

Lassen Sie sich inspirieren und nutzen Sie die Gesprächsrunde, um sich mit Tourismusexperten sowie Unternehmerinnen und Unternehmern auszutauschen. Im Anschluss an die Podiumsdiskussion stehen Ihnen die Experten bei regionaltypischen Spezialitäten auf Einladung der Fakultät für Tourismus für Fragen und Antworten zur Verfügung.

Teilnehmen können alle Brancheninteressierten aus Tourismus, Hotellerie, Gastronomie und Freizeitwirtschaft sowie Studierende und Mitarbeiter der Hochschule Kempten. Die Allgäuer Tourismusgespräche verstehen sich als regionale Kontakt- und Netzwerkveranstaltung, um im Austausch zwischen Wissenschaft und Unternehmenspraxis neue und gemeinsame Wege zu suchen und zu finden.

Wir bitten wir um verbindliche Anmeldung per Email theresia.woelfle@hs-kempten.de bis zum 5.5.2017, da die Anzahl der Teilnehmer auf 50 Gäste begrenzt ist. Die Veranstaltung ist kostenfrei.

Wir freuen uns auf Ihre Teilnahme!

Marco A. Gardini

Veranstungskalender

Mittwoch, 21. Juni 2017
Das neue Pauschalreiserecht - Vor- und Nachteile für die Touristik und Verbraucher

Weitere Informationen auf
www.allgaeuertourismusgespraeche.de
oder direkt bei theresia.woelfle@hs-kempten.de
Tel.: 0831 - 2523 9501



Hochschule Kempten
University of Applied Sciences

Wann?

Donnerstag, 18. Mai 2017

Die Veranstaltung findet ab 18:00 (come together) in der Denkfabrik statt. Die Vorträge beginnen ab 18:30 Uhr, in Anschluss werden bayerische Tapas serviert, Ende ca. 21:00 Uhr.

18:30 Uhr: Prof. Dr. Marco A. Gardini
Die Marke im Tourismus: Überbewertet oder unterschätzt?

18:45 Uhr: Hermann Fercher
Markenführung im Tourismus am Beispiel Lech Zürs am Arlberg

19:00 Uhr: Cornelius Meyer
Markengesetze sind Naturgesetze - Das kann jedes Reisebüro !

19:15 Uhr: Bruno Marti
25hours: Ein Markenzweig macht von sich reden

19:30 Uhr: Diskussionsrunde

20:30 Uhr: Networking

Wo?

Hochschule Kempten

Veranstaltungsort ist die Denkfabrik in der Hochschule Kempten. Dort befindet sich die Fakultät Tourismus im Gebäude A, 4. Stock, Raum 404, Alfred-Kunz-Straße 1, 87435 Kempten.

Parkplätze sind ausreichend vorhanden.

- Hochschule für angewandte Wissenschaften Kempten
Bahnhofstraße 61
87435 Kempten (Allgäu)

Telefon 0831 2523-9501
Fax 0831 2523-104

tourismus@hs-kempten.de
www.hs-kempten.de



Hochschule Kempten
University of Applied Sciences

Allgäuer Tourismusgespräche
Praxis und Wissenschaft im Dialog



Was Ihre Marke können muss!

**Mit der Marke zum Erfolg
-Die Kraft der Marke
im Tourismus**

**Kempten, 18. Mai 2017,
ab 18:00 Uhr in der Denkfabrik**



Sein oder Nicht Sein

– Was Tourismusmarken zukünftig leisten müssen!

