



Bildquelle: © Ragnar Vorel / Unsplash

Kunden erobern im Marketing die Kategorie „Kommunikation“

Die Welt verschiebt sich gerade an mehreren Stellen. Andreas Reckwitz beschreibt dies in seinem Buch „Die Gesellschaft der Singularitäten“ eindrucksvoll: „Nicht mehr allein Fleiß, bestandene Prüfungen und gerahmte Zertifikate garantierten den Erfolg. Es ist vielmehr das eigene Profil, das zählt. Nur wem es gelingt, sich in seiner Einzigartigkeit, Originalität und Attraktivität zu profilieren, hat heute eine Chance auf monetäre und soziale Anerkennung.“ Rums – das Besondere wird zum Maßstab, Standard und Konformität werden in die Ecke gedrängt. Was noch vor wenigen Jahren das Neue war ist heute vielfach schon obsolet. Gelernt haben wir diese Wahrheiten vor allem im Bereich der Technik und Digitalisierung. Es ist gerade einmal 10 Jahre zurück als Steve Jobs im Jahre 2007 seine Idee eines einsteckbaren Gerätes im Pocketformat präsentierte: das Iphone begründete eine ganz neue Kategorie des Unvorstellbaren. Musik, Fotografie, Telefon, Navigation – alles verbaut in einem kleinen Gerät ohne Tasten und Antennen für die Hosen- oder Handtasche. An diesem denkwürdigen Tag wurde die Welt in eine neue Dimension gebracht. Die Folgen konnte man sich noch nicht vorstellen.

Auch wenn es auf den ersten Blick so aussieht: Diese technologische Innovation hat kein neues Verhalten der Menschen begründet. Sie hat aber ein neues Verhalten ermöglicht. Es gehörte immer schon zu den Sehnsüchten von Menschen, sich selbst ins Bild zu rücken. Es stand schon immer auf dem emotionalen Wunschzettel der Menschen, Momente des Lebens sofort und ohne Einschränkungen fotografisch festzuhalten. Seit Menschengedenken hätte man gerne von jedem Aufenthaltsort Zugriff auf seine wichtigen Dinge gehabt: auf die in Heimschränken gelagerte Musik, auf die eigene Dokumentenablage, auf die Helfer des Alltags wie Wecker und Lexika. Der Wunsch, mit Menschen ohne große Kosten in Kontakt zu bleiben und ihnen vom eigenen Leben zu erzählen, gibt es schon, seitdem man aus den eigenen Stammdörfern ausgezogen ist. Noch nie war es so einfach, sich frei von allen Systemen und Zwängen sein eigenes Bild der Welt zu machen und sich seine eigenen Welten zu bauen.

Die neuen Realitäten: (mit)geteilte Erfahrungen sind die Wahrheit

Die digitalen Welten und allen voran die eigenen Smartphones ermöglichen das Erfüllen dieser Sehnsüchte. Und weil dies so ist, wird sich auch die Welt des Marketings dramatisch verändern. Was Menschen selbst für sich und ihre Gruppe (den eigenen Stamm) übernehmen können, werden sie übernehmen. Als erster Schritt wird dies die Kommunikation sein. Jeder Besitzer eines Smartphones ist heute zum Kommunikator für seine eigenen Leser und Betrachter avanciert. In jedem Moment kann mitgeteilt werden, was gerade in seinem Umfeld passiert. Alles wird in Echtzeit bewertet und kommentiert. Die Macht der Kommunikation wird von den Menschen und ihrem Alltag übernommen. Schlechte Zeiten für die Überzeugung, man könne Kunden durch werbliche Kommunikation erreichen. Die Krise der eigenen Webseiten mit Filmen und Bildern, der teuren Werbeblöcke auf den TV-Sendern und der großflächigen Printanzeigen ist bereits seit einiger Zeit eingeläutet. Weil wir über Jahrzehnte diesem Glauben verfallen waren, die großen Kampagnen könnten unsere Produkte und Angebote in die Begehrlichkeiten von Kunden schieben, macht es uns schwierig, eine neue Realität zu sehen.

Diese besteht darin, dass in Restaurants die servierten Speisen vor dem Konsum fotografiert werden. Noch bevor man weiß, ob das Gericht überhaupt schmeckt oder sogar versalzen ist, ploppen die Bilder schon bei den eigenen Freunden auf deren Smartphones auf oder auf den dafür ausgerichteten digitalen Social-Media-Kanälen wie Snapchat oder Instagram. Kein Wunder, dass etablierte Fastfoodketten wie McDonalds oder Burger King mit sinkendem Zuspruch zu kämpfen haben: aufgerissene Kartonagen mit Megaplastikbechern als Garnitur ergeben nicht wirklich schöne Bilder.

Die neue Realität wird sichtbar, wenn Buchungsportale von Hotels und Privatunterkünften die von Kunden geposteten Bilder höher gewichten als die von den Anbietern mit professionellem Aufwand eingestellten. Die Hotelklassifizierung von Sternen ist höchstens noch ein Suchkriterium für die Erstauswahl. Am Ende sind die Kundenbewertungen nicht nur im Reisegeschäft relevanter als die durch Fachkommissionen erstellten „Prüfberichte“ und „Siegel“ nach kaum nachvollziehbaren Kriterien. Erfahrung schlägt Expertise – wer unmittelbarer Nutzer ist und war, erzeugt ein höheres Vertrauen als die Fachmeinung der qualifizierten Profis.

