



DSFT Deutsches Seminar
für Tourismus
Berlin

KOHL & PARTNER
CONSULTING FÜR TOURISMUS UND FREIZEITWIRTSCHAFT

„Ich möcht` so gern wie Apple sein?“
Das kleine 1x1 für Innovationen im Tourismus
Ideengenerierung und Bewertung im Innovationsprozess

Mag. Werner Taurer, 25. und 26. Oktober 2013
Echternach


„Ich möchte so gern wie Apple sein“

Zeitplan für Tag 2, 26.10.2013

- 09:00 – 11:00 Uhr Der Weg zum Produkt:
Beispiele für Produkt- und
Prozessinnovationen
- 11:00 – 11:15 Uhr: Kaffeepause 
- 11:15 – 12:45 Uhr: Innovativer Produkt- und
Vermarktungsworkshop (Teil 2)
- 12:45 – 13:30 Uhr: Mittagspause
- 13:30 – 14:45 Uhr: Vorstellung der innovativen
Produkte und des Vermarktungs-
konzepts aus Workshop Teil 2

„Ich möchte so gern wie Apple sein“

Zeitplan für Tag 1, 25.10.2013

- 14:45 – 15:00 Uhr: Kaffeepause 
- 15:00 – 15:45 Uhr: Strategische Ressourcen- und Marketingplanung; Umsetzungsverfahren
- 15:45 – 16:15 Uhr: Abschlussgespräch, Verabschiedung

3

 KOHL & PARTNER

6 Schritte zur kreativen Produktentwicklung im Tourismus

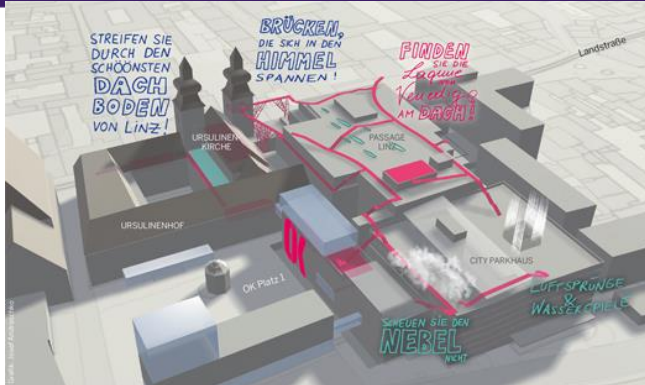


Quelle: in Anlehnung an Köberuß [Produktentwicklung im Tourismus 2005]

www.kohl.at

 KOHL & PARTNER

BEST PRACTICE BEISPIEL LINZ



Höhenrausch.2

Quelle: <http://www.ok-centrum.at/?q=content/programm/ok-h-hoehenrausch-0>

www.kohl.at

KOHL & PARTNER

BEST PRACTICE BEISPIEL LINZ

Höhenrausch.2



Der Höhenrausch ist mehr als eine Ausstellung, er ist ein neuartiges Kunstformat. Zwei Kulturhäuser, ein Parkhaus, das Dach des Passage Linz, zwei historische Dachböden aus dem 17. Jahrhundert und 2011 erstmals die Türme und Innenräume der Ursulinenkirche werden zu einem einzigartigen Parcours verbunden. Ein Parcours der Künstler und Künstlerinnen, der heuer thematisch von der Luft und dem Wasser lebt.

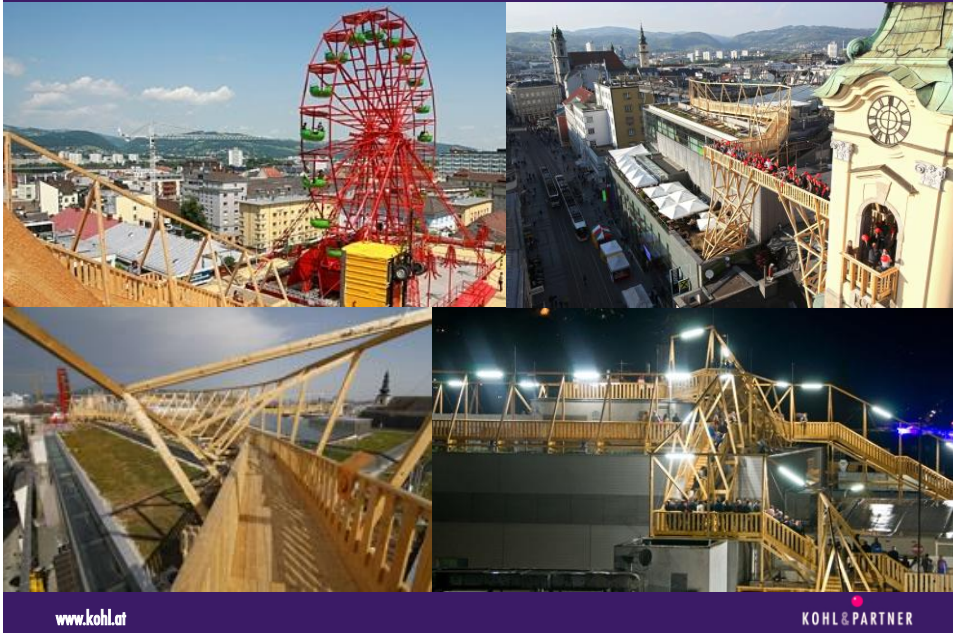


Quelle:

www.kohl.at

KOHL & PARTNER

BEST PRACTICE BEISPIEL LINZ



BEST PRACTICE BEISPIEL LINZ

Feste feiern

- Nutzen Sie die einmalige Gelegenheit, in luftigen Höhen auf den Dächern von Linz zu feiern. Die Ausstellung OK | HÖHENRAUSCH.2 bietet Ihnen einen einmaligen Veranstaltungsrahmen.
- Ob Ausstellungsführung mit Cocktailempfang, Firmen-event oder Exklusivmiete des gesamten Ausstellungsareals, Sie haben die Möglichkeit, ein einzigartiges Fest im OK und über den Dächern von Linz zu veranstalten. Sie treffen dabei nicht nur auf spektakuläre Kunstwerke internationaler KünstlerInnen, sondern lernen Linz aus einem völlig neuen Blickwinkel kennen.



Übersicht: <http://www.ok-center.at/qa/content/programm/feste-feiern>

www.kohl.at

KOHL & PARTNER

Gemeinsam auf Wanderung gehen, Rätsel lösen, Schätze suchen und die Gegend kennenlernen. Anhand der Geocaches können die modernen Schatzsucher nicht nur die Umgebung erforschen, sondern erfahren einiges über Geschichte, Sagen oder Spezialitäten der Region.



Wie Geocaching Niederösterreich funktioniert

1. Gehen Sie auf geocaching.niederösterreich.at, drucken Sie die Beschreibung, die Schutzkarte und den Sammelpass aus. Sie können die Geokoordinaten des Caches auch auf Ihren GPS-Empfänger laden.
2. Lösen Sie das Rätsel und spüren Sie den Cache auf.
3. Beim Singlecache sind Sie damit schon im Finalcache.
4. Handelt es sich um einen Multicache, müssen Sie aber noch weitere Rätsel lösen und den zweiten, dritten ... Cache finden, bis Sie das finale Cacheversteck erreicht haben.
5. Beim Finalcache schreiben Sie sich ins Logbuch und tauschen einen Gegenstand; und Sie erfahren die Stelle, an der Sie den Stempel für Ihren Sammelpass bekommen.
6. Nach einem spannenden Tag können Sie Ihre Erlebnisse und den Schatzfund auf geocaching.niederösterreich.at eintragen.
7. Haben Sie alle fünf Caches gefunden und alle fünf Stempel beisammen, schicken Sie den Sammelpass ein. Am Ende der Cachesaison nehmen Sie dann automatisch am Gewinnspiel teil.

Was man zum Geocaching in Niederösterreich braucht

Eine bis drei Stunden Zeit, ein GPS-Gerät (aber nicht unbedingt), Unterlagen aus dem Internet ausgedruckt, gutes Schuhwerk, Bleistift, Rätselreife und Spaß an der Natur. Und einen Tauschgegenstand! Denn der Cache, wie der Schatz beim Geocaching genannt wird, besteht meist aus einem wasserdicht verschlossenen Behälter, in dem kleine Tauschgegenstände und ein Logbuch aufbewahrt werden. Hat man den Cache gefunden, trägt man sich im Logbuch ein und tauscht das eigene Geschenk gegen ein anderes kleines Geschenk ein. Das kann eine CD sein, eine Plastikfigur oder auch ein Bleistiftspitzer.

Geocaching-Vocabulary

- **Cache** = der Behälter, der Schatz (aus dem engl. „geheimes Lager“)
- **Rätselcache** = zum Auffinden der Caches werden Rätsel gelöst
- **Singlecache** = vom Start zu einer Station (=Ziel)
- **Multicache** = hier sind mehrere Stationen zu absolvieren, um das Cacheversteck zu finden
- **Logbuch** = hier schreiben sich die Finder ein
- **GPS** = Global Positioning System, Navigationssystem
- **Track** = der Weg
- **Trade, Trading** = Tauschhandel
- **Muggel** = Bezeichnung für Außenstehende, die Geocaching nicht kennen



Wunderbare Schätze, wunderbare Plätze: Niederösterreich genießen!

Wo sich die ersten Niederösterreich-Caches befinden:

- ▶ Der **Schleier der Agnes** ist in Klosterneuburg zu finden.
- ▶ Das **Mirakel Mariazellerbahn** kann in den Ottschgräben aufgespürt werden.
- ▶ Der **Schradi** hat sich auf dem Hochbärneck versteckt.
- ▶ Das **Wäutergeheimnis** ist bei Sonnentor im Sprignitz zu lösen.
- ▶ **Kulinarische Schätze der Wachau** sind am Weiterbestieg bei Dürnstein zu heben.



Diese fünf Caches ab Mai 2010, weitere folgen!

