

PRESSEINFORMATION

Destination Branding: Von der Geografie zur Bedeutung

Zukunftssicherung und Wachstum, auch in gesättigten Märkten
Wenn Marketing alleine nicht mehr hilft.

Wien, Mai 2017... Rasant wachsender internationaler Wettbewerb, verändertes Kundenverhalten, neue Wertesysteme der Kunden – wie kann es in Zeiten des Wandels einem Ort, einer Stadt oder einer Region gelingen, nicht nur durch Marketingkampagnen generierte Bekanntheit, sondern echte, andauernde Attraktivität zu erzeugen? Wer sich als Marke durch seine Spitzenleistungen emotional und eindeutig in Kopf und Herz der Gäste positioniert, erreicht eine andere Ebene der Relevanz und damit nachhaltig funktionierende Auslastungen. Denn: Nicht jeder Ort, jede Stadt oder jede Region ist automatisch eine Marke. Erst die Konzentration auf eigene Spitzenleistungen kann Tourismus-Regionen, -Verbänden und -Unternehmen helfen, jenseits von saisonalen Auslastungen, Wetter und politischen Gegebenheiten dauerhaft erfolgreich zu sein. Denn Marketing alleine ist zuwenig.

Warum die Geräuschkulisse in London so ist, wie sie ist, und wie sich Kopenhagen durch Gourmet-Destination emporgearbeitet hat – dies und noch viel mehr ist im neuen Buch „Destination Branding: Von der Geografie zur Bedeutung“ nachzulesen. Der Autor, Christoph Engl, war jahrelang Direktor der Südtirol Marketing AG und betreute in Österreich in den vergangenen Jahren zahlreiche Städte, Regionen und Tourismus-Einrichtungen, etwa das Grazer Stadtmarketing, die Länder Kärnten und Salzburg sowie die Montafoner Bergbahnen, um nur einige zu nennen. „Es gibt Produkte und es gibt Marken“, weiß Engl. „Der Unterschied bezieht darin, dass der Kunde zur Marke eine höhere emotionale Bindung entwickelt und damit enger mit ihr verbunden ist. Das bedeutet im Klartext: Der Kunde kommt immer wieder und verzeiht sogar Fehler.“

Auch, wenn die Nächtigunzshahen in Österreich stetig nach oben gehen, bleiben vielfältige Herausforderungen bestehen: Die Volatilität auf Seiten der Herkunftsländer, kürzere Aufenthaltsdauer der Gäste sowie der Trend zu Ferienwohnungen. Das Buch sensibilisiert und verdeutlicht, warum touristisches Marketing kein Wachstum garantiert. Es zeigt, woraus und womit Destinationen ihre Attraktivität aufbauen. In London geschieht dies beispielsweise, indem Straßenmusikanten vor einer strengen Jury vorspielen müssen, bevor sie die Genehmigung bekommen, die Londoner Atmosphäre zu beschallen. Das ist nur einer von vielen Mosaiksteinchen, die London in der Wahrnehmung der Gäste „swingen“ lässt. „Nicht jeder Ort, jede Stadt oder Region ist automatische eine Marke. Um eine Marke zu werden, braucht es eine Erfahrung, die den Kunden berührt“, weiß Markenexperte und Autor Christoph Engl.

PRESSEINFORMATION

Mut zur Verknappung

(Emotionale) Bedeutsamkeit und damit nachhaltige Attraktivität gehen mit Abgrenzung Hand in Hand. Was der Gast überall geboten bekommt, wird automatisch wenig attraktiv, gar irrelevant. Es erzeugt keine Anziehungskraft und keine Alleinstellung im Kopf des Kunden. „Und dennoch setzen viele Destinationen weiterhin auf Vielfalt und Breite in ihrem Angebot, aus Angst, Zielgruppen und Potenziale zu verlieren“, berichtet Engl aus seiner langjährigen Praxis. Dabei sind Konzentration, Verknappung und Fokus auf Weniges die zeitgemäße und Zukunft sichernde Antwort, wie Autor Engl etwa anhand des Exempels von Kopenhagen aufzeigt: Das Restaurant „Norma“ machte den Anfang und weitere Spitzenköche folgten. Jetzt wird die Hauptstadt Dänemarks mit Gourmet, Radfahren und Design assoziiert; alles Gründe, die Nächtigungsraten der Stadt laufend um zehn Prozent zu steigern; primär im Leisure-Segment. (Quelle: <http://sadolidin-albaek.dk/en/copenhagen-hotel-market-continues-to-prosper>)

