
BACHELORARBEIT

Frau
Tanja Bottesch

**Evaluation von Marketingmaß-
nahmen im Bereich des In-
bound Tourismus am Beispiel
Tourism Western Australia**

2015

Fakultät: Medien

BACHELORARBEIT

Evaluation von Marketingmaßnahmen im Bereich des Inbound Tourismus am Beispiel Tourism Western Australia

Autor/in:

Frau Tanja Bottesch

Studiengang:

Business Management

Seminargruppe:

BM12wT1-B

Erstprüfer:

Herr Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer

Zweitprüfer:

Herr Meik Bödeker

Einreichung:

Mittweida, 24.06.2015

Faculty of Media

BACHELOR THESIS

An evaluation of Tourism Western Australia's marketing activities in relation to inbound tourism to Western Australia

author:

Ms. Tanja Bottesch

course of studies:

Business Management

seminar group:

BM12wT1-B

first examiner:

Mr. Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer

second examiner:

Mr. Meik Boedeker

submission:

Mittweida, 24.06.2015

Bibliografische Angaben

Bottesch, Tanja:

Evaluation von Marketingmaßnahmen im Bereich des Inbound Tourismus am Beispiel Tourism Western Australia

An evaluation of Tourism Western Australia's marketing activities in relation to inbound tourism to Western Australia

44 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2015

Abstract

Das Ziel der vorliegenden Bachelorarbeit ist es, die Vor- und Nachteile von Marketingmaßnahmen innerhalb eines Marketing-Mix zu evaluieren. Der Fokus liegt hierbei auf dem Bereich des Destinationsmarketing und dem Nutzen für den Inbound-Tourismus. Als Beispiel dient die Destination Westaustralien, welche vom Fremdenverkehrsamt Tourism Western Australia vertreten wird. Daher werden ausgewählte Marketingmaßnahmen von Tourism Western Australia anhand ihrer allgemeinen Vor- und Nachteile evaluiert. Die Inhalte und Ergebnisse werden hauptsächlich von Tourism Western Australia als direkte Quelle gestützt.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VI
Abbildungsverzeichnis	VII
Tabellenverzeichnis	VIII
1 Einleitung	1
2 Tourism Western Australia	2
3 Destination Westaustralien	7
3.1 Geschichte.....	8
3.2 Fünf Regionen	10
3.2.1 Korallenküste	11
3.2.2 Goldenes Outback	12
3.2.3 Nordwesten.....	12
3.2.4 Südwesten	13
3.2.5 Perth und Umgebung.....	13
3.3 Touristische Informationen	14
4 Marketingmaßnahmen	17
4.1 Kampagnen mit verschiedenen Partnern	20
4.2 Informationsreisen.....	22
4.3 Messeauftritte und Roadshows	24
4.4 Online-Marketing.....	25
4.5 Broschüren.....	28
4.6 Public Relations	29
5 Evaluation	31
5.1 Vorteile und Chancen.....	33
5.2 Nachteile und Risiken	37
6 Zukunftsaussichten	42
7 Zusammenfassung der Ergebnisse	44
Literaturverzeichnis	IX
Anhang	XVII
Eigenständigkeitserklärung	XXIII

Abkürzungsverzeichnis

Coop.	Cooperation / Kooperation
FY	Financial Year / Finanzjahr
RTO	Regional Tourism Organisation
TCMG	The Conjoint Marketing Group GmbH
TWA	Tourism Western Australia
UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organisation
WACOM	westernaustralia.com
WAITOC	Western Australian Indigenous Tourism Operators Council

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Abgrenzung von Destinationen.....	2
Abbildung 2: Grundformen des Tourismus	5
Abbildung 3: Marken- und Unternehmenslogo von TWA.....	6
Abbildung 4: Bevölkerungsstatistik Australien	7
Abbildung 5: Westaustraliens fünf Regionen	10
Abbildung 6: Klimatische Bedingungen	11
Abbildung 7: Internationale Besucherzahlen.....	15
Abbildung 8: Besucherzahlen – deutscher Markt.....	16
Abbildung 9: Marketinginstrumente & Marketing-Mix.....	19
Abbildung 10: Facebook-Profil "Westaustralien".....	27
Abbildung 11: Nutzung und Wichtigkeit von Marketinginstrumenten.....	31

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Informationsreisen TWA23

1 Einleitung

Durch die rasante Entwicklung des Tourismussektors in den vergangenen Jahrzehnten, zählt dieser mittlerweile zu den größten Wirtschaftsbereichen weltweit.¹ Durchschnittlich ist jeder dreizehnte Beschäftigte im Bereich des Tourismus tätig, Tendenz steigend. Die Tourismuswirtschaft ist in diversen Ländern sogar von noch größerer Bedeutung als der Durchschnittswert angibt. Die Gründe dafür sind u.a. die besondere Attraktivität der jeweiligen Destination oder die geringe wirtschaftliche Bedeutung anderer Branchen.²

Für Reiseziele bzw. Destinationen bedeutet der enorme Aufschwung der Tourismuswirtschaft ebenfalls eine Weiterentwicklung sowie Steigerung des touristischen Angebots für die meisten Reiseanlässe, wie Urlaubs-, Erlebnis- und Geschäftsreisen. Andererseits steigt gleichzeitig der Anspruch der Gäste an die Destination und ihre Angebote, so dass sich das Destinationsmarketing im internationalen Wettbewerb stets wachsenden Anforderungen stellen muss.³ Um diesen Anforderungen gewachsen zu sein und weiterhin Gäste zu gewinnen, ist eine klare Positionierung der Destination im Markt durch ein effektives Marken- und Qualitätsmanagement notwendig. Nicht nur gegenüber Wettbewerbern, sondern auch gegenüber den reisewilligen Kunden bedarf es einer klaren Positionierung durch strategische Marketinginstrumente.⁴ „Denn langfristig sind nur diejenigen Destinationen wettbewerbsfähig und erfolgreich, denen es gelingt, in den Köpfen ihrer Gäste ein klares Bild bzw. Image zu erzeugen.“⁵

In der vorliegenden Arbeit werden zunächst die touristische Destination Westaustralien und das zuständige Fremdenverkehrsamts Tourism Western Australia beschrieben, bevor eine Darstellung verschiedener Maßnahmen des Destinationsmarketing im Bereich des Inbound-Tourismus erfolgt. Abschließend werden diese Marketingmaßnahmen anhand ihrer allgemeinen Vorteile und Chancen sowie ihrer Nachteile und Risiken evaluiert.

¹ Vgl. Wiesner [2008], S. 5.

² Vgl. Wiesner [2008], S. 13.

³ Vgl. Wiesner [2008], S. 5.

⁴ Ebd.

⁵ Wiesner [2008], S. 5.

2 Tourism Western Australia

Tourismus wird seit 1993 definiert als „die Aktivitäten von Personen, die an Orte außerhalb ihrer gewohnten Umgebung reisen und sich dort zu Freizeit-, Geschäfts- oder bestimmten anderen Zwecken nicht länger als ein Jahr ohne Unterbrechung aufhalten.“⁶ Die drei wesentlichen Bestandteile dieser Definition sind demnach der Ortswechsel von Personen, die Motive bzw. die Gründe für den Ortswechsel sowie der tatsächliche vorübergehende Aufenthalt an einem Ort außerhalb der gewohnten Umgebung.⁷

Im Fachbereich Tourismus werden Reiseziele auch als Destinationen bezeichnet. Darunter ist ein geographischer Raum zu verstehen, „den der jeweilige Gast (oder ein Gästesegment) als Reiseziel auswählt. Sie enthält sämtliche für einen Aufenthalt notwendigen Einrichtungen für Beherbergung, Verpflegung, Unterhaltung/Beschäftigung.“⁸ Destinationen sind keine bestimmten Orte, sondern können durch mehrere Kriterien abgegrenzt werden, wie die folgende Abbildung mit den Abgrenzungsmöglichkeiten zeigt: übergeordnet nach Größe, geographischen Aspekten, touristischer Angebotsart sowie nach Trägerschaften bzw. Rechtsformen.

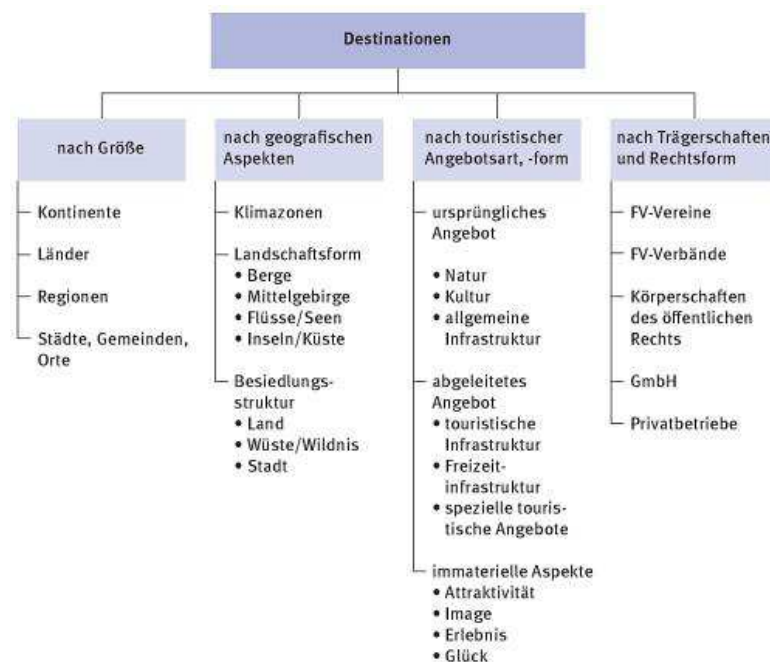


Abbildung 1: Abgrenzung von Destinationen (Quelle: Freyer [2015], S. 331.]

⁶ UNWTO [1993] zitiert nach Freyer [2015], S. 2.

⁷ Vgl. Freyer [2015], S. 3.

⁸ Bieger; Beritelli [2013], S. 54.

Es bestehen drei grundlegende Anforderungen an eine Destination im Bereich des touristischen Angebots, welche als die drei A's bezeichnet werden – **Attractions** (Attraktionen), **Amenities** (Annehmlichkeiten) sowie **Access** (An- und Abreisemöglichkeit).⁹ Die Gesamtattraktivität einer Destination wird durch die Summe aller natürlicher und künstlicher Attraktionen bestimmt. Solche für Touristen anziehenden Angebote sind beispielsweise Luxus-Unterkünfte, Freizeit-Attraktionen, Sehenswürdigkeiten oder auch Veranstaltungen.¹⁰ Unter Annehmlichkeiten vor Ort fallen diverse touristische Einrichtungen, die notwendig sind, um einen längeren Aufenthalt zu ermöglichen. Hierzu gehören hauptsächlich Übernachtungs- und Verpflegungsmöglichkeiten, zusätzlich aber auch Ausflüge und andere Aktivitäten, wie Sport und Kultur.¹¹ Um eine Destination zu erreichen, ist eine gut ausgebaute Verkehrsinfrastruktur mit Straßen-, Bahn- und Flugverbindungen sowie öffentlichen Verkehrsmitteln vor Ort notwendig. Gute Verbindungen können somit den Reiseverkehr innerhalb einer Destination beeinflussen.¹²

Die Planung, Angebotsgestaltung, Interessensvertretung sowie das Marketing von Destinationen sind Bestandteile bzw. Funktionen des Destinationsmanagements, welches meist von Tourismusorganisationen durchgeführt wird.¹³ „Die Idee des Destinationsmanagements besteht darin, aus dem Nebeneinander der verschiedenen touristischen Leistungsträger einer Destination eine strategisch geführte und profilstarke Wettbewerbseinheit für den nationalen und internationalen Markt entstehen zu lassen.“¹⁴

Aus den bereits genannten vier Funktionen lassen sich konkrete Aufgaben für Tourismusorganisationen im Bereich Destinationsmanagement ableiten. Die **Planung** beinhaltet die Erarbeitung eines Entwicklungsleitbildes sowie einer wettbewerbsfähigen Destinationsstrategie.¹⁵ Für die **Angebotsgestaltung** ist der Betrieb eines Informationssystems, wie beispielsweise einer Datenbank, eine bedeutende Aufgabe. Des Weiteren fallen unter diese Funktion u.a. die Gestaltung vermarktbarer Produkte, der Betrieb eines Qualitäts- und Sicherungssystems sowie die Gewährleistung der Weiterbildung von Branchenmitarbeitern.¹⁶ Die **Interessensvertretung** umfasst zum einen politische Aspekte für konkrete Projekte in der jeweiligen Destination, zum anderen

⁹ Vgl. Freyer [2015], S. 326f.

¹⁰ Vgl. Freyer [2015], S. 326.

¹¹ Ebd.

¹² Vgl. Freyer [2015], S. 327.

¹³ Vgl. Fuchs; Mundt; Zollondz [2008], S. 186.

¹⁴ König [2008], S. 19.

¹⁵ Vgl. Bieger; Beritelli [2013], S. 68.

¹⁶ Ebd.

gehören die Information der Branche und Bevölkerung sowie die Förderung des Tourismusbewusstseins zu den Aufgaben dieses Bereichs.¹⁷ Die Funktion des **Marketing** befasst sich grundlegend mit der Erarbeitung einer Marketingstrategie für die Destination, basierend auf Marktforschung. Ein weiterer Aspekt ist das Markenmanagement der Destination, welche hier als Marke fungiert. Durch das Marketing muss außerdem die Imagewerbung, Verkaufsförderung und Öffentlichkeitsarbeit gewährleistet werden.¹⁸

In der gesamten Arbeit wird der Fokus auf den Bereich des Marketing der Destination Westaustralien und dem zuständigen Fremdenverkehrsamt gelegt. Destinationsmarketing ist definiert als die Vermarktung der Gesamtheit touristischer Produkte im Bereich des Inbound-Tourismus.¹⁹ Dadurch wird schon angedeutet, dass es sich bei der Vermarktung einer Destination nicht um ein übliches Produkt handelt. Eine Destination kann je nach Abgrenzung ganze Kontinente, Länder und Staaten oder Regionen umfassen, in denen es eine Vielzahl touristischer Produkte gibt. Die Destination als eigenes Produkt ergibt sich demnach aus einem Leistungsbündel, welches u.a. aus Transport, Unterkunft und Verpflegung gebildet wird.²⁰

Wie in der Definition genannt, bezieht sich das Destinationsmarketing auf den Inbound-Tourismus der jeweiligen Destination. Inbound-Tourismus ist definiert als der Einreiseverkehr, welcher „alle Reisen, die von der Bevölkerung außerhalb eines betrachteten Staates in diesen Staat durchgeführt werden“²¹, umfasst. Der Reisetraum des Inbound-Tourismus ist somit ein nach innen auf den Staat gerichteter, grenzüberschreitender sowie internationaler Reiseverkehr.²² Der Begriff Incoming-Tourismus wird häufig als gleichbedeutender Ausdruck verwendet, bezieht sich jedoch weniger auf die Grenzüberschreitung, sondern auf die Richtung des Reisetraums. Weitere Tourismusströme sind der Binnenreiseverkehr sowie der Ausreiseverkehr.²³ Die folgende Abbildung zeigt die jeweiligen Tourismusströme sowie die zusätzlichen Verbindungen zwischen jeweils zwei Strömen, die als Internationaler, Nationaler und Inlands-Tourismus bezeichnet werden.

¹⁷ Vgl. Bieger; Beritelli [2013], S. 69.

¹⁸ Ebd.

¹⁹ Vgl. Althof [2001], S. 264.

²⁰ Vgl. Fuchs; Mundt; Zollondz [2008], S. 187.

²¹ Schmude; Namberger [2010], S.23.

²² Vgl. Schmude; Namberger [2010], S. 23.

²³ Vgl. Freyer [2015], S. 7.

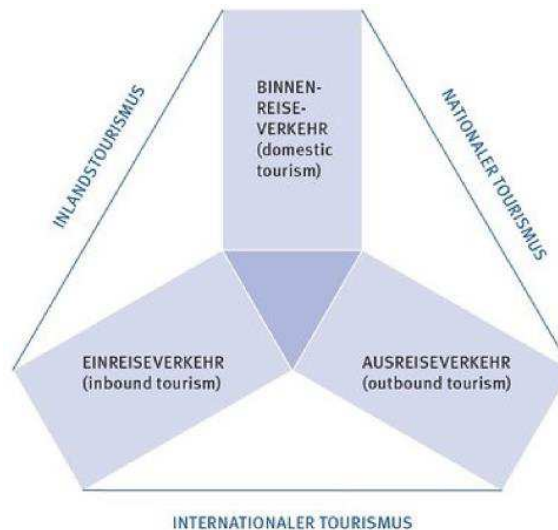


Abbildung 2: Grundformen des Tourismus (Quelle: Freyer [2015], S. 7.)

Um den Kunden eine Destination als Marke bzw. eigenes touristisches Produkt näher zu bringen und somit den Inbound-Tourismus zu fördern, ist ein abgewandelter Marketing-Mix notwendig, welcher im vierten Kapitel weiter erläutert wird. Aufbauend auf die oben aufgeführten grundlegenden Definitionen einiger Fachbegriffe wird im Folgenden genauer auf das Fremdenverkehrsamt Tourism Western Australia sowie dessen Funktion im Bereich Destinationsmarketing für Westaustralien eingegangen.

Das westaustralische Fremdenverkehrsamt wurde 1983, im Zuge des Western Australian Tourism Commission Act, unter dem Namen Tourism Western Australia (im Folgenden TWA) gegründet. Als staatliche Behörde ist TWA für die internationale Vermarktung Westaustraliens als Destination zuständig, wobei der Fokus hierbei auf das Marketing für Westaustralien als Bundesstaat gelegt wird.²⁴ Zu den Aufgaben der Tourismusorganisation gehören zum einen die Entwicklung und Vermarktung von Sport-, Kunst-, Kultur- und Business-Veranstaltungen in Westaustralien sowie die Unterstützung beim Aufbau bedeutender Infrastruktur und Projekte für den Tourismus. TWA ist für innovative Marketingkampagnen verantwortlich, mit dem Ziel, die weltweite Bekanntheit Westaustraliens als Destination zu erhöhen.²⁵ Außerdem arbeitet TWA mit vielen staatlichen und branchenspezifischen Partnern zusammen, um die Destination lokal, national und international zu vermarkten.²⁶ Staatliche Partner sind beispielsweise Tourism Australia, das Australian Bureau of Statistics, Tourism Research Australia

²⁴ Vgl. Tourism Western Australia [2015h], o. S.

