

Gemeinsam stark

Kooperationen liegen im Trend. Das **bu//etin berichtet, wie Touristiker mit Wirtschaftspartnern an ihrer Seite neue Zielgruppen erreichen, ihr Image stärken und bestehende Kunden positiv überraschen.**

TEXT//SABINA KÖNIG

Excusez-moi, meine Damen und Herren, hier spricht Ihr VIP. Die Maschine ist nun startklar, ich ... Wir fliegen ja schon!“, quiekte es im April und Mai vergangenen Jahres aus den Kopfhörern in den Flugzeugen der Lufthansa, als Miss Piggy, der schweinenrosa Star der Muppets, in einem charmanten Spot die Bordansage übernahm. Der Film flimmerte zeitgleich mit dem Start des Kinofilms „Muppets Most Wanted“ über die Displays der Lufthansa-Maschinen. Miss Piggy, Kermit und Co begleiteten die Passagiere am Boden und in der Luft: Pünktlich zu den Osterferien wurden in München und Frankfurt Schlafmasken im Kermit- und Miss-Piggy-Look exklusiv an Lufthansa-Gäste verteilt. Und nicht nur bei den Familien-Check-ins auf den Flughäfen in Frankfurt und München, sondern auch online in sozialen Netzwerken tauchten die kuscheligen Stars über Wochen hinweg immer wieder überraschend auf.

MARKEN ALS PARTNER Die Aktion war Teil der Zusammenarbeit mit der Walt Disney Company, die nach der erfolgreichen Kooperation anlässlich der Kinopremiere von „Planes“ im Jahr 2013 mit dem Start des neuen Muppets-Films in die nächste Runde ging. Die Kampagne sei ein charmanter Weg, um Familien anzusprechen und Passagiere positiv zu überraschen, meinte Lufthansa-Marketingleiter Alexander Schlaubitz im Interview mit dem deutschen Verlag Werben & Verkaufen. Dabei würden sich die beiden Partner gut ergänzen: „Die Marke Muppets überlagert oder überstrahlt nicht die Marke Lufthansa. Hier passen zwei starke Marken sehr gut zueinander“, so Schlaubitz.

GEMEINSAM STATT ALLEIN Markenkooperationen haben in den vergangenen Jahren an

Beliebtheit gewonnen. Auch immer mehr Touristiker schließen sich mit großen Wirtschaftsmarken zusammen und machen gemeinsame Sache mit Unternehmen aus der Unterhaltungs-, der Sportartikel- oder der Lebensmittelindustrie. Eine kleine Auswahl: Das Team des Schweizer Gstaad Saanenland Tourismus startete im Vorjahr mit Outfits der Sportbekleidungsmarke Kjus in die Sommersaison und der deutsche Getränkehersteller Margon Brunnen warb auf einer Million Mineralwasserflaschen für das Reiseziel Sächsische Schweiz. Initiiert von der Österreich Werbung (ÖW) nutzten die Kinderhotels Europa und Ferrero Synergien, um die gemeinsame Zielgruppe – Familien mit Kindern – gezielt anzusprechen. Auf 20 Mio. speziell designten Aktionspackungen der Kinder Milchschnitte fanden die Konsumenten Informationen zu einem Reise-Gewinnspiel. Und 2015 vermittelt die ÖW Partnerschaften mit dem Kosmetikhersteller Yves Rocher, bei dem Österreichs Tourismusregionen den einkommensstarken Konsumentinnen ihr Urlaubsangebot auf einem der Bestellung beiliegenden Folder vorstellen.

ÜBERZEUGENDE VORTEILE „Dem Grundprinzip einer erfolgreichen Kooperation liegt die Idee zugrunde, dass das gemeinsame Potenzial die Leistungen des Einzelnen übersteigt“, so Nils Pickenpack, Geschäftsführer der auf Markenkooperationen spezialisierten Agentur connecting brands. Unternehmer profitieren durch Synergien etwa im Vertrieb von ökonomischen Vorteilen, können aber auch ihrem Image einen frischen Anstrich verleihen. Dabei sind Kooperationen keine Modeerscheinungen: Bereits in den Siebzigerjahren erkannten Wirtschaftstreibende die Zusammenhänge und Vorteile von Kooperationen. Begünstigt durch die aktuelle wirtschaftliche



Lage gewinnt diese Form des Zusammenschlusses aber derzeit an Bedeutung.

