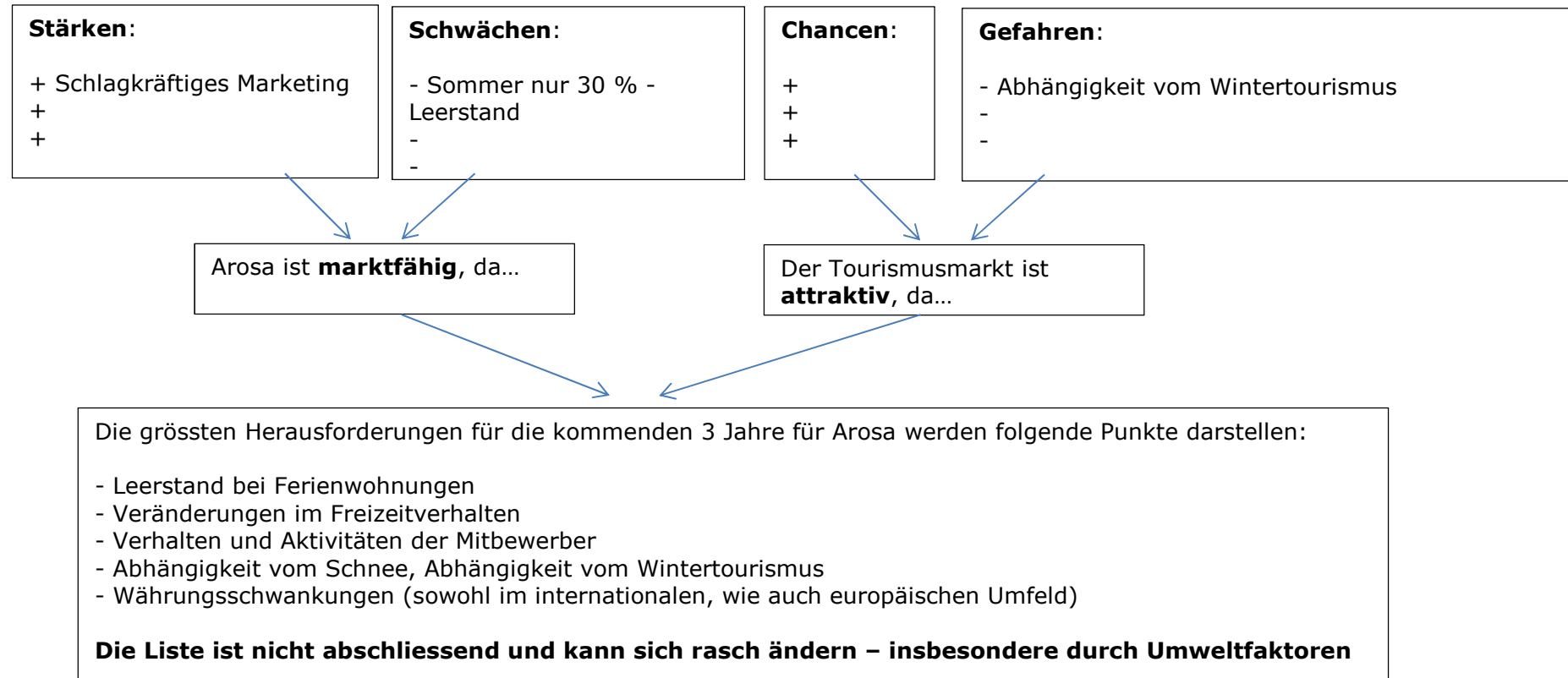


AUFGABE 1a

12 Punkte

Mit welchen Herausforderungen hat sich Arosa insbesondere auseinandersetzen? Erarbeiten und begründen Sie im Rahmen einer SWOT-Analyse die 5 größten Herausforderungen für Arosa in den kommenden 3 Jahren

Herleitung der Herausforderungen:



| Threads (Auszug aus der SWOT-Analyse) | Begründung der Punkte |
|--|---|
| Leere Ferienwohnungen | Weil die zunehmend leeren Ferienwohnungen nicht nur einen Einfluss auf die Logiernächte haben, sondern schädigen auch das Bild von Arosa – es geht „Leben verloren“, es sind weniger Gäste anwesend und entsprechend weniger Ferienstimmung kommt auf. Das Dorf verliert an Leben und damit an Attraktivität für die anderen Gäste. |
| Veränderungen im Freizeitverhalten | Da Arosa durch die Lage für bestimmte Freizeitaktivitäten prädestiniert ist – eine Veränderung der Ansprüche und des Verhaltens der Gäste kann nicht sehr schnell umgesetzt und adaptiert werden. Bis eine Kompensation eines Verhaltens greift, vergehen u.U. einige Jahre in denen ein zusätzlicher Verlust von Gästen und Logiernächten zu verzeichnen ist |
| Verhalten / Aktivitäten der Konkurrenz | Weil die Konkurrenz (insbesondere CH-intern und Österreich) andere Vorteile in die Waagschale werfen kann – Österreich insbesondere ein als deutlich besser empfundenes Preis-Leistungsverhältnis. Gerade in Zusammenhang mit den neuen Gewohnheiten sind diese Orte bei der Umsetzung neuer Angebote im Vorteil. Auf Grund der Abgeschlossenheit von Arosa sind die Tätigkeiten wirklich nur auf das enge Gebiet in Arosa beschränkt. |
| Abhängigkeit vom Wintertourismus | Da die Abhängigkeit vom Wintertourismus vor allem in Kombination mit dem Rückgang von Wintersportaktivitäten kritisch zu sehen ist, ist ein schnelles Reagieren fast nicht möglich. Ersatzangebote benötigen Zeit um sie zu konzipieren und bekannt zu machen. Substitute sind nicht einfach zu gestalten und zu vermarkten. |
| Währungs-Veränderungen | Weil man gegenüber den Währungsschwankungen und dem Schweizer Franken grundsätzlich machtlos ist, ist es umso wichtiger, prophylaktisch ein gutes Preis-/Leistungs-Verhältnis aufzubauen und mit Werten gegen den Preisverfall ankämpfen zu können. |

