


DIE THEMEN

Thema 1: Wie kann eine Bank mittels zielgruppengerechter Ansprache die neuen Medien intensiver für sich nutzen?

	<p>Marketingkonzept</p> <p>Ihr erarbeitet für eine Bank ein Konzept zur verstärkten Nutzung der neuen Medien wie Internet (Facebook, Twitter, StudiVZ, Blogs etc.), Handys, mobiles Internet etc. Was kann eine Bank tun um über neue bzw. alternative Medien bei den Kunden vor allem auch jüngeren Kunden/Wunschkunden im Gespräch zu bleiben bzw. um ins Gespräch zu kommen? Ihr entwickelt kreative und unkonventionelle Maßnahmen sowie einen konkreten Budgetplan.</p>
---	---

Thema 2: Qualitätsmanagement in einer Bank!


	<p>Marketingkonzept</p> <p>Das Thema Qualitätsmanagement wurde erst relativ spät auf den Bankensektor übertragen, da dieses Thema immer mehr mit dem produzierenden als dem Dienstleistungssektor verbunden wird. Wichtig ist, dass auch Banken künftig bzw. verstärkt auf rasche und fehlerfreie Prozesse großen Wert legen. Die Bank erbringt ihre Beratungsleistung und verrechnet diese sozusagen über die Gebühren der Produkte (Beispiel über Kontogebühren) anstatt eine Rechnung auszustellen. Eine Gebühr/Preis ist jedoch nur dann gerechtfertigt bzw. bezahlt der Kunde nur dann, wenn die Qualität bzw. das Qualitätskonzept stimmt.</p> <p>Überlegt ein Konzept inwieweit eine Bank hier Verbesserungspotential hat bzw. noch aktiver und kundenfreundlicher werden kann? Was bewegt die Kunden im Umgang mit ihrer Bank bzw. schafft eine große Zufriedenheit bei ihnen? Hierbei spielt natürlich das Reklamationsmanagement eine tragende Rolle. Entwickelt Maßnahmen für ein gut funktionierendes Qualitätsmanagement/ Reklamationsmanagement einer Bank.</p>
---	--

DIE THEMEN

Thema 3: Ökotourismus bzw. sanfter Tourismus. Was kann Westösterreich hier tun?

	<p>Marketingkonzept</p> <p>Ihr entwickelt ein Konzept wie es dem österreichischen Tourismus (Winter/Sommer) im Speziellen in Westösterreich gelingen könnte konventionellen Tourismus mit nachhaltigem Ökotourismus bzw. sanftem Tourismus zu verbinden. Entwickelt kreative und unkonventionelle Maßnahmen sowie einen konkreten Budgetplan.</p> <p>Das Konzept des Ökotourismus verfolgt die Idee, dass Reisen umweltverträglich und umweltfreundlich sein kann. Dabei wird auf die Belange der Ökosysteme, der einheimischen Bevölkerung und Kultur sowie auf den Transport zu diesen Destinationen Rücksicht genommen.</p>
---	---

Thema 4: Offenes Thema

	<p>Marketingkonzept</p> <p>Ihr erarbeitet zu einem vorgegebenen Thema für einen Auftraggeber eurer Wahl ein Marketingkonzept. Auf Grund einer Problemstellung bestimmt ihr mit dem Unternehmen die Vorgehensweise, präsentiert die Ergebnisse und empfiehlt Handlungsmöglichkeiten für das Unternehmen.</p>
---	--

Ansprechpartner

Mag. Birgit Hutterer
 BTV Marketing & Kommunikation
 Stadtforum
 6020 Innsbruck
 Tel.: +43(0) 5 05 333-1404
 birgit.hutterer@btv.at
 www.btv.at

REGELN UND ANMELDUNG

BTV Marketing Trophy im Internet: www.btv.at
TROPHY REGLEMENT

1. Wettbewerbsteilnehmer

Die BTV Marketing Trophy wird für alle Handelsakademien und ähnliche Schultypen in Tirol und Vorarlberg ausgeschrieben, die **speziellen Marketing-Unterricht** anbieten. Teilnahmeberechtigt sind jeweils die **vierten/fünften Jahrgänge** der Handelsakademien, die Marketing als Wahlfach gewählt haben bzw. Jahrgänge mit einer vergleichbaren Marketing-Ausbildung (= Themenvergabe im 2. Marketingsemester, effektive Bearbeitung der Aufgabenstellungen im 2. und 3. Marketingsemester).

