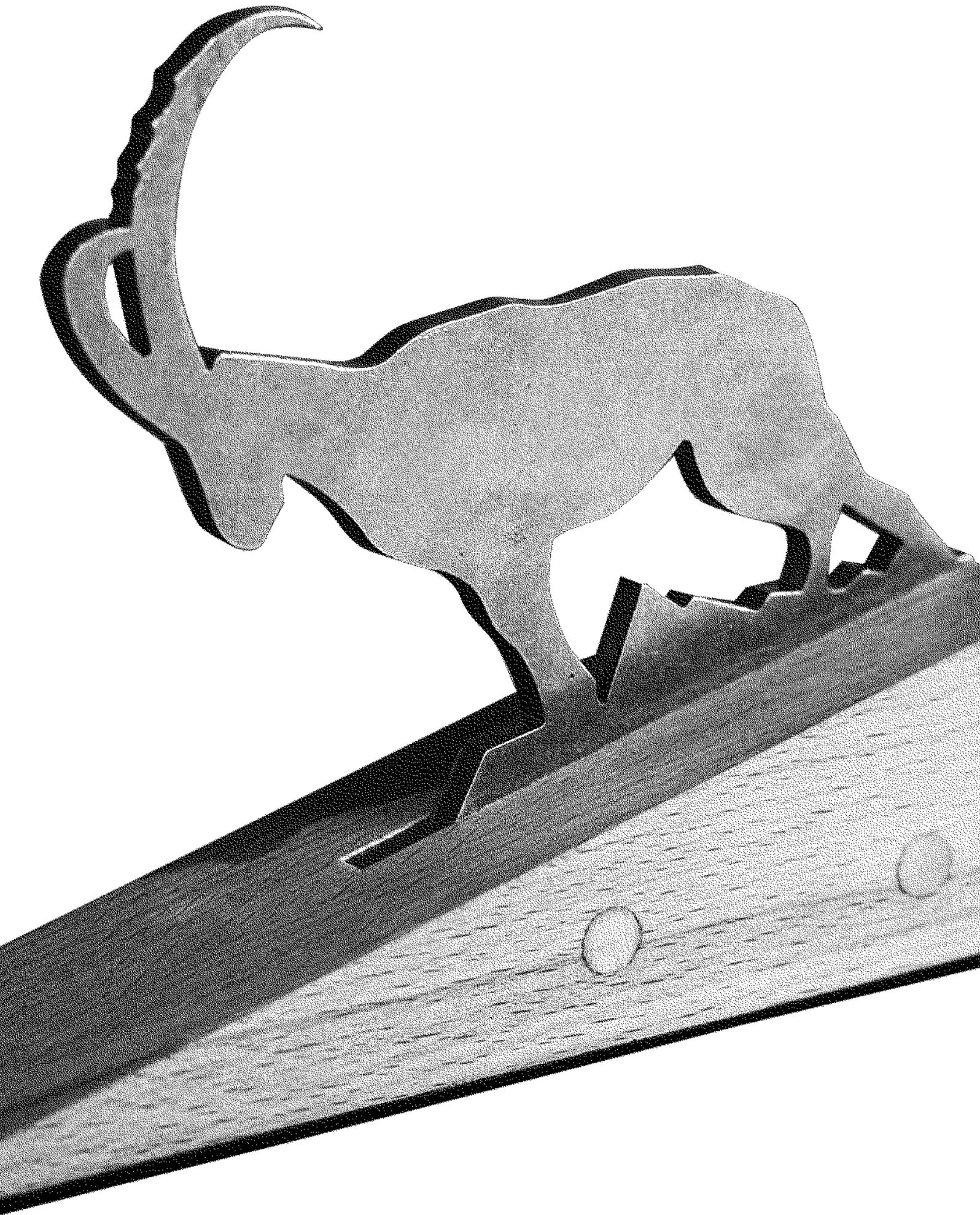
