



BTV
Marketing
Trophy

Themen

(K)auf den ersten Blick – die Macht der Verpackung

Historisch betrachtet, waren Verpackungen für den Schutz des Produkts, für Haltbarkeit, Transport und Informationsweitergabe wichtig. In Zukunft werden sie vermehrt zur Schnittstelle zwischen Produkt und Käufer*in und deshalb als Kommunikationsmittel noch größere Bedeutung gewinnen.

Wenn man etwa als Lebensmittelhersteller „Nachhaltigkeit“ signalisieren will, dann lässt sich das hervorragend über die Verpackung lösen. Schlussendlich geht es darum, Kaufanreize zu schaffen und ein Produktversprechen aufzubauen. Der zentrale Grundsatz lautet: Die Kund*innen müssen im Mittelpunkt des Designs stehen. Die Verpackung muss ansprechend sein und Lust auf das Produkt machen, um ein Produktversprechen aufzubauen. Besonders ausgeprägt ist das bei emotionalen Luxusprodukten. Denkt an die kunstvoll gefertigten Flakons von Parfums oder auch viele Verpackungen im Bereich hochpreisiger Technik (z. B. Apple). Hier gibt häufig die Verpackung am Point of Sale den Ausschlag für die Kaufentscheidung. Natürlich ist für den Erfolg eines Produkts ebenfalls entscheidend, dass das Produkt in der Verpackung dem Produktversprechen auch standhält.

Analysiert für ein oder mehrere Produkte eurer Wahl die „Aussagekraft“ der Verpackung. Welche Botschaften werden transportiert? Stimmt das Gewünschte mit dem Erreichten überein? Führt eine Marktforschung durch, um zu testen, wie die Botschaften bei den Zielgruppen ankommen.



Hidden Champions: Rot-Weiß-Rote Unternehmen, die niemand kennt

Dass Österreich als Wirtschaftsstandort Aufholbedarf hat, wird oft auf ein Mentalitätsproblem zurückgeführt. Zu wenig Begeisterung für Entrepreneurship gäbe es hier, zusätzlich eine große Angst vor dem Scheitern.

Österreich ist dennoch in vielen Bereichen eine relevante Größe. Swarovski ist Weltmarktführer bei geschliffenem Kristallglas, Atomic und Fischer die weltweit größten Skisporthersteller. KTM dominiert den Markt im Bereich Mopeds und Motorräder, der Erfolg von Red Bull als Hersteller von Energy Drinks ist hinlänglich bekannt. Die Liste könnte noch lange weitergehen.

Dass Österreich wirtschaftlich gesehen mehr kann, als auf den ersten Blick vermutet wird, zeigt sich, wenn man sich die Mühe macht und die heimischen „Hidden Champions“ genauer unter die Lupe nimmt.

„Hidden Champions“, plump übersetzt, sind die versteckten Weltmarktführer. Sie mögen wenigen bekannt sein und ihre Kund*innen kommen meist aus dem Ausland – aber sie tragen stark zur Wirtschaft Österreichs bei.

Macht euch auf die Suche nach „Hidden Champions“ im Raum Tirol/Vorarlberg/Wien und stellt einen oder mehrere vor. Mit welchen Produkten/Leistungen treten die Unternehmen international auf und wie präsentieren sie sich?



