

Willkommen im Seminar

ANGEBOTS- UND PREISGESTALTUNG (PACKAGING)

vom **30.10.2023**

Ihr **Referent**:

Andreas Zenhäusern

PROGRAMM DES TAGES

- 09h00 : Begrüssung und Einführung ins Thema
- 09h10 : Einführungsbeispiel
- 09h30 : Tipps und Tricks Preis & Preispsychologie
- 10h15 : Kaffeepause
- 10h30 : Tipps und Tricks Angebotsgestaltung und Kommunikation
- 11h00 : Input Erlebnisinszenierung und Packaging
- 11h40 : Auftrag: Überarbeitung Angebot/Packages für eigenen Betrieb
- 11h50 : Fazit und Ausblick

Begrüßung und Einführung ins Thema

Mit wie vielen Marken werden wir in der Schweiz pro Tag im Durchschnitt konfrontiert? Wie viele Werbekontakte haben wir pro Tag?



WELCHER WEIN





Die Region Biel-Seeland gehört 2023 zu den beliebtesten Ausflugszielen der Schweizerinnen und Schweizer.



Die Region Biel-Seeland gehört 2023 zu den beliebtesten Ausflugszielen der Schweizerinnen und Schweizer.

Welche Botschaft wirkt glaubwürdiger?

MARKEN WIRKEN **ALS HINTERGRUND FÜR ANGEBOTE**

- Es gibt zwei Systeme im Gehirn der Kunden:
 - Pilot: verantwortlich für bewusst reflektierte Vorgänge
 - Autopilot: steuert implizit, d.h. indirekt im Hintergrund unser Verhalten
- Autopilot entscheidet zwischen 80%-95% unserer Kaufentscheidungen.
- Eine Marke (Hintergrund) lässt das Angebot in einem völlig anderen Licht erscheinen.



Was ist der Hintergrund von Ihrem Angebot?

Quelle: Scheier / Held, Was Marken erfolgreich macht, Haufe: 2012, 3. Auflage

Auftrag: Erlebnisse/Packages für den eigenen Betrieb

Auftrag: *in 2er oder 3er Gruppen ein Erlebnis/Package für eigenen Betrieb/Destination erstellen (15 min)*

- *Angebot:* *Package mit Leistungsbestandteilen und Preiskalkulation*
- *Titel:* *Titel für das Package/Angebot*
- *Kommunikation:* *Text- und Bildbotschaft (Headline und welches Bild für das Package)*
- *Vertrieb:* *Wo wird Packages ausgeschrieben und verkauft (Online, Website, Social Media etc.)*

Tipps und Tricks Preis und Preispsychologie

Welche Rolle spielt der Preis bei einem Angebot?

Preispsychologie: Wirkung im Unterbewussten



Aktuelle Angebote

ABC Design Kombi-Kinderwagen
Condor 4S Sahara

nur 199,90 EUR
~~379,90 EUR~~
inkl. gesetzl. MwSt. 19%
[zzgl. Versandkosten](#)
Gewicht: 20000 g
[Zum Artikel](#)



[In den Warenkorb](#)

Noch 67 % verfügbar 13 Tage 13 Std. 56:04

Zurück [◀](#) [▶](#) Weiter

1. Schwelleneffekt

Preispsychologie: Wirkung im Unterbewussten



DÔLE DES CHEVALIERS
2022
CHF 17,00



CORNALIN
PATRIMOINE 2022
CHF 28,00



DÔLE DES CHEVALIERS
2022
CHF 17,00



CORNALIN
PATRIMOINE 2022
CHF 28,00



„ELIXIR“ ASSAMBLAGE ROUGE
2022
CHF 69,00

2. Platzierungs- oder Kompromisseffekt

Preispsychologie: Wirkung im Unterbewussten



3. Besänftigungseffekt

Preispsychologie: Wirkung im Unterbewussten



Schiffsreise
10 Tage Karibik

Doppelkabine außen ab 1799
auch verfügbar:
Suite mit Balkon ab 3299

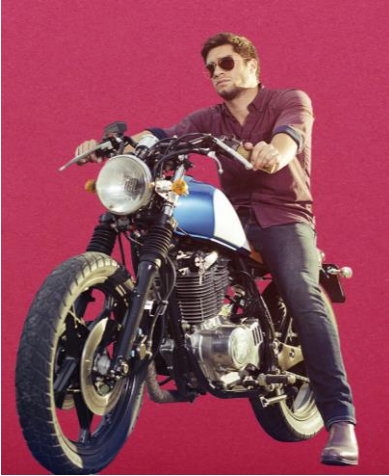
4. Ankereffekt

Preispsychologie: Wirkung im Unterbewussten



5. Gratis effekt

Preispsychologie: Wirkung im Unterbewussten



6. Endowmenteffekt (**Besitztumseffekt**)

Preispsychologie: Wirkung im Unterbewussten



7. Preissplitting

Preispsychologie: Wirkung im Unterbewussten



Unsere
TOP-Angebote!!!



