



Heidi im Sissiland

Vielfältiges Taschenmesser, vielfältige Schweiz

Intensivseminar Wien

Marketingkampagne Incoming Victorinox

Céline Meyer ♦ Thomas Müller ♦ Erwin Niederberger ♦ Sara Paganetti

Vorwort

Um den Tourismus für den Sommer 2017 in der Schweiz anzukurbeln, plant Schweiz Tourismus in Zusammenarbeit mit Victorinox Schweiz eine Marketingkampagne in Wien.

Die Marketingkampagne dauert mehrere Monate und setzt sich aus 3 Phasen, einem Warm up, einem Hauptteil und der Nachbearbeitungsphase, zusammen. Wir haben zwei Varianten erarbeitet und dabei die Problemstellungen eruiert. Mit der ausgearbeiteten Idee kann die Schweiz ihre Position als Sommerreiseziel stärken. Auch das Fachgeschäft in Wien profitiert dank eines attraktiven Wettbewerbs und gewinnt somit neue Kunden. Zudem wird mit Eye-Catchern vor Ort auf die potenzielle Kundschaft aufmerksam gemacht.

Das folgende Dokument gilt als Planungsgrundlage, in welchem ein ausführliches Konzept beschrieben wird.

Inhaltsverzeichnis

1	Ausgangslage	4
2	Problemdefinition	4
3	Zielgruppen	4
4	Zieldefinition	4
5	Lösungsvarianten	5
	5.1 Variante 1	5
	5.2 Variante 2	5
	5.3 Vor- und Nachteile Varianten	5
6	Entscheid	6
7	Umsetzung	6
8	Fazit	8
9	Wichtige Links	8
10	Partner	9

1 Ausgangslage

Die Studierenden der Höheren Fachschule für Tourismus in Luzern haben den Auftrag erhalten, eine Marketingkampagne in Zusammenarbeit mit Schweiz Tourismus in der Stadt Wien zu erarbeiten. Die Hauptaufgabe ist es, die Schweiz als Sommerferien Destination zu vermarkten und somit zu stärken.

Die Kampagne sollte über typische Schweizer Produkte die Schweiz als Reiseziel bewerben. Unsere Arbeitsgruppe hat das Schweizer Offiziersmesser der Firma Victorinox als Aufhänger ausgesucht.

Der Fokus der Marketingkampagne liegt auf der Stadt Wien. Dies ist vorteilhaft, da rund ein Viertel der österreichischen Bevölkerung im Ballungsraum Wien lebt. Österreich hat insgesamt 8,47 Millionen Einwohner und davon leben 1,74 Millionen in Wien (Zahlen 2013).

Es wird mit einem Budget von 100'000 Euro gerechnet.

2 Problemdefinition

In der Schweiz sind die Logiernächte aus dem EU-Raum seit Januar 2015 stark rückläufig. Vor allem auf die Nachbarländer Deutschland, Frankreich und Italien trifft dies zu. Aus der Logiernächte-Statistik des Bundesamtes für Statistik ist jedoch ersichtlich, dass im Sommer (Vergleich Mai-August 15/16) das Gästeaufkommen aus Österreich um 6,8 % gestiegen ist.

Die Österreicher verbringen ihre Winterferien vor allem im eigenen Land, da die Preisunterschiede zur Schweiz hoch sind. Gemäss Statistik kommen jedoch Gäste aus Österreich im Sommer vermehrt in die Schweiz. Die Herausforderung für unsere Kampagne ist, die Vielfalt der Schweizer Regionen in Österreich bekannter zu machen, damit die Logiernächte im Sommer stärker wachsen und so die Rückgänge aus den restlichen Nachbarländern abzufedern.