Impressum:
Medieninhaber und Herausgeber: Niederösterreich-Werbung GmbH, 3100 St. Pölten,
Niederösterreich, 2. Abt. Regional- und zielgruppenspezifische Bearbeitung aller Gewähr-
änderungen vorbehalten. Stand: Februar 2010. Foto: Robert Henke,
Dreh: Grad Druck & Video Medien, Bad Vöslau

www.kohl.at
KOHL & PARTNER

FALLBEISPIEL GEOCACHING

Geocaching Niederösterreich – Von der Idee zum Produkt

- Idee:
 - Geocaching - Eine Entwicklung / eine Freizeitbetätigung der Bevölkerung gezielt touristisch nutzbar machen
 - Wandern, Schatzsuche und Outdoor-Erlebnis kombinieren
- Grundlage:
 - Marktforschung – Grundlagenforschung:
 - Gibt es seit ca. 10 Jahren in Niederösterreich
 - Ca. 2.700 Caches (Stand April 2010) in NÖ versteckt – die höchste Dichte in Österreich
 - Weltweit 1,0 Mio Personen die aktiv Geocaching betreiben
- Zielsetzung:
 - Ein neues touristisches Produkt schaffen

FALLBEISPIEL GEOCACHING

Geocaching Niederösterreich – Von der Idee zum Produkt

- Zielgruppe:
 - Geocaching-Fans (Nische, Neigungsgruppe)
 - Familien mit Kindern
- Produktnutzen für die Zielgruppe:
 - Familienfreundliches und spannendes Ausflugs- und Outdoorangebot
 - Wanderbare Schätze an wunderbaren Plätzen aufspüren
 - Wandern mit Schatzsuche, Technik, Natur, Kultur und Wissen über spannende Rätsel verbinden
 - Unerwartetes und Unbekanntes (am) Ziel erwandern
 - Wissen spielerisch aneignen
 - GPS-fit werden
 - Gemeinschaftserlebnis
 - Gewinnspiel der NÖ-Werbung
- Projektträger – Projektentwickler:
 - NÖ-Werbung

FALLBEISPIEL GEOCACHING

Geocaching Niederösterreich – Von der Idee zum Produkt

- Produktnutzen für die Anbieter:
 - Aufmerksamkeit und Image als Vorreiter
 - Längere Aufenthaltsdauer von Tagesausflüglern
 - Gezielte Besucherlenkung durch Kanalisierung über Caches (=Argument gegenüber Grundbesitzern, Jägern...)
 - Wertschöpfung (längerer Aufenthalt = mehr Konsum in der Gastronomie)
 - Neue Zielgruppen (Geocaching Community, Gruppen wie Schulklassen, Vereine, Firmen...)
 - Innovatives Angebot um Inhalte der Region oder zu Betrieben interaktiv zu vermitteln
- Projektträger – Projektentwickler:
 - NÖ-Werbung

FALLBEISPIEL GEOCACHING

Geocaching Niederösterreich – Von der Idee zum Produkt

- Partner

8.1. Welche Partner miteingebunden werden sollen



FALLBEISPIEL GEOCACHING

Geocaching Niederösterreich – Von der Idee zum Produkt

Rollen und Aufgabenteilung	Niederösterreich Werbung	Destinationen	Cache-Entwickler zB Destination, Region, Verein, Betrieb	Partner vor Ort
	übernimmt Verantwortung für folgende Aufgaben...			
	<ul style="list-style-type: none">• Impulsgeber• Zur Verfügung stellen der Vorlage für Cache-Beschreibung an die Regionen (siehe Anhang 1)• Zentrale Produktion von Marketingmaterial (Folder, www, Postkarten gegen Sammelbestellung zu einem Kostenbeitrag siehe Punkt 10)• Kommunikation von Geocaching in Niederösterreich• Organisation, Durchführung Gewinnspiel• Zentraler Ansprechpartner & Informationsdrehscheibe• Registrierung des Caches auf www.geocaching.com• Integration auf geocaching.nieder-oesterreich.at	<ul style="list-style-type: none">• Koordination der Entwicklung von Geocaching in Abstimmung mit Cache-Entwickler und Niederösterreich Werbung• Ansprechpartner für die Niederösterreich Werbung• Auflagen der Werbemittel• Koordination mit der Firma Alpstein bezüglich Produktion des Kartenmaterials und Darstellung auf interaktiver Niederösterreich-Karte	<ul style="list-style-type: none">• Einbinden der Interessenspartner• Einholen der Zustimmung der Grundstückseigentümer (siehe Vorlage in Anhang 6)• Durchführung der Entwicklung Geocaching in der Region gemäß 8.3. Wie in 8 Schritten die Cache-Entwicklung umgesetzt wird• Füllen der Cache-Beschreibung und Übermittlung an Destination (siehe Vorlage in Anhang 1)• Veranlassen dass der Cache auf der website geocaching.nieder-oesterreich.at und www.geocaching.com integriert ist• Bestimmen eines Partners vor Ort	<ul style="list-style-type: none">• Wartung/Pflege der Caches• Ausgabe Sammelpass• Sicherstellen der Verfügbarkeit eines Stempels• Abstempeln des Sammelpasses gegen Vorlage des Lösungswortes• Ausgabe einer Belohnung gegen Vorlage des Lösungswortes• Auflagen der Werbemittel (Folder, Postkarten)• Sammeln von Feedback der Geocacher und Feststellen der Besucherfrequenz

FALLBEISPIEL GEOCACHING

Geocaching Niederösterreich – Von der Idee zum Produkt

Mit welchen Kosten für die Umsetzung pro Cache zu rechnen ist

Leistungen	Kosten-Richtwerte für die Umsetzung pro Cache exkl. MwSt.
Produktion der Karte durch die Firma Alpstein & Integration Cache in die interaktive Karte	€ 250,--
Produktion des Caches (Material)	ca. € 30,--
Honorar für die Umsetzungspartner	siehe unten
Postkarten (zu bestellen bei der Niederösterreich Werbung)	€ 20 pro 100 Stück
Kauf von GPS-Geräte (zum Verleih für Geocacher)	auf Anfrage bei der Niederösterreich Werbung

FALLBEISPIEL

Geocaching Niederösterreich – Von der Idee zum Produkt



Quelle: www.niederösterreich.at

NIEDERÖSTERREICH
HINEIN INS LEBEN

Your Language

Suche

FALLBEISPIEL

wachau GOURMET Festival

LEIHRADL Rezepte

Veranstaltungen

Niederösterreich-

CARD

Genießezimmer

Wellness Anreise

Bauernbrunch

Geocaching

Weinverkostungen

Interaktive Karte

Tourenbeschreibungen

Genuss-Gutscheine

Wir beraten Sie gerne

Karin Lingfeld

Eva Trapi

Tel. +43/1/536 10

info@noe.cc.at

Infoburo in Wien

Newsletter bestellen

Quelle: www.niederoesterreich.at

Home

Über Niederösterreich

Kurz Urlaub machen ...

Unterkünfte

Ausflug und Sehenswertes

Freizeit und Sport

Geocaching

Golf

Klettern

Laufen

Mountainbiken

Naturstrände und Freibäder

Radfahren

Wandern

Inhalte regional filtern

Gesundheit und Wellness

Kulinarik und Wein

Kunst und Kultur

Veranstaltungen

Wintersport

Convention Bureau

Gruppenreisen

Presse

Home > Freizeit und Sport > Geocaching > Geocaching

Geocaching

Geocaching ist eine spannende und familienfreundliche Spielart der Schatzjagd. Das Prinzip ist einfach: Jemand versteckt etwas, und andere müssen es suchen. Ob mit GPS-Gerät oder Schatzkarte ausgestattet - entdecken Sie die schönste Art und Weise, Niederösterreich zu erkunden!

Ob mit GPS-Gerät oder Schatzkarte - das Geocachen ist wohl die spannendste und kurzweiligste Art, neue Plätze und Wege zu erkunden - und natürlich den Schatz zu entdecken!

Das Besondere an unseren Caches?

Einige Besonderheiten zeichnen das Geocachen in Niederösterreich aus:

- Es handelt sich bei den Caches um sogenannte Rätselcaches, das heißt, die veröffentlichten Koordinaten sind nur der Startpunkt für die eigentliche Suche. Anhand von Aufgaben oder Rätseln wird man bei zum eigentlichen Cacheversteck geleitet.
- Die Verstecke können auch ohne GPS-Gerät, nur mithilfe der Beschreibungen und der Schatzkarten gefunden werden.

www.kohl.at


KOHL & PARTNER

FALLBEISPIEL

[illegible]

Quelle: www.outdooraktive.com

Innovationsmanagement im Tourismus Berlin, 4. Oktober 2011



Investitionssumme:
1,3 Mio. €


Reisecenter mit
Touristinformation

Gaststätte mit Innen- und
Außenflächen

Jury wählte aus 33
eingereichten Entwürfen
12 zur Umsetzung für die
Pension Spreewelten aus

Bauzeit: 1 Jahr in 2006

Innovative Angebotsgestaltung in der Hotellerie und Freizeitbranche
 Pension Spreewelten - Schlafen im Kunstwerk | Spreewelten Bad - Schwimmen mit Pinguinen



Innovationsmanagement im Tourismus Berlin, 4. Oktober 2011



Innovative Angebotsgestaltung in der Hotellerie und Freizeitbranche
 Pension Spreewelten - Schlafen im Kunstwerk | Spreewelten Bad - Schwimmen mit Pinguinen



Innovationsmanagement im Tourismus Berlin, 4. Oktober 2011

Schlafen im Kunstwerk



Gemach des Wendenkönigs

Innovative Angebotsgestaltung in der Hotellerie und Freizeitbranche
Pension Spreewelten - Schlafen im Kunstwerk | Spreewelten Bad - Schwimmen mit Pinguinen

SPREEWELTEN
PINGUINE | BAD | SAUNA

Innovationsmanagement im Tourismus Berlin, 4. Oktober 2011

Schlafen im Kunstwerk



Lieblingsplatz des Schlangenkönigs

Innovative Angebotsgestaltung in der Hotellerie und Freizeitbranche
Pension Spreewelten - Schlafen im Kunstwerk | Spreewelten Bad - Schwimmen mit Pinguinen

SPREEWELTEN
PINGUINE | BAD | SAUNA

Innovationsmanagement im Tourismus Berlin, 4. Oktober 2011

Schlafen im Kunstwerk



Unter und Über dem Wasser

Innovative Angebotsgestaltung in der Hotellerie und Freizeitbranche
Pension Spreewelten - Schlafen im Kunstwerk | Spreewelten Bad - Schwimmen mit Pinguinen

SPREEWELTEN
PINGUINE | BAD | SAUNA

Innovationsmanagement im Tourismus Berlin, 4. Oktober 2011

Schlafen im Kunstwerk



Spreewaldexpress
Abteil „Miss Marple“

Innovative Angebotsgestaltung in der Hotellerie und Freizeitbranche
Pension Spreewelten - Schlafen im Kunstwerk | Spreewelten Bad - Schwimmen mit Pinguinen

SPREEWELTEN
PINGUINE | BAD | SAUNA

Innovationsmanagement im Tourismus Berlin, 4. Oktober 2011

Schlafen im Kunstwerk



Daten heute:

- 11 einzigartige Zimmer
- Nominiert für den Deutschen Tourismuspreis 2008
- Durchschnittliche Auslastung 38 %
- Wirtschaftlich stabil und selbsttragend

Spreewald à la Carte

Innovative Angebotsgestaltung in der Hotellerie und Freizeitbranche
 Pension Spreewelten - Schlafen im Kunstwerk | Spreewelten Bad - Schwimmen mit Pinguinen



SPREEWELTEN
 PINGUINE | BAD | SAUNA

Innovationsmanagement im Tourismus Berlin, 4. Oktober 2011

Schwimmen mit Pinguinen



Innovative Angebotsgestaltung in der Hotellerie und Freizeitbranche
 Pension Spreewelten - Schlafen im Kunstwerk | Spreewelten Bad - Schwimmen mit Pinguinen



SPREEWELTEN
 PINGUINE | BAD | SAUNA

Situation 2007

- 20 Freizeitbäder und Thermen in Brandenburg
- Ständig sinkende Besucherzahlen
- Pachtschuld der Kristallbad-Gruppe
- Hoher Investitionsstau im Lübbenauer Freizeitbad
- Fehlende regionale Kooperationen und Identifikation
- Fördermittelbescheid für Erweiterungsbau

Innovative Angebotsgestaltung in der Hotellerie und Freizeitbranche
Pension Spreewelten - Schlafen im Kunstwerk | Spreewelten Bad - Schwimmen mit Pinguinen



Was haben wir gemacht?
**KREATIV SEIN
UND SKEPTIKER
ÜBERZEUGEN**
weg vom Produkt – hin zum Erlebnis

Innovative Angebotsgestaltung in der Hotellerie und Freizeitbranche
Pension Spreewelten - Schlafen im Kunstwerk | Spreewelten Bad - Schwimmen mit Pinguinen



Innovationsmanagement im Tourismus Berlin, 4. Oktober 2011

Wir schaffen Erlebnisse!

