

Lösungsansatz MPL VERKAUFSFÖRDERUNG eidg. Fall 2005/TOSCANA

Aufgabe 1

7 Punkte

Beschreiben Sie detailliert 4 in Frage kommende Zielgruppen. Entscheiden Sie sich anschliessend für 2 mit dem grössten Potential für das Agriturismo und begründen Sie Ihren Zielgruppen-Entscheid.

Pos	Zielgruppe	Merkmale	Beschreibung
1	Die Familie	Soziodemografische Merkmale Familienstand Einkommen Wohnort Alter Geschlecht Psychografische Merkmale Reiseverhalten Kommunikationsverhalten	Familie, ab 2 Kindern bis 12 Jahre KKK1 bis 3 deutsche Schweiz 30 bis 40 m/w mobil mit Auto informieren sich im Internet
2	Die Naturverbundenen	Soziodemografische Merkmale Familienstand Einkommen Wohnort Alter Geschlecht Psychografische Merkmale Reiseverhalten Kommunikationsverhalten Einstellung	Paare/Singles KKK 1 bis 3 Deutsche Schweiz 35 – 70 Jahre m/w einfache Unterkunft, flexibel und mobil informieren sich im Internet und bei Bekannten Naturliebende, gerne im Urlaub aktiv
3	Die Kulturinteressierten	Soziodemografische Merkmale Familienstand Einkommen Wohnort Alter Geschlecht Psychografische Merkmale Reiseverhalten Kommunikationsverhalten Einstellung	Paare/Singles KKK 1 bis 3 Deutsche Schweiz 30 bis 65 m/w lernen gerne andere Kulturen kennen, sind mobil informieren sich im Internet und Fachzeitschriften Kunst- und Kulturinteressierte
4	Die Quereinsteiger	Soziodemografische Merkmale Familienstand Einkommen Wohnort Alter Geschlecht Psychografische Merkmale Reiseverhalten Kommunikationsverhalten Einstellung	Paare/Singles KKK 1 und 2 Deutsche Schweiz 25 bis 35 m/w sind mobil, vorzugsweise eigenes Auto Internet, Bekanntenkreis, Lifestylemedien Schätz Lifestyle, Individualisten auf hohem Niveau

Lösungsansatz MPL VERKAUFSFÖRDERUNG eidg. Fall 2005/TOSCANA

Zielgruppenentscheid:

Priorität	Zielgruppe	Begründung
1	Die Naturverbundenen	Aufgrund Ihrer Einstellung und Gesinnung (Aktiver Urlaub, einfach Unterkunft) liegt bei dieser Zielgruppe das grösste Potential welches durch das Angebot des Agriturismo abgedeckt werden kann. Sie sind vom Alter her unabhängig von der Saisonalität (Schulferien) und können so sehr flexibel ihren Urlaub gestalten.
2	Die Kulturinteressierten	Das grosse Interesse an Mensch, Land und Leuten kann durch das Angebot des Agriturismo sehr gut abgedeckt werden und den Personen dieser Zielgruppe Urlaub nach Mass erholen. Dabei können Sie Geist und Gaumen in einer historischen Umgebung neu entdecken.

Fazit/Anmerkung: wichtig ist eine hohe persönliche Flexibilität der Zielgruppen, da der öffentliche Verkehr schlecht ausgebaut ist.

Anmerkung: Ein Ansatz mit E-Matrix wäre auch möglich! Andere Varianten sind selbstverständlich möglich

Aufgabe 2

17 Punkte

Sie wissen, auf welche Werbemassnahmen Ihr Bekannter setzt und wie der Internetauftritt aussieht. Erarbeiten Sie für ihn ein komplettes Verkaufsförderungskonzept für das Internet mit 3 Massnahmen für die Gewinnung zusätzlicher Kunden aus der Schweiz. Für die Umsetzung haben Sie maximal CHF 15'000.- zur Verfügung.

