

Modul 4

Messe-Marketing



Inhaltsverzeichnis

1. MESSEN UND AUSSTELLUNGEN	- 3 -
1.1 Definition Messe und Ausstellung	- 3 -
1.2 Funktion der Messe	- 3 -
1.3 Nutzen für Unternehmen	- 4 -
1.4 Die Messe als Multifunktionales-Instrument.....	- 4 -
1.5 Risiken und Gefahren von Messen	- 5 -
1.6 Alternativen zur Messe	- 5 -
1.7 Allgemeine Grundsätze	- 5 -
1.8 Messe Marketing im Marketing-Mix.....	- 6 -
1.9 Messekonzeption.....	- 7 -
1.10 Checkliste Veranstaltungen	- 8 -
1.11 Nachbearbeitungs-Massnahmen	- 11 -
1.12 Standvarianten.....	- 12 -
1.13 Briefing an Standbauer (Messebauer)	- 13 -
1.14 Messekosten	- 14 -
1.15 Fallstudie „Jippiii-Reisen“	- 16 -

1. Messen und Ausstellungen

1.1 Definition Messe und Ausstellung

Die Beteiligung an Messen und Ausstellungen stellt für ein Unternehmen eine verkaufsfördernde Massnahme dar. Messen und Ausstellungen lassen sich begrifflich wie folgt abgrenzen:

Messen

Eine Messe im wirtschaftlichen Sinne ist eine zeitlich begrenzte, wiederkehrende Veranstaltung, die es Herstellern und Verkäufern einer Ware oder Dienstleistung ermöglicht, diese zur Schau zu stellen, zu erläutern und zu verkaufen. Per Definition sollte eine Messe sich vornehmlich an das Fachpublikum wenden.

Ausstellungen

Ausstellungen wenden sich vornehmlich an das allgemeine Publikum dauern meist länger als Messen.

1.2 Funktion der Messe

Messen erfüllen im Allgemeinen hauptsächlich folgende Aufgaben

- § Ein genaues Abbild der entsprechenden Märkte und Branchen darstellen.
- § Den Markt möglichst transparent abzulichten
- § Messen ermöglichen einen direkten Vergleich von Preis und Leistung
- § Messen fördern den intensiven Informationsaustausch
- § Marktübergreifende Produktsuche
- § Trends erkennen
- § Persönliche Weiterbildung
- § Abschätzung eigener Aussteller-Pläne

1.3 Nutzen für Unternehmen

Messen eignen sich besonders dann, wenn es darum geht:

- § Produkte ausführlich erklären zu können
- § Besucher und Kunden über mehrer Ebene zu erreichen (Produkte sehen, fühlen, erleben, etc.)
- § Leistungen und Preise der Konkurrenz zu vergleichen
- § Den Kunde persönlich kennen (lernen)
- § Bestehende Kunden in einem speziellen Rahmen zu betreuen
- § Neue Kundengruppen kennen zu lernen
- § Neue Produkte zu lancieren
- § Neue Kooperationskontakte zu knüpfen
- § Markttrends zu erkennen

1.4 Die Messe als Multifunktionales-Instrument

Wozu setzen die meisten Unternehmungen Messe Marketing ein?

- § Steigerung Bekanntheit/Image der Unternehmung (85%)
- § Auffrischung bestehender Kundenkontakte (70%)
- § Neukundenwerbung (70%)
- § Marktpräsenz zeigen (63%)
- § Produkt-Einführung (60%)
- § Steigerung Bekanntheit der Produkte (58%)
- § Informationsaustausch (50%)
- § Erkennen von Kundenbedürfnissen (50%)

1.5 Risiken und Gefahren von Messen

Auch Messen haben Ihre möglichen Schwachstellen:

- § Hohe finanzielle Belastung
- § Kundenpotential ist geringer als die gesamten Messeaufwendungen. (Besucherschwind)
- § Messen fördern auch weiche Ziele wie z.B. Imagepflege, die aber nur schwer messbar sind.
- § Das Tagesgeschäft wird durch die personelle und organisatorische Belastung vernachlässigt
- § Von den Kunden erwartete Messe-Rabatte drücken auf die Marge und verlangen höhere Absatzzahlen.

1.6 Alternativen zur Messe

Auch für Messen existieren Möglichkeiten, die unter bestimmten Voraussetzungen gleich viel oder vielleicht sogar mehr Erfolg versprechen.

