



FUTOUR

Online-Kurs:
Rahmenbedingungen für den
Tourismus der Zukunft

2021-2-DE02-KA220-VET-000048785



Lehren, wie man mit einer digitalen Krise umgeht

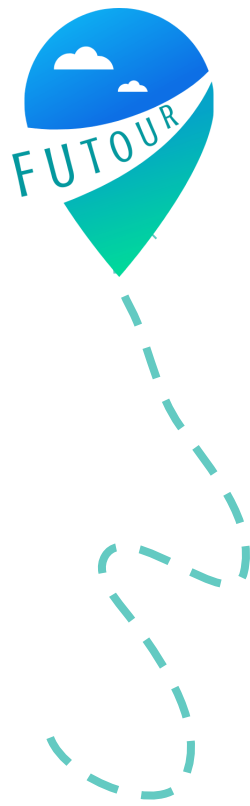
EINHEIT 10

Rahmen und Umfang der Einheit

Einheit 10 wird den Lehrkräften Instrumente an die Hand geben, um eine hypothetische digitale Krise in einen strategischen Fortschritt umzuwandeln.

Die vorgeschlagenen Inhalte des Referats sind:

- **Wie Sie Ihren digitalen Ruf stärken können**, indem wir Ihnen einige Möglichkeiten zur Verbesserung des Online-Reputationsmanagements vorschlagen.
- **Wie man mit negativen Bewertungen umgeht**, indem man die nötigen Schritte unternimmt, um sie zu handhaben und den Schaden zu minimieren.
- **Wie kann man eine bestimmte Aktivität rebranding**, indem man sich auf die Bedeutung von Branding konzentriert und Ihnen spezifische Strategien an die Hand gibt.



INHALTSVERZEICHNIS

1.

Einführung

Was ist ein digitales
Krisenmanagement und seine
Phasen

2.

Instrumente zur Umwandlung
einer hypothetischen digitalen
Krise in einen strategischen

Vorsprung

Etappen des
Krisenmanagements

3.

Die Bedeutung des Krisenmanagements
für die Tourismusbranche

Die Bedeutung des Images und
wie man eine Tourismuskrisis
bewältigt

4.

Kommunikation

Umgang mit negativen Bewertungen,
Stärkung des digitalen Rufs.

5.

Rebranding

Wie man ein Unternehmen umbenent.





I.

Digitales Krisenmanagement

Was ist Krisenmanagement?

- *Krisenmanagement ist ein Prozess, der aus vielen Teilen besteht und sich mit der Anwendung von Strategien befasst, die einer Organisation helfen sollen, mit einem plötzlichen und bedeutenden negativen Ereignis umzugehen.* ^[1]
- *In der Krisenliteratur gibt es keine einheitliche Definition des Begriffs "Krise". Es lassen sich jedoch sechs Hauptmerkmale von Krisen ausmachen: Sie sind selten, bedeutsam, folgenreich, mehrdeutig, dringend und mit hohen Risiken verbunden. Sie sind mit einer Phase der Diskontinuität verbunden und erfordern starke Entscheidungsfähigkeiten, da die Online-Kommunikation schwer zu handhaben ist, sobald die Informationen über die Krise selbst öffentlich werden.* ^[2]





2.

Instrumente zur Umwandlung einer
hypothetischen digitalen Krise in einen
strategischen Vorsprung

Stages of crisis management ^[6]

