



Engadin. *Diese Berge, diese Weite, dieses Licht.*

Herzlich willkommen zur DCJ-Academy!

Fachveranstaltungen & Digital-Coachings 2024

Freitag, 15. März 2024 in St. Moritz – Fokusthema: E-Commerce

Freitag, 7. Juni 2024 in St. Moritz – Fokusthema: Personalisierte Kommunikation

Freitag, 13. September 2024 in Pontresina – Fokusthema: Content-Qualität

Freitag, 29. November 2024 in Pontresina – Fokusthema: Data-Management

Beim Besuch von mindestens 3 Veranstaltungen pro Jahr erhält das betreffende Unternehmen ein individuelles Digital-Coaching im Wert von CHF 1'200.-

engadintourismus.ch/dcj



DCJ-Academy: 2. Fachveranstaltung mit Fokusthema «Personalisierte Kommunikation»

Programm

9.00 bis 9.15 Uhr

Begrüssung & Intro

9.15 bis 9.45 Uhr

Input-Referat: Janic Cavelti, Head of Sales & Partner bei Inside Labs AG

10.00 bis 10.30 Uhr / 10.45 bis 11.15 Uhr

Workshop 1:

Pers. Kommunikation bei Engadin Tourismus
Yvonne Wigger & Janic Cavelti

Workshop 2:

Pers. Kommunikation für KMU
Fabian Weidmann & Michael Kirchner

11.30 bis 12.00 Uhr

Zusammenfassung & Outro



Flugebenen



10'000 M.ü.M
Digitale Strategie



7'000 M.ü.M
Personalisierte Kommunikation im
Allgemeinen

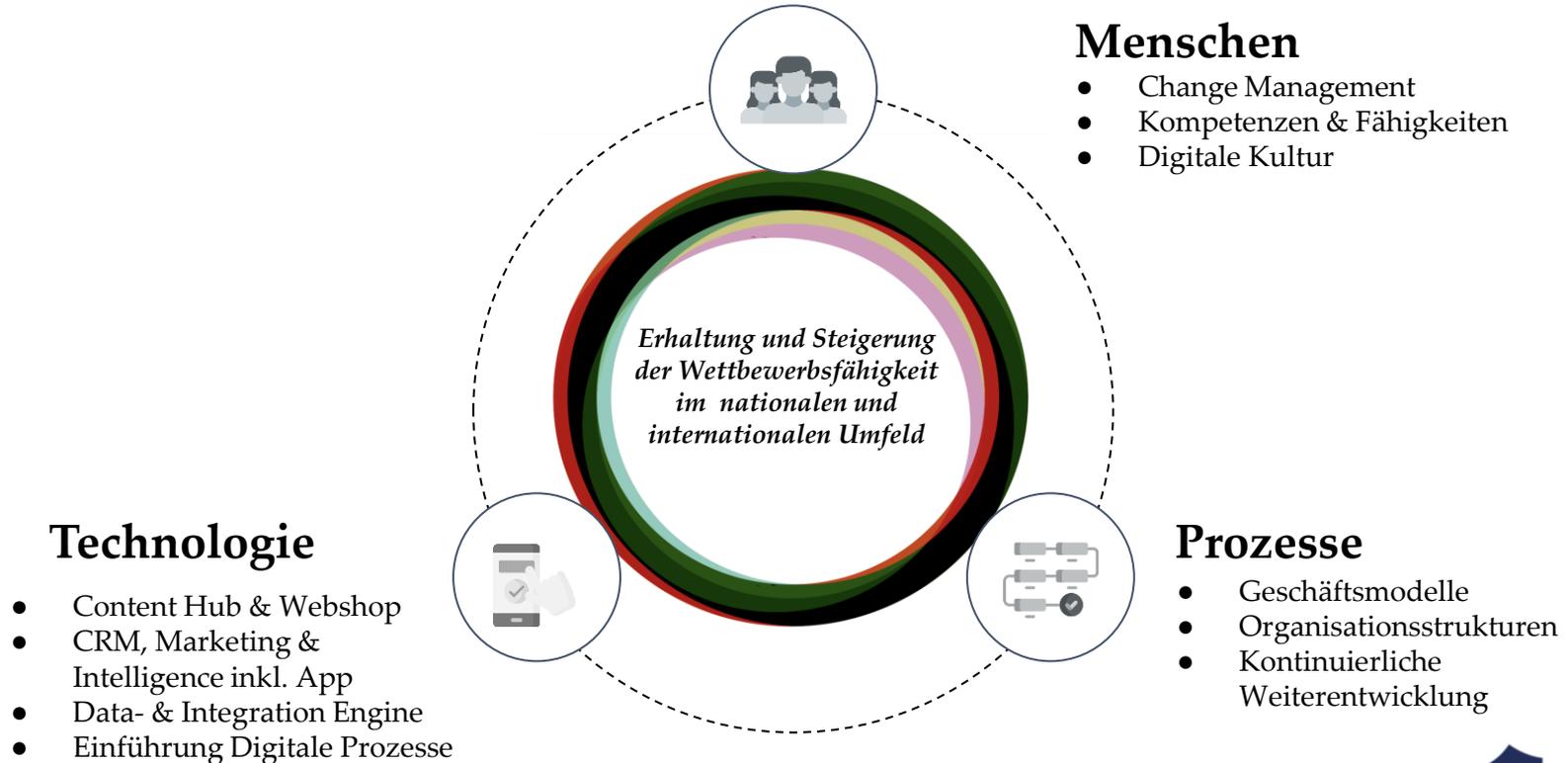


3'000 M.ü.M
Breakout
Sessions

Die Destination als Erlebnisdesigner entlang der Gästereise

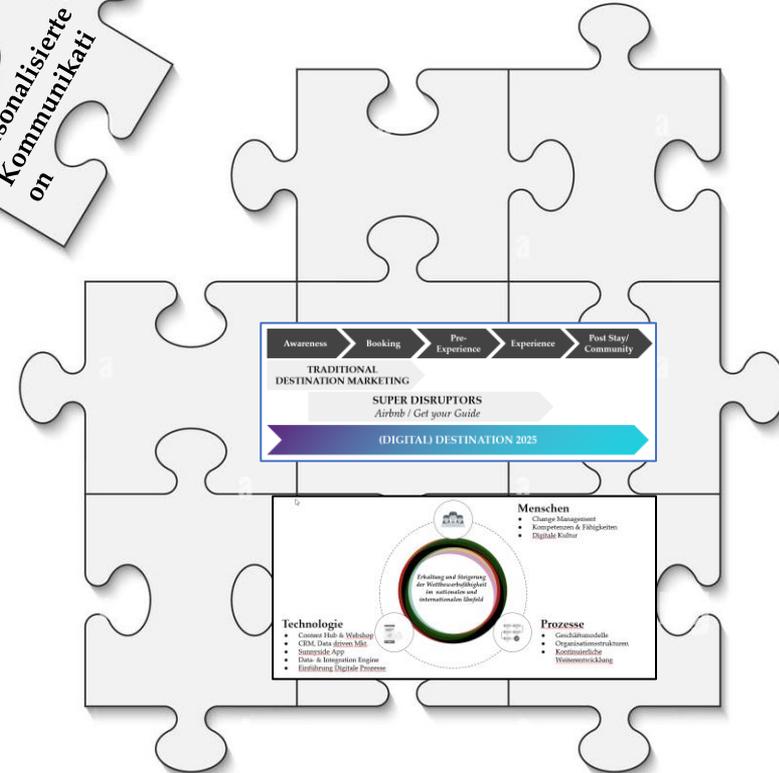


Digitalisierung ist zutiefst menschlich...



Der Bereich «personalisierte Kommunikation» ist nur ein Puzzleteil... im Rahmen unserer digitalen Transformation

Der Kommunikationsbereich als Puzzleteil der neuen digitalen Systemlandschaft kann nicht als Einzelmassnahme angeschaut werden, sondern muss im Kontext unserer Mission aus der Digital Strategie angeschaut werden.



