



Marketing und Vertrieb

Schulungsunterlage zum Weiterbildungsangebot auf
www.agrotourismus-q.ch

Marketing und Vertrieb

Die Vermarktung fokussiert auf die Kundengruppen der einzelnen Geschäftsmodelle. Die verwendeten Kommunikations-, Buchungs- und Rückmeldekanäle dienen dabei unterschiedlichen Zielen. Über geeignete Kommunikations- und Buchungskanäle soll das agrotouristische Angebot möglichst attraktiv präsentiert bzw. effizient vertrieben werden. Die Rückmeldekanäle dienen den Gästen für ein Feedback an die Agrotourismusbetreiber.

Das Kapitel behandelt zudem wichtige und notwendige Zusammenarbeitsverhältnisse für Agrotourismusbetriebe und deren Nutzen. Die Partnerschaften können unterschiedliche Ausprägungen haben, von sehr lockeren bis zu engen Zusammenarbeitsformen.

Kommunikationskanäle



Erlebnis authentische Landwirtschaft

Eine Mitgliedschaft im **Verein Agrotourismus Schweiz** kostet jährlich CHF 400 und verspricht verschiedene Leistungen wie Online-Marketing über verschiedene Kanäle oder den Eintrag im Anbieter-Katalog. Nach der Einschätzung von Mitgliedern ist eine Mitgliedschaft generell erfolgreich.

Regionale Tourismusverbände bieten oft umfassende Dienstleistungen, Beratungen, Öffentlichkeitsarbeit und Kommunikationstätigkeiten zu tiefen Preisen oder gar kostenfrei an. Die Wirkung von regionalen Tourismusverbänden wird von bestehenden Anbietern als hoch eingeschätzt.



Agrotourismus für umweltbewusste Geniesser

Regionale Tourismusorganisationen bieten in der Regel umfassende Dienstleistungen, Beratungen, Öffentlichkeitsarbeit und Kommunikationstätigkeiten zu tiefen Preisen oder gar kostenfrei an. Die Wirkung von regionalen Tourismusverbänden wird von bestehenden Anbietern als hoch eingeschätzt.

Mit **Google AdWords** können Webseitenbesucher gewonnen werden, indem eine Anzeige in einer prominenten Position in den Google-Ergebnissen platziert werden. Die Zahlung erfolgt aufgrund der Klicks auf die Anzeige.



MICE-Veranstaltungen auf dem Bauernhof

Eine **professionelle Webseite** ist für MICE-Gäste besonders wichtig. Auf der Homepage müssen deshalb die Professionalität und die Kompetenz des Angebots und des Anbieters im Vordergrund stehen. Mögliche Fragen des potenziellen Kunden sollen bereits auf der Internetseite beantwortet werden, beispielsweise mit Bildmaterial.

Vertriebskanäle



Erlebnis authentische Landwirtschaft

E-domizil.ch ist der grösste Online-Vermittler von Ferienwohnungen und Ferienhäusern in der Schweiz und ist in über 70 Ländern aktiv. Agrotourismus Schweiz bietet die Buchung von Unterkünften über e-domizil.ch an.

Bnb.ch ist unter anderem Partner von Schweiz Tourismus und bietet auf der Internetseite eine Buchungsfunktion und eine Sterneklassifizierung an. Die jährlichen Kosten unterscheiden sich je nach Grösse des Agrotourismusangebots.



Agrotourismus für umweltbewusste Geniesser

Booking.com ist eines der weltweit führenden Hotelreservierungsportale. Der Vertriebskanal arbeitet auf Provisionsbasis und bietet unter anderem eine Bewertungsfunktion für Kunden an.

Bnb.ch ist unter anderem Partner von Schweiz Tourismus und bietet auf der Internetseite eine Buchungsfunktion und eine Sterneklassifizierung an. Die jährlichen Kosten unterscheiden sich je nach Grösse des Agrotourismusangebots.

Airbnb.ch ist ein bewährter gemeinschaftlicher Marktplatz, auf dem Menschen einzigartige Unterkünfte auf der ganzen Welt inserieren, entdecken und buchen können. Das Inserat ist kostenlos, es wird eine Gebühr von 3% bei einer Buchung abgezogen.



MICE-Veranstaltungen auf dem Bauernhof

Lokale, regionale oder nationale **Tourismusorganisationen** sind oft eine wichtige Anlaufstelle, insbesondere für ausländische Kunden auf der Suche nach einem passenden Raum. Die Präsenz auf der Plattform einer Tourismusorganisation ist dementsprechend wichtig.

Mit 5000 Veranstaltungsräumlichkeiten ist **eventlokale.ch** eine der grössten Anbieter für MICE-Veranstaltungen in der Schweiz.

