

# **Innosuisse-Projekt «Smart Marketing Saastal» Abschlusspräsentation**

# **Herzlich Willkommen**

Institut für Tourismuswirtschaft ITW

**Jürg Stettler**

Institutsleiter ITW / Projektleiter Innosuisse-Projekt

T direkt +41 41 228 41 46  
[juerg.stettler@hslu.ch](mailto:juerg.stettler@hslu.ch)

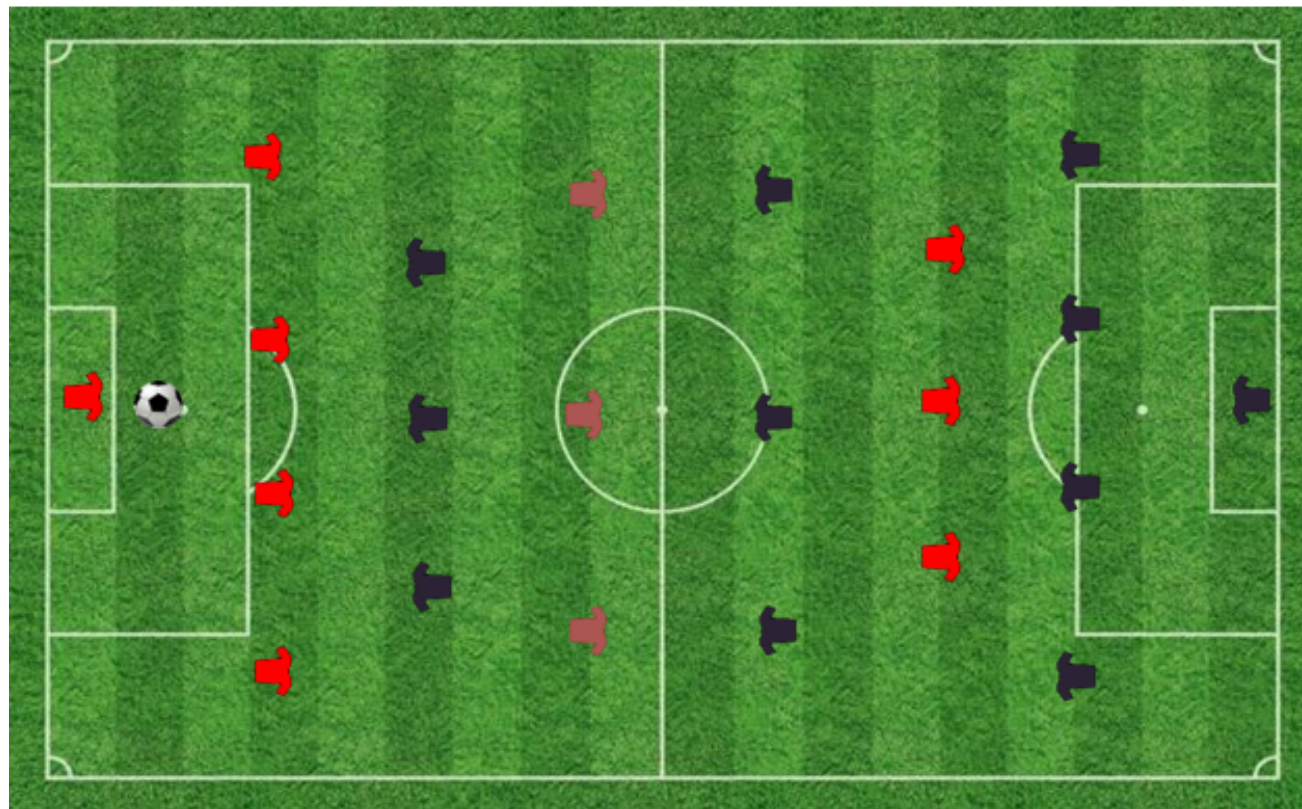
28. Januar 2019, Saas-Fee



## Inhalte

Zeit	Inhalt	Personen
15:30 – 15:40	<b>Einführung &amp; Überblick zum Gesamtprojekt</b>	Jürg Stettler
15:40 – 16:10	<b>Hauptergebnisse aus den drei Teilprojekten</b> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ <b>Vermarktung</b> (Teilprojekt 1)</li><li>▪ <b>Befähigung</b> (Teilprojekt 2)</li><li>▪ <b>Kooperation</b> (Teilprojekt 3)</li></ul>	Ursula Stalder Angela Steffen Benjamin Müller
16:10 – 16:25	<b>Ausblick: Weitere Umsetzung auf Seite STAG</b>	Benjamin Müller
16:25 – 16:30	<b>Abschluss &amp; Fragen</b>	Jürg Stettler
16:30 – 17:30	<b>Apéro</b>	alle

## Digitale Vermarktung ist ein gemeinsames Zusammenspiel

$$\text{Leistungsträger} + \text{STAG} = \text{Frequenzen \& Logiernächte}$$



-  Gegenspieler
-  Trainer (Support und Schulungen)

## Innosuisse-Projekt «Smart Marketing Saastal» Facts & Figures

### Vorarbeiten



- Erarbeitung von 2 Innosuisse-Gesuchen: **Juni 2014 bis März 2015**
- Genehmigung 2. Innosuisse-Gesuch: **30. April 2015**
- Kick-off Forschungspartner: **27. Mai 2015**

### Projektziel



- Effiziente und effektive Durchführung **kooperativer digitaler Marketingkampagnen** in der Destination SF/ST zur Steigerung der **Wettbewerbsfähigkeit** der Leistungsträger und der Destination als Ganzes

### Projektteam



- **Interdisziplinäres Forschungsteam** mit 10 Mitarbeitenden
- **Anwendungspartner SF/ST**: 18 Leistungsträger
- **3 Umsetzungspartner** (IT und Marketing)

### Projektdauer



- **November 2015 bis Januar 2019**

### Finanzen



- **Gesamtkosten**: 932'936 CHF
- **Finanzieller Beitrag Innosuisse**: 391'176 CHF
- **Finanzielle Beiträge Hauptanwendungspartner**: 167'750 CHF
- **Eigenleistungen alle Wirtschaftspartner**: 374'010 CHF



## Projektverlauf

Projekt-  
start

Projekt-  
ende

[illegible]

# Wirtschaftliche Projektziele

## Ziele SF/ST



Effiziente und effektive Durchführung **kooperativer digitaler Marketing-Kampagnen** in der Destination SF/ST

## Ebene Kampagnen



Im Teilprojekt 1: Definition und Monitoring eines **Zielsystems** für die im Innosuisse-Projekt durchgeführten **Pilotkampagnen**

## Ebene LT



**Steigerung der Logiernächte bzw. Umsätze** der Anwendungspartner um 3% bzw. 7% im Jahr 2016/17

## Ebene Destination



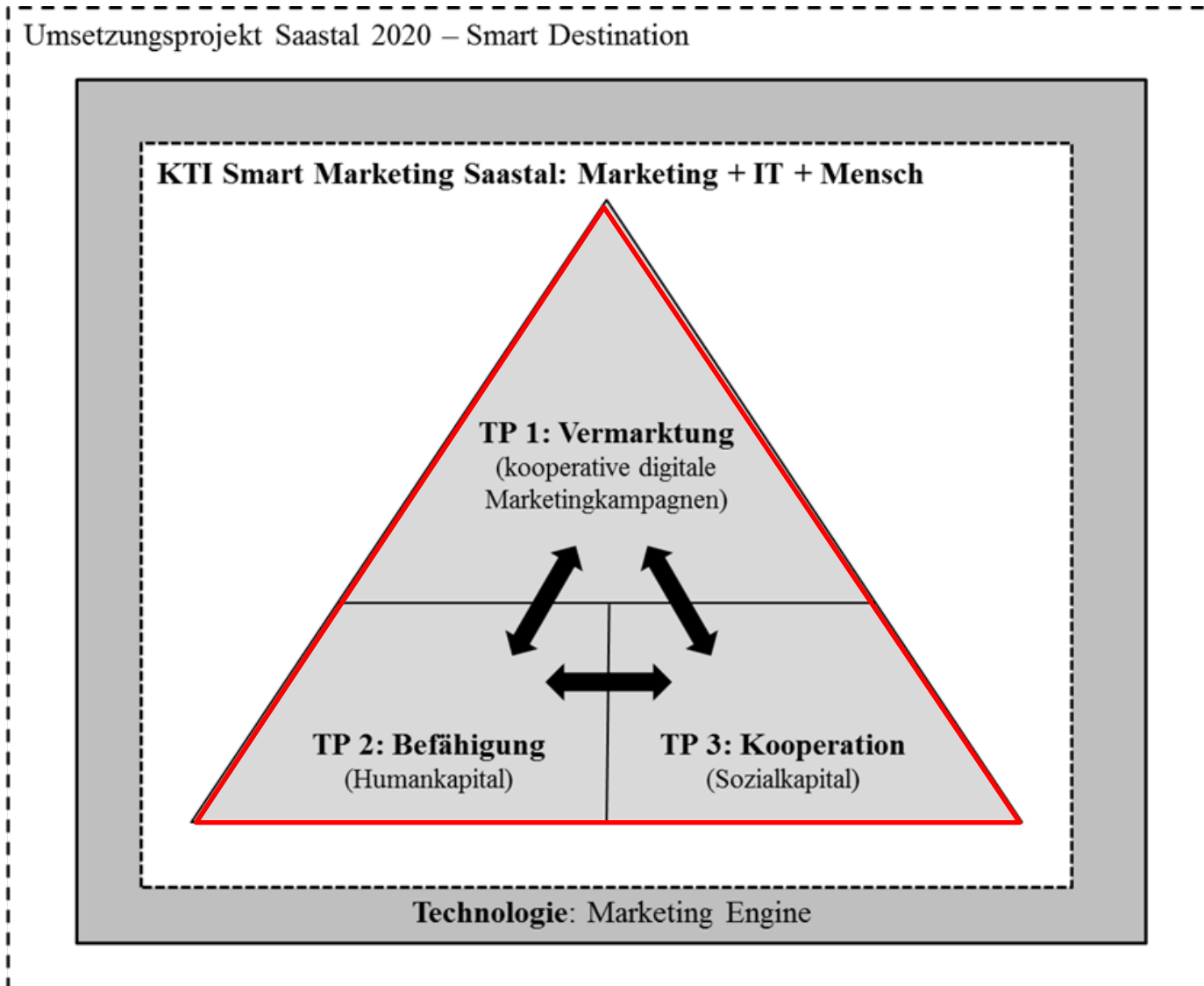
Wachstum der Logiernächte in der Gesamtdestination von **1% bzw. 3% über dem durchschnittlichen Wachstum** anderer alpiner Destinationen in der Schweiz im 2016/17

## über SF/ST hinaus



Verbreitung über **Umsetzungspartner**: Standardisierung und Anwendung von Resultaten über die Destination hinaus

## Grundidee "Smart" Destination

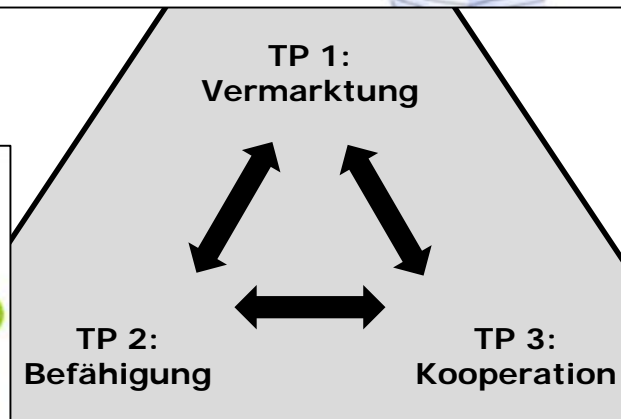


# Innosuisse-Projekt Smart Marketing Saastal

*Über kooperative, digitale Marketing-Kampagnen erfolgreich werden...*



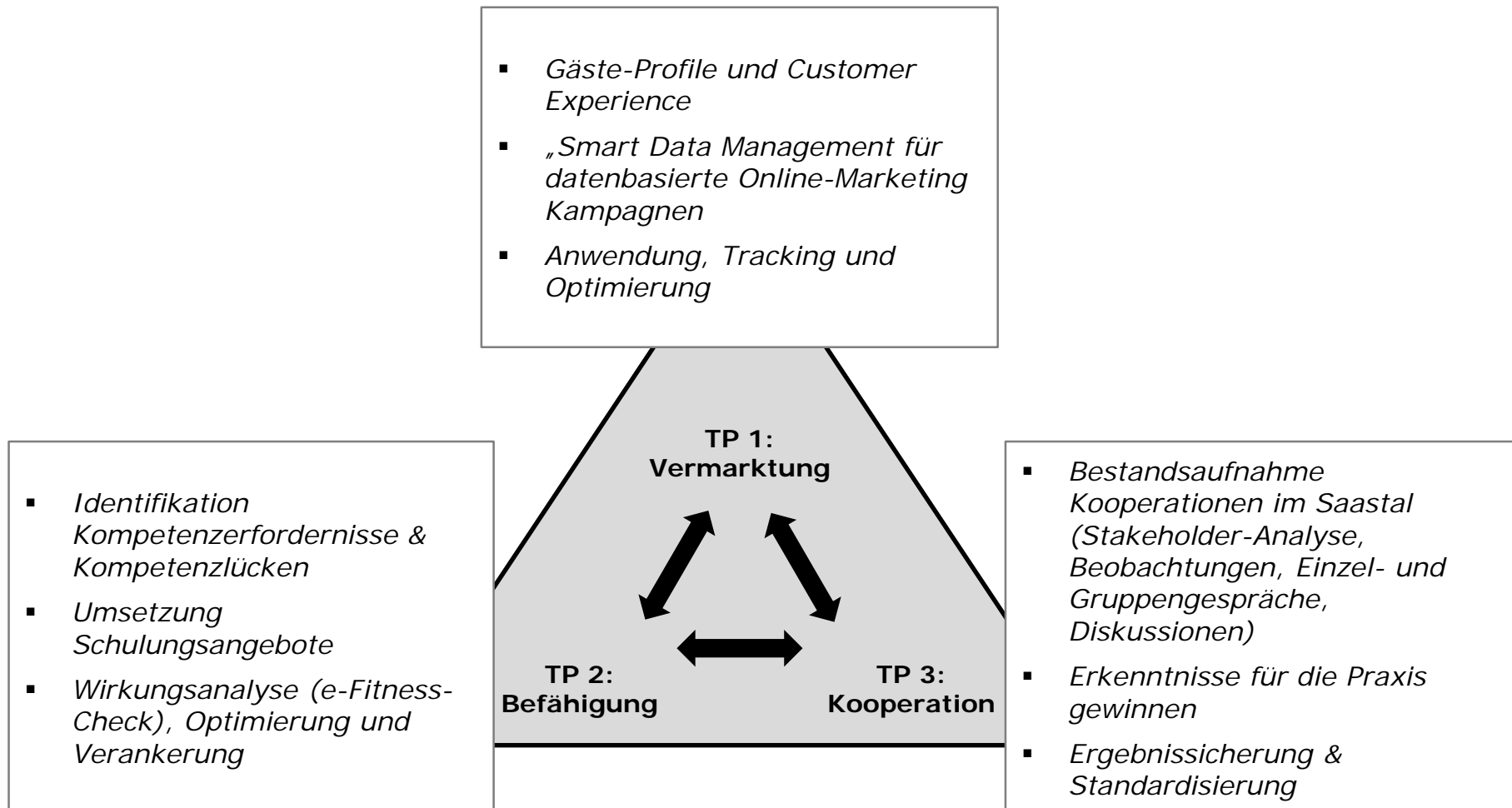
*...können.*



*...wollen.*






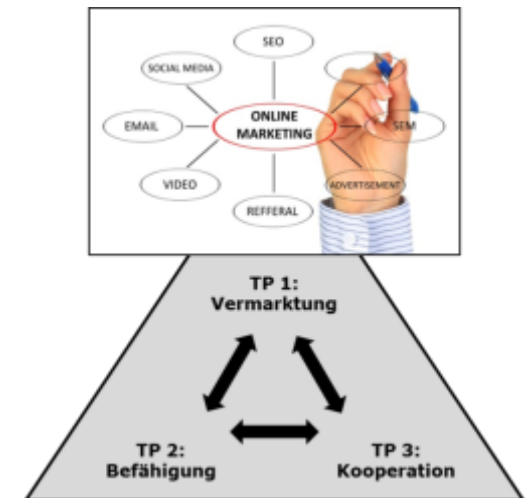
## Kerninhalte pro Teilprojekt



## Übersicht Zielerreichung

Teilprojekte	Zielerreichung		
	Timing	Kosten	Inhalt
Teilprojekt 1: Vermarktung	Nicht erreicht	Erreicht	Teilweise erreicht
Teilprojekt 2: Befähigung	Erreicht	Erreicht	Erreicht
Teilprojekt 3: Kooperation	Erreicht	Erreicht	Erreicht
<b>Gesamtprojekt Smart Marketing Saastal</b>	Nicht erreicht	Erreicht	Erreicht