2. Aufgabenstellung

Die Aufgabe der Schüler besteht darin, aus den **vier** angegebenen Aufgabenstellungen ein Thema auszuwählen und den Angaben entsprechend auszuarbeiten.

3. Regeln

Ein Wettbewerb kommt nur dann zustande, wenn innerhalb von Tirol und Vorarlberg **mindestens 10 Gruppen** ein Thema einreichen.

Pro Gruppe ist ein Thema zu bearbeiten, wobei jeweils innerhalb jeder Klasse/Gruppe auch Arbeitsgruppen gebildet werden können.

Der Problemstellung entsprechend ist ein **Marketing-Konzept** auszuarbeiten, das alle relevanten Marketingaspekte ausgewogen abdeckt.

Umfassende Untersuchungen, die in der Praxis nötig sind (z. B. Befragungen, Markttests, ...) brauchen nur beschrieben, nicht aber durchgeführt werden, wenn der Aufwand dafür zu groß ist. Es kann ein fiktives Ergebnis angenommen werden oder beispielhaft untersucht werden. Die Einbindung von Unternehmen für einen realen Praxisbezug ist jedem Team freigestellt. Für die Bewertung im Rahmen der BTV Marketing Trophy wird die Beschreibung fiktiver, exemplarischer und realer Sachverhalte gleich beurteilt, im Rahmen des Unterrichts ist aber ein möglichst starker Praxisbezug gewünscht.

Bei der Umsetzung der Ideen (z. B. Entwurf von Werbemitteln, ...) gibt es keine Einschränkungen.



REGELN UND ANMELDUNG

Bei der Erarbeitung des Marketing-Konzeptes sind folgende Dinge zu beachten:

Formaler Aufbau:

- **Deckblatt:** Aufgabenstellung
- **Impressum:** Schule, Klasse, Name des betreuenden Professors, Namen der mitarbeitenden Schüler (Anführung etwaiger Arbeitsgruppen)
- **Inhaltsverzeichnis**
- **Konzept** (Lösung der Aufgabenstellung)
- **Etwaige Literaturangaben**
- Die Arbeit ist in **dreifacher Ausführung** und in einem **einheitlichen Layout** abzugeben.
- Handschriftliche Ergänzungen sind nicht erlaubt.
- Der Umfang der Arbeit **max. 60 Seiten** (ohne Anhang) betragen.

Die Schüler der drei besten Konzepte (Ergebnis der Vorjury) haben für die Präsentation vor der Hauptjury im Rahmen der Schlussveranstaltung/Preisverleihung ein **kurzes Regiehandbuch** für die während dieser Veranstaltung anwesenden Techniker (Ton, Video, Licht, ...) auszuarbeiten.

Es sollten darin auf jeden Fall folgende Angaben enthalten sein:

- **Wer spricht wann und wie lange?**
- **Welche Präsentationstechnik?** (PC, Powerpoint, Video in Präsentation, CD/DVD, Beleuchtung, Hand-/Stand-/Knopfmikrophon, ...)
- **Welches Equipment** wird mitgebracht (Laptop, Produktbeispiele, ...)

4. Beurteilung

Zur Beurteilung werden **folgende Kriterien** herangezogen:

Ergebnis der Vorjury: (66,6 %)

- 1.) **Inhalt/Umsetzung:** Aufbau, Abgrenzung, Problemanalyse, Beurteilung der Ergebnisse bzw. Lösungsvorschläge, Argumentation und Eigenständigkeit
- 2.) **Formale Aspekte:** Stil, Umfang, Optischer Eindruck, Grafiken, Rechtschreibung

Ergebnis der Hauptjury: (33,3 %)

- 3.) **Präsentation bei der Schlussveranstaltung:** Aufbau, Gliederung und Gestaltung des Konzeptes, Argumentation, Kreativität und Rhetorik im Rahmen der Präsentation

REGELN UND ANMELDUNG

Die Beurteilung erfolgt in zwei Stufen:

1. Aus allen eingereichten Marketing-Konzepten werden **von der Vorjury die drei besten** anhand der Beurteilungskriterien ausgewählt
2. Die so ausgewählten Konzepte werden schließlich von den Schülern **vor der Hauptjury präsentiert** und zusätzlich anhand der Darbietung (Aufbau, Rhetorik, Originalität, Schlüssigkeit der Argumentation) bewertet. Die Hauptjury entscheidet, welche Gruppe welchen Platz belegt. Die Entscheidung und Bekanntgabe der Reihenfolge erfolgt im Rahmen der Schlussveranstaltung.

