



SHOWLIGHTS

KOMMUNIKATIONSPLAN 2022

Leonie, Laura, Aina & Alexandra

INHALT

Analyse & Strategie

Das sind wir	3
SWOT-Analyse	4
Ziele	5
Zielgruppen	6
USP	8

Planung

Budget	9
Zeitplan	10

Kommunikationsplan

Werbung	12
Verkaufsförderung	14
Public Relations	16
Persönlicher Verkauf	18
Direktmarketing	20
Online-Kommunikation	22

Praxisaufgaben

Verkaufsfördernde Massnahme	24
Imagefördernde Massnahme	25

DAS SIND WIR

Die Bühnentechnik-Firma „Showlights“ bietet Equipment und Aufbau für Konzerte, Partys etc. an. Das Angebot ist sehr breit gefächert: von der einfachen Miete, von Verstärkern und Lautsprecher, bis zur kompletten Organisation eines Events mit Personal für Licht und Technik.

Die Firma plant und führt Events durch. Über Partner bieten sie sogar die Buchung von DJ oder Bands an. Der Slogan der Firma lautet: „The stage is yours – Showlights!“ Nebst Partyveranstaltenden zählen zu den Kunden/innen auch KMUs, die Betriebsanlässe organisieren und aufbauen lassen, aber auch Privatpersonen, die spezielle Anlässe, wie Hochzeiten, Geburtstage etc. durchführen möchten. Das Angebotsspektrum ist dementsprechend breit. Vom kleinen Anlass bis zum Grossevent.

Die Firma wurde 2012 gegründet und hat ihren Standort in Luzern. Sie hat mittlerweile 75 feste Mitarbeitende. Zudem engagieren sie Freelancer. Die Firma hat verschiedene Bereiche: HR, Finanzen, Marketing, Einkauf, Vermietung, Technik und Eventplanung. Es werden zudem Lehrstellen in den Bereichen HR, Marketing und Technik angeboten. Die Firma hat einen Jahresumsatz von 2 Mio. Franken.

SWOT ANALYSE

STÄRKEN <ul style="list-style-type: none">- Zentraler Standort- Grosses Know-how	SCHWÄCHEN <ul style="list-style-type: none">- Hohe Kosten- Rückstand in Nachhaltigkeit
CHANCEN <ul style="list-style-type: none">- Steigende Nachfrage für Events- Viele potenzielle Partnerfirmen	GEFAHREN <ul style="list-style-type: none">- Neue Mitbewerber- Lockdown

STRATEGIEKOMBINATION 1: SCHWÄCHEN-GEFAHREN-KOMBINATION

Eine Schwäche unseres Unternehmens ist, dass wir bisher nicht sehr nachhaltig unterwegs waren. Diese Schwäche wollen wir abbauen. In dem wir mehr Rücksicht auf Nachhaltigkeit geben und zu einem nachhaltigen Unternehmen werden, können wir uns von unseren Mitbewerbern abheben. So stellen die Mitbewerber eine weniger grosse Gefahr dar.

STRATEGIEKOMBINATION 2: STÄRKEN-CHANCEN-KOMBINATION

Ein zentraler Standort ist eine Stärke von uns. Da Luzern in der Mitte der Schweiz liegt, können wir schnell weitere Städte oder Orte in der Deutschschweiz erreichen. Aus diesem Grund können wir Events in vielen verschiedenen Regionen organisieren und die Chance der steigenden Nachfrage nutzen.

ZIELE

PRICE

Wegen Corona wurden die Anschaffungskosten höher, weshalb die Preise letztes Jahr um 2% erhoben wurden. Mittlerweile sind diese wieder gesunken, weshalb die Preise um 1,5% gesenkt werden. Die restlichen 0.5% werden für nachhaltiges Equipment verwendet. Je nachdem, wie sich die Wirtschaft entwickelt, verändern sich die Preise.

PRODUCT

Equipment, das neu gekauft wird, soll aus einer nachhaltigen Herstellung kommen. Neue technische Sachen sollen deswegen weniger Strom verbrauchen und neues Bühnenmaterial soll aus recycelbaren Materialien bestehen.

