

# 1. BTV Unternehmer Gespräch in Vorarlberg Unvergleichbare Marken und Strategien in der Rezession

Das BTV Team Vorarlberg Tourismus lud im April 2009 Kunden zum ersten BTV Unternehmer Gespräch mit den Schwerpunkten Markenführung und Strategien für den Tourismus in der Rezession ein. Zahlreiche Fremdenverkehrsbetriebe folgten der Einladung und ließen sich vom Geschäftsführer des Instituts für Management & Marketing in Lustenau/Vorarlberg, Herrn Dr. Wolfram J. Auer, auf das Thema „Starke Marken“ sensibilisieren.



Helmut Pfurtscheller, BTV Experte für Liquiditäts-, Zins- und Währungsmanagement, referierte über Strategien für Tourismusbetriebe in der Rezession und konzentrierte sich auf die Auswirkungen der Zins- und Devisenmärkte.

»Mit dem BTV Unternehmer Gespräch in Vorarlberg bieten wir Tourismusbetrieben eine neutrale Plattform zum Aufbau und zur Stärkung wirtschaftlicher Kontakte und Netzwerke.«

Dr. Carmen Mangard, BTV Vertriebsleiterin Vorarlberg Tourismus

UNTERNEHMEN nützte die Gelegenheit und sprach mit dem Referenten Wolfram J. Auer über aktuelle Marketing-Entwicklungen und Trends in der Tourismusbranche.

Herr Dr. Auer, in Ihrer Dissertation an der Universität Innsbruck beschäftigten Sie sich mit den Möglichkeiten der Anpassung von Unternehmen der Tourismusbranche an instabile und dynamische Umweltzustände. Lassen sich Ihre damaligen Ergebnisse in das aktuell schwierige Marktumfeld für Tourismusbetriebe transferieren?

In der damaligen Arbeit wurde von mir ein neues Modell entwickelt, welches die besonderen Anforderungen von Tourismusbetrieben im Rahmen von raschen Umfeldumbrüchen berücksichtigt. Im Speziellen ging es dabei um Anpassungs- sowie Prozessprobleme im Rahmen des Strukturwandels.

Die Ergebnisse der Arbeit sollten keineswegs ausschließlich auf schwierigen Marktterrains zum Einsatz kommen, sondern das Modell eignet sich auch ausgezeichnet für den Einsatz auf Märkten mit progressiv steigenden Umsätzen. Die einzelnen Bausteine setzen sich aus einem strategischen Frühwarnsystem, einem Anpassungsablaufmodell, einem Weg zum Lernen von Organisationen, den Faktoren Dynamik, Geschwindigkeit und Innovation, den Grenzen des Humanpotenzials bei Anpassungsprozessen, den Erfordernissen bei der Servicequalität sowie den Barrieren und Hindernissen im Rahmen von Anpassungsprozessen in alpinen Tourismusbetrieben zusammen. So komplex wie der Tourismus selbst musste natürlich auch die Herangehensweise sein.



DI HANNES LEITNER  
BTV Marketing &  
Kommunikation  
hannes.leitner@btv.at



# 1. BTV Unternehmer Gespräch in Vorarlberg

## Unvergleichbare Marken und Strategien in der Rezession

Touristische Unternehmer, die schon früher offen für wissenschaftliche Ergebnisse waren, diese auch in deren Unternehmen implementiert und angewendet hatten, profitieren nun ungemein vom Einsatz solcher Instrumente. Es ist aber nie zu spät, um sich mit solchen Anwendungen auseinanderzusetzen, und durch diese der Konkurrenz eine Nasenlänge voraus zu sein!



Sie haben sich u. a. auf neue Wege im Marketing für Tourismus spezialisiert. Was kann man sich unter Guerilla-Marketing oder Neuro-Marketing im Tourismus vorstellen?

»Touristische Unternehmer, die schon früher offen für wissenschaftliche Ergebnisse waren, diese auch in deren Unternehmen implementiert und angewendet hatten, profitieren nun ungemein vom Einsatz solcher Instrumente.«

Dr. Wolfram J. Auer, Geschäftsführer Institut für Management & Marketing

Guerilla-Marketing ist mit Sicherheit keine verbotene Untergrundbewegung. Guerilla-Marketing ist mehr als nur unkontrollierter Aktionismus, wie es von manchen selbst ernannten Marketing-spezialisten immer gern gesehen wird. Es ist erwachsen geworden

und hat seine „Sturm-und-Drang-Zeit“ hinter sich. Es eröffnet den gedanklichen und kreativen Horizont für unkonventionelle und freche Maßnahmen, welche am Markt und bei der Zielgruppe höchste Aufmerksamkeit erregen. Es wird vermehrt auf die Wirkung von Einfallsreichtum, Unkonventionalität und Flexibilität gesetzt, welche gerade in klein- und mittelständischen Unternehmen zu finden ist.