ALTERNATIVE WEGE GEFRAGT Auslöser für den Kooperationsboom der letzten Jahre sei neben dem wirtschaftlichen Druck, der den effizienten Einsatz der verfügbaren Mittel notwendig mache, auch die Notwendigkeit, Angebote punktgenau an verschiedenste Zielgruppen zu kommunizieren, meint Pickenpack. Einzelkämpfer hätten es besonders im Tourismus schwer, wo traditionell mit knappen Budgets unterschiedliche Märkte bearbeitet werden müssten. Touristiker seien auch deshalb besonders herausgefordert, weil sie mehrere Dienstleister unter ein Dach zu bringen hätten, so Astrid Steharnig, Geschäftsführerin des Beratungsunternehmens team4tourism. Von den Bergbahnen über Beherbergungsbetriebe bis hin zu Tourismusverbänden – Kooperationen verlangen meist den gemeinsamen Einsatz aller Beteiligten. Touristiker haben dabei den Vorteil, ein positiv besetztes Produkt zu verkaufen, das für Marken aus der Wirtschaft attraktiv ist.

VIelfÄLTIGE MÖGLICHKEITEN Die Zusammenarbeit mit Wirtschaftspartnern kann in allen Disziplinen des Marketings sinnvoll sein. Die unterschiedlichen Varianten lassen sich in ihrer Dauer und Intensität voneinander unterscheiden. Für eine kurze Zusammenarbeit bieten sich etwa gemeinsame Gutscheinkampagnen oder Events an, die der Neukundengewinnung und der Ansprache einer gemeinsamen Zielgruppe dienen können. Als Maßnahmen mit mittlerer Dauer und Intensität gelten Medienkooperationen und Vertriebskooperationen. In diese Kategorie fällt etwa der Verkauf von Tickets der Deutschen Bahn über Lidl-Filialen. Beim Co-Branding, einer langfristigen und intensiven Form der Zusammenarbeit, vereinen die Partner ihre Kompetenzen zur Schaffung eines neuen Produktes – beispielsweise wenn Milka Schokolade ins „Eskimo Cremissimo Kuhflecken“-Eis einfließt.

RICHTUNG FESTLEGEN Auch in der Richtung lassen sich Unterschiede zwischen den Kooperationsformen feststellen. Während die vertikale Variante mit Zulieferern und Handelspartnern innerhalb der Wertschöpfungskette erfolgt, meint die laterale Form die Zusammenarbeit mit einem branchenfremden Unternehmen. Die horizontale Markenkooperation schließlich vollzieht sich zwischen Wettbewerbern aus der gleichen Branche, etwa wenn Karl Lagerfeld eine seiner Modelinien über die Shops von H&M verkauft oder sich Hotels mit ähnlichen Schwerpunkten zu Angebotsgruppen zusammenschließen. In der touristischen Praxis sind

Medienkooperationen und Co-Promotions wie etwa gemeinsame Werbemaßnahmen oder Vertriebskooperationen besonders häufig anzutreffen.

VON GÜNSTIG BIS GRATIS Die Wahl der geeigneten Kooperationsvariante hängt von den festgelegten Zielen ab: Als klassische Form der Kooperation erfreut sich im Tourismus die Bewerbung über Gutscheine großer Beliebtheit – eine gute Lösung, um auf sich aufmerksam zu machen und seine Werte

zu kommunizieren. Wer aber seinen Absatz steigern möchte, sollte sich nach Vertriebspartnern umsehen – etwa aus der Sportartikelindustrie. Viele Kooperationen können über den Austausch von Sachleistungen durchgeführt werden, meist sind von einem der Partner Aufzahlungen zu leisten, die in der Regel aber preiswerter als klassische Werbemaßnahmen sind.

ERFOLGSFAKTOR PARTNERWAHL Eine wesentliche Herausforderung liegt in der Suche nach geeigneten Partnern. Steharnig sieht in diesem Schritt zugleich einen Erfolgs- und einen Risikofaktor, der über den weiteren Verlauf der Zusammenarbeit entscheidet. Zur Vorbereitung auf diese Herausforderung sollten sich Unternehmen auf die eigenen Stärken besinnen, um einem möglichen Partner in der nachfolgenden Akquisephase selbstbewusst gegenüberzutreten

zu können, ergänzt Pickenpack. Er beobachtet, dass Touristiker in diesem Punkt oft zu wenig Kreativität beweisen: Einen Urlaub zu verlosen reiche oft nicht mehr aus, um sich attraktiv zu machen. Zusätzlich sollten Touristiker die Möglichkeiten ausloten, ihre Kooperationspartner attraktiv auf der Website, in einem Newsletter oder in soziale Medien einzubinden.