²⁵ Vgl. Tourism Western Australia [2014c], o. S.

²⁶ Vgl. Tourism Western Australia [2014d], o. S.

sowie das Department of Aboriginal Affairs.²⁷ Zu den Partnern aus der Tourismusbranche gehören u.a. das Western Australian Indigenous Tourism Operators Council (WAITOC), das Tourism Council Western Australia und die fünf regionalen Fremdenverkehrsämter.²⁸ Zusammen bilden die fünf touristischen Regionen Westaustraliens die Marke „Experience Extraordinary“.²⁹



Abbildung 3: Marken- und Unternehmenslogo von TWA
(Quelle: Tourism Western Australia [2015], S. 47.)

Im europäischen Markt wird Tourism Western Australia von der Marketingagentur The Conjoint Marketing Group GmbH (TCMG) repräsentiert, welche die Vermarktung der Destination im kontinentaleuropäischen bzw. deutschsprachigen Markt im Namen von TWA übernimmt.³⁰ Die Zielgruppe von TWA in Europa unterteilt sich in primär und sekundär. Die primäre Zielgruppe umfasst „Experience Seeker“ im Alter von 30 – 59, Selbstfahrer sowie naturbegeisterte Reisende. Als sekundäre Zielgruppe werden junge Reisende im Alter von 18 – 29 und Ferienarbeiter definiert.³¹ Für den europäischen Markt hat sich TWA vier große Marketingziele gesteckt, welche ebenfalls im vierten Kapitel genauer behandelt werden. Global gesehen ist das höchste Marketingziel von TWA, den „value of tourism“ in Westaustralien bis zum Jahr 2020 auf zwölf Milliarden Dollar zu steigern.³² Um sowohl dieses als auch kleinere kontinentale Ziele zu erreichen, folgt TWA einer global ausgerichteten Marketingstrategie mit sieben Kernpunkten.³³ Dazu gehören zum einen die Etablierung der Marke „Experience Extraordinary“, der Ausbau der Infrastruktur u.a. im Hotel- und Luftfahrtbereich sowie die Erhöhung des Beitrags von Geschäftsreisenden. Zum anderen will TWA das eben genannte Marketingziel erreichen, indem der Anteil am asiatischen Markt erhöht, viele Events inszeniert sowie der regionale und der Aboriginal-Tourismus gefördert werden sollen.³⁴

²⁷ Vgl. Tourism Western Australia [2015b], o. S.

²⁸ Vgl. Tourism Western Australia [2015c], o. S.

²⁹ Vgl. The Conjoint Marketing Group [2015b], o. S.

³⁰ Ebd.

³¹ Vgl. Tourism Western Australia [2015f], S. 16.

³² Vgl. Tourism Western Australia [2015e], o. S.

³³ Ebd.

³⁴ Ebd.

3 Destination Westaustralien

Australien ist mit einer Gesamtfläche von 7.692.024 km² das weltweit sechstgrößte Land nach Russland, Kanada, China, USA und Brasilien.³⁵ Die Einwohnerzahl Australiens beträgt gerundet 23,6 Mio. Menschen (siehe Abb. 4). Das Land ist in sechs Bundesstaaten und zwei Territorien aufgeteilt: Queensland, Victoria, Tasmanien, New South Wales, Südaustralien, Westaustralien, Northern Territory und das Australian Capital Territory. Die Hauptstadt Canberra, in welcher sich auch der Regierungssitz des Landes befindet, liegt im Australian Capital Territory.³⁶ Die Regierungsform ist eine parlamentarische Monarchie mit der britischen Königin Elisabeth II als Staatsoberhaupt. Die drei Regierungsebenen bestehen aus der australischen Bundesregierung, den Regierungen der Bundesstaaten und Territorien sowie etwa 700 örtlichen Gemeindeverwaltungen. Die vorherrschende Landessprache ist Englisch und die am meisten verbreitete Religion ist das Christentum, wobei viele andere Sprachen und Religionen in Australien vertreten sind.³⁷

SEPTEMBER KEY FIGURES

PRELIMINARY DATA	Population at end Sep qtr 2014	Change over previous year	Change over previous year
	'000	'000	%
New South Wales	7 544.5	106.4	1.4
Victoria	5 866.3	102.0	1.8
Queensland	4 740.9	69.4	1.5
South Australia	1 688.7	14.3	0.9
Western Australia	2 589.1	53.7	2.1
Tasmania	515.0	1.6	0.3
Northern Territory	246.3	2.8	1.1
Australian Capital Territory	387.1	4.4	1.2
Australia(a)	23 581.0	354.6	1.5

(a) Includes Other Territories comprising Jervis Bay Territory, Christmas Island and the Cocos (Keeling) Islands.

Abbildung 4: Bevölkerungsstatistik Australien
(Quelle: Australian Bureau of Statistics [2015], o. S.)

³⁵ Vgl. Geoscience Australia [2015a], o. S.

³⁶ Vgl. Tourism Australia [2015a], o. S.

³⁷ Ebd.

Westaustralien nimmt mit einer Fläche von 2.529.875 km² ein Drittel des gesamten Landes ein und ist der größte aller australischen Bundesstaaten.³⁸ Diese Fläche entspricht in etwa siebenmal der Größe Deutschlands sowie der Größe Kontinentaleuropas.³⁹ Wie Abbildung 4 zeigt, leben in Westaustralien ca. 2,6 Mio. Menschen, 75% davon in Perth, der Hauptstadt des Bundesstaats.⁴⁰ Das Klima in Westaustralien ist sehr vielfältig und reicht von gemäßigttem Klima im Südwesten über tropisches Klima im Norden mit Trocken- und Regenzeit bis zu Wüstenbedingungen im Zentrum.⁴¹ Durch die klimatischen Bedingungen sind die Flora und Fauna des Bundesstaates sehr vielfältig. Hier sind Küstenlandschaften, Eukalyptus-Wälder und Wüste ebenso wie Kängurus, Kamele und Walhaie vertreten. Außerdem gibt es in Westaustralien über 100 Nationalparks sowie drei UNESCO-Weltnaturerbe-Stätten. Aus touristischer Sicht ist Westaustralien in fünf Regionen aufgeteilt.⁴² In den folgenden beiden Abschnitten werden die Geschichte Westaustraliens, die fünf touristischen Regionen sowie einige touristische Informationen genauer vorgestellt.

3.1 Geschichte

Im Jahr 1616 landete der holländische Kapitän Dirk Hartog auf der heute gleichnamigen Insel in der Bucht Shark Bay und betrat somit als erster Europäer westaustralischen Boden. Die erste europäische Siedlung entstand allerdings erst 1826 im Hafen von Albany im Südwesten als militärischer Außenposten, welcher aber kurz darauf in das Tal des Swan River umgesiedelt wurde. Heute befinden sich in der Umgebung der Mündung des Swan River die westaustralische Hauptstadt Perth sowie die nahe gelegene Hafenstadt Fremantle. Ebenso wie die anderen Bundesstaaten hat auch Westaustralien eine Sträflingsgeschichte, obwohl es nicht primär als Strafkolonie gegründet wurde. Zum weiteren Aufbau von Siedlungen und der Infrastruktur wurden Sträflinge eingesetzt, da es an Arbeitskräften mangelte. Als Beispiel dient hier das Fremantle Prison, ein Gefängnis, welches von den Sträflingen für sich selbst gebaut wurde und für 140 Jahre in Betrieb war. Heute gehört das Gefängnis zu einem der insgesamt 19 UNESCO-Welterbe-Stätten Australiens.⁴³

³⁸ Vgl. Geoscience Australia [2015a], o. S.

³⁹ Vgl. Tourism Western Australia [2013], S. 5.

⁴⁰ Vgl. Tourism Australia [2015a], o. S.

⁴¹ Vgl. Bureau of Meteorology [2012], o. S.; Tourism Western Australia [2013], S. 5.

⁴² Vgl. Tourism Western Australia [2013], S. 10.

⁴³ Vgl. Tourism Western Australia [o. J.b], o. S.

Einige Zeit später, im Jahr 1893, stieß der Goldsucher Paddy Hannan nahe Kalgoorlie im heutigen Goldenen Outback auf Gold. Diese Entdeckung war der Beginn des größten Goldrauschs Australiens. In einer der größten Tagebauminen der Welt, der Super Pit in Kalgoorlie, werden noch heute 900.000 Unzen Gold pro Jahr gefördert und Menschen aus aller Welt reisen seither an, um selbst Gold zu suchen.⁴⁴

„Die Kultur der australischen Ureinwohner gilt als eine der ältesten, noch bis heute existierenden Kulturen unserer Erde.“⁴⁵ Seit mehr als Zehntausend Jahren bewohnen Aborigines und Torres-Strait-Insulaner den australischen Kontinent. Sie teilen sich in ca. 700 traditionelle Stämme mit über 200 verschiedenen Sprachen auf. Durch ihren Lebensstil als Nomaden konnten Sie sich über einen langen Zeitraum an die klimatischen Bedingungen des Landes anpassen und ihr Wissen durch Geschichten und Felsmalereien nach und nach weiter geben.⁴⁶ Heute werden spezielle Touren mit einheimischen Reiseleitern angeboten, die den zahlreichen Besuchern ihre Geschichten näher bringen.⁴⁷ Im folgenden Gliederungspunkt werden die fünf touristischen Regionen Westaustraliens im Einzelnen, mit einigen Beispielen von touristischen Attraktionen, vorgestellt.

⁴⁴ Vgl. Tourism Western Australia [o. J.b], o. S.

⁴⁵ Tourism Western Australia [o. J.b], o. S.

⁴⁶ Vgl. Tourism Western Australia [o. J.b], o. S.

⁴⁷ Vgl. WAITOC [2015], o. S.; Tourism Western Australia [2013], S. 15.

3.2 Fünf Regionen

Wie bereits erwähnt repräsentiert Tourism Western Australia den Bundesstaat Westaustralien in Sachen des Marketing. Westaustralien ist in fünf touristische Regionen aufgeteilt: die Korallenküste, das Goldene Outback, den Nordwesten, den Südwesten und die Hauptstadt Perth. Jede einzelne Region wird nochmals von einem regionalen Fremdenverkehrsamt repräsentiert (Regional Tourism Organisation = RTO) und von TWA mit Marketingmitteln unterstützt. Die RTO's sind Australia's Coral Coast, Australia's Golden Outback, Australia's North West, Australia's South West und Experience Perth.⁴⁸ Die folgende Abbildung zeigt die Unterteilung des Bundesstaates:

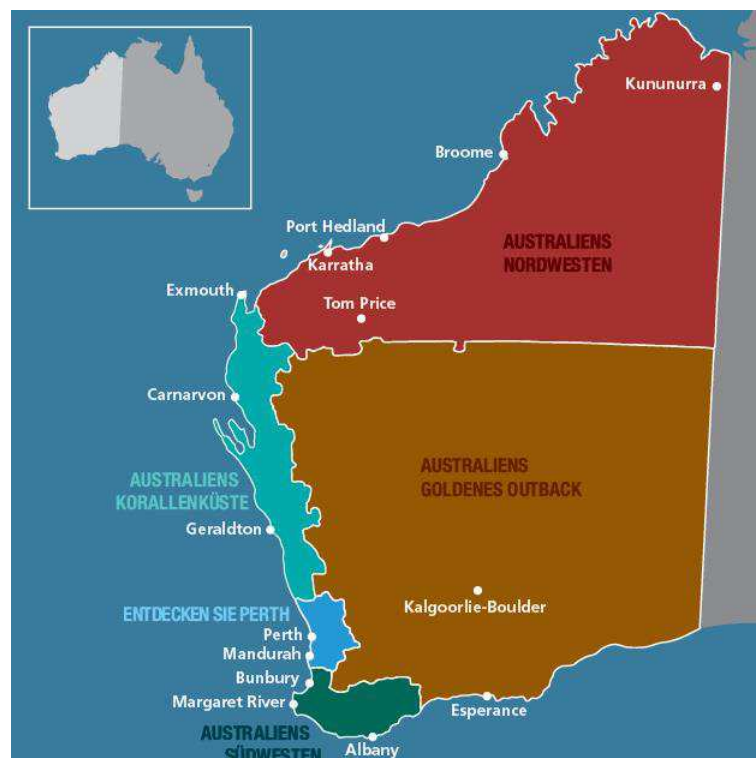


Abbildung 5: Westaustraliens fünf Regionen
(Quelle: Tourism Western Australia [2013], S. 17.)

Um zu verdeutlichen, wie sich die jeweiligen Regionen voneinander unterscheiden, zeigt Abbildung 6 einleitend die klimatischen Unterschiede auf. Nachfolgend werden weitere geographische Aspekte sowie Beispiele touristischer Attraktionen in den einzelnen Regionen beschrieben.

⁴⁸ Vgl. Tourism Western Australia [2015c], o. S.

Ort	Herbst März–Mai	Winter Juni–August	Frühling Sept.–Nov.	Sommer Dez.–Feb.
Perth	14–26 °C	8–19 °C	12–23 °C	17–30 °C
Margaret River	14–22 °C	11–17 °C	11–19 °C	15–25 °C
Exmouth	20–33 °C	12–25 °C	16–32 °C	23–37 °C
Kalgoorlie	13–25 °C	7–18 °C	12–26 °C	17–33 °C
Broome	22–33 °C	15–29 °C	22–33 °C	26–34 °C

Abbildung 6: Klimatische Bedingungen
(Quelle: Tourism Western Australia [2013], S. 50.)

3.2.1 Korallenküste

Westaustraliens Korallenküste erstreckt sich über 1.100 Kilometer, von Cervantes bis in den Norden nach Exmouth.⁴⁹ Im Vergleich hierzu beträgt die Gesamtlänge der westaustralischen Küste 20.781 Kilometer.⁵⁰ Die Region grenzt an den Nordwesten, Perth und Umgebung sowie an das Goldene Outback. Das Klima an der Korallenküste ist zweigeteilt, gemäßigt im Süden und subtropisch im Norden.⁵¹ In der Region befinden sich zwei der insgesamt drei UNESCO-Weltnaturerbe-Stätten im Bundesstaat. Dazu gehören das 250 Kilometer lange Ningaloo Reef sowie das Gebiet von Shark Bay. Am Riff besteht für Besucher die Möglichkeit, mit dem größten Fisch der Welt zu schwimmen, dem Walhai. Der Strand von Monkey Mia in der Shark Bay ist beliebt für seine Delfine, die täglich an den Strand kommen. Weitere Sehenswürdigkeiten an der Korallenküste sind der Kalbarri-Nationalpark mit seinen uralten Schluchten sowie die Pinnacles Desert im Nambung-Nationalpark, wo tausende Kalksteinsäulen bis zu vier Meter aus dem Boden ragen.⁵²

⁴⁹ Vgl. Australia's Coral Coast [2015a], o. S.

⁵⁰ Vgl. Geoscience Australia [2015b], o. S.

⁵¹ Vgl. Australia's Coral Coast [2015b], o. S.

⁵² Vgl. Tourism Western Australia [2013], S. 31ff.

3.2.2 Goldenes Outback

Das Goldene Outback nimmt ca. 54% der Fläche des gesamten Bundesstaates ein und grenzt an alle anderen Regionen Westaustraliens. Die Landschaft besteht meist aus staubiger roter Wüste, wobei die Küste im Süden durch weiße Sandstrände geprägt ist.⁵³ Die klimatischen Bedingungen im Outback schwanken stark. Im Sommer erreichen die Temperaturen bis zu 37 °C und sinken im Winter bis auf etwa 12 °C ab. Weite Ebenen, Wildblumen und Farmen definieren die Region, welche für Touren mit dem Allradfahrzeug beliebt ist, wie auf der 1.750 Kilometer langen Canning Stock Route. Im Goldenen Outback zeigt sich bis heute die Geschichte des Goldrauschs in alten Goldgräberstädten, wie Kalgoorlie, und auf dem Golden Quest Discovery Trail.⁵⁴ Außerdem gibt es in der Region den Mount Augustus, den größten Monolithen der Erde, sowie den Wave Rock, eine 110 Meter lange und 15 Meter hohe steinerne Welle. Eine andere Attraktion ist die Freiluftgalerie auf dem Salzsee Lake Ballard, wo 51 Skulpturen des britischen Künstlers Antony Gormley ausgestellt sind. Im Süden befindet sich außerdem die Lucky Bay, eine Bucht im Cape Le Grand-Nationalpark mit dem angeblich weißesten Strand Australiens, an dem auch Kängurus zu finden sind.⁵⁵

3.2.3 Nordwesten

Die Region des Nordwesten erstreckt sich über 1 Mio. km² und ist nochmals in die Kimberley- und Pilbara-Region unterteilt. Die Landschaft der Region variiert stark, von uralten Schluchten und weiten Ebenen bis hin zu weißen Sandstränden und Riffen an der Küste.⁵⁶ Hier im tropischen Norden wird das Klima durch Trocken- (Mai - Okt) und Regenzeit (Nov - Apr) bestimmt. Die Trockenzeit gilt als Hauptreisezeit, da in der Regenzeit viele Strecken und Gebiete überflutet sind.⁵⁷ Der Nordwesten ist beliebt für Allrad-Touren sowie Ausflüge mit Einheimischen, z. B. auf der Dampier-Halbinsel. Weitere Sehenswürdigkeiten sind die Bungle Bungle Ranges im Purnululu-Nationalpark, der Karijini-Nationalpark sowie die Küstenstadt Broome, in der Perlen gezüchtet werden.⁵⁸ Angrenzende Regionen sind die Korallenküste sowie das Goldene Outback.

⁵³ Vgl. Australia's Golden Outback [2015], o. S.

⁵⁴ Vgl. Tourism Western Australia [2013], S. 26ff.

