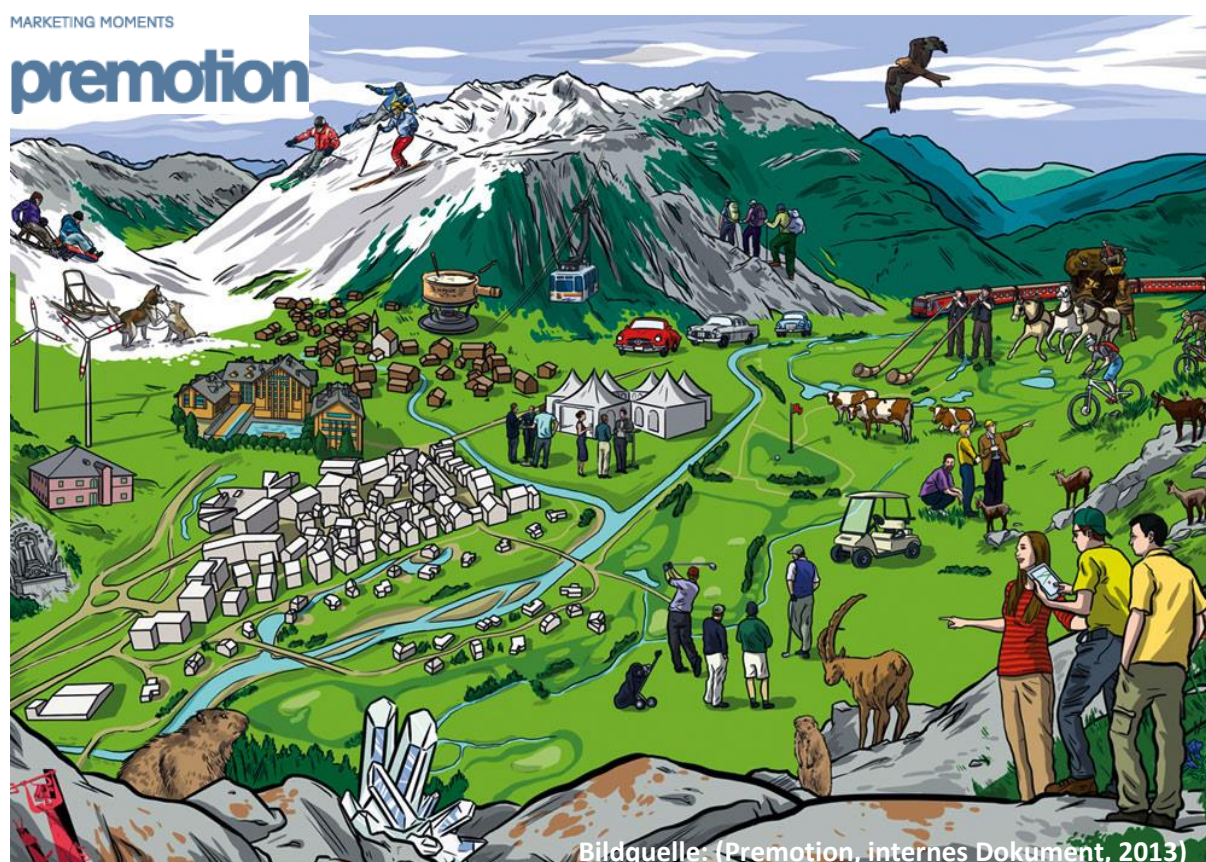


Erarbeitung eines Kommunikationskonzeptes für Premotion Andermatt

Bachelorarbeit zur Erlangung des Titels *Bachelor of Science HES-SO in Tourismus*



HES-SO Wallis

Bereich Wirtschaft & Dienstleistungen, Studiengang Tourismus
www.hevs.ch

Verfasst von

Madlene von Rotz

Verantwortlicher Dozent

Hermann Anthamatten

Eingereicht am

15. Dezember 2014, Siders

Zusammenfassung

In Andermatt entsteht zurzeit das grösste Tourismusresort der Schweiz. Die Marketing- und Eventagentur Premotion, mit Hauptsitz in Luzern, sieht in dieser Destination sehr viel Potenzial und hat aus diesem Grund vor zwei Jahren einen zweiten Firmensitz in Andermatt eröffnet. In dieser Arbeit wird ein Kommunikationskonzept für Premotion Andermatt erarbeitet. Um die aktuelle Marktsituation in Andermatt aufzuzeigen, wurden qualitative Interviews durchgeführt und in der Sekundärliteratur zu den Bedürfnissen und Trends der Eventbranche recherchiert.

Die oberste Priorität für Premotion Andermatt ist es, ihren Bekanntheitsgrad zu erhöhen. Dafür sollen besonders die Dialoggruppen Marketing-/Personal- und Eventverantwortliche in mittleren bis grossen Firmen, Geschäftsführer in kleinen bis mittleren Betrieben, sowie bestehende Kunden angesprochen werden. Da sich das Tourismusresort Andermatt noch in der Entwicklung befindet, sieht die erarbeitete Strategie vor, dass in einer ersten Phase die Kunden die Vision und die Entstehung des Tourismusresorts persönlich miterleben sollen. Sobald sich die Destination als eine der Top-Destinationen der Schweiz etabliert haben wird, wird das Verkaufsargument nicht mehr die Vision, sondern die Destination Andermatt an sich sein. Die Nachfrage nach Events wird bis dahin nochmals deutlich ansteigen und die Rolle als Eventdienstleister ist dann für Premotion Andermatt erfolgsversprechend.

Um die festgesetzten Kommunikationsziele zu erreichen und somit die Kommunikation für Premotion Andermatt zu optimieren, sollen verschiedene Massnahmen umgesetzt werden. Unter den vorgeschlagenen Massnahmen nimmt die Online-Kommunikation einen hohen Stellenwert ein. Mittels Suchmaschinenoptimierung und Google AdWords sollen potenzielle Kunden im Internet auf Premotion Andermatt aufmerksam gemacht werden. Eine weitere wichtige Massnahme ist die interne Kommunikation. Alle geplanten Massnahmen werden in einer Übersicht dargestellt, priorisiert und zeitlich strukturiert. Abschliessend werden Handlungsempfehlungen gegeben und erläutert, wie die Kommunikationsmassnahmen für Premotion Andermatt optimal in die Gesamtkommunikation eingebunden werden können.

Diese Bachelorarbeit umfasst folgende Schlüsselbegriffe: *Events, Incentives, Tourismusresort, Kommunikation, Konzept.*

Vorwort und Dank

Am Anfang meines Praktikums galt es, ein Thema für die Bachelorarbeit auszusuchen. Das gewählte Thema bot sich dabei direkt an, da bis jetzt noch kein schriftliches Kommunikationskonzept für Premotion Andermatt besteht. Ich konnte mich sofort mit dem Thema identifizieren, weil es sehr praxisnah ist und die Chance besteht, dass gewisse Teile daraus umgesetzt werden. Um mich mit dem Thema vertraut zu machen und mir bewusst zu werden, was ein Kommunikationskonzept genau beinhaltet, habe ich als Einstieg das Buch *Das Kommunikationskonzept – Konzepte entwickeln und präsentieren* von Schmidbauer/Knödler-Bunte gelesen. Dies hat mir bei der weiteren Vorgehensweise sowie auch für das allgemeine Verständnis des Forschungsgegenstandes sehr geholfen. So war mir nach dieser Lektüre klar, wie ich vorgehen muss und welche Themen im Konzept abgehandelt werden sollten. Schwierigkeiten sind für mich persönlich vor allem im Zusammenhang mit dem theoretischen Hintergrund aufgetreten, besonders bei der Definition und Kategorisierung von Events. Da sich die Definition von Autor zu Autor unterschiedlich ist, war es schwierig, eine für mich stimmige Definition auf Papier zu bringen.

Hinsichtlich der verwendeten Quellen ist darauf hinzuweisen, dass für die Erarbeitung der Massnahmen betreffend Suchmaschinenoptimierung vor allem Webseiten, Blogs und Gratis-Tools verwendet wurden. Die Ergebnisse wurden jeweils mit anderen Quellen querverglichen, doch es ist trotzdem wichtig, dass die Richtigkeit und Zuverlässigkeit dieser Daten kritisch hinterfragt werden. Die Analyse der verschiedenen Punkte der Suchmaschinenoptimierung beschränkt sich überdies grösstenteils auf die Startseite der Website, da es den Umfang dieser Arbeit sprengen würde, jede einzelne Seite zu analysieren und entsprechende Massnahmen auszuarbeiten.

An dieser Stelle möchte ich allen Personen danken, die mich bei der Verfassung dieser Arbeit unterstützt haben und sich für mich Zeit genommen haben. Einen besonderen Dank geht hierbei an Brigitte von Rotz und Livia Oberholzer, welche mich während dieses Jahres besonders unterstützt haben.

Zur Vereinfachung der Lesbarkeit wird in dieser Arbeit nur die männliche Form verwendet, diese schliesst jedoch selbstverständlich auch die weibliche Form mit ein.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	vi
Tabellenverzeichnis	vii
Abkürzungsverzeichnis	viii
Einleitung.....	1
1 Theoretische Grundlagen.....	3
1.1 Das Kommunikationskonzept	3
1.2 Der Event.....	3
1.2.1 Definition	3
1.2.2 Kategorisierung von Marketing-Events.....	5
1.3 MICE	6
1.4 Das Tourismusresort	6
2 Die Firma Premotion	8
2.1 Unternehmens- und Marketingkommunikation	8
2.2 Bisherige Kommunikationsmassnahmen für Premotion Andermatt	9
2.3 Bestehendes Netzwerk	9
3 Situationsanalyse.....	11
3.1 Entwicklung Tourismusresort Andermatt.....	11
3.1.1 Tourismusresorts in der Schweiz.....	11
3.1.2 Realisierung des Projekts.....	11
3.1.3 Investitionsvolumen	12
3.1.4 Bereits spürbare Veränderungen	13
3.1.5 Handlungsbedarf	13
3.2 Marktanalyse	14
3.3 Konkurrenzanalyse.....	16
3.4 Bedürfnisse in Andermatt	18
3.5 Bedürfnisse und Trends im Eventbereich allgemein	20
3.6 SWOT-Analyse.....	21
3.6.1 Stärken.....	22
3.6.2 Schwächen	22
3.6.3 Chancen	22
3.6.4 Gefahren	23

3.7	Fazit der Situationsanalyse	24
4	Zielsetzungen.....	25
4.1	Werte	26
4.2	Unternehmensziele.....	26
4.3	Marketingziele	27
4.4	Kommunikationsziele.....	27
4.4.1	Kognitive Ziele	27
4.4.2	Affektive Ziele	28
4.4.3	Aktivierende Ziele	28
5	Zielgruppen.....	29
5.1	Hauptzielgruppen.....	29
5.2	Nebenzielgruppen.....	30
6	Positionierung	31
7	Kommunikationsinhalte	32
8	Strategie	33
8.1	Marktstrategie	33
8.2	Kommunikationsstrategie.....	33
8.3	Konkurrenzstrategie.....	34
9	Kommunikationsmassnahmen.....	35
9.1	Werbung	35
9.1.1	Allgemeine Merkmale	35
9.1.2	Inserate in Fachzeitschriften	35
9.2	PR	37
9.3	Online Marketing	38
9.3.1	Suchmaschinenoptimierung.....	39
9.3.2	Suchmaschinenwerbung	47
9.3.3	Präsenz auf Portalen.....	48
9.4	Kommunikation am Point of Sale	49
9.5	Event-Marketing	51
9.6	Interne Kommunikation.....	52
9.7	Übersicht und Priorisierung der Massnahmen.....	53
10	Zeitplan Kommunikationsmassnahmen 2015.....	54

11	Grobbudget Kommunikationsmassnahmen 2015.....	55
12	Erfolgskontrolle	56
13	Handlungsempfehlungen	57
	Schlussfolgerung.....	59
	Quellenverzeichnis	61
	Anhang I Marketingplan Premotion	66
	Anhang II Medienmitteilung.....	67
	Anhang III Mailing vom August 2013.....	68
	Anhang IV Interview Chantal Wild.....	70
	Anhang V Interview mit <i>Andermatt Tourismus</i>	74
	Anhang VI Interview mit <i>The Chedi Andermatt</i>	78
	Anhang VII Interview mit Dorfführer Andermatt	80
	Anhang VIII Mail Sämi Imholz	82
	Anhang IX Mediendaten Fachzeitschriften	83
	Anhang X Aus Anchor Tags ermittelte Keywords	87
	Anhang XI Backlinks	88
	Anhang XII Vorschläge Keywords Google AdWords.....	91
	Anhang XIII Google AdWords Anzeigen	92
	Anhang XIV Ideen katalog für Events in Andermatt.....	93

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Verschiedene Untertypen kommerzieller Events	4
Abbildung 2 Umsetzungsetappen des Tourismusresorts Andermatt	12
Abbildung 3 Kategorisierung der Bedürfnisse nach Events in Andermatt	19
Abbildung 4 SWOT-Analyse Premotion Andermatt	21
Abbildung 5 Zielhierarchie	25
Abbildung 6 Positionierung von Premotion Andermatt	31
Abbildung 7 Botschaften	32
Abbildung 8 Bezahlte und unbezahlte Suchergebnisse bei Google	39
Abbildung 9 Büroräumlichkeiten Premotion Andermatt	50
Abbildung 10 Power Point Folie mit Botschaft	51

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 Event-Marketing Erscheinungsformen	5
Tabelle 2 Zunahme der Logiernächte in Andermatt	13
Tabelle 3 Analyse der direkten Konkurrenten.....	17
Tabelle 4 Hauptzielgruppe Marketing-/Personal- und Eventverantwortliche.....	29
Tabelle 5 Hauptzielgruppe Geschäftsführer.....	29
Tabelle 6 Nebenzielgruppen.....	30
Tabelle 7 Kommunikationsinhalte.....	32
Tabelle 8 Inserate in Fachzeitschriften.....	36
Tabelle 9 Kontaktdaten für Medienmitteilungen.....	37
Tabelle 10 SEO der URL	40
Tabelle 11 SEO des Title Tags	41
Tabelle 12 SEO des Description Tags.....	42
Tabelle 13 SEO des Keyword Tags	43
Tabelle 14 SEO der Überschriften	44
Tabelle 15 SEO der Bilder	45
Tabelle 16 SEO der Link Popularität	46
Tabelle 17 Präsenz auf relevanten Portalen.....	49
Tabelle 18 Vorgehen Marketing-Event.....	52
Tabelle 19 Massnahmenplan.....	53
Tabelle 20 Zeitplan Kommunikationsmassnahmen 2015	54
Tabelle 21 Grobbudget Kommunikationsmassnahmen 2015.....	55
Tabelle 22 Erfolgskontrolle.....	56

Abkürzungsverzeichnis

AADC	Andermatt Alpine Destination Company
ASA	Andermatt Swiss Alps
bzw.	beziehungsweise
etc.	et cetera
HTML	HyperText Markup Language, Sprache zur Beschreibung von Webseiten
MICE	Abkürzung für Meeting, Incentives, Conventions und Events
MP	Managing Partner von Premotion
ODH	Orascom Development Holding
PL	Projektleiter von Premotion
POS	Point of Sale, steht für Verkaufsort
s.	siehe
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats
SEO	Search Engine Optimization
SEA	Search Engine Advertising
TRA	Tourismusresort Andermatt
URL	Uniform Resource Locator (www-Adresse einer Webseite)
vgl.	vergleiche
VZÄ	Vollzeitäquivalent, auch Vollbeschäftigteneinheit genannt
WEMF	Werbemedienforschung, erhebt in der Schweiz Zahlen zur Mediennutzung
z.B.	zum Beispiel

Einleitung

Der Wertewandel in der Gesellschaft hin zu einer Freizeit- und Erlebnisorientierung ist auch in der Marketingkommunikation deutlich spürbar. Austauschbarkeit der Angebote, kommerzielle Kommunikationsflut mit enormen Streuverlusten und vor allem eine abnehmende Werbeeffektivität und -effizienz sind nur einige der daraus resultierenden Auswirkungen. Der Aufbau einer langfristigen, emotional verankerten Kundenbindung wird deshalb immer wichtiger. Das Event-Marketing stellt einen vielversprechenden Lösungsansatz für diese Herausforderung dar. (Nickel, 1998, S. 3-12) Genau das bietet die Agentur Premotion ihren Kunden an: Von der Ideenfindung über die Konzeption bis zur Produktion eines Events; eine umfassende Eventdienstleistung von A bis Z.

Im Juni 2012 hat die Agentur mit Hauptsitz in Luzern eine Zweitniederlassung in Andermatt eröffnet. Es handelt sich dabei um eine Bürogemeinschaft mit dem „Wärmeverbund Andermatt“ sowie der auf Eventdekorationen spezialisierten Firma *energy of events*. Das Büro wird seitens Premotion sehr selten benutzt und steht somit die meiste Zeit leer. Obwohl seit der Eröffnung einige Kommunikationsmassnahmen umgesetzt wurden, besteht noch immer kein schriftliches Konzept, das Kommunikationsziele, -strategien oder -massnahmen für Premotion Andermatt konkret festhält. Daher wurde für diese Arbeit folgende Forschungsfrage definiert:

Wie kann die Kommunikation für Premotion Andermatt optimiert werden?

Das Ziel dieser Arbeit ist es, aufgrund von theoretischen Grundlagen, qualitativen Interviews und Recherchen ein Kommunikationskonzept mit möglichen Massnahmen für Premotion Andermatt zu entwerfen. Basierend auf den gewonnenen Erkenntnissen sollen abschliessend Handlungsempfehlungen abgegeben werden.

Im ersten Teil der Arbeit werden theoretische Ansätze zu relevanten Themen zusammengetragen. Des Weiteren wird auf den aktuellen Stand des Tourismusresorts Andermatt eingegangen. Aufbauend auf dem theoretischen Hintergrund wurden Interviews mit verschiedenen Experten durchgeführt. Die Methode der qualitativen Marktforschung wurde gewählt, da die Datenerhebung unverzerrt und authentisch ist. Sie kann subjektiv nachvollzogen und beliebig reproduziert werden. (Jandura, Quandt, & Vogelgesang, 2011, S.

224) Anhand der durchgeführten Interviews und Recherchen im Internet wird die Situation in Andermatt beschrieben und die Bedürfnisse und Trends im Eventbereich aufgezeigt.

Im zweiten Teil der Bachelor-Thesis werden die Ziele, Zielgruppen, Strategie und Positionierung von Premotion Andermatt ausgearbeitet und aufgezeigt, mit welchen Massnahmen diese in der Praxis optimal umgesetzt werden können.

Im letzten Teil der Arbeit werden die Kosten für das Jahr 2015 im Fall der Umsetzung der vorgeschlagenen Kommunikationsmassnahmen in einem Grobbudget aufgelistet. Die Erfolgskontrolle rundet den konzeptionellen Teil ab und zum Schluss werden allgemeine Handlungsempfehlungen gegeben.

1 Theoretische Grundlagen

In diesem Kapitel wird der theoretische Hintergrund der relevanten Themenbereiche erläutert sowie wichtige Begriffe definiert und kategorisiert.

1.1 Das Kommunikationskonzept

Kommunikation ist ein permanenter Prozess, der immer wieder vorangetrieben und in die richtige Richtung gelenkt werden muss. Besonders im heutigen Zeitalter der integrierten Kommunikation mit einer grossen Auswahl an zum Teil komplexen Instrumenten führt kein Weg mehr an einem Kommunikationskonzept vorbei (Schmidbauer & Knödler-Bunte, 2004, S. 9). Doch Schmidbauer und Knödler-Bunte stellen fest, dass in der Praxis viel zu wenig mit Konzepten gearbeitet wird. Oftmals fehle den Verantwortlichen schlichtweg die Zeit, ein durchdachtes Konzept zu erstellen. Dabei stellt das Konzept das wichtigste Navigationsinstrument für die gesamte Kommunikation eines Unternehmens dar. Es ist sozusagen das Herzstück der Kommunikationsplanung – ein übersichtliches Papier, worin aufgezeigt wird, mit welchen Instrumenten und Ressourcen die Ziele erreicht werden können. (S. 13-14)

1.2 Der Event

Event ist in den letzten Jahren zu einem wahren Trendwort geworden. Doch eigentlich gibt es Events schon seit Jahrhunderten. Bereits bei den alten Römern gab es die sogenannten „Brot und Spiele“ – Veranstaltungen, um das Publikum bei Laune zu behalten, Aufmerksamkeit zu erzeugen und Geld zu verdienen. Im Grunde genommen geht es heute bei einem Event im Freizeit- wie auch im Businessbereich genau um dasselbe. (Förster & Kreuz, 2003, S. 94)

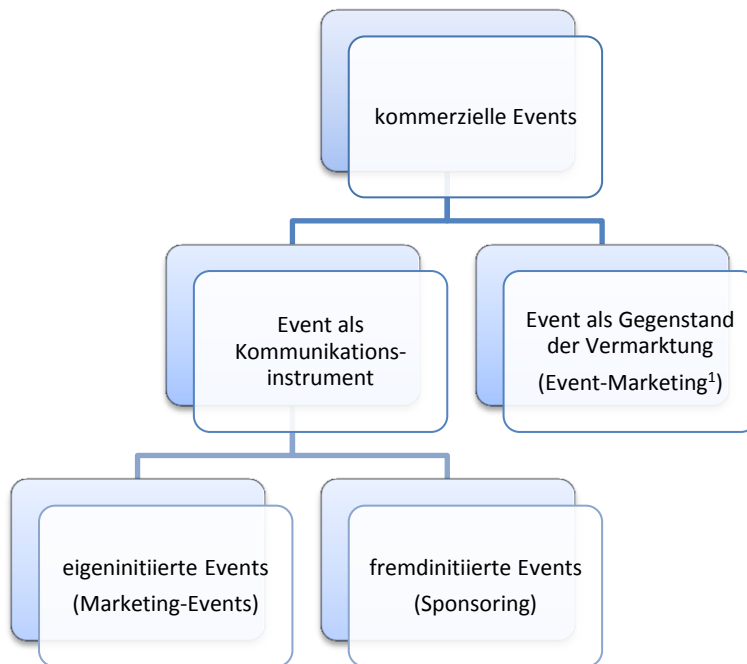
1.2.1 Definition

Event ist ein sehr weitläufiger Begriff. In der Fachliteratur gibt es diverse Definitionen und Erklärungen für Events. Eine relativ umfängliche, allgemeine Definition des Begriffes *Event* ist im Gabler Wirtschaftslexikon zu finden:

„Veranstaltungen aller Art, die durch Inszenierung, Interaktion zwischen Veranstalter, Teilnehmer und Dienstleistern sowie multisensorische Ansprache erlebnisorientierte Kommunikationsbotschaften an die Zielgruppe herantragen. Der Begriff Veranstaltung bezeichnet ein organisiertes, zweckbestimmtes, zeitlich begrenztes Ereignis, an dem eine Gruppe von Menschen vor Ort und/oder über Medien teilnimmt.“ (Gabler Wirtschaftslexikon, o.D.)

An dieser Stelle sollte eingegrenzt werden, welche Arten von Events für diese Arbeit relevant sind. Grundsätzlich wird unterschieden zwischen kommerziellen und nicht-kommerziellen Events. Diese können des Weiteren folgendermassen subkategorisiert werden:

Abbildung 1 Verschiedene Untertypen kommerzieller Events



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an (Schmidt, 2013, S. 13)

Der Fokus dieser Arbeit liegt auf den kommerziellen Events – vor allem auf dem Event-Marketing und den Marketing-Events. Diese beiden Begriffe sind im Zusammenhang dieser Arbeit von grosser Bedeutung und werden in der Sekundärliteratur folgendermassen definiert:

Event-Marketing „Prozess, der die zielorientierte, systematische Planung, Vorbereitung, Realisierung wie auch Nachbereitung von erlebnisorientierten Veranstaltungen im Rahmen der Kommunikationspolitik von Unternehmen beinhaltet“ (Schmidt, 2013, S. 14).

Marketing-Events „Im Auftrag inszenierte Ereignisse, die im Hinblick auf Unternehmen oder Marken das zentrale Ziel haben, den Teilnehmern Erlebnisse zu vermitteln bzw. bei diesen Emotionen auszulösen, und die gleichzeitig geeignet sind, zur Durchsetzung der Marketingstrategie, d.h. zum Aufbau von Unternehmens- und Markenwerten, einen positiven Beitrag zu leisten“ (Nickel, 1998, S. 7).

Die wirtschaftliche Bedeutung von Events hat im letzten Jahrzehnt kontinuierlich zugenommen, denn Events werden immer öfter als Kommunikationsinstrument eingesetzt. Dieser andauernde Trend wird in der Fachliteratur auf verschiedene Elemente zurückgeführt, von denen zwei besonders erwähnenswert sind: Zum einen die zunehmende Freizeit- und Erlebnisorientierung der Nachfrage und zum anderen die abnehmende Erfolgswirksamkeit und Effizienz klassischer Kommunikationsmittel. (Luppold & Rück, 2011, S. 253-277) Zanger geht bei seiner Definition von Events auch explizit auf die Erlebnisorientierung ein:

„Events als Phänomen unserer Epoche sind Ausdruck der Hinwendung der Gesellschaft zur Erlebnisorientierung, der Suche nach multisensualen Anreizen in allen Lebensbereichen. Events sind zu einem Synonym für ein als subjektiv erfüllend empfundenes Lebensgefühl geworden, das durch Eventangebote nicht nur im Freizeitbereich, sondern auch im Businessumfeld erzeugt wird.“ (2010, S. 3)

1.2.2 Kategorisierung von Marketing-Events

Die Erscheinungsformen von Marketing-Events sind sehr vielfältig und werden in der Theorie nach verschiedenen Kriterien kategorisiert. Eine Möglichkeit der Kategorisierung ist dabei die Unterscheidung nach dem Hauptzweck des Events. Weitere mögliche Unterscheidungsmerkmale sind die Inszenierung, das Konzept oder die Zielgruppen. Der Fachverband für Marketing und Events (FME) unterteilt die verschiedenen Events nach Zielgruppen in folgende Kategorien:

Tabelle 1 Event-Marketing Erscheinungsformen

Form	Beschrieb	Zielgruppe
Corporate Event	Produkt-, Marken- oder Unternehmensstrategieinszenierung Fokus: Produkt, Unternehmen, Strategie	Begrenzte Zielgruppe
Exhibition Event	Events an Fach- und Publikumsmessen Fokus: Produkt, Dienstleistung	Alle Besucher der Messe
Public Event	Direkte oder indirekte Unternehmens-, Strategie- oder Leistungspräsentation Fokus: Breite Öffentlichkeit	Für alle zugänglich
Promotion Event	Produkt- oder Markeninszenierung Fokus: Absatzförderung	Existierende & zukünftige Kunden
Incentive Event	Events als Dank, Belohnung vorzugsweise mit einem Verkaufswettbewerb. Fokus: Mensch, Motivation	Mitarbeiter, Vertriebspartner und Mittler

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an (Rainer & Wilts, 2004, S. 14)

Die Stärken der Agentur Premotion liegen vor allem in den Bereichen Corporate und Incentive Events. Auch Promotion und Public Events werden organisiert, jedoch deutlich seltener.

1.3 MICE

MICE steht als Akronym für *Meetings, Incentives, Conventions und Events*. Nebst einer marketingorientierten Zuordnung können Events im Rahmen dieses Kontextes auch der MICE Branche zugeteilt werden. Dieser Bereich umfasst Tagungen, Seminare, Konferenzen, Kongresse als auch Belohnungsreisen und weitere geschäftliche Veranstaltungen. MICE-Events werden im übergeordneten Sinn dem geschäftlichen Tourismus zugeordnet. Neben touristischen Unternehmungen gibt es viele Agenturen, welche sich ausschliesslich auf die Organisation, den reibungslosen Ablauf und die Vermarktung von Veranstaltungen sowie deren gesamte Koordination spezialisiert haben. (Mr. Congress Incentive, 2012)

Ist die Bedeutung von Tagungen, Konferenzen und Kongresse grundsätzlich klar, besteht beim Begriff *Incentive* hingegen Erklärungsbedarf: *Incentive* steht im Englischen für Anreiz. Als Incentives werden monetäre, materielle oder immaterielle Anreize für einzelnen Personen oder Gruppen verstanden, die zu erhöhter Leistungsbereitschaft führen (Kirstges, 2000, S. 7). Grundsätzlich kann dabei zwischen folgenden vier Arten von Incentives unterschieden werden: *Geldprämien, Sachprämien, Gutscheine* und *Incentive-Reisen*. Letztere haben für den Empfänger den höchsten Nachhaltigkeitseffekt und die emotionale Komponente ist hier ebenfalls am grössten (Meisinger, 2005, S. 6). In der Tourismusbranche wird die Incentive Reise oft mit einem Event gleichgesetzt, da es sich hierbei ebenfalls um ein inszeniertes Ereignis von begrenzter Dauer handelt und sich ein Grossteil des Event-Management-Prozesses in der Organisation und Durchführung der Incentive-Reise widerspiegelt (Bastian, Born, & Dreyer, 2000, S. 48).

1.4 Das Tourismusresort

Der ursprüngliche Grund, warum Premotion einen Firmensitz in Andermatt eröffnet hat, ist die Entstehung des Tourismusresorts Andermatt (TRA). Dieses Grossprojekt, das momentan noch in der Entstehung ist, wird nämlich als äusserst lukrativer Markt eingestuft. Doch was versteht man genau unter einem Tourismusresort? In der Literatur ist es schwer, eine einheitliche Definition zu finden. Müller definiert ein Resort folgendermassen:

„Ein Resort ist ein Teil einer Tourismusdestination, der relativ abgeschlossen ist und der eine grosse Spanne von Einrichtungen und Dienstleistungen bietet... Er besitzt alle nötigen zielgruppenorientierten Einrichtungen und Dienstleistungen für einen weitgehend autarken Aufenthalt. Merkmale von Resorts sind zudem:

- *zentrales Management und von finanzstarken Investoren getragen*
- *professionelles Marketing und als klare Marke positioniert*
- *weitgehende Kontrolle über die gesamte Dienstleistungskette*
- *breites Angebot an unterschiedlichen Beherbergungskategorien (im Normalfall im 4- und 5-Sternebereich)*
- *Mindestgrösse von 500 Betten.“*

(Müller, 2008, S. 3)

Aufgrund ihrer Detailliertheit und Aktualität soll diese Definition auch für die vorliegende Arbeit zugrunde gelegt werden.

2 Die Firma Premotion

Premotion ist eine Marketing- und Eventagentur, die 2002 gegründet wurde und heute von drei Managing Partnern geführt wird (Premotion, o.D.). Die Gesellschaft mit beschränkter Haftung zählt zurzeit 13 Mitarbeiter und der Hauptsitz der Firma liegt im Zentrum von Luzern. Premotion bietet diverse Dienstleistungen in den Bereichen Marketing und Events an, wobei der Bereich Events nach eigenen Einschätzungen deutlich mehr Gewicht hat. Jedes Projekt wird von einem Managing Partner (MP) und einem Projektleiter (PL) von der Offerte über die Konzeptionierung und Umsetzung bis hin zur Schlussrechnung persönlich betreut. Zur Kundschaft gehören sowohl internationale Konzerne als auch kleinere regionale Firmen aus verschiedensten Branchen. Viele der Kunden vertrauen ihre Events und oder Marketingprojekte seit Jahren Premotion an (Premotion, o.D.).

