

# Vertrauen ins Touristik-Marketing

Bereits zum dritten Mal organisierten HORIZONT und die Schwesterzeitung „fww“ aus der dfv Mediengruppe gemeinsam den **Touristik Marketing Gipfel**, in diesem Jahr erstmals im Rheinland. Im Düsseldorfer Meliá Hotel trafen sich vergangene Woche rund 100 Entscheider aus der Touristik-, Agentur- und Marketingszene, um unter dem Motto „Transparenz. Marken. Vertrauen.“ über die aktuelle Situation der Branche zu diskutieren. Im Blickpunkt stand die Frage, wie man den diversen Krisen in traditionellen Tourismusländern begegnet – und welche Mittel Kommunikation und Marketing dabei zur Verfügung stehen.



FOTOS: SIMVA KROEGER-STEINBACH

Brand-Trust-Chef Christoph Engl referiert über Vertrauen, das Publikum in Düsseldorf lauscht gespannt



Blick über den Tellerrand: Boris Scharmbeck (Freunde des Hauses) über die Lidl-Kampagne



Barbara Haase, CMO von TUI Deutschland und verantwortlich für die Markenführung der TUI Group



Jan Pechmann, Geschäftsführer der Strategieberatung Different, hält den Eröffnungsvortrag über die Digitalisierung



V.l.n.r.: Oliver Adrian (AS&S Radio), Influencer-Experte Philipp John (Reach Hero) und Crossmedia-Mann Johst Klems (Earnesto) mit HORIZONT-Chefreporter Jürgen Scharrer



Stets gehörter Mahner: Agenturchef Friedrich von Zitzewitz (JUK von Zitzewitz Werbeagentur) spricht über die Qualität von Touristik-Kampagnen

# Stellung nehmen in der Krise

Beim **Touristik Marketing Gipfel** diskutiert die Branche über

Glaubwürdigkeit, Vertrauen und Me-too-Werbung

**O**b sie ihren Wechsel von Vodafone in London zu TUI in Hannover nach rund einem Jahr bereut hat? Barbara Haase, CMO des Touristikonzerns, verneint das – auch weil sie weiß, dass sie als Marketing-Verantwortliche im Reise-Business einen erheblichen Vorteil genießt: „Das Marketing muss hier keine künstlichen Bedürfnisse wecken – in anderen Branchen ist das die Hauptanstrengung“, so Haase auf dem 3. Touristik Marketing Gipfel, den HORIZONT und der Schwestertitel „fvw“ vergangene Woche in Düsseldorf veranstalteten.

Doch ist dieser Wettbewerbsvorteil gegenüber den von der gebürtigen Italiene-

rin angesprochenen anderen Branchen – außer Vodafone war Haase auch bei Sony und BMW tätig – durchaus nicht selbstverständlich. Das zeigt die derzeitige Situation: Alle Unternehmen entlang der touristischen Wertschöpfungskette eint die Herausforderung, in Krisenzeiten angemessen zu kommunizieren.

Die unsichere Lage in der Türkei und in Nordafrika beschäftigt die Branche schon seit Jahren, Besserung ist nicht in Sicht. „Die Krise ist keine Ausnahme, sondern Dauerzustand“, sagt Guido Wiegand, CMO des



TUI-Marketingchefin  
Barbara Haase

Reiseveranstalters Studiosus. Mit bunten Werbebildern könne man nicht das Bild der Welt verändern: „Dem müssen wir uns stellen, deshalb hat Glaubwürdigkeit oberste Priorität.“ Sicherheit, da sind sich Wiegand und alle Konkurrenten einig, sei dabei kein Thema des Wettbewerbs. Uwe Kohrs, Präsident der Gesellschaft Public Relations Agenturen (GPRA), nimmt die Unternehmen auch beim Thema USA in die Pflicht: „Die Veranstalter werden nicht darum herumkommen, sich politisch zu äußern und Stellung zu bezie-

hen.“ Ein Vertrauensniveau zu pflegen, sei für Marken künftig enorm wichtig.

Hierbei spiele die Glaubwürdigkeit eine wichtige Rolle, betont Christoph Engl. Der Geschäftsführer der Markenberatung Brand Trust beklagt einen Überfluss an Versprechen, der zu einem Vertrauensverlust führe – auch wegen austauschbarem Marketing. „Der Tourismus ist verseucht von der Krankheit der Imitation, von ‚Auch-Produkten‘, die nie funktionieren“, so Engl. Dem kann auch TUI-CMO Haase zustimmen. Sie weiß um den Spagat zwischen vergleichbaren Storys und individuellen Bildern – bei Mobilfunk und Autos ist das nicht anders. FAM