

# FRISUR ZUM TEST-TARIF

In Längenfeld im Tiroler Ötztal bestimmt der Gast den Preis und sorgt für stattlichen PR-Umsatz: Ein ungewöhnliches Projekt verschaffte der Region nationale und internationale Beachtung.



ÖTZTAL AT MARKETING & SUPPORT

Heimische Idylle für Test-Reisende: Innovatives Marketing im Ötztal sorgt für mehr Bekanntheit und Medienecho

**D**aran hat wohl jeder Gast angesichts hoher Preise und niedriger Qualität schon einmal intensiv gedacht: Einfach dem griesgrämigen Hotelier mit seinem fetten Schnitzel das geben, was er tatsächlich verdient. In Tirol wagte eine Gruppe Touristiker das Experiment zum Atem anhalten: Der Kunde wartet nach der Konsumation von Leistungen nicht auf seine Rechnung – er bestimmt selbst den Preis.

Eine Vorstellung, die so manchen in der Branche an den Rand der Ohnmacht bringen dürfte: Nicht im heiligen Land: „Live Quality Check“ lautete die Devise in Längenfeld im Ötztal. Initiator Martin Santer, Chef von „oetztal.at marketing & support“, erklärt: „Wir sind sicher, dass es gerade in der derzeitigen wirtschaftlichen Stimmung innovativer Ideen bedarf. Unsere Devise ist es, zuerst etwas zu geben, um etwas zu bekommen. Also der Sog des Positiven.“

Wenn jeder mit dem Herzen dabei ist, wird der Gast das merken.“

Insgesamt 200 Betten wurden zur Verfügung gestellt. Aber nicht nur Hotels machten hier sofort mit, sondern auch Outdoorfirmen, Bergführer, Gastronomen, der Aqua Dome, ein Radverleih, ein Reiterhof, eine Computerfirma und sogar ein Friseur stellten sich der Herausforderung. Hinter den Kulissen legte das Team organisatorisch voll los – überzeugt vom positi-

ven Effekt. An eine haarige Angelegenheit glaubte vor dem Startschuss auch niemand – der Optimismus regierte.

Dann war es so weit – freie Fahrt für den Testbetrieb: 200 Urlaube zu je drei Tagen standen Anfang Juli für alle Interessenten parat, die sich auch entsprechend motiviert zeigten: Die Anmeldungen übertrafen die erwartete Zahl gleich um das Doppelte. Erreicht wurde ohnehin schon vor Beginn des Test-Experimentes jenes spezielle Ziel, das ebenfalls massiv im Mittelpunkt der Intentionen stand: Höhere Aufmerksamkeit für besagte Tourismusdestination zu erreichen.

## Internationale PR-Bonuspunkte

Santer: „Wir wollten dem Ort zu mehr Bekanntheit verhelfen und den Medien einen Anlass geben, sich mit Längenfeld zu beschäftigen.“ Der Coup ist gelungen. Die Macher durften sich über Resonanz freuen: von Interviews über eine Erwähnung in der französischen „Hotelrevue“ bis hin zur Berichterstattung im holländischen „De Telegraaf“. Dazu noch Meldungen in brasilianischen, spanischen, deutschen, russischen und japanischen Medien – insgesamt eine ziemlich fette Public-Relations-Ausbeute, was speziell in Zeiten des wirtschaftlichen Wandels eine mögliche wertvolle Ressource für den immer härter werdenden Wettbewerb darstellt. Langsam spricht es sich sogar in konservativen Kreisen herum, dass klassi-

Lesen Sie bitte weiter auf Seite 63

sche Methoden zwischen einer „Runde Obstler aufs Haus“ und bunten Werbe-Plakaten für Kundengewinnung ausgereizt sind. Neue unorthodoxe Ideen sind hingegen gefragt – als Treibstoff für Differenzierung und Kundenpflege auf kompetitiven Märkten, wo der Druck noch weiter ansteigt.

Ein weiterer Aspekt betraf wertvolle Informationen für das ganz alltägliche Geschäft. Die Durchführung des Projektes wurde von einem Marktforschungsunternehmen begleitet, um aus allererster Hand zu erfahren, wie die Gäste das Angebot bewerten und wo Verbesserungsbedarf besteht. Der Daten-Rohstoff aus den Fragebögen ist mehr als nur statistische Oberflächenkosmetik, sondern eine Basis für Aktionen, die tatsächlich am Puls des Gastes passieren und nicht nur hinter dem Schreibtisch ausgeheckt werden.

Ganz sicher konnten sich die Touristiker aber keineswegs sein, dass ihr durchaus mutiger Schritt nicht im Fiasko endet. In dieser Größenordnung existierten noch keine Erfahrungen mit dem Prinzip „Der Gast zahlt, was er für angemessen hält“. Niemand konnte voraussagen, wie die Besucher reagieren würden. Ob sich hier Horden von Sparefrohs und Schnäppchenjägern richtig austoben. Ob die Teilnehmer ihre Aufgabe tatsächlich richtig ernst nehmen und damit auch nötige valide Resultate liefern.

