

Staatspreis Marketing 2017

Cutting Edge Marketing Cases – Learning from the Best

Bereits zum vierten Mal prämierte der Marketing Club Graz gemeinsam mit der WKO Steiermark und der Kleinen Zeitung die besten zum Staatspreis Marketing eingereichten Projekte aus der Steiermark.

Dr. Heike Riedl

Um exzellente Leistungen von Unternehmen in wirtschaftlichen Erfolg umzusetzen, muss eine stimmige Marketingstrategie vorliegen. Mit dem Staatspreis Marketing, der seit 2011 vom Bundesministerium für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft ausgeschrieben wird, werden innovative Konzepte, deren erfolgreiche Umsetzung zu nachhaltigen Ergebnissen geführt haben, prämiert. Unternehmensgröße, Branche oder Budgethöhe haben weder Einfluss auf die Einreichung noch auf den Erfolg. Eingereicht wurde auch in diesem Jahr in sechs Kategorien, die durch drei Sonderpreise in den Kategorien Event-, Dialog- und Start-up-Marketing ergänzt wurden. In Summe gab es 90 Einreichungen, davon 13 aus der Steiermark. Die Jury setzte sich aus einem österreichweiten, unabhängigen Team aus dem akademischen und wirtschaftlichen Bereich zusammen.

Marketing Award Steiermark

Bereits im ersten Jahr der Ausschreibung hat der Marketing Club Graz gemeinsam mit der WKO Steiermark und der Kleinen Zeitung die besten zum

Staatspreis Marketing eingereichten Projekte aus der Steiermark mit dem Marketing Award Steiermark prämiert. Diese Tradition wurde auch 2017 fortgesetzt. Im Rahmen des 298. Clubabends präsentierte der Marketing Club Graz – jeweils in Form von Kurzvorstellungen – die besten sechs Marketingkonzepte, die aus unserem Bundesland zum Staatspreis Marketing 2017 eingereicht wurden.

Mangolds Restaurant und Catering GmbH Repositionierung der Marke Mangolds zur Eroberung eines neuen Geschäftsfeldes und Marktes

Das vegetarische Restaurant Mangolds, Mitten im Herzen der Altstadt, ist nicht nur Grazern seit Jahrzehnten ein Begriff. Seit dem Umbau im Jahr 2011 werden nicht nur frische, vollwertige, regionale, vegetarische und vegane Produkte angeboten, die dem Körper gut tun, dem Selbstbedienungslokal wurde auch ein neuer Wohlgefühlcharakter „eingehaucht“. Die Mitarbeiter bekochen bis zu tausend Gäste pro Tag – zudem werden neben Kantinen und Kindergärten steirische Betriebe, die Wert auf gesunde Ernährung ihrer Mitarbeiter



MMag. Julia Pengg, Eigentümerin und Geschäftsführerin der Mangolds Restaurant und Catering GmbH, nahm gemeinsam mit Katharina Seiler von der beratenden Agentur Nebulabor den Marketing Award Steiermark entgegen

Foto: Oliver Wolf

legen, mit rund 500 Essen pro Tag beliefert. Im Jahr 2016 wurde mit dem Mangolds vis-a-vis eine zweite Filiale im Grazer Uni-Viertel eröffnet. Der große Unterschied zum Stammhaus ist das À-la-carte-Konzept, das sich vom Frühstück bis zum Abendessen erstreckt. „Wir wollten aufzeigen, dass Vegetarisch auch à la carte, mit Schick und mit viel Freude am Essen funktioniert. Unser Anspruch ist es, auch „Fleisch-Liebhabern“ eine Alternative und Auswahl zu präsentieren, die keine Wünsche offen lässt“, so Julia Pengg. Das Mangolds vis-a-vis bietet neben einem Sonntagsbrunch in gemütlicher Atmosphäre auch einen Veranstaltungsraum für Seminare und Events. Abgerundet wird das Mangolds-Angebot durch das haus eigene Catering, das frisch zubereitete vegetarische Speisen, aber auch Fisch- und Fleischprodukte offeriert.

„Dennoch wollten wir einen Schritt weiter gehen. Die Rahmenbedingungen sind auch für erfolgreiche Gastronomiebetriebe in einer kleinen Stadt wie Graz herausfordernd. Neben niedrigen Margen ist das Angebot im vegetarischen Sektor stark gestiegen. Deshalb wollten wir uns einerseits differenzieren, indem wir uns ganz klar auf unsere Markenwerte „healthy“, „free“, „happy“ und „chic“ konzentrieren. Auf der anderen Seite haben wir uns strikt an unserer Kernzielgruppe orientiert“, so die Eigentümerin und Projektverantwortliche über die Ausgangslage. Die Kernzielgruppe von Mangolds sind vorrangig Frauen zwischen 25 und 55 Jahren, die an einem gesunden Lebensstil interessiert sind.

Zunächst galt es ein Handelssortiment zusammenzustellen, das vom guten Essen, über die gute Pflege bis hin zum guten Denken reicht. Im Sortiment finden sich Biondelikatessen, die zum Großteil aus der Steiermark kommen, Naturkosmetik, für die kleine Labels aus Slowenien, Österreich, Skandinavien und Island ausgesucht wurden, bis hin zu Yoga-Accessoires für eine gesunde, freie und glückliche Welt. „Alles, was wir aufnehmen und uns positiv beeinflusst, bieten wir unter dem Titel „Outstanding Eco Lifestyle“ in einem Shop in der Griesgasse und in einem neu kreierten Online-Shop an“, so Pengg. Damit wurden zwei mu-



Auswahl aus dem Produktsortiment von Mangolds

Foto: Lumikki Photography

tige Veränderungen auf einmal in Angriff genommen: Einerseits der Einstieg in den Handel und damit die Erschließung eines völlig neuen Marktes. Knapp zehn Monate nach der Lancierung werden bereits bis zu fünfzig Prozent der Produkte nach Deutschland verschickt. Andererseits ging dieser neue Weg mit einer Repositionierung der Marke einher, mit dessen gestalterischem Part Katharina Seiler von Nebulabor betraut wurde. Sie hat es sich unter anderem zur Aufgabe gemacht, das Credo „Outstanding Eco Lifestyle“ auch in der Wort-Bild-Marke symbolisch darzustellen.