⁵⁵ Ebd.

⁵⁶ Vgl. Australia's North West [2015a], o. S.

⁵⁷ Vgl. Australia's North West [2015b], o. S.

⁵⁸ Vgl. Australia's North West [2015a], o. S.

3.2.4 Südwesten

Der Südwesten ist umgeben von der Region um die Hauptstadt Perth, dem Goldenen Outback sowie dem Indischen Ozean. Das Klima ist in der gesamten Region gemäßigt und durch die vier Jahreszeiten geprägt.⁵⁹ Die Landschaft zeichnet sich durch Eukalyptus-Wälder, Weinberge, Wildblumen sowie Sandstrände entlang der Küste aus. Außerdem gilt der Südwesten als einer von 34 Biodiversitäts-Hotspots weltweit und 80% der Pflanzen in der Region sind an keinem anderen Ort auf der Welt zu finden.⁶⁰ Die Margaret River Region ist bekannt für ihre Weinberge und -güter, wo 15% der Premium-Weine Australiens hergestellt werden. In Margaret River finden auch jährlich das Food & Wine-Festival sowie die Margaret River Pro-Surfweltmeisterschaften statt.⁶¹ Zudem gibt es im Südwesten einige Tropfsteinhöhlen, wie die Jewel Cave, und den Valley of the Giants Tree Top Walk, ein Pfad durch 60 Meter hohe Baumkronen.⁶²

3.2.5 Perth und Umgebung

Westaustraliens Hauptstadt Perth gilt mit durchschnittlich acht Sonnenstunden pro Tag als „die sonnigste Hauptstadt Australiens.“⁶³ In Perth und Umgebung herrscht mediterranes Klima mit langen heißen Sommern und milden Wintern.⁶⁴ An die Region grenzen sowohl die Korallenküste, der Südwesten als auch das Goldene Outback. Die Stadt liegt an der Mündung des Swan River und ist bekannt für insgesamt 19 Stadtstrände sowie den 400 Hektar großen Kings Park, welcher als Naherholungsgebiet der Einheimischen gilt. Zur Umgebung gehören u.a. die Hafenstadt Fremantle und die Insel Rottnest Island.⁶⁵ In Fremantle spiegelt sich noch heute die Kolonial- und Sträflingsgeschichte Westaustraliens wieder, wie zum Beispiel durch den noch betriebenen alten Hafen oder das Fremantle Prison. Rottnest Island liegt unweit der Küste von Perth und ist eine autofreie Insel, auf der Fahrräder als Fortbewegungsmittel genutzt werden. Außerdem sind hier die sogenannten Quokkas (Kurzschwanzkängurus) beheimatet, die es nur in Westaustralien gibt.⁶⁶

⁵⁹ Vgl. Australia's South West [2015b], o. S.

⁶⁰ Vgl. Australia's South West [2015a], o. S.

⁶¹ Vgl. Tourism Western Australia [o. J.c], o. S.

⁶² Vgl. Tourism Western Australia [2013], S. 24f.

⁶³ Tourism Western Australia [o. J.d], o. S.

⁶⁴ Vgl. Experience Perth [2015], o. S.

⁶⁵ Vgl. Tourism Western Australia [2013], S. 19f.

⁶⁶ Vgl. Tourism Western Australia [2013], S. 19.

3.3 Touristische Informationen

Neben den bereits beschriebenen demographischen, geschichtlichen und teils touristischen Aspekten der Destination Westaustralien, folgt nun ein weiterer Abschnitt mit zusätzlichen touristischen Informationen, welche nicht nur für Westaustralien sondern für das ganze Land relevant sein können.

Für die Einreise benötigen internationale Besucher einen gültigen Reisepass sowie ein Touristenvisum, welches für einen Aufenthalt bis zu drei Monaten ausgestellt wird. Als Währung im Land dient der Australische Dollar (AUD). Als Zeitzone gilt in Westaustralien die Western Standard Time (AWST), welche der mitteleuropäischen (Sommer-)Zeit (MESZ bzw. MEZ) sechs bzw. sieben Stunden voraus ist.⁶⁷

Insgesamt 19 internationale Fluggesellschaften fliegen den Flughafen von Perth an.⁶⁸ In Kontinentaleuropa gibt es sieben Flughäfen, von denen Verbindungen nach Perth bestehen.⁶⁹ Beispielsweise fliegen mit einem Zwischenstopp von Frankfurt oder München aus die Fluggesellschaften Singapore Airlines, Qatar Airways, Etihad Airways, Emirates, Cathay Pacific sowie Thai Airways. Von hier beträgt die Flugzeit durchschnittlich 15 Stunden und die kürzeste Gesamtreisezeit ca. 19 Stunden. Von Großbritannien aus bestehen ebenfalls Verbindungen vom Londoner Flughafen nach Perth, ebenso wie inneraustralische Verbindungen zwischen größeren Städten und Perth. Die Infrastruktur von Perth ist gut ausgebaut, vom Flughafen bestehen regelmäßige Verbindungen mit Taxis und Bussen zur Innenstadt, in welcher öffentliche kostenlose Busse verkehren. Die Weiterreise innerhalb des Bundesstaates oder ganz Australiens ist sowohl mit Auto, Bus und Bahn als auch mit Flugzeug und Schiff möglich. Die Zugstrecke des Indian Pacific Train verbindet sogar Perth, Adelaide und Sydney.⁷⁰

⁶⁷ Vgl. Tourism Western Australia [2013], S. 50.

⁶⁸ Vgl. Perth Airport [2015], o. S.

⁶⁹ Vgl. Tourism Western Australia [2013], S. 50.

⁷⁰ Vgl. Tourism Western Australia [o. J.a], o. S.

Für die nachfolgende Evaluation der Marketingmaßnahmen von Tourism Western Australia ist es notwendig, einen Überblick über die Veränderung der Besucherzahlen in den letzten zwei Jahren zu bekommen. Die Statistiken in den beiden folgenden Abbildungen zeigen sowohl die Einreisezahlen aller internationalen Gäste als auch die der Reisenden aus dem deutschen Markt. Laut den Statistiken des Australian Bureau of Statistics für die Jahresperiode von September 2013 bis September 2014 kamen insgesamt 807.000 internationale Besucher nach Westaustralien, 7,5% mehr als im Vorjahr. Dies entspricht 12,9% der internationalen Gäste in ganz Australien. Liegt der Fokus auf dem europäischen Markt, kommen 36% der internationalen Besucher Westaustraliens aus Kontinentaleuropa, Irland und Großbritannien. Die Hauptgründe in den Bundesstaat zu reisen waren in beiden Jahren eindeutig, um Urlaub zu machen oder Freunde und Verwandte zu besuchen. Ein Blick auf die fünf Regionen zeigt, dass Perth und Umgebung (94%) sowie Australiens Südwesten (16%) für internationale Gäste die beliebtesten sind. Zu beachten ist hierbei, dass meist mehrere Regionen bei einer Reise besucht werden.

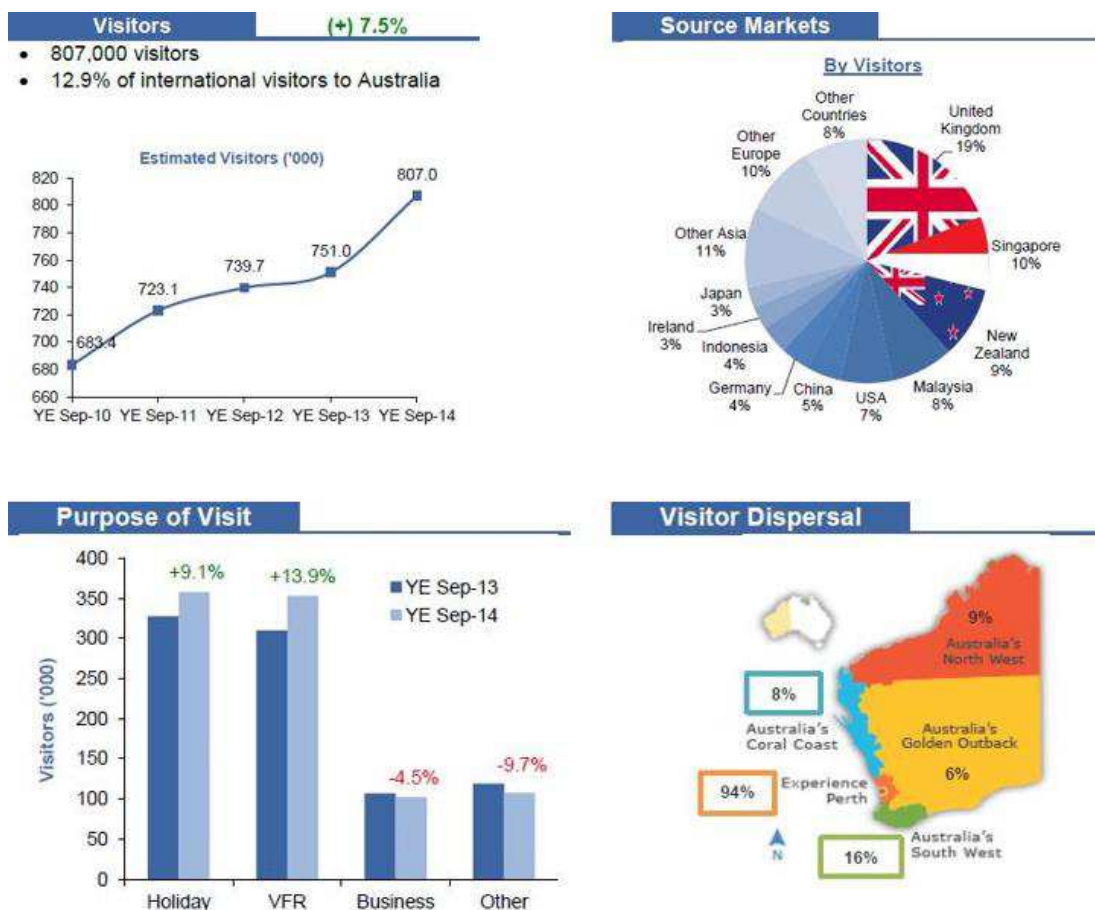


Abbildung 7: Internationale Besucherzahlen
(Quelle: Tourism Western Australia [2014], S. 6.)

Mit einem Blick auf den deutschen Markt lässt sich feststellen, dass im Jahr 2014 8,4% mehr deutsche Besucher nach Westaustralien reisten als im Vorjahr. Mit insgesamt ca. 30.900 Menschen macht das 4% aller internationalen Besucher aus. Im Vergleich dazu bereisten im selben Jahr insgesamt 176.700 deutsche Besucher ganz Australien. Für Gäste aus dem deutschen Markt sind Urlaub sowie der Besuch von Freunden und Familie ebenfalls die Hauptgründe für Reisen nach Westaustralien. Die bevorzugten Regionen der deutschen Besucher unterscheiden sich leicht von denen der internationalen Besucher. Diese sind Perth und Umgebung (92%) sowie Australiens Korallenküste (32%), gefolgt von Australiens Nordwesten, Australiens Südwesten und Australiens Goldenem Outback. Auch hier ist zu beachten, dass meist mehrere Regionen bei einer Reise besucht werden.

	YE Sep-13	YE Sep-14	% Change YE Sep-13 – YE Sep-14	3 Year AAGR [^]
Western Australia				
Estimated Spend (\$ Mil)	\$76	\$78	1.9%	12.2%
Estimated Visitors	28,500	30,900	8.4%	6.6%
Estimated Nights	1,201,200	1,187,100	-1.2%	10.4%
Australia				
Estimated Spend (\$ Mil)	\$536	\$599	11.6%	6.0%
Estimated Visitors	159,500	176,700	10.8%	8.0%
Estimated Nights	8,488,400	8,896,600	4.8%	8.3%

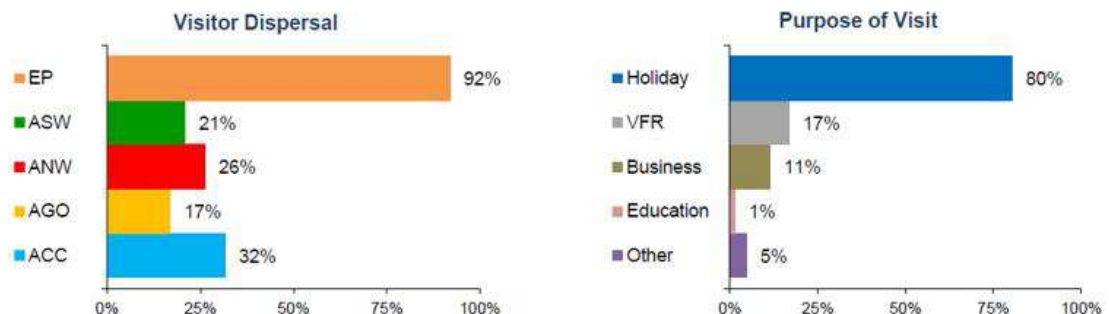


Abbildung 8: Besucherzahlen – deutscher Markt
(Quelle: Tourism Western Australia [2014], S. 8.)

4 Marketingmaßnahmen

Um die Evaluation der Marketingmaßnahmen von TWA im fünften Kapitel durchführen zu können, ist eine grundlegende Definition des Begriffs Marketing sowie die Einordnung des Destinationsmarketings notwendig. Marketing wird definiert als „die Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle sämtlicher Unternehmensaktivitäten, die durch eine Ausrichtung des Leistungsprogramms am Kundennutzen darauf abzielen, absatzmarktorientierte Unternehmensziele zu erreichen.“⁷¹ Hierbei geht es um die gezielte Vermarktung von Produkten, mit der Absicht, den Absatz zu erhöhen sowie gesetzte Unternehmensziele zu erreichen. Solche Unternehmensziele können neben der Absatzerhöhung beispielsweise die Kundenzufriedenheit, Wettbewerbsfähigkeit, sowie Imageprägung beinhalten. Der Schlüssel des Marketing ist die Ausrichtung auf den Kundennutzen des vermarkteten Produktes, um sich von ähnlichen Produkten der Mitbewerber abzugrenzen und somit das eigene Produkt hervorzuheben.⁷²

Tourism Western Australia hat sich vier große Marketingziele für den deutschen Markt gesetzt.⁷³ Dazu gehören zum einen, mit verschiedenen Partnern und Kampagnen die Bekanntheit der Destination Westaustralien und somit die Besucherzahlen zu steigern. Zum anderen will TWA Westaustralien als primäre Selbstfahrerdestination in ganz Australien positionieren sowie die Dringlichkeit für eine Reise dorthin kommunizieren, da momentan ein günstiger Wechselkurs herrscht, billigere Flüge angeboten werden und die Reisekosten vor Ort geringer sind. Das vierte Marketingziel ist der Aufbau einer deutschsprachigen Social-Media-Präsenz und eine effektivere Strukturierung der Website in Bezug auf die Konsumenten.⁷⁴

Die Durchführung des Marketing erfolgt durch Marketinginstrumente, sogenannte „Werkzeuge, die Möglichkeiten eröffnen, auf Märkte gestaltend einzuwirken.“⁷⁵ Diese sind notwendig, um die bereits genannten Unternehmens- bzw. Marketingziele zu erreichen. Allgemein sind die Marketinginstrumente in vier Gruppen unterteilt, die sogenannten **4 P's: Product, Price, Promotion, Place.**⁷⁶

⁷¹ Bruhn [1990], S.13.

⁷² Vgl. Bruhn [1990], S.13ff.

⁷³ Vgl. Tourism Western Australia [2015f], S. 23.

⁷⁴ Ebd.

⁷⁵ Bruhn [1990], S. 26.

⁷⁶ Vgl. Bruhn [1990], S. 26.

Die **Produktpolitik** umfasst Eigenschaften wie Name, Design und Qualität des Produkts. Die Destination ist hier als Produkt zu sehen, welches eine Kombination von diversen touristischen Leistungen darstellt.⁷⁷ Nach Abbildung 9 wird genauer auf die Destination als Produkt sowie das Destinationsmarketing eingegangen.

In der **Preispolitik** werden die Preishöhe, Lieferbedingungen sowie eventuelle Rabatte bestimmt. Bei Destinationen ist anzumerken, dass für die Preisfestsetzung touristischer Leistungen die Preisbereitschaft sowie die Kaufkraft der Zielgruppe eine wichtige Rolle spielen. Außerdem sind Preise in einer Destination durch starke Nachfrageschwankungen beeinflusst, welche durch festgelegte Ferien-/Urlaubszeiten oder wechselnde klimatische Bedingungen entstehen.⁷⁸

Die **Kommunikationspolitik** befasst sich mit der Vermarktung des Produkts. Dazu gehören u.a. Werbung, Öffentlichkeitsarbeit bzw. Public Relations (PR), Messen und Sponsoring. Hier entstehen die höchsten Ausgaben innerhalb des Marketingbudgets durch die Auswahl diverser Kommunikationsmedien.⁷⁹ Die Art der Werbung sollte in jedem Fall zielgruppengerecht sein, da jede Zielgruppe ein anderes Medien-nutzungsverhalten aufweist, beispielsweise mit einem Fokus auf Internet, Zeitschriften, Broschüren oder Fernsehen.⁸⁰ Ein wesentlicher Aspekt ist, die Marke bzw. den dazugehörigen Slogan in das Zentrum jeder Werbung zu stellen. Dieser sollte eine klare Botschaft übermitteln, attraktiv für die Zielgruppe sein sowie das Image der Marke widerspiegeln.⁸¹

Im vierten Abschnitt, der **Vertriebspolitik**, wird entschieden, über welche Vertriebskanäle und über welche Logistiksysteme das jeweilige Produkt verkauft wird. Für Destinationen und Reisen sind hier hauptsächlich Reiseveranstalter und Reisebüros zuständig, welche die vielen unterschiedlichen touristischen Produkte direkt an die Kunden verkaufen.⁸²

Abbildung 9 zeigt genauer, welche Maßnahmen die jeweiligen Marketinginstrumente beinhalten, um Produkte zu vermarkten. Für eine gezielte Vermarktung ist es bedeutend, kein bestimmtes Marketinginstrument zu wählen, sondern einen Marketing-Mix zu verwenden, welcher optimal auf das Produkt abgestimmt ist.