### Unterschiedliche Erfahrungen

Die Erfahrungen waren jedenfalls unterschiedlich: Gewisse Besucher haben das Angebot ausgenutzt und sehr wenig gezahlt. Im Gegensatz dazu gab es auch sehr viele erfreuliche Reaktionen wie im Restaurant „Alt Längenfeld“, wo Gäste für die eigentliche Rechnung von 90 Euro stolze 120 Euro auf den



Projekt-Initiator Martin Santer

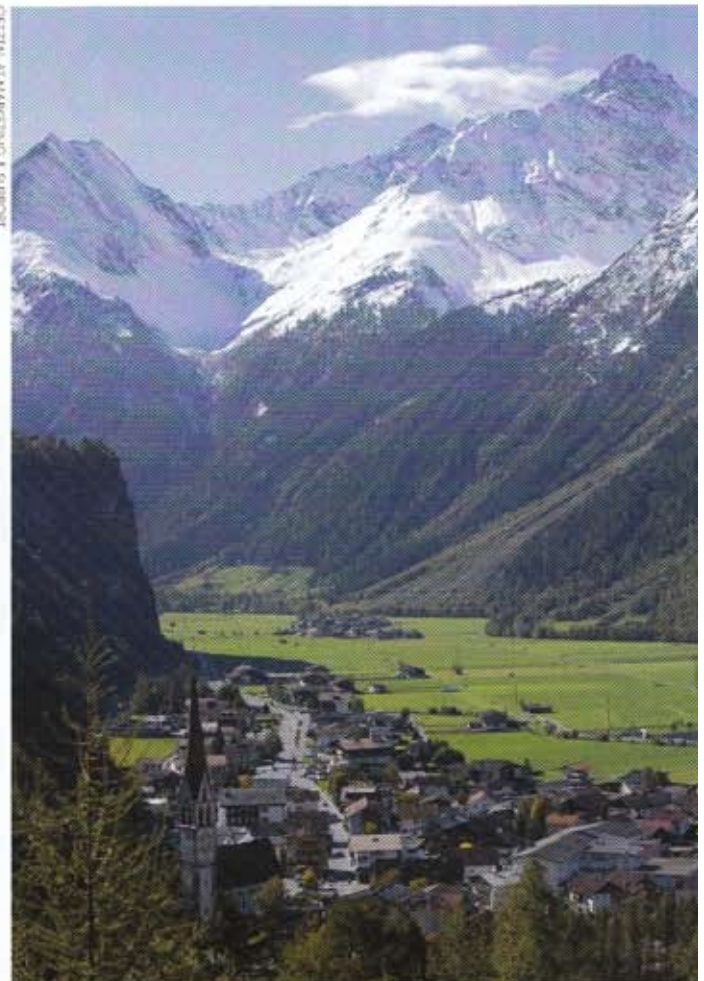


Unorthodoxe Ideen gefragt

Tisch legten, überzeugt von der Qualität.

„Wir sind von dem Projekt sehr positiv überrascht. Es ist gut, auch einmal von den Leuten zu hören, wie viel sie für unsere Aktivitäten zahlen würden. Viele haben den tatsächlichen Preis oder mehr bezahlt. Es gibt natürlich immer wieder schwarze Schafe, wobei sich alles wieder ausgleicht“, resümiert Nathalie Rettenbacher von „Cankick Outdoor event“: „Diese Initiative ist für uns eine gute Werbemöglichkeit, vom Radio bis hin zum Fernsehen“, führt sie weiter aus.

Da nimmt man auch schon einmal Leute unterhalb der Anstandsgrenze in Kauf, die jedoch in dem Szenario nicht sonderlich störend gewirkt haben dürften. Oder vielleicht sogar von den Verantwortlichen einkalkuliert waren. Der



Der Urlauber macht den Preis, die PR-Motoren laufen heiß in Tirol

Wert der Sache liegt letztlich in der medialen Resonanz samt Werbewirkung, die auch in der Testzeit wieder sehr intensiv war, und den wertvollen Benutzer-Informationen.

Vom praktischen Nutzen ist Santer ohnehin überzeugt: „Durch den Live Quality Check kommen Testgäste direkt ins Haus. Sie geben Feedback, wie man ein Angebot so gestalten kann, dass es auch wirklich ankommt. Außerdem habe ich die Chance, den Testgast zu einem normalen Gast zu machen und zum Botschafter meines Angebots.“

### Appetizer für Wackelkandidaten

Möglicherweise greifen selbst Wackelkandidaten später in die Börse, denn solche risikolosen Optionen sprechen auch

unentschlossene Kundengruppen an. Oder eben jene, die im Angesicht der Krise noch wesentlich genauer schauen, wo sie ihre sauer verdienten Euros investieren. Schmackhafte Appetizer können vielleicht doch einiges bewegen, sofern die teilnehmenden Betriebe nicht nur eine PR-Fassade aufbauen, sondern überzeugende Leistungen offerieren. Was letztlich das Argument für gute Preise ist.

Wer diesmal nicht dabei war, muss nicht sehr traurig sein. Santer macht Hoffnung auf künftige neue Möglichkeiten für motivierte Hobbytester: „Nach dem Piloten werden wir das Konzept für die Weiterführung überprüfen und daraus den Live Quality Check als permanentes Projekt umsetzen.“

- CHRISTIAN PRENGER