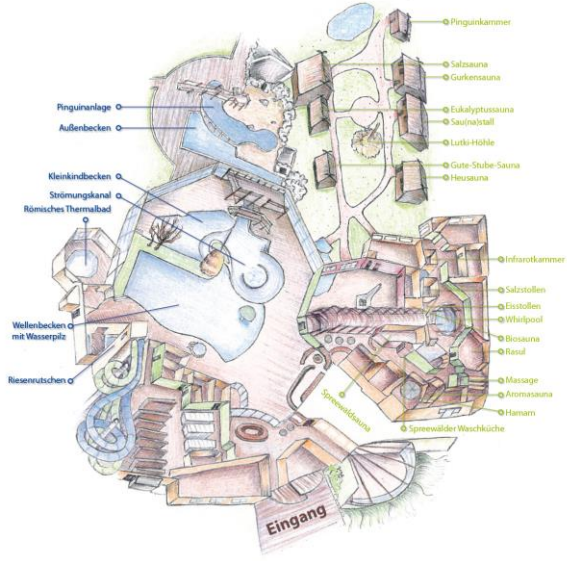


Innovative Angebotsgestaltung in der Hotellerie und Freizeitbranche
Pension Spreewelten - Schlafen im Kunstwerk | Spreewelten Bad - Schwimmen mit Pinguinen



SPREEWELTEN
PINGUINE | BAD | SAUNA


Innovationsmanagement im Tourismus Berlin, 4. Oktober 2011



Daten heute:

- ca. 250.000 Gäste pro Jahr (+ 27 % zu 2006)
- Kinder (+ 131 % zu 2006)
- Investitionen ca. 12 Mio. €
- Keine Zuschüsse der Stadt
- Jährlich Besuchersteigerungen entgegen dem deutschen Trend

Innovative Angebotsgestaltung in der Hotellerie und Freizeitbranche
Pension Spreewelten - Schlafen im Kunstwerk | Spreewelten Bad - Schwimmen mit Pinguinen



SPREEWELTEN
PINGUINE | BAD | SAUNA

Innovationsmanagement im Tourismus Berlin, 4. Oktober 2011





Deutscher
Tourismuspreis
2009
2. PREIS



TOURISMUSPREIS 2010
BET LAUNES MANAGEMENT

Innovative Angebotsgestaltung in der Hotellerie und Freizeitbranche
Pension Spreewelten - Schlafen im Kunstwerk | Spreewelten Bad - Schwimmen mit Pinguinen



SPREEWELTEN
PINGUINE | BAD | SAUNA

Innovationsmanagement im Tourismus Berlin, 4. Oktober 2011

Netzwerken und nicht nur darüber reden!



Innovative Angebotsgestaltung in der Hotellerie und Freizeitbranche
Pension Spreewelten - Schlafen im Kunstwerk | Spreewelten Bad - Schwimmen mit Pinguinen




SPREEWELTEN
PINGUINE | BAD | SAUNA

Innovationsmanagement im Tourismus Berlin, 4. Oktober 2011

Thematisierung und Schaffung von Erlebniswelten

Auch eine Sauna kann mehr als nur Schweiß produzieren!

Innovative Angebotsgestaltung in der Hotellerie und Freizeitbranche
Pension Spreewelten - Schlafen im Kunstwerk | Spreewelten Bad - Schwimmen mit Pinguinen



Innovationsmanagement im Tourismus Berlin, 4. Oktober 2011



Hören, Riechen, und die Zeit vergessen ...

Innovative Angebotsgestaltung in der Hotellerie und Freizeitbranche
Pension Spreewelten - Schlafen im Kunstwerk | Spreewelten Bad - Schwimmen mit Pinguinen





Landkreis
Lindau BODENSEE

KOHL & PARTNER
CONSULTING FÜR TOURISMUS UND FREIZEITWIRTSCHAFT

Fallbeispiel
Produktentwicklungsprozess im Westallgäu
2012

Fallbeispiel Westallgäu

Strategische Geschäftsfelder Allgäu

➔ übergreifende Themen für´s Westallgäu/württembergische Allgäu



Fallbeispiel Westallgäu



Fallbeispiel Westallgäu

Ziele/Credo – was wollen wir erreichen?

- Klären: Wofür steht die Region? Was ist das Besondere an der Region?
- Aufmerksamkeit am Markt
- Produkte zu den Positionierungsthemen der Region
- eine klarere Profilierung/Positionierung innerhalb des Allgäus
- Konkrete buchbare Produkte zu den Leitthemen der Region bzw. den Geschäftsfeldern des Allgäus

Fallbeispiel Westallgäu

Wie bzw. womit können wir diese Ziele erreichen?

**Ergebnisse
Produktentwicklung**

39

KOHL & PARTNER

Fallbeispiel Westallgäu

Leistungsträger entlang der Dienstleistungskette integrieren



40

KOHL & PARTNER

Fallbeispiel Westallgäu

„Allgäuer Käsestraße“



41

KOHL & PARTNER

Fallbeispiel Westallgäu



42

KOHL & PARTNER

Fallbeispiel Westallgäu

Mindestkriterien für „Käsebotschafter“

Partner	Mögliche Kriterien
Führer	<ul style="list-style-type: none"> Geben Standardinformationen über die Käsestraße
Gastronomie	<ul style="list-style-type: none"> Käsemenü Ursprungskennzeichnung bei Käse Information über Käse auf der Karte... Mindestens 3 Käse aus der Region
Beherberger	<ul style="list-style-type: none"> Legen Prospektmaterial auf (Rezeption & Zimmer) Informieren aktiv über die Käsestraße Unterstützen bei der Organisation von Besuchen auf der Käsestraße Käse bei Abreise mitgeben (?)
Tourist-Infos	<ul style="list-style-type: none"> Gebündelte Information/Ständer

Mögliche weitere/unterstützende Partner:

Medien, Banken, Handel, Handwerk, etc.

43

KOHL & PARTNER

Fallbeispiel Westallgäu

Nutzen

vs.

Pflichten

Gemeinsamer
Erfahrungsaustausch/
Vorsprung durch Wissen

Profilierungschance mit
relativ wenig Aufwand

Qualitätssteigerung
ohne große Investitionen

Kennzeichnung bzw.
Hervorhebung in
Werbemitteln,
Werbeaufträgen,
Presseaktivitäten

Beteiligung an
gemeinsamen
Aktivitäten

Teilnahme an
Schulungen

Erfüllen der Kriterien

44

KOHL & PARTNER

Fallbeispiel Westallgäu

Kosten für die „Käsebotschafter“

- Prinzipiell sollte die Teilnahme für die Betriebe kostenfrei sein
→ max. Unkostenbeitrag
- Finanzierung über:
 - Marketingbudget (Anteil) Käsestraße
 - Betriebe/Sponsoren
 - Unkostenbeitrag für Drucksorten
 - Bewirtung über Orte/Sennereien
 - Allenfalls Förderungen



45

KOHL & PARTNER

Fallbeispiel Westallgäu

Projekt: „Haus des Käses“



46

KOHL & PARTNER

Fallbeispiel Westallgäu

Projekt: „Haus des Käses“

Projekt	Was? Wer?
Ziele	<ul style="list-style-type: none"> • Schaukäserei schaffen • Professionelle Informationsstelle • Verkaufsstelle • Zentrale Anlaufstelle zum Thema Käse
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Konzept erstellen (mögliche Inhalte: Schaukäserei, Infostelle, Verkauf, evtl. Gastronomie, Seminarbereich, „Raum wo man mit Gästen/Kindern was machen kann“, Produktionskette aufzeigen, Historische Bezüge herstellen) • Standort klären: Weiler? • Nicht nur touristisches Projekt, auch Bildungsprojekt
Projektträger/Kümmerer	Gemeinde Weiler-Simmerberg (Hr. Koch)
Meilensteine	?

47

KOHL & PARTNER

Fallbeispiel Westallgäu

Projekt: „Beschilderung“



48

KOHL & PARTNER

Fallbeispiel Westallgäu

Projekt: „Beschilderung“

(primär für den Autoverkehr; Radwegebeschilderung ist sehr gut)

Projekt „Beschilderung“	Was? Wer?
Ziele	<ul style="list-style-type: none"> • Gast muss merken, er ist auf der Käsestraße • Moderne, zeitgemäße, gut lesbare Visualisierung • Gute Orientierung schaffen
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Wegweiser an Abzweigungen, entlang der Straße • Attraktionspunkte beschildern • Sennereien beschildern • Informationstafeln mit Hintergrundinformationen zum Produktionsprozess, etc. • Konzept mit festgelegtem Tourenverlauf • Evtl. auch Kostenteilung mit Betrieben
Projektträger/Kümmerner	<ul style="list-style-type: none"> • Westallgäuer Käsestraße mit Unterstützung WBF • Projektleitung: evtl. neuer Projektmanager
Meilensteine	<ul style="list-style-type: none"> • Erstellung eines Beschilderungskonzepts • Konsumermittlung/Angebote einholen • Finanzierungs-Konzept • Umsetzung

49

KOHL & PARTNER

Fallbeispiel Westallgäu

Projekt: Schulungen der Gastgeber zu Käsebotschaftern



50

KOHL & PARTNER

Fallbeispiel Westallgäu

Projekt: Schulungen der Gastgeber zu Käsebotschaftern

Projekt „Schulungen“	Was? Wer?
Ziele	<ul style="list-style-type: none"> • Gastgeber sollen ein Grundwissen zum Allgäuer Käse (im Unterschied zum Industriekäse) haben • Geschichtliche Bezüge kennen • Käse im Betrieb anbieten/verkaufen • Begeisterung für den Käse wecken
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Geschichte des Käse • Was sind die Grundprodukte? (Welche gibt es?, Wie kriegt man gute Milch? Wie beeinflussen diese die Qualität?) • Produktionsschritte • Sortenkenntnis/Qualitätsstufen erkennen können • Unterschiede zum Industriekäse/Unterschiede weich/hart • Verbrauchertipps (z.B. 100g Käse decken Tagesbedarf an Kalzium), Lagerung/Aufbewahrung • Was finde ich wo in der Region? • Was ist die Westallgäuer Käsestraße? • Verknüpfung mit Wein/Bier (was kann man mit Käse noch machen?)