PEOPLE

Die Work-Life Balance der Mitarbeitenden soll sichergestellt werden, indem die Abteilungsleiter regelmässig ein Gespräch mit den MA aus ihrer Abteilung durchführen.

Zusätzlich soll das Wohlbefinden gefördert werden, weshalb mindestens zweimal im Jahr ein Event stattfinden soll, welcher die Teambildung fördert.

PLACE

Im Verlauf der nächsten fünf Jahre soll ein Standort in Zürich eröffnet werden.

PROMOTION

Regelmässig wird ein Kommunikationsplan erstellt, damit die Werbemassnahmen im Auge behalten werden können.

PHYSICAL FACILITIES

Es sollen T-Shirts gedruckt werden, die das Logo von Showlights enthalten. Diese Shirts sollen bei Events getragen werden. Zur selben Zeit wird das Equipment mit dem Logo markiert.

PROCESS

Momentan besteht ein Prozess für Klein-Events (Geburtstage, kleine Partys) und einer für Gross-Events (Konzerte). Es soll nun ein Prozess erstellt werden für mittel-grosse Events (Betriebsanlässe).

ZIELGRUPPEN

ZIELGRUPPE 1: PRIVATE PARTYVERANSTALTENDE

SOZIODEMOGRAFISCH

Privatpersonen, die eine Party veranstalten, haben ein eher hohes Einkommen. Personen mit tieferem Einkommen würden eine Party selbst organisieren, da es sonst zu teuer ist. Das Alter befindet sich im Bereich von 30-60 Jahren. In diesem Altersbereich haben viele einen Studienabschluss mit festem Job und somit ein gutes Einkommen. Geschlecht und Familienstand haben keinen Einfluss.

PSYCHOGRAFISCH

Die Partyveranstaltenden sind definitiv nicht sparsam, da es ihnen nichts ausmacht eine Menge Geld für ein Fest auszugeben. Ihnen ist die Qualität dadurch sehr wichtig und sie erwarten einen organisierten Ablauf. Diese Gruppe von Menschen ist oft extrovertiert.

GEOGRAFISCH

Der Standort befindet sich in Luzern, weshalb mehrheitlich die Zentralschweiz angesprochen wird. Die meisten Kunden und Kundinnen sind deshalb auch deutschsprachig. Kostentechnisch profitieren Privatpersonen von einem Unternehmen aus der Region, weil die Lieferung so günstiger bleibt.

VERHALTENSBEZOGEN

Unsere Kunden mögen den Kontakt zu Menschen und feiern gerne bis spät in die Nacht. Privatpersonen feiern unregelmässig Feste und nehmen unsere Dienstleistung dadurch selten in Anspruch. Bei einer guten Zusammenarbeit informieren sie aber Bekannte, die bspw. eine Hochzeit feiern möchten, über unsere Arbeit.

Die Privatpersonen informieren sich mehrheitlich über Social Media und das Fernsehen. Sie hören Radio während dem Autofahren und lesen im Zug gerne die Zeitung.

ZIELGRUPPE 2: KMUS

SOZIODEMOGRAFISCH

KMUs, die Feste feiern können, haben einen guten Umsatz. Sonst hätten sie nämlich nichts zu feiern und zu wenig Geld dafür. Das Geschlecht, der Familienstand und Beruf haben auch hier keinen Einfluss.

PSYCHOGRAFISCH

Die KMUs möchten ihrem Image nicht schaden, weshalb sie regionale Unternehmen kontaktieren. Die Nähe führt nämlich dazu, dass beim Transport nicht viel CO2 ausgestossen wird, was ihrem Image hilft. Den KMUs ist das Klima unter den Mitarbeitenden sehr wichtig und sie sind sehr modern. Die Mitarbeitenden feiern gerne.

GEOGRAFISCH

Die meisten Unternehmen haben ihren Standort in der Zentralschweiz. Es kann vorkommen, dass wir Aufträge von Unternehmen aus der ganzen Deutschschweiz erhalten. Bei diesen handelt es sich mehrheitlich um grössere Events. Dort ist es wichtig, dass das Fest perfekt organisiert und durchgeführt wird, weshalb ihnen auch ein grössere Distanz nichts ausmacht.