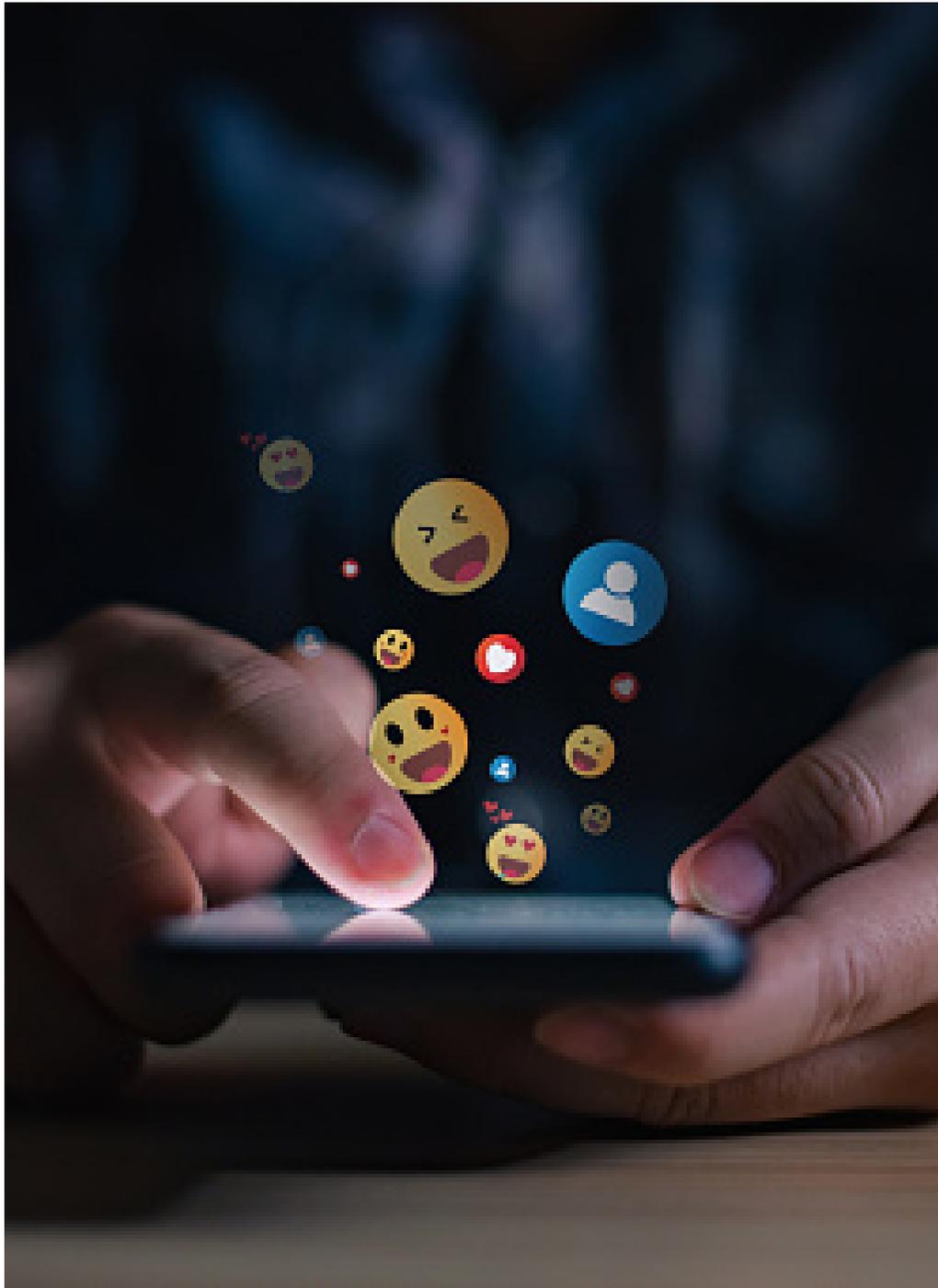
Megatrend

Mobilität – E-Mobility

Unser Leben und unsere Ökonomie sind spätestens seit dem Beginn des 19. Jahrhunderts gekennzeichnet von einer stetigen Zunahme an Mobilität und gleichzeitiger Beschleunigung. Mobilität bildet die Basis unseres Lebens und Wirtschaftens. Kaum etwas prägt das Leben in der globalisierten Gesellschaft so sehr wie Mobilität.

E-Mobility ist mehr als nur eine neue Antriebsart von Fahrzeugen. Im Wechsel zur E-Mobilität manifestiert sich der veränderte Mobilitätskonsum der Zukunft. In den letzten Jahren wurden E-Fahrzeuge immer beliebter. Das größte Problem stellt derzeit zwar noch die geringe Reichweite von Batterien dar. Klar ist aber auch: Durch die Digitalisierung des Mobilitätsmanagements wird der Wandel weiter beschleunigt.