Ausgangslage: „Villa a Sesta“ ist ein in der Toscana gelegenes Agriturismo, das nebst Beherbergung und Gastronomie ein vielfältiges Freizeitangebot bietet. Das Agriturismo umfasst 10 Apartmentwohnungen auf zwei Gebäude verteilt. Das Freizeitangebot wird zum Teil durch Partnerfirmen und Drittpersonen (Weindegustationen) mitgestaltet. Immer mehr Reisende informieren sich im Internet über mögliche Feriendestinationen und vergleichen Angebot direkt. Der Anteil an Buchungen via Internet ist in den vergangenen Jahren deutlich gestiegen.

Zielgruppe: Primäre Zielgruppe
Die Zielgruppen werden definiert als die Naturverbundenen und Kulturinteressierten Reisenden aus der deutschen Schweiz mit hoher Flexibilität welche sich vor allem via Internet über das mögliche Angebot informieren.

Sekundäre Zielgruppe
Alle weiteren Interessenten an Reisen in die Toscana

Lösungsansatz MPL VERKAUFSFÖRDERUNG eidg. Fall 2005/TOSCANA

Ziele/Zeitraum:	Mittels einem attraktiven Portal und entsprechenden Verlinkungen zu breiten Plattformen sollen Interessenten bis zum 30. März 2005 den Weg zu unserer Homepage finden und durch eine entsprechende Animation zur Aktion d.h. zur Buchung geleitet werden.	
Strategie:	Wir setzen auf eine Image(profilierungs)strategie welche in der nur schwach vorhandenen (klassische Werbung) Kommunikationsstrategie integriert ist. – Alternative: Bekanntmachungsstrategie! – <i>Wichtig: Immer mit Bezug zur möglichen Marketingstrategie aus dem Konzept</i>	
Strategieansatz:	Wir konzentrieren uns bei der Gestaltung der Homepage und der entsprechenden Massnahmen auf die Ebene des Konsumenten d.h. also des direkt Reisenden. Konkret steht eine Nachfrageintensivierung im Vordergrund.	
Zeitlicher Schwerpunkt:	Einen zeitlichen Schwerpunkt unserer Massnahmen setzen wir vor allem im Frühjahr und Herbst 2005	
Kommunikations Schwerpunkt:	Die Hauptbotschaft besteht darin, dass sich „Villa a Sesta“ als qualitativ hochstehendes Agriturismo darstellt.	
Massnahmen:	Animation mit Wettbewerb	Animationen, 360-Grad-Drehungen und Zoom-Funktionen regen dazu an, sich intensiv mit der Feriendestination zu beschäftigen. Umgebungen, die interaktiv und emotional erlebbar sind, behaupten sich gegenüber der Konkurrenz. Konkret: Einbau von einer Seite welche fünf 360° Betrachtungsweisen der Umgebung und der buchbaren Räumlichkeiten ermöglichen. Dazu sollen Hintergrundinformationen / Referenzen von bisherigen Besuchern hinterlegt werden. Im Anschluss werden <u>drei Fragen zu den Hintergrundinformationen</u> gestellt. Diese können <u>Online beantwortet</u> werden. Unter den richtigen Antworten werden in den Monaten März bis Juli jeweils 1 Woche Ferien in der Casa Palei für zwei Personen verlost. Wert 600 Euro.
	Online-Rabatt (10%)	Wer einen Online-Shop betritt und sich dort "nur mal umsehen" will, stellt eine besondere Herausforderung dar: Genau diesen Interessenten gilt es in einen Käufer zu verwandeln. Dabei hilft die virtuelle Darstellung Villa a Sesta. Bei den ersten 30 online Buchungen bis zum Juni 2005 gewähren wir einen Rabatt von 10% auf die ausgeschriebenen Listenpreise. (Kalkulationsbasis Hochsaison 4 Pers.)
	Zugabe	Die ersten 20 BucherInnen zu einer aktiven Freizeitgestaltung, erhalten ein Set von toskischen Spezialitäten mit der Bestätigung nach Hause zugestellt. Inhalt: 1 Flasche Wein, 1 Flasche Olivenoel, 1 Packung Pasta, 1 Dose Pesto. Wert 40 Euro

