

Fallstudie Marketingfachleute FA

Adaption des Marketingplanerfalles 2007  
im Prüfungsfach

# Marketing-Konzept

Zeit: 180 Minuten

## ERLEBNIS SCHWEIZ

Zur Lösung der Fallstudie sind als Hilfsmittel Schreibwaren  
und Taschenrechner ohne Textspeicherfunktion erlaubt.

Im Interesse der Lesbarkeit wurde darauf verzichtet, bei Personen-  
bezeichnungen jedes Mal auch die weibliche Form zu Schreiben.

Diese Aufgabe umfasst 10 Seiten. Bitte kontrollieren Sie, ob Sie diese Aufgabe  
vollständig erhalten haben.

## „Erlebnis Schweiz“

Ihr Partner für unvergessliche Schweiz-Erlebnisse.

„Erlebnis Schweiz“ ist ein touristisches Profit Center der Aare Seeland mobil AG, einem privaten Transportunternehmen in der Region Mittelland/Seeland. Als klassisches Reiseveranstaltergeschäft werden Organisationen und Durchführungen von Events, Ausflügen, Incentives (Belohnungs- und Anreizreisen sowie Veranstaltungen für Mitarbeitende und Kunden), Freizeiterlebnisse für Firmen, Unternehmen, Gruppen und Vereine in der Schweiz angeboten. Dieses umfasst einzigartige ein - oder mehrtägige Angebote ab 10 Personen. Aus einer riesigen Palette von originellen, aktiven und lockeren Angeboten lassen sich individuelle Programme zusammenstellen.

### Organisation

Nebst der Leiterin arbeiten 4-6 Mitarbeitende, je nach Saison, im Team. Davon ist eine Person zuständig für Vermarktung, Kommunikation und Distribution. Das Team organisiert ca. 1'700 Events, Ausflüge und Incentives pro Jahr. Im Team sind Reiseberaterinnen, die Kunden am Telefon beraten. Diese Beraterinnen organisieren und koordinieren Reisen in der ganzen Schweiz, wenn notwendig mit Partnerorganisationen (lokalen Verkehrsbüros, Leistungsträgern wie Hotels, Verkehrsbüros, Event-Organisationen, Schifffahrtsgesellschaften, Bahnunternehmen, Bergbahnen, Bergsteigerschulen etc.). Die Leiterin von „Erlebnis Schweiz“ ist insbesondere für die Zusammenstellung der Touren verantwortlich.

### Strategieanalyse

Die Differenzierungs- und Nischenstrategie mit Fokussierung auf das Firmengeschäft überzeugt. Es wurden konkrete strategische Stossrichtungen ausgearbeitet. Die Umsetzung in konsequente Massnahmen gelingt nur ansatzweise. Direct-Mails sind im Marketing-Mix gut eingeführt. Der Bekanntheitsgrad von „Erlebnis Schweiz“ ist gering.

Zu beachten sind insbesondere die strategischen Stossrichtungen wie

Hohe Produktqualität (optimales, marktgerechtes Freizeit- und Eventangebot)

Kundenorientierung und Dienstleistungsqualität (Orientierung am Kunden, umfassender Service, gute Kundenkenntnisse, guter Verkauf und Beratung, schnelle Antworten auf Offerte-Anfragen, gute Servicequalität). Zusammenarbeit mit qualitativ guten Partnern/Leistungsträgern.

„Erlebnis Schweiz“ möchte sich wie folgt positionieren:

Grösste Angebotspalette an originellen, stressfreien, exklusiven, ursprünglichen, massgeschneiderten Erlebnisreisen, Ausflügen und Freizeithits in der Schweiz. Spezialist für Firmenausflüge, Mitarbeiteranlässe, Events, Incentives in der Schweiz.

Umfassendste Service Pakete in der Schweiz anbieten: Alles ist organisiert, Gratisofferte, Bezahlung erst nach der Reise. ein Ansprechpartner, eine zentrale Anlaufstelle, eine Schweizer Firma mit Erfahrung, keine Bearbeitungsgebühren für alle Programme aus dem Prospekt sondern nur für alle nach Mass zusammengestellten Programme, gratis Vorreservierung. für Notfälle gibts eine 24hTelefonnummer.

