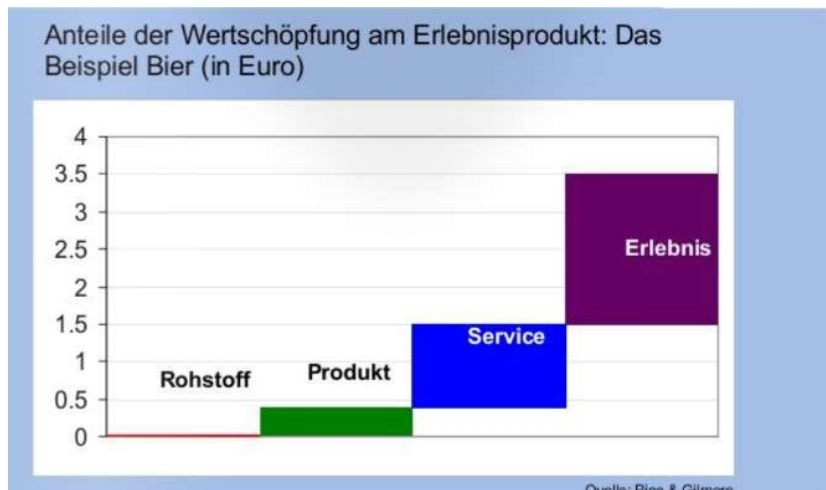


Be romantic: Ein Praxisdossier

**Auf den Bauch zielen und das Portemonnaie treffen
(und damit Marge und Umsatz erhöhen)**



Inhaltsverzeichnis:

1. Einführung.....	3
2. Positive Erlebnisse führen zu höheren Umsätzen und Margen	3
3. Instrumente zur Erlebnisinszenierung.....	5
4. Wo soll ich ansetzen?	6
4.1 Inszenierungsanalyse	6
4.2 Konkrete Massnahmen am Beispiel der 4P's im Marketing	6

Über den Autor:



Christoph Stadelmann ist Geschäftsführer der SB Switzerland AG, einer Agentur für Innovation, Marketing und Digitalisierung. Er hat Betriebswirtschaft studiert (Schwerpunkte Marketing, Organisation (Unternehmenskultur) und Tourismus). Zuvor war er als Marketingleiter des bekanntesten Schweizer Käses aktiv. Dabei hat er neue Produkte und Märkte entwickelt und eingeführt. Dabei hat er stets Wert auf das besondere Produkterlebnis gelegt. Chancen zu schaffen ist seine Passion.

Da die SB Switzerland AG mit eigenen Produkten am Markt präsent ist, aus denen inzwischen auch eigene Unternehmen geworden sind, und für ausgewählte Firmen im Mandat auch die Geschäftsführung übernimmt, profitieren die Kunden von der eigenen, breiten und aktuellen Markterfahrung. Damit bietet die SB Switzerland Kreativität, die sich letztendlich auch rechnet.

www.sb-switzerland.ch

1. Einführung

Wir alle sind auf der Suche nach positiven Erlebnissen. Negative Erlebnisse, z. B. mit Unternehmen, Produkten oder Dienstleistungen belasten, wirken unsympathisch und führen dazu, dass wir uns von ihnen abwenden – wenn wir können. Wir suchen Liebe, einladende Farben, Aufmerksamkeit, Ruhe. Wir wollen keinen Stress, keine Sorgen, keine Schulden und keine Informationsüberflutung. Wir suchen «Love Brands».

Positive Erlebnisse führen andererseits dazu, dass wir den Preis weniger hinterfragen, ja bereit sind, gar mehr zu bezahlen. Gutes Marketing ist damit mehr denn je zum Erlebnismanagement geworden.

Wir zeigen Ihnen in diesem Dokument auf, wie Sie im Marketing positive Erlebnisse schaffen und damit die Umsätze und Margen steigern können. Dafür nutzen wir die Instrumente der Erlebnisinszenierung im Tourismus – in unseren Augen die Meister der Erlebnisinszenierung.

