

AUFGABE 1: Situationsanalyse und zentrales Marketingproblem **20 Punkte**
 Es ist Ihre Aufgabe, die Weiterentwicklung des Mobility-Geschäftsmodells mit einer fundierten Analyse zu begleiten.

AUFGABE 1a **10 Punkte**
 Erstellen Sie zunächst eine umfassende SWOT-Analyse für Mobility.

Nr.	Stärken	Beschreibung
1	Starkes Portfolio	Das Unternehmen Mobility Carsharing Schweiz hat ein sehr starkes und innovatives Portfolio mit seinen Produkten wie Click & Drive, diverse Abos, Mobility-one-way und Zusatzleistungen, ihrer Tochtergesellschaft Mobility International AG mit Mobility Systems + Services und ihren Beteiligungen an Catch a Car AG (stationsungebundenes Zonen-Sharing in Basel und Genf) sowie sharoo AG als Plattform zum teilen privater Autos.
2	Know-how und Erfahrung	Mobility hat tiefes Carsharing- und Technologie-Know-how sowie 20 Jahre Betreibererfahrung.
3	Solide und positive finanzielle Situation	Mobility verzeichnete in den letzten Jahren eine kontinuierlich steigende Zahl an Standorten, Fahrzeugen und Kunden. So präsentiert sich die finanzielle Situation solide und positiv mit einem Nettoerlös von CHF 69.5 Mio. (+2.5% zu Vorjahr).
4	Beliebte sympathische Marke	Zahlreiche Faktoren z.B. Kundenzufriedenheit, Wertschätzung in der Öffentlichkeit, bei Behörden und Kooperationspartnern, gewonnene Awards, Medienberichterstattung, Social-Media-Kommentare, u.s.w. deuten darauf hin,
5	Umfassende Carsharing-Operation-Lösung MobiSys 2.0	Mit MobiSys 2.0 hat Mobility eine intelligente, effiziente und umfassende Carsharing-Operation-Lösung, welche durch umfassende Flottenmanagementfunktionalitäten ergänzt sich auch für Fleet-Management von Unternehmen einsetzen lässt.
6	Catch a Car - stationsungebundene Carsharing-Angebote	Die Catch-Cars lassen sich per Smartphone oder Website orten und ohne vorgängige Reservation benutzen. Die Fahrt kann an einem beliebigen Ort innerhalb der Catch-a-Car-Zone beendet werden, somit muss das Fahrzeug nicht mehr zum Ausgangspunkt zurückgebracht werden.
7	Partnerschaften	Mobility kooperiert mit ausgewählten Partnern (SBB, Allianz Suisse, EnergieSchweiz, etc.). Daraus erben sich 25 Marketingkooperationen aus welchen Kunden z.B. von Bundle-Angeboten profitieren.

Nr.	Schwächen	Beschreibung
1	Verstaubtes Image	Trotz der Beliebtheit der Marke Mobility (siehe Stärken) hat das Image über die Jahre von seiner Innovationskraft verloren.
2	Gewinnrückgang	Der Jahresgewinn ist von CHF 3.5 Mio. im 2016 auf CHF 3.4 Mio. CHF zurückgegangen.
3	Schwankende Kundenloyalität	Bei den jungen Kunden schwankt die Kundenloyalität, da ihr Leben öfters durch Lebensbrüche geprägt ist (z.B. neuer Arbeitsplatz, Wohnort, Auslandsaufenthalt, etc.).
4	Steigende Austrittsquote	Eine Analyse der Kündigungsquote von Mobility-Kunden hat gezeigt, dass die Austrittsquote gestiegen ist. Gründe dafür liegen darin, dass man sich ein eigenes Fahrzeug gekauft hat aber auch dass sich aufgrund des zu wenig Nutzens die Abonnementskosten nicht mehr lohnen.
5	Reine Online-Nutzung	Die Nutzung von Mobility-Carsharing ist Online-affinen Kunden vorbehalten.
5	Kanäle eingestellt	Der Verkauf bzw. die Abgabe von Mobility-Cards über die Schalter der Post und der SBB wurde aufgrund stark rückläufiger Nachfrage per Ende 2015 eingestellt.
6	Lackfarbe Rot	Die Lackfarbe Rot wirkt sich negativ auf die Verkaufserlöse der Mobility Occasionen aus.
7	Nutzungsdauer an kleinen Standorten	An Standorten mit nur einem Fahrzeug ist die Nutzungsdauer auf 3 Tage beschränkt.

Fazit: Trotz den Schwächen wie das etwas verstaubte Image, und der Tatsache, dass man nur via Online die Dienstleistung nutzen kann, sind wir Marktfähig, weil unsere Stärken wie unser Portfolio, unser Know-how und die positive finanzielle Situation überwiegen.

Nr.	Chancen	Beschreibung
1	Mobilitätstrend	Der Mobilitätsmarkt befindet sich in einem tief greifenden Umbruch. Das moderne Leben ist gekennzeichnet von einer stetigen Zunahme an Mobilität. Menschen sind häufiger unterwegs und reisen an mehr Orte als je zuvor.
2	Neo-Ökologie Trend	Unter den veränderten Voraussetzungen von Globalisierung, Klimawandel und Rohstoffknappheit verändern sich die Prioritäten von Wirtschaft und Gesellschaft. Verstärktes Umwelt- und Verantwortungsbewusstsein der Konsumenten führt dazu, dass Wachstum künftig aus einer neuen Mischung von Ökonomie, Ökologie und gesellschaftlichem Engagement generiert wird.
3	Digitalisierungstrend	Die Digitalisierung stellt einen bedeutenden Megatrend dar, der einen zeit- und ortsunabhängigen Zugang zu Prozessen, Produkte und Dienstleistungen ermöglicht.
4	Shareconomy und Wir-Kultur	Der gemeinschaftliche Konsum, das Teilen und Tauschen von Autos, Häusern, Gärten, Kleidern usw. wird immer beliebter. Der Sharing-Gedanke hat das Potenzial zu wachsen.
5	Markt- und Kundenpotenzial	Eine ältere Studie aus dem Jahre 2006 identifiziert ein theoretisches Potenzial von 500'000 Personen, welche als Carsharing-Kunden in Frage kommen. Die derzeitige Marktdurchdringung in den grössten Städten liegt zwischen 3 und 4 %. Es besteht somit ein Markt- und Kundenpotenzial.
6	Urbanisierungstrend	Städte sind der Lebensraum der Zukunft. Im Jahr 2050 werden fast 70% der Weltbevölkerung im urbanisierten Lebensraum leben. Es bedarf somit Konzepte, welche Mobilität gewährleisten, ohne dass die Städte proportional mit Fahrzeugen verstopft werden.

