MEHR UMSATZ TROTZ KRISE

Mehr Touristen trotz der Krise!“ titelte die Kronenzeitung am 27. Jänner 2009 und hat damit für das positive Image des österreichischen Tourismus wahrscheinlich mehr getan als so manche Interessensvertretung. Insgesamt steht der Tourismus zum Unterschied zur produzierenden Industrie derzeit noch sehr gut da. So weit, so gut. Dabei bleibt eine Frage unbeantwortet: Wenn also scheinbar die gesamte Wirtschaft schwächelt, warum boomt dann der österreichische Tourismus eigentlich?

Die eigentliche Nagelprobe für den Tiroler Tourismus kommt mit dem Sommer, jedenfalls aber mit der nächsten Wintersaison auf uns zu. Natürlich werden sich die massenpsychologischen Verwerfungen der täglichen Berichterstattung über Firmenpleiten, Währungsabwertungen, Kurzarbeit und Kündigungswellen negativ auf den Tourismus auswirken. Trotzdem gehört Urlaub mittlerweile zu den unverzichtbaren Gütern des Lebens. Aber was kann man eigentlich selbst gegen die Krise tun? Gibt es probate Gegenmittel? Welche Maßnahmen wirken? Was kann man von Unternehmen lernen, die mit der Krise besser fertig werden als andere? „Starke Marken zeigen sich in Krisen sehr robust“, sagt Henrik Sattler, Professor für Marketing an der Universität Hamburg. Denn in schlechten Zeiten überlegen sich die Verbraucher genau, wie sie ihr knappes Geld ausgeben. Stimmt dann das Preis-Leistungs-Verhältnis bei einer starken Marke, werden die Kunden das Markenprodukt einem anderen vorziehen. In der Studie „Die Typologie der Wünsche“ wird nachgewiesen, dass sich Verbraucher offenbar in schwierigeren wirtschaftlichen Zeiten großen Marken zuwenden, bei denen sie garantiert eine gleichbleibend hohe Qualität bekommen und zu denen sie eine emotionale Bindung und ein starkes Vertrauensverhältnis aufgebaut haben. Dort finden sie die Orientierung, nach der sie suchen. Und Tirol ist nachweislich solch eine starke Marke.

Unternehmer müssen Gestalter ihrer eigenen Konjunktur sein. Panik ist dabei ein schlechter Ratgeber, aber Zurücklehnen und Abwarten reicht auch nicht. Packen Sie notwendige Veränderungen jetzt an, bündeln Sie alle verfügbaren Kräfte, vertrauen Sie auf sich selbst und fordern Sie Ihre Mitarbeiter. Gerade jetzt ist die Zeit für einen internen Relaunch ihrer Marke:

1. Konzentrieren Sie sich auf Ihre Kernkompetenzen. Stärken Sie die Selbstähnlichkeit ihrer Marke. Überprüfen Sie Ihre Zielsetzungen und Ihre Strategie. Was nicht zu Ihnen passt, muss weg. Lassen Sie Überflüssiges weg.
2. Nutzen Sie jede Möglichkeit zur Unterscheidung. Folgen Sie keinem Trend, setzen Sie Trends! Orientieren Sie sich nicht am Wettbewerb. Nur wer den Unterschied zwischen sich und anderen aufrecht erhält, hat eine Chance, sich aus dem Preiswettbewerb herauszuhalten.
3. Seien Sie konkret. Geben Sie ihren Produkten und Leistungen aussagekräftige Namen. Kunden wissen oft gar nicht, was sie eigentlich kaufen – und dann vergleichen sie nur den Preis.
4. Bleiben Sie berechenbar (insbesondere preislich). Damit sind Sie in guten wie in schlechten Zeiten der gleiche verlässliche Partner.
5. Gute Kommunikation ist entscheidend. Liefern Sie Erzählstoff über ihre Marke. Zeigen Sie, dass Sie auch jetzt investieren. Entwickeln Sie Ihr Thema, Ihr Erzählmuster.
6. Machen Sie Ihre Mitarbeiter zu Botschaftern. Achten Sie darauf, dass jeder Mitarbeiter die Marke verkörpert. Menschen vertrauen Menschen! Und wer kann besser und vor allem glaubwürdiger vom Nutzen der eigenen Arbeit berichten als ihre Mitarbeiter selbst.
7. Wiederholen Sie Erfolgreiches. Verstärken Sie resonanzstarke Produkte.
8. Bleiben Sie neugierig. Krisenzeit ist immer Chancenzeit.

Diese Empfehlungen klingen vertraut? Ein alter Hut? Stimmt! Die Faktoren des Unternehmenserfolgs verändern sich auch in der Krise nicht wesentlich. Handeln Sie! Wenn nicht jetzt, wann dann?

Dr. Robert Trasser

ROBERT TRASSER

Dr. Robert Trasser (www.trasser.at) ist selbstständiger Markenberater in Innsbruck und berät zahlreiche touristische Leistungsträger und Destinationen. Von 1995 bis 2006 war er Markenbeauftragter der Tirol Werbung und Geschäftsführer der MTM markenmanagement GmbH.

Foto: Lechner