Im Marketing kämpfen wir zurzeit mit einigen Problemen: Zielgruppen können nicht mehr richtig angesprochen werden, Kommunikation verfehlt ihre Wirkung, Informationsüberfluss etc. Jetzt kommt die Schlüsselfrage: „Warum soll der Kunde bei diesem riesigen Durcheinander genau Ihr Produkt kaufen,

warum soll er sich gerade für Ihre Dienstleistung entscheiden?“ Neuro-Marketing bietet das Handwerkszeug, um diese Entscheidung zu beeinflussen.

Lange wurde an der Tatsache festgehalten, dass Entscheidungen von Konsumenten entweder rational oder emotional getroffen werden. Neueste Forschungsergebnisse aus dem Neuro-Marketing widerlegen dies, denn unser Gehirn funktioniert nach einem bewussten und unbewussten Muster, also praktisch wie ein Pilot und ein Autopilot. Mit dem großen Unterschied, dass der Pilot (bewusste, explizite Aufnahme) nur 40 Bit, der Autopilot (unbewusste, implizite Aufnahme) aber 11 Mio. Bits zur Verfügung hat.

Der komplexe Prozess von der Wahrnehmung über die Entschlüsselung der Bedeutung bis hin zur Aktivierung des Verhaltens am Bewusstsein ist in höchstem Maße implizit, läuft also unbewusst ab. Denn mit nur 40 Bits können keine Entscheidungen getroffen werden! Und somit steht fest, dass das Gehirn nicht nur implizit registriert, sondern auch implizit spontane Handlungen auslöst. Für das gesamte Marketing bedeutet dies, dass die Kommunikation nur dann erfolgreich ist, wenn diese im Autopiloten wirkt, denn 95 % des Konsumentenverhaltens läuft unbewusst ab und wird vom Autopiloten gesteuert.

Anwendungsbeispiele gibt es für beide Bereiche schon einige im Tourismus. So nutzten in der vergangenen Wintersaison schon einige Destinationen die digitale Kommunikationsbereitschaft ihrer Gäste, also die Affinität zu Facebook, YouTube und die Möglichkeit, mit Handys Videos aufzunehmen und diese sofort online zu stellen. Daraus resultierten unglaubliche Weiterempfehlungsraten – und das Gute daran, die Destination war immer dabei!

In Ihrem Vortrag vertreten Sie u. a. die These, dass Tourismus zur Luxusdienstleistung wird. Wohin geht hier der Trend?

Extravagante Services und ausgefallene Leistungen bestimmen zukünftig nicht nur das Angebot für Beserverdiener. Auch die breite Masse verlangt immer stärker nach „Deep-Support-Servicelösungen“. So zeichnet auch Trend- und Zukunftsforscher Matthias Horx eine durchaus nachvollziehbare Trendwende in den nächsten zwei bis drei Jahren für die nachfolgenden Urlaubsausprägungen:

#### Health Holidays

Es verschwimmen die Grenzen zwischen Gesundheit und Genuss, Patient und Gast.

#### Mass-Adventure

Diese Klientel erwartet handgefertigte Reisen, die Erlebnisse garantieren, einzigartig sind, sich von bisherigen Urlauben unterscheiden und nicht schon vom Nachbarn gemacht wurden.

#### High Convenience

Zeitsouveränität: Lästige Alltagstätigkeiten werden delegiert. Je mehr Komfort, desto zufriedener die Kundschaft.

#### Social & Creative

Die kreative Klasse ist ständig und überall auf der Suche nach Inspiration und beflügelnden Gesprächen (Wissensarbeiter). Moklofs (Mobile kids with lots of friends) – Facebook.

#### Eco-Tourism

Ethisches und umweltfreundliches Verhalten als ökologische Revolution, aber immer vor dem Hintergrund, dass Genuss, Spaß und die Befriedigung der individuellen Bedürfnisse garantiert sind.

Die Individualisierung wird den Reisemarkt von morgen bestimmen. Verliert man nicht den Überblick, wenn man auf jedes Bedürfnis eingehen möchte?

Hier kommen wir genau an den Punkt, wo sich „Deep-Support-Servicelösungen“ und „Mass-Adventure“ kreuzen. Wurde früher noch von den „Momenten der Wahrheit“ gesprochen, wenn sich Kunde und Anbieter begegneten und eine einzige Dienstleistung produziert wurde, so muss nun zukünftig ein individualisiertes Service- und Angebotspaket geschnürt und umgesetzt werden.