Nr.	Gefahren	Beschreibung
1	Konkurrenz	Im Autovermietungsmarkt gibt es viel potente Mitbewerber, welche Ihre Autos zur Miete anbieten.
2	Konkurrenzierende Substitute	Es gibt zahlreiche substituierende Konkurrenz wie Taxi-Geschäfte und Uber, deren Vermittlungsplattform Fahrtenanfragen zwischen den Partnerfahrern vermittelt und die Abwicklung der bargeldlosen Zahlung übernimmt.
3	Steigende Anzahl Fahrzeuge	Im Jahr 2016 wurden 414'986 motorisierte Strassenfahrzeuge neu in Verkehr gesetzt. Der Gesamtbestand aller in der Schweiz gemeldeten Fahrzeuge ist mit 6.1 Mio. immatrikulierter Fahrzeuge auf dem höchsten Stand seit jeher.
4	Neue potenzielle Substitute	Zwänge und Probleme im Mobilitätsbereich bewegen diverse Institutionen und Unternehmen Substitutionsleistungen wie z.B. Bikesharing zu entwickeln. Gleichermassen wird der öffentliche Verkehr ausgebaut.
5	Steigende Kosten	Die Kosten für Mobilität steigen, weil z.B. aufgrund der steigenden technischen Komplexität die Reparaturdienstleistungen teurer werden. (Annahme)

Fazit: Trotz der Gefahren wie die Konkurrenz und die steigende Anzahl immatrikulierter Fahrzeuge ist der Markt attraktiv, weil die Chancen wie die Trends im Bereich Mobilität, Neo-Ökologie, Digitalisierung und Shareconomy überwiegen.

		INTERNE ANALYSE					
		Strengths / Stärken		Weaknesses / Schwächen			
		S1	Starkes Portfolio	W1	Verstaubtes Image		
		S2	Know-how und Erfahrung	W2	Gewinnrückgang		
		S3	Solide finanzielle Situation	W3	Schwankende Kundenloyalität		
		S4	Beliebte sympathische Marke	W4	Steigende Austrittsquote		
EXTERNE ANALYSE		Opportunities / Chancen		SO-Strategien (S1S2S3S4/O1O2O3O4)			
		O1	Mobilitätstrend	Wir nutzen die Chancen der Trends und bauen unser starkes Portfolio aus, <u>indem wir neue innovativen Ideen und Leistungen entwickeln, weil</u> wir somit langfristig wachsen und unsere Position am Markt stärken können.			
		O2	Neo-Ökologie Trend				
		O3	Digitalisierungstrend				
		O4	Shareconomy und Wir-Kultur				
		Threats / Gefahren		ST-Strategien (S1S3S4/T1T2)		WO-Strategien (W2W3W4/O1O2O3O4)	
		T1	Konkurrenz	Wir nutzen unser starkes Portfolio und die Beliebtheit unserer Marke und verdrängen unsere Konkurrenz sowie Substitute, <u>indem wir uns stärker Positionieren und neue Ideen entwickeln, weil</u> wir somit langfristig wachsen und uns von der Konkurrenz abheben können.		Wir eliminieren unser verstaubtes Image und umgehen die Gefahren der Konkurrenz sowie Substitute, <u>indem wir uns stärker Positionieren und unsere Kommunikationsstrategie überarbeiten, weil</u> damit unser Image wieder attraktiver wird.	
		T2	Konkurrenzierende Substitute				
T3	Steigende Anzahl Fahrzeuge						
T4	Neue potenzielle Substitute						

AUFGABE 1b

5 Punkte

Was ist das zentrale Marketingproblem von Mobility? Begründen Sie Ihre Antwort.

Da diese Aufgabe DAS zentrale Marketingproblem abfragt, beschränkt sich dieser Lösungsansatz **auf EIN Problem. Grundsätzlich sind hier auch andere Antworten möglich**, sofern Sie eine zentrale Problemstellung aufzeigen und den Verlauf der Fallstudie unterstützen / roter Faden (Kundenbeziehungsmanagement, Marketing-Dashboard mit Kennzahlen, Image-Überarbeitung, neue Produktideen sowie SM-Konzept).

DAS zentrale Marketingproblem inkl. Begründung

Mobility verzeichnete in den letzten Jahren eine kontinuierlich steigende Zahl an Standorten, Fahrzeugen und Kunden. Die Mobility-Gruppe erzielte 2016 einen Nettoerlös von CHF 69,5 Mio. Dies entspricht einem Zuwachs von 2,5 % gegenüber dem Vorjahr (CHF 67,8 Mio.).

Trotz dieser soliden und positiven Entwicklung, ist der Jahresgewinn von CHF 3.5 Mio. im 2015 auf CHF 3.4 Mio. im 2016 gesunken. D.H. **der Jahresgewinn ist rückläufig trotz steigendem Umsatz**. Wie kann man sich nun operativ ausrichten?

Die Einnahmen aus Abonnements (Test- und Jahresabos) bilden einen wichtigen Einnahmepfeiler für die Mobility Genossenschaft zur Deckung der fixen Kosten. Das senken der Fixkosten könnte zu Lasten der Dienstleistungs- und Servicequalität gehen, was sich auf die Bindung und den weiteren Verkauf der Abonnements auswirken würde. Daher ist dieser Ansatz nicht zielführend. (Aus dem Fall ist auch nicht erkennbar, dass am Kostenmanagement oder an der Genossenschaftsstruktur Änderungen von Nöten wären.)

Es bestände die Möglichkeit, die Preise anzuheben um höhere DBs zu generieren. Daraus resultiert jedoch, dass Mobility an Attraktivität vor allem auch für jüngere Zielgruppen verliert. Zudem könnte eine Preiserhöhung bei den Genossenschaftlern ein falsches Signal geben und zu Kundenverlusten führen. Auch ist zu bedenken, dass es Substitutionsleistungen am Markt gibt, welche dann an Attraktivität gewinnen.

Unabhängig davon, was die Gründe für den Rückgang des Jahresgewinns sein könnten (Abschreibungen, höhere Kosten, getätigte Investitionen, etc.) **liegt das zentrale Problem darin, dass es weitere Investitionen bedarf, um hier entgegensteuern zu können**. Dies wiederum kann den Jahresgewinn kurzfristig weiter schmälern aber wird sich mittelfristig positiv auf die Gewinnzahlen auswirken.

Damit die Kunden langfristig gebunden und die Austrittsquote minimiert werden kann, muss ein attraktives Kundenbindungsmanagement her. Diese und weitere für das Marketing relevante Zahlen sollten stets messbar sein, um zeitnahe Gegenmassnahmen ergreifen zu können. Somit benötigt es ein Dashboard, welches die wichtigsten Kennzahlen stets erkennbar macht. Um auch neue Kunden zu gewinnen, muss der Brand noch besser verankert und weiterhin erfolgreich vermarktet werden, wozu es ein entsprechendes integriertes Kommunikationskonzept bedarf. Für die jungen Zielgruppen, deren Kundenloyalität schwankt, bedarf es neuer innovativer Ideen. Des Weiteren müssen diese Zielgruppengerecht abgeholt werden, weshalb ein Social-Media-Konzept zielführend ist.

All diese Massnahmen sind kostenintensiv und gehen zu Lasten des Gewinns. Die Investitionen werden sich mittelfristig jedoch ausbezahlt machen. Es bedarf hier etwas Weitblick.

AUFGABE 1c

5 Punkte

Erarbeiten Sie 5 messbare operative Marketingziele für Mobility aufgrund der in diesem Fall geschilderten Situation.