WERTE ERGÄNZEN Die Auswahl der Partner kann aus bestehenden Geschäftskontakten gelingen. Auch Netzwerk-Plattformen wie Xing oder LinkedIn, Vermittlungs- und Beratungsagenturen sowie Fachmessen und Kongresse können dabei helfen, geeignete Partner zu identifizieren und Kontakte zu knüpfen. Bei sorgfältiger Planung sollten die Partner eine Übereinkunft über die Budgetverteilung, den Aufgabenplan und ein gemeinsames Verständnis der Ziele treffen, um unangenehme Überraschungen während der Durchführungsphase zu vermeiden. Denn wenn Kooperationen scheitern, liege das oft an unzureichender Planung oder mangelnder Harmonie zwischen den Partnern, erklärt Pickenpack. Als Messgrößen für den Erfolg der Zusammenarbeit gelten etwa ökonomische Kennzahlen wie Umsatz oder Marktanteil und psychologische Messgrößen wie Bekanntheit, Image, Kundenzufriedenheit oder Markentreue.

LANGFRISTIGE WEGBEGLEITER Zahlreiche österreichische Tourismusregionen schätzen die Vorteile einer Wirtschaftspartnerschaft und haben erfolgreich Beziehungen mit Marken aufgebaut. Auf langfristige Kooperationen setzt Marco Pointner, Marketing und Sales Director bei Zell am See-Kaprun Tourismus. Auf der Suche nach neuen Wegen, das wintersport-, golf-, wander- und radaffine Publikum zu erreichen, konnten etwa Partnerschaften mit der tschechischen Golfshopkette Golfprofi, mit Porsche und Audi und dem Fußballklub Bayer 04 Leverkusen ins Leben gerufen werden. Audi spricht die Zielgruppe für den Quattro-Allradantrieb direkt auf den Pisten an, während Gäste des Skigebiets einen Zusatznutzen durch kostenlose Testfahrten genießen und sich von der imposanten Iglu-Eiswelt ICE CAMP bezaubern lassen. Gemeinsam mit SalzburgerLand Tourismus profitiert man auch von der Zusammenarbeit mit Bayer 04 Leverkusen: Der Klub bringt etwa durch Events und Testspiele Gäste nach Zell am See und wirbt über Banner und Berichterstattung in einem Magazin, das im eigenen Stadion aufliegt, für die österreichische Region.

Tipps für eine harmonische Wirtschaftsbeziehung:

- » Wenn beide Partner von der Zusammenarbeit profitieren sollen, ist gegenseitiges Engagement notwendig.
- » Präzise Ziele schaffen Klarheit auf beiden Seiten. Vage Verabredungen führen häufig zu Unzufriedenheit.
- » Die Ziele und Erwartungen der Kooperationspartner sollten sich ergänzen, müssen aber nicht immer deckungsgleich sein.
- » Vertrauen in den Kooperationspartner ist die Basis für eine erfolgreiche Zusammenarbeit.
- » Alle Partner sollten Kompromiss- und Veränderungsbereitschaft mitbringen.
- » Alle beteiligten Mitarbeiter sollen die Ziele, Inhalte und Maßnahmen der Kooperationen kennen, akzeptieren und mittragen.

Quelle: Nils Pickenpack, Daniel Beye, Heike Jochims, Bruno Kollhorst (2013): „Markenkooperationen – wer nicht kooperiert, verliert“ 2013 Göttingen, BusinessVillage GmbH, 244 Seiten

ATTRAKTIVITÄT STEIGERN „In Kooperationen liegt die Zukunft des Tourismusmarketing“, gibt sich Stefan Pühringer, Geschäftsführer des Tourismusverband Saalfelden Leogang überzeugt. Er setzte seit gut zwei Jahren konsequent auf Kooperationen und ernte nun nach der gemeinsamen „Eingewöhnungsphase“ die Früchte dieser Zusammenarbeit. Die Region setzte in den vergangenen Jahren mit Downhill-Mountainbike-Events und dem Jazzfest Angebotsschwerpunkte in den Bereichen Kultur und Sport und konnte damit seine Bekanntheit steigern. Das gestärkte Image, aber auch die Zusammenarbeit mit namhaften Unternehmen wie Red Bull hätten das Interesse der Markenwelt an einer Zusammenarbeit mit der Destination geweckt. Unter den aktuellen Partnern von Saalfelden Leogang ist etwa die Automarke Volvo, die beim Bike-Event „Men Trail Challenge“ sowie beim Jazzfest ein Shuttleservice offerierte und die Dienstfahrzeuge des Tourismusverbands stellt.