Das Buch kann wie ein Kochbuch gelesen werden, nämlich „à-la-carte“. Es liefert Grundrezepte für das Markenmanagement von Destinationsmarken und die dafür notwendigen Methoden. Die angeführten Beispiele sind bewusst unwissenschaftlich, dennoch fundiert und inspirierend. Einzelne, teilweise sehr kurze, in sich abgeschlossene Kapitel ermöglichen das selektive Lesen. Sogar das Inhaltsverzeichnis ist anders: Es gibt es doppelt, einmal ist es nach Themen geordnet und das zweite Mal nach Problemstellungen. Schnell-Leser finden am Ende jedes Kapitels Kurz-Zusammenfassungen.

Zielgruppen sind Destinationsmanager, Wirtschaftsförderer, politische Entscheider, Hoteliers und alle touristischen Leistungserbringer (vom Ausrüstungsverleiher bis zum Zahnradbahnbetreiber).

Über den Autor

Christoph Engl ist Rechtswissenschaftler mit ungewöhnlicher Laufbahn: Zunächst Mitarbeiter bei verschiedenen Arbeitgeberverbänden Südtirols, dann Direktor des 5.000 Mitglieder starken Hoteliers- und Gastwirteverbandes der Region. Von 2001 bis 2013 war er als Direktor der Südtirol Marketing AG aktiv. Hier war er maßgeblich für die Entwicklung der Dachmarke Südtirol verantwortlich. Heute ist Christoph Engl Geschäftsführer bei BrandTrust, der führenden Managementberatung für wirksame Marken, gefragter Referent und Kolumnist.

www.brand-trust.de

Bibliografie

ISBN 978-3867647250

UVK Verlagsgesellschaft

312 Seiten

Preis EUR 44,00 €

PRESSEINFORMATION

Über BrandTrust

BrandTrust ist die führende Management-Beratung für markenzentrierte Unternehmensführung im deutschsprachigen Raum. In elf Competence Centers begleiten die Beraterteams die Unternehmen bei der Entwicklung und Umsetzung von regionalen und globalen Markenstrategien mit dem Ziel, die Profitabilität und das Wachstum ihrer Marken systematisch und zukunftsorientiert zu erhöhen. Viele der Kunden sind Unternehmen aus Fortune 500, DAX 30, M-DAX, ATX und SMI in Deutschland, Österreich, der Schweiz und Norditalien. BrandTrust ist weltweit tätig und verfügt neben dem Sitz in Nürnberg über Repräsentanzen in Zürich, Wien und Ljubljana.

<http://www.brand-trust.de>

Folgen Sie BrandTrust:

Xing: <https://www.xing.com/companies/brandtrustgmbh>

Twitter @brand_trust: https://twitter.com/brand_trust

YouTube: https://www.youtube.com/channel/UCLFoly_4F1H1KaKsMkekedQ

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/company/3849867>

Pressekontakt

Brand Trust GmbH
Alexandra Fischbäck
Head of Marketing
Pfannenschmiedgasse 1
D-90402 Nürnberg
Telefon: +49 / 9 11 9 33 57-82
E-Mail: alexandra.fischbaeck@brand-trust.de
Internet: www.brand-trust.de

results & relations GmbH
PR-Agentur Wien für Österreich
Andrea Schlager, MBA
Antonigasse 83/8
A-1170 Wien
Telefon: +43 / 680 2424 721
E-Mail: brand-trust@results.at
Internet: www.results.at

Zitate des Autors

Von der Geografie zur Bedeutung

Die höchsten Berge der Welt wären lediglich geografisch bemerkenswert, wenn sie nicht von Menschen als heilige Berge oder alpinistische Leistungsziele in eine neue Bedeutungsdimension erhoben worden wären. Erst damit entstand ihre Anziehungskraft.

(nur) Werbung hilft nicht

Keine Destination der Welt wird wegen ihrer perfekten Werbekampagne von Konsumenten empfohlen.

Bekannt ist nicht gleich begehrt

Die Anziehungskraft wird von Produkt und Angebot bestimmt, nicht von der Bekanntheit. Im Falle von Destinationen ist diese eher eine Folge als eine Voraussetzung.

Verknappung statt Angebotsfülle

Destinationen, die mit Angebotsbreite punkten wollen anstatt mit ihrem einzigartigen Charakter, werden es kaum in den Markenhimmel schaffen.