- § Tag der offenen Tür
- § Kundenanlässe
- § Hausmessen
- § Promotionen an frequentierten Orten (POI)

1.7 Allgemeine Grundsätze

Die Beteiligung an Messen oder Ausstellungen kann für den Hersteller nur dann erfolgreich verlaufen, wenn im Hinblick auf Standgestaltung und organisatorischer Abwicklung u.a. folgende wichtige Grundsätze beachtet werden:

- § Der Stand muss Freundlichkeit und Atmosphäre ausstrahlen
- § Die Standgestaltung sollte dem Firmenimage und dem hauseigenen Werbestil entsprechen
- § Der Aussteller muss ein „Stand-Profil“ erreichen und damit in einer positiven Distanz zu den Mitbewerberständen stehen.
- § Bei der Standgestaltung ist den modernen Erkenntnissen der Warenplatzierung und des Kundenverhaltens (z.B. Laufrichtung) Rechnung zu tragen.
- § Auf dem Stand muss ein ausreichend grosse Anzahl an Verkaufspersonal und sympathischer Hostessen vertreten sein, um die Besucher optimal betreuen zu können.

1.8 Messe Marketing im Marketing-Mix

Preismix

- § Preise
- § Preisgestaltung
- § Rabatte, Skonti
- § Bonifikationen
- § Lieferbedingung
- § Zahlungsbedingung
- § Finanzierung
- § etc.

Kommunikationsmix

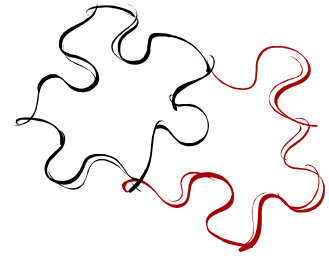
- § Kommunikation
- § Mediawerbung
- § Verkaufsförderung
- § Direkt Marketing
- § PR
- § Sponsoring
- § Messen & Ausstellungen
- § Event-Marketing
- § Firmenwebseite

Produktmix

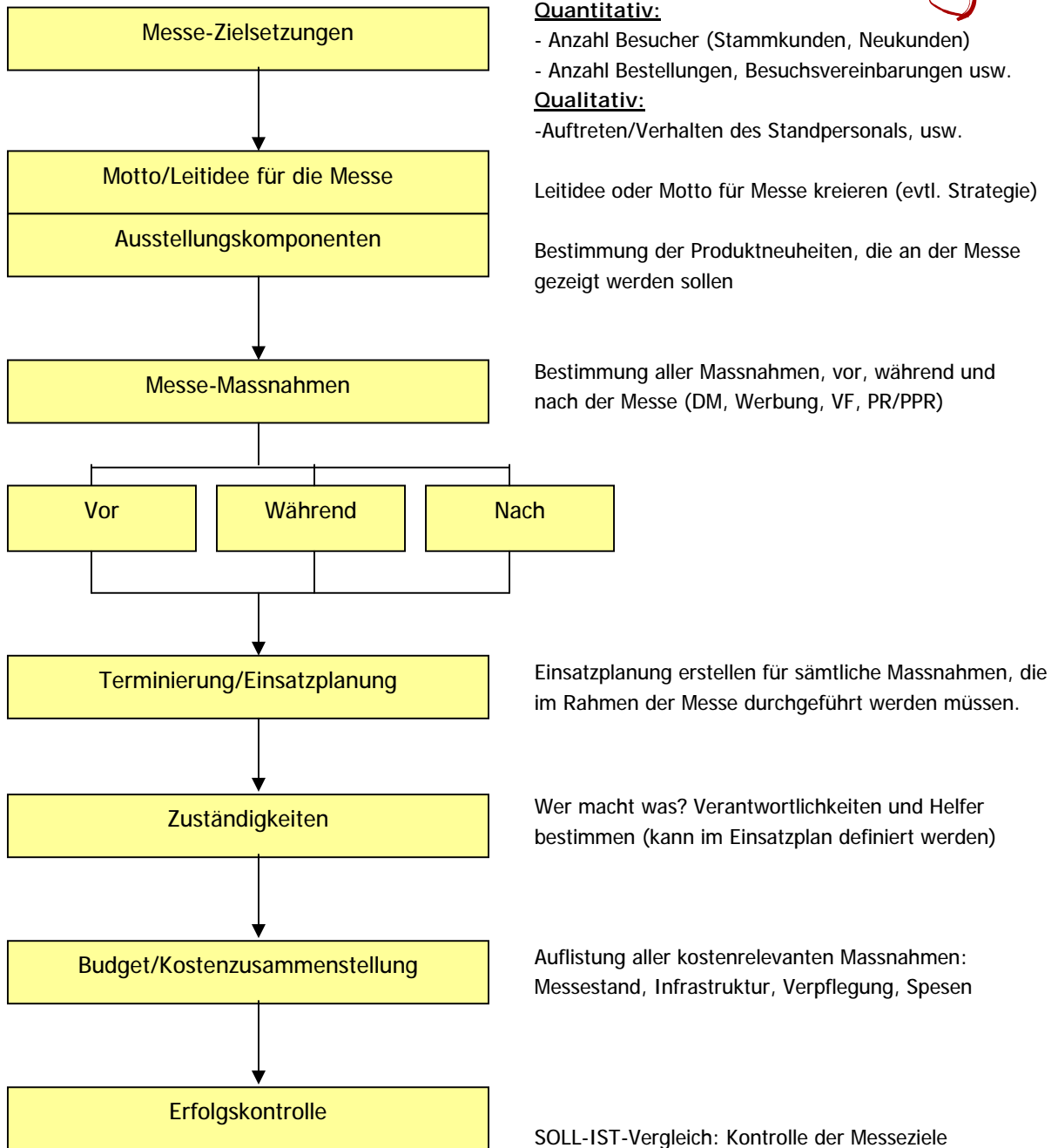
- § Produktinnovationen
- § Produktvariationen
- § Differenzierung
- § Branding (Markenpflege)
- § Service
- § Sortimentsgestaltung
- § Verpackung
- § Design
- § etc.