*«Marketing ist Erlebnismanagement.
Sei ein «Love Brand»»*

„People don't buy what you do. They buy why you do it.“

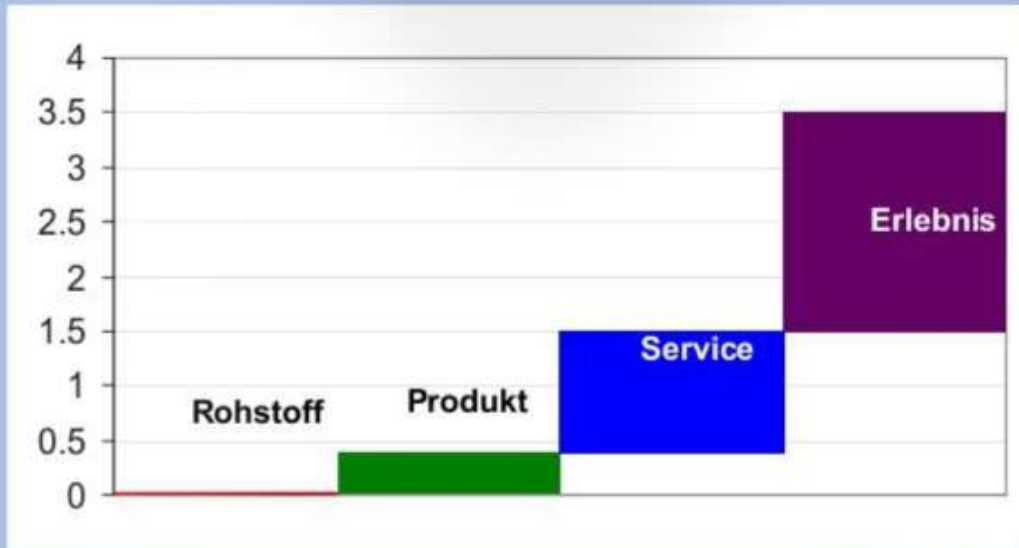
Dieser Satz beschreibt den Kern des Golden Circle Modells von Simon Sinek. Der Kern jedes Unternehmens ist ihm gemäss das „Why“, also die Antwort, der Zweck des Unternehmens oder des Produkts. Damit also vielmehr die Erlebnisse, welche mit Hilfe des Produkts erzielt werden (z. B. indem sie etwas einfacher machen, etwas schöner machen etc.) und eben nicht nur die reine Produktfunktion (damit kann man das und das...).

2. Positive Erlebnisse führen zu höheren Umsätzen und Margen

Am Verkaufspreis von Bier (oder auch Kaffee bei Starbucks) kann einfach gezeigt werden, wie stark Erlebnisse den Preis des Produkts mitbeeinflussen. So sind wir – ein positives Erlebnis und ein gutes Bauchgefühl vorausgesetzt – gut und gerne bereit CHF 4.- und mehr für ein Bier und einen Kaffee auszugeben (bei Starbucks gar über CHF 5.-), auch wenn der eigentliche „Wert“ (berechnet aus den Rohstoffkosten, den Produkt-Veredelungskosten und den Service-Kosten) eigentlich viel kleiner wäre. Der „Erlebniswert“ ist damit gleichbedeutend mit der Marge oder anders: Je kleiner das Erlebnis, desto geringer die Marge.

«Je kleiner das Erlebnis, desto geringer die Marge»

Anteile der Wertschöpfung am Erlebnisprodukt: Das Beispiel Bier (in Euro)

