

Medienmitteilung

Maienfeld, 23. Oktober 2014 (mc)

Magische Momente im Tourismus hautnah erlebbar machen...

Kommunikation in Nischensegmenten benötigt Strategie, Themenkompetenz, Ausdauer und **Magie**. Die Interne und externe Wahrnehmung driften jedoch oft bei der Strategiefindung weit auseinander, machen das Thema Positionierung komplex und benötigen externe Hilfe. Der Aufbau einer Positionierung dauert viele Jahre und funktioniert an der Basis ausschliesslich über strategische Kommunikation mit glaubwürdigen Themenspezialisten. Diese werden zur Schnittstelle zum Endkunden sowie im Rahmen ihres Leistungsauftrages zu Betreuern, Beratern und Entwicklern.

Der leidenschaftliche Mensch als magischer Faktor?

Der Fokus auf Zahlen und Fakten hat die Kreativität in der Kommunikation beträchtlich gestört, oder gar zerstört? Kreative Kommunikation, die Nähe zu den Menschen, ganz speziell im Premium Segment, emotionale gemeinsame Erlebnisse, dies sind nur einige der Punkte, die im Tourismus erhebliches Potenzial nach oben besitzen. So findet man aktuell wirklich gute, kreative Kommunikation bei unterschiedlichen Produkten, aber nur wenig Kreativität und Leidenschaft im Tourismus. Basis dazu ist ein Umdenken und die Zusammenarbeit mit Spezialisten, was nicht gleich bedeutend ist mit teuer. Auch hier sind kreative Lösungsansätze, je nach Bedürfnissen der Leistungsträger, gefragt und vorhanden.

Produktentwicklung als Herausforderung

Wichtig dabei ist, dass die Angebotsgestaltung in jedem Fall dem Kundenbedürfnis entsprechen muss. »Der Wurm muss dem Fisch schmecken und nicht dem Fischer«! Und: Weniger ist oft mehr. Dazu benötigt es wiederum Berater & Experten, die im Thema verwurzelt, leidenschaftlich und kompetent sind. Der Kunde weiss oft mehr als die sogenannten „Spezialisten“, das ist eher suboptimal oder sogar kontraproduktiv. Das Image und die Glaubwürdigkeit eines Produkts leiden darunter.

Teure «ad hoc Kommunikation»

Es ist eher die Regel als die Ausnahme, dass Leistungsträger immer noch die teure «ad hoc Kommunikation» einer strategisch geplanten, nachhaltigen Positionierung vorziehen. Eine rechtzeitige Planung und Entwicklung durch Spezialisten, macht den Kommunikationsaufwand nicht nur einfacher, sondern auch kostengünstiger und erfolgreicher.