Vertriebsmix/Verkaufsmix

- § Vertriebssysteme
- § Verkaufsorgane
- § Logistik
- § Handel
- § etc.



1.9 Messekonzeption



1.10 Checkliste Veranstaltungen

(Quelle stsmarketing)



1. Massnahmen vor der Veranstaltung

- § Suche und Reservation der Räumlichkeiten
- § Besprechung räumliche Infrastruktur: Elekt./sanitäre Einrichtungen, Anschlüsse, Sitzmöglichkeiten
 - Bei Grossveranstaltungen Hallenplan verlangen
 - Hausinterne Vorschriften, Hausordnung beschaffen
 - Vertrag besorgen und prüfen
 - Allenfalls Gesuch für Verlängerung der Polizeistunde beantragen
 - Abklären, wer das Catering (Verpflegungsservice) zu welchen Konditionen übernimmt
- § Evt. Organisation von Unterkunftsmöglichkeiten für Gäste und Personal
- § Veranstaltungskonzept: Ausgangslage, Ziele, Strategie, Massnahmen, Budget, Organ., Kontrollen
- § Abklären, ob noch weitere Partner (Lieferanten, Sponsoren) an Veranstaltung beteiligen möchten
- § Sich ein Rahmenprogramm überlegen und organisieren
 - Showeinlage
 - Präsentationen
 - Vorträge, Reden
- § Einen genauen Ablauf der Veranstaltung planen
- § Infrastruktur organisieren
 - Tische, Stühle, Barhocker
 - Tischtücher, Aschenbecher
 - Geschirr: Teller, Gabeln, Messer, Löffel, Gläser, Tassen, Servietten
 - Podeste, Bühnenelemente
 - Stellwände
 - Licht und Beschallung
 - Barelemente
 - Kühlschränke, Kühlwagen, Gefässe für Bowle
 - Eismaschinen, Eiskübel, Eiszange, Zitronen, Messbecher (Alkoholausschank)
 - Kaffeemaschinen, Kaffeerahm, Zucker
 - Dekoration: Tücher, Bilder, Diashows, Blumen, Pflanzen, Grossgegenstände
 - Fruchtsaft- oder Ice Tea-Dispenser
 - Service-Tablette, Flaschenöffner, Korkenzieher, Büchsenöffner
 - Verpflegungsstand
 - Elektrogrill
 - Abfalltonnen, Abfallsäcke, Lappen, Plastikeimer, Putzmittel
 - Abfallcontainer, Glasmulde
 - Geldkassetten und Wechselgeld
 - Eingangsstempel
 - Wettbewerbsurnen, Kugelschreiber
 - Werkzeugkasten
 - Sanitätskasten
 - Verlängerungskabel
 - Schlüssel für die Räumlichkeiten
 - Organisation von Parkmöglichkeiten, allenfalls in der näheren Umgebung Ausschau halten
 - Benötigte Zusatz-Geräte (Hellraumprojektor, Videoprojektoren etc.) organisieren
- § Getränke, Verpflegung
 - Partyservice engagieren
 - Begrüssungs-Apéro (Bowle, Wein) organisieren

