

das marketingjournal

marke 41

www.marke41.de

Ausgabe 5 : 2017

15,00 EUR

Europa-Park

SCHAURIG SCHÖNES
MARKENERLEBNIS



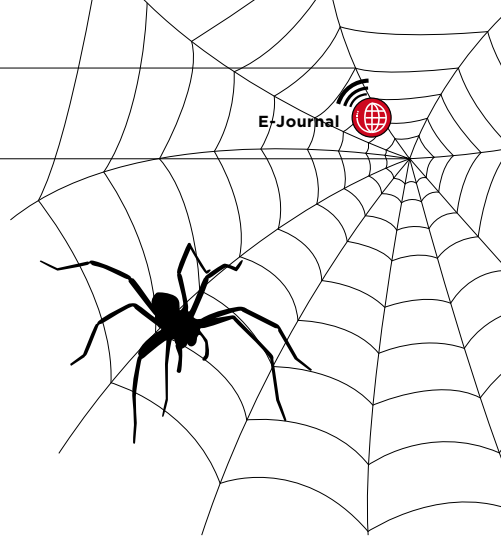
 DXC.technology
End-to-End-Partner in der
Digitale Transformation
ab Seite 16

Europa-Park

SCHAURIG SCHÖNES MARKENERLEBNIS

Customer-Experience-Management will gelebt sein. Bestes Beispiel: Europa-Park in Rust. Der hat in den vergangenen vier Jahrzehnten Markengeschichte geschrieben und sich vom Freizeitpark zum Kurzreiseziel entwickelt. Heute bietet das Familienunternehmen mit mehr als 100 Attraktionen, internationalen Shows und komfortablen Übernachtungsmöglichkeiten Spaß und Unterhaltung für die ganze Familie. Auch Firmen haben die „Confertainment“-Angebote aus dem Hause Mack für sich entdeckt – und das nicht nur zu Halloween.





Im Kern geht es uns darum, Menschen jeden Alters unvergessliche Erlebnisse zu bieten“, erklärt Engelbert Gabriel, Beauftragter der Geschäftsführung, Direktor Marketing & Vertrieb, gleich zur Begrüßung vor dem gemeinsamen Rundgang durch den Freizeitpark. Dort empfangen uns über 180 000 Kürbisse in allen Größen und Formen und tauchen das Gelände in ein sattes Orange. Überall liegen Strohballen herum und klapprige Skelette schaffen eine herrlich gespenstische Atmosphäre. Denn es ist Halloween-Saison in Deutschlands größtem und beliebtestem Freizeitpark. Shows, Spektakel und Gruselpartys machen den Europa-Park selbst im Spätherbst noch zum Besuchermagneten und die begehrten Tickets sind schnell vergriffen. Rückblick: 250 000 Gäste kamen im Eröffnungssommer 1975. Heute ist das Familienunternehmen mit über 3700 Mitarbeitern nach dem Kölner Dom das meist besuchte Tourismusziel in Deutschland. Mit mehr als 5,5 Millionen Besuchern pro Jahr ist der Europa-Park sogar der besucherstärkste saisonale Park weltweit. Seit seiner Gründung waren über 100 Millionen Menschen im Freizeitpark und kaum ein Jugendlicher in der Republik, der den Europa-Park nicht kennt. „Unser Slogan ist ganz einfach: Zeit gemeinsam erleben“, bringt es Gabriel auf den

Punkt. Das sei gerade heute in einer Zeit, in der sich Menschen stark mit digitalen Medien beschäftigen, nicht mehr selbstverständlich. „Bei uns hat die Familie vom Enkel bis zu den Großeltern die Möglichkeit, gemeinsam einen Tag zu verbringen und emotionale Momente zu teilen“, so Gabriel. Darauf hat sich der Park mit seinem Portfolio perfekt ausgerichtet. „Wir bieten Attraktionen für kleine Kinder, sensationelle Achterbahnen mit dem besonderen Nervenzitzel für 15- bis 25-Jährige, aber auch ruhigere Fahrgeschäfte und Showprogramme für die Generation

50plus“, betont der trotz des Halloween-Ansturms recht gelassen wirkende Manager. „Das ist ein ganz wichtiger Grund für unseren Erfolg. Besucher jeden Alters haben im Europa-Park Spaß.“

Mack Rides „Hoflieferant“ von Zirkus Krone

Die Entwicklung des Unternehmens ist eine Erfolgsgeschichte wie sie im Buche steht. Bereits im 18. Jahrhundert waren die Waldkircher Werkstätten berühmt für ihre Fähigkeiten im Wagenbau. 1870 erfolgte der Sprung