Unsere Referenten



Yvonne Wigger
Head of Sales & Distribution
Engadin Tourismus AG



Janic Cavelti
Head of Sales & Partner
Inside Labs AG



Fabian Weidmann
Digital Consultant & Gründer
Stammgast GmbH



Engadin. *Diese Berge, diese Weite, dieses Licht.*

Personalisierte Kommunikation

DCJ Academy

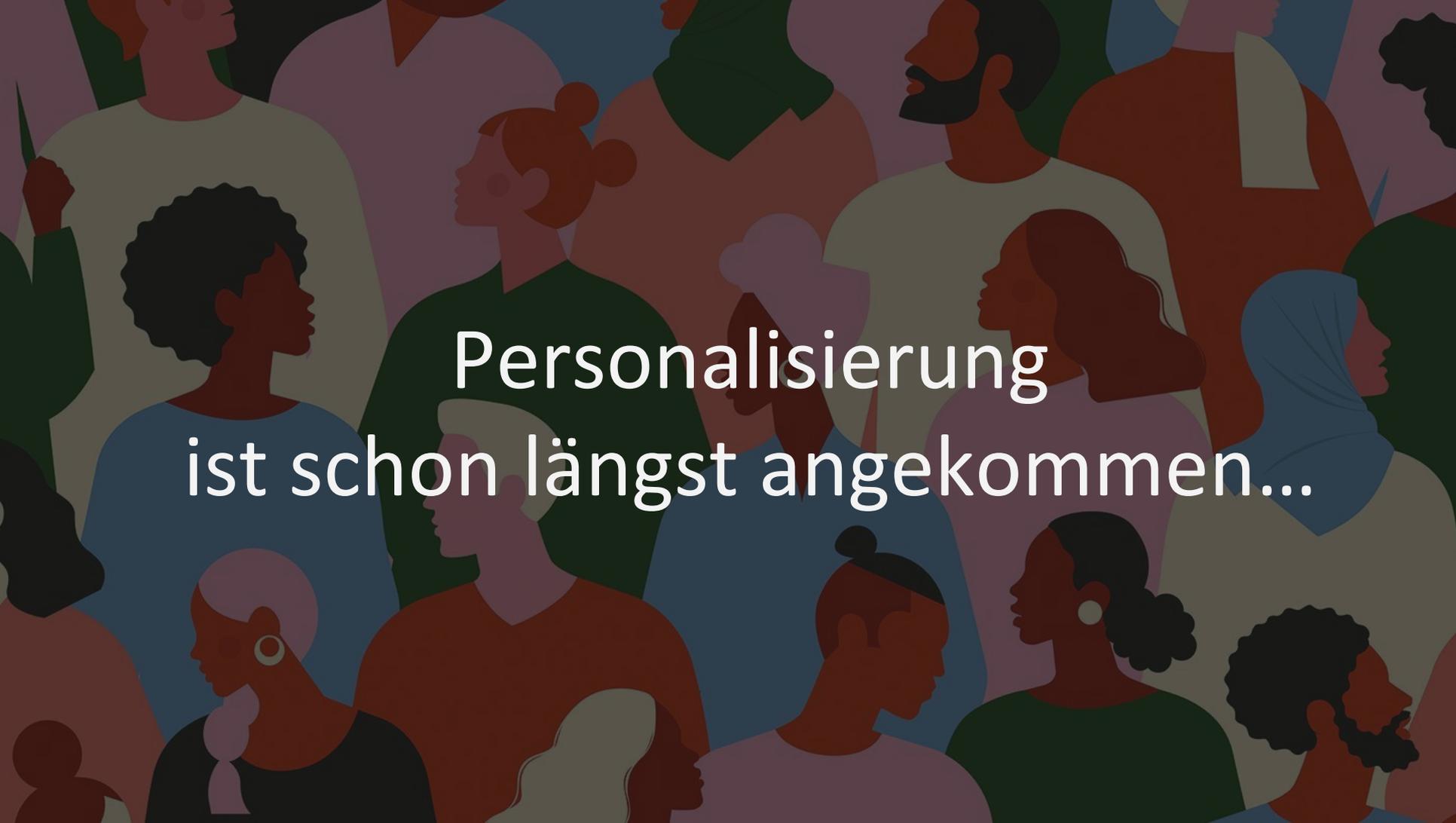
St. Moritz, 07.06.2024

Janic Cavelti



Ist das Herr und Frau Schweizer?

Sollten nicht das “Schweizer” sein?



Personalisierung
ist schon längst angekommen...



Your shows

ACQUIRED

Popular with listeners of

Acquired

Episodes for you

Recently played



Für dich erstellt

Nur für dich



Dein Sommer Flashback
Bereit für „Dein Sommer Flashback“? Dann hör dir j...



Deine Zeitkapsel
Hier ist eine Playlist, die dich in deine Vergangenh...



On Repeat
Deine aktuellen Lieblingsongs



Repeat Rewind
Deine Favoriten aus der Vergangenheit

Shows that you might like

My List

Your Next Watch

We Think You'll Love These

Today's Top Picks for You

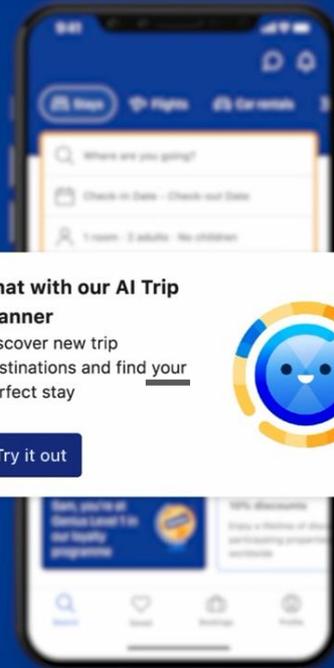
Top 10 TV Shows in Switzerland Today

The screenshot shows the Netflix interface on a laptop. At the top, the 'NETFLIX' logo is on the left, and navigation links for 'Home', 'TV Shows', 'Movies', 'New & Popular', 'My List', and 'Browse by Languages' are on the right. The main content area features a large movie poster for 'THE FINAL: ATTACK ON WEMBLEY' with a 'Play' button and a 'More Info' button. Below this is a section titled 'Today's Top Picks for You' with a horizontal row of four movie thumbnails: 'GODZILLA', 'TURNING POINT', 'QUEEN CHARLOTTE', and 'LIMI COVER'. The laptop's 'MacBook Pro' logo is visible at the bottom.



... auch im
Tourismus

Booking.com



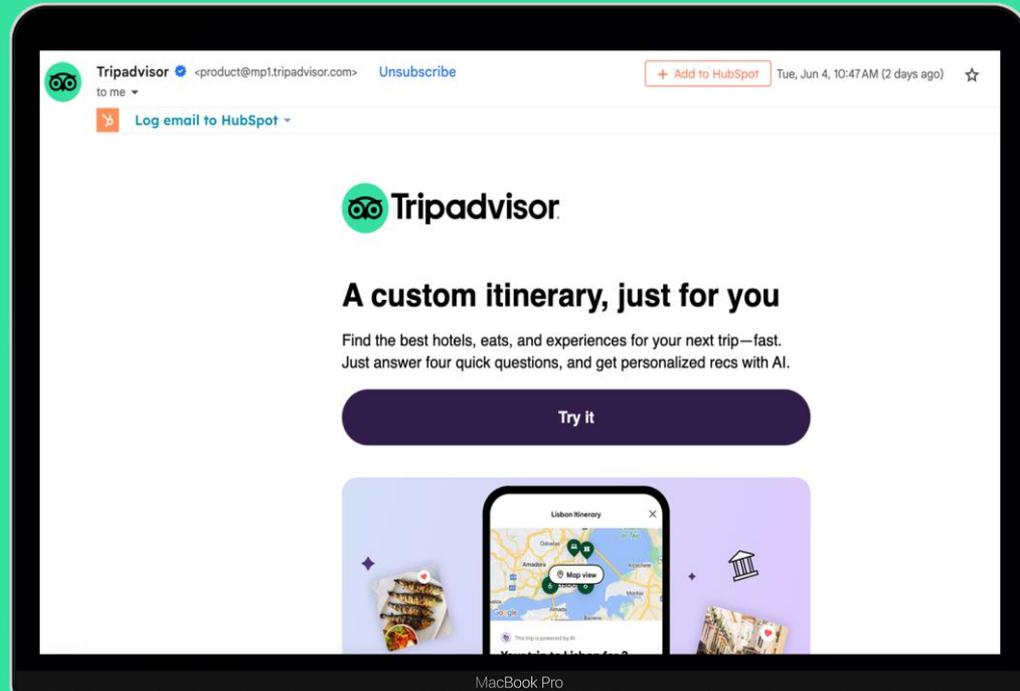
Chat with our AI Trip Planner

Discover new trip destinations and find your perfect stay



Try it out





**Der Gast ist sich heute bereits
Hyper-Individualität gewohnt.**

Der Tourismus der Gegenwart muss ihm diese liefern.