Wie reagiert die Fahrzeugindustrie auf diesen Trend? Untersucht und vergleicht anhand von drei ausgewählten Autoherstellern mit welchen Produkten bzw. Marketing-Maßnahmen diesem Trend Rechnung getragen wird. Hinterfragt kritisch, ob die einzelnen Maßnahmen Sinn machen.



Digitale Mundpropaganda – Influencer Marketing

Beim Influencer (engl. to influence: beeinflussen) Marketing werden gezielt Meinungsmacher*innen mit einer reichweitenstarken Community für Marketing- und Kommunikationszwecke eingesetzt. Ziel ist es, auf Grundlage des Vertrauens der jeweiligen Zielgruppe zu den Influencer*innen, die Wertigkeit und Glaubwürdigkeit der eigenen Markenbotschaft zu steigern.

Beim Influencer Marketing geht es vordergründig darum, Marken- oder Produktfürsprecher*innen zu gewinnen, die als Expert*innen auf bestimmten Themengebieten gefragt sind. Influencer*innen können dadurch zum Beispiel Einfluss auf die Bewertung und Beurteilung von Produkten, Dienstleistungen, Marken, Unternehmen oder Arbeitgebern ausüben.

Wählt zwei Unternehmen aus und analysiert deren „Influencer-Marketing-Auftritt“. Welche Multiplikator*innen bewerben in welcher Form die Produkte der Unternehmen? Mit welchem Erfolg? Welche Faktoren machen eine erfolgreiche Influencer-Kampagne aus?



Museum 4.0 – Social Media im Kulturbereich

Für Kultureinrichtungen wie Museen, Theater, Opern etc. gilt heutzutage dasselbe Motto wie für alle anderen Unternehmen, Organisationen und Marken, um Aufmerksamkeit zu erzeugen und eine hohe Bekanntheit zu erreichen: „Was zählt, ist der Überraschungsmoment!“

Es reicht nicht mehr nur aus, potenzielle Besucher*innen über traditionelle Werbung und PR anzusprechen. Denn auch der Kulturkonsument verlangt nach einem Mehrwert und nach Interaktion, noch bevor er oder sie einen Fuß in den Konzertsaal oder die Gemäldeausstellung gesetzt hat. Während einer Ausstellung oder eines Konzerts ist es wichtig, die Besucher*innen nachhaltig an sich zu binden. Die Kundenbindung sollte schon vor dem eigentlichen Event beginnen, während der Veranstaltung gefestigt werden und nach Beendigung erfolgreich fortgeführt werden.

Wählt eine Kultureinrichtung aus und analysiert deren Marketing-Maßnahmen mit besonderem Augenmerk auf den Social Media Auftritt. Überlegt euch welche weiteren oder anderen Möglichkeiten es für einen nachhaltigen Werbeauftritt solcher Institutionen gibt.



Digital Branding

Eine Marke ist die Summe aller Eindrücke eines Unternehmens, die jeder und jede einzelne bewusst und unbewusst wahrnimmt. Damit ist klar, dass Digital Branding alle Faktoren beinhaltet, mit denen das Unternehmen die Wahrnehmung des Users im digitalen Raum prägt.

Wie auch im klassischen Branding, gilt es, alle Kontaktpunkte aus Sicht des Users, in Bezug auf Botschaft, Design und Tonalität einheitlich aufzubauen, von E-Mail-Signatur über Website bis hin zu Social Media. Doch besonders im letzten Punkt, der beispielhaft für alle neuen Kanäle steht, ändern sich die Spielregeln und es kommt zu einem folgenschweren Paradigmenwechsel.

Überlegt euch für ein Unternehmen eurer Wahl (idealerweise aus eurer Region) ein Digital Branding-Konzept. Wie kann man die Markenbotschaft über verschiedene Kanäle (Printmedien, Website, Social Media) spielen? Welche Anforderungen müssen berücksichtigt werden?

