

Protokoll

Salzburger Marketing Symposium
26.11.2013



- Vortragende:**
- Mag. (FH) Maria-Theresa Schinnerl, Unternehmensberaterin, Vortragende und Wirtschaftstrainerin >die impulsgeber<
 - Bernhard Klein, (ehem.) Leiter Brandmanagement, Wiener Tourismusverband
 - Robert Seeger, Gründer Seeger – Agentur für Kommunikationskunst sowie FMX World
 - Prof. (FH) Dr. Eva Koban-Röß MBA, Fachbereichsleiterin und Lektorin für den Bereich Marketing an der FH Campus 02 in Graz
 - Anne Schüller, Managementdenkerin, Keynote-Speaker, zehnfache Buch- und Bestsellerautorin und Businesscoach

Protokoll des Clubtreffens des MCS am 26.11.2013, Fachhochschule Salzburg
Beginn: 14:00 Uhr Ende: 18:30 Uhr

Tagesordnung:

1. Begrüßung durch Moderatorin Regina Meier
2. Begrüßung durch Prof. (FH) Dr. Marcus Stumpf
3. Vorstellung Programm durch Moderatorin Regina Meier
4. Mag. (FH) Maria-Theresa Schinnerl: Bewusstseinsbildung für perfekte (Kunden-) Servicequalität - von der Theorie in die Praxis
5. Bernhard Klein: Kundenorientierte Markenführung – Das Destinationsmarketing der Stadt Wien
6. Robert Seeger: Mehr Mut und wilder Spaß – Hausverstand & Leidenschaft im digitalen Zeitalter
7. Prof. (FH) Dr. Eva Koban-Röß MBA: Let's go Gender – Kunden kaufen anders – Kundinnen auch
8. Anne Schüller: Customer Touchpoint Management – Ein Navigationssystem für das Meistern von Kundenbeziehungen in neuen Businesszeiten
9. Podiumsdiskussion

zu Top 1:

Die Moderatorin Regina Mayer begrüßte die Teilnehmer des Marketing Symposiums 2013.

zu Top 2:

Prof. (FH) Dr. Marcus Stumpf begrüßte die Teilnehmer des Marketing Symposiums 2013 und stellte das Projektteam sowie das Thema des Symposiums vor.

zu Top 3:

Die Moderatorin Regina Meier stellte das Tagesprogramm vor.

zu Top 4:

Mag. (FH) Maria-Theresa Schinnerl

Bewusstseinsbildung für perfekte (Kunden-) Servicequalität - von der Theorie in die Praxis

Im Vortrag zu Bewusstseinsbildung für perfekte Servicequalität stand die ideale Vorbereitung der Mitarbeiter auf den Kunden, um ein hohes Serviceniveau erbringen zu können, im Mittelpunkt. Bezogen wurde dies auf einen konkreten Kunden der Firma „die impulsgeber“ – das Scalaria Eventressort in St. Wolfgang. Ausgangslage bildete die Personalstruktur der Scalaria, in der primär mit einem kleinen fixen Team gearbeitet wird und eine Vielzahl an externen Dienstleistern für Veranstaltungen hinzugezogen wird. Schwerpunkt wurde auf den Hostessen-Service gelegt. Die Idee dahinter war es, eine neue Bezeichnung für denselben Job (von der Hostess zur Gastgeberin) zu schaffen, um dem Mitarbeiter (der Hostess) ein besseres Gefühl seiner/ihrer Position zu verschaffen und dass dies sich weiterführend auf die Kunden übertragen lässt. Aktive Kundenorientierung erfolgt dabei durch gezielte Schulungen der Gastgeber/innen. Vermittelt werden ihnen konkrete Aufgaben, die zu beachten sind, sowie mögliche Kundenerwartungen, die zu erfüllen sind. Aufgaben beziehen sich hierbei auf: Dinge für das Auge (Wie findet mich mein Kunde?), das Outfit (persönliches Auftreten), die Kulinarik und vieles mehr. Erwartungen der Kunden betreffen hierbei jene Faktoren auf welche der Kunde Wert legt und als

selbstverständlich versteht. Diese sind Freundlichkeit, Fachkompetenz, schnelle Reaktion und Individualität, um auf mögliche kurzfristige Wünsche des Kunden reagieren zu können. Service und Qualität werden dabei als Basis des Wettbewerbs gesehen. Der Kunde muss auf der Qualitätsstufe der „Überraschung“ erreicht werden. Es erschließt sich somit der Grundsatz, dass, wenn ein Mitarbeiter sich in seiner Position wertgeschätzt und wohlfühlt – der Kunde noch besser serviert werden kann und ein nachhaltigeres, beeindruckenderes Erlebnis in Erinnerung behält.

