



Fotos: Lukas Hämmerle

Guerillas suchen keinen Weg. Sie machen ihn.

Um neue Horizonte in der Tourismusbranche zu erreichen, braucht es frische Ideen und neue Strategien. Guerilla-Marketing ist eine Möglichkeit. Ein Blick über den Tellerrand mit Franz Kuttelwascher, Inhaber der Agentur Guerilla Elements.

TOURISMUS: Können Sie kurz erklären, worum es beim Guerilla-Marketing geht?

Franz Kuttelwascher: Es herrscht leider noch oft der Irrglaube vor, Guerilla Marketing sei günstig zu haben und es gehe nur um kurze, meist witzige Aktionen. Tatsächlich braucht es für diese Art des Marketings aber auch viel Zeit. Klassisches Marketing ist systemverwendend und bedient sich meistens der klassischen Medien, Guerilla Marketing hingegen ist systemverändernd. Nach Analyse der vorherrschenden Marktsituation sucht man nach den Pfaden, auf denen man nicht unbedingt gleich allen Konkurrenten über den Weg läuft. Das bedeutet mehr Arbeit. Die Installation „Horizon Field“ von Antony Gormley passt sehr gut zu meiner Philosophie. Wer über den Horizont schauen will, muss zur Gemse mutieren und sich anstrengen, wer das nicht will, bleibt im Tal stehen und macht das gleiche wie der Rest der Herde.

Können Sie das mit einem Beispiel etwas konkretisieren?

Ja, ein Kunde sagt zu mir. „Wir müssen Anzeigen schalten!“ Hier sage ich „Stopp“. Die Aufgabe ist nicht, eine Anzeige zu schalten, sondern die Zielgruppe zu erreichen. Und in der gegebenen Situation erreiche ich das vielleicht mit einem ganz anderen Weg viel effizienter. Anstatt nachzumachen, was alle tun, analysiere ich die Aufgabe und suche erst dann nach den geeigneten Instrumenten. Dabei ist wichtig: Guerillas suchen keinen Weg. Sie machen ihn. Vielleicht sind am Ende aber auch Anzeigen ein Teil des Weges.

Braucht es Guerilla-Marketing im Tourismus?

Ja, hier wird es sogar immer wichtiger. Im Moment werden oft Klischees verkauft. Das ist einfach und funktioniert. Aber der Gast wird irgendwann genug davon haben und sagen: „Das kenn ich eh schon alles.“ Wovon erzählt denn ein Gast, wenn er wieder daheim ist? Von den tollen Wellness-Anlagen? Vielleicht, aber Begeisterung wird durchklingen, wenn er von seinen Erlebnissen berichtet, beispielsweise eine Wanderung mit dem Wirt. Der Gast muss persönliches Bemühen spüren und das Gefühl haben, dass das Erlebte einmalig ist. Er braucht das auch, um sich in seinem sozialen Umfeld profilieren zu können. Was gefragt ist, ist Authentizität.

Wie kann das aussehen?

Ein gutes Beispiel ist die Band Holstunarmusigbigbandclub aus dem Bregenzerwald. Sie verkörpern die Region, aber eben auf ihre Art. So wird der Bregenzerwald auf eine neue Weise lebendig, authentisch und für den Gast wieder interessant. HMBC ist in dem Sinn ein Glücksfall für

die Region – so etwas könnte einem Guerilla eingefallen sein.

Vermissen Sie noch etwas anderes?

Vielleicht den Mut, alte Muster aufzubrechen und Platz für Neues zu schaffen. Ein Beispiel ist das Denken in Haupt- und Nebensaisonen. Es ist doch ein Unding, dass man den besserverdienenden kinderlosen Reisenden, die sowieso gerne im März zu Gast sind, touristische Leistungen zu vergünstigten Preisen anbietet. Die demografische Entwicklung zeigt, dass diese Gruppe wächst – das ist eine Klientel, die man mit überzeugenden Argumenten locken kann. Die sind auch bereit, für einen Mehrwert mehr zu bezahlen. Man muss sich das halt trauen. Mehr zu verkaufen ist nicht einfach. Einsatz, Arbeit und Kreativität sind gefordert.

Haben Sie Tipps für Gastronomen?

Wir müssen uns nur selbst überlegen, was wir wünschen. Ich will nach dem Essen zügig bezahlen und gehen. Darum wäre ein schneller Bezahlvorgang für mich ideal. Wäre es nicht schön, wenn es einen Knopf auf dem Tisch gäbe, den ich drücken könnte und die Bedienung weiß dann, dieser Gast will bezahlen? Jemand anderes möchte sich nach dem Essen vielleicht gerne hinlegen. So ein Angebot wäre auch schön. Wichtig ist es, sich in die Bedürfnisse der Kunden hineinzudenken und mit den Menschen zu reden. ○

Mehr Infos zu Guerilla-Marketing und Franz Kuttelwascher finden Sie unter www.guerilla-elements.com