



Marketingkonzept



FH Burgenland | MIMK18 | ERED

Petra Herold | Eva Hubacek | Clifford Käfinger | Simone Mang

Inhalt

1.	Der Auftraggeber Tai Chi Vienna.....	6
1.1.	Das Briefing	7
1.2.	Ziele des vorliegenden Konzepts.....	8
2.	Situationsanalyse.....	9
2.1.	Unternehmensanalyse (Interne Analyse).....	9
2.1.1.	Unternehmensvision	9
2.1.2.	Unternehmensstrategie	9
2.1.3.	Unternehmensleitbild	9
2.1.4.	Angebot.....	10
2.1.5.	Erfolgsfaktoren	10
2.1.6.	Bisherige Marketingaktionen.....	10
2.1.7.	Webauftritt.....	11
2.2.	Umfeldanalyse (Externe Analyse).....	12
2.2.1.	Konkurrenzanalyse	12
2.2.2.	Stakeholder Analyse	24
2.3.	Zielgruppenanalyse	25
2.3.1.	Gruppendiskussion	26
2.3.2.	Mystery Tai Chi.....	29
2.3.3.	Stimmungsbarometer.....	30
2.4.	SWOT-Analyse	31
2.4.1.	Stärken (Strengths).....	32
2.4.2.	Schwächen (Weaknesses)	32
2.4.3.	Chancen (Opportunities).....	32
2.4.4.	Risiken (Threats).....	33
2.4.5.	Kombinationen	33
2.5.	Unique Selling Proposition	35
2.6.	Positionierung	35
3.	Strategie.....	36
3.1.	Geographisch.....	37
3.2.	Kundenbezogen.....	37

3.3.	Wachstumsstrategie.....	37
3.4.	Wettbewerbsstrategie.....	38
3.5.	Strategieprofil.....	38
3.6.	Weitere strategische Leitideen.....	38
3.7.	User Journey	40
4.	Botschaft.....	41
4.1.	Kernbotschaft	41
4.2.	Unterbotschaften	42
5.	Zielgruppen und Ziele.....	43
5.1.	Ziele	43
5.1.1.	Ökonomische Ziele.....	43
5.1.2.	Psychologisches Ziel.....	44
5.2.	Buyer Personas.....	44
5.3.	Zielgruppe anhand der Limbic Map	48
6.	Content + Gestaltung	49
6.1.	Sprachstil und Tonalität.....	49
6.2.	Corporate Design	50
6.3.	Bildsprache	51
6.4.	Video.....	52
7.	Maßnahmen	53
7.1.	Optimierung der Website	54
7.2.	Social Media Marketing.....	56
7.2.1.	Facebook	57
7.2.2.	Instagram.....	57
7.2.3.	LinkedIn.....	58
7.2.4.	Xing.....	59
7.2.5.	Influencer-Marketing	59
7.3.	Eventmarketing.....	60
7.3.1.	Tai Chi im Park	60
7.3.2.	Events für Influencer	60
7.3.3.	Events für Journalisten.....	61
7.4.	Newsletter-Marketing	61

7.4.1.	Konkrete Kommunikationsziele	61
7.4.2.	Strategie des Newsletter-Marketings.....	62
7.4.3.	Zielgruppensegmente und Inhalte	63
7.4.4.	Allgemeiner Aufbau des Newsletters:	64
7.4.5.	Newsletter-Typen	65
7.4.6.	Styleguide/Template	67
7.5.	Kooperation mit Fitnessapps.....	68
7.5.1.	myClubs	68
7.5.2.	Eversports.....	69
7.6.	PR	69
7.6.1.	Themen	70
7.6.2.	Relevante Medien.....	72
7.6.3.	Formulierung und Gestaltung.....	72
7.6.4.	Ablauf beim Versand einer Presseaussendung & Journalistenkontakt	74
8.	Übersicht Marketingmix.....	76
8.1.	Product.....	76
8.2.	Price.....	76
8.3.	Place	77
8.4.	Promotion	77
8.5.	People	77
8.6.	Process (Prozesspolitik).....	78
8.7.	Physical Facilities	78
9.	Umsetzung	79
9.1.	Content-Erstellung	79
9.1.1.	Bildmaterial	79
9.1.2.	Video Content.....	81
9.2.	Consulting für Website-Relaunch.....	83
9.3.	Social Media Marketing.....	86
9.3.1.	Aufbau des Instagram-Channels	86
9.3.2.	Paid Ads auf Facebook und Instagram.....	86
9.4.	Newsletter-Marketing	90
9.4.1.	Willkommensnewsletter: „Tai Chi Vienna stellt sich vor“	90

9.4.2.	Remarketing-Newsletter: „Entspannt ins neue Jahr mit Tai Chi Vienna“	92
9.4.3.	Fazit Newsletter-Marketing	93
10.	Fazit und Ausblick	94
10.1.	Evaluierung der umgesetzten Maßnahmen	95
10.2.	Evaluierung der Zielerreichung	95
10.3.	Learnings.....	96
10.4.	Weiteres Vorgehen	96
11.	Unser Team	97
12.	Quellenverzeichnis	99
13.	Anhang.....	99
13.1.	Notizen aus dem Mystery Tai Chi	99
13.2.	Gesprächsleitfaden Gruppendiskussion	104
13.3.	Transkript der Gruppendiskussion	106
13.4.	Template für Presseaussendungen.....	121
13.5.	Event-Aktionsplan für Tai Chi im Park	122

1. Der Auftraggeber Tai Chi Vienna

Tai Chi Vienna ist eine Tai Chi Schule im 7. Wiener Gemeindebezirk und vermutlich die größte Tai Chi Schule Wiens. Sie ist per U-Bahn (zwei Stationen in der Nähe) und Straßenbahnen gut erreichbar.

Tai Chi Vienna ist Teil der International Tai Chi Chuan Association (ITCCA), einer Organisation, die den sogenannten Authentischen Yang Stil (Original Yang Style) in Europa lehrt. Dieser zeichnet sich durch eine sehr offene, aufrechte Körperhaltung aus. Die Schule wird geleitet von Georg Pfolz und Bettina Trost, beide unterrichten auch bei Tai Chi Vienna. Sie sind Schüler von Meister Chu King Hung, dem Urenkel des Gründers des Yang Stils. Außerdem gibt es bei Tai Chi Vienna sieben weitere LehrerInnen, AssistentInnen und LehreranwärterInnen, die rund 130 SchülerInnen unterrichten.

Die Schule bietet von Montag bis Freitag Tai Chi- und Qigong-Unterricht, sowie fallweise Schnupper-/Einsteigerseminare und Intensivworkshops am Wochenende an. Man kann pro Woche so oft kommen, wie man möchte und das Gelernte vertiefen oder Stunden nachholen, die man wegen Urlaub, Krankheit oder sonstiger Verhinderung nicht besuchen konnte.

Tai Chi als fernöstliche Bewegungslehre hat seine Wurzeln in Meditations- und Kampfkunsttechniken. Deswegen wird es auch als „Bewegung in Meditation und Meditation in Bewegung bezeichnet“ (Zitat von Meister Yang Cheng Fu). Tai Chi wirkt sowohl auf geistiger als auch auf körperlicher Ebene. Es hilft, den Alltag entspannter zu erleben und körperlich fit zu bleiben (wirkt gegen Rückenschmerzen, Bandscheibenvorfälle etc.). Das Motto der Schule ist „Ruhe und innere Kraft“.

Bei Tai Chi Vienna wurden vor diesem Projekt ca. 115 Schülerinnen und Schüler unterrichtet, die auf verschiedene Weisen auf die Tai Chi Schule aufmerksam geworden sind (mehr dazu im Analysekapitel 2.3).

1.1. Das Briefing

Tai Chi ist relativ bekannt, viele haben schon davon gehört und können sich grob etwas darunter vorstellen (z.B. werden schnell Assoziationen zu asiatischer Kampfkunst hergestellt). Ein klar definiertes Bild gibt es für viele Menschen in Österreich jedoch nicht. Das mag auch daran liegen, dass Tai Chi im Yoga-Hype der letzten Jahrzehnte etwas an den Rand gedrängt wurde - dies soll geändert werden. Qigong ist ebenfalls ziemlich bekannt, viele Leute haben es schon einmal ausprobiert, zum Beispiel im Rahmen einer Kur.

Vermutlich ist Tai Chi Vienna die größte Tai Chi Schule Wiens, das heißt jedoch nicht viel, da die Größe einer Tai Chi Schule nicht mit der eines Fitnessstudios vergleichbar ist.

Eine Zielgruppe konnte in den letzten Jahren noch nicht definiert werden, da die SchülerInnen aus allen Einkommensschichten, Bildungsgraden und Altersklassen kommen. Es gibt momentan etwas mehr Frauen als Männer, das Geschlechterverhältnis ist aber meist ausgeglichen.

Der Wunsch ist eine Kommunikation abseits der traditionell asiatischen Bildsprache. Dazu hat uns der Auftraggeber den rechts abgebildeten Flyer gezeigt, der alles vereint, wie Tai Chi Vienna nicht auftreten soll.

Das bedeutet: Keine asiatischen Schriftzeichen, keine Tiger oder sonstigen klischeehaften asiatischen Symbole. Dennoch sollen die Ursprünge der traditionellen Tai Chi-Richtung in die Bildsprache einfließen.



Durch einen modernen und ansprechenden Auftritt über Online- und Offline-Kanäle sollen in erster Linie die Kursanmeldungen erhöht und die Bedeutung der Tai Chi

Schule als Kompetenzzentrum gesteigert werden. Ein weiteres Ziel ist es auch, mehr Personen dazu zu motivieren, sich als Lehrerinnen und Lehrer ausbilden zu lassen.

Die Ziele der Auftraggeber sind:

- Die Marke Tai Chi Vienna soll bekannter gemacht werden.
- Tai Chi Vienna soll mit qualitativ hochwertigem Unterricht in Tai Chi und Qigong verbunden werden.
- Die Marken Original Yang Style und die International Tai Chi Chuan Association (ITCCA) sollen bekannter gemacht werden.
- Mehr Menschen sollen erreicht werden, die auf der Suche sind nach
 - Stressbewältigung
 - gesunder Bewegung
 - schonender Bewegung, die auch bei gesundheitlichen Problemen geeignet ist
 - meditativer Praxis
 - geistigem Wohlbefinden
 - einer Freizeitaktivität in netter Atmosphäre
- Mehr Menschen sollen Tai Chi und Qigong als Alternative wahrnehmen zu
 - Yoga
 - Fitnessstudios
- Mehr Menschen sollen motiviert werden, das Angebot der Lehrerausbildung bei Tai Chi Vienna anzunehmen, um das Team zu vergrößern und den Grundstein für die Schaffung weiterer Standorte zu legen.

1.2. Ziele des vorliegenden Konzepts

Bisher erfolgten aufgrund zu geringer Ressourcen kaum Marketingaktivitäten von Seiten des Tai Chi Vienna-Teams und bei den durchgeführten Maßnahmen fehlte es vielerorts an Struktur. Hier möchten wir mit Hilfe dieses Projekts unterstützen, indem wir einen einheitlichen und auf die Unternehmensziele abgestimmten Marketingplan konzipieren, die gewählten Maßnahmen bis zum Ende des Projekts im Februar 2020 praktisch umsetzen und anschließend dieses Konzept als eine Art Leitfaden an die

Auftraggeber übergeben, mit dessen Hilfe sie das Marketing effizient und ressourcenschonend weiterführen können.

2. Situationsanalyse

2.1. Unternehmensanalyse (Interne Analyse)

2.1.1. Unternehmensvision

Leitsatz: Tai Chi Vienna will jedem die Möglichkeit bieten, dem Stress des Alltags zu entkommen, um die innere Kraft und Ruhe zu finden.

2.1.2. Unternehmensstrategie

Die Vision für die Zukunft ist, zu wachsen. Das Institut will durch neue Kommunikationsmittel mehr potenzielle TeilnehmerInnen ansprechen. Durch mehr Anmeldungen und verstärkte Ausbildung von LehrerInnen sollen letztendlich weitere Standorte gegründet werden.

2.1.3. Unternehmensleitbild

Die Gestaltung des Unternehmensleitbilds ist bisher geprägt von asiatischen Motiven. Da im Institut eine asiatische Kampfsportart ausgeübt wird, ist diese Gestaltung grundsätzlich sinnvoll. Zudem spiegelt es den Kernpunkt des Leitsatzes der inneren Kraft und Ruhe wider. Das Institut besitzt außerdem eine sozial ausgeprägte Teilnehmer-Gemeinschaft. Dieses soziale Klima könnte man dem Leitbild hinzufügen.

2.1.4. Angebot

Tai Chi Vienna bietet Stunden von Montag bis Samstag an. Jede/r TeilnehmerIn kann sich somit seine Besuche flexibel einteilen. Die monatliche Gebühr beträgt 65€. Es werden vergünstigte halbjährliche und jährliche Prämien sowie Studententtarife angeboten. Das Institut bietet auch Schnupperstunden im Wert von 10€ an. Zusammengefasst ist das Kursangebot ansprechend, flexibel und günstig konzipiert. Die Präsentation der Kurse ist jedoch aktuell nicht ideal gelöst, hierzu mehr in der Webseitenanalyse.

2.1.5. Erfolgsfaktoren

Tai Chi Vienna besitzt drei große Erfolgsfaktoren. Zum einen bietet die Kursstruktur hohe Flexibilität, auch für berufstätige Menschen. Zum anderen ist das ausgeprägte soziale Klima zu nennen. Als Neueinsteiger fühlt man sich schnell wie zu Hause und findet ein neues soziales Umfeld, welches Unterstützung und Gemeinschaft bietet. Zusätzlich ist das Institut gut gelegen. Da die Einrichtung sich zwischen zwei U-Bahn-, zwei Straßenbahn- und drei Bushaltestationen befindet, ist sie sehr leicht zu erreichen.

2.1.6. Bisherige Marketingaktionen

Folgende Marketingaktivitäten wurden vor diesem Projekt eingesetzt:

- **Newsletter-Marketing** wurde eine Weile lang durchgeführt, dann aufgrund von Ressourcenmangel auf Eis gelegt.
- Die Unternehmensseite auf **Facebook** wird regelmäßig organisch bespielt, auch Events werden eingestellt.
- Bettina Trost hat die Tai Chi Schule eine Weile über **Instagram** organisch beworben, jedoch aus Zeitgründen wieder damit aufgehört.
- Vor einiger Zeit gab es außerdem eine **Postwurfsendung** in den umliegenden Bezirken, die einen kurzzeitigen Anstieg der Anmeldungen bewirkte.

- Auch für **Zeitungsinserate** wurde einmal bezahlt, diese erzielten jedoch keine Wirkung.
- Im Sinne von PR wurde einmal ein Journalist eingeladen. Der Beitrag, der daraus entstand, war aber sehr klein und das Bild hat den Auftraggebern nicht gefallen.
- Besonders stark aufgestellt ist Tai Chi Vienna in Sachen **SEO/SEA**, in den Suchergebnissen scheint die Schule stets weit oben auf (wenn auch nicht immer an 1. Stelle).

2.1.7. Webauftritt

Die [Webseite der Schule](#) ist technisch einwandfrei gestaltet und auch responsive. Sie enthält alle essenziellen Informationen zu Tai Chi, der Schule, Kursen, Preisen etc. Allerdings gibt es Verbesserungspotenzial in Hinsicht auf User Experience. Vor allem beim ersten Besuch auf der Seite findet man sich schwer zurecht. Besonders die Information, wann und wie ein Einstieg möglich ist, erschließt sich nicht sofort, sondern erfordert mehrere Minuten Auseinandersetzung mit den Inhalten. Unter anderem ist der Stundenplan als Bulletpoint-Liste aufgebaut und es fehlt eine Erklärung zu den einzelnen Stufen-Bezeichnungen. Optisch ist die Seite in Ordnung, auch wenn das zweizeilige Menü und die Positionierung des Logos rechts statt links oben etwas irritieren. Die Bildsprache ist eher traditionell gehalten und transportiert teils noch starke asiatische Symbolik.

Die [Facebookseite](#) hat aktuell 3.685 Fans, Postings (v.a. zu Events) werden regelmäßig abgesetzt. Aktuell werden keine Ads geschaltet und es gibt keine Pixelimplementierung auf der Website. Die Bewertung auf Facebook liegt aktuell bei 4,8 von 5 Sternen bei 24 Rezensionen (wobei eine schlechte Bewertung offenbar irrtümlich abgesetzt wurde und nicht relevant ist).

Zusätzlich zur Unternehmensseite gibt es auf Facebook noch eine geschlossene [Gruppe namens Tai Chi Vienna Friends](#) mit insgesamt 96 Mitgliedern bestehend aus LehrerInnen, AssistentInnen und auch langjährigen SchülerInnen. In dieser Gruppe werden eher interne und auch persönliche Dinge von Bettina und Georg kommuniziert.

Die Google-Bewertung beträgt 4,9 von 5 Sternen bei 13 Rezensionen. Der Einsatz von SEO ist sehr gut, die Schule erscheint in der organischen Suche weit oben und auch SEA wird erfolgreich betrieben.

2.2. Umfeldanalyse (Externe Analyse)

Die folgende Umfeldanalyse dient dazu, das Umfeld von Tai Chi Vienna abzubilden und zu analysieren. Im Fokus stehen dabei die Konkurrenz, sowie die Stakeholder, welche in Form einer Stakeholder-Map analysiert werden.

2.2.1. Konkurrenzanalyse

Im Zuge der Analysephase haben wir die Konkurrenz untersucht, um in späterer Folge die SWOT-Analyse, die Positionierung und die USPs definieren zu können.



Die Konkurrenzanalyse bezieht sich besonders auf das geografisch auf Wien eingeschränkte Entspannungsangebot. Dabei wird zum einen auf die direkte Konkurrenz, die Tai Chi Schulen, geachtet, zum anderen werden die nahe Konkurrenz und die erweiterte Konkurrenz einbezogen, um einen weiteren Blickwinkel zu ermöglichen.

Bei näherer Betrachtung der **direkten Konkurrenten** von Tai Chi Vienna wird klar, dass es eine Handvoll Tai Chi Schulen in Wien gibt. Dazu zählen das Yee Kung Zentrum, Wu Tai Chi, Studio Zhang und die Shaolin Wahnam Wien Schule.

- **Yee Kung Zentrum (www.yeekung.at)**

Hierbei handelt es sich aus unserer Sicht um den stärksten Konkurrenten. Im Yee Kung Zentrum wird der gleiche Tai Chi-Stil unterrichtet und sie sind laut eigener Aussage ebenfalls Mitglied der ITCCA (werden aber auf deren Website nicht angeführt). Das Zentrum befindet sich an der Mariahilfer Straße im 6. Bezirk und besteht seit 1986.

- Kursangebot (Tai Chi): Das Zentrum bietet sechs Kurse pro Woche an (3x Dienstag, 1x Mittwoch, 2x Donnerstag), die jeweils zu Randzeiten, also morgens und abends stattfinden. Jeden Freitag gibt es außerdem zusätzliche Übungstermine von 17:00-20:00.

Bei Buchung eines Kurses kann man auch die anderen Termine besuchen, jedoch ist nicht beschrieben, wie oft. Schnuppern ist scheinbar jederzeit möglich.

Das Zentrum bietet Kurse bzw. Seminare in ganz Österreich (Wien, Baden, Stockerau, St. Pölten, Linz, Salzburg, Hallein, Reichenau (nur Seminare), Klagenfurt) sowie Firmenkurse bzw. Kooperationen und Einzelcoachings an.

- Preisgestaltung (Tai Chi):

Kurs mit 15 Einheiten: 250€ (für Studenten bis 25 Jahre: 210€)

1 Semester: 335€ (für Studenten bis 25 Jahre: 287€)

Schnupperstunde: 15€ (wird bei Kursbuchung gegengerechnet)

Privatstunde: 75€/60 Minuten

- Webauftritt (Stand 20.6.2019): Die Webseite des Yee Kung Zentrums ist unübersichtlich und nicht sehr userfreundlich. Preise und Kurstermine sind nur umständlich auffindbar und erreichbar und es erschließt sich nur schwer, zu welchen Kursen Schnupper-Interessierte bzw. Anfänger gehen können. Optisch ähnelt die Seite der von Tai Chi Vienna. Auch eine [Unternehmensseite auf Facebook](#) existiert, sie ist aber auf der Website nicht verlinkt. Aktuell hat die Seite 13.153 Fans, es wird relativ regelmäßig gepostet und das Zentrum schaltet Fangrowth-Ads (dabei ist kein Pixel in Verwendung). Die Bewertung beträgt 4,9 von 5 Sternen bei 17 Rezensionen.

Der [Youtube-Kanal des Zentrums](#) läuft über das Profil des Lehrers und hat aktuell 17 Abonnenten und 11 Videos.

Die Google-Bewertung liegt bei 5 von 5 Sternen bei zwei Rezensionen, das Zentrum ist außerdem stark in Sachen SEA (Anzeige erscheint bei Suchen an 2. Stelle).

▪ **Shaolin Wahnam Wien (www.shaolin-wahnam-wien.at)**

Hierbei handelt es sich um eine Franchise-Schule im 2. Bezirk mit großem Angebot: Es werden Shaolin Qigong, Shaolin Kung Fu, Tai Chi Chuan (in einem anderen Stil als bei Tai Chi Vienna) und Zen unterrichtet.

- Kursangebot (Tai Chi): Lediglich zwei Kurse pro Woche werden angeboten (Donnerstagabend für Anfänger, Freitagabend für Fortgeschrittene). Es gibt einen fixen Kursstart, Schnuppern und Einstieg ist an den ersten drei Terminen möglich.
- Preisgestaltung (Tai Chi):
Bei Bindung für 1 Jahr: 75€/Monat
Bei Bindung für 3 Monate: 85€/Monat
Ohne Bindung: 100€/Monat
Schnupperstunde: keine Preisinfos gefunden

- Webauftritt (Stand 20.6.2019): Die Webseite der Schule ist relativ einfach aufgebaut und leicht verständlich, allerdings kommt man vom Menüpunkt Tai Chi Chuan nicht zu den angezeigten Kursterminen aufgrund einer falschen Verlinkung zu Kung Fu.
Auch eine [Facebookseite](#) mit 1.109 Fans existiert, sie ist aber auf der Website nicht verlinkt. Auf der Seite wird relativ regelmäßig gepostet, außerdem werden professionelle Lead-Gen-Ads geschaltet (Caroussel-Ad für Probetraining, inkl. Pixelimplementierung). Die Bewertung auf Facebook beträgt aktuell 5 von 5 Sternen bei 28 Rezensionen.
Die Google-Bewertung liegt aktuell bei 4,9 von 5 bei 31 Rezensionen, auch diese Schule ist stark in Sachen SEA und erscheint bei den Anzeigen sehr weit oben.

▪ **Wu Tai Chi Chuan Akademie Wien (www.wutaichi.at)**

Diese Schule im 5. Bezirk verfügt über ein großes Angebot: Shaolin Qigong, Shaolin Kung Fu, Tai Chi Chuan (in einem anderen Stil als bei Tai Chi Vienna, mit lockerer Haltung) und Zen werden unterrichtet.

- Kursangebot (Tai Chi): Auch in dieser Schule gibt es nur zwei Kurse (Montagabend und Samstagvormittag). Im Kurspreis inbegriffen sind auch regelmäßig stattfindende Übungstage im Freien. Besonders im Vordergrund des Unterrichts stehen gesunde Haltung und Rückenübungen. Meist kann durch die kleinen Gruppen von 4 bis 8 SchülerInnen individuell auf Fragen eingegangen werden.
- Preisgestaltung (Tai Chi):
3-Monatspauschale: 180€ = 60€ pro Monat für eine Unterrichtseinheit pro Woche = 1,5 Stunden/Woche, 300€ = 100€ pro Monat für zwei Unterrichtseinheiten pro Woche = 3 Stunden/Woche
1-Monatspauschale: 70€ pro Monat für eine Unterrichtseinheit pro Woche = 1,5 Stunden/Woche, 100€ pro Monat für zwei Unterrichtseinheiten pro Woche = 3 Stunden/Woche
Schnupperstunde: 10€

Privatstunde: 80€/90 Minuten

- Webauftritt (Stand 20.6.2019): Die Webseite ist nicht besonders schön und gut (z.B. wird ein zweireihiges Menü eingesetzt), aber Infos zu Kursen, Preisen und Einstieg sind relativ leicht auffindbar. Die (ebenfalls nicht auf der Webseite verlinkte) [Facebookseite](#) hat 590 Fans und eine Bewertung von 5 von 5 Sternen bei 23 Rezensionen. Postings werden selten, aber relativ regelmäßig abgesetzt (ca. 1/Monat), es gibt keinen Einsatz von Ads und keine Pixelimplementierung. Die Google-Bewertung liegt bei 5 von 5 Sternen bei 20 Rezensionen. Der Einsatz von SEO ist gut, die Schule erscheint in der organischen Suche weit oben.
- Mystery Tai Chi: Diese Tai Chi Schule haben wir auch persönlich besucht und Mystery Tai Chi betrieben. Besonders positiv in Erinnerung geblieben ist das gratis Zusatzangebot im Sommer „Tai Chi an der frischen Luft zu machen.“ Der Schulleiter erklärte das Angebot folgendermaßen: „Wir treffen uns gegen 10 Uhr, wenn das Gras noch feucht ist, im Park in Schönbrunn oder in Oberlaa. Die Parkstunden sind gratis bei den bezahlten Kurseinheiten dabei.“





- **Studio Zhang (www.zhang.at)**

Diese Schule im 13. Bezirk hat ein großes Angebot: Neben Qigong, Kung Fu, und Zen wird auch Tai Chi (hier Tai Ji geschrieben) unterrichtet, und zwar sowohl im Yang-Stil wie bei Tai Chi Vienna als auch in dem Stil mit lockerer Haltung.