3 Zielgruppen

Nach reiflicher Überlegung haben wir für unsere Kampagne in Wien folgende Zielgruppen eruiert, die an einem Sommerurlaub in der Schweiz interessiert sind:

- Nature Lover
- Outdoor Enthusiast
- Culture Traveller

4 Zieldefinition

Das primäre Ziel der Aktion ist es, die Bevölkerung von Wien und auch Touristen welche Wien besuchen, auf die Schweiz als Reiseland aufmerksam zu machen, insbesondere als Sommerdestination. Dies setzen wir in Verbindung mit dem Schweizer Offiziersmesser der Firma Victorinox.

Weitere Ziele sind den Bekanntheitsgrad der Schweiz als Sommerdestination zu fördern, die Logiernächte zu erhöhen und die regionale Vielfältigkeit der Schweiz in Wien zu präsentieren. Durch die Zusammenarbeit mit einem lokalen Partner können Synergien genutzt werden um unsere Kampagne optimal zu platzieren. Start der Marketingkampagne ist Ende 2016.

5 Lösungsvarianten

Das Fachgeschäft Deckenbacher & Blümner verkauft in der Wiener Innenstadt Sackmesser der Firma Victorinox, deshalb bietet es sich an, dort die Marketingkampagne durchzuführen. Der Standort in der Kärntner Strasse in der Nähe des Stephansdomes ist ideal, da diese Flaniermeile die beliebteste Einkaufsstrasse in Wien ist.



5.1 Variante 1

- Im Fachgeschäft mit Aussenwerbung und gezielten Eye-Catchern, wie zum Beispiel einem überdimensionalen Papp-Briefkasten in Form eines Schweizer Taschenmessers für den Wettbewerbseinwurf
- Vielfältigkeit der Schweiz aufzeigen, Schweiz als Ganzes präsentieren (Sommerdestination)
- Wettbewerb: "Gestalte dein eigenes Taschenmesser"
- 3 Phasen: Warm-up, Hauptaktionen, Nachbearbeitung
- Dauer: 10 Monate

5.2 Variante 2

- Interaktiver Wettbewerb im Fachgeschäft und im Stadtzentrum an mehreren Posten
Beispiel: Ein überdimensional grosses Pappkarton-Sackmesser ist mit Wettbewerbsfragen zu einer bestimmten Schweizer Region ausgestattet
- Regionen einzeln vermarkten
- Wettbewerb: Wettbewerbs-"Schnitzeljagd"
- Wettbewerb Talon im Fachgeschäft holen und abgeben
- 1 Phase: Hauptaktion
- Dauer: 3 Monate
- Über drei Monate fixe Präsenz im Fachgeschäft: Briefkasten, Werbefläche

5.3 Vor- und Nachteile Varianten

	Variante 1	Variante 2
Vorteile	<ul style="list-style-type: none"> ○ Greifen früh in den Buchungsprozess ein, da die Aktion im Dezember startet ○ Sind öfters präsent ○ Mix versch. Promotionsinstrumenten ○ Im Fachgeschäft und ausserhalb des Geschäftes präsent ○ Ganze Schweiz wird vermarktet ○ Bekanntheitsgrad der Schweiz wird gesteigert ○ Abwechslungsreich, Kunden kommen mehrmals ○ Fachgeschäft wird bekannter gemacht ○ Neukunden können gewonnen werden 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Geringere Kosten ○ Kleinerer Aufwand (keine einzelnen Aktionen) ○ Interaktiver Wettbewerb

Nachteile	<ul style="list-style-type: none"> ○ Höhere Kosten ○ Grösserer Aufwand 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Kürzere Präsenzzeit ○ Interessenten kommen nur einmal ○ Standbetreuung ○ Bewilligung für öffentlichen Platz ○ Unterhalt ist aufwändiger (einzelne Posten) ○ Wettbewerbsgestaltung ist aufwändiger
------------------	--	--

6 Entscheid

Die Auflistung der Vor- sowie der Nachteile der Varianten 1 und 2 zeigen deutlich, dass die Variante 1 mehr Vorteile hat und effektiver bei der Ansprache der Zielgruppen ist. Aus diesem Grund haben wir uns für die Variante 1 entschieden.