PRE-CRISIS

Develop and practice ways to respond to various crisis scenarios

Identify risks and plan for ways to minimize those risks

Establish monitoring or early warning systems

Develop crisis response plan

Identify someone to act as a crisis manager

CRISIS RESPONSE

Execute the organization's crisis response plan

Convene crisis management team

Crisis manager communicates with employees and the public



POST-CRISIS

Review, adjust and update response plan for the future

Crisis manager continues to meet with crisis management team

Revisit crisis response plan to evaluate and revise if needed

PRE - CRISIS : Risikobewertung und strategische Planung



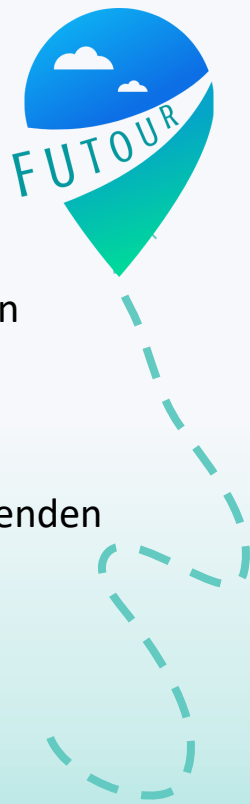
- **SWOT-Analyse (Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken), ein wichtiges Instrument für strategisches Management und Risikobewertung** ^[3]
- SWOT-Analysen zielen darauf ab, eine realistische, faktenbasierte und datengestützte Perspektive auf die Stärken und Schwächen eines bestimmten Kontexts zu ermöglichen. **Um dieses Instrument in vollem Umfang nutzen zu können, müssen sich die Organisationen weiterhin auf reale Kontexte konzentrieren.**
- Die Unternehmen sollten sie als Orientierungshilfe und nicht als Vorschrift verwenden.

PRE - CRISIS : Risikobewertung und strategische Planung



- **Beziehen Sie so viele Interessengruppen wie möglich ein. Die Bildung eines Krisenmanagementteams**, dem Mitglieder mit unterschiedlichen Fähigkeiten angehören, kann Organisationen dabei helfen, schnell und entschlossen zu reagieren und häufiger ein proaktives und/oder entgegenkommendes Krisenmanagement zu betreiben.^[4]
- Zu den Krisenreaktionsteams eines Unternehmens gehören häufig Vertreter der Rechtsabteilung, der Personalabteilung, der Finanzabteilung und des operativen Personals des Unternehmens. **Es ist auch üblich, jemanden zu bestimmen, der als Krisenmanager fungiert.**

Was ist eine SWOT-Analyse?



- Die SWOT-Analyse ist ein strategisches Planungsverfahren, mit dem Sie fast jeden Aspekt Ihres Unternehmens bewerten können.^[5]
- Kurz gesagt, eine SWOT-Analyse erfordert eine Auflistung (und Analyse) der folgenden Punkte:
 - Was für Ihr Unternehmen im Moment intern funktioniert (Stärken)
 - Was nicht funktioniert (Schwächen)
 - Die externen Faktoren, von denen Ihr Unternehmen profitieren könnte (Chancen)
 - Die externen Faktoren, die Ihrem Unternehmen schaden könnten (Bedrohungen)

How to Do a SWOT Analysis

Internal

Strengths

- What do we do well?
- What have our customers or partners told us they like about us?
- In what areas do we outpace our competitors?
- What's unique about our business, products, or services?
- What assets do we own (Intellectual property, proprietary technology, capitol)?

Weaknesses

- What can we improve?
- What are our customers or partners dissatisfied with?
- Where do we fall behind our competitors?
- Where are we lacking in knowledge or resources?

External

Opportunities

- What emerging trends can we take advantage of?
- Which of our strengths might be valuable to potential partners?
- What adjacent markets might we tap into?
- Are there geographic locations with less competition?

Threats

- What is our competition doing?
- How could our weaknesses leave us vulnerable?
- What market trends are we unprepared for?
- What economic or political issues could impact our business?

Positive

Negative

KRISENREAKTION : Ausführen des Krisenreaktionsplans der Organisation



Es ist wichtig, dass der Krisenmanager:

- Leitet die Reaktion der Organisation gemäß dem festgelegten Krisenmanagementplan;
- Ist in der Regel die Person, die für die Kommunikation mit der Öffentlichkeit zuständig ist;
- Sollte so schnell wie möglich eine öffentliche Erklärung abgeben.

!! Die Medien werden unweigerlich Mitarbeiter um Kommentare bitten, sobald die Krise an die Öffentlichkeit gelangt: Es ist wichtig für Organisationen, **im Voraus festzulegen, wer in Krisenzeiten mit den Medien sprechen darf und wer nicht!**

POST-CRISIS : Überprüfung, Anpassung und Aktualisierung des Reaktionsplans für die Zukunft

- Der Krisenmanager sollte **sich weiterhin mit den Mitgliedern des Krisenmanagementteams treffen;**
- **den Fortgang der Wiederherstellungsbemühungen zu bewerten;**
- Der Krisenmanager muss die wichtigsten Beteiligten mit den neuesten Informationen versorgen, um sie über die aktuelle Lage auf dem Laufenden zu halten;

!! Im Nachgang ist es auch wichtig, dass das Krisenmanagementteam **den Krisenmanagementplan der Organisation überprüft**, um zu bewerten, wie gut der Plan funktioniert hat und welche Aspekte aufgrund der bei der Umsetzung gewonnenen Erkenntnisse überarbeitet werden müssen.