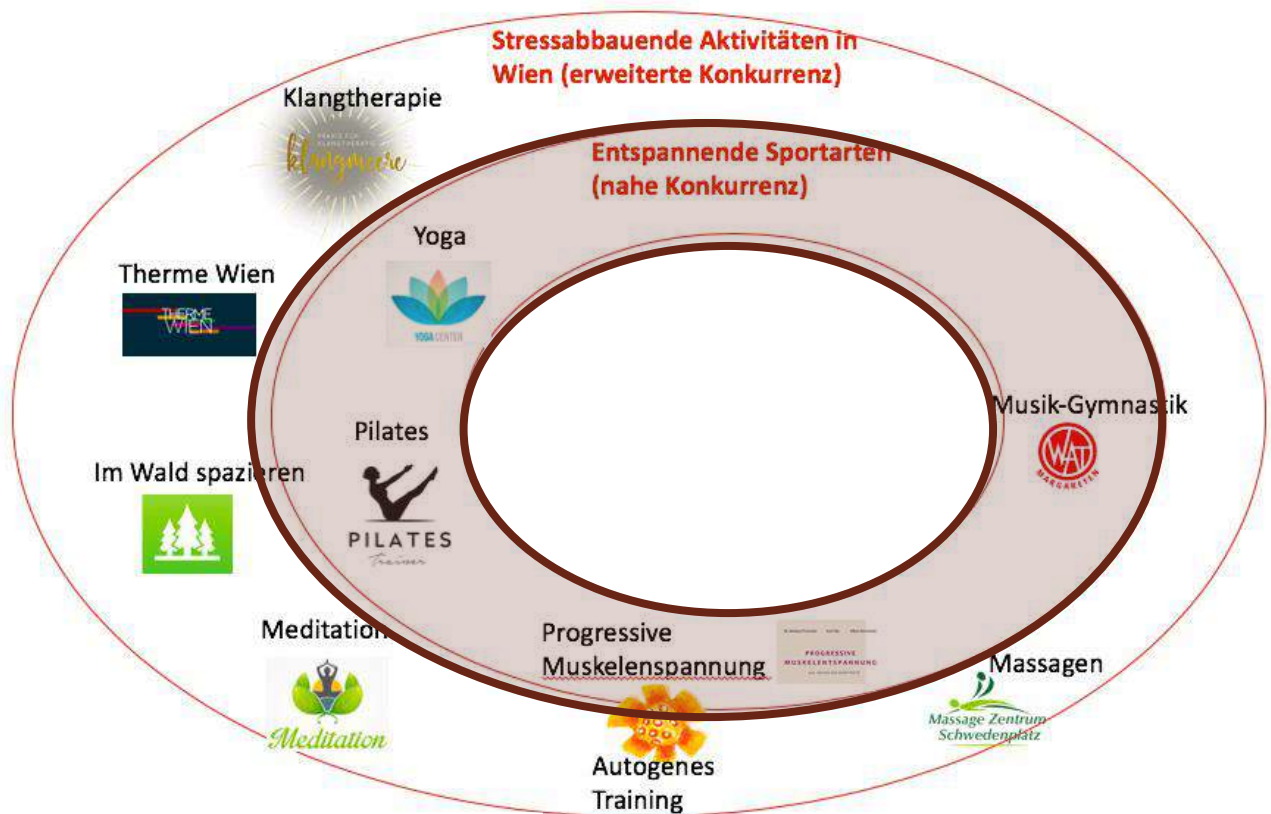
- Kursangebot (Tai Chi): Fünf Kurse (in den verschiedenen Stilen) werden über die Woche verteilt angeboten, darunter befindet sich aber nur ein Grundkurs (am späten Donnerstagnachmittag). Es wurden keine Angaben zu Schnupperangeboten gefunden.
- Preisgestaltung (Tai Chi):
13 Einheiten bei Meister Zhang Xiao Ping: 188€ (90 Minuten)
15 Einheiten bei Zhi Zhang: 150€ (90 Minuten)
- Webauftritt (Stand 20.6.2019): Die Webseite der Schule ist gut gestaltet, Infos zu Kursen, Preisen und Einstieg sind relativ leicht auffindbar. Positiv hervorgestochen sind v.a. der Stundenplan in Tabellenform mit genaueren Erklärungen zu den verschiedenen Bezeichnungen und der Ratgeber, welcher Kurs/Stil für welche Bedürfnisse besonders geeignet ist.

Die [Facebookseite](#) hat aktuell 153 Fans, Postings werden eher unregelmäßig abgesetzt (viele im Februar, davor und danach fast nichts). Es werden keine Ads geschaltet und es gibt keine Pixelimplementierung. Die Bewertung auf Facebook liegt aktuell bei 5 von 5 Sternen bei 6 Rezensionen.

Als einzige der untersuchten Schulen hat das Studio Zhang auch einen [Instagram-Kanal](#) mit 23 Beiträgen und 70 Abonnenten. Highlights werden auf eine nette Art und Weise eingesetzt. Im Feed sind die Formate nicht immer gut gewählt.

Die Google-Bewertung beträgt 5 von 5 Sternen bei 11 Rezensionen. Der Einsatz von SEO ist gut, die Schule erscheint in der organischen Suche weit oben.

Abgesehen von der direkten Konkurrenz am Markt für Tai Chi gibt es eine Vielzahl anderer Sportarten, die zu Entspannung und Entschleunigung führen und die wir als **nahe Konkurrenz** sehen. Yoga und Pilates sind dabei am Markt und in den Medien am meisten präsent:



▪ Yoga

Gerade diese Sportart ist in den letzten Jahren äußerst populär geworden. Mittlerweile wird das Angebot immer größer und vielfältiger, so gibt es Hot Yoga (Yoga in heißen Räumen bei 35-40 Grad), Acro Yoga (Kombination aus Yoga und Akrobatik), Power Yoga (zum Muskelaufbau) und vieles mehr. Auch bekannte Marken haben diese Begeisterungswelle genutzt und durch geschickte Werbestrategien den Yoga-Markt aufgebaut. Umwelt und Nachhaltigkeit stehen dabei immer im Vordergrund. Zum Yoga-Lifestyle gehören grüne Smoothies, Yoga-Leggings & BHs, Yogamatten, Kissen aus Bio-Baumwolle, Yoga-Urlaube und vieles mehr. Dabei braucht man für Yoga eigentlich nichts, außer lockere Kleidung. Auf die Frage, warum Yoga diesen Hype ausgelöst hat, können auch Experten keine eindeutige Antwort geben: Sicher ist nur, dass inzwischen für alle Bedürfnisse etwas dabei ist.

Eine große Rolle spielen Influencer, die mit ihrer Begeisterung für eine unkomplizierte Spiritualität und Entspannung ihre Fangemeinde anstecken. Dabei wirkt Yoga wie Tai Chi sowohl auf emotionaler als auf körperlicher Ebene entspannend, wenn es richtig ausgeführt wird.

Bei der riesigen Geldmaschinerie, die mittlerweile hinter Yoga steckt, ist es nicht verwunderlich, dass es auch schwarze Schafe gibt, die diesen Trend für sich ausnutzen wollen: So gibt es zunehmend mehr LehrerInnen, die nicht die Qualifikation besitzen, Yoga zu unterrichten. Dadurch liest und hört man in Internetforen und Medienberichten immer öfter davon, dass Personen sich durch den Sport Verletzungen zuziehen und unter Schmerzen leiden. Aus Erfahrungsberichten wird auch deutlich, dass bereits viele Yogakurse so überfüllt sind, dass die LehrerInnen nicht mehr auf individuelle Fragen eingehen oder auf die richtige Ausführung achten können.

▪ Pilates

Mit Pilates wird der Aufbau von Muskeln gefördert, für eine gute Haltung gesorgt und das Körperbewusstsein gesteigert. Der Trend kommt aus den USA und auch in Wien wird diese Sportart in vielen Fitnessstudios, Wellnesszentren und Vereinen

angeboten. Studien, die die Wirkung belegen, sind rar, aber es konnten leichte Vorteile bei der Behandlung von Rückenschmerzen bestätigt werden. Neben der Haltung spielt die Atmung ebenfalls eine wichtige Rolle bei allen Übungen, die ruhig, fließend und sehr konzentriert ausgeführt werden. Auch der Beckenboden wird trainiert, weshalb Pilates besonders für Schwangere empfohlen wird. Pilates soll auch für Unsportliche geeignet sein, da es dort ansetzt, wo der Körper momentan steht.

Wie bei Yoga ist für das Training eigentlich keine spezielle Ausrüstung notwendig. Den Kleidungs-, Kissen- und Urlaubshype wie bei Yoga gibt es hier nicht.

Zum Hintergrund: Josef Pilates entwickelte das Training in den 1920ern für sich selbst und wurde dadurch berühmt, dass er auch bekannte SchauspielerInnen, TänzerInnen und SpitzenathletInnen für seine Methode begeistern konnte.

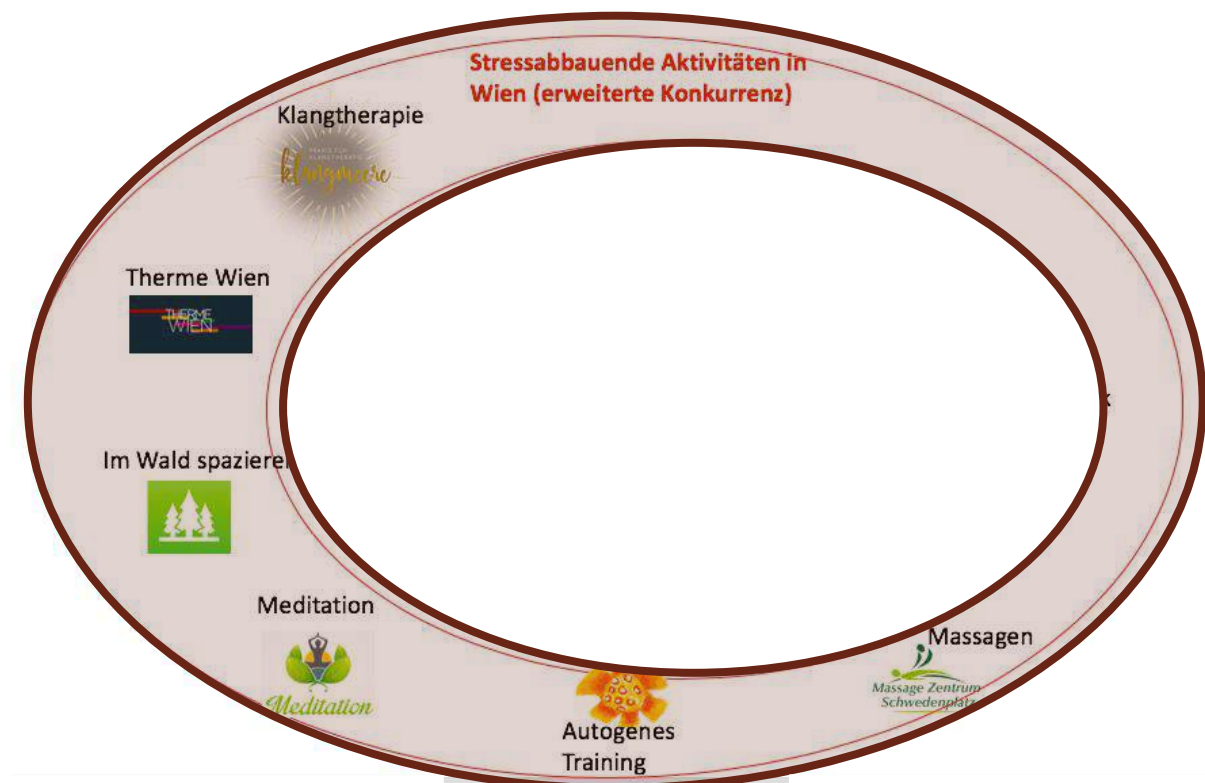
▪ Progressive Muskelentspannung

Progressive Muskelentspannung wurde ebenfalls in den 20er-Jahren entwickelt. Heute ist progressive Muskelentspannung im klinischen sowie im präventiven Bereich eine gut untersuchte Standardmethode. Sie funktioniert durch bewusste An- und Entspannung bestimmter Muskelgruppen. Das löst einen Zustand tiefster Entspannung im ganzen Körper aus, da dadurch Stresshormone gelöst werden. Die Ziele sind Spannung wahrzunehmen, Wechsel von Anspannung und Entspannung wahrzunehmen, Entspannung zu genießen und diese Zustände im Alltag bewusst zu regulieren.

▪ Musikgymnastik

Musikgymnastik ist ein Mix aus Herz-Kreislauftraining und Kräftigung. Dabei werden die Hauptmuskelgruppen (Arme, Rumpf, Beine) gekräftigt. Das Angebot ist allerdings eher beschränkt und es gibt keinen Hype um diese Sportart, sodass diese Konkurrenz für Tai Chi eher gering ist.

Stressabbauende Aktivitäten findet man auch abseits von Sport, sie stellen unsere **erweiterte Konkurrenz** dar.



▪ Klangtherapie / Klangmassage

Hierbei handelt es sich um eine Vielfalt von Wellness-Behandlungsangeboten, bei denen mit akustischen Schwingungen gearbeitet wird, meist in Form von Klangschalen. Ausgangspunkt ist die Annahme, dass das Hören unterschwellige Gefühle und Empfindungen beeinflussen kann. So sollen die Klänge beruhigen, harmonisieren und entspannen.

▪ Therme

Thermalbäder haben eine wohltuende und stresshemmende Wirkung. Eine gemeinsame Studie der Universität Graz und des Landeskrankums St. Pölten hat festgestellt, dass der Zustand der Tiefenentspannung durch eine deutliche Reduktion des Stresshormons Cortisol erreicht wird. Durch den Ausbau der

öffentlichen Verkehrsmittel zur Therme Wien ist diese eine nicht zu unterschätzende erweiterte Konkurrenz.

- **Im Wald spazieren**

Eine kostenlose Möglichkeit, um sich vom Alltag abzulenken und in Bewegung zu entspannen, stellt auch ein Spaziergang im Wald dar. Wenn man diese Aktivität mit anderen ausführt, erhält sie ebenfalls die soziale Komponente. Jedoch entwickelt ein Waldspaziergang Körper und Geist nicht in dem Sinne weiter, wie es Tai Chi tut und ist im diesen Fall nur eine kurzfristige Ablenkung von Stress.

- **Meditation**

Meditieren ist eine spirituelle Praxis, bei der durch Achtsamkeits- und Konzentrationsübungen der Geist beruhigt und gesammelt werden soll. Meditation wird mittlerweile in Wien auf verschiedene Arten angeboten, von Kursen der Volkshochschulen bis hin zu Apps wie Headspace, die tausende Sessions zu verschiedensten Themen wie Stress, Schlaf- und Konzentrationsstörungen bietet.

- **Autogenes Training**

Autogenes Training ist ein auf Autosuggestion basierendes Entspannungsverfahren. Es wurde in den 20ern vom Psychiater Johannes Heinrich Schultz aus der Hypnose entwickelt. Im Vordergrund stehen innere Ruhe, verbesserte Konzentration und Steigerung des Selbstwertgefühls auf psychischer Ebene, sowie Schmerzreduktion, Verlangsamung des Pulsschlags und Senkung des Blutdrucks auf körperlicher Ebene.

- **Massagen:**

Massagen dienen der mechanischen Beeinflussung von Haut, Bindegewebe und Muskulatur durch Dehnungs-, Zug- und Druckreiz. Die Wirkung der Massage

erstreckt sich von der behandelten Stelle des Körpers über den gesamten Organismus und schließt auch die Psyche mit ein.

Fazit aus der Konkurrenzanalyse

Das Bedürfnis nach Gesundheit und Wohlbefinden kann durch verschiedene Angebote befriedigt werden. Der Schlüssel liegt in der Entschleunigung, idealerweise kombiniert mit Bewegung. Die daraus entstehenden positiven Auswirkungen auf körperlicher und psychischer Ebene wurden durch wissenschaftliche Untersuchungen der verschiedenen Sportarten nachgewiesen (dies ist z.B. bei Yoga und Pilates der Fall, genauso aber auch bei Tai Chi).

Der alles kommerzialisierende Yoga Hype soll im folgenden Konzept nicht für Tai Chi Vienna angestrebt werden, da das den Werten der Tai Chi Schule widerspricht.

Gleichzeitig kann für alle Sportarten der Umfeldanalyse eine zentrale Problematik festgestellt werden: Sie dienen der Selbstentwicklung und es gibt keinen Wettbewerb. Daher sind sie mangels Einschaltquoten uninteressant fürs Fernsehen und es fehlen überall außer bei Yoga und Pilates zugkräftige Stars, die als Idole und Werbeträger dienen können.

Nichtsdestotrotz lässt sich in der Entwicklungsgeschichte der zwei erfolgreichsten Entschleunigungssportarten (Yoga und Pilates) erkennen, dass sobald Stars für die Methoden begeistert wurden, auch weitere Zielgruppen mitziehen. Diese Überlegung wird auch im folgenden Konzept weiterentwickelt.

Die direkte Konkurrenz von Tai Chi Vienna ist nicht zu unterschätzen. Jede der Schulen behauptet, authentisch zu sein und den originalen Tai Chi-Stil zu unterrichten. Der Endkunde hat keine Möglichkeit, dies zu überprüfen, daher sehen wir davon ab, die Authentizität von Tai Chi Vienna zu kommunizieren und fokussieren uns stattdessen auf die durch die sogenannten Chi-Tests leicht überprüfbare Wirkung.

Weitere Feststellungen in Bezug auf die direkte Konkurrenz waren:

- Gut in Sachen SEO und SEA

- Nicht gut in Sachen Website
- Kaum Social Media Marketing – Chance!
- Hauptsächlich fixe Kurse und weniger Termine, nicht so flexibel – Hier liegt der USP von Tai Chi Vienna!
- Viele Schulen bieten außer Tai Chi auch andere Kampfsportarten an, deswegen gibt es für Tai Chi oft nur 1-2 angebotene Termine pro Woche.
- Preisgestaltung: monatliche Kosten ca. gleich hoch oder höher → durch kleineres Kursangebot schlechteres Preis-/Leistungsverhältnis
- Soziales Klima scheint überall gut zu sein, wenn man den Bewertungen auf Facebook und Google Vertrauen schenkt.

2.2.2. Stakeholder Analyse

Bei der Stakeholder Analyse werden die Interessen und der Einfluss der verschiedenen Stakeholder gegenübergestellt.

Hoher Einfluss und hohes Interesse:

Besonders hoch sind beide Bereiche bei den Inhabern der Tai Chi Schule, Georg und Bettina, aber auch die SchülerInnen und MitarbeiterInnen können aktiven Einfluss auf den Erfolg des Unternehmens und hohes Interesse daran haben.

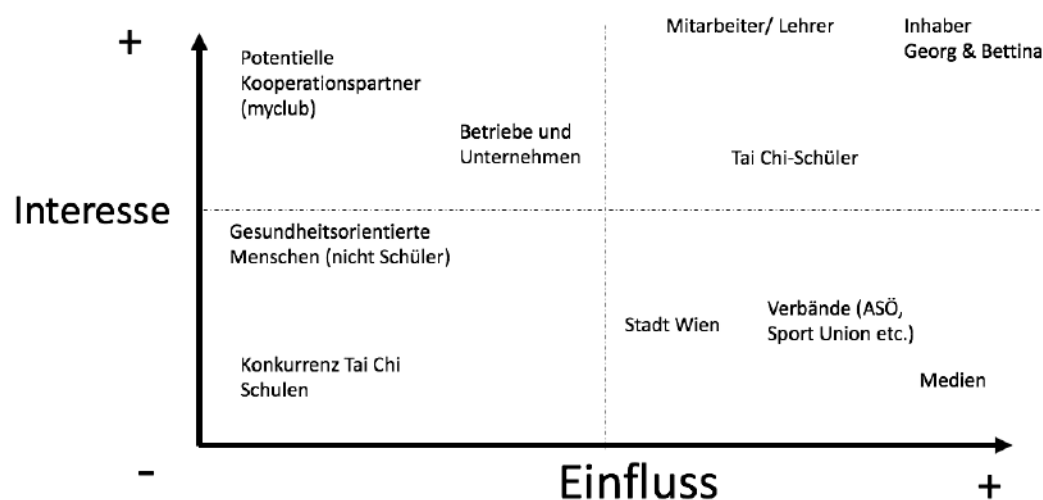
Hoher Einfluss, aber wenig Interesse:

In Österreich gibt es eine Vielzahl an Verbänden, wie den ASKÖ (Arbeitsgemeinschaft für Sport und Körperkultur), ASVÖ (Allgemeiner Sportverband Österreich), die Sportunion und den WAT (Wiener Arbeiter Turn- und Sportverband). Dabei gehören der ASVÖ, ASKÖ und die Sportunion zusammen, haben drei Millionen Mitglieder und bilden somit im Bereich Sport ein großes Netzwerk. Auf Tai Chi speziell ausgerichtet ist jedoch keiner von diesen Verbänden. Dennoch ist Tai Chi Vienna Teil der International Tai Chi Chuan Association und somit Teil eines Interessensvereins.

Weiteren Einfluss haben die Medien, die durch positive Berichterstattung das Meinungsklima über die Wirkungen von Tai Chi maßgeblich beeinflussen können. Auch die Stadt Wien könnte im Rahmen verschiedener Förderprogramme Einfluss auf die finanzielle Situation der Tai Chi Schule nehmen. So hat beispielsweise das Bundesministerium für Gesundheit die Initiative „Fit für Österreich“ ins Leben gerufen, für die die Tai Chi Schule ebenfalls von Interesse wäre. Außerdem gibt es für den Bereich Sport eine zentrale Anlaufstelle in Wien, die MA51, sowie eventuell auch das Sportministerium. Wie hoch das Interesse ist, ist jedoch fraglich.

Hohes Interesse, wenig Einfluss:

Interesse gibt es auch von Seiten potenzieller Kooperationspartner wie beispielsweise von myclubs, eine App die Sportangebote in ganz Wien vereint. Auch Betriebe und Unternehmen könnten potentiell Interesse an den Angeboten der Tai Chi Schule haben.



2.3. Zielgruppenanalyse

Die SchülerInnen von Tai Chi Vienna kommen aus allen Altersgruppen, Einkommensschichten und Bildungsgraden. Momentan gibt es etwas mehr Frauen als Männer, das Geschlechterverhältnis ist aber meist ausgeglichen. Somit konnte bis jetzt keine Zielgruppe definiert werden. Um mehr Insights zu gewinnen und

eine Zielgruppe bzw. Buyer Personas zu entwickeln, entschieden wir uns für zwei Maßnahmen: eine Gruppendiskussion und Mystery Tai Chi.

2.3.1. Gruppendiskussion

Am 6. April 2019 führten wir eine Gruppendiskussion mit langjährigen SchülerInnen, AssistentInnen, LehrerAnwärterInnen sowie den Schulleitern von Tai Chi Vienna durch. Insgesamt nahmen neun Personen teil. Wir erstellten vorab einen Gesprächsleitfaden bestehend aus sieben Fragen und drei Phasen:

Die **Aufwärmphase**: Wir stellten uns als Studierende der FH Burgenland und unser ERED Projekt vor. Anschließend baten wir die TeilnehmerInnen, sich ebenfalls vorzustellen (Alter, Beruf und Herkunft), um eventuelle soziodemografische Muster zu erkennen.

Anschließend wurden weitere **hinführende Fragen** zum Thema Tai Chi formuliert: Wie seid ihr auf Tai Chi aufmerksam geworden? Warum Tai Chi Vienna? Welche Alternativen habt ihr ausprobiert? Tai Chi bedeutet für mich...? etc.

Am Ende wurde eine **vertiefende Diskussion** gestartet, in der auch die persönliche Wahrnehmung von Tai Chi Vienna in Form von Bildern abgefragt wurde, um ein Gefühl für die passende Bildsprache zu bekommen.

Die Gruppe war heterogen, was uns im Laufe der Diskussion verschiedenste, wertvolle Insights in die Zielgruppe von Tai Chi Vienna gab.

Ziele der Gruppendiskussion waren, mehr über die Wirkung von Tai Chi, über Tai Chi Vienna, Motive, USPs und die Zielgruppe zu erfahren. Aus den Ergebnissen der Diskussion konnten wir wichtige Schlüsse für unsere Analyse, vor allem die SWOT- und die Zielgruppenanalyse, ziehen.

Die folgende Grafik gibt einen Überblick darüber, welche Aspekte im Gespräch besonders hervorgehoben wurden:

Über diese Plattformen bin ich auf Tai Chi Vienna gestoßen:

- Internet / Google die erste Anlaufstelle
- Webauftritt ist sympathisch
- Word of Mouth (über Freunde/Familie darauf aufmerksam geworden)
- Flyer im Lokal gefunden
- Über die Schnupperstunde (Gutschein für kostenloses Schnuppern nimmt die Hemmschwelle)

- Psychische Belastung / Probleme (kurz vor Burnout, Schicksalsschläge)
- Körperliche Probleme (Rückenschmerzen/ Bandscheibenvorfall)
- Ich will mich nicht auspowern (unsportlich), sondern Stress des Tages abgeben

Was hält die SchülerInnen bei Tai Chi Vienna:

- Man lernt immer etwas mehr, auch nach 30 Jahren. Das ist ewiges Lernen (anders als bei Yoga).
- Echte Freundschaften gefunden
- Großartige Lehrer, kein Leistungsdruck → jeder tut was er kann
- Flexibles Kursangebot, Fehlen im Kurs ist nicht schlimm, man kommt trotzdem wieder gut mit
- Die Bewegungsabfolge selbst bei Tai Chi macht einfach Spaß und sieht cool aus
- Der Standort ist ideal

Benefits von Tai Chi:

- Gleichgewichtssinn stärken
- Lungenvolumen nimmt zu
- Haltung verbessern
- Generell entspannter sein (Energie fließen lassen)
- Man kann persönliche Entwicklung verfolgen und ist intellektuell gefordert
- Aufmerksamkeit auf sich und andere Personen wird gestärkt

Tai Chi im Alltag:

- Wäre gut möglich, man muss nur den inneren Schweinehund überwinden
- Geht gut beim Spaziergehen (offene Haltung + Energie fließen lassen)
- Erinnerung an rückenstärkende Übungen beim Sitzen im Büro
- Gedanklich die Bewegungsabfolgen in der U-Bahn durchmachen

Tai Chi bedeutet für mich:

- Mich gesunder zu fühlen und zu entspannen
- Meditation in Bewegung und noch mehr, eine Lebensphilosophie
- Gesundheit, aber auch Richtung emotionale Stärke

- Leben und lebendig sein
- Kombination aus Hobby, großes Interesse und gutes Gefühl, etwas das mein Leben bereichert

Design und Gestaltung:

- Verschiedene Meinungen „Tai Chi deckt das gesamte Farbspektrum ab“
- Farben: Besonders häufig werden die Frühlingsfarbe Grün und die Herbstfarbe Orange genannt bzw. auch die Farben Schwarz und Weiß (wie Yin und Yang)
- Bilder und Elemente: besonders gut kommt das Element Wasser an (idealerweise in Form eines Tropfens der Kreise zieht → Formlosigkeit: kein Anfang und kein Ende passt ausgezeichnet zu Tai Chi) + chinesische Elemente beachten (Metall + Holz)
- Keine gestellten Fotos von Instagramern, das ist nicht authentisch (man braucht das alles nicht um Tai Chi zu machen)
- Keine Kommerzialisierung angestrebt: für Tai Chi braucht man nichts

Kernaussagen:

- „Wir wollen heutzutage immer mehr. Gut ist aber auch, wenn man mal weniger bekommt. Weniger Stress, weniger Schmerzen, aber ein gutes Körpergefühl.“
- „Ich merke einfach, dass mir Tai Chi gut tut. Psychisch, geistig und körperlich. Einfach auf allen Ebenen“
- „Meine Rückenprobleme sind weg. Ich hatte einen massiven Bandscheibenvorfall. Das ist alles Richtung Operation gegangen. Nachdem ich mit Tai Chi begonnen habe, ist das kein Thema mehr.“

2.3.2. Mystery Tai Chi

Als zweite Maßnahme für unsere Zielgruppenanalyse führten wir Mystery Tai Chi durch. Wir nahmen, nach Absprache mit den Schulleitern, an

Anfängerkursen von Tai Chi Vienna teil. Dabei konnten wir einerseits die Schule und Tai Chi besser kennenlernen und andererseits mit den anderen TeilnehmerInnen ins Gespräch kommen. Wir erstellten vorab einen kurzen Fragebogen und befragten die SchülerInnen vor oder nach den Tai Chi Stunden. Ziel dieser Maßnahme war es, herauszufinden, was Leute dazu bewegt, Tai Chi zu machen und wie sie auf Tai Chi Vienna aufmerksam geworden sind.

Wir konnten Insights zum Hintergrund und zur Motivation der SchülerInnen gewinnen. Durch die Erfahrungen aus erster Hand bekamen wir außerdem ein besseres Verständnis von Tai Chi und Tai Chi Vienna. Unsere Erkenntnisse ließen wir in die SWOT-Analyse und Zielgruppenbestimmung einfließen.

2.3.3. Stimmungsbarometer

Das Ziel des Stimmungsbarometers war es, schnelles Feedback zur Stimmung und Einschätzung zum Thema Tai Chi zu erhalten. Der große Vorteil dieser Methode ist, dass durch sehr kurze Interaktionen mit unterschiedlichen Personen schnell ein Meinungsbild entsteht.

15 Personen, männlich/weiblich, zwischen 23 und 54 Jahren, die Tai Chi nicht ausüben, aber potentiell in die Zielgruppe passen würden, wurden gebeten folgende Frage zu beantworten: Woran denkst du, wenn du das Wort Tai Chi hörst?