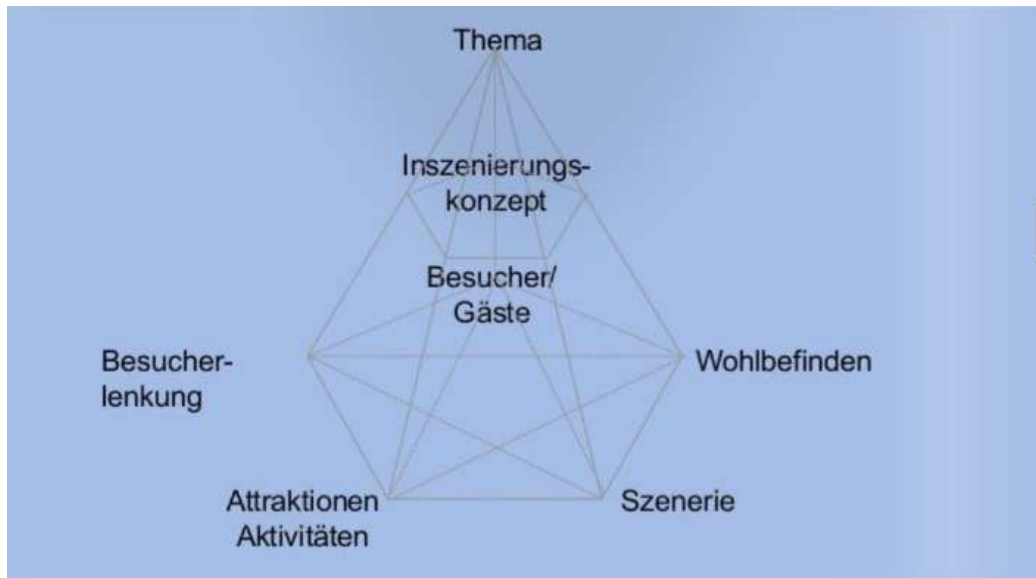


Quelle: Pine & Gilmore

Es stellt sich also die Frage, wie wir das „Produkterlebnis“ und damit die Marge und den Umsatz gezielt erhöhen, zum „Love Brand“ werden können.

3. Instrumente zur Erlebnisinszenierung

Im Tourismus, wo die Erwartungen der Kunden besonders hoch sind – die Ferien müssen einfach perfekt sein – spielt das Erlebnismanagement eine besonders grosse Rolle. Deshalb lohnt sich ein Blick in diesen Bereich. Prof. Dr. Hansruedi Müller hat versucht, die Instrumente zur Erlebnisinszenierung in einem Modell zusammen zu fassen.



Folgende Instrumente lassen sich hierbei unterscheiden:

1. **Thema:** Besonders wichtig sind Themen resp. USPs. Schälen Sie den USP Ihres Produkts so heraus, dass es vom Kunden begehrt wird. Umschreiben Sie Ihre Leistungen oder Ihr Produkt z. B. mit einem Claim, der das Thema (den USP) beschreibt und auf den Punkt bringt – oder benennen Sie Ihr Produkt gleich nach diesem Thema. Claiming ist Naming! Und übrigens: Ein guter Claim wirkt auch sehr motivierend für die Mitarbeitenden.
2. **Inszenierungskonzept** definieren. Dieses besteht aus:
 - **Attraktionen** (Produkte, Teilprodukte, Zusatzservices, Preisgestaltung),
 - einer schönen **Gestaltung der Szenerie** resp. der Produkte (Logo/Key Visuals/Key Words, Produkt- und Verpackungsdesign, Preisgestaltung),
 - der **Besuchergewinnung und -lenkung** (Werbekonzept (Geschichten (weitere Key Visuals/Key Words), Kommunikations-Kanäle, Lenkung durch die verschiedenen Angebote) und Verkaufskonzept (Definition Verkaufspunkte)),
 - die **Steigerung des Wohlbefindens** (Kundenpflege nach dem Kauf) sowie
 - den **Einbezug der Kunden, Besucher resp. Gäste** (Interaktionen ermöglichen (z. B. Bewertungen, Empfehlungen, Einbezug bei Produktentwicklungen etc.). Gerne nützten wir auch den Begriff „Publikum“ statt „Kunde“, da in diesem Zusammenhang die Idee der Inszenierung greifbarer wird.