 Erreicht     Teilweise erreicht     Nicht erreicht



Innosuisse-Projekt Smart Marketing Saastal

# TEILPROJEKT 1: VERMARKTUNG



# TP 1

## – Übersicht Ergebnisse –

NICHT  
REALISIERT:  
Auslastungs-  
prognosen

Analyse der Customer Experience (CX)							M1.2 Customer Journey →	CX Mapping	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Design CJ Reisen/ Ferien</li> <li>– Persona</li> <li>– User Research</li> </ul>
Analyse des Kundenverhaltens							M1.2 Persona →	Segmentbildung	<ul style="list-style-type: none"> <li>– CRM-Analytics</li> <li>– Kundenbefragung</li> <li>– Data Mining</li> </ul>
	Sommer			Winter			M1.3 Smart Data Mngmnt →		
		Differenzierendes Erlebnis						Optimierung CX	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Touchpoints</li> <li>– Buyer Personas</li> <li>– Datenmanagement</li> </ul>
		Content-Konzeption					Teilprojekt Optimierung ME ←		
		Kampagnen-Angebot					M1.4 Koop. Kampagnen	Optimierung K-Effizienz	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Marketing Engine</li> <li>– Kampagnenprozess</li> </ul>
Analyse des Kampagnenmanagement		Kampagnenplanung					Teilprojekt Digital Customer Journey ←		

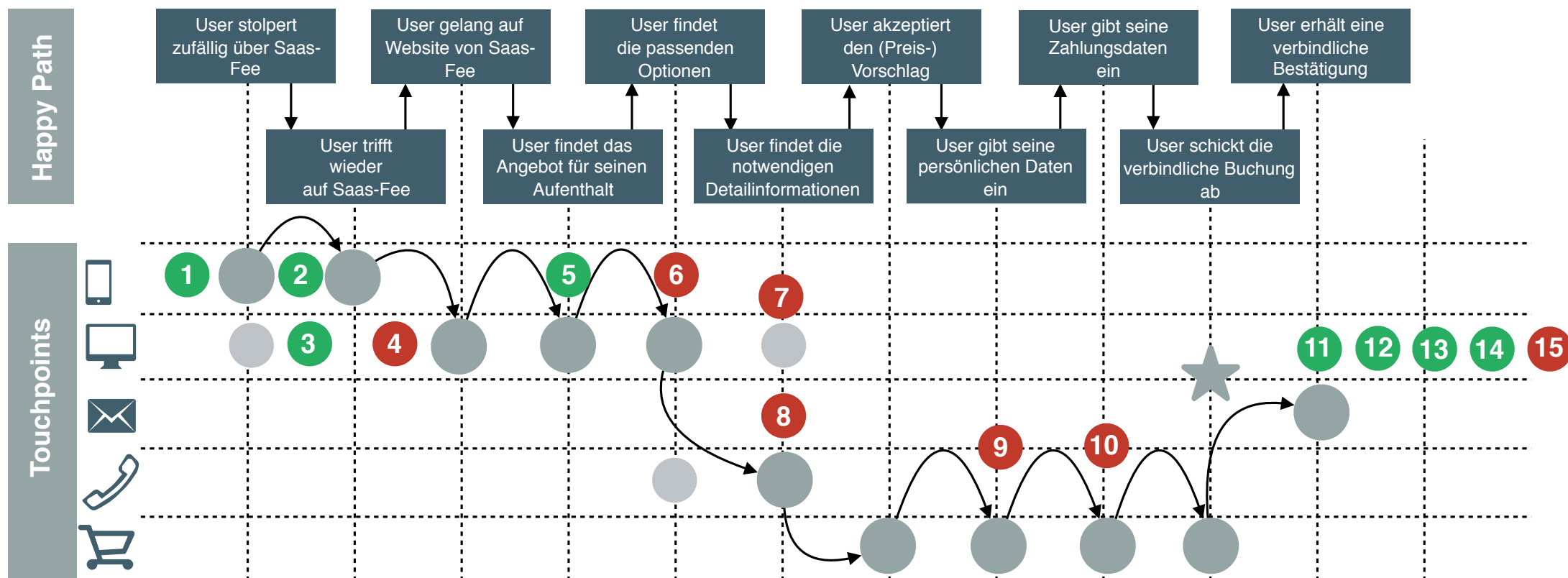
FREIE  
FERIENREPUBLIK



# Customer Experience (CX) Mapping

## – M1.2 Ergebnisse –

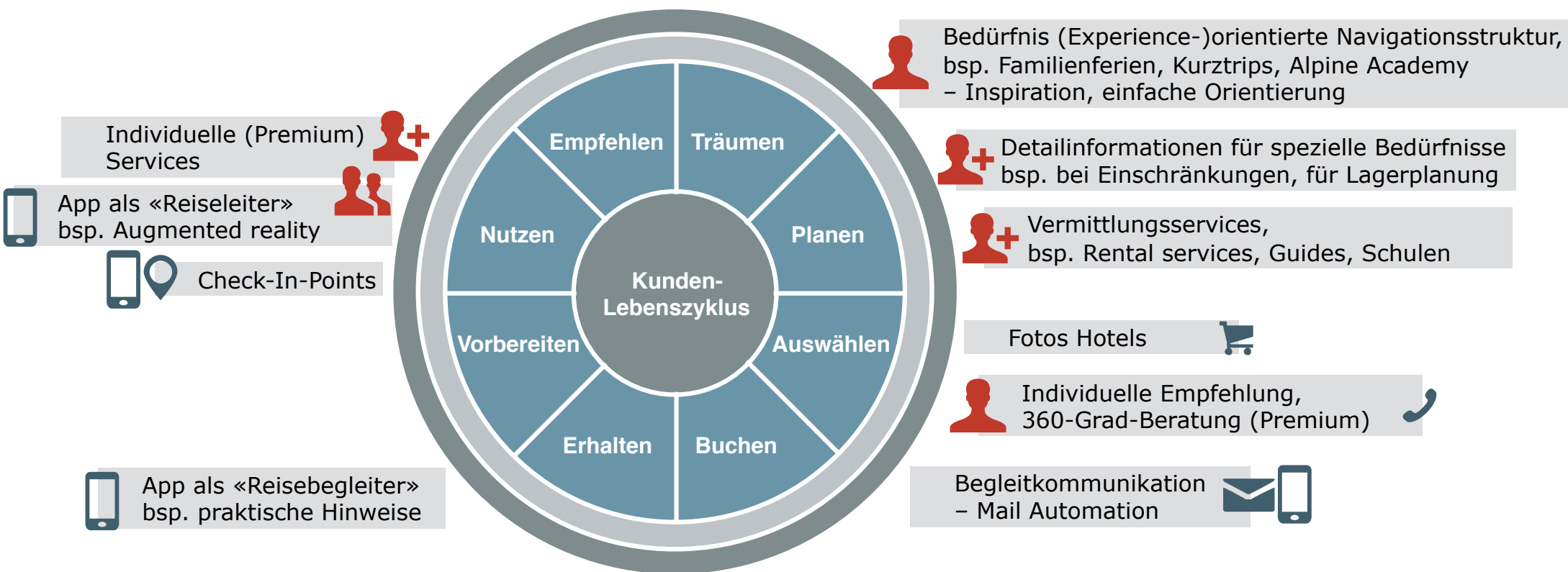
● Pain Points  
● Points of Delight



# Customer Experience (CX) Mapping

## – M1.2 Ergebnisse –

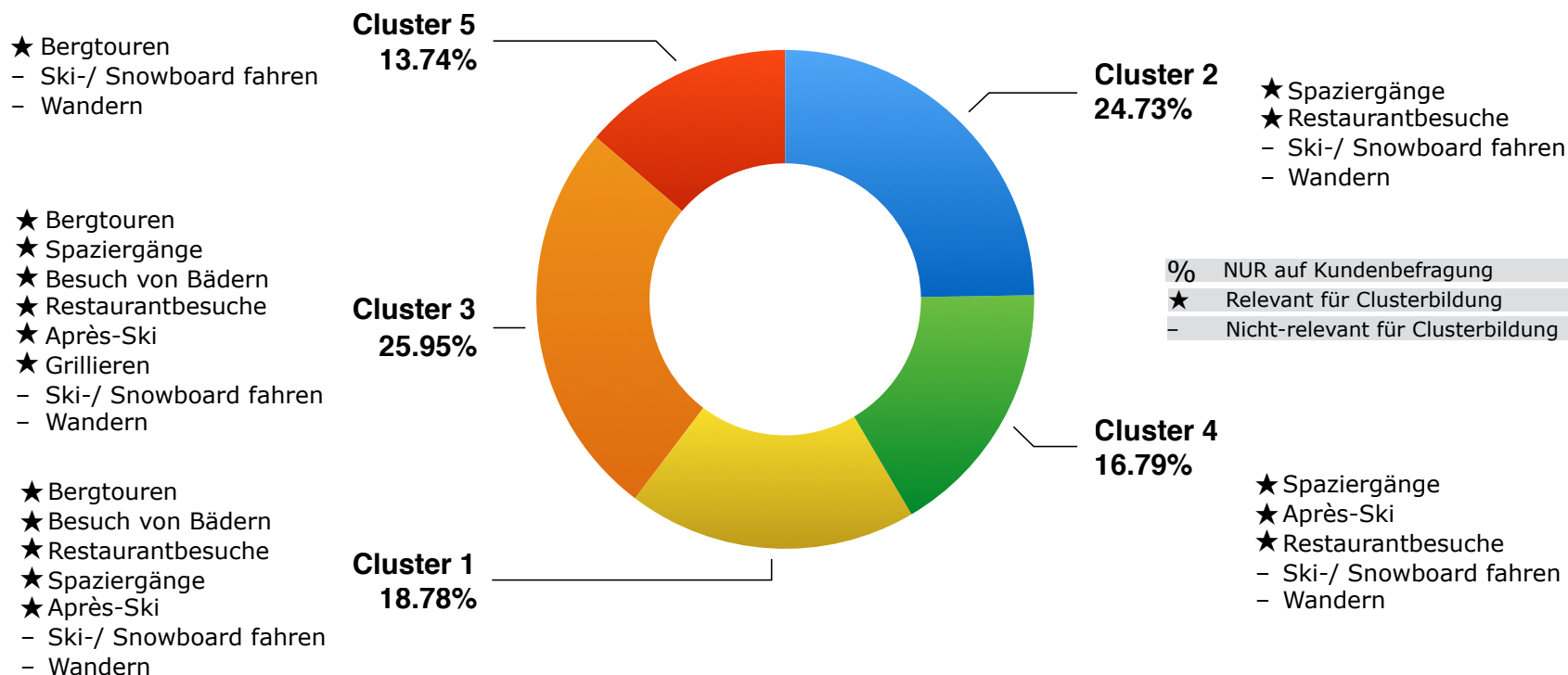
- 8 Phasen der Customer Journey
- Persona-spezifische Pain Points



# Segmentbildung

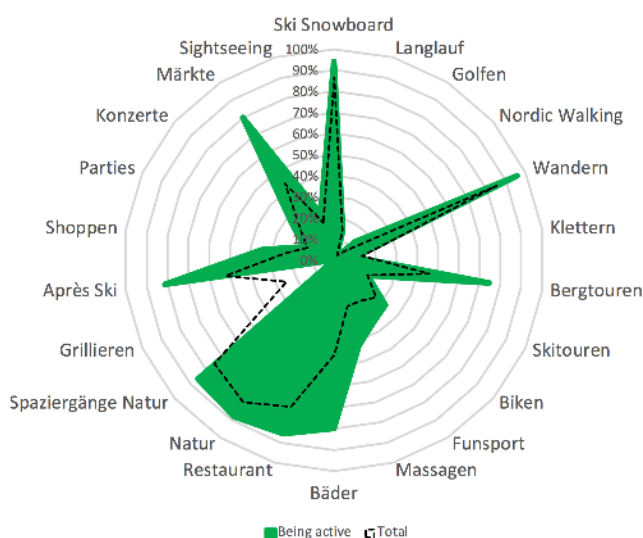
## – M1.2/1.3 Ergebnisse Kundenbefragung –

### Verteilung der Clusters (N=654)



## Cluster 1 (18.8%\*) «Being active» – M1.3 Ergebnisse Data Mining –

### AKTIVITÄTEN



\* prov., NUR auf Kundenbefragung  
■ überdurchschnittlich  
■ unterdurchschnittlich

