

■ Tourismus

MGM-Dialog im KiMM: Kompass für Marketing-Dschungel

Fokus der neunten Ausgabe: Marketinginstrumente für begrenztes Budget von Klein- und Mittelbetrieben



Neunter MGM-Tourismusdialog im KiMM in Untermais (von links): Thomas Aichner, Barbara Theiner sowie Elisabeth Prünster mit ihren beiden Hunden. Foto: MGM

Über 120 Hoteliers und Tourismusinteressierte folgten am 6. November der Einladung der Marketinggesellschaft Meran (MGM) zur neunten Ausgabe der Veranstaltung „MGM Tourismus-Dialog“ ins KiMM. Diesmal ging es um praktische Marketingtipps für touristische Klein- und Mittelbetriebe. Es referierten die aus Algund stammende Tourismusmarketing-Expertin Barbara Theiner und die Unternehmerin Elisabeth Prünster aus Dorf Tirol.

Auf welche Pferde setzen Sie? Ein Kompass für den Marketing-Dschungel. Unter diesem Titel präsentierte Barbara Theiner fünf zeitgemäße Marketinginstrumente, die auch mit dem begrenzten Budget eines Klein- oder Mittelbetriebes nutzbar sind: „Die Grundvoraussetzung für den Erfolg jedes Unternehmens ist eine klare thematische Positionierung.“ Der Gast stelle sich vor seiner Reiseentscheidung die Frage: Warum soll ich ausgerechnet in diesem Betrieb buchen? Nur wenn sich diese Fra-

ge klar beantworten lässt, sei man fähig, wirkungsvolles Marketing zu betreiben.

Genau diese Regel setzt das Hotel „Mair am Ort“ in Dorf Tirol seit drei Jahren konsequent um. „Bis dahin waren wir ein durchschnittliches Dreisternehotel, so wie es in Südtirol viele gibt“, erzählte Unternehmerin Elisabeth Prünster. „Also haben wir uns gefragt, wodurch wir uns von den Mitbewerbern absetzen können.“ Schließlich habe sie entschieden, jenes Thema in den Mittelpunkt des Betriebes zu stellen, das ihr persönlich am meisten bedeutet: ihre beiden Hunde! „Seitdem sind wir das erste Hundehotel Südtirols.“

Wer sein Produkt genau kennt, findet viel leichter seine Zielgruppe. Im Falle des Hundehotels richten sich alle Marketingbemühungen ganz klar an Hundeliebhaber. Nicht jeder kann ein Hundehotel haben, doch jeder kann sich auf seine Stärken konzentrieren und seine spezifische Zielgruppe finden. Hat man den Idealgast

erst gefunden, helfen dem Betrieb die sozialen Netzwerke (Facebook, YouTube, Twitter usw.) weiter. Über sie entsteht eine direkte Verbindung zwischen Gastgeber und Gast. Wichtig sind auch Bewertungsportale (wie z.B. Holiday Check).

„In dieser Ausgabe des Tourismus-Dialoges wollten wir den Besuchern zwei Botschaften geben“, resümierte MGM-Direktor Thomas Aichner: „Wenn sich ein Betrieb durch ein klares Profil aus der Masse abhebt, dann findet er auch seine Zielgruppe. Hierbei sollte er vor allem auf die modernen Medien setzen und keine Scheu vor den sozialen Netzwerken und Bewertungsportalen haben.“

TROLLBEADS
THE ORIGINAL SINCE 1976

WWW.TROLLBEADS.IT

NUTZE DIE GELEGENHEIT! WORAUF WARTEST DU?
TROLLBEADS