- § Personal
 - Organisation des internen und externen Personals
 - Personal für die Bereiche Eingang/Kasse, Sicherheit/Information, Technik (Licht/Ton), PräsentatorIn, Künstler, Auf- und Abbau, Reinigung, Bar/Verpflegung, Service, Parkplätze einteilen
 - FotografIn oder VideofilmerIn organisieren
 - Verträge mit externem Personal
 - Regelung betreffend kostenlosen(r) Getränken/Verpflegung/Eintritten aufstellen
 - Adressliste Personal
 - Det. Veranstaltungsablauf zusenden und Personal mind. eine Stunde vor Beginn bestellen
 - Einsatz- und Ablösepläne erstellen
 - Allenfalls Kleidervorschriften
 - Das Personal vor Beginn der Veranstaltung nochmals instruieren
- § Drucksachen
 - Einladungen, Plakate, Flugblätter, Plakate, Werbebänder (Strasse) organisieren
 - Anfahrtswege, Ortsplan, Parkplatzplan
 - Öffentliche Verkehrsmittel: Zeiten, Wegbeschreibung, Verbindungen
 - Eintrittskarten
 - Getränke- und Verpflegungsgutscheine
 - Wettbewerbstalons
 - Getränke- und Verpflegungskarten
- § Beschilderung, Beschriftung
 - Hinweistafeln an der Strasse, Signalisation, Wegweiser: „Herzlich Willkommen“
 - Parkplätze
 - Eingang
 - Eintrittspreise
 - Bar
 - WC
 - Garderobe
 - Getränke- und Verpflegungstafel
 - Personal: Namenstafeln
 - Gäste: Namenstafeln
 - Weitere interne Beschriftungen
- § Werbung, Einladungen
 - Vier Wochen vor der Veranstaltung Einladungen an die Gäste und die Medien versenden
 - Ev. Anmeldeöglichkeit
 - Allenfalls telefonischer Nachfass
 - Für öff. Veranstaltung Medien 6 Wo. vorher informieren und redaktionelle Beiträge erwirken
 - Für öff. Veranstaltungen Werbung schalten (Inserate, Radiospots etc.)
 - Für öff. Veranstalt. Einträge in div. Veranstaltungskalender in Medien, Internet etc. schalten
- § Diverses
 - Für grössere Veranstaltungen Versicherung abschliessen: Veranstaltungshaftpflicht
 - Transportmittel für Dekorationsmaterial etc. sowie die Rücktransporte organisieren
 - Diverses Kleinmaterial, Quittungen, Werkzeuge, Schreibzeug organisieren
 - Laufende Kontrollen, ob org. Material zum richtigen Zeitpunkt und in richtigen Form eintrifft
 - Reservationsplan für die Sitzordnung
 - Beschaffung des zu verteilenden internen Informationsmaterials
 - Einrichten von Verkaufsständen
 - Bei Gross-Anlässen für die wichtigsten Personen Funkgeräte bereitstellen
 - Evt. Schlechtwetterprogramm entwickeln
 - Evt. VIP-Programm, VIP-Sitzplätze einplanen
 - Nachbarfirmen informieren und einladen
 - Technische Geräte am Vorabend prüfen, Reservematerial, Reservebirnen bereithalten
 - Generalprobe 2 Stunden vor Veranstaltungsbeginn

2. Massnahmen während der Veranstaltung

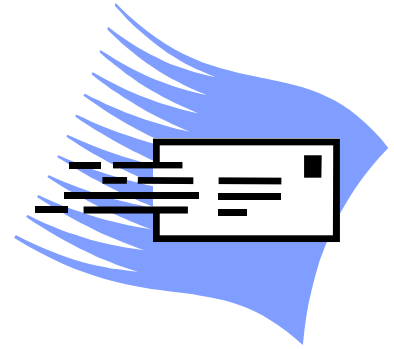
- § Kontrolle des Personals
 - Richtige Ausführung der beauftragten Arbeiten
 - Einhaltung der Ablösepläne
- § Kontrolle des Getränkebestandes und der Verpflegung
- § Kontrolle des Wechselgeldes
- § Kontrolle der Reinlichkeit
 - Abfallimer, WC-Anlagen, Veranstaltungsraum, Tische, Aschenbecher
- § Überwachung des Programmablaufs
- § Begrüssung
- § Gästebetreuung
- § Betreuung von externen Präsentatoren, Künstler, Rednern
 - Allen externen Präsentatoren, Künstlern, Rednern etc. bei Beginn der Veranstaltung den Ablauf nochmals erklären, die Infrastruktur erläutern und evt. für die Getränke und Verpflegung Bons abgeben
- § Koordination des Programms und Berücksichtigung von kurzfristigen Änderungen
 - Eine Person bestimmen, welche als Programmchef bestimmt, was wann passiert
 - Der Programmchef darf sich nicht auf andere Bereiche (Bars, Garderobe etc.) kümmern, sondern muss sich voll auf das Programm konzentrieren
 - Sämtliche Personen, welche mit dem Programmablauf zu tun haben, mit detaillierten Veranstaltungen Ablaufplänen versehen
 - Fotos und Videoaufzeichnungen machen, Fotos könnten später an die Gäste zugesandt oder für die Hauszeitung verwendet werden