ALTER	
■	30 bis 59
PERSÖNLICHKEIT	
E	Ist aktiv, herzlich, gesellig, empfänglich für Anregungen und Aufregungen
O	Aufgeschlossen für Erfahrungen, neugierig, experimentierfreudig, interessiert
N	Eher unsicher, verlegen, leicht besorgt, leicht gestresst.
IN DEN BERGEN UNTERWEGS...	
■	Mit Partner, -in
■	Mit Freunden/ Kollegen
FERIENART (IN DEN BERGEN)	
■	Kurzferien (3 bis 5 Tage)
■	– im Frühling, Herbst und/oder Winter
PREISSEGMENT (UNTERKUNFT)	
■	Obere Preisklasse (mit Partner/ Freunden)
■	Mittlere Preisklasse (wenn mit Familie unterwegs)
BUCHUNGSZEITRAUM	
■	Ganz unterschiedlich
■	kaum je langfristig
BUCHUNGSENTSCHEIDUNG AUFGRUND VON...	
■	Inspiration aus Artikel
■	Tourismusbüro (Telefonat)
ALTERNATIVE (BERG-)DESTINATIONEN	
■	Ostschweiz
■	Tessin
■	Berner Oberland

MOTIVE	
■	Erholung an der frischen (Berg-)luft
■	Lokale, regionale Produkte
■	Wellness, Kulinarik
■	Leichte sportliche Betätigungen
■	Après-Ski
BEDÜRFNISSE	
■	Gemeinsam eine unvergessliche Zeit verbringen
■	Convenience, Sicherheit und gutes Preis-Leistungs-Verhältnis
Wenn mit Familie unterwegs	
■	Den Kindern etwas zeigen
■	Spass, Erlebnisse, Unterhaltung für die Kinder
■	Entlastung und Erholung für die Eltern
INSPIRATIONSCLUSTER («Gifpelerlebnisse»)	
■	Aktivferien
■	Fauna & Flora
■	Lokale Traditionen (Kultur & Geschichte)
■	Lokale Produkte genießen
ENTSCHEIDUNGSKRITERIEN	
■	Erreichbarkeit
■	Autofreiheit
■	Gut präparierte Pisten
■	Schneesicherheit
■	Netz von Langlaufloipe
■	Freizeitgestaltung
■	Touren, Wanderwege
■	Grösse des Skigebiets
Wenn mit Familie unterwegs	
■	Kinderfreundliche Unterkunft
■	Kindergerechtes Freizeitgestaltungsmöglichkeiten



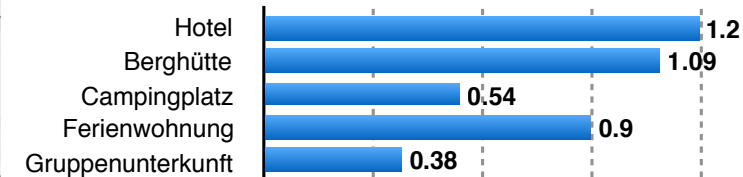


## Segment «Being active»

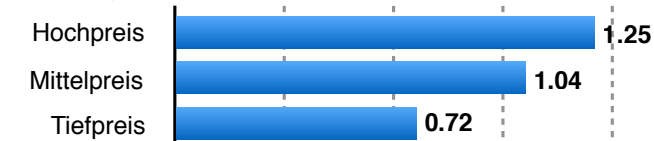
### Differenzierende Erlebnisse

Angebot an Ferienwohnungen inmitten schönster Natur
Saubere Wasserwelt
Gepflegte, abwechslungsreiche, signalisierte Routen
Schöne und lange Schlittelwege
Vielfalt an Möglichkeiten in der Natur

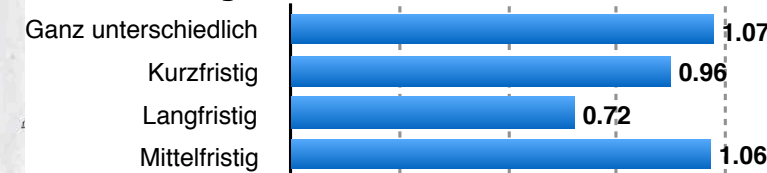
### Unterkunftsart



### Preissegment



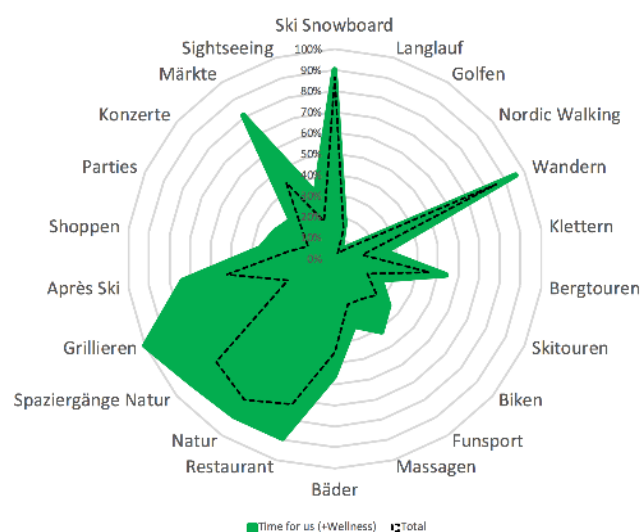
### Buchungszeitraum



## Cluster 3 (26.0%\*) «Time for us»

### – M1.3 Ergebnisse Data Mining –

#### AKTIVITÄTEN



\* prov., NUR auf Kundenbefragung

überdurchschnittlich

unterdurchschnittlich

#### ALTER

20 bis 59

#### PERSÖNLICHKEIT

E Ist aktiv, herzlich, gesellig, empfänglich für Anregungen und Aufregungen

O Aufgeschlossen für Erfahrungen, neugierig, experimentierfreudig, interessiert

#### IN DEN BERGEN UNTERWEGS...

Allein

Mit Familie

#### FERIENART (IN DEN BERGEN)

Kurzferien (Tagestrips, Wochenende)

– Sommer, Herbst

#### PREISSEGMENT (UNTERKUNFT)

Tiefpreis

Berghütte

Campingplatz

#### BUCHUNGSZEITRAUM

kurzfristig (wenn allein)

Mittelfristig (wenn mit Familie)

#### BUCHUNGSENTSCHEIDUNG AUFGRUND VON...

Empfehlungen

Inspiration aus Artikel

Reisebüroempfehlungen

#### ALTERNATIVE (BERG-)DESTINATIONEN

Tessin (ab und zu)

Bündnerland, Berner Oberland (selten)

#### MOTIVE

Natur entdecken

Genuss, Kulinarik, Wellness

Leichte Wanderungen mit Grillieren

Après-Ski

Sportliche Aktivität

#### BEDÜRFNISSE

Bewegung im Freien

Berg- und Naturerlebnis

Körperliche Herausforderung

Unberührte Landschaften, Panoramaaussichten

Freiheitsgefühl und gleichzeitig Sicherheit

Genuss und gutes Essen

Gesundheit und Lebensenergie bewahren

#### INSPIRATIONSCLUSTER («Gipfelerlebnisse»)

Lokale Traditionen (Kultur & Geschichte)

Familien

Passfahrten, Ausflüge

Fauna & Flora

Lokale Produkte genießen

#### ENTSCHEIDUNGSKRITERIEN

Autofreiheit

Grösse des Skigebiets

Gut präparierte Pisten

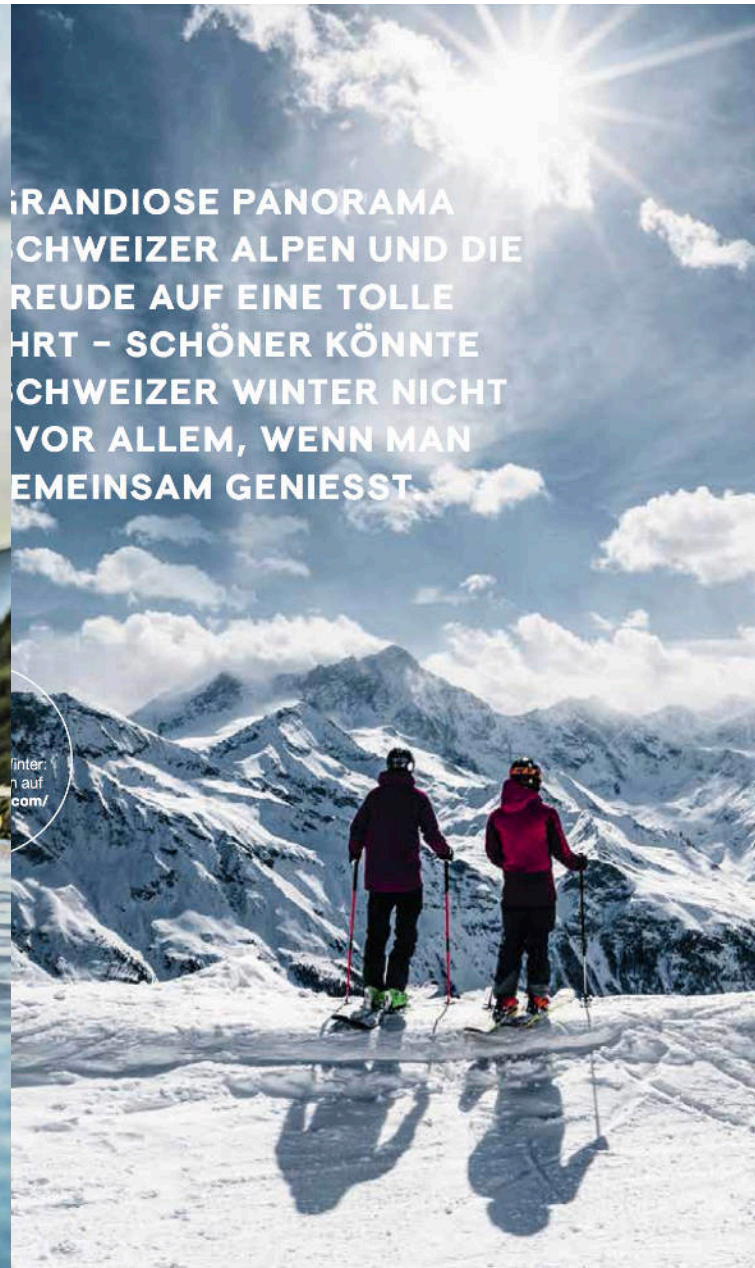
Schneesicherheit

Langlaufloipen

Erreichbarkeit

Mobilfunkabdeckung





GRANDIOSE PANORAMA  
SCHWEIZER ALPEN UND DIE  
FREUDE AUF EINE TOLLE  
WINTERHIRT – SCHÖNER KÖNNTE  
SCHWEIZER WINTER NICHT  
VOR ALLEM, WENN MAN  
ZUSAMMEN MEINSAM GENIESST

inter:  
n auf  
com/

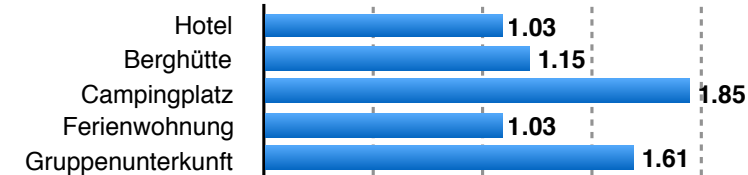
Aussicht: das Kurhaus Cademario ist seit über  
100 Jahren der perfekte Ort für alle, die Erholung suchen.

## Segment «Time for us»

### Differenzierende Erlebnisse

Aussicht, Berg- und Winterpanorama
Home of Mountains, Höhendifferenz
Moderne Bergbahninfrastruktur
Authentische und gemütliche Bergbeizli
Serviceangebot (Sport, Erholung, Beauty etc.)
Gehobenes Gastronomieangebot
Thermalbäder, UNESCO, Wakker-Preise

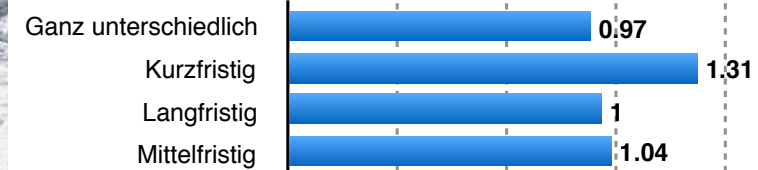
### Unterkunftsart



### Preissegment

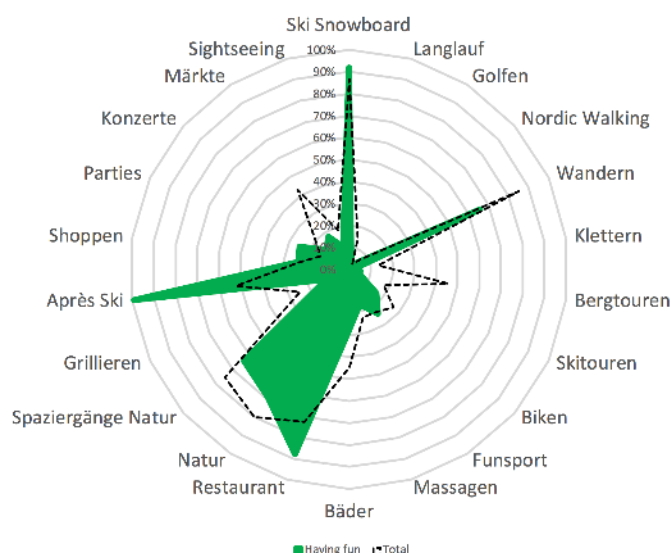


### Buchungszeitraum



## Cluster 4 (16.8%\*) «Having Fun» – M1.3 Ergebnisse Data Mining –

### AKTIVITÄTEN



\* prov., NUR auf Kundenbefragung  
■ überdurchschnittlich  
■ unterdurchschnittlich

Folie 20

ALTER	
<span style="color: green;">■</span>	20 bis 49
PERSÖNLICHKEIT	
<span style="color: red;">■</span>	E Ist zurückhaltend, vorsichtig, abwartend
<span style="color: orange;">■</span>	G Handelt spontan, risikofreudig
<span style="color: yellow;">■</span>	O Setzt auf Bewährtes, Bekanntes (Konventionelles)
IN DEN BERGEN UNTERWEGS...	
<span style="color: green;">■</span>	Mit Freunden/ Kollegen
<span style="color: red;">■</span>	kaum je in Gruppe
<span style="color: red;">■</span>	kaum je Allein
FERIENART (IN DEN BERGEN)	
<span style="color: green;">■</span>	Kurzferien (Hotel)
<span style="color: green;">■</span>	Ferien (Ferienwohnung)
<span style="color: yellow;">■</span>	– Winter, Frühling (Saisonende)
PREISSEGMENT (UNTERKUNFT)	
<span style="color: green;">■</span>	Mittelpreis
<span style="color: white;">■</span>	Hotel (wenn Kurzferien)
<span style="color: white;">■</span>	Ferienwohnung (wenn längere Ferien)
BUCHUNGSZEITRAUM	
<span style="color: green;">■</span>	Ganz unterschiedlich
BUCHUNGSENTSCHEIDUNG AUFGRUND VON...	
<span style="color: green;">■</span>	Stammgäste
<span style="color: green;">■</span>	Website des Hotels
<span style="color: yellow;">■</span>	manchmal auch Buchungsportal
ALTERNATIVE (BERG-)DESTINATIONEN	
<span style="color: green;">■</span>	Wallis
<span style="color: green;">■</span>	Österreich

