

Marketingkooperationsstrategie

Strategija marketinške kooperacije

Dokumentation der Leistung/Dokumentacija storitve

Flagship Product:
Kürbis
Verantwortlicher Partner
Regions Entwicklungs- und Management Oststeiermark GmbH



D.T1.2.2. Marketingkooperationsstrategie zum Leitprodukt Kürbis

Die Strategie bildet den Rahmen zur Vernetzung der Stakeholder im Projektgebiet und die Forcierung von neuen Marketing- und Kooperationsmöglichkeiten. Sektorübergreifende Kooperationen erleichtern die Vermarktung und die Angebotserstellung rund um die Leitprodukte. Gemeinsame Synergien fördern die Kreativität und tragen zum Erfolg aller Partner bei. Stakeholdern, wie Nächtigungsbetriebe, Ausflugsziele und Produzenten aus verschiedenen Ebenen der Wertschöpfungskette werden Möglichkeiten aufgezeigt und sollen zur gemeinsamen Zusammenarbeit motiviert werden.

Regionalität und Nachhaltigkeit

Das Leitprodukt Kürbis spiegelt sich in den Themen Kulinarik, Genuss, Naturerlebnis, Produktentwicklung und Gesundheit im Sinne der Regionalität und Nachhaltigkeit wieder. Diese Bereiche gepaart mit anderen touristischen und erlebbaren Angeboten, wie z.B. Wandern, Radfahren, Wellness und Entspannung spielen eine wichtige Rolle bei der zukünftigen Entwicklung der Angebote bzw. der Region. Durch die Vielfalt an Themenbereichen, die man durch das Leitprodukt Kürbis aufgreifen kann, bietet dieser eine gute Basis für Vernetzungs- und Vermarktungsmöglichkeiten.

Im Wandel der Zeit

Wir leben in einer Zeit, welche von Wandel und Trends geprägt ist und verschiedenen Entwicklungsströmungen unterliegt. Dieser Wandel übt Einfluss auf die Gesellschaft und deren Bedürfnisse aus. Durch eine gemeinsame Kooperation kann man den Veränderungen leichter gegenüberstehen und die Trends einfacher im Marketing aufgreifen.

Folgende Trends beeinflussen die Strategie für die nächsten Jahre:

Digitalisierung

- schnelle Entwicklung im online u. technischen Bereich
- Social Media, Portale
- Transparenz und Vergleichbarkeit
- Communities, Netzwerke
- Reizüberflutung

Wellness und Erholung

- Sehnsucht nach Gesundheit u. Vitalitätserhaltung
- Entspannen, genießen, Energiespeicher aufladen
- Entschleunigung
- Aktivitäten zur Gesundheitserhaltung
- Wellness, Selfness Urlaub

Regionalität und Nachhaltigkeit

- Authentizität und Tradition
- Qualität statt Quantität
- Transparenz und Ursprung
- Nachfrage nach ökologischen, saisonalen, regionalen Produkten