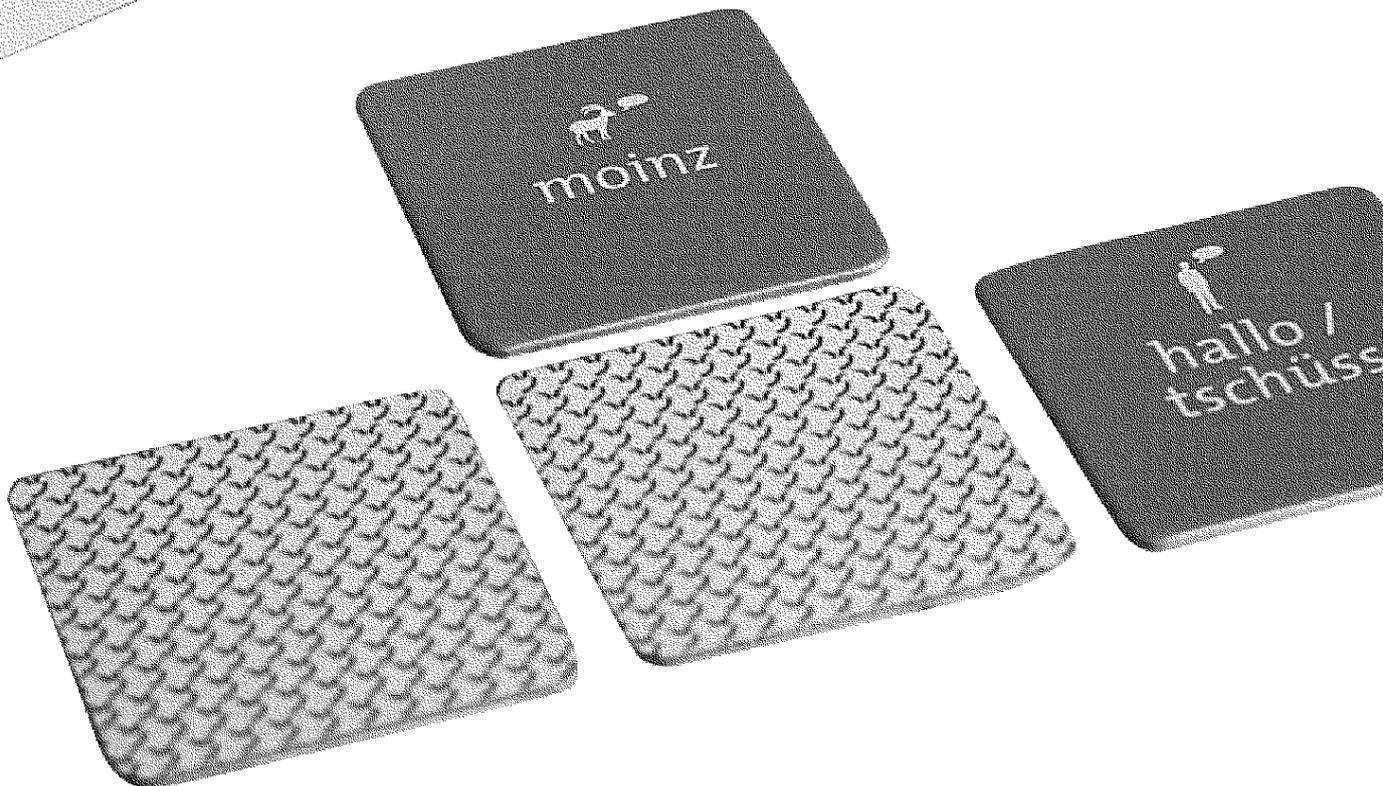