2.1 Unternehmens- und Marketingkommunikation

Die Unternehmens- und Marketingkommunikation wird jeweils jährlich in einem Marketingplan festgehalten. Darin ist ersichtlich, wer für welche Massnahme verantwortlich ist und wann diese geplant ist (s. Anhang I). Zwei Massnahmen sind für Premotion besonders wichtig und nehmen entsprechend einen grossen Teil des Kommunikationsbudgets in Anspruch:

Neujahrsapéro Dieser Anlass findet jeweils anfangs Januar auf der Dachterrasse des Hauptsitzes in Luzern statt. Als Dank für die Treue und die angenehme Zusammenarbeit werden jedes Jahr rund 400 Kunden und Partner zu einem ausgelassenen Apéro eingeladen. Organisiert wird dieser Anlass vom jeweiligen Praktikanten in Zusammenarbeit mit dem Managing Partner Pedro Llopart.

Herbstmailing Jeden Herbst versendet Premotion ein besonderes Mailing. Es werden rund 600 kleine Pakete mit einem speziellen kleinen Präsent versendet. Dieses Mailing wird ebenfalls an bestehende Kunden und Partner versendet.

Weitere Marketingmassnahmen, welche im Kommunikationsplan aufgelistet sind, sind PR-Massnahmen, ein Budget für Pitches (Methode für Auftraggeber eine Eventagentur auszuwählen), Online Marketing, Sponsoring und diverse Mitgliedschaften sowie Marketing für Premotion Andermatt.

2.2 Bisherige Kommunikationsmassnahmen für Premotion Andermatt

Seit der Eröffnung im Juni 2012 erfolgten folgende Kommunikationsmassnahmen für den Firmensitz in Andermatt:

- **Eröffnungsapéro bei der Filialeröffnung**

Am 13. September 2012 wurde in der neuen Geschäftsstelle mit der Adresse Kirchgasse 13 ein Eröffnungsapéro organisiert, der in Zusammenarbeit mit *energy of events* und der Netzgesellschaft durchgeführt wurde, mit welchen das Büro geteilt wird.

- **Medienmitteilung**

Im Juli 2012 wurde eine Medienmitteilung verfasst und an verschiedene Medien versendet (s. Anhang II).

- **Website und Facebook**

Der Firmensitz Andermatt wurde auf der Website von Premotion als zweite Kontaktadresse vermerkt und auf Facebook wurde die Eröffnung kommuniziert.

- **Präsentation an der Gewerbeversammlung von Andermatt**

An der Gewerbeversammlung von Andermatt am 5. Juli 2012 wurde Premotion Andermatt kurz präsentiert.

- **Direct Mailing**

Im August 2013 wurde ein Direct Mailing an rund 200 Adressen versendet, worin auf den Firmensitz in Andermatt aufmerksam gemacht wurde. Mittels einer Antwortkarte konnten entsprechende Unterlagen angefordert werden. Zudem wurde unter den Rücksendungen eine Übernachtung im Luxushotel *The Chedi in Andermatt* verlost.

2.3 Bestehendes Netzwerk

Ein leistungsstarkes geschäftliches Netzwerk ist für den Aufbau der Zweitniederlassung essentiell. Denn Netzwerke werden nicht nur für Individuen, sondern auch in der Wirtschaft immer wichtiger. Unter einem Netzwerk wird ein Beziehungsnetz verschiedener Personen verstanden, das auf die Dauer einen gegenseitigen Nutzen für alle Beteiligten erzeugen soll (Kappler, 2006). Premotion verfügt über ein sehr breites Netzwerk. Diese Kontakte können genutzt werden für die Kommunikation, um neue Verbindungen herzustellen und dadurch schlussendlich auch neue Aufträge zu generieren. Für den Geschäftssitz in Andermatt sind dabei die Beziehungen zu folgenden Personen und Organisationen besonders wichtig:

- Samih Sawiris** Die Managing Partner waren mit dem Gründer der *Orascom Development Holding AG* bereits mehrmals in Kontakt – unter anderem an dem Event vom FC Luzern Volley, der am 13. März 2014 im *The Chedi* stattgefunden hat. Sowohl Samih Sawiris als auch Premotion unterstützen nämlich diesen Verein als Sponsoren. Es wurde zudem bereits ein Gespräch betreffend der Ansiedlung einer Firma geführt (S. Johann, Managing Partner Premotion, persönliche Mitteilung, 27. Oktober 2014). Gemäss Chantal Wild, Verantwortliche Events & Partnerships von *Andermatt Swiss Alps*, ist Samih Sawiris zudem, wann immer es ihm möglich ist, bei Events in Andermatt persönlich vor Ort (Anhang IV).
- The Chedi** Das Luxushotel leitet spezielle Anfragen für Events an Premotion Andermatt weiter (Anhang VI). Bis zum heutigen Zeitpunkt hat die Agentur dadurch bereits zwei Events mit dem *The Chedi* durchgeführt – ein Incentive für eine Bank und den Event für den FC Luzern Volley (S. Johann, PM, 27. Oktober 2014).
- Roger Nager** Es besteht ein enger Kontakt zum Gemeindepräsidenten von Andermatt, nicht zuletzt auch durch die Bürogemeinschaft mit der Netzgesellschaft Andermatt. Roger Nager ist daher seit 2012 jedes Jahr am Neujahrsapéro mit dabei (S. Johann, PM, 27. Oktober 2014).
- Andermatt Swiss Alps** Es sind bereits diverse Aufträge von *Andermatt Swiss Alps* eingegangen – im Bereich Eventmanagement ebenso wie auch auf dem Gebiet der Brand Awareness. Seit 2013 wird in Andermatt jährlich ein Golfanlass – das „Meet & Golf“ – in Zusammenarbeit mit *Andermatt Swiss Alps* organisiert (S. Johann, PM, 27. Oktober 2014).
- Andermatt Tourismus** Premotion Andermatt war bereits mehrere Male mit *Andermatt Tourismus* in Kontakt. Die entsprechende Ansprechperson ist jedoch nicht mehr bei *Andermatt Tourismus* tätig. Es ist daher geplant, mit der neuen zuständigen Person ein Kennenlern-Meeting zu vereinbaren (S. Johann, PM, 27. Oktober 2014).

3 Situationsanalyse

Damit die Situation gründlich analysiert werden kann und die Bedürfnisse im Eventbereich in Andermatt aufgezeigt werden können, wird auf der einen Seite zuerst kurz auf die Entwicklung der Destination Andermatt eingegangen. Auf der anderen Seite ist auch ein kurzer Beschrieb der Konkurrenz und des Marktes allgemein unerlässlich. Abschliessend kann dann die Ist-Situation mit Hilfe einer SWOT-Analyse aufgezeigt und erläutert werden.

3.1 Entwicklung Tourismusresort Andermatt

Das Tourismusresort wird von der *Andermatt Alpine Destination Company* (AADC) realisiert. Die AADC ist eine Tochtergesellschaft der *Orascom Development Holding AG* (ODH), welche explizit für dieses Projekt mit Sitz in Andermatt gegründet wurde. Die ODH besitzt mit *El Gouna* und *Taba Heights* bereits zwei international bekannte Resorts am Roten Meer, arbeitet des Weiteren aktuell an der Realisierung von Ferienresorts in acht verschiedenen Ländern und es sind bereits weitere Projekte in Planung. (Orascom Development Holding AG, 2008)

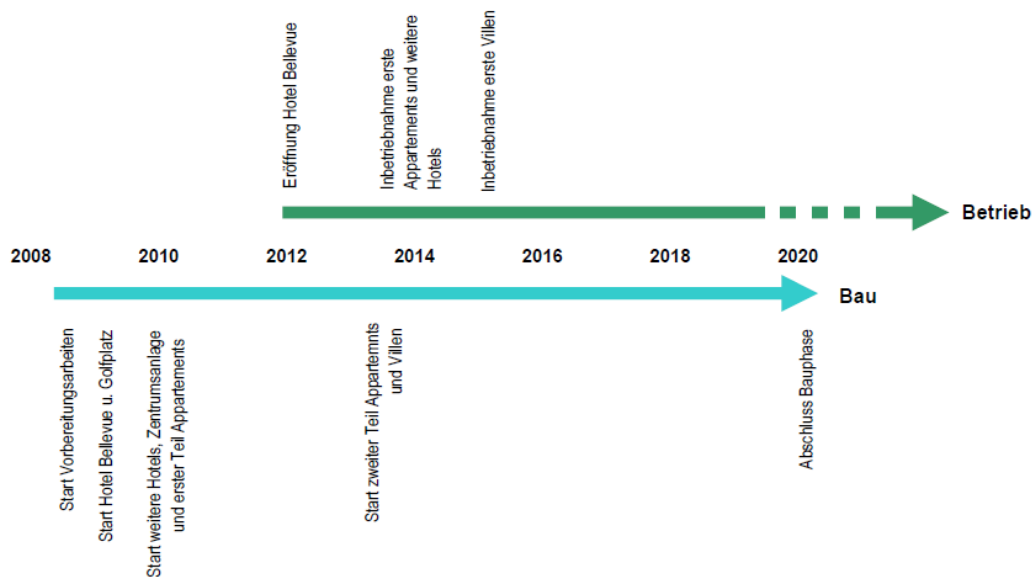
3.1.1 Tourismusresorts in der Schweiz

Heute gibt es in der Schweiz bereits mehrere kleinere und grössere Tourismusresorts. Angefangen hat der Bau von Resorts in den 1970-er Jahren im Wallis, wie zum Beispiel Aminona in Crans Montana oder Anzère. Im Gegensatz zum Tourismusresort Andermatt wurden diese Resorts jedoch sozusagen 'auf der grünen Wiese' errichtet. Das Tourismusresort Andermatt wird anhand der geplanten Bettenzahl und der Breite des dort nutzbaren Angebots das Grösste seiner Art in der Schweiz werden. (Ecoplan, Ernst Basler & Partner, Fahrländer Partner, 2008, S. 28)

3.1.2 Realisierung des Projekts

Das Grossprojekt wird, wie in Abbildung 2 auf der folgenden Seite ersichtlich, in mehreren Etappen und über eine längere Zeitperiode hinweg schrittweise umgesetzt.

Abbildung 2 Umsetzungsetappen des Tourismusresorts Andermatt



Quelle: (Ecoplan, Ernst Basler & Partner, Fahrländer Partner, 2008, S. 11)

Die Bauphase wird voraussichtlich in sechs Jahren abgeschlossen. Die etappenweise Realisierung über mehrere Jahre hinweg bringt den Vorteil mit sich, dass die AADC das Angebot laufend überprüfen und an die jeweiligen aktuellen Marktbedürfnisse anpassen kann.

3.1.3 Investitionsvolumen

Insgesamt beläuft sich das Investitionsvolumen des gesamten Projekts (ohne Villen) auf rund 1.3 Milliarden Schweizer Franken (Ecoplan, Ernst Basler & Partner, Fahrländer Partner, 2008, S. 11). Das Beherbergungsangebot wird sich von aktuell rund 2'300 auf rund 7'200 Betten mehr als verdreifachen. Dazu ist der Bau von diversen Hotels im vier- und fünf-Sterne Bereich, Appartements und Villen geplant. Zudem werden eine Schwimmhalle, diverse Kongresseinrichtungen sowie ein 18-Loch Golfplatz errichtet. (S. 11-28) Eine weitere nennenswerte Investition ist der Zusammenschluss der Skigebiete Andermatt und Sedrun. Denn dieser Zusammenschluss wird Andermatt einen entscheidenden Standortvorteil bringen: Es wird das grösste Skigebiet der Zentralschweiz. Der definitive Baustart ist für Frühling 2015 angesetzt und die vollständige Inbetriebnahme aller geplanten Anlagen ist für die Skisaison 2017/2018 geplant. Dieser Zusammenschluss wird rund 200 Millionen kosten. (Amrein, 2014) Gemäss Schätzungen wird erwartet, dass das TRA im Vollbetrieb rund eine Million Logiernächte und rund 213 Millionen Jahresumsatz generieren wird (Ecoplan, Ernst Basler & Partner, Fahrländer Partner, 2008, S. 21). Die Beschäftigungswirkung läge bei dieser Besu-

cherfrequenz bei rund 2'600 Vollzeitäquivalenten (VZÄ = 100% Beschäftigungsgrad). Das heisst, dass das TRA wird effektiv weit mehr als 2'600 Personen die Möglichkeit einer Beschäftigung bieten können. Im Vergleich zu den im Jahr 2005 beschäftigten Personen im Urner Gastgewerbe (1'138 VZÄ) entsprechen diese Zahlen mehr als einer Verdopplung. (S. 45-46)

3.1.4 Bereits spürbare Veränderungen

Gemäss Frau Marcacci, Gästebetreuerin in Andermatt, hat es bisher keine grossen Veränderungen der Besucherzahlen gegeben, welche auf den Bau des Resorts zurückzuführen wären (Anhang V). Betrachtet man jedoch die bisherigen Besucherzahlen dieses Jahres mit denjenigen von 2012, so ist bereits eine klare Steigerung der Besucherzahlen ersichtlich:

Tabelle 2 Zunahme der Logiernächte in Andermatt

Zeitraum	Logiernächte
Januar – Juli 2014	51'811 Logiernächte
Januar – Dezember 2012	60'678 Logiernächte

Quelle: (HESTA, 2014)

Die Zahlen in Tabelle 2 zeigen, dass in den ersten sieben Monate des laufenden Jahres beinahe gleich viele Logiernächte generiert wurden wie vor zwei Jahren während des ganzen Jahres.

Es zeigen sich jedoch nicht nur quantitative Veränderungen, sondern auch qualitative. Andermatt's Image hat sich seit der Veröffentlichung des geplanten Grossprojekts bereits stark verändert. Der Bekanntheitsgrad von Andermatt hat sich national wie auch international extrem vergrössert (Ecoplan, Ernst Basler & Partner, Fahrländer Partner, 2008, S. 21). Der gesamte Tourismus in Uri wird vom Charisma des Resorts und dessen Tourismusangebot profitieren – was zu einem Gewinn von Attraktivität führen und sich ebenfalls positiv auf das Image auswirken wird. Dies wiederum wird erneut neue Gäste anziehen. (S. 22)

3.1.5 Handlungsbedarf

Zu den wichtigsten Handlungsfeldern für die Sicherung eines erfolgreichen Betriebes zählen die Autoren der Studie über die wirtschaftlichen Effekte des Tourismusresorts insbesondere:

- den Ausbau der touristischen Transportanlagen
- die Verbesserung des Skigebiets

- eine Generelle Anhebung des Qualitätsstandards in der Hotellerie und Gastronomie
- die Vergrößerung des Detailhandelsangebots
- die Angebotserweiterung für Ausflüge und Events im Freizeit-, Sport- und Kulturbereich

(Ecoplan, Ernst Basler & Partner, Fahrländer Partner, 2008, S. 21).

Als einer der grössten Schwachpunkte der Destination Andermatt werden die veralteten Anlagen und Betriebe der Hotellerie, Gastronomie und der Bergbahnen sowie das Fehlen von modernen Tagungs- und Kongressräumlichkeiten genannt (Forschungsinstitut für Freizeit und Tourismus, 2006, S. 40). Dies bestätigt auch Chantal Wild. Im Interview vom 27. Mai 2014 betont sie, dass sie bereits einige Events und Konferenzen absagen mussten, weil es keine passenden Räumlichkeiten gab (Anhang IV). Diese Angebotslücke – die auch einen grossen Einfluss auf die Geschäftstätigkeit von Premotion Andermatt hat, wird sich jedoch mit der Fertigstellung des Resorts schliessen. Denn neben den Angebotsschwerpunkten Spa & Wellnes, Golf und Sport, kulinarische Erlebnisse, Gesundheit und kulturelle Unterhaltung liegen auch Kongresse und Events im Fokus des TRA (Ecoplan, Ernst Basler & Partner, Fahrländer Partner, 2008, S. 154). So ist unter anderen in der Gotthard Residenz bereits ein Konferenzsaal für 300-400 Personen geplant (Anhang IV).

3.2 Marktanalyse

Der Trend zur Erlebnisgesellschaft hat die Marketingkommunikation beträchtlich beeinflusst. Georg Franck interpretiert Wachstum und Ausdifferenzierung der Werbewirtschaft als Folge eines verstärkten Wettbewerbs um Aufmerksamkeit, welche seiner Ansicht nach dadurch zu einer neuen Ressource der Wirtschaft wird. Denn die Aufmerksamkeit ist ebenso begrenzt bzw. knapp wie andere Ressourcen der Wirtschaft. (Rainer & Wilts, 2004, S. 10) Es besteht ein Überangebot an Werbebotschaften und medialen Reizen gegenüber einer begrenzten Aufnahmekapazität. Und genau an diesem Punkt setzt das Event-Marketing an: Der Event soll es möglich machen, die Aufmerksamkeit der Konsumenten zu gewinnen, diese durch eine emotionale Ansprache zu faszinieren und damit eine persönliche Bindung zu erzielen. Einmaligkeit und persönliche individuelle Ansprache bilden folglich den spezifischen Ansatz dieses Marketinginstruments. (S. 11)

„Es wird nicht „schneller, höher, weiter“ gesucht, sondern nach „sinnvoller, markenaffiner oder origineller“. Die Teilnehmer sollen nicht nur individueller, sondern auch interaktiver angesprochen werden. Die Forderung nach Interaktions- und Involvierungsgrad wächst, die Trennung zwischen Show und Inhalten sinkt.“
(VokDams in Rainer, Wilts, 2004, S. 31)

Die Seminarmarkt-Studie von NeumannZanetti & Partner zeigt weitere wichtige Erkenntnisse zur Nachfrage der Eventbranche. Hierzu wurden 191 Entscheidungsträger aus 172 Unternehmen über den Markt und zum Buchungsverhalten befragt. Obwohl die Studie für den MICE und insbesondere den Event-Marketing Markt der Schweiz nicht als repräsentativ angesehen werden kann, liefert sie interessante Ergebnisse. Livio Götz, Manager Sales & Marketing (MICE) Luzern Tourismus AG, bezeugt, dass eine eigene Studie die Ergebnisse dieser Untersuchung bestätigt haben (persönliche Mitteilung, 29. September 2014). Folgende Erkenntnisse der Studie von NeumannZanetti & Partner sind dabei für diese Arbeit besonders beachtenswert:

Generell ist ein deutlicher Aufwärtstrend in der Branche zu erkennen. Die meisten der Befragten geben an, fünf bis zehn Veranstaltungen pro Jahr durchzuführen, wobei 2008 die Mehrheit noch bei ein bis vier Veranstaltungen lag. Es ist zudem deutlich zu erkennen, dass die meisten Veranstaltungen im ersten Quartal geplant werden. 31.7 % der Befragten geben an, dass sie die Planung eines Events im ersten Quartal vornehmen und 42.5 % bestätigen, die Veranstaltung im dritten Quartal durchzuführen. (2014, S. 12) Es ist somit besonders wichtig, dass diese Erkenntnisse in die zeitliche Planung der Kommunikationsmassnahmen einfließen, damit der Kunde zur richtigen Zeit abgeholt werden kann.

Die Region Zentralschweiz ist sehr beliebt für Veranstaltungen aller Art. Nach Zürich belegt die Zentralschweiz nämlich den zweiten Platz in der Beliebtheitskala beim Planen von Unternehmensveranstaltungen (S. 17). Doch welche Faktoren sind ausschlaggebend für die Wahl des Veranstaltungsortes? Die Befragten geben an, dass Effizienz und Zweckmässigkeit die wichtigsten Faktoren für die Standortwahl sind. Auch die gute Erreichbarkeit spielt mit 84.5 % eine dominante Rolle. Die Nähe zur Firma wie auch eine gute Infrastruktur sind weitere wichtige Kriterien, deren Bedeutung in den letzten fünf Jahren um rund 17% zugenommen hat. (S. 18)

Die für diese Arbeit wohl die wichtigste Erkenntnis aus der Studie ist die Tatsache, dass die befragten Personen sich vorwiegend im Internet (73%) oder im Austausch mit Kollegen (65.7%) über mögliche Destinationen informieren (S. 19). Daraus ist zu schliessen, dass die Präsenz im Internet enorm wichtig ist, damit potenzielle Kunden auf die Firma aufmerksam gemacht werden können.

3.3 Konkurrenzanalyse

Damit ein Unternehmen erfolgreich sein kann, muss es besser auf die Wünsche und Bedürfnisse der Kunden eingehen als seine Konkurrenten. Aus diesem Grund genügt es nicht, das Angebot nur auf die Bedürfnisse der Zielgruppe abzustimmen. Das eigene Angebot muss überdies klar positioniert und von der Konkurrenz differenziert werden. (Kotler, Armstrong, Wong, & Saunders, 2011, S. 529) Die Konkurrenz für Premotion Andermatt kann folgendermassen unterteilt werden:

Direkte Konkurrenz Marketing- und Eventagenturen in Uri, insbesondere die *Herger Imholz Werbeagentur AG* und die *Blu AG* (S. Johann, PM, 23. Juni 2014), sowie Agenturen aus der Zentralschweiz, welche Events in Andermatt organisieren und durchführen.

Indirekte Konkurrenz Bekannte Destinationen für Meetings und Incentives, insbesondere alpine Orte wie Davos, Zermatt, St. Moritz und Verbier, beziehungsweise Eventagenturen, welche Events in diesen Orten organisieren.

Die Kernkonkurrenten von Premotion Andermatt werden zur besseren Orientierung in der nachfolgenden Tabelle näher beschrieben:

Tabelle 3 Analyse der direkten Konkurrenten

Firma	Hauptstärken	Kunden / Projekte in Andermatt
Herger Imholz Werbeagentur AG	Stärken der Herger Imholz Werbeagentur sind vor allem Kommunikationskonzepte und Branding (Herger Imholz Werbeagentur AG, o.D.).	<ul style="list-style-type: none"> • Zusammenarbeit mit <i>Andermatt Swiss Alps</i>: Eventorganisation und Designarbeiten (Herger Imholz Werbeagentur AG, o.D.). • Weitere Kunden werden auf Wunsch des Geschäftsführers nicht angegeben (vgl. Anhang VIII).
Blu AG	Die Blu AG ist spezialisiert auf Design, Marketing und Kommunikation (Blu AG, o.D.).	<ul style="list-style-type: none"> • Zusammenarbeit mit <i>The Chedi</i> auf Marketing- und PR-Ebene (Blu AG, 2014). • Zusammenarbeit mit <i>Andermatt Swiss Alps</i>: Konzeption und Realisation von Verkaufsbroschüren und -unterlagen sowie auch Umsetzung verschiedener Events (Blu AG, 2012). • <i>Andermatt Gotthard Sportbahnen AG</i> • <i>Andermatt Gotthard Tourismus</i> • <i>Andermatt Real Estate</i> • <i>Bergschule Uri</i> • <i>Andermatt Logistics Company</i>

Quelle: Eigene Darstellung aus mehreren Quellen

3.4 Bedürfnisse in Andermatt

Aus den durchgeführten Experteninterviews kann grundsätzlich die Erkenntnis gezogen werden, dass in Andermatt durchaus Bedarf nach Events besteht. Dies zeigt zum einen das vielseitige Angebot an verschiedenen Anlässen, welches das *Andermatt Tourismus* seinen Gästen bietet (Anhang V). Zum anderen veranstaltet auch *Andermatt Swiss Alps* regelmässig Anlässe in Andermatt (Anhang IV). Das Zielpublikum dieser beiden Arten von Anlässen unterscheidet sich jedoch stark und somit sind die Bedürfnisse auch entsprechend verschiedenartig. Trotzdem besteht für beide Parteien die Hauptzielgruppe der Anlässe deutlich aus Schweizern. Frau Marcacci wie auch Bänz Simmen, Dorfführer in Andermatt, weisen in diesem Kontext darauf hin, dass viele Schweizer Gäste explizit nach Andermatt kommen, um sich das Projekt anzusehen. (Anhang V und VII) Daraus kann geschlossen werden, dass die Bevölkerung grosses Interesse für die Entwicklung des Projektes bekundet und dieses auch gerne persönlich besichtigt wird. Dieses Interesse weist auf ein zunehmendes Bedürfnis und Potenzial an Events in Andermatt hin. Auch aus der Tatsache, dass das seit dem Dezember 2013 eröffneten Luxushotels *The Chedi* gut ausgelastet ist (Anhang VI), lässt sich schliessen, dass zukünftig das Bedürfnis nach Events in Andermatt steigen wird.

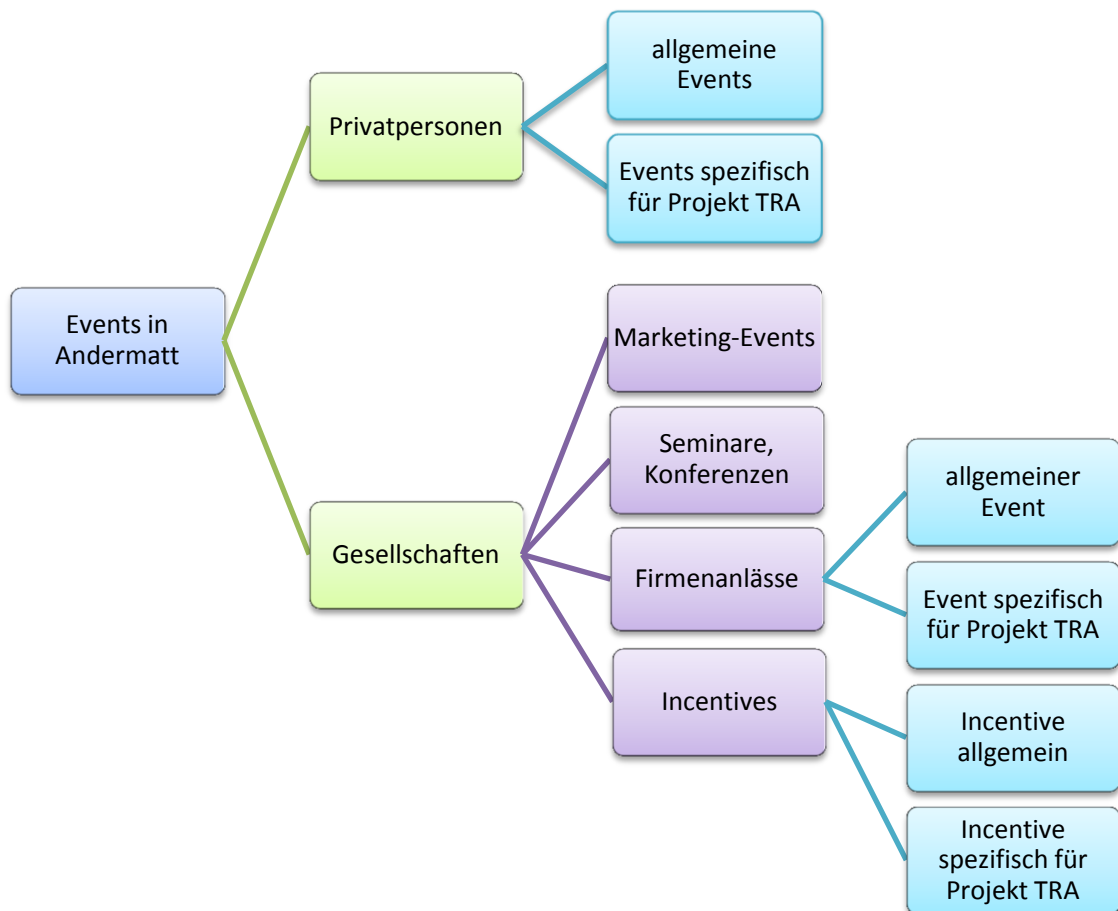
Chantal Wild weist jedoch in ihrem Interview darauf hin, dass Räumlichkeiten für grosse Gruppen in Andermatt komplett fehlen. Es gibt zwar einige veraltete Infrastrukturen wie eine Turnhalle oder alte Räumlichkeiten des Militärs, welche theoretisch für grössere Gruppen genutzt werden könnten, jedoch nicht dem Standard, welcher Premotion seinen Kunden bieten möchte, entsprechen (Anhang IV). Das *The Chedi* verfügt lediglich über einen Boardroom für maximal 16 Personen und führt daher eher Anlässe in kleinerem Rahmen durch. Bei Anfragen für grosse oder spezielle Anlässe leitet das Hotel diese grundsätzlich an Premotion Andermatt weiter (Anhang VI).

Die Veränderungen im Dorf aufgrund des Projektes sind bereits deutlich spür- und sichtbar. Doch die Entwicklung des Projektes bringt nicht nur Positives mit sich. Bänz Simmen erwähnt beispielsweise, dass Personalhäuser und -wohnungen für die Mitarbeiter des *The Chedi* fehlen. Aus diesem Grund werden nun sehr viele Ferienwohnungen durch Mitarbiter besetzt, welche so für langjährige Gäste nicht mehr beziehbar sind. Eine weitere Herausfor-

derung für die Destination ist, dass die lokale Bevölkerung hinter dem Projekt steht und sich damit identifiziert. Nur so kann das Projekt gelingen. (Anhang VII)

Aus den Interviews und den vorangehenden Recherchen kann somit das Fazit gezogen werden, dass generell ein Bedürfnis nach Events in Andermatt besteht und dieses parallel zur Entwicklung des Tourismusresorts mit Bestimmtheit noch weiter zunehmen wird. Die Events sind jedoch von sehr unterschiedlicher Natur. Zum einen muss unterschieden werden zwischen Events für Gäste, sprich Einzelpersonen, und denjenigen für Firmen. Zum anderen muss zwischen den verschiedenen Motivationen, für einen Event nach Andermatt zu kommen, differenziert werden: Ist es das Interesse für Andermatt generell, deren Natur, Geschichte und Kultur, wegen dem grossen Projekt des TRA oder rein geschäftlich. Aus den entsprechenden Erkenntnissen lässt sich schliessen, dass die Bedürfnisse nach Events nicht generalisiert werden können und es daher Sinn macht, diese folgendermassen zu kategorisieren:

Abbildung 3 Kategorisierung der Bedürfnisse nach Events in Andermatt



Quelle: Eigene Darstellung

Zuerst wird somit in der vorliegenden Arbeit danach unterschieden, ob der Event für Privatpersonen oder für Firmen organisiert wird. Bei den Privatpersonen kann des Weiteren unterschieden werden, ob die Gäste explizit wegen dem Anlass nach Andermatt kommen oder ob sie sich mehrere Tage in Andermatt befinden und den Anlass besuchen, weil sie gerade in Andermatt sind. Bei den Firmenanlässen kann davon ausgegangen werden, dass generell die Veranstaltung selbst der Grund ist, nach Andermatt zu kommen. Auch hier kann jedoch weiter hinsichtlich des Zwecks des Anlasses differenziert werden: Ist die Absicht eines Anlasses rein geschäftlich, so wird ein Seminar oder eine Konferenz organisiert. Dies kann natürlich mit einem beliebigen Rahmenprogramm ergänzt werden. Wird der Event hingegen aufgrund eines besonderen Firmenanlass ausgerichtet, sind die Bedürfnisse wiederum andere. Hier kann weiter danach getrennt werden, ob es ein Firmenanlass ist, der nur rein zufällig in Andermatt stattfindet, oder einer, der aufgrund des TRA in Andermatt stattfindet. Eine weitere Möglichkeit für Anlässe von Firmen sind Incentives, welche den Mitarbeitern angeboten werden, wobei auch hier das TRA ausschlaggebend sein könnte für die Ortswahl der Durchführung des Incentives.