Aber was ist Personalisierung?

Hello,
my name is:

Gabriele

I HAD TO LEAVE A LOT OF
CLEANING TO DO TODAY
IF THERE IS ANYTHING ELSE
WE CAN ASSIST YOU WITH,
PLEASE CALL HOUSEKEEPING
AT THE FRONT DESK.

Personalisierung ist das Anpassen der Kommunikation und Angebote an die spezifischen Vorlieben, Interessen und Verhaltensweisen unserer Gäste.

Chance für Organisationen

Unternehmen erzielen im Durchschnitt

40%

mehr Umsatz durch die Personalisierung
ihrer Marketingmassnahmen.

McKinsey, 2021



Bedürfnis für Gäste

62%

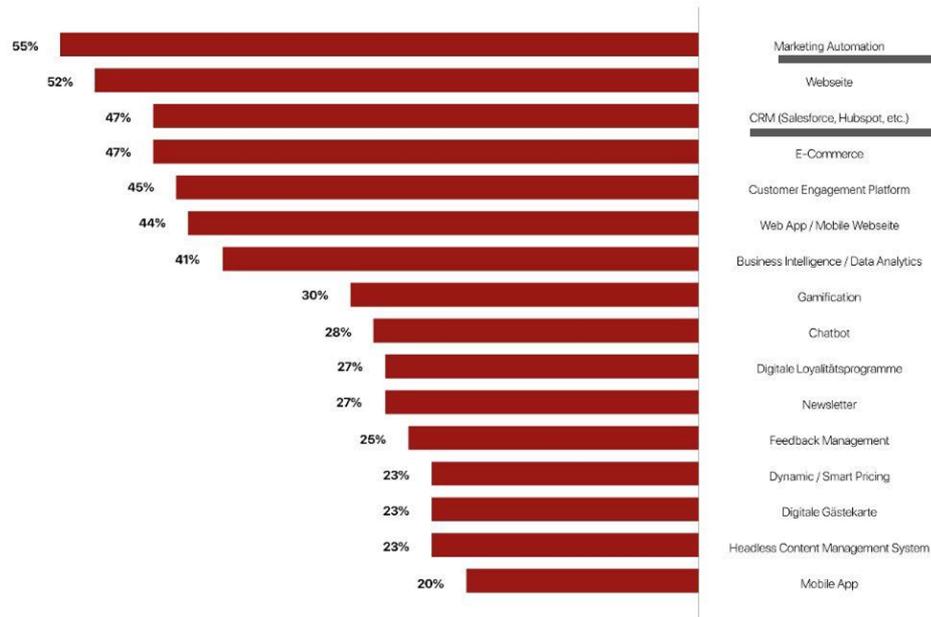
der Kunden sind bereit, Anbieter zu wechseln, die eine besser personalisierte Erfahrung bieten.

Salesforce, 2022



Der Tourismus investiert in Personalisierung

Welche der folgenden Technologien werden aus Ihrer Sicht in den nächsten 18 Monaten den grössten Einfluss auf das Gästelerlebnis & Ihr Unternehmen haben?



- Marketing Automation
- Webseite
- CRM (Salesforce, Hubspot, etc.)
- E-Commerce
- Customer Engagement Platform
- Web App / Mobile Webseite
- Business Intelligence / Data Analytics
- Gamification
- Chatbot
- Digitale Loyaltätsprogramme
- Newsletter
- Feedback Management
- Dynamic / Smart Pricing
- Digitale Gästekarte
- Headless Content Management System
- Mobile App

= Grundlagen für die Personalisierte Kommunikation

Hello,
my name is:

Gabriele

I HAD THE PLEASURE OF
CLEANING YOUR ROOM TODAY.
IF YOU WANT ANYTHING ELSE,
PLEASE ASK ME AT THE FRONT DESK.
THANK YOU FOR CALLING HOUSEKEEPING.

Was zeichnet Personalisierung aus?

