



Valentin Knoepfel

Diplomand	Valentin Knoepfel
Examinator	Prof. Dr. Daniel Patrick Politze
Experte	Dr. Björn Avak, Electrosuisse, Pfäffikon ZH, ZH
Themengebiet	Geschäftsmodell, Marketing und Vertrieb
Projektpartner	Alpmaniacs, Appenzell, AI

Marketingkonzept für die Onlineplattform Alpmaniacs



alpmaniacs.com

Aufgabenstellung: Alpmaniacs.com stellt eine Onlineplattform dar, über die Ferien und Ausflüge im Alpenraum gebucht werden können. Eine Besonderheit dieser Plattform ist, dass sowohl Unterkünfte, Aktivitäten wie auch Ausrüstung über die Webseite buchbar sind. Da sich die Plattform momentan im Aufbau befindet, muss ein Marketingkonzept erarbeitet werden. Spezifisch sollen eine Analyse der Ausgangslage, ein Marketing-Mix und eine Marketingmassnahme mit eigener Werbung realisiert werden. Es ist geplant, dass die vollumfängliche Webseite im Herbst 2018 verfügbar ist, sodass bereits die ersten Ferien der kommenden Skisaison gebucht werden können.

Vorgehen:

Klären der Ausgangslage: Als Erstes soll die Ausgangslage mittels einer Branchenstrukturanalyse nach Porter geklärt werden. Dadurch ergibt sich ein Überblick, in welcher Lage sich alpmaniacs.com im Moment befindet. Die Analyse dient dem Auftraggeber als Input, um anschliessend Ziele und Strategien festzulegen.

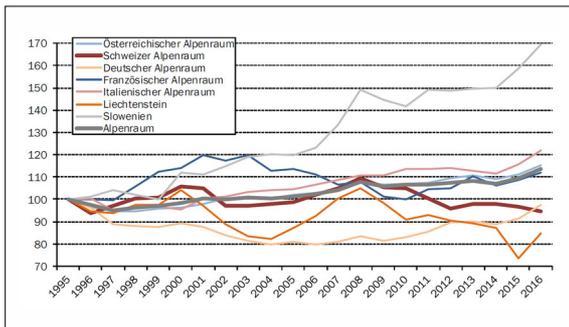
Festlegen der Vorgaben und Zielsegmente: Die Ziele, Strategien und Zielsegmente werden vom Auftraggeber vorgegeben. Anschliessend wird eine Recherche über die Bedürfnisse und Merkmale der einzelnen Zielsegmente durchgeführt, um das Verhalten der Kunden besser zu verstehen.

Erstellung des Marketing-Mix: In diesem Schritt wird der Marketingmix nach den 4C's von Lauterborn bewertet. Der Marketingmix basiert auf den Ergebnissen der Recherchen der vorherigen Kapitel und den Vorgaben des Auftraggebers.

Planen der Marketingmassnahmen: Durch das Abschliessen des Marketing-Mix sollen konkrete Massnahmen zur Umsetzung geplant werden. Sowohl Format wie auch Kanäle der Verbreitung der Marketingmassnahmen sollen definiert werden.

Durchführung der Marketingmassnahmen: Zum Schluss werden die geplanten Massnahmen in einer Marketingkampagne realisiert. Diese muss noch nicht komplett marktfähig sein, sollte jedoch einen spezifischen Eindruck vermitteln, wie eine zukünftige Werbung aussehen könnte.

Ergebnis: Als Zwischenergebnis wird ein vollständiger Marketingmix nach den 4C's von Lauterborn präsentiert. Dieser kann auch bei späteren Marketingkampagnen von grossem Nutzen sein, da die einzelnen Instrumente spezifiziert wurden und viele Informationen zu den Zielsegmenten vorhanden sind. Das Ergebnis am Ende der Arbeit ist Videoanzeige, welche sowohl auf Facebook wie auch über YouTube verbreitet wird.



Entwicklung der Zahl der Hotelübernachtungen im Alpenraum
Quelle: BAK Economics



Ausschnitt der Videoanzeige