

Neue Osnabrücker Zeitung | Ressort: Besenbrücker Kreisblatt | Ausgabe: 27.03.2014

Kundenwerbung mit Strategie

5. Tourismusforum Artland legt Schwerpunkt auf Marketing

Von Christian Geers

BERSENBRÜCK. Mit dem Schwerpunktthema Marketing hat sich das 5. Tourismusforum Artland in Bersenbrück beschäftigt. Die Teilnehmer, Betreiber von Gastronomie, Unterkünften und touristischen Angeboten aus den vier Samtgemeinden ließen sich das Einmaleins eines perfekten Marketings und die passenden Instrumente erläutern.

Die Idee, mit dem Tourismusforum eine Plattform zu schaffen, auf der sich Akteure aus der Region bekannt machen und vernetzen, ist nach wie vor aktuell. Etwa 50 Tourismusakteure waren bei der fünften Auflage des Treffens dabei.

Vernetzung der Angebote ist das eine, die Untersuchung des Ist-Zustandes das andere. Deshalb habe die Samtgemeinde Bersenbrück ein Tourismusgutachten in Auftrag gegeben, um Stärken und Schwächen benennen zu können, erläuterte Samtgemeindebürgermeister Horst Baier als Gastgeber des Treffens.



Gastgeber, Referenten und Veranstalter des 5. Tourismusforums Artland in Bersenbrück.

fens. So viel stehe bereits fest: Mit 39,43 Millionen Euro Bruttoumsatz und etwa 800 Beschäftigten sei der Tourismus „eine Hausnummer für Bersenbrück“. Nun komme es darauf an, eine nachhaltige Strategie für die Zukunft zu entwickeln.

Um die richtige Strategie bei der Bewerbung des eigenen Angebotes ging es auch im Vortrag von Dörthe Behrmann. Die PR-Expertin aus Quakenbrück, die sich auf den Bereich Tourismus spezialisiert hat, brachte den Zuhörern überaus verständlich und mit vielen praktischen Beispielen den „Dreiklang der Kommunikation“ nahe:

Der besteht – einfach formuliert – aus „hinhören, nachdenken und rausbauen“, immer mit Blick auf die Frage, was die Aufmerksamkeit auf sich zieht.

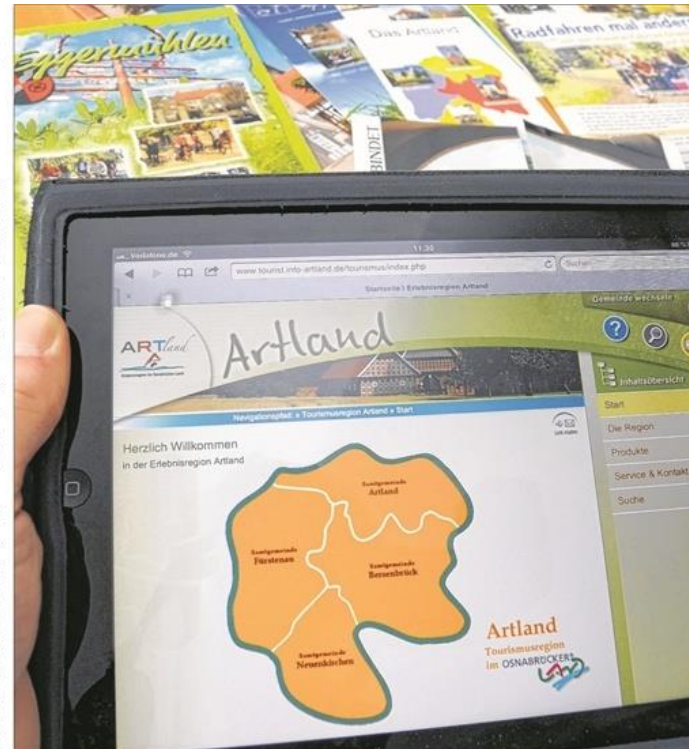
Bevor sich Tourismusanbieter eine Strategie zurechtlegen, sollten sie es wie ein Journalist halten und wichtige „W-Fragen“ klären: Was will ich erreichen? Wen will ich erreichen? Welche Aussage will ich treffen? Wann und wie lange soll meine Aussage wirken? Was habe ich für Mittel? „Aus diesen Antworten ergibt sich eine Strategie, daraus leiten sich die Instrumente zur Umsetzung ab“, so die Quakenbrückerin in ihrem Vortrag.