Nr.	Was	Wieviel	Bis wann	Bei wem	Wer
1	Qualitativ: spontane Bekanntheit - kennen Mobility ungestützt	D-CH 75% (heute 66%) W-CH 50% (heute 41%)	31.12.18	Alle B2B und B2C ZG in der D- und W-CH	Marketing-leiter
2	Qualitativ: Wissen - Wissen, dass wir verschiedenen Produkte/ Leistungen anbieten, wie Abos und Click & Drive	D-CH 35% W-CH 20%	31.12.18	Alle B2B und B2C ZG in der D- und W-CH	Marketing-leiter
3	Qualitativ: Einstellung - haben die Einstellung, dass Mobility ein moderner, innovativer Anbieter ist mit welchem sie jederzeit mobil sind und dabei ihren Beitrag zu einem verantwortungsbewussten Handeln leisten	D-CH 15% W-CH 10%	31.12.18	Alle B2B und B2C ZG in der D- und W-CH	Marketing-leiter
4	Qualitativ: Verhalten - registrieren sich (gemessen am Kundenwachstum)	+ 8.5% Kundenwachstum (von 2015 – 2016 + 6%)	31.12.18	Alle B2B und B2C ZG in der D- und W-CH	Marketing-leiter
5	Quantitativ: Umsatz (über alle Leistungen und Angebote)	+2.5 % zu Vorjahr	31.12.18	Alle B2B und B2C ZG in der D- und W-CH	Verkaufs-leiter

AUFGABE 2: Kundenbeziehungsmanagement (CRM) **25 Punkte**
 Sie unterstützen den Marketingleiter von Mobility bei der Konzeption und der Umsetzung eines umfassenden Kundenbindungsmanagements.

AUFGABE 2a **15 Punkte**
 Analysieren Sie die Kennzahlen zum Kundenstamm und Kundenverhalten. Welche Schlüsse ziehen Sie daraus? Erstellen Sie zudem ein Grobkonzept für ein Kundenbindungssystem für Mobility. Dies sollte zudem mindestens 5 konkret ausformulierte Massnahmen enthalten.

	Analyse der Kennzahlen:	Daraus folgende Schlüsse:
Kundenstamm	Das Wachstum bei den jungen Alterssegmenten ist sehr stark. Wachstum im Segment 18-25 liegt jährlich bei über 45% Von 2014 / 6'850 Kunden zu 2015 / 10'360 Kunden $\approx + 51\%$ Von 2015 / 10'360 Kunden zu 2016 / 15'030 Kunden $\approx + 45\%$ Wachstum im Segment 26-35 liegt jährlich bei über 20% Von 2014 / 30'140 Kunden zu 2015 / 37'000 Kunden $\approx + 23\%$ Von 2015 / 37'000 Kunden zu 2016 / 45'090 Kunden $\approx + 22\%$	Die Aussage, dass die Jungen ein sehr attraktives Segment darstellen, lässt sich durch diese Zahlen bestätigen. Daraus folgt, dass wir die Jungen, insbesondere die Segmente im Alter von 18-25 aktiver bearbeiten sollten. Die Gründe findet man vielleicht darin, dass das Geld für ein eigenes Fahrzeug noch fehlt oder aber auch, dass die Jungen in Bezug auf Ökologie bereits sehr viel stärker sensibilisiert sind (Lifestyle-Faktor).
Kundenstamm	Bei den Alterssegmenten +66 ist ein Rückgang zu verzeichnen. Rückgang im Segment 66+ liegt zwischen 7 und 25 % Von 2014 / 9'590 Kunden zu 2015 / 7'148 Kunden $\approx - 25\%$ Von 2015 / 7'148 Kunden zu 2016 / 6'680 Kunden $\approx - 7\%$	Die Bearbeitung der Älteren Zielgruppen sollte auf ein Minimum beschränkt werden. Gründe für den Rückgang lassen sich vermutlich in der Digitalisierung finden. Mobility ist heute nur noch über Online-Kanäle verfügbar.
Kundenverhalten	Die Marktforschung hat 2015 gezeigt, dass je kürzer die Kundenbeziehung ist, desto höher ist die Austrittswahrscheinlichkeit: Click & Drive mit einer Kundenbeziehungsdauer von 2.2 Jahren, Classic mit 4.2 Jahren und die Genossenschafter mit 7.9 Jahren	Daraus folgt, dass das Paket der Genossenschafter mit Zusatzleistungen attraktiver zu gestalten ist, damit die Kunden dahinwechseln und aufgrund der Genossenschaftsbindung länger bleiben.
Kundenverhalten	Die Austrittsquoten zeigen, dass vor allem beim Testabonnement mit einem Anstieg von 45% auf 58% innerhalb von 2 Jahren viele Mobility verlassen.	Durch ein Kundenbindungssystem sollen die Segmente gezielt angesprochen werden, damit sie die Vorzüge des Übertritts zum Genossenschafter erkennen und die Austrittsquote sinkt.
Kundenverhalten	Die Ø Anzahl Fahrten zwischen 2014 und 2016 ist bei allen Produkten ausser den Testabonnements gestiegen: bei Click & Drive von 6.1 auf 6.9, bei Classic von 13 auf 13.8, bei den Genossenschäftern von 14.4 auf 14.7. Bei den Testabonnements ist die Ø Anzahl Fahrten im gleichen Zeitraum gesunken: 19.4 auf 18.4	Mit Rückvergütungssystemen liessen sich die Abo attraktiver gestalten, sodass die Anzahl Fahrten wieder steigt. Aktivitäten sollten sich bewusst daran ausrichten, die Kunden langfristig in Genossenschäftern zu wandeln.

Ausgangslage	Damit die Kundenbindung und somit der Kundenwert erhöht und das Kundenverhalten frühzeitig und positiv beeinflusst werden kann, erstellen wir ein Grobkonzept für ein Kundenbindungssystem bei der Mobility.					
Zielgruppe	Bestehende Kunden (und eigene Mitarbeiter)					
Ziel	Was	Wieviel	Bis wann	Bei wem	Wer	
	Loyalität Quantitativ: Austrittsquote - sinkende Anzahl Austritte	Testabonnement < 45 % Click & Drive < 25 % Classic < 20 % Genossenschafter < 1 %	bis 31.12.2018	Bei allen bestehenden und neuen Mobility-Kunden in der CH	Marketing-leiter	
	Empfehlungsbereitschaft Qualitativ: Verhalten - empfehlen uns weiter	Auf einer Skala von 1-10 erreichen wir einen Wert von mind. 9 = 90% sind zufrieden und empfehlen Mobility (Net Promoter Score NPS)	bis 31.12.2018	Bei den (an der Umfrage teilnehmenden) Mobility-Kunden in der CH	Marketing-leiter	
Zeitraum	Einführung per 01.01.2018					
Zielgebiet	Wird für alle bestehenden Kunden in der ganzen Schweiz eingeführt					
Strategie	Es soll ein neues CRM eingeführt werden, das eine Mischung aus Kundenbindung, Kampagnenmanagement und Kundendatenanalyse ist. Wandel vom produktorientierten (Massen-)Marketing hin zur direkten kundenorientierten Kommunikation (crossmedial).					
Massnahmen	Massnahmenbeschreibung			Timing	Kosten	
	Professionellen Partner zwecks Konsistenz evaluieren			Bis 30.08.17	200.- / h	
	Kundensegmentierung: für jede Altersgruppe sollten Kundensegmente genau definiert werden			Bis 30.09.17	Betriebskosten	
	Individuelle, segmentspezifische Angebote Schnüren			Bis 30.11.17	200'000.-	
	IT mit Data-Warehouse und Real-time-Anbindung implementieren			Dezember 2017	100'000.-	
	Cross-Channel und Multi-Channel Kommunikation betreiben (integriert über alle Instrumente)			Ab 01.01.2018	500'000.-	
	Kundendatenanalyse über Data-Warehouse vornehmen			Ab 01.01.2018	Betriebskosten	
	Kampagnendaten über Real-time-Anbindung analysieren			Ab 01.01.2018	Betriebskosten	
Permanente Anpassung: Kunden- und Kampagnendaten liegen in Echtzeit vor und können so schnell analysiert und ausgewertet werden. Erfolgreiche Kampagnen oder Kanäle können so leicht identifiziert und ausgebaut werden.			Ab 01.01.2018	Betriebskosten		
Budget	Das Budget inkl. einer integrierten Kommunikationskampagne, Reserven und MwSt. liegt bei CHF 1 Mio.					
Kontrolle	Was	Wieviel	Wann	Womit	Wie reagieren	Wer
	Austrittsquote	Testabo < 45 % C&D < 25 % Classic < 20 % Genossenschafter < 1 %	laufend	CRM System	Angebote und Kommunikation anpassen	Marketing-leiter
	Empfehlungsverhalten	90%	10.01.2019	Mafo	Angebote und Kommunikation anpassen	Marketing-leiter