3.

Die Bedeutung des Krisenmanagements
für die Tourismusbranche

Krisenmanagement in der Tourismusbranche - wie geht das?



- Befolgen Sie die drei Phasen des Krisenmanagements (Folie 8) ^[6] ;
- Eine **detaillierte Kommunikationsstrategie** ist von großer Bedeutung, da die Medien beim Krisenmanagement eine wichtige Rolle spielen;
- Ein **integrierter Stakeholder-Ansatz** mit Bezug auf den vielfältigen Tourismussektor mit vielen einflussreichen Akteuren;
- Die **Einbeziehung des öffentlichen und privaten Sektors** und eine umfassende Zusammenarbeit sind für eine vollständige Erholung unerlässlich;
- Ein **gutes PR-Management** ist für die erfolgreiche Zusammenarbeit mit den Medien unerlässlich;
- Es wird die **Unterstützung von Verbänden und Vereinen empfohlen**, die sich speziell um die Bewältigung der Krise kümmern.

Die Bedeutung des DESTINATION IMAGE



Das DESTINATION IMAGE^[7] :

- **Beeinflusst die Entscheidung, ein bestimmtes Reiseziel zu besuchen;**
- **Unterschiedlich, da die Menschen je nach ihren Vorkenntnissen über den Ort und die Kultur unterschiedliche Vorstellungen von ein und demselben Reiseziel haben;**
- **Nachrichten und Medien sind eine wichtige Informationsquelle, die das Image des Reiseziels beeinflusst, da sie die Öffentlichkeit über aktuelle politische, wirtschaftliche und soziale Ereignisse informieren: Eine ungünstige Wahrnehmung des Reiseziels kann über zahlreiche Medienkanäle in der ganzen Welt verbreitet werden;**
- **Die Entfernung zwischen dem Ort, an dem das Produkt gekauft wird, und dem Reiseziel macht es für potenzielle Touristen schwierig, die Qualität des Reiseziels im Voraus zu beurteilen.**

Die Bedeutung des DESTINATION IMAGE - Beispiele

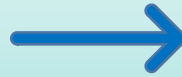


Dieses Zielbild **funktioniert nicht**, weil:

- Es gibt keinen **Brennpunkt**;
- Es gibt **keine Themen**, die die Öffentlichkeit über das Ziel **informieren**;
- Das Bild ist **unklar**;
- Es gibt **nichts**, was das Ziel darstellt.

Das Zielbild **funktioniert** nämlich:

- Es gibt einen **Brennpunkt**;
- Sie **sagt etwas über das Ziel aus**;
- Sie bietet die Möglichkeit, **das Angebot des Reiseziels kennenzulernen** (Berge, Hügel, Ballons, Dörfer);
- Es ist einfacher, **sich vorzustellen, was man dort finden kann**, auch wenn es nicht auf dem Bild ist.



Schlussfolgerungen

- Der Tourismussektor ist wie kein anderer auf die **Förderung eines positiven Images** angewiesen, da das **touristische Produkt immateriell** ist
- Die **gleichberechtigte Integration aller Beteiligten** ist jedoch **meist schwierig**, da die **Regierung** alle Geschäftsaktivitäten durch politische Maßnahmen und Vorschriften **kontrolliert** und daher eine wichtigere Rolle spielt als andere Marktteilnehmer
- **Private Institutionen** können die **effektive, gemeinsame Bewältigung einer Krise** durch **verschiedene Aktivitäten unterstützen**, wobei sie sich auf die **Zusammenarbeit mit privaten Institutionen** konzentrieren sollten, die **nicht von staatlicher Unterstützung abhängig** sind





4.

Kommunikation

Wie man den digitalen Ruf stärkt.

Der Online-Ruf Ihrer Marke entwickelt sich ständig weiter und wird durch jeden Kommentar in den sozialen Medien, jede Bewertung und jeden Blogbeitrag neu definiert. Wenn jemand auf Ihr Unternehmen aufmerksam wird, trifft er auf der Grundlage der online verfügbaren Inhalte Urteile und Kaufentscheidungen. Sie müssen das gesamte Feedback, das Sie aus dem Internet erhalten, proaktiv verwalten und verbessern.

WIR HABEN 5 TIPPS FÜR SIE!