Das gute Gefühl wird im Rahmen der Logogestaltung mit dem „herausragenden“ „O“, das für Outstanding steht und den Blick über den Tellerrand symbolisiert, wiederspiegelt. Im Rahmen der Kommunikation setzt man verstärkt auf die emotionale Komponente, die über zahlreiche Bilder auf Instagram die Welt des guten Gewissens transportiert. „Zudem versuchen wir durch gemeinsame Unternehmungen und Events enge Beziehungen zu Bloggerinnen aufzubauen, um Geschichten rund um die Marke sozusagen von der Zielgruppe zur Zielgruppe zu transportieren“, so Katharina Seiler über den hohen Stellenwert des Influencer Marketings.

Mit einer Implementierungsphase von nur sechs Monaten konnte das Projekt in kürzester Zeit realisiert und die gesetzten Ziele erreicht werden. ▶

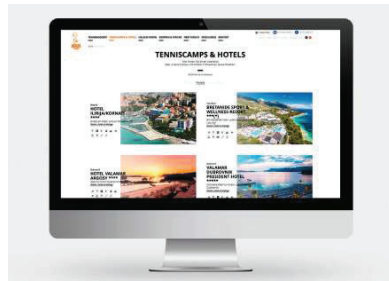


▲ Dr. Hannes Zischka, Eigentümer und Geschäftsführer der Zischka Sportreisen-Reisebüro GmbH, nahm gemeinsam mit MMag. Bernd Maier von der beratenden Agentur Rubikon den Marketing Award Steiermark entgegen

Foto: Oliver Wolf

Zischka Sportreisen-Reisebüro GmbH Zischka goes digital

Der Tennis-Sport zählt zu den beliebtesten Sportarten weltweit und hatte in Österreich seine große Zeit Mitte der 1990er-Jahre. Damals waren Tennis-Größen wie Thomas Muster, Horst Skoff und Alexander Antonitsch auf dem Höhepunkt ihrer Karrieren und sorgten durch spannende Matches, vor allem beim damaligen Davis-Cup, für einen Boom in Österreich. Hinsichtlich der Menschen, die diesen Sport als Hobby betreiben, ist Tennis hinter Fußball die zweitgrößte Sportart, die nach einem Rückgang insbesondere seit den 2000er-Jahren wieder einen deutlichen Aufschwung erlebt. Nachdem Dominik Thiem nach Thomas Muster und Jürgen Melzer als dritten Österreicher der Sprung in die Top Ten der Weltrangliste gelungen ist, warten auch die Medien wieder mit einer vermehrten Berichterstattung auf. „Trotz des Beliebtheitsgrades bearbeiten wir bei Zischka mit unseren Tenniscamps und -reisen eine Nische, die sich weniger aus der Marktgröße herleitet, als vielmehr aus der Komplexität des Produktes“, so Dr. Hannes Zischka, Geschäftsführer von Zischka Sportreisen und Verantwortlicher des Projektes über das Umfeld



▶ Präsentation aller Hotelpartner mit tagesaktuellen Preisen und Zimmerverfügbarkeiten

Foto: Zischka

seines Unternehmens. Diese Komplexität ergibt sich aus der Beratungsintensität und der Notwendigkeit, mehrere Felder zusammenspannen zu müssen. Neben dem Verkauf von Hotelkapazitäten geht es zusätzlich um die Kombination von passenden Trainings und der optimalen Nutzung der Tennisplatzkapazitäten. Nichtsdestotrotz bezeichnet Dr. Zischka gerade den Umgang mit dieser Komplexität als Garant für die Erfolge, die sein Unternehmen bis dato verzeichnen konnte. Keine großen Player konnten in der Vergangenheit vergleichsweise erfolgreich in dieses Feld vordringen. Dennoch war sich Zischka den sich verändernden Rahmenbedingungen bewusst und folglich auch den Konsequenzen, die sich für das eigene Unternehmen ergeben könnten, würde man sich auf den bisherigen Erfolgen ausruhen. „Uns war klar, dass wir zunächst einen neuen Webauftritt brauchen. Wir mussten den Trend der Online-Plattformen, auf die immer mehr Kunden zugreifen, aufgreifen, ansonsten könnte die digitale Entwicklung dazu beitragen, dass wir in kurzer Zeit neuen Konkurrenten gegenüberstehen.“

Zischka Sportreisen war mit seinen Tennisreisen, bei denen Hotel, Plätze und Trainer im Paket angeboten werden, bereits vor 30 Jahren ein Pionier am Markt. Auch wenn das Unternehmen in mehreren Bereichen tätig ist, liegt der Fokus auf dem Tennisreisen-Sektor. „Wir bieten unterschiedliche Training-Packages an und sind mit großem Abstand Marktführer in diesem Segment und einer der größten Campveranstalter weltweit. Diese Unternehmensgröße ist zudem auch eine Leistungsgarantie. Wir werden immer wieder von Konkurrenten dahingehend kritisiert, dass große Tenniscamps unpersönlich wären. Auf der anderen Seite ist aber gerade diese Größe ein Garant dafür, dass wir jene Spezifika gut umsetzen können, die ein Tenniscamper erwartet – homogene Trainingsgruppen, ausreichend Trainingspartner für das Freispiel und entsprechende Turniergegner“, so Hannes Zischka. Bislang hat der Verkauf der Tennisreisen vor allem über den Katalog bzw. das eigene Reisebüro stattgefunden, ergänzt durch Direkt-Mailings an Vereine in Österreich, der Schweiz und Deutschland. „Seit geraumer Zeit kontaktieren uns unsere Kunden auch ganz verstärkt über die neue Website. Wir sehen darin einen zusätzlichen Vertriebskanal, mit dem wir auch neue Interessenten erreichen können“, so der Projektverantwortliche über die digitale Entwicklung. Ein zentrales Anliegen war es, dass die Kunden direkt auf der Website die Möglichkeit haben, Preise zu vergleichen. „Ausschlaggebend für diese Zielsetzung war die Tatsache, dass sich unsere Kunden zunächst auf die Plattform der Hotelanbieter oder auf unterschiedliche Buchungs-