Um eine optimale Umsetzung und Ausführung zu garantieren, eine klare Abgrenzung der verschiedenen Promotionsinstrumenten zu haben, sowie um die Aufgaben genauer zu definieren, haben wir die folgenden Massnahmen definiert:

7 Umsetzung

Was	Wann	Wo	Wie	Wie viel
Flyer verteilen: Hinweis auf Adventskalender-Aktion im Fachgeschäft	Jeweils samstags im Advent: <ul style="list-style-type: none"> ○ 26. November 2016 ○ 03. Dezember 2016 ○ 10. Dezember 2016 ○ 17. Dezember 2016 	Umgebung Stephansplatz	Flyer via easystuff.at	15'000 €
Adventskalender, jeweils drei Gewinne zum Thema Sommer	Jeweils samstags im Advent: <ul style="list-style-type: none"> ○ 26. November 2016 ○ 03. Dezember 2016 ○ 10. Dezember 2016 ○ 17. Dezember 2016 Auslosung am Nachmittag Beispiele: <ul style="list-style-type: none"> ○ Flims Bike Kennenlern-Tour, Goldene Rundfahrt Pilatus, Swiss Travel Pässe, ○ Schifffahrt Genfer See, ○ Ausflug Monte Tamaro inkl. Flash & Spa, ○ Fischen am Bodensee, Ballenberg Museum, ○ Swiss Knife Valley, Weindegustation in Salgesch, Taschenmesser, Wanderrucksack, ○ Stand-up Paddle auf dem Rhein 	Fachgeschäft Kärntner Strasse	Auslosung vor Ort, Gewinne werden von diversen Destinationen gesponsert	1'000 €, Sponsoring via Schweiz Tourismus
Social Media: Fotos, Hinweis aufs Programm (vor und nach der Veranstaltung)	21. November bis 24. Dezember 2016	Via Social Media von ST, für den österreichischen Markt sichtbar machen	Posts mit #summerin switzerland	500 €

Plakataktion mit Hinweis auf die Aktionen im Fachgeschäft	Januar für 14 Tage 8 Standorte Kosten ja nach Kontakte 10'000-17'0000	1. Wiener Bezirk	Plakat gewista.at, Urban Media	15'000 €
Neujahrs-Apéro: Catering, Personal arbeitet mit Victorinox Produkten, Essen und Getränke aus der Schweiz, Regionen vorstellen	7. Januar	Fachgeschäft Kärntner Strasse	Werbung via Plakate, Mail-Ausschreibung an Kunden (Fachgeschäft und ST Datenbank), Social Media	5'000 €
Wanderstäbe schnitzen: professioneller Schnitzer vor Ort, Möglichkeit für Besucher für sich selber Holzkuh schnitzen zu lassen	14. Januar	Fachgeschäft Kärntner Strasse	Werbung via Plakat, Social Media, Mund-zu-Mund Propaganda	1'500 €
Käse degustieren: Alpkäse aus verschiedenen Regionen, Picknicken auf der Alp, Personal als Heidi und Peter verkleiden	21. Januar	Fachgeschäft Kärntner Strasse	Werbung via Plakat, Social Media, Mund-zu-Mund Propaganda	3'000 €
Mountainbiker vor Ort: zeigt Taschenmesser Tools	28. Januar	Fachgeschäft Kärntner Strasse	Werbung via Plakat, Social Media, Mund-zu-Mund Propaganda	1'500 €
Wandern: SAC-Profi, Unterlagen von Wanderwege Schweiz, Schweiz Mobil	04. Februar	Fachgeschäft Kärntner Strasse	Werbung via Plakat, Social Media, Mund-zu-Mund Propaganda	1'500 €
Fischer vor Ort: zeigt Taschenmesser Tools, beste Plätze zum Fischen im Sommer in der Schweiz	11. Februar	Fachgeschäft Kärntner Strasse	Werbung via Plakat, Social Media, Mund-zu-Mund Propaganda	1'500 €
Grillieren mit dem Elektrogrill: Grillgut vorbereiten mit dem Taschenmesser, Unterstützung von Bell Schweiz	18. Februar	Fachgeschäft Kärntner Strasse und davor	Werbung via Plakat, Social Media, Mund-zu-Mund Propaganda	1'500 € Sponsoring Bell für Würste
Wettbewerb	Dezember bis Februar	Fachgeschäft Kärntner Strasse	Wettbewerb Talon, Kontaktdaten erfassen (CRM)	4'500 €
Auslosung Wettbewerb inkl. Apéro	25. Februar	Fachgeschäft Kärntner Strasse	Einladung an Teilnehmer und Kunden von Fachgeschäft und ST	5'000 €