⁷⁷ Vgl. Wiesner [2008], S. 143.

⁷⁸ Vgl. Wiesner [2008], S. 165ff.

⁷⁹ Vgl. Wiesner [2008], S. 174.

⁸⁰ Vgl. Wiesner [2008], S. 178.

⁸¹ Vgl. Wiesner [2008], S. 176.

⁸² Vgl. Wiesner [2008], S. 199.

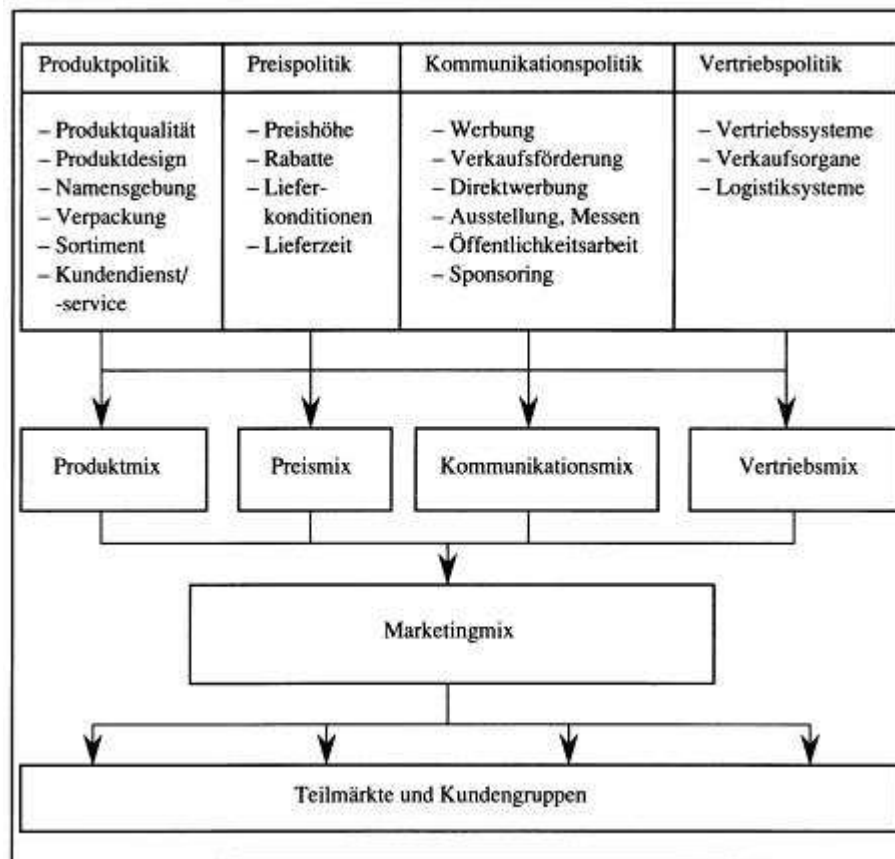


Abbildung 9: Marketinginstrumente & Marketing-Mix
(Quelle: Bruhn [2013], S. 28.)

Wie bereits erwähnt befasst sich der Bereich des Destinationsmarketing mit der Vermarktung der Gesamtheit touristischer Produkte. Hierbei werden allerdings Destinationen vermarktet, welche nach ihrer Definition keine üblichen Produkte sind. Sie können zwar so dargestellt werden, nehmen jedoch eher den Charakter von einer Sammlung einzelner Produkte bzw. verschiedener Dienstleistungen ein, die zu einer positiven Bewertung der Reise beitragen.⁸³

Das Destinationsmarketing zielt darauf ab, den Inbound-Tourismus zu steigern. In diesem Fall bezieht es sich darauf, möglichst vielen Touristen die Destination Westaustralien schmackhaft zu machen, damit diese von außerhalb dorthin reisen. Der Destinationsname wird häufig auch als Markenname verwendet und steht zusammen mit seinem Image im Mittelpunkt des Destinationsmarketing.⁸⁴ Auch für die gezielte

⁸³ Vgl. Wiesner [2008], S. 143.

⁸⁴ Vgl. Wiesner [2008], S. 177.

Vermarktung einer Destination ist ein angepasster Marketing-Mix aus den verschiedenen Instrumenten notwendig. Allerdings wird in Bezug auf die Destination fast ausschließlich das Instrument der Kommunikation verwendet. Dabei geht es um die Darstellung der Destination u.a. durch Werbung, Messeauftritte und PR.⁸⁵ Teilweise bestehen auch Zusammenhänge zur Produktpolitik, z. B. in der Erstellung von Reiserouten, welche in Katalogen aufgeführt werden. Dennoch wird eine Abgrenzung zu den anderen Marketinginstrumenten Preis und Vertrieb deutlich, da die einzelnen touristischen Produkte einer Destination, wie Touren und Unterkünfte, von Reiseveranstaltern oder -büros angeboten werden. Diese geben die Preise für die jeweiligen Reisen an und sind für den Vertrieb bzw. Verkauf an Kunden zuständig.⁸⁶

Wie bereits erwähnt, wird TWA im europäischen Markt von The Conjoint Marketing Group GmbH (TCMG) repräsentiert. Die folgenden ausgewählten Marketingmaßnahmen beziehen sich auf die Kommunikationspolitik von TWA im Financial Year (FY) 2014/2015, welche von TCMG im europäischen Markt umgesetzt werden. Darunter fallen Kampagnen mit verschiedenen Partnern, Informationsreisen, Messeauftritte und Roadshows, Broschüren sowie Public Relations. Diese werden zunächst grundlegend definiert und mit konkreten Beispielen von TWA genauer dargestellt. Anknüpfend erfolgt die Evaluation dieser Marketingmaßnahmen.

4.1 Kampagnen mit verschiedenen Partnern

Als Kampagnen bzw. Marketingkampagnen werden zeitlich begrenzte Aktionen eines Unternehmens zur Werbung für Produkte oder Dienstleistungen bezeichnet. Das grundlegende Ziel von Kampagnen ist, den Umsatz und Gewinn des Unternehmens zu steigern sowie das Image und die damit verbundene Marktposition zu stärken.⁸⁷ Neben diesen Zielen können auch andere Absichten verfolgt werden, u.a. die Gewinnung möglichst vieler oder langfristig rentabler Neukunden sowie die Erhöhung der Bestandskundenaktivität. Durch jede Marketingkampagne wird ein Beitrag zu den Unternehmenszielen geleistet. Demnach sind die Aktivitäten innerhalb einer Kampagne so zu wählen, dass diese Ziele unterstützt werden.⁸⁸ Erfolgreiche Marketingkampagnen

⁸⁵ Vgl. Lego [2015], S. 5.

⁸⁶ Ebd.

⁸⁷ Vgl. Coupling Media GmbH [2015], o. S.

⁸⁸ Vgl. Dold; Hoffmann; Neumann [2004], S. 36.

entstehen durch eine exakte Auswahl der Zielgruppe und der Kommunikationskanäle sowie durch die Kombination von diversen aufeinander abgestimmten Aktivitäten.⁸⁹

Die Bestandteile des gesamten Kampagnenprozesses sind Planung, Durchführung und Analyse. Für den Erfolg einer Kampagne sollten diese nahtlos ineinander übergehen. In den Bereich der Planung fällt die Erstellung eines Grobkonzepts, welches die Konzeption der Kampagne darstellt.⁹⁰ Bei TWA wird das Grobkonzept als Project Brief bezeichnet, welcher Zeitraum, Budget, diverse Partner, Marketingmaßnahmen, Strategie, Botschaft und Ziel der jeweiligen Kampagne beinhaltet (s. Anhang 1). Die Planung der Kampagne wird mit der Genehmigung und Freigabe des Project Briefs abgeschlossen, wobei es im Nachhinein noch zu kleinen Änderungen oder feinen Abstimmungen kommen kann. Danach folgt die tatsächliche Durchführung der geplanten Marketingkampagne.

Wie schon erwähnt steht die Kommunikationspolitik im Bereich des Destinationsmarketing im Vordergrund, wodurch die meisten Kampagnen direkt an die Kunden gerichtet sind. Im FY 2014/2015 führte Tourism Western Australia insgesamt zehn Marketingaktivitäten im deutschen Markt durch, an denen jeweils verschiedene Partner beteiligt waren.⁹¹ Nachfolgend sind diese Kampagnen aufgezählt:

- DER Touristik Coop
- Travel One Australia Special
- Tourism Australia / Salewa Coop
- Etihad CMA – Boomerang Reisen Coop
- Etihad CMA – Traveltalk.de Coop
- Qantas CMA – Explorer Fernreisen Coop
- Qantas CMA – STA Travel Coop
- Best of Travel Group – Selbstfahrerbrochure
- Aussie Specialist Program – Aktualisiertes WA-Modul

⁸⁹ Vgl. Dold; Hoffmann; Neumann [2004], S. 43.

⁹⁰ Vgl. Dold; Hoffmann; Neumann [2004], S. 35ff.

⁹¹ Vgl. Lego [2015], S. 1.

Die Selbstfahrerbrochüre der Best of Travel Group sowie das Aussie Specialist Programm werden in den Abschnitten 4.4 und 4.5 näher behandelt. Die oben aufgezählten Kampagnen von TWA nehmen vorwiegend die Form von größeren Katalogeinträgen, zusätzlichen Katalogseiten oder Belegern zum Thema Westaustralien an. Diese beinhalten sowohl allgemeine Informationen als auch konkrete Vorschläge zu Unterkünften und Reiserouten sowie spezielle Angebote bzw. Preise, welche allerdings nicht von TWA, sondern von diversen Reiseveranstaltern o.ä. festgelegt werden.⁹² Als einzelne Kampagne im Online-Bereich diente die Travelhouse.de Coop, welche in Zusammenarbeit mit Etihad Airways und Tourism Australia ein Gewinnspiel beinhaltete. Das Gewinnspiel war über Online-Banner zugänglich und es wurde ein Flug für zwei Personen mit Etihad Airways nach Perth verlost.⁹³ Die Kosten jeder Kampagne wurden stets auf die jeweiligen Partner aufgeteilt, was in den Project Briefs neben den Gesamtkosten ebenfalls festgehalten wird. Die Kampagne mit den insgesamt höchsten Kosten war die Tourism Australia / Salewa Coop, an welcher die South Australia Tourism Commission, Tourism Northern Territory, Tourism & Event Queensland sowie Tourism Victoria beteiligt waren.⁹⁴ Allerdings hatten die einzelnen Partner bei der DER Touristik Coop die höchsten Beteiligungskosten. Neben TWA und DER Touristik waren die Partner dieser Kampagne Singapore Airlines, Tourism Australia und Tourism Northern Territory. Die meisten Partner hatte die Kampagne von Boomerang Reisen zum 20. Jubiläum mit TWA und 21 weiteren Beteiligten.⁹⁵

4.2 Informationsreisen

In den Bereich der mitarbeiterorientierten Verkaufsförderung fallen u.a. die sogenannten Informationsreisen. An diesen Reisen nehmen meist Mitarbeiter von verschiedenen Reiseveranstaltern oder Reisebüros teil.⁹⁶ Die Informationsreisen dienen dazu, das Wissen über die jeweilige Destination und ihre touristischen Angebote zu verbessern, um so den Verkauf zu fördern. Für die Durchführung einer solchen Reise kommt meist die Nebensaison in Frage, da sowohl die saisonalen Kapazitäten der Destination besser ausgelastet werden als auch mehr Möglichkeiten bestehen, die touristischen Angebote, wie Hotels und Ausflugsziele, besser kennenzulernen.⁹⁷ Für die Teilnehmer ist es

⁹² Vgl. Lego [2015], S. 2.

⁹³ Ebd.

⁹⁴ Ebd.

⁹⁵ Vgl. Lego [2015], S. 1.

⁹⁶ Vgl. Schüßler [1993], S. 81.

⁹⁷ Ebd.

wichtig, ihr Fach- und Destinationswissen zu erweitern sowie ihre verkaufstechnischen Grundlagen zu verbessern. Die eigens bereiste Destination lässt sich im Nachhinein besser verkaufen als ein rein theoretisch bekanntes Reiseziel. Demnach ist es ebenfalls wichtig, die Informationsreise praxisbezogen, abwechslungsreich und interessant zu gestalten sowie eine Begleitperson bzw. einen Referenten zu haben, welcher seine eigenen Erfahrungen weitergeben kann.⁹⁸ Neben den Informationsreisen im Marketing bzw. zur Verkaufsförderung gibt es ebenfalls sog. Pressereisen im Bereich Public Relations, welche in Kapitel 4.6 ausführlicher erläutert werden. Im weiteren Verlauf dieser Arbeit werden sowohl die Informations- als auch die Pressereisen branchenüblich als Fam Trips oder Famils bezeichnet.⁹⁹

In dem bereits bekannten FY 2014/2015 führte Tourism Western Australia insgesamt vier Fam Trips durch. Zunächst fand eine Individualreise der Marketing Managerin von Explorer Fernreisen statt, mit dem Resultat, dass zwei neue Selbstfahrer-Routen in den Australien-Katalog 2015/2016 sowie ein vierseitiger Artikel in das Explorer Kundenmagazin aufgenommen wurden. Die drei weiteren Famils waren Gruppenreisen mit jeweils neun bzw. zehn Teilnehmern sowie dem TWA Marketing Manager von Kontinentaleuropa als Gruppenleiter.¹⁰⁰ Als Ergebnis des Knecht Reisen Fam Trips präsentierte der Reiseveranstalter im Australien-Katalog 2015/2016 eine erweiterte Selbstfahrer-Route durch den Südwesten und das Goldene Outback inklusive zwei neuer Ausflüge auf dieser Reise. Weitere Resultate können momentan nicht verzeichnet werden, da die zwei verbleibenden Informationsreisen erst kürzlich endeten.¹⁰¹ Die nachfolgende Tabelle zeigt nochmals alle vier Informationsreisen inklusive Teilnehmeranzahl, bereiste Regionen sowie jeweilige Länge und den Zeitraum:

Informationsreise	Teilnehmer	Regionen	Länge / Zeitraum
Explorer Fernreisen Fam Trip	1	EP, ASW	12 Tage – Jul 2014
Knecht Reisen Fam Trip	9	EP, ASW, AGO	8 Tage – Okt 2014
Corroboree Europe 2015 Famil	10	EP, ANW, ACC	6 Tage – Mai 2015
Roadshow Famil 2015	9	EP, ASW, ANW	10 Tage – Mai/Jun 2015

Tabelle 1: Informationsreisen TWA (Quelle: Eigene Darstellung, in Anlehnung an Lego [2015], S. 2.)

⁹⁸ Vgl. Schüßler [1993], S. 81f.

⁹⁹ Vgl. Lego [2015], S. 2.

¹⁰⁰ Vgl. Lego [2015], S. 2f.

¹⁰¹ Vgl. Lego [2015], S. 3.

4.3 Messeauftritte und Roadshows

Neben den anderen Marketinginstrumenten stellen Messen ebenfalls ein wichtiges Kommunikationsmittel dar. Das Gabler Wirtschaftslexikon definiert die Messe als eine meist am selben Ort wiederkehrende Marktveranstaltung mit zeitlicher Begrenzung, die ein umfassendes Angebot eines oder mehrerer Wirtschaftszweige bietet. Der Vertrieb erfolgt nach ausgestellten Mustern überwiegend für gewerbliche Verwendung.¹⁰² Die Messeauftritte von Unternehmen bzw. in diesem Fall Destinationen werden häufig als Events inszeniert, „um dem interessierten Publikum die besondere Kompetenz und Attraktivität der Destination zu vermitteln“¹⁰³. Dadurch entsteht eine gewisse Einzigartigkeit sowie ein Wettbewerb gegenüber anderen Destinationen, die sich ebenfalls auf den jeweiligen Messen präsentieren. Besonders auf den internationalen Leitmessens sind solche Alleinstellungsmerkmale von großer Bedeutung, beispielsweise auf der jährlich im März stattfindenden ITB in Berlin.¹⁰⁴

Zusätzlich zu nationalen und internationalen Messen bieten einige Unternehmen sogenannte Roadshows an. Eine Roadshow ist eine Zusammenstellung mehrerer, innerhalb eines gewissen Zeitraumes und an verschiedenen Orten stattfindender Ereignisse, welche sich an interne und externe Zielgruppen des jeweiligen Unternehmens richten.¹⁰⁵ Das Ziel einer Roadshow ist es, konkrete Kommunikationsinhalte bezüglich des Unternehmens, einer Marke oder eines Produkts interessant und spannend zu vermitteln. Die Besonderheit dabei ist der nahe, direkte und persönliche Kontakt zu den Kunden oder Geschäftspartnern.¹⁰⁶

Tourism Western Australia nahm im FY 2014/2015 an insgesamt elf Consumer & Trade Events teil, welche sich in nationale und internationale Veranstaltungen sowie Roadshows aufteilen.¹⁰⁷ Eine der wichtigsten Veranstaltungen war die ITB 2015 in Berlin, bei der die PR Managerin 25 erfolgreiche Meetings mit Fachbesuchern hatte, um PR-Kontakte aufzubauen bzw. zu pflegen sowie die Destination Westaustralien anzupreisen.¹⁰⁸ Die folgende Auflistung zeigt, an welchen Messen und Roadshows TWA als Destination Westaustralien vertreten war:

¹⁰² Gabler Wirtschaftslexikon [o. J.], o. S.

¹⁰³ Wiesner [2008], S. 185.

¹⁰⁴ Vgl. Wiesner [2008], S. 184f.

¹⁰⁵ Vgl. Kirchgeorg; Springer; Brühe [2009], S. 140.

¹⁰⁶ Vgl. Kirchgeorg; Springer; Brühe [2009], S. 140.

¹⁰⁷ Vgl. Lego [2015], S. 4f.

¹⁰⁸ Vgl. Lego [2015], S. 4.