Partnerschaften



Erlebnis authentische Landwirtschaft

Die Gäste des Geschäftsmodells 1 sind am aktiven Erleben der Region interessiert, vor allem zu Fuss und mit dem Velo. Ein Agrotourismusangebot für diese Gäste ist sehr gut geeignet, aktive Touristen zu empfangen. Partnerschaften mit Dienstleistern im Bereich des **aktiven Tourismus** ist ein wichtiger Erfolgsfaktor. Partnerschaften mit folgenden Stakeholdern sind eine gute Möglichkeit, sich bei diesen Gästegruppen zu positionieren:

- **Bergbahnen**
- **Fahrrad-Verleih**
- **Bergrestaurants**
- **Skigebiete**

Besonders Familien mit Kindern könnten Interesse an **Abenteuer-Angeboten** in der Region haben. Daher sollten Partnerschaften mit folgenden Akteuren eingegangen werden:

- **Kletter-/Seilpark**
- **Sommerrodelbahn**
- **Schlittenvermietung/Schlittenpisten**

Die Erreichbarkeit von Seen ist vor allem für die Kundengruppe der jungen aktiven Familien sehr wichtig. Falls sich ein See in der Region des Agrotourismusbetriebs befindet, ist eine Partnerschaft mit einem **Seebad** sinnvoll.



Agrotourismus für umweltbewusste Geniesser

Hinweise auf **Shoppingzentren** in der Region könnte die Gästegruppe der umweltbewussten Geniesser ansprechen. Die Angebote in der Region sollten bereits auf der Internetseite als mögliche Freizeitaktivitäten publiziert werden.

Diese Gäste werden die Mahlzeiten tendenziell in einem **Restaurant** einnehmen. Die genussfreudigen Gäste besuchen gerne qualitativ hochwertige Restaurants. Diesbezügliche Partnerschaften sollten für das Geschäftsmodell eingegangen werden.

Ob Theaterbesuche, Kinoabende oder ein Drink in einer trendigen Bar: Das Segment der umweltbewussten Geniesser sucht nach **Ausgeh-Möglichkeiten**. Es ist Aufgabe des Gastgebers, diese aufzuzeigen und den Gästen bei der Organisation zu helfen.

Die in diesem Geschäftsmodell angesprochene Kundengruppe ist zwar auf den Genuss ausgerichtet, aber gegenüber **sportlichen Aktivitäten** offen, sei es für Wanderungen in der Natur oder für Aktivität in einer Sporthalle. Im Geschäftsmodell 2 sollen deshalb Partnerschaften mit Sportinfrastrukturen (z.B. Tennis- oder Golfplätze, Skipisten oder Eisbahnen) eingegangen werden.

Agrotourismusbetriebe sollen möglichst eng mit den identifizierten Partnern zusammenarbeiten und dabei buchbare **Packages** entwickeln. Beispiele für konkrete Packages:

- **Tennis-Package:** Übernachtung für zwei Personen mit Frühstück und Tennisplatz-Miete an zwei Tagen für jeweils zwei Stunden.
- **Gourmet-Package:** Übernachtung für zwei Personen mit Champagner-Frühstück und Mehrgang-Nachtessen im Partnerrestaurant.
- **Weindegustation-Package:** Übernachtung mit Frühstück und Weindegustation beim Partnerweinproduzenten.



MICE-Veranstaltungen auf dem Bauernhof

Im Geschäftsmodell 3 sind Packages besonders wichtig. Bei Veranstaltungen jeglicher Art ist oft das Verpflegungsangebot ein wichtiger Bestandteil dieser Pauschalangebote. Für einen Agrotourismusbetrieb kann dieser Teil jedoch zu einem Problem werden, wenn beispielsweise die Kapazitäten nicht ausreichen

oder es an der Infrastruktur mangelt. Die Verpflegung kann beispielsweise über einen **Catering-Service** organisiert werden. Dabei sollen Menü-Pauschalen unter Verwendung regionaler Produkte definiert und diese in Tages-Pauschalen integriert werden.

Aus raumplanerischer Sicht ist auf einem Bauernhof ein MICE-Angebot mit einem grösseren Veranstaltungsraum und zusätzlichen Gästezimmern kaum realisierbar. Bei mehrtägigen oder abendlichen Veranstaltungen sind **Übernachtungsmöglichkeiten** aber sehr wichtig. Eine Partnerschaft mit einer Beherbergungsstätte (Hotel, BnB usw.) in der Region kann somit einen grossen Mehrwert aus Gästesicht sein. Da der MICE-Gast die Angebote mühelos und ohne grossen Zeitaufwand buchen möchte, sollen konkrete Packages angeboten werden, wie beispielsweise Seminarpauschalen mit Übernachtungsmöglichkeiten. Diese Möglichkeit muss für den potenziellen Kunden klar sichtbar und buchbar sein (aktive Kommunikation auf der Webseite und bei Partner-Webseiten).

Bei mehrtägigen Veranstaltungen (Seminare, Konferenzen, Workshops usw.) könnte bei den Gästen der Wunsch nach Abwechslung aufkommen. Somit sollten auf dem Bauernhof **Zusatzleistungen** angeboten werden können. Beispiele hierzu sind Sport, Spiel und Spass im landwirtschaftsnahen Umfeld. Daneben sind Partnerschaften mit «klassischen» MICE-Infrastrukturen (Seminarhotels, Konferenzzentren usw.) Möglichkeiten, den Gästebedürfnissen nach Abwechslung zu entsprechen.

Quellen und weiterführende Literatur

Hochuli, Andreas; Huber, Mario; Hofstetter, Pius (2016): Innovative Geschäftsmodelle für den Schweizer Agrotourismus. Positionierung der Angebote und Instrumente für die Planung / Handbuch. 1. Auflage. Zollikofen: BFH-HAFL.