3. Massnahmen nach der Veranstaltung

- § Freundliche Verabschiedung
- § Mehr Personal für die Garderoben bereitstellen
- § Sofort Kassen einsammeln und verschliessen (evt. Geld in den Nachttresor)
- § Aufräumarbeiten koordinieren
 - Personaleinsatz, richtiges Versorgen der einzelnen Gegenstände
 - Sortieren der Getränke
 - Bereitstellen der Kühlschränke für den Abtransport
 - Reinigung der Räumlichkeiten
 - Abfallentsorgung
- § Transporte organisieren und überwachen
- § Überwachung der Aufräumarbeiten hinsichtlich Diebstählen
- § Achtung Adressen von Wettbewerben, Gästen
- § Einsammeln von Fundgegenständen
- § Auszahlung von Personal und externen Rednern, Präsentatoren und Künstlern
- § Allenfalls Dankesbrief an die Gäste senden
- § Medienberichte sammeln
- § Interne Auswertung der Veranstaltung
 - Verbesserungen sofort schriftlich festhalten, da sie oft bis zur nächsten Veranstaltung vergessen gehen

1.11 Nachbearbeitungs-Massnahmen

- ◆ Dankesbriefe
- ◆ Einladungen zu einer Firmenbesichtigung
- ◆ Einladungen zu einer Seminarveranstaltung
- ◆ Einladungen zu einer Eröffnung
- ◆ Einladungen zu einer Detailpräsentation
- ◆ Inserate
- ◆ Pressemitteilungen
- ◆ Pressekonferenz
- ◆ Aussendienstbesuch
- ◆ Telefonmarketing
- ◆ Direct Marketing
- ◆ Redaktionelle Berichte
- ◆ Personalzeitschriften
- ◆ Zustellung von Resultaten aus Messeumfragen (z.B. Produktetests, -analysen)
- ◆ Produktepräsentation beim Kunden
- ◆ Zustellung der Firmennachrichten



1.12 Standvarianten

Standtyp / Anwendung	Vorteile	Nachteile
Reihenstand (einseitig offene Front) - vielfach für Kleinstände - Modulstände des Veranstalters	<ul style="list-style-type: none"> einfach, günstig 	<ul style="list-style-type: none"> eingeschränkte Präsentationsmöglichkeiten oft wenig Platz für die Infrastruktur stark von der Besucherfrequenz eines Ganges abhängig
Eckstand (zwei offene Fronten) - oft für kleiner Stände	<ul style="list-style-type: none"> mehr Einblick, weniger Abhängigkeit von der Besucherfrequenz eines einzelnen Ganges Kabinen/Infrastruktur gut in den Ecken integrierbar 	<ul style="list-style-type: none"> beschränkte Platzverhältnisse
Kopfstand (drei offene Fronten) - mittelgrosse Stände	<ul style="list-style-type: none"> sehr guter Standeinblick für die Besucher grosse Gestaltungsfreiheit und gute Präsentationsmöglichkeiten gute Schwerpunktbildung 	<ul style="list-style-type: none"> erfordert erhöhte Aufmerksamkeit des Standpersonals höherer Personalbedarf wenig Wandfläche für Info-Vermittlung
Blockstand / Inselstand (allseits offene Fronten) - mittlere bis grosse Stände	<ul style="list-style-type: none"> keine Abhängigkeit vom Besucherstrom eines einzelnen Ganges ausgezeichnete Präsentationsmöglichkeiten hoher Aufmerksamkeitsgrad 	<ul style="list-style-type: none"> hohe Anforderungen an die Standgestaltung hohe Aufmerksamkeit des Standpersonals bedeutender Personalbedarf
Tandemstand (zwei sich an einen öffentlichen Gang angrenzende, gegenüberliegende Stände) - nur für Grossstände	<ul style="list-style-type: none"> nochmals erhöhter Aufmerksamkeitsgrad ausgezeichnete Möglichkeit Schwerpunkte zu bilden. Gute Gliederungsmöglichkeiten für z.B. Kommunikation/Produktedemo 	<ul style="list-style-type: none"> grosser Personalbedarf schwieriger Überblick hohe Anforderungen an die Standgestaltung verbindliche Gestaltung allenfalls in Frage gestellt (Messevorschriften)
2-Etagen-Stand (Stand auf 2 Ebenen) - Grossstände	<ul style="list-style-type: none"> gute diskrete Kommunikationsmöglichkeiten (Besprechungen/Bewirtung) 	<ul style="list-style-type: none"> hohe Kosten hoher Personalbedarf Messevorschriften schwieriger Überblick
Pavillons (Miete eines separaten Pavillons auf dem Messegelände) - ideal für Grossunternehmen, welche mit ihren Vertriebspartnern ausstellen	<ul style="list-style-type: none"> grösste Gestaltungsfreiheit 	<ul style="list-style-type: none"> psychologische Eintrittsbarrieren (der Besucher kommt oder er kommt nicht) Kosten
Stand im Freigelände	<ul style="list-style-type: none"> gute Präsentationsmöglichkeiten für Produkte der Bereiche: - Bau - Landwirtschaft - Freizeit 	<ul style="list-style-type: none"> den Witterungsbedürfnissen ausgesetzt sep. Besprechungsräume müssen geschaffen werden