plattformen begeben und sich dort über die Preise informiert haben. Dieses Verhalten hat unsere Beratung nicht gerade unterstützt.“ Durch die Digitalisierung ist die Umsetzung dynamischer, tagesaktueller Preise für z. B. Packages oder Gruppenbuchungen möglich. Dies bietet Zischka erstmals die Möglichkeit, dynamische Preismodelle der Hotellerie zu übernehmen und Preismodifikationen z. B. zur besseren Auslastung in buchungsschwächeren Zeiten vorzunehmen. Ein weiterer Vorteil, um im Wettbewerb bestehen zu können ist, dass beispielsweise Stammgästen ein Comeback-Bonus oder ein Mehrbucherbonus angeboten wird, sobald die Seite aufgerufen wird. „Dadurch, dass die Kunden nun viel informierter zur Beratung vor Ort kommen, haben wir den Verkaufsprozess deutlich vereinfacht. Damit haben wir weiteres Potenzial zur Verfügung, das wir verstärkt in die Beratung einbringen können. Unser erklärtes Ziel ist es, die Marktführerschaft weiter auszubauen.“

MMag. Bernd Maier hat das Projekt mit seiner Agentur Rubikon begleitet. „Das Besondere daran war eigentlich der Zeitpunkt: Viele von uns sind es gewohnt, gerade im touristischen Bereich online zu recherchieren, zu vergleichen und zu buchen“, so MMag. Maier zu einer der Herausforderungen. Der Grund, warum Zischka relativ spät den digitalen Weg eingeschlagen hat, lag einerseits im Buchungsprozess begründet – die Zusammenführung von Zimmerkontingenten, Trainern, verfügbaren Plätzen und Gruppen, die eine ähnliche Spielstärke aufweisen, ist sehr komplex. Zum anderen erfreut sich das Unternehmen eines sehr treuen Kundenstamms. Personen, die immer wieder ihre Tennisreisen bei Zischka buchen, sind es seit jeher gewohnt, auf hoher Qualität vom Team des Reisebüros serviert zu werden. Dadurch war ein weiterer Anspruch an die Umsetzung, das Ganze in die digitale Welt so zu übertragen, dass auch Stammkunden ihre Buchungen weiterhin in der gewohnten Form vornehmen können. Umgesetzt wurde diese Anforderung u. a. mit Hilfe eines neuen CRM- und Buchungstools, das von einem langjährigen Begleiter des Unternehmens, der Solicon IT GmbH, entwickelt wurde. Aufgabe der begleitenden Agentur war es, die Buchungsplattform zu konzipieren und dabei den Fokus auf das Thema Usability zu legen. Mit „Zischka goes digital“ wurde erstmals ein durchgängiger Prozess angeboten, indem die persönliche Beratung, die Onlinewelt und die Betreuung vor Ort durch ein System erfasst und abgebildet werden. Damit können die Bestandskunden besser versorgt, Neukunden gewonnen und die Servicequalität generell erhöht werden. „Die große Herausforderung bestand für unser Team in der

Umsetzung der Multi-Channel-Strategie. Es galt zu berücksichtigen, dass Anfragen zum Teil aus unterschiedlichen Kanälen kommen und dass die Kunden zwischen den Kanälen – zwischen online und analog bzw. zwischen online und persönlicher Betreuung – wechseln. Das Besondere an diesem Konzept war es, dieses beratungsintensive, persönliche Produkt insbesondere vor dem Hintergrund der vielen langjährigen Kunden in die digitale Welt zu transformieren.“

Auch wenn die Website eine größtmögliche Transparenz bietet, erfordert der Verkauf dieses beratungsintensiven, komplexen Produkts zum Unterschied zu üblichen Buchungsplattformen eine gewisse Einschränkung. „In der Regel gibt man ein Wunschdatum ein und bestätigt die Buchung, wenn das Angebot den Vorstellungen entspricht. Diesen „Buchungsknopf“ gibt es bei uns allerdings nicht – an dieser Stelle mussten wir sozusagen eine Vorstufe installieren, damit Kapazitäten nicht strategisch falsch vergeben werden und wir uns nicht selbst blockieren“, erklärte Hannes Zischka die Anforderungen, die sich aus dem kombinierten Verkauf von Aufenthalt und Tennisangebot ergeben. Außer für ganz bestimmte Packages beginnt an dieser Stelle die Beratung. „Und diesen Trumpf wollen wir auch nicht aus der Hand geben, aber wir bieten unseren Kunden die Möglichkeit, dass sie viel informierter in das Beratungsgespräch kommen und vorab schon Vergleiche anstellen können“, so Zischka. Die Notwendigkeit dieser Einschränkung ergibt sich allein schon daraus, dass nicht jedes Camp immer stattfindet – „wir mussten uns die Möglichkeit sichern, bis zum Schluss in der Lage zu sein, die Kontingente zu steuern“. Nach Einführung ▶

▼ Dr. Klaus Höllbacher (diätanzschule) (Mitte) mit Mag. (FH) Alexius Aigner (Creatics) und MMag. Bernd Maier (Rubikon)

Foto: Oliver Wolf



der digitalisierten Sales- und Serviceprozesse konnten bereits in den ersten sechs Monaten 33 Prozent mehr Neukunden und eine Buchungssteigerung von zwölf Prozent verzeichnet werden.

**dietanzschule – Dr. Klaus Höllbacher
IDO Street Dance World Championships 2016**

Die Branche der Tanzschulen ist vor allem durch einen hohen Verdrängungswettbewerb gekennzeichnet. Die Situation wird insbesondere durch eine mangelnde Differenzierung verschärft, da es kaum unterscheidbare Produkte und Dienstleistungen gibt. Nur wenige Tanzschulen verfolgen eine Nischenspezialisierung bzw. eine klare Positionierung. dietanzschule – Dr. Klaus Höllbacher ist im Bereich Street Dance österreichweit führend und verfügt als einzige Tanzschule in allen Alterskategorien über Meisterschaftsgruppen bzw. national und international erfolgreiche Tänzer und Trainer. In Österreich ist sie zudem alleiniger Veranstalter von Street-Dance-Meisterschaften, hat sich allerdings dahingehend nicht klar positioniert und differenziert. Der Mangel an proaktiven Kommunikationsaktivitäten und Öffentlichkeitsarbeit wurde als vorrangiges Marketingproblem identifiziert.

