

**Aufgabe 1**

**18 Punkte**

Analysieren Sie mit einer SWOT-Analyse die aktuelle Situation in Bezug auf folgende Teilaspekte:  
 Umfeld und Trends / Konkurrenz / Strategie / Positionierung / Angebot und Produkt / Kunden / Marktbearbeitung / Kommunikation / Distribution

**Stärken/Schwächen**

Teilaspekte: Strategie, Positionierung, Angebot und Produkte, Marktbearbeitung, Kommunikation, Distribution

Nr.	Teilasppekt	Stärke	Beschreibung
1	Strategie	Klare Differenzierungsstrategie , guter Umsatzzuwachs, DB in Ordnung	Wir fokussieren uns auf das Firmengeschäft, welche als Nischenstrategie getragen wird. Stetiger Umsatzzuwachs in den letzten Jahren sowie ein DB der zufrieden stellend ist.
2	Positionierung	Profilierung: Produktqualität und Kundenorientierung	Über diese Kriterien wird eine hohe Kundenorientierung angestrebt und eine aktive Zusammenarbeit mit entsprechenden Partnern gefestigt.
3	Kommunikation	Direktmarketing ist gut eingeführt	Unsere Direct Mails, welche im Marketingmix fest verankert sind und die Ausrichtung auf das Firmengeschäft unterstreichen.
4	Marktbearbeitung	Gutes Verhältnis im Gesamtumsatz	Unsere 20% der Kunden realisieren 80% des Umsatzes (Pareto).
5	Distribution	Breit abgestützte Absatzpunkte	Reisebüros, Event Agenturen, Bahnhöfe von Privatbahnen, Hotels.
6	Angebot/Produkte	Einzigartige Angebotspalette	Grosse Auswahl an individuell kombinierbaren Angeboten für Events, Ausflüge und Incentives, 150 Katalogprodukte.
7	Marktbearbeitung	Kundenberatung per Telefon	Machen wir direkt und erfolgt in der Regel problemlos.

Nr.	Teilasppekt	Schwäche	Beschreibung
1	Distribution	Stark gestiegene Annullationsquote	Anstieg von 5% im Jahr 2000 auf 38% im 2006 aufgrund anderer Anbieter, Budgetkürzungen und zu teuerem Angebot.
2	Marktbearbeitung	Schwach strukturierte Datenbank	Grosse Datenbank mit 18'000 Adressen.
3	Kommunikation	Schwerpunkt beim Katalog, geringes Budget für Internetaktivitäten	75% der Interessierten nutzen das Internet, müssen aber bei uns zusätzlich den Katalog konsultieren (Auflage 80'000!).
4	Kommunikation	Schlechter Bekanntheitsgrad	Der Bekanntheitsgrad von Erlebnis Schweiz ist schlecht! Aare Seeland mobil AF ist bekannter.
5	Marktbearbeitung	Schwerpunkte in Bern und Zürich/ 95% Direkt	Über die Hälfte der Kundenumsätze werden in den Kantonen Bern und Zürich realisiert. Der Rest kommt aus anderen Landesteilen. Nur 5% via Wiederverkäufer.
6	Angebot/Produkte	Beratungsintensität in der tieferen Preisklasse	Die Beratungsintensität für die Katalogprodukte im Rahmen von CHF 70 bis 120 ist sehr hoch. Hier werden aber 60% des Umsatzes realisiert.
7	Kommunikation	Passive Medienarbeit	Die Medienarbeit wird nur schwach wahrgenommen. 80% der Mittel werden zwischen Februar und März verwendet.

FAZIT: Die relativ gute Position im Markt „Reiseveranstaltungen“ resp. in den Teilmärkten „Events, Ausflügen, Incentives, Freizeiterlebnisse“ und das gute Umsatz/DB Verhältnis überwiegt derzeit noch die aufgezeigten Schwächen. Wir sind daher marktfähig.