| | |
|--|-----------------|
| AUFGABE 1b | 6 Punkte |
| Was sind aufgrund Ihrer Analyse die 2 zentralen Marketing-Probleme Arosas – kurzfristig und langfristig? Begründen Sie Ihre Entscheidung | |

| Zentrales Marketing-Problem | Kurz | Lang | Begründung |
|--|------|------|--|
| <p>Veränderung im Freizeitverhalten</p> <p>Marketingproblem aus der... Gefahr: Abhängigkeit im Verhalten der potentiellen Kunden</p> | x | | <p>Weil wir durch Anpassung Trends aufgreifen und aufnehmen können. Weil wir damit immer am Puls der Zeit sein können – wenn wir die nötige Flexibilität aufbringen. (Ein wirklich kurzfristiges Problem ist das nicht – aber zumindest kann Arosa mit kurzfristigen Angeboten hier korrigierend gegensteuern – eine Vorlaufzeit von einer Saison reicht aus um neue Aktivitäten und Angebote zu lancieren und zu promoten).</p> <p>Der Erfolg ist jeweils schnell sichtbar und es kann auch relativ schnell optimiert werden.</p> <p>Die Aktivitäten können auch schnell angepasst werden, d.h. wenn ein Produkt im Lebenszyklus nicht reüssiert, wird es in der nächsten durch ein neues ersetzt. Und so kann man sich dem veränderten Freizeitverhalten rasch anpassen.</p> |
| <p>Leere Ferienwohnungen</p> <p>Marketingproblem aus... Schwäche wird zur Gefahr: „Verslumung“ ganzer Ortsteile durch Leerstand, dadurch bleiben die Gäste weg.</p> | | x | <p>Da der Leerbestand von Ferienwohnungen ein strukturelles Problem darstellt, welches sich nicht kurzfristig beheben lässt – auch eventuelle „harte“ Massnahmen wie gesetzliche Änderungen greifen nicht schnell. Es ist zudem schwierig, kurzfristig, jemanden dazu zu bringen, seine Wohnung zu nutzen (selbst oder durch Untervermietung) wenn er nicht will – das Problem verschärft sich zudem, dass die negativen Auswirkungen eines hohen Leerwohnungsstandes das Image eines Ortes nachhaltig und langfristig schädigen können, und dass Gegenmassnahmen wiederum eine lange Zeit benötigen bis sie wirken.</p> |

| AUFGABE 2a | | 6 Punkte |
|---|---|--|
| Ausgehend von der zentralen Marketingproblemstellung: Leiten Sie je 3 operative qualitative und quantitative Marketingziele für Arosa für die Jahre 2017 und 2018 ab. | | |
| Problemstellung | Qualitative Ziele 2017/2018 | Quantitative Ziele 2017/2018 |
| Veränderung im Freizeitverhalten | Bis Ende 2018 verankern wir das Wissen um unsere neue Positionierung „Klasse statt Masse“ bei unserer Zielgruppe B2C. Nach diesen zwei Jahren wissen 15% mehr als bisher, dass wir uns in diesem Bereich positionieren | Wir wollen bis Ende 2018 den Schweizer Markt besser ausschöpfen und die Gästestruktur so verändern, dass 70% unserer Gäste aus der Schweiz kommen (Absatz-Zunahme um 7,5%) |
| | Einstellung: Bis Ende 2018 erhöht sich die Einstellung bei unserer Zielgruppe B2C, dass sich Arosa als erlebnisorientierter Ferienort intensiv aber doch zurückhaltend um die Gäste kümmert und ihnen ein vielfältiges aktives Programm anbietet. | Wir schaffen bis Ende 2018 vier zusätzliche Angebote die dem allgemeinen Trend entsprechen und den Wünschen der Kunden nach Unterhaltung Rechnung tragen. Umsatz- und Absatzsteigerung durch Innovation (Durchschnittlich +5% p.a.) |
| | Kundenbindung: Wir schaffen durch gezielte Massnahmen der Kundenbetreuung vor Ort und durch die Leistungsanbieter (Schulung), dass die Kundenzufriedenheit unserer Gäste von 82% auf 88% steigt (Zahlen: Annahmen) Zielgruppe: bestehende Gäste mit mind. 2 Übernachtungen in allen Kategorien | Bis Ende 2018 schaffen wir mindestens 6 verschiedene Kurzangebote für Sommer und Winter, welche dem aktuellen Trend entsprechen. Mit diesen neuen Angeboten wollen wir neue Zielgruppen ansprechen und die Bruttobettenauslastung (Absatz) um 3% steigern |
| Leere Ferienwohnungen | Wir schaffen bei 50% der Ferienwohnungsbesitzer die Einstellung , dass eine leere Ferienwohnung langfristig den Wert derselben mindert, weil Arosa so leerer und damit weniger attraktiv wirkt. | Wir werden bis Ende 2018 4 Angebote für Ferienwohnungsbesitzer (Annahme: 70% Schweizer) konzipieren, die die Besitzer dazu bringen, kurze Urlaube in Arosa zu verbringen. Wir wollen damit pro Jahr zusätzlich 500 Ferienwohnungsbesitzer einmal pro Jahr nach Arosa „locken“ – Absatz und Umsatzsteigerung von 2%. |
| | Wir verankern bei 35% der Ferienwohnungsbesitzer das Wissen , dass leere Ferienwohnungen den Orts-„Umsatz“ senken – und dass das mittelfristig eine Steuererhöhung zur Folge haben kann. | Wir werden den Leerbestand bis Ende 2018 um 10% senken dank einer online-Plattform auf der die Eigentümer ihre Wohnung untervermieten können |
| | Bis Ende 2018 kennen 75% aller Ferienwohnungsbesitzer unsere Klassifizierung nach Qualitätskriterien, damit für Mieter ein Qualitätslabel geschaffen werden kann. | 60% der Wohnungsbesitzer melden uns frühzeitig den Leerstand, damit wir aktiv die Wohnungen vermarkten können. |