TIPP 1

Überwachen Sie Ihre Online-Reputation und -Präsenz:

- **Vergessen Sie die Blogs nicht!** Online zu sein bedeutet nicht nur, sich um die Website zu kümmern. Sie müssen sich auch um Foren, Blogs, Nachrichtenseiten und alle sozialen Medien kümmern: Sie müssen all diese Unterhaltungen verfolgen, um einen klaren Überblick über Ihren Online-Vertreter zu haben.
- **Mit einem guten Tool zur Medienbeobachtung** können Sie alles von einem einzigen Dashboard aus verfolgen, so dass Sie nicht auf jeder einzelnen Plattform suchen müssen. Es gibt viele gute Optionen, wie **NapoleonCat** oder **Brandwatch**.



TIPP ZWEI

Eine Strategie für Online-Rezensionen

- Sie können damit beginnen, dass Sie nach einer Transaktion oder nachdem ein Kunde Ihren Service eine Weile genutzt hat, aktiv um eine Bewertung bitten: Meistens sind zufriedene Kunden bereit, Ihnen eine nette Nachricht zu hinterlassen, wenn Sie nett fragen und erklären, wie viel Ihnen das bedeuten würde.
- Es ist hilfreich, offizielle Profile für Ihr Unternehmen zu erstellen. Diese werden von der verantwortlichen Person für die Beantwortung von Bewertungen, die Überwachung von Online-Bewertungsseiten usw. verwendet.



TIPP DREI

Arbeit mit Micro-Influencer

- **Micro-Influencer werben für Produkte, die ihren Interessen oder ihrem Fachwissen (und/oder denen ihrer Follower) entsprechen** - denken Sie an einen Food-Blogger, der für ein Restaurant wirbt, oder einen Reiseschriftsteller, der seine Lieblingsunterkunft an einem bestimmten Ort vorstellt.
- **In der Welt der Mikro-Influencer ist Authentizität wichtig:** Wenn ein Prominenter ein Produkt teilt, sehen die Follower den Beitrag wahrscheinlich als Werbung an. Wenn jedoch ein Mikro-Influencer ein Produkt teilt, sehen die Follower den Beitrag idealerweise als echte Empfehlung an und stellen eher Fragen oder senden den Beitrag an Freunde.



TIPP VIER

Seien Sie konsequent und halten Sie Ihre Versprechen

- Der Schlüssel zur Aufrechterhaltung Ihres Online-Rufs liegt darin, die Änderungen, zu denen Sie sich verpflichtet haben, durchzuführen und umzusetzen. Da alles online gesagt wird und öffentlich ist, kann jeder, der sich dafür interessiert, die Geschichte verfolgen und wissen, ob sie schlecht endet.
- Wenn Ihr Kundensupport nie erreichbar ist oder unzufriedene Kunden respektlos behandelt, kann kein Influencer oder Marketingredner Ihren Online-Ruf retten.
- Wenn Sie das Kundenfeedback vielmehr als Gelegenheit nutzen, um echte Veränderungen in Ihrem Unternehmen vorzunehmen und Ihre Organisation tatsächlich zu verbessern



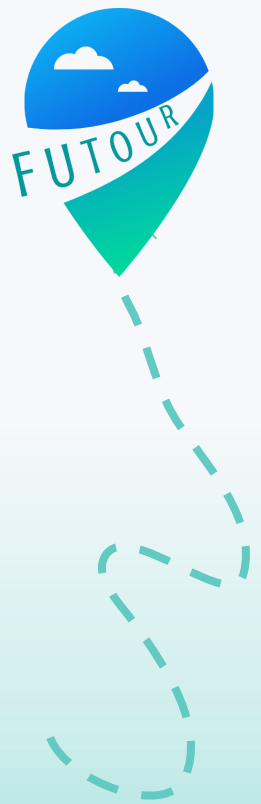
TIPP FÜNF

Verfolgen Sie den Online-Ruf und die Strategien Ihrer Konkurrenten:

- Der größte Vorteil der Konkurrenzbeobachtung besteht darin, dass man viele Fehler vermeiden kann. **Entweder sehen Sie, was sie richtig machen und können es umsetzen, bevor Sie noch mehr verpassen, oder Sie können aus den Fehlern anderer lernen.**
- Wenn Ihr Konkurrent Online-Marketing betreibt, können Sie ihn wahrscheinlich finden und sein **Online-Reputationsmanagement analysieren.**
- **Es gibt viele verschiedene Dinge, die Sie sich ansehen sollten:** ihre Websites, Profile in den sozialen Medien, bezahlte Werbekampagnen, E-Mail-Marketing-Sendungen, PR-Berichterstattung... jeder Kanal und jeder Bereich bietet Ihnen die Möglichkeit, Ihre Online-Reputationsmanagement-Strategie zu verbessern.