Wie es um Strände, Wanderwege und Wintersportmöglichkeiten bestellt ist und ob sich das Investment von Zeit und Geld in eine Destination lohnt, wird immer weniger über die eigenen Kommunikationsmittel vermittelbar sein. Selbst das vielgepriesene „Storytelling“ kommt an seine natürlichen Grenzen: die beste Predigt von der Kanzel versagt in ihrer Wirkung, wenn die Zuhörer schon lange entschieden haben, sich lieber ihre eigenen Gedanken zu machen als der großen Rhetorik zu folgen. Relevanz erzeugt, was scheinbar ohne Absicht gesagt ist und damit als authentisch vertrauensvoll eingestuft wird. Frontbeschallung funktioniert nur noch in Systemen, denen man sich nicht entziehen kann. Wer nicht muss, glaubt sich am liebsten selbst. „User generated content“ wird zur Messlatte für Begehrlichkeit, „producer generated content“ gerät zur angezweifelten Werbebotschaft.

Das Ende der DMO´s als Marketingorganisation

Konsequent gedacht bedeutet dies einen radikal erzwungenen Wandel der zur Bewerbung von Destinationen, Regionen und Städten ehemals gegründeten Marketingorganisationen, der sogenannten „Destination Marketing Organisation´s“ (DMO´s). Weil die Kommunikation über Orte des touristischen Interesses zunehmend von den Besuchern über deren eigene Kanäle übernommen wird, wandelt sich die Aufgabe dieser Organisationen.

Sie sind in Zukunft dafür verantwortlich welche Anlässe geschaffen sind, über die Kunden ihre Kommunikation gestalten können. Aus dem Marketingauftrag wird ein Managementauftrag. Aus einer „Destination Marketing Organisation“ wird eine „Destination Management Organisation“. Das Einzige, was bleiben darf, ist die Kurzbezeichnung „DMO“.

Exzellente Produkt- und Angebotsentwicklung werden gefragt sein, ein an höchsten Maßstäben orientiertes Veranstaltungsmanagement und eine tief in das Beherbergungsangebot hineinreichende Entwicklungskompetenz. Der Bestand an Zimmern, Wohnungen, Pisten, Wanderwegen, Dorfkernen und ähnlichen touristisch relevanten Infrastrukturen kann keine Schutzbehauptung für ein schwächelndes Angebot für immer reiseerfahrenere Kunden sein. Als Marketingorganisation konnte man sich auf die Promotionaufgabe hinausreden – und das Angebot sei eben die nicht beeinflussbare Größe. In einer Managementaufgabe ändert sich diese Haltung radikal: Destination Management Organisationen stehen auch in der Managementverantwortung für alle Erfahrungspunkte, die von Kunden in deren Kommunikationsaktivität verwendet werden. Es wird kundenseitig nicht unterschieden, wer in einer Destination die administrative Verantwortung für einen Zustand hat: Das renovierungsbedürftige Zimmer zum überzogenen Preis, das schlecht gemanagte Mobilitätsangebot, die veraltete Kulinarik auf der Berghütte werden in den von Kunden verbreiteten Botschaften der Destination als Gesamtprodukt zugeordnet – und darüber wird kommuniziert, gnadenlos.

Einen Vorgeschmack auf die Zukunft liefert eine Studie aus Großbritannien: auf die Frage, welches das entscheidende Kaufmotiv für eine Urlaubsdestination wäre, antworteten 40 % der Befragten zwischen 18 und 33 Jahren: „Wie gut man die zu wählende Destination auf Instagram posten kann.“

„Instagrammability“ ist ein von Millennials geprägter Begriff, den man sich in Destinationen groß in die Produktentwicklungsprogramme schreiben muss. Er zwingt zu einem neuen strategischen Denken: Wenn das Besondere den Ton angibt und die Relevanz erzeugt, fällt das Durchschnittliche durch alle Raster. Und keine noch so ausgeklügelte Werbe- und Kommunikationsstrategie könnte diese Tatsache korrigieren.

Destinationen, welche das eigene Produkt nicht als widerspruchsfreie Erlebniskette für den Kunden aufbauen und damit ihrer Marke einen spürbaren Ausdruck geben, werden zu den Verlierern gehören. Destinationen, die ihre bisherigen Marketingaufträge sukzessive in Managementaufgaben umwandeln, werden zu den Gewinnern zählen. Die kommunikationsfreudigen Kunden sind ihre Verbündeten und Marketingbeauftragten.

Über den Autor

Christoph Engl

Managing Director Brand Trust GmbH

Der Tourismusexperte und Verbandsstrategie



Christoph Engls langjähriges und branchenweit anerkanntes Know-how in der praktischen Markenentwicklung und Markenführung im internationalen Tourismusgeschäft macht ihn zum nachgefragten Markenexperten. Zahlreiche Entscheider aus Tourismus, Stadt- und Standortmarketing oder der Hotellerie wie u.a. das Land Kärnten, das Land Thüringen, der Münsterland e.V., die Tourismusregion Salzburger Land, die Motel One-Kette oder das Hotel Weisses Rössl vertrauen auf seine Markenexpertise aus seiner langjährigen Tätigkeit als CEO der Südtirol Marketing AG. Hier war er federführend an der Einführung der Dachmarke Südtirol beteiligt, welche als internationales Best Practice für die Entwicklung einer branchenübergreifenden Regionalmarke gilt. Der Rechtswissenschaftler hat eine ungewöhnliche Laufbahn hinter sich: Zunächst arbeitete er in mehreren Arbeitgeberverbänden Südtirols und leitete dann als Direktor die 5.000 Mitglieder starke Hoteliers- und Gastwirtevereinigung der Region. Von dieser Erfahrung profitieren natürlich seine Kunden wie z.B. der Handelsverband Bayern oder die IHK Südthüringen.