Tabelle 1: Marketingrelevantes Zahlenmaterial von „Erlebnis Schweiz“

Jahr	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Umsatz"	1'600	2'200	3'064	2'800	3'500	3'800	4'000
Brutto-Ertrag*	352	462	612	532	875	1'064	1'040
Total Kosten*	380	475	588	502	795	1'050	1'010
Davon stehen für Marketing-Massnahmen zur Verfügung*	80	100	140	140	250	350	380
Gewinn/Verlust	-28	-13	24	30	80	14	30
Anzahl Gruppen**	600	700	1'100	1'200	1'400	1'600	1'700
Durchschnittlicher Verkaufspreis/Gruppe	2'666	3'142	2'785	2'300	2'500	2'375	2'350
Annullationsquote***	Diese stieg von 5 % im Jahre 2000 bis 38 % im 2006						

\* in 1'000 CHF

\*\* durchschnittlich sind 20 Personen in einer Gruppe aus einem Bereich von 10 bis 750 Personen

\*\*\* Annullationsgründe: andere Anbieter. Budgetkürzung in den Unternehmen, organisieren Reise selber (via Internet) , zu teuer.

Die Geschäftsleitung erwartet ein Umsatzwachstum von 15 % pro Jahr. Mit dem erarbeiteten Deckungsbeitrag ist sie zufrieden.

### Kundenanalyse

Eine wenig strukturierte Kundendatenbank mit 18'000 Adressen ist vorhanden. Die grössten Kundengruppen sind Unternehmen aus dem Dienstleistungsbereich und dem Grosshandel. 80 % des Gesamtumsatzes werden von 20 % der Kunden generiert. Es sind wenige Grossunternehmen darunter, jedoch viele Wiederverkäufer und KMU's. Mehr als die Hälfte der Kunden sind in den Kantonen Bern und Zürich ansässig. Die Kunden verlangen trotz Preisnachteil vermehrt massgeschneiderte Produkte. Über 75 % der Interessierten nutzen das Internet als Informationsquelle, müssen aber bei „Erlebnis Schweiz“ zusätzlich den Katalog studieren.

Die Hauptzielgruppe in den Unternehmen sind mit 25% die Personalstelle, mit 18% die Marketingabteilung und mit 15% die Direktion resp. Geschäftsleitung bei kleineren Unternehmen. In 2. Priorität werden Vereine und restliche Gruppen ab 10 Personen angesprochen. Wiederverkäufer wie Tourismusbüros, Reisebüros, Autocarbesitzer, Bahnhöfe, Hotels, Eventagenturen werden in letzter Priorität angesprochen.

80% der Kunden von „Erlebnis Schweiz“ sind Unternehmen, 20% Vereine. 95% der Kunden buchen direkt bei „Erlebnis Schweiz“, 5% über Wiederverkäufer wie Reisebüros, Car-Unternehmen und dergleichen mehr.

Die Marktforschung hat weiter ergeben, dass Firmen intern 3 Mal mehr Ausflüge und Events selber organisieren als sie extern vergeben. Für die externe Organisation sprechen die fehlenden personellen Ressourcen, der Bedarf an Fachkompetenz, Professionalität, Ideen und Beratung. Demgegenüber stehen aber die Leichtigkeit zur Informationsbeschaffung dank Internet und das oft fehlende Budget.

Bei den Stammkunden (mindestens eine Buchung pro Jahr) haben die Anzahl Buchungen in den letzten 5 Jahren deutlich zugenommen, bei den Gelegenheitskunden (eine Buchung innerhalb einiger Jahre) ist sie unverändert geblieben. Die Kunden erwarten zu 80% ein attraktives Leistungsangebot, zu 75% einen hohen Service und zu 40% interessante Zahlungskonditionen.

75% der Buchungen betreffen Mitarbeiterausflüge/Events und 15% sind Kundenanlässe. Der Rest teilt sich auf für Jubiläen, Festtage, Incentives, Schulungen und Seminare. Die Kunden buchen direkt per Telefon. Auch die Beratung per Telefon ist problemlos. Für grosse Anlässe wird ein Projektteam zusammengestellt.

### **Produktanalyse**

Von den Katalogprodukten sind 40 bis 45% teurer als CHF 120.-- pro Person, die restlichen bewegen sich in einem Preisrahmen von CHF 70.-- bis CHF 120.--, Letztere generierten im letzten Jahr 60% des Umsatzes und sind überdurchschnittlich beratungsintensiv. Viele Katalogprodukte werden ohne Verrechnung des entstandenen Aufwandes angepasst.

Die Produkte erfordern eine ständige Betreuung und Weiterentwicklung durch die verantwortliche Reiseberaterin.

Die Produkte werden bei lokalen Anbietern mit einer Marge von 20 bis 30% vom Verkaufspreis eingekauft. Das Angebot ist gross. Mit 30% der Produkte wird 70% des Umsatzes realisiert.

In der Beilage 1 ist der Freizeit- und Ausflugsmarkt Schweiz und dessen Trends beschrieben.

