

FRANZ LERCHENMÜLLER
ICH MELD MICH



Themen- welten mit Tonalität

Nun raten Sie mal, welches schöne Stückchen Erde es geschafft hat, in den letzten Jahren eine solche Performance hinzulegen: Fünfeinhalb Millionen Übernachtungen zählte man da 2007, im vergangenen Jahr waren es satte zwei Millionen mehr. Ein schwindelerregender Auftritt. Aber von nichts kommt nichts.

Früher haben sich in dieser Ecke Fuchs und Hase gute Nacht gesagt, der Weidmann schritt aus und die Blümelein blühten. Aber dann erkannte man, dass sich damit kein Blumentopf mehr gewinnen ließ. Und man startete ein Projekt nach dem Roper-Consumer-Style-Modell. Man erkannte, dass Blümelein und Fuchs und Hase zwar ein Teil der eigenen DNA sind, es aber nun darum ginge, diese Wurzeln neu zu positionieren. Man entschied sich, mit dem Marketing Asset Natur zu spielen.

Nunmehr ging's ans Eingemachte. Man nahm sich die Besucher vor, Best Ager vor allem. Aber innerhalb dieses Pools von Menschen hatten sich ganz unterschiedliche Bedürfnisse entwickelt. Also reagierte man zielgruppenadäquat. Man definierte vier Reisewelten, entwickelte Themenwelten und fand Inhalte und Bilder in der entsprechenden Tonalität. Man kam bei der Lifestyle-Betrachtung voran und baute die passenden Produkte dazu. Man setzte auf Toptrails mit ständiger Naturkulisse, auf Edutainment und Authentizität. Und man kümmerte sich endlich auch um Erlebnishungrige und weltoffene Vitalliebhaber.

Dank Augmented Reality in den Katalogen flutschte das Ganze bald. Und siehe da: Endlich klappte auch die Sache mit dem Sender-Empfänger-Image. Und schon bald setzte in den Quellmärkten der Imagewandel ein, der aber, wie man weiß, eine Sache von Dekaden ist.

Ach ja – und die Sache mit Fuchs und Hase und den Blümelein, die wird man künftig noch stärker herausarbeiten. Schließlich sind das Kostbarkeiten, am Ende ist der Star immer die Natur.

Und Sie? Wie, Sie haben nicht alles verstanden? Die reden da nun mal so. Das ist das Platt der Lüneburger Heide.