- Free Munich
- Meier's Weltreisen Roadshow
- Tourism Australia Roadshow
- Diamir Reisen Globetrotter Days
- Knecht Reisen Consumer Show
- Dreamtime Travel Consumer Event
- Travelhouse Training Day
- ITB 2015
- FESPO Zurich
- ATE 2015
- Corroboree Europe 2015

4.4 Online-Marketing

Nach der Definition von Lammenett gibt es eine klare Abgrenzung zwischen Internet-Marketing und Online-Marketing. Das Internet-Marketing beinhaltet hauptsächlich die Marketingarbeit im Internet und ist ein Bestandteil des gesamten Marketing-Mix, beispielsweise mit einer eigenen oder ganz bestimmten Website.¹⁰⁹ Im Gegensatz dazu umfasst das Online-Marketing alle Maßnahmen, „die darauf abzielen, Besucher auf die eigene oder eine ganz bestimmte Internetpräsenz zu lenken, von wo aus dann direkt Geschäft gemacht oder angebahnt werden kann.“¹¹⁰ Diese Maßnahmen können auch außerhalb des Internets stattfinden, wie beispielsweise mit der Angabe einer bestimmten Internetadresse in Broschüren, auf Flyern, Plakaten etc. Durch solche Maßnahmen können Besucher von außen auf bestimmte Internetpräsenzen gelenkt werden.¹¹¹ In den folgenden drei Abschnitten stehen die Online-Maßnahmen der eigenen Website von Westaustralien, der Auftritt im sozialen Netzwerk Facebook sowie Onlineschulungen über das Aussie Specialist Programm im Vordergrund.

In Bezug auf die offizielle Website von Westaustralien, innerhalb des Unternehmens als WACOM bezeichnet, handelt es sich um reines Internet-Marketing. Auf der Internetseite werden für alle Besucher reichlich Informationen zur Planung eines Urlaubs in

¹⁰⁹ Vgl. Lammenett [2014], S. 26.

¹¹⁰ Lammenett [2014], S. 26.

¹¹¹ Vgl. Lammenett [2014], S. 26.

Westaustralien bereitgestellt, u.a. über die fünf Regionen, das Klima, diverse Anreisemöglichkeiten und Reiserouten sowie Top-Ten Listen verschiedener Aktivitäten. Die Website ist auch in verschiedenen Sprachen abrufbar. Des Weiteren werden auf WACOM einige Broschüren zur Bestellung oder zum Download angeboten, in denen Links zu bestimmten Internetseiten angegeben sind.¹¹² Somit überschneidet sich hier das Internet-Marketing mit dem Online-Marketing, da in den Broschüren nochmals auf die Internetpräsenz von Westaustralien und diversen Partnern aufmerksam gemacht wird. Eine nähere Erklärung zu den Broschüren von TWA erfolgt im folgenden Kapitel.

Der Bereich des Online-Marketing umfasst ebenfalls Aktivitäten des Social-Media-Marketing, welche zur Stärkung der Marke sowie zum Vertrieb eingesetzt werden. Eine häufig verwendete Maßnahme ist die Präsenz in dem sozialen Netzwerk Facebook.¹¹³ Tourism Western Australia betreibt sowohl eine englischsprachige (Western Australia) als auch eine deutschsprachige Facebook-Seite (Westaustralien).¹¹⁴ Nachfolgend liegt der Fokus auf dem Auftritt der deutschsprachigen Facebook-Seite von Westaustralien. TWA launchte diese im Februar 2015 und teilte seitdem regelmäßig, alle zwei bis drei Tage, Inhalte über Westaustralien in Fotoalben, Bildern, Videos, Artikeln etc.¹¹⁵ Dafür wird monatlich ein Content Plan (Inhaltsplan) erstellt, welcher das Datum sowie die Idee des Posts mit Titel, Beschreibung, Bildern und Quellen enthält. Jeder Content Plan besteht jeweils aus einem Excel- und einem Word-Dokument. Die Excel Tabelle beinhaltet die ersten Ideen in Textform inklusive Quellen und Copyright, welches stets eingehalten werden muss. Im Word-Dokument werden die Posts mit den jeweiligen Bildern und Beschreibungen veranschaulicht, um eine Übersicht vor dem Hochladen der Inhalte zu schaffen.¹¹⁶ Das Ziel von TWA ist es, den „Facebook-Fans eine Plattform zu bieten, auf der sie ihre Gedanken, Erfahrungen, Fotos und Tipps zu Reisen in Westaustralien teilen können.“¹¹⁷ Dadurch entsteht eine gewisse Interaktion zwischen den Facebook-Fans und TWA, was die Bekanntheit der Marke und der gesamten Destination fördert. Einige Posts beinhalten außerdem weiterführende Links zu den jeweiligen Themen auf WACOM, wodurch die Facebook-Fans gezielt auf die Internetseite von Westaustralien gelenkt werden.¹¹⁸ Die folgende Abbildung veranschaulicht zum

¹¹² Tourism Western Australia [o. J.e], o. S.

¹¹³ Vgl. Lammenett [2014], S. 31.

¹¹⁴ Vgl. Lego [2015], S. 4.

¹¹⁵ Vgl. Lego [2015], S. 4.

¹¹⁶ Ebd.

¹¹⁷ Tourism Western Australia [2015g], o. S.

¹¹⁸ Vgl. Lego [2015], S. 4.

einen das visuelle Profil der Facebook-Seite Westaustralien, zum anderen die Statistik der „Gefällt mir“-Angaben, welche von Februar bis Juni stets gestiegen sind:



Abbildung 10: Facebook-Profil "Westaustralien"
(Quelle: Tourism Western Australia [2015], o. S.)

Tourism Australia bietet in Zusammenarbeit mit Tourism Western Australia sowie den acht Fremdenverkehrsverbänden der australischen Staaten und Territorien verschiedene Onlineschulungen über das sogenannte Aussie Specialist Programm an.¹¹⁹ Dieses Programm wird von Mitarbeitern vieler Reiseveranstalter, -büros und -agenturen genutzt, um Experten-Wissen und notwendige Hintergrundinformationen über die Destination Australien zu erhalten. Mit diesem Wissen können Kunden kompetent und umfassend für ihren Urlaub beraten werden, während die Destination ebenfalls effizient vermarktet wird.¹²⁰ In dem Portal gibt es verschiedene Module, welche Themengebiete über Australien beinhalten und Informationen über alle Staaten und Territorien, die Nationallandschaften sowie verschiedene Branchenanbieter der Destination abdecken. Um sich als Aussie Specialist zu qualifizieren, müssen die vier Kernmodule sowie der Abschlusstest mit jeweils mindestens 85% bestanden werden, wobei das gesamte Online-Training in individuellem Tempo absolviert werden kann. Im Anschluss an das

¹¹⁹ Vgl. Tourism Australia [2015b], o. S.

¹²⁰ Ebd.

Grundtraining können die Module für Fortgeschrittene mit weiteren Themen absolviert werden.¹²¹ Wie bereits erwähnt, wird das Aussie Specialist Programm von Tourism Australia und den jeweiligen Fremdenverkehrsämtern angeboten. Das Online-Trainingsmodul von TWA über Westaustralien wurde im November 2014 erneuert, da das alte Modul stark gekürzt und neu strukturiert werden sollte. Das neue Modul sollte jeweils eine kurze Beschreibung der fünf Regionen, einige Reiserouten für Selbstfahrer als Vorschläge sowie eine passende Bildauswahl enthalten. Nachdem das Modul wieder zugänglich wurde, absolvierten es im Zeitraum von November 2014 bis März 2015 insgesamt 418 Reisevermittler.¹²²

4.5 Broschüren

Broschüren sind in die Kategorie der Printmedien einzuordnen und bilden den Überbegriff von Prospekten und Produktbeschreibungen. Sie fungieren wie die anderen Marketingmaßnahmen als Werbemittel. Inhaltlich behandeln Broschüren spezielle bzw. aktuelle Themen, die relevant für die jeweilige Zielgruppe sind. Der Unterschied zu anderen Printmedien, wie Zeitungen und Zeitschriften, besteht darin, dass Broschüren nur gelegentlich und in einer geringen Auflage erscheinen.¹²³

Aktuell wirbt Tourism Western Australia mit fünf deutschsprachigen Broschüren, welche online als PDF-Datei erhältlich sind sowie per Email als gedrucktes Exemplar kostenlos bestellt werden können. Die Inhalte der Broschüren umfassen u.a. allgemeine Informationen über Westaustralien, Landkarten, Reisetipps und Routenvorschläge.¹²⁴ Eine spezielle Broschüre ist „Westaustralien für Selbstfahrer“, welche zusammen mit dem Reiseveranstalter Best of Travel Group entwickelt wurde. In dieser steht das Thema Caravaning & Camping im Fokus. „Australiens wilde Seiten“ entstand in einer Zusammenarbeit mit Tourism Northern Territory und beinhaltet Informationen, Reisetipps etc. über Westaustralien und zusätzlich das Northern Territory. Nachfolgend sind die fünf aktuellen Broschüren von TWA aufgezählt:

- Welcome to our country – Selbstfahrerkarte
- Australien – Ganz schön abenteuerlich
- Abenteuerspielplatz Westaustralien

¹²¹ Vgl. Tourism Australia [2015b], o. S.

¹²² Vgl. Lego [2015], S. 5.

¹²³ Helmut Kipphan [2000], S. 6.

¹²⁴ Tourism Western Australia [o. J.e], o. S.

- Westaustralien für Selbstfahrer
- Australiens wilde Seiten

Zusätzlich gibt es für jede der fünf Regionen Westaustraliens jeweils eine englischsprachige Broschüre, welche über das bereits beschriebene Aussie Specialist Programm ebenfalls kostenlos bestellt werden können. Sowohl Reiseveranstalter und -büros als auch Privatpersonen verwenden diesen Service, um die Broschüren zur eigenen Information, Kundenberatung oder Veranstaltungen zu nutzen. Außerdem verwendet TWA diese Broschüren auf eigenen Veranstaltungen oder Messen, um sie an potenzielle Kunden weiterzugeben oder mit Branchenpartnern zu besprechen.¹²⁵

4.6 Public Relations

In Bezug auf Destinationsmarketing ist PR „das ständige, bewusste und geplante Bemühen, ein dauerhaft positives Image für die Destination, ihre Leistungsträger, die handelnden Personen und die angebotenen Leistungen zu erzeugen.“¹²⁶ Das Ziel dabei ist, Vertrauen in die touristische Leistungsfähigkeit der jeweiligen Destination aufzubauen sowie Verständnis für Entscheidungen dieser Destination zu vermitteln. Zu den grundlegenden Aufgaben von PR zählen die Informations-, Image-, Beziehungs- und Führungsfunktion.¹²⁷ Die Informationsaufgabe richtet sich an die Branche sowie die allgemeine Öffentlichkeit, mit dem Ziel, eine aufgeschlossene Einstellung gegenüber der jeweiligen Destination und ihren Leistungsträgern zu vermitteln. Die Imagefunktion umfasst den Aufbau eines neuen oder die Korrektur eines bereits vorhandenen Images in eine gewünschte Richtung. Über die Beziehungsaufgabe wird die jeweilige Destination mit anderen Unternehmen der Branche in Kontakt gebracht, wie externe Stakeholder oder mögliche Investoren. Unter die Führungsfunktion fällt die gewünschte Beeinflussung der relevanten Öffentlichkeit, der eigentlichen Zielgruppe.¹²⁸ Eine zusätzliche Aufgabe der PR-Abteilung ist die Existenzhaltung der Destinationsorganisation und ihrer Branchenpartner, indem sie die glaubwürdige Darstellung der Organisation in der Öffentlichkeit übernimmt. Die PR-Abteilung bedient sich verschiedener Instrumente, um auf die Öffentlichkeit einzuwirken. Dazu gehören u.a. schriftli-

¹²⁵ Vgl. Lego [2015], S. 4.

¹²⁶ Wiesner [2008], S. 189.

¹²⁷ Vgl. Wiesner [2008], S. 190.

¹²⁸ Ebd.

che oder elektronische Presseinformationen, eine eigene Internet-Homepage, PR-Anzeigen oder Informationsbroschüren.¹²⁹

Im FY 2014/2015 verwendete TWA einige PR-Instrumente. Zum einen wurde eine Pressemappe mit dem Titel „Westaustralien – Erlebe das Außergewöhnliche!“ veröffentlicht, welche allgemeine Informationen über Westaustralien zusammenfasst und online als PDF-Datei auf der Website von TCMG verfügbar ist.¹³⁰ Zusätzlich erscheinen regelmäßig Pressemitteilungen sowie Factsheets über diverse Themen und aktuelle Ereignisse in Westaustralien, wie Camping, kulinarische Abenteuer und anstehende Events.¹³¹ TWA führt außerdem jährlich Pressereisen in Gruppen nach Westaustralien durch und unterstützt alleinreisende Journalisten, welche nach der Reise einen Artikel veröffentlichen möchten, mit Infomaterial und Beratungen.¹³²

Des Weiteren müssen PR-Maßnahmen eng mit den anderen Marketinginstrumenten verbunden sein, um die gesetzten Ziele des Unternehmens bzw. der Destination zu erreichen.¹³³ Hierzu gehört einerseits die Vernetzung zum Online-Marketing über verschiedene Social-Media-Kanäle, wie Facebook, Twitter und Instagram, die eigene Website von Tourism Western Australia sowie die Websites der einzelnen Regionen und Behörden in Westaustralien. Andererseits wird PR auch im Messe- und Roadshow-Bereich sowie für die Printmedien eingesetzt. Die Vernetzung zu diesen genannten Medien entsteht durch die Möglichkeit, neben den üblichen PR-Instrumenten, ebenfalls PR-Inhalte veröffentlichen zu können.¹³⁴

¹²⁹ Vgl. Wiesner [2008], S. 190f.

¹³⁰ Vgl. The Conjoint Marketing Group [2015a], o. S.

¹³¹ Ebd.

¹³² Vgl. Lego [2015], S. 3.

¹³³ Vgl. Wiesner [2008], S. 189f.

¹³⁴ Vgl. Freyer [2011], S. 589.

5 Evaluation

Je nach Branche ist der jeweilige Marketing-Mix eines Unternehmens unterschiedlich aufgebaut, da meist unterschiedliche Strategien und Ziele verfolgt werden. Demnach stufen Unternehmen verschiedene Marketingmaßnahmen als mehr oder weniger wichtig ein, je nach den eigenen Strategien und Zielen.¹³⁵ Damit TWA der eigenen, im zweiten Kapitel erläuterten, globalen Marketingstrategie folgen und die Marketingziele bis 2020 erreichen kann, beinhaltet der gesamte Marketing-Mix von TWA mehr als die bisher beschriebenen Marketingmaßnahmen. Der Fokus liegt jedoch auf den ausgewählten Instrumenten aus der Kommunikationspolitik von TWA für den deutschsprachigen Markt: Kampagnen, Informationsreisen, Messen und Roadshows, Online-Marketing, Broschüren und Public Relations (PR). Die folgende Abbildung zeigt einen Auszug einer Statistik der AUMA aus dem Jahr 2013 über die Nutzung und Wichtigkeit einzelner Instrumente im Marketing-Mix:

Nutzung und Wichtigkeit der Instrumente im Marketing-Mix		
Instrument	Einsatz / Nutzung	Wichtigkeit
Eigene Homepage	97% (-1)	89% (-2)
Messen	100% (0)	83% (-2)
Persönlicher Verkauf: Außendienst	77% (+3)	75% (-1)
Direct-Mailing: Print, E-Mail, Prospekte	85% (-4)	55% (-6)
Werbung in Fachzeitschriften	73% (-3)	42% (-6)
Verkauf und Vertrieb über Internet	49% (-5)	42% (0)
Events: Hausmessen, Roadshows etc.	47% (0)	39% (-2)
Public Relations	55% (-3)	36% (-3)
Präsentationen auf Kongressen	46% (-1)	32% (-5)
Werbung in anderen Internetauftritten, z.B. Banner	43% (+4)	21% (+4)
Social Media-Instrumente (Facebook, XING, Twitter)	33% (+5)	19% (+2)

Abbildung 11: Nutzung und Wichtigkeit von Marketinginstrumenten
(Quelle: AUMA [2013], S. 19.)

¹³⁵ Vgl. AUMA [2013], S. 17f.

Die bereits genannten Marketingmaßnahmen von TWA sind mit unterschiedlichem Einsatz und Wichtigkeit der Abbildung zu entnehmen. Allgemein sind laut AUMA die eigene Homepage (89%) sowie Messeauftritte (83%) als Teil des Marketing-Mix von größter Wichtigkeit für Unternehmen. Messen werden anscheinend sogar von allen befragten Unternehmen als Marketinginstrument genutzt, auch wenn die Wichtigkeit im Vergleich zum Vorjahr leicht abnahm. Nur 39% der befragten Unternehmen gaben an, Roadshows für wichtig zu halten, dennoch werden sie von etwas weniger als der Hälfte (47%) durchgeführt. Das Instrument Public Relations nahm im letzten Jahr leicht an Einsatz und Wichtigkeit ab, wird aber noch von 55% der Unternehmen verwendet. Internetauftritte, beispielsweise über Banner, nehmen immer mehr an Wichtigkeit und Verwendung zu, genau wie Social-Media-Instrumente. Facebook, Xing und Twitter werden zwar nur von 19% als wichtig eingestuft, dennoch von 33% verwendet, was 5% mehr sind als im Vorjahr.

Da sich der Marketing-Mix sowie die Wichtigkeit und der Gebrauch einzelner Marketinginstrumente von Unternehmen zu Unternehmen stark unterscheiden kann, ist es von großer Bedeutung sowohl die Vorteile als auch die Nachteile der jeweiligen Instrumente zu kennen und abzuwägen, um die Marketingstrategie und -ziele effizient verfolgen zu können. Die folgenden Abschnitte evaluieren daher die im vierten Kapitel erläuterten Marketingmaßnahmen von Tourism Western Australia anhand ihrer einzelnen Vorteile und Chancen sowie ihrer Nachteile und Risiken.

5.1 Vorteile und Chancen

Die Marketinginstrumente, welche für diese Arbeit aus dem Marketing-Mix von Tourism Western Australia ausgewählt wurden, haben jeweils Vorteile bzw. Chancen und können zu erfolgreichem Marketing führen.

