

Urlauber zahlen, was sie wollen

Spektakuläres Pilotprojekt in Längenfeld: Die Gäste bestimmen den Preis für ihren Urlaub selbst.

Längenfeld – Es klingt ein bisschen nach Schlaraffenland für Sparefrohs: Der Urlaubsgast kann sich drei Tage lang in Längenfeld im Ötztal vergnügen und verwöhnen lassen und zahlt am Ende jenen Preis, den er selbst für angemessen hält.

Eine Gruppe Touristiker rund um den Marketingexperten Martin Santer lädt in der Vorsaisonwoche zwischen 4. und 11. Juli insgesamt 200

Gäste zu einem dreitägigen Aufenthalt in Längenfeld ein. „In diesem Paket sind nicht nur Übernachtung und Verpflegung, sondern auch ein umfangreiches Angebot an Freizeitaktivitäten (vom Aqua Dome bis hin zum Rafting) enthalten“, sagt Initiator Martin Santer. „Im Gegenzug werden die Gäste aufgefordert, Unterkunft, Service und Freundlichkeit mithilfe eines Fragebogens zu bewerten

und einen Preis festzulegen“, erklärt Santer. **RTL begleitet Testurlauber**
Das Interesse an der Aktion, die als „Live-Quality-Check“ beworben wird, ist groß. Drei Viertel des Kontingents sind bereits vergeben. Führende Medien in den Ötztaler Zielmärkten rühren für die Marketingaktion kräftig die Werbetrommel. Mit dem größten deutschen Privatsender RTL

wurde sogar eine Kooperation vereinbart: Ausgewählte Tester werden während ihres Aufenthalts für eine Reportage von einem Kamerateam begleitet. An Bord sind 14 Beherbergungsbetriebe, vier Restaurants und sieben Freizeitanbieter. Dass die Testurlauber am Tag der Abrechnung zu wenig zahlen und die Touristiker ein Minus einfahren, befürchtet Santer nicht. „Al-

leine für die Werbung und das Medienecho hat sich die Aktion jetzt schon gelohnt“, ist er überzeugt. Der TVB Ötztal begrüßt die Aktion. Dass das Prinzip „Zahl, wie viel du willst“ funktioniert, bestätigt die Miederer Wirtin Barbara Schreiner. Sie bietet seit vier Jahren dreigängige Überraschungsmenüs an – mit Erfolg. (bea)

» Mehr auf Seite 8

laut Ärzten die Zahl der Herzinfarkte steigern. Seite 38

» BEILAGE



SO FINDEN SIE

Todesanzeigen S. 34, 35
ClubTT 050403-1800
Abo: 050403-1500
Fax: 050403-3543
E-Mail: service@tt.com

AUFGEBLÄTERT

Liebes. Kummer

Sie trinken nicht, wenn Sie fahren? Sie spielen nicht mit dem Handy und sind weder von illegalen Drogen abhängig noch auf Medikamente angewiesen?



Unwetter in Tirol, Häuser abgedeckt

Sturm und Regen hielten Tirols Feuerwehren gestern Bäume beschädigten Häuser (Stans) und Keller standen unter Wasser (Mals)

„Gäste kennen Wert der Dinge genau“

Projekte, wo Kunden den Preis für Produkte bestimmen, haben bislang funktioniert – trotz vorsätzlichen Knausern.

■ BEATE TROGER

Innsbruck, München – Martin Santer will nicht jammern, nicht von Krise sprechen. „Wir brauchen neue, innovative Werbekonzepte“, sagt der Touristiker und Marketingprofi. Deshalb lädt er 200 Gäste drei Tage nach Längenfeld ein. Die Urlauber sollen das Angebot in insgesamt 25 teilnehmenden Betrieben ausführlich testen und am Abreisetag den Preis nach eigenem Ermessen selbst festlegen.

„Gäste zahlten sogar mehr“

Ganz neu ist die Idee freilich nicht. 1995 starteten die Ibis-Hotels in Deutschland eine ähnliche Marketingaktion. „Die Kunden konnten den Preis für eine Nacht selbst bestimmen“, berichtet Anne Schüller, damals Marketingdirektorin der Ibis-Mutter Accor, gegenüber der TT.

„Es funktionierte exzellent, der Großteil der Kunden zahlte sogar mehr als den Listenpreis“, so Schüller, die heute selbstständig als Expertin für Loyaltätsmarketing tätig ist. Man habe wertvolles Feedback zur Qualitätssicherung und unbezahlbare Werbung

Zwei Beispiele für „Pay what you want“

■ **Accor:** Für eine Nacht konnten die Gäste 1995 in den Ibis-Hotels den Preis bestimmen, der Großteil zahlte sogar mehr als den Listenpreis. Die damalige Marketingdirektorin Anne Schüller wurde für ihre Promotionaktion mehrfach ausgezeichnet.

■ **An der Uni Frankfurt am Main** wurde 2007 in einem persischen



Zahlen, wie viel man will, für drei Tage Urlaub in Längenfeld. Foto: Böhm

für Ibis bekommen – „obwohl sich ein paar Studenten mit Vorsatz eine günstige Nacht im Businesshotel geleistet hatten“, wie sie sich erinnert.

Das Projekt im Ötztal beurteilt Schüller skeptisch. „Geschäftsreisende sind großzügiger, weil die Firma die Kosten übernimmt“, erklärt die Marketingberaterin. Weil gerade in Zeiten der Krise das Urlaubsbudget knapp wird,

glaubt Schüller, dass die Testgäste das Angebot mit Argusaugen inspizieren und für jeden kleinen Mangel Preisabschläge reklamieren werden.

Keine Angst vor Preisdumping

Im „Gletscherblick“ in Mieders läuft das Konzept seit Jahren ohne Verluste. Die Gäste schleppen erst und füttern danach das Sparschwein, das am Tisch die Runde macht. „Die Gäste kennen den Wert der Dinge ganz genau“, erzählt Schreiner der TT.

Oliver Schwarz, Geschäftsführer des Tourismusverbandes Ötztal, fürchtet durch die Aktion keine Preisdumpingwelle in der Region. „Unser Preis-Leistungs-Verhältnis ist jetzt schon sehr gut“, sagt er. Und dass das Konzept auf weitere Orte im Tal ausgeweitet wird, schließt er nicht aus.

ch
tz
remd
kleinen,
n Gebie-
Post-Ver-
eführt.
cherecht:
den soll-
werden“
ge
he auch
undlage
erte – 10
in bei 60
Minuten
m Indivi-
eschwin-
birgigen
nicht zu
em eine
r, die auf
mittel an-
er: „Man
ngungen
nicht be-