## **Aufgabe 1**

Fortsetzung

### **Chancen/Gefahren**

Teilaspekte: Umfeld/Trends, Konkurrenz, Kunden

Nr.	Teilaspekt	Chance	Beschreibung
1	Kunden	Verlangen nach angepassten Angeboten	Die Kunden im Markt verlangen zunehmend massgeschneiderte Produkte und nehmen einen Preisnachteil in Kauf.
2	Umfeld/Trends	Internet – als technologischer Umweltfaktor	Das Internet wird offensichtlich stark als primäre Informationsquelle im Markt genutzt. Dies gewinnt zunehmend an Bedeutung.
3	Umfeld/Trends	Gesamtwirtschaftliche Entwicklung	Durch die gesamtwirtschaftliche, positive Entwicklung wird eine zunehmende Investitionstätigkeit erwartet.
4	Kunden	Mitarbeiterstruktur bei Kunden	Die Belegschaftsstruktur in vielen Unternehmen wird sich verändern. Mehr über 50-jährige, mehr Frauen und vermehrt „internationale“ Mitarbeiter.
5	Konkurrenz	Mittelland Tours, Wasser aktiv sind Mitbewerber wie auch Absatzmittler	Sitzen in der Region Bern und Zürich. Sind Kooperationspartner mit kleineren Strukturen, gleichzeitig aber natürlich auch Konkurrenten.
6	Kunden	Kundentreue/Erwartungen	Stammkunden in diesem Markt bleiben oft treu, erwarten ein attraktives Leistungsangebot, einen hohen Service und interessante Zahlungskonditionen.

Nr.	Teilaspekt	Gefahr	Beschreibung
1	Kunden	Kunden organisieren die Events selber	Firmen organisieren ihre Ausflüge und Events 3mal mehr selber, als sie diese extern vergeben.
2	Kunden	Fehlende Budgets	Gemäss MAFO spricht gegen eine externe Vergabe bei Kunden vor allem das oftmals fehlende Budget.
3	Umfeld/Trends	Geringes Wachstum	Künftig wird die Nachfrage nach individuellen und exklusiven Arrangements nur gering wachsen.
4	Konkurrenz	Internetnutzung	Die Mitbewerber haben das Internet als Informations- und Vertriebskanal erkannt und bieten ihre Angebote direkt an.
5	Konkurrenz	RailAway	Grösster Konkurrent mit grossem Angebot aber tiefem Preisniveau. Kann auch nicht als Absatzmittler eingesetzt werden!

FAZIT: Das Kundenverhalten und der Markt verändern sich offenbar unter dem Einfluss der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung und mit der verstärkten Nutzung des Internets. Die Nachfrage in gewissen Bereichen ist vorhanden und der Markt wird weiterhin existieren. Daher schätzen wir diesen als attraktiv ein.

**Aufgabe 2**

**6 Punkte**

Beschreiben Sie aus Ihrer Sicht die Schlussfolgerungen und die daraus resultierenden Empfehlungen, indem Sie 4 wesentliche Stossrichtungen aus Sicht des Marketings nennen, welche dem Bereich „Erlebnis Schweiz“ zu Wachstum und zu einer stärkeren Wettbewerbsposition verhelfen.

*Anmerkung: Hier wird nun nach den Marktmöglichkeiten gefragt, welche in Anlehnung an Stärken/Schwächen und Chancen/ Gefahren formuliert werden müssen. Man muss dabei die Hinweise auf der Seite 2 der Fallstudie beachten (Stossrichtungen/Positionierung). Diese müssen entweder „beschrieben und begründet“ sein, oder aber „beschrieben mit Empfehlung“ in welche Richtung es gehen soll.*