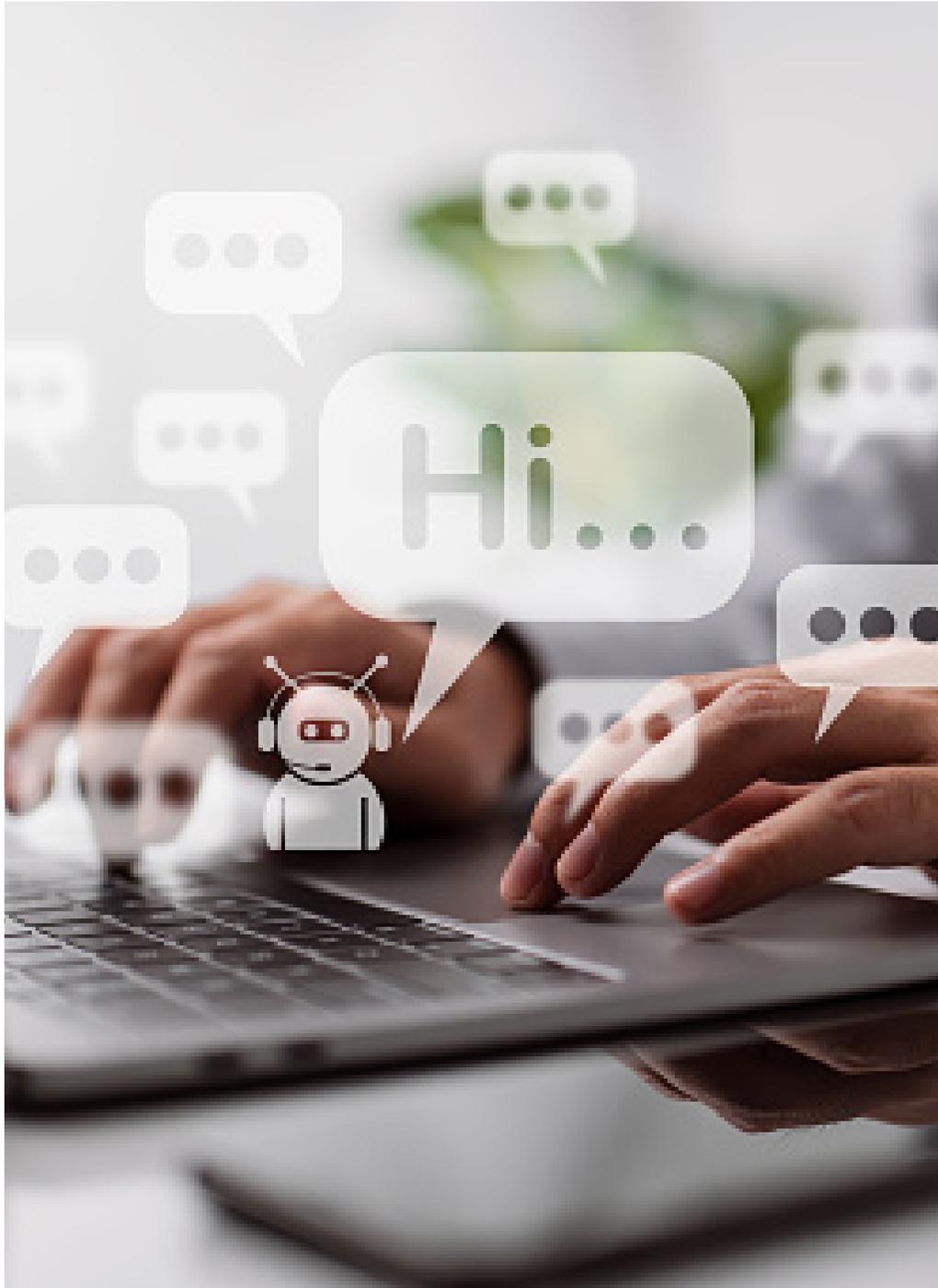


Starkes Marketing gegen sinkende Schülerzahlen

Geburtsschwache Jahrgänge und zunehmende Mobilität: Schulen stehen vor der Herausforderung, ihre Klassenzimmer zu füllen. Zunehmender Wettbewerb ist mit ein Grund, warum Schulen unternehmerischer denken müssen.

Für eine erfolgreiche Akquise ist ein gut durchdachtes Marketing heutzutage Pflicht. So kann eine Schule ihre Einzigartigkeit kommunizieren und mehr Schüler*innen und deren Eltern für das Leistungsangebot begeistern.