Verantwortlich für sämtliche Ziele bin ich – die 5 W's sind bei allen Zielen eingehalten! Ende 2018 = Mittelfristig = 31.12.2018.

AUFGABE 2b **8 Punkte**
 Ausgehend von der Positionierung Arosas im Markt: Definieren und begründen Sie eine aus Ihrer Sicht erfolversprechende Unique-Selling-Proposition (USP) und leiten Sie fern eine mögliche Unique-Advertising-Proposition (UAP) für die Kommunikation ab.

| | USP | UAP |
|------------|--|--|
| Definition | „Arosa ist Natur pur“ | „High Class auf 1800 Metern“ |
| Begründung | Arosa ist der einzige Ferienort der nicht gleichzeitig ein Durchgangsort ist – was für die Anfahrt von Nachteil ist, ist aus Positionierungssicht ein Vorteil und eine Stärke – kein anderer Ort ist so in die Natur eingebettet wie Arosa. Natur pur – umgeben von Natur, Bergen. | In Arosa ist Klasse statt Masse angesagt – bei uns gibt es auf grosser Höhe viele Höhepunkte. Klasse in jeder Beziehung – Arosa: auf dem Gipfel des Genusses |

AUFGABE 2c **6 Punkte**
 Zur Verstärkung der Positionierung am Markt wird der Einsatz eines Testimonials in Betracht gezogen. Bewerten Sie in Kürze 3 mögliche Testimonials, die Ihnen sinnvoll erscheinen.

| Testimonial | Bewertung |
|--------------------------|--|
| Avatar / Maskottchen | Ein Maskottchen oder Avatar ist frei definierbar und kann frei an die Positionierung angepasst werden – dadurch ist die Passgenauigkeit gegeben. Ausserdem kann eine Phantasiefigur den jeweiligen Situationen und Stimmungen sowie den Programmen angepasst werden – Sommer/Winter/Aktivitäten. Nachteil: eine Kunstfigur kann schnell künstlich wirken und wenig authentisch – ist aber ein externer Beeinflusser. Kostet selbst kein Geld. |
| Einheimischer / „Alpöhi“ | Ein traditioneller Bewohner als Testimonial steht für die Naturverbundenheit von Arosa – diese Version bietet die Möglichkeit, der authentischen Erklärung, was die Destination alles zu bieten hat. Nachteil – der Faktor „Klasse“ ist schwierig zu kommunizieren. Passt zum Mission-.Statement: „... mit der einheimischen Bevölkerung...“. Gefahr eines unerwünschten Image-Transfers. Wird wohl externer Beeinflusser sein – kostet nix. |
| Prominenter | Von den prominenten ehemaligen Arosa-Gästen könnte Hermann Hesse oder Thomas Mann als Testimonial Verwendung finden. Die Rechte an den beiden Verstorbenen sind frei (Annahme). Beide stehen für Luxus und Klasse (v.a. Thomas Mann) – beide verstärken den Fokus auf die Tradition, die Wertigkeit und können mit Zitaten die Positionierung von Arosa stärken – Nachteil: beide Testimonials sind „alt“ und geniessen in der heutigen Zielgruppe keinen sehr hohen Bekanntheitsgrad. Vorgenannte sind externe Beeinflusser – da nicht mehr unter uns. Es gäbe aber auch die Möglichkeit, ehemalige Skicracks zu motivieren; Didier Guche, Pächli Accola... gegen Geld – also gesponsert. |

Testimonial sind Personen mit Fach- und Sachkompetenz. Sie können sowohl gesponsert werden, als auch als externe Beeinflusser fungieren.