VERHALTENSBEZOGEN

Weil den KMUs das Klima unter den Mitarbeitenden wichtig ist, feiern sie regelmässig Feste. Bei guter Durchführung von unserer Seite, kommen sie immer wieder auf und zu. Sie sind somit markentreu. Das Unternehmen ist modern und informiert sich über Social Media und hat mehrere Zeitungen abonniert. Die Mitarbeitenden gehen entweder mit dem Zug zur Arbeit und achten sich auf Plakate beim Bahnhof oder fahren mit dem Auto und hören Radio.

USP

UNIQUE SELLING POINT & MARKETING-MIX

Es gibt in der Schweiz nur wenige Anbietende, die für jeden Anlass den passenden Event planen können. Die Firma Showlights geht auf die Wünsche des Kunden und der Kundin ein und plant somit den geeigneten Event für jeden. Der Marketingmix-Schwerpunkt des Unternehmens liegt deshalb auf dem Produkt.

BUDGETPLAN

WERBUNG	35'000 CHF
VERKAUFSFÖRDERUNG	4'000 CHF
PUBLIC RELATIONS	10'000 CHF
PERSÖNLICHER VERKAUF	30'000 CHF
DIREKTMARKETING	20'000 CHF
ONLINE-KOMMUNIKATION	1'000 CHF
<hr/>	
TOTAL:	100'000 CHF