Die Chance einer eindeutigen Positionierung der Tanzschule und klaren Differenzierung zum Wettbewerb wurde vor allem in den USPs gesehen – den fachlichen, pädagogischen und organisatorischen Stärken sowie den langjährigen nationalen und internationalen Erfolgen im HipHop. Ziel des Gesamtprojektes war es, dietanzschule – Dr. Klaus Höllbacher bis Ende 2017 als die Ausbildungs- und Trainingsstätte für Street Dance in der Steiermark zu etablieren und gleichzeitig deren Bekanntheit zu erhöhen. Aufgrund der fehlenden Mittel für das regelmäßige Schalten von



Kampagnen-Sujet der Street Dance WM
Foto: dietanzschule

Werbung sollte über Events eine konstante mediale Präsenz und dadurch die Word-of-Mouth-Kommunikation gesichert und Kunden im Rahmen der Veranstaltungen integriert werden.

„Das Wesentliche war, dass wir es mit einem sehr emotionalen Produkt zu tun hatten, das nicht nur vom Tanz und der Musik lebt, sondern vor allem vom Engagement der Tänzer, die sich weltweit im Vorfeld auf diese Veranstaltungen vorbereiten und sich qualifizieren, um letztendlich gegeneinander antreten zu können“, so MMag. Maier von der Werbeagentur Rubikon, die für die kreative Umsetzung des Projektes verantwortlich zeichnete. Vor allem im Rahmen der Kommunikation wurde versucht, genau diesen Spirit einzufangen und mittels einer plakativen, starken und gleichzeitig reduzierten Sprache zu transportieren.

Die integrierte Kampagne wurde fünf Monate lang via Print, Online, Rundfunk und unterschiedlichen Aktionen wie z. B. den Auftritten von Tänzern auf öffentlichen Plätzen, kommuniziert.

Die Street Dance World Championships setzten sich aus drei Weltmeisterschaften (HipHop, Breakdance, Electric Boogie), der HipHop-Europameisterschaft für Studenten, dem Weltcup Integrative Paradance (Tänzer, die mental und/oder körperlich mit gewissen Schwierigkeiten zu kämpfen haben) und einer abendfüllenden Tanzgala sowie einem Schulprojekt, im Rahmen dessen Schüler die WM eröffneten, zusammen.

„Wir hatten weder ein Startbudget noch Förderzusagen. Dennoch ist es uns gelungen, eine hundertprozentige Kostendeckung und eine Umwegrentabilität von rund 2,5 Millionen Euro zu erreichen. Wir durften 4800 Tänzer, davon 1000 Schüler aus der Steiermark und 15.000 Zuseher begrüßen, konnten 19.000 Nächtigungen und 293.000 Personen, die via Lifestream dem Event beigewohnt haben, verzeichnen. Zusätzlich sprechen 300.000 Facebook-Follower für den Erfolg dieser Veranstaltung. Durch die anhaltende Medienpräsenz konnten wir 15 Prozent mehr Kursanmeldungen verzeichnen und haben die Schulen als neuen Markt erschlossen“, zeigte sich Dr. Klaus Höllbacher zu Recht stolz.

**Holding Graz Kommunale Dienstleistungen GmbH
Kreation und Aufbau der Dachmarke „tim“ –
täglich.intelligent.mobil zur Vermarktung eines
europaweit einzigartigen Mobilitätsprojektes**

Die Holding Graz hat mit tim – täglich.intelligent.mobil – eine Mobilitätsstrategie umgesetzt, in deren Mittelpunkt E-Mobilität und Nachhaltigkeit stehen. Hierbei wird der öffentliche Verkehr mit individuellen



Hier „wohnt“ tim – der multimodale Knoten am Hasnerplatz hat mittlerweile vier „Brüder“ bekommen
Foto: Lupi Spuma

Alternativen wie E-Taxis, E-Carsharing und Leihfahrrädern verknüpft. So können die Bürger einfacher auf saubere Verkehrsmittel umsteigen und sind gleichzeitig umweltfreundlich, bequem und kostengünstig mobil.

Für die Machbarkeitsstudie wurden zahlreiche Beispiele europäischer Städte verglichen, ihre Anwendbarkeit evaluiert und entsprechend den Anforderungen der Stadt Graz adaptiert. Die Vision „Mobil sein in Graz ohne eigenen PKW“ wird mit Hilfe der Botschaft „teilen statt besitzen“ und sogenannten Mobilitätsknoten umgesetzt.

Graz gilt als die am stärksten wachsende Stadt Österreichs und ist durch seine Beckenlage mit hohen Feinstaubwerten konfrontiert. Zudem spielt die Mobilität eine immer größere Rolle. Mit „tim“ wird ein einzigartiges Projekt in Österreich und Europa mit Vorbildcharakter für lebenswertere Städte präsentiert. Mittels qualitativer Marktforschungsmethoden wurden Studenten, DINKS, Smart Seniors und Familien als die vier Kernzielgruppen definiert und in der Folge die Dachmarke „tim“ – täglich.intelligent.mobil – kreiert und eine zielgruppenorientierte Corporate Identity entwickelt. Mit Hilfe eines multimedialen Kommunikationskonzeptes wurde das Produkt unter den Interessengruppen bekanntgemacht und etabliert.

Durch das Angebot neuer Mobilitätsleistungen bzw. durch das Bündeln verschiedener Mobilitätsarten soll der öffentliche Verkehr gestärkt und lukrative sowie umweltfreundliche Alternativen für jene Wege, die mit dem öffentlichen Verkehr nicht entsprechend komfortabel zurückgelegt werden können, geboten werden.

Nach persönlicher Anmeldung im tim-Service-Center, bei der ein gültiger Führerschein vorgelegt werden muss, und einer Fahrzeug-Einschulung wird dem Kunden die tim-Karte ausgehändigt. Zeitsparend kann man sich auch online voranmelden. Über eine Buchungsplattform auf der Website oder über die Infosäule am tim-Standort kann das gewünschte Fahrzeug gebucht werden. Mit der tim-Karte kann das Auto geöffnet, verriegelt und in Betrieb genommen werden. Zudem ermöglicht sie das einfache Buchen der (E-)Carsharing-Fahrzeuge und Leihwagen via PC



oder Smartphone, das Bezahlen von E-Taxi-Fahrten mittels Sammelrechnung und das Laden von privaten E-Autos an öffentlichen Ladestationen. Zusätzlich kann auf der Rückseite eine bestehende Jahres- bzw. Halbjahreskarte der Steirischen Verkehrsbetriebe aufgedruckt werden.