AUFGABE 2b

10 Punkte

Der Marketingleiter von Mobility hat seit Langem den Wunsch, ein aussagekräftiges Marketing-Dashboard¹ für das Kundenbeziehungsmanagement zu entwickeln und einzuführen. Als Marketingberater ist es Ihre Aufgabe, ein Marketing-Dashboard zu entwickeln, das den Marketingleiter dabei unterstützt, seine Marketingziele zu erreichen.

Welche Kennzahlen benötigen Sie über die im Fall genannten hinaus? Begründen Sie Ihre Antwort.

Im Fall bereits genannte Kennzahlen als Korrekturhilfe (alphabetisch sortiert):

- Absatz der verschiedenen Abonnementstypen in Stk.
- Altersverteilung des Kundenstamms absolut und in % daraus folgend die Veränderungen des Kundenstamms nach Alterssegmenten
- Anteil des ÖV am Mobilitätsmarkt (Quelle BFS)
- Anzahl Fahrzeuge pro Kategorie
- Anzahl Kunden (B2C und B2B)
- Austritts-/Kündigungsquote nach Angebot in %
- Bewertung der Kommunikationsinstrumente auf Breite/Bekanntheit, Image/Einstellung), Aktion/Verkauf/Verhalten und Kosten (bewertet)
- Dauer der Kundenbeziehungen differenziert nach Produkten
- Durchschnittliche Anzahl Fahrten der aktiven Kunden differenziert nach Abonnement
- Durchschnittliche Kundenbeziehungsdauer differenziert nach Produkten (in Jahren)
- Entwicklung der Wohnbevölkerung Schweiz (Quelle BFS)
- Entwicklung des Kundenstamms: Kundenzuwachs absolut und in % differenziert nach Alterssegmenten
- Fahr-Distanz in km (von unter 10 km bis über 200km)
- Gemeldete Fahrzeuge (Quelle Auto-Schweiz)
- Jahresgewinn in Mio. CHF
- Kündigungsgründe nach Angebot (erhoben 2015)
- Kundenzuwachs (siehe Entwicklung des Kundenstamms)
- Kundentreue (siehe Austritts-/Kündigungsquote nach Angebot in %)
- Marktdurchdringung in den 8 grössten Städten der Schweiz in %
- Merkmale der typischen Mobility-Kunden (erhoben 2014 n=43)
- Mietdauer in h (von unter 1h bis über 1 Woche)
- Miethäufigkeit (von einmalig bis mehrmals pro Woche)
- Mobilitätsmarkt insgesamt in Personenkilometer (Quelle BFS)
- Nettoerlös in Mio. CHF
- Neu in Verkehr gesetzte Fahrzeuge (Quelle Auto-Schweiz)
- Neukundenquote (siehe Entwicklung des Kundenstamms)
- Nutzungsintensität (Anzahl Fahrten) und Umsatz differenziert nach Alterssegmenten
- Umsatzentwicklung (siehe Nutzungsintensität)
- Ungestützte bzw. spontane Bekanntheit in % (erhoben)

Nr.	Kennzahl	Beschreibung	Begründung
1	Customer Lifetime Value (Kundenwert)	Der Kundenwert ist der Beitrag eines Kunden zur Erreichung der Unternehmensziele und zeigt, wie wichtig und wertvoll ein Kunde für das Unternehmen ist.	weil so die Struktur des Kundenstamms verbessert werden kann. Wichtige Kunden erfahren mehr Aufmerksamkeit, weniger wichtige Kunden können mit geringerem Aufwand betreut werden.
2	Customer Satisfaction Score (CSAT) (Kundenzufriedenheit)	Hierbei werden die Kunden gebeten ihre Zufriedenheit mit dem Unternehmen und der Leistung zu bewerten. Der erhaltene Durchschnittswert aller Kunden ist dann der CSAT-Score. Typische Skalen für den CSAT sind 1 – 5 oder 1 – 10.	weil so die Befriedigung durch die entsprechenden Leistungen gemessen wird und allfällige Kundenbedürfnisse entdeckt oder Schwachstellen identifiziert und verbessert werden können.
3	Cost of Customer Acquisition (COCA) (Kundenakquisitionskosten)	Die gesamten Marketing- & Sales-Aufwände inkl. Drittkosten pro Jahr wird durch die Zahl der in diesem Jahr gewonnenen Neukunden geteilt.	weil wir so über mehrere Perioden sehen, ob sich unsere Anstrengungen im Marketing positiv auf die Akquise auswirkt und wenn ja, in welchem Verhältnis.
4	Return on Marketing Investment (ROMI)	Der Marketing-ROI drückt den Erfolgsbeitrag einer Marketinginvestition aus. Mithilfe objektiver Messgrößen wird die Effizienz eingesetzter Mittel bewertet und ihr Beitrag zu bestimmten Erfolgsgrößen erfasst.	weil durch das identifizieren der rentablen Touchpoints die Massnahmen gezielter und somit das Marketing-Budgets effizienter und effektiver für nachfolgende Aktivitäten eingesetzt werden kann.
5	New Marketing Qualified Leads (Herkunft der neuen Kontakte)	Mit der Herkunft neuer Kontakte finden wir heraus, welche Source/Massnahme der beste Kontaktlieferant ist (Direkte Suche, organische Suche, bezahlte Suche, Direktmarketing, Social Media, Offline Quellen)?	weil so identifiziert werden kann, welche Marketingmassnahmen besonders gut funktionieren und wie sich das Verhältnis im Laufe der Zeit verändert.
6	Übertritt von Testabo zu anderen Abos	Derzeit existiert nur die Austrittsquote. Eine Übertrittsquote würde aufzeigen, wie effizient das Testabo ist.	weil mit dem gestalten der Testabo auch gesteuert werden kann, wer in ein Jahresabo oder zu den Genossenschaftern wechselt und somit die Aktivitäten und deren Prüfung sehr wichtig sind.