Pkt.	Stossrichtungen	Beschreibung	Begründung
1	Marktbearbeitung in 2 Richtungen	Empfehlenswert wäre die Marktbearbeitung in zwei Richtungen zu gliedern. A) Bei der direkten Bearbeitung wäre das Segment der Grossunternehmungen zu fokussieren und der vorhandenen Adressstamm aufzuarbeiten. B) Bei der indirekten Bearbeitung sind die bestehenden Kanäle stärker zu aktivieren und neue Absatzwege zu eröffnen.	A) Wir können auf einen treuen Kundenstamm blicken, der eine solide Basis bildet und zudem dem aktuellen Trend entspricht. Die aufwändige Beratung für Katalogprodukte ist zu verlagern auf grössere Aufträge. B) Bestehende Partnerschaften sind vorhanden. Eine Win/Win-Situation macht beiderseits Sinn und verhilft zu Wachstum.
2	Angebot/Produkte	Empfehlenswert wäre eine „Sortimentsbereinigung“ bei den Katalogprodukten und eine Fokussierung auf massgeschneiderte Produkte.	Dies wird unsere Wettbewerbsposition im Markt unterstreichen und die Möglichkeit eröffnen, belastende „Poor Dogs“ aus dem Angebot zu entfernen.
3	Kommunikation	Empfehlenswert ist der Ausbau der Aktivitäten im Bereich Internet.	Hier würden wir den aktuellen Trend hinsichtlich des Informationsverhaltens unserer Kundensegmente berücksichtigen und im Vergleich mit der Konkurrenz gleichziehen, oder im besten Fall eine Vorreiterrolle einnehmen. Parallel dazu wird der Bekanntheitsgrad erhöht.
4	Kommunikation	Empfehlenswert ist der Einsatz kommunikativer Instrumente über das ganze Jahr hinweg. Hier werden die PR und PPR Massnahmen in die Gesamtkommunikation integriert.	Unser Angebot kann das ganze Jahr genutzt werden. Zudem wird unser Bekanntheitsgrad entsprechend erhöht.

Fazit: Durch die vorgeschlagenen Stossrichtungen können wir unsere Stärken nutzen, die aufgezeigten Schwächen zum grössten Teil eliminieren und die Chancen welche am Markt vorhanden sind nutzen.

**Aufgabe 3a**
**16 Punkte**

Erarbeiten Sie stichwortartig eine Marketingstrategie. Legen Sie den Fokus auf die 3 Bereiche: Marktsegmente/Teilmärkte, Wettbewerbsstrategie und Positionierung. Setzen Sie klare Prioritäten.

*Anmerkung: Wichtig ist hier der Hinweis zu den 3 Bereichen. Die entsprechenden Informationen sind aus der Beilage 1 ersichtlich.  
Achtung: Folgefragen beachten hinsichtlich der weiteren Punkte.*

**Ausgangslage:** Tätig im Bereich Ausflugs/Freizeitmarkt – spezifisches Sortiment – absolut marktfähig in einem attraktiven Markt.

**Marktsegmente/Teilmärkte:**

MARKTSEGMENTE - Entscheid		
Priorität	Segment = Personen!	Begründung
1	Entscheidungsträger in Firmen & Institutionen	Sind Personen in Firmen, welche bereits zu unserem Kundenbereich zählen. Die gegenwärtige Entwicklung der Wirtschaft und internen Veränderungen sprechen für eine prioritäre Bearbeitung dieser Entscheidungsträger.
2	Vereine, bzw. Entscheidungsträger in den Vereinen	Auch dieses Segment wird durch unser Angebot angesprochen sein. Jedoch ist anzunehmen, dass hier das Potential geringer ist. Daher zweite Priorität.
TEILMÄRKTE – Entscheid		
Priorität	Teilmarkt	Begründung
1	Klassische Ausflüge	Trifft beide gewählte Segmente im aufsteigenden Trend. Verspricht eine hohe Erfolgchance und deckt sich mit unserem Angebot.
2	Organisierte, eigene Events	Eigentlich unser Kernprodukt, welches sich vor allem mit den Bedürfnissen des Segmentes „Firmen und Institutionen“ deckt.