ZEITPLAN

JAN

FEB

MÄR

APR

WERBUNG

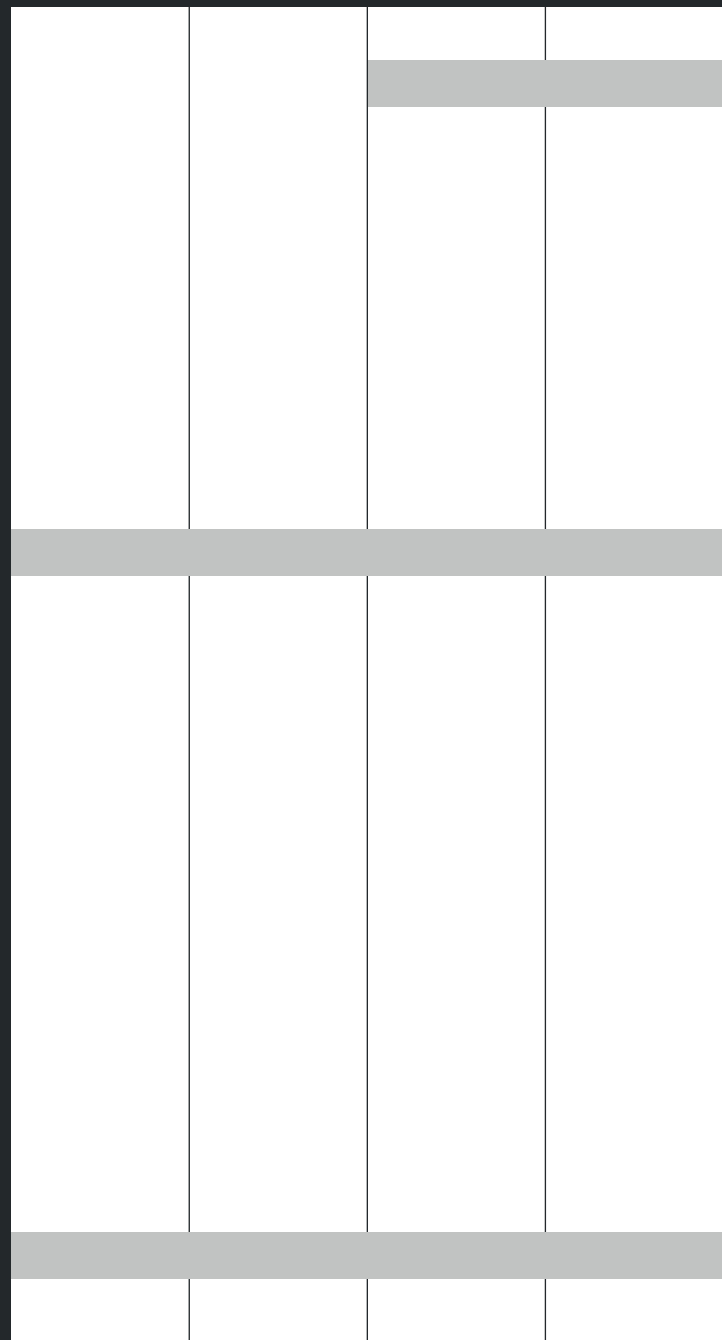
VERKAUFSFÖRDERUNG

PUBLIC RELATIONS

PERSÖNLICHER VERKAUF

DIREKT MARKETING

ONLINE-KOMMUNIKATION



WERBUNG

ZIELE

Mit der Werbung wollen wir unser Sortiment aufzeigen und Interesse wecken, um Events von uns planen zu lassen. Somit können wir neue Kunden gewinnen und den Absatz fördern.

ZIELGRUPPEN

Unsere Hauptzielgruppe für die Werbung sind potenzielle Kunden und Kundinnen. Die potenziellen Kunden und Kundinnen bestehen vor allem aus KMUs.

BOTSCHAFT

Wir wollen aufzeigen, wie vielfältig unser Angebot ist.

MITTEL & MASSNAHMEN

Für die Werbung werden zwei Massnahmen getroffen: ein Radiospot beim Radio SRF und eine Plakatkampagne, die in der Deutschschweiz zu sehen ist. Die beiden Massnahmen werden zur gleichen Zeit durchgeführt.

Der Radiospot beläuft sich auf ungefähr 15 Sekunden und wird 2x täglich, jeweils am Morgen und Abend, ausgestrahlt. Im Spot sollen unsere Sortimentsangebote kurz aufgeführt und auf unsere Webseite verwiesen werden. Der Text muss von einem professionellen Sprecher oder einer professionellen Sprecherin aufgenommen werden.

Die Plakatkampagne wird in den Städten Luzern, Zürich, Basel und Bern aufgezigt. Die Plakate enthalten Ideen für Events. Sie verweisen zudem auch auf unsere Webseite.

WIRKUNSKONTROLLE

Vom Radio wird nach den Statistiken gefragt, um zu sehen, wie viele Personen den Spot gehört haben. Zudem wird die Aktivität der Webseite überprüft, und wie sie sich während der Ausstrahlung der Spots und Plakate verändert hat.

VERKAUFFÖRDERUNG

ZIELE

Das Ziel ist durch Rabatte einen Kaufentscheid herbeizuführen.

ZIELGRUPPEN

Die Zielgruppe beinhaltet bestehende KMU's, sowie Partyveranstaltende.

BOTSCHAFT

Wir wollen den KMU's und Partyveranstaltende aufzeigen, dass es nun neu ein Spezialangebot für mittelgrosse Veranstaltungen gibt.

MITTEL & MASSNAHMEN

Da ein neues Angebot eingeführt werden soll, das speziell die KMU's und Partyveranstaltende ansprechen soll, wird eine Preisaktion gestartet.

Das Angebot soll mit einem Einführungsrabatt von 10% oder 20% erfolgen. Es werden 1'000 Flyer gedruckt, jedoch gibt es zwei Versionen. Die erste Version soll KMU's und Partyveranstaltende ansprechen, die bereits Kunden und Kundinnen sind und die zweite Version soll Neukunden/innen anwerben.

So wird in der ersten Version für die Kundentreue gedankt und das neue Angebot vorgestellt. Zudem befindet sich ein QR-Code auf dem Flyer mit einer Ermässigung von 20% auf das erste Event. Die Flyer werden anhand des CRM's von Showlight verteilt.

Bei der zweiten Version wird die Firma, sowie das Angebot vorgestellt. Wie auch auf der ersten Version, gibt es einen QR-Code mit einer Ermässigung von 10% auf das erste Event. Um die Flyer zu verschicken, werden zufällige KMU's und Partyveranstalter gewählt, die noch nicht im Kundensystem sind.

WIRKUNSKONTROLLE

Durch die Buchungen, die über den QR-Code gemacht worden sind, wird erkannt, wie viele Neukunden dazugekommen sind und wie viele Stammkunden, den Flyer benutzt haben. Diese Zahl kann zugleich verglichen werden, so dass ausgewertet werden kann, wo der Flyer besser funktioniert hat.