AUFGABE 3 **15 Punkte**
 Vor dem Hintergrund eines sich verschärfenden Wettbewerbs sieht Arosa die Lösung in verstärkten Kooperationen. Erarbeiten Sie ein umfassendes Kooperationskonzept für Arosa Tourismus. Zeigen Sie dessen Anwendung anhand eines konkreten Partners Ihrer Wahl auf.

| Konzeptschritte | Beschreibungen | | | | |
|------------------------------------|---|-------------------------------------|-----------------|--|--|
| Ausgangslage und Situationsanalyse | Der verschärfte Wettbewerb im Tourismus führt dazu, dass Arosa „gezwungen“ ist, sich Kooperationspartner zu suchen um die Effizienz zu steigern und um von Synergien zu profitieren. Dabei soll der Kooperationspartner möglichst eine Ergänzung zum Angebot von Arosa darstellen und keine direkte Konkurrenz. | | | | |
| Zielgruppen | Potenzielle und bestehende Gäste von Arosa, sowie vom entsprechenden Kooperationspartner, welche bei diesem oder bei Arosa in den letzten Jahren Umsatz generiert haben (selektiert nach A-, B- und C-Kunden). Die Daten der Kunden (also B2C-Zielgruppe) liegen bei beiden Partner vor. B2B-Zielgruppe ist der Entscheidungsträger bei einem der potentiellen Kooperationspartner, wobei wir von Beginn weg schon wissen, wen wir gerne als Partner hätten und in welchen Ländern diese hauptsächlich beheimatet sind (deutschsprachige Alpenländer). | | | | |
| Ziele | Qualitative Ziele | | | | |
| | Was | Wie viel | Bis wann | Bei wem | Wer |
| | Bekanntheit | 20% kennen die Kooperation | 31.12.2018 | Gemeinsamen Zielgruppen aus Kooperation B2C, welche bei uns oder beim Koop-Partner in den letzten 24 Monaten schon einmal Umsatz generierten | Marketingteamleiter von Arosa |
| | Wissen | 50% kennen Arosa als Wintersportort | 31.12.2018 | Zielgruppe des Kooperationspartners, welche bei diesem in den letzten 24 Monaten mind. 10'000 CHF Umsatz brachten | Marketingleiter des Kooperationspartners |
| | Quantitative Ziele | | | | |
| | Was | Wie viel | Bis wann | Bei wem | Wer |
| | Umsatz über gemeinsame Produkte | 5 Mio. CHF | 31.12.2018 | Gemeinsamen Zielgruppen aus Kooperation B2C | Ich |
| Zeitraum | Die Definition von 3 möglichen Kooperationspartnern ist bis Ende 2016 abgeschlossen, die Verhandlungen mit den Partnern bis Ende März 2017. Dann fällt die Wahl und ab 15. April 2017 kann mit dem neuen Kooperationspartner zusammengearbeitet werden. | | | | |

| | | | | | | |
|---|--|-----------------------|------------------------------------|--------------|-------------------------|--------------------------|
| Zielgebiet | Gemäss unserer Verteilung der Gästeherkunft: 1. Priorität: Schweiz 2. Priorität: Deutschland 3. Priorität: Benelux und übrige | | | | | |
| Strategie | Wir profilieren uns mit langfristigen Synergien mit einem Kooperationspartner erreichen – dabei achten wir darauf, dass wir einen Partner finden, der eine sehr ähnliche Zielgruppe abdeckt wie wir, der aber andere Bedürfnisse befriedigt. Insbesondere solche, die wir aufgrund unserer Struktur gar nicht anbieten können (deshalb: Schiffsreisen). Es soll ein Partner werden mit einem Angebot an einer Komplementär-Dienstleistung | | | | | |
| Massnahmen in zeitlicher Reihenfolge zwischen uns und dem Kooperationspartner. Nach dem 15. April 2017... | Abgleich der Kundendatenbank Gemeinsame Teilnahme an Marketingaktivitäten (Messen) Gemeinsame Auftritte und Kommunikation Anbieten von gegenseitigen Spezialangeboten Gemeinsames Kundenbindungsprogramm | | | | | |
| Budget | Die Aufgabe wird nicht gesondert budgetiert, da wir sämtliche Leistungen gegenseitig aufrechnen und die Rabattierungen gegenseitig gewähren – welche in den Erlösminderungen eingerechnet sind. Die einmaligen Initialkosten gehen auf ein separates Budget der Gesamtunternehmung. | | | | | |
| Kontrolle | Sowohl die Auswahl als auch die finale Entscheidung werden mittels einer NWA überprüft. Dies machen wir mittels Kontrollplan. | | | | | |
| | Was/Inhalt | Wie viel/Menge | Bis wann/in welchem Rythmus | Womit | Wer kontrolliert | Wie reagieren wir |

Kooperationspartner / Vorschlag: AIDA Luxuskreuzfahrten / Ferien auf dem Schiff

Begründung: Das Urlaubsverhalten verändert sich in Richtung „kürzer“ und „Erlebnis“ – da passt eine Luxuskreuzfahrt gut als Kooperationspartner, die Kundengruppen ergänzen sich. Zudem gibt es viele Synergien bei der Kommunikation und in der Kundenansprache (sowohl inhaltlich als auch in Bezug auf den Ort der Ansprache – Ferienmessen etc.)