**NICHTWAHL – Entscheid:** Nicht bearbeitet werden: Das Segment des Individualtourismus und die Teilmärkte „Ausflüge, Freizeittouren“, „Feste, Events, Musicals“ sowie Erlebnispark.

**Begründung:** Wir entsprechen mit unserem Angebot nur in geringer Weise den Bedürfnissen und Möglichkeiten dieses Marktsegmentes und die erwähnten Teilmärkte werden durch eine starke Konkurrenz (RailAway) abgedeckt.

**Aufgabe 3a**

Fortsetzung

Entscheid Teilmarkt/Segmentstrategie:

Wir entscheiden uns für eine differenzierte Marktsegmentstrategie. D.h. die Marktsegmente werden ganz spezifisch herausgepickt.

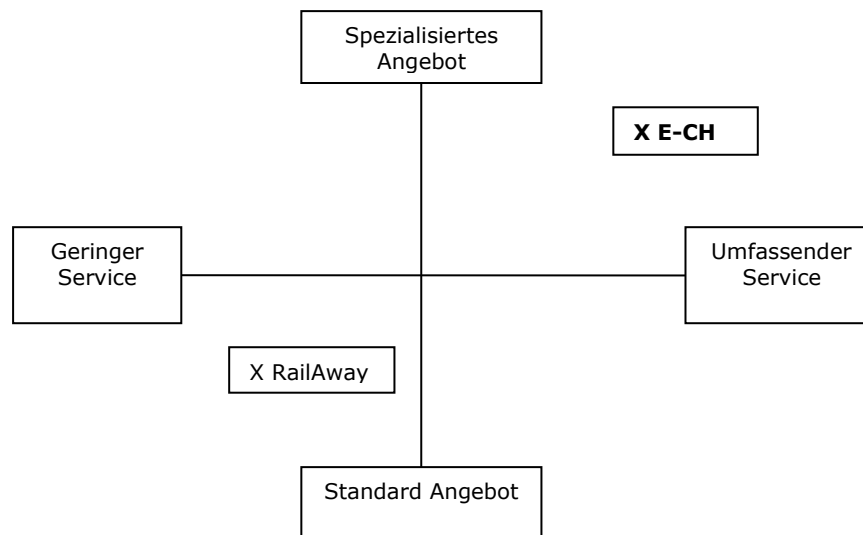
Begründung: Durch klares Aufzeigen unseres Leistungspotentials in den gewählten Segmenten, erreichen wir hier rasch einen entsprechenden Erfolg.

**Wettbewerbsstrategie (Marketingstrategie nach Kühn)**

Entscheid: Wir entscheiden uns für eine Konkurrenzstrategie. Als Substrategie wählen wir eine Profilierungsstrategie.

Begründung: Durch klares aufzeigen unseres Leistungspotentials in den gewählten Segmenten, erreichen wir hier rasch einen entsprechenden Erfolg.

**Positionierung:**



Kommentar:  
Erlebnis Schweiz positioniert sich gegenüber der Rail-Away und anderen Mitbewerbern durch ein breites und spezielles Angebot und durch einen umfassenden Service.

**Aufgabe 3a**

Fortsetzung

**Ziele:** Zielschwerpunkte werden die Elemente Umsatz und Bekanntheitsgrad sein. Gemäss Aufgabenstellung werden diese in der Aufgabe 4a im Detail definiert.

**Marktbearbeitungsstrategie:** Die Marktbearbeitung erfolgt direkt und indirekt. Der indirekte Weg führt über ausgewählte Partner. Der Entscheid dazu wird in der Aufgabe 3b gemäss Aufgabenstellung im Detail gelöst und begründet.

**Massnahmen:** Diese werden in den Bereichen „Anpassung des Sortiments“, „Preise“ (im Rahmen der Marktleistungsgestaltung) und schwerpunktmässig im Bereich „Promotion“ liegen. Die detaillierten Vorschläge werden gemäss Aufgabenstellung in den Abschnitten 4b und 4c erarbeitet.