Voletarium – Attraktion zum Abheben

Mit dem größten „Flying Theater“ des Kontinents können sich die Besucher im Europa-Park auf eine atemberaubende Reise durch Europa begeben und eine Weltsensation erleben. Nachdem die Gäste im Wartebereich in die Welt der Fluggioniere Eckbert und Kaspar Eulenstein eingetaucht sind, heißt es für die Passagiere: Anschlallen und bereit machen zum Abflug! In zwei Theatersälen gleiten bis zu 140 Entdecker mit sessellifartigen Flugapparaten auf spektakuläre Weise durch den gigantischen Raum. Auf Leinwänden mit einem Durchmesser von 21 Metern ziehen fesselnde Aufnahmen von MackMedia die Passagiere in den Bann und führen zu mehr als zehn einmaligen Locations in Europa. Zusätzliche Effekte wie Duft, Wind und Wasser intensivieren das Fluggefühl und machen das Durchkreuzen der 16 Meter hohen Kuppeln zu einem ganz besonderen Erlebnis. Das „Voletarium“ ist die größte Einzelinvestition in ein Fahrgeschäft in der über 40-jährigen Unternehmensgeschichte. Dabei sind die Kosten für die neue Großattraktion dreimal so hoch wie die Kosten für die Gründung des Europa-Parks 1975.





„Unser Marketingmix richtet sich ganz einfach danach, was in der jeweiligen Region, im jeweiligen Land für die spezifischen Zielgruppen effizient ist. Kurz: 360-Grad-Kommunikation zielgruppenspezifisch ausgesteuert.“

Engelbert Gabriel, Beauftragter der Geschäftsführung,
Direktor Marketing & Vertrieb Europa-Park

ins Schausteller- und Karussellbaugeschäft. Schon 1915 war die Firma Mack Rides „Hoflieferant“ des Zirkus Krone, 1921 folgte die erste Achterbahn. Ab 1930 spezialisierte sich der Familienbetrieb auf Schaustellerwagen, Karussells, Geister- und Achterbahnen. 1951 baute Mack die erste Bobbahn aus Holz und nur ein Jahr später wagte das Unternehmen den Sprung über den Atlantik in das US-Geschäft. Unter Franz Mack entwickelte sich der Betrieb zum Weltunternehmen. Grundlage dieses Aufstiegs waren innovative Konzep-

tionen im Bereich der Fahrgeschäfte und der Einstieg ins Freizeitparkgeschäft. Dieser erfolgte 1975 mit der Gründung des Unternehmens Europa-Park in Rust. „Zunächst war der Park nahe der französischen Grenze als eine Art ‚Schaufenster‘ für die hauseigenen Produkte, insbesondere die Achterbahnen, gedacht“, weiß Gabriel. Doch unter der Leitung von Franz Mack und seinen Söhnen Roland und später auch Jürgen entstand eine optimale Kombination aus Parkanlagen, Unterhaltung, Kultur und dem Nervenkitzel der Fahrgeschäfte.

Fast alle gebaut von der Mutterfirma Mack in Waldkirch. Schon im Jahr 1978 zählte der Europa-Park die erste Besucher-Million. Ein entscheidender Schritt war 1982 die Eröffnung des italienischen Themenbereichs und die Umsetzung des europäischen Themenkonzeptes mit Bühnenbildner und Filmarchitekt Ulrich Damrau. Das Konzept wurde mit viel Liebe zum Detail konsequent verfolgt und in Folge entstanden Holland (1984), England (1988), Frankreich (1990), Skandinavien (1992), Spanien (1994) sowie Deutsche Allee (1996).

Größtes Hotel-Resort bundesweit

Eine neue Epoche begann 1995 mit der Eröffnung des Hotels El Andaluz, dem ersten Hotel in einem deutschen Freizeitpark. Eine verlängerte Aufenthaltsdauer, resultierend aus einem immer größeren Parkangebot, ließen den Druck auf Übernachtungsmöglichkeiten steigen. Bereits im ersten Jahr war



das Hotel zu 87 Prozent ausgebucht, es folgte 1999 der Bau des Hotels Castillo Alcazar. Der Bau eines dritten Vier-Sterne-Erlebnishotels war da nur eine Frage der Zeit. Das Hotel Colosseo, das 2004 eröffnet wurde, ist im italienisch-römischen Stil gestaltet und mit 1450 Betten das größte Einzelhotel in Südbaden. Bereits im ersten Jahr konnte das ganzjährig geöffnete Colosseo die traumhafte Auslastung von 95 Prozent verbuchen. 2007 folgte dann das vierte Vier-Sterne-Erlebnishotel Santa Isabel, das im Stile eines portugiesischen Klosters gehalten ist. Im Sommer 2012 kam mit dem Bell Rock das fünfte Erlebnishotel hinzu. Das im Neuengland-Stil erbaute Vier-Sterne-Superior-Hotel rundet das Übernachtungsangebot des Europa-Park Hotel Resort mit zusätzlichen 1000 Betten ab. Gemeinsam mit den Hotels El Andaluz, Castillo Alcazar, Colosseo und Santa Isabel gehört es zum größten Hotel-Resort bundesweit.

