

Tourismusstudent nimmt Marketing der Nationalpark-Partner unter die Lupe

Die Nationalpark-Partner sind als Netzwerk von Hotellerie- und Gastronomiebetrieben sowie der beiden Igelbus-Unternehmen in den Landkreisen Freyung-Grafenau und Regen seit 2006 etabliert. Die Partnerbetriebe unterstützen die Nationalpark-Idee in ihrer täglichen Arbeit als Gastgeber in der Region. Gleichzeitig nutzen die Betriebe das positive Image und die Strahlkraft des Nationalparks als Alleinstellungsmerkmal für ihr Marketing. Wie dieses gelingt, untersucht aktuell ein Tourismusstudent im Rahmen seiner Abschlussarbeit.

André Harner, Student der Tourismusbetriebswirtschaft an der Hochschule Heilbronn, hat sich vorgenommen, das Marketing der Partner-Initiative zu bewerten und Vorschläge für dessen Optimierung zu erarbeiten. Im Rahmen seiner Bachelorarbeit setzt er sich intensiv mit der Marke "Nationalpark-Partner Bayerischer Wald" auseinander und nutzt für seine Untersuchungen den direkten Kontakt zur Nationalparkverwaltung sowie zu den Partnerbetrieben vor Ort.

Seit Dezember 2009 führt er individuelle Gespräche mit allen 77 Partnerbetrieben. Erste Erkenntnisse hat er bereits gewonnen: So machen die Partnerbetriebe auf ihn einen sehr engagierten Eindruck. Sie haben den Nationalpark vor Ihrer Haustür nicht nur akzeptiert, sondern tragen dessen Philosophie "Natur Natur sein lassen" auch in vorbildlicher Weise nach außen. Sie unterstützen die Idee des Nationalparks, da dem Schutzgebiet aus ihrer Sicht vor allem wirtschaftlich eine große Bedeutung zukommt. Dies zeigt sich auch in einzelnen Äußerungen im Rahmen der Befragung: "Ohne Nationalpark hätten wir hier kaum Gäste, da wäre tote Hose" hat schon so mancher Betrieb im Gespräch gegenüber André Harner festgestellt. Für ihn ein Ansporn mehr, die Vermarktung der Initiative voranzutreiben.

Welche Ziele will das Projekt erreichen und wie gelingt die derzeitige Umsetzung? Das sind Kernfragen seiner Analyse. "Der Erfolg von Marketingaktivitäten lässt sich vor allem am Grad ihrer Zielerreichung messen", betont Karner dazu. Und hier setzt seine Arbeit an. Er betrachtet das Marketing dabei aus verschiedenen Perspektiven: Besonders die Darstellung "nach Außen". Dieser Aspekt ist sehr wichtig, denn der Wert einer Marke bezieht sich in erster Linie auf die Wahrnehmung durch die Verbraucher - also die Gäste.

Zudem geht es ihm darum die Initiative "nach Innen" zu untersuchen. Der Zusammenschluss vereinigt viele zum Teil sehr unterschiedliche Partnerbetriebe - seit Oktober 2009 insgesamt 77. Da sind auf der einen Seite die kleineren Übernachtungsbetriebe wie Ferienwohnungen und Pensionen. Auf der anderen Seite zeigen auch große Hotels und Ausflugsziele mit der Partnerschaft ihre Verbundenheit zur Nationalparkidee. Wie steht es um die Vernetzung und die interne Zusammenarbeit? Welche Anregungen und Ideen sollten aus Sicht der einzelnen Partnerbetriebe umgesetzt werden? Diese Fragen stellt Harner in seinen Interviews, denn, so gibt er zu bedenken: "die gemeinsamen Werte müssen nach Innen ?gelebt? werden, um sie überzeugend nach Außen tragen zu können".

Darüber hinaus versucht er auch die Bedeutung der Partner-Initiative in der Region zu erfassen. Wie wird das Partner-Netzwerk bisher wahrgenommen? Wird es auch von anderen Vereinen und Organisationen aus der Region mitgetragen und beworben? Und kann - und wenn ja in wieweit - die Initiative einen Beitrag zur Förderung der Nationalparkidee, zu deren Verständnis leisten?

Einige Gespräche stehen noch an, bis André Harner alle Sichtweisen zusammen hat und seine Ergebnisse auswerten kann. Eine zeitintensive und aufwändige Arbeit, aber die vielen Anregungen, die er in den Gesprächen auch schon für seine Handlungsempfehlungen erhält, sind es ihm wert. Für ihn ist es nicht nur eine Bachelor-Arbeit, sondern eine Aufgabe aus Überzeugung.

Bildunterschrift: Für seine Bachelor-Arbeit besucht André Harner (links) alle 77 Nationalpark-Partnerbetriebe, hier stellvertretend Fam. Beck vom Hotel Postwirt in Rosenau, um deren Partner-Initiative zu bewerten und Vorschläge zur Optimierung zu erarbeiten. Foto: Rainer Pöhlmann