**Infrastruktur und Budget:** Diese Punkte werden aufgrund der Abfolge der Aufgabenstellung im Abschnitt 4d behandelt.

**Kontrolle:** Auch dieser Bereich wird im Abschnitt 4d im Ansatz aufgezeigt.

**Aufgabe 3b**

**9 Punkte**

Erarbeiten Sie als Fortsetzung zur Aufgabe 3a nun noch die folgenden Bereiche: Verteilung der zur Verfügung stehenden Mittel; Absatzwege

Gemäss der Fallvorgabe (Seite 3 und Seite 7) stehen für die Marketingmassnahmen CHF 380'000.— pro Jahr zur Verfügung. Dies auf einen Zeitraum von 2008 bis 2010.

Mögliche Absatzwege Indirekt	Kantonale Tourismusverbände	Berufsverbände	Private Personen- transporte	Schifffahrts- gesellschaften	Privatbahnen
Kriterien	6	5	6	6	5
Nähe zu RailAway	6	6	6	3	1
Zielgruppenaffinität	6	6	3	3	3
Beratungsmöglichkeiten der Absatzmittler	6	1	6	6	6
Internetauftritte der Absatzmittler	6	1	6	6	6
Fachkompetenz	6	1	6	6	6
Schulungsbedarf	6	1	3	3	3
<b>TOTAL</b>	<b>42</b>	<b>21</b>	<b>36</b>	<b>33</b>	<b>30</b>
<b>RANG</b>	<b>1</b>	<b>5</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>

Legende: 1 = ungünstig für Erlebnis Schweiz / 6 = optimal für Erlebnis Schweiz

Entscheid „mögliche neue Absatzwege/Kooperationspartner“: Kantonale Tourismusverbände, Private Personentransportunternehmen, Schiffahrtsgesellschaften.

Begründung: Im Vordergrund stehen Gesellschaften und Organisationen, welche nicht unmittelbar an die SBB gebunden sind. Aus einer Kooperation soll eine Win/Win-Situation entstehen. Hohe Fachkompetenz und die Beratungsmöglichkeiten bei relativem geringem Schulungsbedarf, runden das Profil der gewählten Absatzwege optimal ab.

**Aufgabe 3b**

Fortsetzung

Entscheid Push/Pull Relation: 30/70; dies entspricht in CHF für Push Massnahmen auf der Ebene „möglicher Absatzmittler“ CHF 114'000.— und auf der Ebene „gewählte Segmente“ CHF 266'000.—.

Begründung: Push – Die Mittel sollten zum Ausbau der Beziehungen von bestehenden und neuen Absatzmittlern genutzt werden.  
 Pull – Die vorgesehen Mittel werden für Massnahmen auf Ebene der gewählten Segmente eingesetzt, um den Bekanntheitsgrad zu erhöhen und dem veränderten Kommunikations-/Konsumverhalten entsprechen zu können.

**Aufgabe 4a**

**12 Punkte**

Formulieren Sie je 2 konkrete qualitative und quantitative Ziele für das Jahr 2008, damit Sie die mittelfristigen Ziele mit der von Ihnen formulierten Strategie erreichen können.

*Anmerkung: Wir müssen die Ziele für das Jahr 2008 formulieren! Im Fall finden wir die Zahlen bis 2006 – es gilt also die Entwicklungen im Jahr 2007 zu berücksichtigen. Nur Ziele für 2007 geben keine Punkte.*

Quantitative Ziele für das Jahr 2008		
Nr.	Zielgegenstand	Zielformulierung
1	Umsatz	Bis zum 31.12.2008 erzielen wir im Schweizer „Freizeit-/Ausflugsmarkt“ einen Umsatz von CHF 5'290'000.—.
2	Annullationsquote	Im Zeitraum vom 1.1.2008 bis zum 31.12.2008 senkt sich die Annullationsquote auf 10%.

