

# Bitte alle gleich behandeln - oder etwa doch nicht?

Will das DMO-Marketing glaubwürdig und zukunftsfähig sein, muss es sich den neuen Gesetzen des Digitalmarketings stellen.



Andreas Banholzer ist Direktor des «Office du tourisme du Canton de Vaud» und VSTM-Vorstandsmitglied.

*Gastkommentar von Andreas Banholzer*

[IMG 1] Gerade ist es wieder passiert. Karl Wild hat sein legendäres Schweizer Hotelrating in der «Sonntagszeitung» veröffentlicht. Die 100 besten Hotels, unterteilt nach Ferien-, Stadt- und Luxushotellerie. Und sofort schafft es die Hitparade auf Platz 1 der Hitparade, nämlich der meistgelesenen Online-Artikel am Sonntag. Hitparaden, Charts oder neudeutsch Listicle's sind das Gebot der Stunde. 10 Orte, die man im Leben besucht haben muss, so heissen heute Buchtitel, die Absatz finden. Unvergesslich ist der legendäre Hollywood Blockbuster «The Bucket List» mit Jack Nicholson und Morgan Freeman in den Hauptrollen. Die finale Wunschliste eines todkranken Milliardärs steht im Zentrum der Handlung – ja, Hitlisten begleiten einen bis in den Tod. Wer gehört werden will, muss die Komplexität reduzieren. Die breite Auswahl war gestern. Der Konsument von heute will Empfehlungslisten, Rankings und Konkretisierung. Der Experte soll gefälligst eine konkrete Empfehlung abgeben, so die direkte Forderung auf unzähligen Social-Media-Foren.

Aber wie sieht die touristische Realität aus? Wie kommunizieren die DMOs heute? Destinationen erhalten öffentliche Mittel. In ihren Vorständen sitzen Interessensvertreter aus Hotellerie, Gastronomie und Bergbahnen. Nur logisch, dass weit verbreitet die Auflage herrscht, doch bitte alle Hotels einer Destination gleich zu behandeln. Korrekte, alphabetische Reihenfolge heisst der Marketingauftrag. So sehen denn auch die Websites und Broschüren vieler unserer Destinationen aus. Und so heisst es dann in der Angebotspräsentation «ein 3-Sterne-Hotel Ihrer Wahl ...».

Mein Verständnis für diese Ausgangslage ist gross, bin ich doch damit im Alltag oft auch selbst konfrontiert. Aber hier ist ein radikales Umdenken angezeigt. Wir müssen den Erfolg vor die innenpolitische Korrektheit stellen. Wir können die Transparenz des Marktes nicht ausdribbeln. Will das DMO-Marketing glaubwürdig und zukunftsfähig sein, so muss es sich den neuen Gesetzen des Digitalmarketings stellen. Rangierungen, Empfehlungen und thematische Gliederungen sind ein Must.

Es geht um nichts Geringeres als die Zukunft des DMO-Marketings. Die Konsequenz der Digitalisierung ist die totale Transparenz. Gäste bewerten und folgen Gästebewertungen. Wer googelt, der findet das Passende, das Gute und erkennt sofort das noch nicht oder nicht mehr Gute. Generische Aufzählungen werden ignoriert. Landen auf Seite 2 bei Google, einem der einsamsten Orte auf diesem Planeten. Will das DMO-Marketing online Visitors anziehen und relevante Informationsquelle bleiben, so muss es rangieren und empfehlen. Schweiz Tourismus ist uns da Vorbild. Wer wandern will und auf myswitzerland.com sucht, der findet zuerst die 32 Top-Wanderungen der Schweiz. 63 000 Kilometer Schweizer Wanderwege sind auf Top 32 Schaufenstererlebnisse reduziert. Das schafft Clicks und bringt Gäste. Und darum geht es doch!

Dass unsere Gäste sich vor Ort dann nicht nur auf den 32 Wanderungen bewegen, ist bekannte Realität. Man begeistert sich erst an den Leuchttürmen und entdeckt dann die Vielfalt. Es ist doch wie in einer Mode-Boutique. Man geht wegen dem Teil im Schaufenster rein und kauft dann doch was anderes.

Der Verband Schweizer Tourismusmanager engagiert sich für zukunftsfähige Rahmenbedingungen für Tourismusmanager. Dabei nehmen wir bewusst auch kritische Themen, wie eben dieses, auf und suchen die Diskussion. Wir rütteln an Strukturen, bringen Bewegung in Vorstände und arbeiten an der Zukunft des Schweizer Tourismus.

Darum fordern wir eine neue Bereitschaft zum Fokus auf die Guten. Über die Guten wachsen wir. Über die Guten schaffen wir eine tragende Zukunftsbasis.



Gastkommentar  
Publiziert am Montag, 24. Juni 2019