MOTIVE	
<span style="color: green;">■</span>	Fun, verbunden mit Sport und Genuss
<span style="color: green;">■</span>	Après-Ski
<span style="color: green;">■</span>	Gutes Essen
<span style="color: red;">■</span>	Detox
<span style="color: red;">■</span>	Emtdecken, erleben
BEDÜRFNISSE	
<span style="color: white;">■</span>	Bewegung im Freien
<span style="color: white;">■</span>	Berg- und Naturerlebnis
<span style="color: white;">■</span>	Sportliche Herausforderung
<span style="color: white;">■</span>	Geschwindigkeit, Adrenalin und gleichzeitig Sicherheit
<span style="color: white;">■</span>	Convenience (Skiticket, Ausrüstung usw)
<span style="color: white;">■</span>	Genuss, Essen
INSPIRATIONSCUSTER («Gipfelerlebnisse»)	
<span style="color: green;">■</span>	Aktivferien
<span style="color: green;">■</span>	Wintersport
<span style="color: green;">■</span>	Lokale Produkte geniessen
<span style="color: red;">■</span>	Lokale Traditionen (Kultur & Geschichte)
ENTSCHEIDUNGSKRITERIEN	
<span style="color: green;">■</span>	Mobilfunkabdeckung
<span style="color: green;">■</span>	Grosses Skigebiet
<span style="color: green;">■</span>	Gute Après-Ski, Restaurant, Parties/ Events
<span style="color: green;">■</span>	Schneesicherheit (wg Stimmung)
<span style="color: yellow;">■</span>	Gut präparierte Pisten
<span style="color: red;">■</span>	Erreichbarkeit
<span style="color: red;">■</span>	Autofreiheit
<span style="color: red;">■</span>	Touren- und Wandermöglichkeiten



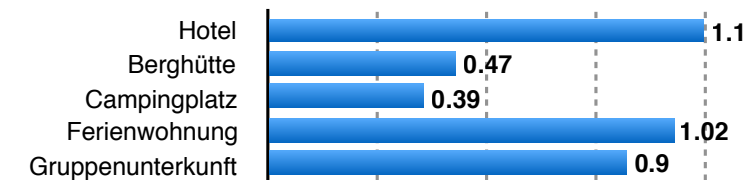


## Segment «Having Fun»

### Differenzierende Erlebnisse

Spektakuläres Berg- und Winterpanorama
Abwechslungsreiche Wege, Pisten, Loipen
Moderne Bergbahninfrastruktur
Gemütliche authentische Beizli
Vielfältige Übernachtungsmöglichkeiten (SAC, Bike Hotels, Iglus etc.)
Qualitative, freundliche Ski-/Snowboardschulen

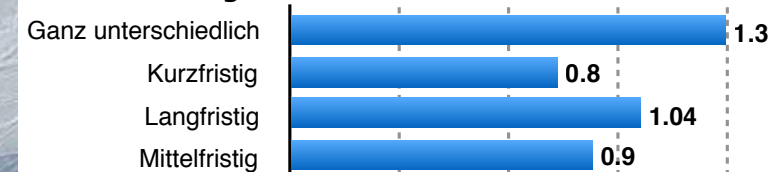
### Unterkuftsart



### Preissegment

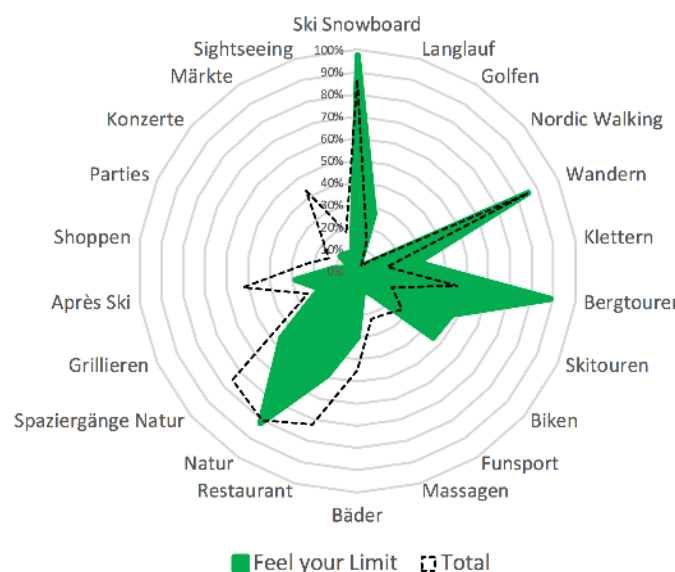


### Buchungszeitraum



## Cluster 5 (13.7%) «Feel your limit» – M1.3 Ergebnisse Data Mining –

### AKTIVITÄTEN



\* prov., NUR auf Kundenbefragung  
■ überdurchschnittlich  
■ unterdurchschnittlich

ALTER	
<span style="color: green;">■</span>	30 bis 39 (49), eher männlich
PERSÖNLICHKEIT	
<span style="color: green;">■</span>	E Ist aktiv, personenorientiert, gesellig, empfänglich für Anregungen und Wissen
<span style="color: green;">■</span>	O Aufgeschlossen für Erfahrungen, neugierig, experimentierfreudig, interessiert
IN DEN BERGEN UNTERWEGS...	
<span style="color: green;">■</span>	Allein
<span style="color: green;">■</span>	Mit Freunden/ Kollegen
FERIENART (IN DEN BERGEN)	
<span style="color: green;">■</span>	Tages-, Wochenendtrips
<span style="color: yellow;">■</span>	– ganzjährig, je nach sportl. Schwerpunkt
PREISSEGMENT (UNTERKUNFT)	
<span style="color: green;">■</span>	Tiefpreis (kein Premium)
<span style="color: green;">■</span>	Berghütte
<span style="color: green;">■</span>	Campingplatz
BUCHUNGSZEITRAUM	
<span style="color: green;">■</span>	sehr kurzfristig
BUCHUNGSENTSCHEIDUNG AUFGRUND VON...	
<span style="color: green;">■</span>	Eindeutig Bergführerzentrum
ALTERNATIVE (BERG-)DESTINATIONEN	
<span style="color: green;">■</span>	Zentralschweiz
<span style="color: green;">■</span>	Österreich, Italien, Frankreich

MOTIVE	
<span style="color: green;">■</span>	Bergwelt sportlich erleben
<span style="color: green;">■</span>	Die eigenen Grenzen erfahren
<span style="color: yellow;">■</span>	Empfänglich für Fun
<span style="color: red;">■</span>	Parties, Nachleben
<span style="color: red;">■</span>	Genuss, Kulinarik
BEDÜRFNISSE	
<span style="color: green;">■</span>	Herausforderung, Adrenalin, Geschwindigkeit
<span style="color: green;">■</span>	Alpine Highlights erleben
<span style="color: green;">■</span>	Must-do's und Geheimtipps erfahren
<span style="color: green;">■</span>	Die perfekte Tour für die verfügbare Zeit
<span style="color: green;">■</span>	Körperlich und technisch an die Grenzen gehen
<span style="color: green;">■</span>	Sicher draussen unterwegs sein
INSPIRATIONSCLUSTER («Gipfelerlebnisse»)	
<span style="color: green;">■</span>	Aktivferien
ENTSCHEIDUNGSKRITERIEN	
<span style="color: green;">■</span>	Tourenangebot
<span style="color: yellow;">■</span>	Schneesicherheit
<span style="color: yellow;">■</span>	Gutes Loipen-, Wegnetz
<span style="color: red;">■</span>	Erreichbarkeit
<span style="color: red;">■</span>	Mobilfunktempfang
<span style="color: red;">■</span>	Autofreiheit
<span style="color: red;">■</span>	Kinderrelevante Angebote
<span style="color: red;">■</span>	Freizeitgestaltung
<span style="color: red;">■</span>	Restaurants, Events



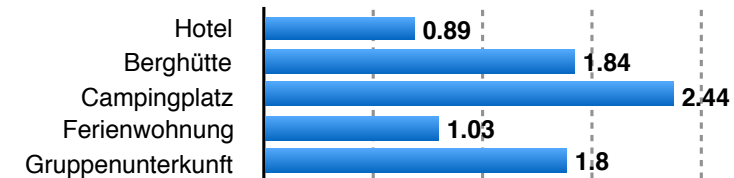


## Segment «Feel your limit»

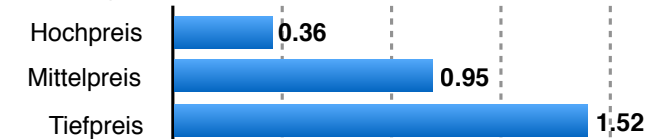
### Differenzierende Erlebnisse

Gletschertrekking
Hochtouren
Klettern und Klettersteige
Technikkurse
Mit Profis unterwegs sein
Test & Feel

### Unterakunftsart



### Preissegment

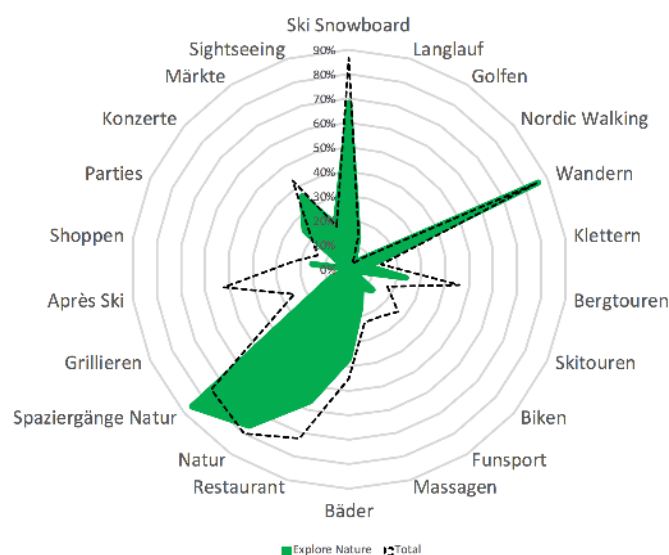


### Buchungszeitraum



## Cluster 2 (24.7%\*) «Explore Nature» – M1.3 Ergebnisse Data Mining –

### AKTIVITÄTEN



\* prov., NUR auf Kundenbefragung

■ überdurchschnittlich  
■ unterdurchschnittlich

ALTER	
■	50 bis 70+; eher weiblich
PERSÖNLICHKEIT	
E	Ist zurückhaltend, vorsichtig, abwartend, aktiv, aber weniger in Gesellschaft
N	Selbstsicher, ruhig, stabil, zufrieden
IN DEN BERGEN UNTERWEGS...	
■	Mit Partner, -in
■	manchmal mit Familie
FERIENART (IN DEN BERGEN)	
■	Ferien
PREISSEGMENT (UNTERKUNFT)	
■	Hochpreis
■	fast ausschliesslich Ferienwohnung
BUCHUNGSZEITRAUM	
■	langfristig
BUCHUNGSENTSCHEIDUNG AUGRUND VON...	
■	Tourismusbüro
■	Stammgäste (einer Ferienwohnung)
ALTERNATIVE (BERG-)DESTINATIONEN	
■	Tessin
■	Graubünden
■	Österreich

MOTIVE	
■	Natur entdecken, erleben
■	Wandern, Spaziergänge
■	Kulinarik
BEDÜRFNISSE	
■	Bewegung an der frischen Luft und puren Natur
■	Unberührte, pure Natur und Nähe zu Gewässern
■	Erholung, Kraft, Ruhe und Entspannung
■	Schweizer Atmosphäre, Authentizität und Genuss
■	Kulinarik
INSPIRATIONSCLUSTER («Gipfelerlebnisse»)	
■	Ausblick Berge
■	Kraft tanken
ENTSCHEIDUNGSKRITERIEN	
■	Erreichbarkeit
■	Grösse Skigebiet, Loipennetz
■	Wanderwege
■	Mobilfunkabdeckung
■	Autofreiheit
■	Gut präparierte Pisten
■	Tourenangebot
■	Events
■	Freizeitgestaltungsmöglichkeiten



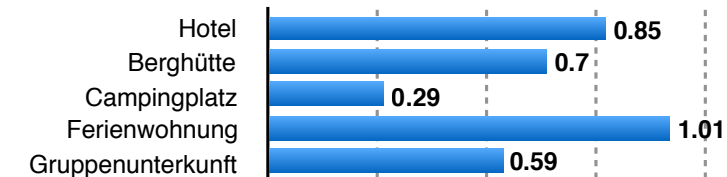


## Segment «Explore Nature»

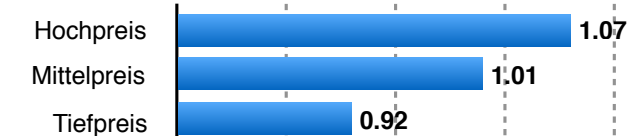
### Differenzierende Erlebnisse

Authentische Alpendörfer
Wildbeobachtung
Gehobene Gastronomie
Verträumte Seen, Täler; saubere Wasserwelt
Schneesicherheit und Höhenlage
Wintervielfalt auf engstem Raum
Naturpärke & UNESCO-Welterbestätten

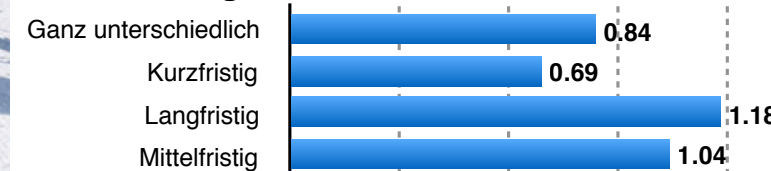
### Unterkunftsart



### Preissegment



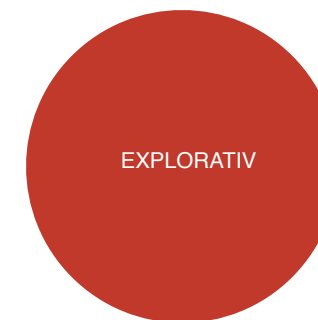
### Buchungszeitraum





# Segmente Saastal

## – M1.2/M1.3 Übersicht Ergebnisse –



**CLUSTER 1**

Being active

**Stephan & Barbara**  
**Odermatts**

**CLUSTER 2**

Explore Nature

**Bächtholds**  
**Julliards**

**CLUSTER 3**

Time for us

**Meiers**  
**Chapuis**

**CLUSTER 4**

Having fun

**Blattners**  
**Müllers**

**CLUSTER 5**

Feel your limit

- ★ Ähnlich ST «Family»
  - aber häufig auch mit Freunden/Kollegen unterwegs
- ★ Zentral:
  - Soziale Gemeinschaft
  - (Familien-)Zusammenhalt

- ★ Ähnlich ST
  - «Nature Lover»
  - «Snow Lover»
  - eher Bewegung als Sport
- ★ Zentral:
  - Erholung (Raus aus dem Alltag, Kraft tanken in der Natur)
  - Authentizität (lokale Produkte, Traditionen, Souvenirs, Dörfer usw.)