Kampagnen mit verschiedenen Partnern

TWA ist für alle bisher aufgezählten Kampagnen Kooperationen mit den angegebenen Partnern eingegangen. Je nach Art der Kooperation können einige Vorteile daraus gezogen werden. Zunächst können die Ressourcen aller Partner gebündelt werden, um größere Aufträge gemeinsam zu stemmen. Je mehr Partner an einer Kampagne beteiligt sind, desto mehr Ressourcen bzw. finanzielle Mittel stehen für größere Projekte zur Verfügung.¹³⁶ Somit wird auch das Risiko der jeweiligen Kampagnen auf die einzelnen Partner verteilt, ebenso wie die Projektkosten. Die anfallenden Kosten für die einzelnen Beteiligten sind in Abhängigkeit der Gesamtkosten geringer, je mehr Partner beteiligt sind. Die Partner profitieren nicht nur von vereinten Ressourcen, sondern auch vom Know-How des anderen, um gemeinsam die Marktposition der Unternehmen bzw. einer Marke auszubauen und gleichzeitig neue Kunden zu gewinnen.¹³⁷

Informationsreisen

Wie bereits erwähnt, gehören Informationsreisen den Maßnahmen der persönlichen Verkaufsförderung an. Diese richten sich über die Kontakte zu verschiedenen Geschäftspartnern, wie Reiseveranstalter und Fluggesellschaften, letztlich an die potentiellen zukünftigen Gäste.¹³⁸ Verkaufsförderung zählt allgemein zu den effektivsten Marketinginstrumenten mit einer schnellen verkaufsauslösenden Wirkung und führt zu erkennbaren Umsatzsteigerungen.¹³⁹ Der Erfolg bzw. die Resultate dieser Maßnahmen sind durch diverse Methoden messbar und können somit stets angepasst werden. Allgemein wird durch die Verkaufsförderung die Markenbekanntheit erhöht und das Image gestärkt.¹⁴⁰ Speziell Informationsreisen haben einen hohen Konsumentenbezug. Zuerst wirken sie persönlich auf die Teilnehmer ein, welche meist Mitarbeiter von Rei-

¹³⁶ Gründerlexikon [2013b], o. S.

¹³⁷ Ebd.

¹³⁸ Vgl. Klaus [1994], S. 193f.

¹³⁹ Vgl. Kaiser Promotion [2015], o. S.

¹⁴⁰ Vgl. Klaus Schein [2012], o. S.

severanstaltern oder –büros sind.¹⁴¹ Nach dem jeweiligen Fam Trip besteht die Chance, dass neue Produkte in die Kataloge der Veranstalter aufgenommen werden, wenn diese vorher auf der Reise überzeugen konnten. Schließlich können dann durch eine Face-to-Face Beratung neue Kunden angesprochen und gewonnen werden.¹⁴²

Messen

Als regelmäßig stattfindende Veranstaltungen sind Messen ein wichtiges Instrument im Kommunikations-Mix von Unternehmen. Messebeteiligungen bringen sowohl für den Aussteller als auch für Besucher zahlreiche Vorteile mit sich. Zunächst ermöglichen Messen beiden Parteien in kürzester Zeit eine hohe Anzahl an Kontakten zu knüpfen, vor allem für Aussteller ist dies eine Chance viele potentielle Kunden kennenzulernen. Solch eine Veranstaltung wird immer wieder als Akquisitionsinstrument bezeichnet, um Erstkontakt zu knüpfen und neue Kunden zu gewinnen, da die meisten Messebesucher gleichartige Interessen haben.¹⁴³ Ein weiterer Vorteil von Messen ist die direkte Kommunikation, nicht nur mit neuen Kontakten, sondern auch mit bereits vorhandenen Kunden, Fachbesuchern und Geschäftspartnern. Das Ziel dabei ist, die bestehenden Beziehungen zu pflegen und für eine weitere Zusammenarbeit zu festigen. Von großer Bedeutung ist zudem die eigene Präsentation der ausstellenden Unternehmen, mit der Chance, sich gegenüber den Wettbewerbern positionieren zu können. Dabei kann die Hallen- bzw. Standpositionierung ein entscheidender Vorteil aber auch ein Nachteil sein, je nachdem ob der Messestand beispielsweise in einer Haupthalle, am Gang, in einer Ecke oder in der Mitte der Halle platziert ist.¹⁴⁴

Roadshows

Im Gegensatz zu Messen, die sich meist an festen Standorten ereignen, stellt die sogenannte Roadshow ein mobiles Konzept dar, um Kunden oder Geschäftspartnern ein Produkt näher zu bringen.¹⁴⁵ Auf Messen wird ein Gesamteindruck verschiedenster Unternehmen und Produkte vermittelt, während die Roadshow ein Erlebnis für sich darstellt. Der Vorteil hierbei ist, dass kein Wettbewerbsumfeld vorhanden ist, gegenüber welchem das Unternehmen sich behaupten muss. Das vorzustellende Produkt kann somit durch nahen, direkten und persönlichen Kontakt den Kunden und Partnern

¹⁴¹ Vgl. Klaus [1994], S. 194.

¹⁴² Vgl. Kaiser Promotion [2015], o. S.

¹⁴³ Vgl. Glaser [2013], S. 37.

¹⁴⁴ Vgl. Pradel [2001], S. 89.

¹⁴⁵ Vgl. Kirchgeorg; Springer; Brühe [2009], S. 140.

unvermittelt vorgeführt werden.¹⁴⁶ Sowohl das Unternehmen als auch die Teilnehmer können sich demnach voll und ganz auf die Roadshow konzentrieren und die Zielgruppe bekommt alle Informationen aus erster Hand. Zusätzlich sind Roadshows für relativ kleine Zielgruppen geeignet, was die Kommunikation wiederum vereinfacht.¹⁴⁷ Zuletzt entstehen bei der Teilnahme an einer Roadshow für die Zielgruppe selbst kaum Kosten bzw. Aufwand, denn das jeweilige Unternehmen reist mit dem Produkt eigens an. Somit muss die Zielgruppe keinen weiten Weg auf sich nehmen und Reisekosten können gespart werden.¹⁴⁸

Online-Marketing

Da das Internet zunehmend an Bedeutung gewinnt, sind nicht nur Privatpersonen, sondern auch immer mehr Unternehmen online präsent, wie beispielsweise durch eine eigene Website oder Auftritten auf diversen Social-Media-Plattformen. Das Internet und seine gestiegene Wichtigkeit eröffnen Unternehmen viele Chancen und Vorteile im globalen Markt. Die Globalität des Internets bringt die Chance mit sich, durch gezieltes Online-Marketing die Werbewirksamkeit zu erhöhen.¹⁴⁹ Außerdem ist das Internet jederzeit verfügbar und bietet gleiche Möglichkeiten für Unternehmen, sich online zu präsentieren sowie durch Online-Marketing von anderen Unternehmen abzugrenzen.¹⁵⁰ Gegenüber den Printmedien besteht der Vorteil der Onlinepräsenz in der höheren Aktualität von Informationen. Broschüren oder Kataloge können zum Beispiel nach dem Druck nicht so einfach aktualisiert werden wie eine Website, ohne dass die gesamte Auflage geändert werden muss.¹⁵¹ Des Weiteren lässt sich das Online-Marketing leicht in andere Marketingmaßnahmen integrieren, da beispielsweise Internetadressen nicht nur online verlinkt werden, sondern zusätzlich auch in Broschüren abgedruckt werden können. Durch diese Vernetzung ergibt sich zuletzt der Vorteil, dass Online-Marketing die Interaktivität zwischen Unternehmen und potentiellen bzw. bestehenden Kunden sowie Geschäftspartnern fördert, indem die User gezielt auf bestimmte Websites gelenkt werden.¹⁵²

¹⁴⁶ Vgl. Kirchgeorg; Springer; Brüche [2009], S. 140f.

¹⁴⁷ Vgl. Kirchgeorg; Springer; Brüche [2009], S. 140.

¹⁴⁸ Vgl. Kurze Promotion [o. J.], o. S.

¹⁴⁹ Vgl. Bogner [2006], S. 106.

¹⁵⁰ Vgl. Bogner [2006], S. 106; Willemsen [2008], S. 55.

¹⁵¹ Vgl. Bogner [2006], S. 106.

¹⁵² Vgl. Willemsen [2008], S. 55.

Broschüren

Auch mit zunehmender Bedeutung des Internets und damit des Online-Marketings sind Printmedien, wie u.a. Broschüren und Kataloge, nach wie vor häufig verwendete Instrumente, da sie neben den anderen Maßnahmen ebenfalls Vorteile und Chancen für das Marketing aufweisen.¹⁵³ Der erste Vorteil ist die Vertrautheit im Umgang mit Printmedien, da diese lange vor dem Internet als Werbemittel dienten. Broschüren gelten seit ihren Anfängen als glaubwürdig, sind informativ und liefern überzeugende Inhalte.¹⁵⁴ Dazu kommt, dass gedruckten Informationen in freien Minuten eine höhere Aufmerksamkeit geschenkt wird, wie zum Beispiel abends nach Feierabend in entspannten Momenten. Durch die hohe Beständigkeit gedruckter Medien können diese häufiger genutzt werden und es entsteht gleichzeitig mehrfacher Kontakt mit den Inhalten. Zudem ist mit Printmedien eine genaue Zielgruppenausstreuerung möglich.¹⁵⁵ Das heißt in Bezug auf Tourism Western Australia, dass die Broschüren des Unternehmens an ausgewählte Kontakte, Geschäftspartner sowie auf Anfrage verschickt werden. Außerdem wirkt die visuelle und persönliche Ansprache von Broschüren verkaufsfördernd und führt zu einer positiven Imagebildung. Wie bereits im vorigen Absatz beschrieben, können Broschüren außerdem auch mit dem Online-Marketing verbunden werden.¹⁵⁶

Public Relations

Public Relations bzw. Öffentlichkeitsarbeit ist das Marketinginstrument, welches direkt auf die Öffentlichkeit einwirkt, um ein dauerhaft positives Image des Unternehmens und der jeweiligen Marke zu erzeugen. Diese Wirkung auf die Öffentlichkeit bietet einige Vorteile und Chancen für Unternehmen, die Imagebildung durch PR zu beeinflussen. Zunächst besitzen PR-Maßnahmen eine hohe Glaubwürdigkeit, da sie wahre Inhalte vermitteln.¹⁵⁷ Diese Informationen können wie die Printmedien ebenfalls direkt an die Zielgruppe und ausgewählte Kontakte weitergegeben werden ohne Streuverluste zu generieren, da diese bereits Interesse an dem Unternehmen oder der Marke haben.¹⁵⁸ Des Weiteren besteht ein Vorteil darin, dass Botschaften durch PR-Maßnahmen unmittelbar und unverfälscht an die Öffentlichkeit getragen werden, ohne

¹⁵³ Vgl. Doppler [2011], o. S.

¹⁵⁴ Ebd.

¹⁵⁵ Vgl. E-Commerce-Center Köln [2013], S. 11f.

¹⁵⁶ Vgl. Doppler [2011], o. S.

¹⁵⁷ Vgl. Harland [2011], o. S.

¹⁵⁸ Ebd.

durch einen Dritten überarbeitet, abgeändert oder manipuliert zu werden. Bedeutend ist außerdem, dass der PR-Abteilung in ihrer Kreativität keine Grenzen gesetzt sind. Die Kunden sollen beeindruckt werden und das Unternehmen muss sich zudem von den Wettbewerbern abgrenzen.¹⁵⁹ Public Relations bietet die Chance, trotz einem beschränkten Marketingbudget, ein Optimum an örtlicher Bekanntheit zu erzielen.¹⁶⁰

5.2 Nachteile und Risiken

Jedes Unternehmen muss sowohl die Vorteile als auch die Nachteile der einzelnen Instrumente für sich abwägen, um zu entscheiden, welche Maßnahmen einen Nutzen mit sich bringen. Den Vorteilen und Chancen der oben beschriebenen Marketingmaßnahmen stehen durchaus auch Nachteile und Risiken gegenüber, welche in den nachfolgenden Abschnitten dargestellt werden.

Kampagnen mit verschiedenen Partnern

Die Zusammenarbeit mit mehreren Partnern ist in vielerlei Hinsicht vorteilhaft, kann jedoch durch einzelne Faktoren riskant werden. Sobald verschiedene Unternehmen zusammenarbeiten, können Entscheidungen nicht mehr alleine getroffen werden, worauf Abstimmungen folgen und Kompromisse geschlossen werden müssen. Die Verteilung der Aufgaben kann sich als schwierig gestalten und zwischenmenschliche Probleme sind nicht auszuschließen.¹⁶¹ Dabei sind auch mangelndes Vertrauen und Unstimmigkeiten zwischen den Partnern als Nachteil einer Zusammenarbeit anzusehen. Ein weiteres Risiko ist die Beteiligung der Partner an den Kosten der jeweiligen Kampagne. Da das Marketingbudget beschränkt ist, hat jede Partei die Pflicht, andere eigene Kosten unter Kontrolle zu halten, um die Finanzierung der Kampagne nicht zu gefährden.¹⁶² Zuletzt werden neben den Kosten einer Kooperation sowohl entstandene Gewinne als auch Verluste geteilt, wovon alle Teilnehmer profitieren oder belastet werden.¹⁶³

¹⁵⁹ Vgl. Harland [2011], o. S.

¹⁶⁰ Vgl. Handelswissen [2014], o. S.

¹⁶¹ Gründerlexikon [2013b], o. S.

¹⁶² Gründerlexikon [2013a], o. S.

¹⁶³ Gründerlexikon [2013b], o. S.

Informationsreisen

Obwohl die Verkaufsförderung, zu der u.a. auch Informationsreisen gehören, viele Vorteile zur Absatzsteigerung enthält, können einige Faktoren diesen Nutzen eindämmen. Ein typischer Nachteil von Verkaufsförderungsmaßnahmen ist die kurzfristige Wirksamkeit, die durch kurze Anwendungszeiträume entsteht. Der Absatz wird vom Beginn der Maßnahme an erhöht und flacht ab, sobald diese ein Ende nimmt.¹⁶⁴ Zudem zielt die Verkaufsförderung nur auf bestimmte Produkte ab und lässt somit keine Vernetzungen zu anderen Produkten zu, die gleichzeitig vermarktet werden könnten.¹⁶⁵ Des Weiteren fallen durch Verkaufsförderung sehr hohe Kosten für das Unternehmen an, was vor allem bei Informationsreisen ein gravierender Nachteil ist. Im Vorhinein kann bei Fam Trips nämlich nicht bestimmt werden, ob die Kosten der Reise geringer sind als der folgende Nutzen durch Absatzerhöhung.¹⁶⁶ Wie bereits erwähnt sind für die Teilnehmer eines Fam Trips die persönlichen Erfahrungen und die berufliche Weiterbildungen von Vorteil. Im Gegensatz dazu besteht jedoch für das durchführende Unternehmen das Risiko, dass dieser Teilnehmer eine gewisse Erwartungshaltung auf weitere Aktionen haben, welche meist enttäuscht werden müssen.¹⁶⁷ Abschließend sind nicht nur bei Informationsreisen, sondern bei allen Verkaufsförderungsmaßnahmen jederzeit Streuverluste durch fehlerhafte Wirkung oder ausbleibende Erfolge zu berücksichtigen.¹⁶⁸

Messen

Messen zählen als große nationale und internationale Veranstaltungen zu beliebten Treffpunkten für Unternehmen und Besucher, um neue Kontakte zu knüpfen oder Beziehungen zu pflegen. Dennoch sind Events dieser Größe risikoreich und bringen einige Nachteile mit sich. Zum einen entstehen sehr hohe Kosten für die ausstellenden Unternehmen, beispielsweise durch Ausstellergebühren, Anreise und Aufenthalt, Opportunitätskosten etc.¹⁶⁹ Somit müssen bei Messen oder derartigen Veranstaltungen die jeweiligen Vor- und Nachteile sowie Kosten und Nutzen einer Teilnahme gegeneinander abgewogen werden, um Erfolge zu erzielen. Zum anderen wirkt sich eine steigende Anzahl an Messebeteiligungen ebenfalls stark auf die anfallenden Kosten aus,

¹⁶⁴ Vgl. Aisberg GmbH [o. J.], o. S.; Klaus Schein [2012], o. S.

¹⁶⁵ Vgl. Klaus Schein [2012], o. S.

¹⁶⁶ Vgl. Schüßler [1993], S. 82.

¹⁶⁷ Vgl. Aisberg GmbH [o. J.], o. S.

¹⁶⁸ Vgl. Klaus Schein [2012], o. S.

¹⁶⁹ Vgl. Glaser [2013], S. 37.

was wiederum zu eingeschränkten Ausstellungsmöglichkeiten führt.¹⁷⁰ Zu empfehlen ist daher die Teilnahme an wenigen, aber signifikanten Messen, um Kosten zu sparen und die größtmöglichen Erfolge auf den wichtigen Veranstaltungen zu erzielen.¹⁷¹ Des Weiteren kann sich die Stimmung auf einer Messe negativ auf die Kommunikation zwischen Aussteller und Interessenten auswirken. Durch zu viele Besucher entsteht schnell eine stressige und unpersönliche Atmosphäre, was zu einer eingeschränkten Kommunikation führt. Im Gegensatz dazu kann es auch passieren, dass es an Messebesuchern mangelt, wodurch die Kontaktfrequenz sehr niedrig ist und die gewünschte Kommunikation ebenfalls nicht zustande kommt.¹⁷²

Roadshows

Im Vergleich zu Messen bietet sich bei Roadshows die Chance, einzelne Events für kleine Zielgruppen durchzuführen. Dennoch ist der Hauptnachteil einer Roadshow, dass diese trotz besserem Kommunikationsumfeld keine vollwertige Alternative zu Messen darstellen.¹⁷³ Das liegt an der niedrigeren Kontaktfrequenz gegenüber Messen, da nur einige kleine Zielgruppen aus der Branche vom Unternehmen selbst ausgewählt werden. Außerdem herrscht bei einer Roadshow kein vergleichbares Umfeld wie auf Messen, da sie als geschlossene Veranstaltung stattfinden.¹⁷⁴ Für das Unternehmen bzw. den Veranstalter stellt die Roadshow als Einzelevent, trotz der vielen Vorteile, ein großes Risiko dar. Es besteht ein hoher Anspruch an den Veranstalter, welcher auf sich alleine gestellt ist und sich nicht mit Wettbewerbern messen muss. Somit hängt der Erfolg einer Roadshow nahezu allein von der Präsentationstechnik und der Überzeugungskraft des Unternehmens bzw. Veranstalters ab.¹⁷⁵

¹⁷⁰ Vgl. Pradel [2001], S. 89.