51

 KOHL & PARTNER

Fallbeispiel Westallgäu

Projekt: Schulungen der Gastgeber zu Käsebotschaftern

Projekt „Schulungen“	Was? Wer?
Zeitbedarf	<ul style="list-style-type: none"> • ½ Tag Theorie (mobile Käsestraße) • ½ Tag Praxis
Form der Schulung	<ul style="list-style-type: none"> • ½ Tag Theorie im Lehrsaal • ½ Tag Fahrt über die Käsestraße zu den Sennerei(en)
Termine	<ul style="list-style-type: none"> • mehrere Wahltermine anbieten • Im Herbst 2012
Hilfsmittel	<ul style="list-style-type: none"> • Seminarmappe

52

 KOHL & PARTNER

Fallbeispiel Westallgäu

Projekt: Schulungen der Gästeführer



53

KOHL & PARTNER

Fallbeispiel Westallgäu

Projekt: Schulungen der Gästeführer

Projekt „Schulungen“	Was? Wer?
Ziele	<ul style="list-style-type: none"> • Mehr Wissen über Produktion/verschiedene Sennereien/spezielle Angebote • Aufgelockerte Führungen
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Produktion • Milch/Herstellung/Arten • Verschiedene Sennereien mit unterschiedlichen Angeboten kennenlernen • Lokale Anekdoten • Prinzipiell ähnliche Inhalte wie für Gastgeber aber intensiver • FAQ's (häufig gestellte Fragen) • Geheimtipps zur Region
Zeitbedarf	<ul style="list-style-type: none"> • z.B. 7 Module à 3-4 Stunden • jeweils 2 Sennerei-Besuche
Form	<ul style="list-style-type: none"> • Seminar + Infomappe

54

KOHL & PARTNER

Fallbeispiel Westallgäu

Kurzfristig umsetzbare Maßnahmen

- Tagesausflug (Individualgäste/Gruppen)
 - Fahrt über die Käsestraße mit Besuch von Attraktionspunkten/Sennereien
 - Einkehr beim Käsebotschafter
- ÜN beim Käsebotschafter in Kombination mit anderen Angeboten
- Fachexkursion
 - Für Köche, Käsesommeliers, etc.
 - Mit ÜN (?)
- Verkostungen/Sensorik (für Laien/Endkonsumenten und Fachleute)
 - Käse + Wein/Bier
- Führungen für Urlauber
 - Von Tourist-Infos direkt einbuchbar auf zentraler Käsestraßen-Webpage

55

KOHL & PARTNER

Fallbeispiel Westallgäu

Wie könnte eine Standard-Pauschale aussehen?

- | | | |
|--|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Käseexpress nach Kißlegg/Heimenkirch • Käsebus zur Käsestraße • Brauereibesuch • Mittagessen • Verkostung (Käserei/Sennerei) • Einkauf • Kurze Wanderung Hausbachklamm | } | € ...,- |
| <hr/> | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Lindenberger Käsefest • Vihscheid • Hennet + dennett-Fest | } | Tagespauschalen mit Festen/besonderen Anlässen |
| <hr/> | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Mobile Käseschule • Käsewochen in der Gastronomie (Westallgäuer Genusswochen) | | |

56

KOHL & PARTNER

Fallbeispiel Westallgäu

Meilensteine Käsestraße



Ziele	Maßnahmen	Wer? Wann?
15-20 zusätzliche Käsebotschafter gewinnen (die nicht unbedingt Mitglieder werden müssen) → Mindestens 30 insgesamt → Mindestens 1 pro Ort	Information an Betriebe über TI's über die Idee	TI's, Frühjahr 2012
Klare Vorteile für die Botschafter und Mitglieder (Preisvorteile...)	Erste Zusammenkunft der potenziellen Käsebotschafter zur Erarbeitung der Vorteile	TI's Käsestraße, Mai/Juni 2012
Namensgebung „Allgäuer Käsestraße“ als Produktname	Klärung der Möglichkeit die Marke Allgäu zu verwenden (Stand 5.6.2012: ist möglich)	Abhängig von Förderung des Projektmanagement

57

KOHL & PARTNER

Fallbeispiel Westallgäu

Meilensteine Käsestraße



Ziele	Maßnahmen	Wer? Wann?
Lokale und regionale Käsestraßen-Führungen	Zusätzliche Führer aus Bodenseeraum gewinnen bzw. aus württembergischem Allgäu	Hr. Koch spricht Führer an, bis Mitte April 2012 klären
Bestehende zertifizierte Gästeführer erhalten Zusatzausbildung	Schulung zum Thema Käse(straße) für interessierte Führer	Evtl. Hr. Reischmann oder Hr. Beck (Hr. Koch bzw. Hr. Reck), bis Mitte April 2012 klären
Sennereien → vermitteln im Gegenzug touristische Angebote	Einheitlicher Prospektständer in allen Käsebetrieben	Hr. Koch
Klärung Förderungen		Hr. Koch

58

KOHL & PARTNER

Fallbeispiel Westallgäu

Meilensteine Käsestraße



Ziele	Maßnahmen	Wer? Wann?
Ausgearbeitetes Schulungskonzept	Inhaltliche und organisationale Ausarbeitung	Hr. Reischmann, Fr. Gründl, Hr. Koch, Fr. Kaiser
Start der Schulungen	Beginn der Schulungen auf Basis vorheriger „Testschulungen“	Herbst 2012

59

KOHL & PARTNER

Fallbeispiel Westallgäu

Marketing Käsestraße

- **Werbemittel/Medien**
 - Print: 1 Flyer bzw. Broschüre für das Gesamtgebiet der Käsestraße, Orte/Betriebe die nicht Mitglied sind könnten als „Freunde der Käsestraße“ mit aufgenommen werden in Print- und Onlinemedien wenn sie dafür bezahlen
 - Online: eigene Website
- **PR/Vertriebswege**
 - Festgelegt in detailliertem Marketingplan der Käsestraße
- **Organisation/Aufgabenteilung**
 - Variante A: Projektmanager als Koordinator – Tourist-Infos sollen in der Umsetzung eingebunden sein
 - Variante B: Koordination obliegt GF Käsestraße

60

KOHL & PARTNER

Fallbeispiel Westallgäu

„Westallgäuer Wasserwege“



61

KOHL & PARTNER

Fallbeispiel Westallgäu

3 wesentliche Elemente des Produkts:

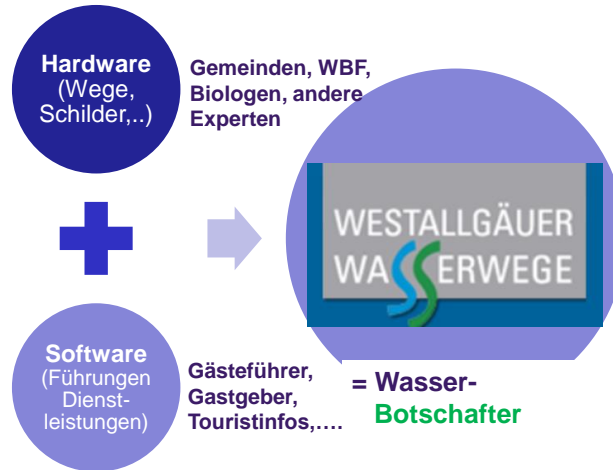


62

KOHL & PARTNER

Fallbeispiel Westallgäu

Aufbauen auf vorhandene Stärken und weiterentwickeln:



63

KOHL & PARTNER

Fallbeispiel Westallgäu

Mindestkriterien Wasserbotschafter „Beherberger“

- DTV-Klassifizierung
- Kleidung/Ausrüstung trocknen können
- Schuhputzzeug zum Leihen
- Informationsleistungen (direkt/persönlich, am Zimmer, Info-Ecke, Webpage)
 - Wetter
 - Zu (geführten) Wanderangeboten
 - Allgemeine Informationen zu Wasserwegen
 - ÖPNV
 - Mitarbeiter mit Gästekontakt wissen Bescheid
 - Info-Ecke zum Thema
 - Info-Mappe(n) zum Thema (in Verbindung mit Schulung)
 - Routenvorschläge
 - Wanderkarten (zum Verleih oder gegen Bezahlung)
 - Über das Qualitätsversprechen/Zertifikat (einheitliches Credo)



64

KOHL & PARTNER

Fallbeispiel Westallgäu

Mindestkriterien Wasserbotschafter „Beherberger“

- Zusatzleistungen:
 - Wasserkrug am Zimmer
 - Lunchpakete zum Mitnehmen
- Service
 - Erreichbar und buchbar via Email & Telefon (täglich beantwortet)
 - Information über Internet
 - Kurzfristige Aufnahme von Gästen
- Dekoration mit Wasserelementen (z.B. Bilder, Brunnen, Fotos, Steine aus den Bächen, etc.)
- Kann Kriterien
 - Wasserbibliothek (Liste empfehlenswerter Bücher)
 - Wasserkino
 - Wasserkoffer
 - a) Erlebnisset (für Gästeführer)
 - b) Informationssatz (Materialien)



65

KOHLEPARTNER

Fallbeispiel Westallgäu

Nutzen
vs.
Pflichten

 Gemeinsamer
Erfahrungsaustausch/
Vorsprung durch Wissen

 Profilierungschance mit
relativ wenig Aufwand

 Qualitätssteigerung
ohne große Investitionen

 Kennzeichnung bzw.
Hervorhebung in
Werbemitteln,
Werbeaufträgen,
Presseaktivitäten

 Beteiligung an
gemeinsamen
Aktivitäten

 Teilnahme an
Schulungen

Erfüllen der Kriterien

66

KOHLEPARTNER

Fallbeispiel Westallgäu

Mögliche Produkte: Wasserfeste

- 1x pro Jahr
- Wechselnder Standort
- Wasser erlebbar machen
- Kunst ums Wasser
- Wasserbotschafter des Jahres auszeichnen
- Experimentierstationen
- „Wassergeist“ als Give-Away
- Sponsoren aus der Wirtschaft (Mineralwasser, Bier, Wassergeräte,...)



