

Nutzen von Labels aus Marketing-Sicht

■ **Urs Eberhard**
Schweiz Tourismus



Zusammenfassung

Tourismuskennzeichen können nicht einfach mit Konsumgütermarken verglichen werden. Sie bestehen zum Teil schon sehr lange, das Produkt ist historisch gewachsen und besteht aus vielen Anbietern mit oft unterschiedlichsten Gästezielgruppen. Die grosse Chance liegt im Erkennen von Gemeinsamkeiten und im Bündeln der Kräfte. Gesamtqualität und Erlebnisqualität stärken eine Marke ganz direkt und nachhaltig. Der beste Indikator für gute Qualität ist ein Kunde, der weiterempfiehlt. Zu beachten ist, dass die klassischen Kundensegmente in der touristischen Vermarktung weitgehend ausgedient haben.

Die Wichtigkeit eine Marke zu sein ist auch im Tourismus unbestritten.

Der Schweizer Tourismus hatte einen tollen Sommer und einen hervorragenden Winterstart. Es herrscht Aufbruchstimmung und es wird in Qualität, in die Erneuerung der Infrastruktur in Hotellerie und Bergbahnen investiert. Und all das geschieht nur aus einem Grund: Wir wollen mehr Kunden. Mehr Neukunden und mehr wiederkehrende Kunden. Wir brauchen auch dringlichst mehr Kunden. Dazu zwingen uns die stetig nach unten schreitende Aufenthaltsdauer unserer Gäste und die sinkende Kundenloyalität – eine weltweit touristische Realität.

Die unserer Gästen zur Auswahl stehenden Orte, Länder, Destinationen, werden immer zahlreicher und immer besser erreichbar. Neue Konkurrenz ist uns auch an den Wohnorten unserer Zielkunden entstanden. Der klassische Skitag, das Wanderweekend oder auch der Städteausflug stehen immer mehr im Wettbewerb mit der immensen Vielfalt an Events, Unterhaltungsparks und -zentren, die rund um die Grossstädte entstanden sind. Reiseverzicht heisst der neue ernstzunehmende Mitbewerber. Und immer mehr Leute haben sich ihr Heim, ihre Wohnung so toll eingerichtet, dass ein Aufenthalt in einem Hotelzimmer schon einiges bieten muss um dagegen anzukommen.

Kurz und bündig zusammengefasst: Der Schweizer Tourismus braucht Wachstum und muss dafür immer mehr tun!

Und der Weg zu den Gästen, der führt nicht am Brand, an der Marke vorbei. Marken sind Kundenwegweiser. Und es freut mich sehr, die Gedanken von Schweiz Tourismus zum eigenen Brand, zum Markenaufbau, der Markenführung und – Kommunikation heute mit ihnen zu teilen.

Tourismuskennzeichen sind anders

Tourismuskennzeichen sind schon ein bisschen anders. Sie können nicht einfach mit Konsumgütermarken verglichen werden. Sie bestehen zum Teil schon sehr lange und sie sind sehr oft auf jeder Landkarte findbar. Darum lieber keine Fantasiebezeichnungen wie „Swiss Knife Valley“ oder „Coeur des Alpes“. Man vergibt sich mit der Wahl von Fantasie-Bezeichnungen schon sehr viel. Die Destinationen, Regionen und auch ST haben normalerweise keine direkte Kontrolle über das Produkt und nur indirekte Gestaltungsmöglichkeiten.

Auch eine konsequente Ausrichtung auf eine Zielgruppe ist kaum möglich. Das Produkt ist historisch gewachsen und besteht aus vielen Anbietern mit oft unterschiedlichsten Gästezielgruppen.

Auf den ersten Blick eine fatale Ausgangslage. Hoffnungslos und entgegen alle Regeln des modernen Branding. Die grosse Chance liegt im Erkennen von Gemeinsamkeiten und im Bündeln der Kräfte.

Die erfolgreiche Marke

Und in einem sind erfolgreiche Produkte branchenübergreifend gleich: sie zeichnen sich dadurch aus, dass sie bekannt und begehrt sind. Und dass positive Vorurteile bestehen. Aber wie gelangt man dazu? Wie wird man eine Marke?

Die eigene Geschichte, die eigene Leistung und die eigene Qualität sind der Fundus und der Kern der Arbeit an der eigenen Marke. Und sie müssen mit der gewählten Positionierung übereinstimmen. Es gibt nichts Schlimmeres als ein Markenversprechen, das nicht eingehalten wird. Das Marketing muss dann die Markenbotschaft gekonnt und überraschend raustra-



gen und Begehren auslösen. So einfach. Die Qualität muss stimmen. Und der beste Indikator für gute Qualität ist ein Kunde der weiterempfiehlt. Gesamtqualität und Erlebnisqualität stärken ganz direkt und nachhaltig eine Marke.

Ein rundum positives Gefühl

Apple und Porsche haben's schon lange erkannt: der Kunde muss in jedem Kontakt ein rundum positives Gefühl erleben. Erfolgreiche Marken differenzieren sich durch das Gesamterlebnis. Touristisch heisst dies, dass vom Erstkontakt auf dem Internet, über die Anreise bis zum Aufenthalt vor Ort alles aus einem Guss und bester Qualität sein muss. Und was für die Grossen stimmt, das soll auch uns recht sein.