Egal ob ein kurzer Shoppingtrip, schwere und sperrige Einkäufe im Möbelhaus oder ein spontaner Wochenendausflug – „tim“ ist in jeder Situation flexibel und passt sich den Bedürfnissen der Städter an. Das Carsharing-Modell eignet sich vor allem für eine kurze Leihdauer von wenigen Stunden. Hierbei kann zwischen zwei Automarken gewählt werden: dem VW e-Golf und dem Skoda Fabia. Beim Leihwagen-Angebot stehen die Modelle VW Golf und Audi A4 zur Verfügung. Ein Leihwagen bietet sich vor allem für mehrere Tage an. Seit kurzem wird auch ein barrierefreies umgebautes E-Carsharing-Fahrzeug für Menschen mit körperlichem Handicap angeboten.

Die tim-Standorte können mit den Grazer Linien oder dem Fahrrad erreicht werden, wobei die schnellste Route mit der Bike-Citizens-App herausgefunden werden kann. Die tim-Standorte sind über die gesamte Stadt verteilt: tim Hasnerplatz, tim Jako- ▶

Gerhard Amtmann, Spartenbereichsleiter KundInnenmanagement & Vertrieb der Holding Graz, nimmt gemeinsam mit Vorstandsdirektorin Mag. Barbara Muhr den Marketing Award Steiermark für „tim“ entgegen
Foto: Oliver Wolf

Im Rahmen der Kommunikationspolitik setzt wastebox.at u. a. auf Out-of-Home Instrumente
Foto: Saubermacher AG



minigürtel, tim Eggenberger Allee, tim Schillerplatz – und demnächst tim Puntigam. Nach dem Rückzug des internationalen Carsharing-Anbieters Zipcar aus Graz bzw. ganz Österreich bietet tim an den bisherigen Stellplätzen Lendplatz, Andreas-Hofer-Platz und Eisernes Tor Carsharing-Autos an. Insgesamt sollen 18 Mobilitätspunkte auf das gesamte Stadtgebiet verteilt werden. Die tim-Hotspots sind einheitlich gebrandet und verfügen über charakteristische Merkmale wie eine tim-Säule mit Wiedererkennungswert und einen weithin sichtbaren Touchscreen, bei dem insbesondere die E-Autos reserviert werden können (wenn etwa gerade der Akku des Smartphones leer ist).

Für Besitzer einer Halbjahres- oder Jahreskarte des Steirischen Verkehrsverbundes entfällt die Registrierungsgebühr von 15 Euro. Im Allgemeinen kostet tim, nach der Registrierung, sieben Euro pro Monat plus die Kosten der genutzten Angebote. Die Mindestlaufzeit für eine Mitgliedschaft beträgt zwölf Monate.

Mittlerweile sind bereits mehr als 300 Menschen bei tim registriert. Der Einsatz der E-Carsharing-Fahrzeuge hat im Jahr 2016 bereits eine Tonne CO₂ eingespart, der Einsatz der E-Taxis sogar 17 Tonnen. Beim Klimavertrag von Paris hat die Staatengemeinschaft den globalen Ausstieg aus fossiler Energie beschlossen. Bis 2030 müssten 80 Prozent des öffentlichen Verkehrs unabhängig von Erdöl sein – bis 2050 zur Gänze. Hierfür braucht es umfassende Maßnahmen und neue Modelle wie tim für eine klimafreundliche Mobilitätswende.

Saubermacher Dienstleistung AG Wastebox.at – Entwicklung eines B2C-Online-shops für die Abfallentsorgung inklusive eines neuen Marktauftritts

Die Saubermacher Dienstleistungs AG wurde 1979 gegründet, beschäftigt 3100 Mitarbeiter und verfügt derzeit über 36 Standorte und 59 Beteiligungen. Zu den 42.000 Kunden zählen Privatkunden, Kommunen sowie Gewerbe- und Industriekunden. Das Unternehmen erwirtschaftet jährlich einen Umsatz von 282 Millionen Euro und verwertet rund eine Million Tonnen Abfälle.

Die wesentlichste Neuerung im Unternehmen war die Entwicklung der Online-Selfservice-Plattform

wastebox.at. Wastebox.at sollte für nahezu alle Abfallarten die einfachste Art Abfall zu entsorgen werden. Hierfür gibt der Kunde online seine Postleitzahl ein, wählt die Art des Abfalls und den gewünschten Behältertyp. Die Wastebox kommt zum gewünschten Aufstelldatum – entweder per Post oder mit dem LKW –, wird mit den Abfällen befüllt und zum gewünschten Abholtermin innerhalb eines selbstgewählten Zeitraums abgeholt. Die Mitarbeiter von wastebox.at entsorgen und recyceln den Abfall danach nach höchsten Umweltstandards.

Im Einklang mit der immer schneller voranschreitenden Digitalisierung war es erklärtes Ziel von Saubermacher, die Abfallentsorgung für die Bürger, d. h. für die Endkunden, online anzubieten. „Ausgangspunkt für dieses Projekt war mitunter unser sehr digital-affiner Vorstand und innovationsgetriebener Eigentümer“, so Sandra Klünsner, verantwortlich für das Konzernmarketing der Saubermacher Dienstleistungs AG. Daraus resultierte im Juni 2015 die Zielvorgabe, eine B2C-Onlineplattform für die Entsorgungswirtschaft zu entwickeln. Zusätzlich ging es um die Schaffung eines neuen Marktauftritts. Erklärtes Projektziel waren hundert Bestellungen pro Monat im ersten Jahr sowie die Einhaltung des Budgets.

„Die Ausgangssituation war allerdings sehr herausfordernd. So ist die Abfallwirtschaft zum einen eine sehr traditionelle Branche, in der oftmals die Aufbereitung des Abfalls mehr im Fokus steht als die Kundenbedürfnisse. Die Haushalte sind vom Angebot der Gemeinden bzw. Abfallzentren hinsichtlich der Öffnungszeiten und des Transports weitgehend abhängig. Zudem sind wir mit einem relativ hohen Marktdruck und einem starken Preiskampf konfrontiert. Mit wastebox.at sollte ein höherer Kundennutzen geschaffen werden, indem u. a. auf das Bedürfnis nach mehr Convenience eingegangen wird“, so die Referentin.