Die Antworten fielen folgendermaßen aus (Reihung nach Häufigkeit, von oben nach unten):

Kampfsport
China/ Asien
Alte Leute/ Senioren/ alte Asiaten/ Yoga für alte Leute
Meditativ/ Ruhe
Fließende Bewegungen, langsame Bewegungen
Park
Fluss
Atmung
Nicht cool/ verstaubt
Chinesische Medizin
Kraft und Energie
Entspannung/ entschleunigt
Tänzerische Bewegung

Das Stimmungsbarometer zeigt, dass Tai Chi prinzipiell bekannt ist und von den meisten richtig in asiatischer Kampfkunst mit meditativem Charakter eingeordnet wird. Die Stimmung selbst ist jedoch eher neutral bis negativ. Anders als Yoga, das als coole Sportart wahrgenommen wird, hat Tai Chi mit einem verstaubten Image zu kämpfen. Die Beschreibung „Yoga für alte Leute“ trifft das Problem auf den Punkt. Dieser fehlende Imagefaktor wird im Rahmen des Konzepts weiter ausgearbeitet, sodass die eher positiven Bewertungen wie fließende, tänzerische Bewegungen und der meditative Charakter positiv in den Vordergrund gestellt werden.

2.4. SWOT-Analyse

Basierend auf sämtlichen anderen Analysen - Unternehmensanalyse, Umfeldanalyse, Zielgruppenanalyse - wird eine SWOT-Analyse erstellt. Sie dient dazu, die Stärken (Strengths), Schwächen (Weaknesses), Chancen (Opportunities) und Risiken (Threats) der Tai Chi Schule gegenüberzustellen. Diese Analyse stellt vor allem eine Grundlage für weitere strategische Maßnahmen dar.

2.4.1. Stärken (Strengths)

- S1: Flexibilität dank breitem Kursangebot
- S2: Professionelle, engagierte, freundliche LehrerInnen
- S3: Großes Können und viel Hintergrundwissen der Lehrenden
- S4: Gute Lage der Schule, leicht erreichbar
- S5: Nette Schüler-Community und angenehme Atmosphäre
- S6: Kein Leistungsdruck
- S7: Tai Chi ist ideal für alle Altersklassen
- S8: Schon gute Erfolge und Erfahrung mit SEO/SEA

2.4.2. Schwächen (Weaknesses)

- W1: Raumgröße (wird bei vollem Kurs sehr eng)
- W2: Keine erreichbaren Zwischenziele
- W3: Benefit ist ohne Praxis schwer zu kommunizieren
- W4: Außer SEO/SEA aktuell kaum andere Marketingmaßnahmen im Einsatz
- W5: Die Website von Tai Chi Vienna enthält zwar alle wichtigen Informationen, vor allem der Stundenplan ist jedoch eher unübersichtlich.
- W6: Personelle Ressourcen momentan zu gering für regelmäßige externe Events. Auch keine anderen Marketingmaßnahmen aufgrund von Ressourcenknappheit (v.a. Zeit)

2.4.3. Chancen (Opportunities)

- O1: Gesundheit, Lebensqualität und Wohlbefinden im Trend (Gegentrend zum hektischen Alltag)
- O2: Menschen sind offen für neue Sportarten (Yoga-Boom).
- O3: Viele Menschen in sitzenden Jobs suchen Ausgleich, möchten Rückenschmerzen vorbeugen (rund 40% der ÖsterreicherInnen leiden an Rückenschmerzen).
- O4: Mitbewerber nutzen nur wenige Marketingkanäle (z.B. Social Media Marketing).

2.4.4. Risiken (Threats)

- T1: Konkurrenz wird erfolgreicher (z.B. durch bessere Auffindbarkeit in Google, SEO und SEA kein Alleinstellungsmerkmal von Tai Chi Vienna mehr).
- T2: Markt aktuell sehr von Yoga dominiert
- T3: Geringe Bekanntheit von Tai Chi in Österreich
- T4: Schnelllebigkeit: Menschen möchten schnell Informationen bekommen und rasche Entscheidungen fällen.

2.4.5. Kombinationen

SO Stärke-Chancen-Kombination: Welche Stärken passen zu welchen Chancen?
Wie können Stärken genutzt werden, sodass sich die Chancenrealisierung erhöht?

S1: Flexibilität dank breitem Kursangebot

O1: Gesundheit, Lebensqualität und Wohlbefinden im Trend (Gegentrend zum hektischen Alltag)

→ Es ist nicht immer leicht, Sport in den hektischen Alltag zu integrieren. Tai Chi Vienna macht dies dank dem flexiblen Kursangebot besonders leicht. So können auch Menschen, die lange oder unregelmäßige Arbeitszeiten haben, Tai Chi in ihren Alltag einbauen.

S3: Großes Können und viel Hintergrundwissen der Lehrenden

O3: Viele Menschen in sitzenden Jobs suchen Ausgleich

→ Die Lehrenden von Tai Chi Vienna haben ein breites Wissen über die positiven Auswirkungen von Tai Chi auf den Körper. Sie können Interessierten am besten kommunizieren, dass Tai Chi ein guter Ausgleich zu Bürojobs und Sitzen ist. Das kann potentiellen Kunden Sicherheit geben und sie motivieren, öfter Tai Chi zu machen.

ST Stärke-Gefahren-Kombination: Welchen Gefahren können wir mit welchen Stärken begegnen? Wie können vorhandene Stärken eingesetzt werden, um den Eintritt bestimmter Gefahren abzuwenden?

S7: Tai Chi ist ideal für alle Altersklassen

T3: Markt aktuell sehr von Yoga dominiert

→ Der Markt wird aktuell sehr vom Yoga-Trend dominiert. In Yogakursen findet man überwiegend TeilnehmerInnen unter 40 Jahren. Die Zielgruppe von Tai Chi findet man in allen Altersklassen. Tai Chi könnte gerade für Menschen, die nicht nur mit dem Trend gehen möchten oder sich zu „alt“ für Yoga fühlen, interessant sein.

WO Schwäche-Chancen-Kombination: Wo können aus Schwächen Chancen entstehen? Wie können Schwächen zu Stärken entwickelt werden?

W4: Außer SEO/SEA aktuell kaum andere Marketingmaßnahmen im Einsatz

O4: Mitbewerber nutzen nur wenige Marketingkanäle (z.B. Social Media Marketing)

→ Tai Chi Vienna setzt bis jetzt eher wenige Marketingmaßnahmen ein. Andere Tai Chi Schulen tun dies allerdings auch nicht, vor allem nicht auf Social Media. Durch gezieltes Social Media Marketing kann sich Tai Chi Vienna von seinen Mitbewerbern absetzen und neue Kunden erreichen.

WT Schwäche-Gefahren-Kombination: Wo befinden sich unsere Schwächen und wie können wir uns vor Schaden schützen?

W5: Die Website von Tai Chi Vienna enthält zwar alle wichtigen Informationen, vor allem der Stundenplan ist jedoch eher unübersichtlich.

T4: Schnelligkeit: Menschen möchten schnell Informationen bekommen und rasche Entscheidungen fällen.

→ Der Stundenplan auf der Website von Tai Chi Vienna ist nicht sehr übersichtlich. Menschen, die schnell zu Informationen kommen möchten, könnten dadurch die Motivation und Geduld verlieren. Durch einen Relaunch der Website soll der Stundenplan besser gestaltet werden, um dieser Gefahr entgegenwirken.

2.5. Unique Selling Proposition

Das Alleinstellungsmerkmal, das Tai Chi Vienna von der Konkurrenz abhebt, ist eindeutig das flexible Kurs- bzw. Stundenangebot. Für die monatliche Mitgliedschaftsgebühr bekommt man quasi eine Stunden-Flatrate: Man kann pro Woche so oft kommen, wie man möchte, und das Gelernte vertiefen oder Stunden nachholen, die man wegen Urlaub, Krankheit oder sonstiger Verhinderung nicht besuchen konnte. Es gibt also keine Bindung an einen fixen Kurs, der immer am gleichen Tag zur gleichen Zeit stattfindet. Vor allem in Kombination mit der sehr hohen Anzahl an angebotenen Stunden (alleine im Einsteiger-Level gibt es wöchentlich 11) kann Tai Chi somit einfach und unkompliziert in den eigenen Zeitplan und Alltag integriert werden. Im Zuge unserer Konkurrenzanalyse konnten wir keine andere Schule finden, die diese Flexibilität bietet.

2.6. Positionierung

Um die Positionierung von Tai Chi Vienna am Markt festzulegen, wählten wir als Achsen zwei Faktoren, die eine hohe Bedeutung für die Zielgruppe haben. Einerseits ist das die im USP bereits angesprochene Flexibilität. Menschen, die aufgrund eines hohen Stresslevels am meisten von Tai Chi profitieren würden, haben mit hoher Wahrscheinlichkeit einen sehr vollen Zeitplan und sind daher stark auf diese Flexibilität angewiesen. Andererseits ist in Zeiten, in denen kaum noch eine Kaufentscheidung ohne Recherche und Lesen von Rezensionen im Internet getroffen wird, auch die Kundenzufriedenheit ein wichtiges Thema. Aus diesem Grund bezogen wir auch die Bewertungen und Erfahrungsberichte der verschiedenen Schulen sowie unsere via Mystery Tai Chi selbst gemachten Beobachtungen in diesen Schritt mit ein.

Auf Basis der Analyse der direkten Konkurrenz gelangten wir somit zu folgender Positionierung:



*in Bezug auf Authentizität, Kompetenz, sozialem Klima etc., gemessen an Online-Bewertungen

Festzustellen ist, dass in Bezug auf die Zufriedenheit, also die Bewertung von Kompetenz, sozialem Klima, spürbaren Fortschritten und Authentizität, alle Schulen gleichermaßen sehr gut abschneiden. Auf den 5-stufigen Bewertungsskalen erreichten alle zwischen 4,8 und 5 Punkten. Sehr große Differenzen hingegen gab es bei der Flexibilität, was Kurse und Stunden anbelangt. Hier schnitt erwartungsgemäß Tai Chi Vienna am besten ab, weil hier die meisten Termine innerhalb einer Woche angeboten werden, es keine fixe Kursbindung gibt und man kommen kann, so oft man möchte.

3. Strategie

Die Strategie legt fest, welcher Weg zu den Zielen führt und mit welchem Hebel eine Meinungs- oder Einstellungsänderung erreicht werden kann.

Kommunikationsmaßnahmen können erst dann bestimmt werden, wenn die Strategie (der Hebel oder die Klammer) feststeht.

3.1. Geographisch

Die Maßnahmen werden sich auf Wien und Umgebung konzentrieren, da zum gegenwärtigen Zeitpunkt nur eine Bildungseinrichtung in der Hauptstadt existiert. Ein Kernpunkt der Werbebotschaft ist die Flexibilität, die Möglichkeit, Tai Chi in den Alltag zu integrieren. Je näher die Personen an Wien angesiedelt sind, desto mehr kann man dieser Kernaussage gerecht werden.

3.2. Kundenbezogen

Die SchülerInnen von Tai Chi Vienna sind allgemein sehr heterogen, da Tai Chi viele Wirkungsweisen hat, die dementsprechend auch viele Menschen ansprechen. Analysen zufolge sind die TeilnehmerInnen demographisch breit gestreut, somit lässt sich eine klassische Zielgruppe schwer bilden. Nach den Sinus-Milieus lassen sie sich am ehesten den Eskapisten zuweisen, einer spaß- und erlebnisorientierten Gruppe der mittleren Schicht. Diese Personen sind unbekümmert und spontan eingestellt und brechen gerne in ihrer Freizeit aus den Zwängen des Alltags heraus. Um die breitgefächerte Zielgruppe besser greifbar zu machen, haben wir außerdem Personas entwickelt, die einen zentralen Bestandteil der Strategie darstellen.

3.3. Wachstumsstrategie

Dieses Projekt wird in erster Linie eine klassische Marktpenetrationsstrategie verfolgen. Das Ziel ist es, mehr Marktanteil mit einem bestehenden Produkt zu erreichen. Somit steht die Gewinnung von Neukunden und die Steigerung des Marktanteils im Fokus. Folglich sollen neue Kunden in den Stammmärkten mit dem bestehenden Produkt erreicht werden.

In weiterer Folge sollen anhand einer Marktentwicklungsstrategie auch aus anderen Märkten, sprich der erweiterten Konkurrenz wie Fitness- und Yoga-Studios, Neukunden gewonnen werden.

3.4. Wettbewerbsstrategie

Im Wettbewerb wird eine Präferenzstrategie eingesetzt. Ziel ist es, den USP in der Gestaltung der Werbemaßnahmen in den Vordergrund zu stellen. Die Kundengewinnung wird an erster Stelle durch den flexiblen Einsatz des Produkts vollzogen. Zusätzlich soll durch die Entstehung einer sozialen Bindung an das Institut die Dropout-Rate niedrig gehalten werden.

3.5. Strategieprofil

	Strategieoptionen			
Marktbearbeitungsstrategie Geographisch	Regional	National	Multinational	Global
Marktbearbeitungsstrategie Kundenbezogen	Traditionell Bürgerlich	Konsumorientiert Arbeiter	Arrivierte	Eskapisten
Wachstumsstrategie	Marktpenetrationsstrategie	Produktentwicklungsstrategie	Marktentwicklungsstrategie	Diversifikationsstrategie
Wettbewerbsstrategie	Präferenzstrategie	Preis Mengen Strategie	Me Too Strategie	Kooperationsstrategie

3.6. Weitere strategische Leitideen

Kombiniert werden sollen die beschriebenen Strategien auch mit folgenden strategischen Konzepten, abgestimmt auf Maßnahmen und Zielgruppen:

- **Zielgruppenerschließungsstrategie**

Die Zielgruppenerschließungsstrategie legt den Fokus auf die Gewinnung von Neukunden. Bestehende Zielgruppen sollen durch eine Befriedigung ihrer Kommunikationsbedürfnisse und zielgenaue, emotionale und authentische Ansprache ihrer Interessen effektiv ausgeschöpft werden. Maßnahmen, die für dieses Projekt im Zuge der Zielgruppenerschließungsstrategie geplant sind, sind Social Media-Marketing, Newsletter-Marketing und Event-Marketing.

- **Strategie des geringsten Widerstandes**

Bei dieser Strategie soll die Kommunikation der einfachen Integrierbarkeit von Tai Chi in den Alltag (aufgrund des flexiblen und großen Kursangebots) in den Mittelpunkt gestellt werden. Dadurch wird der Zielgruppe die Grundlage für „Ausreden“ in Hinsicht auf das Ausüben von Bewegung genommen und dafür die Möglichkeit gegeben, Passivität aktiv abzuwählen. Viele Menschen haben den Wunsch, mehr Bewegung zu machen, auch wenn dies der Neigung zu möglichst wenig Anstrengung widerspricht. Zu zeigen, wie einfach und unkompliziert Bewegung dank Tai Chi Vienna möglich ist – v.a. in Kombination mit der Ansprache von dafür affinen Personen – stellt eine große Chance für die Zielerreichung anhand dieser Strategie dar.

- **Multiplikatorenstrategie bzw. Testimonialstrategie**

Multiplikatoren können einen entscheidenden Teil zur Verbreitung von Bekanntheit und Information beitragen. Durch die Empfehlung durch Testimonials wird außerdem ein zusätzlicher Anreiz für die Conversion in Form einer Anmeldung gegeben. Beide Ansätze sollen auch für dieses Projekt konzipiert werden, in Form von Influencer-Marketing (Social Media) und PR, der Ansprache von Journalisten, in Kombination mit Event-Marketing für beide Gruppen.

- **Beziehungspflege-Strategie**

Bestandskunden zu halten und zum Immer-Wiederkommen zu bewegen bedarf deutlich geringerer Aufwände als die Gewinnung von Neukunden. In diesem Sinne soll auch die Bindung von und zu Bestandskunden von Tai Chi Vienna gestärkt werden. Dafür geplante Maßnahmen sind Newsletter-Marketing und Event-Marketing.

- **Kooperationsstrategie**

Einen Partner an seiner Seite zu haben kann für die Zielerreichung sehr hilfreich sein. Im Rahmen des Projektes für Tai Chi Vienna bieten sich dafür vor allem Fitness-Apps an, über die die Kurse ebenfalls angeboten werden sollen. Dies bringt mehr Reichweite und zusätzliche Einnahmequellen.

3.7. User Journey

Teil unserer Strategie ist auch, die geplanten Maßnahmen gezielt entlang der User Journey des klassischen Sales-Funnels einzusetzen, um die gesteckten (Teil-)Ziele bestmöglich zu erreichen.

Phase	Ziel	Maßnahmen
Awareness	Aufmerksamkeit erregen, Neugier wecken und Bekanntheit steigern	Social Media Marketing, Influencer-Marketing und PR
Consideration	Informieren, Bekanntheit steigern und Touchpoints erhöhen	Newsletter-Marketing, Event-Marketing und Social Media Marketing (organisch)
Conversion	Anmeldungen generieren	Social Media Marketing (Paid und organisch), Newsletter-Marketing

Loyalty	Kundenbindung erhöhen und über News und Events informieren	Newsletter-Marketing, Event-Marketing und Social Media Marketing (organisch)
----------------	--	--

4. Botschaft

4.1. Kernbotschaft

Nach der Unternehmensanalyse, der Positionierung und der Definition des USPs wurde festgelegt, welche Botschaft(en) wir mit den umzusetzenden Maßnahmen vermitteln möchten. Von der ursprünglichen Idee, die Authentizität des Tai Chi Stils und dessen überlegene Wirkung im Vergleich zu anderen Stilen in den Fokus zu stellen, kamen wir schnell wieder ab, spätestens nach Analyse der Konkurrenz-Bewertungen im Internet. Alle Schulen behaupten, den „originalen“, authentischsten Tai Chi Stil zu lehren, und der Endkunde hat keine Möglichkeit, dies nachzuprüfen und wird mit hoher Wahrscheinlichkeit auch über zu wenig Know-How für eine Beurteilung dieser Behauptungen verfügen. Der Vorteil des Yang-Stils, der bei Tai Chi Vienna unterrichtet wird, ist allerdings, dass man die Wirkung leicht mittels sogenannten Chi-Tests überprüfen und die Wirkung spüren kann, sobald man diesen Sport selbst ausprobiert. Daher liegt der Fokus unserer Kommunikation darauf, der Zielgruppe genug Anreize zu liefern, zumindest zu einem Schnuppertraining zu kommen und sich im Idealfall nach der erfolgreichen Präsentation der Wirkung auch anzumelden. Um das zu erreichen, möchten wir vermitteln, dass die Ausübung von Tai Chi bei Tai Chi Vienna einfach und unkompliziert ist und Platz in jedermanns / jederfraus Leben finden kann:

„Wir machen es dir leicht, Tai Chi als Lösung für Stress in deinen Alltag zu integrieren“

4.2. Unterbotschaften

Diese Kernbotschaft vereint mehrere Unterbotschaften, die je nach Umsetzungsphase und Kommunikationskanal jeweils mal mehr oder mal weniger im Vordergrund stehen können:

- **Tai Chi als Lösung für Stress**

Die Zielgruppe von Tai Chi Vienna zeichnet sich dadurch aus, dass sie einen Ausgleich zum stressigen Alltag sucht und etwas für sich tun möchte. Im ersten Bestandteil unserer Botschaft streichen wir heraus, dass sich Tai Chi dafür sehr gut eignet und kommunizieren allgemeine Informationen über Tai Chi und dessen Wirkung. Diese Unterbotschaft rückt vor allem in der Awareness-Phase unserer Kampagne in den Vordergrund, da anzunehmen ist, dass die Zielgruppe Tai Chi zu diesem Zeitpunkt noch nicht (gut) kennt.

- **Wir machen es dir leicht, Tai Chi in deinen Alltag zu integrieren**

In den späteren Kampagnenphasen - Consideration, Conversion und Loyalty - ist schon ein gewisses Basiswissen über Tai Chi bei der Zielgruppe vorhanden. Dann soll der USP von Tai Chi Vienna, die große Flexibilität dank des umfangreichen Stundenangebots, kombiniert mit der zentralen Lage und guten öffentlichen Erreichbarkeit in den Fokus rücken, um die Leute gezielt zu Tai Chi Vienna zu holen.

Die Kernbotschaft und ihre Bestandteile können bei Bedarf und je nach Kanal und Medium auch noch durch weitere Messages angereichert werden:

- **Gutes soziales Klima und großartige Lehrer:** Bettina und Georg werden stets als sehr sympathisch und kompetent beschrieben und sind ein wichtiger Grund für die Mitglieder, immer wieder zu kommen. Wohlfühlatmosphäre und Familiarität stehen im Fokus.

- **Lehrerausbildung:** Wer seine Berufung in Tai Chi gefunden hat und sein Wissen weitergeben möchte, kann dies im Rahmen der Lehrerausbildung von Tai Chi Vienna tun und Teil des netten, harmonischen Teams werden.

5. Zielgruppen und Ziele

5.1. Ziele

Die Marketingziele sind in ökonomische und psychologische Ziele unterteilt. Diese Kategorisierungsart wurde gewählt, um das wirtschaftliche Kernziel von dem kommunikativen Nebenziel zu unterscheiden. Diese Ziele fließen inhaltlich ineinander, sind aber in der Formulierung getrennt. Diese Trennung ist wichtig, damit klare Richtlinien in der Gestaltung der Werbemaßnahmen gesetzt werden.

5.1.1. Ökonomische Ziele

Das wichtigste Ziel, welches dieses Marketingprojekt verfolgt, ist die Steigerung der Kursanmeldungen von Tai Chi Vienna. Die Anmeldungen sollen ab Einleitung der Marketingmaßnahmen bis zum Projektende (Dezember 2019 bis Jänner 2020) um 20% steigen. Da es laut den Auftraggebern starke saisonale Schwankungen bei den Anmeldungen gibt, wird als Referenzwert die Zahl der Anmeldungen aus dem Jänner 2019 herangezogen. Zu diesem Zeitpunkt lagen die Anmeldungen bei insgesamt 115 Personen, somit beträgt das Ziel für die Anmeldungen nach Maßnahmenumsetzung 138.

Durch die Steigerung der Kursanmeldungen kann ein Grundstein für weiteres Wachstum gelegt werden, wie zum Beispiel die Einstellung und Ausbildung von Lehrern sowie die Gründung von weiteren Einrichtungen.

Zusätzlich soll durch eine Stärkung der Kundenbindung auch die Dropout-Rate gesenkt werden. Kursabmeldungen sollen zukünftig vermieden werden, durch die Bindung an eine sozial ausgeprägte Teilnehmergruppe.

5.1.2. Psychologisches Ziel

Tai Chi ist in Mitteleuropa noch nicht stark verbreitet, viele Personen können sich unter Tai Chi noch nicht viel vorstellen. Um Anmeldungen generieren zu können, muss somit in erster Linie die Bekanntheit gesteigert werden. Diese Steigerung wird anhand der Gesamtreichweite der Facebookseite von Tai Chi Vienna in Form von täglichen Unique Usern gemessen. Ab Einleitung der Marketingmaßnahmen bis zum Projektende (Dezember 2019 bis Jänner 2020) soll die Reichweite der Seite um 500% wachsen. Als Referenzwert wird der Durchschnittswert eines gleich langen Zeitraums (6 Wochen) wie der der Umsetzung herangezogen. Dieser betrug laut Auswertung in den Facebook Page Insights 370 Unique User täglich, das Ziel beträgt somit 2.220 Unique User täglich.

Dieses Ziel begünstigt die ökonomischen Ziele. Die Steigerung des Bekanntheitsgrades soll mehr Awareness für Tai Chi generieren. Diese erhöhte Aufmerksamkeit bildet ein Fundament, auf dem man mehr Anmeldungen generieren kann.

5.2. Buyer Personas

Um die Zielgruppe unserer Marketingmaßnahmen zu definieren, bildeten wir anhand der Ergebnisse unserer Analysen Buyer Personas. Strategie und Maßnahmen sind gezielt auf sie ausgerichtet.

- **Lisa, die Interessentin**
 - interessiert an Tai Chi, aber noch nicht angemeldet
 - Persönlicher Hintergrund:
 - Studentin
 - 22 Jahre alt
 - Wohnhaft in Wien



- Macht verschiedene USI-Kurse (von Kickboxen bis Leistungsschwimmen), Tai Chi ist ein Ausgleich dazu
 - Hobbys und Interessen:
 - Setzt sich bewusst mit gesunder Lebensweise auseinander
 - Ist seit 4 Jahren Veganerin
 - Freundschaften sind ihr sehr wichtig, egal wo sie gepflegt werden: Clubs, Bars oder zuhause
 - Tai Chi für sie:
 - Für das USI-Tai Chi Programm konnte sie sich nicht anmelden (war schon ausgebucht)
 - Tai Chi könnte ein toller Ausgleich zu ihrem Alltag sein und ihr neue Energie geben
 - Medien- und Social-Media-Verhalten:
 - Online-Medien (z.B. Standard online)
 - Zeitschriften zu den Themen (vegane) Ernährung und Lifestyle
 - Online-Kanäle: Instagram, Facebook, E-Mail (Newsletter)
 - Art von Beiträgen, die sie teilt/kommentiert: Rezepte, veganes Essen, Fitness/Yoga-Videos
 - Botschaften, mit denen sie erreicht werden kann:
 - Tai Chi kann helfen, seinen Fokus zu finden
 - Tai Chi für eine bessere Körperhaltung
 - Wir machen es dir leicht, Tai Chi in deinen Alltag zu integrieren.
- **Susanne, die Sitzende**
- **macht regelmäBig Tai Chi**
 - Persönlicher Hintergrund:
 - 45 Jahre alt
 - Wohnhaft in Korneuburg, arbeitet in Wien



- Arbeitet 30 Stunden in der Woche als Assistentin der Geschäftsführung bei Do & Co und verdient ein Bruttogehalt von 2.400€
- Ist verheiratet und hat zwei Kinder (diese sind 16 und 19 Jahre alt)
- Physische Probleme durch einen sitzenden Beruf
- Hobbys und Interessen:
 - Lesen
 - Wandern und im Wald spazieren mit ihrem Hund Benni
 - Reisen mit ihrer Familie
- Tai Chi für sie:
 - Ist durch eine Freundin auf Tai Chi aufmerksam geworden (machen den Kurs jetzt gemeinsam nach der Arbeit)
 - Tai Chi hilft gegen ihre Rückenprobleme vom vielen Sitzen
 - Achtet nun bewusster auf ihre Haltung (auch bei anderen Aktivitäten)
- Medien- und Social-Media-Verhalten:
 - Printmedien (z.B. die Presse), regionale Zeitungen
 - Fachzeitschriften zu den Themen Garten und Kochen
 - Online-Kanäle: Facebook, E-Mail (Newsletter mit Büroadresse)
 - Art von Beiträgen, die sie teilt/kommentiert: Hundevideos, Rezepte, Soziales, Lebensweisheiten
- Botschaften, mit denen sie erreicht werden kann:
 - Tai Chi als Ausgleich zum sitzenden Bürojob
 - Tai Chi als Lösung für Rückenschmerzen und eine bessere Haltung
 - Wir machen es dir leicht, Tai Chi in deinen Alltag zu integrieren.