AUFGABE 3: Kommunikation: Image-Überarbeitung **30 Punkte**
 Mobility genießt in der Schweiz heute eine relativ hohe Bekanntheit und eine grundsätzliche Sympathie. Die Grundlage für eine weitere erfolgreiche Vermarktung ist damit gelegt. Um Mobility als Marke zu einem nachhaltigen Erfolg zu führen, sind Sie für die Kommunikationsplanung verantwortlich.

AUFGABE 3a **20 Punkte**
 Mobility hat zwar ein gutes Qualitätsimage, ist jedoch nicht mehr so attraktiv wie in den Anfangsjahren. Aus Sicht des Marketingleiters sollte Mobility ein «Love-Brand» werden.

 Erarbeiten Sie ein integriertes Kommunikationskonzept (Crossmedia – Kommunikation über mehrere Kanäle) für eine erfolgreiche Aktualisierung der Marke Mobility. Beachten Sie bei der Auswahl der Kommunikationsinstrumente deren jeweilige Eignung und Wirksamkeit. Begründen Sie zudem Ihren Budgetvorschlag.

1. Ausgangslage | Situationsanalyse

Unter Berücksichtigung der marketing- | kommunikationsrelevanten Vorgaben seitens Mobility wird nachfolgend ein crossmediales Gesamtkonzept der integrierten Kommunikation für das Jahr 2018 entwickelt. Die Unternehmens- | Umwelt- | Konkurrenzanalyse (SWOT) hat ergeben, dass sowohl die Marktfähigkeit wie auch die Marktattraktivität gegeben ist.

2. Strategiepapier

a. Hauptzielgruppe

Zielgruppendefinition Produkteverwender / typische Mobility-Kunden

Soziodemografische Merkmale	Beschreibung
Geschlecht	Männer Frauen
Alter	20-49 Jahre
Beziehungsstatus	Single oder lebt im Konkubinat bzw. als modernes Paar
Wohnort	D-CH und W-CH Lebt im urbanen Raum – in Gemeinden mit mehr als 25'000 Einwohnern und hohem Kaufkraftindex, in Gebieten, in denen der ÖV durch Pendler dominiert wird und in Quartieren mit hoher «Stopp-Werbung»-Kleber-Dichte
Ausbildung	Mittlere bis hohe Ausbildung
Kaufkraftklasse	Das Haushaltseinkommen liegt bei über CHF 70'000.-/ Jahr

Psychografische Merkmale	Beschreibung
Einstellung	Die Werte sind geprägt von ökonomischer, sozialer und ökologischer Verantwortung. Sie sind individuell, aktiv, modern, engagiert und pflegen einen gewissen Community-Geist.
Motivation	Die Zielgruppe ist überdurchschnittlich umzugsaffin und motiviert sich durch Flexibilität, Verlässlichkeit, Verantwortungsbewusstsein, Mobilität, Innovation sowie sozialer Austausch.
Bedürfnis	Zielgruppe hat Bedürfnis jederzeit individuell und grenzenlos mobil zu sein. Sie will aktiv und verantwortungsbewusst agieren.
Kommunikationsverhalten	Zielgruppe informiert sich über TV, Kino, Out-of-Home (Digital/Plakate), E-Mail, Online, Social-Media und Mund-zu-Mund.
Konsumverhalten	Die Zielgruppe konsumiert gezielt und bewusst.

b. Strategische Positionierung

Basierend auf der Vision | Erfolgsposition | Kernkompetenzen von Mobility, wird eine strategische Positionierung abgeleitet, welche die Werte | Eigenschaften enthält, mit welchen wir von unseren Zielgruppen wahrgenommen werden, bzw. mit welchen sich Mobility gegenüber der Konkurrenz im Mietautomarkt differenzieren möchte.

Begriff	Beschreibung
Strategische Positionierung	Mobility positioniert sich im Autovermietungsmarkt Schweiz und gegenüber der relevanten Zielgruppe als moderner, innovativer, sympathischer Mobilitätsdienstleister, welcher mit seinen Leistungen die Stärken des öffentlichen und individuellen Verkehrs kombiniert und sein verantwortungsbewusstes Handeln in der Optimierung der ökologischen und verkehrstechnischen Auswirkungen zeigt. Ein richtiger Love-Brand. Damit differenziert sich Mobility klar von der Konkurrenz wie Herz, Avis, etc.

c. Kommunikative Leitidee

Basierend auf der strategischen Positionierung von Tele Basel, wird eine kommunikative Leitidee abgeleitet.

Begriff	Beschreibung
Kommunikative Leitidee	Mit Mobility sicher ans Ziel

d. Leitinstrumente

Folgend wird für Zielgruppe Produkteverwender das entsprechenden Leitinstrument definiert.

Zielgruppe	Leitinstrumente	Beschreibung	Begründung
Produkteverwender	Werbung	Mögliche Umsetzung und reichweitenstarke, zielgruppenaffine Ansprache bestehender und potenziellen Kunden mittels Inseraten, Plakaten, TV- und Kinospots.	<ul style="list-style-type: none"> • Hohe Reichweite in Zielgruppe • Hohe Affinität in Zielgruppe • Optimale Botschaftskonformität • Ideal zur Steigerung Bekanntheitsgrad

3. Konzeptpapier

a. Positionierungspapier

Basierend auf der strategischen Positionierung und den Vorgaben von Mobility werden folgend die Zwischenziele für die geplante Kommunikationskampagne und gegenüber der Zielgruppe Produkteverwender definiert.

	Zwischenziele	Beschreibung
Quantitativ	Bekanntheitsgrad	Der Kommunikationsleiter ist dafür verantwortlich, dass der ungestützte Bekanntheitsgrad von Mobility in der definierten Zielgruppe bis 31.12.2018 bei 75% in der D-CH und 50% in der W-CH liegt
Qualitativ	Wissen	Der Kommunikationsleiter ist dafür verantwortlich, dass 35% der definierten Zielgruppe in der D-CH und 20% der definierten Zielgruppe in der W-CH bis 31.12.2018 wissen, welche Leistungen Mobility anbietet (Abos, Click & Drive, etc.)
	Einstellung	Der Kommunikationsleiter ist dafür verantwortlich, dass 20% der definierten Zielgruppe in der D-CH und 10% der definierten Zielgruppe in der W-CH bis 31.12.2018 Mobility als modernen, innovativen Anbieter sieht, mit welchem sie jederzeit mobil sind und dabei einen Beitrag zu einem verantwortungsbewussten Handeln leisten.
	Verhalten	Der Kommunikationsleiter ist dafür verantwortlich, dass 5% der definierten Zielgruppe in der D-CH und 3% der definierten Zielgruppe in der W-CH bis 31.12.2018 sich aktiv über Mobility informiert.

Einzelziele

Unterstützend zu den definierten Zwischenzielen, werden im Rahmen der Detailkonzepte für die jeweiligen Kommunikationsinstrumente, die **Einzelziele wie Reichweite, Rücklaufquote, Werbeumsatz, Anzahl Berichterstattungen, etc. definiert.**

b. Kommunikationsplattform

Basierend auf der kommunikativen Leitidee, werden folgend jeweils Kern-, Einzelaussagen für definiert.