Zu Beginn des Projektes gab es auch unternehmensintern einige Widerstände. Zunächst war es schwer vorstellbar, dass vollautomatische und vom Kunden autonom durchgeführte Bestellungen in der Entsorgung überhaupt möglich sind. Ergänzend befürchteten einige Kommunen Konkurrenz und es mangelte auf Unternehmensseite an Know-how im digitalen Bereich. Auch der moderne Marktauftritt –



u. a. die farbliche Gestaltung in Magenta – und ein junger und frecher Stil erzeugten eine gewisse Skepsis.

Ein interdisziplinäres Team aus unterschiedlichen Abteilungen und zwei Agenturen (Limesoda und Moodley Brand Identity), die für die technische Umsetzung und das Kommunikationskonzept verantwortlich waren, fokussierten von nun an die Idee, mit einem Onlineshop besser auf die Kunden einzugehen und zeitgleich ein zweites Standbein im B2C-Bereich zu schaffen. Zugleich sollte eine neue Marke ins Leben gerufen werden, mit der die Saubermacher AG, die bis dato überwiegend in Ost-Österreich tätig war, mit Hilfe regionaler Partner diesen Service österreichweit vom Vertrieb bis zur Logistik anbieten kann. „Unsere Marketingstrategie war eigentlich relativ einfach – wir wollten die ersten sein, die österreichweit einen E-Shop für die Abfallentsorgung anbieten“, so Klünsner.

Mittlerweile bietet wastebox.at zehn verschiedene Produkte bzw. Services an. Das Portfolio wird den Kundenwünschen entsprechend laufend erweitert und wurde erst kürzlich um Mobilitoiletten ergänzt.

Wastebox.at hat es sich zum Ziel gesetzt, ein faires Preis-Leistungsverhältnis zu bieten. „Wir wissen, dass wir nicht die günstigsten am Markt sind, sehen uns aber als Qualitätsanbieter.“ Als eine Herausforderung im Rahmen der Preispolitik nennt Sandra Klünsner zudem den garantierten Fixpreis, da die Logistikkosten in Kombination mit der lokalen Verwertungssituation eine zentrale Rolle spielen. Abhängig von der Abfallart, der Behältergröße und dem Abholort wird dem Kunden noch vor dem Bestellabschluss, der garantierte Fixpreis ausgewiesen. Wastebox.at bietet somit eine vollständige Transparenz.

Alle Services werden vom Kunden über den Onlineshop gekauft und vollautomatisch den betroffenen Dispositionseinheiten zur Abwicklung übermittelt. Der einen Kubikmeter fassende „Big Bag“ wird zudem per Post verschickt bzw. kann auch bei Spar in der Steiermark erworben werden. Die Kooperation mit Spar wurde bewusst gewählt, um den Bag auch „analog“ anbieten zu können und gleichzeitig die Bekanntheit zu steigern.

Mit dem Start des E-Shops Mitte September 2015 wurde parallel eine umfassende Online- und Offline-Kommunikation gestartet. Die Online-Aktivitäten be-

zogen sich vorrangig auf AdWords-Kampagnen sowie Facebook- und YouTube-Präsenzen. Der nach wie vor hohe Stellenwert der Printkommunikation zeigt sich in einer großen Anzahl an Printkampagnen, Inseraten, PR-Berichten in Tageszeitungen und Magazinen, die stets im Zusammenhang mit den Themen Bauen, Entrümpeln, Sanieren und Renovieren geschaltet werden. Neben Präsentationen auf Messen, Radiowerbung, Pressegesprächen und Infoveranstaltungen, die vor allem zur Akquise neuer Partner genutzt werden, werden sämtliche Maßnahmen durch Out-of-Home Instrumente unterstützt. Ergänzend zu den Citylight-Postern fungiert z. B. ein pinker Abfallcontainer beim Autobahnzubringer in Feldkirchen bei Graz als Eyecatcher.

Mit 800 Bestellungen wurde innerhalb eines Jahres eine Steigerung um 2000 Prozent erreicht. Zudem profitiert Saubermacher vom Imagegewinn als Pionier und Innovator, da das Unternehmen mit wastebox.at und seinen Partnern österreichweit einheitlich auftreten kann und sich in diesem Bereich als Marktführer etabliert hat.

Tourismusverband Gesäuse Das Gesäuse hat sich neu erfunden

Eingebettet in die Ennstaler Alpen liegt die größte Felsschlucht Europas – das Gesäuse, ein Naturparadies und flächenmäßig der größte Tourismusverband der Steiermark. Das Gesäuse war eine der Frühzentren des alpinen Tourismus und eine Region von Rang und Namen. Seit vielen Jahrhunderten schreibt das Gesäuse Alpingeschichte. Am Beginn waren es Jäger und Hirten, die die Gipfel bestiegen. Im 19. Jahrhundert waren einige wagemutige Mönche als „Gesäuse-Pioniere“ zu wissenschaftlichen Zwecken in den Ennstaler Alpen unterwegs. Die Bekanntheit des Gesäuses stieg mit der Eröffnung der „Kronprinz-Rudolfsbahn“ im Jahr 1872 und entwickelte sich fortan zu einer der ersten und bekanntesten Tourismusregionen Österreichs. Bergsteiger aus aller Herren Länder strömten in die ▶

Dir. Dr. Karl-Heinz Dernoscheg, MBA (WKO Steiermark), Sandra Klünsner, MSc (Saubermacher Dienstleistungs AG), Univ.-Prof. Dr. Thomas Foscht (Juryvorsitzender Staatspreis Marketing, Marketing Club Graz) und Mag. Thomas Spann (Kleine Zeitung)
Foto: Oliver Wolf



▲ Symbiose aus Design und Bildsprache – die neue Regionsmarke fügt sich in die Bildwelt ein
Foto: Tourismusverband Gesäuse

Gesäuseberge. Um dem Ansturm gerecht zu werden, mussten sogar Sonderzüge eingeschoben werden. Es waren aber vor allem die Wiener Alpinisten, die das Geschehen prägten – sie waren für viele neue und anspruchsvolle Aufstiege durch die steilen Nordwände verantwortlich und sind bis heute untrennbar mit der Erschließungsgeschichte der Gesäuseberge verbunden. Die Prämisse lautete: Wer die Berge hier erklimmen kann, der kann sie überall anders auch erklimmen. Vor allem die Erstbesteigung der Eiger-Nordwand durch die Viereiselschaft mit den Deutschen Ludwig Vörg und Andreas Heckmair sowie den Österreichern Heinrich Harrer und Fritz Kasperek prägten die Geschichte und den Nimbus des Gesäuses.