■ **Martin, der Fan**

macht Lehrerausbildung



- Persönlicher Hintergrund:
 - 37 Jahre alt
 - Wohnhaft in Wien
 - Ist als Website-Programmierer selbstständig (kann seine Zeiten flexibel einteilen)
 - Hat eine Lebenspartnerin
 - Psychische Probleme und Burnout nach einem Todesfall in der Familie
- Hobbys und Interessen:
 - Spielt Volleyball
 - Hat einen Campingwagen und geht gern Kajak fahren
 - Fitness und Sport sind ihm neben seiner Arbeit sehr wichtig
- Tai Chi für ihn:
 - Tai Chi hat ihm durch seine psychische Probleme geholfen
 - Ihm gefällt, dass Tai Chi Körper und Seele in Einklang bringt
 - Hat großes Interesse an der Tai Chi Lehre
 - Möchte sein Wissen an andere weitergeben und eine Lehrerausbildung machen
- Medien- und Social-Media-Verhalten:
 - Print-Medien (Falter, Wiener Zeitung), Online-Medien (Standard online)
 - Zeitschriften zu den Themen Technik, Gesundheit und Fitness
 - Online-Kanäle: Instagram, Facebook, E-Mail (Newsletter)
 - Art von Beiträgen, die er teilt/kommentiert: Fitness-Tipps, Beiträge zu Camping und Kajak fahren, Fotos von Outdoor Locations
- Botschaften, mit denen er erreicht werden kann:
 - Tai Chi für eine bessere Konzentration

- Tai Chi für mehr Wohlbefinden
- Wir machen es dir leicht, Tai Chi in deinen Alltag zu integrieren.

5.3. Zielgruppe anhand der Limbic Map

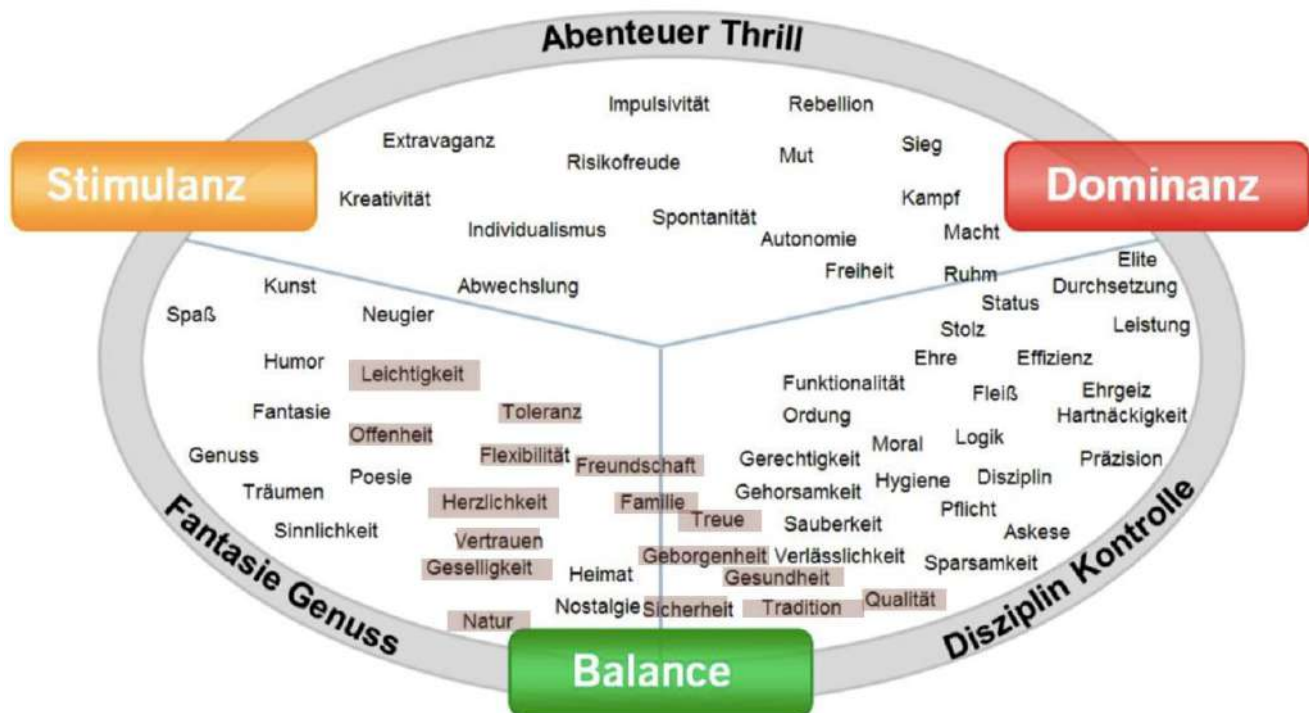
Die Limbic Map ist ein Motiv- und Emotionsstruktur-Modell, das auf Erkenntnissen der Hirnforschung, der Psychologie und der Evolutionsbiologie basiert. Das Grundgerüst der Limbic Map sind drei Emotionssysteme: Dominanz, Balance und Stimulanz. Außerdem gibt es Mischformen: So ist beispielsweise die Mischung aus Dominanz und Stimulanz Abenteuer. Damit zeigt die Limbic Map Emotionsräume auf, denen Werte zugeordnet werden können.

Wie anhand der Analysen ersichtlich, ist die Zielgruppe von Tai Chi Vienna sehr heterogen. Sie reicht von jung bis alt, vom Durchschnittseinkommen bis wohlhabend und ist nicht an ein Geschlecht gebunden. Die soziodemografische Zielgruppendefinition ist dadurch auszuschließen. Eine Definition über Werte scheint in diesem Fall hingegen ideal. Besonders in der Gruppendiskussion stellte sich heraus, dass es einige Werte gibt, die auf die Tai Chi-User besonders zutreffen und im Balance System der Limbic Map zu finden sind.

Das Limbic Map Balancesystem

Personen im System Balance streben nach Sicherheit und Ruhe bzw. nach innerer und äußerer Stabilität. Weiters sind sie auf der Suche nach einer Möglichkeit, den Energiehaushalt zu optimieren und Angst und Stress zu vermeiden.

Ihnen können Werte in den Bereichen Gesundheit, Herzlichkeit, Sicherheit, Flexibilität, Freundschaft und Harmonie zugeteilt werden. Diese Werte sind der gemeinsame Nenner unseres zukünftigen Zielpublikums - unabhängig davon, ob sie bereits Tai Chi betreiben oder als Neukunden gewonnen werden.



6. Content + Gestaltung

Um Maßnahmen-übergreifend einen einheitlichen Stil, Wiedererkennungswert und roten Faden zu gewährleisten, umfasst dieses Konzept auch Details zu Sprachstil, Tonalität, Corporate Design, Bildsprache und Video.

6.1. Sprachstil und Tonalität

Die familiäre, unkomplizierte und persönliche Atmosphäre, die bei Tai Chi Vienna vorherrscht, soll sich auch im Sprachstil der Maßnahmen widerspiegeln. Es wird daher empfohlen, nicht zu viele Fremdwörter zu verwenden, sondern auch komplexere Zusammenhänge möglichst einfach zu erklären – wie in einem persönlichen Gespräch. Auch Authentizität ist hier wichtig, es darf also auch ein lockerer Umgangston angeschlagen werden.

Im Zuge der Maßnahmenkonzeption haben wir mit „Tai Chi-ll mal!“ einen neuen Kampagnenslogan kreiert, der hauptsächlich auf Facebook und Instagram zum

Einsatz kommen soll. Er steht für die im Briefing gewünschte Kommunikation von Tai Chi im modernen Wien und stellt eine gute Ergänzung zum seriösen, traditionellen Unternehmensmotto „Ruhe und innere Kraft“ dar. Dieses soll auf den restlichen Kommunikationskanälen verwendet werden wird.

6.2. Corporate Design

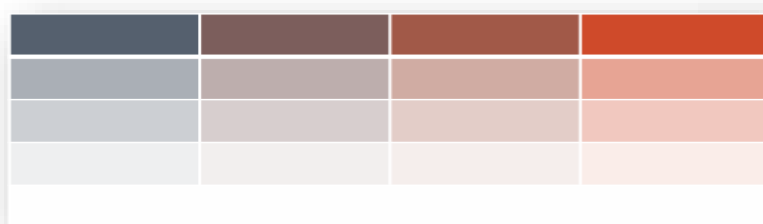
Die Gestaltung sämtlicher Werbemittel soll an das Corporate Design von Tai Chi Vienna angepasst werden.

Auf Basis der Website und des Logos wird Folgendes definiert:



Schriftart: Klavika

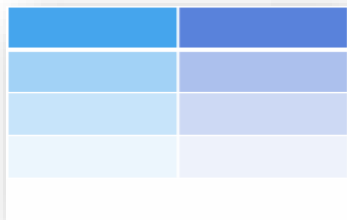
Farben: Farben aus dem Logo, verschiedene Transparenzstufen davon + offwhite



Somit werden grundsätzlich herbstliche, warme Farben verwendet, von denen Orange aktivierend und positiv wirkt, Braun und Blau wirken beruhigend und erdend.

Sollten noch weitere Akzentfarben notwendig sein (z.B. für eine optimierte Darstellung des Stundenplans), empfehlen wir folgende Farbtöne, die mit denen

des Logos sehr gut harmonieren und zusätzlich auch Frische und Lebhaftigkeit vermitteln:



6.3. Bildsprache

Im Vordergrund steht der Kundenwunsch, die Bildsprache abseits der traditionellen asiatischen Bilder zu wählen. Im Fokus soll hier – passend zum Unternehmensnamen – Tai Chi im modernen Wien stehen.

In der Gruppendiskussion wurden verschiedene Bilder gezeigt und abgefragt, inwieweit diese auf die Sportart zutreffen. Auf dieser Basis wurde das folgende Moodboard gestaltet, um die Stimmung von Tai Chi zu vermitteln und Eindrücke zu geben:



- **Hände:** stehen für die fließenden Bewegungen, mit denen Tai Chi nicht nur von Usern, sondern auch generell von Personen, die kein Tai Chi betreiben, assoziiert werden.

- **Bambustee:** wird in der Tai Chi Schule jederzeit angeboten und sorgt für das positive und gastfreundliche Gefühl, das viele Schüler mit Tai Chi Vienna verbinden und das die Kundenbindung stärkt.
- **Steinturm:** steht für die Balance, in die das Leben dank Tai Chi gerät. „Ich gehe immer positiv entspannt aus dem Tai Chi Unterricht von Georg und Bettina und fühle mich seit dem Beginn von Tai Chi viel ausgeglichener und nehme Dinge, die im Leben passieren, viel eher hin, als früher“, sagt eine Teilnehmerin in der Gruppendiskussion.
- **Sonne und Natur:** steht für die Kraft, die Tai Chi im Alltag gibt und die Möglichkeit aufzuatmen und dem Stress zu entkommen.
- **Wasser, in das ein Tropfen fällt und Kreise schlägt:** steht für Ruhe und Entspannung
- **Berge im Nebel:** stehen ebenfalls für Ruhe und Entspannung
- **Weißes Papier:** steht für die unbeschriebenen Seiten und das Beiseiteschieben der vielen Gedanken, die einen tagsüber beschäftigen.
- **Lavendelfeld:** steht für die Tai Chi Aromaöle, die Bettina im kleinen Kreis vertreibt bzw. verschenkt – und die ebenfalls einen großen Wohlfühlfaktor ausmachen.
- **Spirale:** steht für einen Positiveffekt von Tai Chi, der nach oben führt, weg von allen Problemen, egal ob psychisch oder physisch. Tai Chi schenkt bei langfristiger Ausübung nicht nur Entspannung, sondern auch ausreichend Energie.

Es stellte sich schnell heraus, dass eine traditionell asiatische Bildsprache nicht nur vom Auftraggeber unerwünscht ist, sondern auch von den Tai Chi-SchülerInnen.

6.4. Video

Für den crossmedialen Einsatz (z.B. als Werbemittel auf der Unternehmenswebsite und auf Social Media) empfehlen wir den Einsatz von Bewegtbild, da dies erfahrungsgemäß mehr Aufmerksamkeit auf sich zieht. Eine kurze, 15-sekündige Videovariante wird im Zuge der Kampagnenumsetzung von unserem Team produziert und dem Auftraggeber übergeben.

Wir empfehlen besonders den Einsatz von Storytelling für sämtliches Videomaterial, da diese Erzähl- und Marketingmethode zusätzlich Aufmerksamkeit und Konzentration der Rezipienten schafft. So könnte man z.B. verschiedene Protagonisten in stressigen Situationen (Stau, Parkplatzsuche, Büro, Uni, U-Bahn etc.) zeigen und Tai Chi als Lösung präsentieren, die sich überall und unkompliziert einsetzen lässt.

7. Maßnahmen

Basierend auf der Positionierung und der Strategie wurden die folgenden Maßnahmen definiert:



In der Auswahl der Maßnahmen ist es uns wichtig, nicht zu viele Maßnahmen zu planen, um die kommunikative Leitidee nicht aufzuweichen.

Um einen Überblick zu geben, welche Maßnahme für welche Persona (siehe Kapitel 7.2) ausgewählt wurde, wird im Folgenden ein Zielgruppen-Check durchgeführt:

Maßnahmen	Lisa	Susanne	Martin
Social Media Marketing			
Optimierung der Website			
Event-Marketing			
Newsletter-Marketing			
Kooperationen mit Fitness-Apps			
Kooperation mit Medien/Journalisten			

 = Hauptmaßnahme
  = Randmaßnahme

7.1. Optimierung der Website

Analysen zufolge ist die Webseite der Hauptkanal, über den Teilnehmer Tai Chi Vienna erreichen. Die Seite ist technisch einwandfrei und beinhaltet alle wichtigen Informationen. Zudem ist die Webseite responsive und somit kompatibel für die Darstellung auf Smartphones. Das größte Manko der Seite liegt in der Gestaltung. Die Seite ist visuell mager gestaltet und überfordert den Erstbesucher mit viel Text. Ein gutes Beispiel hierfür ist die Präsentation der Kurse, diese werden lediglich durch Bullet-Points aufgelistet.

Stundenplan	
Montag	9:30 Einsteiger 15:15 Teil 1 (Anfang) 16:45 Chi Form (Voraussetzung: Kenntnis der Form) 18:15 Teil 2 (Mitte) 19:45 Einsteiger
Dienstag	9:30 Einsteiger 11:00 Teil 1 (Anfang) 16:00 Teil 2 (Mitte) 17:30 Teil 2 (Ende) 19:00 Chi Form/Center Move (Chi Form / Center Move, Voraussetzung: Kenntnis der Form, 1 Semester Chi Form)
Mittwoch	15:15 Einsteiger 16:45 Teil 1 (Anfang) 18:15 Teil 2 (Anfang)

Die Kurse verlangen jedoch unterschiedliche Kenntnisse und sind teilweise aufbauend. Die Bullet-Point-Auflistung kann bei Erstbesuchern somit für Verwirrung sorgen. Sinnvoll wäre es, den Kurs in Tabellenform zu präsentieren und die unterschiedlichen Kursinhalte farblich zu unterscheiden, wie in diesen Beispielen:

Montag	Dienstag	Mittwoch	Donnerstag	Freitag	Samstag
09:30 Anfänger 1	09:30 Fortgeschritten 5		09:30 Profi 1		fallweise Einsteiger- oder Intensivworkshops
	11:00 Anfänger 2		11:00 Anfänger 1	11:00 Anfänger 1	
				14:30 Fortgeschritten 1	
15:15 Anfänger 2		15:15 Anfänger 1			
16:45 Profi 2	16:00 Fortgeschritten 4	16:45 Fortgeschritten 1	16:00 Fortgeschritten 4	16:00 Fortgeschritten 2	
18:15 Fortgeschritten 3	17:30 Fortgeschritten 4	18:15 Fortgeschritten 2	17:30 Anfänger 1	17:30 Fortgeschritten 4	
19:45 Anfänger 1	19:00 Profi 3	19:45 Anfänger 1	19:00 Profi 3	19:00 Anfänger 1	
			20:30 Anfänger 2		

1. MAL	ANFÄNGER	• STUNDEN •		EVENTS	STUDIO	ENGLISH
AUSBILDUNG						
Fr., 14/06						
10:00 • 90 Min Hatha Yoga Basic Beginner Beate						
16:00 • 90 Min Vinyasa Flow All levels Annemarie						
18:00 • 90 Min Yin Yoga für Frauen All levels Olga						
20:00 • 90 Min Bhakti Yoga - Mantra Singen mit Christina & Nina S Nina						
Sa., 15/06						
10:00 • 90 Min Slow Flow All levels Karin						

Die textintensive Gestaltung zieht sich durch die ganze Webseite und mindert die User Experience maßgeblich. Zusammengefasst benötigt die Webseite mehr Bildinhalte, um den Informationsfluss zu unterstützen. Zudem müssen Informationen zusammengelegt werden, damit man sie UX-gerecht präsentieren kann. Als Teil dieses Projekts ist ein Relaunch der Seite geplant mit dem Ziel, mehr Anmeldungen für das Institut zu generieren.

7.2. Social Media Marketing

Auch Social Media Marketing soll in unserem Marketingmix nicht fehlen. Einerseits können wir mit Anzeigen auf Facebook und Instagram die jüngeren Zielgruppen erreichen, andererseits durch Schaltung auf Karrierenetzwerken auch der älteren, berufstätigen Zielgruppe die stresslösende Wirkung von Tai Chi und die mögliche Flexibilität bei Tai Chi Vienna kommunizieren.

Wir empfehlen, auf sämtlichen Plattformen A/B-Testing einzusetzen, sowohl hinsichtlich der Targetings (verschieden enge oder breite Varianten), als auch hinsichtlich der eingesetzten Werbemittel (z.B. Verwendung von statischen Bildern gemeinsam mit Video-Varianten).

Außerdem sollte im Rahmen jeder Social Media Kampagne auch Community Management besonders aktiv durchgeführt werden.

Mit Social Media Marketing lassen sich die angestrebten Ziele – Steigerung der Bekanntheit in Form von Reichweite und der Conversions in Form von Anmeldungen – sehr gut erreichen und sind auch messbar. Für die Messung der Conversions und im nächsten Schritt auch eine Optimierung darauf bieten die Plattformen Facebook und Instagram sowie LinkedIn eigene Pixel bzw. Tags an, die auf der allgemeinen Website sowie spezifischen Landingpages verbaut werden können. Dadurch sind alle Steps der User Journey, auch nach Verlassen der Social-Media-Kanäle, messbar. Wichtig ist hier natürlich ein entsprechender Hinweis in den eigenen Datenschutzbestimmungen.

7.2.1. Facebook

Zusätzlich zur organischen Kanal-Bespielung, die durch das Team von Tai Chi Vienna ohnehin schon erfolgt, sollen im Rahmen dieser Kampagne auch Paid Ads über den eigens eingerichteten Facebook Business Manager geschaltet werden. Einerseits soll dadurch die Zahl der Fans erhöht werden (passend zu unserem Ziel Awareness). Andererseits ist es dank Pixelimplementierung auf der Webseite möglich, auch die plattformexternen Schritte der User Journey zu messen und darauf zu optimieren (wie Kursanmeldungen). Durch die gezielte Kombination von Keyword-, Geo-, Fan- und pixelbasierten Targetings, Retargeting und Lookalikes (statistische Zwillinge einer gewünschten Zielgruppe) kann die Erreichung der Zielgruppe genau sichergestellt werden, dadurch sind sehr gute Ergebnisse möglich.

Neben Kampagnenteilen, die auf Awareness und Conversions ausgerichtet sind, ist es auch möglich, auf Facebook Events (wie „Tai Chi im Park“) gesondert zu bewerben.

7.2.2. Instagram

Auch Instagram eignet sich gut, um die Wirkung von Tai Chi und die USPs von Tai Chi Vienna durch Bilder und Videos zu transportieren. Nicht nur ein organisch bespielter Unternehmenskanal soll aufgebaut werden, auch bei Paid

Ads kann dieser Kanal in Kombination mit Facebook-Anzeigen gut mitgenommen werden. Beide Plattformen können gemeinsam im Facebook Business Manager eingebucht werden und auch die dank Facebook-Pixel generierten Insights können für Instagram mitgenutzt werden. Dadurch bietet Instagram die gleichen Targeting-Möglichkeiten wie Facebook.

7.2.3. LinkedIn

Ein B2C-Produkt wie die Kurse von Tai Chi Vienna auf Karriereplattformen wie LinkedIn zu bewerben, mag im ersten Moment vielleicht ungewöhnlich erscheinen. Jedoch finden sich gerade berufstätige Menschen - v.a. in höheren Positionen - oft in Stresssituationen wieder, in denen Tai Chi gut Abhilfe schaffen könnte. Zusätzlich hilft Tai Chi auch bei der Verbesserung der Haltung und Rückenschmerzen – Probleme, die Menschen in sitzenden Positionen oft haben. Dazu kommt, dass der USP der zeitlichen Flexibilität durch das große Kursangebot für diese Personen besonders relevant ist.

Insofern kann auch über LinkedIn die Zielgruppe von Tai Chi Vienna sehr gut erreicht werden. Als Targetingvarianten eignen sich hier Einschränkungen bezüglich Geo-Location, Karrierestufen und Tätigkeitsbereichen bzw. Job-Rollen.

Auch für den Fall, dass Tai Chi Vienna in Zukunft Angebote für Unternehmenskunden konzipieren möchte, eignet sich deren Bewerbung auf LinkedIn sehr gut. Die genauen Targeting-Empfehlungen wären dann von der Art des Angebots abhängig.

Eine Möglichkeit, die Performance von LinkedIn-Kampagnen zusätzlich zu pushen, ist Social Selling, also gezielte Nachqualifikation von Interessenten (wie Kontaktieren von Usern, die mit den Anzeigen und Posts von Tai Chi Vienna interagiert haben).

7.2.4. Xing

Die Vorteile, die eine Anzeigenschaltung auf LinkedIn hinsichtlich Erreichung der Zielgruppe mit sich bringt, gelten natürlich auch für Xing. Hier ist allerdings weniger Varianz in Sachen Werbemitteln möglich: Es können keine Videos verwendet werden, die Bilder in den Anzeigen sind sehr klein und auch die Zeichenanzahl ist äußerst beschränkt. Daher empfehlen wir, diese Plattform nur dann zu nutzen, wenn man ihre größte Stärke einsetzen kann: die Eventbewerbung. Durch die Erstellung von Events sowohl für die breitere allgemeine Zielgruppe als auch für Multiplikatoren wie Journalisten und deren Bewerbung können hier sehr gute Ergebnisse erzielt werden.

Die Targetingmöglichkeiten auf Xing gestalten sich ähnlich wie bei LinkedIn, neben Geo-Targeting sowie Targeting auf Karrierestufen und Tätigkeitsbereiche oder Job-Rollen könnte hier für die Multiplikatoren-Events auch die Medienbranche als zusätzliche, breitere Targetingvariante herangezogen werden.

Eine Möglichkeit, die Performance von Xing-Kampagnen zusätzlich zu pushen, ist Social Selling, also gezielte Nachqualifikation von Interessenten (wie Besucher der Eventseiten) und Einladungsmanagement.

7.2.5. Influencer-Marketing

Auch Influencer sollen als Multiplikatoren eingesetzt werden, einerseits durch Einladung zum kostenlosen Schnuppern, andererseits auch durch speziell für sie ausgerichtete Events. Je nach Budgethöhe können außerdem bezahlte Posts in Erwägung gezogen werden.

Die Auswahl der Influencer sollte auf in Wien ansässige, Sport-, Gesundheits- oder Meditations-affine Personen beschränkt werden.

7.3. Eventmarketing

7.3.1. Tai Chi im Park

Im Sommer finden in Wien viele Trainings, Sportkurse oder Yoga-Stunden im Freien statt. In der ganzen Stadt findet man in den Parks Leute, die einem gemeinsamen Hobby nachgehen. Tai Chi Schnupperstunden im Freien bieten bestehenden Kunden ein neues Erlebnis und locken gleichzeitig potentielle Neukunden an. Das Event schafft Visibility und Awareness und bietet die Möglichkeit, mit Interessierten in Kontakt zu kommen. Passende Location für dieses Event wäre der Burggarten – er ist nicht weit von der Tai Chi Schule entfernt und dort sind immer sehr viele Menschen anzutreffen. Das Event kann über Social Media, vorrangig Facebook, Instagram und Xing, beworben werden.

Eine detaillierte Ausarbeitung des Events Tai Chi im Park anhand eines beispielhaften Event-Aktionsplans befindet sich im Anhang.

7.3.2. Events für Influencer

Wie bereits in Punkt 7.2.5. erwähnt sollen Influencer als Multiplikatoren eingesetzt werden. Laut unserer Recherchen gibt es im 7. Bezirk eine recht große Influencer Community, die vor allem auf den Bereich Gesundheit, Sport und Lifestyle fokussiert ist. Um mit dieser Community in Kontakt zu treten, sollen Events veranstaltet werden, zum Beispiel Schnupperstunden oder Informationsabende ausschließlich für Influencer. Für die Influencer ist es wichtig, sich auch innerhalb der Community miteinander zu vernetzen. Tai Chi Vienna könnte ein Punkt für diese Vernetzung sein und die TeilnehmerInnen gleichzeitig für Tai Chi begeistern. Im Idealfall berichten die teilnehmenden Influencer nach dem Event über Tai Chi Vienna. Je nach Budgethöhe können außerdem bezahlte Posts in Erwägung gezogen werden.

7.3.3. Events für Journalisten

Genauso wie für Influencer können auch Events eigens für Journalisten veranstaltet werden. Hier sehen wir vor allem Potential in lokalen (Online-) Medien und Lifestyle-Medien. Journalisten werden gezielt angeschrieben und zu eigens veranstalteten Schnupperstunden eingeladen. So kann besser individuell auf die TeilnehmerInnen eingegangen werden. Ziel dieser Events ist es, dass Journalisten positiv über Tai Chi allgemein und über Tai Chi Vienna berichten. So wird die Bekanntheit von Tai Chi und Tai Chi Vienna gesteigert und das Image geschärft.

7.4. Newsletter-Marketing

Eine weitere Maßnahme, die Teil dieses Konzeptes sein soll, ist Newsletter-Marketing. Da das Marketing-Budget recht begrenzt ist, halten wir diese kostengünstige Maßnahme für sehr gut geeignet, um mit Interessenten, Mitgliedern sowie dem Team in Kontakt zu bleiben und über Aktuelles zu informieren.

Tai Chi Vienna hat in der Vergangenheit bereits Newsletter verschickt, aus Zeitgründen lag die Maßnahme jedoch bis jetzt auf Eis. Es gibt bereits E-Mail Opt-ins der aktuellen Schüler sowie der ehemaligen Teilnehmer, die in der folgenden Newsletter-Kampagne genutzt werden.

Durch eine einheitliche Konzeption sowie die Erstellung von Templates und fertigen Standard-Newslettern wird eine effizientere und ressourcenschonendere Durchführung ermöglicht.

7.4.1. Konkrete Kommunikationsziele

- Conversions:

Durch die Kommunikation der Vorteile von Tai Chi im Allgemeinen und den USPs von Tai Chi Vienna im Speziellen soll der Anreiz für

Interessenten erhöht werden, zu Mitgliedern zu werden. Newsletter-Marketing ist somit ein essenzieller Bestandteil für das Erreichen des Marketingziels Anmeldungs-Steigerung.

- Kundenbindung stärken / Senken der Dropout-Rate:
Durch regelmäßige Kommunikation der aktuellen News aus der Schule und deren USPs soll die Bindung zu aktiven Mitgliedern gestärkt und die Brand gefestigt werden. Dies soll in einer Senkung der Dropout-Rate resultieren. Zusätzlich kann via Newsletter auch um Feedback bezüglich Kundenzufriedenheit gebeten werden, um auf dessen Basis Angebot und Service laufend zu optimieren.
- Remarketing:
Ehemaligen Mitgliedern soll durch Übermittlung von Sonderangeboten ein Anreiz zur Wieder-Anmeldung gegeben werden. Hier kann ebenfalls via Newsletter um Feedback gebeten werden, um mehr über die Gründe der Abmeldung zu erfahren und auf dessen Basis Angebot und Service laufend zu optimieren.
- Interne Kommunikation:
Auch um das LehrerInnen- und AssistentInnen-Team auf dem Laufenden zu halten und mit den MitarbeiterInnen zu kommunizieren, kann Newsletter-Marketing genutzt werden. Dies soll zu einer Stärkung der MitarbeiterInnen-Bindung beitragen.