Qualitative Ziele für das Jahr 2008		
Nr.	Zielgegenstand	Zielformulierung
1	Bekanntheitsgrad	Bis zum 31.12.2008 erreichen wir in den gewählten Segmenten in der Schweiz einen gestützten Bekanntheitsgrad von 60%.
2	Wissen	Bis zum 31.12.2008 werden wir im Markt bei unseren Zielgruppen in den gewählten Segmenten als ein Anbieter von innovativen Dienstleistungen im Bereich „organisierte Reisen“ im Raum Schweiz wahrgenommen.



**Aufgabe 4b**

**12 Punkte**

Erarbeiten Sie 3 detaillierte und konkrete Massnahmen für die Wertsteigerung des Angebotsvergleichs von „Erlebnis Schweiz“ und die damit zusammenhängende Preisgestaltung für das Jahr 2008.

*Anmerkung: Hier geht es nun um die Marktleistungsgestaltung, also Produkt und Preis*

Nr.	Produktgestaltung	Beschreibung der Massnahme	Preisgestaltung
1	Special Team Spirit – Poker Abend mit Schulung  Ausbau im Bereich Aktiv und Team!	Einladung in eines der zahlreichen Casinos in der Schweiz. Die Teilnehmer werden in einem speziell dekorierten Raum empfangen und geniessen einen Sektempfang. Gesucht wird der beste Gambler des Abends! Ein Profispieler erklärt den Teilnehmern die Grundzüge des Pokerspiels. Das Spielkapital wird verteilt. Anschliessend geniessen Sie ein Las Vegas Buffet.	<b>Preisfestlegung pro Person (ab 20 Personen)</b>  <b>Inbegriffene Leistungen</b> Instruktion/Einführung in das Pokerspiel, professionelle Anleitung, Las Vegas Buffet <b>Nicht inbegriffene Leistungen</b> Getränke zum Las Vegas Buffet werden nach Aufwand verrechnet, An- & Rückreise (kann organisiert werden), alle nicht erwähnten Leistungen
2	Plausch und Aktiv – Curling Plausch  Ausbau im Bereich Genuss und Gemütlich!	In Engelberg wird die Gruppe von einem ausgebildeten Curlinginspektor mit einem Welcome-Drink begrüsst. Anschliessend wird der richtige Umgang mit Stein und Besen erklärt. Bei einem Plauschmatch zeigt sich, wer den Stein am besten schiebt und wer die richtige Taktik mit dem Besen beherrscht. Nach dem Wettkampf geht's am imposanten Benediktinerkloster vorbei in ein typisches Engelberger Restaurant, wo Sie ein gemütliches Fondue erwartet.	<b>Preisfestlegung pro Person (ab 10 Personen)</b>  <b>Inbegriffene Leistungen</b> Welcome-Drink, Curlinginstruktion, Plauschmatch (2 Stunden), Käsefondue <b>Nicht inbegriffene Leistungen</b> Getränke zum Fondue, An- & Rückreise bis/ab Engelberg (kann organisiert werden), alle nicht erwähnten Leistungen
3	Winterangebot – Iglubau  Ausbau im Bereich Plausch!	Gemeinsames Iglubauen in einer ausgewählten Bergregion inkl. einer Übernachtung im selbstgebauten Schneehaus. Dazu einige Gesellschaftsspiele im winterlichen Umfeld und im Anschluss ein ausgiebiger und wärmender Suppenznacht	<b>Inbegriffene Leistungen</b> Iglubau, "arktische" Winterspiele: Eisblockstossen, Bärenjagen und Champagnersuche; Siegerehrung mit Cüpli, Suppenznacht <b>Nicht inbegriffene Leistungen</b> Nicht erwähnte Getränke An- & Rückreise

**Wichtig: Mit Bezug auf die erwähnten Angebots-Neigungsbereiche.**

**Alternativen: Ausbau der Beratungs- und Dienstleistungen (formales und erweitertes Produkt) mit Bezug zum Preis!**

**Aufgabe 4c**
**19 Punkte**

Erarbeiten und beschreiben Sie detailliert 7 Massnahmen für das Jahr 2008, wie Sie bestehende und neue Angebote verkaufen und kommunizieren wollen und welche Dienstleistungsmassnahmen Sie dazu vorsehen.