67

KOHL & PARTNER

Fallbeispiel Westallgäu

Ziele und Meilensteine Wasserbotschafter:



Ziele	Maßnahmen	Wer?
Netzwerk von Wasserbotschaftern aus Beherbergern & Gastonomen → mind. 30 Betriebe → mind. in jedem Ort einer	<ol style="list-style-type: none"> 1. Information über Veranstaltung und per Ausschreibung 2. Betriebe direkt & persönlich ansprechen 3. Gemeinsame Start-Veranstaltung 	Ab 27.3.2012 im Frühjahr – jeder Ort bzw. jede Tourist-Info
10-15 Gästeführer zum Thema Wasserwege	<ol style="list-style-type: none"> 1. klären, welche bereits ausgebildeten Führer das Thema mit abdecken kann 2. Neue Führer mit Basiswissen zum Thema ausbilden 3. Versicherungsschutz klären bzw. sicherstellen 4. Abklären evtl. Förderung 	Koordination Fr. Löffler & Fr. Prinz Jeder Ort schaut in seinem Bereich Hr. Koch & Hr. Seidl

68

KOHL & PARTNER

Fallbeispiel Westallgäu

Ziele und Meilensteine Wasserbotschafter:



Ziele	Maßnahmen	Wer?
Basisseminar/Schulung für Wasserbotschafter	a) Für Führer b) Für Betriebe, die ihre Gäste informieren können sollen (z.B. 3 Std. Abendvortrag + gemeinsame Tour mit Hr. Gretler (Kosten ca. € 1.920,- + Ust. für ca. 20 Personen; Ziel: Betriebe zahlen nur Unkostenbeitrag für Seminarmappe) → Erarbeitung inhaltlicher Entwurf	Hr. Bolender, Fr. Rist, Hr. Gretler
Erweiterung des Angebots	1. „Stoffsammlung“ für potentielle Wasserwege im württemberg. Allgäu erstellen (z.B. stiller Bach u.a.m.) 2. Mögliche Verbindungen zu Westallgäuer Wasserwegen prüfen („Partner der Westallgäuer Wasserwege“)	Fr. Kaiser, Hr. Bolender, Hr. Koch, Fr. Denner bis Mitte Mai
Integration weiterer Partner	Kontakt zu Vita Juwel, Siebers, Krumbach, Brauereien, etc.	

69

KOHL & PARTNER

Fallbeispiel Westallgäu

Meilensteine Wasserwege: Materialien für Wasserbotschafter

Was ist zu tun?	Arbeitsgruppe
Wasserkrüge <ul style="list-style-type: none"> • Mit Logo-Gravur, Glas? • 1L oder 0,75 L 	Fr. Felle/Fr. Huber
Wasserbibliothek <ul style="list-style-type: none"> • Gute Bücher zum Thema • Bildbände 	Hr. Gretler stellt eine Liste zusammen
Infomaterialien für Infomappen <ul style="list-style-type: none"> • Prototyp erstellen mit Flyern und Grundsatzinfo auf 1 Seite 	
Hilfsmittel zum Experimentieren für Kinder (u. Erwachsene) mit Wasser („Wasserkoffer“)	Hr. Gretler/Hr. Bolender erstellen Liste bzw. Prototyp
„Wasserkino“ (Digitaler Bilderrahmen/Fotos)	Fr. Felle/Fr. Huber



70

KOHL & PARTNER

Meilensteine Wasserwege: Marketing

Was ist zu tun?	Wann?
1) Printmedium: <ul style="list-style-type: none"> • Allgäu-Magazin • Gastgeberverzeichnis Westallgäu NEU mit 3 Schwerpunktthemen • Flyer/Folder Wasserwege 	Bis Jahresende Nov./Dez. 2012 fertig ?
2) Onlinemedium <ul style="list-style-type: none"> • Auf den jeweiligen Webpages integrieren 	
3) Vertrieb: <ul style="list-style-type: none"> • Allgäu GmbH (Grundsatzklärung über Fr Denner) • Eigenvertrieb (Orte, Westallgäu, Ferienregion Allgäu Bodensee) 	
4) PR: <ul style="list-style-type: none"> • Z.B. Tag des Wassers am 22.03 jeden Jahres 	
5) Produkte: <ul style="list-style-type: none"> • Konkret buchbare Pauschalen andenken 	Hr. Koch, Fr. Felle, Fr. Prinz, Fr. Löffler

71

KOHL & PARTNER

Fallbeispiel Westallgäu

Was ist für Sie als Partnerbetrieb nun zu tun?

- 1. Überlegen: Wie kann ich mich als Betrieb einbringen?**
 - Was passt zu meinem Betrieb bzw. Standort?
 - Prüfen eines oder mehrerer Teilthemen aus dem Jahreskreis
- 2. Überlegen: Was konkret kann ich zu diesem Teilthema anbieten?**
- 3. Überlegen: Mit wem im Ort bzw. in der Region könnte ich zusammenarbeiten? Welche Partner passen zu mir bzw. bräuchte ich?**
- 4. Kontaktaufnahme Tourist-Info**
- 5. Teilnahme fixieren**
- 6. Entwicklung gemeinsamer Pakete**

72

KOHL & PARTNER

Die Arbeit ist noch nicht getan....



Marketing von innovativen Produkten

- **Die suggestive Kraft der Marke und die Chance der Vernetzung**
 - Wege und Beispiele zur erfolgreichen Nutzung starker Marken in der Vermarktung innovativer Produkte
 - Die Chance Crossmarketing – von den Marken starker Partner profitieren
 - Viele Wege führen zum Erfolg: Multi-Channel-Marketing, Viral Marketing, Trojanisches Marketing...
 - Marketing und Produkteinführung mit kleinem Budget

Die suggestive Kraft der Marke

Beispiel: Red Bull

1. Physikalische Wirkung



2. Suggestive Wirkung



3. Design/Marketing

Quelle: www.redbull.at

www.kohl.at

KOHL & PARTNER

FALLBEISPIEL Cross-Marketing

- Starke Marken – starke Partner

Hotel Jungbrunn : VfB Stuttgart

2. Auftritt als Partnerhotel des VfB Stuttgart beim Bundesligaduell gegen 1. FC Bayern München. Auch wenn das Spiel unentschieden ausging, der Sieger hieß eindeutig Hotel Jungbrunn, denn unser Platz im Business-Center der Mercedes-Benz-Arena in Stuttgart war rege umlagert. Auch konnten wir schon den neuen Hausprospekt mit Preisliste für 2010 ausgeben und das neue Gästemagazin SUITE präsentieren.



Quelle: www.jungbrunn.com

www.kohl.at

KOHL & PARTNER

FALLBEISPIEL Cross-Marketing

HOTEL ZIMMER & PREISE AKTUELL WELLNESS GOLF SPORT-FAMILIE-KULTUR

Aktuelles

Tauchen Sie ein in unsere Welt zwischen Erholung und Entspannung, Wellness und Beauty, Sport und Action, kulinarischen Genüssen und kulturellen Highlights. Urlaub auf höchstem Niveau.

► News

► Golf Aktuell

► Winter Aktuell

► Eventwochen

Sonnenalp



Die Audi-Champions im Luxussegment!

Die Krönung der AUDI-Modellpalette steht für Sie auf der Sonnenalp-bereit:

- Ein **Audi A1** (104 PS)
- Ein **Audi Q7** 6.0 I (500 PS)
- Ein **Audi A7 Sportback** 3.0 I (245 PS)
- Ein **Audi A8** TDI 3.0 I (250 PS)

Testen Sie diese kompakte Kraftnatur während Ihrer Ferienauf der Sonnenalp. Wir stellen unseren Gästen diese rasanten Fahrzeuge kostenlos für Ausflüge durch die Allgäuer Landschaft zur Verfügung (außer Benzinkosten).

zurück

Quelle: www.sonnenalp.de

www.kohl.at KOHL & PARTNER

[Home](#) / [Kontakt](#) / [Partner](#)

Cross-Marketing-Partnerschaften

[Teilen](#)



Beispiel Gewinnspiel Milchpakung

Die Zusammenarbeit mit Wirtschaftspartnern erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass das Berchtesgadener Land als Region und Marke gestärkt wird.

Die Positionierung der Dachmarke *Berchtesgadener Land* ist erst im Aufbau und muss als laufender Prozess betrachtet werden. Ziel ist es, die vielen im Umlauf befindlichen Marken und touristischen Logos zu einem Signet zu verdichten.

Bei der Suche nach Cross-Marketing-Partnern gilt es einerseits die Win-Win-Situation für beide Partner zu finden bzw. die gleiche Zielgruppendefinition oder die regionale Verbundenheit und Markenaussage als Grund für eine Kooperation anzusehen.

Unsere Kooperationspartner:

- [Meindl - Shoes for Actives](#)
- [Milchwerke Berchtesgadener Land](#)
- [Houdek - Mein Bissen Bayern](#)
- [Halti - Outdoorbekleidung für Winter und Sommer](#)
- [Liegelind Kids Fun Fashion](#)
- [Bushnell Gläser und Outdoor-Produkte](#)
- [Grassl Enzian](#)
- [Reber Mozartkugeln & Spezialitäten](#)
- [Alisana - Produkte für Allergiker](#)
- [Steigenberger Akademie Bad Reichenhall](#)

[Gefällt mir](#) [Einer Person gefällt das.](#)



Quelle: www.berchtesgadener-land.com

www.kohl.at

KOHL & PARTNER

Sightsleeping®-Hotels



- **Sightseeing** beginnt in Bayern mit dem **Aufwachen**
- Start **Januar 2007** mit 11 der sehenswertesten Hotels in Bayern.
Heute: **34 Hotels**
- **Drei hochwertige Wirtschaftspartner:**
Wellmondo Tee, TITAN Koffer und AUDI



www.kohl.at

KOHL & PARTNER

NEUE WEGE ZUR BESONDEREN ZIELGRUPPE

Audi driver's day Sightsleeping-Gourmettour
Mit einem Audi Superschlaf durch Bayern

Starten Sie mit einem Rundgang in Audi Forum Ingolstadt und einer Führung durch die Produktion, bevor Sie an ein gastronomisches Hotel in 3. oder 4. Sternenkategorie. Weiter geht es mit dem Audi Tour Night in das historische Burghaus und nach Bamberg. Die besten Sightsleeping & Gourmettour "Audi Night" in der Oberpfalz und "Unterpfalz" in niedrigeren Regionen. In der Tour sind Statuen der wichtigsten Statuen.

3-tägige Reise zum Preis ab € 275,- pro Person in Doppelzimmer
Weitere Infos auf www.sightsleeping.de und www.audi.de/day

Audi driver's day - Sightsleeping gourmet tour
See Bavaria from the comfort of a top Audi

Get the day off to a great start with a visit to the Audi Forum in Ingolstadt and a tour of the production facilities before enjoying a gastronomic lunch at the hotel. It is a great restaurant. Then strap yourself into the Audi of your choice and enjoy a drive in the picturesque city of Bamberg and on to Bamberg. On your way the two most and one of the most "Sightsleeping" hotels "Audi Night" in the Upper Palatinate and "Unterpfalz" in the picturesque city of Ingolstadt or the Tachau.

3-day tour from € 275,- per person in a double room
Further information is available at www.sightsleeping.com and www.audi.de/day

www.sightsleeping.de

Gourmet-Tour in Kooperation mit



www.kohl.at

KOHL & PARTNER

NEUE WEGE

Sightsleeping®-Hang-Tags an TITAN Reisegepäck



www.kohl.at

KOHL & PARTNER

FALLBEISPIEL Cross-Marketing

The Coca-Cola Company

UNTERNEHMEN | MARKENVIELFALT | LIVE POSITIVELY | QUALITÄT | PARTNERSCHAFTEN | PRESSE & DOWNLO

Live positively

- Junior Rangers
- Umwelt am Ball
- Danube Challenge
- Coca-Cola Cup
- PET2PET
- Ideen gegen Armut
- Resort Stegersbach
- VCM / Laufveranstaltungen

HOME » LIVE POSITIVELY » RESORT STEGBACH

Urlaub auf die positive Art: Allegria Hotel Reiter, erstes Live Positively Resort Österreichs.