Kernaussagen	Mobility – Mehr als Carsharing
Einzelaussagen	Mobility – Miete bereits ab einer Stunde – rund um die Uhr und in Selbstbedienung.
	Mobility – Absolut sorgenfrei: Egal, ob Parkplatz, Reinigung oder Reparaturen – Mobility kümmert sich um alles.

c. Regeln für den Instrumenteneinsatz

Ergänzend zu den im Strategiepapier definierten Leitinstrumenten wird folgend die restliche Kategorisierung der Kommunikationsinstrumente vorgenommen.

Kategorisierung	Produkteverwender	Begründung, weil...
Kristallisations- instrumente	Public Relations Product Public Relations Multimedia Internet	<ul style="list-style-type: none"> • Hohe Glaubwürdigkeit in Zielgruppe • Hohe Akzeptanz in Zielgruppe • Gute Wirkungszeit Wirkungsort • Ideal zur Vermittlung von relevantem Hintergrundwissen
Integrations- instrumente	Social Media	<ul style="list-style-type: none"> • Hoher Community-Faktor • Interaktiver Kundenkontakt • Vermittlung von Imagewerten
Folgeinstrumente	Verkaufsförderung Direktmarketing	<ul style="list-style-type: none"> • Zusätzliche Anreize • Dialog- und interaktionsorientiert • Ideal zur Beeinflussung (bringt zum Handeln)

Integrationsformen

Im Rahmen des Instrumenteneinsatzes für die geplante Kommunikationskampagne von Mobility sind zwingend die inhaltlichen (Kern- | Einzelaussagen) | formalen (Corporate Design) | zeitlichen Integration zu berücksichtigen.

Des Weiteren ist ein crossmedialer Einsatz zu gewährleisten, so dass alle Kanäle miteinander verknüpft sind.

Kommunikationsmittel | Kommunikationsträger

Folgend werden die Kommunikationsmittel | Kommunikationsträger für die Zielgruppen **Produkteverwender** definiert. Dabei werden die Botschaften sowie das visuelle Erscheinungsbild den kommunikativen Vorgaben seitens integrierter Kommunikation berücksichtigt und umgesetzt.

Kategori-sierung	Instrumen-t	Massnahme	Kommunikationsmittel	Kommunikationsträger	Grobkos-ten in CHF
Leit-instrument	Werbung	Inserate	1 1seitig, 4farbig, Botschaften gemäss Kern-, Einzelaussagen.	Pendler-, Tageszeitungen der D-CH und W-CH wie 20Minuten, Blick am Abend	300'000.-
		Plakate	F200, 4farbig, sowie E-Boards, Botschaft gemäss Kern-, Einzelaussagen	Plakatstellen in Städten, Bahnhöfen, Tramstationen in den 8 grössten Städten der Schweiz	600'000.-
		TV-Spots	15" Spots, 4farbig, Botschaften gemäss Kern-, Einzelaussagen	SRF1, Spotverteilung auf gesamte Tagessendedauer, als Füllerspot vorgesehen	1'200'000.-
Kristal-lisations-instrument	PPR	Publi-reportage	1 1seitige, 4farbige Publireportage. Botschaften gemäss Kern-, Einzelaussagen	Pendler-, Tageszeitungen der D-CH und W-CH wie 20Minuten, Blick am Abend	300'000.-
	Multimedia	Banner-werbung	Animiert Werbebanner im Format 468 x 60 Pixel	Internetplattformen (20 min.ch, Facebook, YouTube, SBB, und weitere Partner) sowie Google SEA	600'000.-
	Internet	Werbung auf eigene Website	Animiert Werbebanner im Format 468 x 60 Pixel, sowie Informationsplattform	Eigene Website	Betriebskosten
Inte-grations-instrument	Social Media	Community, Gruppe	Moderierter Austausch und Integration der Botschaften und Verlinkung zu anderen Mitteln	Die jeweilige Seite von Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, LinkedIn	Betriebskosten
Folge-instrument	Verkaufs-förderung	Wettbewerb	Wettbewerb auf Website, 1 Jahresabo zu gewinnen, Botschaften gemäss Kern-, Einzelaussagen	Wettbewerbsauslobung mittels klassischer Kommunikation (Inserate, Plakate, Banner)	Betriebskosten
	Direkt Marketing	Mailing	Werbetext inkl. Bebilderung (4farbig), Botschaft gemäss Kern- Einzelaussagen, auf Wettbewerb verweisen	Adressiertes, doppelseitiges Direct Mailing im Format A5, horizontal mittig gefalzt, 4farbig, inkl. vorfrankiertem Rückantwortkarte inkl. telefonischem Nachfassen durch internes Call Center	300'000.-

Zeitlicher Einsatz Kommunikationsinstrumente

		01.01. bis 31.12.2018											
ZG	Massnahme	J	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Produkte- verwender	Inserate												
	Plakate												
	TV-Spot												
	Publireportage												
	Banner												
	Eigene Website												
	Community-Gruppen												
	Wettbewerb												
	Mailing												

Kommentar | Begründung:

Fokussierung der Kommunikation gegenüber dem Produkteverwender (bestehende und potenzielle Kunden) auf die Monate Februar, Mai und August (jeweils vor den offiziellen Umzugsterminen per 1. April, 1. Juli und 1. Oktober).

Fokussierung gegenüber bestehende Kunden im Januar (Einführung Kundenbindungsmanagement gem. erarbeiteten Konzepten).

Fokussierung gegenüber Jungen Erwachsenen im Januar (Einführung Social Media gem. erarbeiteten Konzepten).

4. Organisationspapier

a. Kommunikationsbudget

Verteilung des Gesamtbudgets auf entsprechende Kommunikationsinstrumente | Zielgruppen zur Umsetzung der Massnahmen.

Massnahme	Kosten in CHF (inkl. Agenturhonorar, Reserve und MwSt)	
Inserate	300'000.-	Die jeweiligen Detailbudgets für die einzelnen Kommunikationsmassnahmen – unterteilt nach Konzeption Kreation, Produktion Realisation, Schalt- Streukosten sowie Agenturhonorar, Reserve und MwSt – sind in den entsprechenden Detailkonzepten auf Stufe Fachabteilungen der Kommunikation ersichtlich.
Plakate	600'000.-	
TV-Spot	1'200'000	
Publireportage	300'000.-	
Banner	600'000.-	
Eigene Website	Betriebskosten	
Community-Gruppen	Betriebskosten	
Wettbewerb	Betriebskosten	
Mailing	300'000.-	
Total	3'300'000.-	

Kommentar:

Klarer Fokus auf Produkteverwender in Bezug auf Ressourceneinsatz und Ausbau der Medialeistung, um aufgrund der Reichweite | Abdeckung zusätzliche Kunden generieren zu können.

b. Aufbau- | Ablauforganisation

Definition der hierarchischen Stellung | Anzahl Leistungseinheiten der Organisationseinheit integrierte Kommunikation (Aufbauorganisation) sowie der Informations- | Kommunikationsprozesse zwischen der IK-Stelle und den einzelnen Fachabteilungen der Kommunikation.