PUBLIC RELATIONS

ZIELE

Durch einen Influencer, der wie ein Markenbotschafter funktioniert, wollen wir unser Image vor der Öffentlichkeit verbessern. Es geht darum aufzuzeigen, dass unsere Events erfolgreich sind und für gute Stimmung sorgen.

ZIELGRUPPEN

Zur Zielgruppe gehören bestehende Kunden, potenzielle Kunden und Partnerfirmen. Besonders unsere Partnerfirmen sollen sehen, wie erfolgreich unsere Events sind. Zudem sollen auch Kunden und potenzielle Kunden dabei angesprochen werden.

BOTSCHAFT

Mit unserer PR-Massnahme wollen wir zeigen, dass wir ein zuverlässiges Unternehmen sind, bei dem erfolgreiche Events zustande kommen.

MITTEL & MASSNAHMEN

Für unsere PR-Massnahme engagieren wir eine/n InfluencerIn. Wir geben ihr/ihm regelmässig Tickets zu öffentlichen Events, die wir organisiert haben. Die/Der InfluencerIn postet auf ihren/seinen Social-Media-Kanälen von den Events. Sie/Er zeigt dabei auf, dass bei den Events eine gute Stimmung herrscht und die Veranstaltung ein Erfolg ist. Die/Der InfluencerIn erwähnt uns zwar, macht aber nicht Werbung für uns. Es geht lediglich darum, die Wirksamkeit der Events festzuhalten.

WIRKUNSKONTROLLE

Um die Wirkung überprüfen zu können, muss uns die/der InfluencerIn jeweils die Statistiken der Posts/Stories/etc., bei denen es um uns geht, zur Verfügung stellen.

PERSÖNLICHER VERKAUF

ZIELE

Wir wollen das Interesse wecken, indem wir eine Messe veranstalten, in der Kunden und Kundinnen persönlich beraten werden und zum Kaufentscheid überzeugt werden.

ZIELGRUPPEN

Die Zielgruppe besteht aus Partyveranstaltenden, Einzelpersonen, Firmen und potenziellen Partnern und Partnerinnen.

BOTSCHAFT

Es soll aufgezeigt werden, dass es für Privatpersonen sowie auch Unternehmen Angebote gibt und diese Individuell angepasst werden können.

MITTEL & MASSNAHMEN

Es handelt sich um eine Messe mit fünf verschiedenen Räumen (Hochzeit, Geburtstag, Jubiläum, Bühnentechnik, Events).

Um möglichst alle Zielgruppen anzusprechen und die Möglichkeit individuelle Beratungen anzubieten, veranstaltet Showlights eine Messe. Die Messe beinhaltet fünf Stände, die Beratungen von klein bis gross Events anbieten und für Privatpersonen bis hin zu Unternehmern.

Bei jedem dieser Stände werden immer drei verschiedene Pakete vorgestellt. Ein Starter Paket, Advanced Paket und ein All-inclusive Paket. Speziell erhält man 20% Rabatt, wenn während der Beratung ein Event gebucht bzw. geplant wird.

WIRKUNSKONTROLLE

Anhand der gebuchten Events die an diesem Tag gemacht wurden, kann die Wirkung der Messe kontrolliert werden

DIREKTMARKETING

ZIELE

Mit dem Direktmarketing möchten wir das Interesse unserer Zielgruppe ermitteln und dabei die Leute animieren, dass sie sich für eine Beratung an unserer Messe oder im Büro anmelden. Von den angeschriebenen Leuten wollen wir eine Rücklaufquote von 10%. Davon möchten wir, dass sich 20% für eine Beratung anmelden.

ZIELGRUPPEN

Durch das Direktmarketing wollen wir bestehende Kunden anschreiben, die bereits einen Event über uns realisiert haben. Dabei wird unterschieden, für welche Art von Event sie sich interessieren. Die bestehenden Kunden sind in unserem CRM erfasst und umfassen Firmen sowie auch Einzelpersonen.

Zudem möchten wir gezielt neue KMUs anschreiben, die demnächst ein Jubiläum feiern.