"Live positively" – das ist das Motto, das diverse Initiativen von Coca-Cola begleitet, die allesamt einen positiven und nachhaltigen Beitrag zum Leben leisten. So wie das Angebot von Reiter's Allegria Hotel in Stegersbach: Hier kann man den Ferienaufenthalt ganz nach eigenen Wünschen aktiv gestalten und nicht nur am 45-Loch-Golfplatz wertvolle Stunden auf besonders vielfältige Art und Weise nachhaltig genießen.

Hier ist positives Lebensgefühl am Puls der Zeit.

Neuartige Serviceleistungen wie die kostenlosen Leihgeräte iPod und iPod Nano, welche für die Dauer des Aufenthaltes mit vielen nützlichen Tipps und entspannter Unterhaltung neue Wege für die eigene Fitness weisen, sind nur ein Beispiel für die pflügigen Ideen, mit denen das Live Positively Resort Stegersbach überrascht.

[Resort Stegersbach](#)

Share | Facebook | Twitter | YouTube

Quelle: www.coca-cola.de

RSS Feed | Home | Impressum | Kontakt | Privacy Policy | EU Verpflichtungszusage | FAQ

www.kohl.at

KOHL & PARTNER

Teil III

Strategische Ressourcen- und Marketingplanung



www.kohl.at

KOHL & PARTNER

6 Schritte zur kreativen Produktentwicklung im Tourismus



Quelle: in Anlehnung an Köberuß [Produktentwicklung im Tourismus 2005]

www.kohl.at

KOHL & PARTNER

„Tue **NEUES** und rede darüber.“

Walter Fisch

Vermarkungswege

The screenshot shows the homepage of **Reisejournal24.de**. The header features the site's logo and a navigation menu with links: Home, Reisen & Rat, Reisen & Kultur, Verkehr, and Reisen & Gesundheit. Below the header, there are several content blocks. On the left, there's a section titled 'Amazon.de' with a 'KEIN ABSTUSS' (No discount) message. In the center, there's a large article titled 'Auf der Neugartenalm in Kärnten überrascht der Wirt mit lebendigen Speisekarten' (At the Neugartenalm in Carinthia, the host surprises with living menus), accompanied by a photo of a cow with 'ROCK' written on its side. To the right, there's a 'Reisejournal24.de' logo and a 'Reise-Buchladen hier klicken' (Travel bookstore click here) button. At the bottom right, there's a 'Reise Center' section with a 'Last Minute & More' offer, listing options like '0 Last Minute & Kurzfrist', '0 Pauschalreisen', '0 Kurz- & Stadtereisen', and '0 Wellness Angebote'. A pink diagonal banner with the text 'Innovationen sind Futter für Journalisten' is overlaid across the center of the page.

Quelle: www.reisejournal24.de

www.kohl.at

KOHL & PARTNER

BUCHTIPP



Quelle: Trojanisches Marketing, Mit unkonventioneller Werbung zum Markterfolg, Wolfgang A. Engel, 2008

www.kohl.at

KOHL & PARTNER

Die „Dawos-Strategie“ – Die trojanische Basisstrategie

„Dawos-Strategie“



- Setzte deine Marketingaktivitäten ein *da*, wo's potenzielle Kunden gibt!
- Schau dir an, wo deine potenziellen bzw. gewünschten Zielgruppen jetzt sind, bei wem sie bereits Kunden sind, und richte deine Aufmerksamkeit und deine Aktivitäten in diese Richtung aus.
- Nutze die Anbieter, die mit diesen Kunden bereits jetzt gute Beziehungen haben, als Trojanisches Pferd für deine eigenen Botschaften.
- Unkonventionelle Ideen entwickeln -> „aaaa“ (anders als alle anderen)
- Folgen Sie Ihren Wunschkunden (virtuell und im Gedanken) auf seinen täglichen Wegen
- Schauen Sie sich die Checkliste an und beantworten Sie die Fragen

Quelle: Trojanisches Marketing, Mit unkonventioneller Werbung zum Markterfolg, Wolfgang A. Engel, 2008: S.38ff

www.kohl.at

KOHL & PARTNER

Die trojanische Kette

3 Schritte der trojanischen Kette



- **1. Schritt: Wer hat Interesse an meinem Produkt?**
 - Erstellen Sie dazu eine Liste mit den Antworten zu den Fragen der „Dawos-Checkliste“
- **2. Schritt: Eigenschaften meiner Zielgruppe**
 - Erstellen Sie zu jedem Punkt in Ihrer Liste eine separate Liste mit Eigenschaften, die Sie dieser speziellen Gruppe zuordnen würden
- **3. Schritt: Kommunikationskanäle auflisten**
 - Beispiel Szenarien erstellen in welcher Meine Zielgruppe mit meinem Produkt in Berührung kommen könnte

Quelle: Trojanisches Marketing. Mit unkonventioneller Werbung zum Markterfolg. Wolfgang A. Engel. 2008: S.40ff

www.kohl.at

KOHL & PARTNER

Die trojanische Basisstrategie

Die „Dawos-Strategie“-Checkliste (I)

Alltag

- Was tut die Zielgruppe tagsüber?
- Womit verbringt die Zielgruppe ihre Freizeit?
- Mit wem trifft man sich?
- Spielen Kinder eine Rolle?
- Welche Hobbys werden betrieben?
- In welchen Vereinen ist man Mitglied?
- Wie steht es mit Haustieren?
- Welche Ärzte werden aufgesucht?
- Wie ist die Wohnsituation?

Lebensstil

- Wie ist die politische Einstellung?
- Wie geht die Zielgruppe mit Problemen und Konflikten um?
- In welchem Wohnbezirk ist man zu Hause?
- Welche Spiele werden gespielt?

Kultur

- Welche Theater werden besucht?
- Welche Musik wird gerne gehört?
- Welche Veranstaltungen werden gerne besucht?
- Welche Idole/ Helden hat man?
- Welche Feste werden gefeiert?



Quelle: Trojanisches Marketing. Mit unkonventioneller Werbung zum Markterfolg. Wolfgang A. Engel. 2008: S.45

www.kohl.at

KOHL & PARTNER

Die trojanische Basisstrategie

Die „Dawos-Strategie“-Checkliste (II)

Beruf

- Welcher beruflichen Tätigkeit wird nachgegangen?
- Welchen Berufsorganisationen gehört man an?
- Welche Ausbildung haben die Personen an welchen Ausbildungsstätten genossen?
- Welche Weiterbildungsmaßnahmen werden konsumiert?

Medienkonsum

- Welche Zeitungen/ Zeitschriften werden gelesen? Welche Bücher?
- Wie ist der Umgang mit den elektronischen Medien?
- Was tut man im Internet?
- Wie aufgeschlossen ist die Zielgruppe gegenüber moderner Technologie?
- Auf welchen Internetseiten wird gesurft?

Konsum

- Welche anderen Produkte werden bevorzugt konsumiert?
- In welchen Geschäften wird bevorzugt eingekauft?
- Welche Mode wird präferiert?
- Welche Ess- und Trinkgewohnheiten gibt es?
- Welche Auto werden gefahren?



Quelle: Trojanisches Marketing. Mit unkonventioneller Werbung zum Markterfolg. Wolfgang A. Engel. 2008: S.45

www.kohl.at

KOHL & PARTNER

Raus aus dem Begriffe-Chaos

Begriffe und deren Definition

- **Ambush-Marketing**
 - oder auch „Anlass-Marketing“
 - englisch für Hinterhalt -> die Ausbeutung einer fremden werthaltigen Leistung
 - zB: Sponsoring bei Großveranstaltungen
- **Ambient Media**
 - Werbeform in unmittelbarer Umgebung der beworbenen Zielgruppe
 - zB: am Einkaufswagen im Supermarkt, Toilettenwerbung, Werbung auf Kassenbons, etc.
- **Guerilla-Marketing**
 - ist eine Teildisziplin des trojanischen Marketings
 - spielt mit dem Überraschungseffekt -> fällt durch Flexibilität, Originalität und Ideenreichtum auf
 - finden sich auch im Ambient Media, Viral Marketing und Ambush-Marketing wieder
- **Mund-zu-Mund-Propaganda**
 - oder auch World-of-Mouth, Buzz-Marketing, Viral Marketing (elektronische Form) genannt
 - sehr effektiv da der Kunde selbst die „Nachricht“ verbreitet und dadurch die Glaubwürdigkeit steigt
- **Neuromarketing**
 - Marketingstrategie die auf Basis der modernen Gehirnforschung

Quelle: Trojanisches Marketing. Mit unkonventioneller Werbung zum Markterfolg. Wolfgang A. Engel. 2008: S.46ff

www.kohl.at

KOHL & PARTNER

Raus aus dem Begriffe-Chaos

Ambush-Marketing



- oder auch „Anlass-Marketing“
- englisch für Hinterhalt -> die Ausbeutung einer fremden werthaltigen Leistung
- zB: Sponsoring bei Großveranstaltungen

Quelle: Trojanisches Marketing. Mit unkonventioneller Werbung zum Markterfolg. Wolfgang A. Engel. 2008: S.471

www.kohl.at

KOHL & PARTNER

Raus aus dem Begriffe-Chaos

Ambient Media



- Werbeform in unmittelbarer Umgebung der beworbenen Zielgruppe
- zB: am Einkaufswagen im Supermarkt, Toilettenwerbung, Werbung auf Kassenbons, etc.



Zapfsäulenwerbung - VOX



Pizzakarton - Men In Black



Bierdeckelwerbung - Monster Energy

Quelle: Trojanisches Marketing. Mit unkonventioneller Werbung zum Markterfolg. Wolfgang A. Engel. 2008: S.48

www.kohl.at

KOHL & PARTNER

Raus aus dem Begriffe-Chaos

Guerilla-Marketing



- ist eine Teildisziplin des trojanischen Marketings
- spielt mit dem Überraschungseffekt -> fällt durch Flexibilität, Originalität und Ideenreichtum auf
- finden sich auch im Ambient Media, Viral Marketing und Ambush-Marketing wieder



Quelle: Trojanisches Marketing. Mit unkonventioneller Werbung zum Markterfolg. Wolfgang A. Engel. 2008: S.48

www.kohl.at

KOHL & PARTNER



FALLBEISPIEL

Guerilla Werbung - Beispiele:

- Mobile Werbeflächen, die sich direkt um und in der Zielgruppe bewegen.
zB T-Shirt Werbung mit unterstützender Mundpropaganda



Auf der Neugartenalm in Kärnten überrascht der Wirt mit lebendigen Speisekarten

Wir kennen alle die "Lila Kuh", die munter für den Schokoladenhersteller Milka Werbung macht. Auch ist uns ja aus Kindheitstagen noch bekannt, bzw. wurde es uns so erzählt, dass die braunen Kühe für den Kakao verantwortlich sind. Aber dass die Rindviecher jetzt als Speisekarte erhalten müssen, ist ein Novum. Zu bewundern gibt es diese wandelnden

www.kohl.at

KOHL & PARTNER

Raus aus dem Begriffe-Chaos

Mund-zu-Mund-Propaganda

- oder auch Word-of-Mouth, Buzz-Marketing, Viral Marketing (elektronische Form) genannt
- sehr effektiv da der Kunde selbst die „Nachricht“ verbreitet und dadurch die Glaubwürdigkeit steigt

Quelle: Trojanisches Marketing. Mit unkonventioneller Werbung zum Markterfolg. Wolfgang A. Engel. 2008: S.49

www.kohl.at

KOHL & PARTNER

FALLBEISPIEL

facebook

Klopeiner See - Südkärnten Malwettbewerb

Bild malen und gewinnen!