- ★ Ähnlich ST
  - «Outdoor Enthusiast»
  - «Snow Sport Enthusiast»
  - aber mit Anteil Wellness ST «Spa & Vitality»
  - (Gehobene) Kulinarik wichtig
- ★ Zentral:
  - Unabhängigkeit
  - Geschmack, Charakter
  - Wissen
  - Kreativität

- ★ Ähnlich ST
  - «Outdoor Enthusiast»
  - «Snow Sport Enthusiast»
  - sportliche Aktivität nicht im Zentrum, sondern eher der Fun, der kollegiale Challenge, die gemeinsame Zeit
- ★ Zentral:
  - Inspiration
  - Fähigkeiten (Abilities)

- ★ Kein ST Pendant
  - körperliche (+technische) Herausforderung sehr starker Treiber
- ★ Zentral:
  - Einfachheit (Simplicity)
  - «Fit-for-purpose»
  - (Persönliche) Erfolge
  - Funktionalität

# Segmentbildung

## – M1.2 Umsetzungsempfehlungen (Personas) –

### Ziel: Segment«profiling» komplettieren

Aktivitäten (=Differenzierendes Merkmal)

- Gruppierung nach Angebotsrubriken
- anschl. Integration in CRM

Kundenwert

- Methodenwahl und Scoring-Modell (Basis: verfügbare Daten)
- Schwellwerte ermitteln
- anschl. Integration in CRM

Propensity (Reaktionswahrscheinlichkeit)

- Methodenwahl und Scoring-Modell (Basis: Statistik-Tools)

Visualisierung Buyer Persona

- Beschreibung der (Angebots-)Segmente
- Basisinformationen zur Angebotsstruktur



### Workshop

Übergabe Umsetzungsplanung  
➔ STAG Teilprojekt Optimierung ME

# Segmentbildung

## – M1.3 Umsetzungsempfehlungen (Daten) –

Ziel: Voraussetzungen für ein Smart Data Management schaffen



Datenstamm  
Wilken CRM

**IST (12/18):**  
**186'000 Records**  
– ca. 7'650 mit Buchungen

- Weitere Kundendaten einbinden, ins.
  - Google Analytics
  - Feratel Deskline
  - BA für Statistik



Datenqualität  
abhängig von Datenquellen

**IST: Hoher Anteil unbrauchbarer Daten**  
– fehlend, fehlerhaft  
– nicht eindeutig

- User-Formulare optimieren:
  - Pflichtfelder definieren
  - Auswahllisten hinterlegen



Datentabelle  
Wilken (?)

- Datenstruktur optimieren:
  - Kategorien
  - Kategorie-Hierarchien
  - Errechnete Kategorien
  - Schwellenwerte
- «Scoring»-Kategorien integrieren
  - Kundenwert
  - Propensity

Datenanalyse  
bsp. xls, SPSS, R

- Analyse-Tools integrieren
  - Requirements
  - Lösungen



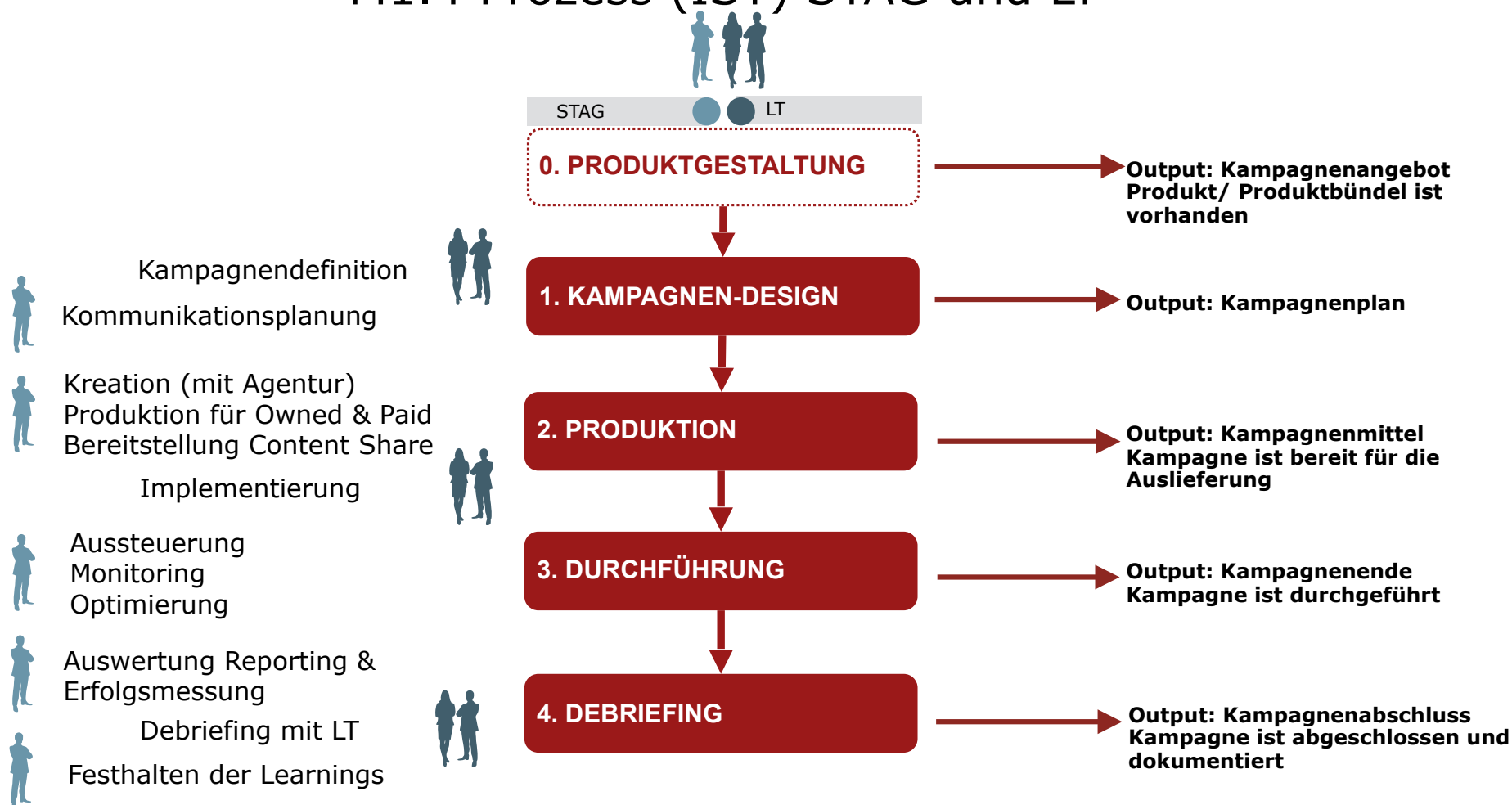
**Workshop**  
Übergabe Umsetzungsplanung  
➔ STAG Teilprojekt Optimierung ME

**Insights & Reporting**  
**– Ergebnisaufbereitung**

- Bedarf Insights / Reporting definieren:
  - Umfang
  - Prozess
  - Ressourcen, Capabilities
- Systemprüfung

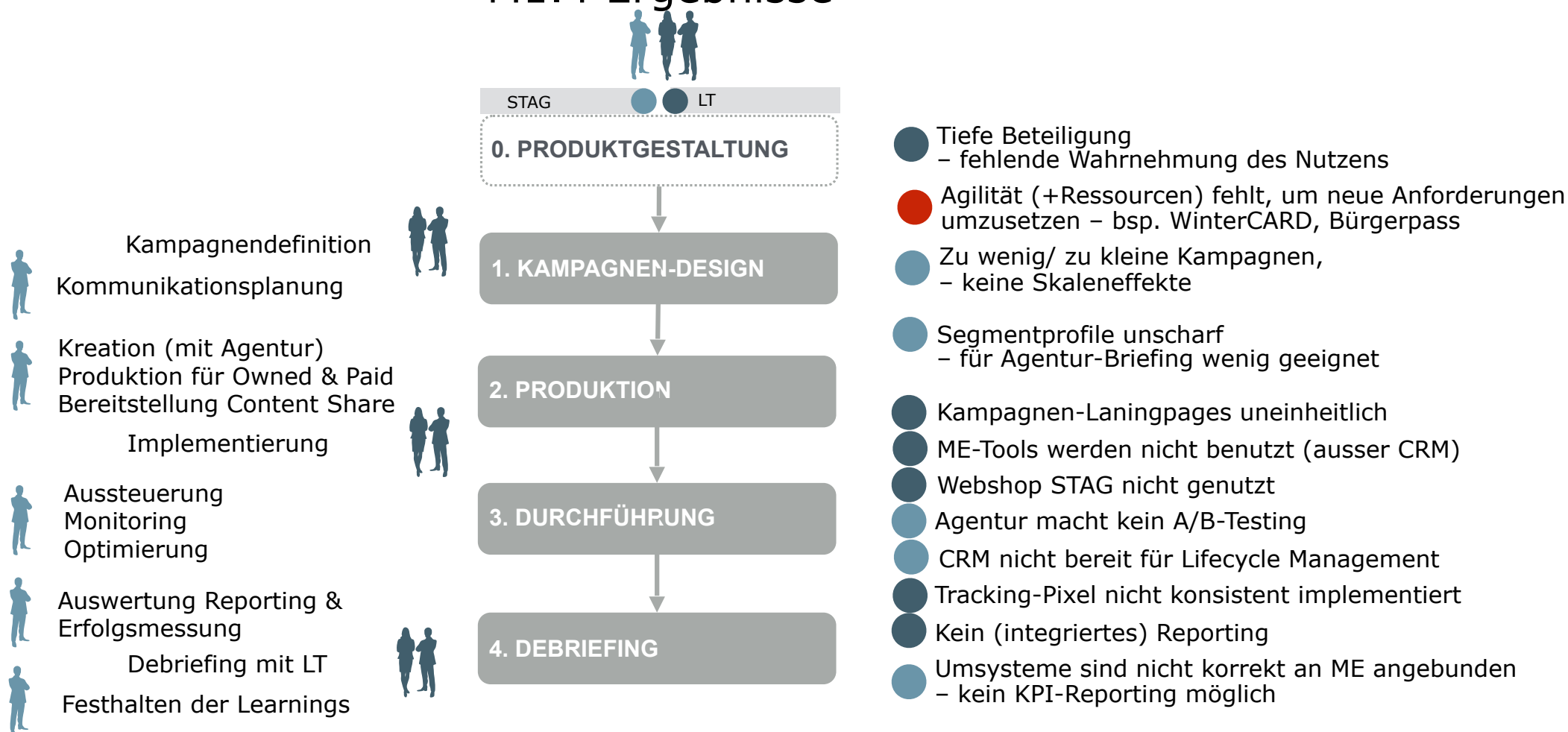
# Kooperative Kampagnen

## – M1.4 Prozess (IST) STAG und LT –



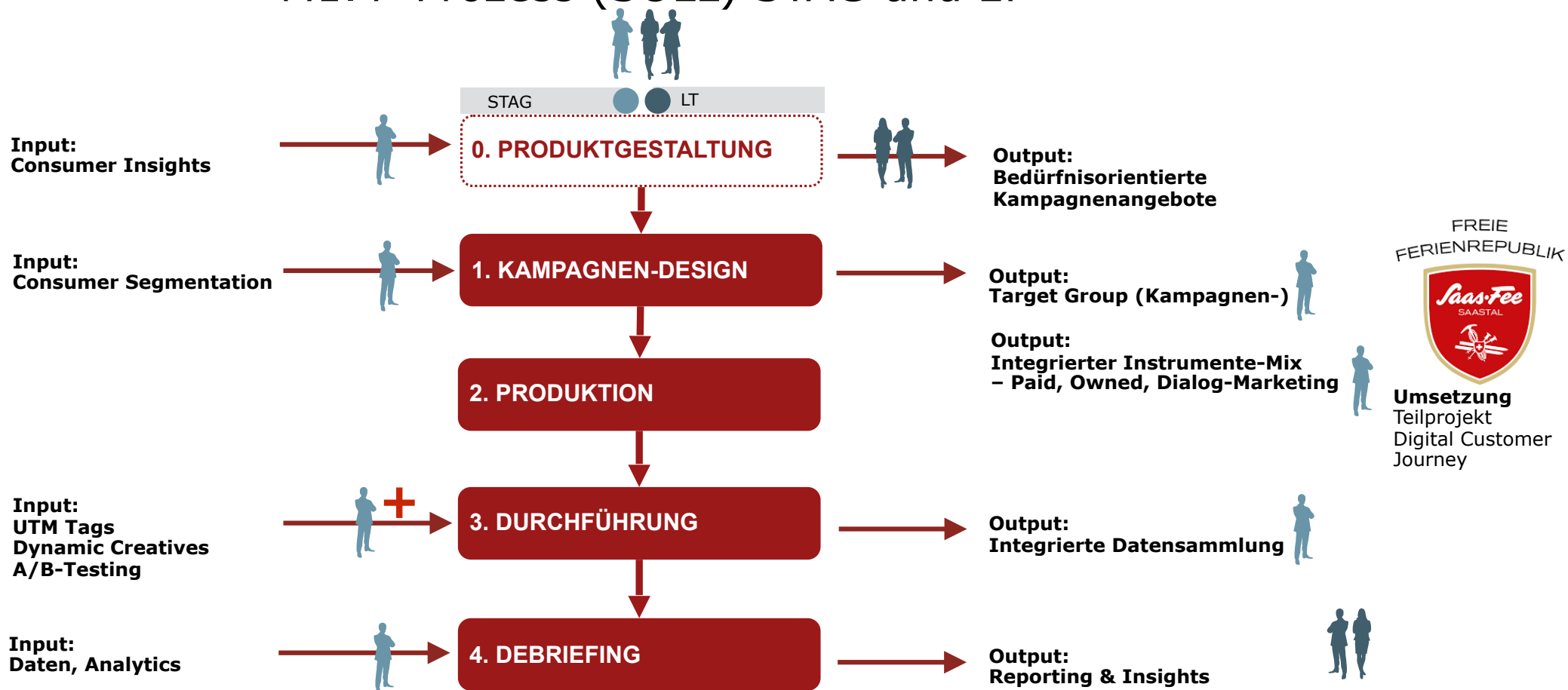
# Kooperative Kampagnen

## – M1.4 Ergebnisse –



# Kooperative Kampagnen

## – M1.4 Prozess (SOLL) STAG und LT–



# Kooperative Kampagnen

## – M1.4 Umsetzungsempfehlungen (Marketing Engine) –

### Ziel: Stärkung Analytics und Reporting, Vorbereitung Customer Insights

#### Website STAG: Kampagnen-Landingpages

- Implementierung harmonisieren
- Tracking-Pixel durch ganzen Buchungsprozess («Sales Funnel»)