Nachbearbeitung: Newsletter Rundmail Social Media	März bis September	Social Media ST #summerin switzerland Bildschirm im Fachgeschäft	Social Media Bildschirme	3'000 €
Radio-Spot	Februar	Radiosender Ö3 Hitradio Wien	Sponsoring für Gewinnspiel auf Sender, dafür Nennung im Programm	1'000 €
Dekoration, Inszenierung, Personalkosten	Dezember bis Februar mit Bildschirm im Schaufenster des Fachgeschäftes um Kunden anzulocken, Eye-Catcher vor dem Geschäft	Fachgeschäft Kärntner Strasse		20'000 €
Reserven				19'500 €
KOSTEN TOTAL				100'000 €

8 Fazit

Wir sind überzeugt, dass durch diese Marketingkampagne und der Zusammenarbeit mit Schweiz Tourismus und Victorinox Schweiz der Sommertourismus in der Schweiz positiv vermarktet und gestärkt werden kann.

Die Wiener Bevölkerung wird durch die drei Werbephasen (Warm-up, Hauptaktionen und Nachbearbeitungsphase), welche sich über einen längeren Zeitraum erstrecken auf den Sommertourismus in der Schweiz aufmerksam gemacht.

Zukünftige Gäste, welche dann in die Schweiz reisen, können durch Mund-zu-Mund-Propaganda oder via Social Media ihr Umfeld animieren selbst auch mal die Schweiz als Reiseziel auszuwählen. Auch für Victorinox hat diese Werbekampagne positive Auswirkungen. Ebenso kann das Fachgeschäft in Wien von einem höheren Kundenaufkommen und von Werbung profitieren. Somit können wir unsere gesetzten Ziele erreichen.

9 Wichtige Links

Bundesamt für Statistik, Logiernächte:

<http://www.stnet.ch/de/wissensplattform/marktforschung/news-trends-analysen/oktober/overnights-august.html>

Preisliste gewista.at für Plakataktion:

<http://www.gewista.at/DE/Produkte/Preisliste/Preisliste.aspx>

Preise für Flyer-Aktion easystuff.at

<https://www.easystuff.at/de/promotion-services/#c88>

Kontakte für Bewilligungen der Stadt Wien:

<https://www.wien.gv.at/amtshelfer/wirtschaft/veranstaltungen/meldepflicht/verkehrsflaeche/bewilligung.html>

Link Anfrage für Werbeständebewilligung:

<https://www.wien.gv.at/amtshelfer/wirtschaft/veranstaltungen/werbeeinrichtungen/massnahmen/werbestand.html>

10 Partner

Fachgeschäft

Herr Blümner
Solinger Deckenbacher & Blümner Ges.m.b.H. & Co KG
Mariahilfer Strasse 70
Kärntner Strasse 21
1070 Wien
Office@solinger.at

Victorinox

Herr Arnold
Victorinox AG
Schmiedgasse 57
CH-6438 Ibach-Schwyz
+41 (0)41 818 25 51

Bell

Herr Benjamin Betschart
Chefeinkäufer Geflügel
Bell Schweiz AG
Dünnernstrasse 31
4702 Oensingen
+41 41 62 7491 0 64

Stadt Wien

Verkehrsorganisation und technische Verkehrsangelegenheiten
Niederhofstraße 21 Kundencenter
1070 Wien
+43 19 55 59
post@ma46.wien.gv.at