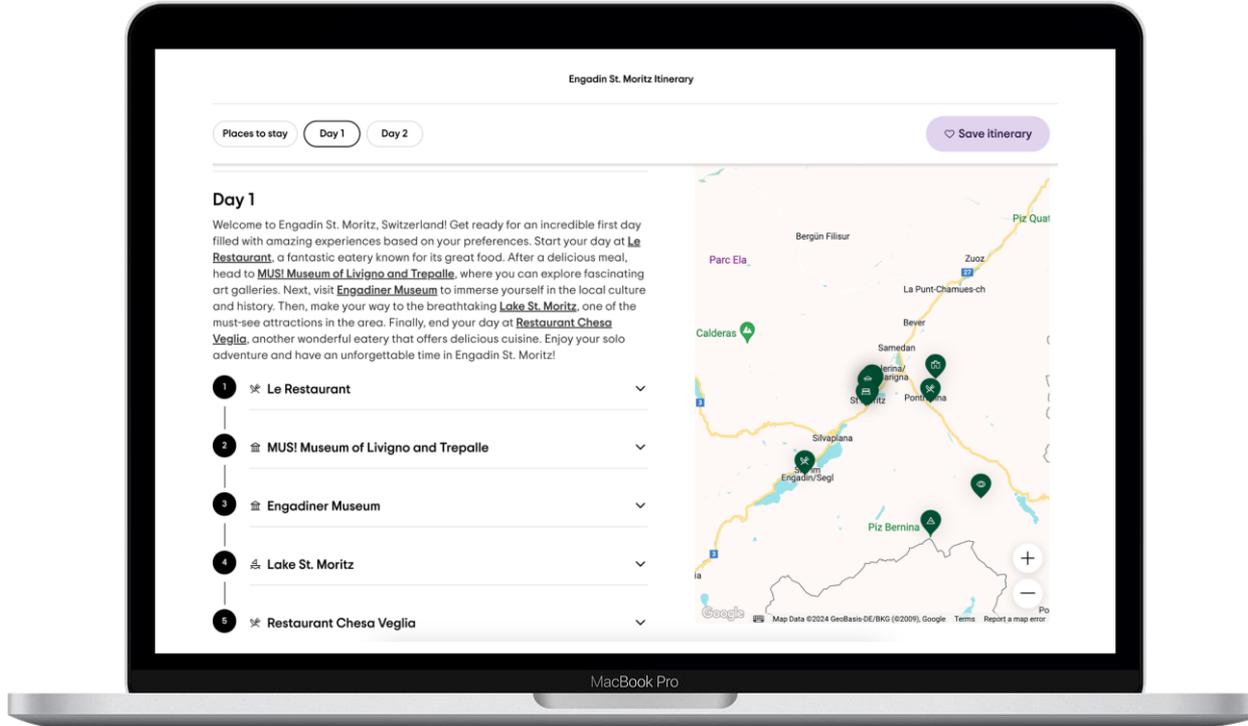
Massgeschneidert

Kontextbezogen

Datenbasiert

1

Massgeschneidert



Kommunikation
+
Angebote

= Massanzug

2

Kontextbezogen



<input type="checkbox"/>	<input type="star"/>	<input type="arrow"/>	Airbnb	Posteingang	What to know before your trip - What makes Airbnb different? Here are a few tips and community guide...	24.10.19
<input type="checkbox"/>	<input type="star"/>	<input type="arrow"/>	Airbnb	Posteingang	Reservation reminder - October 24, 2019 - www.airbnb .com/rooms/2314589?bev_ref=&c=.pi80.pkYm9...	22.10.19
<input type="checkbox"/>	<input type="star"/>	<input type="arrow"/>	Airbnb	Posteingang	Things to do in Marina del Rey - -----	13.10.19
<input type="checkbox"/>	<input type="star"/>	<input checked="" type="arrow"/>	Airbnb, Ich 3	Posteingang	Your receipt from Airbnb - Von: Airbnb Date: Do., 29. Aug. 2019 um 01:24 Uhr Subject: Your receipt fro...	12.10.19
<input type="checkbox"/>	<input type="star"/>	<input type="arrow"/>	Airbnb	Posteingang	Your trip to Marina del Rey - -----	10.10.19
<input type="checkbox"/>	<input type="star"/>	<input type="arrow"/>	Airbnb	Posteingang	Reservation reminder - October 9, 2019 - www.airbnb .com/rooms/17295448?bev_ref=&c=.pi80.pkYm9...	07.10.19
<input type="checkbox"/>	<input type="star"/>	<input checked="" type="arrow"/>	Airbnb	Posteingang	Flavors of Marina del Rey - -----	02.10.19
<input type="checkbox"/>	<input type="star"/>	<input checked="" type="arrow"/>	Airbnb	Posteingang	Reservation reminder - October 9, 2019 - www.airbnb .com/rooms/17295448?bev_ref=&c=.pi80.pkYm...	01.10.19
<input type="checkbox"/>	<input type="star"/>	<input checked="" type="arrow"/>	Airbnb	Posteingang	A special night in Los Angeles - -----	25.09.19
<input type="checkbox"/>	<input type="star"/>	<input type="arrow"/>	Airbnb	Posteingang	Michael's guide to Los Angeles - Find things to do for your upcoming trip, right here on Airbnb.	18.09.19
<input type="checkbox"/>	<input type="star"/>	<input checked="" type="arrow"/>	Airbnb	Posteingang	Your Marina del Rey checklist - See the big ticket attractions in a whole new way with Airbnb.	11.09.19

3

Datenbasiert

Name

Geburtsdatum

Telefonnummer

Email

Geschlecht

= Beschreibende Daten





- Männlich
- Geboren 1948
- Geboren in England
- Hat Kinder
- Bekannt, wohlhabend
- Liebt Hunde



- Männlich
- Geboren 1948
- Geboren in England
- Hat Kinder
- Bekannt, wohlhabend
- Liebt Hunde

Hat zum zweiten Mal einen Aufenthalt gebucht

Hat vor 2 Minuten 2-Mal etwas zum Thema Mountainbiking gelesen

Hat sich gerade ein Liftticket gekauft

Hat in 2 Tagen einen Aufenthalt

= Verhaltens-
bezogene Daten



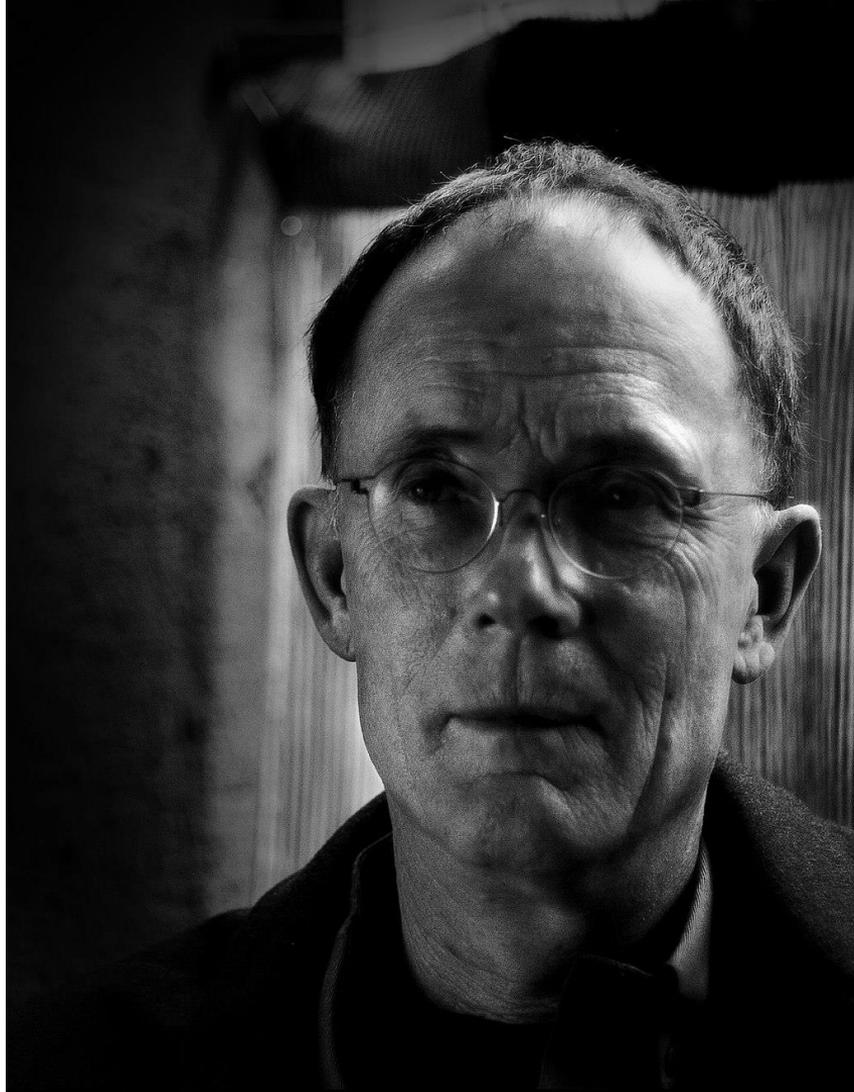
Massgeschneidert

Kontextbezogen

Datenbasiert

Die Zukunft ist schon da. Sie ist
nur nicht gleichmässig verteilt.