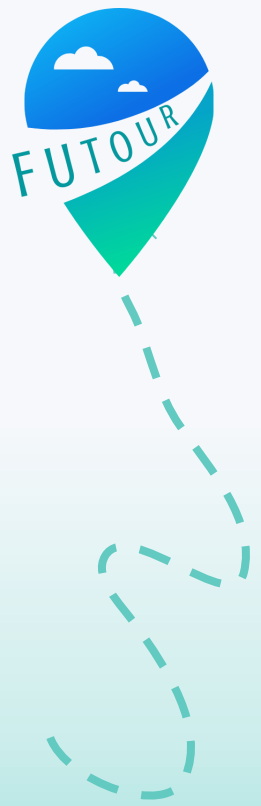
Wie man mit negativen Bewertungen umgeht!^[8]



Schlechte Online-Bewertungen können zum **Verlust potenzieller Kunden** führen und sich **negativ auf Ihr Unternehmen auswirken**. Es ist wichtig, diese Schritte zu befolgen:

- **Reagieren Sie auf Kundenrezensionen:** Hotels, die auf Kundenrezensionen reagieren, erhalten 12 % mehr Bewertungen. Dies ist eine großartige Möglichkeit, von Ihren Kunden zu lernen und Wohlwollen bei Ihren kritischsten Kunden aufzubauen;
- **Seien Sie nett und vermeiden Sie es, persönlich zu werden:** Es ist wichtig, dass Sie gründlich nachdenken, bevor Sie auf eine negative Bewertung antworten. Wenn ein Rezensent glaubt, dass Sie unhöflich oder herablassend sind, könnte er/sie es auch persönlich nehmen und wütend werden, und Sie haben die Situation am Ende noch verschlimmert;

Wie man mit negativen Bewertungen umgeht! [8]



- **Bedanken Sie sich bei Ihren Rezensenten und passen Sie die Antworten an:** Entschuldigen Sie sich bei den Kunden und bedanken Sie sich dafür, dass sie sich die Zeit genommen haben, auf Probleme mit Ihrem Unternehmen hinzuweisen, und passen Sie die Antworten an, um zu zeigen, dass Ihr Unternehmen das Kundenfeedback wirklich zu schätzen weiß.
- **Nehmen Sie sich die Zeit, ein Bild mit einer Antwort auf eine Bewertung hochzuladen:** Wenn Sie auf eine schlechte Bewertung reagieren, erstellen Sie eine Video-Antwortnachricht oder senden Sie relevante Fotos mit Ihrer Antwort. Damit zeigen Sie, dass Sie die Beschwerde ernst nehmen und gewissenhaft reagieren;
- **Zeigen Sie, dass Sie die notwendigen Maßnahmen ergriffen haben:** Das Feedback der Kunden ist ein wesentlicher Bestandteil der Verbesserung der Unternehmensleistung. Wenn Sie eine negative Online-Bewertung erhalten haben, kann der Nachweis, dass Sie die notwendigen Schritte zur Lösung des Problems unternommen haben, dazu beitragen, eine negative Bewertung in eine positive zu verwandeln.

Ein Beispiel:

Kunde




"Ich habe vier Tage in dieser Unterkunft in den Alpen verbracht, der Ort war wunderbar, die Natur und viele Ausflüge mit der Familie. Nur ein Problem: unser Zimmer war kalt, weil es Probleme mit der Heizung gab. Wir haben mit drei Decken geschlafen und das Problem wurde bis zu unserer Abreise nicht gelöst. Wir hoffen, dass Sie eine bessere Erfahrung machen werden!"

Gastgeber

"Lieber [NAME DES BEWERTERS], vielen **Dank für Ihr Feedback**. Es tut uns leid, dass Ihr Erlebnis nicht Ihren Erwartungen entsprochen hat. Es war ein ungewöhnlicher Vorfall, und **wir werden uns in Zukunft bessern**. Bitte **zögern Sie nicht**, sich an [KONTAKTINFORMATIONEN EINFÜGEN] zu wenden, wenn Sie uns **weitere Kommentare, Bedenken oder Vorschläge mitteilen möchten**. Wir würden die Dinge gerne richtig stellen, wenn Sie uns noch eine Chance geben.