7.4.2. Strategie des Newsletter-Marketings

Das familiäre Klima ist einer der großen Erfolgsfaktoren von Tai Chi Vienna. Dies soll sich in den Newslettern widerspiegeln, durch persönliche Ansprache mit dem Vornamen und der Anrede per Du.

Wichtig ist außerdem Authentizität im Sprachstil, die Newsletter sollen sich so lesen, wie das Tai Chi Vienna Team sich auch in persönlichen Gesprächen ausdrückt.

Sofern die Interessen der Empfänger bekannt sind, sollen auch die Newsletter darauf abgestimmt werden.

Bei der Sendefrequenz gilt: Qualität vor Quantität (auch aus Ressourcenründen). Neben Sondernewslettern, die nach Bedarf versendet werden, sollen die regelmäßigen, allgemeinen News-Updates alle zwei Monate verschickt werden.

Als Sendezeitpunkt wird ein Abend gegen Ende der Woche empfohlen, weil vermutet wird, dass das Mindset der Empfänger zu diesem Zeitpunkt aufnahmebereiter für die Kommunikation von Freizeitaktivitäten ist.

Die Gestaltung soll selbstverständlich der CI und dem CD entsprechen.

Regelmäßiges Reporting über und Evaluierung der Maßnahme sollen eine Basis dafür bieten, deren Durchführung und somit auch Performance stetig zu optimieren.

7.4.3. Zielgruppensegmente und Inhalte

Die Empfängergruppen der Newsletter werden anhand der Customer Journey segmentiert und die Newsletter-Typen inhaltlich darauf abgestimmt:

	Willkommens-Newsletter	Allgemeiner Newsletter	Event-Newsletter	Team-Newsletter	Remarketing-Newsletter
Interessenten (zum Newsletter angemeldet, aber noch kein Mitglied)	X	X	X		
Kursmitglieder		X	X		
Team (LehrerInnen und AssistentInnen)		X	X	X	
Ehemalige Mitglieder		X	X		X

7.4.4. Allgemeiner Aufbau des Newsletters:

- Header mit Bild (passend zum jeweiligen Inhalt) und Logo
- Überschrift mit Info zum Inhalt
- Persönliche Ansprache (auch im Betreff)
- CTA-Buttons im Fließtext
- Ein Bild pro Thema
- Persönliche Verabschiedung
- Footer mit Impressum und Möglichkeit zur Abmeldung



Neuigkeiten von Tai Chi Vienna

Lieber Max,

Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor invidunt ut labore et dolore magna aliquyam erat, sed diam voluptua. At vero eos et accusam et justo duo dolores et ea rebum. Stet clita kasd gubergren, no sea takimata sanctus est Lorem ipsum dolor sit amet. Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor invidunt ut labore et dolore magna aliquyam erat, sed diam voluptua. At vero eos et accusam et justo duo dolores et ea rebum. Stet clita kasd gubergren, no sea takimata sanctus est Lorem ipsum dolor sit amet. Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor invidunt ut labore et dolore magna aliquyam erat, sed diam voluptua. At vero eos et accusam et justo duo dolores et ea rebum. Stet clita kasd gubergren, no sea takimata sanctus est Lorem ipsum dolor sit amet.

[Jetzt anmelden](#)



Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor invidunt ut labore et dolore magna aliquyam erat, sed diam voluptua. At vero eos et accusam et justo duo dolores et ea rebum. Stet clita kasd gubergren, no sea takimata sanctus est Lorem ipsum dolor sit amet. Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor invidunt ut labore et dolore magna aliquyam erat, sed diam voluptua. At vero eos et accusam et justo duo dolores et ea rebum. Stet clita kasd gubergren, no sea takimata sanctus est Lorem ipsum dolor sit amet.

Liebe Grüße,
Bettina und Georg

[f](#) [e](#)

Copyright © Tai Chi Vienna. All rights reserved.

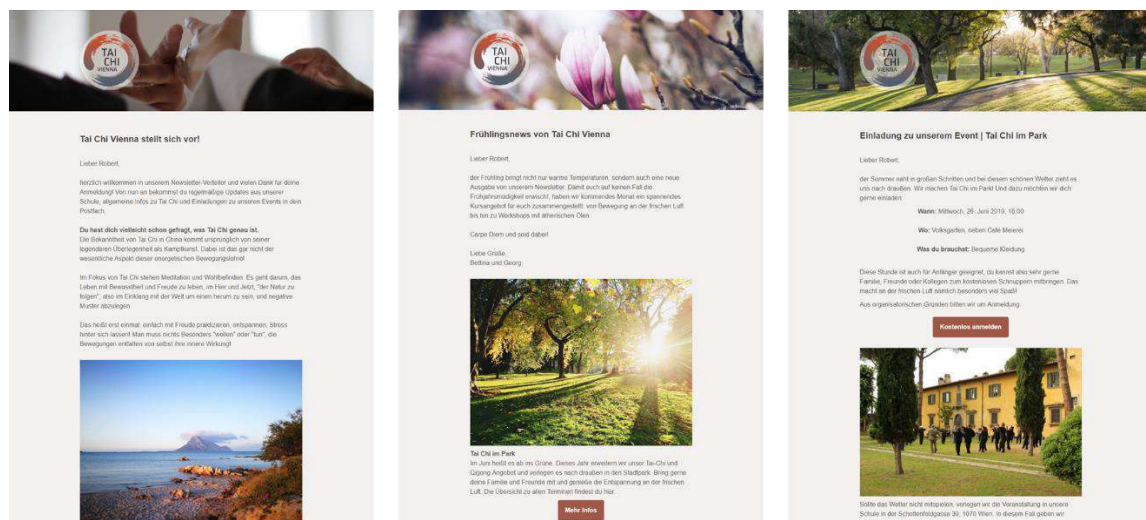
Want to change how you receive these emails?
You can [update your preferences](#) or [unsubscribe from this list](#)

7.4.5. Newsletter-Typen

- Willkommens-Newsletter:
 - Sondernewsletter, Versand nach Bedarf (nach Anmeldung zum Newsletter)

- Empfänger: neue Newsletter-Abonnenten, die noch keine Mitglieder sind (Interessenten)
- Inhalte: Willkommens-Grüße und Information darüber, was die Empfänger zukünftig an Newsletter-Inhalten erwartet, Informationen über die Wirkung von Tai Chi, Einladung zum kostenlosen Schnuppern (exklusiv für Newsletterabonnenten)
- Allgemeines News-Update:
 - Regelmäßiges Newsletter-Update, wird alle 2 Monate versendet
 - Empfänger: Mitglieder und Interessenten, die noch keine Mitglieder sind
 - Inhalte: Allgemeine Updates aus der Schule, Teaser zu Events, Umfragen zu Kundenzufriedenheit etc.
- Event-Einladung:
 - Sondernewsletter, Versand nach Bedarf
 - Empfänger: Mitglieder und Interessenten, die noch keine Mitglieder sind
 - Ankündigung von und Einladung zu Events
- Team-Newsletter:
 - Sondernewsletter, Versand nach Bedarf (wenn es interne News gibt)
 - Empfänger: Lehrer und Assistenten
 - Inhalte: Rückblicke auf vergangene Team-Events, Einladung zu neuen Team-Events, Einbindung in Entscheidungen (z.B. Planung des nächsten Team-Events), Vorstellung neuer Team-Mitglieder, Teilen von interessanten Presse-Artikeln o.ä. zum Thema Tai Chi
- Remarketing-Newsletter:

- Sondernewsletter, Versand nach Bedarf (nach Abmeldung der Mitgliedschaft)
- Empfänger: ehemalige Schüler
- Inhalte: rabattierte Sonderangebote für Wieder-Einstieg, Frage nach Feedback zu Gründen der Abmeldung



7.4.6. Styleguide/Template

Das erstellte Template setzt sich aus einem Header mit Titelbild und linksbündigem Logo, einem Body mit dem Inhalt (Text sowie bei Bedarf Bilder und Buttons) und einem Footer mit Social Media Widget, Impressum, Abmeldemöglichkeit und rechtlichen Informationen zusammen.

Um das Logo vom Headerbild abzuheben, wird es mit einer zu 50% transparenten weißen Farbfläche hinterlegt.

Direkt unter dem Bild befindet sich eine Überschrift in Fett, gefolgt von der persönlichen Ansprache des Empfängers (nur der Vorname).

Der Fließtext ist einspaltig und mittig platziert, er füllt in der Desktop-Version nicht die komplette Breite aus, um das Lesen durch kürzere Zeilen zu vereinfachen.

Buttons sollen in dem erdigen Orange des Logos (#9f5949) gehalten werden, um sich vom dunkelgrauen Fließtext abzuheben.

Sollte der Fließtext lang genug sein (Text bis in den nicht sichtbaren Bereich), können auch zusätzliche Bilder eingefügt werden. Diese haben die gleiche Breite wie die Textspalte. Beim allgemeinen, alle zwei Monate versendeten Newsletter, in dem meist mehrere Punkte kommuniziert werden sollen, empfiehlt es sich, pro Punkt ein eigenes, passendes Bild zu verwenden, um den Newsletter dadurch zu strukturieren.

7.5. Kooperation mit Fitnessapps

7.5.1. myClubs

MyClubs ist eine App, mit der User bei einer Vielzahl unterschiedlicher Sportanbieter trainieren können. Sie richtet sich vor allem an Menschen, die gerne unterschiedliche Sportarten und Kurse ausprobieren. MyClubs ist in den letzten Jahren stark gewachsen, alleine in Wien gibt es aktuell mehr als 220 Sportangebote.

User können sich zwischen zwei monatlichen Abos (einmal mit vier Sporteinheiten pro Monat und einmal mit unlimitierten Einheiten) sowie einem Prepaid-Block mit 10 Sporteinheiten entscheiden. User können in der App suchen, welche Sportarten in ihrer Stadt/Region verfügbar sind und sich direkt für Kurse anmelden.

Für Sportanbieter ist eine Partnerschaft mit myClubs kostenlos. Sie werden pro Kundenbesuch vergütet, mit ca. 7-8 Euro pro Kunde (wird vorab mit myClubs ausgemacht). Sportanbieter bekommen eine Software zur Verfügung gestellt, mit der sie ihr Kursangebot selbst verwalten, updaten und offline nehmen können. Hier könnte Tai Chi Vienna beispielsweise nur Anfängerkurse oder Schnupperstunden über myClubs anbieten. Großer Vorteil einer Partnerschaft

mit myClubs ist die Erschließung neuer Zielgruppen, z.B. User der App oder Unternehmenskunden (myClubs arbeitet eng mit Firmen zusammen).

7.5.2. Eversports

Eversports ist ein Softwareanbieter, der sowohl Sportunternehmen als auch Sportlern Dienstleistungen anbietet. Eversports verbindet seine Mitglieder direkt mit Sportstätten. Das Online-Buchungssystem von Eversports wird aktuell für mehr als 200 verschiedene Sportarten angeboten. Für Sportpartner bietet Eversports Softwarelösungen zur Verwaltung und Buchung an. Die Software kann gut in die Website eingebunden werden. Eversports kostet monatlich, hier gibt es verschiedene Pakete. Bei bis zu 200 Buchungen pro Monat belaufen sich die monatlichen Kosten beispielsweise auf 53 Euro.

Vorteile für Tai Chi Vienna ergeben sich in den zusätzlichen Buchungen sowie der Erschließung einer neuen Zielgruppe durch die App User.

7.6. PR

Durch eine Analyse im AOM-Online Manager konnte festgestellt werden, dass es in den letzten 12 Monaten keine Berichte zu Tai Chi gab, zu Yoga und Pilates allerdings schon. Das wollen wir durch Pressearbeit ändern, im Speziellen mit dem Fokus auf Tai Chi Vienna.

Ziel ist es, die Journalisten als Multiplikatoren zu nutzen, indem sie, unterstützt durch ihre Glaubwürdigkeit, von den positiven Auswirkungen von Tai Chi berichten.

Dazu werden wir die wichtigsten Informationen über die Schule und den Sport, nach Absprache mit Georg und Bettina, zusammenfassen, um diese auf Anfrage zur Verfügung stellen zu können.

Der Fokus selbst soll aber auf den Events liegen, durch die Tai Chi erlebbar wird

und zu denen Journalisten eingeladen werden, um sich von der Wirkung zu überzeugen.

7.6.1. Themen

Folgende Themen sind für die Kommunikation über PR denkbar:

■ Stressabbau

- Was bewirkt Stress? (Problemdarstellung)
- Wie hilft Tai Chi, damit umzugehen?
- Welche Erfahrungen haben Schüler damit gemacht (Burnout-Gefahr reduziert, mehr Wohlbefinden im Alltag) → 1-2 Zitate von Tai Chi Vienna SchülerInnen

Medien: allgemeine Regionalmedien

■ Tai Chi für Schwangere

- Was bedeutet eine Schwangerschaft für Frauen und ihren Körper?
- Welche Probleme bringt eine Schwangerschaft mit sich: Organe verschieben sich etc.
- Wie kann Tai Chi dabei helfen, sie wieder einzurenken bzw. wie kann durch Atemübungen die Geburt erleichtert werden? Wie vermeidet man allgemein Stress in der Schwangerschaft?

Medien: Fachmedien für werdende Mütter, Lifestyle-Magazine

■ Fitness einmal anders?

- Bewegung für Sportmuffel leicht gemacht → kein Auspowern und Schwitzen, trotzdem gutes Training für den gesamten Körper
- Vorteile von Tai Chi beschreiben und erklären, wie es wirkt
- Pluspunkt des Sports: man braucht nur 3m² Platz

Medien: Lifestyle Magazine, Regionalmedien

■ **Tai Chi für PensionistInnen**

- Tai Chi als Sport für alle Altersklassen
- Hält ältere Personen nicht nur körperlich, sondern auch geistig fit und steigert das Wohlbefinden
- Mit guten Tai Chi Lehrern ist es schnell erlernbar, macht Freude (Kontakt zur Gruppe) und führt zu Erfolgsergebnis
- Zitat von Tai Chi Vienna LehrerInnen / Georg Pfolz zu Erfahrungen mit SeniorInnen

Medien: Seniorenmedien, Kontakt zu Wiener Altersheimen im 7. und umliegenden Bezirken suchen, eventuell Bezirkszeitungen

■ **Tai Chi für SportlerInnen: ein Ausgleich zum Zentrieren**

- Ausgleich zum Leistungssport
- Sanfte Übungen und Fokus auf Atmung helfen bei weiteren Sportarten und entspannen die Muskulatur.

■ **Tai Chi für MusikstudentInnen**

- Für bessere Atmung von BlasmusikerInnen und SängerInnen
- Vorteile und Ursprünge von Tai Chi vorstellen

Medium: direkt an die Musikuniversität/ Konservatorium und Musikhochschulen in Wien und Wien-Umgebung

■ **Tai Chi für SchauspielerInnen**

- Welchen Herausforderungen stehen SchauspielerInnen gegenüber?
- Wie hilft Tai Chi dabei Haltung, Körpersprache und Atmung zu verbessern und welche weiteren Vorteile bringt Tai Chi mit sich?

Medium: Direkt an Schauspielhochschulen/ Kurse mit der Bitte um Kooperation

7.6.2. Relevante Medien

- Regional- und Lifestyle-Magazine (Bundesländerinnen, Miss, Lookmagazin etc.)
- Sportmedien, die wir als relevant empfinden:
 - Color of sports
 - Daily Sports
 - 3D Magazin
 - Mag 4 you (für die junge Zielgruppe)
 - Gesund24
 - Gesundheitswelten.com
 - Move (4x jährlich)
 - Servus
 - Sport aktiv
 - Sport Mental
- Onlinemedien (Vienna.at, Goodnight.at etc.)
- Newsletter (ASVÖ Newsletter etc.)
- Tageszeitungen (Standard, Krone, Heute, Österreich)
- Regionalmedien (Bezirkszeitung, Bezirksblatt mit Fokus auf Redaktion die über den 7. Bezirk berichtet)



7.6.3. Formulierung und Gestaltung

Ein allgemeines Template für Presseaussendungen ist im Anhang zu finden. Auf der folgenden Seite ist außerdem anhand eines Beispiels der Einsatz in der Praxis dargestellt:

PRESSEINFORMATION

Tai Chi Vienna: Stressfrei und mit guten Vorsätzen ins neue Jahr

Der Jahresbeginn ist ein guter Zeitpunkt für neue Vorsätze und für Tai Chi. Die fernöstliche Bewegungslehre bringt Ruhe, Bewegung und innere Kraft in den Alltag und hilft dabei dem täglichen Stress zu entfliehen. Die Übungen werden in der Tai Chi Schule „Tai Chi Vienna“ im siebten Bezirk vermittelt und sowohl auf das Niveau von AnfängerInnen, als auch von Fortgeschrittenen angepasst.

Wien, am 07. Jänner 2020 – sportlicher, gesünder und weniger Stress. Die Liste mit guten Vorsätzen ist zu Beginn des neuen Jahres lang. Nach den ersten Monaten jedoch um einiges kürzer. Häufig ganz oben auf der Liste: mehr Sport. Eine gute Möglichkeit mehrere Vorsätze mit einer Sportart einzuhalten bietet Tai Chi. Der ursprünglich östliche Kampfsport bietet Bewegung, Entspannung und Stressabbau. „Wir leben alle in hektischen Zeiten. Alles um uns wird immer schneller und allzu oft ist unser Fokus auf außen gerichtet und nicht auf uns und unseren Körper. Doch gerade daraus schöpfen wir die Kraft, um den Alltag zu meistern“, erklärt Georg Pfolz, Inhaber der Tai Chi Schule „Tai Chi Vienna“.

Gute Vorsätze auf nur drei Quadratmetern

Im Gegensatz zu vielen anderen Sportarten, wird für Tai Chi keine teure Investition in neue Ausstattung benötigt. „Bei uns kann jeder so kommen, wie er ist. Am besten in bequemer Kleidung. Für die Übungen selbst braucht man nicht mehr als drei Quadratmeter Platz, um die fließenden Bewegungen auszuführen“, erklärt Pfolz. Tai Chi stärkt nicht nur die Beweglichkeit, die aufrechte Haltung und damit die Rückenmuskulatur, sondern verleiht dem Körper Kraft. „Dabei ist die Unterstützung von erfahrenen LehrerInnen sehr wichtig, die Haltungsfehler korrigieren. Nur so können sich Muskelverkrampfungen lösen und die Beweglichkeit erhöht werden.“ Tai Chi wird wie Meditation in Bewegung und als Sport für Körper und Seele praktiziert, sowohl für Jung als auch für Alt.

Tai Chill mal

Ein weiterer Pluspunkt von Tai Chi ist es, kaum zu schwitzen und trotzdem das Gefühl zu haben, sich sportlich betätigt zu haben. Damit das einfach und stressfrei funktioniert, steht den SchülerInnen von Montag bis Samstag die Türe zum Trainieren

offen. Denn egal ob in der vollen U-Bahn, in der Arbeit oder während des Studiums: im Alltag gibt es genug Stresssituationen, nach denen man Entspannung braucht. Durch das flexible Kursangebot ermöglicht Tai Chi Vienna allen Interessierten Tai Chi einfach in den Alltag zu integrieren.

Über die Tai Chi Schule „Tai Chi Vienna“

Die Schule bietet Gesundheitssport in Tai Chi und Qigong, Sportarten die zur Gesundheit und einer guten Körperhaltung beitragen. Der Unterricht wird von erfahrenen LehrerInnen geleitet und findet ohne Leistungsdruck statt, sodass jedem genügend Zeit zur Verfügung steht, um sich weiterzuentwickeln. In den Übungen stehen Körperwahrnehmung und -beherrschung, Entspannung mittels Atmung und fließender Bewegungsabläufe, sowie innere Harmonie und Stressabbau im Vordergrund. Mit über 130 SchülerInnen und neu LehrerInnen zählt Tai Chi Vienna zu den größten und erfolgreichsten Tai Chi Schulen Österreichs.

Mehr dazu unter: www.taichivienna.at

Rückfragen:

Eva Hubacek, BA

Tel: +43 660 3929792

E-Mail: contact@taichivienna.at

7.6.4. Ablauf beim Versand einer Presseaussendung & Journalistenkontakt

- 1.) Pressemitteilung verfassen (auf einheitliches Design und Vollständigkeit bzw. Richtigkeit der Kontaktdaten achten)
- 2.) Zitate mit ZitatträgerInnen abstimmen

- 3.) Verteiler erstellen, relevante Journalistenkontakte recherchieren und Mailkontakte in einer Liste zusammenfassen
- 4.) E-Mail an Journalisten verfassen:
 1. Persönliche Anrede
 2. kurzer Teaser (worum geht es in der Presseaussendung?)
 3. Grußformel und darunter Kontaktdaten (Name, Organisation/Position, E-Mail Adresse, Telefonnummer)
 4. Kopie der Presseaussendung in den Mailtext weiter unten
 5. Möglichkeit zum Abmelden: „Falls Sie keine Nachrichten mehr von uns erhalten möchten, antworten Sie auf diese Nachricht mit dem Betreff ‚Abmelden‘.“
 6. Anhang mit der Pressemitteilung als PDF und eventuell Fotos
- 5.) Mailversand an die Kontaktdaten aus dem Verteiler
- 6.) Rückmeldungen (Abwesenheitsnotizen bzw. nicht zugestellte Mails) bearbeiten und Verteiler aktualisieren
- 7.) Journalisten melden sich von selbst und rufen bezüglich eines Termins oder Interview an. Folgendes nachfragen:
 1. Welches Medium (Sender/Sendung, Zeitung/Ressort)
 2. Thema des Beitrages bzw. Aspekt des Themas?
 3. Wie lange ist/dauert der Beitrag?
 4. Live oder geschnitten?
 5. Werden vorab Fotos benötigt oder vor Ort Fotos gemacht?
 6. Wird das Interview in der Tai Chi Schule stattfinden, oder in der Redaktion?
 7. Wie lange dauert das Interview?
- 8.) Journalisten nachtelefonieren
Erneut Kontakt suchen und bei Journalisten telefonisch nachfragen, ob sie

die Aussendung per E-Mail erreicht hat und Interesse daran besteht über das Thema zu berichten. Anbieten persönlich vorbeizukommen und Tai Chi selbst auszuprobieren.

- 9.) Infospalte in der Verteilerliste ergänzen und vermerken welche Journalisten auf die Aussendung reagiert haben und für zukünftige Aussendungen Schlüsselkontakte beibehalten.

8. Übersicht Marketingmix

8.1. Product

Das Produkt von Tai Chi Vienna ist als Dienstleistung zu bezeichnen. Durch das flexible Kursangebot können die Teilnehmer Tai Chi in ihrem jeweiligen Zeitplan integrieren, um den Stress des Alltags gesund abzubauen. Wenn man das Kursangebot auf den Produktebenen unterteilt, bildet die Tai Chi-Ausbildung das Kernprodukt und die daraus folgende Stressentlastung das formale Produkt. Zusätzlich kann man das soziale Umfeld im Institut als ein erweitertes Produkt bezeichnen.

8.2. Price

Die Teilnahmegebühr ist nach einer kostenorientierten Preisbildung entstanden. Hierbei wurden Kosten wie Lehrergehälter oder die Miete in Betracht gezogen. In Folge dessen konnte ermittelt werden, wie hoch die Gebühr pro SchülerIn sein muss, um das Institut finanziell liquide zu halten. Tai Chi Vienna betreibt Preisdifferenzierung nach Käufersegmenten. Demnach existieren Studentenpreise sowie Ermäßigungen für die Buchung einer Jahresprämie.

8.3. Place

Die Distribution des Produkts von Tai Chi Vienna verläuft über einen direkten Absatzkanal. Die TeilnehmerInnen können sich online oder direkt vor Ort anmelden und beziehen die Kurse im Institut. Indirekte Absatzkanäle über das Social Web (z.B. YouTube) wären möglich. Der direkte Kontakt zum Kunden ist jedoch maßgeblich, um die Qualität des Produkts zu gewährleisten. Somit kommen keine anderen Absatzwege in Frage.

8.4. Promotion

Das Produkt von Tai Chi Vienna soll an erster Stelle stärker über die sozialen Medien, zum Beispiel Facebook, Instagram oder LinkedIn, vertrieben werden, sowohl durch organische Postings, als auch über bezahlte Anzeigen. Hierzu soll zusätzlich Kontakt mit prominenten Social Media Influencern im Lifestyle Bereich aufgenommen werden. Diese Persönlichkeiten könnten durch Postings mehr Aufmerksamkeit für das Institut generieren. Zusätzlich werden Newsletter eingesetzt, um Conversion zu erhöhen und die Kundenbindung zu stärken. Um einen großen Push in der Brand Awareness zu garantieren, wird Event-Marketing eingesetzt. Hierzu wird beispielsweise Tai Chi im Park veranstaltet, um Aufmerksamkeit unter Passanten zu generieren.

8.5. People

Bei der Personalpolitik kommen die Angestellten ins Spiel – sie sind ein wichtiger Indikator für die Qualität des Unterrichts in der Tai Chi Schule. Das sind vor allem Georg und Bettina. Beide treten sehr professionell und kompetent auf. Das reicht von ihrer Kleidung über die Kommunikation auf Augenhöhe mit den SchülerInnen. Um ihr Fachwissen aufrecht zu erhalten, tauschen sie sich im Rahmen der International Tai Chi Chuan Association regelmäßig mit KollegInnen aus anderen Tai Chi Schulen aus und besuchen Weiterbildungskurse. Aus der Gruppendiskussion wird deutlich, dass die beide Lehrer stets auf Fragen der Tai Chi SchülerInnen und somit auf ihre unterschiedlichen Bedürfnisse eingehen.

Bettina organisiert auch immer wieder zusätzliche Veranstaltungen, in der sich die SchülerInnen besser kennenlernen und das gemeinschaftliche Gefühl der Schule gestärkt wird. Durch diese sozialen Komponenten, die besonders von den beiden Lehrern ausgehen, hebt sich Tai Chi Vienna von Konkurrenten wie überfüllten, oft anonymen Yogakursen ab.

8.6. Process (Prozesspolitik)

Das Ziel der Prozesspolitik ist das Angebot von Tai Chi Vienna auf die Bedürfnisse der SchülerInnen anzupassen. Aus diesem Grund wurde auch das flexible Kursangebot eingeführt, durch das die SchülerInnen nicht an einen fixen Tag gebunden sind. Jedoch wird bei der Website, einem wichtigen Touchpoint, noch Verbesserungspotential gesehen. Besonders die Kursübersicht ist verwirrend und braucht eine klarere Struktur, damit man sich als Anfänger direkt auskennt. Wichtig ist aber nicht nur die Übersichtlichkeit der Website, sondern auch ihre Aktualität, sodass SchülerInnen niemals vor verschlossener Türe stehen müssen, wenn zum Beispiel der Unterricht entfällt.

8.7. Physical Facilities

Gerade die Ausstattung und Einrichtung der Räumlichkeiten spielen beim ersten Eindruck eine bedeutende Rolle. Vor allem am Anfang sucht man nach Indikatoren, um das Risiko des Fehlkaufes zu minimieren und dabei spielt das sichtbare Umfeld eine wichtige Rolle. Prinzipiell ist die Tai Chi Schule gut ausgestattet, der Raum ist groß genug für bis zu 15 SchülerInnen (dies kommt aber selten vor, meist sind die Gruppen nicht größer als 6 Personen) und vor der Haustüre stehen Parkplätze zur Verfügung. Einziger Kritikpunkt aus der Gruppendiskussion ist die Größe der Umkleidekabinen, die bei mehreren Kursteilnehmern sehr eng werden können. Besonders freundlich ist die Bereitstellung von Bambustee in mehreren Thermoskannen, die der Ausstattung einen sehr gastfreundlichen Touch geben.