3.5 Bedürfnisse und Trends im Eventbereich allgemein

Da die Kunden von Premotion Andermatt in der gesamten Deutschschweiz angesiedelt sind, reicht es nicht aus, nur die Bedürfnisse im Eventbereich in der Destination Andermatt zu erläutern. In diesem Abschnitt wird deshalb auch noch kurz auf die Bedürfnisse von Firmen allgemein im Bereich Events eingegangen.

Einfachheit und Zuverlässigkeit sind bei den Entscheidungsträgern, die über die Durchführung eines Events entscheiden, gefragt. Ein gutes Preis-Leistungsverhältnis, freundlicher Service, eine gute Verkehrsanbindung und schnelle Antworten sind weitere wichtige Bedürfnisse der Entscheidungsträger. (NeumannZanetti & Partner, 2014, S. 24) Zurück zur Natur, Fun & Pleasure – Genuss vom Feinsten und Open Space Veranstaltungen werden des Weiteren zu den wichtigsten Bedürfnissen der Firmen-Veranstaltungen in den nächsten fünf Jahren gezählt (Hirt, 2014, S. 10-11). Diese Bedürfnisse lassen sich in Andermatt allesamt sehr gut in Events einbinden und können somit optimal befriedigt werden.

In der heutigen Zeit, in welcher die elektronische Kommunikation unseren Alltag bestimmt, wird der persönliche Kontakt immer wichtiger. Kundendialoge, Vertrauen und vor

allem auch Kundenbindung gehören daher neben dem Return on Investment (Ertrag des investierten Kapitals) zu den wichtigsten Zielen im Event-Marketing, gefolgt von leistungsorientierten Imageverbesserungen. (Rainer & Wilts, 2004, S. 30)

Basierend auf verschiedenen Berichten und Quellen kann daher gemutmasst werden, dass sich die Eventbranche in den nächsten Jahren weiterhin positiv entwickeln wird – sowohl im MICE Bereich als auch im Bereich des Event-Marketing. So verifiziert dies zum Beispiel der Event-Klima Bericht 2012, dass die Ausgaben für Marketing-Events in den Jahren 2010 bis 2014 fast um 25% gestiegen sind (Forum Marketing-Eventagenturen, 2012).

3.6 SWOT-Analyse

Aufgrund der mit Hilfe von Experten Interviews gesammelten Informationen wie auch der Recherchen über die Eventbranche, das TRA und Premotion's Firmensitz in Andermatt werden die Fakten in Abbildung 4 anhand des theoretischen Modells der SWOT-Analyse (engl. Akronym für *Strengths* (Stärken), *Weaknesses* (Schwächen), *Opportunities* (Chancen) und *Threats* (Risiken)) präsentiert und analysiert. Die SWOT-Analyse ist ein weit verbreitetes Instrument und gehört im Marketing zum festen Bestandteil der Analyse und Konzeption (Schmidbauer & Knödler-Bunte, 2004, S. 95).

Abbildung 4 SWOT-Analyse Premotion Andermatt



Quelle: Eigene Darstellung

3.6.1 Stärken

Das Image der Agentur ist nach eigenen Einschätzungen bei bestehenden Kunden und Partnern sehr positiv. Dies ist für den Firmensitz in Andermatt ein grosses Plus, da es bei vielen bestehenden Kunden sehr wahrscheinlich ist, dass automatisch ein Imagetransfer stattfinden wird oder bereits stattgefunden hat. Unter einem Imagetransfer wird die Übertragung von positiven Assoziationen zwischen Objekten unterschiedlicher Kategorien verstanden (Nufer, 2007, S. 167). Dieser Imagetransfer vereinfacht die Vermarktung für Premotion Andermatt. Des Weiteren ist die Zusammenarbeit mit dem Hotel *The Chedi* als Stärke zu nennen. Sven Flory, Salesmanager Zentralschweiz, bestätigt, dass Premotion in Sachen Events für sie ein Key-Partner ist: „Wenn wir Anfragen haben für spezielle Events, gehen wir auf Premotion zu“ (Anhang VI). Diese Zusammenarbeit wie auch jene mit *Andermatt Swiss Alps* ist für Premotion Andermatt sehr wichtig. Zwei sehr bedeutungsvolle Leistungsträger des TRA als Partner zu haben, bringt grosse Vorteile mit sich. Premotion Andermatt kann dank dem Hauptsitz in Luzern auf ein breites Netzwerk an qualifizierten Partnern zurückgreifen, was gegenüber der Konkurrenz einen grossen Vorteil bedeutet. Nicht zuletzt kann durch sie der Bekanntheitsgrad erhöht werden und es können Aufträge für Events eingehen, ohne dass Kosten für Marketing und Kommunikation entstehen. Zudem ist auch die langjährige und vielseitige Erfahrung der Managing Partner wie auch der Projektleiterin der Eventbranche als Stärke anzusehen.

3.6.2 Schwächen

Der Bekanntheitsgrad von Premotion Andermatt ist nach eigenen Einschätzungen sehr gering. Dies ist vor allem darauf zurückzuführen, dass die Kommunikation für Premotion Andermatt bisher flach gehalten wurde und die Präsenz im Internet für den zweiten Firmensitz relativ bescheiden ist. Als eine weitere Schwäche kann der geringe Einsatz von finanziellen wie auch personellen Ressourcen generell für den zweiten Firmensitz wie auch für dessen Kommunikation benannt werden. Diese Schwachpunkte hängen zusammen und werden daher in dieser Arbeit gezielt aufgegriffen, um entsprechende Verbesserungsmöglichkeiten aufzeigen zu können.

3.6.3 Chancen

Das TRA hat ein enormes Potenzial. Wird dieses in den nächsten Jahren wie geplant und von Experten prophezeit ausgeschöpft, ist eine markante Steigerung der Nachfrage nach

Events sehr wahrscheinlich. Das Projekt zieht bereits heute viele Gäste nach Andermatt, die mehr über das neue Resort erfahren und mit eigenen Augen sehen möchten, was dort genau entsteht. Eine weitere Chance ist die unglaublich schöne und einzigartige Landschaft, welche für die Kommunikation und für die Umsetzung von Events für Premotion Andermatt eine grosse Chance darstellt und auch als Kommunikationsinhalt genutzt werden kann. Andermatt ist ein traditionsreiches Bergdorf mit interessantem geschichtlichem Hintergrund. Über Andermatt können folglich viele Geschichten erzählt werden (z.B. zum Gotthard, zur Bergstrecke, als historisches Zentrum der Schweiz, zum Glacier Express, zur Teufelsbrücke, zum Suworow Denkmal etc.) (Forschungsinstitut für Freizeit und Tourismus, 2006, S. 15). Eine weitere Chance ist der allgemeine Aufwärtstrend der Branche, wie bereits in Kapitel 3.2 und 3.5 erwähnt.

3.6.4 Gefahren

Als grösste Gefahr für Premotion Andermatt kann die Abhängigkeit vom TRA eingestuft werden. Sollte dieses Projekt ein Misserfolg werden, wird es schwierig werden, Kunden dennoch für Events in Andermatt zu begeistern. Es besteht somit ein gewisses Klumpenrisiko. Eine weitere Gefahr ist das Fehlen von angemessenen Infrastrukturen für grosse Gruppen. Dieser Mangel wurde in den durchgeführten Interviews wie auch in mehreren Abhandlungen der Sekundärliteratur erwähnt und bedeutet zurzeit eine enorme Einschränkung für die Organisation von Anlässen. Dieser Zustand kann jedoch auch als eine Chance angesehen werden, wenn man bedenkt, dass insgesamt Kongressinfrastrukturen für bis zu 600 Personen in Planung sind (Moneycab, 2013). Mit der komplett neuen Infrastruktur im gehobenen Segment und den vielfältigen Möglichkeiten für Rahmenprogramme eignet sich Andermatt nämlich in Zukunft besonders gut für Meetings, Incentives und Events und wird für das MICE-Geschäft zu einer mehr als interessanten Destination (Hirt, 2013, S. 38). Eine weitere Gefahr stellen Konjunkturschwankungen allgemein dar. Gibt es einen wirtschaftlichen Abschwung, so haben die Unternehmen weniger Geld zur Verfügung, um Events durchzuführen. Da Events für die meisten Firmen nicht existenziell sind, ist es sehr wahrscheinlich, dass auf diese in einer heiklen finanziellen Situation verzichtet wird – zumal sie oft relativ kostspielig sind. Dieser Punkt betrifft jedoch Eventagenturen allgemein und stellt damit ein grundsätzliches Risiko der Branche dar.

3.7 Fazit der Situationsanalyse

Aus der Situationsanalyse kann das Fazit gezogen werden, dass die Grundvoraussetzungen für den Erfolg von Premotion Andermatt gegeben sind. Auf der einen Seite profitiert der Firmensitz Andermatt davon, dass Premotion sich als Marketing- und Eventagentur auf dem Markt bereits etabliert hat und bei Kunden wie auch Partnern einen guten Ruf genießt. Die Entwicklung des TRA ist in vollem Gange, die Besucherzahlen steigen stetig und das Interesse der Bevölkerung für das Projekt ist gross. Doch das TRA braucht noch etwas Zeit: Die Infrastrukturen für Events, die sich an grössere Gruppen richten, sind noch nicht vorhanden. Die Nachfrage nach Events wird spätestens dann nochmals deutlich zunehmen, wenn sich Andermatt zu einer Top-Destination der Schweiz entwickelt haben wird. Bis dahin gilt es für Premotion Andermatt, sich als Eventdienstleister in Andermatt zu positionieren und den eigenen Bekanntheitsgrad nachhaltig zu erhöhen.

4 Zielsetzungen

Im vorliegenden Kapitel werden klare Kommunikationsziele für die Agentur Premotion Andermatt definiert. Denn erst wenn klare Zielsetzungen vorhanden sind, kann die Kommunikation gründlich geplant, überprüft und schliesslich optimiert werden. Dafür braucht es eine klare Zielhierarchie, welche einen festen Orientierungsrahmen für die Entwicklung der Kommunikationsziele bilden soll (Schmidbauer & Knödler-Bunte, 2004, S. 128). Diese Zielhierarchie wird in Abbildung 6 visualisiert. Oberste Priorität in der Zielhierarchie haben grundsätzlich die Unternehmenswerte und -ziele. Diese stellen einen verbindlichen Handlungsrahmen für die gesamte Unternehmenskommunikation dar. Deshalb ist der wichtigste Grundsatz bei der Definition der Kommunikationsziele, dass diese von den Unternehmenszielen abgeleitet werden. (Salzer, 2011, S. 92) Je weiter wir in der Hierarchie nach unten gehen, desto konkreter und kurzfristiger werden die Ziele.

Abbildung 5 Zielhierarchie



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an (Schmidbauer & Knödler-Bunte, 2004, S. 128)

In den nächsten Abschnitten werden nun die ersten vier Zielhierarchien bis zu den Kommunikationszielen ausgearbeitet. Auf die Definition der Bereichs-, Phasen- und Massnahmenziele hingegen wird an dieser Stelle verzichtet.

4.1 Werte

Folgende Werte sind für Premotion wichtig, damit die Firma den Anforderungen der verschiedenen Bezugsgruppen gerecht wird:

- Identifikation
- Engagement
- Qualität
- Ehrlichkeit
- Bodenhaftung

(Premotion, internes Dokument, 16. Juli 2010)

Diese Werte gelten für Premotion ebenso wie für Premotion Andermatt und werden im Unternehmensalltag spürbar gelebt.

4.2 Unternehmensziele

Eines der wohl wichtigsten Ziele jedes Unternehmens ist der wirtschaftliche Erfolg und somit das langfristige Bestehen der Firma (Schmidbauer & Knödler-Bunte, 2004, S. 129). Neben dem offensichtlichen ökonomischen Ziel verfolgt Premotion gleichzeitig auch folgende ergänzende Unternehmensziele für beide Standorte¹:

Wahrnehmungsziel Mit unserer einzigartigen Partner- und Dienstleistungsstruktur, unserem Qualitätsdenken und der persönlichen Kundenbetreuung heben wir uns klar von unseren Mitbewerbern ab. Unsere Kunden fühlen sich persönlich betreut und verstanden. Ihre Betreuung ist Chefsache.

Einstellungsziel Unternehmungen unterschiedlicher Branchen und Grösse setzen auf die Dienstleistungen von Premotion und schätzen den Mehrwert, welchen sie durch eine Zusammenarbeit mit Premotion erhalten.

Verhaltensziel Die Mehrheit der Kundschaft besteht aus langjährigen treuen Kunden, die von sich aus auf Premotion zukommen, wenn sie Bedarf an Event- und Marketingdienstleistungen haben.

(Premotion, internes Dokument, 11. September 2009)

¹ Diese Aussagen zu den Unternehmenszielen stammen aus einem internen Dokument und werden daher aus Sicht der Agentur formuliert.

4.3 Marketingziele

Die Marketingziele werden aus den allgemeinen Unternehmenszielen abgeleitet. Die einzelnen Ziele müssen eindeutig definiert sein, damit deren Erreichung anschliessend überprüft und allfällige Optimierungen vorgenommen werden können (Schmidbauer & Knödler-Bunte, 2004, S. 130). Daher ist es wichtig, dass bei der Formulierung der Ziele darauf geachtet wird, dass diese den Kriterien des Akronyms SMART (steht für „spezifisch, messbar, aktionsorientiert, realistisch und terminierbar“) entsprechen.

Qualitative Wirkungsziele 80% der bestehenden Kunden wissen bis Ende 2015, dass Premotion einen Firmensitz in Andermatt betreibt.

Bis Ende 2015 kennen 60% der Zielgruppe „Marketing-/Personal- und Eventverantwortliche in Unternehmungen in der Deutschschweiz ab 50 Mitarbeitern“ den Firmensitz Andermatt gestützt, 30% ungestützt.

Quantitative Wirkungsziele Premotion Andermatt führt im Jahr 2015 mehr als 8 Events in Andermatt durch.

Der Umsatz, welcher durch Events in Andermatt generiert wird, liegt im Jahr 2015 bei 150'000 Schweizer Franken.

4.4 Kommunikationsziele

Die Kommunikationsziele stellen in der Zielhierarchie eine eigene Ebene dar. Nachdem die übergeordneten Ziele definiert wurden, kann mit der strategischen Kommunikationsarbeit begonnen werden. Dabei stellen die Kommunikationsziele Orientierungsgrössen für die gesamte Kommunikation dar. (Schmidbauer & Knödler-Bunte, 2004, S. 131)

4.4.1 Kognitive Ziele

Berührungsziel Premotion Andermatt erreicht im Jahr 2015 mit gezielten Kommunikationsmassnahmen 1'600 neue potenzielle Kunden.

Aufmerksamkeitsziel Die Anzahl der Webseiten-Besuche wird im Jahr 2015 gegenüber dem Vorjahr um 40% erhöht, wovon die Hälfte neue Besucher sind.

Wissensziel 40% der erreichten Kunden wissen, dass in Zusammenarbeit mit Premotion Andermatt die Vision des TRA erlebt werden kann.

4.4.2 Affektive Ziele

Einstellungsziel 90% der Kunden stimmt der Aussage zu, dass Premotion Andermatt ein engagierter und zuverlässiger Partner ist.

4.4.3 Aktivierende Ziele

Kaufabsichtsziel Jeder zehnte erreichte potenzielle Kunde fühlt sich durch das Angebot angesprochen und zeigt Interesse an den Dienstleistungen von Premotion Andermatt.

Kundenzufriedenheit 95% der Kunden sind mit unserer Dienstleistung zufrieden und würden Premotion Andermatt als Eventpartner weiterempfehlen.

Kundenbindung 70 % der Kunden sind mit der Dienstleistung von Premotion Andermatt so zufrieden, dass sie eine weitere Dienstleistung in Anspruch nehmen werden.

5 Zielgruppen

Moderne Kommunikation ist konsequent zielgruppenorientiert. Das heisst, die Zielgruppen stehen stets im Mittelpunkt der Kommunikation (Schmidbauer & Knödler-Bunte, 2004, S. 109). Diese werden in den folgenden Kapiteln vorgestellt und nach ihren Hauptunterscheidungsmerkmalen kategorisiert.

5.1 Hauptzielgruppen

Zu der Hauptzielgruppe von Premotion Andermatt zählen zum einen die Marketing-/HR- und Eventverantwortlichen Personen von mittleren bis grösseren Unternehmen, die wie folgt näher charakterisiert werden können:

Tabelle 4 Hauptzielgruppe Marketing-/Personal- und Eventverantwortliche

Merkmale	Beschrieb
soziodemographisch	<ul style="list-style-type: none"> • männlich wie auch weiblich • Alter 25-40 • Bildungsgrad eher gehoben
psychologisch	<ul style="list-style-type: none"> • Bedürfnis nach Unterstützung im Eventbereich • Druck von der Geschäftsleitung
konsumbezogen	<ul style="list-style-type: none"> • Zeit ist eine wertvolle Ressource • handeln im Interesse des Unternehmens • hat vorgegebenes Budget
kommunikationsbezogen	<ul style="list-style-type: none"> • Kommunikation findet vorwiegend über Emails und Telefon statt • Internet dient als Informations- und Vergleichsplattform • mehr oder weniger versiert im Online-Bereich • Kommunikation auf eher hochstehendem Niveau

Quelle: Eigene Darstellung

Zum anderen zählen auch Geschäftsführer von kleineren bis mittleren Unternehmen zur Hauptzielgruppe für Premotion Andermatt, die wie folgt charakterisiert werden können:

Tabelle 5 Hauptzielgruppe Geschäftsführer

Merkmale	Beschrieb
soziodemographisch	<ul style="list-style-type: none"> • eher männlich • Alter 30 - 55 • Bildungsgrad eher gehoben
psychologisch	<ul style="list-style-type: none"> • Bedürfnis nach Unterstützung im Eventbereich

konsumbezogen	<ul style="list-style-type: none"> • Zeit ist eine wertvolle Ressource • handeln im Interesse des Unternehmens • kann das Budget selber bestimmen
kommunikationsbezogen	<ul style="list-style-type: none"> • Internet dient als Informations- und Vergleichsplattform • Empfehlungen von persönlichen Kontakten sind sehr wertvoll

Quelle: Eigene Darstellung

5.2 Nebenzielgruppen

Neben den beiden Hauptzielgruppen gibt es weitere Zielgruppen, welche für die Kommunikation von Premotion Andermatt von Bedeutung sind:

Tabelle 6 Nebenzielgruppen

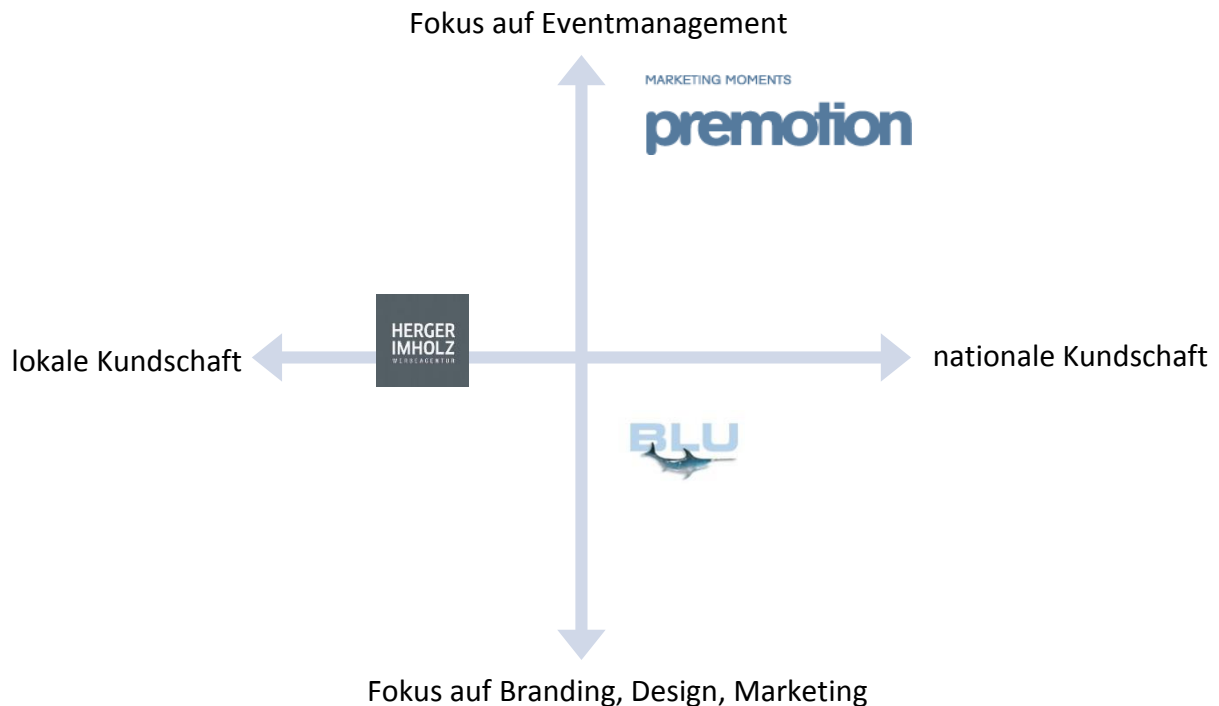
Zielgruppe	Beschrieb
Bestehende Kunden	Das Vertrauen von bestehenden Kunden wurde bereits gewonnen und der Kunde kennt die Ansprechpartner. Er hat das Bedürfnis nach kompetenter Beratung und zuverlässiger Zusammenarbeit. Bestehenden Kunden kann zudem in einem Konzept eine Dienstleistung von Premotion Andermatt vorgeschlagen werden. Bestehende Kunden stellen damit sowohl potenzielle Kunden für Premotion Andermatt als auch Beeinflusser von Neukunden dar.
Bestehende Partner	Auch bestehende Partner können zu den Beeinflussern gezählt werden. Enge Partner, wie zum Beispiel die Grafikagentur <i>nuevo</i> , die Dekorationsfirma <i>energy of events</i> oder der Technikanbieter <i>auviso</i> arbeiten mit potenziellen Kunden zusammen und können diese beeinflussen, indem sie Premotion Andermatt weiterempfehlen.
Medien	Sie übernehmen die Rolle des Beeinflussers par excellence. Nicht nur wie Medien über Premotion und Premotion Andermatt berichten spielt hier eine grosse Rolle, sondern auch die Berichterstattung über den Tourismusresort Andermatt an sich. Die Medien beeinflussen massgeblich das Image der Destination und nehmen somit ebenfalls Einfluss auf die Geschäfte und das Aussenbild von Premotion Andermatt.

Quelle: Eigene Darstellung

6 Positionierung

Premotion Andermatt soll auf dem Markt und in den Köpfen der Zielgruppe folgende Positionierung erreichen:

Abbildung 6 Positionierung von Premotion Andermatt



Quelle: Eigene Darstellung

Premotion Andermatt soll sich im Gegensatz zur Konkurrenz so positionieren, dass sie die Firma ist, die mit nationaler Kundschaft Events in Andermatt durchführt. Die beiden Konkurrenten führen, soweit dies beurteilt werden kann, vorwiegend Events mit Kunden aus der Region Andermatt durch. Wie bereits in Kapitel 3.3 erwähnt wurde, liegen die Stärken der direkten Konkurrenz überdies nicht im Eventmanagement, sondern eher im Bereich Branding, Design und Marketing. Dies ist ein grosser Vorteil für Premotion Andermatt. So kann sich die Agentur bei der lokalen wie auch nationalen Kundschaft als *der* Partner für Events in Andermatt etablieren. Dank dem hoch qualifizierten Netzwerks kann Premotion einen umfassenden Service anbieten und so Events auf hohem Niveau für Kunden aus der gesamten Schweiz anbieten.

Diese Positionierung ist eine strategische Definition und ist nur für den internen Gebrauch gedacht.

7 Kommunikationsinhalte

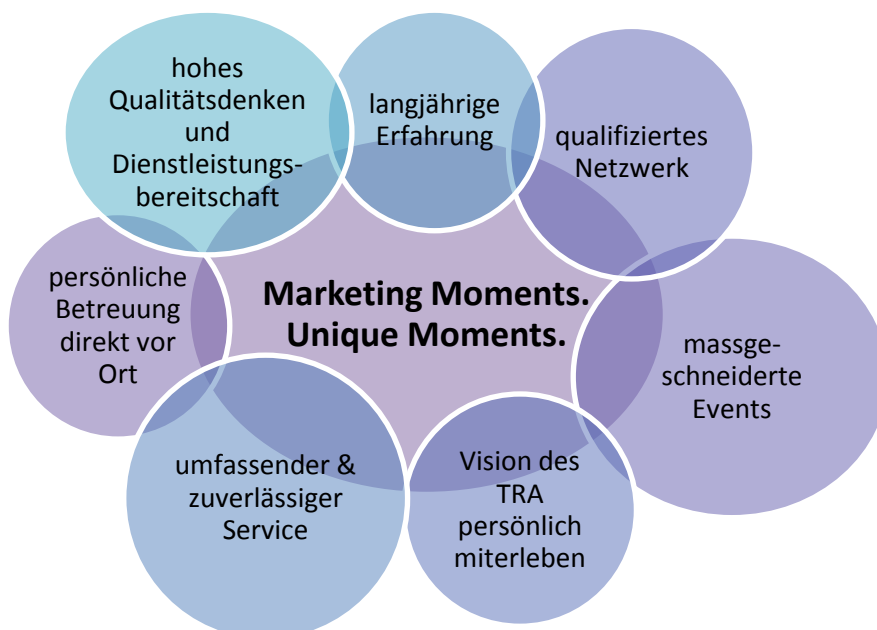
Nach der Definition der Ziele, der Zielgruppen und der Positionierung gilt es nun zu klären, welche Botschaften vom Absender zum Empfänger gelangen sollen. Die Dachbotschaften haben dabei einen strategischen Charakter und bestimmen somit langfristig die Inhalte der Kommunikation (Schmidbauer & Knödler-Bunte, 2004, S. 161). Konkret soll der zweite Firmensitz folgende Botschaften vermitteln:

Tabelle 7 Kommunikationsinhalte

Botschaft	Beschrieb
Basisbotschaft	Wir organisieren auf Kundenwünsche massgeschneiderte Events in Andermatt.
Vorteil-Aussage	Dank langjähriger Erfahrung und dem Firmenstandort direkt in Andermatt haben wir ein breites Netzwerk an hochqualifizierten Partnern und betreuen Sie kompetent direkt vor Ort.
Alleinnutzen-Aussage	Werden Sie jetzt Teil der Vision des Tourismusresorts Andermatt und erleben persönlich mit, wie eine der zukünftigen Top-Destinationen der Schweiz entsteht.
Zielgruppenbotschaft	Events auf hohem Niveau – für Sie einfach und unkompliziert, zuverlässig und qualitativ hochstehend organisiert.
Zusatzmotivation	Mit unserem Qualitätsdenken und unserer Dienstleistungsbereitschaft schaffen wir einzigartige Momente und übertreffen Ihre Erwartungen.

Quelle: Eigene Darstellung

Abbildung 7 Botschaften



Quelle: Eigene Darstellung

8 Strategie

Aufbauend auf den definierten Kommunikationszielen und -Zielgruppen, wird die Strategie der Kommunikation festgelegt. Sie bildet die Grundlage für alle Kommunikationsmassnahmen, welche anschliessend geplant werden.

8.1 Marktstrategie

Die Basis für eine erfolgreiche Marketing-Kommunikation ist die Festlegung der Marktstrategie, da diese die 'Leitplanken' des späteren Handelns vorgibt (Richard & Vifian, 2003). Die Marktstrategie, welche Premotion Andermatt verfolgen sollte, ist die *Marktentwicklungsstrategie*, da mittels des zweiten Firmensitzes mit bestehenden Dienstleistungen neue Kunden gewonnen und somit neue Märkte erschlossen werden. (Blatter, 2007, S. 58) Zum einen soll dabei die Marktregion Andermatt erschlossen werden, zum anderen sollen aber auch neue Kunden aus der gesamten Schweiz akquiriert werden.

8.2 Kommunikationsstrategie

„Die Strategie beschreibt den längerfristigen Handlungsplan, der die Richtung vorgibt und aus der Unternehmensstrategie abgeleitet sein sollte. Sie beschreibt das „Wie“ der Kommunikation und setzt Schwerpunkte auf z.B. Zielgruppen und Themen.“ (Laube Unternehmenskommunikation, 2011, S. 7)

Mit der Kommunikation für den Firmensitz in Andermatt soll bei diversen Unternehmen in der Deutschschweiz der Wunsch erzeugt werden, die Vision des TRA persönlich miterleben und zu sehen, wie eine Top-Schweizer Tourismusdestination entsteht. So wird in einer ersten Phase der Fokus vorwiegend auf die Vision des Projektes des TRA gelegt. Die Ansprechpersonen sollen sich vor allem durch das qualitativ, kulturell und kulinarisch hochstehende Angebot angezogen fühlen. Zudem sollen während der gesamten Zusammenarbeit und vor allem beim Endergebnis die Bedürfnisse nach Qualität, Originalität, Zuverlässigkeit und umfassender Organisation erfüllt werden. In einer zweiten Phase wird dann die Destination Andermatt an sich vermarktet werden. Premotion Andermatt soll dabei *der* Ansprechpartner sein, wenn es darum geht Incentives, Tagungen, Kongresse oder sonstige Firmenanlässe in Andermatt durchzuführen. Diese Strategie wird jedoch erst dann erfolgsversprechend sein, wenn sich die Destination Andermatt auf dem Markt etabliert haben wird. Premotion Andermatt nimmt in beiden Fällen die Rolle des Eventdienstleisters wahr. Die Marketingdienstleistungen werden in der Kommunikation für Premotion Andermatt daher vorerst

vernachlässigt. Diese werden dann in einem nächsten Schritt an den Kunden herangetragen, wenn er mit der Eventdienstleistung zufrieden war und sich vorstellen kann, für weitere Projekte wieder mit Premotion Andermatt zusammenzuarbeiten.

Die Kommunikationsmassnahmen sollten dabei stets unter Berücksichtigung folgender vier Merkmalen der Kundenkommunikation nach Lischka geplant werden: Interaktivität, Individualität, Informativität und Langfristigkeit (in Bruhn, Schmidt, & Tropp, 2000, S. 55 ff.).