Vorteil: Kreuzfahrten weisen einen sehr hohen Wiederbuchungseffekt auf – diesen Vorteil einer treuen Kundschaft können wir nutzen und davon profitieren.

| Anwendungsschritte | Beschreibung |
|--|---|
| Abgleich CRM | Adress-Abgleich: Nutzung des Adresstammes des Kooperationspartners um Mailings, Informationen und Angebote zu versenden |
| Gemeinsame Kommunikation | Gemeinsamer Auftritt an Tourismus-Messen und ähnlichen Veranstaltungen – da wir eine sehr ähnliche Zielgruppe haben können die Besucher von beiden Partnern angesprochen werden. Das E-Mail-Marketing (Newsletter) wird koordiniert. Ergänzend wird von beiden Partnern ein Affiliate-Programm eingesetzt |
| Gemeinsame Produkte / Programme entwickeln | Quasi „surf & turf“ – Ein Land- und Seereiseprogramm wird aufgelegt. Bei Buchung von Programmen des jeweiligen Kooperationspartner können die Bonus-Meilen (oder ähnliches) auch beim anderen Partner eingelöst werden. Anpassung der Programme: Auf Kreuzfahrtschiffen sind all-inclusive-Programme beliebt – für Arosa wird ein ähnliches Programm aufgelegt (Arosa by AIDA) |
| Gemeinsame Kundenprogramme | Miles&More oder ein ähnliches Programm wird für beide Kooperationspartner aufgelegt. Ein Schlüssel stellt sicher, dass die Punkte nicht nur bei einem Partner geholt werden können – als Motivation erhalten die Stammgäste des einen Partners bei einer ersten Buchung des Kooperationspartners mindestens doppelte Bonuszahlen. |
| | |

AUFGABE 4a **10 Punkte**
 Eine Zielsetzung von Arosa ist es, die Abhängigkeit vom Wintersport zu verringern. Aus diesem Grund wird eine saisonale Produktdifferenzierung in Betracht gezogen. Entwickeln Sie 5 ausformulierte Produktideen, die für eine saisonale Differenzierung des Angebots sinnvoll sind. Beschreiben und begründen Sie Ihre Vorschläge

| Produkte-Idee | Beschreibung | Begründung |
|------------------|---|---|
| Familienurlaub | Die Ausrichtung von Familienspezifischen Angeboten im Sommer wird verstärkt – es gibt zusätzliche Angebote wie z.B. einen Ravensburger Spielweg oder Kindertheater etc. | Arosa ist als Familiendestination im Sommer schon bekannt und beliebt. Durch die Verstärkung werden wir einerseits Logiernächte generieren, andererseits auch Kinder „impfen“ dass sei als Erwachsene wiederkommen. |
| Veranstaltungen | Die Veranstaltungen werden zunehmend auf den Sommer fokussiert – die bestehenden Winter-Veranstaltungen bleiben davon unberührt. In Zusammenarbeit mit einer Veranstaltungs-Organisation werden vorerst kleinere Messen und Events (z.B. Fotoausstellungen, Schach-Meisterschaften) nach Arosa geholt | Veranstaltungen bewirken immer eine kurzfristige, hohe Zunahme der Logiernächte. Dies ist im Sommer dringend notwendig. Zudem stärken Veranstaltungen durch die Medienberichterstattung unseren Bekanntheitsgrad und sprechen neue Zielgruppen an (und bestätigen bestehende) |
| Sommersport | Im Sommer werden sportspezifische Packages geschnürt. Dabei achten wir auf eine gute Ergänzung: Biken, Golfen, Wandern haben kaum Überschneidungen in der Zielgruppe und in der Nutzung der Ressourcen | Im Gegensatz zum Winter haben wir im Sommer zahlreiche Sportangebote – durch eine Wahl der Aktivitäten die sich möglichst wenig überschneiden, sprechen wir unterschiedliche Zielgruppen an und können deutlich mehr Logiernächte generieren. |
| Pauschalangebote | Bis jetzt werden schon Pauschalangebote nur im Sommer verkauft – wir verstärken das. Mittelfristig wollen wir 80% unserer Sommergäste über Pauschal-Angebote akquirieren. | Pauschalangebote sind einfacher im Handling und benötigen weniger Betreuungsaufwand. Die Marge ist höher und das empfundene Preis-Leistungs-Verhältnis ist besser -> gut gegen die österreichische Konkurrenz |
| All-inclusive | Die bestehende „Produktlinie“ All-inclusive für den Sommer wird weiter ausgebaut und um Restaurant-Besuche ergänzt (dies vor allem für Ferienwohnungen). Zudem wird die Arosa-Card erweitert um Einkaufsgutscheine in lokalen Geschäften | Mittelfristig helfen uns All-Inclusive-Angebote, die Attraktivität von Arosa zu steigern (durch ein besseres Preis-Leistungs-Verhältnis). Dies strahlt imagemässig auch auf den Winter aus, vor allem aber macht es uns attraktiver im Vergleich zur österreichischen Konkurrenz. |

| | |
|--|-----------------|
| AUFGABE 4b | 7 Punkte |
| Zeigen Sie auf, welchen Betrag Ihre Produkteideen zur Lösung der von Ihnen identifizierten 5 Herausforderungen (siehe Aufgabe 1a) leisten. | |