– William Gibson, Science-Fiction Writer, 1994





Engadin. *Diese Berge, diese Weite, dieses Licht.*

Workshop I: Personalisierte Kommunikation entlang der digitalen Gäste Journey

Yvonne Wigger & Janic Cavelti

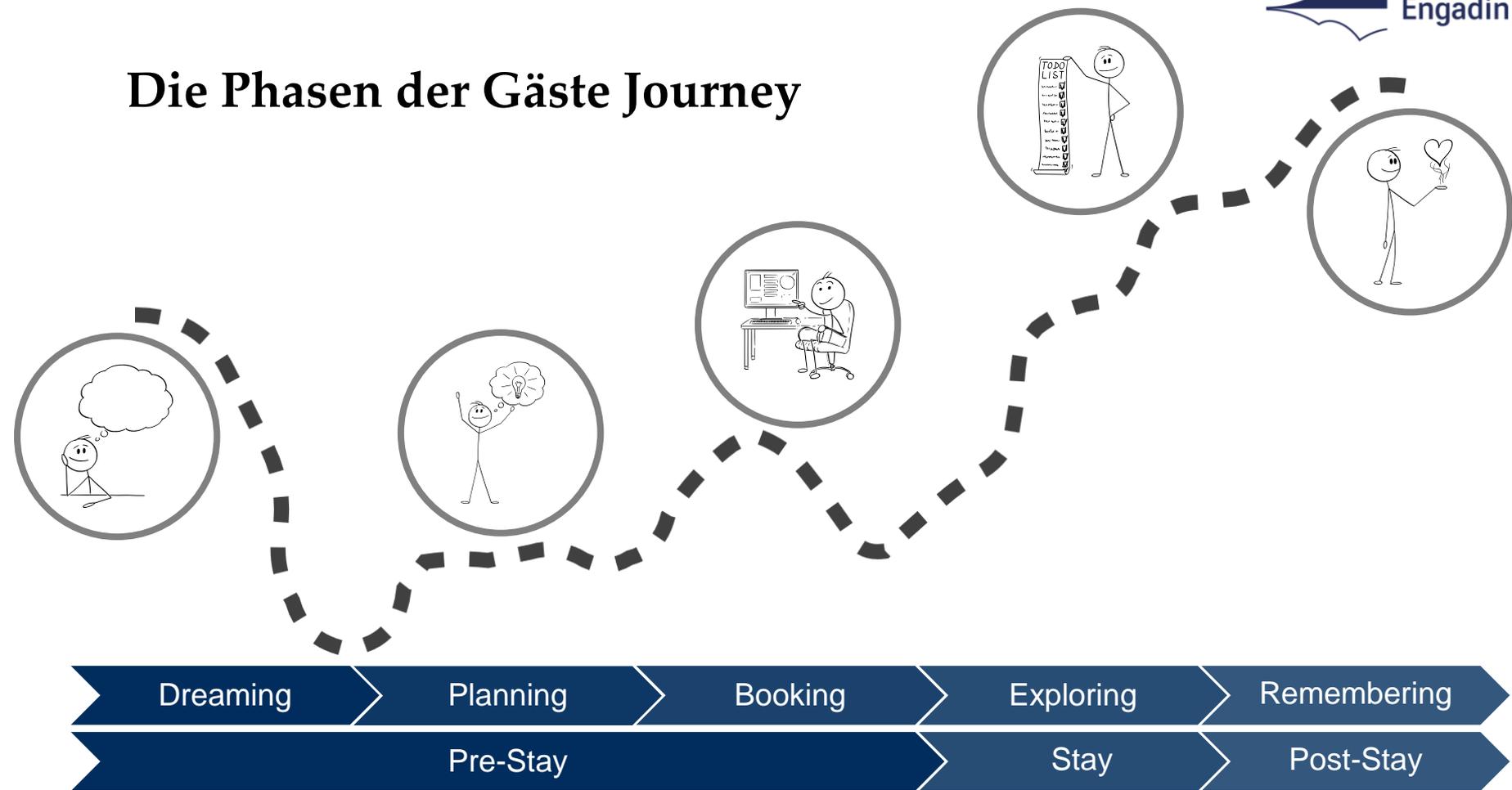
Hauptthemen des Workshops

Die Phasen der digitalen Gäste Journey

Die Kanäle in den verschiedenen Phasen

Beispiel einer möglichen digitalen Gäste Journey

Die Phasen der Gäste Journey



Fokuskanäle der Engadin Tourismus AG

E-Mail-Marketing

Sunnyside App

Engadin Newsletter



Pre-Stay Phase vor der Abreise

Ziele in der Pre-Stay Phase

Wir möchten in dieser
Phase...

den Gast inspirieren

den Gast frühzeitig abholen und einstimmen

mögliche Aktivitäten präsentieren

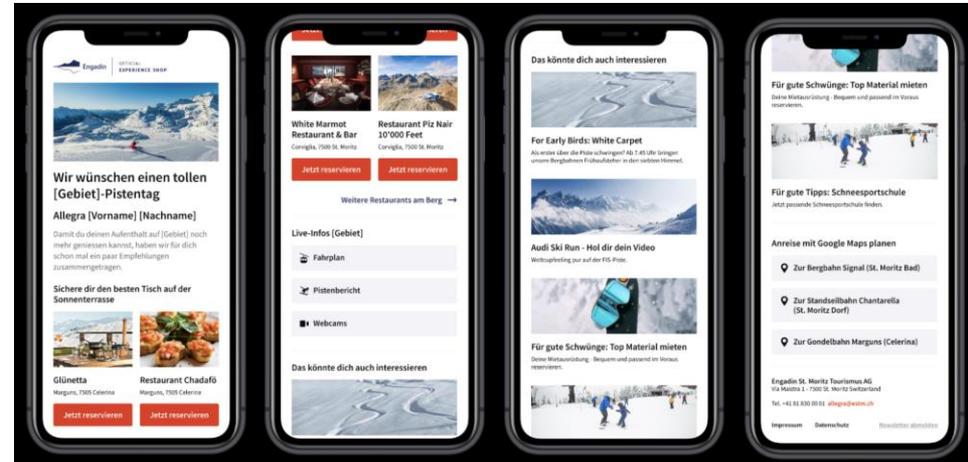
auf den Aufenthalt abgestimmte Inhalte liefern



Wie holen wir den Gast ab?

Umsetzung Pre-Stay E-Mail

- Auf den Aufenthalt **abgestimmt**
- Informationen **vor der Anreise**
- **Inspirierende Inhalte**



Stay Phase während dem Aufenthalt

Ziele in der Stay Phase

Wir möchten in dieser
Phase...

den Gast informieren

den Gast unterstützen und begleiten

Abverkäufe generieren

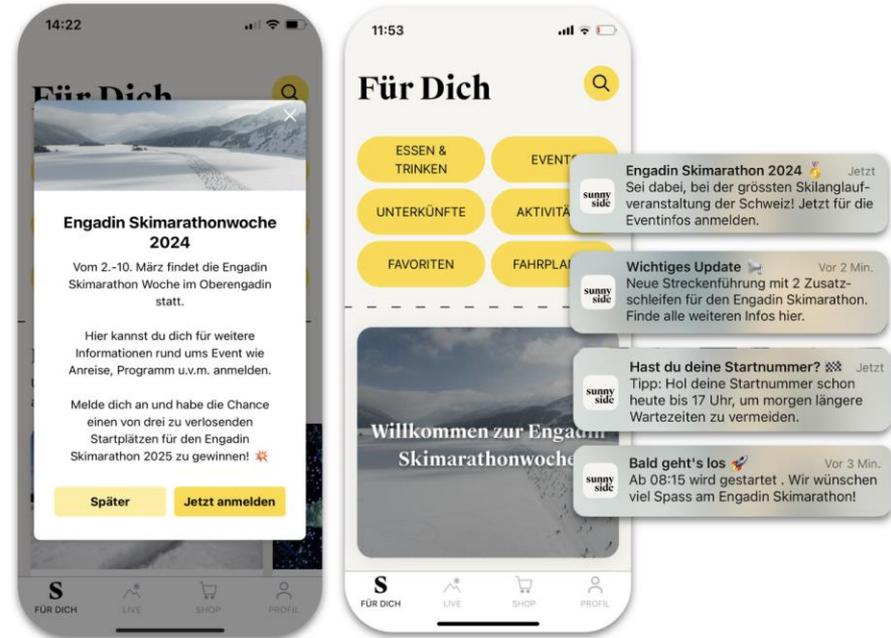
weitere Nutzerdaten sammeln



Wie holen wir den Gast ab?

Umsetzung sunnyside App

- Inhalte nach **Interessen** ausspielen
- **Auf den Aufenthalt** abgestimmte Inhalte
- **Aktuelles** vor Ort liefern
- **Zeitnah** kommunizieren



Die Driver – Interessensgruppen



Active Adventurer	Down Pacer	Local Explorer	Bonding Educator
<p>Es gibt keinen Tag, an dem ich nicht aktiv sein möchte, deshalb wähle ich mein Reiseziel nach dem Angebot aus. Sport ist mir besonders wichtig. Ich möchte dem Alltag entfliehen und wunderschöne Landschaften entdecken.</p>	<p>Ich möchte mich entspannen und eine Pause vom Alltag machen. Ich möchte keinen Druck, keine Sorgen und keinen Stress haben. Ich verbringe gerne Zeit in der Natur, aber auch in einem Spa oder bei einem Stadtbummel. Wenn ich Kinder habe, muss ich dafür sorgen, dass sie Spass haben, damit ich mich entspannen kann.</p>	<p>Ich muss aus meinem strukturierten Leben ausbrechen, um authentische Kulturen und neue Orte kennenzulernen. Es geht darum, neue Impulse zu bekommen und viel Neues zu erleben. Deshalb verbringe ich viel Zeit auf der Suche nach versteckten Orten.</p>	<p>Ich bemühe mich, ein ausgeglichenes Leben zu führen. Im Urlaub möchte ich eine gute Zeit haben und die Beziehung zu meinen Lieben stärken. Es ist mir wichtig, ihnen bereichernde Erfahrungen zu bieten.</p>



Post-Stay Phase nach der Abreise

Ziele in der Post-Stay Phase

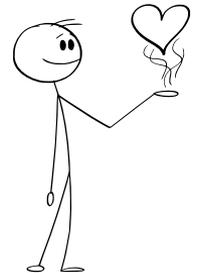
Wir möchten in dieser
Phase...

den Gast wieder reaktivieren

den Gast Up2date halten

Wiederbuchungen generieren

Fans gewinnen



Wie holen wir den Gast ab?