8. Farb- & Schlagworteffekt

Tipps und Tricks Angebotsgestaltung & Packaging

Wer ist eigentlich unser Kunde?



Bündelung bei Mc'Donalds



CHF 6.50



CHF 3.90



CHF 3.90

Total: CHF 14.30

Bündelung bei Mc'Donalds



Menupreis: CHF 11.70

Kinder sind ein wichtiges Zielpublikum bei Mc'Donalds



Happy Meal Chicken McNuggets®

7.20 CHF - Unverbindliche Preisempfehlung



Happy Meal Hamburger

7.20 CHF - Unverbindliche Preisempfehlung



Happy Meal Cheeseburger

7.20 CHF - Unverbindliche Preisempfehlung

Der Leckerbissen unter den Kindermenüs.

Eine lustige und ausgewogene Mahlzeit: 4 Nuggets, eine Beilage und ein Getränk deiner Wahl. Das Ganze mit Frucht oder Kompott und – natürlich! – mit Spielzeug.

Der Klassiker unter den Kindermenüs.

Eine lustige und ausgewogene Mahlzeit: ein Hamburger, eine Beilage und ein Getränk deiner Wahl. Das Ganze mit Frucht oder Kompott und – natürlich! – mit Spielzeug.

Das Menu zum Dahinschmelzen.

Eine lustige und ausgewogene Mahlzeit: ein Cheeseburger, eine Beilage und ein Getränk deiner Wahl. Das Ganze mit Frucht oder Kompott und – natürlich! – mit Spielzeug.

Nr. 1 im Kopf der Zielgruppe

Wer heute konkurrenzfähig bleiben will und dabei die **Grundregeln der Positionierung** und die **Chancen der Nischenstrategie** beachtet, kann sein Produkt, seine Dienstleistungen oder sein Unternehmen nicht nur erfolgreich als eigenständige Marke etablieren, sondern auch die Nr. 1 im Kopf seiner Zielgruppe werden.



Fragen

- Für was steht mein Angebot?
- Was macht mein Angebot einzigartig?
- Wo sind wir aus Sicht der Kunden die Nr. 1?



Was brauchen Packages um erfolgreich zu sein?

- *aus ihrer eigenen Erfahrung*
- *Aus der Sicht von bekannten und erfolgreichen Packages*

Tipps und Tricks Kommunikation

Tipps Erlebnisinszenierung

Ausgangspunkt: Themen festlegen

Ausgangspunkt des Inszenierungskonzeptes ist das **Leitthema** um Attraktionen und weitere Inszenierungsinstrumente kohärent einzusetzen.



1. **Themengenerierung**: Welche **Dachthemen** stehen zur Verfügung? Welche Themen eignen sich am besten zur Inszenierung oder Branding des Events? Welches ist das Leitthema, welches sind **Sub- oder Wechselthemen**?
2. **Konzeptentwicklung**: Wie können Ideen und Entwürfe zu einem Gesamtkonzept zusammengefügt und aufeinander abgestimmt werden? Werden alle Sinne der Besucher angesprochen?
3. **Realisierbarkeit**: Ist Inszenierungskonzept technisch mach- und finanziell realisierbar? Ist längerfristige wirtschaftliche Tragfähigkeit gegeben?

Quelle: Müller Hansruedi / Scheurer Roland: Tourismus-Destination als Erlebniswelt – Ein Leitfaden zur Angebots-Inszenierung, Bern 2004

Schritt 1: Attraktionen schaffen & Aktivitäten ermöglichen

Attraktionen/Aktivitäten stellen Kernangebot dar = **Anziehungspunkt**.

Erlebnisvielfalt mit verschiedenen Attraktionen/Aktivitäten und unterschiedlichen Reizen auslösen, d.h. **mehrere Sinne ansprechen**. (Sehenswertig- und Bewegungsmöglichkeiten kombinieren, d.h. multi-sensuale Reizvielfalt erhöht Erlebnisintensität).

Erlebnisvielfalt, um **Abwechslung** zu bieten

Wichtig ist **Erneuerung** und **Erweiterung** der Attraktionen, damit die **Wiederholungsbesucher** immer wieder **überrascht** werden.



1. Erlebnisvielfalt eruieren, bestehende **Attraktionen** analysieren und nach **Erlebnis-Intensität** einstufen.

2. Bestehende Attraktionen gezielt **multi-sensualer** gestalten, um Erlebnis-Intensität zu erhöhen.

3. Erlebnisvielfalt mit **neuen Ideen** steigern.

4. Dramaturgie auf der Anfahrt zur Attraktion aufwerten.

5. Wenn nötig bestehende Attraktionen themengerecht ergänzen.

Quelle: Müller Hansruedi / Scheurer Roland: Tourismus-Destination als Erlebniswelt – Ein Leitfaden zur Angebots-Inszenierung, Bern 2004

Schritt 2: Die Szenerie gestalten

Theatersinszenierung = Bühnenbild unterstützt Thematik der Vorführung

Szenerie: Besucher nehmen nicht nur Geschehen sondern auch Umgebung um Attraktionen wahr!