zu Top 5:

Bernhard Klein: Kundenorientierte Markenführung – Das Destinationsmarketing der Stadt Wien

Schwerpunkt des Vortrags von Herrn Klein lag auf der Funktionsweise des Destinationsmarketings am Beispiel der Stadt Wien. Die Idee dahinter basiert auf der Fragestellung – „wie kann eine Stadt als Marke vermarktet werden?“. Häufig genutzte Kanäle wie Logo, Claim, Werbeauftritte, Imagekampagnen und Corporate-Design wurden hierbei nicht als Lösung gesehen. Ansatzpunkte sind viel mehr der gute Ruf, eine positive Vorstellung und positive Vorurteile der „Kunden“. Das wichtigste in diesem Zusammenhang ist dabei die Ursache. Ziel ist somit gewesen, die Marke „Wien“ mit Bedeutungsmerkmalen aufzuladen. Vollzogen wurde hierfür eine stufenweise Analyse der IST-Situation sowie eine Ableitung von Lösungsansätzen. In der Analyse des Marktes wurden hierbei fünf Markenbausteine als Erfolgsfaktoren der Stadt Wien identifiziert. Diese sind:

Imperiales Erbe, Musik & Kulturangebot, Kultur des Genusses, funktionierende Stadt und die Balance zwischen Stadt & Grünraum.

Weiterführend wurde für jeden dieser Bereiche der mögliche Markttreiber hinterfragt (am Beispiel des Musik & Kulturangebotes wurde hierfür in gewichteter Reihenfolge die Oper, Museen und Musicals als Top 3 herausgearbeitet). Auf Basis solcher Reihenfolgen wurden gezielte Werbemaßnahmen für jeden einzelnen Markenbaustein abgeleitet. Lösungsansätze, auf Basis dieser Analysen, wurden in zwei Fachbereiche untergliedert. Primär gehöre die Marke „Wien“ mit Aktualität

aufgeladen. Ziel hierbei war es, von Status des „irgendwann mal“ zu „jetzt oder nie“ zu gelangen. Sekundär wurde die gestalterische Klammer und somit die Idee eines Claims überarbeitet. Konkret entwickelt wurde weiterführend eine eigene Bildsprache für Wien, ein Kommunikationsquadrat sowie Instrumente mit Side-by-Side Effekt.

zu Top 6:

Robert Seeger:

Mehr Mut und wilder Spaß – Hausverstand & Leidenschaft im digitalen Zeitalter

Der Schwerpunkt von Herrn Seegers Vortrag wurde auf die Nutzung von Social-Media als Kommunikationskanal gelegt. Grundannahme war hierbei, dass durch Social-Media Kanäle der Kundenservice visualisiert wird.

Freiheit

Die Idee der Freiheit - in z. B. Twitter - liegt darin, schnell auf mögliche Tweets reagieren zu können ohne vorab immer wieder Freigaben zu klären. Es kann hierdurch viel individueller und direkter mit dem Kunden kommuniziert werden und ihm ein besseres Gefühl vermittelt werden. Problematisch wird dieser Punkt jedoch dann, wenn ein Unternehmen seine Web-Aktivitäten an Agenturen auslagert und sich dadurch eine mögliche Reaktion auf einen Tweet stark verlangsamt. Zwei Grundsätze wurden hierbei von Herrn Seeger identifiziert.

Grundsatz 1: Social-Media ist immer offen: Es basiert auf der Grundlage, dass Plattformen wie Facebook und Co keine Öffnungszeiten haben. Sie sind 24 Stunden am Tag – 7 Tage die Woche – 365 Tage im Jahr geöffnet.

Grundsatz 2: Kunde möchte mitmachen

Philosophie

„Kein Dialog = Keine Liebe = Kein Respekt“

Ziel sollte es sein, den Konsumenten vom reinen Kunden hin zu einem Fan zu machen. Der Unterschied ist, dass ein Fan lange Zeit loyal bleibt (trotz aller Enttäuschungen) und die Marke, das Produkt aktiv verfolgt.