Vieles wurde auch früher hervorragend gemacht, vielleicht mit anderen, nicht so trendigen Namen wie Branding, Key Account Management und Customer Relationship Management, aber sehr oft mit sehr viel Kreativität. Also – in der Geschichte stöbern und ohne Scham kopieren und lernen. Der Schweizer Tourismus ist reich an Geschichte und Geschichten. Geschichten, die uns einzigartig und unaustauschbar machen. Geschichten müssen nicht erfunden, sondern lediglich gefunden und erzählt werden.

Die Positionierung

Wenn Sie ein Auto wären, welche Marke wären Sie? ...Angesprochen ist natürlich ihre berufliche Aufgabe. Diese Frage zielt auf den Kern der richtigen Positionierung: Folgen sie nicht einem Wunschbild. Erkennen sie was sie sind. Erkennen sie aber auch, was sie nicht sind. Nicht jeder muss schnell oder gross sein, um Erfolg zu haben. Aber jeder muss sich differenzieren. "Be different or die" hat einmal ein Evolutionsforscher gesagt. Wenn sie nichts entdecken, wo sie sich differenzieren, wo sie besser sind....ja, dann wird's schwierig. Vielleicht hilft dann noch der Preis, die wirklich allerletzte Positionierungswahl. Und, um Himmels willen, versuchen sie nicht alles zu sein. Ziehen sie Grenzen.

Eine Frage, die uns alle immer wieder beschäftigt, ist die Frage nach der anzuvisierenden Kundenzielgruppe. Wir bei Schweiz Tourismus glauben nicht mehr an die klassische Segmentierung, denn die klassischen Kundensegmente haben in der touristischen Vermarktung weitestgehend ausgedient. Unsere Kunden lassen sich in ihrem Verhalten nicht mehr in Alters- oder Einkommensraster pressen. Darum glaube ich auch nicht an ein 50+ Marketing sondern viel mehr an Bedürfnis- oder Themengruppen, an Communities mit gleichen und ähnlichen Interessen. Mit diesen Interessen können wir sie abholen. Ein

Modewort im modernen Marketing ist zur Zeit "Long Tail". Mit dem Internet ist Regalplatz billig geworden und man kann unendlich viel, für viele unterschiedliche Interessengruppen bereithalten. Man muss nicht mehr teuer produzieren und sich über Mindestauflagen unterhalten. Die Krux bleibt nur, dass es auch gefunden wird. Und hier setzt das Marketing an.

Das Marketing

Wir haben viel Freude an unseren schönen Werbemitteln und griffigen Slogans. Wir machen's mit Spass, aber nicht zum Spass. Wir machen unser Marketing, um Gäste für die Schweizer Städte und Berge zu begeistern. Und immer mehr Gäste lassen sich zuerst auf dem Internet begeistern. Unsere Wirkungsmessung der Marketinginstrumente zeigt es auf: nach der persönlichen Empfehlung ist das Internet zum wichtigsten Kommunikationsinstrument geworden. Gefolgt von der Medienarbeit, der Broschüre, die immer noch wichtig und nicht zu unterschätzen ist, aber nur sofern sie gezielt verteilt wird. Und erst dann folgen die Instrumente der klassischen Werbung, wie Inserate, Plakate oder Fernseh-Werbung.

Zusammenarbeit und Fokussierung führt zu grösseren Marketing-Budgets. Übrigens nicht nur im Tourismus. Denn auch vermeintlich grosse Tourismusbudgets sind klein angesichts der Markenherausforderung. Die Kommunikationsintensität in unseren Zielmärkten ist überproportional gewachsen. Die Meisten sollten dem Lockruf nach einem isolierten Markenauftritt widerstehen. Denn nur wer auf einen starken, gewachsenen Brand zurückgreifen kann, hat Chancen gehört zu werden. Und da ist der Schweizer Tourismus ja geradezu privilegiert.

Schweizer Kreuz

Denn die Schweiz ist eine Powermarke! Eine Marke, auf der wir alle aufbauen können. Eine Marke, die sich nicht erklären muss. Schon das weisse Kreuz allein lässt den Absender sofort erkennen und löst positive Assoziationen aus. Und darauf bauen wir auf. Wir haben uns das so überlegt.

Unser Markenkern besteht aus der absolut einzigartigen Natur und der Authentizität der Schweiz und der Schweizer. Das zusammengemischt, ergibt ein Erlebnis, wie man es eben nur in der Schweiz findet. Man fühlt sich nach ein paar Tagen Schweiz einfach ein bisschen natürlicher. Und in all den 27 Ländern, in denen wir tätig sind, kommunizieren wir deshalb auch unsere Marke und zeigen, dass es in der Schweiz eben doch ein wenig anders, ein wenig natürlicher und authentischer zugeht.

Kontakt:

Urs Eberhard
Schweiz Tourismus
Tödistrasse 7
CH-8027 Zürich
urs.eberhard@switzerland.com