1.13 Briefing an Standbauer (Messebauer)

Wichtige Punkte, die in einem Briefing an den Standbauer enthalten sein sollten:

- § Informationen über das Unternehmen
- § Informationen über Marktauftritt
- § Formulierung der Aufgabe
- § Zielsetzungen der Messebeteiligung
- § Geplante Massnahmen
- § Zielgruppen-Umschreibung
- § Ausstellungsprogramm, Exponate
- § Grösse des Standplatzes (Grundfläche / Standtyp / Aufteilung)
- § Bestehendes Material, welches Verwendung finden muss
- § Unser Budgetrahmen
- § Termine (bis wann wird was erwartet)
- § evtl. Einschränkungen (z.B. des Messeveranstalters)

Beilagen:

- § Hallenpläne (unbedingt)
- § Vorschriften, Reglement des Messeveranstalters
- § Firmeneigenen Schlussbericht der letzten Messebeteiligung
- § CI-Manual
- § Photos früherer Ausstellungen
- § Firmenbroschüre
- § Produktinformationen, Prospekte, usw.

1.14 Messekosten

	Einflussfaktoren der Messekosten	Richtpreise. Kosten in CHF	Einheit
1	Arbeitszeit für die Vorbereitung	Interne Verrechn.	
2	Kosten für einen Messekatalog	0.-	
3	Standfläche auf dem Messegelände, sehr unterschiedlich: <ul style="list-style-type: none"> - je nach Ausrichtung - regional, national, oder international - Grösse des Gelände - Serviceumfang des Geländes - Infrastruktur des Geländes - unterschiedliche Preise für Reihenstand, Eckstand, Kopfstand, Blockstand - Lage des Messestandes 	150 bis 450.-	m ²
4	Drucksachen wie z.B. <ul style="list-style-type: none"> - Visitenkarten - Prospekte - Messeeinladung - Flyer... 		
5	Inserate in Fachzeitschriften, Tageszeitungen Plakatierungen Werbemittel (Give Aways)	1 bis 3.-	Artikel
6	Erstellung von Datenbanken für Direct Mailing		
7	Kosten für Pressefach und Erstellung der Pressemappe		
8	Parkplätze für Standpersonal	30.- bis 50.-	Platz
9	Technische Anschlüsse des Messestandes <ul style="list-style-type: none"> - Wasserinstallation - elektrische Installation - Druckluft - Telekommunikation 	ab 300.- ab 250.- ab 250.- ab 200.-	
10	Kosten für die Schulung des Personals (Messtraining)	ab 2'500.-	
11	Arbeitszeit des Standpersonales einschl. <ul style="list-style-type: none"> - Anfahrtskosten - Hotelkosten (Übernachtung) - Spesen - Kosten für einheitliche Kleidung 		
12	Weitere Dienstleistungen auf dem Messegelände während der Messe		
13	Versicherungen <ul style="list-style-type: none"> - Ausstellungsversicherung - Transportversicherung - Haftpflichtversicherung 		