5.

Rebranding

Gründe für ein Rebranding einer bestimmten Aktivität

Hier sind vier der häufigsten Gründe für ein Rebranding von Unternehmen:

- **Auffrischung einer müden Marke.** Der Markt entwickelt sich ständig weiter. Nach ein paar Jahren der Vernachlässigung kann eine Marke ihre Relevanz verlieren, veraltet aussehen und klingen und den Erfolg eines Unternehmens beeinträchtigen.
- **Umgang mit einer Fusion oder Übernahme.** Eine Fusion oder eine größere Übernahme kann zu einer erheblichen Veränderung der Zielgruppe oder der Geschäftsstrategie führen, die sogar einen neuen Namen erfordern kann.
- **Überwindung einer Krise in der Öffentlichkeitsarbeit.** Ein Rebranding kann ein wirksames Mittel sein, um negative Wahrnehmungen in der Öffentlichkeit zu ändern und den Ruf eines Unternehmens wiederherzustellen.
- **Neupositionierung des Unternehmens.** Den meisten Dienstleistungsunternehmen fehlt es an starken Unterscheidungsmerkmalen oder an einem überzeugenden Grund für die Käufer, sich für sie zu entscheiden. Ein Rebranding kann Ihre Unterscheidungsmerkmale aufdecken und eine überzeugende Geschichte erzählen.



Unternehmen müssen sich auf einer emotionalen Ebene mit ihren

Schritte zum Rebranding

1. BEGINNEN SIE MIT DEM GESCHÄFTLICHEN GRUND

Die Gründe für ein Rebranding könnten sein:

- Sie müssen auf einem höheren Niveau oder auf einem neuen Markt konkurrieren.
- Ihre Marke spiegelt nicht mehr wider, wer Sie sind.
- Ihr Unternehmen wird aus einer bestehenden Marke ausgegliedert.
- Sie haben einen rechtlichen Grund, der Sie zum Wechsel zwingt.
- Sie müssen Ihre Botschaft vereinfachen und fokussieren.
- Sie haben ein neues Marketingteam.
- Sie führen eine neue Dienstleistungssparte ein.

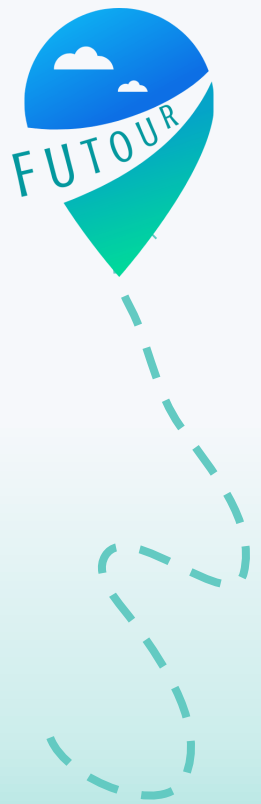


Schritte zum Rebranding

2. IHR UNTERNEHMEN UND IHRE ZIELKUNDEN RECHERCHIEREN

- Führen Sie unabhängige Untersuchungen über Ihr Unternehmen und Ihre Kunden durch.
- Machen Sie sich ein objektives Bild von Ihrer derzeitigen Markenwahrnehmung und Ihren Kompetenzen.

!! Ohne diese Forschung werden Sie nur aus einer internen Perspektive arbeiten!**!**



Schritte zum Rebranding:



3. POSITIONIERUNG UND MESSAGING ZUR ERFASSUNG IHRER MARKENSTRATEGIE NUTZEN

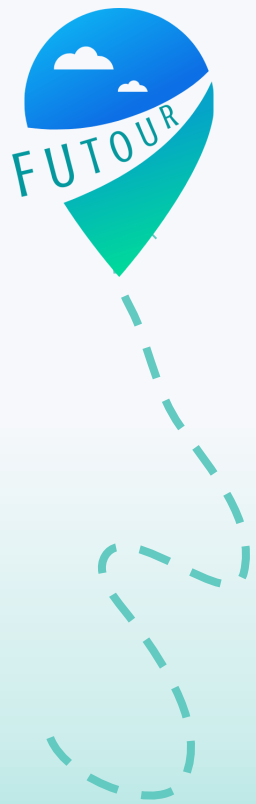
- Ihre Marktpositionierung ist eine kurze Beschreibung Ihres Platzes auf dem Markt. Sind Sie ein Innovationsführer oder ein kostengünstiger Anbieter?
- Die Marktpositionierung muss ein Gleichgewicht zwischen dem, was Sie als Unternehmen sind, und dem, was Sie werden wollen, herstellen.
- Ihre Messaging-Architektur formuliert Ihre Botschaften für jedes Ihrer Hauptzielgruppen. Diese Botschaften müssen mit Ihrer Gesamtmarke übereinstimmen und unterstützenswert sein.

