

# Marketing – eine Spurensuche

Wo im Marketing liegen die Faktoren für den Erfolg von Tourismusunternehmen? Warum behaupten sich einzelne von ihnen am Markt deutlich besser als ihre Mitbewerber? Der deutsche Tourismus-Experte Marco A. Gardini befasst sich in seinem neuesten Buch praxisorientiert mit zentralen Erfolgsfaktoren des Marketings.

Text: Oliver Pichler

Wieso sind manche Tourismusunternehmen überdurchschnittlich erfolgreich, andere aber nicht? Gibt es die ultimative Marketing-Erfolgsrezeptur? Zentrale Fragen, auf die Marco A. Gardini und mehr als ein Dutzend Experten-Kollegen praxisorientiert Antworten geben. Sie tun dies anschaulich und klar, anhand von Konzepten und Best Practice-Beispielen, im neuen Buch „Marketingexzellenz im Tourismus“.

## Klare, einfache Theorie

Theoretisch ist die Sache klar: „Erfolgreiche Unternehmen verfügen über ein ausgeprägtes marktorientiertes Selbstverständnis und setzen ihre Marketingstrategien konsequent um.“ Und noch was: Grundlage sei ein integratives, ganzheitliches Marketingverständnis.

## Praxis-Übersetzung

In der konkreten Praxis heißt das:

### 1. Gästewünsche und Gästebedürfnisse im Blick haben!

Feinfühlig und möglichst objektiv gilt es, die eigenen Gäste und mögliche zukünftige Gäste auf ihre Vorlieben hin zu beobachten und zu analysieren.

### 2. Strategie muss sein!

Die Erfahrungen der Vergangenheit, die aktuellen Einschätzungen der Gästewünsche, der Blick auf das eigene bestehende und zukünftig mögliche Angebot, Zukunftsperspektiven und Trends u. v. m. sind Basis der eigenen Marketingstrategie, die zumindest jährlich zu aktualisieren ist. Teil der Marketingstrategie muss eine klare, realistische Umsetzungsplanung sein.

### 3. Konsequenz umsetzen!

Festgelegte Marketingmaßnahmen sind systematisch und konsequent umzusetzen, wobei „am Weg schlauer zu werden“ immer möglich sein muss.

### 4. Mehr als Kommunikation!

Zentral bei allen Marketingüberlegungen ist, ganzheitlich zu agieren. Marketing umfasst zumindest das Produkt, den Preis, den Vertrieb/Verkauf und die Kommunikation. Sich, wie so oft der Fall, nur um die Kommunikation zu kümmern, ist zu wenig.

## Anregend & anleitend

Wer von diesen vier Praxis-Wegweisern geleitet sein Marketing neu konzipieren will, hat mit Marco A. Gardini

sein Buch ein exzellentes Hilfsmittel zur Hand. Auf 270 Seiten geht es in gut lesbarer und nachvollziehbarer Form um alle wesentlichen Facetten modernen Marketings, inklusive Digitalisierung, Vertrieb, Kommunikationsarbeit der Zukunft, Erlebnisinszenierung u. ä.

## GENERATION Z SIEHT KAUM NOCH FERN

Klassisches Fernsehen wird bei den 14- bis 20-Jährigen (Generation Z) zum Minderheitenprogramm. 92 Prozent von ihnen sehen Videos, Filme u. ä. online. Video on Demand (VoD) ist für mehr als die Hälfte von ihnen die bevorzugte Konsumationsform. Nur noch ein Drittel der nach 1995 Geborenen nutzt regelmäßig klassisches, lineares Fernsehen. Das ergab die Studie „My Screens IV“ der deutschen Mediaagentur Initiative. Video on Demand dient primär der Unterhaltung, während klassisches Fernsehen via TV-Gerät hauptsächlich zur Information genutzt wird. Überdurchschnittlich hoch ist bei den 14- bis 20-Jährigen die Multiscreen-Mediennutzung (Stichwort Second Screen, also etwa TV-Gerät + Smartphone). Entsprechend selten genießt nur ein Medium die ungeteilte Aufmerksamkeit.

## UNTERNEHMEN ALS MEDIENHÄUSER

Immer mehr größere und kleinere Unternehmen organisieren ihre Kommunikation im Stil multimedialer Medienhäuser. Einige etablieren – dem Beispiel Red Bull folgend – eigene Medienwelten. Newsrooms werden eingerichtet, Journalisten engagiert und, zusätzlich zu üblichen Kommunikationskanälen, eigene klassische Medien etabliert. Diese Medien dienen dann mehr oder minder dem Transport unternehmensstrategisch relevanter Inhalte. Coca-Cola etwa hat eine eigene Medienwelt geschaffen, was sich auf die Zusammenarbeit mit anderen Medien nicht unbedingt positiv auswirkt. Der Autokonzern Daimler setzt systematisch auf Blogger und baut dafür seine Kommunikationsarbeit um. Coca-Cola und Daimler werden als Fallbeispiele auch Thema beim European Newspaper Congress vom 21. bis 23. Mai in Wien sein.

## BARGELD BLEIBT NR. 1

Trotz aller Unkenrufe, dass das Bargeld bald abgeschafft werden könnte, ist und bleibt Bares das unangefochten wichtigste Zahlungsmittel der Österreicher. Zwei Tendenzen sind aus einer Studie der Oesterreichischen Nationalbank herauslesbar: Je höher der Betrag ist, desto eher wird auf bargeldlos zurückgegriffen. Und insgesamt gibt es nur leichte Verschiebungen weg von Barzahlungen: 81,8 Prozent aller Transaktionen erfolgten in bar (2011 waren es 85,9 Prozent). Dabei wurden 64,9 Prozent (– 8,3 Prozent im Vergleich zu 2011) des Geldes in bar bewegt. 17,3 Prozent flossen via Bankomatkarte und nach wie vor nur 6,1 Prozent via Kreditkarte.



**Marketingexzellenz im Tourismus, Konzepte – Fallstudien – Best Practices, Marco A. Gardini, Erich Schmidt Verlag, 41,10 Euro**