BOTSCHAFT

Mit der Massnahme unseres Direktmarketings wollen wir unserer Zielgruppe zeigen, dass wir den passenden Event für ihre Pläne umsetzen können. Dabei wird im Mailing gezielt das Interesse des jeweiligen Empfängers angesprochen.

MITTEL & MASSNAHMEN

Jede einzelne Person aus unserer Zielgruppe wird eine individuell auf sie zugeschnittene Karte zugeschickt. Dabei zeigt der Inhalt der Karte eines der insgesamt 4 Themen: Geburtstagsparty, Jubiläum, Privatevent oder Firmenevent. Dadurch können Personen, von denen wir wissen, dass sie die bald Geburtstag oder ein Jubiläum feiern, gezielt über diese Angebote informiert werden. Weiter können mit den Themen "Privatevent" und "Firmenevent" Einzelpersonen und Firmen im Allgemeinen angesprochen werden. In unserem CRM sind die nötigen Daten dazu gespeichert.

Auf der Vorderseite soll ein Leitsatz, in welchem der Empfänger persönlich angesprochen wird, für Aufmerksamkeit sorgen. Dieser wird durch ein passendes Sujet unterstrichen. Auf der Rückseite wird kurz beschrieben, dass wir bei der Planung ihres Events helfen und, dass sie bei Interesse unsere Messe besuchen sollen oder über eine für diese Massnahme erstellten Website, einen Beratungstermin vereinbaren können.

Durch die Platzierung eines QR-Codes gelangt der Empfänger auf eine persönliche Landingpage. Dort wird er wiederum im Header mit dem Leitsatz persönlich angesprochen. Beim Runterscrollen der Seite, werden dem Benutzer diverse Vorteile unseres Unternehmens aufgezeigt. Diese beziehen sich auf das individuelle Thema. Zudem ist auf der Website ein Formular, über dieses sie einen Beratungstermin abmachen können.

WIRKUNSKONTROLLE

Ob die Massnahme wirksam war, kann einerseits über die Anzahl Aufrufe der Website via QR-Code überprüft werden. Die Anzahl gebuchten Beratungen kann ebenfalls ganz einfach im System gezählt werden. Zudem kann an der Messe, mittels persönlichen Verkaufs oder auch Wettbewerben, erfasst werden, wer die Messe besucht hat. Diese Daten können mit der Liste der angeschriebenen Leute verglichen werden.

ONLINE-KOMMUNIKATION

ZIELE

Mit Social-Media-Posts auf mehreren Kanälen (Instagram, Facebook, LinkedIn, TikTok) soll unser Image gefördert werden. Bis Ende Jahr sollen Instagram- und Facebook-Posts bis zu 500 Likes erhalten. Auf TikTok sollen zwei Videos viral gehen.

ZIELGRUPPEN

Die Zielgruppe beinhaltet Freelancer, Partyveranstaltende, KMUs, potenzielle Partnerfirmen.

Die Zielgruppe auf Instagram und TikTok sind die Freelancer und jüngere Partyveranstaltende. Auf Facebook, LinkedIn und auch Instagram sind die potenziellen Partnerfirmen und KMUs erreichbar.

BOTSCHAFT

Wir wollen den potenziellen Partnerfirmen zeigen, dass die Atmosphäre und Zusammenarbeit bei uns angenehm ist. Den Freelancern wollen wir demonstrieren, wie abwechslungsreich, spannend und grandios unsere Events sind.

MITTEL & MASSNAHMEN

Instagram, Facebook, LinkedIn: Es wird jede 2. Woche ein Post veröffentlicht, der die coolen Events zeigt, um die Freelancer anzusprechen. Jede 2. Woche wird ein Post erstellt, der die gute Zusammenarbeit, durch bspw. Mitarbeitervideos, zeigt. So können die Partnerfirmen überzeugt werden. Die Medien sollen möglichst professionell erstellt werden, weshalb ab und zu ein Preset für Bildaufnahmen gekauft wird.

Instagram, Facebook, LinkedIn: Die Posts vom Influencer aus der PR-Kampagne werden repostet. Zudem wird, nachdem die Werbungs-Massnahmen beendet sind, ein bezahlter Post veröffentlicht. So kann das Image durch die PR und der Onlinekommunikation nach der Werbung erhalten oder sogar verbessert werden.