Umsetzung Newsletter

- **Informationen und Inspiration** liefern
- **Aktualitäten** aus dem Tal bringen
- Bevorstehende **Events** kommunizieren



Bainvgnida prümavaira

Spring has taken a little while to arrive, but it is slowly beginning to make its way to the Engadin. The first warm rays of sunshine are tempting us to take a trip into nature or to the south – there is plenty of Italianità to savour!

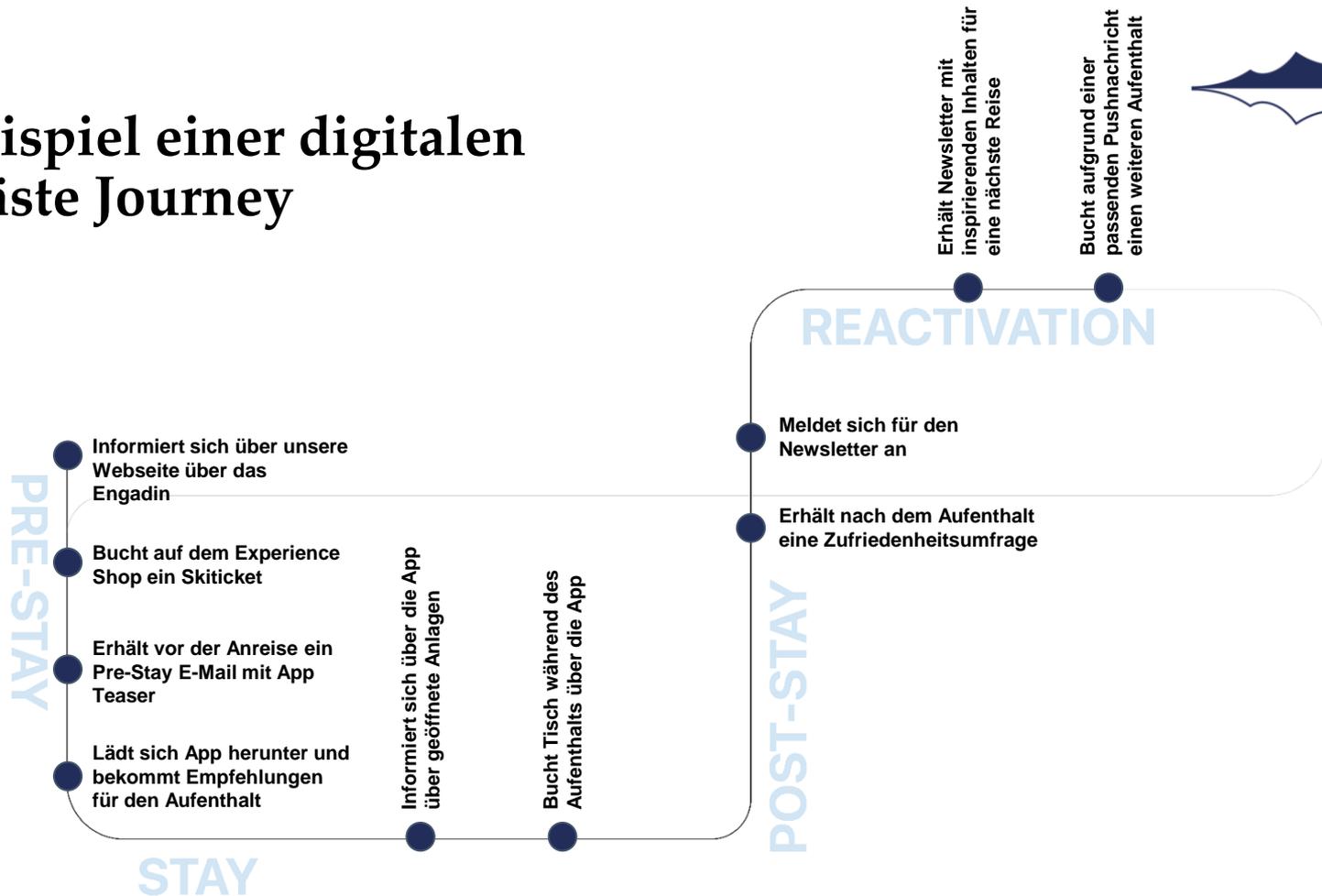
Whether on foot, by mountain bike or with the Bernina Express, the Engadin offers a wide range of spring activities. We have put together the perfect to-do list for the mid-season.

Chers salüds ed a bainbod!



Beispiel der digitalen Gäste Journey

Beispiel einer digitalen Gäste Journey





Workshop II: Personalisierte Kommunikation für KMU
Fabian Weidmann & Michael Kirchner

Aktueller Stand in ihrem Betrieb?

- Gibt es in eurem Betrieb bereits Anwendungen von personalisierter Kommunikation?
- Betreibt euer Betrieb ein aktives E-Mail- / Newsletter-Marketing?
- Schaltet ihr Werbung via Google Ads?
- Nutzt ihr bezahlte Werbemöglichkeiten via Social Media?



Gibt es in eurem Betrieb bereits Anwendungen von personalisierter Kommunikation?

- Warum nicht?
- Was/Wo sind die Hürden?
- Wo/Warum sehen Sie Potenzial?
- Was braucht es für den Start?

Betreibt euer Betrieb ein aktives E-Mail- / Newsletter-Marketing?

- Monatlicher Versand? Manuell?
- Segmentierung oder an alle?
- Wie wird der Content erstellt?

Was brauche ich im E-Mail-Marketing zu betreiben?

- 1) Kontakte (Datenbank)
- 2) Einwilligung der Kontakte (Opt-in)
- 3) Tool (Software) für Erstellung, Versand und Auswertung
- 4) An- und Abmeldeformular (Webseite)
- 5) Inhalte (Content)

Segmentierte Mailings

Unterschiedliche Verteiler und Inhalte nach:

- Interessen
- Customer Journey
- Demographie
- Buchungsverhalten

Effekt:

Höhere Öffnungs- Klick- und Conversion-Rate



Sommer, Sonne und Urlaubsglück

HIER WERDEN ERINNERUNGEN GESCHAFFEN

Sehr geehrter Herr Norato,

wohin man schaut, leuchtende Kinderaugen, fröhliches Gélächter und glückliche Gesichter – der Sommer im Feuerstein hält jede Menge spannender Erlebnisse und unvergesslicher Momente für Groß und Klein bereit:

Gemeinsam mit Gleichaltrigen die Geheimnisse der Natur entdecken, am Lagerfeuer sitzen und die lauen Sommernächte genießen, in Rekordgeschwindigkeit die 100 m lange Wasserrutsche runtersausen, ins duftende Heu springen, Kaninchen füttern oder Pferde strigeln und noch vieles mehr steht auf dem Programm.

Entdecken Sie unsere Sommerangebote und erleben Sie einen einmaligen Familienurlaub inmitten unberührter Natur.

Wir freuen uns schon auf Sie. Bis bald!