9. Umsetzung

Im Zuge dieses Projektes konnten wir zwischen Dezember 2019 und Jänner 2020 auch schon einige Maßnahmen für Tai Chi Vienna umsetzen (die Vorbereitungen dafür starteten bereits im Sommer 2019).

9.1. Content-Erstellung

Vor der Umsetzung der eigentlichen Maßnahmen wurde noch Content für den crossmedialen Einsatz er- bzw. bereitgestellt.

9.1.1. Bildmaterial

Bereits zu Beginn des Projekts wurde Bildmaterial von Tai Chi Vienna zur Verfügung gestellt, allerdings in eher niedrigerer Qualität und uneinheitlich:



Während der Projektlaufzeit wurde schließlich ein professionelles Fotoshooting gemacht und neues Bildmaterial erstellt, das einem roten Faden folgt:



Ergänzt wurden diese Fotos fallweise mit passenden Stockbildern von der Plattform Unsplash:



Aus diesem Rohmaterial wurden mithilfe des kostenlosen Tools Canva in weiterer Folge die konkreten Bildmaterialien für die verschiedenen Maßnahmen erstellt, allen voran Social Media Marketing:



9.1.2. Video Content

Videos besitzen die Eigenschaft, vor allem auf Social Media, Werbebotschaften kompakt und eindeutig zu präsentieren. Somit war die Konzeption und Produktion von Videos für die Content-Erstellung von größter Bedeutung. Der produzierte Videocontent für dieses Projekt wurde für den crossmedialen Einsatz erstellt. Dieser Content erschien letztendlich in Anzeigenform auf Facebook und Instagram. Zukünftig sollen diese Videos auch auf der Webseite erscheinen und ein YouTube-Channel ist ebenfalls geplant. Der produzierte Videocontent lässt sich in zwei Kategorien aufteilen:

▪ Storytelling-Videos

In diesen Videos wird eine Geschichte erzählt, indem ein Protagonist den Alltagsstress mit Tai Chi bewältigt. Das produzierte Video handelt von einem Büroangestellten, der seine innere Ruhe findet, indem er Tai Chi Übungen ausführt. Weitere Storytelling Videos wurden im Zuge dieses Projekts konzipiert, wie etwa die Bewältigung von Stresssituationen im Straßenverkehr und in der U-Bahn. Dieser Content ist nicht zuletzt durch poppigere Musik und den lässigen Claim „Tai Chill mal“ auf eine jüngere Zielgruppe (charakterisiert durch die Buyer Persona Laura) ausgerichtet. Das bisher eher angestaubte Image von Tai Chi soll mit diesen Videos somit aktualisiert und Tai Chi symbolisch vom alten Asien ins moderne Wien gebracht werden.



▪ Testimonials

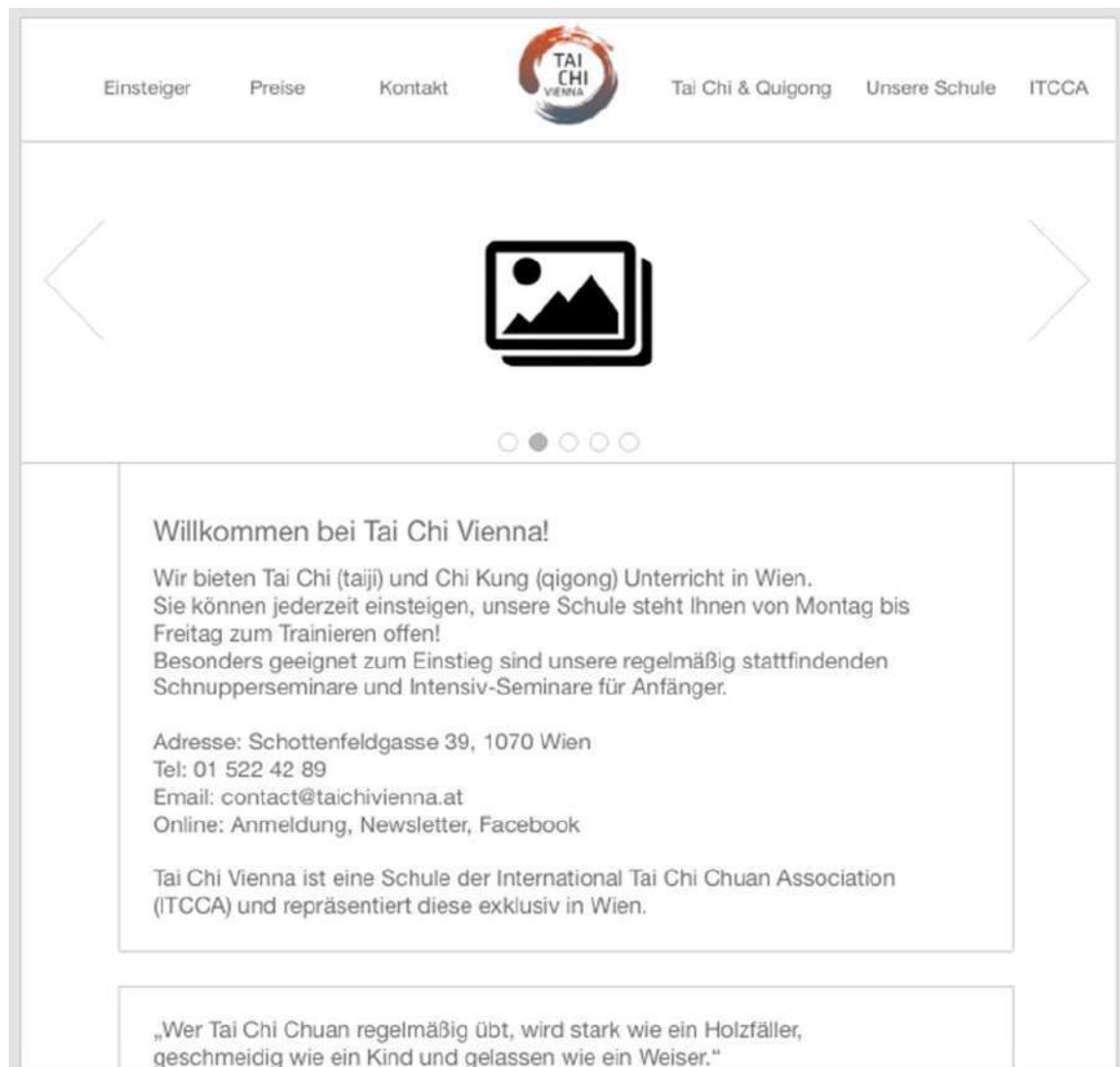
Für diese Videos wurden Interviews mit SchülerInnen von Tai Chi Vienna durchgeführt. In kurzen Sätzen schildern die TeilnehmerInnen ihre Beweggründe für die Ausübung von Tai Chi und die gesundheitlichen Vorteile, die man aus dieser Sportart ziehen kann. In weniger als 15 Sekunden vermitteln diese Clips das Image von Tai Chi als Heilmethode, Inspirationsquelle oder geistigen Ausgleich.



Insgesamt wurden fünf Videos dieser Art produziert, die jeweils einen anderen / eine andere TeilnehmerIn und damit auch jeweils andere Wirkungsweisen präsentieren. Weitere Videos dieser Art sind schon geplant, sowohl 15-Sekünder als Teaser für Social Media als auch längere Versionen, die auf dem geplanten YouTube-Kanal erscheinen sollen. Eine finale Zusammenstellung aus verschiedenen Ausschnitten soll schließlich auch als Imagevideo für die Website dienen.

9.2. Consulting für Website-Relaunch

Im Zuge der Webseitenoptimierung wurden über Adobe XD Mock-ups erstellt. Diese Mock-ups präsentieren wesentliche Verbesserungen in der User Experience. Für die Hauptseite wurde die Menüoberfläche neu konzipiert. Die Menüpunkte der alten Seite waren inhaltlich sehr breit ausgelegt. Diese Eigenschaft resultierte in eine unübersichtliche Menüleiste, die den User mit einer Mehrzahl an Informationen überforderte. Für das Mock-up wurden Menüpunkte inhaltlich zusammengelegt und aufgeteilt. Somit befinden sich links vom Logo alle wesentlichen organisatorischen Informationen und rechts allgemeine Informationen zur Sportart und zum Institut. Zudem wurde der Menüpunkt „Einsteiger“ oben links positioniert, weil nach UX-Richtlinien neue Besucher der Seite diesen Punkt zuerst sehen. Diese Eigenschaft soll den Erstbesucher entlasten und neue Anmeldungen generieren. Zusätzlich wurde ein Bilderkarussell direkt unter dem Menü eingebaut. Dieser Bereich soll in Zukunft als Werbeoberfläche für Angebote und Events dienen.



Der Stundenplan wurde in Adobe XD ebenfalls überarbeitet. Die Bullet-Point-Auflistung der alten Seite wurde durch eine Tabellenform ausgetauscht. Jedem Kurs wurde eine Farbe zugeordnet, um eine bessere Übersicht für den Besucher zu gewährleisten. Zusätzlich wurde eine Filterfunktion über die Tabelle eingefügt. Der User kann somit einen Kurs auswählen und alle anderen Kurse ausblenden, um einen besseren Überblick zu erlangen.

Einsteiger
Preise
Kontakt



Tai Chi & Quigong
Unsere Schule
ITCCA

Stundenplan

Einsteiger

Teil 1

Teil 2

Teil 3

Chi Form/Center Move

	Montag	Dienstag	Mittwoch	Donnerstag	Freitag
09:30	Teil 1 Anfang	Einsteiger			Einsteiger
11:00	Einsteiger	Teil 1 Ende		Einsteiger	
14:30					Teil 2 Anfang
15:15	Teil 2 Anfang		Einsteiger		

Dieses Mock-Up wurde dem Projektauftraggeber überreicht und daraufhin auch einem Web-Developer weitergegeben. Die Prinzipien dieser Optimierung werden stufenweisen in die Webseite integriert. Die Änderungen der Menüleiste sind gegenwärtig schon umgesetzt. Das Bilderkarussell sowie die Tabellenform des Stundenplans verlangen mehr technischen Arbeitsaufwand und werden in den kommenden Monaten realisiert.

9.3. Social Media Marketing

Ein wichtiger Bestandteil der Maßnahmenumsetzung stellte das Social Media Marketing dar, da mit dieser Maßnahme die Ziele der Reichweitensteigerung sowie der Erhöhung der Anmeldung besonders gut verfolgt werden konnten.

9.3.1. Aufbau des Instagram-Channels

Da während der Projektlaufzeit noch kein Instagram-Business-Kanal für Tai Chi Vienna vorhanden war, wurde dieser im Zuge der Maßnahmenumsetzung erstellt, mit dem Ziel der Awareness-Steigerung. Im Dezember 2019 und Jänner 2020 wurde der Kanal durchschnittlich zweimal pro Woche vom Projektteam mit Content bespielt. In dieser Zeit konnten insgesamt 103 Abonnenten generiert werden. Im Jänner 2020 wurde der Kanal schließlich offiziell an Bettina Trost übergeben.

9.3.2. Paid Ads auf Facebook und Instagram

Der Fokus der Umsetzung von Social Media Marketing lag auf der Schaltung von bezahlten Anzeigen auf Facebook und Instagram.

Die Ziele für diese Maßnahme waren in erster Linie Conversions anhand von Anmeldungen über die Website von Tai Chi Vienna und in zweiter Linie auch die Steigerung der dafür notwendigen Reichweite (in Form von täglichen Unique Users) und damit Bekanntheit.

Die Kampagne lief insgesamt sechs Wochen (09. Dez. 2019 – 20. Jän. 2020) mit einem Gesamtbudget von 1.100 €.

Ab ungefähr der Hälfte der Kampagnenlaufzeit wurde die User Journey um eine abschließende Anmeldungsbestätigung-Seite (auch „Thank-You-Page“ genannt) erweitert und damit dahingehend verbessert, dass erfolgte Anmeldungen gemessen werden konnten. Dies ermöglichte in weiterer Folge auch, die regelmäßige Kampagnenoptimierung auf die Steigerung dieser auszulegen.

In dieser Kampagne wurde ein Mix aus verschiedenen Targetingvarianten getestet:

- Geo-Targeting auf Wien
- Keywords und Interessen (z.B. Fitness, Wellness, Energie, Wohlbefinden, Tai Chi)
- Job und Studium (z.B. Musiker, Schauspieler, Konservatorien)
- Retargeting (Website-Besucher auf Basis des implementierten Facebook-Pixels, Engagement mit der Facebook-Seite oder deren Inhalten)
- Lookalikes (statistische Zwillinge einer gewünschten Zielgruppe, in diesem Fall von Website-Besuchern auf Basis des implementierten Facebook-Pixels sowie Engagement mit der Facebook-Seite oder deren Inhalten)

All diese Zielgruppen wurden vorab im Facebook Business Manager von Tai Chi Vienna angelegt und abgespeichert und können somit auch für zukünftige Kampagnen schnell und einfach verwendet werden.

Auch in Hinsicht auf verschiedene Formate gab es umfangreiche Tests: Es wurden sowohl Bilder als auch Videos eingesetzt, verschiedene Platzierungen wie Feeds oder Storys wurden inkludiert und auch Katalog-Ads in Karussell-Form für den Facebook-Shop von Tai Chi Vienna getestet. Als sehr hilfreich und zeitsparend erwies sich die Möglichkeit, über die Facebook Ad Creation eine Anzeige zu gestalten und danach bei Bedarf für jede Platzierung einzeln adaptieren zu können. Dadurch wurden zwar ein einheitliches Bild und ein Wiedererkennungseffekt erzeugt, aber trotzdem auf die verschiedenen Anforderungen der Platzierungen und Plattform-Formate Rücksicht genommen.

Sämtliche Anzeigen, die im Einsatz waren, sind ebenfalls im Facebook-Business-Manager einsehbar und können dort für zukünftige Kampagnen kopiert und angepasst werden.



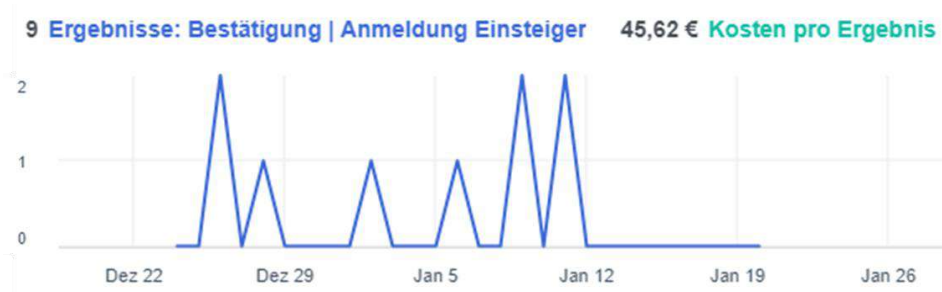
Ergebnisse der Paid Ads:

Durch die bezahlten Anzeigen konnten die Reichweite und damit Awareness und Bekanntheit deutlich gesteigert werden: Von 370 durchschnittlichen Unique Usern täglich in einem ebenfalls sechswöchigen Vergleichszeitraum direkt vor dem Kampagnenstart stieg die Reichweite während der Kampagne auf durchschnittliche 4.893 Unique User täglich an, was einem Plus von 1.223 % entspricht. Allerdings fiel die Reichweite nach dem Ende der Kampagne auch

wieder rapide ab. Als Learning lässt sich daraus ziehen, dass eine derartige Reichweitensteigerung nur durch den Einsatz von bezahlten Anzeigen und einem dementsprechenden Budget möglich ist.



Auch in Hinblick auf die Anmeldungen war die Paid-Kampagne erfolgreich: Ab dem Zeitpunkt, ab dem die User Journey optimiert war und durchgehend mitgemessen werden konnte, wurden über die Kampagne insgesamt 9 Anmeldungen verzeichnet, zu einem Cost per Action (CPA) von 45,62 €.



Hierbei handelt es sich an sich um ein gutes Ergebnis, vor allem in Anbetracht der Tatsache, dass es sich um die erste derartige Kampagne für Tai Chi Vienna handelte. Nichtsdestotrotz können zukünftige Kampagnen auf Basis der Learnings in Hinsicht auf User Journey, Pixel-Implementierung, Targetingvarianten und Formate sicher noch weiter verbessert werden. Möglich wäre hier z.B. über den Pixel den Wert einer Anmeldung an Facebook zurückmelden zu lassen (z.B. 10 € für ein Schnupperseminar oder 65 € für einen einmonatigen Kurs etc.), um auch einen Return on Ad Spend (ROAS) und damit die Kampagneneffektivität eruieren zu können.

Allgemein schnitt Facebook in dieser Kampagne in Hinsicht auf Anmeldungen besser ab als Instagram. Als Best-Performer unter den Targeting-Varianten kristallisierten sich die Keywordcluster rund um die Themen Entspannung, Fitness und Tai Chi heraus, aber auch über die Lookalikes des Facebook-Seiten-Engagements konnten Anmeldungen generiert werden. Die Platzierung, über die die meisten Anmeldungen erfolgten, war die im mobilen Newsfeed. Die Bewerbung des Facebook-Shops anhand der Karussell-Ad brachte hingegen leider keine Ergebnisse.

9.4. Newsletter-Marketing

Im Zuge der Maßnahmenumsetzung wurden auch zwei zielgruppenspezifische Newsletter verschickt:

9.4.1. Willkommensnewsletter: „Tai Chi Vienna stellt sich vor“

Ziel des Willkommensnewsletters ist es, in Kontakt mit jenen Personen zu treten, die sich kürzlich (in den letzten drei Monaten) angemeldet haben. Der Newsletter wurden an zwei Verteilerlisten gesendet, die durch die Auftraggeber übermittelt wurden:

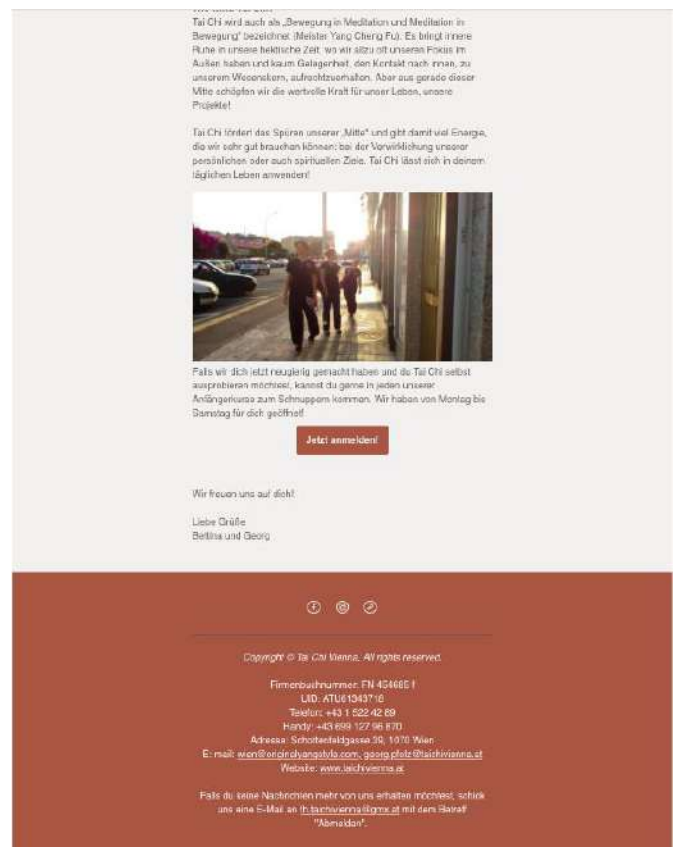
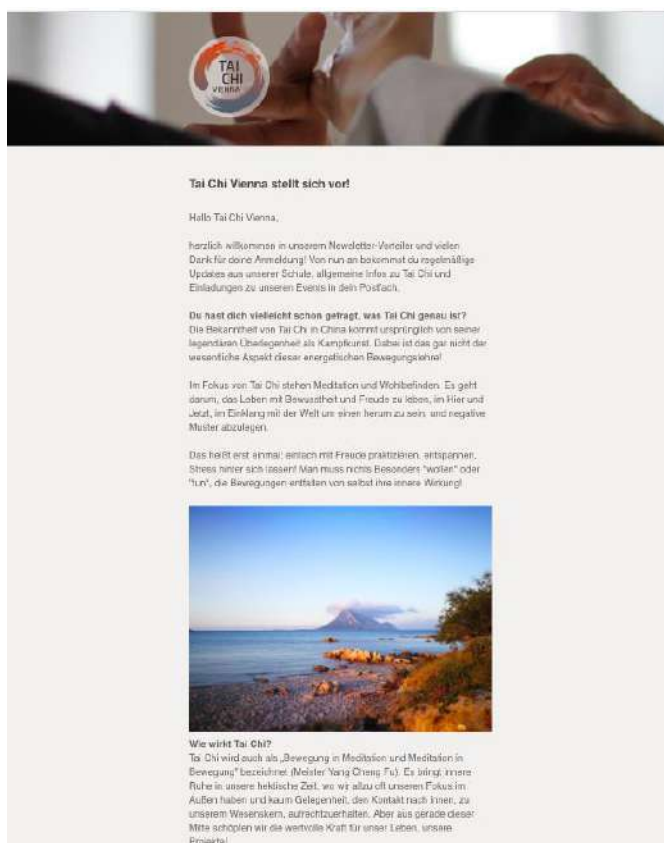
1. Verteiler: Kontakte von Personen, die sich zum Schnuppern angemeldet haben, jedoch nicht gekommen sind, in der Liste „Newsletter_angemeldet_nicht gekommen“
2. Verteiler: Kontakte von Personen, die noch nie in der Tai Chi Schule waren, sich jedoch für den Newsletter angemeldet haben, in der Liste „Newsletter_interessierte“

Beide Verteiler beinhalten zusammen 18 Kontakte, die mit einem

zielgruppenspezifisch zugeschnittenen Willkommensnewsletter beschickt wurden.

Dieser wurde nach den in Kapitel 7.4 beschriebenen Styleguide gestaltet und beinhaltet

- Teaser mit Willkommens-Grüßen und Infos, was die Person zukünftig an Newsletter-Inhalten erwartet
- Erklärung was Tai Chi ist
- Erklärung zur Wirkung von Tai Chi
- Einladung zum kostenlosen Schnuppern inkl. Call to Action Button



Datenauswertung des Newsletterversands am 20.01.2020, 14:00 Uhr

- 14x geöffnet, Öffnungsrate 77,8 %
- Klickrate 22 %

- Top Clicks:
 - Tai Chi Vienna Facebook Seite (11,1 %)
 - Tai Chi Vienna Instagram Seite (5,5 %)
 - Klick auf den Anmeldebutton zur Anmelde-Landingpage (5,5%)

9.4.2. Remarketing-Newsletter: „Entspannt ins neue Jahr mit Tai Chi Vienna“

Ziel des Remarketing-Newsletters ist es, SchülerInnen, die bereits einmal geschnuppert haben, dazu zu bewegen wieder mit Tai Chi Vienna in Kontakt zu treten und sich für einen Kurs anzumelden. Daher wurde der Verteiler „Newsletter geschnuppert“ verwendet und ein speziell für diese Zielgruppe inhaltlich angepasster Newsletter erstellt.

Dieser beinhaltet:

- Aufhänger: Neues Jahr ist ideal zum Neustart von Tai Chi → dementsprechend angepasster Teaser
- Kurze Erklärung was Tai Chi ist
- Einladung zum Wiedereinstieg inklusive Call to Action Button



Entspannt ins neue Jahr

Hallo << Test First Name >>,

die Feiertage sind vorbei und ein neues Jahr hat begonnen. Ein guter Zeitpunkt für mehr Ruhe, Entspannung, Bewegung und innere Kraft. Ein guter Zeitpunkt für Tai Chi!

Im Fokus von Tai Chi stehen Meditation und Wohlbefinden. Es geht darum, das Leben mit Bewusstheit und Freude zu leben, in Hier und Jetzt, im Einklang mit der Welt um einen herum zu sein, und negative Muster abzulagen.

Das heißt erst einmal: einfach mit Freude praktizieren, entspannen, Stress hinter sich lassen! Man muss nichts Besonderes „erleben“ oder „tun“, die Bewegungen entfalten von selbst ihre innere Wirkung!



Wie wirkt Tai Chi?

Tai Chi wird auch als „Bewegung in Meditation und Meditation in Bewegung“ bezeichnet (Meister Yang Cheng Fu). Es bringt unsere Ruhe in unsere hektische Zeit, wo wir allzu oft unseren Fokus im Außen haben und kaum Gelegenheit, den Kontakt nach innen, zu unserem Wesenskern, aufrechtzuerhalten. Aber aus gerade dieser Mitte schöpfen wir die wertvolle Kraft für unser Leben, unsere Projekte!

Tai Chi findet das Spüren unserer „Mitte“ und gibt damit viel Energie, die wir gerade jetzt zum Jahresbeginn sehr gut brauchen können: bei der Verwirklichung unserer persönlichen oder auch spirituellen Ziele. Wir machen es dir leicht, Tai Chi in deinen Alltag zu integrieren!



Du kannst jederzeit wieder einsteigen, unsere Schule steht Dir mit Kursen von Montag bis Samstag zum Trainieren offen. Wir würden uns sehr freuen, dich im neuen Jahr wieder bei Tai Chi Vienna begrüßen zu dürfen!

Jetzt anmelden!

Wir freuen uns auf dich!

Liebe Grüße,
Bettina und Georg

PS: Wenn du noch im Jänner zu uns kommst, ist die erste Scheupperstunde gratis!

Copyright © Tai Chi Vienna, All rights reserved.

Firmenbuchnummer: FN 4546851
UID: ATU61343718
Telefon: +43 1 522 42 89
Handy: +43 699 127 96 870
Adresse: Schottenfeldgasse 38, 1070 Wien
E-mail: wien@originalyangstyle.com, georg.ploz@taichivienna.at
Website: www.taichivienna.at

Falls du keine Nachrichten mehr von uns erhalten möchtest, schick uns eine E-Mail an fr.taichivienna@gmx.at mit dem Betreff „Abmelden“.

Datenauswertung des Newsletterversands am 20.01.2020, 14:10 Uhr

- Gesendet an 273 Kontakte
- 123x geöffnet, Öffnungsrate 45,1 %
- Klickrate 5,1 %
- Top Clicks:
 - Klick auf den Anmeldebutton zur Anmelde-Landingpage (4,5 %)
 - Klick zur Tai Chi Vienna Homepage (1,1 %)

9.4.3. Fazit Newsletter-Marketing

Durch kleine Anpassungen kann ein Newsletter einfach für zwei unterschiedliche Zielgruppen gestaltet und inhaltlich aufbereitet werden, ohne dass ein hoher Ressourceneinsatz notwendig ist.

Dadurch werden wertvolle Kontakte erreicht, die bereits Interesse an Tai Chi haben und bei denen die Chancen für den (Wieder-)einstieg gut stehen.

Die Wirkung des Newsletters ist auch in Google Analytics ersichtlich. Vor allem am Tag des Versands und an den folgenden Tagen konnte ein Anstieg von Website-Besuchern festgestellt werden und es gab eine Anmeldung aufgrund der Newsletter (gemessen anhand von Traffic auf der „Anmeldungsbestätigung-Seite“).



Alle spezifischen Newsletterverteiler sind im Mailchimp Account angelegt und auch das Template kann leicht für kommende Newsletter angepasst werden, sowohl inhaltlich als auch in der Bildsprache.

Die Zugangsdaten zum Mailchimp Account lauten:

Username: taichivienna

PW: TAichi75*

10. Fazit und Ausblick

In diesem abschließenden Kapitel sollen die umgesetzten Maßnahmen sowie die Zielerreichung evaluiert, eine Zusammenfassung über die Learnings formuliert und ein Ausblick auf zukünftige Weiterentwicklung des Marketings von Tai Chi Vienna gegeben werden.

