

tt-Gespräch mit Knut A. Wiesner: „Kunde erkennt gekünstelte Trends“

Würzburg – Viele Tourismusplaner ringen in Deutschlands Ferienregionen um Profil und Glaubwürdigkeit – und machen dabei immer wieder die gleichen Fehler, sagt **Knut A. Wiesner**, Professor für Marketing und Unternehmensführung an der FH Würzburg-Schweinfurt und Autor eines neuen Fachbuchs*.

Ist in Deutschlands Ferienregionen vielerorts die Zeit stehen geblieben?

Wiesner: Es gibt einige Destinationen, in denen man glaubt, sich auf in der Vergangenheit erworbenen Lorbeeren ausruhen zu können. Getreu dem Motto: Das haben wir immer schon so gemacht. Ich bin sicher, dass man mit einer solchen Einstellung in einer globalisierten Welt nicht mehr weit kommt.

Was sind die größten Fehler?

Die erwähnte Rückwärtsorientierung. Und dann ringt man sich häufig zu selten dazu durch, als Urlaubsort oder Destination eine aktuelle Neupositionierung vorzunehmen. Viele Anbieter bejammern zwar, dass das Image einer Region nicht mehr dem früheren Glanz entspricht. Andererseits wollen die meisten aktiv nichts für ein neues Image tun – und vor allem kein Geld dafür in die Hand nehmen.

Fehlt das Marketing oder wird es nur falsch angewandt?

In vielen Destinationen gibt es zwar ein Marketing. Allerdings wird ihm oft nicht die nötige Aufmerksamkeit gewidmet – nämlich als strategischer Unternehmens- oder Positionierungsfaktor für eine Destination. Dabei ist Marketing heute die zentrale Managementaufgabe: Sowohl für einen touristischen Betrieb als auch einen Ort und eine Region.

Wie müssen die Verantwortlichen konkret vorgehen?

Zunächst müssen alle einmal begreifen, dass ihr Produkt ein Image hat – und in den Köpfen der Touristen auch als eine gemeinsame Leistung ankommt. Jeder Verantwortliche und Anbieter muss letztendlich sein Scherflein dazu beitragen, damit dieses Image wunschgemäß geformt wird – und alle Angebote gleichermaßen die Qualitätserwartung der Kunden erreichen.

Vielfach setzen Orte und Regionen auf eigene Marketing-Ideen, statt mit Mitbewerbern ihre Kräfte zu bündeln – ist das grundsätzlich falsch?

Die Bündelung in gemeinsamen Aktionen von regionalen oder vergleichbaren Anbietern ist insbesondere dann von Vorteil, wenn man das Augenmerk auf ausländische Touristen richtet. Als kleiner Ort wird man von dieser Klientel nicht wahrgenommen: Ein Japaner beispielsweise reist nach Bayern oder Deutschland – und nicht in einen speziellen Ort. Spricht man heimische Kundschaft an, reicht es sicherlich eher aus, sich alleine zu vermarkten.

Gibt es in den Regionen überhaupt genügend Fachleute?

* „Strategisches Destinationsmarketing – Erfolgsfaktoren für touristische Organisationen und Leistungsträger“, erschienen im Gmeiner-Verlag, 212 Seiten, 29,90 Euro, ISBN 978-3-89977-111-4.