Planung	Beschreibung	Begründung
Aufbauorganisation	Die Aufbauorganisation definiert die hierarchischen Strukturen der Kommunikation sowie deren Besetzung in Bezug auf die Stelleneinheiten. Empfohlen wird die Einrichtung einer zentralen Stelle „integrierte Kommunikation“ im Management.	Um eine effiziente Umsetzung der integrierten Kommunikation gemäss den kommunikativen Vorgaben zu gewährleisten, ist es empfehlenswert auf Stufe Management eine Stelle einzurichten, welche IK bei Mobility plant und umsetzt.
Ablauforganisation	Die Ablauforganisation definiert die Informations-, Kommunikationsprozesse zwischen Marketing, Werbeabteilung, integrierte Kommunikation, Verkauf	Um eine widerspruchsfreie Kommunikation von Mobility gegenüber der Zielgruppe sicherzustellen, müssen sämtliche Kommunikationsinhalte (inkl. Gestaltungsinhalte) aufeinander abgestimmt werden.

c. Planungsmodell

Planung	Beschreibung	Begründung
Top-down	Das vorliegende Gesamtkonzept der integrierten Kommunikation wird mittels Top-down Planung umgesetzt. Dabei wird Gesamtkonzept auf strategischer Ebene durch das Management entwickelt und als kommunikative Vorgabe an die einzelnen Fachabteilungen der Kommunikation zur Umsetzung der einzelnen Detailkonzepte für die entsprechenden Kommunikationsinstrumente weitergegeben.	Durch die Umsetzung einer Top-down Planung wird die inhaltliche, formale, zeitliche Integration der Kommunikationsinstrumente sowie ein konsistenter, widerspruchsfreier Marktauftritt sichergestellt. Zudem fördert die Abstimmung der Kommunikationsinstrumente und die damit verbundene Einhaltung der kommunikativen Vorgaben die Kommunikationseffizienz von Mobility und steigert die Synergienutzung durch die entsprechenden Kommunikationsinstrumente.

5. Kontrollpapier

Folgender Kontrollraster definiert die zu kontrollierenden Ziele | Verantwortlichkeit | Zeitpunkt | Methode der Kommunikationserfolgskontrolle. Zusätzlich zu den definierten Zwischenzielen, werden auch die operationalisierten Einzelziele überprüft.

Zielgruppe	Ziele	Wer	Wann	Wie	Reaktion
Produkteverwender	Bekanntheitsgrad ungestützt	Marketingleiter	10.01.2019	Primärerhebung Befragung schriftlich halb-strukturierter Fragebogen	Überarbeitung Kommunikationskonzept Botschaften
Produkteverwender	Wissensinhalte	Marketingleiter	10.01.2019	Primärerhebung Befragung schriftlich halb-strukturierter Fragebogen	Überarbeitung Kommunikationskonzept Botschaften
Produkteverwender	Einstellung	Marketingleiter	10.01.2019	Primärerhebung Befragung schriftlich halb-strukturierter Fragebogen	Überarbeitung Kommunikationskonzept Botschaften
Produkteverwender	Verhalten	Marketingleiter	Laufende Messung	Sekundärerhebung über System	Überarbeitung Kommunikationskonzept Botschaften

AUFGABE 3b **10 Punkte**
 Mobility möchte sich stärker auf das Segment der Genossenschafter fokussieren, d.h., das Genossenschaftswesen weiterentwickeln – vergleichbar mit einer Community. Erarbeiten und begründen Sie 3 rasch wirksame und messbare Marketingmassnahmen, die zur Erreichung dieses Ziels beitragen.

Nr	Massnahmen	Beschreibung	Begründung	Messbarkeit
1	Community-Gruppen über alle Social-Media-Kanäle	Wir gründen Community-Gruppen auf allen möglichen Social-Media-Kanälen (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, LinkedIn, ...) wo sich die Kunden virtuell treffen können. Wir kommunizieren konsistent und zeitnah über alle Kanäle gleichermassen.	weil wir so im direkten Austausch mit Kunden stehen und diese weiter an uns binden. Mit dem richtigen Management ermöglicht eine Community eine kundenorientiertere Produktgestaltung, sie unterstützt Zusatzverkäufe, sie stärkt die Kundenloyalität, sie führt zu mehr Mundpropaganda und sie verschafft Vorsprünge vor der Konkurrenz. Typischerweise erhält man Erkenntnisse darüber, wie neue Angebote bewertet werden, was sich Kunden sonst noch wünschen, wo es Unklarheiten gibt und wie über unsere Leistungen und unser Unternehmen gesprochen wird.	Ist einfach messbar über die Anzahl Mitglieder, Anzahl Posts, Anzahl Likes, etc.
2	Mobility Genossenschaftler-Portal auf Website	Wir entwickeln ein Genossenschaftler-Portal auf unserer Website. Sie erhalten über die Plattform Informationen über neue und/oder spezielle Angebote und haben auch die Möglichkeit, wie in einer Service-Community, Fragen zu stellen.	weil die Kontaktpunkte zwischen Unternehmen und Kunden über Internet und Service-Communities einfach gestaltet werden können. Der Kunde hilft sich selbst und anderen Kunden. Communities sollen dabei die Bedürfnisse ihrer Mitglieder erfüllen. Eine offene, ehrliche Diskussionskultur und gegenseitiger Respekt sind essenziell für eine langfristige Kundenbindung.	Ist einfach messbar über die Anzahl Mitglieder, Anzahl von Beiträgen, etc.
3	Zusätzliche Benefits wie Cumulus Punkte	Für jeden Umsatzfranken aus Stunden- und Kilometerkosten erhalten Genossenschaftler einen Cumulus-Punkt. Vorausgesetzt, Sie verfügen über ein Cumulus-Konto und hinterlegen die Cumulus-Nummer im Mobility-Profil.	weil wir so die Genossenschaftler zusätzlich belohnen können. Eine Kooperation mit der Migros ermöglicht es uns auch weitere für unsere Genossenschaftler attraktive Bundle-Angebote zu schnüren. (Wir können Synergien nutzen und zusätzlich bestehende Cumulus-Mitglieder als Genossenschaftler gewinnen.) Ebenso passen die Werte von Migros zu unseren: geprägt von ökonomischer, sozialer und ökologischer Verantwortung.	Registrierung der Cumulus-Nummer im Profil

AUFGABE 4: Marketingmix für die Zielgruppe «Junge Erwachsene» **25 Punkte**

AUFGABE 4a **10 Punkte**
 Um in Zukunft am Markt attraktiv zu bleiben, sind innovative Produkte erforderlich. Erarbeiten Sie 3 erfolgversprechende Produktideen – ausgerichtet auf die Zielgruppe «Junge Erwachsene».