Peter, Sarah, Sophie und Greta mit dem Feuerstein Family Team

ab

€1726,5

pro Person

18. Juni - 3. Juli 2022

Sommermärchen

Abenteuer in der Natur, gemeinsame Familienzeit oder kostbare Zeit zu zweit, während die Kleinen gut aufgehoben sind. Im Feuerstein kommt jeder auf seine Kosten.

Ab 7 Nächten ist 1 Nacht geschenkt!

MEHR ERFAHREN



Individualisierte Mailings

- Automatisierung
- Persönliche Komponenten
- Direkte Betroffenheit

Effekt:

Deutlich Höhere Öffnungs- Klick- und Conversion-Raten.
Kaum Abmeldungen (Opt-outs)



Hallo [REDACTED]

Vielen Dank für Deine Buchung im Revier Adelboden.
Wir freuen uns Dich bei uns am 07. Juli 2022 willkommen zu heissen.

Untenstehend findest Du alle Informationen zu unserem Hotel und zu Deiner Buchung:



CHECK-IN

3 Tage vor Anreise bekommst Du ein E-Mail mit dem Link zum online Check-in. Bitte absolviere dieses Check-in um am Anreisetag, sobald Dein Zimmer bereit ist. Deine Zusammenfassung und Zugangsdaten direkt per SMS zu erhalten.

Sollte etwas nicht klappen mit dem online Check-in, kannst Du Dein Check-in auch im Hotel am Kiosk nachholen.

Alle Angaben zu Deiner Buchung findest du hier

Name	[REDACTED]
Anreisedatum	07. Juli 2022
Abreisedatum	09. Juli 2022
Anzahl Nächte	1
Check-in Zeit	ab 16:00 Uhr
Check-Out Zeit	bis 11:00 Uhr
Erwachsene	2
Kinder	0
Tarifplan	Non refundable rate
Stornobedingungen:	Keine kostenfreie Stornierung möglich. Bei Stornierung oder No-Show werden 100% vom Aufenthaltspreis als Gebühr berechnet.
Kategorie	Smart Cabin - Mountain View
Preis pro Nacht	CHF 172.40
Total	CHF 172.40
In Deinem Aufenthalt inbegriffen:	
Parkplatz	
Kartaxen	
Kantonale Beherbergungsabgabe	
Die Kartaxe ist im oben aufgeführten Preis bereits inkludiert.	



DEIN ZIMMER & DEINE ZUGANGSDATEN

Sobald Du Deine Zugangsdaten für Dein Zimmer erhalten hast, ist Dein Zimmer bereit für Dich! Unabhängig von der Check-in Zeit kannst Du dein Dein Zimmer beziehen.

Schaltet ihr Werbung via Google Ads?

- Nachfrage ob Inhouse oder via Agentur und Targeting
- Diskussion bzgl. Erfahrungen und Ergebnissen
- Nutzung von eigenen Daten (Re-Marketing)

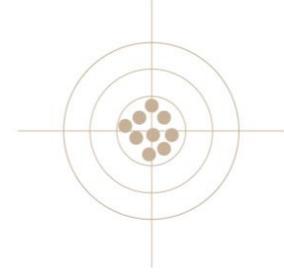
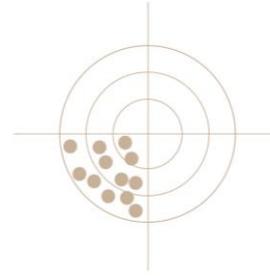
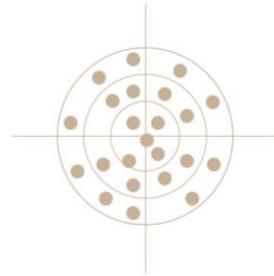
So funktioniert Remarketing mit Google Ads



Nutzt ihr bezahlte Werbemöglichkeiten via Social Media?

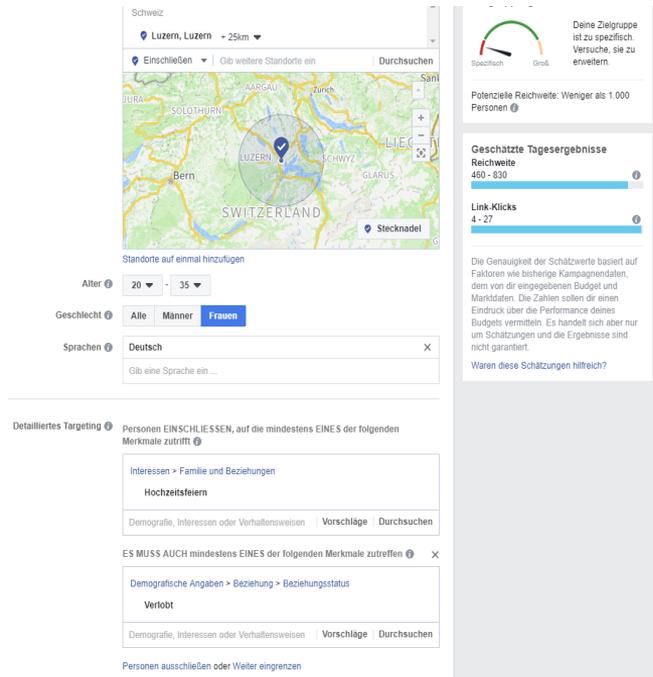
- Nachfrage ob Inhouse oder via Agentur und Targeting
- Diskussion bzgl. Erfahrungen und Ergebnissen
- Erfahrungen mit Custom- und Lookalike-Audiences vorhanden?

Personalisierte Kommunikation mit Social Ads



	Mass Marketing	Precision Marketing	Performance Marketing
Stil	Streuung	Zielgerichtet	Exakt
Zielgruppen	Fragmentiert	Segmentiert	Personalisiert
Ziele	Maximale Reichweite	Individuelle Bedürfnisse	Conversion
Grundlage	Medien und Plattformen	Zielgruppen	Personen
Resultate	Quantität, Sichtbarkeit	Positionierung, Bekanntheit	Buchungen, Bewertungen etc.

Targeting mit externen Daten (Manual-/Interest-Targeting)



Schweiz
 Luzern, Luzern + 25km

Einschließen | Gib weitere Standorte ein | Durchsuchen

Standorte auf einmal hinzufügen

Alter 20 - 35

Geschlecht Alle Männer Frauen

Sprachen Deutsch

Gib eine Sprache ein ...

Detailliertes Targeting

Personen EINSCHLIESSEN, auf die mindestens EINES der folgenden Merkmale zutrifft

Interessen > Familie und Beziehungen
 Hochzeitsfeiern

Demografie, Interessen oder Verhaltensweisen | Vorschläge | Durchsuchen

ES MUSS AUCH mindestens EINES der folgenden Merkmale zutreffen

Demografische Angaben > Beziehung > Beziehungsstatus
 Verlobt

Demografie, Interessen oder Verhaltensweisen | Vorschläge | Durchsuchen

Personen ausschließen oder weiter eingrenzen

Spezifisch | Groß

Deine Zielgruppe ist zu spezifisch. Versuche, sie zu erweitern.

Potenzielle Reichweite: Weniger als 1.000 Personen

Geschätzte Tagesergebnisse

Reichweite 450 - 830

Link-Klicks 4 - 27

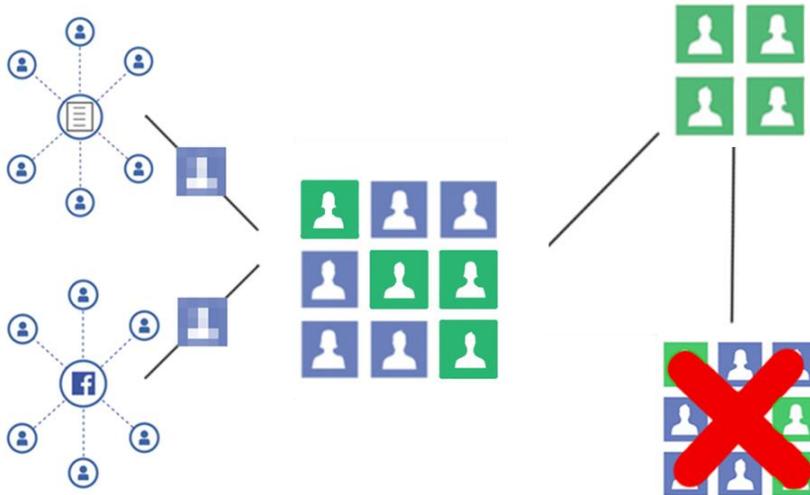
Die Genauigkeit der Schätzwerte basiert auf Faktoren wie bisherige Kampagnendaten, dem von dir eingegebenen Budget und Marktdaten. Die Zahlen sollen dir einen Eindruck über die Performance deines Budgets vermitteln. Es handelt sich aber nur um Schätzungen und die Ergebnisse sind nicht garantiert.