8.3 Konkurrenzstrategie

Um sich von der Konkurrenz zu differenzieren und abzuheben, wird eine Profilierungsstrategie angestrebt. Premotion Andermatt soll als *der* Eventdienstleister vor Ort angesehen werden. Unternehmen aus der gesamten Deutschschweiz kontaktieren dieser Vision zufolge künftig Premotion Andermatt für die Umsetzung eines Events in Andermatt. Aufgrund des breiten Netzwerks und Kontakten zu den wichtigen und richtigen Personen gelingt es Premotion Andermatt, sich von der Konkurrenz abzuheben und sich zu profilieren. Premotion Andermatt vermittelt dabei das Image eines umfassenden Eventdienstleisters auf höchstem Niveau.

9 Kommunikationsmassnahmen

Im vorliegenden Kapitel werden verschiedene Kommunikationsmassnahmen vorgeschlagen, um die in Kapitel 4 definierten Ziele zu erreichen. Am Schluss werden die vorgeschlagenen Massnahmen priorisiert und deren geplante zeitliche Ablauf in einem Massnahmenplan dargestellt.

9.1 Werbung

9.1.1 Allgemeine Merkmale

Die klassische Werbung soll die gewünschte Botschaft in Wort und Bild an die Zielgruppen herantragen. Auf der einen Seite soll damit die Werbung potenzielle Kunden – in diesem Fall über die Dienstleistung der Eventorganisation – informieren, und auf der anderen Seite soll sie den Kunden positiv beeinflussen und zur Nutzung der Dienstleistung bewegen (Blatter, 2007, S. 113). Sie findet über traditionelle Werbemittel wie z.B. Werbeanzeigen in Printmedien wie Zeitungen, Fachzeitschriften, Publikumszeitschriften, aber auch über Werbespots in Radio, Fernsehen, Kino oder Web und Plakate statt (Brainguide, o.D.). Es ist zwar umstritten, ob die klassische Werbung heute noch den grössten Stellenwert in der Marketingkommunikation einnimmt, unbestritten bleibt jedoch, dass zur Prägung eines Images und zur Steigerung des Bekanntheitsgrades einer Marke die klassische Werbung nach wie vor unerlässlich ist (Rossiter & Percy, 2001).

9.1.2 Inserate in Fachzeitschriften

Mit Inseraten in Fachzeitschriften kann eine grosse Reichweite erzielt werden. Dies ist im vorliegenden Zusammenhang wichtig, da es unerlässlich ist, um den Bekanntheitsgrad eines Unternehmens zu erhöhen, die Botschaft mit einer solchen grossen Reichweite zu streuen (Schmidbauer & Knödler-Bunte, 2004, S. 195). Eine Anzeige sorgt zudem dafür, dass die Marke Premotion Andermatt emotional aufgeladen kommuniziert wird. Hierfür ist es jedoch wichtig, dass die Inserate nicht mit zu vielen Informationen versehen werden, da die Beachtungsintensität und -dauer eines Inserates zu gering ist, um diese angemessen würdigen zu können. Vielmehr muss es gelingen, die Informationen über den emotionalen Gehalt zu übermitteln. Anders ausgedrückt: Die Anzeige soll dem Leser ins Auge springen und Spass machen. (S. 194)

Um eine Steigerung des Bekanntheitsgrades zu erreichen, sollte in folgenden Fachzeitschriften ein Inserat geschaltet werden:

Tabelle 8 Inserate in Fachzeitschriften

Zeitschrift	Beschrieb	Auflage	Erscheinungsdatum Anzeigeschluss	Inserate Buchung
Der Andermatt ² 1 Seite CHF 5'000	Das halbjährlich erscheinende Lifestyle-Magazin berichtet über verschiedene Themen der Region. Es gibt eine Sommer- und eine Winterausgabe.	13'000 Exemplare	Sommer 2015 Anzeigeschluss: 15. April 2015.	Kampagnen, Text, Gestaltung Gotthardstrasse 31 CH-6460 Altdorf Telefon +41 (0)41 874 16 99 info@bft-altdorf.ch
MICE Inside ³ ½ Seite CHF 3'975	Das etablierte Fachmagazin erscheint 4x jährlich und richtet sich an die interessierte Leserschaft der Schweizer MICE-Branche (vgl. Anhang IX).	11'000 Exemplare	13. Mai 2015 mit Themenschwerpunkt Live-Kommunikation Anzeigeschluss: 15. April 2015	Primus Media GmbH Hammerstrasse 81, Postfach 1331 CH-8032 Zürich Telefon: +41 (0)44 387 57 70 E-Mail: info@primusmedia.ch
MK Tagungen und Events ⁴ ½ Seite 3'900 1 Seite 5'900	Das Magazin für Meetings, Incentives, Conventions, Events, Seminare und Karriere deckt das MICE-Angebot in der Schweiz und im angrenzenden Ausland ab. Es erscheinen 4 Ausgaben pro Jahr, jede mit einem Hauptthema und einer Titelstory ausgestattet.	9'000 Exemplare	28. Oktober 2015 Themenschwerpunkt MICE-Angebote – Frühling und Sommer 2016 Anzeigeschluss: 7. Oktober 2015	Kömedia AG Urs Dick Geltenwilenstrasse 8a CH-9001 St.Gallen Tel. 071 226 92 92 u.dick@koemedia.ch

² (vgl. Anhang IX, S. 83)

³ (vgl. Anhang IX, S. 84-85)

⁴ (vgl. Anhang IX, S. 86)

Quelle: Eigene Darstellung aus mehreren Quellen

9.2 PR

„Ohne PR läuft in der modernen Kommunikation nichts mehr.“

(Schmidbauer & Knödler-Bunte, 2004, S. 193)

PR ist schnell und erzielt eine grosse Breitenwirkung mit hoher, weit höherer Glaubwürdigkeit als die klassische Werbung. Beachtungsintensität und -dauer sind ebenfalls bedeutend stärker bzw. länger. So wird einer Werbeanzeige nur wenige Sekunden lang Aufmerksamkeit geschenkt, wohingegen ein Zeitungsbericht eine längere und intensivere Beachtung erfährt. In unserer modernen Mediengesellschaft ist dies ein nicht zu unterschätzender Vorteil (S. 194). Von diesen Vorzügen der PR soll auch Premotion Andermatt profitieren, indem sich die Agentur nach jedem grösseren Anlass, welcher in Andermatt durchgeführt wurde, mit einer Medienmitteilung an regionale Medien richtet. Folgende Medien sollten regelmässig mit einer Medienmitteilung über einen durchgeführten Anlass angeschrieben werden:

Tabelle 9 Kontaktdaten für Medienmitteilungen

Zeitschrift	Verbreitete Auflage	Kontakt
Urner Wochenblatt ⁵	9'703 Exemplare (WEMF 2013)	Urner Wochenblatt Gitschenstrasse 9 6460 Altdorf mail@urnerwochenblatt.ch
Bote der Urschweiz ⁶	16'732 Exemplare (WEMF, 2013)	Bote der Urschweiz AG Schmiedgasse 7 Postfach 6431 Schwyz redaktion@bote.ch
Neue Urner Zeitung ⁷	9'912 Exemplare (nicht WEMF beglaubigt)	Neue Urner Zeitung Höfligasse 3 6460 Altdorf redaktion@urnerzeitung.ch
Neue Luzerner Zeitung ⁸	129'109 Exemplare Gesamtauflage, 75'718 Exemplare Lokalausgabe Luzern (nicht WEMF beglaubigt)	Neue Luzerner Zeitung AG Redaktion Maihofstrasse 76 6006 Luzern redaktion@luzernerzeitung.ch

Quelle: Eigene Darstellung aus mehreren Quellen

⁵ (Urner Wochenblatt, o.D.)

⁶ (Der Bote, o.D.)

⁷ (Neue Urner Zeitung, o.D.)

⁸ (Neue Luzerner Zeitung, 2014)

9.3 Online Marketing

Im Online Marketing werden die bestehenden Grundsätze des traditionellen Marketings auf die neuen Medien übertragen. Über die elektronisch vernetzten Informationstechnologien entstehen neue Möglichkeiten der Kommunikation. (Kollmann, 2007, S. 58) Das Internet ist dadurch mit einem eigenen Markt zu vergleichen, in dem ein Unternehmen potenzielle Kunden ansprechen und diese von seinen Produkten und Dienstleistungen überzeugen kann. Wie in Kapitel 3.2 zudem bereits erwähnt, hat das Internet bei der Suche nach dem Veranstaltungsort eines Events in den letzten Jahren eine sehr hohe Bedeutung gewonnen. Dabei gibt es verschiedene Möglichkeiten, potenzielle Kunden im Internet auf sich aufmerksam zu machen. Da die Datenmenge im Internet extrem gross ist, nehmen viele Benutzer Suchmaschinen in Anspruch, um das Gesuchte schneller zu finden. In diesem Kontext ist anzumerken, dass Google in der Schweiz seit Jahren Marktführer ist – mit einem Marktanteil von 94% (Hatt, 2014). Daher wurden die aufgeführten Massnahmen des Suchmaschinenmarketings explizit auf Google ausgerichtet.

Suchmaschinenmarketing besteht aus Suchmaschinenoptimierung – oft auch *Search Engine Optimization*, kurz SEO genannt – und Suchmaschinen Werbung – oft auch *Search Engine Advertising*, kurz SEA genannt (Suchmaschinenmarketing, o.D. a). Da mit diesen beiden Instrumenten die Internetpräsenz von Premotion Andermatt bereits mit relativ geringem Aufwand massiv verbessert werden kann (Online Marketing Wissen, o.D.), konzentriert sich diese Arbeit im Bereich des Online-Marketings vorwiegend auf Suchmaschinenmarketing. Der Unterschied zwischen Suchmaschinenoptimierung und Suchmaschinenwerbung wird dazu zunächst in Abbildung 8 veranschaulicht. Bei der Suchmaschinenwerbung handelt es sich um bezahlte Anzeigen (in Abbildung 8 durch rote Umrandung hervorgehoben), während die Suchmaschinenoptimierung zum Ziel hat die Position unter den unbezahlten, auch organischen Ergebnissen genannt, zu verbessern.

Abbildung 8 Bezahlte und unbezahlte Suchergebnisse bei Google



Quelle: (SEO Experte, o.D.)

9.3.1 Suchmaschinenoptimierung

„Die beste Website nutzt niemandem, solange sie nicht gefunden wird.“

(Weichert, 2010, S. 1)

Suchmaschinenoptimierung umfasst alle Massnahmen, die eine Webseite in den unbezahlten Ergebnislisten von Suchmaschinen weit oben erscheinen lässt. Denn je weiter oben eine Website erscheint, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass sie angeklickt wird (Google, 2011, S. 1). Somit ist das Ziel der Suchmaschinenoptimierung, eine möglichst prominente Platzierung in den von den Suchmaschinen generierten Ergebnislisten zu erreichen, damit mehr potenzielle Kunden auf die Webseite gelangen, der Bekanntheitsgrad erhöht und schlussendlich auch der Umsatz gesteigert werden kann.

Da der Firmensitz Andermatt über keine eigene Website verfügt, beziehen sich die unten aufgeführten Massnahmen auf die Website von Premotion Luzern. Bereits mit kleinen Änderungen auf Teilen der Website kann eine bessere Rangordnung innerhalb der angezeigten Ergebnisse, auch *Ranking* genannt, erzielt werden. Auf den ersten Blick mögen sie nur als kleine Verbesserungen erscheinen, doch werden die Optimierungsmassnahmen kombiniert, wird eine deutliche Wirkung auf Nutzer, Webseite und somit auf die Auflistung in der organischen Suche erzielt (Google, 2011, S. 2). Die folgenden Analysen zum Ist-Zustand wurden mit Hilfe des kostenlosen Tools SEO Quake analysiert.

9.3.1.1 URL

Der Domain-Name sollte so kurz wie möglich sein und den Inhalt der verschiedenen Seiten kurz und prägnant mit einem Wort umschreiben.

Tabelle 10 SEO der URL

Ist Zustand	Massnahmen
<ul style="list-style-type: none"> • <i>premotion.ch/home</i> • <i>premotion.ch/agentur</i> • <i>premotion.ch/services</i> • <i>premotion.ch/kunden</i> • <i>premotion.ch/referenzen</i> • <i>premotion.ch/news</i> • <i>premotion.ch/specials</i> 	<p>Hier ist keine Massnahme notwendig. Die URL ist mit 17 bis 23 Zeichen kurz und mit dem Wort nach dem Slash wird eine eindeutige Information darüber gegeben, was die Seite beinhaltet.</p>

Quelle: Eigene Darstellung

9.3.1.2 Title Meta Tag

Meta Tags sind kurze Programmteile und werden im Head-Bereich des HTML Codes einer Website hinterlegt. Sie sind auf der Seite selber nicht ersichtlich, sondern nur im Quelltext, und übermitteln den Suchmaschinenrobotern wichtige Hintergrundinformationen zu einer Website. (Plakativ Online Marketing, o.D. a) Die Existenz der Meta Title und Description ist die absolute Basis für ein gutes Ranking (Tober, Hennig, & Furch, 2014, S. 4). Der Title Meta Tag erscheint im Browser in der Titelleiste und als Titel bei den Suchergebnissen auf Google. Der Title Tag gehört zu den wichtigsten Faktoren bei Suchmaschinen-Rankings, denn jede Suchmaschine benutzt den Title Tag, um eine Seite zu analysieren und zu indexieren. (Schwarz, o.D. a) Da der Title Tag bei der Anzeige der Ergebnisse in Google als Headline angezeigt wird, ist es wichtig, dass er zum Klicken animiert. Es ist naheliegend, dass ein Benutzer eher auf ein Suchresultat klicken wird, wenn dessen Titel ansprechend ist und dem eingegebenen Suchbegriff entspricht, als wenn der Titel von seinen Erwartungen abweicht oder unlogisch aufgebaut ist. Daher sollte darauf geachtet werden, dass die Begriffe des Title Tags auf den Inhalt der Website abgestimmt sind. Wichtig ist überdies, dass die Suchbegriffe möglichst genau die Begriffe beinhalten, welche dann auch im Text vorkommen. Dabei sollte bei der Reihenfolge der Stichwörter berücksichtigt werden, dass wichtige Begriffe zuerst stehen müssen. Pro Title sollten jedoch nicht zu viele Suchbegriffe verwendet werden. Zur Trennung der Stichwörter sollten Kommas oder Striche verwendet werden, denn Suchmaschinen erkennen nur diese als Trenner innerhalb des Title Tags. (Schwarz, o.D. a)

Tabelle 11 SEO des Title Tags

Ist-Zustand	Massnahmen
<p>Der Title Tag der Homepage der Website lautet momentan: <i>Home Eventagentur Luzern Marketingagentur Luzern Eventagentur Zürich Premotion, Luzern Agentur für Marketing und Events</i></p> <p>Mit diesem Title Tag sieht das Suchergebnis bei Google folgendermassen aus:</p> <div data-bbox="188 699 801 820" style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px; margin: 10px 0;"> <p>Home - Eventagentur Luzern Marketingagentur Luzern ... www.premotion.ch/ ▾ Home - Eventagentur Luzern Marketingagentur Luzern Eventagentur Zürich. ... Logo Premotion, Luzern Agentur für Marketing und Events. info@premotion.ch ... Agentur - Jobs - Standort - PS</p> </div> <p>Dieser Title Tag enthält zwar wichtige Keywords, ist jedoch überhaupt nicht ansprechend.</p>	<p>Der Title Tag sollte unbedingt angepasst werden. Ein guter Title Tag sollte nach Schwarz wie folgt aussehen: <TITLE>Firmenname - Stichwort1, Stichwort2, Stichwort3, Stichwort4</TITLE> (Schwarz, o.D. a)</p> <p>Der verbesserte Title Tag für die Homepage könnte damit folgendermassen aussehen: <TITLE> Premotion - Events, Incentives, Marketing - in Luzern, Andermatt</TITLE></p> <div data-bbox="1016 699 1720 820" style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px; margin: 10px 0;"> <p>Premotion - Events, Incentives, Marketing - in Luzern, Andermatt www.premotion.ch Here is an example of what a snippet looks like in Google's SERPs. The content that appears here is usually taken from the Meta Description tag if relevant.</p> </div> <p>Jede Seite sollte zudem einen eigenen, auf den Inhalt abgestimmten Title Tag haben. Es sollte in Betracht gezogen werden, diese von einem professionellen SEO-Texter schreiben zu lassen.</p>

Quelle: Eigene Darstellung

9.3.1.3 Description Meta Tag

Die Meta Description dient der kleinen Textvorschau, die beim Suchergebnis unterhalb des Titels und der URL angezeigt wird. Diese wird auch *Snippet* genannt. Bezüglich ihrer Wirksamkeit wird im Netz diskutiert, ob die Meta Description einen Einfluss auf das Ranking innerhalb der Suchergebnisse hat. Im Google Webmaster Zentrale-Blog heisst es jedoch deutlich, dass die Description keinerlei Einfluss auf das Ranking innerhalb der Suchergebnisse hat (Krishnan, 2007). Trotzdem ist die Meta Description nicht zu vernachlässigen, denn Sie kann die Chance massiv erhöhen, dass die Seite vom Benutzer angeklickt wird, wenn sie ansprechend und informativ wirkt. Zudem soll sie dem Benutzer eine klare

Vorstellung vom Inhalt der Website vermitteln. Die Meta Description sollte ungefähr 70 – 160 Zeichen lang sein und die wichtigsten Schlüsselbegriffe beinhalten. Auch hier sollte beachtet werden, dass jede Seite eine eigene Meta Description hat.

Tabelle 12 SEO des Description Tags

Ist-Zustand	Massnahmen
<p>Die Meta Description der Homepage der Website lautet momentan:</p> <pre><meta name="description" content="Home - Eventagentur Luzern Marketingagentur Luzern Eventagentur Zürich" /></pre> <p>Die aktuelle Meta Tag Description ist weder informativ noch ansprechend. Für die verschiedenen Seiten wird jeweils nur das erste Wort durch den entsprechenden Seitentitel ersetzt.</p> <div data-bbox="219 850 835 970" style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px; margin-top: 10px;"> <p>Home - Eventagentur Luzern Marketingagentur Luzern ... www.premotion.ch/ ▼ Home - Eventagentur Luzern Marketingagentur Luzern Eventagentur Zürich. ... Logo Premotion, Luzern Agentur für Marketing und Events. info@premotion.ch ... Agentur - Jobs - Standort - PS</p> </div>	<p>Am besten sind Meta Descriptions, die jede Seite exakt beschreiben (Krishnan, 2007). Eine gute Beschreibung sollte zwischen 150 und 250 Zeichen umfassen, was etwa 30 Wörtern entspricht (Schwarz, o.D. b).</p> <p>Unter Berücksichtigung der oben genannten Punkte könnte die verbesserte Meta Tag Description für die Homepage somit folgendermassen aussehen:</p> <pre><meta name="description" content=" Wir bieten einen umfangreichen und zuverlässigen Service von einzigartigen Konzepten bis hin zur perfekten Durchführung - unvergessliche Marketing Moments. " /></pre> <div data-bbox="1037 850 1749 970" style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px; margin-top: 10px;"> <p>Premotion - Events, Incentives, Marketing - in Luzern, Andermatt www.premotion.ch Wir bieten einen umfangreichen und zuverlässigen Service vom einzigartigen Konzept bis zur perfekten Durchführung - unvergessliche Marketing Moments.</p> </div>

Quelle: Eigene Darstellung

9.3.1.4 Keyword Meta Tag

Die meisten Suchmaschinen messen den Keyword Meta Tags heute keine grosse Bedeutung mehr zu. So beachtet auch Google die Keyword Meta Tags nicht für das Ranking der Suchergebnisse. (Cutts, 2009) Viel wichtiger sind mittlerweile die aus den Anchor Tags gefundenen Keywords, bei denen es sich um Text-Links und verlinkte Bilder auf der Website handelt. Da Suchmaschinen den Link-Bezeichnungen vermehrt eine zentrale Bedeutung zumessen, sollten hier möglichst auch die wichtigsten Schlüsselwörter eingesetzt werden.

Tabelle 13 SEO des Keyword Tags

Ist-Zustand	Massnahmen
Die aus Anchor Tags ermittelten Keywords entsprechen nicht der Relevanz der Keywords (vgl. Anhang XI) (Communic8, 2014).	Wichtige Keywords wie zum Beispiel <i>Events, Corporate Event, Incentive, Roadshow, Direktmarketing, Botschaftermarketing</i> oder <i>Kommunikation</i> sollten – wenn möglich – mehrmals in den Anchor Tags integriert werden. Eine Möglichkeit, diese zu integrieren, wäre die Beschreibung der verlinkten Bilder entsprechend mit Keywords zu ergänzen. Z.B. sollte statt „ <i>egon zehnder special dinner in der werft</i> “ das Bild mit „ <i>corporate event egon zehnder - dinner in der werft</i> “ beschrieben werden.

Quelle: Eigene Darstellung

9.3.1.5 Überschriften

Neben einer guten Strukturierung der Website, die der Übersichtlichkeit und einer guten Lesbarkeit dient, haben die Überschriften auch für die Einordnung und Bewertung einer Homepage durch Suchmaschinen eine grosse Relevanz. Deshalb sollten auf jeder Seite entsprechende Überschriften erfasst werden. (FischerNetzDesign, o.D.a) Struktureitig gibt es grundsätzlich sechs hierarchisch geordnete Überschriften, nämlich <h1> bis <h6>. Der Buchstabe *h* steht hierbei für *heading* (Englisch = "Überschrift") und jedes <h> wird entsprechend im HTML Code hinterlegt. Dieses leitet dann auf der Website entsprechend eine Überschrift ein. Die Nummer im Code steht für die Überschriftenebene, wobei 1 die höchste Hierarchieebene und 6 die niedrigste Ebene bezeichnet. (Plakativ online Marketing, o.D. b)

Tabelle 14 SEO der Überschriften

Ist-Zustand	Massnahmen															
<p>Gemäss dem kostenlosen SEO-Check von FischerNetzDesign und dem Webdesign SEO wurden auf der Homepage keine Überschriften gefunden.</p> <table border="1" data-bbox="197 453 992 635"><tr><td>Überschriften h1</td><td>Es wurden keine h1 Überschriften gefunden</td><td>0 / 100</td></tr><tr><td>Überschriften h2</td><td>Es wurden keine h2 Überschriften gefunden. (5 auf Grund der Textmenge möglich)</td><td>0 / 50</td></tr><tr><td>Überschriften h3</td><td>Es wurden keine h3 Überschriften gefunden. (7 auf Grund der Textmenge möglich)</td><td>0 / 30</td></tr><tr><td>Überschriften h4</td><td>Es wurden keine h4 Überschriften gefunden</td><td>0 / 0</td></tr><tr><td>Überschriften h5</td><td>Es wurden keine h5 Überschriften gefunden</td><td>0 / 0</td></tr></table> <p>(Programmierung Webdesign SEO, 2014)</p>	Überschriften h1	Es wurden keine h1 Überschriften gefunden	0 / 100	Überschriften h2	Es wurden keine h2 Überschriften gefunden. (5 auf Grund der Textmenge möglich)	0 / 50	Überschriften h3	Es wurden keine h3 Überschriften gefunden. (7 auf Grund der Textmenge möglich)	0 / 30	Überschriften h4	Es wurden keine h4 Überschriften gefunden	0 / 0	Überschriften h5	Es wurden keine h5 Überschriften gefunden	0 / 0	<p>Für die Erfassung der Überschriften auf jeder Seite sollten folgende Regeln beachtet werden:</p> <ul style="list-style-type: none">• h1 ist die übergeordnete Überschrift und sollte den wichtigsten Schlüsselbegriff enthalten.• Pro Seite sollte nur eine h1 Überschrift verwendet werden.• Für die Überschrift h2 gilt, dass nicht mehr als eine Überschrift pro 500 Byte Text gesetzt werden soll.• Falls die Seite über ausreichend Text verfügt, kann dieser des Weiteren durch Überschriften der dritten Kategorie (h3) strukturiert werden. Dabei ist zu bedenken, dass Überschriften der Ordnung h3 für die Suchergebnisse immer noch eine höhere Relevanz haben als normaler oder fett gedruckter Text (FischerNetzDesign, o.D.a).
Überschriften h1	Es wurden keine h1 Überschriften gefunden	0 / 100														
Überschriften h2	Es wurden keine h2 Überschriften gefunden. (5 auf Grund der Textmenge möglich)	0 / 50														
Überschriften h3	Es wurden keine h3 Überschriften gefunden. (7 auf Grund der Textmenge möglich)	0 / 30														
Überschriften h4	Es wurden keine h4 Überschriften gefunden	0 / 0														
Überschriften h5	Es wurden keine h5 Überschriften gefunden	0 / 0														

Quelle: Eigene Darstellung aus mehreren Quellen

9.3.1.6 Bilder

Jedes Bild auf der Website sollte mit einem Alt-Attribut versehen werden. Das Alt-Attribut wird im HTML Code hinterlegt und dient als Beschreibung eines Bildes. Kann ein Bild aus irgendeinem Grund nicht angezeigt werden, erscheint anstelle des Bildes der Alt Tab. Alt-Attribute werden von Suchmaschinen wie Seitentext bewertet. (FischerNetzDesign, o.D.b)

Tabelle 15 SEO der Bilder

Ist-Zustand	Massnahmen
<p>Die Bilder auf der Website sind mit einem Alt-Attribut versehen. Hier einige Beispiele für die Alt-Attribute, mit denen bisherige Bilder hinterlegt wurden:</p> <p><i>alt="Zurich Klimapreis 2014"</i></p> <p><i>alt="Hotel Villa Honegg"</i></p> <p><i>alt="Megamix. Made in Zugerland"</i></p>	<p>Die Alt-Attribute sollten auf die Relevanz der Keywords überprüft und entsprechend angepasst werden. Hier einige Beispiele, wie die Alt-Attribute mit Keywords sinnvoll ergänzt werden können, damit sie von Google entsprechend gewertet werden:</p> <p><i>alt="Corporate Event - Zurich Klimapreis 2014"</i></p> <p><i>alt="Incentive Event - Hotel Villa Honegg"</i></p> <p><i>alt="Promotion Event - Megamix. Made in Zugerland"</i></p>

Quelle: Eigene Darstellung

9.3.1.7 Link-Popularität

Ein weiteres wichtiges Kriterium für eine optimale Position innerhalb der Suchmaschinenergebnisse ist die sogenannte Link-Popularität. Damit ist der Grad der Verlinkung einer Webseite gemeint; wie viele fremde Seiten auf die eigene Webseite verlinken (Backlink) und wie viele Links von der eigenen Webseite wegführen. Suchmaschinen nehmen diesbezüglich an, dass eine Webseite umso wichtiger ist, je mehr Links auf sie verweisen. Dabei werden die Links von ähnlichen Seiten stärker gewichtet als solche von themenfremden Seiten. (Tober, Hennig, & Furch, 2014, S. 48) Google hat dabei als erste Suchmaschine ein Bewertungssystem für den Grad der Verlinkungsintensität eingeführt: den Google Page Rank. Will man nun den eigenen Page Rank verbessern, muss bedacht werden, dass für die Link-Popularität auch wichtig ist, dass die verweisenden Websites einen hohen Page Rank aufweisen, denn Webseiten mit einem hohen Page Rank erachtet Google für Indikatoren für die Popularität der Seite (Schwarz, o.D. c). Premotion verfügt über einen Google Page Rank von 3/10 (Page Rank Checker, o.D.).

Tabelle 16 SEO der Link Popularität

Ist-Zustand	Massnahmen
<p>Die Website von Premotion verfügt zurzeit über 138 Backlinks, gemäss Analyse mit dem SEO Spy Glass Tool (s. Anhang XI).</p>	<p>Webseiten, welche bei der Google Suche an erster Stelle erscheinen, haben im Durchschnitt 2'973 Backlinks. Es zählt jedoch nicht nur die Quantität, sondern zunehmend auch die Qualität der Links. (Tober, Hennig, & Furch, 2014, S. 61) Daher empfiehlt es sich, mehr Backlinks zu generieren. Es sollte dabei jedoch unbedingt darauf geachtet werden, dass vor allem von themenrelevanten Seiten mit hohem Page Rank Links generiert werden. Hier einige Tipps, wie die Link-Popularität sinnvoll gesteigert werden kann:</p> <ul style="list-style-type: none">• Pressemitteilungen in Presseportalen veröffentlichen.• Einträge in Business-Suchmaschinen, Webverzeichnissen und Branchenportalen vornehmen.• Links, welche zur eigenen Website führen, sollten – wenn möglich – relevante Suchbegriffe als Ankertext beinhalten. <p>Partner und bestehende Kunden sollten angefragt werden, ob diese auch auf die Website verweisen können. (Online Marketing Praxis, o.D.)</p>

Quelle: Eigene Darstellung

Des Weiteren werden folgende Massnahmen für eine suchmaschinenoptimierte Website vorgeschlagen:

- Sprache** Es wurde kein HTML Language-Key oder Language-Header für die Webseite angegeben. Dies kann für Suchmaschinen jedoch sinnvoll sein, um die Webseite sprachlich richtig einzuordnen (Seitenreport, 2014).
- Eigene Seite für Andermatt** Es sollte auf der Website ein eigenes Register für Promotion Andermatt erstellt werden, um dort Projekte zu präsentieren, welche in Andermatt realisiert werden. So wird dem zweiten Firmensitz – auch suchmaschinentechnisch – mehr Gewicht gegeben.

9.3.2 Suchmaschinenwerbung

Während mit den Massnahmen der Suchmaschinenoptimierung versucht wird, die eigene Website durch technische und inhaltliche Anpassungen möglichst weit oben in den unbezahlten Suchergebnissen anzeigen zu lassen, geht es bei der Suchmaschinenwerbung um die Schaltung von bezahlten Anzeigen, den sogenannten Google AdWords. Da Google die meistgenutzte Suchmaschine der Schweiz ist, macht es auch Sinn, sich betreffend Suchmaschinenwerbung auf Google AdWords zu konzentrieren. Diese Anzeigen erscheinen nur, wenn der Nutzer in der Suchmaske vordefinierte Suchwörter eingibt. Das Inserat erscheint dann entweder auf der rechten Seite oder oben bei den Suchresultaten (Yapi, 2014, S. 11). Der grosse Vorteil dieser Massnahme besteht darin, dass sie kostengünstig, effektiv und einfach ist. Kostengünstig, da nur Kosten entstehen, wenn die Anzeige auch tatsächlich angeklickt wird und die Website somit einen potenziellen Kunden erhalten hat. Effektiv, da die Anzeige jederzeit angepasst werden kann, und einfach, da eine Werbekampagne relativ schnell erstellt und wieder geändert werden kann. Um die Massnahmen der Suchmaschinenoptimierung zu ergänzen und verstärken, sollte daher im Google Konto von Promotion Luzern eine Google AdWords-Kampagne gezielt für Promotion Andermatt erstellt werden.

