

# ERFOLGREICHE CRUISE NIGHTS

mit

## InterContact

Eine Planungshilfe mit Anregungen, praktischen Tips und Vorschlägen  
für Ihre erste Cruise Night, frei kombinierbar mit Ihren eigenen Ideen.

Generalagentur Schweiz für Kreuzfahrten:  
InterContact, Goethestrasse 16, 8712 Stäfa  
Tel (01) 796 3131, Fax (01) 796 3133, email: [info@cruisefans.com](mailto:info@cruisefans.com)

## Kurz und bündig

- **Was ist eine Cruise Night?** Der Begriff steht für "Präsentationen vor Konsumenten", und ist an sich keine Neuerung. Keiner aber hat diese Methode so konsequent als Verkaufskanal angewendet wie die US-Reedereien, meistens in Zusammenarbeit mit lokalen Reisebüros.
- **Wie funktioniert das?** Man nehme einen gemütlichen Saal, etwas Technik (Videoprojektor), einen guten Präsentator, Drinks&Snacks. Der Schlüsselfaktor: Die professionelle und engagierte Vorbereitung. Und die richtig ausgewählten Gäste.
- **Vorteile:** Einerseits entstehen konkrete Buchungen. Andererseits werden Ihre Schalter-Mitarbeiter/-innen im voraus gut geschult. Und die Besucher erinnern sich lange an die lebhafteste Präsentation und die umfangreichen Informationen.
- **Kosten:** Der Aufwand (Organisation und Kosten) wird auf mehreren Partnern verteilt. Als Richtwert sind Gesamtkosten aller Beteiligten von ca Sfr. 1.500-3.000 einzuplanen. Mögliche Partner sind ausser Holland America Line: Reisebüro, Reiseveranstalter, Fluggesellschaft, Verkehrsbüro (einzeln oder kombiniert).
- **Resultate:** Eine gelungene Cruise Night ist nicht nur eine gute Zukunfts-Investition, sondern wirft auch kurzfristig Profit ab.

## Teil A. Ihr Konzept für den Anlass

### 1. Verkaufsziel definieren (4-1 Monate im voraus)

Besprechen Sie mit uns die aktuellen Möglichkeiten. Dann wird entschieden über:

Destination: \_\_\_\_\_

Schiff: \_\_\_\_\_

Abfahrtsdaten: \_\_\_\_\_

Anzahl Kabinen: \_\_\_\_\_

Verfügbarkeit: \_\_\_\_\_

Welche andere Leistungsträger hätten Interesse mitzuwirken? (Veranstalter, Fluggesellschaft, Fremdenverkehrsbüro...). Ihre Kontakte sind wertvoll.

### 2. Den Abend konkret planen (8-5 Wochen im voraus)

- **Wo, Wann, Wie?** Entscheiden Sie sich unter Berücksichtigung der lokalen Verhältnisse und anderer Anlässe (Abendverkauf, Feste, Sportveranstaltungen, Konzerte etc.). Ist der Saal leicht erreichbar? Sind genug Parkplätze vorhanden? Ist ein Nachmittag auch denkbar? (z.B. bei Zielpublikum v.a. aus Rentnern).

Datum / Wochentag: \_\_\_\_\_

Zeit (von-bis): \_\_\_\_\_

Ort / Lokalität: \_\_\_\_\_

Anzahl Einladungen: \_\_\_\_\_

Anzahl Gäste: \_\_\_\_\_

- **Thema wählen (Motto):** Synergien ausnutzen, z.B. Kombination mit der aktuellen Promotion bei einem Einkaufszentrum oder ähnliches.
- **Wer soll eingeladen werden?** Ihre aktualisierte Kundenliste inkl. Interessenten kann als Basis dienen. Aber auch lokale Clubs, Vereine, Parteien, Organisationen, Interessengemeinschaften, (z.B. Kunst-, Wein- oder Musikinteressierte), Referenz-Personen der Gemeinde, aber auch Commercial-Kunden und Kader von lokalen Firmen (Incentive-Potential !).
- **Delegieren:** Ihre Mitarbeiter-Crew aktiv miteinbeziehen, Teilaufgaben delegieren.