Confertainment – mehr als nur Tagungen

„Richtig in das Tagungsgeschäft eingestiegen sind wir 1995 mit der Eröffnung unseres Hotels El Andaluz. Dabei stießen wir anfangs auf relativ große Skepsis“, erinnert sich Gabriel. Grund: Das Management auf Kundenseite machte sich Sorgen über die Frage, wie es ankommt, wenn Tagungen im Freizeitpark abgehalten werden. Schließlich sollten die Mitarbeiter bei Firmenveranstaltungen arbeiten und nicht Achterbahn fahren. Diese Einstellung hat sich ganz grundlegend geändert. „Heute wissen die Unternehmen, dass wir mit unseren Tagungsprogrammen höchste Qualität bieten und jedes Unternehmen seinen individuellen



Ansprechpartner hat“, so Gabriel. Der Partner koordiniert nach dem Prinzip „One-face-to-the-customer“ Übernachtung, Technik, Showprogramm und Gastronomie. Das ist ein ganz hervorragender Service und nimmt den Eventabteilungen der Kunden viel Arbeit ab.

„Bei den Shows bieten wir mit unseren renommierten Künstlern für fast jede preisliche Vorstellung das passende Programm“, fügt Gabriel an. Wenn es von den Kunden gewünscht werde und die Zeit da sei, könnten Tagungsteilnehmer sogar einige Zeit im Freizeitpark verbringen und dort ihre Mahlzeiten einnehmen. Kein Wunder, dass große Firmen immer wieder sagen, sie hätten noch nie so gute und effiziente Tagungen erlebt wie in Rust. Gabriel: „Das liegt mit daran, dass die Teilnehmer auch den Abend gemeinsam verbringen.“ In Rust gibt es schlicht nicht die Möglichkeit, noch in die Stadt auf die Reeperbahn oder ins traditionelle Brauhaus zu

gehen. Die Mitarbeiter treffen sich nach dem offiziellen Programm in den Hotelbars. Dort haben sie oft lockerere und interessantere Gespräche als bei der Tagung selbst. „In jedem Jahr gehen bei uns gut 1300 Veranstaltungen wie Tagungen und Feiern über die Bühne. Dafür halten wir 30 Tagungsräume vor. In denen kann man einen Geburtstag ebenso feiern wie ein Firmenjubiläum oder eine Großveranstaltung für 6000 Teilnehmer organisieren“, sagt Gabriel. Parallel dazu gewinnt der Park als Medienstandort weiter an Bedeutung und ist heute beliebte Produktionsstätte für BR, Sat.1, SWR, ZDF und ProSieben. Unter anderem werden jährlich rund 200 TV-Sendungen im Park aufgezeichnet.

Positive Customer Experience für die Besucher

Das Management in Rust inszeniert für die Besucher schlicht eine positive Customer Experience über die



gesamte Verweildauer. „Dabei ist das Hotel mit seinen Angeboten und dem Zimmerservice genauso Touchpoint für den Kunden wie die Shows, die Fahrgeschäfte oder die hochwertige Gastronomie“, unterstreicht Gabriel. Letztlich gehe das Entertainment 24 Stunden rund um die Uhr.

Der Besucher komme aus dem thematisierten Park in sein thematisiertes Hotel mit den thematisierten Restaurants. Das heißt, das Denken in Erlebniswelten geht weiter. „Sie buchen nicht nur ein Zimmer, sondern erwarten ein spannendes Themenumfeld wie Spanien, Portugal, Eng-

land oder Italien. Wir nehmen unsere Customer mit auf die Reise“, begeistert sich Gabriel und lädt zu einem köstlichen Lunch im Colosseo. Besonders flexible Kunden erhalten den Hotel-Hopper-Pass. Mit dem können sie während des Besuchs jede Nacht in einem anderen Themen-Hotel verbringen. Innerhalb des Europa-Parks und der Hotels laden 68 Ladengeschäfte zum Shoppen ein. „Dort werden nicht nur unsere Euro-Mäuse verkauft, sondern wir betreiben Shops wie Camp David und adidas oder Mustang. Unser adidas-Shop ist auf die Quadratmeter gerechnet der umsatzstärkste Shop in Deutschland“, so Gabriel. Der legt besonders Wert darauf, dass die Marken, die in Rust vertreten sind, positiv auf die Marke Europa-Park einzahlen.