Nr	Ideen	Beschreibung
1	Scooter-Sharing	Wir bauen in den grössten Städten ein Scooter-Sharing auf. Der Scooter hat den Vorteil, dass man sehr mobil ist uns dies zu tiefem Preis. Grade für Junge Segmente und Kurzstreckennutzer ist der Scooter als ein flexibles und trotzdem motorisiertes Fahrzeug eine gewinnbringende Alternative zum Auto.
2	Abo für Studierende	Studierenden fehlen oftmals die finanziellen Mittel für ein eigenes Auto. Trotzdem wünschen sie sich Mobilität und damit verbunden die grenzenlose Freiheit. Mit einem Abo, welches auf Studierende ausgerichtet ist, können frühzeitig Kunden akquiriert und dann auch gebunden werden. Durch Kooperationen mit den Universitäten und anerkannten Fachhochschulen der Schweiz wäre ein solches Angebot über die entsprechende Institution möglich. So wird auch gewährleistet, dass nur wirklich studierende von diesem Abo profitieren.
3	Abo für Lernfahrende	Wer den Lernfahrausweis hat, braucht viel Praxis. Viele Eltern stehen den Lernfahrenden Kindern zwar zur Verfügung, die Angst um das eigene Auto jedoch stehts im Nacken und die Nervosität für Ihre Kinder spürbar. Mit einem Abo für Lernfahrende könnte diesem Szenario Abhilfe geschaffen werden. Zusätzlich könnte man eine Begleitperson stellen, welche Lernfahrenden ohne private Möglichkeiten preiswerter begleitet als die Lernfahrstunde beim Fahrschullehrer kostet.
4	Kombinierte Mobilität	Mit einem speziellen GA könnte man in Zusammenarbeit mit der SBB ein Abo kreieren, welches jeden öffentlichen Verkehr und jede Dienstleistung der Mobility abdeckt.
5	Community-Sharing	Mit einer Plattform für die Genossenschafter könnte man eine Sharing-Community betreiben. Geshared wird alles, was geteilt werden kann. Es gibt einen minimalen Mindestpreis. Die Kunden bestimmen darüber hinaus selber, zu welchen Konditionen sie was gerne teilen möchten. Für jeden Zuschlag erhält Mobility eine kleine Provision, um die Betriebskosten der Sharing-Plattform zu decken. Voraussetzung ist, dass man Genossenschafter ist. Möglichkeiten für Mobility: Im Rahmen einer möglichen zukünftigen Diversifikation werden erfolgreich geteilte Güter und Leistungen in ein eigenes Geschäftsmodell gewandelt.

AUFGABE 4b **15 Punkte**
 Erarbeiten Sie ein zeitgemässes und innovatives Social-Media-Konzept für die Zielgruppe «Junge Erwachsene».

Ausgangslage	Die Mobility möchte, auf Basis ihrer Unternehmensstrategie, der Marketingstrategie und der Kommunikationsstrategie die inhaltlichen und organisatorischen Grundlagen für eine aktive Präsenz im Bereich Social Media schaffen.				
Zielgruppe	Hauptzielgruppe Junge Erwachsene Soziodemografisch: Alter: 18-25 Jahre Geschlecht: w/m Wohnort: Ballungsräume CH Psychografisch: Einstellung: Moderne Individualisten Bedürfnis/Motivation: grenzenlose Mobilität Informationsverhalten: Internet, sozial und Social Media		Nebenzielgruppe Influencer Soziodemografisch: Alter: 20-30 Jahre Geschlecht: w/m Wohnort: Ballungsräume CH Psychografisch: Einstellung: Moderne Individualisten Bedürfnis/Motivation: grenzenlose Mobilität Informationsverhalten: über Internet, sozial und Social Media		
Ziel	Was	Wieviel	Bis wann	Bei wem	Wer
	Bekanntheitsgrad gestützt (quantitativ)	50%	31.12.18	bestehende Kunden im Alterssegment zwischen 18 und 25	Social Media Manager
	Wissen (qualitativ): - wissen über das Leistungsangebot von Mobility bescheid	25%	31.12.18	bestehende Kunden im Alterssegment zwischen 18 und 25	Social Media Manager
	Einstellung (qualitativ): - schätzen Mobility und bilden Vertrauen	15%	31.12.18	bestehende Kunden im Alterssegment zwischen 18 und 25	Social Media Manager
	Anzahl Follower (quantitativ)	3000 P.	31.12.18	bestehende und potenzielle Kunden im Alterssegment zwischen 18 und 25	Social Media Manager
Click-through-Rate (quantitativ): Wie oft werden Links und CTAs zu weiterführenden Inhalten angeklickt	1%	31.12.18	bestehende und potenzielle Kunden im Alterssegment zwischen 18 und 25	Social Media Manager	
Zeitraum	Ab 08.01.2018				
Zielgebiet	Facebook, Instagram, Twitter und YouTube -> also: www = Internet				
Strategie	Strategie der proaktiven Dialogkommunikation und Aufbau der Markenpräsenz: Wir wollen unsere Kunden ein spürbares und positives Erlebnis bieten. Kommunikative Leitidee: Mit Mobility sicher ans Ziel (abgeleitet von der strategischen Positionierung / Vorgabe der IK)				

Massnahmen	Massnahmenbeschreibung	Timing	Kosten			
	Organisation festlegen: Social Media Manager definieren, Fachteam aufbauen (MarKom, IT, Rechtsabteilung)	01.09.2018	80'000.- für Stelle (SM-Manager)			
	Grundsätze wie Reaktionszeit und Leitplanken wie Instrumente definieren (auf Basis der übergeordneten Strategien und in crossmedialer Kombination)	01.10.2018	Betriebskosten			
	Technische Sicherheitsmassnahmen	01.10.2018	Betriebskosten			
	Systematisches Monitoring einrichten (Das System welches für das Kundenbindungskonzept akquiriert wurde, kann die relevanten Zahlen messen)	01.10.2018	Betriebskosten			
	Definition von Eskalationsprozessen.	10.10.2018	Betriebskosten			
	Tonalität und Stil festlegen	15.10.2018	Betriebskosten			
	Fotos, Videos und Content entwickeln	15.11.2018	4'000.-			
	Einen Influencer anstellen, welcher dann ab 01.01.2018 über seine Kanäle mobilisiert	15.11.2018				
	Wettbewerb und erlebnisorientierte Aktivitäten planen und einbinden	15.11.2018	20'000.-			
	Sensibilisierung der Mitarbeiter (Schulung mit Apéro)	30.11.2018	30'000.-			
	Externe Plattformen wie Facebook, Instagram, Twitter und YouTube werden registriert und möglichst optimal untereinander verknüpft	11.12.2018	Betriebskosten			
	Externe Plattformen werden in den eigenen Webauftritt integriert und so optimal miteinander verknüpft	18.12.2018	Betriebskosten			
	Content hochladen	22.12.2018				
	Komm.kampagne zur Bekanntmachung mit kreativer Guerilla Aktion für Aufmerksamkeit	08.01.2018				
	Nutzung der Plattformen, um Kunden dort zu versammeln und gezielt Brand-Communities zu fördern und das Branding in Social Media konsequent und erlebbar umzusetzen.	08.01.2018	Betriebskosten			
Budget	150'000.- inkl. Lohnkosten SM-Manager, Reserve und MwSt.					
Kontrolle	Was	Wieviel	Wann	Womit	Wie reagieren	Wer
	Bekanntheitsgrad gestützt (quantitativ)	50%	10.01.19	Primärforschung Online Befragung	Konzept überarbeiten	Marketing-leiter
	Wissen (qualitativ): - Wissen über das Leistungsangebot von Mobility bescheid	25%	10.01.19	Primärforschung Online Befragung	Konzept überarbeiten	Marketing-leiter
	Einstellung (qualitativ): - schätzen Mobility und bilden Vertrauen	15%	10.01.19	Primärforschung Online Befragung	Konzept überarbeiten	Marketing-leiter
	Anzahl Follower (quantitativ)	3000 P.	laufend	Monitoring-System	Konzept überarbeiten	Marketing-leiter
	Click-through-Rate (quantitativ): Wie oft werden Links und CTAs zu weiterführenden Inhalten angeklickt	1%	laufend	Monitoring-System	Konzept überarbeiten	Marketing-leiter