Die Auswahl der Keywords entscheidet dabei auch hier massgeblich über den Erfolg einer Kampagne. Für eine effiziente Auswahl sollten der Inhalt der beworbenen Website wie auch die sprachliche Sichtweise der Benutzer berücksichtigt werden. (Yapi, 2014, S. 12) Eine mög-

liche Auswahl an passenden Keywords, die für Premotion Andermatt sinnvollerweise eingesetzt werden könnten, wurde in Anhang XII zusammengestellt. Die Anzahl an Zeichen pro Anzeige ist beschränkt, weshalb der Text der Anzeige mit besonderem Bedacht zu wählen ist. So sollten idealerweise möglichst viele Keywords darin verpackt werden, damit die Anzeigen bei einer maximalen Anzahl an Suchanfragen angezeigt werden. Am Anfang einer Kampagne sollten hierzu drei bis vier Anzeigen mit leicht unterschiedlichen Botschaften geschaltet werden. So kann ermittelt werden, welche Schlüsselwortkombination die beste Leistung erzielt. Wurde der Favorit ermittelt, können anschliessend die anderen Anzeigen gestoppt werden. Eine mögliche Auswahl an Anzeigen befindet sich im Anhang XIII.

9.3.3 Präsenz auf Portalen

Aus den Suchmaschinen haben sich Internetportale zu verschiedensten Themen entwickelt. Im Duden wird der Begriff *Internetportal* folgendermassen definiert: „*Website, die so angelegt ist, dass man von ihr aus bequem auf eine Vielzahl von Informationen zu einem bestimmten Thema zugreifen kann.*“ (Duden, o.D.)

Grundsätzlich werden auf einem Portal nichts anderes als Informationen aus unterschiedlichen Datenquellen auf einer einheitlichen Oberfläche dargestellt. Dabei unterscheiden sich Internetportale im Angebot und Aufbau: Es gibt offene und geschlossene Portale, regional oder überregional orientierte Portale, sowie Business-Portale. Des Weiteren kann danach unterschieden werden, ob Portale experten-, themen-, branchen- oder unternehmensorientiert bzw. ob sie wissensorientiert und informations-orientiert ausgerichtet sind (IT Wissen, o.D.). Für Premotion Andermatt ist es in diesem Zusammenhang wichtig, in den meistgenutzten Portalen der Marketing- und Eventbranche zu erscheinen. Dazu wurde die Präsenz in diesen Portalen analysiert und festgestellt, dass Premotion bereits über einen Eintrag in den meisten Portalen verfügt (vgl. Tabelle 17). Jedoch wird in keinem der Einträge der Firmensitz in Andermatt erwähnt. Daher wird als dringliche Massnahme empfohlen, die bestehenden Einträge zu überarbeiten und mit Informationen über Premotion Andermatt zu ergänzen.

Tabelle 17 Präsenz auf relevanten Portalen

Portal	Massnahme	Kosten in CHF
www.eventbutler.ch ⁹	Eintrag vorhanden, jedoch nur zu Premotion Luzern. Eintrag ändern, indem auch Andermatt erwähnt wird.	Das Einsteigerpaket ist kostenlos. Dieses Angebot enthält ein Logo und eine Beschreibung.
www.marketing.ch ¹⁰	Eintrag vorhanden, jedoch nur zu Premotion Luzern. Eintrag ändern, indem auch Andermatt erwähnt wird.	360.- / Jahr für Logo + Text
www.eventlokale.com ¹¹	Eintrag vorhanden, jedoch nur zu Premotion Luzern. Eintrag ändern, indem auch Andermatt erwähnt wird.	299.- / Jahr für Logo + Text
www.swiss-event.ch ¹²	Auf diesem Portal ist zurzeit kein Eintrag vorhanden. Eintrag verfassen und auch Premotion Andermatt erwähnen.	Medium Paket für 125.- / Jahr (Logo+ 750 Zeichen)

Quelle: Darstellung des Autors aus mehreren Quellen

9.4 Kommunikation am Point of Sale

Die Verkaufsförderung ist neben Werbung und PR ein Klassiker der Kommunikation (Schmidbauer & Knödler-Bunte, 2004, S. 196). In diesem Fall handelt es sich jedoch nicht um eine klassische Verkaufsförderung, sondern lediglich darum, dass kommunikative Aufgaben am Verkaufsort (Point of Sale – kurz POS) erfüllt werden. Der POS stellt nämlich für die Kommunikation einen wichtigen Kontaktpunkt mit den Konsumenten dar, auch wenn der typische (Erst)Kontakt in der Marketingkommunikation normalerweise durch Werbemittel wie zum Beispiel Inserate oder Plakate hergestellt wird. Der POS ist demgegenüber jedoch ein ganz besonderer Kontaktpunkt, denn hier können die Eigenschaften und Vorteile, die eine Marke bietet, gezielt abgerufen und eingesetzt werden. Schlussendlich ist die Marke ein wesentlicher Faktor für den Abverkaufs Erfolg. (Egner & Hierneis, 2009, S. 269)

⁹ (Eventbutler, o.D.)

¹⁰ (Marketing.ch, 2014)

¹¹ (Eventlokale.com, o.D.)

¹² (Swiss-Event, o.D.)

Die Büroräumlichkeiten in Andermatt werden seit der Eröffnung nur sehr selten genutzt und stehen somit praktisch das ganze Jahr über leer. Die Kommunikation am POS beschränkt sich damit an diesem Standort auf das Logo am Schaufenster (vgl. Abbildung 9). Daher bietet es sich an, am POS zusätzliche Kommunikationsmassnahmen umzusetzen. Das Ziel der POS-Massnahmen besteht nämlich darin, Aufmerksamkeit zu gewinnen, die Dienstleistungen von Premotion Andermatt zu bewerben und so eventuell neue Kunden zu gewinnen.

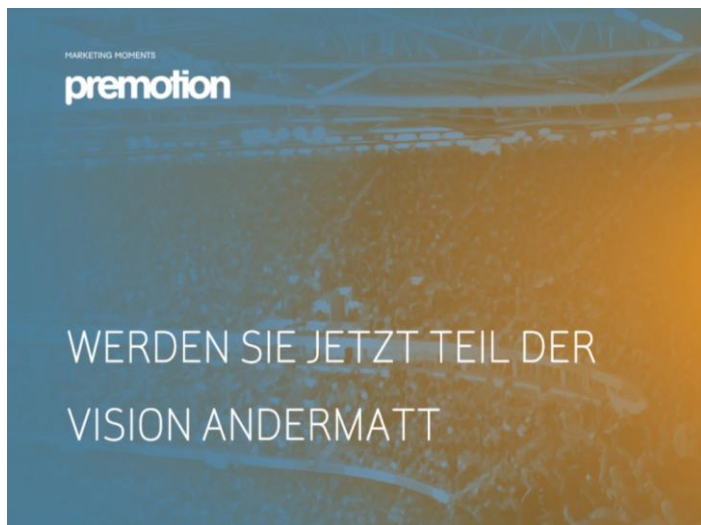
Abbildung 9 Büroräumlichkeiten Premotion Andermatt



Quelle: Eigenes Bild

Als Massnahme am POS ist eine spezielle Gestaltung des Schaufensters vorgesehen. Es soll oberhalb des Schriftzuges Premotion direkt hinter dem Fenster ein Fernseher platziert werden, auf dem von neun Uhr morgens bis neun Uhr abends eine Slide Show abgespielt wird: Diese wird zum einen Impressionen von durchgeführten Events zeigen. Zum anderen werden zwischen den Fotos auf einer PowerPoint Folie im Corporate Design kurze und prägnante Botschaften erscheinen, die in Kapitel 7 bereits vorgestellt wurden (vgl. Abbildung 10). Die Stimmungsbilder sollen bei diesem Konzept Passanten dazu einladen sich anzusehen, wofür Premotion Andermatt steht. Durch die Bilder und kurzen Botschaften werden dabei die Werte der Marke emotional kommuniziert.

Abbildung 10 Power Point Folie mit Botschaft



Quelle: Eigene Darstellung

9.5 Event-Marketing

Event-Marketing hat sich in der imagebezogenen Unternehmungskommunikation etabliert, weil ein Event besser auf die veränderten Bedürfnisse der Konsumenten eingeht als herkömmliche Kommunikationsmittel (Rainer & Wilts, 2004, S. 7). Aus diesem Grund aber vor allem auch weil dies die Königsdisziplin von Premotion ist, sollte in Erwägung gezogen werden, als Kommunikationsmassnahme für Premotion Andermatt jährlich einen Marketing-Event durchzuführen. Dieser sollte in Zusammenarbeit mit einem etablierten Leistungsträger vor Ort initiiert werden, wie zum Beispiel *Andermatt Tourismus*. Denn auch in der Tourismusbranche boomt Event-Marketing. Immer mehr Destinationen erkennen die Chance, ihr Angebot mit Events zu ergänzen (Gloor, 2013, S. 20). Andermatt hat dieses Potenzial bereits erkannt und führt regelmässig Events in kleinerem Stil durch. Wird ein grosser Event geplant, sollte dieser jedoch wiederkehrend und mit einer gewissen Regelmässigkeit durchgeführt werden, damit die Effekte für die Positionierung und Markenbildung auch tatsächlich Wirkung zeigen (Gloor, 2013, S. 21). Konkret wird für die Organisation eines jährlichen Marketing-Events in Andermatt daher folgendes Vorgehen vorgeschlagen:

Tabelle 18 Vorgehen Marketing-Event

	Massnahme	Verantwortlichkeit	Termin
1.	Kontaktaufnahme mit <i>Andermatt Tourismus</i> .	S. Johann	Februar 2015
2.	Treffen mit <i>Andermatt Tourismus</i> .	S. Johann, R. Schmidiger	März 2015
3.	Bedürfnisse und Ziele definieren.	S. Johann, R. Schmidiger, <i>Andermatt Tourismus</i>	März 2015
4.	Eventkonzept mit verschiedenen Eventideen ausarbeiten.	S. Johann, R. Schmidiger	Mai 2015
5.	Eventkonzept mit <i>Andermatt Tourismus</i> besprechen, Entscheidung treffen.	S. Johann, R. Schmidiger	Mai 2015
6.	Organisation des Events.	S. Johann, R. Schmidiger, <i>Andermatt Tourismus</i>	Juni 2015 bis Februar 2016
7.	Durchführung des ersten Events.	S. Johann, R. Schmidiger	Februar 2016
8.	Evaluierung des Events	S. Johann, R. Schmidiger	März 2016
9.	Entscheid, ob Event jährlich durchgeführt wird oder nicht.	S. Johann, R. Schmidiger, <i>Andermatt Tourismus</i>	April 2016

Quelle: Eigene Darstellung

Falls *Andermatt Tourismus* nicht daran interessiert ist, einen gemeinsamen Event zu lancieren, ist auch eine Zusammenarbeit mit *The Chedi* oder *Andermatt Swiss Alps* denkbar.

9.6 Interne Kommunikation

Unter interner Kommunikation werden die Kommunikation und die Pflege der Beziehungen der eigenen Mitarbeiter des Unternehmens verstanden. Die interne Kommunikation wird jedoch bei der Planung der Kommunikationsmassnahmen oftmals vergessen. (Schmidbauer & Knödler-Bunte, 2004, S. 207) Dies ist umso sträflicher, als die Pflege der internen Kommunikation gerade deshalb so wichtig ist, da die Mitarbeiter inner- und ausserhalb des Unternehmens Markenbotschafter sind. Mitarbeiter können de facto sogar einen grösseren Beitrag zur Steigerung des Markenwertes beitragen als die Kommunikation über die Massenmedien (Esch, Fischer, & Strödter, 2012).

Die interne Kommunikation hat dabei zwei Dimensionen: die kontinuierliche und die kampagnenorientierte Kommunikation nach innen. Die kontinuierliche Kommunikation ist ein ständiger Prozess, welcher das ganze Jahr über gefördert werden sollte. (Schmidbauer & Knödler-Bunte, 2004, S. 208) Dies wird mit dem wöchentlichen Factory Meeting am Diens-

tagmorgen auch bereits vorbildlich umgesetzt. Bei der kampagnenorientierten Kommunikation hingegen geht es darum, dass die Mitarbeiter miteinbezogen werden, wenn ein Konzept für die externe Kommunikation entwickelt wird (S. 209). In diesem Fall geht es darum, dass die Mitarbeiter in das Kommunikationskonzept für Premotion Andermatt eingebunden werden. Dabei ist es vor allem wichtig, dass die Mitarbeiter bereits informiert sind, bevor die geplanten Massnahmen dieses Konzeptes durchgeführt werden. Um dies zu erreichen, sind keine aufwendigen Massnahmen notwendig. Es reicht hier vollkommen aus, wenn die Mitarbeiter frühzeitig und regelmässig über die geplanten Kommunikationsmassnahmen in Kenntnis gesetzt werden. (S. 210) Ein weiterer wichtiger Punkt der internen Kommunikation für Premotion Andermatt besteht darin, dass die Projektleiter die verschiedenen Möglichkeiten von Events in Andermatt kennen und in ihre Konzepte für bestehende Kunden einbinden. Dazu wurde ein Ideenkatalog erstellt, welcher den Projektleitern zur Verfügung gestellt werden sollte (vgl. Anhang XIV). Der Ideenkatalog für Events in Andermatt sollte an einem Factory Meeting im Detail vorgestellt werden, damit die Mitarbeiter mit den Ideen vertraut sind. So kann jeder Projektleiter seinen Teil zur Steigerung des Bekanntheitsgrades des Firmensitzes in Andermatt beitragen.

9.7 Übersicht und Priorisierung der vorgeschlagenen Massnahmen

Tabelle 19 Massnahmenplan

Instrument	Massnahme	Verantwortlichkeiten	Priorität
Werbung	Inserate in Zeitschriften	Gestaltung: allink GmbH Text: S. Johann Einreichung: I. Klein	Nice to have
PR	Medienmitteilungen	Text: Projektleiter Einreichung: Klein	Must have
Online Marketing	SEO Suchmaschinenwerbung Präsenz auf Portalen	P. Llopert, M. von Rotz P. Llopert, M. von Rotz P. Llopert, M. von Rotz	Must have Must have Nice to have
Kommunikation am POS	Schaufenstergestaltung	Inhalte: M. von Rotz Installation: P. Llopert	Nice to have
Event-Marketing	Jährlicher Event	S. Johann, R. Schmidiger	Nice to have
Interne Kommunikation	Info an Mitarbeiter, Ideenkatalog für Events	S. Johann	Must have

Quelle: Eigene Darstellung

10 Zeitplan Kommunikationsmassnahmen 2015

Tabelle 20 Zeitplan Kommunikationsmassnahmen 2015

Medium	Januar	Februar	März	April	Mai	Juni	Juli	August	Sept.	Oktober	Nov.	Dez.	Schritte
Inserate Der Andermatter MICE Inside MK Tagungen & Events													1) Inserat buchen
													2) Text definieren
													3) Inserat gestalten lassen
													4) Inserat einreichen
													5) Erscheinung des Inserats
													6) Kontrolle des Inserates
PR													1) Medienmitteilungen verfassen
													2) Medienmitteilungen einreichen
													-> periodisch nach Anlässen
Suchmaschinen-optimierung													1) Prüfung der Massnahmen
													2) Umsetzung der Massnahmen
													3) Laufende Kontrolle und Anpassung
Suchmaschinen-werbung													1) Prüfung der Keywords und Anzeigen
													2) Erfassung der Kampagne
													3) Laufende Kontrolle und Anpassung
Portale													1) Einträge anpassen
													2) Eintrag im swiss-event Portal
													3) Laufende Kontrolle und Anpassung
Kommunikation am POS													1) Inhalte auf Stick laden
													2) Fernseher kaufen
													3) Fernseher installieren
													4) Slide Show abspielen lassen
Event-Marketing													1) Kontaktaufnahme mit Andermatt T.
													2) Treffen mit Andermatt Tourismus
													3) Eventkonzept ausarbeiten
													4) Entscheid für einen Event fällen
													4) Vorbereitungen/ Organisation Event
Interne Kommunikation													1) Information an Mitarbeiter
													2) Eventideen Andermatt an Mitarbeiter

Quelle: Eigene Darstellung

11 Grobbudget Kommunikationsmassnahmen 2015

Das Grobbudget enthält die im Jahr 2015 geplanten Kommunikationsaufwände. Es werden dabei lediglich die effektiv zu bezahlenden Aufwände berechnet; alle internen Leistungen werden in dieser Kostenübersicht mit einem Nullbetrag budgetiert.

Tabelle 21 Grobbudget Kommunikationsmassnahmen 2015

Massnahme	Beschreibung	Betrag (CHF)
Werbung		15'075
Inserat in <i>Der Andermatt</i>	Kreation 4 h à 180.- Text 2 h ¹³ Streuung 1/1 Seite 5'000.-	720.- 0.- 5'000
Inserat im <i>MICE Inside</i>	Kreation 4 h à 180.- Text 2 h ¹³ Streuung 3'975.-	720.- 0.- 3'975.-
Inserat in <i>MK Tagungen & Events</i> ¹⁴	Streuung ½ Seite 3'900.-	3'900.-
PR		0.-
Medienmitteilung Events	Texten je 2 h ¹³	0.-
Verkaufsförderung POS		800.-
Fernseher mit Impressionen von Events	Kauf Fernseher 2'000.- Bilderauswahl 16 h ¹³ Installation 2 h ¹³	800.- 0.- 0.-
Online Marketing		3'184
Google AdWords	Analyse Keywords 4 h ¹³ Erfassung AdWords 2 h ¹³ Streuung AdWords 2'400.-	0.- 0.- 2'400.-
SEO	Analyse 8 h ¹³ Massnahmenplan 12 h ¹³ Umsetzung 6 h ¹³ Laufende Anpassungen 6 h ¹³	0.-
Portale	Eventbuttler.ch 0.- Marketing.ch 360.- Eventlokale.ch 299.- Swiss-event.ch 125.-	784.-
Event-Marketing		0.-
Event in Andermatt	Meetings 6h ¹³ Ausarbeitung Konzept 12 h ¹³ Organisation 42 h ¹³	0.-
Interne Kommunikation		0.-
Interne Kommunikation	Regelmässige Info an MA 16 h ¹³ Organisation 8 h ¹³	0.-
Erfolgskontrolle		0.-
Reserven		2'000.-
Total Kommunikationsbudget		21'059

Quelle: Eigene Darstellung

¹³ Interne Leistung. Wird in diesem Grobbudget nicht mit einem Stundenansatz aufgeführt.

¹⁴ Hier wird das gleiche Inserat wie im Fachmagazin *MICE Inside* verwendet.

12 Erfolgskontrolle

Eine Erfolgskontrolle ist die systematische Untersuchung und Analyse der Kommunikation mit Hilfe von Kontrollwerkzeugen und ist ein absolutes Muss in jedem Kommunikationskonzept. Sie ermittelt Schwachstellen, macht Chancen und Fortschritte sichtbar und ermöglicht so, die Kommunikation zu optimieren (Schmidbauer & Knödler-Bunte, 2004, S. 223-224). Aus der folgenden Tabelle wird ersichtlich, wie überprüft werden soll, ob die gesetzten Ziele mit den vorgeschlagenen Massnahmen erreicht werden.

Tabelle 22 Erfolgskontrolle

Kommunikationsziel	Ziel (soll)	Ist-Stand	Wie? Auswertungsmethode	Wer?	Wann?
Berührungsziel	1'600		Auswertung aller umgesetzten Massnahmen	I. Klein	Jan. 2016
Aufmerksamkeitsziel	40%		Google Analytics	I. Klein	Dez. 2015
Wissensziel	40%		Kundenbefragung	I. Klein	Dez. 2015
Einstellungsziel	90%		Kundenbefragung	I. Klein	Dez. 2015
Kaufabsichtsziel	10%		Eingegangene Anfragen	S. Johann	Dez. 2015
Kunden-zufriedenheit	95%		Kundenbefragung	jeweiliger PL	laufend
Kundenbindung	70%		Eingegangene Aufträge	S. Johann	laufend
Anzahl Events	8 +		Analyse der Geschäftstätigkeit in der Software <i>ProSonata</i>	S. Johann	Jan. 2016
Umsatz	150'000		Analyse der Geschäftstätigkeit in der Buchhaltungs-Software	O. Frei	Jan. 2016

Quelle: Eigene Darstellung

13 Handlungsempfehlungen

Generell wird empfohlen, in den nächsten Jahren parallel zur Entwicklung des Tourismusresorts die Kommunikation für Premotion Andermatt kontinuierlich zu intensivieren. Dabei sollten die Prioritäten grundsätzlich so gesetzt werden, dass zuerst bereits bestehende Kommunikationskanäle optimiert werden, bevor neue Kanäle bespielt werden. Das Internet und die interne Kommunikation werden dabei als zwei Kanäle angesetzt, über welche stets kommuniziert wird. Daher ist es sehr empfehlenswert, zuerst die Kommunikation über diese Kanäle zu optimieren und zu vertiefen, bevor die Kommunikation für Premotion Andermatt intensiviert und auf neue Kanäle erweitert wird. Konkret können für diesen Schritt folgende Handlungsempfehlungen gegeben werden:

Online-Kommunikation: Da dieses Thema sehr komplex ist, stellt sich hier die Grundsatzfrage, ob Massnahmen der Online-Kommunikation generell selbst umgesetzt werden oder ob hier ein Experte hinzugezogen werden sollte. Es ist in diesem Kontext darauf hinzuweisen, dass die in der vorliegenden Arbeit aufgeführten Massnahmen der Suchmaschinenoptimierung 'nur' mit Hilfe von Gratis-Tools erarbeitet worden sind. Die Zuverlässigkeit und Genauigkeit der Ergebnissen von Gratis-Tools sollte daher kritisch hinterfragt werden. Es gibt verschiedene Anbieter, welche Dienstleistungen in diesem Bereich erbringen. So kann zum Beispiel bei *new time seo* eine Premium Analyse bereits für Fr. 800.-durchgeführt werden (New Time Seo, o.D.). Natürlich können auch nur Teilbereiche des Online Marketings extern in Auftrag werden. Hinsichtlich der Präsenz in Portalen empfiehlt es sich generell, die Einträge regelmässig zu überprüfen und zu aktualisieren.

Interne Kommunikation: Es wäre empfehlenswert, dass das Büro in Andermatt zukünftig mindestens alle zwei Wochen einen Tag durch einen Projektleiter besetzt wird. Das neue Computersystem *Citrix*, das seit Oktober 2014 in Betrieb ist, ermöglicht das Arbeiten an einem anderen Arbeitsplatz ohne grosse Umtriebe. So wird der persönliche Bezug zum zweiten Firmensitz stärker und die Beziehungen zu lokalen Leistungsträgern werden gepflegt.

Integration in bestehende Kommunikation: Die Kommunikation für Premotion Andermatt kann und sollte auf verschiedene Arten in die bestehende Kommunikation integriert werden. Auf strategischer Ebene sollten die konkret geplanten Kommunikationsmassnahmen in der Jahresplanung für 2015 ergänzt werden. Auf operativer Ebene kann die interne

Kommunikation am wöchentlichen Factory Meeting problemlos mit Informationen bezüglich Premotion Andermatt ergänzt und so in die allgemeine interne Kommunikation integriert werden. Im Online-Bereich wird empfohlen, Premotion Andermatt auf der Website zu integrieren, indem ein eigenes Register für den zweiten Firmensitz angelegt wird. Dies sollte nicht zuletzt auch aus suchmaschinentechnischen Gründen umgesetzt werden. Nach einem Anlass in Andermatt sollte des Weiteren der jeweilige Projektleiter – wie bereits für den Hauptsitz praktiziert wird – einen Eintrag auf der Website und auf der Facebook Seite vornehmen. So kann die geplante PR-Massnahme nach Events in Andermatt optimal in die bestehenden Abläufe integriert werden. Premotion Andermatt kann zudem in die Gesamtkommunikation integriert werden, indem auch Kunden und Partner des zweiten Firmensitzes zum Neujahrsapéro eingeladen werden und ein Herbstmailing erhalten. Werden die oben genannten Punkte berücksichtigt, kann die Kommunikation für Premotion Andermatt sehr gut in die Gesamtkommunikation eingebunden werden.

Schlussfolgerung

Bei der theoretischen Erarbeitung hat sich gezeigt, dass die Eventbranche generell boomt. Marketing-Events sind in den letzten Jahren zu einem sehr beliebten und effizienten Kommunikationsmittel geworden. Experteninterviews und ausführliche Recherchen haben ergeben, dass zwar aktuell in Andermatt bereits Bedürfnisse nach Events bestehen, diese jedoch mit der weiteren Entwicklung des TRA noch deutlich zunehmen werden. Bei einer gesamtheitlichen Betrachtung der Bedürfnisse im Eventbereich kann festgehalten werden, dass Zuverlässigkeit, Einfachheit und Return on Investment bei den Entscheidungsträgern zu den wichtigsten Bedürfnissen gehören.

Für die Optimierung der Kommunikation für Premotion Andermatt stehen der Firma verschiedene Wege offen, je nachdem wie viele Ressourcen dafür eingesetzt werden sollen. Da das TRA noch nicht ausgereift ist, macht es Sinn, die Kommunikation vorerst langsam und parallel zur Entwicklung des Projektes zu intensivieren. Doch es können bereits jetzt mit relativ geringem Aufwand deutliche Optimierungen vorgenommen werden. Besonders im Bereich des Online-Marketings ist diesbezüglich sehr grosses Optimierungspotenzial vorhanden. Hier kann die Kommunikation mit kleinen Massnahmen verfeinert und verbessert werden. Auch eine vermehrte Einbindung der Projektleiter und deren Konzepte für Events von Kunden des Hauptsitzes scheint eine einfache, jedoch sehr wirkungsvolle Massnahme zu sein. Die Idee, einen jährlichen Marketing-Event in Zusammenarbeit mit *Andermatt Tourismus* durchzuführen, sollte ebenfalls auf jeden Fall im Detail geprüft und ausgearbeitet werden.

In den vorhergehenden Kapiteln wurde umfassend aufgezeigt, wie die Kommunikation für Premotion Andermatt optimiert werden kann. Es wurden Massnahmen in verschiedenen Bereichen vorgeschlagen sowie entsprechende Handlungsempfehlungen formuliert. Nun liegt es an den Managing Partnern von Premotion zu entscheiden, welche der vorgeschlagenen Kommunikationsmassnahmen wie und wann umgesetzt werden.

Madlene von Rotz

"Ich bestätige hiermit, dass ich die vorliegende Bachelorarbeit alleine und nur mit den angegebenen Hilfsmitteln realisiert habe und ausschliesslich die erwähnten Quellen benutzt habe. Ohne Einverständnis des Leiters des Studiengangs und des für die Bachelorarbeit verantwortlichen Dozenten sowie des Forschungspartners, mit dem ich zusammengearbeitet habe, werde ich diesen Bericht an niemanden verteilen, ausser an die Personen, die mir die wichtigsten Informationen für die Verfassung dieser Arbeit geliefert haben und die ich nachstehend aufzähle: Chantal Wild, Sven Flory, Sacha Johann".

Kerns, 14. Dezember 2014



Madlene von Rotz

Quellenverzeichnis

- Amrein, M. (2014). Ausbau der Wintersportanlagen beginnt im nächsten Frühling. *NZZ am Sonntag*, S. 4.
- Bastian, H., Born, K., & Dreyer, A. (2000). *Kundenorientierung im Touristikmanagement*. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.
- Blatter, M. (2007). *Ritzycampus*. Von Marketing und Verkauf - Das Handbuch als E-Book: http://www.ritzycampus.ch/pluginfile.php?file=%2F3510%2Fmod_resource%2Fcontent%2F0%2FBuch_MuV%2FKapitel08.pdf abgerufen
- Blu AG. (November 2012). *Newsletter*. Von http://www.blu-agentur.ch/fileadmin/user_upload/8_Kontakt/medien/corriere_1-12_BLU.pdf abgerufen
- Blu AG. (Juni 2014). *Newsletter*. Von http://www.blu-agentur.ch/fileadmin/user_upload/8_Kontakt/medien/Corriere_1_14_web.pdf abgerufen
- Blu AG. (o.D.). *Kompetenzen*. Von <http://www.blu-agentur.ch/de/kompetenzen/werbe-und-kommunikationsagentur/> abgerufen
- Bruhn, M., Schmidt, S., & Tropp, J. (2000). *Integrierte Kommunikation in Theorie und Praxis*. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Communic8. (19. November 2014). *Ergebnis der Metatag- und Webpage-Analyse*. Von <http://www.communic8.ch/web-realities.html> abgerufen
- Cutts, M. (22. September 2009). *Webmaster Zentrale Blog*. Von Google verwendet das "Keywords"-Meta-Tag nicht beim Ranking [Blogeintrag]: <http://googlewebmastercentral-de.blogspot.ch/2009/09/google-verwendet-das-keywords-meta-tag.html> abgerufen
- Der Bote. (o.D.). *Impressum*. Von <http://www.bote.ch/impressum> abgerufen
- Ecoplan, Ernst Basler & Partner, Fahrländer Partner. (2008). *Zukunft Uri. Studie über die wirtschaftlichen Effekte des Tourismusresorts*. Altdorf, Bern, Zürich.
- Egner, S., & Hierneis, W. (2009). Markenführung am Point of Sale ist nicht reine Verkaufsförderung. In F. Keuper, J. Kindervater, H. Dertinger, & A. Heim, *Das Diktat der Markenführung: 11 Thesen zur nachhaltigen Markenführung und -implementierung* (S. 269). Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Esch, F.-R., Fischer, A., & Strödter, K. (2012). Interne Kommunikation zum Aufbau von Markenwissen bei den Mitarbeitern. In T. Tomczak, F.-R. Esch, J. Kernstock, & A. Herrmann, *Behavioral Branding* (S. 101-120). Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Event. (o.D.). *Gabler Wirtschaftslexikon*. Von <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/event-veranstaltung.html> abgerufen

Madlene von Rotz

Eventbutler. (o.D.). *Unsere Angebote im Überblick.* Von <http://www.eventbutler.ch/cms/de/preise-und-leistungen/angebotsuebersicht-dienstleister/> abgerufen

Eventlokale.com. (o.D.). *Preise für einen Event-Dienstleister Eintrag.* Von <https://www.eventlokale.com/de/pricingProviders.html?n=pricingProviders&reset> abgerufen

FischerNetzDesign. (o.D.a). *SEO Search Engine Optimization.* Von Überschriften (h1, h2, h3): <http://www.seo-seiten-optimierung.de/ueberschriften.html> abgerufen

FischerNetzDesign. (o.D.b). *SEO Search Engine Optimization.* Von ALT Attribute: <http://www.seo-seiten-optimierung.de/alt-attribute.html> abgerufen

Forschungsinstitut für Freizeit und Tourismus. (2006). *Tourismusentwicklung Kanton Uri – Gotthard Bergstrecke.* Bern: Universität Bern.

Förster, A., & Kreuz, P. (2003). *Marketing Trends.* Wiesbaden: Gabler.

Forum Marketing-Eventagenturen. (2012). *Event-Klima 2012.* Rheda-Wiedenbrück.

Gloor, C. (Februar/März 2013). Positionierung von Tourismuszielen durch Events stärken. *MICE inside*, S. 20-21.