Nachhaltige Souvenirs

Leitfaden zur erfolgreichen Entwicklung und Vermarktung
nachhaltig produzierter Souvenirs





Vorwort

Von Mutter Natur gemacht, von uns Bündnern veredelt: Graubünden denkt ganzheitlich und langfristig. Dieser Leitsatz soll auch für das graubünden-Merchandising gelten. Im Rahmen des Projekts «Nachhaltige Souvenirs für Graubünden» hat sich Graubünden Ferien als Projektinitiant auf die Fahne geschrieben, neue Ideen für echte *graubünden-Souvenirs* zu generieren, welche die drei Markennwerte «wahr», «wohltuend» und «weitsichtig» vertreten.

Unsere Anforderungen? Die neuen *graubünden-Souvenirs* sollen Qualität, Originalität und gutes Design vereinen sowie aus natürlichen Materialien aus Graubünden gefertigt werden. Die Artikel sollten auch einen direkten Bezug zu Graubünden haben, das bestehende Angebot sinnvoll ergänzen sowie den Bedürfnissen und Vorlieben der Gäste entsprechen. Und – was wir als wichtigstes Kriterium definierten – Wertschöpfung in der Region generieren.

Einer der Höhepunkte des umfassenden und spannenden Projekts war der Ideenwettbewerb, bei welchem über 100 Produktideen eingereicht wurden. Die Kreativität war sehr gross, eindrucklich und inspirierend zugleich. So war es uns eine Ehre, die Auszeichnungen

am «graubünden Markentag 2015» persönlich den Gewinnern übergeben zu dürfen.

Ein gutes Souvenir soll aber nicht nur ein Prestigegut sein. Hinter jedem Artikel muss eine gute Geschichte stehen, welche nebst dem Nutzen und dem Pricing zu einem erfolgreichen Verkauf führt – Storytelling bei Souvenirs sozusagen. Der vorliegende praktische Leitfaden beschreibt den optimalen Ablauf der Produktentwicklung von touristischen Souvenirs, erläutert Praxisbeispiele und stellt nützliche Hilfsmittel bereit.

Die Hochschule Luzern, die Projektpartner, die Ideenlieferanten sowie die Produzenten haben massgeblich dazu beigetragen, dass wir unsere beim Projektbeginn hochgesteckten Ziele erreichen konnten. Für das unermüdliche Engagement und die stets angenehme und sehr unterstützende Zusammenarbeit bedanken wir uns herzlich.

**Marc Held
Graubünden Ferien**

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	4
Zusammenfassende Übersicht	8

1 Einleitung

12

1.1	Über diesen Leitfaden	13
1.2	Stellenwert von (nachhaltigen) Souvenirs	13
1.3	Nachfrage nach nachhaltigen Souvenirs	16

2 Entwicklung von nachhaltigen Souvenirs in vier Schritten

17

SCHRITT 1

2.1	Analyse der Ausgangslage	18
2.1.1	Profil der Destination/des Tourismusunternehmens	18
2.1.2	Sortimentsanalyse	19
2.1.3	Nachfrageanalyse	19
2.1.4	Recherche nach regionalen Rohstoffen und Produzenten	21
	Exkurs 1 Souvenirs als Repräsentanten der Destination/des Tourismusunternehmens	
	Exkurs 2 Richtlinien für nachhaltiges Produktdesign	

SCHRITT 2

2.2	Formulierung von Designbriefing und Zieldefinition	23
-----	---	----

SCHRITT 3

2.3	Generierung von Souvenirideen	24
2.3.1	Offener oder geschlossener Wettbewerb	24
2.3.2	Direktauftrag an Gestalter/innen oder eine Designagentur	28
2.3.3	Kooperation mit einer gestalterischen Hochschule	31
2.3.4	Produktentwicklung in Eigenregie	31

SCHRITT 4

2.4	Produktentwicklung und Markttest	34
2.4.1	Erstellung des Prototypen	34
2.4.2	Produktverpackung und Beilageblatt	34
2.4.3	Markttest	35

3

Vermarktung 38

3.1	Kommunikation	39
3.2	Produktpräsentation	44
3.3	Distribution	46

4

Erfolgsfaktoren für die Entwicklung und Vermarktung von nachhaltigen Souvenirs 47