*Anmerkung: Gemäss Fragestellung sind Promotionsmassnahmen und Massnahmen zur erweiterten Produkteebene gefragt.*

Nr.	Instrument	Massnahme	Teilmix	Gew.		Termin 2008				Kosten CHF
				D	S	1Q	2Q	3Q	4Q	
	<b><u>Alles aus 3.P.</u></b>									
1	Direct Mail	Regelmässiger Newsletter an alle unsere Absatzmittler mit Neuerungen und Preisinformationen.	Absatzmittler	X		X	X	X	X	18'000.—
2	Internetauftritt	Überarbeitung unseres Portals um direkt Informationen an den Markt zu bringen.	Endkunden		X	X	X	X	X	100'000.—
3	Verkaufsförderung	Verlosung von 100 Wochenendausflügen für 2 Personen unter den Mitarbeitern der Absatzmittler.	Absatzmittler	X		X		X		55'000.—
4	Katalog	Reduktion des Umfangs, jedoch als flankierende Massnahme dafür 2mal jährliche Erscheinung. (Frühling/Sommer und Herbst/Winter)	Absatzmittler		X	X		X		34'000.—
5	Verkauf	Regelmässiger Newsletter via E-Mail oder Post an unsere Kunden.	Endkunden			X	X	X	X	13'000.—
6	Werbespot auf Homepage	Kurzfilm über die Leistungen der Erlebnis Schweiz, welcher als Download oder auf DVD verfügbar ist.	Endkunden	X		X				93'000.—
7	PPR	Veröffentlichung von regelmässigen Presseinformationen.	Endkunde		X	X	X	X	X	46'000.—

Legende: D = Dominant, S = Standard, (K/M = Komplementär/Marginal sind irrelevant, da nicht wirklich von Absatzbedeutung).

**Aufgabe 4d**
**8 Punkte**

Entwerfen Sie ein realistisches Budget für die von Ihnen in Aufgabe 4c geplanten Massnahmen für das Jahr 2008 und beschreiben Sie mögliche Massnahmen für die Erfolgskontrolle.

*Wichtig: Berücksichtigung der gewählten Push/Pull-Relation. Gemäss diesem Lösungsvorschlag 30/70.*

PUSH MASSNAHMEN				
Nr.	Massnahmentitel	Budgetposition	Detailkosten	TOTAL
1	Direct Mail	Herstellung/Produktion	14'000.—	
		Versand	4'000.—	
3	VF	Herstellung/Produktion/Verlosung	10'000.—	
		100 Wochenendausflüge für 2 Personen	45'000.—	
4	Katalog	Erstellung/Produktion	30'000.—	
		Versand	4'000.—	
	Reserve		7'000.—	114'000.—
PULL MASSNAHMEN				
Nr.	Massnahmentitel	Budgetposition	Detailkosten	TOTAL
2	Internet	Überarbeitung Homepage	100'000.—	
5	Verkauf	Newsletter	13'000.—	
6	Werbepot	Produktion	73'000.—	
		DVD's und Einbindung Homepage	20'000.—	
7	PPR	Erstellung	5'000.—	
		Schaltung	41'000.—	
	Reserve		14'000.—	266'000.—

**Kontrollraster:**

Nr.	WAS	WIEVIEL	WANN	WOMIT	Korrekturmassnahmen
1	Homepage	Fortgang der Überarbeitung	Laufend, mind. Einmal wöchentlich	Clicks	Absprache mit Agentur
2					
3					