Google. (2011). *Ritzycampus.* Von Online Marketing: http://www.ritzycampus.ch/pluginfile.php?file=%2F31441%2Fmod_resource%2Fcontent%2F0%2FSuchmaschinen-Marketing%2Fgoogle-Suchmaschinenoptmierung.pdf abgerufen

Hatt, J. (14. Juli 2014). *Suchmaschinennutzung in der Schweiz 2014 [Blogeintrag].* Von <http://www.blueglass.ch/blog/suchmaschinennutzung-in-der-schweiz-2014/> abgerufen

Herger Imholz Werbeagentur AG. (o.D.). *Events.* Von <http://www.hergerimholz.ch/Events.20.0.html> abgerufen

Herger Imholz Werbeagentur AG. (o.D.). *Philosophie.* Von <http://www.hergerimholz.ch/Philosophie.16.0.html> abgerufen

HESTA. (2014). *Bundesamt für Statistik.* Von www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/.../04.Document.64547.xls abgerufen

Hirt, U. (November/Dezember 2013). Neues Leben im Urserental. *MICE inside*, S. 38.

Hirt, U. (Februar/März 2014). Heimvorteil wird genutzt. *MICE inside*, S. 10-11.

Internetportal. (o.D.). *Duden.* Von <http://www.duden.de/rechtschreibung/Internetportal> abgerufen

Jandura, O., Quandt, T., & Vogelgesang, J. (2011). *Methoden der Journalismusforschung.* VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Madlene von Rotz

- Kappler, A. (2006). *Kappler Management*. Von <http://www.kappler-management.ch/documents/database/seiten/51490/Beziehungen%20schaffen%20Netzwerke.pdf> abgerufen
- Kirstges, T. (2000). *Marktanalyse Incentive-Reisen in Deutschland: Umfang, Motive und Organisationsformen*. Wilhelmshaven, Frankfurt, New York: Society of Incentive & Travel Executives Foundation (SITE).
- Kollmann, T. (2007). *Online Marketing - Grundlagen der Absatzpolitik in der Net Economy*. Stuttgart: W. Kohlhammer GmbH.
- Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V., & Saunders, J. (2011). *Grundlagen des Marketing*. München: Pearson Education Deutschland GmbH.
- Krishnan, R. (2. Oktober 2007). *Google Webmaster Central*. Von Wie ihr Snippets durch ein Makeover der Meta-Descriptions verbessern könnt [Blogeintrag]: <http://googlewebmastercentral-de.blogspot.ch/2007/10/wie-ihr-snippets-durch-ein-makeover-der.html> abgerufen
- Laube Unternehmenskommunikation. (2011). *In 9 Schritten zur Strategie für Unternehmenskommunikation*. Inning a. Ammersee.
- Luppold, S., & Rück, H. (2011). *Trends and Issues in Global Tourism*. Heidelberg: Springer Verlag.
- Marketing.ch. (2014). *Mediadaten 2014*. Von http://www.marketing.ch/Portals/0/About/Mediadaten_0114_ONLINE.pdf abgerufen
- Meisinger, K. (2005). *Konzeption und Trends*. Hamburg: Diplomica GmbH.
- Moneycab. (16. April 2013). *Andermatt Swiss Alps: Entwicklung schreitet voran*. Von <http://www.moneycab.com/mcc/2013/04/16/andermatt-swiss-alps-entwicklung-schreitet-voran/> abgerufen
- Mr. Congress Incentive. (20. Dezember 2012). *MICE [Blogeintrag]*. Von <http://www.mr-congress.com/blog/2012/12/20/mice/> abgerufen
- Müller, H. (2008). *Destinationsmanagement: Skript zur Lehrveranstaltung Tourismusökonomie III*. Bern: FIF Universität Bern.
- Neue Luzerner Zeitung. (2014). *Preise / Leistungen 2014*. Von http://www.luzernerzeitung.ch/storage/med/globalfooter/343856_Tarif_NLZ_2014_2.pdf abgerufen
- Neue Urner Zeitung. (o.D.). *Über uns*. Von <http://www.urnerwochenblatt.ch/start.asp?level=2> abgerufen
- NeumannZanetti & Partner. (2013/2014). *Seminarmarktstudie*. Meggen.
- New Time Seo. (o.D.). *Premium Analyse*. Von <http://www.new-time-seo.ch/seo-analyse.php> abgerufen

Madlene von Rotz

- Nickel, O. (1998). *Eventmarketing: Grundlagen und Erfolgsbeispiele*. München: Verlag Franz Vahlen GmbH.
- Nufer, G. (2007). *Event-Marketing und -Management* (3. Ausg.). Wiesbaden: GWV Fachverlage GmbH.
- Online Marketing. (o.D.). *Online Marketing Wissen*. Von <http://www.omkt.de/online-marketing-definition/> abgerufen
- Online Marketing Praxis. (o.D.). *Linkpopularität steigern*. Von <http://www.onlinemarketing-praxis.de/suchmaschinenoptimierung/linkpopularitaet-steigern> abgerufen
- Orascom Development Holding AG. (2008). *Unternehmensprofil*. Von <http://www.orascomdh.com/de/ueber-uns/unternehmensprofil.html> abgerufen
- Page Rank Checker. (o.D.). *Check Page Rank of Website pages*. Von http://www.prchecker.info/check_page_rank.php abgerufen
- Plakativ Online Marketing. (o.D. a). *Relevante Meta Tags*. Von <http://www.plakativ-online-marketing.ch/suchmaschinenoptimierung-seo/meta-tags> abgerufen
- Plakativ online Marketing. (o.D. b). *Überschriften im Text*. Von <http://www.plakativ-online-marketing.ch/suchmaschinenoptimierung-seo/content-ueberschriften-h1> abgerufen
- Portal. (o.D.). *IT Wissen*. Von <http://www.itwissen.info/definition/lexikon/Portal-portal.html> abgerufen
- Premotion. (o.D.). *Agentur*. Von <http://www.premotion.ch/agentur> abgerufen
- Programmierung Webdesign SEO. (19. November 2014). Von <http://www.programmierung-webdesign-seo.de/seo-check/analyze/> abgerufen
- Rainer, L., & Wilts, H. (2004). *"Events für Nachhaltigkeit" - ein neues Geschäftsfeld für die Eventwirtschaft*. Wuppertal: Wuppertal Papers.
- Richard, K., & Vifian, P. (2003). *Marketing: Analyse und Strategie* (9. Ausg.). Zürich: Werd-Verlag.
- Rossiter, J. R., & Percy, L. (2001). Aufbau und Pflege von Marken durch klassische Kommunikation. In F.-R. Esch, *Moderne Markenführung* (S. 525). Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Salzer, E. (2011). *Quintessenz der Unternehmenskommunikation*. Heidelberg: Springer Verlag.
- Schmidbauer, K., & Knödler-Bunte, E. (2004). *Das Kommunikationskonzept - Konzepte entwickeln und präsentieren*. university press UMC POTSDAM.
- Schmidt, S. (2013). *Eventmarketing für den Mittelstand*. Hamburg: Diplomica Verlag GmbH.
- Schwarz, M. (o.D. a). *Netzmarketing.de*. Von <http://www.netzmarketing.ch/gratis-ratgeber/onpage-seo/metatag-alles-ueber-den-title-tag-seitentitel-website> abgerufen

Madlene von Rotz

Schwarz, M. (o.D. b). *Netzmarketing.de*. Von Meta Tag Description: <http://www.netzmarketing.ch/gratis-ratgeber/onpage-seo/metatag-was-ist-description-tag-beschreibung-website> abgerufen

Schwarz, M. (o.D. c). *Netzmarketing.ch*. Von Backlinks / Link Popularity und Google Page Rank: <http://www.netzmarketing.ch/gratis-ratgeber/verlinkung-linkaufbau-backlinks-linkpopularity> abgerufen

Seitenreport. (19. November 2014). *Die SEO und Website Analyse*. Von <http://www.seitenreport.de/analyse/ergebnis.html> abgerufen

SEO Experte. (o.D.). *Suchmaschinenmarketing - SEM*. Von <http://www.seo-experte.at/leistungen/suchmaschinenmarketing-sem/> abgerufen

Swiss-Event. (o.D.). *Eintrags Varianten*. Von <https://ssl.webpack.de/www.swiss-event.ch/index.php?action=anmeldungAuswahl&step=anmeldungAuswahl> abgerufen

Tober, M., Hennig, L., & Furch, D. (2014). *searchmetrics*. Von <http://www.searchmetrics.com/de/> abgerufen

Urner Wochenblatt. (o.D.). *Über uns*. Von <http://www.urnerwochenblatt.ch/start.asp?level=2> abgerufen

VokDams in Rainer, Wilts. (2004). *"Events für Nachhaltigkeit" - ein neues Geschäftsfeld für die Eventwirtschaft*. Wuppertal: Wuppertal Papers.

Weichert, D. (2010). *BIEG Hessen*. Von <http://www.bieg-hessen.de/suchmaschinen/suchmaschinenoptimierung/> abgerufen

Werbung. (o.D.). *Brainguide*. Von http://www.brainguide.de/Werbung/_c abgerufen

Yapi, L. (2014). *Suchmaschinenwerbung mit Google AdWords*. Google eBook.

Zanger, C. (2010). *Stand und Perspektiven der Eventforschung*. Wiesbaden: Gabler Verlag.

Anhang I Marketingplan Premotion

Internes Dokument, 12. Februar 2014



MARKETINGPLAN PREMOTION 2014

Beschreibung	Verantwortlich	Januar	Februar	März	April	Mai	Juni	Juli	August	September	Oktober	November	Dezember
Branding	BUE												
Keine Aktivitäten geplant 2014													
Neujahrs-Apéro	LLO												
Thema definieren (Konzeptphase)													
Versand Einladung													
Event													
Herbstmailing	BUE												
Ideenfindung / Auswahl Give Away													
Produktion Mailing													
Versand Mailing													
Marketing Andermatt	JOH												
Diverses													
Online Marketing	LLO												
Google AdWords / Suchmaschinenoptimierung													
Keywords überprüfen													
Wöchentliche News (Web / Social Media)													
PR	BUE												
Regelmässige Medienmitteilungen an Special Interests													
Weitere PR-Massnahmen													
Pitch Budget	BUE/LLO/JOH												
Scribbles, Renderings, etc.													
Sponsoring	LLO												
FCL Volleyball													
Diverses	JOH												
Premotion Specials													
Mitgliedschaften (regelmässige Teilnahme alle)													
Event Management Circle	BUE												
Werbeclub Zentralschweiz	LLO												
Tourismusforum	BUE / JOH												
Wirtschaftsförderung	BUE												
City Vereinigung	BUE / JOH												
Gesellschaft für Marketing (GfM)	JOH / BUE												
Industrie- und Handelskammer Zentralschweiz	JOH												
Zunft zu Safran	LLO												

Anhang II Medienmitteilung

Internes Dokument, 26. Juli 2014

Medienmitteilung

Luzern, Juli 2012

zur sofortigen Veröffentlichung freigegeben

Premotion eröffnet eine Geschäftsstelle in Andermatt

In Andermatt entsteht mit dem Projekt „Andermatt Swiss Alps“ etwas ganz Grosses. Um das steigende Interesse von Firmenkunden aus dem In- und Ausland an dieser Destination noch besser abdecken zu können, hat sich die Event- und Marketingagentur Premotion entschieden vor Ort eine Geschäftsstelle zu eröffnen.

Die Arbeiten in Andermatt laufen auf Hochtouren. Schon bald wird das Urner Alpendorf zu einer der führenden Ganzjahresdestinationen der Schweiz mit massgeschneiderten Angeboten für Privatpersonen und Unternehmungen.

Premotion ist vom langfristigen Erfolg dieser Vision überzeugt und kann auf diverse erfolgreich durchgeführte Veranstaltungen in Andermatt zurückblicken. Bereits heute signalisieren weitere Firmenkunden aus den In- und Ausland ihr Interesse daran, im geschichtsträchtigen Urserntal und rund um das imposante Gotthardmassiv Kunden- oder Mitarbeitererevents durchzuführen. Als Event- und Marketingpartner kann Premotion nun mit eigener Niederlassung vor Ort noch gezielter auf individuelle Kundenbedürfnisse eingehen und die Zusammenarbeit mit lokalen Partnern vertiefen.

Die Geschäftsstelle befindet sich an der Kirchgasse 13 in Andermatt und ist eine Bürogemeinschaft mit dem „Wärmeverbund Andermatt“ sowie der auf Eventdekorationen spezialisierten Firma „energy of events“.

Premotion ist eine partnergeführte Agentur für Marketing und Events. Die fünf Managing Partner garantieren für Kontinuität und stehen mit ihrem Namen für die Qualität und den Erfolg ihrer Arbeit. Jeder Kunde ist Chefsache und wir betreuen jedes Projekt vom Anfang bis zum Ende persönlich. Zusammen mit unseren Mitarbeitenden bilden wir ein kompetentes Team von Konzeptern, Beratern und Projektleitern, das Marken und ihre Werte ins Zentrum jeglicher Kommunikation stellt. Auf diese Weise arbeiten wir erfolgreich seit 10 Jahren und schaffen das, was wir in unserem Claim versprechen: unvergessliche «Marketing Moments».

Weitere Informationen unter www.premotion.ch

Bei weiteren Fragen:
Sacha Johann, Managing Partner
Premotion, Bahnhofstrasse 3, 6003 Luzern
joh@premotion.ch
Tel 041 377 00 00 / Mob 078 603 52 62

Anhang III Mailing vom August 2013

Internes Dokument, 6. August 2013



EIN UNGESCHLIFFENER DIAMANT IN DER SCHWEIZER EVENTLANDSCHAFT

Andermatt ist Teil einer grossen Vision – einmal mehr. In wenigen Jahren wird das Bergdorf im Urserntal eine der bedeutendsten Feriendestinationen der Schweiz sein. Mit seiner rauhen, unberührten Natur sowie den zahlreichen Sagen und Geschichten ermöglicht Andermatt aber bereits heute aussergewöhnliche Erlebnisse.

Jetzt bietet sich die einmalige Chance, Andermatt sowohl in seiner ursprünglichen und traditionellen Form zu erleben und gleichzeitig Teil der grossen Zukunftsvision von Samih Sawiris und Andermatt Swiss Alps zu sein.

Aus diesem Grund hat Premotion Mitte 2012 in Andermatt eine Geschäftsstelle eröffnet und bereits verschiedene Projekte vor Ort realisiert. Wir kennen das Dorf also nicht nur vom Hörensagen. Dank unserer Präsenz und unseren guten Kontakten im Urserntal und im Projekt «Andermatt Swiss Alps», können wir für Sie massgeschneiderte Events planen und durchführen. Egal ob für eine kleine Gruppe oder für ein paar hundert Gäste.

Entdecken Sie mit Ihren Gästen diesen ungeschliffenen Diamanten in der Schweizer Eventlandschaft.



PREMOTION BAHNHOFSTRASSE 3 CH-6003 LUZERN
TELEPHONE +41 41 377 00 00 FAX +41 41 377 44 02
INFO@PREMOTION.CH WWW.PREMOTION.CH

PREMOTION KIRCHGASSE 13 CH-6490 ANDERMATT
TELEPHONE +41 41 887 02 30 FAX +41 41 377 44 02
ANDERMATT@PREMOTION.CH WWW.PREMOTION.CH

Anhang IV Interview Chantal Wild

Interview vom 27. Mai 2014

Interviewer: *Resort, Immobilien, Golfplatz, Ski Arena... was ist genau Aufgabe/Ziel von Andermatt Swiss Alps?*

Interviewte: Die Hauptaufgabe von Andermatt Swiss Alps ist es, das Resort aufzubauen. Wir haben auch eine Planning und Construction Abteilung, welche die Planung und den Bau des Hotels, der Apartmenthäuser, Villen, Golfplatz und der Ski Arena. Die Vermarktung der Destination ist dann Aufgabe von Ursental-Andermatt Tourismus. (Wovon Andermatt Swiss Alps Teilhaber ist)

Interviewerin: *Wie viel habt ihr effektiv mit Samih Sawiris zu tun im täglichen Geschäft?*

Interviewte: Er ist Senior von Orascom, Orascom hat eine Beteiligung von 49% an Andermatt Swiss Alps. Die restlichen 51% gehören Samih Sawiris privat. Er ist ziemlich oft in Andermatt vor Ort, vor allem wenn wir Anlässe haben schaut er, dass er dabei sein kann.

Interviewerin: *Events & Partnerships, Andermatt Swiss Alps – was beinhaltet das genau?*

Interviewte: Unser Marketing ist nicht ein Destinations Marketing, sondern ein Real Estate Marketing. Ziel der Anlässe ist potenzielle Kunden nach Andermatt zu bringen, bestehende Kunden warm zu behalten und bei denen ein positives Image wahren, damit sie dann Mund zu Mund Propaganda betreiben. Ebenfalls Makler sind potenzielle Kunden, mit welchen wir Events oder auch andere Marketingmassnahmen durchführen. Diese Anlässe können auch im Ausland stattfinden.

Interviewerin: *Wie würdest du die Zielgruppen von Andermatt Swiss Alps beschreiben?*

Interviewte: Die Zielgruppen werden unterteilt in potentielle Kunden und bestehende Kunden. Bei den potenziellen Kunden wird weiterhin unterschieden zwischen Leads und Hot Leads. Hot Leads waren bereits schon mal in Andermatt, Leads holt man das erste Mal nach Andermatt. Ebenfalls Makler mit ihren Kunden sind eine weitere Zielgruppe.

Interviewerin: *Und wie sieht es geografisch aus?*

Madlene von Rotz

Interviewte: Von den bestehenden Käufer sind 60% aus der Schweiz. Die anderen 40% setzen sich zusammen aus Engländer, Deutschen, Italiener und vereinzelt Russen. Italien ist ein grosser Markt für Andermatt Swiss Alps, von der Lage her.

Interviewerin: *Wie hat sich das Dorf Andermatt seit Beginn des Projekts verändert?*

Interviewte: Es haben vier bis fünf Restaurants umgebaut, das Apparthotel Krone wurde komplett abgerissen und wird nun wieder frisch aufgebaut und bei der Gemsstockbahn hat es frische Immobilien gegeben – es geht schon ziemlich etwas.

Interviewerin: *Ist dies alles unabhängig vom Projekt Andermatt Swiss Alps geschehen?*

Interviewte: Ja genau, das ist alles unabhängig geschehen. Das sind alles Einheimische oder andere Investoren. Auch der Zusammenschluss mit Andermatt-Sedrun. Die Firma ist bereits zusammengeschlossen und heisst nun Skiarena Andermatt-Sedrun. Doch die Bahnen sind operativ noch nicht miteinander verbunden. Aber immerhin geschäftstechnisch hat bereits ein Zusammenschluss stattgefunden. Das macht sehr viel aus: Der Auftritt ist viel einheitlicher, da immer dasselbe Logo präsent ist. Da ist bereits einiges gelaufen.

Interviewerin: *Was denkst du, zieht dieser Boom im Tourismus auch ein Boom in anderen Branchen mit sich?*

Interviewte: Ich denke das ist wie ein automatischer Effekt vom Tourismus. Wenn die Gäste da sind, gibt es zum Beispiel auch hoffentlich wieder einmal ein Blumengeschäft (lacht) weil die haben vor einigen Jahren zu gemacht. Hoffentlich gibt es bald eine Apotheke. Wenn die Leute sehen, da ist wieder ein Markt da, dann wird das automatisch wieder kommen, ja. Das glaube ich schon. Da wird bestimmt einiges gehen in nächster Zeit.

Interviewerin: *Wie stellst du dir Andermatt in zehn Jahren vor?*

Interviewte: (lacht) Ich denke in den nächsten paar Jahren werden die ersten Apartmenthäuser stehen, das wird bereits viel verändern. Dann das Radisson Blu, das gebaut wird, die Gotthard Residenzen, welche ans Radisson angegliedert und die Facilities vom Hotel nutzen können. Dort wird sicher eine Art Dorfkern entstehen mit Läden, Apartmenthäusern und dem Hotel. Vielleicht gibt es dann mal ein zweites Hotel. Kann sein, dass es dann noch länger geht, bis noch mehr gebaut wird. Der Golfplatz ist bis dann vollumfänglich bespielbar, (mo-

Madlene von Rotz

mentan ist er noch in der Testphase, weil das Golfhaus noch nicht steht) und geht 2016 definitiv auf. Die Skiarena wird bis in zehn Jahren sicherlich auch stehen und ich denke das ist ein wichtiger Schritt, wenn dieser Zusammenschluss vollumfänglich erfolgt ist. Dann sehen die Leute, dass etwas erreicht und gemacht wurde, da die Destination doch ziemlich „Winterlastig“ ist.

Interviewerin: *Du kennst ja Premotion von Events in Andermatt, wie z.B. der Golf-Event. Wie schätzt du persönlich das Potenzial in Premotion Andermatt ein?*

Interviewte: Ich denke momentan braucht es noch ein wenig Zeit. Im Chedi sehe ich sicherlich ein grosses Potenzial für eine Zusammenarbeit. Das Chedi hat viele Anlässe im kleineren Stil. Dort ist jedoch oft der Fall, dass der Kunde den Eventorganisator direkt mitbringt. Aber dort wäre es sicher eine interessante Möglichkeit, dass das Chedi Premotion als Eventpartner sieht. Plus die Gotthardresidenzen mit dem Radissons wäre bestimmt auch ein interessanter Kunde. Dort wird es auch viele Konferenzen geben, welche man nutzen könnte. Es ist ein Konferenzsaal geplant für 300-400 Personen. Da hoffe ich wirklich, dass dies bald so kommen wird, weil wir in letzter Zeit einige Events/Konferenzen absagen mussten, weil wir schlicht und einfach die Räumlichkeiten dazu nicht hatten. Das ist momentan ein grosses Problem. Das Chedi hat keinen Konferenzsaal und kann nicht einfach einer Firma sagen, sie können kommen und dann das Restaurant schliessen. Auch wenn man sich überlegt, dass wir ziemlich viel Anfragen hatten für Golfanlässe im Sommer. Da machen wir auch viel Sachen und wäre es natürlich sehr attraktiv, wenn man einen Saal zur Verfügung hätte in einem 4* Hotel, wo man zusätzlich noch etwas machen könnte und nicht ins Chedi müsste, das preislich dann wieder viel höher liegt. Da sehe ich noch sehr viel Potenzial. Auch mit der Skiarena wäre eine Zusammenarbeit durchaus denkbar. Sie organisieren immer wieder Anlässe, sei es der Rivella Family Contest. Es ist halt immer auch eine Sache des Budgets. Momentan ist budgetmässig alles noch auf sehr tiefem Niveau.

Interviewerin: *Du sprichst vom Chedi, vom Radisson Blu, der Skiarena...siehst du das Potenzial von Premotion Andermatt eher im touristischen Bereich?*

Interviewte: Ich denke es. Es wird sich auch zeigen, wie dieser Konferenzraum genutzt wird. Es kann natürlich sein, dass dann aus dem ganzen Kanton öfters Firmen ihre Anlässe in Andermatt durchführen und das Meeting mit Skifahren kombinieren. Ich glaube jedoch zuerst

Madlene von Rotz

braucht es auf jeden Fall angemessene Räumlichkeiten. Jetzt gibt es eine Turnhalle oder noch Räumlichkeiten vom Militär, welche genutzt werden können. Aber diese Infrastrukturen sind ziemlich veraltet. Diese möchte ich nicht unbedingt einer Firma anbieten. Dort sehe ich auch definitiv kein Potenzial.

***Interviewerin:** Was hältst du von der Idee, dass sich Premotion Andermatt auf den Bereich Marketing fokussiert?*

Interviewte: Wenn dann müsste man mit Andermatt-Urserntal Tourismus zusammenarbeiten. Radisson wird ihr eigenes Konzept haben. Ich denke eher, dass kleineren Firmen Unterstützung im Marketing brauchen können. Da gibt es sehr viele kleine Firmen in Andermatt. Viele davon sind wahrscheinlich zu klein. Sie könnten zwar definitiv Unterstützung im Marketing und Markenaufbau brauchen, haben jedoch kein Budget dafür. Auch wenn du zum Beispiel das Destinationsmarketing anschaust, mit Andermatt-Urserntal Tourismus, die haben eine Marketingverantwortliche, welche ganz sicher Unterstützung brauchen könnte, aber sie haben zu wenig Budget für eine Agentur. Aber ich könnte mir gut vorstellen, dass dies in vier/fünf Jahren ein Thema sein könnte. Dann die Skiarena, weiss ich, dass die bereits mit einer Agentur zusammenarbeiten. Aber auch dort könnte man probieren einzusteigen. Ich denke euer grosses Plus ist, dass es in Andermatt keine anderen Agenturen gibt – zumindest soviel ich weiss. Ich kenne nur jemand, der Videos macht. Bei den lokalen Leistungsträgern auf Premotion Andermatt aufmerksam zu machen, wieso nicht? Nicht zu vergessen ist, dass im Kanton Uri andere Preise herrschen als in Luzern. Fragst du einen Zeltbauer in Uri und einen in Luzern an, dann sind das Welten. Ich denke das könnte für euch noch so ein Knackpunkt sein.

***Interviewerin:** Vielen Dank, dass du dir die Zeit genommen hast meine Fragen zu beantworten. Das hat mir sehr weitergeholfen.*

Anhang V Interview mit Andermatt Tourismus

Interview mit Morena Marcacci, Gästebetreuerin, am 14. August 2014

Interviewerin: *Ich habe auf Ihrer Website gesehen, dass sie in Andermatt ziemlich viele Events organisieren. Werden diese gut besucht?*

Interviewte: Es ist ziemlich unterschiedlich. Diesen Sommer mussten wir relativ viel wieder absagen. Wir haben das Gefühl, dass dies mit dem Wetter zusammenhängt, da einige Anlässe draussen stattfinden. Staudammbesichtigung haben wir relativ oft durchgeführt. Die Windparkführung wurde auch relativ oft durchgeführt.

Interviewerin: *Gibt es diese Events schon lange?*

Interviewte: Es gibt diese Anlässe schon länger. Ich kann Ihnen jetzt nicht das genaue Jahr sagen, seit wann es sie genau gibt. Müssten Sie das genaue Jahr wissen?

Interviewerin: *Nein. Nicht das genaue Jahr, nur ob diese Events frisch im Angebot sind, oder ob es diese in den letzten Jahren auch schon gegeben hat. Aber in diesem Fall gibt es diese nicht zum ersten Mal?*

Interviewte: Ja, genau. Das ist nicht das erste Jahr. Letztes Jahr hatten wir ziemlich ähnliche Sachen im Angebot. Das vordere Jahr hatten wir auch einige Events. Wir schauen, dass es immer etwas Neues gibt, das dazu kommt.

Interviewerin: *Wird das Angebot an Anlässen noch weiter ausgebaut?*

Interviewte: Jaaa. (Pause) Ich bin gerade daran, das Angebot im Winter zusammenzustellen. Da schauen wir, dass wir den Gästen auch neue Sachen anbieten, welche zum Teil auch gratis sind. Manchmal sind die Kosten wahrscheinlich der ausschlaggebende Punkt, warum Gäste nicht teilnehmen. Für den Sommer haben wir uns noch nicht entschieden, wie wir es machen werden. Vielleicht werden wir es ein bisschen umstellen, dass es weniger Programm gibt, nur für Gruppen ohne fixe Daten. Das ist aber noch nicht entschieden. Das Ziel ist, dass etwas läuft in Andermatt, dass wir den Gästen etwas anbieten können. Aber in welchem Rahmen genau, ist noch ungewiss.

Interviewerin: *Von welchen Gästen werden diese Anlässe besucht?*

Madlene von Rotz

Interviewte: Viele Einheimische. Eigentlich Schweizer, da es nur auf Deutsch ist. Also Schweizer oder Deutsche. Feriengäste, aber auch Tagesgäste. Es ist für diese Gäste gedacht, welche in der Region übernachten, denn diese erhalten dann auch Prozent auf das Angebot.

Interviewerin: *Werden diese Anlässe alle von Ihnen organisiert und durchgeführt?*

Interviewte: Diese Anlässe Sommererlebnisse/Wintererlebnisse werden vom Tourismusbüro organisiert.

Interviewerin: *Arbeiten Sie zum Teil auch mit Partnern zusammen?*

Interviewte: Für diese Events?

Interviewerin: *Ja, genau.*

Interviewte: Jaja. Zum Beispiel die Dorfführung macht er, der sonst auch Dorfführungen macht. Oder auch die Staudammbesichtigung macht jemand von dort. Diese Führungen machen wir nicht selbst, da nehmen wir nur die Anmeldungen entgegen. Die Ausführung machen dann unsere Partner.

Interviewerin: *Ist bereits eine Veränderung spürbar seit dem Beginn des Grossprojektes Tourismus Resort Andermatt?*

Interviewte: Ehm, ja. In welcher Hinsicht? Nun ist natürlich das Chedi gerade neben uns, so vom Aussehen her. Sonst meinen Sie von den Gästen her? *Ja, genau, die Besucherzahlen.* Die Zahlen kenne ich jetzt nicht genau auswendig. Ich kann Ihnen gerne die Zahlen der Logiernächte noch schicken. Eine grosse Veränderung gibt es bis jetzt nicht bei uns im Tourismusbüro. Es kommen jedoch viele Leute, die sich das Projekt anschauen möchten.

Interviewerin: *Und von der Arbeit her, haben sie spürbar mehr Arbeit im Tourismusbüro?*

Interviewte: Es gibt schon immer mehr Arbeit. Ich würde jedoch nicht sagen, dass das nur wegen dem Grossprojekt ist. Die Erwartungen allgemein werden auch immer höher und man muss immer neue Sachen anbieten.

Interviewerin: *Erhalten Sie ab und zu Anfragen von Firmen, die ihren Firmenanlass, ein Team Building oder einen anderen Anlass in Andermatt durchführen wollen?*

Madlene von Rotz

Interviewte: Speziell jetzt für diese Sachen? *Nein, mehr allgemein.* Ja, das gibt es immer wieder, dass Firmen etwas machen möchten bei uns in Andermatt. Wir geben ihnen dann Vorschläge, was sie alles machen könnten, aber wir organisieren es nicht selbst. Wir geben ihnen dann anschliessend den Kontakt, wo sie das organisieren könnten.

Interviewerin: *Darf ich fragen, welche Kontakte Sie da angeben?*

Interviewte: Für diese Events?

Interviewerin: *Ja, genau.*

Interviewte: Ich kann Ihnen diese per Email schicken, wenn Sie möchten? Brauchen Sie diese Kontakte speziell zum etwas nachfragen? Es sind nicht alle Firmen, gewisse sind auch Privatpersonen, welche für uns Führungen machen. Aber ich kann Ihnen das per Email schicken, das geht wahrscheinlich am besten.

Interviewerin: *Ja gerne.*

Interviewte: Auf welche Adresse?

Interviewerin: madlenevr@hotmail.com

Interviewte: Ok, ich werde es Ihnen nachher per Email schicken.

Interviewerin: *Welche Räumlichkeiten stehen für Gruppen ab 50 Personen in Andermatt zur Verfügung?*

Interviewte: Ja, das ist immer schwierig... Für Seminare, oder wofür genau?

Interviewerin: Ja, oder zum Beispiel für ein Nachtessen mit Catering.