Tabelle 2: Produktsortiment der Angebots-Neigungsbereiche und Beschreibung

Neigungs-Bereich	Anteil am Ganzen	Beschreibung
"Genuss/Gemütlich"	30%	Land und Leute kennen lernen. Eine Mischung aus Tradition, Urchigem, Vergnügen, Essen, Trinken, gemütlich beisammen sein und angenehm reisen sind zentrale Elemente.
"Plausch"	35%	Etwas Erleben ohne grosse Strapazen auf sich nehmen zu müssen. Für Alt und Jung, für aktive, aber auch passive Sportler. Unterhaltung, Vergnügen, Spiel und Spass stehen im Vordergrund.
"Aktiv" und "Team Spirit"	25%	Aktiv mitmachen, sich einbringen, Strapazen auf sich nehmen, Miteinander etwas erleben, Teammitglieder anders kennen lernen, Kommunikation untereinander fördern.
Kundenspezifisch zusammengestellt	10 %	Kundenwünsche werden ganz spezifisch umgesetzt.

Der Kunde kann aus 150 in der ganzen Schweiz angebotene Produkte wählen. Entweder bucht er das Package/Angebot wie im Prospekt beschrieben oder er lässt sich etwas **Individuelles zusammenstellen**.

Tabelle 3: Angebots-Neigungsbereiche und ausgewählte Produkte

Neigungs-Bereich	Produkte (Auswahl)
"Genuss/Gemütlich"	Weindegustation , Rössliwagenfahrten , Lehrpfade
"Plausch"	Älplerleben , Curlingplausch, Helikopterfliegen , Stade de Suisse
"Aktiv" und "Team Spirit"	Unternehmenslogo in Menschenform, Schnitzeljagd durch Schweizer Städte, Biken, Kanu-Abenteuer

Jedes Angebot wird mit verschiedenen Zusatzleistungen wie Transport, Ausrüstung, Essen und vielem mehr erweitert. Die Produkte können aus den Neigungsbereichen gemischt werden.

## **Marketing und Kommunikation**

Eine Befragung bei den Kunden hat gezeigt, dass der Name von Aare Seeland mobil AG bekannter ist als der Name des Profitcenters „Erlebnis Schweiz“. Man stellt fest, dass „Erlebnis Schweiz“ auch mit anderen Dingen in der Schweiz assoziiert werden kann und nicht im Speziellen nur mit Freizeit und Reisen. Die Geschäftsleitung überlegt sich mit gewissen „Zusätzen“ zu arbeiten, welche noch nicht definiert wurden.

Der Marketing-Mix ist hauptsächlich auf Direkt-Marketing ausgelegt. Aktiver, persönlicher Verkauf, bestehende Kunden betreuen und neue akquirieren werden wenig gemacht. Die Nutzung des Kanals Internet hat eine zu geringe Bedeutung. Es wird jeweils ein Sommerkatalog mit 84 Seiten und 150 Angeboten in einer Auflage 80'000 produziert. Diese werden an 65'000 Firmen und Vereine in der Schweiz zugestellt sowie an Hotels, Reisebüros, PR-Event-Agenturen und Bahnhöfe der Privatbahnen, zudem liegen Prospekte in den Regionalbahnen auf. Unterstützt wird diese Massnahme mit 5-8 Inseraten in der Sonntags-Presse sowie in Fachmedien. Daneben besteht ein kleines Budget für Internet - Aktivitäten. Die PR- und Medienarbeit wird während des ganzen Jahres eher passiv wahrgenommen. 80% aller Marketing-Mittel werden in den Monaten Februar/März/April ausgegeben.

## **Marktumfeld**

Die gesamtwirtschaftliche Entwicklung in der Schweiz ist gut. Die anhaltende Erholung wird bei Unternehmen zu einer erstarkten Investitionstätigkeit führen.

Erlebnisse werden bei touristischen Produkten auch weiterhin im Vordergrund stehen. Die Kundenstruktur wird sich in den nächsten Jahren verändern: Alle über 50-jährigen Arbeitnehmer werden in den Unternehmen deutlich zunehmen, Frauen werden aufgrund des besseren Bildungsniveaus in der Erwerbswelt stärker beteiligt sein, die Belegschaften der Unternehmen werden internationaler.

Das Internet gewinnt als Informations- und Vertriebskanal an Bedeutung. Die Leistungsträger (Anbieter einzelner Angebote) nutzen diese Plattform, um ihre Produkte unabhängig von Reisebüros und -veranstaltern direkt anzubieten. Kunden verlangen zu einem grossen Teil günstige Reisen resp. Ausflüge. Die Nachfrage nach individuellen und exklusiven Arrangements wächst gering. Die Erlebniskomponente der nachgefragten Produkte gewinnt an Bedeutung. Es herrscht ein verschärfter Wettbewerb.