Waren diese Schätzungen hilfreich?

Manuelle Segmentierung durch Definition einer oder mehrerer Zielgruppen für einzelne Kampagnen:

- Geografisches Targeting
- Demografische Zielgruppen
- Interessen- und Verhaltensausrichtung

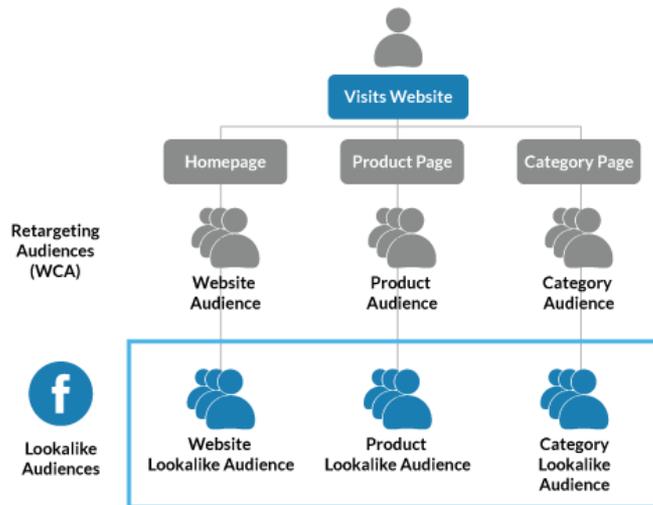
Targeting mit internen Daten (Custom Audiences)



Aufbau von Zielgruppen auf der Grundlage vorhandener Daten und Kontakten:

- Webseiten-Besucher
- Kundendaten (z. B. E-Mail-Adressen)
- Interaktionen

Targeting mit KI-Datenmodellierung (Lookalike Audiences)



Aufbau von Zielgruppen mit Hilfe von künstlicher Intelligenz auf der Grundlage vorhandener Daten:

- Webseiten-Besucher
- Kundendaten (z. B. E-Mail-Adressen)
- Interaktionen

Take Outs

Workshop: Personalisierte Kommunikation für KMU





Vielen Dank. Merci



DCJ-Academy: 2. Fachveranstaltung mit Fokusthema «Personalisierte Kommunikation»

Programm

9.00 bis 9.15 Uhr

Begrüssung & Intro

9.15 bis 9.45 Uhr

Input-Referat: Janic Cavelti, Head of Sales & Partner bei Inside Labs AG

10.00 bis 10.30 Uhr / 10.45 bis 11.15 Uhr

Workshop 1:

Pers. Kommunikation bei Engadin Tourismus
Yvonne Wigger & Janic Cavelti

Workshop 2:

Pers. Kommunikation für KMU
Fabian Weidmann & Michael Kirchner

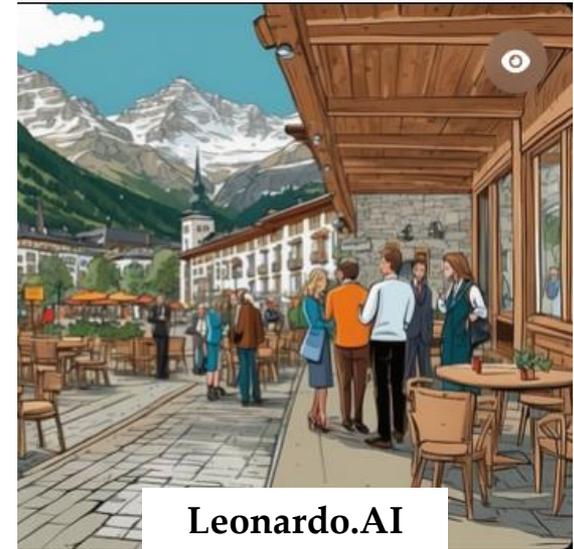
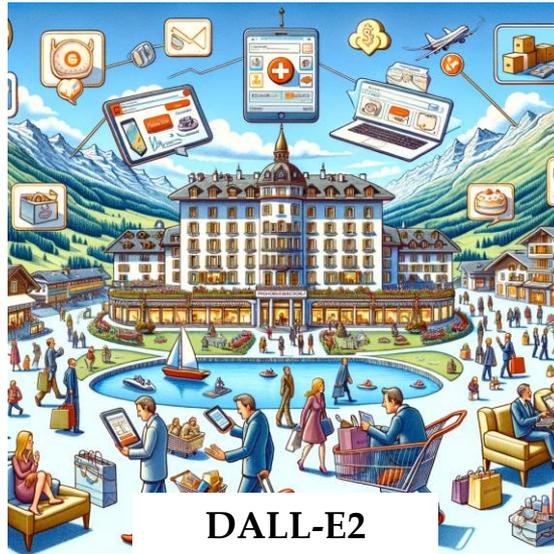
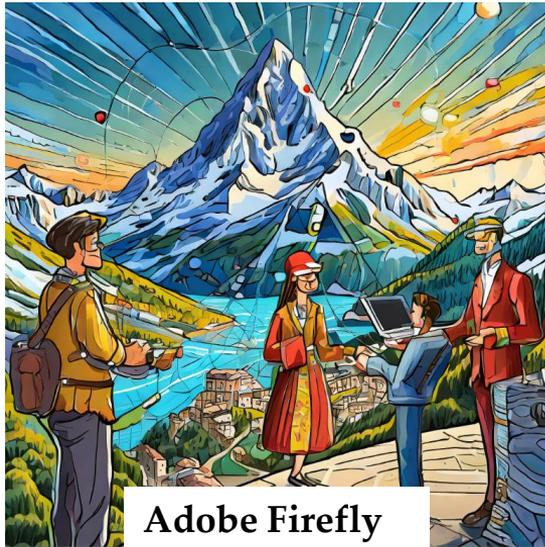
11.30 bis 12.00 Uhr

Zusammenfassung & Outro



Grafische Zusammenfassung mit AI/KI-Tools

Freitag, 15. März 2024 in St. Moritz – Fokusthema: E-Commerce



Take Outs - Erkenntnisse

automatisieren

es ist wichtig

remarketing

es gibt viele möglichkeit

weniger täglich emails

Take Outs - Herausforderungen

wetterbericht qualität
schweizer franke
angebote - was passt mir
know-how
zeitmangel
zet und lust
kosten und zeit
digital knowhow
google profi sein
ressourcen vs anforderung
marketing knowhow
zeitmangel und know how
anbindung pms
wechsel zu crm und cloud

auswahl crm

Ausblick

Fachveranstaltungen & Digital-Coachings 2024

Freitag, 15. März 2024 in St.Moritz – Fokusthema: E-Commerce

Freitag, 7. Juni 2024 in St.Moritz – Fokusthema: Personalisierte Kommunikation

Freitag, 13. September 2024 in Pontresina – Fokusthema: Content-Qualität

Freitag, 29. November 2024 in Pontresina – Fokusthema: Data-Management

Beim Besuch von mindestens 3 Veranstaltungen pro Jahr erhält das betreffende Unternehmen ein individuelles Digital-Coaching im Wert von CHF 1'200.-

engadintourismus.ch/dcj

Closing

Rückmeldungen zur Veranstaltung



www.menti.com – CODE 4248 5524