Szenerie umfasst alle raumbezogenen Zeichen, die als Hintergrundreize Veranstaltung umgeben und **Akteure, Helfer und Besucher prägen.**

Szenerie unterstützt als Teil des Erlebnis-Settings Rahmenbedingungen für **positive Erlebnisse.**



1. Die Szenerie an den **wichtigsten Standorten** des Erlebnis-Settings analysieren.
2. Verunstaltungen und andere „**Lustkiller**“ **aufdecken** und ggf. fotografisch festhalten.
3. **Innovativ nach thematischen Aufwertungen** der Szenerie suchen
4. **Massnahmen zur Verbesserung der Szenerie festlegen, Prioritäten bestimmen und in das Inszenierungs-Konzept integrieren.**

Quelle: Müller Hansruedi / Scheurer Roland: Tourismus-Destination als Erlebniswelt – Ein Leitfaden zur Angebots-Inszenierung, Bern 2004

Schritt 3: Besucherlenkung

Viele Besucher bewegen sich in unbekanntem Umgebung. Entsprechend wichtig ist es, sie gut zu lenken. Durch fehlende Orientierung resp. durch Desorientierung wächst Gefühl von Unsicherheit und Kontrollverlust. Stress- und Ärgerreaktionen nehmen zu.



Quelle: Müller Hansruedi / Scheurer Roland: *Tourismus-Destination als Erlebniswelt – Ein Leitfaden zur Angebots-Inszenierung*, Bern 2004

- 1. Besucherlenkung** zu wichtigsten Attraktionen und Aktivitäten analysieren, unerwünschte Menschenansammlungen (Crowdings) feststellen und das Informationskonzept hinterfragen.
- 2. Schwächen** bezüglich Handkarten, Besucherleitsystem, Bezugspunkten, Überblicksangeboten und Namensgebungen feststellen und nach Verbesserungsmaßnahmen suchen.
- 3. Warteschlagenkonzepte** (an Eingängen, vor Verpflegungsstellen oder an der Rückfahrtstation etc.) überprüfen und nach Massnahmen zur Verminderung des Crowdings suchen.
- 4. Innovativ** nach thematischen Aufwertungen der Dramaturgie der Veranstaltung suchen.
- 5. Inszenierungs-Massnahmen** festlegen, Prioritäten bestimmen und in das Inszenierungs-Konzept integrieren.

Schritt 4: Wohlbefinden steigern

Besucher **Wohlbefinden** ist zentral. Fühlen sie sich nicht wohl, wenn z.B. **Grundbedürfnisse** nicht sichergestellt sind, entstehen Negativerlebnisse. Es ist wichtig ein „Wohlfühlmanagement“ zu betreiben. Besucher sollten sich in fremder Umgebung wohl fühlen und vitalen Bedürfnisse befriedigen können.



1. Vorkehrungen für Wohlbefinden der Besucher an und zu den wichtigsten Standorten des Erlebnis-Settings analysieren.
2. Schwachstellen bezüglich physiologischer Bedürfnisse wie Unterstände, Toiletten, Verpflegungs- oder Ruhemöglichkeiten aufdecken.
3. Schwachstellen bezüglich Sicherheitsbedürfnisse und sozialer Bedürfnisse aufdecken.
4. Innovativ nach thematischen Aufwertungen des Wohlfühlens suchen.
5. Massnahmen festlegen zur Steigerung des Wohlbefindens, Prioritäten bestimmen und in Inszenierungskonzept integrieren.

Quelle: Müller Hansruedi / Scheurer Roland: Tourismus-Destination als Erlebniswelt – Ein Leitfaden zur Angebots-Inszenierung, Bern 2004

Schritt 5: Besucher in Szene setzen

Orientierung an Wünschen aller Akteure ist zentral bei der Inszenierung. Veranstaltungen sind zielgruppenspezifisch zu gestalten.

Vorsicht: Besucher sind nicht nur Zuschauer, sondern werden oft selbst zu Darstellern.



- 1) *Befragungen nach Bedürfnissen, Erwartungen und Erfahrungen durchführen und auswerten. mit offenen Augen und Ohren beobachten, ausgesprochenen & unausgesprochenen Wünsche der Akteure und Besucher notieren und sammeln, Akteure, Besucher und Partner fragen, ob sie mit der Angebot zufrieden sind, Reklamationen systematisch auswerten und Erwartungen ableiten.*
- 2) *Mit systematischen Beobachtungen das Verhalten und die Reaktionen verschiedener Besuchergruppen evaluieren.*

Quelle: Müller Hansruedi / Scheurer Roland: Tourismus-Destination als Erlebniswelt – Ein Leitfaden zur Angebots-Inszenierung, Bern 2004

Überarbeiten Sie in den gleichen Gruppen wie anfangs während 10 Minuten das bereits entwickelte Package-Angebot. Teilen Sie anschliessend kurz mündlich mit, welche Anpassungen in der Gruppe vorgenommen wurden.

Vielen Dank für die Aufmerksamkeit und
das tolle Mitmachen.

Ich wünsche viel Erfolg bei der Umsetzung und eine
gute Heimreise!