Schritte zum Rebranding:

4. IHRE MARKENIDENTITÄT AUFBAUEN

- Dies ist der Teil der Rebranding-Strategie, in dem Sie die visuellen Elemente entwickeln, die Ihre Marke kommunizieren werden: Firmenname (falls erforderlich), Logo, Slogan, Farben, Visitenkartendesign.

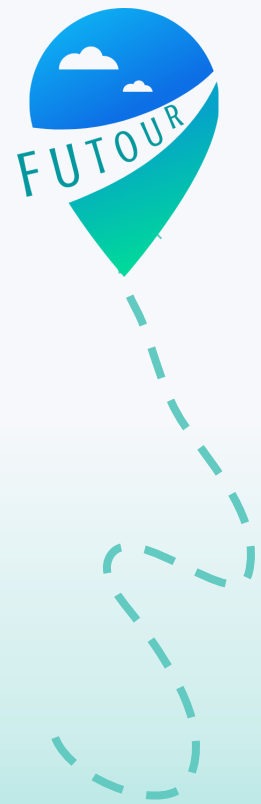
!! Viele Menschen verwechseln diese Elemente mit Ihrer Marke. Ihre Marke ist Ihr Ruf und Ihre Sichtbarkeit, nicht der Name Ihres Unternehmens oder sein Logo. Ihre Markenidentität ist eine Art visuelle Kurzform für Ihre Marke.



Schritte zum Rebranding:

5. IHRE WEBSITE UND ONLINE-PRÄSENZ AUFBAUEN

- Die Website ist der erste Ort, an den sich ein potenzieller Kunde oder Mitarbeiter wenden wird, um mehr über Ihr Unternehmen zu erfahren.
- Eine Website wird auf dem Rahmen Ihrer Nachrichtenarchitektur aufgebaut. Zusammen mit Ihrer übrigen Online-Präsenz (z. B. soziale Medien) ist sie der vollständige Ausdruck Ihrer Positionierung.



Schritte zum Rebranding:



6. WERBEMATERIALIEN

- Entwicklung aller Marketingmaterialien, die Sie benötigen, um Ihre Marken- und Dienstleistungsbotschaften zu vermitteln: Pitch Decks, Angebotsvorlagen, Broschüren, Einblatt-Flugblätter und Messestände.

7. MARKENBILDUNGSPLAN

- Entwickeln Sie einen Plan zur Förderung und Stärkung Ihrer neuen Marke.
- Beginnen Sie mit einer soliden Rebranding-Strategie.
- Finden Sie einen erfahrenen Partner.
- Geben Sie dem Rebranding die Aufmerksamkeit, die es verdient, und der Erfolg wird sich einstellen.



Aktivitäten für die Lernenden

Welche Bilder sind gut für ein Reiseziel? Warum?



Ihr Restaurant hat eine schlechte Bewertung erhalten. Wie werden Sie mit dieser Situation umgehen?

Gastgeber

????

Kunde

"Dieses Restaurant war einmal großartig. Ich bin mir nicht sicher, ob sie den Besitzer gewechselt haben, aber es geht bergab mit dem Essen und dem Service. Die letzten beiden Male war das Hühnchen kalt und die Desserts waren nicht hausgemacht."



Welche sozialen Medien eignen sich für ein Reiseziel oder eine Organisation, um für sie zu werben?

Geben Sie Ihre Antwort und erklären Sie sie. Sie können mehr als ein soziales Medium nennen.

Glauben Sie, dass ein Arbeiten ohne soziale Medien heute möglich wäre?

Geben Sie Ihre Antwort und erklären Sie sie.



Rebranding-Übung: Stellen Sie sich vor, Sie möchten Ihre Tourismusorganisation umbenennen, arbeiten Sie im Team und befolgen Sie die folgenden drei Tipps zur Markenbildung, die Ihnen helfen sollen.