Auf diesen Plattformen wird zudem ein Post erstellt, welcher Informationen zum "Showroom" aus dem persönlichen Verkauf gibt und dafür wirbt. Eine Woche vor der Messe wird zudem eine Story erstellt. Auf beiden Veröffentlichungsarten ist ein Link vorhanden, wo sich Interessierte dafür anmelden können. Zudem werden während dem Event Storys mit Impressionen gepostet.

TikTok: Diese App wird auch immer mehr von Unternehmen verwendet, um Werbung zu machen. Die Videos hier sollen allerdings mehr den Trends folgen, damit mehr Menschen erreicht werden können. Dadurch müssen sie nicht gleich professionell sein, wie die anderen Posts. Es ist bekannt, dass auf TikTok eher lustige Videos viral gehen als professionelle. Trotzdem muss darauf geachtet werden, dass die Videos das Unternehmen nicht inkompetent darstellen.

WIRKUNSKONTROLLE

Die Wirkung wird aufgrund der Likes und Kommentare überprüft. Auf Instagram kann zudem ein Business-Profil erstellt werden. So ist es als Unternehmen möglich, Statistiken einzusehen.

MASSNAHMEN

VERKAUFSFÖRDERND

ATTENTION

Um Aufmerksamkeit zu erregen hat es mehrere Anhaltspunkte auf dem Flyer. Der erste Punkt, den man fokussiert, ist der „Störer“ mit den 20% in der rechten Ecke. Danach wird man zum Titel geleitet, durch den Text und zum Schluss direkt zum QR-Code.

INTEREST

Um das Interesse der Kunden zu wecken, wird für die Kundentreue mit einem Rabatt gedankt. In einem nächsten Schritt wird die neue Dienstleistung aufgeführt.

DESIRE

Um den Wunsch nach dem Produkt zu steigern, dient als erstes, das Bedanken der Treue, um Emotionen anzusprechen. Danach werden noch Bilder zur Veranschaulichung und zur Erinnerung verwendet.

ACTION

Damit der Kunde bei Interesse, sofort und ohne grossen Aufwand ein Event buchen kann, ist ein QR-Code mit aufgedruckt.



20%

SHOWLIGHTS

THE STAGE IS YOURS – SHOWLIGHTS!

Das neue Eventpaket

Zum Dank Ihrer Kundentreue schenken wir Ihnen 20% Einführungsrabatt auf unser neuestes Angebot.

Da die Anzahl der Events der KMU's sowie, die Events der Partyveranstalter im letzten Jahr stark zugenommen haben bieten wir nun, ein Eventpaket für mittelgrosse Unternehmen an.

Um die 20% auf Ihr nächstes Event zu erhalten, scannen Sie folgenden QR-Code und vereinbaren sie ein Event bis Ende 2023.



IMAGEFÖRDERND

“Jede 2. Woche wird ein Post erstellt, der die gute Zusammenarbeit, durch bspw. Mitarbeitervideos, zeigt. So können die Partnerfirmen überzeugt werden. Die Medien sollen möglichst professionell erstellt werden, weshalb ab und zu ein Preset für Bildaufnahmen gekauft wird.” (Onlinekommunikation)

Einer dieser Posts zeigt die Lernenden bei der Arbeit. Er besteht aus mehreren Slides. Beim ersten Slide ist eine Lernende bei der Arbeit. Sie ist in der Lehre zur Veranstaltungsfachfrau. Sie sieht glücklich aus, das Lächeln ist aber auch nicht künstlich. Das Licht ist hell, um die Atmosphäre freundlicher und fröhlicher darzustellen. Der Hintergrund ist eher unscharf, damit der Fokus auf der Lernenden ist. Im nächsten Slide folgt ein unifarbiger Hintergrund mit einem Zitat der Lernenden, was ihr bei uns gefällt. Dieser Post zeigt potenziellen Partnerfirmen, dass wir ein guter Arbeitgeber sind und potenziellen Kunden / Kundinnen, dass wir Wert auf die Ausbildung von Lernenden legen. So erreichen wir ein besseres Image.

Dieser Aufbau (1. Slide Bild, 2. Slide Zitat) wird immer verwendet, wenn ein Bild von Mitarbeitenden gepostet wird.