Natur und Aktiv

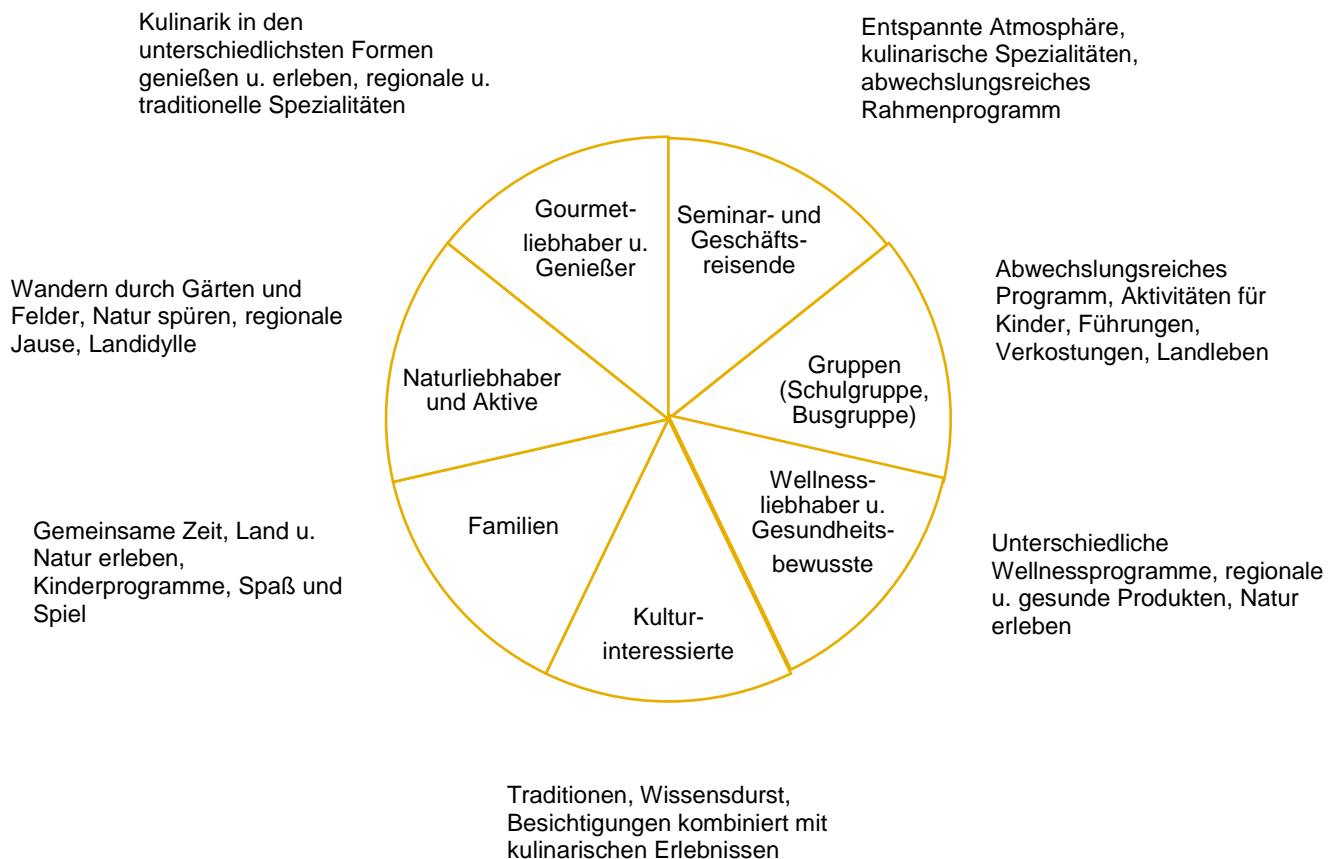
- Sehnsucht nach Ruhe, Natur
- Spaziergänger, Wanderer, Gipfelstürmer
- Landschaft mit sportlicher Tätigkeit genießen
- Vielfalt der Gärten
- Natur und Bewegung zur Entspannung, um den Kopf frei zu machen

Individualisierung

- individuelle, einfache Lösungen gewünscht
- flexible Angebote und individuelle Gestaltungsmöglichkeit
- Bewahrung der Privatsphäre

🍌 Zielgruppen

Das Projektgebiet bietet aus touristischer Sicht eine Vielzahl an Möglichkeiten, Erlebnissen und Produkten für die Gäste. Ebenso vielfältig sind die verschiedenen Kunden und ihre Bedürfnisse. Als Betrieb sollte man diese kennen und bewusst ansprechen. Folgende Übersicht bietet eine Einteilung der Zielgruppen mit ihren Motiven und Wünschen für den Urlaub. All diese Themen lassen sich mit den Leitprodukten kombinieren. Die Bildung von Kooperationen mit anderen Betrieben, erleichtert die Erfüllung der Urlaubswünsche.