Lösungsansatz MPL VERKAUFSFÖRDERUNG eidg. Fall 2005/TOSCANA

Aufgabe 2

Fortsetzung

Budget:

Massnahme	Beschreibung	CHF.
Animation / Wettbewerb	<ul style="list-style-type: none"> - Einfügen neuer Seite in Homepage - Erstellen von 360° Animation (5 Stk) - Anfügen Referenzliste und Wettbewerbsfragen - Kosten Preise 	8'950.--
Zugabe	- Spezialitätenset	1300.--
Online Rabatte	Basis Hochsaison, oberste Preisklasse, 4 Personen	4'000.--
Reserve	5% des Budgets	750.--
Total		15'000.--

Kontrolle:

Darstellung als Raster wäre die optimale Lösung. Inhalte auf die Massnahmen und Zielsetzungen bezogen!

- Funktionstüchtigkeit Animation mit verschiedenen Browsern (nach Abschluss)
- Eingang Wettbewerbsteilnehmer
- Präsentation Links auf anderen Homepages (wöchentlich, visuelle Kontrolle)
- Frequentierung der Homepage mittels Statistiktool resp. Zähler (täglich)
- Eingang Online Buchungen (täglich)

Fazit: Mittels diesen Massnahmen wird die Besucher- und Buchungsfrequenz auf unserer Homepage merklich gesteigert und die Attraktivität für den Benutzer massiv erhöht.

<i>Alternative Möglichkeit:</i>	<i>Vergleiche / Verlinkungen</i>	<i>Verbraucher wollen vergleichen: Wenn es ein Online-Shop ermöglicht, mehrere Angebote miteinander zu vergleichen und ausserdem deren individuelles Outfit (Farbe, Zubehör etc.) zusammenzustellen, spart sich der Interessent den "Weg" zum nächsten Web- Geschäft - der Vorteil für uns liegt auf der Hand. Eintragung in Broker-Verzeichnissen und Verkaufsringen (chianti.it, chiantiturismo.it, emmeti.it, netzpiloten.com) mit Link auf Homepage. Eintragung in deutschsprachigen Suchmaschinen und Katalogen (Altavista, Yahoo, Search, etc.). Konkret: Einsatz von Google-AdWords Verlinkung und Verlinkungen und Eintragungen zu Reisportalen. Schwerpunkt der Buchungen im Frühjahr und Herbst.</i>
<i>Vergleiche / Verlinkungen</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Ad-Word Felder Frühling / Herbst zu 10 Keywords - Platzierungen von Verlinkungen auf 15 Homepages 	Ca. 2'500.--

Lösungsansatz MPL VERKAUFSFÖRDERUNG eidg. Fall 2005/TOSCANA

Aufgabe 2

Fortsetzung

Weitere mögliche Massnahmen:

- Branchenrelevante Newsgroups informieren (zwecks Gewinn an Besuchern und Links auf anderen Internetseiten).
- Toscanische Verkehrsvereine, regionale Reisebüros, Weinproduzenten, Restaurants, nicht kommerzielle Sites über die Toscana betr. Verlinkung kontaktieren.
- Alle 8 Wochen einen Newsletter an alle Kunden, regionalen Reisebüros und Verkehrsvereine der zudem bei nationalen und internationalen Mailing-Lists angemeldet wird und so das Angebot zielgruppenorientiert abrufbar macht.
- Aufdruck der URL auf allen Druckwaren, Werbegeschenken und aller PrintWerbung.
- URL in Hotelführern, Branchen- und Telefonbüchern eintragen lassen
- Preisdifferenzierungen/Rabatte nach Zeit, Raum und Personen

Aufgabe 3

Die Saison 2005 hat begonnen und Ihr Bekannter meldet sich bei Ihnen. Er hat die Idee, den Gästen zu den bereits bestehenden Tagesprogrammen **zusätzliche Aktivitäten** anzubieten, um so seinen Umsatz zu erhöhen. Dazu bittet er Sie nochmals um Ihre wertvolle Mithilfe mit dem Angebot, Sie am Erfolg finanziell zu beteiligen.