Erarbeitet ein Marketingkonzept für eure Schule oder eine andere Schule eurer Wahl. Wie könnt ihr potenzielle Schüler*innen und deren Eltern ansprechen? Welches Image möchtet ihr transportieren? Wie möchtet ihr euch von anderen vergleichbaren Schulen abgrenzen? Bitte hinterlegt auch eine Budgetplanung.



Künstliche Intelligenz: Chatbots

Für all diejenigen unter uns, die sich immer noch fragen, was ein Chatbot eigentlich ist: Ein Chatbot, oder kurz Bot, ist ein Computerprogramm, mit dem bestimmte Aufgaben automatisiert werden. Üblicherweise kommt ein Bot im Chat mit Benutzer*innen zum Einsatz und verfügt dabei über eine Kommunikationsoberfläche.

Wohin geht der Trend? Die gute Nachricht: „Maschinen und künstliche Intelligenz werden uns sogar kreativer machen“, sagt US-Trendforscher Tim Leberecht, „weil sie uns repetitive und monotone Tätigkeiten abnehmen.“ Dadurch haben wir mehr Zeit, unsere schöpferische Arbeitskraft zu nutzen. „Ärzt*innen werden wieder heilen statt abfertigen, Journalist*innen wieder interpretieren statt cypypasten, und Handwerker*innen werden wieder gestalten statt nur zusammenbauen.“ Die Maschinen werden Augen machen.

Wie werden Bots in der Praxis eingesetzt? Wählt ein Unternehmen aus, das mit Chatbots arbeitet und analysiert die Funktionen der Bots und die Kommunikation mit den Kund*innen. Analysiert auch den optischen Auftritt. Mit welchen Marketing-Maßnahmen werden die Bots beworben?



Overtourism

Es gibt Reiseziele, die auf fast jeder Bucketlist stehen, so wunderschön sind sie. Dass diese Schönheit auch zum Verhängnis werden kann, zeigt das Phänomen des Overtourism. Darunter versteht man, dass sich eine große Anzahl an Urlauber*innen an den gleichen Orten versammelt. Die Folgen für Klima und Umwelt sind fatal. Tourist*innen hinterlassen tonnenweise Müll und Lebensräume von Tieren und Pflanzen werden vernichtet.

Immer mehr Hotels setzen daher auf eine Trendwende und legen den Fokus auf nachhaltigen Qualitätstourismus: z. B. mit Urlaubsangeboten im eigenen Land, regionalen Produkten, grünen Materialien, individuellen Fahrradtouren, etc.

Recherchiert, welche Hotels in eurem Umkreis schon auf nachhaltigen Qualitätstourismus setzen – gibt es Best-Practice-Beispiele? Welche Angebote haben sie? Welche Marketingmaßnahmen nutzen sie, um ihre Zielgruppe zu erreichen?



„War for Talents“ – Der Kampf um die besten Talente

Immer mehr Firmen kämpfen um die besten Nachwuchs-Talente. Da die Anzahl an Stellengeboten in einigen Branchen bereits weit über der Anzahl passender Kandidat*innen auf dem Arbeitsmarkt liegt, müssen sich Unternehmen stärker bemühen als früher. Arbeitgeber brauchen daher eine klare Positionierung und müssen nach außen und innen kommunizieren, was sie einzigartig macht.

Sucht nach Best-Practice-Beispielen am Markt.
Welche Marketingmaßnahmen nutzen diese Firmen, um Talente zu gewinnen? Wie gestaltet sich besonders ihr digitaler Auftritt?

**Bank für Tirol und Vorarlberg
Aktiengesellschaft
Stadtforum 1
6020 Innsbruck
Österreich**

Vorstandsbüro, Marketing

**Verena Wachter
T +43 505 333 – 1407**

**Mag. Melanie Mitterbacher
T +43 505 333 – 1410**

**E trophy@btv.at
www.btv.at/marketingtrophy**



Ein Lotse sorgt für sicheres Geleit. Alle unsere Mitarbeiter*innen tragen eine kleine BTV Lotsenflagge am Revers. Ein sprechendes Symbol: Wir begleiten Sie auf Ihrem Weg zum Erfolg.

www.btv.at