#### Webshop STAG: Analyse & Insights

- Tracking (GA): Abbrüche in KPI-Reporting integrieren, Verbesserungen (kooperativ) planen
- Deskline (Feratel): Integration verbessern
- Kooperative Nutzung fördern

#### KPI-Reporting: Einheitliche Datengrundlage

- UTM Tagging: Einheitliche Systematik für Website, Webshop, Social Media, Newsletters
- Google Analytics: Conversion Funnel standardisieren, Standard-Report implementieren
- Google Data Studio: Für KPI-Reporting nutzen



**Umsetzung**  
Teilprojekt  
Optimierung ME



# Kooperative Kampagnen

## – M1.4 Umsetzungsempfehlungen (Prozess) –

### Ziel: Daten und Insights für die (kooperativen) Kampagnenplanung

#### Produktgestaltung – Ziel: **Stärkung Strategieorientierung**

- Customer Insights: Entwicklung Kundenverhalten als Entscheidungsgrundlage
- Festlegung der Kampagnen-«Target Groups» als Planungsgrundlage
- Entwicklung der Kampagnen-«Angebote» nach Kundenbedürfnis

#### Kampagnen-Planung – Ziel: **Integrierte Planung des Instrumente-Mix (Paid, Owned, Dialog)**

- KPI Reporting: Reaktionsdaten als Entscheidungsgrundlage
- Ablaufplanung für Käufer-«Audiences» und Kunden (CRM-Kontakte)

#### Produktion: – Ziel: **Stärkung Content-Konzeption**

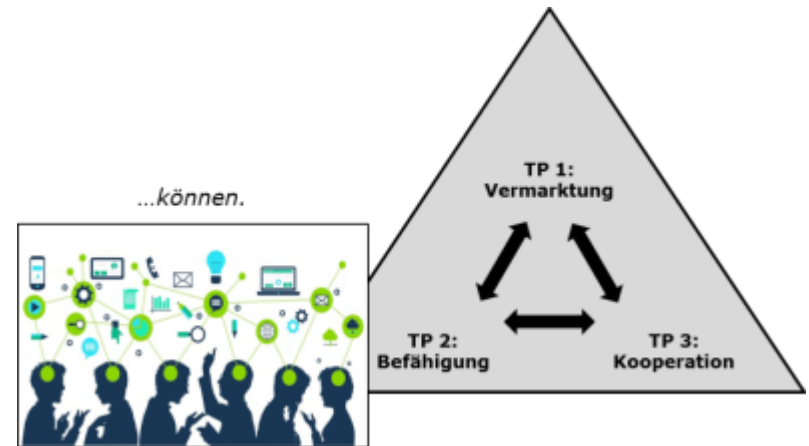
- Bedürfnisorientierter Content: Inspiration vs Detailinformation
- Stärkung Visibilität (Sharing): Emotionalisierung vs Preis

#### Debriefing – Ziel: **Entwicklung einer gemeinsamen Verständnisbasis**

- (Kooperative) Definition des Marketing-Funnels
- (Kooperative) Definition der KPI
- (Kooperative) Festlegung des geeigneten Formats



**Umsetzung**  
Teilprojekt  
Digital Customer  
Journey



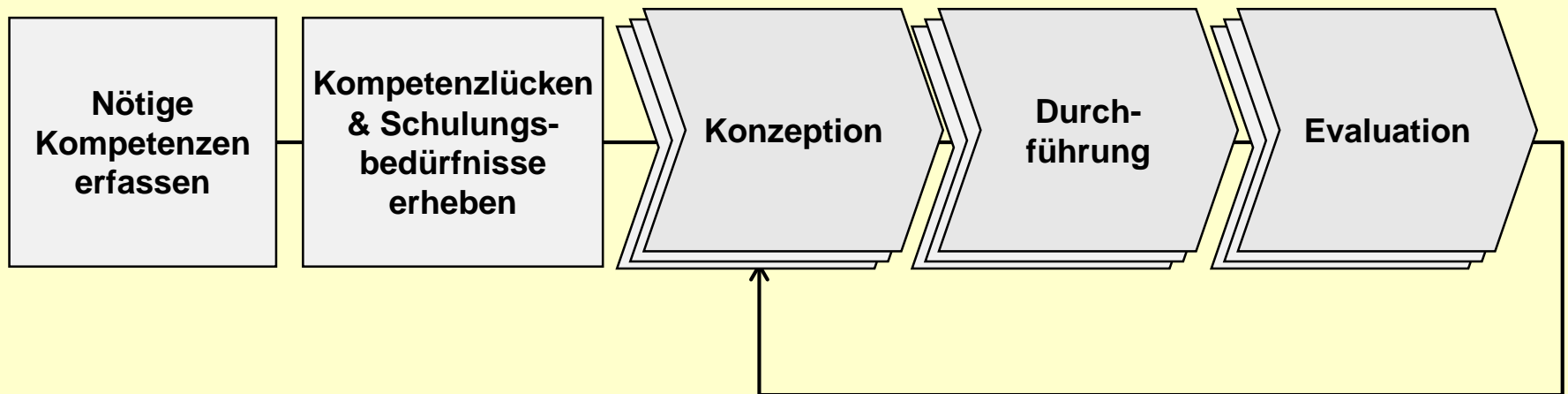
Innosuisse-Projekt Smart Marketing Saastal

## TEILPROJEKT 2: BEFÄHIGUNG

## Was haben wir im Teilprojekt 2 gemacht?

**Ziel:** Nachhaltiger Aufbau von Kompetenzen und Fähigkeiten der Akteure für die Umsetzung digitaler Marketingkampagnen

### Innosuisse-Projekt

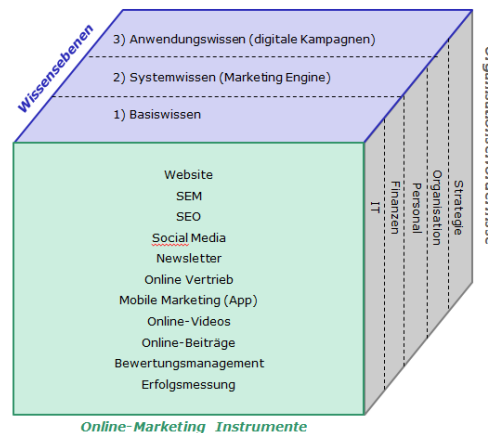


# Ergebnis 1: Kompetenzmodell Saas-Fee / Saastal

## KTi-Projekt Smart Marketing Saastal Kompetenzerfordernisse im Online Marketing: Das Kompetenzmodell Saas-Fee / Saastal

Institut für Tourismus  
**Angela Steffen**  
Wissenschaftliche M  
T direkt +41 41 22  
angela.steffen@hsl  
Luzern 10.01.2017

### Die Kompetenzdimensionen im Überblick

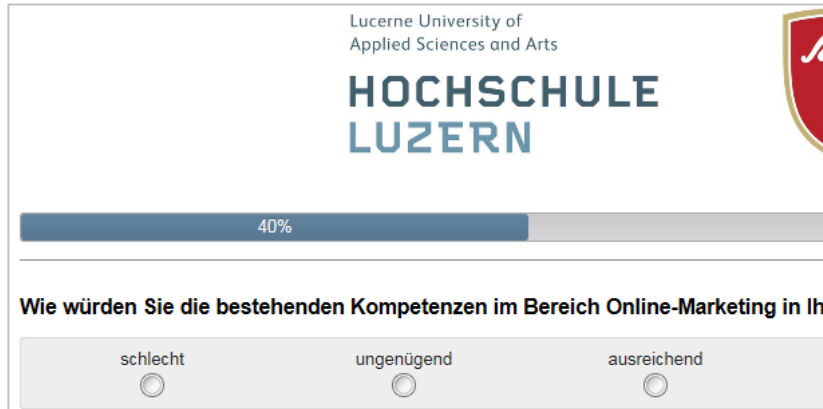


Folie 2, 10.01.2017

### Kompetenzerfordernisse pro Instrument & Wissensebene (1/2)

Instrumente	Kompetenzerfordernisse		
	Basiswissen (alle Leistungsträger)	Systemwissen (Marketing Engine-Partner)	Anwendungswissen (Kampagnen-Teilnehmer)
Website	<ul style="list-style-type: none"> <li>LT kennen die Best Practices im Bereich Webseitgestaltung, die relevanten Erfolgsfaktoren und wissen, wie sie diese in der eigenen Website verbessern können.</li> <li>Sie wissen, welche Basis- und Test-Inhalte eine Webseite braucht, wie sie emotionale und informative Inhalte erstellen und für Newsletter oder Social Media in Content-Marketing.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Alle LT erhalten eine eigene Landingpage, welche in Saas-Fee integriert wird. Sie sind in der Lage, diese laufend zu pflegen und zu optimieren.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Basierend auf der Segmentierungsstrategie der SMAG konkretisieren die LT gemeinsam mit der SMAG buchbare Angebote bezüglich Leistungsumfang, Aufenthaltsdauer und Buchungsbedingungen.</li> <li>Gemäss der Kampagnenplanung der SMAG sind die LT in der Lage, die verschiedenen Online-Marketing-Instrumente aufeinander abgestimmt zu nutzen und die Kampagne über verschiedene Kanäle umzusetzen (Website, Social Media, Newsletter...).</li> <li>Während der Umsetzung werden sie von der SMAG individuell unterstützt.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Die Funktionsweise und Möglichkeiten von Google AdWords-Konto professionell aktiviert, Kampagne planen, umsetzen und auswerten.</li> <li>Grundlagen der Suchmaschinenoptimierung (SEO) kennen. Sie sind in der Lage, Ihre Website in Google My Business-Account einrichten.</li> </ul>	-	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Überblick über Social Media-Plattformen, Funktionen und Einsatzmöglichkeiten. Trends, Erfolgsfaktoren und wissen, wie sie aktiv in der Kommunikation einsetzen.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Über das Social Media Tool der Marketing Engine («Facelift») können die LT Content der Destination sowie Gewinnspiele auf die eigene Facebook-Seite schalten. Partner können zudem eigene Gewinnspiele kreieren.</li> <li>Die LT sind in der Lage, ihre Facebook-Seite über Facelift zu verwalten und zu pflegen.</li> </ul>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Grundlagen des E-Mail-Marketings und Potenzial, Inhaltsempfehlungen vertraut und können sie beurteilen. Einblick in die Nutzung von E-Mail-Tools.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Über die Wilken E-Mail-Marketing Suite können die LT neue Newsletter und Zyklen anlegen, Content-Vorlagen individuell bearbeiten, Newsletter versenden und nachverfolgen.</li> </ul>	

# Ergebnis 2: Erhebung der Kompetenzlücken & Schulungsbedürfnisse



Wie stark sind Sie bzw. Ihr Betrieb an Schulungsangeboten zu den folgenden Online-Marketing-Massnahmen interessiert?

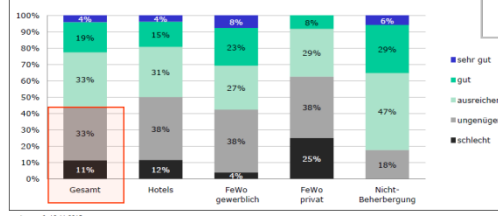
	nicht interessiert	weniger interessiert	eher interessiert
Eigene Website			
Suchmaschinenwerbung (z.B. Anzeigen auf Google)			
Suchmaschinenoptimierung der eigenen Website (SEO)			
Elektronische Newsletter / E-Mail-Marketing			
Affiliate Marketing / Partnerprogramme (Ihr Betrieb bietet eine Provision an, wenn andere Website-Betreiber auf Ihre Plattform verlinken, z.B. booking.com, Expedia...)			
Soziale Medien (z.B. Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn...)			

## Kompetenzbeurteilung Online-Marketing

Bei den Online-Marketing-Kompetenzen besteht grosses Verbesserungspotenzial

- Knapp die Hälfte der LT beurteilen ihre Kompetenzen als **schlecht oder ungenügend**
- Gewerbliche FeWo-Anbieter beurteilen sich besser als die Hotels

Selbstbeurteilung der Kompetenzen im Online-Marketing im eigenen Betrieb (n=97)



KTI-Projekt «Smart Marketing Saastal»

## Kernergebnisse aus der Befragung der LT zu Schulungen im Online-Marketing

Institut für Tourismuswirtschaft ITW

Angela Steffen

Wissenschaftliche Mitarbeiterin

T direkt +41 41 228 41 21  
angela.steffen@hslu.ch

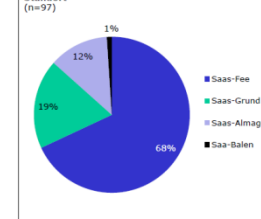
Luzern 18.11.2015

## Beteiligung an der Umfrage

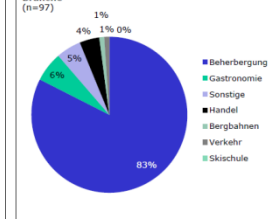
Gut 18% der Leistungsträger (97 Personen) haben teilgenommen

- Grundgesamtheit: Alle Leistungsträger im Saastal (N=527); Beteiligungsquote: **18.4%** (n=97)
- Verteilung der Standorte entspricht in etwa der Grundgesamtheit
- Leichte Überrepräsentation der Ferienwohnungen; deutliche Unterrepräsentation der Hotels

