

Keine zufriedenen, sondern begeisterte Gäste

Über 200 Fachleute aus vier Ländern nahmen am 20. Tourismus-Forum Alpenregionen teil. Das Motto lautete **«emotion in tourism»**. Touristiker sollen sich am Zeitgeist orientieren.

Beinah alles ist austauschbar geworden in der Tourismuswelt. Das Filet schmeckt überall gleich, die Seilbahnen laufen weltweit gleich schnell und in den Hotelbetten schläft es sich ebenfalls gleich gut. Touristiker brauchen darum etwas, womit sie sich von den anderen abheben können. Möglich machen können dies aussergewöhnliche Erlebnisse und Emotionen. Roland Zegg, Organisator des Fachsymposiums Tourismus-Forum Alpenregionen und Inhaber von Grisch-consulta, hat sich zum Ziel gesetzt, seinen Forumsgästen das Rüstzeug für emotionales Marketing mit auf den Weg zu geben.

Wenige und einzigartige Emotionen

Alle Tourismusdestinationen und die Leistungsträger setzen in ihrer Werbung auf ihre Unique Selling Propositions (USP). Professor Manfred Braun, Ordinarius für Marketing und Unternehmensführung an der Universität Basel, gab den Forumsgästen den Rat, stattdessen eine Unique Emotional Proposition aufzubauen. Den Gästen müssten nicht viele, sondern wenige und einzigartige Emotionen vermittelt werden. Versinnbildlicht heisst dies, man schießt die Emotionen mit dem Zielfernrohr auf ausgewählte Gästegruppen und nicht mit der Schrotflinte in die Allgemeinheit.

Das Almdorf Seinerzeit in Kärnten (Österreich) verbindet die Einfachheit von Almhütten mit dem Komfort eines gehobenen Hotels. Als Unique Selling Propositions stellt Johann Alois Landschützer, Betreiber des Almdorf Seinerzeit, die

Werte Authentizität, Lebensqualität und Gesundheit in den Vordergrund. Das typische Bild von Österreich sei nicht das Designerhotel, sondern die Almhütte. Das Emotionsmarketing-Zielfernrohr des Almdorfs Seinerzeit hat daher voll und ganz Romantiker im Visier. Highlight ist das Doppelbett-Baumhaus für Honeymooner. Um die Phantasie der Gäste anzuregen, war das Almdorf seinerzeit auch schon das Set für ein Fotoshooting des «Playboy».

Professor Allan Guggenbühl, Psychologe und Psychotherapeut, rät den Forumsteilnehmern, ihre Angebote mit positiven emotionalen Werten zu versehen. Dabei müssen sie sich am Zeitgeist orientieren. Ein Fahrrad beispielsweise war bis in die 70er Jahre eher negativ besetzt. Heute wird es mit

positiven Emotionen verbunden. Die Berge haben zum Glück für den Schweizer Tourismus bereits einen positiven emotionalen Wert. Man könnte Berge ja auch als mühsame Geröllhalden sehen. Für einen Japaner beispielsweise kann ein Fels nicht schön sein. Guggenbühl weiss, dass rohe Natur aus Sicht des Japaners primitiv ist. Damit er sich für den Fels interessiert, muss dieser eine Geschichte haben und etwas bedeuten.

Ein Investment in ein Erlebnis

Menschen wollen berührt werden, damit sie sich bewegen. Für Professor Guggenbühl sind Reisende Träumer, die Projektionen haben, was man in den Ferien erleben kann. Wenn sie Ferien buchen, machen sie ein Investment in ein Erlebnis. Für den



Allan Guggenbühl, Psychologe: «Man könnte die Berge ja auch als mühsame Geröllhalden sehen.»

Touristiker stellt sich dann die Herausforderung, dieses Erlebnis unvergesslich zu machen. Die Gäste positiv zu überraschen und zu begeistern, ist das beste Mittel, um Kunden an sich zu binden.

Dem Europa Park in Rust (Deutschland) gelingt dies. 80% der Gäste sind Besucher, die nicht zum ersten Mal in Rust sind. Für Engelbert Gabriel, Marketing Direktor des Europa Parks, liegt der Schlüssel zum Erfolg darin, dass die Gäste im Kopf eine emotionale Welt aufbauen. Über die Werbung muss ihre Neugierde geweckt werden. Im Europa Park werden jährlich über 200 TV-Produktionen gedreht. Vier Mitarbeiter sind alleine für die Betreuung der Fernsehteams verantwortlich.

Werben über Twitter und Facebook

Ein Beispiel für eine erfolgreiche Medieninszenierung ist das Felsenputzen. Schweiz Tourismus hat im Brunni-Gebiet in Engelberg ein Video über Felsenputzer als April-Scherz gedreht. Die Idee ging um die Welt und erreichte 100 Mio. Menschen in sechs Sprachen. Die Brunni-Bahnen haben sich den Scherz zunutze gemacht und ihr Erlebnisangebot um Felsenputzkurse erweitert. Die Teilnehmer des Tourismus-Forums Alpenregionen konnten sich aktiv als Felsenputzer betätigen.

