

„Der Mensch gerät aus dem Fokus“

Big Data und Digitalisierung verändern die Welt. Wie der heimische Tourismus davon betroffen ist und ob Werte noch zählen, das war Thema eines Runden Tisches im Rahmen des Top-Seminars des BÖTM in Kaprun.

Herr Koch, der Titel Ihres Buches ist „Die Zielgruppe sind auch nur Menschen“. Vergessen wir zu oft die Menschen, wenn wir von Zielgruppe sprechen? Gerade im Tourismus?

Thomas Koch: Ja, wir reden als Werber nur noch von Technologie und vergessen dabei völlig den Menschen. In der Vorstellung der Werber sitzt der Kunde nur mehr vor Smartphones oder Rechnern, und wir warten darauf, dass er etwas anklickt. Der Mensch an sich gerät aus dem Fokus. Deshalb gehen viele Kampagnen schief.

Sie sagen auch, dass die Digitalisierung keine neuen Märkte eröffnet, sondern nur die bestehenden umschichtet ...

Thomas Koch: Wir, als Käufer und Menschen, werden uns so verhalten wie immer: Wir werden emotional entscheiden. Über 70 Prozent der Kaufentscheidungen geschehen unmittelbar vor dem Kauf. Daran wird sich nichts ändern. Wenn ein Unternehmen allerdings nicht online investiert, dann verliert es Marktanteile. Werden wir durch das Internet mehr kaufen? Nein, weil wir nur unsere Bedürfnisse befriedigen. Lediglich die sogenannte Customer Journey - die Kontakthistorie (Click Stream) vom ersten Werbemittelkontakt bis zum Abschluss - wird sich verändern.

Frau Ecker, kennen Sie als Geschäftsführerin eines Tourismusverbandes wie Zell am See-Kaprun die Customer Journey Ihrer Gäste? Wissen Sie, was sie bewegt?

Renate Ecker: Für uns ist die Customer Journey vor Ort sehr wichtig: Wir können dank einer schlaun Sommerkarte genau nachvollziehen, wo sich welche Gäste wie bewegen. Zell am See-Kaprun ist eine sehr erfolgreiche Region. Wir haben heute 2,7 Millionen Nächtigungen, ähnlich wie die Stadt Salzburg. Die Gäste stammen aus 60 verschiedenen Destinationen, 25 davon bearbeiten wir als Märkte. Da ist es für uns sehr wichtig zu wissen, was sie vor Ort im Sommer wie im Winter machen, welche Freizeitangebote sie nutzen, damit wir unser Angebot darauf abstimmen können.

Wie wichtig ist für Sie Big Data, vor allem das Sammeln von Kundendaten?

Renate Ecker: Wir nehmen Big Data sehr ernst. Als Tourismusverband haben wir nicht viel Geld, daher müssen wir punktgenau Werbung setzen, Marketing betreiben. Auch unsere Stakeholder und Aufsichtsratsmitglieder wollen schließlich wissen, wie viele konkrete Buchungen eine Maßnahme gebracht hat. Um das zu optimieren, ist es fundamental, möglichst viel über Gäste - und potenzielle Gäste - zu wissen.

Herr Schirgi, Sie sind in der Region Serfaus-Fiss-Ladis seit 30 Jahren auf Familien fokussiert: Macht Big Data auch für Sie Sinn?

Josef Schirgi: Wir verwenden Daten hauptsächlich, um die Servicekette vor Ort zu verbessern: Wie



Hochkarätige Runde in Kaprun: Renate Ecker, Josef Schirgi, Markus Kofler und Thomas Koch (v. l.). [Fotos: Griefenböck]

bewegt sich unser Gast? Welche Bedürfnisse hat er? Wir nutzen die Informationen, um die Convenience auszubauen und zu perfektionieren. Diese muss auf die Mama und die Kinder zugeschnitten sein, der Papa trifft im Urlaub weniger Entscheidungen.

Ist die Familie als Zielgruppe heute noch ein klarer Begriff? Kann man Alleinerziehende, Familien mit Kleinkindern oder Teenagern in einen Topf werfen?