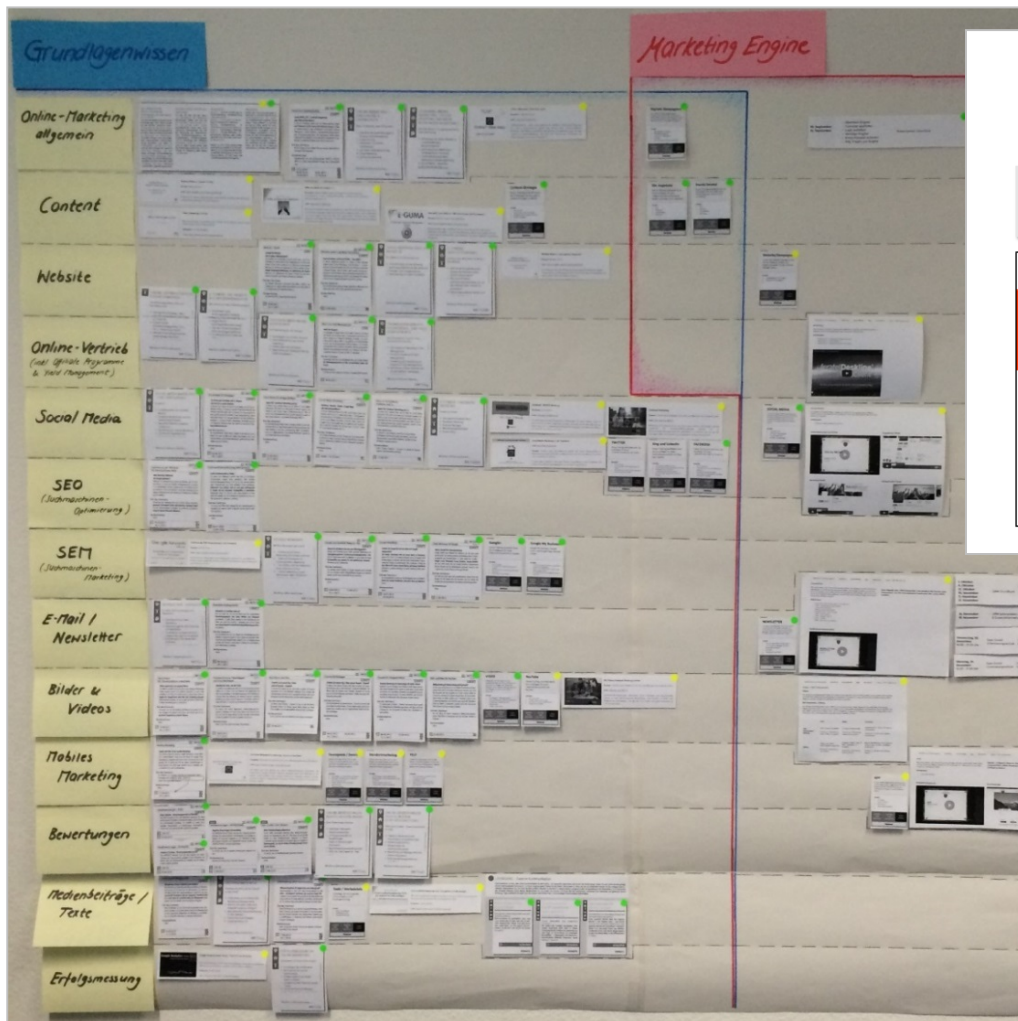
Standort (n=97)



Branche (n=97)



# Ergebnis 3: Auslegeordnung & Evaluation bestehender Schulungsangebote

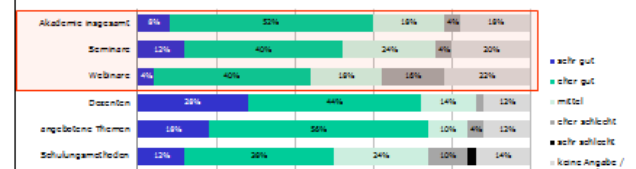


## Beurteilung Angebote SMAG / Saastal Akademie

Insgesamt wurde das Angebot gemischt bewertet

- Die Seminare und vor allem die Webinare der Akademie schneiden **mittelmässig** ab
- Schulungsangebote von **ritzy\*** deutlich besser bewertet

### Beurteilung der Tourismus Akademie SF/ST (n=50, Teilnehmer)

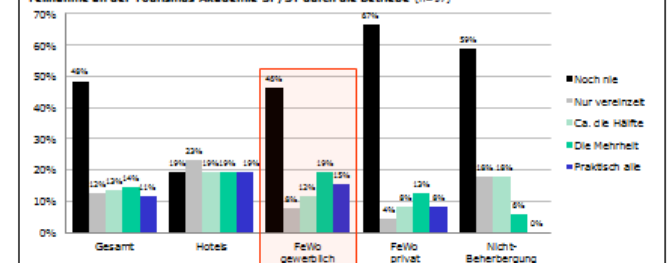


## Bisherige Teilnahme Angebote SMAG

Trotz Interesse wurden bisherige Schulungsangebote von 60% nicht oder nur vereinzelt genutzt

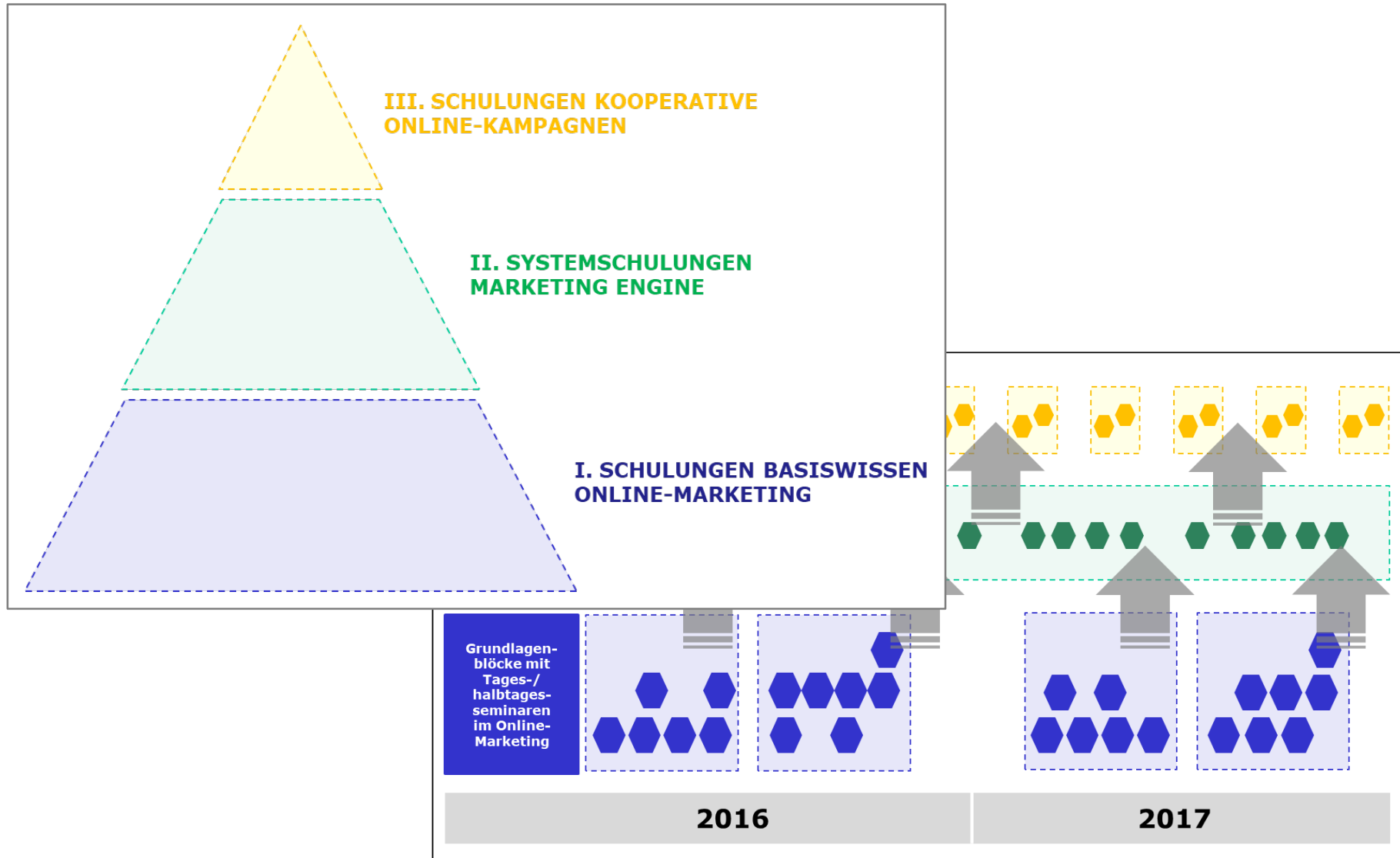
- Vor allem **FeWo**-Besitzer nutzten das Angebot der Saastal Akademie **wenig**
- Die **genannten Gründe** sind vielfältig (ungünstiger Ort/Zeitpunkte der Schulungen, zu geringe Bekanntheit des Angebots, zeitliche Kapazität...)

### Teilnahme an der Tourismus Akademie SF/ST durch die Betriebe (n=97)



Folie 9, 10.01.2017

## Ergebnis 4: Das 3-stufige Schulungsmodell





## Ergebnis 5: Schulungsprogramme seit Sommer 2016

### SCHULUNGSANGEBOTE SOMMER 2017

JUNI		JULI	
01. CRM-Grundkurs, CRM-Adresse und Zusatzinformationen	17.	01.	17.
02.	18.	02.	18.
03.			
04.			
05. Pfingstmontag			
06. Newsletter erstellen 16.00 Uhr, Saas-Fee			
07.			
08. Newsletter erstellen, 19.00 Uhr, Saas-Grund			
09.			
10.			
11.			
12.			
13. Einfach zum eigenen Video			
14.			
15.			
16.			

### SCHULUNGSANGEBOTE WINTER 2016

OKTOBER		NOVEMBER		DEZEMBER	
01.	17.	01. Allerheiligen	17. Kurse 5: Webclient 4, 16.00 und 18.00 Uhr	01. Kurs 10: App Einrichtung, 19.00 Uhr, Saas-Fee	17.
02.	18.	02. Wirkungsvolle Kooperationen, vormittags	18.	02.	18.
				03.	19. Champagner-workshop
				04.	20.
				05.	21.
				06. Kurs 2.1: Facebook-Seite (vormittags); Kurs 2.2: Individualschulung (nachmittags)	22. Verkaufs- und Gästekommunikation II (Service: vorm. Rezeption: nachm.)
				07.	23. Reklamation (vormittags); Richtig telefonieren (nachmittags)
					24. Heiligabend
					25. Weihnachten
					26.
					27.
					28.
				Das Saastal	29.
				Kurs 3.1: Onlineverteilungen (vorgs); Kurs 3.2: Individualschulung (nm.)	30.
				Weinschulung	31. Sylvester

### BEKANNTMACHUNG

## KAMPAGNEN UND SCHULUNGEN SOMMER/HERBST 2016

**SAAS-FEE | SAAS-GRUND | SAAS-ALMAGELL | SAAS-BALEN**



**KURS 1**  
**Online-Marketing: Einführung & Grundlagen**  
Der Kurs gibt einen Überblick zu allen Facetten des Online-Marketings. Diese umfassende Auslegung soll helfen die Zusammenhänge zu verstehen, das Potenzial und die Relevanz der einzelnen Instrumente abzuschätzen.

**Schwerpunkte:**

- Überblick Herausforderungen & Chancen Onlinemarketing
- Webseiten-Grundlagen
- Suchmaschinenoptimierung - und -werbung
- Emailmarketing
- Social Media Marketing

Dauer: 1/2 Tag  
Richtet sich an alle touristischen Leistungsträger  
Vorkenntnisse: keine  
Datum: 12. April 2016 (vormittags)  
Kursleitung: Gabriele Bryant

**KURS 2**  
**Social Media für Einsteiger**  
In diesem Kurs lernen Sie, was Facebook & Co. können und wie Sie diese neuen Marketing-Instrumente erfolgsversprechend nutzen können. Dank diesem fundierten Einstieg in die Welt von Social Media können Sie die ersten Herausforderungen gekonnt meistern und bekannte «Kinderkrankheiten» können vermieden werden.

**Schwerpunkte:**

- Überblick über Plattformen und Tools, ihre Funktionsweisen und Einsatzmöglichkeiten in der Hotellerie und Touristik
- Chancen und Risiken von Social Media
- Kommunikationsgestaltung mit Social Media
- Erfolgsfaktoren und Verhaltensregeln
- Best Practice Beispiele

Dauer: 1/2 Tag  
Richtet sich an alle touristischen Leistungsträger  
Vorkenntnisse: keine  
Datum: 12. April 2016 (nachmittags)  
Kursleitung: Gabriele Bryant

**KURS 3**  
**Grundlagen der Preisgestaltung und des Ertragsmanagement (Revenue- und Yield Management)**  
Erfahren Sie, wie mit vereinfachten Prozessen, grosser Kosteneffizienz und einem optimalen Marketing-Mix Gewinne erzielt werden können. Sie lernen

- eine klare Produktpolitik zu entwickeln,
- Ihre Preise so zu kalkulieren, dass konsequent mit dynamischen Preisen gearbeitet wird
- die Distributionspolitik klar zu definieren
- die Kommunikation (Promotion) zielgruppen- und marktgerecht zu formulieren

Dauer: 1/2 Tag  
Richtet sich an alle touristischen Leistungsträger  
Vorkenntnisse: keine  
Datum: 12. April 2016 (nachmittags)  
Kursleitung: Gabriele Bryant

**ritzy\***  
weiterbildung  
formation continue

## Ergebnis 6: Evaluation der durchgeführten Befähigungsangebote

### Evaluation Schulungsprogramm 2015/2016

Institut für  
Myrta Zemp  
Wissenschaft  
T direkt +41  
myrta.zemp@hslu.ch  
Luzern 19

**Teilnehmer Feedbacks**

Die eigene Website

Gute Vorschläge, verschiedene Webseiten miteinander besprochen.

„Das ganze Seminar war super! Ich bin motiviert einige Neuerungen vorzunehmen.“

Gute Vorschläge, verschiedene Webseiten miteinander. Ich fand die 7 Empfehlungen super! Sehr gute Tipps!

Ist ein wichtiges Thema, **leider bin ich überfordert**. Dementsprechend muss ich Hilfe bei einer Fachperson organisieren. Sonst tolle Angebote.

Man kann **kostengünstig** am Ball bleiben und vieles umsetzen.

Referent sehr kompetent, guter Ablauf, Kommunikation super. **Lehrreich und umsetzbar**. Eine Steigerung meiner beruflichen Kompetenz (dank ritzy!).

**Einstieg in die Erfolgsmessung**

Seite 8, 10.04.2017

● Setzen Sie für jede Aussage ein Kreuz in das entsprechende Feld des Rasters, gemäss der folgenden Skala :

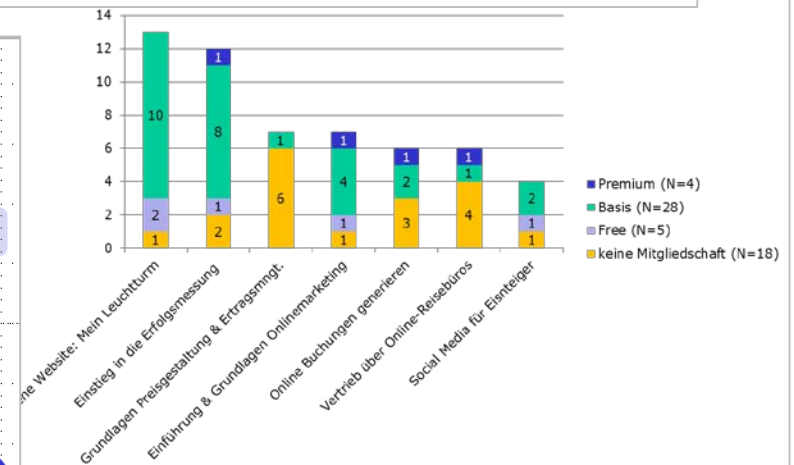
1 = gar nicht einverstanden      3 = ziemlich einverstanden      o ohne Meinung betrifft mich nicht  
2 = eher nicht einverstanden      4 = völlig einverstanden

#### ● Kurs und Referent

1. Meine Erwartungen, basierend auf dem Kursbeschrieb, haben sich erfüllt.
2. Die ausgeschriebenen Kursziele sind für mich erreicht.
3. Der Nutzen dieses Kurses für meine Tätigkeit ist hoch.
4. Das Anspruchsniveau war für mich gerade richtig.
5. Ich fand den Kurs abwechslungsreich.
6. Ich konnte mich in den Kurs einbringen. (z.B über Fragen, Beiträge, Übungen, Einwände etc.)
7. Die Unterlagen waren gut aufbereitet und sind für mich nutzbar.
8. Der Referent hat das im Kurs behandelte Thema beherrscht und verständlich vermittelt.