	Einflussfaktoren der Messekosten	Richtpreise. Kosten in CHF	Einheit
14	Transportkosten der Exponate - Speditionskosten - Gabelstapler oder Krankkosten - Transportversicherung...		
15	Messestand zu Miete - einfachster Ausführung (nur Teppich, Wände, Decke, Blende, einschl. Transport, Montage, Reinigung nach Fertigstellung) - zuzüglich Beleuchtung, einfache Ausstattung, Grundausstattung der Küche, einfache Blendenbeschriftung - individuelle Gestaltung, umfangreiche Ausstattung, einschl. Lichtplanung, angepasste Produktpräsentation, Informationstafeln - konventionelle Messestände ohne System um ein Höchstmass an Individualität zu erreichen - zweigeschossige Bauweise mit Treppenanlage, Statik, Baugenehmigung einschl. Einrichtung	ab 60.- ab 150.- ab 300.- ab 400.- ab 800.-	m ² m ² m ² m ² m ²
16	Stand-Catering und Verpflegung des Standpersonals	ab 40.-	Person
17	Standhostessen (ohne Spesen und Agenturhonorar)	30.-	Std.
18	Arbeitszeit für die Nachbereitung der Messekontakte	Interne Verrechn.	

1.15 Fallstudie „Jippiii-Reisen“

Ausgangslage

„Jippiii-Reisen“ ist ein mittelgrosser Reiseveranstalter (Touropoperator) mit Sitz in Zürich. Bei seinen Kunden genießt "Jippiii-Reisen" einen ausgezeichneten Ruf für Kultur- und Badeferien im Mittleren Osten (hauptsächlich Türkei und Ägypten), auf die er sich ausschliesslich spezialisiert hat.

Dank einer stets ausgezeichneten Organisation sowie aufgrund seiner interessanten Kombination von Bildung und Erholung in den Ferien, hat es „Jippiii-Reisen“ mittlerweile zu einem Jahresumsatz von Fr. 40 Mio. gebracht.

Die 20 Mitarbeiter sind ein gut eingespieltes Team, auf welche die Geschäftsleitung zählen kann. Sie beraten ihre Kunden, zu denen alle Reisebüros in der Deutschschweiz gehören, sowie einen Privatkundenstamm, der sich u.a. auch aus Gruppen von Kulturvereinen zusammensetzt, sehr kompetent und zuverlässig.

„Jippiii-Reisen“ verfügt selbstverständlich über die neuesten technischen Geräte, welche eine weltweite Kommunikation sicherstellen.

An der Fachmesse für Reisebüros und Fluggesellschaften in Montreux, genannt Travel Trade Workshop (TTW), welche jeweils im Oktober stattfindet, ist „Jippiii-Reisen“ immer vertreten, ferner an verschiedenen Publikumsmessen im Januar (z.B. Fespo Zürich, Ferienmesse Bern etc.).

Definition:

Reiseveranstalter = Reisebüros mit einem eigenen Programm, das auch von anderen Reisebüros gegen eine Kommission vertrieben wird. (Beispiel: Hotelplan- Filiale verkauft zum selben Preis auch Kuoni-Arrangements).

Problemstellung

Im Juli stellte der Geschäftsleiter, Heinz Beer, durch verschiedene Informationsträger (Medien, Geschäftsfreunde, lokale Beziehungen) sowie bei seinen Reisen in den Mittleren Osten fest, dass die innere Unruhe, die seit geraumer Zeit in einigen Reisedestinationen dieses Programms herrscht, spürbar zugenommen hat.

Seine Befürchtungen, dass die Leute nun weniger oft in diese Gegenden reisen wollen, bewahrheiten sich nur allzu rasch. Bereits anfangs August erleidet „Jippiii-Reisen“ massive Buchungsrückgänge. Die Geschäftsleitung rechnet darum mit Einbussen von bis zu 40% für das folgende Jahr.

Dank ausgezeichneten Beziehungen der Geschäftsleitung zu einem guten Reiseveranstalter in Deutschland, erhält „Jippiii-Reisen“ die Möglichkeit, aus dem Programm des deutschen Reiseveranstalters Reisen nach Mexiko und Sizilien zu übernehmen.

Diese beiden Destinationen bieten eine gute Ergänzung zum bisherigen Programm und hat zudem den Vorteil, dass „Jippiii-Reisen“ in sehr kurzer Zeit mit diesen Angeboten auf den Markt kommen kann, da sie bereits in vorhandene Hotelkontingente einbuchen können.