Dabei wird es nicht ausreichen, das Geschlecht und den Geburtstag des Gastes zu kennen. Um diesen nicht abzuwendenden Trends Herr zu werden, bedarf es umfassenderer Informationen über den Gast. Der

Gastgeber muss die Begehlichkeiten der Reisenden kennen, um das richtige Angebotspaket zu erstellen und um diese dann auch dementsprechend „servicieren“ zu können.

Nun wird es nicht so sein, dass jeder Gast seinen eigenen Butler bekommen wird. Es läuft vielmehr auf die Tatsache hinaus, dass jener Anbieter gewinnen wird, der sich am intensivsten mit dem Gast auseinandersetzt und dabei so viele Informationen wie nur möglich generiert, um daraus das massenspezifische Individualpaket zu schnüren und zu servieren!

»Es läuft vielmehr auf die Tatsache hinaus, dass jener Anbieter gewinnen wird, der sich am intensivsten mit dem Gast auseinandersetzt und dabei so viele Informationen wie nur möglich generiert, [...]«

Dr. Wolfram J. Auer

# 1. BTV Unternehmer Gespräch in Vorarlberg

## Unvergleichbare Marken und Strategien in der Rezession

Täglich strömen ca. 3.000 Botschaften auf jeden Einzelnen ein. Wie können sich Fremdenverkehrsbetriebe mit ihrem Angebot vom Wettbewerb unterscheiden?

Dies funktioniert nur noch durch den Einsatz einer unvergleichbaren Marke, denn durch diesen „Information Overkill“ haben sich in den letzten zehn Jahren die Kontaktzeiten, also wie lange jemand eine Werbung wirklich aufmerksam aufnimmt, drastisch verkürzt.

Ein bereits vielfach der Abgedroschenheit bezichtigtes, aber immer noch gültiges Sprichwort lautet: „Nur wer sich selber klar positioniert, wird am Markt so wahrgenommen, wie er selbst gesehen werden möchte!“

Die Frage „Ist unser Hotel am Markt klar genug positioniert?“ wird meistens dann gestellt, wenn links und rechts die Konkurrenz den Blinker zum Über-

holen schon gesetzt hat und gerade nicht mehr einholbar beschleunigt. Es ist einfach Fakt, dass Unternehmen mit einer sehr klaren und deutlichen Positionierung erfolgreicher wirken und

sich besser entwickeln. Und zwar aus einem einfachen Grund, es sind nicht nur Unternehmen, sondern Marken.

Jede Marke kann als ein wertbasiertes Versprechen und als eine Vision des Produktes, des Unternehmens etc. in den Köpfen der Kunden gesehen werden. In der Regel haben Konsumenten eine Vorstellung von einem „Idealprodukt“ im Kopf, das die Erwartungen an Produkte bzw. Unternehmen dieser Art widerspiegelt.

Je näher nun ein reales Produkt bzw. Unternehmen in der Wahrnehmung des Konsumenten diesem Ideal kommt, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit des Kaufes beziehungsweise der Inanspruchnahme der Dienstleistungen oder des Unternehmens.

Deshalb brauchen Marken Kanten, das macht sie lebendig und sorgt für Abgrenzung zur Konkurrenz! Denn Aufmerksamkeit schenken wir nur dem Einzigartigen. So gilt für die Marke: Nur Nullen haben keine Ecken!

**Was hat z. B. ein Hotel richtig gemacht, wenn es von Kunden weiterempfohlen wird?**

Es wurde ein emotionaler Mehrwert geschaffen, welcher ein absolutes Alleinstellungsmerkmal im Kopf des Konsumenten darstellt.

Schlussendlich kann man es auf die einfache Formel reduzieren: „Behandle die eigenen Kunden so, wie du selber als Kunde behandelt werden willst!“ Denn nur stetig wachsende Kundenloyalität, gepaart mit freiwilligem Wiederkaufs- und extremem Weiterempfehlungsverhalten, ist der Schlüssel zu wirklich profitablen Wachstum!

Um zu erfahren, ob man als Hotelier auf dem richtigen Weg ist, sollte man seinen Gästen nur die simple Frage stellen: „Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie unser Haus an Ihre Freunde weiterempfehlen?“

Sie werden staunen – mit Garantie!

»Ein Sprichwort besagt: Nur wer sich selber klar positioniert, wird am Markt so wahrgenommen, wie er selbst gesehen werden möchte!«

Dr. Wolfram J. Auer