| Produkte-Idee | Herausforderungen | Beitrag zur Lösung der Probleme in 1a |
|--|----------------------------------|---|
| Familienurlaub Kindern schlafen gratis in Ferienwohnungen. | Leere Ferienwohnungen | Gerade Familien bevorzugen oft Ferienwohnungen (auch aus Kostengründen, es ist aber mit Kindern oft auch einfacher und bequemer). Die Stärkung des Produktes „Familienurlaub“ kann deshalb direkt die Problematik der leeren Ferienwohnungen mildern. |
| Veranstaltungen Z.B. Eishockey-Turniere im Sommer in der Eishalle. Eisstock-WM in der Eishalle. Grasspeedway rund um den See, Pedalowettrennen auf dem See. | Veränderung Freizeitverhalten | Das Freizeitverhalten ändert sich generell – mit der Lancierung von mehreren Veranstaltungsprodukten tragen wir diesem Umstand Rechnung – wir sprechen eine ganz andere Zielgruppe an. Durch diese Zielgruppe bekommen wir regelmässig zusätzliche Logiernächte. Zudem stärken wir den Bekanntheitsgrad von Arosa als Sommerdestination. |
| Sommersport – Veranstaltungen als Kick-off nehmen und daraus andauernde Sommersportaktivitäten entwickeln. | Abhängigkeit von Wintertourismus | Ganz generell mindert die Stärkung des Sommersportes und die Lancierung entsprechender Produkte die Abhängigkeit vom Wintertourismus. Zudem wirkt die Vielfalt (im Winter kann man nur Skifahren und Langlaufen) das Image von Arosa als vielfältige Feriendestination. Kommunikativ profitiert Arosa davon, denn Sommer-Produkte können auf vielfältigen und unterschiedlichen Kanälen kommuniziert werden |
| Pauschalangebote (Pauschalpreis für 1 Familie mit 2 Erwachsenen und 2 Kindern) auf mehreren Stufen von Leistungserbringung. | Konkurrenz Aktivitäten | Die Konkurrenz (insbesondere Österreich) scheint ein besseres Preis-Leistungs-Verhältnis zu haben. Mit Pauschalangeboten können wir dem entgegenwirken und zudem schnell und flexibel auf Angebotsveränderungen der Konkurrenz reagieren. |
| All-inclusive zu einem Fixkosten-Punkt in einer starren Währung. Zum Beispiel 1:1 – über den ganzen Sommer oder zu 1:1,1 im Winter. | Währungs-Veränderungen | Durch die All-Inclusive-Produkte wird für den Gast das Risiko einer Währungsschwankung minimiert: einmal gebucht bekommt er die Leistungen unabhängig vom aktuellen Wechselkurs. Dies fördert die Bereitschaft einer Buchung – insbesondere in kursgünstigen Phasen, die wir entsprechend kommunizieren können |

AUFGABE 5

10 Punkte

Ein Ziel ist es, die Anzahl kurzfristiger Buchungen zu erhöhen. Zu diesem Zweck erscheinen Ihnen Massnahmen der Verkaufsförderung sinnvoll. Beschreiben und begründen Sie 5 geeignete und durchdachte Massnahmen, um in der kommenden Sommersaison 20.000 kurzfristige Buchungen zu erzielen. Verzichten Sie in diesem Zusammenhang auf Preisnachlässe. Ihr Budget beträgt CHF 70.000

Anmerkung: streng genommen ist so gut wie jede VF-Massnahme auch ein Preisnachlass – auch Zusatzleistungen und Wettbewerbe sind im Endeffekt nichts anderes als kostenlose „Goodies“ und ergo Verbilligungen. Wir gehen hier unter „Preisnachlässe“ aber nur von konkreten Verbilligungen des Hauptangebotes aus (Frühbucherrabatte, Messerrabatte, etc.). Annahme: unter Buchungen werden Logiernächte verstanden. *(Eigentlich ist das absoluter Blödsinn – mit 3.50 CHF Marketingfranken eine kurzfristige Buchung zu gewähren. Wenn das Realität wäre, so wäre jeder doof, welcher Sie nicht anstellen würde...)*

| Massnahme | Beschreibung und Begründung | Budget |
|--------------------|--|---------------|
| Upgrade | Bei einer kurzfristigen Buchung (bis maximal 4 Tage vor Urlaubsbeginn) bekommt jeder Gast ein Upgrade in der von ihm gewünschten Hotel/FeWo-Kategorie. Bei Nichtverfügbarkeit wird ihm ein Gutschein in der gleichen Höhe ausgehändigt, der in ausgesuchten Geschäften und Restaurants eingelöst werden kann. Das Upgrade gilt für alle Aktivitäten die bei der Buchung mitgebucht werden (auch in Restaurants) Begründung: Klassischer Mehrwert für Kunden, das empfundene Preis-Leistungsverhältnis wird besser (siehe Konkurrenz Österreich) und zusätzlich wird der Positionierung „Klasse“ ebenfalls Rechnung getragen. | CHF 20.000 |
| Bonusheft | Während des Sommers bekommen Gäste ein Bonusheft mit Rabatten, Upgrades und Wettbewerbsmöglichkeiten des lokalen Gewerbes (von Kleidergeschäften bis zu Restaurants und Bergbahnen). Die Partner bezahlen die Teilnahme, da sie ja auch direkt davon profitieren. Begründung: Ein Bonusheft bietet einen messbaren Mehrwert und führt zu Frequenzsteigerungen nicht nur in den Hotels sondern auch in den Geschäften – so kann auch das lokale Gewerbe profitieren. Entsprechend kann die Massnahme kostenneutral gehalten werden. | kostenneutral |
| Fester Wechselkurs | Wer kurzfristig bucht (bis maximal 7 Tage vor Urlaubsbeginn) bekommt als Berechnungsgrundlage den tiefsten Wechselkurs des aktuellen Monats berechnet. Dieser Kurs ist fest und gilt für sämtliche Aktivitäten die mit der Buchung zusammen erfolgen. Sollte der Kurs sich zugunsten des Kunden verändern, gilt auch rückwirkend natürlich der günstigere Kurs. Begründung: Die schwankenden Kurse sorgen für Unsicherheit in der Kalkulation – dieses Risiko wird minimiert. Zudem sorgt diese Aktion für Aufmerksamkeit und damit für eine erhöhte Medienpräsenz ohne zusätzliche Kosten. | CHF 25.000 |