10.1. Evaluierung der umgesetzten Maßnahmen

Von den bisher umgesetzten Maßnahmen erwies sich bezahltes Social Media Marketing auf Facebook und Instagram als die erfolgreichste. Hier konnten insgesamt 9 Anmeldungen über den Facebook-Pixel gemessen werden, allerdings ist davon auszugehen, dass auch schon vor der Optimierung der User Journey und der damit verbundenen Messbarkeit Anmeldungen generiert wurden.

Der erzielte Cost per Action von 45,62 € ist für eine erste Kampagne mit bezahlten Anzeigen schon ein gutes Ergebnis, das anhand der verschiedenen Learnings aus diesem Flight noch weiter verbessert werden kann. Noch interessanter wäre es allerdings, durch eine Rückmeldung des Anmeldungswertes (also Preise der Kurse, für die Personen sich angemeldet haben) über den Pixel an Facebook zurückzumelden und dadurch berechnen zu können, welchen Umsatz das eingesetzte Werbebudget eingebracht hat (Return on Ad Spend, ROAS).

Auch Newsletter-Marketing hat aufgrund der Ergebnisse – gestiegene Zugriffe auf die verschiedenen Kommunikationskanäle von Tai Chi Vienna und zumindest eine erfolgte Anmeldung – hohes Potenzial gezeigt und eignet sich auf jeden Fall für zukünftige Maßnahmen.

10.2. Evaluierung der Zielerreichung

Die inhaltlich, zeitlich und formal aufeinander abgestimmten Marketingmaßnahmen haben ihre Wirkung gezeigt: sowohl die ökonomischen als auch die psychologischen Ziele konnten erreicht werden.

So sind die Kursanmeldungen mit Jänner 2020 im Vergleich zum Jänner 2019 (dieser Vergleichszeitraum wurde aufgrund saisonaler Schwankungen gewählt) von 115 auf 145 Personen gestiegen, das ergibt ein Plus von 26 Prozent. Damit wurde das ursprüngliche Ziel (eine Steigerung von +20 Prozent) übertroffen.

Im Rahmen der psychologischen Ziele, lag der Fokus in der Steigerung des Bekanntheitsgrades von Tai Chi Vienna. Dieser wurde anhand der Gesamtreichweite auf der Facebookseite „Tai Chi Vienna“ gemessen. Durch qualitative Inhalte und dem Einsatz von Werbebudget, konnte die Reichweite auf

Facebook von 370 täglichen Unique Usern (gemessen in den letzten sechs Wochen vor der Maßnahmenumsetzung), auf 4.893 Unique User gesteigert werden. Das entspricht einem Plus von 1.223 Prozent, wodurch das Ziel von über 500 täglichen Usern ebenfalls deutlich übertroffen wurde.

Auch die Kundenbindung wurde durch die aufeinander abgestimmten Maßnahmen gesteigert, wodurch zehn Wiederanmeldungen, von Personen, die sich zwischendurch abgemeldet hatten, verzeichnet werden konnten.

10.3. Learnings

Die Stärke des ERED-Projekts mit Tai Chi Vienna lag vor allem in der internen Zusammenarbeit innerhalb des Marketingteams, sowie mit den Auftraggebern. Dabei war besonders das Vertrauen der Inhaber der Tai-Chi-Schule für den Erfolg der Maßnahmenumsetzung wichtig, denn ohne das von ihnen zur Verfügung gestellte Budget wären auf Social Media beispielsweise nicht solche Ergebnisse möglich gewesen. Um diese zu erreichen, war es besonders wichtig, kontinuierlich an dem Projekt zu arbeiten und auch nicht aufzugeben, wenn sich die Erfolge nicht sofort in Zahlen quantifizieren lassen konnten. Dies gilt vor allem für Imagearbeit wie Newsletter-Marketing, aber auch in späterer Folge für PR und Influencer-Marketing. Um Ziele wie Kundenbindung und -loyalität zu steigern, bedarf es Geduld und viel Arbeit, die man nicht sofort zu sehen vermag und möglicherweise auch gar nicht quantifizieren kann (Kunden, die sich aufgrund nachhaltiger Marketingmaßnahmen NICHT abgemeldet haben, kann man nicht messen). Gleichzeitig sind diese Maßnahmen für das Konzept dennoch unerlässlich.

10.4. Weiteres Vorgehen

Durch diese zufriedenstellenden Ergebnisse und dem positiven Feedback der Auftraggeber ist in Folge eine weitere Zusammenarbeit denkbar, denn auch uns hat das Projekt von Beginn an Spaß gemacht und wir konnten uns durch die persönliche Einführung in die Tai Chi Schule sofort damit identifizieren.

Daher beinhaltet die folgende Planung:

- Ausbau des Instagram-Channels durch einen strategisch durchgeführten Content Plan mit Themenschwerpunkten und Videocontent
- Aufbau eines YouTube-Channels mit verschiedenen Formaten (Storytelling, Testimonials, Video-Podcasts mit Georg und Bettina bzw. Einblicke in Tai Chi Vienna Events wie „Tai Chi im Park“)
- Weiterführung der bezahlten Social Media-Kampagnen auf Instagram und auf Facebook, eventuell Erweiterung auf LinkedIn und Xing zur Kommunikation von Firmen-Angeboten und Förderung von Kooperationen
- Unterstützung bei der Neugestaltung der Website
- Weiterführung der Newsletter-Kampagne
- Umsetzung von PR-Maßnahmen, Influencer-Marketing und Event-Marketing

11. Unser Team

Dieses Marketingkonzept wurde im Rahmen der Lehrveranstaltung „Entwicklungsredaktion“ an der Fachhochschule Burgenland erstellt. Daran mitgewirkt haben:

Petra Herold	Petra Herold sammelte mehrere Jahre Erfahrung im Online-Marketing in einem kleinen Handelsunternehmen und auf Publisher-Seite, bevor sie Teil des Paid Social Teams der Social Media Agentur HUMANBRAND wurde. Nun betreut sie hauptsächlich IT-Kunden und Lead-optimierte Social Ad Kampagnen und studiert berufsbegleitend im Master Information Medien Kommunikation an der FH Burgenland.
---------------------	---

**Clifford
Käfinger**

Clifford Käfinger hat schon mehrere Jahre Erfahrungen in der TV- und Filmproduktion. Seit seinem Bachelor in Digital Film und Animation am SAE Institute sammelte er zahlreiche Erfahrungen in der Produktion und Postproduktion. Seit 2017 arbeitet er für die All4Media GmbH und ist maßgeblich an zahlreichen ORF und Puls4 Produktionen wie Dancing Stars, Sehr Witzig oder Des Traust Di Nie beteiligt.

**Simone
Mang**

Simone Mang hat mehrere Jahre Erfahrung in der PR und im Marketing, vorwiegend in der NGO Branche. Seit 2015 ist sie bei UNICEF Österreich für Content, Social Media und allgemeine Kommunikation zuständig. Sie studiert berufsbegleitend Information Medien Kommunikation an der FH Burgenland. Ihren Bachelor hat sie in Kommunikationswirtschaft an der FH Wien absolviert.

**Eva
Hubacek**

Eva Hubacek arbeitet seit Februar 2019 in der PR Agentur Ecker und Partner und absolviert nebenbei das Studium Information Medien Kommunikation an der FH Burgenland. Im Bereich Online Kommunikation bringt sie frischen Wind in die Kundenbetreuung der Umwelt, Hotellerie und Brauereibranche.



12. Quellenverzeichnis

Schürmann, M. (2016) Marketing: In vier Schritten zum eigenen Marketingkonzept, Hochschulverlag AG der ETH Zürich, 3. Auflage, Zürich.

Kreutzer, Ralf T. (2017) Praxisorientiertes Marketing: Grundlagen – Instrumente – Fallbeispiele, 5. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.

Pepels, Werner (2011): Marketingkommunikation: Einführung in die Kommunikationspolitik. 3. Auflage. UTB Verlag.

Häusel, Hans Georg: Die Wissenschaftliche Fundierung des Limbic Ansatzes, in: http://www.haeusel.com/wp-content/uploads/2016/03/wiss_fundierung_limbic_ansatz.pdf

Heubel, Martin (2019): Der erweiterte Marketing-Mix (7Ps), in: <https://smartmarketingbreaks.eu/der-erweiterte-marketing-mix/>

Broad, William (2012): Wie Yoga Ihren Körper ruinieren kann, in: <https://diepresse.com/home/panorama/gesundheit/725775/Wie-Yoga-Ihren-Koerper-ruinieren-kann>

o.A. (2018): Was Pilates kann, in: <https://derstandard.at/2386602/Was-Pilates-kann>

13. Anhang

13.1. Notizen aus dem Mystery Tai Chi

- Mystery Tai-Chi: Person 1
 - Geschätztes Alter: 40-49
 - Geschlecht: w
 - Wie lange machst du schon Tai Chi?

Bis jetzt 3- oder 4-mal dagewesen.

- Wie gefällt es dir bisher?

Sehr gut.

Angenehm, dass es im Stehen ist.

Wird nie langweilig, jede Stunde ist anders. Schule ist öffentlich gut erreichbar.

Flexibler Stundenplan ist super für Urlaubsplanung etc.

Anstrengend, aber man ist nachher nicht total fertig.

- Wie bist du auf Tai Chi in dieser Tai Chi Schule aufmerksam geworden?

Hat nach Verletzung an Schulter etwas für Bewegung gesucht, hatte Bild mit „alten Chinesen in einem Park“ vor Augen.

Dann über Google Suche Tai Chi Vienna gefunden.

- Würdest du wieder kommen?

Ja

- **Mystery Tai-Chi: Person 2**

- Geschätztes Alter: 40-49

- Geschlecht: m

- Wie lange machst du schon Tai Chi?

Bis jetzt 7-mal dagewesen.

- Wie gefällt's dir bisher?

Sehr gut.

Tai Chi bringt ihm viel, macht Spaß.

Fühlt sich danach gut und seine Fingerspitzen kribbeln angenehm.

Macht auch Finger-Yoga und taucht.

- Wie bist du auf Tai Chi in dieser Tai Chi Schule aufmerksam geworden?

Empfehlung von einem Bekannten als sanfte Bewegung nach einer Knie-OP.

- Würdest du wieder kommen?

Ja.

Mystery Tai-Chi: Person 3

- Geschätztes Alter: 50-59
- Geschlecht: w
- Wie lange machst du schon Tai Chi?
ca. 1 Jahr
- Wie gefälltts dir bisher?
Super!
- Wieso Tai Chi?
Hat Yoga ausprobiert, aber hat ihr nicht so gut gefallen. Bei einem Yoga-Seminar hat sie eine Mischung aus Yoga und Qigong ausprobiert und war von den Bewegungen von Qigong gleich begeistert
- Wie bist du auf Tai Chi in dieser Tai Chi Schule aufmerksam geworden?
Google/Website
- Würdest du wieder kommen?
Kommt regelmäßig seit einem Jahr

Mystery Tai-Chi: Person 4

- Geschätztes Alter: 30-39
- Geschlecht: w
- Wie lange machst du schon Tai Chi?
Seit Jänner, also seit knapp 3 Monaten.
- Wie gefälltts dir bisher?
Es tut total gut, ist ein super Ausgleich zum Bürojob, gut für den Rücken, man kommt auch nach einem stressigen Tag runter. Sie merkt schon Verbesserungen im Alltag (bessere Haltung) und merkt wie sie Kraft aufbaut.
- Wieso Tai Chi?
Wollte eine Art Kampfsport, etwas Asiatisches ausprobieren.
- Wie bist du auf Tai Chi in dieser Tai Chi Schule aufmerksam geworden?
Sie wohnt gleich eine Straße weiter, es war die nächste Tai Chi Schule

- Würdest du wieder kommen?
Ja, kommt schon regelmäßig.

Mystery Tai-Chi: Person 5

- Geschätztes Alter: 50-59
- Geschlecht: m
- Wie lange machst du schon Tai Chi?
Seit ca. 3 Monaten
- Wie gefälltts dir bisher?
Es tut ihm körperlich und gesundheitlich sehr gut.
Wieso Tai Chi?
Wurde ihm von seinem Internisten empfohlen.
- Wie bist du auf Tai Chi in dieser Tai Chi Schule aufmerksam geworden?
Nicht sicher, ob der Internist direkt diese Schule empfohlen hat, oder ob er dann recherchiert hat.
- Würdest du wieder kommen?
Ja, kommt schon regelmäßig.

Mystery Tai-Chi: Person 6

- Geschätztes Alter: 18-29
- Geschlecht: m
- Wie lange machst du schon Tai Chi?
War zum 2. Mal da
- Wie gefälltts dir bisher?
Sehr gut, war richtig begeistert. Es fällt ihm sonst eher schwer, ganz regelmäßige Sportkurse zu machen, aber zum Tai Chi kommt er voll gern.
- Wieso Tai Chi?
Er studiert Musik. Auf der Musik-Uni wird Qi Gong (kostenlos) angeboten, man muss sich aber immer zu Semesterbeginn schon anmelden. Der Kurs war schnell ausgebucht und er hat leider keinen

Platz mehr bekommen. Er wollte aber trotzdem irgendwo Qi Gong/Tai Chi machen. Für Musiker ist Tai Chi angeblich gut, weil der Fokus ja auch auf Atmung liegt und das beim Singen/Musizieren hilft. Deshalb wird's wohl auch auf der Uni angeboten.

- Wie bist du auf Tai Chi in dieser Tai Chi Schule aufmerksam geworden?
Google/Website
- Würdest du wieder kommen?
Ja, er wird auch wieder kommen.

Mystery Tai-Chi: Person 7 (von Konkurrenz Wu-Tai Chi)

- Geschätztes Alter: 18-29
- Geschlecht: w
- Wie lange machst du schon Tai Chi?
Seit einem dreiviertel Jahr
- Wie gefällt's dir bisher und warum?
Unglaublich gut. Ich bin eigentlich sehr unsportlich und habe zum Beispiel alleine vom Bärlauch pflücken gestern einen Muskelkater bekommen und mag das Schwitzen bei anderen Sportarten überhaupt nicht. Tai Chi ist für mich genau die Richtige Sportart, weil ich merke, dass ich etwas Gutes für meinen Körper tue, es aber nicht zu anstrengend wird.
- Wie bist du auf Tai Chi in dieser Tai Chi Schule aufmerksam geworden?
Ich wollte eigentlich in den USI Kurs. Der war aber schon voll. Deswegen habe ich gegoogelt und bin auf diese Schule aufmerksam geworden
- Würdest du wieder kommen?
Ja klar, nächste Woche!

Mystery Tai-Chi: Person 8 (von Konkurrenz Wu-Tai Chi)

- Geschätztes Alter: 40-49

- Geschlecht: w
- Wie lange machst du schon Tai Chi?
Seit zwei Monaten
- Wie gefällt's dir bisher und warum?
Ich bin in der Arbeit furchtbar gestresst und habe auch gemerkt, dass ich einen Ausgleich für meinen Körper wegen dem vielen Sitzen brauche.
Mein größtes Problem ist momentan die gerade Haltung, aber daran arbeiten wir gerade im Kurs.
- Wie bist du auf Tai Chi in dieser Tai Chi Schule aufmerksam geworden?
-
- Würdest du wieder kommen?
-

13.2. Gesprächsleitfaden Gruppendiskussion

Allgemeines zu Gruppendiskussion: dazu verwendete Methoden (z.B. Einbeziehen der Fantasie, von Symbolen, bildhaften Materialien und projektiven Techniken) fordern die ganzheitliche Sichtweise bzw. ein ganzheitliches Denken.

Focus Groups: Reihenfolge der Themen ist festgelegt, Zeit wie lange man pro Thema verweilen darf. Eindrücke und Vorstellungen von den Gefühlen, Ansichten, Meinungen, Motivationen, Sichtweisen der Verbraucher und deren Begründungen gewinnen.

Warum? Weil Tai Chi ein Gegenstand ist, für den noch wenige Erkenntnisse vorliegen, O-Töne können aufgenommen und erkannt werden.

Phasen: („Forming – Storming – Norming – Performing – Mourning“) – Der Moderator muss die Phasen kennen, um darauf eingehen zu können

Anmerkung:

- Vorher: Erkenntnisse aus Studien gewinnen (sofern möglich), Hypothesen aufstellen

- Diktiergerät - anschließend transkribiert.
- DSGVO aufpassen, wir sollten uns absichern und die Leute unterschreiben lassen, dass sie mit der anonymisierten Verwertung ihrer Daten einverstanden sind.
- Dauer: normalerweise 1,5h

Themenblöcke:

Fragen, ob per Du oder Sie, DSGVO-Formular unterschreiben

Aufwärmphase: Wir stellen uns vor und erzählen wieso wir hier sind und über das Projekt.

Beginn mit kurzer Vorstellungsrunde. Wer bin ich, Alter, Beruf, woher kommen Sie. Eventuell Namensschilder basteln, das hilft.

Leicht hinführende Frage zum Thema Tai Chi allgemein:

- Wie seid ihr auf Tai Chi aufmerksam geworden?
→ *welches Medium, Freunde, Werbung,...*
- Wie wurde euer Interesse geweckt? Was war der Beweggrund/wieso habt ihr euch entschieden, Tai Chi zu machen? USP
→ *Neugier, Wunsch mehr Sport zu machen,...*
- Wieso macht ihr Tai Chi (immer noch)? Wieso seid ihr dabei geblieben?
→ *weniger Stress, körperliche Entlastung, positive Energie,...*
- Was gefällt euch speziell an Tai Chi Vienna? (Vergleichswerte?)
→ *nette Atmosphäre, Lehrer, gute Gemeinschaft, bester Bambustee...*
- Habt ihr auch andere Sportarten ausgeübt oder übt aktuell welche aus? Welche Vorteile hat Tai Chi im Vergleich?
→ *Kraftsport – Tai Chi ist Ausgleich, Yoga – Tai Chi ist cooler*
- Beende den Satz: Tai Chi bedeutet für mich...

→ Lebensqualität,...

- Was bringt euch Tai Chi? Hat Tai Chi euer Leben verändert? Wenn ja, wie?
→ mehr Konzentration, besseres Körpergefühl, weniger Rückenschmerzen...

Vertiefte Diskussion in der Anpassungs- Vertrautheits- und Konformitätsphase

:

- 1) Stärken aufschreiben
- 2) Schwächen aufschreiben
- 3) Ideen (Chancen, Werbemaßnahmen)

→ Informationen für SWOT Analyse

13.3. Transkript der Gruppendiskussion

Die Teilnehmerstruktur (Vorstellungsrunde)

- (A) **Thomas:** 49 Jahre, Webentwickler und Musiker aus Wien
- (B) **Kathrin:** 23 Jahre, Musikstudentin
- (C) **Max:** 37 Jahre, Medienbeobachter und Texter, wohnt an der Stadtgrenze zu Wien
- (D) **Tina:** 64 Jahre, Kanzleileiterin, Wien
- (E) **Patrica:** 50 Jahre, Wien, Hausfrau und hat einen Sohn: Markus
- (F) **Markus:** 22, Mathematik Student, hatte früher Kreuzprobleme,
- (G) **Sergej:** 40, arbeitet als Informatiker in Wien, beschreibt sich als Wiener mit Migrationshintergrund
- (H) **Bettina:** 40 Jahre, wohnt und arbeitet in Niederösterreich im Marketing
- (I) **Michael:** 32 Jahre, IT-Techniker, wohnt in Niederösterreich

Wie zu Tai Chi Vienna gekommen? → (Touchpoint Analyse)

B: Ich bin in der Grundschulzeit auf Tai Chi aufmerksam geworden und seitdem dabei geblieben.

C: Ich bin durch verschiedene Richtungen auf Tai Chi aufmerksam geworden (Gesundheitliche Aspekte, da ist Tai Chi immer wieder aufgetaucht) Standort war für die Wahl ausschlaggebend.

D: Ich habe früher viel Yoga und Pilates gemacht, dann etwas Neues gesucht. Als ich den Schnupper-Gutschein bekommen habe, war das der Auslöser um Tai Chi bei Tai Chi Vienna zu machen. Und ich bin bei meiner Wahl geblieben, weil der Standort gut passt.

E: Ich habe früher Musikgymnastik gemacht, dann aber aufgehört, da ich Krebs hatte. Über den Sohn (F) bin ich dann auf Tai Chi aufmerksam geworden

F: Tai Chi war das erste Ergebnis der Google Suche und war vom Webauftritt sympathisch. Vorher habe ich Yoga und Pilates gemacht – Yoga hat mir jedoch aufgrund der Spiritualität nicht so gut gefallen wie Tai Chi, deswegen habe ich wieder damit aufgehört.

G: Grundinteresse war einfach schon immer da, durch einen Flyer bin ich auf Tai Chi Vienna aufmerksam geworden und dabei geblieben.

H: Ich bin über eine Freundin zur Schnupperstunde gekommen und das hat von Anfang an sehr viel Spaß gemacht.

I: Ich mache Tai Chi als Ausgleichsport zum Kraftsport (Schwimmen und Muskeltraining im Fitnesscenter). Qigong hab ich dazwischen auch gemacht, das

war aber nicht so zufriedenstellend. Dann hab ich im Internet gesucht, was es für zusätzliche Möglichkeiten gibt und bin auf Tai Chi Vienna gestoßen.

Warum Tai Chi generell und keine andere Sportart, das Angebot ist ja so groß?

A: Psychischer Crash, kurz vor Operation. Schwimmen und Tai Chi haben sich gut ergänzt – jetzt gar keine Rückenprobleme mehr. An Operation ist nicht mehr zu denken. Feinfühligkeit und geistiges Abenteuer – man hört nicht auf zu lernen. Man stellt Dinge an sich selbst fest, die sehr interessant sind. Die Beweisbarkeit der Fortschritte ist sehr schwierig.

B: Tai Chi am Anfang nicht als Sport wahrgenommen: Entspannung, Körperbewusstsein – keine Beweggründe warum ausprobiert, aber warum dabeigebblieben: Ich war oft in Tanzkursen, fühlt sich aber in den Bewegungen eingeschränkt – das Tempo in der Schule/ die Details sind angenehm – wie ruhig es ist/ oft Sachen erklärt – ich komme her, um nicht noch mehr Input zu haben. Nicht zudröhnen mit Musik/ Auspowern – hier geb ich den Stress des Tages ab.

C: psychische Probleme → asiatisch interessiert, Qigong angeschaut
sonst weiterhin Kraftsport + Schwimmen + Tai Chi, gleicher Rhythmus, alles zusammen funktioniert wunderbar. Kraftsport und Tai Chi ist zwar nicht die beste Kombination, hat auch Georg gesagt, aber für mich passt das. Wenn man Bewegung ab und zu machen möchte, passt Tai Chi wunderbar.

D: Zuerst habe ich gedacht: ohne Musik ist Bewegung sehr fad – gerade beim Ausprobieren von Tai Chi habe ich festgestellt mir gefällt das Ruhige und Entspannte: die Welt bleibt draußen, ich kann abschalten und die Übungen in Ruhe machen, das entspannt unglaublich + hebt die Laune + baut einen einfach auf. Alle fühlen sich gut gelaunt – die einen sind positiv müde – die anderen sind wach und ich bin danach gut gelaunt 😊

Warum bei Tai Chi geblieben:

A: Was soll man sonst machen? (lacht) Mir gefällt die soziale Komponente. Hier haben sich echte Freundschaften gebildet.

B: Mir gefällt, dass es keinen Leistungsdruck gibt. Jeder kann sich dann weiterentwickeln, wenn es passt und jeder tut was er kann und so viel er kann.

D: USP zu Yoga: du lernst immer ein bisschen mehr (was über deinen Körper und deine Psyche). Das ist nach 30 Jahren immer noch so – ein ewiges Lernen.

C: Schule ist schön – Lehrer sind gut

E: Mir gefällt, dass ich flexibel und öfter in den Unterricht gehen kann. Dadurch dass es auch immer viele Wiederholungen gibt, ist es nicht schlimm, wenn ich einmal im Kurs fehle. Die Bewegungsabfolge macht Spaß.

D: Tai Chi schaut auch ziemlich cool aus, wenn man es kann – zur Abgrenzung zu Yoga: Tai Chi hat Konstanz: Man muss Korpus aufbauen, dann beschäftigt man sich immer weiter. Immer Ansatzpunkte, mit denen man anfangen kann, wenn man länger nicht dabei war. Es tut sich immer was – immer Fortschreiten und trotzdem beim Thema bleiben. Und wenn man länger nicht dabei war, hat man nicht das Gefühl, dass man so viel versäumt hat, dass man nicht mehr mitkommt. Ich geh dann einfach wieder in den Kurs der vorher war und komm wieder auf ganz neue Dinge drauf.

Und auch toll: für jedes Bedürfnis ist etwas dabei – immer ein Aspekt, der mir Freude bringt = körperlich oder geistig.

Und sonst sind auch alle Leute hier begeistert. Es gibt immer wieder Aha-Erlebnisse!

E: kein Druck: und ich kann das weitermachen, was ich will

I: Körperliche „Wehwechen“, Psyche (Arbeit gestresst) Burn-Out +

Bandscheibenvorfall: ich bin psychisch am Boden gelegen wegen der vielen Arbeit.

Da hab ich unglaublich viel zu tun gehabt. Und dann hatte ich auch noch einen Bandscheiben Vorfall

Tai Chi ist der Ausgleich zu Schwimmen, Laufen, Radfahren → alles als Ausgleich zum Sitzen

G: Ausgleich zu anderen Sport und ich wollte irgendetwas machen und Tai Chi hat da gut gepasst.

Welche Fähigkeiten habt ihr durch Tai Chi erlernt:

D: Gleichgewicht, Lungenvolumen nimmt zu, Haltung ist anders. Im Büro bin ich jetzt entspannter. Ich habe hier ein paar Öle gekauft, die nehme ich manchmal zwischendurch und rieche daran. Das entspannt mich auch sehr. Und wenn ich spazieren gehe, mach ich das jetzt immer mit offenen Armen, um die Energie fließen zu lassen. Ich merke einfach da tut sich körperlich etwas.

A: Psychisch, geistig und körperlich tut es auf allen Ebenen gut. Es gibt nicht eine Karotte, sondern ist eine stetige persönliche Entwicklung – man ist intellektuell gefordert, aber nicht emotional. Es tut einiges mit mir. Meine Rückenprobleme sind weg. Ich hatte einen massiven Bandscheibenvorfall – das ist alles schon Richtung Operation gegangen. Jetzt ist es nicht mal mehr ein Thema, nicht mal annähernd. Es wird nicht fad. Ich hab davor ein bisschen Yoga gemacht. Aber das war mir ein bisschen zu sehr „Guru mit Räucherstäbchen“ – ich bin ein sehr spiritueller Mensch, aber ich mag das herumglauben nicht. Sondern das was ich mache, will ich wirklich spüren und erfahren.

F: Tai Chi ist anspruchsvoller als Yoga und Pilates, das weiß ich, weil ich es selbst gemacht habe: man achtet auf die Fußstellung, Handhaltung, wie drehst du dich?

Wo ist dein Gewicht? Etc. Es ist nicht mechanisch, es ist halt ein Kampfsport – ich bin 3-4x die Woche da. Ich merke, dass es mir guttut!

H: ist körperlich anstrengend – nicht so auspowernd (nicht Haare waschen nachher, weil mir so heiß ist)

I: Ja stimmt, es ist nicht auf die herkömmliche Art anstrengend – Man schwitzt schon, aber auf eine andere Art.

A: Als ich begonnen habe, konnte ich meine Oberschenkel gerade noch umfassen. Jetzt ist es viel besser 1x die Woche +1/4 zwischendurch, ich kann jederzeit vorbeikommen.

Zwischenfrage: wie sieht es mit Tai Chi im Alltag aus? Macht man das auch zwischendurch?

