

Genderspezifische Werbeansprache ist gefragt

Unterscheiden sich Frauen und Männer auch touristisch?

OBERÖSTERREICH

Basierend auf dieser Fragestellung, die OÖ. Tourismus in einem Projekt aufgeworfen hatte, beschäftigten sich die Reisebürofachfrau Ute Grubmayr und der Inhaber einer Modeagentur, Christoph Wanderer, die beide zudem berufsbegleitend an der Johannes Kepler Universität den Universitätslehrgang Aufbaustudium Tourismusmanagement besuchen, in ihrer Masterarbeit mit diesem Thema. Dabei

wurde auf die wesentlichen geschlechterspezifischen Betrachtungsunterschiede eingegangen, die durch qualitativ geführte Experteninterviews untermauert wurden. Im Praxisteil, der darin bestand, in aktuellen touristischen Katalogen und Prospekten am Beispiel der Bereiche Wellness, das als eher weiblich dominiertes Thema angesehen wird, Rad fahren als Freizeitbeschäftigung für Familien und Mountainbiken als „Männerdomäne“, diese Unterschiede zu verifizieren. Die beiden Studierenden kamen dabei übereinstimmend zum Ergebnis, dass Frauen und Männer gezielt unterschiedlich anzusprechen sind. Nicht zu selten wird diese genderspezifische Ansprache bereits unbewusst gewählt. Doch je gezielter und damit exakter diese Informa-



Christoph Wanderer und Ute Grubmayr besprechen mit Karin Otto und Herta Neiß ihre Masterarbeit über genderspezifische Werbung

Foto: Wanderer

tionen vom Gestalter in Wort und Bild berücksichtigt werden, desto stärker wird die gewünschte Werbebotschaft bei der Kundin bzw. dem Kunden ankommen. Zusammengefasst betrachtet bedeutet dies, dass der Gendergedanke in der Werbung für Erfolgreiche das Thema der Zukunft ist, man damit dem Wettbewerb eine Nasenlänge voraus ist und Informierte besser informieren!

DIE ARBEITEN SIND ENTLEHNBAR

Die Masterarbeit „Genderspezifische Werbung im Tourismus-Wettbewerbsvorteil oder vergebene Liebesmüh?“, so der exakte Titel der Arbeit, ist in der Institutsbibliothek des Tourismuslehrgangs der Universität Linz entlehnbar, ebenso wie die weiteren 21 Arbeiten, die in

diesem Studienjahr der Öffentlichkeit präsentiert wurden. Darunter finden sich Projekte, die sich mit Erfolgsfaktoren für Betriebsübernahmen beschäftigen wie auch beispielsweise die Beantwortung der Fragestellung, ob PIXEL Hotel – eines der Vorzeigeprojekte der Kulturhauptstadt Linz 09 – auch im ländlichen Bereich seine Anwendung finden kann. Darüber hinaus wurden Vermarktungsstrategien für ein oberösterreichisches Seminarhotel erarbeitet, ein Nutzungskonzept für das Schloß Mamling bei Braunau am Inn verfasst, das Marketingkonzept für den Veranstaltungsbetrieb des Europeums Mariazell analysiert oder aber auch ein Konzept für eine erlebnisorientierte Hausführung im Palais kaufmännischer Verein in Linz als Instrument der Neukun-

dengewinnung in Erwägung gezogen, um nur einige zu nennen. Die vollständige Liste aller Projekte findet sich unter: tourismus.jku.at/masterthesis.

LITERATUR- UND QUELLENSTUDIUM HAT VORRANG

Das Interesse, Arbeiten in Auftrag zu geben, ist seitens der Tourismus- und Freizeitwirtschaft groß. Die Herangehensweise an die konkrete Problemstellung erfolgt durch die Studierenden in der Weise, dass vor der praktischen Umsetzung eines Projektes eine umfangreiche Literatur- und Quellenstudie vorgenommen wird, um so neue Strategien und Trends mit einzubeziehen. Betreut werden die Arbeiten ausschließlich von facheinschlägigen Experten. Sind die bearbeiteten Inhalte bzw. die Ergebnisse zu brisant bzw. möchte es der Auftraggeber nicht, diese der Öffentlichkeit zu präsentieren, so bleiben die Projekte gesperrt.

Die Projektvergabe für die Bearbeitung im kommenden Sommersemester 2011 ist bereits gestartet. Anfragen werden jedoch gerne noch entgegengenommen.

Infos: Universitätslehrgang Aufbaustudium Tourismusmanagement Johannes Kepler Universität Linz, E-Mail: herta.neiss@jku.at, tourismus@jku.at.