1. Wer sind wir?

- Erstellen Sie eine Liste von Adjektiven, die Ihre Marke beschreiben.
- Beginnen Sie damit, was Ihre Mitarbeiter denken, dass Ihre Marke repräsentiert.
- Überprüfen Sie diese Liste und stellen Sie fest, ob wichtige Adjektive fehlen.
- Stellen Sie sicher, dass alle Beteiligten eine Kopie der ausgefüllten Liste haben, damit sie bei Bedarf darauf zurückgreifen können.

2. Dies, nicht das

- Erstellen Sie eine Liste mit Adjektiven, die nicht mit Ihrer Markenpositionierung oder Unternehmenskultur übereinstimmen.
- Finden Sie weitere relevante Wörter, um diese Adjektive zu ersetzen. Hier sind ein paar Beispiele für den Anfang:
 - Unsere Marke ist geradlinig, aber nicht monoton.
 - Unser Branding soll ehrlich, aber nicht informell sein.
 - Unsere Marke legt Wert auf Erschwinglichkeit, aber nicht auf schlechte Qualität.

3. Erstellen einer Markenpersönlichkeit

- Wenn Ihr Team Schwierigkeiten hat, die Eigenschaften Ihrer Marke zu identifizieren, kann es helfen, Ihre Marke als Person zu betrachten. Bei dieser Übung wird eine Markenpersönlichkeit erstellt, indem ein imaginärer Charakter mit den demografischen und psychografischen Merkmalen entwickelt wird, die Ihr Unternehmen repräsentieren.
- Stellen Sie Fragen wie z. B.: Welche Art von Farben würde diese Person mögen? Würde diese Person eine komplexe oder einfache Sprache verwenden? Wenn diese Person eine fiktive Figur wäre, wer würde sie sein? Wie würde diese Person auf bestimmte Herausforderungen reagieren? Wie würden andere - z. B. Ihre Kunden - diese Person beschreiben?



Referenzen

[1] Coombs WT. September 2014. Krisenmanagement und Kommunikation. <http://www.instituteforpr.org/crisis-management-communications/>

[2] Simola S. Teaching corporate crisis management through business ethics education. *European Journal of Training and Development*. 2014;38(5):485-503. DOI: 10.1108/EJTD-05-2013-0055

[3] Benzaghta, M. A., Elwalda, A., Mousa, M. M., Erkan, I., & Rahman, M. (2021). Anwendungen der SWOT-Analyse: An integrative literature review. *Journal of Global Business Insights*, 6(1), 55-73.
<https://www.doi.org/10.5038/2640-6489.6.1.1148>

[4] Alpaslan, C.M., Green, S.E. und Mitroff, I.I. (2009), *Corporate Governance in the Context of Crises: Towards a Stakeholder Theory of Crisis Management*. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 17: 38-49.
<https://doi.org/10.1111/j.1468-5973.2009.00555.x>



Referenzen

- [5] Gürel, Ş., & Tat, M. (2017). SWOT ANALYSIS: A THEORETICAL REVIEW. The Journal of International Social Research, 10(51), 994-1006. <https://doi.org/10.17719/jisr.2017.1832>
- [6] Wut, T. M., Xu, J., & Wong, S. M. (2021). Krisenmanagementforschung (1985-2020) im Gastgewerbe und in der Tourismusbranche: A review and research agenda. Tourism Management, 85, 104307. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104307>
- [7] Afshardoost, M., & Eshaghi, M. S. (2020). Reisezielimage und Verhaltensabsichten von Touristen: A meta-analysis. Tourism Management, 81, 104154.
- [8] Shin, H., Perdue, R. R., & Pandelaere, M. (2020). Managing Customer Reviews for Value Co-creation: An Empowerment Theory Perspective. Journal of Travel Research, 59(5), 792-810. <https://doi.org/10.1177/0047287519867138>
- [9] Minsky, L., Aron, D. (2021). Are you doing the SWOT analysis backwards?, Harvard Business Review.

DANKE!

Haben Sie noch Fragen?



Kofinanziert von der Europäischen Union

Finanziert von der Europäischen Union. Die geäußerten Ansichten und Meinungen sind jedoch ausschließlich die des Autors/der Autoren und spiegeln nicht unbedingt die der Europäischen Union oder der Europäischen Exekutivagentur für Bildung und Kultur (EACEA) wider. Weder die Europäische Union noch die EACEA können für diese verantwortlich gemacht werden.