¹⁷¹ Vgl. Glaser [2013], S. 37.

¹⁷² Vgl. Pradel [2001], S. 89.

¹⁷³ Vgl. Clausen [2005], S. 79.

¹⁷⁴ Ebd.

¹⁷⁵ Vgl. Kirchgeorg; Springer; Brühe [2009], S. 141.

Online-Marketing

Obwohl die Globalität des Internets den Unternehmen viele Möglichkeiten eröffnet, sich durch Online-Marketing von Wettbewerbern abzugrenzen, ergeben sich andererseits auch Nachteile und Risiken. Um sich im Internet mit einer eigenen Website oder auf einer Social-Media-Plattform zu präsentieren, sind zunächst technische Voraussetzungen notwendig, wie Computer und Internetzugänge, die wiederum Kosten mit sich bringen.¹⁷⁶ Zudem entsteht für Unternehmen die Schwierigkeit, mit der rasanten technischen Entwicklung mitzuhalten und den Mitarbeitern dieses technische Know-How zu vermitteln. Ein weiterer Nachteil für Unternehmen ist der Aufbau und Umfang der eigenen Website.¹⁷⁷ Nimmt die Komplexität der Internetseite zu, steigen auch die anfallenden Kosten für die Erstellung der Seite. Außerdem schränkt sich so die Übersichtlichkeit für Besucher der jeweiligen Internetseite ein. Die Folge davon ist ein kürzerer Aufenthalt auf der aufgerufenen Website, was das Online-Marketing weiter erschwert. Trotz der Globalität des Internets besteht der Nachteil, dass nach wie vor Zielgruppen existieren, die keinen Internetzugang haben und somit als Offliner nicht erreicht werden können.¹⁷⁸

Broschüren

Auch wenn Printmedien nach wie vor ein beliebtes Marketinginstrument neben dem aufstrebenden Online-Marketing darstellen, bringen sie dennoch einige Nachteile mit sich. Sie sind sehr aufwendig und es muss viel Arbeit in die Erstellung investiert werden. Dazu gehören u.a. das Verfassen von Informationstexten, eine passende Bildauswahl sowie eine übersichtliche graphische Gestaltung.¹⁷⁹ Mit der Verwendung von Printmedien entstehen zusätzlich zum Aufwand hohe Kosten für das jeweilige Unternehmen, von der Erstellung über den Druck bis hin zum Versand. Die Druckkosten stellen dabei die höchsten Ausgaben dar, vor allem bei einer sehr hohen Druckauflage.¹⁸⁰ Des Weiteren besteht bei Printmedien der Nachteil der geringen Flexibilität. Sobald eine gesamte Auflage an Broschüren gedruckt ist, kann diese im Nachhinein nicht mehr geändert werden. Um diese Informationen zu berichtigen, ist eine Überarbeitung sowie eine neue Druckauflage notwendig, was nochmals hohe Kosten mit sich

¹⁷⁶ Vgl. Bogner [2006], S. 106.

¹⁷⁷ Vgl. Willemsen [2008], S. 55.

¹⁷⁸ Vgl. Willemsen [2008], S. 55.

¹⁷⁹ Vgl. Dolle; Lutzer [2009], S. 157.

¹⁸⁰ Vgl. E-Commerce-Center Köln [2013], S. 12.

bringt.¹⁸¹ Abschließend ist es schwierig, die Reichweite von Printmedien zu messen. Unabhängig davon, ob die Broschüren bei der Zielgruppe ankommen, kann nicht genau bestimmt werden, wie viele Menschen tatsächlich erreicht werden. Printmedien werden meist von mehr als einer Person gelesen, wodurch vermehrter Kontakt zum Medium besteht. Somit kann diese Kontaktfrequenz nicht genau bestimmt werden, ebenso wenig wie die Auswirkungen der Printmedien auf die Kaufentscheidung der Leser.¹⁸²

Public Relations

Public Relations ist ein effektives Marketinginstrument, um ein positives Image und eine hohe örtliche Bekanntheit zu erreichen. Dennoch sollten die Nachteile und Risiken wie bei den anderen Maßnahmen berücksichtigt werden. Zunächst kostet PR-Arbeit einiges an Zeit und Geld, wie auch die Printmedien. Der Aufwand besteht darin, relevante Informationen auszuwählen und diese durch verschiedene Kanäle an die Öffentlichkeit zu bringen.¹⁸³ Je nach Medium, über welches diese Inhalte veröffentlicht werden, fallen erhebliche Kosten an. Dazu gehören u.a. Artikel in Zeitschriften, Email-Newsletter, Pressemitteilungen und vor allem kostenintensive Pressereisen.¹⁸⁴ Ein weiterer Nachteil von PR ist die langsame und zähe Wirkung, denn den Weg vom Empfang bestimmter Informationen bis zur tatsächlichen Kaufentscheidung können Unternehmen bei (potentiellen) Kunden nur schwer steuern. Abschließend entstehen zudem auch Streuverluste, da nie die gesamte Zielgruppe eines Unternehmens erreicht werden kann und sich nicht jede informierte Person in Zukunft zu einem Kunden entwickelt.¹⁸⁵

¹⁸¹ Vgl. WebMagazin [2014], o. S.

¹⁸² Vgl. WebMagazin [2014], o. S.

¹⁸³ Vgl. Harland [2011], o. S.

¹⁸⁴ Ebd.

¹⁸⁵ Ebd.

6 Zukunftsaussichten

Die Entwicklungstendenz des Marktes im Finanzjahr 2014/2015 stellt sich als durchaus positiv heraus. Zunächst weist Westaustralien weiterhin ein solides Wachstum an Besuchern aus dem deutschen Markt auf. Die Anzahl der Einreisenden in den Bundesstaat stieg um 8,4% im Vergleich zum Vorjahr, auf ganz Australien bezogen waren es insgesamt sogar 10%.¹⁸⁶ Neben der Schweiz zeichnet sich der deutsche Markt zudem durch eine hohe regionale Streuung der Besucher sowie deren Übernachtungen in den fünf Regionen Westaustraliens aus. Die starke Wirtschaft Deutschlands sowie die seit 2012 gestiegene Kaufkraft des Euro gegenüber dem Australischen Dollar, ermöglichen deutschen bzw. europäischen Besuchern einen günstigeren Urlaub in Australien.¹⁸⁷ Zu den wichtigsten Distributionskanälen, um Reisen an Kunden zu verkaufen, zählen nach wie vor Reisebüros und Reiseveranstalter, über welche 80% aller Buchungen abgeschlossen werden. Überdies wurde die Anzahl der Flugverbindungen nach Westaustralien stark erhöht, während die Auslastung ebenfalls hoch geblieben ist.¹⁸⁸ Als letzter positiver Markttrend ist die angestiegene Social-Media-Nutzung zu nennen, welche sich seit 2013 mehr und mehr zu einem zentralen Aspekt im deutschen Markt entwickelt. Jeweils 60% aller Altersgruppen in Deutschland wären bereit, soziale Medien bzw. Plattformen für private Zwecke zu nutzen.¹⁸⁹

Den positiven Marktentwicklungen stehen jedoch auch einige Schwierigkeiten gegenüber, die sich auf das zukünftige Marketing von Tourism Western Australia auswirken können. Zum einen wird Australien – direkt nach den USA – von Deutschen als das Land angegeben, in welches sie zu reisen beabsichtigen. Dennoch ist die Lücke zwischen einer Wunschreise und einer tatsächlichen Reise sehr groß, was viele potentielle Besucher durchaus abschreckt und somit eine Reise ausbleibt. Trotz des positiven Wechselkurses gilt Australien, und vor allem Westaustralien, als eine teure Destination.¹⁹⁰ Die Schwierigkeit für das Marketing im nächsten Jahr besteht darin, den Kunden gerade zu dieser Zeit die Dringlichkeit einer Reise nach Australien bzw. Westaustralien zu vermitteln, da die Kosten dafür so gering sind wie nie zuvor. Zusätzlich dazu kommt der stetige Konkurrenzkampf zwischen Australien und anderen Fernreisedestinationen, wie Südafrika, USA, Kanada und Neuseeland, welche nach wie vor sehr stark im Markt

¹⁸⁶ Vgl. Tourism Western Australia [2015f], S. 20.

¹⁸⁷ Vgl. Tourism Western Australia [2015f], S. 20f.

¹⁸⁸ Vgl. Tourism Western Australia [2015f], S. 21f.

¹⁸⁹ Vgl. Tourism Western Australia [2015f], S. 22.

¹⁹⁰ Vgl. Tourism Western Australia [2015f], S. 17f.

positioniert sind.¹⁹¹ Obwohl einige Marktentwicklungen Schwierigkeiten für das weitere Marketing mit sich bringen, hält TWA an den bisherigen Marketingmaßnahmen aus dem FY 2014/2015 fest und plant den Ausbau einiger Instrumente für das FY 2015/2016.¹⁹² Die folgende Aufzählung zeigt ausgewählte Beispiele geplanter Kampagnen für das kommende Finanzjahr:

- Best of Travel Group – Neue Auflage der Broschüre
- Boomerang Reisen / TUI Coop – Film und Youtube Projekt
- Tourism Western Australia – Erweiterung der deutschsprachigen Broschüren
- Deuter / Explorer Fernreisen Coop – ca. zwölfseitiger Flyer (+ Gewinnspiel)

Weitere geplante Marketingaktivitäten von TWA für das FY 2015/2016 sind u.a. ein monatlicher deutschsprachiger Aussie Specialist Newsletter, zwölf auf das Jahr verteilte Pressemitteilungen sowie der Ausbau der Social-Media-Präsenz auf Facebook. Hinzu kommen noch zwei Informationsreisen, eine Pressereise als Gruppe sowie sechs individuelle Pressereisen von Mitarbeitern diverser Zeitungen und Magazine.¹⁹³

¹⁹¹ Vgl. Tourism Western Australia [2015f], S. 17f.

¹⁹² Vgl. Tourism Western Australia [2015f], S. 25.

¹⁹³ Vgl. Tourism Western Australia [2015f], S. 25ff.

7 Zusammenfassung der Ergebnisse

Abschließend ist festzustellen, dass Westaustralien ein gutes Beispiel einer beliebten Touristendestination darstellt. Doch trotz der steigenden internationalen Beliebtheit Westaustraliens als Reiseziel ist ein gutes Marketing sowie eine gute Markenkommunikation unerlässlich. Darauf aufbauend verfolgt Destinationsmarketing das Ziel, die jeweilige Destination stark im Markt zu positionieren und somit den Inbound-Tourismus zu steigern.¹⁹⁴ Marketing im Allgemeinen bedient sich dazu verschiedener Instrumente, welche als sogenannter Marketing-Mix zusammenwirken. Die Zusammenstellung eines Marketing-Mix unterscheidet sich von Unternehmen zu Unternehmen, je nach Branche, Strategien und Zielen.¹⁹⁵ Für die Vermarktung Westaustraliens als Destination werden ebenfalls diverse Marketinginstrumente verwendet, wobei für diese Arbeit sechs Maßnahmen von Tourism Western Australia im FY 2014/2015 ausgewählt wurden: Kampagnen mit verschiedenen Partnern, Informationsreisen, Messen und Roadshows, Online-Marketing, Broschüren sowie Public Relations. Die Evaluation dieser Marketingmaßnahmen zeigt, dass sowohl die Vorteile und Chancen als auch die Nachteile und Risiken der jeweiligen Instrumente sinnvoll abgewogen werden müssen, um einen effektiven Marketing-Mix zusammenstellen zu können. Dabei darf nicht nur die Effektivität der Maßnahmen nach außen betrachtet werden, sondern auch der Nutzen innerhalb des Unternehmens. Beispielsweise ist zu beachten, dass die richtige Balance zwischen dem Marketingbudget und den gewünschten Ergebnissen vorhanden sein sollte, um erfolgreiches Marketing zu betreiben. Zuletzt ist anzumerken, dass Tourism Western Australia im FY 2014/2015 mit ihrem Marketing-Mix sehr positive Ergebnisse erzielte und daher weiter auf diese Zusammenstellung der Marketingmaßnahmen setzt.¹⁹⁶

¹⁹⁴ Vgl. Wiesner [2008], S. 177.

¹⁹⁵ Vgl. AUMA [2013], S. 17f.

¹⁹⁶ Vgl. Tourism Western Australia [2015f], S. 25.

Literaturverzeichnis

Aisberg GmbH [o. J.]

Lernkärtchen, Marketing – Was sind die Vorteile und Nachteile der Verkaufsförderung?, verfügbar unter: <http://www.lernkaertchen.ch/kaertchen195889> (11.06.2015).

Althof, W. [2001]

Incoming-Tourismus, 2. Auflage, München, Oldenbourg Verlag, 2001.

AUMA [2013]

AUMA Messe Trend 2013, verfügbar unter: http://www.auma.de/de/DownloadsPublikationen/PublicationDownloads/AUMA_MesseTrend2013.pdf (14.06.2015).

Australian Bureau of Statistics [2015]

Australian Demographic Statistics, Sep 2014, verfügbar unter: <http://www.abs.gov.au/ausstats/abs@.nsf/mf/3101.0/> (30.04.2015).

Australia's Coral Coast [2015a]

About the Coral Coast, verfügbar unter: <http://www.australiascoralcoast.com/about-the-coral-coast> (03.05.2015).

Australia's Coral Coast [2015b]

Weather and Climate, verfügbar unter: <http://www.australiascoralcoast.com/about-the-coral-coast/weather-and-climate> (03.05.2015).

Australia's Golden Outback [2015]

About the Golden Outback, verfügbar unter: <http://australiasgoldenoutback.com/outback-australia-tourist-destinations> (04.05.2015).

Australia's North West [2015a]

About the North West, verfügbar unter: http://www.australiasnorthwest.com/About_the_North_West (04.05.2015).

Australia's North West [2015b]

Weather and Climate – Australia's North West, verfügbar unter: http://www.australiasnorthwest.com/About_the_North_West/Weather_and_climate_-_Australias_North_West (04.05.2015).

- Australia's South West [2015a]
Nature and Wildlife, verfügbar unter: http://www.australiassouthwest.com/experiences/Nature_and_Wildlife (05.05.2015).
- Australia's South West [2015b]
Weather and Climate, verfügbar unter: http://www.australiassouthwest.com/plan-your-trip/Weather_and_Climate (05.05.2015).
- Bieger, T.; Beritelli, P. [2013]
Management von Destinationen, 8. Auflage, München, Oldenbourg Verlag, 2013.
- Bogner, T. [2006]
Strategisches Online-Marketing, 1. Auflage, Wiesbaden, Deutscher Universitäts-Verlag, 2006.
- Bruhn, M. [1990]
Marketing: Grundlagen für Studium und Praxis, Wiesbaden, Gabler Verlag, 1990.
- Bureau of Meteorology [2012]
Climate Classification Maps, verfügbar unter: http://www.bom.gov.au/jsp/ncc/climate_averages/climate-classifications/index.jsp?maptype=kpng#maps (03.05.2015).
- Coupling Media GmbH [2015]
Kampagne, verfügbar unter: <http://www.coupling-media.de/marketing-lexikon/kampagne.html> (13.06.2015).
- Clausen, E. [2005]
Messemarketing, Göttingen, BusinessVillage GmbH, 2005.
- Dold, T.; Hoffmann, B.; Neumann, J. [2004]
Marketingkampagnen effizient managen, 1. Auflage, Wiesbaden, Vieweg Verlag, 2004.
- Doppler, D. [2011]
10 Vorteile von Broschüren, verfügbar unter: <http://www.textshop.biz/detail/index/sArticle/258/sCategory/1201> (14.06.2015).
- Dolle, A.; Lutzer, B. [2009]
Besser erklären - mehr verkaufen, 1. Auflage, Wiesbaden, Gabler Verlag, 2009.

E-Commerce-Center Köln [2013]

Einsatz und Bedeutung von Printmedien im Kommunikationsmix, verfügbar unter: http://www.ecckoeln.de/Downloads/Themen/Allgemeines/ECC_Whitepaper_Printmedien_Web_2013-07-15.pdf (14.06.2015).

Experience Perth [2015]

Travel Information, verfügbar unter: <http://www.experienceperth.com.au/travel-information> (05.05.2015).

Freyer, W. [2015]

Tourismus: Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie, 11. Auflage, Berlin – München – Boston, De Gruyter Oldenbourg, 2015.

Freyer, W. [2011]

Tourismus-Marketing: Marktorientiertes Management im Mikro- und Makrobereich der Tourismuswirtschaft, 7. Auflage, München, Oldenbourg Verlag, 2011.

Fuchs, W.; Mundt, J. W.; Zollondz, H. [2008]

Lexikon Tourismus, München, Oldenbourg Verlag, 2008.

Gabler Wirtschaftslexikon [o. J.]

Stichwort: Messe, Springer Gabler Verlag, verfügbar unter: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/957/messe-v7.html> (15.05.2015).

Geoscience Australia [2015a]

Area of Australia – States and Territories, verfügbar unter: <http://www.ga.gov.au/scientific-topics/geographic-information/dimensions/area-of-australia-states-and-territories> (02.05.2015).

Geoscience Australia [2015b]

Border Lengths – States and Territories, verfügbar unter: <http://www.ga.gov.au/scientific-topics/geographic-information/dimensions/border-lengths#heading-1> (02.05.2015).