Vermarktung

Bei der Vermarktung können viele verschiedene Kanäle genutzt werden. Neu entwickelte Angebote können beispielsweise über Werbemittel, wie Flyer, Broschüren, Kataloge, Magazine, Videos, Fotos oder Direct-Mailings, wie Postwurfsendungen, Emails, Newsletter transportiert werden. Außerdem besteht die Möglichkeit Eigen- oder Fremdveranstaltungen und Messen dafür zu nutzen. Nicht unterschätzen sollte man den Onlineauftritt. Die Website, Social Media (Facebook, Instagram, Youtube, etc.) und Plattformen (Informations, Buchungs-, Bewertungsplattformen) sind wichtig für das Image der Produkte, der Region und der Betriebe. Als Beispiel für einen Vermarktungskanal ist auch die Pressearbeit zu nennen. Positive PR forciert den Verkauf und beeinflusst die Wahrnehmung des Angebotes. Erscheinungsformen bei Marketingkooperationen können neben den gemeinsamen Werbemitteln, dem gemeinsamen Auftritt und der gemeinsamen Präsentation auch Produktplatzierungen beim Partner, gemeinschaftliche Produktentwicklung und kollektive Vertriebskanäle sein. Durch solche Kooperationen können Synergien ausgeschöpft werden.

Bevor man die Vermarktungsmöglichkeiten einsetzt, sollten folgende wichtige Punkte unter Berücksichtigung der zuvor erwähnten Trends und Entwicklungen und der Zielgruppen durchdacht werden:



🍂 Strategische Entwicklungspotenziale und Ideen

Im folgenden Abschnitt werden Ideen zur Zusammenarbeit rund um das Leitprodukt Kürbis, unter anderem mit neuen Angebotsentwicklungsvorschlägen, Vermarktungs- und Kooperationsmöglichkeiten aufgelistet, welche nicht nur betriebsintern sondern auch kooperativ umgesetzt werden können.

Durch neue Angebote und gemeinsame Marketingmaßnahmen und Vertriebskanäle werden die Betriebe gestärkt und die Urlaubsregion für Touristen (auch aus entfernteren Gebieten) attraktiver. Ebenso wirkt dies auf die regionalen Produkte verkaufsfördernd.

Produkte als Mittel zur Gästegewinnung

Idee	Erklärung
Give-aways	Geschenke (Essig, Öl, Kerne) mit individuellem Design aus der Region, mit eigenem Etikett (Branding für Firmen)
Weihnachtsmarkt + Produktaussteller	Auch andere Produzenten einladen Auflegen der Prospekte der Region
Kernöl- / Kürbis Automat	24 Stunden Dienst „Kernöl „to go“ (auch andere Produkte) als Mitbringsel Ggf. von verschiedenen Anbietern
Eigener Webshop	Jeder Produzent mit eigenem Webshop soll Prospektmaterial der Urlaubsregion beim Versand beilegen (Crossmarketing)
Kürbiskernöl „to go“ oder Kürbisessig	Give-away in entsprechender Verpackung, ev. mit Rezeptidee Für Gäste der Region, als Mitbringsel
Selbstgezapftes Öl	Öl mit eigenem individuellen Etikett Für Nächtigungsbetriebe zum Verschenken, als auch für Touristen
Kernölympiade	Kürbiskerne schälen, Öl füllen, Etiketten gestalten und etikettieren (auf Zeit) Als Angebot für Gäste der Region
„Kürbisserenade“ Gartenführungen Gäste lernen die Gegend kennenlernen	Wanderung zum Kürbisfeld mit entsprechenden Kürbisliedern um Kontakt zur Natur herzustellen