»Das Urlaubsgeschäft ist unübersichtlicher als das Supermarktregal für Duschgel, Tütensuppen oder Schokoriegel. Starke Marken hat die Tourismusbranche wenige hervorgebracht.«

Timo Kotowski, Frankfurter Allgemeine Zeitung

»In der Touristik ist eine große Anzahl von Unternehmen zu beobachten, die sich als scheinbare Alleskönner am Markt positionieren: Hotels, die Business und Leisure gleich gut können, Airlines, die gut und gleichzeitig billig sind, Reisebüros, die Familien, Singles und Paare glücklich machen und Destinationen, die wahllos in jedem Milieu und jeder Altersgruppe wildern«

Axel Jockwer, EBC Hochschule Stuttgart

»In der Hotellerie gibt es nicht zu viele Marken, aber es gibt zu viele seelen- und bedeutungslose Hotelprodukte«

Marco A. Gardini, Hochschule Kempten

Viele Namen, wenig Botschaft, so könnte man denn auch die Markenlandschaft im Tourismus zugespitzt beschreiben, gibt es doch offensichtlich in weiten Teilen der Tourismusindustrie noch viele Unternehmen ohne konkrete Markenidentität, ohne Markenbotschaft, ohne spezifisch aufgeladene Markeninhalte, ohne differenzierenden Wettbewerbscharakter. Angesichts der wachsenden Kluft zwischen Konzernen und Privatbetrieben und der zunehmenden Wettbewerbsintensität zwischen den verschiedenen Markensystemen im Tourismus (Franchise-, Management-, Kooperationsysteme), wird sich jedoch der Verdrängungswettbewerb um Marktanteile und Reisende zukünftig verstärken und es wächst die Notwendigkeit überlebensfähige Profilierungs- und Markenleistungen zu erbringen. Die strategische Bedeutung starker Marken in der Tourismusindustrie wird in den letzten Jahren zwar zunehmend erkannt, nichtsdestoweniger sind nach wie vor zu viele Konzepte im Tourismus eher produkt- denn markengetrieben und nur wenige Leistungsträger schaffen es als touristische Marke bemerkt und wahrgenommen zu werden.

Aber was kann Marke im Tourismus leisten und was nicht? Welche Markenansätze sind erfolgreich, um Ihrem Unternehmen mehr Profil und Differenzierungskraft zu verleihen? Welche Möglichkeiten und Lösungsansätze gibt es insbesondere für KMUs beim Thema Marke? Welche Best Practices gibt es in der Branche, was sind die Benchmarks erfolgreicher Markenführung? Was können die Kleinen von den Großen lernen und vice versa?

Wie ein professionelles Markenmanagement zu Ihrem Unternehmenserfolg beitragen kann, diskutiert Prof. Dr. Marco A. Gardini im Dialog mit erfahrenen Branchenexperten aus Hotellerie, Destination und Reisevertrieb auf dem neuen Campus Denkfabrik.

Referenten

Hermann Fercher

Geschäftsführer Lech Zürs Tourismus

Langjähriger Tourismus- und Marketingexperte mit beruflichen Stationen in der Geschäftsführung des Tourismusverbandes Kirchberg in Tirol und des Tourismusverbandes Kitzbühel, der Marketingleitung bei Swarovski Optik in Tirol sowie der Leitung des Strategischen Marketings beim Stempelerzeuger Trodat in Oberösterreich. Seit 2010 führt er die Geschäfte bei der Lech Zürs Tourismus GmbH.

Cornelius Meyer

Vorstand Marketing & Vertrieb BEST-RMG Reisen

Ist Diplombetriebswirt und als langjähriger Touristiker ein Marketing-Profi. Bereits bei der Kreuzer Touristik leitete er die beiden Abteilungen Marketing und Katalogproduktion. Danach wechselte er in die Thomas Cook Zentrale nach Oberursel, um die Markteinführung der damals neu gegründeten Kooperation alpha-Reisebüropartner (heute Neckermann Reisen Partner) zu begleiten. Ab 2004 war Meyer als Bereichsleiter Verkauf/Steuerung/Marketing für die RT-Reisen in Burghausen tätig. Seit 2007 ist er Vorstand Marketing & Vertrieb der BEST-RMG Reisen Management AG/ BEST-REISEN.