Glaser, C. [2013]

Wettbewerbsfaktor Vertrieb bei Finanzdienstleistern, Wiesbaden, Springer Gabler, 2013.

Gründerlexikon [2013a]

Die Top 6 Gründe, warum Kooperationen scheitern, verfügbar unter:
<http://www.gruenderlexikon.de/serie/die-top-6-gruende-warum-kooperationen-scheitern> (13.06.2015).

Gründerlexikon [2013b]

Kooperationen zwischen zwei Unternehmen – Fluch oder Segen?, verfügbar unter: <http://www.gruenderlexikon.de/magazin/kooperationen-zwischen-zwei-unternehmen--fluch-oder-segen> (13.06.2015).

Handelswissen [2014]

Public Relations, verfügbar unter: http://www.handelswissen.de/data/themen/Kundenbindung/Instrumente/Werbemittel/public_relations (15.06.2015).

Harland, U. [2011]

Marketing – Public Relations, verfügbar unter:
<http://www.innovationsmanagement.de/marketing/publicrelations.html>
(15.06.2015).

Kaiser Promotion [2015]

Sales Promotion, verfügbar unter: <http://kaiser-promotion.de/sales-promotion.html> (13.06.2015).

Kipphan, H. [2000]

Handbuch der Printmedien, Heidelberg, Springer Verlag, 2000.

Kirchgeorg, M.; Springer, C.; Brüche C. [2009]

Live Communication Management, 1. Auflage, Wiesbaden, Gabler Verlag, 2009.

Klaus, B. [1994]

Hotel-Marketing, Wiesbaden, Springer Gabler, 1994.

Klaus Schein [2012]

Sales Promotion, verfügbar unter: <http://www.klausschein.de/marketing/sales-promotion.html> (13.06.2015).

König, M. [2008]

Innenmarketing als ein Schlüsselinstrument des Destinationsmanagements, Hamburg, Diplomica Verlag GmbH, 2008.

Kurze Promotion [o. J.]

Roadshow, verfügbar unter: <http://www.kurze-promotion.de/roadshow.htm>
(14.06.2015).

Lammenett, E. [2014]

Praxiswissen Online-Marketing, 4. Auflage, Wiesbaden, Springer Gabler, 2014.

Lego, R. [2015]

Interview vom 13.06.2015, The Conjoint Marketing Group GmbH, siehe
Anhang, S. XVIII – XXII.

Perth Airport [2015]

Airlines International, verfügbar unter: <http://www.perthairport.com.au/FlightInformation/Airlines/International.aspx> (08.05.2015).

Pradel, M. [2001]

Dynamisches Kommunikationsmanagement, 1. Auflage, Wiesbaden, Springer
Verlag, 2001.

Schmude, J.; Namberger, P. [2010]

Tourismusgeographie, Darmstadt, Wissenschaftliche Buchgesellschaft, 2010.

Schüßler, W. [1993]

Der Kaufentscheidungsprozess in der Touristik, Hamburg, Diplomica Verlag
GmbH, 1993.

Tourism Australia [2015a]

Städte, Bundesstaaten und Territorien, verfügbar unter:
<http://www.australia.com/de-de/facts/cities-states-territories.html> (05.05.2015).

Tourism Australia [2015b]

Über das Programm, verfügbar unter: <http://www.aussiespecialist.com/About.aspx> (28.05.2015).

The Conjoint Marketing Group GmbH [2015a]

Press, verfügbar unter: <http://theconjointmarketinggroup.com/press-room/>
(29.05.2015).

The Conjoint Marketing Group GmbH [2015b]

Western Australia – Experience Extraordinary, verfügbar unter: <http://theconjointmarketinggroup.com/tourism-western-australia/> (08.05.2015).

Tourism Western Australia [o. J.a]

Anreise nach Westaustralien, verfügbar unter: http://www.westernaustralia.com/de/Getting_to_WA/Pages/Travel_to_WA.aspx (08.05.2015).

Tourism Western Australia [o. J.b]

Geschichte und Kultur, verfügbar unter: http://www.westernaustralia.com/de/About_Western_Australia/History_and_Culture/Pages/History_Culture.aspx (01.05.2015).

Tourism Western Australia [o. J.c]

Margaret River Weinregion, verfügbar unter: http://www.westernaustralia.com/de/Destinations/Australias_South_West/Margaret_River_Wine_Region/Pages/Margaret_River_Wine_Region.aspx (05.05.2015).

Tourism Western Australia [o. J.d]

Perth, verfügbar unter: http://www.westernaustralia.com/de/Destinations/Experience_Perth/Perth/Pages/Perth.aspx (05.05.2015).

Tourism Western Australia [o. J.e]

Reiseprospekte, verfügbar unter: http://www.westernaustralia.com/de/Destinations/Travel_Brochures/Pages/Travel_Brochures.aspx (02.06.2015).

Tourism Western Australia [2015a]

“Gefällt mir“-Angaben, verfügbar unter: <https://www.facebook.com/WesternAustraliaDE/likes> (22.06.2015).

Tourism Western Australia [2015b]

Government Partners, verfügbar unter: http://www.tourism.wa.gov.au/About%20Us/Who_we_work_with/Pages/Government-Partners.aspx (02.05.2015).

Tourism Western Australia [2015c]

Industry Partners, verfügbar unter: http://www.tourism.wa.gov.au/About%20Us/Who_we_work_with/Pages/Industry-Partners.aspx (02.05.2015).

Tourism Western Australia [2015d]

Pressemappe 2015, verfügbar unter: https://cloud.theconjointmarketinggroup.com/index.php/s/72f030_cbc667adbbf42ef4dd30bda9b0 (20.06.2015).

Tourism Western Australia [2015e]

Strategy, verfügbar unter: http://www.tourism.wa.gov.au/About%20Us/What_we_do/Strategy/Pages/default.aspx (02.05.2015).

Tourism Western Australia [2015f]

TWA Marketing Forum 2015, verfügbar unter: http://www.tourism.wa.gov.au/Publications%20Library/Markets%20Events%20Campaigns/2015-16_Industry_Forum_Presentation_GERMANY.pdf (10.05.2015).

Tourism Western Australia [2015g]

Über Westaustralien, Seiteninfo, verfügbar unter: https://www.facebook.com/WesternAustraliaDE/info?tab=page_info (18.05.2015).

Tourism Western Australia [2015h]

Who we are, verfügbar unter: <http://www.tourism.wa.gov.au/About%20Us/Who%20we%20are/Pages/Snapshot.aspx> (01.05.2015).

Tourism Western Australia [2014a]

Fast Facts, verfügbar unter: <http://www.tourism.wa.gov.au/Publications%20Library/Research%20and%20reports/Fast%20Facts%20YE%20September%202014.pdf> (11.05.2015).

Tourism Western Australia [2014b]

International Market Profiles, verfügbar unter: <http://www.tourism.wa.gov.au/Publications%20Library/Research%20and%20reports/International%20Market%20Profiles%20YE%20September%202014.pdf> (10.05.2015).

Tourism Western Australia [2014c]

What we do, verfügbar unter: http://www.tourism.wa.gov.au/About%20Us/What_we_do/Pages/What-we-do.aspx (01.05.2015).

Tourism Western Australia [2014d]

Who we work with, verfügbar unter: http://www.tourism.wa.gov.au/About%20Us/Who_we_work_with/Pages/Who%20we%20work%20with.aspx (02.05.2015).

Tourism Western Australia [2013]

Westaustralien. Ganz schön abenteuerlich, verfügbar unter: http://www.westernaustralia.com/SiteCollectionDocuments/PDF%27s/Westaustralien%20_Ganz_sch%C3%B6n_abenteuerlich.pdf (25.04.2015).

WAITOC [2015]

About WAITOC, verfügbar unter: <http://www.waitoc.com/2014/about-waitoc> (04.05.2015).

WebMagazin [2014]

Online-Marketing vs. Printwerbung, verfügbar unter: <https://webmagazin.de/business/sem/online-marketing-vs-printwerbung-540000> (14.06.2015).

Wiesner, K. A. [2008]

Strategisches Destinationsmarketing: Erfolgsfaktoren für touristische Organisationen und Leistungsträger, 1. Auflage, Meßkirch, Gmeiner-Verlag, 2008.

Willemsen, W. [2008]

Online-Marketing von kleinen und mittleren Unternehmen, Hamburg, Diplomica Verlag GmbH, 2008.

Anhang

Anhang 1: Auszug eines Project Briefs von Tourism Western Australia

TOURISM WESTERN AUSTRALIA



PROJECT BRIEF and OUTCOMES

Place cursor in text areas, the box will increase in size with the amount of text, either by wrapping around or use of Returns.

- Start by filling in the relevant areas. Number the version and date.
- More information to be added as it comes to hand. Update, number the version and date.
- At completion of project, add results & outcomes, sign off closure date at end, update Version# and include "final" and date.

Version no: _____ As at date: _____

PROJECT NAME	
Marketing Activity Type	
Country / Market	
Planned Commencement Date	
Planned Completion Date	
Project Manager	

Total Gross Budget for Campaign	AUD: _____	Local: _____
Tourism WA Contribution	AUD: _____	Local: _____
Which project budget is this coming from? (Name or Code)	Tactical Marketing Coops Germany	

INDUSTRY PARTNERS - NAME	CASH CONTRIBUTION Show gross amount and AUD currency		NON FINANCIAL or IN-KIND CONTRIBUTION Value AUD + description
	AUD:	Local:	
TOTAL CONTRIBUTION: AUD	\$ _____		Approx Value AUD: _____

- Note:
- Cash/Financial Contribution is funds paid by a partner, generally to another party for goods or services.
 - In house production is Non-financial contribution.
 - Combined Industry Partner contribution must at least equal combined STO contribution.
 - Details to be provided of any Australian industry contribution.

2014/15 planning exchange rates in accordance with workbook budgets.

1 AUD = Foreign currency. Divide local currency by rate for AUD

AUD/GBP	0.84475	AUD/NZD	1.087573
AUD/EUR	0.70388	AUD/US	0.919592
AUD/SGD		AUD/KRW	
AUD/YEN			

PROJECT DESCRIPTION Include a brief description of the project including any history	
---	--

Anhang 2: Interview mit Rhett Lego, TCMG – 13.06.2015

TCMG – TWA Campaign Snapshot



Interview with Rhett Lego, CEO of The Conjoint Marketing Group GmbH - 13.06.2015

1. Which campaigns did TWA do in the Financial Year (FY) 2014/2015 in the German Market and which partners were involved in each campaign?

Listed in the table below are the campaigns which TWA Germany did in FY 2014/2015 in the German Market and all the partners besides TWA:

Campaign	Partner (Included TWA)
Best of Travel Group Self-drive Brochure	Best of Travel Group
DER Touristik Coop	DER Touristik, Singapore Airlines, Tourism Australia, Tourism Northern Territory
Etihad CMA – Boomerang Reisen Coop	Boomerang Reisen, Etihad Airways, Tourism Australia
Etihad CMA – Traveltalk.de Coop	Traveltalk.de, Etihad Airways, Tourism Australia
Qantas CMA – STA Travel Coop	STA Travel, Qantas Airways
Qantas CMA – Explorer Fernreisen Coop	Explorer Fernreisen, Qantas Airways
Tourism Australia / Salewa Coop	Salewa, Tourism Australia, South Australia Tourism Commission, Tourism Northern Territory, Tourism & Event QLD, Tourism Victoria
Boomerang 20th Anniversary Campaign	Boomerang Reisen + 21 of their key partners
Travel One Australia Special	Travel One, Tourism Australia, all STO's
New WA module in TA's ASP Program	Markets: Germany, Switzerland, Austria Number of agents who completed the module until March 2015: 418

TWA Campaign Snapshot

2. What content did these campaigns have?

The listed campaigns of TWA are primarily larger catalogue entries, additional catalogue pages or supplements about Western Australia. These include general information, specific proposals for accommodation and travel routes as well as special offers or prices, which TWA does not determine, but are defined by various tour operators or similar. The Travelhouse.de Coop was a single campaign in the online sector, which included a raffle in cooperation with Etihad Airways and Tourism Australia. The raffle was accessible via online banner with a flight for two persons on Etihad Airways to Perth as price.

3. Which campaign was the most expensive in total and which one for each partner?

The costs of each campaign were always divided among the partners, which is also stated in the Project Briefs in addition to the total cost. The campaign with the highest overall cost was the Tourism Australia / Salewa Coop, in which the South Australia Tourism Commission, Tourism Northern Territory, Tourism & Event Queensland and Tourism Victoria were involved. However, the individual partners in the DER Touristik Coop had the highest participation costs.

4. Why are the "Informationsreisen" called Fam Trips or Famils?

The phrase Fam Trip or Famil is coming from the so called familiarize trip, which means that you travel to a specific place to get to know something better. In this case it is the destination Western Australia where all the travel agents travel to, to get to know the destination.

5. Which Fam Trips did TWA do in 2014/2015?

- Explorer Fernreisen Fam Trip
(one Marketing Manager – EP, AGO, ASW – 12 days in July 2014)
- Knecht Reisen Fam Trip
(9 Participants – EP, AGO, ASW – 8 days in October 2014)
- Corroboree Europe 2015 Famil
(10 Participants – EP, ANW, ACC – 6 days in May 2015)
- Roadshow Famil 2015
(9 Participants – EP, ASW, ANW – 10 days in May/June 2015)

TWA Campaign Snapshot

6. What were the results after each Fam Trip?

- Explorer Fernreisen Fam Trip
Two new WA self-drives in Explorer's 15/16 Australia brochure (5 days ASW + 8 days ASW & AGO) plus a 4 page article for Explorer's consumer magazine
- Knecht Reisen Fam Trip
Extended self-drive ASW/AGO in Knecht Reisen's 15/16 Australia brochure including two new guided tours, one in ASW and one in AGO.

More results cannot be recorded currently, since the remaining two Famils recently ended.

7. Which Press Trips did TWA organize in FY 2014/2015?

TWA also does annual press trips in groups to Western Australia as well as support unaccompanied journalists with info material and advice, if they want to publish something after their trip. The Press Trips in 14/15 were:

- Kalgoorlie + Golden Quest Discovery Trail, Oct 2014 – Neue Zürcher Zeitung
- Munda Biddi Mountain Bike Trail, Nov 2014 – Süddeutsche Zeitung
- Australia's South West, Group Fam, Nov 2014 – various publications, with Food & Wine, Outdoor & Wildlife Focus and Koomal Dreaming
- Golden Quest Discovery Trail self-drive, Mar 2015 – Süddeutsche Zeitung, Frankfurter Allgemeine Zeitung & ARD radio stations
- Broome & Dampier Peninsula (Kooljaman & Lombadina), Apr 2015 – Ärztliches Journal
- Broome, Dampier Peninsula & Yallingup, May 2015 – magazine Fire & Food
- Australia's Coral Coast self-drive (Perth to Exmouth), Jun 2015 – 14 firm commissions from different German speaking newspapers
- Gibb River Road self-drive (Broome to Kununurra), Jun 2015 – magazine Reise und Preise + different German speaking newspapers

8. How many Press Releases does TWA publish in general?

In general TWA publishes one Press Release each month, so in total 12 per year.

TWA Campaign Snapshot

9. What were the results of all TWA Press activities in FY 2014/2015?

The Conjoint Marketing Group generated 87 WA print articles for TWA, two radio features, two TV features and 140 WA online articles from July 2014 to March 2015. TWA did one group press trip to Australia's South West in November 2014. Only one feature has been published so far, more to come in 2015. There were seven individual Fam Trips in FY 2014/2015 with several articles as outcome.

10. What is the key information about the Western Australia Facebook-Page?

Tourism Western Australia operates both an English-language (Western Australia) as well as a German-language Facebook page (Westaustralien). TWA launched the German-language page in February 2015 and announced since then regularly, every 2-3 days, content about Western Australia in photo albums, pictures, videos, articles, etc. To organize the Facebook-Posts, TWA creates a monthly Content Plan which contains the date and the ideas for posts with title, description, images and sources. Each Content Plan has two parts, an Excel Sheet and a Word document. The Excel Sheet contains the general ideas in text form, including sources and copyrights, which must be respected at all times. In the Word document the posts are illustrated with the respective images and descriptions in order to provide an overview before uploading the content. The Facebook page creates a certain interaction between Facebook fans and TWA, which promotes awareness of the brand and the entire destination. Some Posts also include additional links to the relevant topics on WACOM, in order to specifically direct the Facebook fans to the website of Western Australia.

11. Which Consumer & Trade Events did TWA attend 2014/2015 in Germany & Switzerland?

Tourism Western Australia Germany attended more than 10 key events in Germany & Switzerland in 2014/2015 which are shown below. ITB 2015 in Berlin was a very successful Trade Show, the PR Manager of TWA had 25 meetings in two days to get Press relations and to pitch WA stories. In addition, TWA uses their Brochures on their own events or on these Trade Shows to give them to potential customers or talk with industry partners.

- CMT Stuttgart
- Free Munich

TWA Campaign Snapshot

- Meier's Weltreisen Roadshow
- Tourism Australia Roadshow
- Diamir Reisen Globetrotter Days
- Knecht Reisen Consumer Show
- Dreamtime Travel Consumer Event
- Travelhouse Training Day
- ITB 2015
- FESPO Zurich
- ATE 2015
- Corroboree Europe 2015

12. There is a new WA module in the Aussie Specialist Program. When was the module ready and what is new?

The online training module of TWA was renewed in November 2014 because the old module should be greatly reduced and restructured. The new module now contains a brief description of the five regions, some proposals for self-drive itineraries and an appropriate image selection. From November 2014 to March 2015 about 418 agents completed the WA module.

13. How does the Marketing of a destination fit into the structure of the 4 P's?

My experience is, that almost exclusively the instrument of communication is used. Everything is about the presentation of the destination through advertising, trade shows, public relations, sponsorship etc. In some cases there is a relation to the product policy, for example in the creation of itineraries for catalogue-entries. Nevertheless, there is a significant distinction from the other marketing instruments (Price and Place), e.g. because the products of a destination, such as tours and accommodation, are offered by tour operators or travel agents. They indicate the prices for each travel and are responsible for the distribution or sale to customers.

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname