

Ein voller Erfolg! Die SN-Sommertour 2013

Wie schon in den Jahren zuvor waren die SN auch heuer im Sommer in zahlreichen Bädern und Einkaufszentren unterwegs. Zu gewinnen gab es heuer drei Kilometerbanken à 10.000 Kilometer der Westbahn – und passend zu den wertvollen Preisen hat die Westbahn für Trachtenpärchen auch schon ein richtiges Herbstangebot parat.

Was für ein Sommer. Brütende Hitze und unzählige Sonnentage sorgten für einen Sturm auf die Strandbäder in Salzburg und Wien. Aber nicht nur deshalb war die SN-Sommertour 2013 mit Sicherheit ein Riesenerfolg. Denn zusätzlich zum Sonnenschein waren auch die Gratisexemplare der Tageszeitung und die Rätselhefte bei den Besuchern der Bäder und ausgewählter Einkaufszentren sehr beliebt. Doch die eigentliche Hauptattraktion der Sommertour war das Gewinnspiel der „Salzburger Nachrichten“. Denn als Hauptpreis wurden unter den Hunderten Teilnehmern insgesamt drei Kilometerbanken à 10.000 Kilometer der



Für Trachtenpärchen: Mit der Westbahn geht's zum Spezialpreis zur Wiener Wiesn. Bild: SN/WESTBAHN

Westbahn verlost. Das entspricht in etwa 33 Fahrten vom Salzburger Hauptbahnhof nach Wien Westbahnhof – der Verkaufswert von 10.000 Zugkilometern beträgt unglaubliche 749,90 Euro.

Fesch reisen mit der Westbahn

Gestern, Dienstag, endete der Salzburger Rupertikirtag. Zum Leidwesen aller trachtenbewussten und -liebenden Salzburger

Doch aufgepasst: Dirndl und Lederhosen können gleich angelassen werden!

Denn von 19. September bis 6. Oktober 2013 öffnet das größte Volksfest Österreichs wieder seine Pforten: Die Wiener Wiesn – und das ist für alle Trachtenfans nicht nur die ideale Gelegenheit, die Lederhose und das Dirndl weiterhin auszuführen, sondern auch günstig damit zu reisen.

Mit der Westbahn fahren Kunden, die zu

zweit in Dirndl beziehungsweise Lederhose unterwegs sind, von einem beliebigen Haltepunkt der Westbahn-Strecke (Wien–Salzburg) nach Wien im Zeitraum zwischen 19. September und 6. Oktober 2013 zum Spezialpreis. Das in Tracht gekleidete Kundenpaar muss nur dem Steward das Zauberwort „Trachtenpärchen“ nennen, dann fährt die zweite Person zum Halbp reis des ohnedies schon sensationell günstigen Haustarifs.

Und das Beste daran ist, dass die Westbahn-Kunden alle Variationsmöglichkeiten haben – denn der Halbp reis ist diesmal mit allen in der Trafik, online oder im Zug gekauften Tickets für Reisende über 15 Jahren kombinierbar, also auch mit allen aktuellen Aktionstickets. So ergeben sich etwa folgende Preisbeispiele:

- für die Strecke von Salzburg nach Wien
 - 1. Person: Haustarif 25 Euro
 - 2. Person: Halbp reis 12,50 Euro
 - für die Strecke von Linz nach Wien:
 - 1. Person: Trafik Aktiv select 11,99 Euro
 - 2. Person: Halbp reis 8,60 Euro (da das Haustarif-Ticket Linz–Wien 17,20 Euro kostet).
- Erhältlich ist das Ticket zum Halbp reis als „Kinderticket“ entweder online auf www.westbahn.at oder direkt im Zug.



Das Gewinnspiel der „Salzburger Nachrichten“ im Zuge der Sommertour war ein voller Erfolg. Zahlreiche Teilnehmer spielten um die drei Kilometerbanken der Westbahn à 10.000 Kilometer mit. Bilder: SN/MARCO RIEBLER

Kundenorientierung 2.0 – Wann wird aus Kunde König?

„Kundenorientierung“ hat vor allem die Ausrichtung des Unternehmens auf den Kundennutzen im Blick. Wie dies erfolgen kann, diskutieren am 26. November hochkarätige Vortragende an der Fachhochschule Salzburg unter dem Titel „Kundenorientierung 2.0 – Wann wird aus Kunde König?“



Bernhard Klein



Eva Koblan-Röb



Maria-Theresa Schinnerl



Anne Schüller



Robert Seeger

Es wird viel Geld verspielt. Europas Firmen schätzen gemäß der Studie „Global Insights on Succeeding in the Customer Experience Era“, dass eine schlechte, inkonsistente und markenferne Kundenorientierung durchschnittlich 18 Prozent Umsatz kostet.

Andere Ergebnisse belegen, dass ein Großteil der europäischen Kunden – in Österreich ist die Situation ähnlich – für ein besseres Einkaufserlebnis mehr bezahlen würde. 44 Prozent sind demnach sogar bereit, einen Aufschlag von über fünf Prozent hinzunehmen. Andersherum wenden sich 70 Prozent der Kunden nach einem negativen Erlebnis sofort vom Anbieter ab. Die meisten von diesen gehen dann zur Konkurrenz.

Für diese sprichwörtliche „Servicewüste“ gibt es etliche Gründe, die aus der wirtschaftlichen Praxis heraus belegbar sind. Unterneh-

men sehen oftmals keinen Mehrwert in gutem Service. Sie sehen in Service ganz im Gegenteil eine Investition mit zweifelhaftem Nutzen. Sie handeln kosten- und nicht kundenorientiert.

„Der Blick für den Kundennutzen ist oftmals nicht Gegenstand ihres Handelns und Denkens“, so eine – für den Kunden erschreckende – Feststellung von Marcus Stumpf, Professor für Marketing und Relationship Management an der Fachhochschule Salzburg und zugleich Initiator des Salzburger Marketing Symposiums.

Dass jedoch ein Nutzen für Kunden und Unternehmen gleichermaßen entstehen kann, beweisen erfolgreiche Unternehmen, die den Kunden in den Mittelpunkt stellen. Auffällig ist dabei, dass sie nicht nur gute, ausgeklügelte, zielgruppengerechte Produkte, sondern auch einen kundenfreundlichen Service dazu

anbieten. Welche Herausforderungen müssen nun Unternehmen, Politiker und auch Kunden meistern, damit faktisch eine Dienstleistungsgesellschaft entsteht?

Herausragende Redner

Das diesjährige Salzburger Marketing Symposium steht mit dem Titel „Kundenorientierung 2.0 – wann wird aus Kunde König?“ ganz im Zeichen von Beziehungsmarketing und der Rolle der Kundenorientierung im Kaufprozess. Namhafte Experten und Praktiker beispielsweise von Wien Tourismus, Seeger Agentur für Kommunikationskunst sowie der Fachhochschule CAMPUS 02 diskutieren und informieren über Strategien, Trends, Chancen und Herausforderungen in diesem Marketinggebiet.

Zudem konnte mit Anne Schüller eine herausstechende Vortragsrednerin zum Thema „Kundenzufrieden-

heit“ sowie „Kundenloyalität“ gewonnen werden. Sie zählt zu den zehn besten Speakern im deutschsprachigen Raum und führt mit ihrem aktuellen Buch „Touchpoints: Auf Tuchfühlung mit dem Kunden von heute“ derzeit die Buch-Bestsellerlisten an.

Wie Touchpoint Management funktioniert, erläutert die bekannte Rednerin in ihrem Vortrag.

Das Salzburger Marketing Symposium jährt sich heuer zum dritten Mal und wird erneut durch Prof. Dr. Marcus Stumpf und sein Projektteam an der Fachhochschule Salzburg organisiert. Mit zuletzt über 280 Teilnehmern zählt das Salzburger Marketing Symposium in der Zwischenzeit zu den erfolgreichsten Marketing-Veranstaltungen in Österreich.

Alle Informationen und Anmeldung finden Sie im Internet unter: marketing-symposium.at

Die Vortragenden

3. Marketing Symposium 26. November, FH Salzburg



■ Mag. (FH) Maria-Theresa Schinnerl – Unternehmensberaterin, Vortragende und Wirtschaftstrainerin
Vortrag: „Bewusstseinsbildung für perfekte (Kunden-)Servicequalität – von der Theorie in die Praxis“

■ Bernhard Klein – Leiter Brandmanagement Wiener Tourismusverband
Vortrag: „Kundenorientierte Markenführung – Das Destinationmarketing der Stadt Wien“

■ Robert Seeger – Gründer von Seeger, Agentur für Kommunikationskunst sowie FMX World
Vortrag: „Mehr Mut und wilder Spaß – Hausverstand & Leidenschaft im digitalen Zeitalter“

■ Prof. (FH) Dr. Eva Koblan-Röb – MBA, Fachbereichsleiterin und Lektorin für den Bereich Marketing an der FH Campus 02 in Graz
Vortrag: „Let's go gender: Kunden kaufen anders. Kundinnen auch“

■ Anne Schüller – Managementdenkerin, Keynote-Speaker, zehnfache Buch- und Bestsellerautorin und Businesscoach
Vortrag: „Customer Touchpoint Management – Ein Navigationssystem für das Meistern von Kundenbeziehungen in neuen Businesszeiten“