#### ● Organisation und Administration

9. Die Abwicklung der Kursanmeldung und -bestätigung war gut.
10. Der Kontakt mit dem ritzy\* Sekretariat war professionell und freundlich.

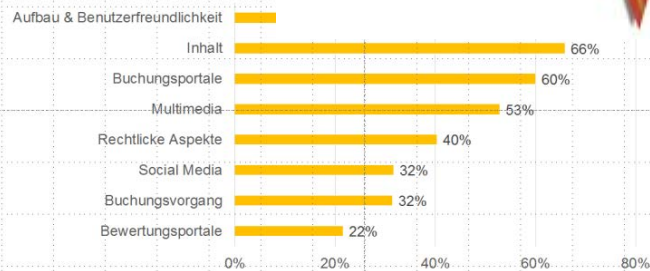


# Ergebnis 7: eFitness Check zur Wirkungsanalyse und als Grundlage für individuelle Coachings

## eFitness Checks Saastal 2016



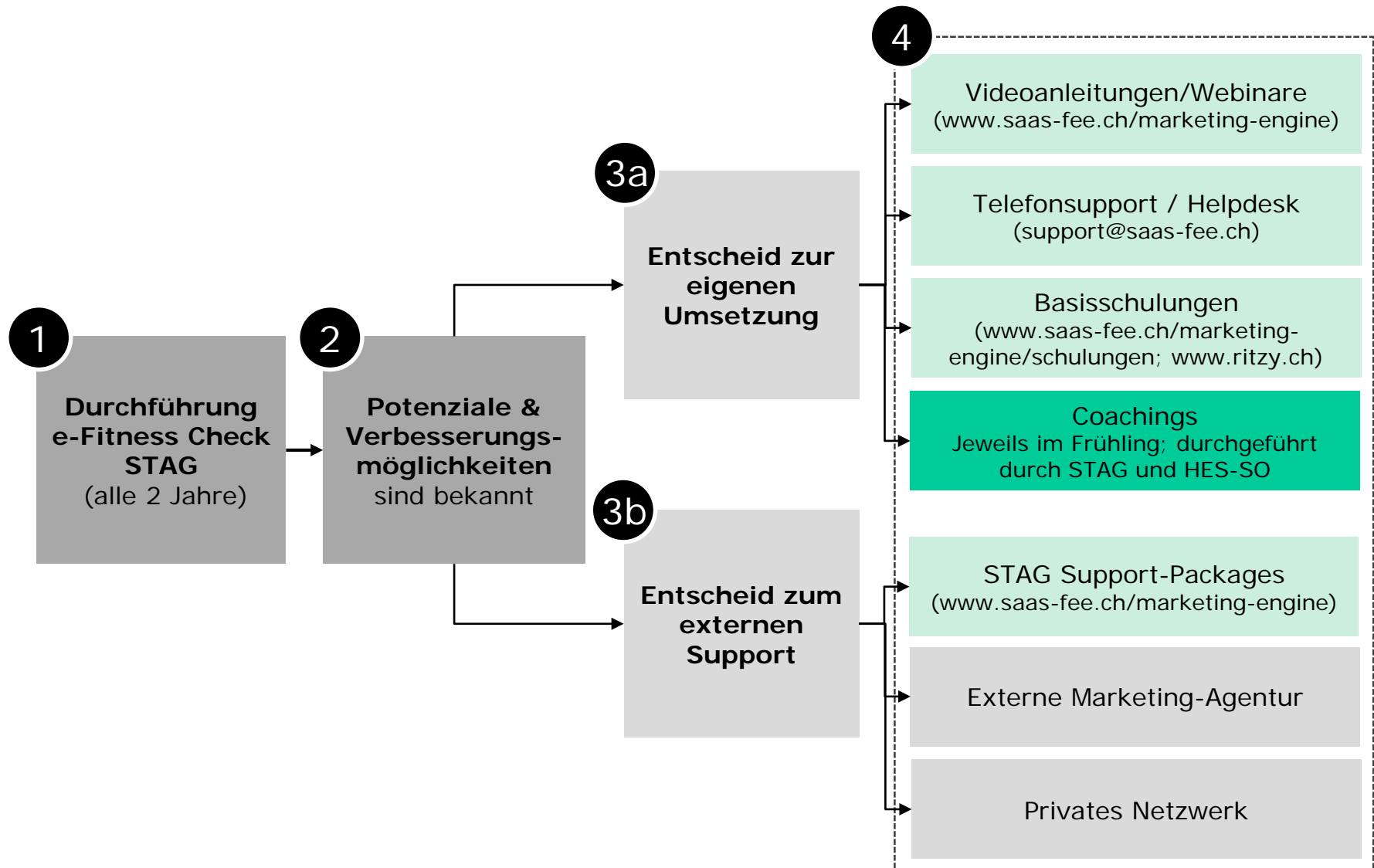
### Analysebereiche und Erfüllu

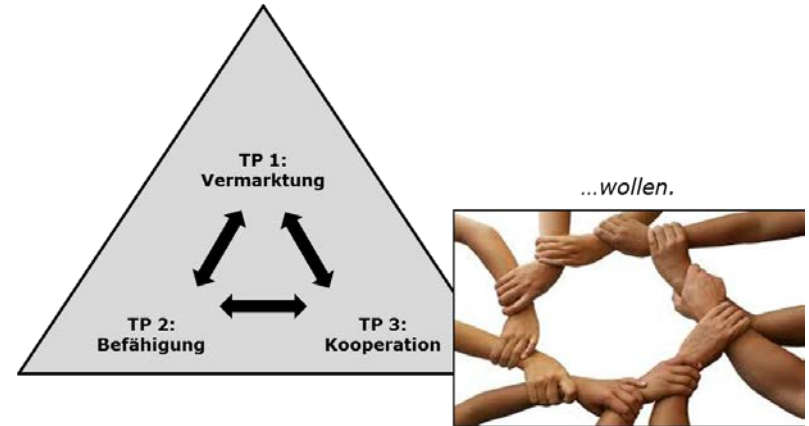


Hes-so VALAIS WALLIS Haute Ecole de Gestion & Tourisme Hochschule für Wirtschaft & Tourismus					
samt aal	Gesamt Zermatt	Hotel Saastal	Hotel Zermatt	FeWo Saastal	FeWo Zermatt
3%	5%	5%	5%	10%	5%
2%	17%	14%	8%	45%	33%
2%	33%	39%	28%	27%	42%
8%	41%	41%	52%	18%	20%
1%	4%	2%	7%	0%	0%



## Aktueller Prozess zur Online-Marketing Befähigung für die Leistungsträger





Innosuisse-Projekt Smart Marketing Saastal

# TEILPROJEKT 3: KOOPERATION

## Erkenntnisse und Ergebnisse aus TP 3: Kooperation

### Erkenntnisse:

- Trotz einigen touristischen Kooperationen im Saastal ist das Potential bei weitem nicht ausgeschöpft.
- STAG will Kooperationen mit den LT und zwischen den LT in Zukunft gezielter fördern
- Die STAG will das Wissen und die Erfahrungen der LT bei der Entwicklung von Projekten und Ideen gezielter einholen und ist sich bewusst, dass die LT wichtige «touristische Botschafter» für die Destination Saastal sind.

## Erkenntnisse und Ergebnisse aus TP 3: Kooperation

### Ergebnisse:

- Thematische Arbeitsgruppen «Gruppengeschäft, Gesundheit – Sport – Outdoor-Wellness, Qualität, Familien und Wandern» wurden lanciert → Zur Bekanntmachung unter den LT wurden Videos produziert.
- Die STAG übernimmt Koordination und Administration der Arbeitsgruppen und versteht sich als Dienstleister gegenüber den beteiligten Leistungsträgern → Empfehlungen zuhanden der STAG wurden erarbeitet.
- Die STAG bestimmt eine Person, die für die Kooperation und die Zusammenarbeit mit den Leistungsträgern zuständig ist und den Kooperationsprozess sowie die Kommunikation mit den Leistungsträgern fördert und koordiniert.



Innosuisse-Projekt Smart Marketing Saastal

# **AUSBLICK: WEITERE UMSETZUNG STAG**

## Umsetzungsplan 2019/2020

Thema	Umsetzungsschritte STAG	Verantwortung
Kooperation	▪ Aktive Weiterführung der Arbeitsgruppen; Evaluation von Verbesserungspotentialen per Ende 2019	Leiter Produktmanagement
	▪ Optimierte Abstimmung zwischen den Arbeitsgruppen und den Marketingprozessen der STAG	Leiter Produktmanagement
	▪ Ende 2019 wird auch eine Stakeholderanalyse vorliegen	Leiter Produktmanagement
Befähigung	▪ Weiterführung e-Fitnesscheck & jährliche Coaching-Angebote auf Basis e-Fitnessergebnisse	Enzio Bregy
	▪ Basisschulungen mit ritzy im Saastal (ca. 2-4 Angebote pro Jahr, jeweils im Frühsommer/Herbst)	Enzio Bregy
	▪ Telefonsupport (Unterstützung bei Fragen zur Marketing Engine; ersetzt die Stammtische) und Weiterführung der Supportpackages der STAG	Enzio Bregy / Katharina Holze
Vermarktung	▪ Touchpoint-Optimierung	Katharina Holze / Benjamin Müller
	▪ Segmentbeschriebe als Basis für zukünftige Kampagnen	Katharina Holze
	▪ Optimierung Datenmanagement	Benjamin Müller
	▪ Optimierung Kampagnenprozess	Katharina Holze



## **Kooperation - Arbeitsgruppen**

### **Outdoor-Wellness/Gesundheit/Sport**

Fabian Zurbriggen, Chantal Anhamatten, Sebastian Imseng, Fabienne Hausammann, Tatjana Kalbermatten, Marion Andenmatten, Sarah Senn (STAG)

### **Gruppen**

Manuela Bilgischer, Beat Burgener, Caroline Summermatter, Ingemaj Anthamatten, Julia Abgottspon, Linda Lorenz (STAG)

### **Wandern**

Claudio Zurbriggen, Doris Schnydrig, Odilo Lomatter, Laurence Schwery, Jean-Pierre Venetz, Michael Bumann, Enzo Bregy (STAG)

### **Qualität**

Brigitte Jaggy, Hotel Ferienart, Leon Del Pedro Pera, Bernd Kalbermatten, David Anthamatten (STAG)

### **Familien**

Fabian Zurbriggen, Claudio Zurbriggen, Jean-Pierre Venetz, Urs Zurbriggen, Enzo Bregy (STAG)

### **Naturpark Mattmark**

Beat Burgener, Odilo Lomatter, Enzo Bregy (STAG)

## Beispiel - Arbeitsgruppe Gruppen



**Linda Lorenz**  
Arbeitsgruppe Gruppen



## Beispiel - Arbeitsgruppe Familien



**Enzio Bregy**  
Arbeitsgruppe Familien

## Umsetzungsplan 2019/2020

Thema	Umsetzungsschritte STAG	Verantwortung
Kooperation	▪ Aktive Weiterführung der Arbeitsgruppen; Evaluation von Verbesserungspotentialen per Ende 2019	Leiter Produktmanagement
	▪ Optimierte Abstimmung zwischen den Arbeitsgruppen und den Marketingprozessen der STAG	Leiter Produktmanagement
	▪ Ende 2019 wird auch eine Stakeholderanalyse vorliegen	Leiter Produktmanagement
Befähigung	▪ Weiterführung e-Fitnesscheck & jährliche Coaching-Angebote auf Basis e-Fitnessergebnisse	Enzio Bregy
	▪ Basisschulungen mit ritzy im Saastal (ca. 2-4 Angebote pro Jahr, jeweils im Frühsommer/Herbst)	Enzio Bregy
	▪ Telefonsupport (Unterstützung bei Fragen zu Marketing Engine; ersetzt die Stammtische) und Weiterführung der Supportpackages der STAG	Enzio Bregy / Katharina Holze
Vermarktung	▪ Touchpoint-Optimierung	Katharina Holze / Benjamin Müller
	▪ Segmentbeschriebe als Basis für zukünftige Kampagnen	Katharina Holze
	▪ Optimierung Datenmanagement	Benjamin Müller
	▪ Optimierung Kampagnenprozess	Katharina Holze

Marketing Engine 2.0



## Vision Marketing Engine 2.0

«Im Saastal profitiert jeder Leistungsträger von Leads aus kooperativen Kampagnen entlang der Customer Journey.»

Um das zu erreichen soll der Fokus der Marketing Engine in Zukunft stärker auf der **Bereitstellung von Dienstleistungen** sowie die **Generierung von Leads und Buchungen** liegen.

Weiterentwicklung in 3 Schritten:

- |  |                     |
|--|---------------------|
| <b>1. Basis wiederherstellen</b><br>(Prozesse, Contentplan für LTs,<br>Grundangebot, Support etc.) | nächste 2-3 Monate  |
| <b>2. Optimierungen und Weiterentwicklung</b><br>(Fokus auf Tools und Kanäle)                      | nächste 6-12 Monate |
| <b>3. Digital Customer Journey</b><br>(Digitaler Reisebegleiter,<br>Smart Data Management)         | 2019/2020           |



## **Befähigung im Rahmen der Marketing Engine**

### **1. Weiterführung eFitnesscheck**

Alle 2 Jahre einen eFitnesscheck im Dezember/Januar durch Team Michael Fux

### **2. Weiterführung Schulungsangebot**

3 – 4 ritzy-Schulungen zum Thema Onlinemarketing pro Jahr.  
Durchführung Juni, November/Dezember

### **3. Weiterführung Coaching und Support Angebot**

Beispielsweise: Sprechstunden für Systemschulungen können weiterhin beim Support angefragt werden

## Arbeitsgruppe Marketing Engine

Zusammen mit euch wollen wir die Marketing Engine weiterentwickeln.

Interessen/Anmeldung für die Arbeitsgruppe «Marketing Engine»  
gerne direkt an [benjamin.mueller@saas-fee.ch](mailto:benjamin.mueller@saas-fee.ch)

**Vielen Dank für die Zusammenarbeit!**