Tabelle 4: Konkurrenzanalyse

Anbieter	Marktgebiet	Umsatz (in CHF)	Anzahl Kunden	Mitarbeitende	Preis-Niveau	Anzahl Angebote
"Erlebnis Schweiz"	Ganze Schweiz	4 Mio.	34'000	5-7	mittel bis hoch	150
RailAway	Ganze Schweiz	60 Mio.	800'000	50	tief	80 - 100
Mittelland Tours	Region Mittelland	2 Mio.	20'000	4	mittel	20 - 50
Wasser aktiv	Region Zürich	3 Mio.	12'000	5	hoch	50 - 100

Einige Anbieter sind gleichzeitig Kunden und Kooperationspartner von "Erlebnis Schweiz", aber auch Konkurrenten.

### Strategische Vorgaben der Geschäftsleitung

Ziel soll sein, Marktleader im a la Carte-Markt (nach Mass organisierten Reisen für Firmen und Vereine) zu bleiben, aber klar an Bekanntheit zu gewinnen und eine klarere **Positionierung gegenüber den Mitbewerbern in den Augen des Kunden zu erhalten. Der Kunde soll endlich wissen wofür "Erlebnis Schweiz" steht!** Daneben gilt es neue Wege im Bereich der Distribution zu finden, da die SBB Bahnhöfe mit ihrem „Railaway“ Produkt die „Erlebnis Schweiz“-Angebote aus Konkurrenzgründen nicht verkaufen dürfen. Wichtig ist der Geschäftsleitung, dass die Angebotsinnovation beibehalten und evtl. **sofern möglich sogar neue Produktlinien eingeführt werden.** Diese sollen das bestehende Angebot harmonisch abrunden und dem Kunden unter Umständen einen Zusatznutzen bieten. Ebenfalls fordert die Geschäftsleitung, dass im Marketing fokussierter vorgegangen wird (weniger „Giesskanne“). Da sich „Erlebnis Schweiz“ im Dienstleistungssektor betätigt, sind Massnahmen im Bereich Kundenorientierung und Dienstleistungsqualität zentral.

Zusammengefasst ergeben sich folgende mittelfristigen Ziele:

Wachstum pro Jahr von 2008 bis 2010: 15 % pro Jahr, ohne prozentuale Erhöhung des Marketingbudgets. Dies entspricht dem Marktwachstum „Freizeitmarkt“ von prognostizierten 15% pro Jahr.

Deckungsbeitrag: ausgeglichen.

Die Ausgaben müssen durch die Erträge gedeckt werden können.

Der Bekanntheitsgrad ist zu steigern. 60% der relevanten Zielgruppe soll „Erlebnis Schweiz“ gestützt nennen können.

Klare Positionierung gegenüber den Mitbewerbern.

Top Service und Dienstleistungen für Beratung, Reisedokumentationen etc. Innovative Markt- und Distributionsmassnahmen, um eigene Schwächen abzubauen.

Prüfen, ob neue Angebotslinien zu Wachstum führen können.

Sie beginnen am 1. März 2007 als Marketingplaner im Team von „Erlebnis Schweiz“.

**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 Produkte
- Kunden
- Marktbearbeitung
- Kommunikation
- Distribution

**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.

**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.

**Aufgabe 3b****9 Punkte**

Erarbeiten Sie als Fortsetzung zu Aufgabe 3a nun noch die folgenden Bereiche:

- Verteilung der zur Verfügung stehenden Mittel
- Absatzwege

**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.



**Aufgabe 4b****12 Punkte**

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

**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.

**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 .

Beilage 1: Trends im Freizeit- und Ausflugsmarkt Schweiz Marktsegmente

Marktsegmente	Individualtourismus						Gruppentourismus	
	Jugendliche 16 -20	Junge Erwachsene 20 -30	Familien 30-55	Best Age 55-60	Dinks (Doppel- verdiener ohne Kinder), Singles 30 -55	Senioren 60+	Firmen, Institutionen 20 -65	Vereine 20 -70
<b>Teilmärkte</b>								
<b>Nicht org. Reisen:</b>								
-Ausflüge, Freizeit- touren*	↗	↗	↗	↗	↗	↗	↘	→
<b>Organisierte Reisen:</b>								
-Klassische Ausflüge**	↘	↘	→	↗	↘	↗	↗	↗
-Organisierte eigene Events***	↘	↘	↘	↗	↗	↘	↗	→
-Feste, Events, Musicals ****	↗	↗	→	→	↗	↘	↘	↘
Erlebnispark	→	→	↗	↘	↘	↘	→	→

- \* alle Schattierungen (sportlich, gemütlich, Events, Freizeit, Feste, Musik-Anlässe, Wandern, Velo, Kultur)
- \*\* alle Schattierungen (sportlich, gemütlich, einfach, luxuriös, Halb- bis Tagesreisen)
- \*\*\* spezielle Anlässe für Zielgruppen von gemütlich bis sportlich, einfach bis luxuriös, einen bis mehrere Tage
- \*\*\*\* organisierte Anlässe