Touristische Anbieter müssen sich auch in neuen Medien etablieren. Erfolgreich gelungen ist dies der Ski Lodge im Freeride-Mekka Engelberg. Sobald frischer Pulverschnee in Sicht ist, werden interessierte Gäste über Twitter und Facebook informiert. Actiongeladene Bilder und spannende Geschichten sollen Lust auf Freeriden in Engelberg machen. Die Ski Lodge erreicht Interessierte über die PR-Berichterstattungen in einschlägigen Szene-Magazinen und Board-Magazinen der Airlines. Der Direktbuchungsanteil liegt bei 98%. 50% der Gäste kommen aus Skandinavien.

Mit Emotionen kann die Kauflust der Gäste angeregt werden. Immerhin liegt der Adidas-Shop, der in Deutschland pro Quadratmeter Verkaufsfläche am meisten Umsatz macht, im Europa Park. Die durch Erlebnisse geprägte positive Stimmung fördert den Verkauf. Das zeigt sich auch bei den Swarovski Kristallwelten. Andreas Braun, Kommunikationsmanager der Swarovski-Gruppe, führte aus, dass rund

10% der Besucher «normaler» Swarovski-Läden einen Kauf tätigen. In den Swarovski Kristallwelten erhöht das Erlebnis bzw. das Involvement der Gäste den Anteil auf 30%. Nach dem Schloss Schönbrunn sind die Swarovski Kristallwelten die am zweitmeisten besuchte Tourismusattraktion Österreichs.

Zu viele künstliche Angebote

Die letzten Jahre waren nicht einfach: Es herrschten Finanz- und Wirtschaftskrise, Terrorismus, Klimaerwärmung und Pandemie. Diese Faktoren sind emotionale Buchungsgründe. Denn Gäste suchen vermehrt das näher gelegene, authentische Angebot. Johann Alois Landschützer sieht darin einen Erfolgsfaktor seines Feriendorfs. Alles ist echt, nichts inszeniert. Die Gäste sehen, wie der Bauer die Milch liefert. Er glaubt denn auch, dass es zu viele künstlich inszenierte touristische Angebote gebe. So stünden in der Wüste Skihallen und in den Alpen Salzwasserbäder. Das verunsichere die Leute. Authentische Angebote würden daher im Trend liegen.

Mitarbeiter nehmen eine Schlüsselrolle ein, wenn es darum geht, Erlebnisse und Emotionen zu vermitteln. Sie prägen das Ambiente in einem Betrieb. Für Professor Bruhn ist es wichtig, dass sich die Mitarbeiter wie auf einer Theaterbühne fühlen. Das Dienstleistungsbündel ist das Programm, das Drama ergibt sich aus der Strategie. Die Mitarbeiter erhalten als Schauspieler eine Gage und den Applaus in Form der Kundenzufriedenheit.



Engelbert Gabriel, Marketing Direktor Europa Park in Rust: Erfolgreiche Medieninszenierung dank über 200 TV-Produktionen pro Jahr.

Als Pionier in Sachen Mitarbeiterführung und Servicequalität gilt Klaus Kobjoll, Besitzer des Hotels Schindlerhof in Nürnberg. Die Herzlichkeit der Mitarbeiter ist für ihn das Wichtigste. Seine Mitarbeiter wissen ab dem zweiten Besuch eines Gastes, wie dessen Hund heisst, welchen Whiskey er trinkt und welches Schlafkissen er bevorzugt. Die Mitarbeiter müssen den Gast stets von neuem überraschen. Aber auch der Chef muss sein Team immer wieder überraschen, zum Beispiel mit einem Anruf zum Geburtstag. Klaus Kobjolls Devise lautet: Nicht zufriedene Mitarbeiter bringen hohe Servicequalität, sondern begeisterte Mitarbeiter. Der Kundenbindung sei es förderlich, wenn die Gäste nebst den schönen Erinnerungen etwas Fassbares nach Hause nehmen könnten. Die Gäste von Klaus Kobjolls Schindlerhof erhalten mit der pünktlichen Bezahlung der Rechnung ein kleines Geschenk.

Die Welt ist längst zur Erlebnis- und Spassgesellschaft geworden. Touristiker müssen sich darauf einstellen. Mit guter Infrastruktur und normalem Service kann man sich kaum von der Konkurrenz abheben. Die Gäste wollen etwas Aussergewöhnliches erleben, was sie die trivialen Sorgen des Alltags vergessen lässt. Klar differenzierte Unique Emotional Propositions sind dafür Erfolgsvoraussetzung. Tödlich ist laut Professor Bruhn die Austauschbarkeit eines touristischen Angebots. (pl) <

Das **21. TFA Tourismus-Forum Alpenregionen** findet vom 4. bis 6. April 2011 in Lech Zürs am Arlberg statt.