1. Gefällt mir klicken
2. Zeichne oder male ein Bild für uns. Dein Bild sollte einen See, ein Wassertier und ein Kind zeigen.
3. Fotografiere dein Bild und lade es hoch
4. 1 Woche Urlaub und weitere tolle Preise gewinnen!

1. Preis

1 Woche Urlaub für die Dich und Deine Familie am Klopeinersee! Also worauf wartest du noch?

Natürlich haben wir auch noch viele andere tolle Urlaubsangebote für wenig Geld für die ganze Familie!

www.kohl.at

Virales Marketing:

- Durch soziale Netzwerke die richtige Zielgruppe gezielt ansprechen.
- Seinen „Lieblingsgästen“ einen klaren Bonus geben.
zB 1 Woche Urlaub für die Familie im Wert von € 1.390,- für das Bild mit den meisten „gefällt mir“
- Ziel ist es, die Zielgruppe auf ein Produkt (Package) in kurzer Zeit aufmerksam zu machen.
- Unterstützend kann diese Marketing-Maßnahme durch segmentierte Mailings verstärkt werden.
zB Mailing an Kindergärten
→ Malwettbewerb starten & Urlaub gewinnen

Raus aus dem Begriffe-Chaos

Neuromarketing



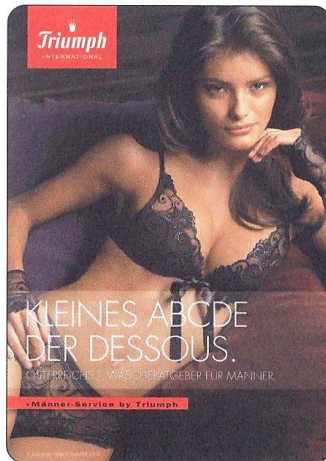
- Marketingstrategie die auf Basis der modernen Gehirnforschung

Quelle: Trojanisches Marketing. Mit unkonventioneller Werbung zum Markterfolg. Wolfgang A. Engel. 2008: S.48

www.kohl.at

KOHL & PARTNER

FALLBEISPIEL

Kundenspezifische Guides:

- Nachhilfe für Männer: der Wäscheratgeber „Kleines ABCDE der Dessous“ vom Triumph

Quelle: Trojanisches Marketing. Mit unkonventioneller Werbung zum Markterfolg. Wolfgang A. Engel. 2008: S.101

www.kohl.at

KOHL & PARTNER

FALLBEISPIEL

Entschleunigen: Beispiel Urlaub am Bauernhof

- Durchatmen. Im größten Stress innehalten und eine Minute lang tief durchatmen. Wirkt Wunder.
- Bewegen! Bei Bürostress eine Minute lang im Stand laufen oder kräftig ausschütteln. Hilft garantiert.
- Nein sagen. Nicht immer neue Lasten aufladen. Delegieren! Sich bewusst machen, dass niemand unersetzlich ist.
- Lachen! Massiert die Seele. Wer schwierigen Situationen eine komische Seite abgewinnt, hat's leichter.
- Arbeitstag begrenzen. Keine Probleme mit nach Hause schleppen!
- Entspannungsorte suchen. Im Freien, in der Wohnung. Hier sucht man Zuflucht bei Stress.
- Zeitmanagement. Unwichtige Termine weglassen, delegieren.
- Perfektion ade! Nicht alles 120-prozentig machen, das wird zur unendlichen Qual. Jeder hat ein Recht auf (kleine) Fehler.
- Entspannungsmusik. Gibt's im Fachhandel, entspannt ungemein. Auch Fachliteratur hilft.
- Urlaub auf dem Bauernhof. Die wahrscheinlich entspannensten, natürlichsten Ferien – idealer Weise in Österreichs südlichstem Bundesland Kärnten, wo immer ein See in der Nähe oder ein Berg in Reichweite ist.

Hol dir Power beim Bauer.

Quelle: www.urlaubambauernhof.com, 12.11.08

www.kohl.at

KOHL & PARTNER

FALLBEISPIEL

- Beispiele für Kundenspezifische Guides nach Branchen bzw. Berufen

Branche / Beruf	Guidekonzept
Architekt	Baurecht für Anfänger
Arzt	Gesundheits-Guide (Tipps zur Raucherentwöhnung; Sanfte Medizin durch Akupunktur)
Blumengeschäft	Blumen in Licht und Schatten
Feuerlöscherhersteller	Brandschutz im Unternehmen
Griechische Taverne	Die griechische Kochfibel, Olivenöl-Guide
Masseur / Physiotherapeuten	Die richtige Bewegung
Persönlichkeitstrainer	Das 1 x 1 der Präsentation
Tourismusverband	Mundart-Guide

Quelle: Trojanisches Marketing. Mit unkonventioneller Werbung zum Markterfolg. Wolfgang A. Engel. 2008: S.107

www.kohl.at

KOHL & PARTNER

Image und Bekanntheit trojanisch steigern

Praxistipps für Ihre Guidekonzeption



- Stellen Sie die imagebildenden Komponenten Ihres Produktes in den Vordergrund
- Geben Sie konkrete Tipps Wie Ihr Produkt verwendet werden kann
- Verwenden Sie das Prinzip des Storytelling
- Integrieren Sie ein Glossar in Ihren Guide
- Versuchen Sie bekannte Personen in Ihrem Guide darzustellen, die sich positiv zu Ihrem Produkt oder Dienstleistung äußern oder in der Produktanwendung präsentiert werden
- Bieten Sie Ihren Guide immer gratis an
- Stellen Sie den Guide auf Ihrer Homepage gratis zur Verfügung
- Integrieren Sie Ihren Guide immer in den Kommunikations- bzw. Marketingmix

Quelle: Trojanisches Marketing. Mit unkonventioneller Werbung zum Markterfolg. Wolfgang A. Engel. 2008: S.105ff

www.kohl.at

KOHL & PARTNER

Image und Bekanntheit trojanisch steigern

Guide - Checkliste (I)

1. Guide-Inhalte

- Welche Informationen können Sie anbieten, die von allgemeinem Interesse sind?
- Für welche Zielgruppen können Sie allgemeine Informationen anbieten?
- Für welche Altersgruppe können Sie allgemeine Informationen anbieten?
- In welchen Sprachen soll der Guide verfasst sein?
- Ist klar definiert, welchen Nutzen Ihnen der Guide erbringen soll?
- Ist klar definiert, was der Guide-Empfänger mit den Informationen tun soll?

2. Mögliche Kooperationen

- Wer könnte in Ihrem Guide noch involviert sein (der kein direkter Konkurrent ist)?
- Wer könnte dazu beitragen, den Guide zu verbreiten?
- Wer könnte in Ihrem Guide Inserate schalten?

3. Guide-Organisation

- Gibt es einen Hauptverantwortlichen für den Guide?
- Welche Personen in Ihrem Unternehmen haben entsprechende Kontakte, um Kooperationen in die Wege zu leiten (Geschäftsleitung, Außendienst, Einkauf, etc.)?
- Gibt es ein definiertes Budget für den Guide (Konzept, Text, Layout, Erstellung und Verteilung)?
- Gibt es einen definierten Organisationsplan für die Handhabung des Guides?



Quelle: Trojanisches Marketing. Mit unkonventioneller Werbung zum Markterfolg. Wolfgang A. Engel. 2008: S.111

www.kohl.at

KOHL & PARTNER

Image und Bekanntheit trojanisch steigern

Guide - Checkliste (II)

4. Guide-Verbreitung

- Welche Möglichkeiten haben Sie, Ihren Guide zu verteilen?
- Findet man auf Ihrer Homepage die Möglichkeit, den Guide zu bestellen?
- Versehen Sie Ihre E-Mails standardmäßig mit einer Information über Ihren Guide?
- Erhalten Ihre übrigen Werbemaßnahmen (Prospekte, Folder, etc.) Informationen zu Ihrem Guide?
- Gibt es indirekte Möglichkeiten zur Verteilung?
- Kann man den Guide auf Ihrem Messestand bestellen bzw. mitnehmen?
- Welche Ihrer Geschäftspartner und Kunden können zur Verbreitung beitragen?

5. Nachbereitung

- Erfassen Sie alle Namen und Adresse der Guide-Empfänger?
- Pflegen Sie eine Datenbank mit diesen Daten?
- Gibt es einen Plan, wie oft die Adressen der Guide-nutzer von wem und mit welcher Aktion genutzt werden?
- Ist klar, wie Sie den Erfolg des Guide messen?
- Fragen Sie Kunden, die Sie zum ersten Mal kontaktieren ob Sie aufgrund des Guides zu Ihnen kommen?



Quelle: Trojanisches Marketing. Mit unkonventioneller Werbung zum Markterfolg. Wolfgang A. Engel. 2008: S.111

www.kohl.at

KOHL & PARTNER

FALLBEISPIEL

Gutschein:

- Gutschein der Salzburger Stiegl-Brauerei für den Vater eines Neugeborenen.

Quelle: Trojanisches Marketing. Mit unkonventioneller Werbung zum Markterfolg. Wolfgang A. Engel. 2008: S.122

www.kohl.at

KOHL & PARTNER

FALLBEISPIEL

Besondere Geschenke:

- Red Bull nutzt die Gunst der Stunde und belohnt frisch diplomierte Absolventen in Feierlaune mit einer ganz speziellen Urkundenrolle.
- Darin befinden sich ein Gratulationsschreiben und einige Dosen Red Bull

Quelle: Trojanisches Marketing. Mit unkonventioneller Werbung zum Markterfolg. Wolfgang A. Engel. 2008: S.121

www.kohl.at

KOHL & PARTNER

Die gute Stimmung nutzen: freudige Ereignisse

Beispiele für freudige Ereignisse (I)

Beispiel aus dem familiären Bereich sind:

- Geburtstag
- Namenstag
- Hochzeit (Grüne, Silberne, Goldene, etc.)
- Geburt eines Kindes, Taufe, etc.