Nach dem touristischen Höhepunkt, den die Region in der Zwischenkriegszeit verzeichnete und das Gesäuse mit dem Hauptort Admont noch zur stärksten Tourismusregion Österreichs gehörte, kam es nach dem Krieg zu einem Rückgang von rund 70 Prozent der Nächtigungen. Gleichzeitig ist das ehemals so bekannte Gesäuse in allen Belangen erheblich in die Jahre gekommen, was u. a. dazu führte, dass der Tourismusverband 2014 de facto zahlungsunfähig war.

Mit der Neuübernahme des Tourismusverbandes 2015 war rasch klar, dass sich das Gesäuse neu erfinden bzw. wiederfinden muss. Die Analyse zeigte, dass es an einer Marketingstrategie fehlte, die Marke nicht wahrnehmbar, das Design veraltet, die Bildsprache uneinheitlich und der Web-Auftritt mangelhaft waren.

Ziel war ein kompletter Relaunch, dessen Ergebnis eine zeitlose Destinationsmarke, ein wiedererkennbares Design, eine einzigartige Bildsprache, herausragende Drucksorten, zielgruppengerechte Werbetexte, eine moderne Website und der Fokus auf Social-Media-Strategien sein sollte. Diese Kernelemente verlangten nach einem integrierten Gesamtkonzept. In einer ersten Phase wurden mit der Regionsmarke, der Bildsprache und den Texten der Grundstein für die spätere multimediale Verwendung gelegt. Gleichzeitig wurde innerhalb der Region Akzeptanz für den Neustart geschaffen.

Für eine eindeutige Positionierung wurde auf eine gezielte Reduktion auf die beiden Extremvarianten „Wildes Wasser“ und „Steiler Fels“ gesetzt, um das Gesäuse nach innen und außen charakterlich klar abzugrenzen. Während der Fokus in Zusammenhang mit der Bildsprache wie auch beim Design bewusst auf das „Wilde“ und „Harte“ gelegt wurde, wurde die Sprache im Gegensatz dazu lieblich bzw. lustig ausgelegt.

Bereits vor dem Projektstart wurden auch mit den Gästen und Einheimischen die Zielgruppen klar abgegrenzt – zum einen nach der Aktivität, die mit den beiden Themen Klettern bzw. Bergsteigen und Wildwassersport bewusst „extrem“ gewählt wurden, zum anderen wurden in Anlehnung an die Sinus-Milieus die Established Post-Materialists und Performer für eine gezielte Ansprache definiert. Die Established Post-Materialists werden u. a. durch ihre Sehnsucht nach neuen Erfahrungen beschrieben. Diese 35- bis 55-jährigen Paare oder Freunde wohnen in der Stadt, sind beruflich erfolgreich, aber oftmals gestresst und suchen daher im Urlaub vor allem nach Entschleunigung. Sie wollen sich selbst verwirklichen, lieben das Authentische und die Natur und möchten abseits des Massentourismus Neues entdecken. Als Performer wird hingegen eine junge, unkonventionelle Leistungselite beschrieben. Sie wollen ein intensives Leben, in dem sie ihre Multioptionalität und Flexibilität ausleben und ihre sportlichen Leistungsgrenzen erfahren können.

„Im Rahmen der Umsetzung war es einer unserer ersten Schritte, uns die Frage zu stellen, über welche Prädikate das Gesäuse verfügt“, so David Osebk zur Ausgangslage. In Österreich gibt es sechs international anerkannte Nationalparks, das Gesäuse ist der einzige steirische Nationalpark, der nach den Kriterien der Welt-Naturschutzunion IUCN für die Kategorie II („Nationalpark“) ausgerichtet ist. „Auch wenn wir uns mit dieser Auszeichnung auf einer Stufe mit dem Serengeti-Nationalpark befinden, kennt uns in der Steiermark eigentlich niemand.“ Das Gesäuse beherbergt zudem den zweitgrößten Naturpark Österreichs (Naturpark Eisenwurzen) und wurde 2004 von der UNESCO als GeoPark (führender Anbieter zielgerichteter Aktivitäten rund um das Thema Geologie) ausgezeichnet. Zudem trifft im Gesäuse die tausendjährige Hochkultur des Stifts Admont einschließlich der Klosterbibliothek auf die ebenso alte Volkskultur, die durch ihre Authentizität dazu beiträgt, abseits jeglicher Klischees die Erlebnisqualität für die Gäste zu steigern.

„Innerhalb eines Jahres haben wir alles was eine Tourismusregion braucht, neu gedacht und entwickelt“, so der Referent weiter. Den Start bildete ein Fotoprojekt, für das der Fotograf Stefan Leitner verantwortlich

zeichnete. Ziel war es, der Region und ihren Bewohnern einen Spiegel vorzuhalten, ihnen die Potenziale aufzuzeigen, indem man sie portraitiert. In diesem Zusammenhang wurden sämtliche touristische Betriebe und Dienstleister vor den Vorhang geholt – diese wurden allerdings nicht in einem Studio, sondern authentisch, d. h. bei jenen Tätigkeiten abgelichtet, bei denen sich die Menschen selbst am liebsten sehen. Es sollte ein Bild generiert werden, das der Imagebildung dient und neben touristischen Motiven (aus der Kajak- und Bergsteigerszene) auch die Naturgegebenheiten einfängt.

Neben der Salza, einer der letzten Naturflüsse der Alpen, sollte vor allem der Nachthimmel, der aufgrund weniger künstlicher Lichtquellen verbunden mit einer geringen Lichtverschmutzung von 2,0 zu den dunkelsten Europas zählt, eingefangen werden. Dieses Prädikat teilt sich das Gesäuse mit einigen wenigen Regionen in Rumänien und Bulgarien.