Josef Schirgi: Die klassische Familie ist heute die Patchwork-Familie, praktisch eine Großfamilie in allen möglichen Facetten. Wir kennen unsere Gäste dank digitaler Hilfe sehr gut: Unsere Online-Abteilung ist die zweitgrößte in unserer Infrastruktur, sechs Leute beschäftigen sich nur mit diesem Thema, unter anderem mit einer eigenen Buchungsplattform, über die man auch Leihski oder einen Skikurs buchen kann. Wir bemühen uns damit, die Wertschöpfung im Dorf zu belassen, damit das Geld wieder hier investiert wird und der Profit nicht von Online-Plattformen lukriert wird.

Herr Kofler, ist Ihr Tourismusverband Alpbachtal Seenland ebenfalls bereits „digitalisiert“?

Markus Kofler: Wir sammeln schon seit Jahrzehnten Daten, aber erst seit zwei Jahren selektieren wir unsere Daten für Mailings, was relativ spät ist. Wir sind aber auch eine komplexe Region mit zehn Gemeinden und unterschiedlichen Zielrichtungen: Abgesehen vom „normalen“ Winter- und Sommerangebot ist im Alpbachtal auch der Kongress-tourismus sehr stark, in der Inntal-furche dominieren hingegen Gewerbe und Industrie mit Tages- bzw. Business-tourismus.

Der Kauf oder in diesem Fall die Buchung ist ja meist eine emotionale Entscheidung: Wie stark legen Sie bei Ihrer Außenwerbung auf das Emotionale wert?

Markus Kofler: Stark. Für unsere Urlaubsgäste ist es uns sehr wichtig, dass wir unser Markenversprechen - Tirol pur - auch authentisch rüberbringen: Bei uns ist das Dorfleben noch ein Leben. Und auch die Gäste können und sollen daran teilnehmen. Storytelling wird bei uns ebenfalls stark genutzt, inzwischen auch mit Social Media und Kurz-Clips. Wir erzählen Geschichten über die Menschen bei uns.

Herr Koch, kann man Marketing im Tourismus rein online betreiben?

Thomas Koch: Online-Plattformen bedienen die einfachen Wünsche, aber immer, wenn die Reise kompliziert wird, dann besteht Beratungsbedarf. Die Leute wollen sich gerade beim Urlaub informieren - und das nicht nur online. Die klassischen Massenmedien funktionieren da sehr gut - und sind bei der Reichweite nach wie vor unschlagbar.

Frau Ecker, wie bewerben Sie als Tourismusverband Deutschland, den traditionellen Markt für Urlaub in Österreich?

Renate Ecker: Wir nutzen in Deutschland den kompletten Marketing-Mix, von TV über Printmedien, Online-Medien bis hin zu Social Media. Klar kommen wir um die Reichweite nicht herum. Aber gerade bei der jungen Zielgruppe sind Internet und Social Media sehr wichtig. 14- bis 20-Jährige schauen kaum mehr fern, sind aber die ganze Zeit online, diese Zielgruppe muss man mit neuen Medien ansprechen: Wir haben bereits eine Influencer-Week orga-

nisiert, eine Instagrammer-Week, eine Blogger-Week ... Damit haben wir Erfolg und erreichen unsere Zielgruppe sehr gut.

Medien und Kanäle wechseln sehr schnell: Es wird prognostiziert, dass Instagram in zwei Jahren bereits out sein und von einem neuen Medium abgelöst werden wird. Hinkt das Marketing dem nicht hinterher?

Josef Schirgi: Unser Produkt - die Familie - ist relativ moderat: Familienurlaube sind sehr komplex. Unser Produkt mit einem Bild zu erklären, wie es bei Instagram geschieht, ist sehr schwierig. Für uns ist daher die Weiterempfehlungsrate sehr wichtig. Wir haben dadurch viele Stammgäste: Viele unserer Gäste kamen schon mit ihren eigenen Eltern zu uns, gingen dann als junge Erwachsene zum Après-Ski nach Ischgl, aber seit sie selbst Kinder haben, kommen sie wieder zu uns. Wir spielen etwas mit dem Thema der „idealen Kindheit“.