### 3. Budget festlegen...

... und konservativ investieren. Auf unnötigen Luxus verzichten. Die Gäste sollen vielmehr den Informationsgehalt des Abends und Ihr Engagement schätzen. Gute Stimmung muss nicht teuer sein.

Drucksachen: \_\_\_\_\_

Porti: \_\_\_\_\_

Saalmiete: \_\_\_\_\_

Bewirtung: \_\_\_\_\_

Dekoration: \_\_\_\_\_

Sonstiges: \_\_\_\_\_

Total: Fr. \_\_\_\_\_

#### 4. Drucksachen und Material

- **Aufmachung:** Benützen Sie möglichst farbiges Material oder HAL-Postkarten. Lassen Sie sich etwas originelles einfallen. Schliessen sie ein Rückantwortcoupon bzw. -Couvert ein und verlangen Sie Voranmeldung. Es ist empfehlenswert, einen bescheidenen Eintrittspreis zu verlangen (Fr. 5-10 p.P.). Sind in diesem Fall Bewilligungen einzuholen?
- **Rückantwortcoupon:** Darin sollten Sie die Informationen finden, die Sie für die spätere Bearbeitung benötigen, z.B. vollständige Adresse, Namen, Tel.-Nr., aber auch fakultative Angaben, wie etwa -Geburtstag, Jubiläum zu feiern? -Kreuzfahrterfahrung? Nicht mit Fragen überladen!
- **Anzahl** Einladungen: \_\_\_\_\_
- **Ziel Anzahl** Besucher: \_\_\_\_\_
- **Saalkapazität:** \_\_\_\_\_
- **Inhalt:** Erwähnen Sie die Destination, eine stichwortartige Reisebeschreibung, einen Basispreis. Erwähnen Sie keine Rabatte oder konkreten Preise. **Neugier wecken!**
- **Ausschreibung:** Die (ggf.) eigens vorbereitete ausführliche Reisebeschreibung mit Preisliste wird den Gästen erst während der Veranstaltung verteilt.
- **Material:** Mit HAL abklären: Zur Verfügung stehen Originalprospekte, Dias, Fotos, Poster, Postkarten, Logos, mit vierfarbigen Fotos vorgedruckte Flyers, HAL-Briefpapier etc.

#### 5. Werbung/PR

- **Die Presse orientieren:** Kreieren Sie eine Pressemitteilung. An die 5 W's denken: **Wer, Was, Wo, Wann, Warum.** Schicken Sie die Mitteilung den Reisejournalisten aller Publikationen und jedem Radiosender in Ihrer Umgebung - und zwar persönlich adressiert. Falls ein Lokalradiosender einbezogen werden kann (z.B. Kurz-Interview im Vorfeld des Anlasses), um so besser. Aktivieren Sie Ihre Kontakte, es wird sich lohnen!
- **Referenz-Personen,** Verbands- und Clubspräsidenten persönlich kontaktieren. Senden Sie mit der Einladung auch die Pressemitteilung. Erkundigen Sie sich, ob der Anlass bei den kommenden internen Rundschreiben an Mitglieder erwähnt werden könnte.
- **Einladungen verschicken:** (5-3 Wochen vor dem Anlass)
- Lohnt sich ein **Zeitungsinserat**? HAL hält diverse Vorschläge bereit.

#### 6. Technische Ausrüstung reservieren (s. separate Checkliste).

#### 7. Dekoration:

Diese sollte zum Thema und zur Destination passen. Ihr Firmen-Logo gut sichtbar platzieren.

#### 8. Buffet / Verpflegung

Kann ein lokales Restaurant die Verpflegung sponsern? Sonst: Getränke (Wein, Wasser, Fruchtsäfte, evtl. selbstgemixte Cocktails, Punch) und Snacks (Canapes, Chips u.ä.) sind ausreichend.