| | | |
|-------------------------|--|-------------------|
| <p>„Paket“-Optionen</p> | <p>Für verschiedene Aktivitäten werden Paket-Optionen zu günstigen Pauschalpreisen angeboten. Zum Beispiel: Im Paket „Mountain-Bike“ sind Zusatzleistungen wie Fahrrad-Verleih (oder beim eigenen Bike: Service), Kartenmaterial, der Transport mit den Bergbahnen, eine professionelle Bike-Reinigung am Schluss des Urlaubs sowie zwei Massagen in einem attraktiven Paketpreis enthalten. Diese Pakete gibt es für verschiedene Aktivitäten von Familien über Wandern bis hin zu Tennis, Fischen, Reiten, Gourmet. Begründung: Klassische Mehrleistung und Profilierung des Ortes „Arosa“ als Dienstleister. Zudem führt diese Massnahme dazu, dass auch „Testurlaube“ gebucht werden – zum Beispiel in den verschiedenen Sportarten.</p> | <p>CHF 10.000</p> |
| <p>Wetter-Garantie</p> | <p>Wer kurzfristig bucht (maximal 4 Tage vor Urlaubsbeginn) erhält eine Wetter-Garantie: Sollte das Wetter schlechter sein als in der 14-Tages-Prognose von Meteo-Schweiz erhält pro Tag einen entsprechenden Gutschein, um alternative Aktivitäten unternehmen zu können (Beispiel: wenn das Wetter zum Wandern zu schlecht ist, bekommt der Gast einen kostenlosen Eintritt in einen Wellnessbereich). Begründung: Das Wetter ist ein relevanter Faktor für die Buchung von Sommerferien – gerade bei kurzfristigen Buchungen fällt die Entscheidung aufgrund der Wetterprognosen. Wir sorgen mit dieser Massnahme dafür, dass das Risiko für den Gast minimiert wird – auch im schlechteren Fall hat er keine Mehrkosten zu tragen, sondern kann ein attraktives Alternativprogramm erleben. Auch diese Massnahme ist kommunikativ relevant und sorgt für Aufmerksamkeit.</p> | <p>CHF 15.000</p> |

AUFGABE 6a

5 Punkte

Wie gehen Sie vor, um herauszufinden, wie viele Feriengäste ihre Feriendestination bzw. das Hotel aufgrund von Mund-zu-Mund-Weiterempfehlung auswählen?

Anmerkung: unter Mund-zu-Mund-Empfehlung (besser: Word-of-Mouth) verstehen wir heute nicht nur die klassische persönliche Weiterempfehlung, sondern das gesamte Empfehlungsmarketing unter Berücksichtigung der diversen Bewertungsmöglichkeiten in den neuen Medien (Hotelbewertungen, Soziale Medien und Netzwerke etc.).

| Vorgehen | Beschreibung |
|-------------------|---|
| Instrument | Marktforschung |
| Methode | Primäre Marktforschung |
| Art | Qualitative Marktforschung |
| Befragung | 2-stufig: kleinere Stichprobe persönlich (face-2-face), grössere Stichprobe schriftlich (E-Mail / Fragebogen) |
| Studiendesign | Ad-hoc-Studie / offene und halboffene Fragen |
| Programmfragen | Aufgrund von welchen Tipps oder Empfehlungen haben die Gäste ihre Feriendestination bzw. Hotel ausgewählt? |
| Grundgesamtheit | Gäste in Arosa welche selbst gebucht haben (Erwachsene, keine Kinder) |
| Stichprobengrösse | Kleine Stichprobe n1 = 400 Gäste / grosse Stichprobe n2 = 1112 Gäste (Schwankungsbereich +/- 5% bis +/- 3%) |

Hier geht es darum eine strukturierte Lösung zu finden, welche einigermaßen Sinn macht.

Eine reine Abstützung mittels Primär-Mafo auf Online-Befragung wäre ebenfalls möglich oder (wenn man die Feriengäste nicht automatisch mit Arosa in Verbindung bringt) über eine Omnibus-Umfrage.

AUFGABE 6b **15 Punkte**
 Erarbeiten Sie ein aussagekräftiges Kundenbindungskonzept für Arosa. Welche 3 Top-Massnahmen setzen Sie um in der Wintersaison 2016/2017?