Gelingt es einem Tourismusverband, sich online oder traditionell in Print und Fernsehen von den umliegenden Destinationen in den Alpen abzusetzen, die ähnliches bieten?

Markus Kofler: Jede Region muss darauf achten, dass die Qualität so hoch ist, dass in Summe ein Alpenurlaub verlockender und besser ist als einer am Mittelmeer oder irgendwo sonst auf der Welt. Es geht dabei um das Emotionale: Wenn ein Gast aus der Großstadt zum ersten Mal auf einem Gipfel steht, ist das ein Erlebnis, das er nie mehr vergisst.

Der Titel des heurigen BÖTM-Kongresses war: „Menschen im Tourismus - Wert-voll oder Werte-los?“ Sind Werte im Tourismus noch ein Thema?

DIE GESPRÄCHSPARTNER

Renate Ecker ist Geschäftsführerin der Zell am See-Kaprun Tourismus GmbH im Salzburger Land, einer Tourismusregion mit 2,7 Millionen Nächtigungen.

Josef Schirgi ist Geschäftsführer des Tiroler Tourismusverbandes Serfaus-Fiss-Ladis. Serfaus-Fiss-Ladis ist die alpenweit führende Familiendestination.

Markus Kofler ist Geschäftsführer des TVB Alpbachtal Seenland im Tiroler Unterland. Die Region zeichnet rund eine Million Nächtigungen im Jahr. Kofler organisiert auch das BÖTM-Top-Seminar.

Thomas Koch gründete 1987 in Düsseldorf die Mediaagentur Thomas Koch Media, die lange Zeit zu den größten unabhängigen Mediaagenturen Deutschlands zählte. Heute ist er selbstständiger Mediaberater.

Josef Schirgi: Immer mehr. Gerade der persönliche Bezug zwischen Gast und Gastgeber ist sehr wichtig: Die Gäste fahren zum Herrmann, nach Fiss, in Tirol. In dieser Reihenfolge und nicht umgekehrt. Das ist ein Gegentrend zur Digitalisierung.

Thomas Koch: Ich glaube auch an diesen Gegentrend. Heute wird man zum Beispiel bei Fluglinien nicht mehr wie ein Mensch behandelt, sondern wie Frachtvieh, man bezahlt ja auch kaum mehr als für ein Bus-ticket. Und je mehr mir durch die Digitalisierung immer das Billigste vorgelegt wird, desto wertvoller wird ein persönlicher Zugang: Wenn ich Urlaub mache, dann

will ich in diesen zwei Wochen etwas Besonderes erleben. Und das hat viel mit Werten und Wertschätzung zu tun.

Renate Ecker: Dieser persönliche Bezug ist sicher ein neuer Trend, von dem auch Online-Plattformen profitieren: Auch Airbnb ist so erfolgreich, weil man dadurch bei Einheimischen wohnt. Aber als Touristiker muss man schlau mit allen Möglichkeiten des Marketings umgehen: Airbnb oder booking.com sind zwei von vielen Vertriebskanälen. Der Mix macht's.

Markus Kofler: Eines darf man nicht vergessen, gerade in Zeiten, in denen Terrorwarnungen für Reiseziele nichts Ungewöhnliches mehr sind: Die Sicherheit ist ein Wert, der immer wichtiger wird. Und auch da haben wir in den Alpen noch einen großen Vorteil. Und den müssen wir auch kommunizieren.

BÖTM

Der „Bundesverband Österreichischer Tourismusmanager“ (BÖTM) ist die Interessenvertretung des Berufsstandes der Kur- und Tourismusmanager in Österreich. Im Rahmen eines Top-Seminars wurde Anfang Oktober in Kaprun über „Menschen im Tourismus: Wert-voll oder Werte-los?“ diskutiert.



Josef Schirgi, TVB Serfaus-Fiss-Ladis



Thomas Koch, Mediaberater



Renate Ecker, TVB Zell am See-Kaprun



Markus Kofler, TVB Alpbachtal Seenland