



Institute for Systemic Management
and Public Governance
Research Center for Tourism and Transport

University of St.Gallen

Marktbearbeitung im digitalen Zeitalter

**Christian Laesser
Universität St. Gallen**

Herzlich willkommen! Was erwartet Sie?

- Begrüssung mit den Zielsetzungen (CLA) 5'
- Kurze Vorstellung der Thesen aus dem Inputpapier (CLA) 5'
- Input Pascal Schär, CEO Saastal Marketing (5'):
«Smart Marketing im Saastal»
- Input Louis Brauer, CEO Pixeltech (5'):
«Innovative Schweizer Vertriebsplattformen im Wettbewerb mit globalen OTAs»
- Priorisierung der Thesen aus dem Inputpapier (5')
- Erste lösungsorientierte Diskussion von maximal 3 Thesen (10')
- Intervention durch Diskutanten
(Elia Frapolli, Ticino Turismo und Raul Julen, IPeak) (5')
- Zweite lösungsorientierte Diskussion von maximal 3 Thesen (15')
- Fazit und Abschluss (5')

Diskussionsgrundlage: Thesen zur Vermarktung generell.

- (1) **Follow the Flow:** In Anerkennung der wachsenden Unterschiede im räumlichen Verhalten unserer Gäste richten wir in Zukunft alles Marketing-Handeln auf Strategische Besucherströme (SBS) aus.
- (2) **Gästezentrierte Customer Journeys:** In Zukunft werden wir mit Hilfe von SST weitgehend individualisierbare Customer Journeys entlang (aggregierter) SBS mit inhaltlichen und technologisch passenden Touchpoints schaffen.
- (3) **Storyfication:** Produkte und Angebote werden deshalb vermehrt entlang eines supponierten Narratives ausgestaltet und auf ein maximales Potential hinsichtlich ihrer Storyfication ausgerichtet.
- (4) **Promotion:** Promotion wird zunehmend durch Gäste selber übernommen und kann von Destinationen genutzt werden.
- (5) **Vertrieb:** Auch der Vertrieb wird vermehrt differenziert an SBS und damit potentiellen Kundenbedürfnissen und -prozessen und an Partnern, welche zu diesen Kunden Zugang haben, orientiert.

- (6) Legitimation Destination und DMO:** Die sachliche Legitimation einer angebotsseitig räumlich abgegrenzten Destination basiert in Zukunft im Wesentlichen auf der Übernahme der vollständigen oder wenigstens teilweisen Bewirtschaftung einer Vielzahl von SBS sowie der damit verbundenen planerischen Aufgaben und Lobbying.
- (7) Abgrenzung Destination und DMO:** Die Grenzen von Destinationen werden flüchtig; eine hierarchische Ordnung über mehrere Stufen wie heute wird einer geographisch überlappenden aber mehr gästebzogenen statt geographischer Ordnung weichen.
- (8) DMO als Incoming Operator:** Touristische Vermarktungsorganisationen werden zunehmend zu Incoming Operators, welche Leistungen auf Basis standardisierter digitaler Prozesse selbständig bündeln oder den Gast mit Hilfe Dynamic Packaging in die Lage versetzen, diese Aufgabe entsprechend seinen Bedürfnissen selbständig zu übernehmen.