## 9. Persönliches Engagement überzeugt

- Bestätigen Sie die eintreffenden Anmeldungen noch am gleichen Tag schriftlich, und legen Sie -sofern nötig- einen Ortsplan und/oder Wegweisung bei.
- Wenn sich Gäste telefonisch anmelden, schlagen Sie gleich vor, dass sie noch Bekannte mitbringen könnten.
- Rufen Sie die Leute an, die sich nicht gemeldet haben, und erinnern Sie sie an den Anlass. Wenn sie tatsächlich nicht kommen können, erkundigen Sie sich, ob sie das Thema grundsätzlich interessiert, und ob sie Unterlagen erhalten möchten. Oder eben was sie alternativ interessieren würde. Allein für diese Information lohnt sich die Kontaktaufnahme auf jeden Fall !
- Rufen Sie die Referenz-Personen und VIP-Kunden nochmals persönlich an. Bedanken Sie sich für eine Anmeldung, bedauern Sie sanft eine Absage. Nicht aufdringlich, sondern entschieden geschäftstüchtig wirken.

## 10. Was noch ?

- Den Grossteil der eigentlichen Präsentation übernehmen wir. Sehr wichtig ist aber auch **Ihre** Ansprache. Proben Sie mehrmals im voraus.
- Den Ablauf mit Ihren Mitarbeitern wiederholt besprechen. Diese werden aktive Verkaufshilfe und Beratung im Zusammenhang mit dem Anlass und dem Produkt leisten. Nach Bedarf und Möglichkeit ist eine vorherige Produkte-Schulung mit uns empfehlenswert. Ist einheitliche Kleidung (oder nur ein gemeinsames Kleidungsmerkmal) zur leichten Erkennung Ihrer Crew erwünscht bzw. sinnvoll? In jedem Fall: Namensschilder nicht vergessen!

## Teil B. Durchführung des Anlasses

### 1. Saalvorbereitung

- Stellen Sie 2 Tische auf, für Empfang und Info-Ecke. Neben Prospekten dürfen Bleistifte, Notizzettel und Postkarten nicht fehlen.
- Seminarbestuhlung arrangieren, mittleren Gang freihalten, VIP-Plätze mit Namenskarten reservieren.
- Legen Sie eine Informations-Mappe auf jeden Stuhl (ohne Ausschreibung).

### 2. Technik (s. Checkliste).

- Ist das gesamte Zubehör vorhanden?
- Einrichtung der Geräte: Kontrollieren Sie alle Geräte und die Haus-Elektronik (Beleuchtung, Mikrofonanlage).
- Bestimmen Sie wer für was zuständig ist (z.B. Steuerung der Beleuchtung, des Diaprojektors etc).

### 3. Ablauf (s. separate Checkliste)

## C. Nach dem Anlass

- Schicken Sie nach 2-3 Tagen einen kurzen, höflichen Dankeschön-Brief an die Gäste. Stichwortartig können Sie dadurch die Vorteile des Produktes nochmals in Erinnerung rufen. Allfällige Lokalpresseberichte beilegen.
- Senden Sie Unterlagen an diejenigen, die nicht gekommen sind (Absagen oder No-Shows).
- Falls in der Lokalpresse/im Lokalradio über den Anlass berichtet wurde: Kommt eine Leserreise/Hörerreise in Frage?

- Lokale Geschäftsleute und Kadermitarbeiter waren dabei: Kommt eine Incentive-Reise in Frage? (Beachten Sie die als "Türöffner" konzipierte HAL-Incentive Variante: Ab 2 Personen möglich).
- Ihre erste "Cruise Night" immer wieder gegenüber Kunden erwähnen: Viele werden das nächste Mal dabei sein wollen und sich vormerken lassen.
- **Langfristiger Nutzen:** Ihre Mitarbeiter wurden intensiv informiert und geschult. Sie wissen jetzt, dass der **Verkauf von Kreuzfahrten hohe Kundenzufriedenheit mit guten Margen verbindet**. Besprechen Sie intern, wie man Kreuzfahrten vermehrt verkaufen könnte. Was erfahrungsgemäss gut funktioniert: **In jedem Verkaufsgespräch die Möglichkeit einer Seereise einbringen.**

Beilagen:      Checkliste Ablauf Tag "X"  
                  Checkliste Technik

Die vorliegende Dokumentation wurde aufgrund des entsprechenden HAL-Fibels und unserer Erfahrung mit Cruise Nights in der Schweiz zusammengestellt, und an die Verhältnisse unseres Marktes angepasst.  
Copyright: InterContact, Stäfa.