SWR3 Halloween Party

Die SWR3-Halloween-Party ist das Event für Grusel-Fans und Achterbahn-Junkies. Hier gibt es den Adrenalinkick an jeder Ecke und in jeder Höhe. Am 31. Oktober feiern Hexen, Vampire und Gespenster im Europa-Park in Rust gemeinsam das Fest des Horrors. Über den roten Teppich gelangen die Besucher zur traditionellen SWR3-Halloween-Party, die in großen Teilen des Parks stattfindet und in der neuen Europa-Park-Arena mit „Horror Goes Clubbing“ und dem SWR3-DJ Josh Kochhann beginnt. Ab 23:30 Uhr findet ein DJ-Set mit Alle Farben in der EP-Arena statt. Livemusik kommt von der SWR3-Band und dem SWR3-DJ-Duo Simon Prince 'n' Franky. J. Jochen Graf lässt sich die gruseligsten Verkleidungen beim Kostüm-Contest zeigen. Bei der „SWR3 spielt verrückt“-Party mit SWR3-DJ BeOne bestimmen die Wünsche der Besucher das Programm.



Konservativer Marketingmix

„Unser Marketingmix richtet sich ganz einfach danach, was in der je-



weiligen Region, im jeweiligen Land für die spezifischen Zielgruppen effizient ist. Kurz: 360-Grad-Kommunikation zielgruppenspezifisch ausgesteuert“, so Gabriel: „Wir verfügen über eine eigene Mediaplanungseinheit, die Mediapläne mit ausarbeitet und Angebote von Mediaagenturen mit eigenem Know-how prüft.“ Im Fokus stehen Radio, Zeitungen, Zeitschriften, traditionelle Out of Home-Medien und soziale Medien. In Deutschland schaltet Europa-Park in Kindersendern Fernsehwerbung – KiKa und Super-RTL. In Frankreich sind die Ruster sogar national im Fernsehen vertreten. Von besonderer Bedeutung ist für Europa-Park das Medium Radiowerbung. „Wir belegen Privatsender wie auch öffentlich-rechtliche Sender. Dabei ist der SWR ein wichtiger Partner, weil wir über den SWR Zielgruppen bis in die Kölner Bucht erreichen“, erklärt Gabriel. Der versteht Radio durchaus als Abverkaufs-Medium und als Medium zur Stärkung des Brands Euro-

pa-Park. „Unsere Detailplanung ist sehr spezifisch und berücksichtigt auch relativ spitze Zielgruppen. Das erfordert viel Einsatz, ist im Ergebnis aber sehr effizient.“

Kooperationen mit Langnese und Coca-Cola

Interessante Marketingansätze entwickelt Europa-Park über Kooperationen. „Langnese bot uns beispielsweise in diesem Jahr die Möglichkeit, Kampagnen über seine hausinternen Marketingtools zu fahren. So haben wir im vergangenen Sommer gemeinsam mit Langnese eine Plakataktion in Nordrhein-Westfalen gelauncht und bei einer anderen Kampagne über unsere Website eine Million Portionen Eis verlost, die die Gewinner im Europa-Park abholen konnten“, freut sich Gabriel und verweist beiläufig darauf, dass sich Familien ihr Picknick selbstverständlich in den Park mitbringen dürfen. Eine weitere Win-Win-Situation rea-

lisierte das Unternehmen mit Coca-Cola durch eine erfolgreiche Onpack-Aktion in Frankreich. Kooperationen sucht das Haus Mack zudem mit den gut 8000 Reisebüros, die seine Produkte vertreten. Denn dem Management ist es besonders wichtig, diesen Vertriebskanal mit seiner individuellen Beratung zu stärken. „Als Familienunternehmen setzen wir auch künftig auf starke Persönlichkeit, Schnelligkeit und Flexibilität. Unser Erfolg basiert maßgeblich auf kurzen Entscheidungswegen sowie das Engagement und die tägliche Präsenz der Eigentümer im Europa-Park“, resümiert Gabriel bei der Verabschiedung und zeigt auf eine gigantische Baustelle direkt neben dem Europa-Park. „Dort schreiben wir unsere Unternehmens- und Markengeschichte weiter. Fortsetzung folgt!“

von Friedrich M. Kirn