5

Quellen und Literatur 50

5.1	Literatur und Websites	51
5.2	Abbildungsverzeichnis	52
	Impressum	54

Zusammenfassende Übersicht

Inhalt	Beschreibung	Hilfsmittel (HM)	
1 Einleitung			
1.1	Über diesen Leitfaden	Der Leitfaden wird mit Hilfsmitteln wie Checklisten und Vorlagen ergänzt, die dabei helfen, die einzelnen Schritte zur Entwicklung und Vermarktung von nachhaltigen Souvenirs umzusetzen. Sie sind im vorliegenden Dokument verlinkt und können online abgerufen werden.	www.hslu.ch/nachhaltige-souvenirs
1.2	Stellenwert von (nachhaltigen) Souvenirs	Souvenirs generieren Wertschöpfung und dienen als Werbebotschafter sowie Marketingmittel in der Ferne. Nachhaltige Souvenirs werden aus regionalen und natürlichen Materialien vor Ort hergestellt, haben einen Bezug zur Destination/zum Unternehmen und generieren Freude und Nutzen.	
1.3	Nachfrage nach nachhaltigen Souvenirs	Die lokale Herstellung, hohe Produktqualität und der Bezug zu lokalen Traditionen sind die wichtigsten Kriterien für den Kauf von nachhaltigen Souvenirs. Damit ist auch eine höhere Zahlungsbereitschaft verbunden.	HM 1 Factsheet Nachfrage nach nachhaltigen Souvenirs

2 Entwicklung von nachhaltigen Souvenirs in vier Schritten

SCHRITT 1

2.1	Analyse der Ausgangslage		
2.1.1	Profil der Destination/des Tourismusunternehmens	Die natürlichen und kulturellen Besonderheiten, die speziellen Attraktionen, die Positionierung und die damit angesprochenen Zielgruppen ermöglichen eine Differenzierung gegenüber den Mitbewerbern – auch bei der Souvenirgestaltung. Insbesondere für Externe (z.B. Designer/innen) ist ein zusammenfassender Überblick sehr wertvoll.	HM 2 Vorlage Profilerstellung der Destination/des Tourismusunternehmens
2.1.2	Sortimentsanalyse	Ein systematisch geführtes Inventar hilft, einen detaillierten Überblick über die bestehenden Souvenirprodukte zu erhalten und daraus entsprechenden Handlungsbedarf abzuleiten. Darüber hinaus kann es wertvoll sein, das vorhandene Sortiment (vor Ort oder im Online-Shop) durch eine Drittperson bewerten zu lassen, die die Sicht des Kunden einnimmt.	HM 3 Vorlage Souvenirsortimentsanalyse + Exel-File HM 4 Vorlage Souvenirsortimentsanalyse am Verkaufsort HM 5 Vorlage Analyse Online-Shop

2.1.3	Nachfrageanalyse	Die Erwartungen und Bedürfnisse der Gäste spielen bei der Entwicklung von Souvenirs eine zentrale Rolle. Um diese zu eruieren, kann auf bestehende Studien zur Nachfrage nach nachhaltigen Souvenirs zurück gegriffen werden oder es können Gästebefragungen durchgeführt werden (z.B. in Form von Einzelinterviews, Gruppengesprächen oder Online-Umfragen).	HM 6	Leitfaden Einzelinterviews
			HM 7	Leitfaden Fokusgruppensdiskussion
			HM 8	Vorlage Online-Befragung
2.1.4	Recherche nach regionalen Rohstoffen und Produzenten	Eine Übersicht über lokal vorhandene, erneuerbare Rohstoffe und Traditionen, traditionelles Handwerk, Kulinarik etc. kann zu neuen Souvenirideen und möglichen Produktionsbetrieben führen.	HM 9	Vorlage Produzentenanalyse
			HM 10	Richtlinien nachhaltige Produkte

SCHRITT 2

2.2	Formulierung von Designbriefing und Zieldefinition	Das Designbriefing beschreibt die Anforderungen an das zu entwickelnde Objekt und hilft später bei der Bewertung und Auswahlentscheidung. Dem Briefing liegt eine klare Zielvorstellung aufgrund der zuvor durchgeführten Analysen zugrunde.	HM 11	Vorlage Designbriefing
-----	---	--	-------	------------------------