Auf Wunsch ist zusätzlich die interessante Videokassette "Profitable Cruise Nights" von Holland America Line (Englisch, 15' ) erhältlich.

Stand: Februar 2004

### Checkliste Ablauf Tag "X"

**Zeit/Dauer**

<b>16:00</b>	Bezug des Raums, Dekoration, Tests, Bestuhlung.
<b>19:45</b>	Türöffnung mit Kasse (Fr. 5-10 p.P. empfohlen). Sie Begrüssen die ankommenden Gäste persönlich. Plaudern beim Buffet, Musik. <b>Stichwort: Entspannung.</b>
<b>20:10</b>	Anfang Präsentation.
<b>5'</b>	Begrüßung, Orientierung über den Ablauf. Sie heissen die Anwesenden willkommen, stellen Ihre Mitarbeiter vor, und lassen Ihre Gäste den Grund wissen, warum sie gekommen sind: Um alles über die <i>aussergewöhnliche, faszinierende Reise</i> zu erfahren, die Sie für Ihre besten Kunden sorgfältig ausgesucht und zusammengestellt haben! <b>Zeit für etwas Spannung !</b>
<b>10-15'</b>	HAL übernimmt das Wort: Vorstellung Reederei, allgemeine Informationen über die Destination, Abbau von Vorurteilen gegen Kreuzfahrten.
<b>15-20'</b>	Dias über die Destination und Kreuzfahrt (kommentiert).
<b>5'</b>	Erläuterung Sonderangebot, Verteilung der detaillierten Ausschreibung. Beantwortung von Fragen und Einwänden.
<b>12'-15'</b>	Video Kreuzfahrt.
<b>5-10'</b>	Fragen, Wiederholung Sonderangebot.
<b>3'</b>	Sie erklären die Präsentation für beendet und weisen auf Ihre Mitarbeiter hin, die am Informationsschalter und unter den Gästen verteilt für kompetente Auskünfte zur Verfügung stehen.
<b>20-60'</b>	(je nach Stimmung) Der gemütliche Teil mit Drinks & Snacks. Wertvolle Gelegenheit für Ihre Mitarbeiter, im kleinen Kreis persönlich und informell zu beraten.

### Checkliste "Technik"

Mikrophonanlage mit Verstärker und Lautsprechern alternativ: Midi Stereo-Anlage 250W mit Mikrophon.	Saal  HAL
Diaprojektor	Saal oder HAL
Videoprojektor. Multinorm (alle Systeme). Abstand ab Leinwand 3.30m für Bild-Diagonale 2.50m. Kleinerer Abstand, kleineres Bild. <b>WICHTIG: Der Saal muss vollständig verdunkelbar sein.</b>	HAL
Videoabspielgerät. Multinorm. Kann max, 1.5m vom Videoprojektor entfernt aufgestellt werden.	HAL
Videokassetten und Dias.	HAL
Leinwand (Diagonale 2.50 oder kleiner).	Saal
Tisch für Diaprojektor und Videogerät (Höhe ca 1.60m, Oberfläche mind. 30x40cm pro Gerät).	Saal
Verlängerungskabel mit 3-5 Steckern (2 Stück, je 3-5 m lang).	Saal oder HAL
Evtl. Rednerpult mit Leselampe	Saal
Poster	HAL
Alle elektronischen Geräte funktionieren mit 220V Stromspannung und normalen Stecker.	einfach!