Interviewte: Moment, ich muss gerade nachschauen...Pause...Wir haben den Seminarort Bernhard. Das ist ein Raum, den man verschiedenartig nutzen kann. Der ist 70 m² gross mit Beamer und diversen Einrichtungen. Ansonsten gibt es eine Mehrzweckhalle, die sehr gross ist. Die Restaurants haben nicht so grosse Räume.

Interviewerin: *Ich habe gelesen, dass es in der Gotthard Residenz Räumlichkeiten geben sollte für Konferenzen und Seminare. Wissen Sie welche Räumlichkeiten dort genau geplant werden? In welcher Residenz? In der Gotthard Residenz, welche nun gebaut wird.*

Madlene von Rotz

Interviewte: Aha, ja. Das weiss ich jetzt gerade nicht auswendig.

Interviewerin: *Das wäre es von meiner Seite her. Besten Dank, dass Sie sich Zeit genommen haben meine Fragen zu beantworten.*

Anhang VI Interview mit *The Chedi Andermatt*

Interview mit Sven Flory, Sales Manager Zentralschweiz, am 14. August 2014

Interviewerin: *Guten Tag Herr Flory. Chantal Wild hat mir Ihren Kontakt gegeben. Ich arbeite bei Premotion und ich schreibe meine Bachelorarbeit über Premotion Andermatt. Darf ich Ihnen ein paar Fragen stellen?*

Interviewter: Ja sicher, selbstverständlich.

Interviewerin: *Wie würden Sie die Hauptzielgruppe vom Chedi beschreiben?*

Interviewter: Von den Märkten her ist der Hauptmarkt Schweiz. Unsere Keymärkte sind Schweiz, DE, IT, GB, USA und Russland. Demographisch gesehen liegt unser Hauptfokus bei der Zielgruppe DINK'S (Double Income no Kids) aber natürlich begrüßen wir auch gerne Kinder.

Interviewerin: *Habt ihr auch viele Gruppen?*

Interviewter: Weniger, da wir vom Preissegment her eher hoch sind. Wir haben Gruppen, diese sind jedoch dann sehr exklusiv. In diesem Sinne sind das einfach Firmen, die etwas Spezielles möchten. Aber die Masse kommt bei uns nicht in der Gruppe.

Interviewerin: *In diesem Fall handelt es sich bei Gruppen vorwiegend um Firmen?*

Interviewter: Ja, das sind meistens Firmen, welche Incentives bei uns machen. Natürlich gibt es auch Reisegruppen, welche zu uns kommen, das ist dann jedoch sehr im exklusiven Bereich.

Interviewerin: *Chantal Wild hat mir gesagt, dass im Chedi die Räumlichkeiten für grosse Gruppen fehlen. Was macht ihr denn, wenn eine grosse Gruppe kommt?*

Interviewter: Ja, genau. Wir haben einen Boardroom für maximal 16 Personen. Dort gehen wir Management Leute an, wo wir Firmen angehen, dass Sie bei uns Management Tagungen machen und dann ab Mai 2015 bieten wir auch Räumlichkeiten an für 60 Personen. Es ist natürlich so, wenn Gruppen zu uns kommen ist das relativ offen, es gibt Gruppen die kommen hier her, Reisegruppen die haben ihre Zimmer, Frühstück und ihr eigenes Programm. Dann gibt es natürlich Gruppen, die Seminare, Meetings haben etc.

Madlene von Rotz

Interviewerin: *Ist es auch schon vorgekommen, dass Sie einer Gruppe absagen mussten, weil Sie die Räumlichkeiten nicht hatten?*

Interviewter: Nein, das ist noch nie vorgefallen.

Interviewerin: *Wie ist die Auslastung des Hotels momentan?*

Interviewter: Wir geben keine Zahlen über die Auslastung heraus. Es ist unser Eröffnungsjahr, wir haben letzten Dezember eröffnet und wir sind bisher eigentlich sehr zufrieden. Diesen Sommer hat der Golfplatz aufgemacht, von dort her kommen sehr viele Buchungen. Das Buchungsverhalten ist sehr kurzfristig. Wenn die Leute sehen, am Wochenende ist es schön, dann buchen sie und wenn sie sehen es ist im Tessin schöner dann buchen sie dort.

Interviewerin: *Kennen Sie die Eventagentur Premotion?*

Interviewter: Ja, wir haben auch schon mit euch, mit Sacha Johann zusammengearbeitet.

Interviewerin: *Und was war das genau für ein Projekt?*

Interviewter: Wir haben mit Sacha Johann zusammengearbeitet, ich glaube, das war im Rahmen eines Programmes, das Premotion für uns zusammengestellt hat. Aber ich kann Ihnen jetzt nicht mehr genau sagen, was das für ein Event war. Allgemein, wenn wir Anfragen haben für spezielle Events gehen wir auf Premotion zu. Premotion ist für uns ein Key-Partner wenn wir Sachen organisieren müssen, sei es über Incentives Anfragen etc. , dann fragen wir eigentlich immer bei Premotion an.

Das wär's eigentlich schon von meiner Seite. Besten Dank, dass Sie sich Zeit genommen haben, meine Fragen zu beantworten.

Interviewter: Wenn Sie mich irgendwo zitieren würden, dann müssten Sie mir das unbedingt zusenden. Dann kann ich das zuvor gegenlesen.

Interviewerin: *Ja das ist gut, das werde ich machen.*

Interviewter: Haben Sie meine Email Adresse?

Interviewerin: *Ja, die hat mir Chantal Wild gegeben.*

Interviewter: Ok, wunderbar.

Anhang VII Interview mit Dorfführer Andermatt

Interview mit Bänz Simmen, Dorfführer Andermatt, am 22. August 2014

Interviewerin: *Ich habe Ihre Nummer von Andermatt Tourismus erhalten. Ich schreibe meine Bachelorarbeit über Promotion Andermatt, kennen Sie die Firma?*

Interviewter: Ja, die kenne ich.

Interviewerin: *Darf ich Ihnen ein paar Fragen stellen?*

Interviewter: Wie lange dauert das?

Interviewerin: *Nur 5 Minuten*

Interviewter: Ok.

Interviewerin: *Sind Sie „waschechter“ Andermatter?*

Interviewter: Ich bin in Realp geboren und in Andermatt aufgewachsen. Sozusagen waschecht, ja.

Interviewerin: *Sie machen Dorfführungen mit Gästen, ist das richtig?*

Interviewter: Ich mache Führungen zum Thema Geschichte, Kultur und Geografie. Mittlerweile auch im erweiterten Einzugsgebiet.

Interviewerin: *Was halten Sie vom Grossprojekt Tourismusresort Andermatt?*

Interviewter: Da sind wir natürlich jetzt mitten drin. Das ist für uns die einzige Möglichkeit uns touristisch zu entwickeln, Arbeitsplätze zu schaffen, hier oben am Leben bleiben. Was man schlussendlich davon hält, sieht man wenn das Projekt fertig ist. Im Moment denke ich ist es eine riesige Chance. Aber eben, das ist ein Prozess, der erst im Gang ist. Nur mit der Investition ist es noch nicht gemacht. Da muss schon noch mehr Arbeit geleistet werden, vor allem in Bezug auf die Einheimischen. Diese sollen die Touristen werten und sich mit dem gesamten Projekt identifizieren und vor allem auch wieder mit ihrer Natur, Geschichte, Landschaft und Umgebung. Das wurde in den letzten hundert Jahren nicht mehr gemacht.

Interviewerin: *Spüren Sie bereits eine Veränderung in Andermatt?*

Madlene von Rotz

Interviewter: Jaja, diese sind mehr als sichtbar. Sowie im positiven wie auch im negativen Sinn, es gibt natürlich auch Sachen, die man nicht unbedingt so erwartet hätte. Da ist man jetzt dran, diese zu optimieren. Aber die Veränderungen sind offensichtlich, ja.

Interviewerin: *Was ist denn Ihrer Ansicht nach eine negative Veränderung?*

Interviewter: Zum Beispiel, dass Personalhäuser und Personalwohnungen fehlen. Es werden sehr viele Ferienwohnungen von Mitarbeitern des Chedi besetzt. So können langjährige Gäste keine Ferienwohnungen mehr beziehen, weil sie von Personal besetzt werden. Das ist natürlich alles andere als ideal.

Interviewerin: *Denken Sie, dass es Leute gibt, die nach Andermatt kommen, nur um sich das Projekt anzusehen?*

Interviewter: Ja, natürlich. Das sind einige. Es gibt schlussendlich auch mehr Möglichkeiten, man hat ein Label, der „Gwunder“ von einem 5-Stern Hotel, eine gewisse Attraktivität, dass auch der eine oder andere Einheimische sich dafür interessiert. Es ist ein Thema mehr da, das die Leute anzieht. Nicht nur noch die Armee.

Interviewerin: *Wie sehen Sie persönlich die Zukunft Andermatts?*

Interviewter: Gut, eh, da müssen Sie Mike Chiva anrufen. Wahrsagen in die Zukunft ist relativ heikel. (lacht) Nein, es ist natürlich eine Chance. Wir müssen uns unbedingt verbinden mit Sedrun. Wir müssen uns auch unbedingt wieder vielmehr als Bergbevölkerung sehen, anstelle von Urner und Bündner und Walliser und Tessiner und Berner. Es gibt seit über tausend Jahren Bergbevölkerung und es ist für mich eine der zentralen Sachen, dass wir uns wieder über die Berge verbinden und wir uns als gemeinsame Bevölkerung sehen und nicht als Konkurrenz.

Interviewerin: *Das wäre es von meiner Seite her. Besten Dank dass Sie sich die Zeit genommen haben auf meine Fragen zu antworten.*

Interviewter: Schönes Wochenende.

Interviewerin: *Danke, gleichfalls.*

Madlene von Rotz

Anhang VIII Mail Sämi Imholz

Email von Sämi Imholz, Geschäftsleiter der Herger Imholz Werbeagentur AG
(imholz@hergerimholz.ch) am 6. Oktober 2014

Guten Abend Frau von Rotz

Ich möchte Ihnen lieber keinen Einblick in unsere Kundenliste geben.

Vielen Dank für Ihr Verständnis. Ich wünsche Ihnen viel Erfolg mit der Bachelorarbeit.

Herzliche Grüsse, Sämi Imholz

Sämi Imholz, Geschäftsleiter Herger Imholz Werbeagentur AG
Techniker TS / HF Medienwirtschaft und Medienmanagement

PS: Über eine Verbindung auf [Xing](#) und / oder [LinkedIn](#) würde ich mich sehr freuen!
[Webseite](#) | [Facebook](#) | [Blog](#)

Standort Zürich

Herger Imholz Werbeagentur AG
Walchestrasse 30, 8006 Zürich
Tel. 043 500 80 70

Standort Uri

Herger Imholz Werbeagentur AG
Höfligasse 3, 6460 Altdorf
Tel. 041 500 47 57

Members of PCU Zürich & WCZ Werbeclub Zentralschweiz

Anhang IX Mediendaten Fachzeitschriften

Der Andermatt

per Email erhalten von Raphaela Herger (herger@bft-altdorf.ch) am 17. Oktober 2014

AUFLAGE. CIRCULATION.

13 000 Exemplare. 13 000 copies.

ERSCHEINUNGSDATUM 4. JAHRGANG.

PUBLISHING DATES FOR 4TH YEAR.

Winter: Anfang Dezember.

Sommer: Anfang Juni.

Winter: In early December.

Summer: In early June.

UMFANG. SCOPE.

60 bis 72 Seiten. 60 to 72 pages.

FORMAT. FORMAT.

240 x 315 mm (Klebebindung).

240 x 315 mm [perfect binding].

PAPIER. PAPER.

PlanoSpeed, FSC, 150 gm2.

PlanoSpeed, FSC, 150 gm2.

INSERATESCHLUSS.

ADVERT SUBMISSION DEADLINE.

Winterausgabe: 15. Oktober 2014.

Sommerausgabe: 15. April 2015.

Winter edition: 15 October 2014.

Summer edition: 15 April 2015.

DATENLIEFERUNG. DATA SUBMISSION.

High-End-PDF mit eingebetteten
Schriften, mit Schnittmarken,
bei randabfallenden Inseraten 3 mm
Beschnitt auf allen Seiten,
Bildauflösung 300 dpi.

High-end PDF with embedded text,
with trim marks, bleed off adverts
trimmed 3 mm on all sides, image
resolution 300 dpi.

KURZBESCHREIB. SUMMARY DESCRIPTION.

- exklusives Alpinstyle-Magazin
- vielseitige Themen rund um die Gotthardregion
- hochwertige Gestaltung
- zweisprachig: Deutsch und Englisch
- internationales Publikum
- anspruchsvolle Leserschaft mit Affinität zu Wellness, Sport und alpinem Lifestyle
- Auflage in Hotelzimmern
- *exclusive alpine-style magazine*
- *variety of topics related to the Gotthard region*
- *high-class graphic design*
- *bilingual: English and German*
- *international readership*
- *sophisticated readers who appreciate wellness, sports and alpine lifestyle*
- *placed in hotel rooms*

DISTRIBUTION. DISTRIBUTION.

- einziges Printprodukt aufgelegt im Hotel The Chedi Andermatt
- in allen Hotels, Restaurants und Tourismusbüros der Gotthardregion präsent
- gezielte, aktive Distribution durch Andermatt Swiss Alps an Business-, Sales- und Presse-Kontakte
- *the only printed product to be displayed in The Chedi Andermatt deluxe hotel*
- *present in all hotels, restaurants and tourist offices in the Gotthard region*
- *targeted, active distribution by Andermatt Swiss Alps to business, sales and press contacts*

VERANTWORTLICH / LIEFERADRESSE. MANAGEMENT / SUBMISSION ADDRESS.

baumann, fryberg, tarelli.
Gotthardstrasse 31, CH-6460 Altdorf
info@bft-altdorf.ch

2/1 PANORAMA SEITE CHF 8 500

Randabfallend 480 x 315 mm + 3 mm

1/1 SEITE CHF 5 000

Randabfallend 240 x 315 mm + 3 mm

UMSCHLAG INNENSEITE CHF 6 000

Randabfallend 240 x 315 mm + 3 mm

UMSCHLAG AUSSEN CHF 8 000

Randabfallend 240 x 315 mm + 3 mm

WIEDERHOLUNGSRABATT

2 x 5 %, 4 x 10 % bei gleichzeitiger Buchung

MICE Inside

Heruntergeladen von: [http://www.mice-](http://www.mice-inside.ch/mediainfo/pdf/2015/MediaInfo_MICE_inside_2015_d.pdf)

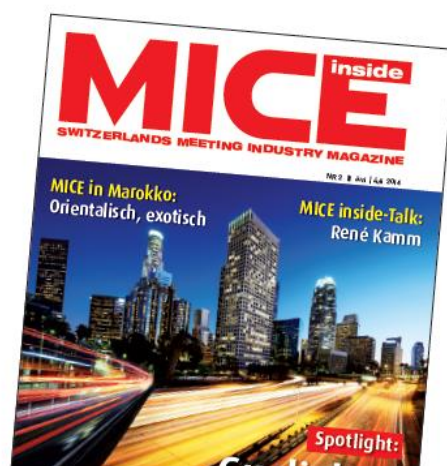
[inside.ch/mediainfo/pdf/2015/MediaInfo_MICE_inside_2015_d.pdf](http://www.mice-inside.ch/mediainfo/pdf/2015/MediaInfo_MICE_inside_2015_d.pdf)

kurzcharakteristik

MICE Inside – Switzerlands Meeting Industry Magazine

deckt die Informationsbedürfnisse in den Segmenten Meeting- und Kongresstourismus, Incentives sowie Business Events und Event-Marketing ab. MICE inside berichtet kompetent und ausgewogen über die Entwicklungen in der Meeting- und Incentiveindustrie, greift aktuelle Themen auf und analysiert die neuesten Trends. Unter der Rubrik «Schwerpunkte» werden in

jeder Ausgabe Themen wie Bildung, Live-Kommunikation, Marketing und Entertainment vorgestellt. Die redaktionelle Eigenleistung wird mit Beiträgen von Fachautoren erweitert. Das etablierte MICE inside erscheint 4x jährlich und richtet sich an die interessierte Leserschaft der Schweizer MICE-Branche.

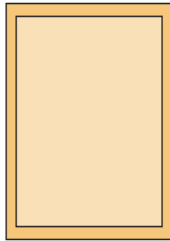


verlagsangaben & technische daten

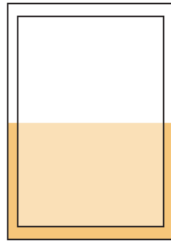
Verlag:	Primus Verlag AG Hammerstrasse 81, Postfach 1331 CH-8032 Zürich Telefon: +41 (0)44 387 57 57 Fax: +41 (0)44 387 57 07 E-Mail: info@mice-inside.ch Website: www.mice-inside.ch
PRIMUS Publishing	
Herausgeber:	Angelo Heuberger
Chefredaktor:	Urs Hirt
Objektleitung:	Beate Schittler
Anzeigen:	Primus Media GmbH Hammerstrasse 81, Postfach 1331 CH-8032 Zürich Telefon: +41 (0)44 387 57 70 Fax: +41 (0)44 387 57 77 E-Mail: info@primusmedia.ch Website: www.primusmedia.ch
Anzeigenleitung:	Muriel Bassin
Leserschaft:	MICE-Profis, Event-, Kongress- und Incentive-Manager, Marketing Manager
Gründungsjahr:	1997
Auflage:	jeweils 11 000 Exemplare pro Ausgabe; 10 000 Vertriebs-Auflage, 1000 Messe-Auflagen
Erscheinungsweise:	4 x jährlich
Sprache:	Deutsch

Bankverbindung:	UBS CH-8008 Zürich, Clearing: 0259 Swift-Bic: UBSWCH33HAN CHF Kto. Nr. 0259-90009101L IBAN: CH-69 0025 9259 9000 9101L EUR Kto. Nr. 0259.900.091.07J IBAN: CH-15 0025 9259 9000 9107J
Zahlungsbedingungen:	Innerhalb 30 Tagen netto
Format:	210 x 297 mm (Breite x Höhe)
Satzspiegel:	185 x 285 mm
Randangeschnitten:	210 x 297 mm (+ 3 mm Beschnitt)
Druckverfahren:	Rollenset
Druckunterlagen:	Datenträger für CTP (Computer to plate)
Datenlieferung: (Programme & Formate)	Adobe InDesign, Adobe Illustrator, Adobe Photoshop. Bei PDF- & EPS-Dateien müssen die Schriften eingebettet und die Datei mit Druckauflösung 300 dpi (CMYK) und Original-Bilddaten geschrieben sein.
FTP:	ftp://www.travelinside.ch Login-Daten auf Anfrage
Werbeinserate an:	info@primusmedia.ch
Inserationsbedingungen:	www.travelinside.ch/primus/media_infos/media_info

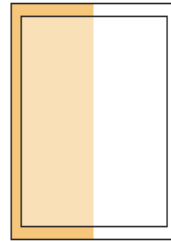




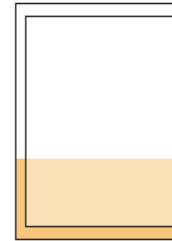
1/1 Seite
 S: 185 x 265 mm
 R: 210 x 297 mm
 s/w: CHF 4790/EUR 3992*
 4c: CHF 6240/EUR 5200*



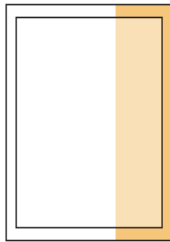
1/2 Seite quer
 S: 185 x 130 mm
 R: 210 x 146 mm
 s/w: CHF 2525/EUR 2104*
 4c: CHF 3975/EUR 3313*



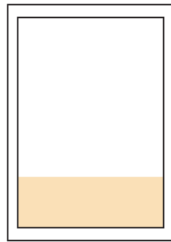
1/2 Seite hoch
 S: 90 x 265 mm
 R: 103 x 297 mm
 s/w: CHF 2525/EUR 2104*
 4c: CHF 3975/EUR 3313*



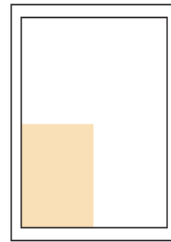
1/3 Seite quer
 S: 185 x 85 mm
 R: 210 x 101 mm
 s/w: CHF 1700/EUR 1417*
 4c: CHF 3150/EUR 2625*



1/3 Seite hoch
 S: 70 x 297 mm
 s/w: CHF 1870/EUR 1496*
 4c: CHF 3485/EUR 2777*
 begrenzte Verfügbarkeit / auf Text



1/4 Seite quer
 S: 185 x 63 mm
 s/w: CHF 1340/EUR 1117*
 4c: CHF 2790/EUR 2325*



1/4 Seite hoch
 S: 90 x 130 mm
 s/w: CHF 1340/EUR 1117*
 4c: CHF 2790/EUR 2325*

S: Satzspiegelformat, R: randabfallend (+3 mm Beschnitt) | Zusätzlich 8% MwSt. | Preisliste ab Januar 2015 | * Euro-Preise sind Richtpreise. Aktueller Tageskurs bei Rechnungsstellung. Advertonials möglich. Zuschlag bei Gestaltung durch Verlag je nach Aufwand.

spezielle werbepformen, zuschläge, rabatte & erscheinungsdaten

Spezielle Werbepformen



Beilagen:
 Gewicht bis 50g (Mehrgewicht auf Anfrage), lose
 CHF 710/EUR 5925*



Beikleber:
 Nur in Verbindung mit ganzseitigen Anzeigen
 Kosten für maschinelles Aufkleben ca.
 CHF 2080/EUR 1717*



Beihafter:
 Umfang min. 4 Seiten (andere Umfänge auf Anfrage)
 mitgeheftet
 CHF 8755/EUR 7296*

Platzierungszuschläge: (auf Bruttopreise)

- 2./3. Umschlagseite 10%
- 4. Umschlagseite 15%

Mengenrabatte:

- 2 Einschaltungen 5%
- 3 Einschaltungen 10%
- 4 Einschaltungen 15%
- Agenturprovision (BK) 10%

Erscheinungsdaten und Vertrieb

Datum	Messevertrieb (zusätzlich zu den Abonnenten)	Themen-Schwerpunkte
21. Januar 2015	KonferenzArena Zürich	Bildung
13. Mai 2015	IMEX Frankfurt	Live-Kommunikation
19. August 2015	Suisse EMEX Zürich	Marketing
28. Oktober 2015	EBTM Barcelona	Entertainment

Anzeigenschluss: 4 Wochen vor Erscheinung

Zusätzlich 8% MwSt. | Preisliste ab Januar 2015 | * Euro-Preise sind Richtpreise. Aktueller Tageskurs bei Rechnungsstellung.

MK Tagungen & Events

per Email erhalten von Ornella Assalve (o.assalve@koemedia.ch) am 29. Oktober 2014

PROFIL



Charakteristik

Das neue MK Magazin für Meetings, Incentives, Conventions, Events, Seminare und Karriere deckt das MICE-Angebot in der Schweiz und im angrenzenden Ausland ab. Die redaktionellen Beiträge stellen die Anforderungen der Kunden an die Infrastrukturen, Dienstleistungen und Services in den Vordergrund. Beleuchtet werden aktuelle Marktentwicklungen und längerfristige Trends. Vorgestellt werden kreative, neue Angebote mit Zukunftspotenzial. Jede Ausgabe umfasst ein Hauptthema mit einer Titelstory, ein grosses Interview und Beispiele von gelungenen Umsetzungen. Passend dazu wird das Marktgeschehen in den Rubriken Meetings, Incentives, Conventions, Events, Seminare und Karriere beleuchtet. Die redaktionelle Qualität orientiert sich an der Leistung von MK Marketing & Kommunikation, der wichtigsten Fachpublikation in der Schweizer Marketing- und Kommunikationswelt.

Redaktionsprogramm

Ausgabe	Themen
Nr. 1 Januar 2015	<ul style="list-style-type: none"> • Übersicht Seminarhotels Kongresslokalitäten • Konferenzarena 28.01.2015 • 4*-Premium: Kanton Graubünden
Nr. 2 April 2015	<ul style="list-style-type: none"> • Destination Report • 4*-Premium: Kanton Tessin
Nr. 3 August 2015	<ul style="list-style-type: none"> • Herbst- und Winterangebote 2015/16 • Suisse Emex 25.+26. August 2015 • 4*-Premium: Kanton Bern
Nr. 4 Oktober 2015	<ul style="list-style-type: none"> • MICE-Angebote – Angebote Frühling Sommer 2016 • 4*-Premium: Kanton Luzern

Auflagenstruktur

- >> **Druckauflage: 9000 Exemplare**
- >> **Total verkaufte Auflage: 5966 Exemplare** (WEMF-/SW-beglaubigt)
 - davon bezahlte Abonnements 1428 Exemplare**
 - > Freie Abonnenten (Marketing-, Verkaufs-, Werbeleiter)
 - davon Pflichtabonnements 4081 Exemplare**
 - > Mitglieder SWISS MARKETING/SMC
 - > Mitglieder Schweizer Werbung SW
 - > Mitglieder Schweizer Werbeauftraggeber SWA
 - > Mitglieder Schweizer Direktmarketing-Verband SDV
 - > Mitglieder Schweizer Franchise Verband SFV
 - > Mitglieder Promoswiss
 - > Mitglieder Callnet.ch
 - davon Einzelverkauf 173 Exemplare**
 - davon Gratisauflage: 284 Exemplare** (WEMF-/SW-beglaubigt)
- >> **Werbe-, Messe- und Belegexemplare 3034 Exemplare**

Aus der 16000 Adressen umfassenden Marketing-Datenbank werden je nach Redaktionsthematik die Marketing-Entscheidungsträger der entsprechenden Wirtschaftssegmente beliefert. Zur Unterstützung der Auszubildenden (Verkaufskordinator, Verkaufsleiter, Planer Marketing, Marketingleiter, Planer Marketingkommunikation, Leiter Marketingkommunikation usw.) distribuieren wir Marketing & Kommunikation regelmässig über die Ausbildungsinstitute. Bei allen wichtigen Messen, Branchenevents und Fachseminaren ist Marketing & Kommunikation mit Ansichtsexemplaren präsent. Weitere Exemplare zur Belieferung der Inserenten und Interessenten.

Gültig ab 1.1.2015

INSERTIONSPREISE



Grösse	1-mal		2-mal		4-mal	
	s/w	4 farbig	s/w	4 farbig	s/w	4 farbig
1/1 Seite	4900.–	5900.–	4655.–	5605.–	4410.–	5310.–
1/2 Seite	2900.–	3900.–	2755.–	3705.–	2610.–	3510.–
1/3 Seite	2300.–	3300.–	2185.–	3135.–	2070.–	2970.–
1/4 Seite	1900.–	2900.–	1805.–	2755.–	1710.–	2610.–
1/8 Seite	850.–	1850.–	808.–	1755.–	765.–	1665.–

Insertionstarife in CHF zuzüglich 8% Mehrwertsteuer.

Allgemeine Geschäftsbedingungen: www.m-k.ch/agb

Zuschläge/BK

- >> Pro Pantone-Farbe (zusätzlich zum s/w-Preis) CHF 800.–
- >> Aufgeklebte Karte CHF 1500.–
- >> Textplatzierte Inserate 10%
- >> Beraterkommission vom Kundennetto 5%
- >> Alle Zuschläge sind Rabatt- und BK-berechtigt, ausser technische Kosten von Beilagen und Beiheftern

Beilagen/Beihefter

- >> Beilage lose
 - Werbewert CHF 5000.–
 - Technische Kosten CHF 250.–
 - Postaltaxen bis 50 gr CHF 990.–
- >> Beihefter Heftmitte
 - Werbewert CHF 5560.–
 - Technische Kosten CHF 400.–
- >> Beihefter geklebt auf Anfrage

Meeting Points

- >> 1 Zeile pro Jahr CHF 384.–
- Auftragsdauer ab Mai oder November 1 Jahr

Publireportagen

- >> 1 x 2/1 Seite 4farbig pauschal CHF 6800.–
- >> 1 x 1/1 Seite 4farbig pauschal CHF 5500.–
- Publireportagen sind bezahlte PR-Seiten, um Ihre Firma, Ihr Produkt eingebettet im redaktionellen Umfeld zu präsentieren. Gestaltungsvorgabe durch den Verlag vorgegeben. Jeweils ist ein Korrekturlauf im Preis inbegriffen.