SCHRITT 3

2.3	Generierung von Souvenirideen			
2.3.1	Wettbewerb	Neue Souvenirideen können über die Ausschreibung eines offenen oder geschlossenen Wettbewerbs generiert werden. Der Wettbewerb und die Jurierung müssen in beiden Fällen sorgfältig geplant werden.	HM 12	Beispiel Ausschreibung Ideenwettbewerb
			HM 13	Teilnahmeformular Ideenwettbewerb
2.3.2	Direktauftrag	Bei der Auftragsvergabe an einen Gestalter/eine Gestalterin oder an eine Designagentur ist es wichtig, die «richtige» kreative Person zu finden, die nicht nur an Design interessiert ist, sondern auch Interesse und Sensibilität für lokale Traditionen, Materialien, Herstellungsverfahren etc. mitbringt. Es ist eine direkte Zusammenarbeit in einem zuvor definierten Umfang möglich.	HM 14	Bewertungsformular Souvenirideen
2.3.3	Hochschulkooperation	Studierende und Dozierende von Fachhochschulen können, sofern es der Stunden-/Lehrplan zulässt, für die Entwicklung von neuen Ideen und Produkten hinzugezogen werden. Dabei kann eine Vielfalt an Ansätzen entstehen.		
2.3.4	Eigenregie	Wenn im Unternehmen oder in der Destination kreative Köpfe vorhanden sind, ist auch eine Produktentwicklung in Eigenregie möglich. Die – beispielsweise in Brainstormings – generierten Ideen werden in Zusammenarbeit mit lokalen Betrieben weiterentwickelt und produziert.		

2.4	Produktentwicklung und Markttest		
2.4.1	Erstellung des Prototyps	Während der Prototypenentwicklung werden nicht nur die Produktdetails festgelegt, sondern auch die Produktionsbetriebe bestimmt, die in die Entwicklungsarbeit einbezogen werden können. Weitere wichtige Punkte sind die definitive Materialwahl und die Kostenkalkulation.	HM 15 Leitfaden Prototypentest
2.4.2	Produktverpackung und Beilageblatt	Ebenfalls werden ein informatives Beilageblatt und eine ansprechende Verpackung unter Berücksichtigung von Nachhaltigkeitskriterien konzipiert bzw. produziert. Beides sind wichtige Elemente für ein stimmiges Gesamtbild.	
2.4.3	Markttest	Liegt der Prototyp vor, wird ein Markttest durchgeführt, um allfällige Verbesserungen vorzunehmen, bevor das Souvenir serienmässig hergestellt wird.	

3 Vermarktung und Distribution

3.1	Kommunikation	Die Marketingkommunikation ist abgestimmt auf die zu erreichende Zielsetzung und die vorhandenen Ressourcen zu planen. Bereits in der Entwicklungsphase (von der Wettbewerbsausschreibung bis zur Produktion im lokalen Betrieb) kann Aufmerksamkeit erzeugt werden, indem spannende Geschichten erzählt werden. Social Media und Veranstaltungen spielen dabei eine wichtige Rolle.	HM 16 Checkliste Vermarktung
3.2	Produktpräsentation	Auch bei der Produktpräsentation ist auf Nachhaltigkeit und Emotionalität zu achten. Eine sorgfältige, zum Souvenir und dem Unternehmen passende Inszenierung erzeugt Aufmerksamkeit und animiert zum Kauf.	
3.3	Distribution	Die Souvenirs können über die eigenen Kanäle, aber auch indirekt via Partner und Detailhändler verkauft werden.	

4 Erfolgsfaktoren

Klare Zielsetzung, Ressourcen, Engagement und Verantwortung, interdisziplinäres Arbeiten und Orientierung an Nachhaltigkeitskriterien sind wichtige Voraussetzungen zur Entwicklung von nachhaltigen Souvenirs. Diese sind idealerweise kleine, günstige und nützliche Produkte, die zusammen mit einem Beilageblatt in einer ansprechenden Verpackung als stimmiges Gesamtpaket präsentiert werden. Mit emotionalen Inhalten wird von Beginn der Ideengenerierung bis zur Produktion und dem Verkauf des Souvenirs über verschiedene Online- und Offline-Kanäle kommuniziert und dadurch die Aufmerksamkeit für die Souvenirs – aber auch für die Destination oder das Unternehmen – gesteigert.

5 Quellen und Literatur

Hinweise auf Publikationen und Webseiten zu Themen wie Souvenirs, Marketing, Nachhaltigkeit etc. ermöglichen eine Vertiefung des entsprechenden Wissens.