Aufgabe 3a

12 Punkte

Erstellen Sie einen Ideenkatalog (6 Ideen) für die Verkaufsförderungsmassnahmen anhand des untenstehenden Rasters. Berechnen Sie jeweils auch Ihre geschätzten Umsätze pro Idee (für fehlende Angaben treffen Sie Annahmen).

Nr.	Idee	Beschreibung	Umsatz/Rentabilität
1	Holzofenpizzakurs	7-Tageskurs im Holzofenpizzabacken. Täglich 2 Stunden wird die Zubereitung von Pizzas im Holzofen (Einkauf, Vorbereitung, Aufwärmen, Teigherstellung) und von hausgemachten Nudeln geübt.	Mind. 6 Teilnehmer a 70€ (Aufpreis auf Arrangement nach Wahl) Zusätzlicher Mehrumsatz pro Woche 420€
2	Olivenernte	Eine Woche im Zeichen der Oliven und der köstlichen toskanischen Küche. Die Woche beinhaltet die Teilnahme an der Olivenernte, den Besuch einer Olivenpresse, einen Kochkurs, bei dem typische toskanische Wintergerichte wie Trüffel-, Wild-, Pilzgerichte, handgemachte Pasta, Gemüse und typische Desserts zubereitet werden.	Mind. 4 Teilnehmer a 120€ (Aufpreis auf Arrangement nach Wahl) Zusätzlicher Mehrumsatz pro Woche 480€

**Lösungsansatz MPL VERKAUFSFÖRDERUNG
eidg. Fall 2005/TOSCANA**

Aufgabe 3a

Fortsetzung

3	Yoga & Tango	Yogakurs mit einer erfahrenen deutschsprachigen Yogaleiterin. Ausserdem sind T'ai Chi Chuan-, Atemtechnik-, Meditations- und Tangokurse (hierbei müsste man sich besser als Paar einschreiben) möglich.	Mind. 6 Teilnehmer a 80€ (Aufpreis auf Arrangement nach Wahl) Zusätzlicher Mehrumsatz pro Woche 480€
4	Nordic Walking	Ferien erleben in der Toscana und dabei auf eine ganz besondere Art Geist und Seele neu entdecken. Wir bringen Nordic Walking auf die Wanderwege, geniessen die typisch toscanische Küche und einfach das Leben in einer der schönsten naturbelassenen Landschaften Europas.	Max. 20 Teilnehmer a 50€ (Aufpreis auf Arrangement nach Wahl) Zusätzlicher Mehrumsatz pro Woche 1000€
5	Reitkurse	Auf Pferden bei Reitstunden mit deutschsprachigen Lehrern Reiten lernen oder Reitfähigkeiten verbessern. Bereits geübte Reiter können mit den Pferden an Ausflügen in die Natur teilnehmen. Diese einmalige, fast unberührte Landschaft mit einem dichten Netz von Pfaden, ist ideal um Sie intensiver vom Pferderücken zu erleben.	Pro Person Aufpreis von 250€ (Aufpreis auf Arrangement nach Wahl)
6	Töpferkurse	An fünf Tagen tägl. mind. 3 Stunden wird man in die Technik der Töpferkunst einführt. Getöpft wird nach Möglichkeit im Freien an einem inspirierenden Ort und in wunderbarem Ambiente.	Mind. 6 Teilnehmer a 120€ (Aufpreis auf Arrangement nach Wahl) Zusätzlicher Mehrumsatz pro Woche 720€

Aufgabe 3b

8 Punkte

Entscheiden Sie sich für die 2 stärksten Ideen (aus 3a) und begründen Sie Ihre Wahl. Danach erarbeiten Sie, für die 2 ausgewählten Ideen je ein konkretes Tagesprogramm, welches so den Gästen präsentiert werden kann.

