



## ERFOLGSGESCHICHTE

### WIE DAS GLÜCK IN DIE SCHOKOLADE KOMMT WILKEN E-MARKETING SUITE | MAESTRANI

#### Maestrani setzt beim Besuchergruppen-Management auf die Wilken E-Marketing Suite

Mehr als 200.000 Besucher in den ersten 18 Monaten: Das 2017 am Stammsitz in Flawil bei St. Gallen eröffnete „Maestrani's Chocolarium“ des bekannten Schweizer Schokoladenherstellers Maestrani hat sich auf Anhieb zu einem echten Anziehungspunkt entwickelt. Um den Besucheransturm insbesondere bei grösseren Gruppen im Griff zu behalten, setzt das Unternehmen auf Digitalisierung: Die Koordination von Gästegruppen und Guides erfolgt über das Modul Guided Tours der Wilken E-Marketing Suite.

Die schweizerische Schokoladenindustrie steht aktuell vor großen Herausforderungen. Der Absatz importierter Schokoladenprodukte nimmt stetig zu, der Verbrauch von Schweizer Schoggi geht dagegen zurück. Die Hersteller sind deswegen gezwungen, in der Vermarktung neue Wege zu gehen. „Vor diesem Hintergrund hatten wir schon 2012 mit den ersten Vorplanungen für das Chocolarium begonnen. Die Idee war es, kein langweiliges Museum zu bauen. Wir wollten vielmehr eine Erlebniswelt erschaffen, in der wir unseren Besuchern zeigen, wie das Glück in die Schokolade kommt“, erzählt Irène Dumas, verantwortlich für das Marketing der Maestrani Schweizer Schokoladen AG.

Im Zentrum steht ein interaktiver Rundgang, der nicht durch, sondern in einem speziellen Gang über die Schokoladenproduktion führt, wo man von oben sehen kann, wie die Produkte der bekannten Marken Minor und Munz entstehen. „Es geht um Riechen, Schmecken und Fühlen: Entlang der mehr als 100 Meter langen Schoggimaschine kann der Besucher nicht nur miterleben, wie die Schokolade entsteht. Er kann auch ganz kreativ mit ihr arbeiten“, erklärt die Marketingmanagerin. So werden nicht nur Gruppenführungen angeboten, sondern eine Vielzahl von Aktivitäten rund um das Thema: Es gibt Backkurse, die Besucher können lernen, wie je nach Jahreszeit Schoko-Nikoläuse oder -Osterhasen gegossen werden, aber auch Seminare und Gruppenveranstaltungen stehen auf dem Programm. Dabei nimmt vor allem der Anteil asiatischer Besuchergruppen, etwa aus Indien oder China, stetig zu. „Für uns wichtige Zukunftsmärkte, mit denen wir die Rückgänge in der Schweiz künftig ausgleichen können“, so Dumas.

#### Komplexe Anforderungen an die Terminplanung

»Schon bei der Planung war uns klar, dass wir dies alles nur mithilfe einer leistungsfähigen Software managen können. Deswegen war die Auswahl eines geeigneten Systems integraler Bestandteil der Vorbereitungen.«

Irène Dumas | Marketingmanagerin, Maestrani Schweizer Schokoladen AG

Den Zuschlag erhielt am Ende die Wilken E-Marketing Suite EMS.

Denn diese bot nicht nur eine weitreichende Funktionalität rund um das Online-Dialog-Marketing und CRM, sondern mit „Guided Tours“ ein Modul, mit dem sich die Ströme der Besuchergruppen, die Zuordnung der Guides, aber vor allem auch die Vielzahl der Angebote einfach managen lassen – und dies online über eine Cloud-Lösung, ohne dafür eine eigene IT-Infrastruktur aufbauen zu müssen. Dieses Besuchergruppen-Management hat es in sich: Insgesamt werden im Chocolarium mehr als 80 Leistungen angeboten. Zu jeder können Zusatzleistungen gebucht werden, wie etwa der Apéro, das Verzieren von Schokoladentafeln oder die Verkostung. Geführt werden die Gruppen von zehn Guides, die als freie Mitarbeiter bedarfsweise eingesetzt werden. Doch nicht jeder Guide kann jede Leistung anbieten, etwa einen Back- oder Schoko-Giesskurs. Daher muss schon bei der ersten Online-Anfrage von der Software geprüft werden, ob ein Guide mit den benötigten Kenntnissen zur Verfügung steht. Auch der Takt ist eng gestrickt: Er richtet sich nach der Länge des Einführungsfilms, das sind gerade einmal zehn Minuten. Ein weiterer begrenzender Faktor ist die Grösse der beiden Kinos mit je 36 Plätzen. Zudem müssen auch für die zahlreichen Einzelbesucher – in der Regel Familien mit Kindern – ausreichend Plätze zu Verfügung stehen.

### *Durchgängig digitalisierter Prozess*

Schon bei der Online-Anfrage werden alle Daten bei Gruppen mit mehr als 15 Teilnehmern direkt in das System übernommen. „Disponiert werden diese Termine und die dazugehörigen Leistungen dann ganz einfach per ‚Drag&Drop‘, indem wir sie mit der Maus auf freie Positionen im Kalender schieben. Dabei wird die Verfügbarkeit der Guides und der Leistungen automatisch abgeglichen.

»Passt alles, genügt ein Mausklick und im Hintergrund wird die Bestätigungs-Mail vorbereitet, je nach gebuchter Leistung mit entsprechenden Textbausteinen versehen und automatisiert versandt.«

Till Sommer | Leiter EmpfangsTeam

Um in jedem Fall genügend Plätze vorzubehalten, werden im System prophylaktisch bestimmte Termine vorreserviert. Werden diese 14 Tage davor nicht von einer Gruppe gebucht, können sie wieder freigegeben werden. Das cloudbasierte System erlaubt dabei eine sehr einfache Integration der Guides in den Prozess. Diese greifen als freie Mitarbeiter in der Regel von zuhause über den Webbrowser auf das System zu. Dort sehen sie nicht nur, welche Zeiten, Leistungen und Zusatzleistungen gebucht werden, sondern auch weitere Informationen – etwa ob die Führung auf englisch gehalten werden muss oder ob Teilnehmer mit Handicap dabei sind, deren Beeinträchtigungen entsprechend zu berücksichtigen sind. Durch eine differenzierte Rechtevergabe sehen sie dabei jeweils nur „ihre“ Aufträge und können diese entsprechend einplanen. „Mit dieser durchgängigen Digitalisierung des gesamten Prozesses schaffen wir es, die Besucherflüsse mit einem vergleichsweise kleinen Team so zu steuern, dass Terminkollisionen und Engpässe weitestgehend vermieden werden und so ein ungetrübtes Besuchererlebnis sichergestellt ist“, freut sich Till Sommer.