4. Wo soll ich ansetzen?

4.1 Inszenierungsanalyse

Um das Verbesserungspotenzial zu orten, empfehlen wir, mit einer Inszenierungsanalyse zu beginnen, d. h. Ihre Produkte und Dienstleistungen anhand von folgenden Kriterien zu beurteilen:

- Ist der Vorteil Ihres Produkts resp. Ihres Unternehmens, also der USP (das Thema) rasch erkennbar? Vermittelt er den zentralen Kundennutzen in einem einfachen Satz (Ziel: Leben vereinfachen/Erlebnis maximieren)?
- Mit welchen Produkten (Attraktionen) und Services verdienen Sie Geld, womit verlieren Sie Geld?
- Wie beurteilen Sie die Atmosphäre der Produkte (die Szenerie), z. B. die Verpackung, die Kommunikationsmittel etc.? Ist sie anziehend, anregend, beruhigend? Vermittelt Sie Liebe, Freude, Aufmerksamkeit, Abschalten, kein Stress, keine Sorgen?
- Vermittelt die Kommunikation (insbes. auch Key Visuals) Träume, eine schöne Geschichte?
- Pflegen Sie Ihre Kunden (Ihr Publikum) nach dem Kauf?
- Beziehen Sie den Kunden (Ihr Publikum) aktiv mit ein (z. B. Bewertungen, Empfehlungen, Einbezug bei Produktentwicklungen)?

Sie werden nach dieser Analyse relativ rasch Ansatzpunkte für eine Verbesserung des Kunden- resp. Produkterlebnisses entdecken.

4.2 Konkrete Massnahmen am Beispiel der 4P's im Marketing

Nachdem Sie sich ein Bild über die aktuelle Inszenierung Ihres Unternehmens resp. von einzelnen Produkten gemacht haben, geht es darum, konkrete Massnahmen zu definieren. Diese können sowohl für das Gesamtunternehmen als auch für einzelne Produktlinien/Produkte definiert werden.

Am Beispiel der nachfolgenden Tabelle möchten wir Ihnen einige konkrete Massnahmen vorstellen und dabei auch aufzeigen, wo sich die Instrumente der Erlebnisinszenierung in die klassischen 4P's im Marketing (Produkt, Preis, Vertrieb (Place) und Promotion) einordnen lassen:

6

Produkt / Preis:	<p>Thema:</p> <ul style="list-style-type: none"> - USP resp. zentraler Kundennutzen definieren (Ziel: Leben vereinfachen, Erlebnis maximieren); diesen optimalerweise gleich als Produktname oder als Claim zum Produkt verwenden (Claiming ist Naming!) <p>Attraktionen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Produkte, Teilprodukte, Zusatzservices definieren (Up- und Cross-Selling-Möglichkeiten prüfen) - Preisgestaltung: Möglichst Bandbreiten offerieren (Basis/Medium/Premium, Pakete bilden) <p>Szenerie gestalten:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Logo (Bild-/Schriftlogo/Musik etc.; mehrere Symbole schaffen) / möglicherweise Subbrands definieren, welche auf Hauptthema/Hauptbrand einzahlen) - Verpackung (zentral!); Look and feel macht 55% des Erfolgs aus. - Definition Key Visuals (Bilder) und Key Words
Promotion / Place:	<p>Besucherlenkung und -gewinnung:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Werbekonzept definieren (Geschichten (weitere Key Visuals/KeyWords), Kommunikationskanäle festlegen, Promotionen resp gezielte Lenkung auf Zusatzprodukte definieren) - Verkaufskonzept definieren (Verkaufspunkte: online/offline, direkt/indirekt etc.) <p>Wohlbefinden steigern:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Geschichten von glücklichen Kunden erzählen, Bilder von Events zeigen, Newsletter verschicken mit Rabatten, Geschenke abgeben etc.

	<p>Kunden einbeziehen:</p> <ul style="list-style-type: none">- Interaktion ermöglichen (z. B. Social Media), Kunden Teil des Traums werden lassen (z. B. in die Produktentwicklung einbeziehen)- Empfehlungen und Bewertungen fördern (Freunde bitten, Produkt zu empfehlen (posten), PR/Sponsoring (allenfalls Promi beziehen oder besondere Aktion (Weltrekord), Homepage aktualisieren/Produktbewertungen online stellen)
--	--