Erscheinungsdaten

Ausgabe	Erscheinung	Inseratesschluss
Nr. 1	29.01.2015	08.01.2015
Nr. 2	29.04.2015	01.04.2015
Nr. 3	18.08.2015	28.07.2015
Nr. 4	28.10.2015	07.10.2015

Anhang X Aus Anchor Tags ermittelte Keywords

Analysiert auf: <http://www.communic8.ch/web-realities.html>

- news – 9
- info@premotion ch - 3
- premotion luzern agentur für marketing und events @ xing - 2
- next - 1
- egon zehnder alpine experience - 1
- aus m stars wird m fanshop - 1
- deutsch - 1
- english - 1
- jobs - 1
- www varese corridor ch - 1
- home - 1
- premotion luzern agentur für marketing und events @ facebook - 1
- andermatt@premotion ch - 1
- agb - 1
- services - 1
- eröffnung ueli hof bio fleischmanufaktur - 1
- logo premotion luzern agentur für marketing und events - 1
- hier erfahren sie mehr - 1
- eröffnung skykey - 1
- www homm ch - 1
- egon zehnder special dinner in der werft - 1
- voilà ma suisse halbjährige roadshow durch die ganze schweiz - 1
- standort - 1
- jubiläumums firm conference von egon zehnder - 1
- agentur - 1
- marketingkampagne für die bank coop entdecken sie die schweiz - 1
- premotion luzern agentur für marketing und events @ facebook - 1
- ps - 1
- kunden - 1
- referenzen – 1

Anhang XI Backlinks

Daten aus der Analyse mit dem Gratis Tool SEO Spy Glass v5.15.6

#	Backlink Seite	Titel	Mit Bac...	Ankertext	← Anker-URL
1	http://www.swiss-miss.com/2010/05/migros-nostalgia.html	swissmiss Migros Nostalgia	Ja (N...	http://premotion.ch/	http://premotion.ch/
2	http://club66.ch/rabatte/premotion-agentur-fuer-marketingevents/	Club 66 :: Premotion Agentur für Marketing&...	Ja	www.premotion.ch	http://www.premotion.ch/
3	http://eoe.ch/links/index.html	Nicht gefunden	Ja	[Bild]	http://www.premotion.ch/
4	http://freistil.ch/	FREISTIL Kommunikationsdesign Luzern	Ja	Premotion	http://www.premotion.ch/
5	http://freistil.ch/index.html	FREISTIL Kommunikationsdesign Luzern	Ja	Premotion	http://www.premotion.ch/
6	http://jazzednuts.ch/referenzen.htm	Jazzed Nuts - Jazz Blues und Swing aus den...	Ja	Premotion, Marketing und Events...	http://www.premotion.ch/
7	http://juniorcom.ch/cms/front_content.php?idcat=278&lang=1	Junior-Texter: Website	Ja	www.premotion.ch	http://www.premotion.ch/
8	http://juniorcom.ch/cms/front_content.php?idcat=426&lang=1	Junior-Texter: Website	Ja	www.premotion.ch	http://www.premotion.ch/
9	http://logovectors.net/premotion/	Premotion Logo in Eps Format Download F...	Ja (N...	premotion.ch	http://www.premotion.ch/
10	http://luzerner-pin.ch/impresum.html	Impressum	Ja	www.premotion.ch	http://www.premotion.ch/
11	http://maisonmadame.com/events_organisers.htm	EVENTS ORGANISERS	Ja	www.premotion.ch	http://www.premotion.ch/
12	http://medmentis.ch/index.php/netzwerk	NETZWERK - medmentis	Ja	[Bild] Prem Logo	http://www.premotion.ch/
13	http://sehstoff.ch/index.php/home/agentur	Agentur	Ja	[Bild] logo premotion	http://www.premotion.ch/
14	http://tavolago.ch/index.php?id=23&no_cache=1&type=1	Druckansicht	Ja	www.premotion.ch	http://www.premotion.ch/
15	http://tavolago.ch/unternehmen/partner.html	hier vor dort - Tavolago AG	Ja	www.premotion.ch	http://www.premotion.ch/
16	http://varese-corridor.ch/?nav=manoeuvres	VARESE CORRIDOR	Ja	premotion.ch	http://www.premotion.ch/
17	http://wcz.ch/de/firmenmitglieder/premotion	Premotion www.wcz.ch	Ja	Website	http://www.premotion.ch/
18	http://wevika.net/Webkatalog.aspx?Web=pr_259	Selbständige Personen und Klein- und Mi...	Ja	premotion.ch : Home - Eventage...	http://www.premotion.ch/
19	http://www.aformat.ch/partner/	aformat. Partner	Ja	[Bild]	http://www.premotion.ch/
20	http://www.bauchtreffer.ch/maskottchen-welten-geschichten/	Maskottchen begeistern Kinder und Erwach...	Ja (N...	Premotion	http://www.premotion.ch/
21	http://www.bauchtreffer.ch/saemi-weber-texter/texter-fuer-promotio...	Erfahrener Texter für Promotionen mit hohe...	Ja (N...	Premotion	http://www.premotion.ch/
22	http://www.brandsoftheworld.com/logo/premotion-0	Premotion Brands of the World™ Downloa...	Ja (N...	http://www.premotion.ch	http://www.premotion.ch/
23	http://www.companies-reviews.com/review/2758570/B-Moore-Con...	B. Moore Consulting Ocjene i recenzije - ww...	Ja (N...	www.premotion.ch	http://www.premotion.ch/
24	http://www.companies-reviews.com/review/2790206/Koninvest-BV/	Koninvest BV Отзывы и рейтинг - www.koni...	Ja (N...	www.premotion.ch	http://www.premotion.ch/
25	http://www.companies-reviews.com/review/2826378/RELIQE/	RELIQE Bewertungen - www.reliqe.com - N...	Ja	www.premotion.ch	http://www.premotion.ch/
26	http://www.companies-reviews.com/review/2898974/KM2-Solutions/	KM2 Solutions Искуства и оцене пословањ...	Ja (N...	www.premotion.ch	http://www.premotion.ch/
27	http://www.companies-reviews.com/review/2902493/WCFTC-Corp...	WCFTC-Corps Bewertungen - www.wcftc-co...	Ja (N...	www.premotion.ch	http://www.premotion.ch/
28	http://www.companies-reviews.com/review/2902699/Hurtwood-Pa...	Hurtwood Park Polo Club Отзывы и рейтинг...	Ja (N...	www.premotion.ch	http://www.premotion.ch/
29	http://www.contrexx.com/de/?printview=1&section=mediadir&cmd...	Contrexx - Projektverzeichnis - powered by C...	Ja	Website besuchen	http://www.premotion.ch/
30	http://www.contrexx.com/de/?printview=1&section=mediadir&cmd...	Contrexx - Projektverzeichnis - powered by C...	Ja	Website besuchen	http://www.premotion.ch/
31	http://www.contrexx.com/de/?printview=1&section=mediadir&cmd...	Contrexx - Projektverzeichnis - powered by C...	Ja	Website besuchen	http://www.premotion.ch/
32	http://www.contrexx.com/de/?printview=1&section=mediadir&cmd...	Contrexx - Projektverzeichnis - powered by C...	Ja	Website besuchen	http://www.premotion.ch/
33	http://www.contrexx.com/de/index.php?section=mediadir&cmd=32...	Contrexx - Projektverzeichnis	Ja	Website besuchen	http://www.premotion.ch/
34	http://www.contrexx.com/de/index.php?section=mediadir&cmd=32...	Contrexx - Projektverzeichnis	Ja	Website besuchen	http://www.premotion.ch/
35	http://www.contrexx.com/de/index.php?section=mediadir&cmd=32...	Contrexx - Projektverzeichnis	Ja	Website besuchen	http://www.premotion.ch/
36	http://www.contrexx.com/de/index.php?section=mediadir&cmd=32...	Contrexx - Projektverzeichnis	Ja	Website besuchen	http://www.premotion.ch/
37	http://www.dynamic-solution.ch/partner/	Unsere aktuellen Partner Dynamic Solution...	Ja	[Bild] Premotion - Agentur für Mar...	http://www.premotion.ch/
38	http://www.expodata.ch/isabelle-klein-ubernimmt-emanaging-sup...	expodata.ch Event Marketing Magazin, Bran...	Ja	www.premotion.ch	http://www.premotion.ch/
39	http://www.expodata.ch/klein-neu-bei-premotion	expodata.ch Messewirtschaft, Displaysyste...	Ja	www.premotion.ch	http://www.premotion.ch/
40	http://www.famous-logos.com/logo/advertising/2358	Logo / Brand of premotion in Advertising - Fa...	Ja	http://www.premotion.ch	http://www.premotion.ch/
41	http://www.firmens Schweiz.com/firmen-liste/events-veranstaltungen...	Firmenliste Schweiz - Events & Veranstaltun...	Ja (N...	http://www.premotion.ch	http://www.premotion.ch/
42	http://www.gfm.ch/de/mitglieder/?auflisten=p	Gesellschaft für Marketing - Mitglieder	Ja	www.premotion.ch	http://www.premotion.ch/
43	http://www.hotfrog.ch/Firmen/Premotion	Premotion	Ja (N...	http://www.premotion.ch	http://www.premotion.ch/
44	http://www.lucerne-business.ch/de/fachkraefteinitiative/interessant...	Luzern Wirtschaft	Ja	Firmenwebsite	http://www.premotion.ch/
45	http://www.lucerne-business.ch/de/fachkraefteinitiative/interessant...	Luzern Wirtschaft	Ja	Firmenwebsite	http://www.premotion.ch/
46	http://www.lucerne-business.ch/de/fachkraefteinitiative/interessant...	Luzern Wirtschaft	Ja	Firmenwebsite	http://www.premotion.ch/
47	http://www.lucerne-business.ch/de/fachkraefteinitiative/interessant...	Luzern Wirtschaft	Ja	Firmenwebsite	http://www.premotion.ch/
48	http://www.lucerne-business.ch/de/fachkraefteinitiative/interessant...	Luzern Wirtschaft	Ja	Firmenwebsite	http://www.premotion.ch/
49	http://www.lucerne-business.ch/de/fachkraefteinitiative/interessant...	Luzern Wirtschaft	Ja	Firmenwebsite	http://www.premotion.ch/
50	http://www.lucerne-business.ch/de/fachkraefteinitiative/interessant...	Luzern Wirtschaft	Ja	Firmenwebsite	http://www.premotion.ch/
51	http://www.lucerne-business.ch/de/fachkraefteinitiative/unternehm...	Luzern Wirtschaft	Ja	Firmenwebsite	http://www.premotion.ch/
52	http://www.lucerne-business.ch/de/fachkraefteinitiative/unternehm...	Luzern Wirtschaft	Ja	Firmenwebsite	http://www.premotion.ch/
53	http://www.lucerne-business.ch/de/fachkraefteinitiative/unternehm...	Luzern Wirtschaft	Ja	Firmenwebsite	http://www.premotion.ch/
54	http://www.lucerne-business.ch/de/fachkraefteinitiative/unternehm...	Luzern Wirtschaft	Ja	Firmenwebsite	http://www.premotion.ch/
55	http://www.lucerne-business.ch/de/fachkraefteinitiative/unternehm...	Luzern Wirtschaft	Ja	Firmenwebsite	http://www.premotion.ch/
56	http://www.lucerne-business.ch/de/fachkraefteinitiative/unternehm...	Luzern Wirtschaft	Ja	Firmenwebsite	http://www.premotion.ch/
57	http://www.lucerne-business.ch/de/fachkraefteinitiative/unternehm...	Luzern Wirtschaft	Ja	Firmenwebsite	http://www.premotion.ch/
58	http://www.lucerne-business.ch/de/ueber_uns/netzwerkpartner/di...	Wirtschaftsförderung Luzern - Über uns	Ja	www.premotion.ch	http://www.premotion.ch/
59	http://www.lucerne-business.ch/en/business_development/partne...	Wirtschaftsförderung Luzern - Über uns	Ja	www.premotion.ch	http://www.premotion.ch/
60	http://www.luzern-business.ch/de/fachkraefteinitiative/interessante...	Luzern Wirtschaft	Ja	Firmenwebsite	http://www.premotion.ch/

Madlene von Rotz

61	http://www.luzern-business.ch/de/fachkraeffeinitiative/interessante...	Luzern Wirtschaft	Ja	Firmenwebsite	http://www.premotion.ch/
62	http://www.luzern-business.ch/de/fachkraeffeinitiative/interessante...	Luzern Wirtschaft	Ja	Firmenwebsite	http://www.premotion.ch/
63	http://www.luzern-business.ch/de/fachkraeffeinitiative/interessante...	Luzern Wirtschaft	Ja	Firmenwebsite	http://www.premotion.ch/
64	http://www.luzern-business.ch/de/fachkraeffeinitiative/interessante...	Luzern Wirtschaft	Ja	Firmenwebsite	http://www.premotion.ch/
65	http://www.luzern-business.ch/de/fachkraeffeinitiative/interessante...	Luzern Wirtschaft	Ja	Firmenwebsite	http://www.premotion.ch/
66	http://www.luzern-business.ch/de/fachkraeffeinitiative/interessante...	Luzern Wirtschaft	Ja	Firmenwebsite	http://www.premotion.ch/
67	http://www.luzern-business.ch/de/fachkraeffeinitiative/unternehme...	Luzern Wirtschaft	Ja	Firmenwebsite	http://www.premotion.ch/
68	http://www.luzern-business.ch/de/fachkraeffeinitiative/unternehme...	Luzern Wirtschaft	Ja	Firmenwebsite	http://www.premotion.ch/
69	http://www.luzern-business.ch/de/fachkraeffeinitiative/unternehme...	Luzern Wirtschaft	Ja	Firmenwebsite	http://www.premotion.ch/
70	http://www.luzern-business.ch/de/fachkraeffeinitiative/unternehme...	Luzern Wirtschaft	Ja	Firmenwebsite	http://www.premotion.ch/
71	http://www.luzern-business.ch/de/fachkraeffeinitiative/unternehme...	Luzern Wirtschaft	Ja	Firmenwebsite	http://www.premotion.ch/
72	http://www.luzern-business.ch/de/fachkraeffeinitiative/unternehme...	Luzern Wirtschaft	Ja	Firmenwebsite	http://www.premotion.ch/
73	http://www.luzern-business.ch/de/fachkraeffeinitiative/unternehme...	Luzern Wirtschaft	Ja	Firmenwebsite	http://www.premotion.ch/
74	http://www.luzern-business.ch/de/ueber_uns/netzwerkpartner/dien...	Wirtschaftsförderung Luzern - Über uns	Ja	www.premotion.ch	http://www.premotion.ch/
75	http://www.luzern-business.ch/en/business_development/partner...	Wirtschaftsförderung Luzern - Über uns	Ja	www.premotion.ch	http://www.premotion.ch/
76	http://www.luzern-business.com/de/fachkraeffeinitiative/interessan...	Luzern Wirtschaft	Ja	Firmenwebsite	http://www.premotion.ch/
77	http://www.luzern-business.com/de/fachkraeffeinitiative/interessan...	Luzern Wirtschaft	Ja	Firmenwebsite	http://www.premotion.ch/
78	http://www.luzern-business.com/de/fachkraeffeinitiative/interessan...	Luzern Wirtschaft	Ja	Firmenwebsite	http://www.premotion.ch/
79	http://www.luzern-business.com/de/fachkraeffeinitiative/interessan...	Luzern Wirtschaft	Ja	Firmenwebsite	http://www.premotion.ch/
80	http://www.luzern-business.com/de/fachkraeffeinitiative/interessan...	Luzern Wirtschaft	Ja	Firmenwebsite	http://www.premotion.ch/
81	http://www.luzern-business.com/de/fachkraeffeinitiative/interessan...	Luzern Wirtschaft	Ja	Firmenwebsite	http://www.premotion.ch/
82	http://www.luzern-business.com/de/fachkraeffeinitiative/interessan...	Luzern Wirtschaft	Ja	Website	http://www.premotion.ch/
83	http://www.luzern-business.com/de/fachkraeffeinitiative/unterneh...	Luzern Wirtschaft	Ja	Firmenwebsite	http://www.premotion.ch/
84	http://www.luzern-business.com/de/fachkraeffeinitiative/unterneh...	Luzern Wirtschaft	Ja	Firmenwebsite	http://www.premotion.ch/
85	http://www.luzern-business.com/de/fachkraeffeinitiative/unterneh...	Luzern Wirtschaft	Ja	Firmenwebsite	http://www.premotion.ch/
86	http://www.luzern-business.com/de/fachkraeffeinitiative/unterneh...	Luzern Wirtschaft	Ja	Firmenwebsite	http://www.premotion.ch/
87	http://www.luzern-business.com/de/fachkraeffeinitiative/unterneh...	Luzern Wirtschaft	Ja	Firmenwebsite	http://www.premotion.ch/
88	http://www.luzern-business.com/de/fachkraeffeinitiative/unterneh...	Luzern Wirtschaft	Ja	Firmenwebsite	http://www.premotion.ch/
89	http://www.luzern-business.com/de/fachkraeffeinitiative/unterneh...	Luzern Wirtschaft	Ja	Firmenwebsite	http://www.premotion.ch/
90	http://www.luzern-business.com/de/ueber_uns/netzwerkpartner/di...	Wirtschaftsförderung Luzern - Über uns	Ja	www.premotion.ch	http://www.premotion.ch/
91	http://www.luzern-business.com/en/business_development/partn...	Wirtschaftsförderung Luzern - Über uns	Ja	www.premotion.ch	http://www.premotion.ch/
92	http://www.luzern-wohnen.ch/de/fachkraeffeinitiative/interessante...	Luzern Wirtschaft	Ja	Firmenwebsite	http://www.premotion.ch/
93	http://www.luzern-wohnen.ch/de/fachkraeffeinitiative/interessante...	Luzern Wirtschaft	Ja	Firmenwebsite	http://www.premotion.ch/
94	http://www.luzern-wohnen.ch/de/fachkraeffeinitiative/interessante...	Luzern Wirtschaft	Ja	Firmenwebsite	http://www.premotion.ch/
95	http://www.luzern-wohnen.ch/de/fachkraeffeinitiative/interessante...	Luzern Wirtschaft	Ja	Firmenwebsite	http://www.premotion.ch/
96	http://www.luzern-wohnen.ch/de/fachkraeffeinitiative/interessante...	Luzern Wirtschaft	Ja	Firmenwebsite	http://www.premotion.ch/
97	http://www.luzern-wohnen.ch/de/fachkraeffeinitiative/interessante...	Luzern Wirtschaft	Ja	Firmenwebsite	http://www.premotion.ch/
98	http://www.luzern-wohnen.ch/de/fachkraeffeinitiative/interessante...	Luzern Wirtschaft	Ja	Firmenwebsite	http://www.premotion.ch/
99	http://www.luzern-wohnen.ch/de/fachkraeffeinitiative/unternehmen...	Luzern Wirtschaft	Ja	Firmenwebsite	http://www.premotion.ch/
100	http://www.luzern-wohnen.ch/de/fachkraeffeinitiative/unternehmen...	Luzern Wirtschaft	Ja	Firmenwebsite	http://www.premotion.ch/
101	http://www.luzern-wohnen.ch/de/fachkraeffeinitiative/unternehmen...	Luzern Wirtschaft	Ja	Firmenwebsite	http://www.premotion.ch/
102	http://www.luzern-wohnen.ch/de/fachkraeffeinitiative/unternehmen...	Luzern Wirtschaft	Ja	Firmenwebsite	http://www.premotion.ch/
103	http://www.luzern-wohnen.ch/de/fachkraeffeinitiative/unternehmen...	Luzern Wirtschaft	Ja	Firmenwebsite	http://www.premotion.ch/
104	http://www.luzern-wohnen.ch/de/fachkraeffeinitiative/unternehmen...	Luzern Wirtschaft	Ja	Firmenwebsite	http://www.premotion.ch/
105	http://www.luzern-wohnen.ch/de/fachkraeffeinitiative/unternehmen...	Luzern Wirtschaft	Ja	Firmenwebsite	http://www.premotion.ch/
106	http://www.luzern-wohnen.ch/de/ueber_uns/netzwerkpartner/diens...	Wirtschaftsförderung Luzern - Über uns	Ja	www.premotion.ch	http://www.premotion.ch/
107	http://www.luzern-wohnen.ch/en/business_development/partners/...	Wirtschaftsförderung Luzern - Über uns	Ja	www.premotion.ch	http://www.premotion.ch/
108	http://www.m-fanshop.ch/impressum/	Impressum	Ja	Premotion	http://www.premotion.ch/
109	http://www.m-stars.ch/impressum/	Impressum	Ja	Premotion	http://www.premotion.ch/
110	http://www.marketing.ch/Marktplatz/Branchenverzeichnis2/Marktpla...	Premotion - Agentur für Marketing & Events	Ja	www.premotion.ch	http://www.premotion.ch/
111	http://www.messeluzern.ch/de/besucher/kalender/roadshow-maz...	Nicht gefunden	Ja	www.premotion.ch	http://www.premotion.ch/
112	http://www.migros.ch/de/medien/medienmitteilungen/aktuelle-mel...	Migros - Aus dem Online-Fanshop M-STARs...	Ja	www.premotion.ch	http://www.premotion.ch/
113	http://www.migros.ch/fr/medias/communiqués/communiqués-201...	Migros - La boutique en ligne M-STARs se tr...	Ja	www.premotion.ch	http://www.premotion.ch/
114	http://www.migros.ch/it/media/comunicati-stampa/comunicati-sta...	Migros - Il fan shop online M-STARs diventa ...	Ja	www.premotion.ch	http://www.premotion.ch/
115	http://www.moneyhouse.ch/de/cf/Unternehmensberatung/LU/luzern...	Unternehmensberater Luzern - moneyhouse	Ja (N...	www.premotion.ch	http://www.premotion.ch/
116	http://www.moneyhouse.ch/de/cf/unternehmensberatung/luluzern/...	Unternehmensberater Luzern - moneyhouse	Ja (N...	www.premotion.ch	http://www.premotion.ch/
117	http://www.moneyhouse.ch/de/cf/unternehmensberatung/luluzern/...	Unternehmensberater Luzern - moneyhouse	Ja (N...	www.premotion.ch	http://www.premotion.ch/
118	http://www.schoolnet.ch/DE/Info/Info/Impressum.htm	Schoolnet Impressum	Ja	www.premotion.ch	http://www.premotion.ch/
119	http://www.schoolnet.ch/DE/Info/Info/Kontakt.htm	Schoolnet Kontakt	Ja	www.premotion.ch	http://www.premotion.ch/
120	http://www.schoolnet.ch/schoolnet/Templates/Schoolnet_5x1.aspx...	Schoolnet Kontakt	Ja	www.premotion.ch	http://www.premotion.ch/
121	http://www.schoolnet.ch/schoolnet/Templates/Schoolnet_5x1.aspx...	Schoolnet Impressum	Ja	www.premotion.ch	http://www.premotion.ch/
122	http://www.smartec.li/portrait/smartec-news/artikel/smartec-an-der...	smARTEc an der suisse emex - smartec.li	Ja	premation	http://www.premotion.ch/
123	http://www.smartec.li/projekte/geschaeftsanlass/artikel/festa-brasi...	Festa Brasileira in Basel - smartec.li	Ja	www.premotion.ch	http://www.premotion.ch/
124	http://www.smartec.li/projekte/messe/artikel/smartec-an-der-suiss...	smARTEc an der suisse emex - smartec.li	Ja	premation	http://www.premotion.ch/
125	http://www.socialcom.ch/home.html	SocialCom GmbH - Social Media Agentur, M...	Ja	Premotion	http://www.premotion.ch/
126	http://www.studhalter.org/2012/10/03/opening-foyer-zug-vorzeigepf...	Opening Foyer Zug: Vorzeigeprojekt für nach...	Ja	premation.ch	http://www.premotion.ch/

Madlene von Rotz

127	http://www.studhalter.org/e-t-blog/	E.T. BLOG - E.T. Studhalter Photos&More Fo...	Ja	premotion.ch	http://www.premotion.ch/
128	http://www.synbol.ch/agentur/hetzwerk/	syn - Agentur für Gestaltung und Kommunik...	Ja	www.premotion.ch	http://www.premotion.ch/
129	http://www.werbewoche.ch/premotion-eroeffnet-geschaefststelle-in-...	Premotion eröffnet Geschäftstelle in Anderm...	Ja	www.premotion.ch	http://www.premotion.ch/
130	http://www.werbewoche.ch/premotion-unterstuetzt-die-eroeffnung-...	Premotion unterstützt die Eröffnungsfeierlich...	Ja	www.premotion.ch	http://www.premotion.ch/
131	http://www.wirtschaft.ch/kompetenzmarkt/Luzern/HOMM+interactiv...	wirtschaft.ch - HOMM interactive - Luzern - K...	Ja	Premotion GmbH	http://www.premotion.ch/
132	http://www.worldsbestbrands.com.au/brand/Premotion	Premotion (Advertising)	Ja (N...	http://www.premotion.ch	http://www.premotion.ch/
133	http://www.worldsbestbrands.com.au/brand/premotion	Premotion (Advertising)	Ja (N...	http://www.premotion.ch	http://www.premotion.ch/
134	http://lawyersengine.supremecourt.com/index.php?page=search/...	Lawyers Engine™ 13 Lawyer search o...	Ja	Premotion, Luzern ::: Agentur für ...	http://www.premotion.ch/
135	http://www.gucke.ch/web/Auskunft-204-18.htm	Auskunft « Gucke Schweiz - Suchmaschine ...	Ja	Premotion, Luzern ::: Agentur fÃ¼r...	https://www.premotion.ch/
136	http://www.schweizer-index.ch/web/a/auskunft-195-14.htm	Auskunft « A « Schweizer-Index.ch - Fir...	Ja	Premotion, Luzern ::: Agentur fÃ¼r...	https://www.premotion.ch/
137	http://www.schweizerreisen.ch/web/Auskunft-204-18.htm	Auskunft « SCHWEIZERREISEN.CH - PORT...	Ja	Premotion, Luzern ::: Agentur fÃ¼r...	https://www.premotion.ch/
138	http://www.suisse-index.ch/web/a/auskunft-195-14.htm	Auskunft « A « Suisse-Index.ch - Firme...	Ja	Premotion, Luzern ::: Agentur fÃ¼r...	https://www.premotion.ch/

Anhang XII Vorschläge Keywords Google AdWords

- Andermatt
- Andermatt Swiss Alps
- Tourismusresort Andermatt
- Corporate Event/s
- Firmenanlass
- Event/s Andermatt
- Eventorganisation
- Firma Events
- Gruppenaktivität Andermatt
- Kommunikationsagentur
- Kongress
- Mitarbeitererevent/s
- Promotion
- Sawiris
- Vision
- Seminar
- Tagung
- Veranstaltung
- Marketingagentur
- Marketingagentur Andermatt
- Werbeagentur
- Eventagentur
- Eventagentur Andermatt / Luzern
- Eventfirma
- Eventmanagement
- Eventmarketing / Event-Marketing
- Eventplanung
- Eventorganisation

Anhang XIII Google AdWords Anzeigen

Eigene Darstellung auf

<https://adwords.google.com/cm/CampaignMgmt?authuser=1&u=8734081498&c=8288472148#c.49460322.create&app=cm>

1. Anzeige neben den Suchergebnissen

[Events in Andermatt](#)
www.premotion.ch
Eventorganisation von A-Z,
zuverlässig, kompetent & effizient.

Anzeige über den Suchergebnissen

[Events in Andermatt](#)
www.premotion.ch
Eventorganisation von A-Z, zuverlässig, kompetent & effizient.
2. Anzeige neben den Suchergebnissen

[Tourismusresort Andermatt](#)
www.premotion.ch
Erleben Sie die Vision Andermatt -
einer der zukünftigen Top Destinationen!

Anzeige über den Suchergebnissen

[Tourismusresort Andermatt](#)
www.premotion.ch
Erleben Sie die Vision Andermatt - einer der zukünftigen Top Destinationen!
3. Anzeige neben den Suchergebnissen

[Eventagentur Andermatt](#)
www.premotion.ch
Wir bieten Events auf hohem Niveau:
Corporate Events, Kongresse, Incentives...

Anzeige über den Suchergebnissen

[Eventagentur Andermatt](#)
www.premotion.ch
Wir bieten Events auf hohem Niveau: Corporate Events, Kongresse, Incentives...
4. Anzeige neben den Suchergebnissen

[Premotion - Marketing Moments](#)
www.premotion.ch
Massgeschneiderte Eventorganisation
abgestimmt auf Ihre Bedürfnisse.

Anzeige über den Suchergebnissen

[Premotion - Marketing Moments](#)
www.premotion.ch
Massgeschneiderte Eventorganisation abgestimmt auf Ihre Bedürfnisse.

Anhang XIV Ideenkatalog für Events in Andermatt

Eigene Darstellung basierend auf verschiedenen internen Dokumenten

SAGEN UND GESCHICHTEN

Das Urserental und das Gotthardgebiet sind geprägt von Sagen und Geschichten. Wir führen die Teilnehmenden an den Ort des Geschehens: Von der Teufelsbrücke zum Suworowdenkmal bis hoch auf den Gotthard. Der ortskundige Führer erzählt den Gästen Bekanntes aber auch Unbekanntes und wartet mit Anekdoten auf, die nur ein Einheimischer kennt – von über Generationen überlieferten Sagen und Geschichten aus der Säumerzeit über den Bau des Gotthardtunnels bis zur Vision «Andermatt Swiss Alps»



GEMSSTOCK GLETSCHER UND WANDERUNG

Mit der Luftseilbahn fahren die Gäste auf den Gemsstock. Neben dem atemberaubenden Panorama erhalten die Teilnehmenden Informationen über den Gemsstock-Gletscher, welcher aufgrund des Permafrost-Rückgangs im Sommer abgedeckt wird. Zurück bei der Mittelstation Gurschen führt eine Wanderung durch den Bannwald-Lehrpfad zurück ins Dorf.

Die Wanderung noch attraktiver macht der integrierte Geocaching-Pfad; Geocaching ist ein Spiel für GPS-Benutzer (per Handy oder GPS-Gerät). Dabei geht es ganz einfach darum per GPS versteckte «Schätze» zu finden und selbst etwas zurück zu lassen.

Weitere Infos zum Thema: www.geocaching.ch



TOUR DER SINNE MIT ALPKÄSE DEGUSTATION

Auf der Tour der Sinne werden, wie es der Name schon sagt, sämtliche Sinne angesprochen. Ziel ist es, dass die Gäste aus dem hektischen Alltag hinaus die Natur hautnah erleben: In einem kalten Bergbach stehen, die Geräusche des Waldes erleben, in die Ferne sehen eine frische Alpwiese riechen und als krönender Abschluss in der Alpäserei handgemachten Alpkäse degustieren.

Begleitet wird die Gruppe durch einen erfahrenen Führer, der den Teilnehmenden Interessantes zu Flora und Fauna im Gotthardgebiet erzählt.



GOLF-HOCHALPIN

Der hochalpine 18-Loch Golfplatz in Andermatt wird im Jahr 2016 offiziell eröffnet. Die Teilnehmenden haben die exklusive Möglichkeit auf dem Platz zu spielen. Zu bestimmen ist, ob die gesamte Anlage oder nur ein Teil davon bespielt wird.

Nicht-Golferinnen und Golfer können unter Anleitung eines Golf-Pro einen Golf-Schnupperkurs absolvieren.



DIE VISION ANDERMATT SWISS ALPS

In Andermatt wird seit acht Jahren eine grosse Vision verfolgt. Nach Fertigstellung des Projektes «Andermatt Swiss Alps» wird aus dem verschlafenen Bergdorf eine der Topdestinationen der Schweiz – so die Vision. Bis dahin werden über ein Million Quadratmeter verbaut und es entstehen Villen, Hotels und Appartmenthäuser.

In einer geführten Tour über die Baustelle erfahren die Teilnehmenden noch mehr über das ganze Projekt und können vor Ort erleben, was es heisst ein hochalpines Bauprojekt umzusetzen.



STRAHLER

Strahler sind alpine Kristall- und Mineraliensucher. Im Kanton Uri ist das Strahlen nur mit einem Patent erlaubt. Die Tätigkeit ist an strenge Auflagen und einen Ehrenkodex gebunden. Ein erfahrener Strahler führt die Teilnehmenden zu den Kristallklüften und erzählt ihnen Wissenswertes über seine Tätigkeit. Dann können die Teilnehmenden selbst Hand anlegen und finden eventuell einen solchen «Diamanten der Bergwelt»



OLDTIMER RUNDFAHRT

Eine Ausfahrt der besonderen Art: Mit Klassikern der Automobilgeschichte entdeckt die Gruppe Landschaft, Seen und Berge. Zum Beispiel über den Gotthard Richtung Süden oder die Schölenen hinunter über die Achsenstrasse nach Luzern.

Am Ziel angekommen, erleben die Gäste ein für sie zusammengestelltes Programm.

Die Fahrzeuge werden von verschiedenen Anbietern gemietet. Zu definieren ist, wie viele Autos effektiv benötigt und ob die Fahrzeuge durch die Teilnehmenden oder einen Fahrer gesteuert werden.



HELIKOPTER RUNDFLUG

Die Gruppe fährt mit Kleinbussen nach Göschenen. Ab Landeplatz Göschenen machen die Gäste einen ausgedehnten Alpen-Rundflug.

Zu bestimmen ist die Richtung, Zur Wahl steht Interlaken von wo aus die Gruppe auf das Junfraujoch fährt und ein Mittagessen inmitten der faszinierenden Bergwelt einnimmt. Wenn es Richtung Süden gehen soll, bieten sich Lugano oder Locarno mit ihrem südländischen Flair an. Das Mittagessen kann im Rahmen einer Schiffrundfahrt oder in einem der typischen Tessiner Restaurants eingenommen werden.