Beispiele aus dem Ausbildungsbereich:

- Schuleintritt, -übertritt
- Positive Semesterabschlüsse
- Bestandene Prüfungen
- Abitur, Matura
- Erworbene Diplome, Zertifikate
- Sponsion, Promotion, Habilitation

Beispiele aus dem Arbeitsbereich

- Jobwechsel
- Beförderung
- Jubiläum
- Belobigung, Auszeichnung
- Projektabschluss
- Übertritt in die Pension



Quelle: Trojanisches Marketing. Mit unkonventioneller Werbung zum Markterfolg. Wolfgang A. Engel. 2008: S.117

www.kohl.at

KOHL & PARTNER

Die gute Stimmung nutzen: freudige Ereignisse

Beispiele für freudige Ereignisse (II)

• Beispiel aus dem privaten Bereich sind:

- Öffentliche Ehrung, Ordensverleihung
- Vereinsgründung
- Wahl in Vereinsfunktion
- Lottogewinn und sonstige Spielgewinne (Casino)
- Sportliche Erfolge
- Neues Auto, Haus, Wohnung, etc.
- Urlaub
- Feste, Partys,
- Konzert-, Theaterbesuche



• Beispiele aus dem Schnittpunkt mit öffentlichen Ereignissen:

- Wichtiges Sportereignis (WM, EM, Olympische Spiele, etc.)
- Wichtige Kultur-Events, Festivals
- Religiöse Festtage
- Nationale Feiertage/ Gedenktage

• Beispiele aus dem B2B-Bereich

- Gewinnen eines großen Auftrages
- Abschluss eines wichtigen Projekts
- Firmenjubiläum
- (Re-)Launch eines neuen Produkts
- Erschließung eines neuen Marktes

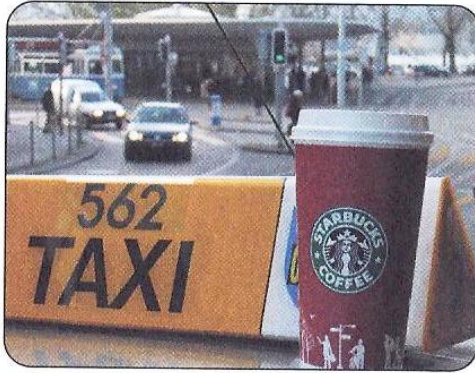


Quelle: Trojanisches Marketing. Mit unkonventioneller Werbung zum Markterfolg. Wolfgang A. Engel. 2008: S.117

www.kohl.at

KOHL & PARTNER

FALLBEISPIEL



Trojanisches Marketing in der Praxis:

- Mit auf Taxidächern montierte Kaffeebecher schafft Starbucks Aufmerksamkeit

Quelle: Trojanisches Marketing. Mit unkonventioneller Werbung zum Markterfolg. Wolfgang A. Engel. 2008: S.50

www.kohl.at

KOHL & PARTNER

FALLBEISPIEL

Trojanisches Marketing in der Praxis:

- Austrian Airlines formuliert für die „redticket“-Kampagne eigenwillige Wortkreationen
- Tirol entwickelt die Aktion99



Quelle: Trojanisches Marketing. Mit unkonventioneller Werbung zum Markterfolg. Wolfgang A. Engel. 2008: S.196

www.kohl.at

KOHL & PARTNER

MULTI CHANNEL MARKETING - GERADE IM TOURISMUS !

www.kohl.at

KOHL & PARTNER

MULTI-CHANNEL-MARKETING

Definition Multi-Channel-Marketing

- Im heutigen Sprachgebrauch ist mit Multi Channel vor allem das Internet bzw. E-Commerce gemeint.
- Der Begriff Multi Channel impliziert aber eher die Nutzung mehrerer Absatzkanäle. Nach *Arnold* (1995, Sp. 34) ist ein Mehrwegabsatz durch die "gleichzeitige parallele Nutzung verschiedener Absatzwege" gekennzeichnet.
- Es handelt sich demzufolge um nichts Neues, sondern um den Versuch, unterschiedliche Kundengruppen mit unterschiedlichen Distributionskanälen zu erreichen.
- Multi Channel-Marketing ist der Vertrieb von Produkten und/oder Dienstleistungen unter einem Markennamen über mehrere stationäre oder nicht-stationäre Vertriebskanäle überwiegend an Endverbraucher.
- Die Kanäle sind dabei miteinander verknüpft mit dem Ziel, positive Wechselwirkungen zu erzeugen (vgl. *Hurth*, 2001).

www.kohl.at

KOHL & PARTNER

MULTI-CHANNEL-MARKETING

Allgemeine Vorbemerkungen

- Der multioptionale Konsument verlangt nach Multi-Absatzkanälen.
- Unternehmen sollten jedem Kunden den für ihn richtigen Absatzkanal bieten, um damit die Kundenbindung zu steigern.
- Die Kunden nutzen die Kanäle nicht alternativ, sondern parallel.
- Beste Voraussetzungen bieten vertikale Systeme, das heißt Unternehmen, die die Absatzkanäle über alle Handelsstufen hinweg kontrollieren (z.B. Händler die selbst produzieren oder Hersteller, die Handel betreiben).
- Ein weiteres Erfolgskriterium für Multi Channel-Aktivitäten wird in Zukunft die Fähigkeit zur Individualisierung der Informations- und Kommunikationsmittel sein (One-to-One-Marketing).

MULTI-CHANNEL-MARKETING

3 Kriterien für eine gelungene Umsetzung von Multi Channel-Marketing (nach Hurth, 2002):

1. Die Marke muss trotz Mehrkanal-Absatz im Mittelpunkt stehen. Es darf nicht zu einer Vermengung von Marken und Kanälen kommen. Bei Vorhandensein mehrerer Marken muss für jede Marke des Unternehmens eine eigene Multi Channel-Strategie entworfen werden.
2. Notwendig ist eine integrierte Kommunikation in allen relevanten Kanälen. Der Auftritt der Marke in den verschiedenen Kanälen und Medien muss einheitlichen Gestaltungsprinzipien folgen. Das (innere) Bild der Marke muss konsistent bleiben. Auf die jeweils anderen Kanäle ist werblich hinzuweisen.
3. Es genügt nicht, die unterschiedlichen Absatzwege isoliert zu betrachten. Für die Kunden muss es möglich sein, die Angebote jedes Kanals in allen beliebigen Kombinationen zu nutzen. Die folgenden Beispiele zeigen die (künftigen) Möglichkeiten im Handel:

MULTI-CHANNEL-MARKETING

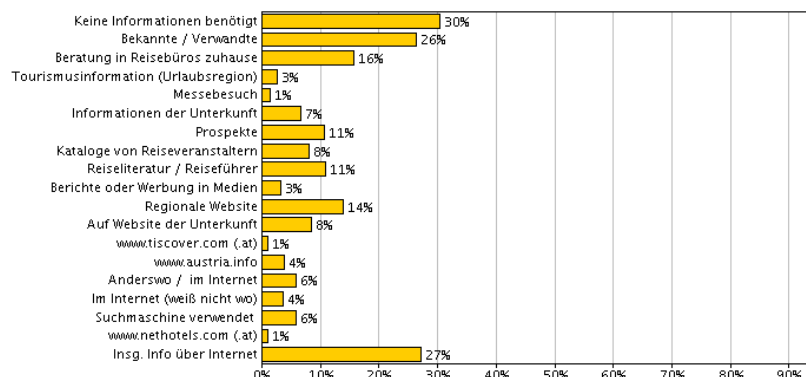
- Herr D. informiert sich im Netz und vergleicht dort die Preise, er bestellt per Mail und holt die Ware am nächsten Tag im Markt ab. Da er nicht zufrieden ist, schickt er die Ware per Nachnahme zurück an den Webshop.
- Frau T. lässt sich im Fachgeschäft beraten, nimmt den Katalog mit, ruft abends die Hotline wegen einer Rückfrage an und bestellt anschließend per Fax, die Lieferung erfolgt zum gewünschten Termin nach Hause.
- Frau M. nutzt erst die Typenberatung, dann die virtuelle Anprobe im Netz zur Vorauswahl ihres neuen Kostüms, sie sendet eine E-Mail mit ihrer Auswahl an ihr Fachgeschäft, am nächsten Tag probiert sie die bereits bereitgelegte Ware dort an und kauft.
- Herr Z. kauft die modischen Anzüge seiner Lieblingsmarke üblicherweise in seinem Fachgeschäft, darüber hinaus erhält er regelmäßig einen elektronischen Newsletter, der ihn über Auslaufmodelle oder Produkte 2. Wahl der selben Marke informiert, bei Gefallen fährt Herr Z. ins Factory Outlet und kauft dort ein.
- Frau Y. sieht ein Inserat zu einem schönen Hotel in einer Zeitschrift, holt sich zusätzliche Informationen aus dem Internet und geht dann ins Reisebüro um Kataloge / Prospekte zu sichten und evtl. um zu buchen.

www.kohl.at

KOHL & PARTNER

Das Informations-, Entscheidungs- und Buchungsverhalten

Wie haben sich die Gäste über ihren Urlaub informiert?



www.kohl.at

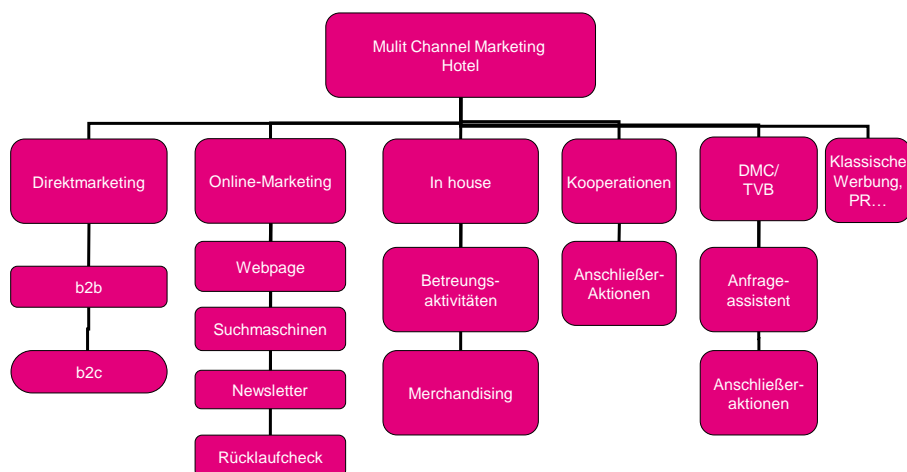
KOHL & PARTNER

MULTI-CHANNEL-MARKETING

Für den Tourismus gilt zudem die außerordentliche Chance der Kundenbindung:

- Der Gast ist in Relation zu anderen Branchen sehr lang im Haus/im Ort – wenn er einmal da ist
- Dies bietet die Chance, sehr viel über ihn vor Ort zu erfahren und damit sich auf ihn einzustellen
- In der Folge könnten die Betriebe sehr gut die erfassten Daten nutzen um die Gäste „in house“ und nach Abreise sehr individuell und punktgenau zu erreichen – mit dem Ziel Kundenbindung
- Schwachpunkte der Klein- und Mittelbetriebe im Tourismus:
 - Erfassung der Gäste bezogenen Informationen häufig bruchstückhaft und zu wenig systematisch (zumeist aus Gründen knapper personeller Ressourcen – je kleiner der Betrieb desto schlechter funktioniert es)
 - Elektronische Erfassung und Nutzung noch immer in den Kinderschuhen – am Markt befindliche CRM-Systeme werden kaum genutzt

ÜBERSICHT ÜBER MARKETING-KANÄLE AUS SICHT EINES HOTELS



WAS IST ZU TUN?

- Das sind meine nächsten Schritte...

1.
2.
3.
4.
5.
6.

Vielen Dank!

www.kohl.at