TEAMWORK FÜR DEN GENUSS Steiermark Tourismus setzt bei seinen Kooperationen auf das Thema Kulinarik, das einen wichtigen Baustein der Marke Steiermark darstellt. Mit dem „grünen Herz Österreichs“ versehen werben saftig-süße Früchte der Marke Futura schon seit Jahren über die Grenzen Österreichs hinaus für die Steiermark. Mit dem Musiker Andreas Gabalier hat die Marke „Steiermark Genuss Apfel“ auch einen aufmerksamkeitsstarken Botschafter in ihren Dienst gestellt. Entsprechend dem Credo für regionalen Genuss arbeitet Steiermark Tourismus auch mit regionalen Produzenten zusammen – etwa mit der Käserei von Familie Aichstern in Rohrbach bei Graz, wo der Steiermark-Herzkäse aus Rohmilch, Rosmarin und Holunder ab Hof erhältlich ist. Derzeit ist eine Zusammenarbeit mit der Lebensmittelhandelskette Spar in Planung, die noch heuer starten soll. Und in den letzten Monaten war das grüne Herz auch im Sporthandel anzutreffen: Die Steiermark-Hauben der Marke Eisbär hätten sich großer Nachfrage erfreut, berichtet Ute Hödl, zuständig für Pressearbeit bei Steiermark Tourismus. Die Kooperationen würden die Markenwerte verstärken und dabei helfen, über den Handel neue Zielgruppen anzusprechen.

AUF PARTNERSUCHE Bei der Suche nach geeigneten Partnern greifen Touristiker nicht nur auf bestehende Netzwerke und Vermittlungsagenturen, sondern auch auf Networking-Events zurück. Marketingentscheider aus 100 Topunternehmen treffen sich etwa am 5. Mai 2015 beim „Kooperations-Speeddating“ CO-BRANDS in Hamburg. In zehn Vier-Augen-Gesprächen von jeweils 25 Minuten finden die Marketingentscheider heraus, welche Kooperationspartner am besten zur eigenen Marke passen. In jedem Fall sollten sich Touristiker Zeit für die Partnerwahl nehmen und die Geduld aufbringen, auf einer Ebene zueinanderzufinden, rät Steharnig von team4tourism. Und wie Pühringer aus Saalfelden Leogang weiß: Wie in jeder anderen menschlichen Beziehung muss auch bei geschäftlichen Kooperationen die Chemie zwischen den Partnern stimmen, um gemeinsam erfolgreich zu sein. //



Marketingleiter Dietmar Winkler präsentiert „We are Austria“, die neue Vermarktungsplattform exklusiv für hogast-Mitglieder. (c) hogast/Andreas Hauch

HOGAST-PLATTFORM „WE ARE AUSTRIA“ LEGT RAKETENSTART HIN

Seit dem Start im November zählt „We are Austria“ zu den schnellstwachsenden Facebook-Aufritten Österreichs*. Rund 90.000 Personen folgen der Seite bereits. Auch das Hashtag #weareaustria wird fleißig genutzt, um Bilder und Videos kostenlos auf der Tourismusplattform www.weareaustria.at zu platzieren. Dort sind neben den stark bildlastigen Postings auch unterhaltsame Geschichten rund um Urlaub und Genuss in Österreich zu finden.



Die neue hogast-Plattform „We are Austria“ ist die schnellstwachsende Tourismus-Community des Landes. (c) hogast

Die neue Tourismus-Plattform sammelt Content von den wichtigsten Social-Media-Kanälen – Postings der gut 2.400 hogast-Mitglieder ebenso wie Userbeiträge. Nutzer erhalten authentische Eindrücke und können die Ergebnisse nach Themen oder Regionen

filtern. Für Mitglieder ist die enorme zusätzliche Reichweite komplett kostenlos und mit keinerlei Aufwand verbunden. Am meisten profitieren hogast-Mitglieder mit vielen guten Inhalten.

Die Volltextsuche liefert relevante Ergebnisse für jedes nur denkbare Thema – es muss nur ein Mitgliedsbetrieb oder Gast etwas dazu gepostet haben. Man kann also nach Lust und Laune stöbern und sich Eindrücke aus unterschiedlichen Regionen holen. hogast erfasst die Online-Kommunikation von Mitgliedern sowie Usern automatisiert und bildet die jeweils neuesten Beiträge auf der Website ab. Ziel ist, mit authentischer und zeitgemäßer Kommunikation den Mitgliedern zu mehr Direktbuchungen zu verhelfen.

* Quelle: <http://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/austria/>