Bruno Marti

Chief Brand Officer 25hours

Chief Brand Officer der 25hours Hotel Company und seit 2006 für das Unternehmen tätig. Er ist verantwortlich für den Markenauftritt und die Kommunikation von 25hours und sorgt dafür, dass das Produkt und die Gastansprache auf allen Kanälen die richtige Tonalität aufweisen.

Prof. Dr. Marco A. Gardini

Prodekan der Fakultät Tourismus an der Hochschule Kempten und Professor für Internationales Hospitality Management und Marketing. Er verfügt über langjährige Marketing- und Beratungserfahrung und berät und begleitet seit vielen Jahren namhafte Dienstleistungs- und Tourismusunternehmen als Berater, Coach und Referent.



„Marketingexzellenz im Tourismus“ - Das Buch zur Veranstaltung!

Von TUI, Accor, 25hours und BEST-RMG Reisen, von Vertrieb 3.0, Markenbildung und Erlebnisinszenierung zu neuen Chancen durch Big Data und Digitalisierung. Wer äußerst konkrete, innovative Marketingkonzepte, Fallstudien und Best Practices in Tourismus, Hotellerie und Freizeitwirtschaft sucht, wird in diesem Buch fündig.

In den Kurzvorträgen und der Podiumsdiskussion werden u.a. folgende Themen angesprochen:

Markenrelevanz:

Warum man nicht alles für alle sein kann! Die Zukunft zahlreicher Privatbetriebe im Tourismus liegt in der Spezialisierung und so werden viele Unternehmen nur in der Nische überleben. Entscheidend wird es dabei sein, ob es den Tourismusakteuren zukünftig gelingt mit der gewählten Markenstrategie und den entwickelten Marken für die anvisierte Zielgruppe relevant zu sein bzw. zu bleiben.

Markenentwicklung:

Über die letzten Jahre haben sich 25hours als Marke und die 25hours Hotel Company als Hotelbetreiber einen Namen gemacht in der erlebnisorientierten, charakterstarken Hotellerie Europas. 25hours versteht sich als dynamisches Hospitality-Produkt und wird assoziiert mit Individualität, Abenteuer, Ambiente, Entspannung, Spaß und einer zeitgemäßen Dienstleistung. Die Marke 25hours zeigt wie man sich als Nischenanbieter intelligent im mittleren Preissegment positionieren kann, eine Kompetenz, die dem Hotelkonzern Accor zuletzt 100 Mio. € für einen 30%igen Anteil an der Gruppe wert war.

Markenwirkung:

Marke ist machbar, Marke ist sinnvoll. Das regionale Reisebüro oder das Individualhotel muss nicht internationale oder bundesweite Bekanntheit besitzen, um in seinem Markt zu einer starken Marke zu werden und damit seine Anziehungskraft zu erhöhen. Dabei ist der langfristige Unternehmensnutzen der Markenbildung unschlagbar. Denn eine Marke schafft Vertrauen. Vertrauen in das Unternehmen, Vertrauen in die Leistung. Und egal wie mobil die moderne Technik noch wird, die schnellste soziale Verbindung ist und bleibt immer das Vertrauen.

Markenidentität

Ohne eine klare und stringente Identität zu verkörpern, werden Unternehmen und Marken Schwierigkeiten haben Kunden für sich zu interessieren oder zu begeistern. Enthält Ihre Identität ein Element, das für die Marke und deren Fähigkeit, dem Kunden etwas zu bieten, wirklich wichtig ist oder das die Beziehung zum Kunden fördert? Hilft sie, Ihre Marke von den Wettbewerbern zu differenzieren? Findet sie bei Ihren Kunden einen Widerhall? Mobilisiert sie Ihre Beschäftigten? Ist sie glaubwürdig? Fragen, denen sich unsere Referenten in Ihrem Marketingalltag in Destination, Reisevertrieb und Hotellerie gestellt haben.