



INSTABILE LÜGENDERÜSTE



Michael Köck, Marketingexperte der Tourismusberatung Kohl & Partner, über immer erfahrenere Gäste, Pauschalangebote und trickreiche Hotel-Rezeptionisten.

FAKTUM: Was sind Ihrer Erfahrung nach aktuell die am häufigsten genutzten Tricks und Täuschungen im Marketing, die touristische Unternehmen einsetzen?

Köck: Für gute Betriebe oder gute Destinationen darf es kein Ziel sein, jemanden zu täuschen oder auszutricksen. Wir haben es im Tourismus mit immer erfahrenen Gästen, transparenten Märkten und einem dynamischen Wettbewerb zu tun. Dies führt zu vermehrtem Einsatz von Marketing-Instrumenten und fordert gut durchdachte Strategien. Ein Täuschungsmanöver würde bedeuten, mit den Erwartungen von Verbrauchern zu spielen. Einen enttäuschten Kunden kann man sich heute schwer leisten.

FAKTUM: Wie sieht die Wirklichkeit aus?

Köck: Natürlich gibt es verschiedene Taktiken, mit denen etwa versucht wird, Schwächen in der Produktentwicklung zu kompensieren, den Preis zu verschleiern oder den Verkauf anzukurbeln. Ein Paradebeispiel ist der Einsatz von Pauschalangeboten in der Hotellerie. Hier werden mehrere Leistungen gebündelt, um Produkte dadurch weniger leicht vergleichbar zu machen. Der Gast soll die Entscheidung nicht nur auf rationaler Preisebene fällen.

FAKTUM: Preise dürften eine gute Basis für Tricks sein.

Köck: So wie das Arbeiten mit Staffeln. Niedrigere Preise unter der Woche sowie höhere Raten am Wochenende kommunizieren dem Gast, dass er auch von Sonntag bis Donnerstag buchen soll und nicht immer nur am Wochenende. Hier wird der Gast aber nicht getäuscht, sondern

zum längeren Aufenthalt oder zu einer Buchung in schwächeren Auslastungszeiten überredet. Selbiges gilt für dynamische Preise, die sich je nach Aufenthaltsdauer oder Zimmer-Verfügbarkeit ändern. Hier wird derjenige mit einem besseren Tarif belohnt, der früher oder länger bucht.

FAKTUM: Funktionieren Täuschungen in Wirklichkeit? Oder merkt der Verbraucher, wenn etwas gar nicht gut riecht?

Köck: Eine Täuschung wäre, wenn man das Bildmaterial des Betriebes bis zur Unkenntlichkeit aufpoliert oder durch gekaufte Rezensionen auf Bewertungsportalen versucht, sein Image aufzuwerten. Der Gast von heute informiert sich gut und kommt schnell hinter alle Tricks. Die Energie sollte also in die Verbesserung der eigenen Software und Hardware fließen statt in den Bau instabiler Lügengerüste.

FAKTUM: Aber existieren hier nicht auch gewisse Graubereiche zwischen Täuschung und aktivem Verkauf?

Köck: Bestimmt. Das beste Beispiel ist eine künstliche Verknappung. Wenn der Rezeptionist am Telefon dem Gast, der in der Hochsaison eine Nacht von Samstag auf Sonntag buchen möchte, erzählt, dass derzeit keine Zimmer mehr verfügbar sind, um es doch lieber an das Pärchen zu verkaufen, das eine ganze Woche bleibt, ist das letztlich umsatzorientierter Verkauf oder Schwindel?

FAKTUM: Gibt es ein Beispiel aus Ihrer Erfahrung, wo man Tricks oder Täuschungen ganz besonders gut erkennt?

Köck: Nehmen wir an, jemand hat zwei verschiedene Browser installiert. Dann wird in beiden Programmen booking.com oder ein anderes Buchungsportal geöffnet für die Suche nach einem Hotelangebot für zwei Personen. Kurze Zeit später ist klar, dass ein anvisiertes Hotel in Browser A in den letzten fünf Stunden drei Mal gebucht und in Browser B im gleichen Zeitraum jedoch sechs Mal gebucht wurde. Was denken Sie, für welchen Browser würde sich der Hotelier entscheiden, wenn er könnte? ■

und ist für den Nutzer auf den ersten Klick natürlich nicht klar ersichtlich. Die Portale sprechen dabei gerne von einer ganz regulären Zahlung, ähnlich der Buchungsgebühr von stationären Reisebüros. Diese Sichtweise wird aber nicht überall geteilt. Kritiker orten vielmehr eine versteckte Kreditkartengebühr, da die besagte Zahlung nur bei bestimmten Transaktionen zum Tragen kommt. In jedem Fall muss der Konsument in die Tasche greifen, sofern er keine Informationen oder jede Menge Vorsicht, gepaart mit Misstrauen, besitzt. So verlangte beispielsweise fluege.de bei einem Flug von Wien nach Barcelona vom Kunden zusätzlich 39,98 Euro.

Der Hintergrund mag zu denken geben: Zahlungen wurden nur dann zusätzlich belastet, wenn keine Mastercard-Kreditkarte zum Einsatz kam. Legal sind solche Vorgänge natürlich, und sie werden wohl auch nie vollständig aus dem Reisegeschäft verschwinden. Offen bleibt aber die Frage, ob der Griff in vordergründig raffiniert angelegte Trickkisten tatsächlich Vorteile bringt. Oder bloß Ungemach für den Absender. Denn der moderne Konsument, gespeist durch Erkenntnis und Erfahrungen auch aus dem Netz, enttarnt heute Schlauberger viel rascher, als so manche annehmen.

Das Image eines Unternehmens rasselt dann schnell in den Keller – und die Umsatzzahlen gleich dazu. Allfällige Reinwaschungen kosten Mühe und viel Aufwand, sofern das Vorhaben überhaupt gelingt. Heute hat der Verbraucher ein gutes Erinnerungsvermögen und schaut nicht mehr einfach über gewisse Taktiken hinweg. Warum auch: Ebenso ehrliche wie geradlinige Betriebe bleiben im Tourismusgeschäft weiterhin in der Überzahl.

„Werbung oder Marketing sollen Stärken präsentieren und Schwächen kompensieren oder überdecken. Die entsprechend intelligente Betonung bringt natürlich Gäste. Gerade im zunehmend anonymen Online-Geschäft verkaufen gut aufbereitete Oberflächen am Besten“, meint Horst Schalk. „Die Kehrseite belegen große Bewertungs-Seiten, wo sehr häufig über fehlende Prospektwahrheit geklagt wird. Nicht umsonst sind solche Plattformen höchst erfolgreich. Die Gäste lernen jedes Jahr dazu, der Trend zu mehr Authentizität ist offensichtlich. Und das ist gut so.“ ■