

DIVERSITY MARKETING

Aus: Diversity Newsletter 69 - Frühjahr 2012

Flop: travel24.de, Fluege.de, Ab-in-den-Urlaub.de klischeehaft unterwegs

Der Reisemarkt stellt sich gerne als Massenmarkt dar und so mag es zunächst nicht verwundern, dass vor allem „mengeorientierte“ Anbieter wie travel24, Fluege.de und Ab-in-den-Urlaub ganz tief in die Mainstream-Kiste greifen, um über niedrige Instinkte billige Produkte an den Markt zu bringen. Unkreative Marktforscher scheinen heraus gefunden zu haben, dass beim Urlaub für die Deutschen nur der Preis entscheidend zu sein scheint. Konsequentermaßen verzichten die Reiseagenten fast gänzlich auf die Nennung von Serviceleistungen oder anderer Merkmale ihrer Angebote. Als gäbe es keine Alternativen setzen alle drei in der Kommunikation auf plakative Testimonial-Werbung. Sonya Kraus sucht einen guten Deal in der Badehose eines Urlaubers (sic) und kommentiert ihren Einblick mit „Das ist kein guter Deal“. Diese zweifelhaften Kreativen haben dabei „Gleichberechtigung“ gründlich missverstanden. Sexistische Kommunikation wird nicht dadurch besser, dass sie die Richtung ändert. Ebenso peinlich schwebt Fussball-Profi Rainer Calmund in den Wolken ‚seiner Jungs von Fluege.de‘, über die er sinnfreie Empfehlungen ausspricht. Der andere Fußballpromi hält glücklicherweise den Mund und begnügt sich mit dem, was er kann: Einen Ball in einen OP und zu einem Müllwagen kicken. Der Multimillionär Michael Ballack macht Werbung für ein angeblich günstiges Buchungsportal? Kaum zu glauben, dass dieser Widerspruch den reisehungrigen ZuschauerInnen nicht auffällt. Einfältige und langweilige Werbeideen, womöglich mit schlüpfrigen Details, gehören weiterhin zur sprichwörtlichen Normalität. Nur, wie lange können sich Unternehmen dies noch leisten? br/ms