Bereits im dieses Jahres Oktober stellt „Jippiii-Reisen“ an der Fachmesse (TTW) in Montreux ein Programm dieser zwei neuen Destinationen vor. Das Echo auf dieses qualitativ gute und vielseitige Programm übertrifft sämtliche Erwartungen, worauf die Geschäftsleitung folgende Beschlüsse fasst:

Beschlüsse der Geschäftsleitung

- Die errechneten Umsatzeinbussen von 40% auf das bestehende Programm sollen durch gezielte VF-Massnahmen für die 2 neuen Destinationen wettgemacht werden. Dies soll buchungsmässig bis Ende Mai des nächsten Jahres erreicht werden.
- Bis spätestens im Februar des nächsten Jahres (nach den Publikumsmessen) soll das neue Reiseangebot beim Zielpublikum ein Begriff sein.
- Die neuen Reiseziele sollen klar dem Image unseres bisherigen Programms entsprechen.
- Durch gezielte VF-Massnahmen, die sofort an die Hand zu nehmen sind, sollen die angestrebten Ziele und Umsätze garantiert werden.
- Das Budget für die VF-Massnahmen beträgt Fr. 250'000.-

Das bereits vorhandene und budgetierte Werbeetat wird natürlich für die neuen Destinationen im Rahmen neuer Werbemassnahmen eingesetzt (so beispielsweise Druck der Prospekte etc), was hier nicht Ihre Aufgabe ist.

Für alle Mitarbeitenden der „Jippiii-Reisen“ wird bei Zielerreichung eine Pauschalprämie ausbezahlt, die unabhängig von der Stellung in der Firma erfolgt und die Sie in Ihrer Lösung sowie im VF-Budget nicht berücksichtigen müssen.

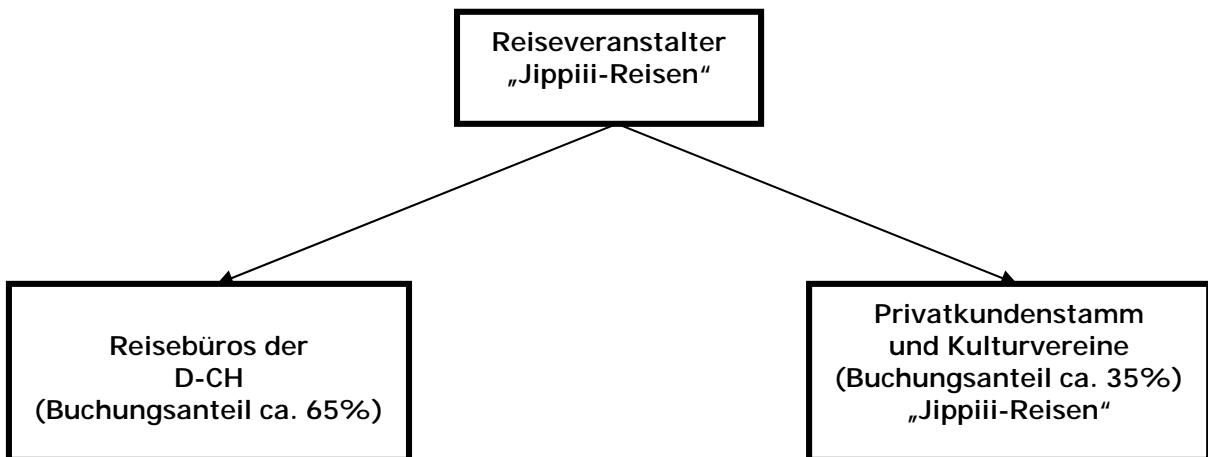
Zusätzlich sollen die Mitarbeitenden aber auch unbedingt mit anderen Incentives (Anreize) noch motiviert werden.

Verkaufsorganisation und Distribution

Anzahl Mitarbeiter 20, davon

- 1 Geschäftsleiter, Heinz Beer
- 1 Marketingkoordinator
- 2 Ressortleiter (je 1 für Kultur- und 1 für Badeferien)
- 2 Aussendienstmitarbeiter für die Bearbeitung der CH-Reisebüros
- 4 Mitarbeiter für Reservation und Gästebetreuung an unseren Ferienorten (nur während der Hochsaison)
- 4 Mitarbeiter Telefonverkauf und Sachbearbeitung
- Rest Administration

Distribution



Ihre Aufgaben

Als Marketingkoordinator sind Sie zuständig für das Messemarketing. Für die Geschäftsleitung müssen Sie ein vollständiges Messekonzept für TTW (Fachmesse) ausarbeiten. Sollten Ihnen Angaben fehlen, dürfen Sie Annahmen treffen.