G: Früher habe ich oft zuhause noch weitergeübt. Mittlerweile bin ich faul geworden – also mach ich es meistens nur in den Stunden und ab und zu in der Arbeit. Ich weiß, dass es viel Zeit braucht.

E: Ich versuche auch oft, dass ich in den Unterricht kommen kann. Zuhause bin ich zu faul. Dann läutet wieder das Telefon oder das Handy und man wird einfach abgelenkt. Hier dreh ich das Handy ab, bin nicht erreichbar und kann mich voll konzentrieren. Es macht auch mehr Spaß in der Gruppe. Es kommen ungefähr zur selben Zeit dieselben Leute, ab und zu variiert das zwar und es wechseln Leute Kurse, aber meistens kenn ich die anderen.

C: Ich habe mittlerweile viele Gelegenheiten gefunden, um kleine Dosen zu üben, z.B. Gleichgewicht, einzelne Bewegungen in der Form, die man im Sitzen machen

kann. Man kann sich selbst ein ziemlich breites Übungsprogramm zusammenbauen.

Manchmal hab ich Lust auf einzelne Sequenzen... Sonst mach ich eigentlich wenig bis nichts. Wobei manchmal gehe ich die Übungen gedanklich durch – in der U-Bahn z.B. Aber ich mache nichts was in der U-Bahn irgendwie komisch wäre.

Zwischenfrage: Inwiefern bringt euch Tai Chi psychisch weiter?

D: Indem es meine Aufmerksamkeit stärkt. Ich beobachte mich und was andere tun genauer. Dadurch komm ich in den Beobachtungsmodus rein und wenn man das mehrere Jahre macht, fließt das auch in den Alltag und man beobachtet viel mehr. Das ist eine Fähigkeit, die natürlich viel hilft. Man erkennt Probleme relativ schnell. Kann schnell reagieren und etwas daraus machen.

I: Ich tu mir schwer abzuschalten. Das hier ist gut geeignet. Das ist der einzige Zeitpunkt des Tages, wo ich komplett abschalte. Du bist in den Bewegungen drinnen, hast die Aufmerksamkeit auf bestimmten Dingen, was z.B. auch gerade gelehrt wird. Oder wo man halt gerade den Fokus drauflegt und das führt einfach dazu, dass man alles andere vergisst. Das dauert zehn Minuten, wenn ich hier bin und dann bin ich weg. Das hilft mir enorm, um den Alltag auszugleichen. Ich bin prinzipiell schon konzentriert, ich kann nur nicht abschalten – es ist in der Freizeit nervig – das funktioniert mit Sport besser als mit anderen Dingen. Beim Laufen läufst du einfach. Hier: überlege ich wie mach ich die Bewegung, das hilft dabei. Das ist für mich rein psychisch der wichtigste Faktor, weil wenn du so viele Dinge im Kopf hast, bist du irgendwann überladen und das wird irgendwann schwierig. Das Zweite ist das Körperbewusstsein, aber das ist eh schon angesprochen worden, dass man das Bewusstsein zurück zum Körper holt

A: Du hast auch keine Chance, das einfach mechanisch abzuspuhlen und an etwas anderes zu denken. Man hat mit Tai Chi wirklich einen Bruch im Tag und das ist

gut. Man schließt mit allem was vorher war ab und deswegen hat man wahrscheinlich auch die gute Laune. Und wenn man so etwas lange macht: der Körper lernt und der Geist lernt und das wird automatisiert und das ist das Feine. Und ich spüre meine Befindlichkeit viel mehr. Man wird sensibilisiert und hat einen Weg aus dem Stress. Ich hab einen sehr stressigen Beruf. Ich weiß, hätte ich das Tai Chi nicht gefunden, wäre ich ganz wo anders.

„Da kann ich mich anschließen“ (C, D)

D: Ich habe gelernt, das was war muss man manchmal vergessen. Das lernt der Körper und die Psyche. Und ich merke auch, dass ich viel gelassener bin. Normalerweise bin ich so: „Ich habe das gesagt und das gehört so“ bin sehr stur. Ich sehe mein Vis-à-vis jetzt ganz anders. Ich bin ruhiger, ausgeglichener als früher und das bewährt sich natürlich in allen Lebenslagen. Ob das jetzt in der Kanzlei ist, wo alles einstürzt, oder mit meiner Tochter. Es kann mich eigentlich nichts mehr aus der Ruhe bringen. Auch mit Schicksalsschlägen gehe ich besser um. Man geht zurück, das habe ich gelernt und man sagt „So ist das Leben und akzeptiert das“ und man ist im Jetzt. Man spürt sich, und lernt sich kennen. Und das Tai Chi macht das. Ich habe immer schon Energieübungen gemacht, die mir gut getan haben. Und hab dann aufgehört, denn Tai Chi füllt das voll aus und ich brauche diese Übungen nicht mehr.

H: Wenn man es mal geschafft hat so tief entspannt nachhause zu fahren, dann weiß man wie gut sich das anfühlt und wie unangenehm die Anspannung ist. Und dann fragt man sich in den stressigen Situationen, wie man das wieder loswerden kann.

C: Ich habe mit Tai Chi im Endstadium meines Studiums begonnen. Das war ein komplizierter Teil meines Lebens, in dem ich mich schwer konzentrieren konnte. Deswegen habe ich angefangen zwei Stunden zu lernen und eine Stunde Tai Chi zu

machen. Ich habe gemerkt, dass es mir so gut tut, sodass ich dann zwei Stunden Tai Chi gemacht hab und eine Stunde gelernt habe.

G: Mit der Zeit lernt man die Gedanken vorbeiziehen zu lassen. Es ist vielleicht nicht von Anfang an entspannend, aber irgendwann kommt man drauf, dass die Körperhaltungen helfen. Und dann werden die Gedanken einfach weggeweht. Diese Körperhaltung von Tai Chi hat psychisch so eine Wirkung, das hätte ich mir nicht gedacht.

Bitte den Satz beenden: Tai Chi bedeutet für mich...

- **A:** mich gesunder fühlen und entspannen.
- **B:** Entspannung, Wohlbefinden und gute Laune
- **C:** Eine ganze Welt
- **D:** Meditation in Bewegung und eine Lebensphilosophie
- **E:** Entspannung und Leichtigkeit
- **F:** Gesundheit, aber es geht auch Richtung emotionale Stärke
- **H:** Leben und lebendig sein.
- **I:** Kombination aus Hobby, großes Interesse und gutes Gefühl. Etwas das mein Leben bereichert.

(G gab keine Antwort)

Anschlussfrage an „mein Leben bereichert“ wie genau das?

I: Man muss nicht immer mehr bekommen. Es ist auch gut, wenn etwas weniger wird. Weniger Schmerzen, Stress usw. Tai Chi hat mich bereichert, weil ich dadurch meinen Körper kennengelernt habe und auch geistig viel Neues erfahren habe. Ich bin seitdem ruhiger und gelassener. Und auch das soziale Umfeld spricht für sich. Wir lernen unglaublich viel von Georg und Bettina, die gerne Geschichten erzählen und wir sind alle sehr dankbar. Es liegt an dieser schule, ich kann jetzt

nicht für die anderen sprechen, aber ich finde das ist die beste Tai Chi Schule in Wien.

Einschub von Bettina aus Tai Chi Vienna: Es ist eine Form von Intelligenz zurückgewinnen. Du bist in der Entwicklung. Wenn Kraft frei wird. Ich war immer sehr erschöpft. Ich wüsste nicht wo ich wäre ohne Tai Chi. Vorher bin ich auf allen Vieren gegangen. Jetzt bin ich kräftiger und aufgebauter. Das ist wie Nahrung. Jeder macht etwas anderes damit: einer kann besser abschalten/ entspannen, für andere ist es Kraft zum Wachsen auf verschiedenen Ebenen.

D: Ich finde es toll, wenn ich das Gefühl habe, dass ich so mit mir im Einklang bin. Man strahlt das aus und du merkst die anderen schauen einen an. Ich bin bei mir. Das hebt mich. So soll es sein, das geht nicht immer. Aber das sind Momente. Das Gefühl versucht man wieder aufzutanken. Je länger man dabei ist, desto mehr Erfahrung/ Gefühle macht man da. Jeder ist anders und jeder kann Tai Chi für sich selbst machen.

Farben: Mit welchen Farben verbindest du mit Tai Chi.

Zuerst die Palette (Frühling, Sommer, Herbst, Winter) und welche Farben genau.

A: Frühling, die Grüntöne und Blautöne

B: wie A, auch von Herbst die Orangetöne

C: auch Frühling: Nur Türkis, Blau aber Orange passt nicht

D: auch Frühling: Grün und Blau als erstes im Sinn

E: Tai Chi ist das Farbspektrum – ein Regenbogen

F: Sommer: Grüntöne und Blautöne und etwas die Brauntöne vom Herbst.

G: Winter: weil da Schwarz und Weiß sind, wegen Yin und Yang.

H: wenn ich ein Logo sehen würde: würd ich mir ein Blau vorstellen, die anderen

Farben sind zu grell, zu schrill zu oberflächlich. – aber das liegt vielleicht auch daran, dass Blau meine Lieblingsfarbe ist.

I: Abstufung von hell nach dunkel: Frühling, Grün und Blau, Sommer Violett und Herbst Blau. Schwere Farben kann ich mir nur schwer vorstellen.

**Eher Frühlingspalette
in den Blau und grün tönen, aber auch Lila
vom Winter und eventuell Orange (Mönche)
bzw. Schwarz-weiß (ying-yang)**



Elemente:

A: es gibt im Chinesischen nicht vier Elemente, sondern sechs: Erde, Luft, Wasser, Feuer, Holz und Metall

Die Gruppe ist sich aber einig, dass Wasser (besonders anfangs) das Element ist, das Tai Chi am besten beschreibt (Später erdet man sich dann auch (Erde), fühlt sich frei (Luft) und ist voller Energie (Feuer) →



**Tai Chi sind alle Elemente
am Anfang Wasser/Erde,
gegen Ende Feuer**

Jedoch steht das Wasser (mit Tropfen) am ehesten für die Ruhe. Müsste allerdings im klaren Blau sein.

C: Kreis: kein Anfang, kein Ende (wie das Lernen von Tai Chi) kein Endfluss ins Meer.

A: Am ehesten das Meer, das hat auch die endliche Weite und ist eh nicht ganz still. Die Gezeiten bedeuten ja, dass sich das Wasser langsam nach vorne und wieder zurück findet

C: im Tai Chi sind so viele Aspekte, dass viele Bilder darauf zutreffen.



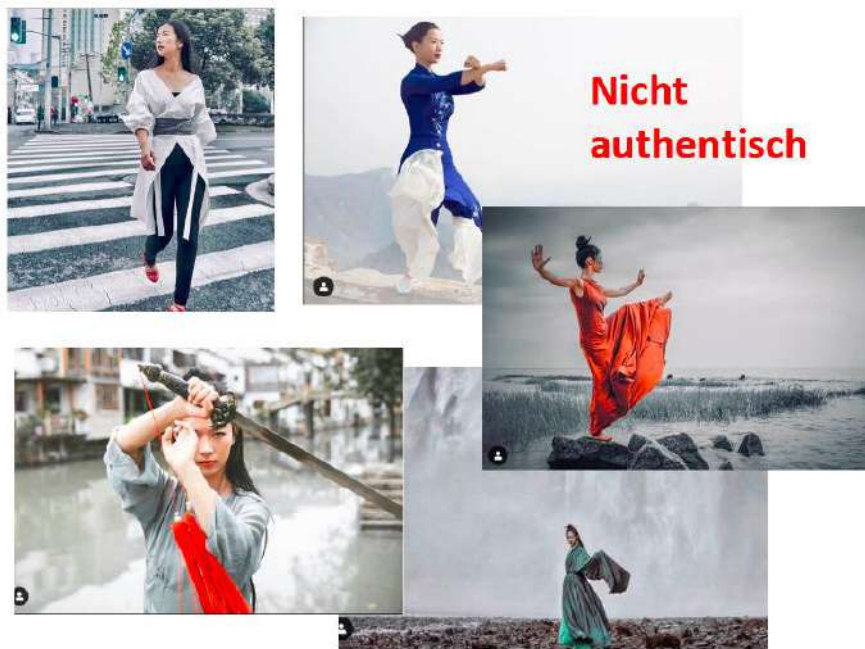
**Ideal,
Müsste
aber blau
sein**



Instagram Bilder:

Gruppe lacht (fand sie nicht authentisch), zwar schön, aber nicht das was Tai Chi aussagen soll.

H: Sie ist zwar schön angezogen und die Farben passen gut, aber das ist nicht der Sinn von Tai Chi. Jeder soll so kommen und sein wie er ist, dazu muss man nichts Spezielles anziehen.



Zwischenfrage: Gibt es eine Marke, ein Produkt, das man mit Tai Chi verbindet?

H: Ich zieh mich immer schwarz an.

I: Am ehesten die Schuhe.

Einschub Georg: Die traditionelle Tai Chi Anzüge. Die bekommt man in Österreich schwer. Wir importieren die für die Schule nach Wunsch. Die verwenden die meisten Leute hier, einfach aus praktischen Gründen.

Das Zusammengehörigkeitsgefühl läuft über Tai Chi, also nicht die Kleidung.

A: Du brauchst keine Matte, keine Stützdinger, es geht nicht darum, dass sich die Leute extra Sachen kaufen, sondern sich hier entspannen wie sie sind.

Für Tai Chi braucht man nichts. Ich komm mit einem schwarzen T-Shirt und einer Leggings und das reicht. Ich muss hier gar nichts. Ich schmeiß ein Sportgewand in die Tasche und bin gut dabei.

Gibt es Essen oder Trinken, das ihr mit Tai Chi verbindet?

E: ich verbinde den Tee weniger mit Tai Chi sondern eher damit, dass wir in der Schule lieb umsorgt werden. Das ist von den Lehrern für die Schüler und fühlt sich gleich viel wohler und behütet.

Das Bild mit dem Bambustee passt gut, das finden alle.

Räucherstäbchen:

alle lachen, einstimmiges Nein!

Bettina: Wollen wir gar nicht. Da soll es lieber nach nichts riechen und wir lüften. Stattdessen nehmen wir dezent die Öle. Wenn die Leute energetische Bewegungen machen, kommt Schweiß raus. Und da wird es mit den Gerüchen schwierig. Deswegen habe ich Diffuser hineingestellt, aber trotzdem wollen wir keine Räucherstäbchen!

Ja

Nein



A: Was ich so richtig mit Tai Chi assoziiere: ist auf jeden Fall eine schöne Landschaft und Natur.

G: Bildsprache ist etwas Klares und es soll der Körper im Vordergrund stehen. Die Positionen und der Körper. Wir wollen nichts Chinesisches, Asiatisches generell und hat speziell mit Tai Chi Vienna nichts zu tun. Wir wollen ein Bild das nicht Yoga (Hipster Lifestyle etc.) ist, sondern Klarheit zu finden mit der wir die Leute abholen können.

B: Tai Chi ist grün und Natur. Es ist eine Haltung wie G gesagt hat und steht für das Energetische.

Georg's Einschub: Find auch, alles weg vom Chinesischen. Bitte auch keine chinesischen Lehrer, weil wir zwei ja auch keine Asiaten sind.

Zur Erklärung noch zum Kreis im Logo. Der vom Pinsel gemalte Kreis kommt von den Zenmeistern, die das malen und steht für den Zustand der nicht-Existenz. Das war noch vor Yin und Yang und vor Tai Chi, symbolisiert uns aber sehr gut.

13.4. Template für Presseaussendungen

PRESSEINFORMATION

ÜBERSCHRIFT

Hier kommt ein Lead (ein paar Zeilen, die die wichtigsten Informationen aus der Presseaussendung zusammenfassen).

Wien, am XX.XX 2020 – XX

Text

Zwischenüberschrift

Text

Zwischenüberschrift

Text

Über die Tai Chi Schule „Tai Chi Vienna“

Die Tai Chi Schule bietet Gesundheitssport in Tai Chi und Qigong, Sportarten die zu Gesundheit und einer guten Körperhaltung beitragen. Der Unterricht wird von erfahrenen LehrerInnen geleitet und findet ohne Leistungsdruck statt, sodass jedem genügend Zeit zur Verfügung steht, um sich weiterzuentwickeln. In den Übungen stehen Körperwahrnehmung und -beherrschung, Entspannung mittels Atmung und fließender Bewegungsabläufen, sowie innere Harmonie und Stressabbau im Vordergrund. Mit über XX SchülerInnen und XX LehrerInnen zählt Tai Chi Vienna zu den größten und erfolgreichsten Tai Chi Schulen Österreichs.

Mehr dazu unter: <https://www.taichivienna.at/home>

Rückfragen:

Name Kontaktperson

Tel: +43 660 3929792

E-Mail: contact@taichivienna.at

13.5. Event-Aktionsplan für Tai Chi im Park

1. Die Ausgangslage	Ihre Anmerkungen
Welche Art von Veranstaltung (auch: Welchen Stil) wünschen Sie?	<u>Tai Chi</u> (Sportveranstaltung) im Park Authentischer, lockerer Stil
Organisation intern: Wer ist verantwortlich? (Projektleitung, Veranstaltungsleitung)	Petra Herold, Bettina Trost
Ressourcen intern: Wer macht was/wer arbeitet zu? (Beachten Sie: Know-how und Kapazität)	Simone Mang, Eva Hubacek + Cliff Käfinger: <u>Assistenz</u> <u>Projektleitung</u> , Marketing
Wird externer Support benötigt? In welcher Form und wofür? (Agentur, Berater, Software etc.?)	Nicht nötig
Grob-Budget: Euro gesamt (Welcher Betrag steht zur Verfügung? Erfahrungswerte?)	500 €

2. Ihre Ziele	Ihre Anmerkungen
Was sind die Ziele Ihrer Veranstaltung? (Was möchten und was müssen Sie erreichen? Bitte konkret!)	Mind. 20 neue Anmeldungen für Newsletter, mind. 10 neue Anmeldungen für Kurse
Qualitative Ziele (zum Beispiel Bekanntheit, Einstellung, Motivation ...)	Bekanntheit, Interesse
Quantitative Ziele (zum Beispiel Besucherzahlen, Umsatz, Neukunden...)	Mind. 20 neue Anmeldungen für Newsletter Mind. 10 neue Anmeldungen für Kurse
Image-Ziele (zum Beispiel Umweltschutz, Nachhaltigkeit ... wie wird das auf Ihrer Veranstaltung gelebt oder erlebbar gemacht?)	Familiäres Klima und motivierende Trainer

3. Ihre Zielgruppe	Ihre Anmerkungen
Ihre Zielgruppe(n): (Wen möchten und wen müssen Sie erreichen?)	Menschen auf der Suche nach sanfter Bewegung und Ausgleich für Stress, Musiker (Stimmbildung) und Sportler (Ausgleich)
Wer soll gegebenenfalls noch von der Veranstaltung erfahren? (beispielsweise über Berichte, das Internet, Fachzeitschriften)	Journalisten und Influencer (Multiplikatoren)
Besucherziele/Teilnehmernutzen? (Warum kommt der Teilnehmer? Was hat der Teilnehmer vom Besuch Ihrer Veranstaltung?)	Kennenlernen einer neuen Sportart und der Schule

4. Veranstaltungsstrategie	Ihre Anmerkungen
Thema, Anlass (Nutzen und Erinnerungen schaffen!)	<u>Tai Chi</u> im Park
Motto? (Die Story Ihrer Veranstaltung)	Tai <u>Chill</u> mal!
Programm/Inhalt (Was möchten Sie bieten? Erinnerungswert!)	Vorstellung der Schule, Vorführung der Chi-Tests und der <u>Tai Chi</u> Form, Aufwärmen durch Qigong, Einstieg in die Tai Chi Form
Vorphase – Veranstaltung – Nachphase: Aktionsplanung: (Wie) möchten Sie in der Vorphase Lust auf den Besuch Ihrer Veranstaltung machen, (wie) möchten Sie das Erlebte in der Nachphase vertiefen?	Vorphase: Anteaern durch <u>Social</u> Media Nachphase: Newsletter mit Eventbericht und News aus der Schule
Grundsätzliches (Was möchten Sie? Was möchten Sie keinesfalls?)	Auf jeden Fall: <u>Tai Chi</u> als Sport für alle rüberbringen Keinesfalls: Atmosphäre von Yoga nur für junge, schöne Damen

5. Organisations- und Umsetzungsstrategie: Was ist zu tun? Worauf ist zu achten?	Ihre Anmerkungen
Organisation (unter anderem Zuständigkeiten, Aufgabenplanung, Kontrolle, Berichtswesen, Steuerung)	Zuständigkeiten ✓ Aufgabenplanung ✓ Kontrolle ✓ Evaluierung ✓ Marketing ✓ Nachbericht ✓
Budgetplanung (zum Beispiel Kostenplanung, Puffer, gegebenenfalls mögliche Einnahmen, Controlling...)	Kostenplan: 300€ Marketing, 100€ Verpflegung ✓ Puffer: 100€ ✓ Controlling ✓
Terminplanung (auf Widrigkeiten achten)	Freitag-Abend im Mai (je nach Wetterbericht), z.B. 15.5.2020, 17:00 <u>Wird</u> bis 15.2.2020 fixiert
Ablaufplanung im Detail (in tabellarischer Form: Wer macht was wann wo und wer ist dafür zuständig?)	Wird noch geklärt
Teilnehmerplanung (zum Beispiel A-Liste, B-Liste, Minimum, Maximum ...)	Min. 10, Max. 25 A-Liste: Neukunden, B-Liste: bestehende Mitglieder (max. 5), First Come First <u>Serve</u> , Warteliste
Teilnehmerhandling (zum Beispiel Einladung, Rückmeldungen, Nachfassaktionen, Hotline, Buchungen, Teilnehmerregistrierung ...)	Facebook-Event inkl. Einladung und Zusagen, Warteliste Teilnehmerliste (abhaken bei Begrüßung), Erinnerungen via Updates/Kommentaren im Event
Veranstaltungsort/Location (exklusiv? ungewöhnlich? Standard?)	Wiese im Park
Referent/Speaker/Moderator? (Kosten/ Nutzen? Qualität? Plan B?)	Bettina Trost (Trainerin), keine <u>Kosten</u> weil intern Plan B: Georg <u>Pfözl</u> oder Scarlett Mangelberger
Künstler, Band, Unterhaltung (Kosten? Qualität? Plan B)	-
Teilnehmer- und Crew-Bewirtung (Qualität! Dauer?)	Bambus-Tee und gesunde, leichte Snacks und Obst nach dem Training
Unterbringung (Hotel/Tagungshotel?)	Nicht nötig
Verträge (nichts unterschreiben, was Sie nicht verstehen! Vor allem AGB und Stornofristen genau prüfen!)	Nicht nötig
Logistik (Aufbau, Abbau, gegebenenfalls Material, Exponate, Ausstellung, Sponsoren etc.)	Aufbau von zwei Tischen für Verpflegung, Flyer und Registrierung
Teilnehmer-Logistik (Anreise, Abholung, Gästetransport)	Eigene An- und Abreise, Wegbeschreibung im Facebook-Event
Personalplanung (Personalbedarf? intern/ extern? Schulungsbedarf?)	Internes Personal, Bettina als Trainerin, ERED-Projektteam unterstützt
Teilnehmer-Betreuung (unter anderem Begrüßung, Hospitality-Desk, Beschwerdemanagement)	Übernimmt ERED-Projektteam, (Bewirtung, Begrüßung, Flyer-Verteilung, Newsletter- <u>Anmeldung...</u>)
Personalleitung und Steuerung (Auswahl, Casting, Briefing, Einteilung, Arbeits-/Pausenzeiten)	Auswahl ✓ Pausen etc. nicht nötig (Event dauert nicht so lang) Einteilung ✓ Briefing ✓
Werbemittel (Teilnehmerpräsente/Give-aways) gewünscht?	Flyer
Rechtliche Vorgaben, Genehmigungen, Anmeldungen, Versicherungen	Laut Magistrat nicht nötig
Sicherheit (Vorsorgemaßnahmen, Plan B, Notfallplanung)	Durchführung nur bei gutem Wetter, Erste Hilfe Kasten und ausgebildete Ersthelfer aus dem Projektteam vor Ort
Plan B (zum Beispiel für Ausfall, Krankheit, Stau, Streik, Schlechtwetter)	Event in die Schule verlegen und einen weiteren Outdoor-Ausweichtermin fixieren
Wettbewerbsbeobachtungen (Was macht der Wettbewerb? In welcher Qualität? Wie wollen, wie können Sie sich davon abgrenzen?)	Wettbewerb bietet Outdoor-Tai Chi nur für bestehende Mitglieder an (dürfte sehr beliebt sein), aber nicht als an Neukunden gerichtetes Kennenlern-Event mit Verpflegung

6. Werbung und Medienstrategie	Ihre Anmerkungen
Werbung für die Veranstaltung (Wie und wann machen Sie die Veranstaltung bekannt?)	Bewerbung über <u>Social</u> Media und im Newsletter, Einladung von Journalisten und Influencern (Multiplikatoren)
Wie, wo und wann (vor, während, nach der Veranstaltung?) soll über die Veranstaltung berichtet werden?	Danach evtl. über Influencer-Kanäle oder in Regional-Medien sowie dem eigenen Newsletter
(Wie) wird die Veranstaltung aufgezeichnet?	Fotografien
Budget für die Medienstrategie?	300 €
Welche bestehenden Kontakte können genutzt werden?	Kontakte zu Influencern über das Projektteam
7. Externe Partner/Dienstleister	Ihre Anmerkungen
Veranstaltungsagentur (Pitch? Ausschreibung? Bestehende Partnerschaften?)	Nicht nötig
Externer Support (zum Beispiel Teilnehmerhandling, Werbung, Buchungssysteme)	Nicht nötig
Dienstleister (Ausschreibung? Empfehlungen? Bestehende Partnerschaften?)	Nicht nötig
Berater/Consultant (zum Beispiel für Kreativ-Konzept, Budgetplanung, rechtliche Absicherung)	Nicht nötig
Sponsoringpartner (zum Beispiel Geld-, Sach- oder Dienstleistungssponsoring)	Nicht nötig
8. Erfolgsmessung	Ihre Anmerkungen
Geeignete Maßnahme ermitteln/auswählen (zum Beispiel Befragung, online, Feedbackbogen)	Persönliche kurze Beispiel-Befragungen vor Ort, Online-Feedbackbogen über QR-Code/Link im FB-Event, Anmeldungslisten
Passende Befragungszeitpunkt(e) bestimmen (Während oder nach der Veranstaltung?)	Während der Veranstaltung persönlich, Online nach der Veranstaltung
Maßnahme(n) durchführen (Personalbedarf? Intern oder mit externer Unterstützung?)	Wird vom ERED-Projektteam übernommen
Auswertung (Info an wen? Auswirkung? Nutzen/Verbesserungsmöglichkeiten für Folgeveranstaltungen)	Auswertung der Ergebnisse gehen an Georg <u>Pfoltz</u> und Bettina Trost, die entscheiden über Wiederholung
9. Veranstaltungs-Nachbereitung	Ihre Anmerkungen
Feedback (zum Beispiel persönlich oder per Dankschreiben)	Danksagung persönlich vor Ort, im Facebook-Event und via Newsletter
Erfassung von Schwund, Bruch und Schäden	Direkt vor Ort (kleiner Rahmen → schnell offensichtlich)
Endabrechnung (Abweichungen? Verursacher?)	Übernimmt ERED-Projektteam nach dem Event
Auswertung und Kontrolle der Zielerreichung (Was lief gut? Wo gibt es Verbesserungsbedarf? Was bei Folgeveranstaltung berücksichtigen?)	Übernimmt ERED-Projektteam nach dem Event
Abschlussbericht und Archivierung	Übernimmt ERED-Projektteam nach dem Event