

(cb) – Eigentlich ist es ja ganz einfach erklärt, ob eine Marke erfolgreich ist oder nicht: Das zeigt sich nämlich nicht zuletzt daran, daß sie überlebt. Auf diesen einfachen Nenner bringt der Markenexperte Mag. Walter Pötsch das Erfolgsgeheimnis der Marke. Und auch der größte Fehler, den man beim Markenaufbau begehen kann, ist leicht erklärt: fehlende Kontinuität und Ausdauer.

Markenaufbau und Kooperatio-

lichkeitsmarketing im Vordergrund stünde, das das touristische Produkt in den Mittelpunkt stellt.

Die entsprechende Zielgruppe, die man für diese Hotelkooperation ins Auge gefaßt habe, würde vor allem familiengeführte Hotels mit echtem Stammgastservice suchen, außerdem wolle man vor allem die preisgünstigere Vor- und Nachsaison propagieren. Nicht zuletzt deswegen habe man auch den Slogan „Das bequeme Ur-

oder Speck zum Verkauf an, sondern auch konkrete touristische Produkte der jeweiligen Region. 100 Tage im Jahr läuft so eine Tour, bei der sich die Hoteliers mit maßgeschneiderten Packages einkaufen können. Zwilling: „Die Idee besteht darin, heimische Lebensmittel als Urlaubs- und Genußbotschafter Österreichs einzusetzen und über diesen Lebensstil auch gleich die Urlaubsregionen zu vermarkten.“

Marke und Kooperation wichtig

nen waren auch das Thema bei der diesjährigen „Business Plattform“, einer Begleitveranstaltung zur Wiener Gastronomiefachmesse „Aufgetischt“, die vom Motivforscher Mag. Wolfgang Praschl in Kooperation mit den Wiener Messen und der ÖGZ organisiert wurde. Als Musterbeispiel für eine Kooperation neuen Stils stellte sich dabei die Angebotsgruppe „50 plus“ vor: Schließlich seien diese „neuen Senioren“ für Österreich eine wichtige Zielgruppe, wie Ulrike Schaf von der ITA in Straß gleich zu Beginn betonte. Wobei gleich zwei Drittel dieser Zielgruppe nicht als Senioren angesprochen werden wollen, weshalb auch ein Persön-

laubsleben“ gewählt. Entscheidend dabei sei eben, daß sich der Gast gleich von Beginn an geborgen und gut aufgehoben fühle.

Eine Kooperation, die sowohl einheimische Produkte als auch den Tourismus in einer neuartigen Form kombiniert, stellte dann David Zwilling vom gleichnamigen Resort in Abtenau vor. Unter dem Markennamen „Der Österreicher“ touren vier Lastwagen durch Deutschland, die 25 Marktstandeln mit sich führen. Diese Marktstandeln werden in großen deutschen Einkaufszentren aufgebaut und bieten nicht nur heimische Produkte von 30 heimischen Lebensmittelunternehmen wie Käse, Wein

In der abschließenden Podiumsdiskussion ging man dann der Frage nach, warum es den Österreichern nach wie vor so schwerfalle, zu kooperieren. Für Sara Dolnicar von der ÖGAF liegen die Gründe vor allem in einem Mangel an Information und Transparenz, zu wenig Geduld, dem Neid und der Furcht, seine Eigenständigkeit aufgeben zu müssen. Als möglichen Ausweg aus diesem Dilemma nannte Dolnicar Schulungen, die Schaffung kommunikatonsfreundlicher Strukturen sowie langfristige Strategien.

Verkehrsbüro-Vorstand Norbert Draskovits wies drauf hin, daß Kooperationen umso leichter



Die Markenprofis F. Hauer (ÖWV-Marketingleiter), D. Zwilling, W. Pötsch und T. Humer (Zwilling Resort) (v.l.n.r.)

fielen, je weiter weg man von Österreich komme. Auch die klein- und mittelbetriebliche Struktur sei ein Hindernis, ebenso die starke Reglementierung der Wirtschaft. Neben der Angst vor Neuem würde aber auch viele Betriebe ihre eigenen Stärken überschätzen.

Rainhardt Bumberger vom „Roten Ochs“ in Abtenau meinte hingegen, daß auch in Österreich sehr wohl Kooperation möglich sei, wobei er als Beispiel die neue Kooperation der Angebotsgruppen der ÖW anführte. Neben den zu kleinen Strukturen und der Kirchturmpolitik ortete Bumberger aber nach wie vor eine weitverbreitete Einzelkämpfermentalität

und fehlende Einsicht eigene Schuld als Kooperationshemmnisse.

Angst vor der Größe und starrer Regeln sieht auch Dr. Gerhard Jungreuthmayer von Best Western Österreich als die größten Probleme für Kooperationen an. Nicht zuletzt habe man in der Vergangenheit aber auch den Verkauf immer an andere delegiert, dafür gäbe es heute in Österreich fast mehr Hotelkooperationen als Hotels.

Jungreuthmayer stellt abschließend klar: „Dinge, die heute bei professionellen Kooperationen verlangt werden, sind einfach Markterfordernisse.“