14 solcher Instrumente stellte sie vor. Sie begann mit der klassischen Anzeige in der Tageszeitung, mit der sich ein Angebot bewerben lässt. Aber eine Vielzahl anderer Kanäle sind längst dazugekommen, angefangen bei der App für das Smartphone, über den Blog auf der eigenen Internetpräsenz, über eine Fanpage bei Facebook, über QR-Codes, Newsletter und speziellen Suchmaschinen im Internet bis hin zu papierenen Flyern und Broschüren.

Dörthe Behrmann riet dazu, sich zunächst einen Überblick über die eigenen Gäste und Kunden und deren Wünsche und Bedürfnisse zu verschaffen. Als Beispiel nannte sie den Versand eines Newsletters, mit dem ein Betrieb seine Stammkundschaft über neue und aktuelle Angebote informieren könnte. Die aufgezählten Instrumente von App bis Zeitungsanzeige sind nach den Worten der PR-Fachfrau die derzeit gängigsten Kommunikationsmittel. Jeder Anbieter müsse sich vorher stets die Frage stellen, auf welche Art er seine Kunden erreichen möchte.

„Und dann kommt es auf die Konsequenz an“, so Dörthe Behrmann. Wer eine Fanpage bei Facebook eröffne oder aber einen Blog auf der Internetpräsenz starte, müsse diese Instrumente regelmäßig und kontinuierlich betreiben. Wer diese Empfehlungen beherzige, erreiche mit seinen Marketingaktionen den Kunden.

Vor einer Marketingstrategie steht auch für Falk Hassenpflug eine gründliche Analyse des Tourismusange-



Längst werden viele Urlaube und Ausflüge über das Internet gebucht. Jeder Anbieter sollte sich eine nachhaltige Werbestrategie überlegen. Fotos: Christian Geers

botes vor Ort. Doch die vorhandenen Erhebungen und Kennzahlen im Bereich Tourismus reichten oft nicht aus, um daraus Handlungsempfehlungen abzuleiten, so der Vertreter der Industrie- und Handelskammer (IHK) Osnabrück-Emsland-Grafschaft Bentheim. Während acht von zehn Kommunen ein Einzelhandelsgutachten erstellen ließen, um daraus Handlungsempfehlungen abzuleiten, verfügten von zehn Städten und Gemeinden nur zwei über ein strategisches Tourismuskonzept. Hassen-

pflug: „Für eine zielgerichtete Tourismusarbeit vor Ort ist eine verlässliche Erhebung der wirtschaftlichen Bedeutung des Tourismus die zentrale Grundlage.“ Aufhorchen ließ am Schluss des Tourismusforums Artland auch der Vortrag von Karl Hülsmann, der als Geschäftsführer der Verkehrsgemeinschaft Osnabrück (VOS) Nord den Öffentlichen Personennahverkehr (ÖPNV) in den vier Samtgemeinden des Altkreises Bersenbrück und der Stadt Bramsche erläuterte. 7500 Schüler, die an 750 Hal-

testellen warten, chauffieren die Busunternehmer zu den 38 Schulen. Zwar seien 80 Prozent der Fahrgäste Schüler, „aber immerhin 20 Prozent finden den Weg freiwillig zu uns“, erklärte Hülsmann. Sehr erfreulich sei die Zahl der Fahrgäste, die die Busse nutzten, um zur Arbeit oder zum Einkaufen zu fahren: Im Jahr 1992 stiegen 100 000 Fahrgäste in die Busse ein, 2011 waren es eine Million.

Informationen im Internet:
www.ilek-nol.de
www.artland-tourismus.de