Im Rahmen der BTV Marketing Trophy wird nur die Gruppenleistung beurteilt. Die Beurteilung durch die Jury erfolgt in keinem Zusammenhang mit der Vergabe von Einzelnoten für die Schüler durch die Professoren.

5. Grober Zeitplan

(Terminänderungen sind vorbehalten und werden rechtzeitig bekannt gegeben.)

29. Oktober 2010

Anmeldeschluss der Projektgruppen für den Wettbewerb mit Bekanntgabe des Projekttitels

Freitag,

14. Januar 2011

Abgabetermin für die ausgearbeiteten Konzepte

Bitte senden Sie diese an:

Bank für Tirol und Vorarlberg AG,

Marketing & Kommunikation,

z. Hd. Mag. Birgit Hutterer, Stadtforum, 6020 Innsbruck

Mitte Februar 2011

Information an alle Wettbewerbsteilnehmer mit der Bekanntgabe der **3 besten Konzepte**

März 2011

Schlussveranstaltung (für Tiroler und Vorarlberger HAK-Schüler)
Präsentation der 3 besten Konzepte der Marketing Trophy
Siegerkürung, Verleihung der Preise

REGELN UND ANMELDUNG

6. Preise

Die Marketing Trophy

Die siegreiche Gruppe erhält für **ein Jahr** die BTV Marketing Trophy.

Die Trophy ist als Wanderpokal für die jeweilige Schule gedacht.

Die Preise für die Sieger:

1. **Platz:** Sparbuch im Wert von **2.000,00 EUR**
2. **Platz:** Sparbuch im Wert von **1.000,00 EUR**
3. **Platz:** Sparbuch im Wert von **500,00 EUR**

4. **Platz:** Sparbuch im Wert von **200,00 EUR**
5. **Platz:** Sparbuch im Wert von **150,00 EUR**
6. **Platz:** Sparbuch im Wert von **100,00 EUR**

Besonders auffallende Arbeiten einzelner Gruppen werden gesondert prämiert.

Aufwandsentschädigungen

Als kleine Entschädigung für die Aufwendungen im Zusammenhang mit der Erstellung des Konzeptes gibt es für **jede eingereichte Arbeit** ein **Sparbuch im Wert von 50,00 EUR**. Pro Schulklasse wird dieser Betrag mit maximal 250,00 EUR begrenzt.

ANMELDUNG

Für das **Schuljahr 2010/2011** schreibt die Bank für Tirol und Vorarlberg begleitend zum Marketing-Unterricht in den Handelsakademien in Tirol und Vorarlberg die 13. BTV Marketing Trophy aus. Zu gewinnen gibt es den Wanderpokal und Überraschungspreise.

Anmeldefax (E-Mails bitte mit den Daten)
Fax.-Nr. 05 05 333-1408 Anmeldeschluss: 29. Oktober 2010

Schule:  _____

Betreuungslehrer:  _____ Tel.: _____

 E-Mail: _____

Gruppensprecher:  _____ Tel.: _____

 E-Mail: _____

Teilnehmer:  _____

 _____

 _____

Thema: Thema 1: Anwendung neuer Medien in der Bank
 Thema 2: Qualitätsmanagement in einer Bank
 Thema 3: Ökotourismus in Österreich
 Thema 4: Offenes Thema

Projekttitle: _____

 Datum/Unterschrift

Ansprechpartner
 Mag. Birgit Hutterer
 BTV Marketing & Kommunikation
 Stadtforum
 6020 Innsbruck
 Tel.: +43(0) 5 05 333-1404
 birgit.hutterer@btv.at