

Marketing Luzern Tourismus

Im Zuge der Globalisierung ist es für Destinationen immer schwieriger, sich von anderen Destinationen zu differenzieren, das touristische Angebot homogenisiert sich weltweit. Ein bekanntes Mittel zur Differenzierung stellt die Markenbildung dar. Touristische Dienstleistungen unterscheiden sich jedoch von herkömmlichen Konsumgütern in vieler Hinsicht. So unterscheidet sich auch die Markenbildung in der Tourismusindustrie von derjenigen der Konsumgüterindustrie und anderer Industrien. In verschiedenen Fachartikeln wird vermehrt auf die Bildung von Destinationsmarken eingegangen, jedoch wird nie übersichtlich dargestellt, welche Faktoren für eine Destinationsmarke förderlich sind und die Markenbildung unterstützen. Diese Arbeit soll diese Faktoren präsentieren, wobei anhand der Destination Luzern überprüft wird, wie sie für die dortige Destinationsmarkenbildung von Relevanz waren und sind.

Als Grundlage für ein erfolgreiches Destinationsmarketing gilt ein auf die Destination zugeschnittenes Marketingkonzept. Erst ein solches erlaubt überhaupt eine gezielte Vorgehensweise bei der Bildung einer Destinationsmarke. Aufgrund des Marketingkonzeptes lassen sich die Strategien und Instrumente festlegen. Eine konsequente Verfolgung dieser Strategien und Instrumente stellt für die Markenpolitik eine Unerlässlichkeit dar.

Da es sich bei Ferien um ein Erfahrungsgut handelt, hängen Buchungsentscheide von potentiellen Touristen zu einem grossen Teil von ihren Vorstellungen über die zu besuchende Destination, also dem Destinationsimage, ab. Dieses Image muss von der die Destination vermarktenden Organisation gezielt kommuniziert werden. Besonders visuelle Symbole – wie auch Bilder von der Destination – stellen ein wichtiges Mittel dar. Im Falle von Luzern wurden dazu der Wasserturm und die Kapellbrücke gewählt. Dieses Bild von Luzern blieb über die Jahre hinweg gleich, wodurch es das Image der Destination geprägt hat. Auch über Logos und Slogans können positive Assoziationen in den Köpfen der Kunden erzeugt werden. Besonders die Kombination von aufeinander abgestimmtem Logo, Slogan und eingängigem Bild der Destination stellt sich als besonders nachhaltig heraus.

Die Kommunikation des Images kann durch Werbung und/oder Publicity erfolgen. Aufgrund der höheren Glaubwürdigkeit eignet sich hierbei die Publicity hervorragend. Durch gute Kontakte zur Medienwelt lassen sich Destinationsimages gezielt verbreiten, was man anhand

der Japan-Hochzeit im Falle von Luzern erkennen kann. Auch die Mund zu Mund Werbung stellt ein nicht zu vernachlässigendes Mittel dar. Sie kann insbesondere durch eine hohe Qualität am Urlaubsort stimuliert werden. Als drittes und in der aktuellen Zeit immer wichtigeres Kommunikationsmedium gilt das Internet. Immer mehr Touristen wollen ihre Ferien direkt über die Destinationshomepage buchen. Deshalb ist es für eine Destination wichtig, eine funktionierende, interessante und übersichtliche Homepage zu führen.

Um überhaupt ein potentielles Reiseziel darzustellen, muss eine Destination einzigartige Sehenswürdigkeiten, Erlebnisse oder Anlässe bieten. Dieses Portfolio von Attraktionen gilt es gezielt zu vermarkten, da das Image der Destination durch das Angebot an Attraktionen determiniert wird. Als Vermarkter von Destinationen muss auf eine ausgeglichene Angebotsstruktur grossen Wert gelegt werden, weil dadurch verschiedene Touristengruppen angesprochen werden können. Um das Angebot zu erweitern bieten sich Kooperationen an, welche es verschiedenen Destinationen ermöglichen von der Attraktivität der jeweils anderen Destinationen zu profitieren. Es können so Angebote geschaffen werden, die nur durch die Kombination verschiedener Destinationen überhaupt attraktiv werden. So genannte Packages stellen für die Tourismusindustrie eine wichtige Art von Angeboten dar.

Das vielfältige Angebot, die visuellen Symbole, der Slogan und das Logo müssen immer einheitlich gestaltet sein, wenn eine Destination als Marke positioniert werden soll. Hierbei zeigt sich auch die Problematik des Destinationsbrandings. Durch die Vielzahl von Anbietern touristischer Leistungen in einer Destination wird ein einheitliches Auftreten erschwert. Es ist nun die Aufgabe der Destinations-Marketing-Organisation für ein solches zu sorgen. Nur wenn der Kunde alle Leistungen, die er während seinem Besuch konsumiert als Teil der Destination betrachtet, kann von einer Destinationsmarke gesprochen werden. Dabei muss ein starkes Augenmerk auf die Qualität der einzelnen Anbieter geworfen werden, da einzelne, qualitativ minderwertige Betriebe das Destinationsimage als Ganzes abwerten können.

Im Falle von Luzern handelt es sich um eine Stadt am Vierwaldstättersee inmitten der Zentralschweiz, umgeben von Bergen. Diese natürliche Attraktivität vermarktet Luzern seit rund dreissig Jahren. Dazu kommt eine Vielzahl von anderen Attraktionen wie Festivals, Businesssevents, historischen Gebäuden und eben den oben genannten Packages. In Zusammenarbeit mit verschiedenen regionalen Partnern hat Luzern so zum Beispiel die Möglichkeit einen Städtebesuch im Sommer mit einer Gletscherbesichtigung auf dem Titlis

zu arrangieren, was ohne eine Zusammenarbeit mit der Gemeinde Engelberg nicht möglich wäre. Diese Kooperationen und die visuellen Symbole der Destination Luzern stellen sich als die Kernelemente der Marke Luzern heraus. Auch vermag es die Luzern Tourismus AG, die örtlichen Dienstleister zu einer markenförderlichen Zusammenarbeit zu bewegen. Durch die Miteinbeziehung der vielen Anbietern von touristischen Leistungen fühlen sich diese der Destination stärker verbunden, was zu einem einheitlicheren Auftreten führt.

Mit Hilfe eines semantischen Differentials wird zum Schluss der Arbeit ein Bewertungstool für Destinationsmarken entwickelt. Anhand des Attraktionsangebotes, der Kommunikation der Marke nach aussen, der Destinations-Marketing-Organisation sowie der lokalen Gegebenheiten lassen sich Rückschlüsse auf die Markenführung ziehen. Diese Rückschlüsse werden für die Destination Luzern gezogen, wobei gezeigt wird, dass es sich im Falle von Luzern um eine grösstenteils effizient geführte Destinationsmarke handelt.