Steigerung der Produktverkäufe durch Gastronomie und Hotellerie

Idee	Erklärung
Speisekarte	Hinweis auf regionale Produkte
Dekoration in allen Betrieben	Zierkürbisse zum Dekorieren Kürbisse zum Schnitzen Kürbisse als Anschauungsobjekt
Kochworkshops mit reg. Produkten der Produzenten	Für z.B. Incentive Reisende z.B. Kürbischutney, -marmelade, -pesto, -nudeln, -suppe, -strudel, -blüten, -aufstrich, -kuchen, Kürbis im Glas
Ausflug	Ausflug mit den Hotelgästen oder Mitarbeitern zu den Produzenten (Verkostungstour, Führung)
Shop mit Produkten	Webshops und Indoor-Shops im Hotel
„Spender“ und Produktregale	Präsenz und Sichtbarkeit in den Hotels z.B. bei der Salatbar (Kernöl)
Verwendung des Ölkuchens	Regionales Mehl für Backwerk und Nudelherstellung Verwendung des Mehls von den Köchen
Produktentwicklung mit Köchen	Direkt in den Hotels (Produzenten + Köche) mit regionalen Produkten kochen neue Produkte, Produktkombinationen
„Ölguss“, Cremes, Salben, Seifen, Massagen, Masken, Bäder rund um den Kürbis Traditionell Steirischen Medizin® (TSM®)	Verwendung in den Thermen und Wellnesshotels Auf Gesundheitsaspekt hinweisen
Kürbis-Sommelier-Kurs	Für Gastronomie und Hotelfachschulen
Führungen, Gläserne Manufaktur Schaupressen, Verkostungen	Nächtigungsbetriebe empfehlen den Gästen einige Aktivitäten u. Betriebe Kooperation bzgl. Führungen durch die Ölmühle, Kernölpresen (auch für Busse), Spezielle Verkostungen im Atelier
Regionale Produkte im Betrieb	z. B. Öle für Hotels, Honig am Frühstücksbuffet z. B. Kürbisbier, -brand, -likör, -senf, -schmalz, -salz im Restaurant Knabberkerne bei Seminaren

Gemeinsame Erlebnisangebote

Idee	Erklärung
„Kulinarik / Genuss Weg“	Verbindung einzelner Betriebe durch Rad- und Wanderwege (Themenwege)
Tour mit mehreren Destinationen für Reisegruppen	Um ein ausfüllendes, abwechslungsreiches Programm bieten zu können
Regionale Touren	z. B. Hotelbetrieb – Steirerkraft – Bauers Erdbeeren
Führungen bei den Betrieben	Individuell, zeitlich angepasst (auch an Samstag Nachmittagen) Ver mehrt Urlaubsgäste am Wochenende
Kürbisblütenfest	Veranstaltung eines Events zur Kürbisblüte in Kooperation mit mehreren Betrieben
Kürbisiade / Kürbinale Aktionswochen Kürbis Ausstellung	Ähnlich der steirischen Ölspur „Kürbinarische Wochen“
Sommerfest / Herbstfest	Programm: gemeinsames Kürbis ausputzen, Verkostungen mit Kürbiskernöl (z. B. Eierspeis + Kernöl)
Kürbisfeld zur Selbsternte	Für Restaurants, Hotelbetriebe, Endkonsumenten zum Verkochen und Verarbeiten für den Privatgebrauch
Kinder- / Familienprogramm	Möglich in Hotels und bei Produzenten Kürbisschnitzen im Herbst Kochkurs für Kinder mit regionalen Kürbis der Region Kürbis putzen in der Region

Sonstige Netzwerk und Crossmarketingmöglichkeiten

Idee	Erklärung
Verpackung oder Werbemittel	mit den Produkten die Region mittransportieren z.B. Urlaubsregion auf Produktverpackung oder als zusätzliche Werbemittel (Heftchen, Karten, Beileger...)
Aufbau Webshop	Aufbau eines Oststeiermark-Webshops Präsentation aller regionalen Produkte
Werbemittel	Neuentwicklung von gemeinsamen Broschüren und Kochbüchern (ggf. mit einheitlichen Layout, Design)
Weiterbildung & Vernetzung	Besuch und Organisation von Workshops, Vernetzungsplattformen, Seminare

Events & Messen	z. B. im Wiener Raum und auf landwirtschaftliche Messen, Festen, Produktmessen bei Verkaufsveranstaltungen mit großen Gästepotenzial werden auch die neuen Urlaubsangebote (mit Werbemittel...) mitvermarktet.
Presse	Gemeinsame Einschaltungsmöglichkeiten, regionale Woche-Kooperationen nutzen