Strategie

Ausgangslage der Strategie stellt hierbei das Gehirn. Es wird als das wichtigste CRM-Tool gesehen, da „hirnlose“ Aktionen keinen Sinn machen. An manchen Stellen

bzw. in manchen Lagen wäre es sinnlos Social-Media einzusetzen. (beispielsweise der Facebookauftritt der „Energie Burgenland“ mit Kundenservice bei Stromausfällen). Es wird weiterführend als wichtig empfunden, ein Produkt sexy zu machen – unabhängig, um welches Produkt es sich handelt, man muss nur die richtige Kundengruppe finden. **„Facebook Likes wirken wie Sex und Geld!“** und machen glücklich.

zu Top 7:

Prof. (FH) Dr. Eva Koban-Röß MBA:

Let's go Gender – Kunden kaufen anders – Kundinnen auch

Der Schwerpunkt dieses Vortrages wurde auf den Bereich des Gender-Marketings gelegt. Es handelt sich somit um konkrete Maßnahmen zur geschlechterspezifischen Differenzierung durch Marketing-Maßnahmen. Eine Generalisierung ist hierbei allerdings nicht möglich. Es kann nicht gesagt werden, was bei jedem Mann und jeder Frau funktionieren würde. Zu berücksichtigen wäre allerdings, dass die Basis für Konsumententscheidungen bereits durch Eltern geprägt wird, es Männer mit weiblichen Zügen und Frauen mit männlichen Zügen gibt.

Bei einer Untersuchung von österreichischen KMUs wurde aufgezeigt, dass Klein- und Mittelständische Unternehmen kaum Unterschiede bei den Endverbrauchern nach Geschlecht berücksichtigen. Gegenteiliges Bild zeigte sich dabei in den USA, wo konkrete Lösungsansätze für Frauen realisiert wurden: „make it pink and smaller“. Grundsätze des Einkauf-Verhaltens wurden dabei wie folgt untergliedert: Männer informieren sich bei einem Einkauf stärker im Voraus und suchen Zahlen, Daten und Fakten. Frauen hingegen lassen sich stark durch Empfehlungen („word of mouth“) beeinflussen. Sie suchen Produkte, welche ihr Leben widerspiegeln und legen starken Wert auf Ästhetik.

zu Top 8:

Anne Schüller:

Customer Touchpoint Management – Ein Navigationssystem für das Meistern von Kundenbeziehungen in neuen Businesszeiten

Der Vortrag von Frau Schüller bezog sich auf den Schwerpunkt „Touchpoints“, welche als Berührungspunkte des Kunden gegenüber dem Unternehmen identifiziert wurden. Ziel sollte es sein, den Kauf des Kunden emotional zu gestalten, um höchste Begeisterung auszulösen. Ein Unternehmen sollte es somit schaffen eine Marke zu werden, in die sich der Kunde verliebt („Love-Marke“). Bei Erreichung des Status einer Love-Marke liegt der Vorteil darin, dass der Kunde dem Unternehmen blind und taub vertraut, jedoch nur wenn er frisch verliebt ist.

Ein Vergleich wurde zwischen den Strukturen eines Unternehmens im Web 1.0 und Web 2.0 (und 3.0) gezogen. Web 1.0 wird dabei als das frühere Zeitalter gesehen, bei welchem noch keine Facebook, Twitter und Co existierte. Web 2.0 ist jenes Zeitalter, bei welchem das Internet als selbstverständlich gesehen wurde und Facebook, als Kommunikationsmittel, präsent wurde. Web 3.0 wurde in diesem Zusammenhang als die Phase der Smartphones bezeichnet. Eine sofortige Erreichbarkeit des Kunden, wodurch die gesamte Welt immer live alles erfahren und kommunizieren kann. Früher wurden in Organisations-Organigrammen weder der Mitarbeiter noch der Kunde berücksichtigt. Diese Strukturen werden dabei heutzutage als zu analog gesehen. Ziel sollte es viel mehr sein, den Kunden in den Mittelpunkt des Unternehmens zu stellen (z. B. als ersten Tagespunkt in einem Meeting nicht über Zahlen & Fakten zu reden, sondern zuerst über den Kunden selbst und weiterführend über die Mitarbeiter des Unternehmens).

zu Top 9:

In einer halbstündigen Podiumsdiskussion wurden noch einmal die wichtigsten Fragen des Tages behandelt und die Teilnehmer hatten die Möglichkeit den Vortragenden Fragen zu stellen.