Entscheid: Ich entscheide mich für die Vorschläge „Nordic Walking“ und „Reitkurse“

Begründung:

Nordic Walking – damit erreichen wir die fitnessorientierte Zielgruppe ab 50, Paare mit Erwachsenen Kindern, welche die Gelegenheit nutzen wollen, zusammen Ihren Körper fit halten wollen.

Reitkurse – Damit erreichen wir die junge Familie mit Kindern ab 10 Jahren welche gerne in der freien Natur und in der Umgebung von Tieren Aktiv-Ferien verbringen wollen.

A) Beispiel Tagesprogramm Nordic Walking

08.30 h Nordic Walking: Grundschrift

09.30 h Frühstücksbuffet

10.30 h Nordic Walking ca. 2 1/2 Std.

13.00 h Kleines Mittagessen in einem Kloster aus dem 11. Jhd.

14.30 h Heimkehr, Nordic Walking ca. 2 1/2 Std. (auf Wunsch holen wir Sie auch per Auto ab)

19.00 h Vortrag: Individuelles Trainings-Management

20.00 h Abendessen

B) Beispiel Tagesprogramm Reitkurs

08.30 h Nordic Walking: Grundschrift

09.30 h Frühstücksbuffet

10.30 h Nordic Walking ca. 2 1/2 Std.

13.00 h Kleines Mittagessen in einem Kloster aus dem 11. Jhd.

14.30 h Heimkehr, Nordic Walking ca. 2 1/2 Std. (auf Wunsch holen wir Sie auch per Auto ab)

19.00 h Vortrag: Individuelles Trainings-Management

20.00 h Abendessen

**Lösungsansatz MPL VERKAUFSFÖRDERUNG
eidg. Fall 2005/TOSCANA**

Aufgabe 4

6 Punkte

Damit der Erfolg der von Ihnen erarbeiteten Verkaufsförderungsmaßnahmen (Aufg. 3b) gemessen werden kann, müssen die Ziele klar definiert werden. Formulieren Sie dazu je 1 quantitatives und 1 qualitatives Ziel.

ZIELE NORDIC WALKING		
Art	Stichwort	Formulierung
Quantitatives Ziel	Absatz	Im Zeitraum vom 1. März 2005 bis zum 30. August 2005 sollen mindestens 60 Buchungen für diese zusätzliche Massnahme erfolgen.
Qualitatives Ziel	Verhalten	Von den 60 TeilnehmernInnen diese Zusatzangebot empfohlen 50% diese Urlaubsaktivität Ihrem Bekanntenkreis bis 31.12.2005 weiter.

ZIELE REITKURS		
Art	Stichwort	Formulierung
Quantitatives Ziel	Umsatz	Im Zeitraum vom 1. März 2005 bis zum 30. August 2005 erzielen mit dieser Massnahmen einen Mehrumsatz von 2'500.- Euro.
Qualitatives Ziel	Einstellung	80% der TeilnehmerInnen nehmen nach dem absolvierten Reitkurs und den entsprechenden Ausflügen die Umgebung des Agriturismo als kulturell interessante und wertvolle Umgebung wahr.

**Lösungsansatz MPL VERKAUFSFÖRDERUNG
eidg. Fall 2005/TOSCANA**

Aufgabe 5

10 Punkte

Ihr Bekannter ist von Ihren 2 Verkaufsförderungsmaßnahmen (aus Aufg. 3b) begeistert. Damit der Erfolg gemessen werden kann, erarbeiten Sie einen Kontrollplan mit 4 Kontrollkriterien pro Massnahme. Gestalten Sie ihn so, dass Informationen über mögliche Verbesserungen ersichtlich sind.

Massnahme	Kriterium was	Methode wie	Rhythmus wann	Verantw. wer	Kommentar	Massnahmen/ Verbesserungen
Kontrolle NORDIC WALKING						
Pageviews						
Anfragen						
Buchungen						
Rückmeldungen						

Massnahme	Kriterium was	Methode wie	Rhythmus wann	Verantw. wer	Kommentar	Massnahmen/ Verbesserungen
Kontrolle REITKURS						
Anfragen						
Buchungen						
Kundenprofil						
Stammkunden						