„Mit diesen Bildern und den Reaktionen aus dem Umfeld, die uns große Wertschätzung entgegengebracht haben, sind wir schließlich an den Relaunch der Marke gegangen. Die Prämisse dabei war, zunächst ein einfaches und anwendbares Design zu entwickeln, das wir in den Köpfen der Menschen verankern können. Die Ausgangssituation war zudem von einem regelrechten „Marken-Wirrwarr“ gekennzeichnet, das verschiedenste Sub- und Regionalmarken vereinte. Ziel war es, eine zeitlose Marke zu gestalten, die in Anlehnung an andere „große“ Marken zunächst einmal „handschriftlich“ sein und einfarbig funktionieren sollte. Wichtig war uns zudem, das Fließen des Wassers und das Säusen und Brausen der Enns und der Salza abzubilden. In den ersten Entwürfen fehlte uns allerdings noch eindeutig das Schroffe, das Felsige. Unsere Idee war es schließlich, eine Bergkette abzubilden und zwar die Hochtortgruppe“, so der Referent. Die Herausforderung dabei war, dass dieser markante Gebirgszug allerdings von jeder Seite anders aussieht und sie jeder Bergsteiger auch anders kennt. Um die daraus resultierenden Diskussionen, die auch mit Insidern in der Region stattgefunden haben, beizulegen, hat kurzerhand ein Foto aus dem Archiv von Mag. Osebk als Vorlage für das Logo gedient.

„Das meiner Meinung nach Geniale ist, dass das Logo einerseits mit der Dachmarke Steiermark markenkongruent ist, und es andererseits umso schöner wird, je kleiner es dargestellt wird. Und es lässt sich zudem wunderbar in unsere Fotografie eingliedern. Dies ist insbesondere deshalb wichtig, weil wir uns entschieden haben, die Fotos vollflächig im Rahmen unserer gesamten Kommunikation einzusetzen“, so Osebk weiter. Ergänzt wird das Ganze durch eine ent-



▲ Mag. David Osebk nahm als Geschäftsführer für den Tourismusverband Gesäuse den Marketing Award Steiermark entgegen
Foto: Oliver Wolf

sprechende Lithografie, die das Harte und Kantige des Gesäuses entsprechend herausstreichen soll.

Ebenso wurde die Kommunikation auf das Wesentliche reduziert. Alle Drucksorten wurden neu entwickelt, sämtliche Texte neu geschrieben. „Gerade im Tourismus nimmt die Lokal-Kennntnis einen hohen Stellenwert ein. Zudem spielt die sinnerfassende Übersetzung eine zentrale Rolle. So ging es darum, den Drive und Wortwitz – vor allem ins Englische – gut mitzunehmen. Mit unserem neuen Auftritt wurde auch erstmals seit über 70 Jahren wieder eine gesamtregionale Akzeptanz geschaffen. Früher hätte sich niemand freiwillig einen Tourismus-Sticker auf sein Auto geklebt, mittlerweile haben wir 16.000 Foliensticker zu einem Verkaufspreis von je fünf Euro unter die Leute gebracht“, zeigte sich der Geschäftsführer des Tourismusverbandes stolz.

Im Rahmen der Kommunikationsstrategie waren vor allem die Erfolge im Social-Media-Bereich beeindruckend – „seit dem Markenstart konnten wir eine Steigerung unserer Facebook-Follower von 5000 auf 38.000 innerhalb von nur acht Monaten verzeichnen. Haben wir früher mit einem Post rd. 4000 Personen erreicht, sind es heute rd. 180.000. Insbesondere im Sommer können wir mit unserer Interaktion mit Regionen wie Sölden, Kitzbühel und Saalbach Hinterglemm mithalten. Zwischen 1980 und 2014 mussten wir ein Nächtigungsminus von 40 Prozent hinnehmen. Seit der Neuübernahme verzeichnen wir ein Tourismuswachstum von 20 Prozent und freuen uns auch über die Verjüngung unserer Gästerstruktur um durchschnittlich sieben Jahre“, so Mag. Osebk.

An dieser Stelle gilt unser herzlichster Dank den Referentinnen und Referenten des Abends und unseren Kooperationspartnern Mag. Thomas Spann von der Kleinen Zeitung sowie Dir. Dr. Karl-Heinz Dernoscheg, MBA, für die Einladung in die WKO Steiermark. Bedanken möchten wir uns zudem bei Mag. Klaus D. Hasl, der uns mit seinem Team bei der Planung und Organisation des Abends unterstützt hat.

PEOPLE

Eindrücke vom
298. Clubabend



Susanne Pfungst und Jacqueline Fauland
(beide SSI Schäfer)



Jörg Perchthaler (brandingpark), Dir. Dr. Karl-Heinz
Dernoscheg, MBA (WKO Steiermark) und Manfred Rath

►
Hausherr Dir. Dr.
Karl-Heinz Dernoscheg,
MBA (WKO Steiermark),
begrüßt die zahlreichen
Gäste



298. CLUBABEND

Ort/Datum
WKO Steiermark,
30. Oktober 2017

Konzepte
diätanzschule – Dr. Klaus
Höllbacher, Holding
Graz Kommunale
Dienstleistungen GmbH,
Mangolds Restaurant
und Catering GmbH,
Saubermacher Dienst-
leistungs AG, Tourismus-
verband Gesäuse, Zischka
Sportreisen-Reisebüro
GmbH

Moderator
Univ.-Prof. Dr. Thomas
Foscht, Juryvorsitzender
Staatspreis Marketing und
Präsident des Marketing
Club Graz

Fotos
Oliver Wolf



Univ.-Prof. Dr. Thomas Foscht (Marketing Club Graz) und
Mag. Thomas Spann (Kleine Zeitung)



Dr. Andrea Rachbauer, Mag. Harald Graßmugg und
Mag. Martina Moick (alle Kleine Zeitung)



Mag. Birgit Jungwirth (Österreichische Krebshilfe) und
Prof. (FH) Dr. Georg Jungwirth (Campus 02)



Dir. Mag. Andreas Jaklitsch (Rotes Kreuz Steiermark), Mag.
Gerald Auer (Vogl + Co) und Univ.-Prof. Dr. Thomas Foscht