| Konzeptschritte | Beschreibung | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|---|------------|-----------------|-------------------------------|--|-----|----------|----------|---------|-----|-------------|--|------------|-----------------|-------------------------------|--------|--|------------|-----|----------|----------|---------|-----|--|--|------------|-----------------|-----|
| Ausgangslage / Situationsanalyse | Arosa als Feriendestination steht in einem harten Konkurrenzettbewerb. Um hierbei langfristig bestehen zu können, ist es relevant, nicht nur neue Gäste zu generieren, sondern vor allem alte Gäste nicht zu verlieren und langfristig an die Destination binden zu können. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Zielgruppen | Alle Gäste, die Ferien in Arosa buchen. Bestehende Gäste die wir aus unserm CRM evaluieren können, die bereits in Arosa gebucht hatten nehmen ebenfalls sofort an diesem Kundenbindungsprojekt teil (rückwirkend) = Hauptzielgruppe . Evt. Kunden unseres neuen Kooperationspartners, welche zum ersten Mal buchen (bis 31.12.2018), welche wir dann als separat zu bearbeitende Kundengruppe in ein Loyalitätsprogramm einbinden = Nebenzielgruppe . | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Ziele | Qualitative Ziele <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; margin-top: 5px;"> <thead> <tr> <th style="width: 15%;">Was</th> <th style="width: 35%;">Wie viel</th> <th style="width: 15%;">Bis wann</th> <th style="width: 15%;">Bei wem</th> <th style="width: 20%;">Wer</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Bekanntheit</td> <td>50% kennen unsere Massnahmen und können diese ungestützt Arosa zuordnen.</td> <td>31.12.2018</td> <td rowspan="2">Hauptzielgruppe</td> <td rowspan="2">Marketingteamleiter von Arosa</td> </tr> <tr> <td>Wissen</td> <td>30% wissen, dass wir Stammkunden-Pakete und Dienstleistungen im Angebot haben.</td> <td>31.12.2018</td> </tr> </tbody> </table> Quantitative Ziele <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; margin-top: 5px;"> <thead> <tr> <th style="width: 45%;">Was</th> <th style="width: 20%;">Wie viel</th> <th style="width: 10%;">Bis wann</th> <th style="width: 15%;">Bei wem</th> <th style="width: 10%;">Wer</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Steigerung des Umsatzes, dank Wiederbuchungsrate bei 10% gegenüber dem Vorjahr im Bereich der Ferienwohnungen und Hotelübernachtungen.</td> <td>5 Mio. CHF gegenüber dem Jahresumsatz 2016</td> <td>31.12.2018</td> <td>Hauptzielgruppe</td> <td>Ich</td> </tr> </tbody> </table> | | | | | Was | Wie viel | Bis wann | Bei wem | Wer | Bekanntheit | 50% kennen unsere Massnahmen und können diese ungestützt Arosa zuordnen. | 31.12.2018 | Hauptzielgruppe | Marketingteamleiter von Arosa | Wissen | 30% wissen, dass wir Stammkunden-Pakete und Dienstleistungen im Angebot haben. | 31.12.2018 | Was | Wie viel | Bis wann | Bei wem | Wer | Steigerung des Umsatzes, dank Wiederbuchungsrate bei 10% gegenüber dem Vorjahr im Bereich der Ferienwohnungen und Hotelübernachtungen. | 5 Mio. CHF gegenüber dem Jahresumsatz 2016 | 31.12.2018 | Hauptzielgruppe | Ich |
| Was | Wie viel | Bis wann | Bei wem | Wer | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Bekanntheit | 50% kennen unsere Massnahmen und können diese ungestützt Arosa zuordnen. | 31.12.2018 | Hauptzielgruppe | Marketingteamleiter von Arosa | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Wissen | 30% wissen, dass wir Stammkunden-Pakete und Dienstleistungen im Angebot haben. | 31.12.2018 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Was | Wie viel | Bis wann | Bei wem | Wer | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Steigerung des Umsatzes, dank Wiederbuchungsrate bei 10% gegenüber dem Vorjahr im Bereich der Ferienwohnungen und Hotelübernachtungen. | 5 Mio. CHF gegenüber dem Jahresumsatz 2016 | 31.12.2018 | Hauptzielgruppe | Ich | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Strategischer Ansatz | Die Hauptstossrichtung des Kundenbindungskonzeptes ist natürlich die langfristige Bindung bestehender Gäste – darüber hinaus wirkt ein Kundenbindungskonzept aber natürlich auch auf neue Gäste, die durch die Aussicht auf Vorteile bei mehrfacher Buchung dazu verleitet werden können, ebenfalls ihren Urlaub in Arosa zu buchen <ol style="list-style-type: none"> 1. Hauptstossrichtung: Kundenbindung 2. Nebenstossrichtung: Akquise durch Kommunikation des Kundenbindungskonzeptes Unser Kundenbindungsprogramm ist so differenziert zu ähnlichen Produkten, dass eine klare Profilierung gegenüber den anderen Feriendestinationen für die Zielgruppen deutlich erkennbar ist. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Massnahmen | 1. „Arosa-Card“ – mit Platinum-, Gold- und Silber-Status | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

| | |
|---------------|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> 2. E-Mail-Marketing / Reminder-Marketing (alles nur mit persönlicher Ansprache), nicht nur online, auch haptisch 3. Stammkunden-Pakete (z.B. Pudelmütze, Schal, Devotionalien vom EHC Arosa mit Gratis-Matchticket) 4. Aufbau Community mit Spezialangeboten (mit der Absicht zu „Get together“ und Networking). 5. Aufbau CRM (auf breiter Basis mit guten Schnittstellen und ausbaufähiger Basis – SAP/3?) 6. Persönliche Empfänge – am Anfang und am Ende der Saison durch Kurdirektor, Gemeindepräsident... |
| Terminplanung | Umsetzung der ersten 3 Massnahmen in der Wintersaison 2016/2017 – mit Ankündigung der weiteren Schritte in den nächsten Monaten und Jahren. |
| Budget | Wird vom Verkehrsverein und den Hoteliers übernommen (zu 40%), die Ferienwohnungsbesitzer, welche die Wohnungen vermieten werden die restlichen 60% beisteuern müssen. |
| Kontrollen | Die Umsetzung der Massnahmen wird kontinuierlich kontrolliert, der Erfolg kann nur mittel- und langfristig kontrolliert werden: über die Wiederbuchungsrate der Gäste |