



Am Beispiel des Destinationsmarketings In Südtirol

Lieber begehrt als überall bekannt

Dr. Christoph Engl | Südtirol Marketing Gesellschaft



**2 Millionen Anfragen
für 5000 Sitzplätze**

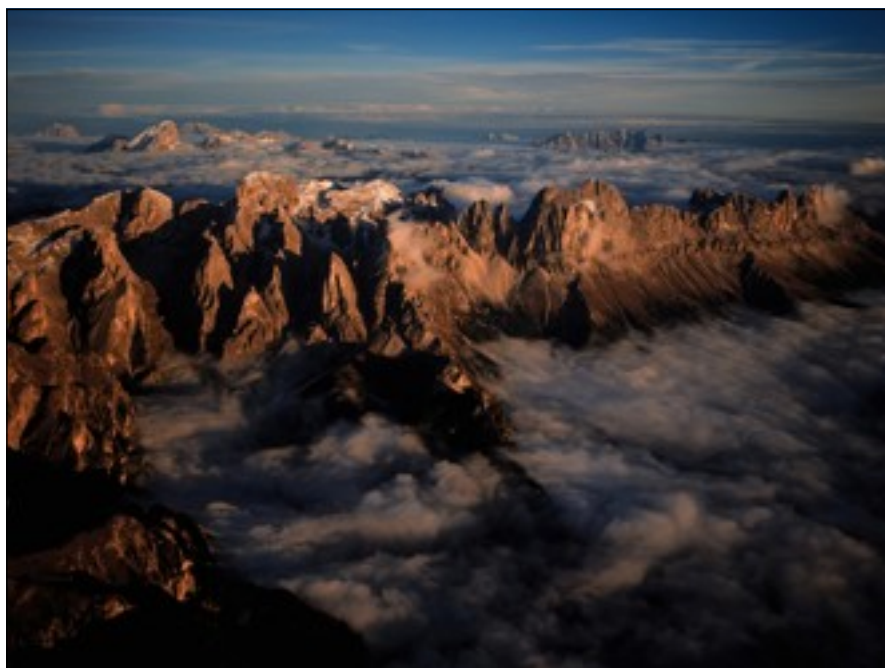


In Zukunft wird es nicht mehr das
Hauptanliegen sein, an **jeden Ort** der
Erde zu reisen.

Das **Hauptinteresse** wird sein, **ob** es
sich lohnt, **dort ankommen**.



Entscheidend ist immer die
Begehrlichkeit,
und schlägt Bekanntheit.









Welche Bilder von uns sollen wir den Kunden **zeigen**?

Welches Bild sollen die Kunden von uns **haben**?



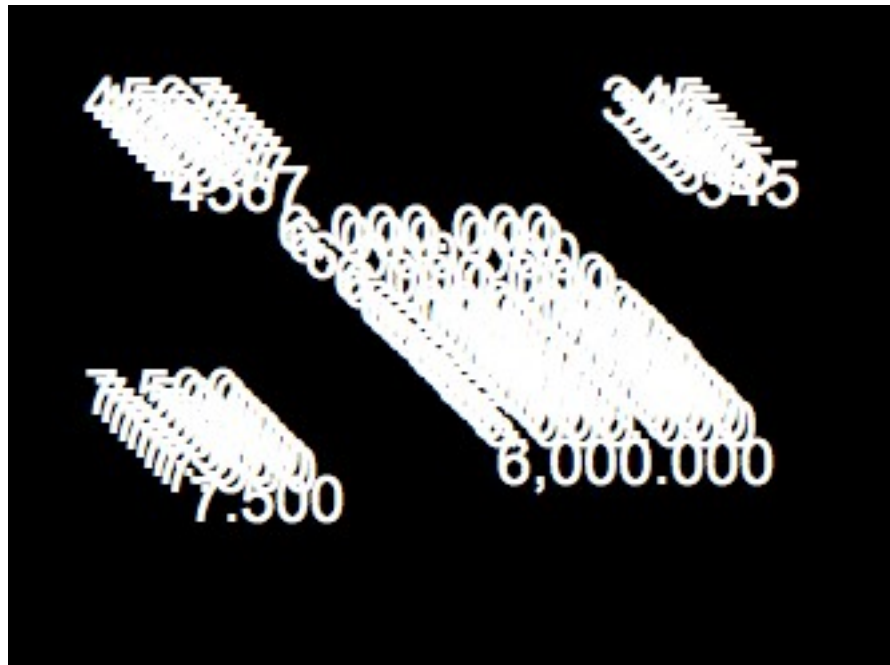
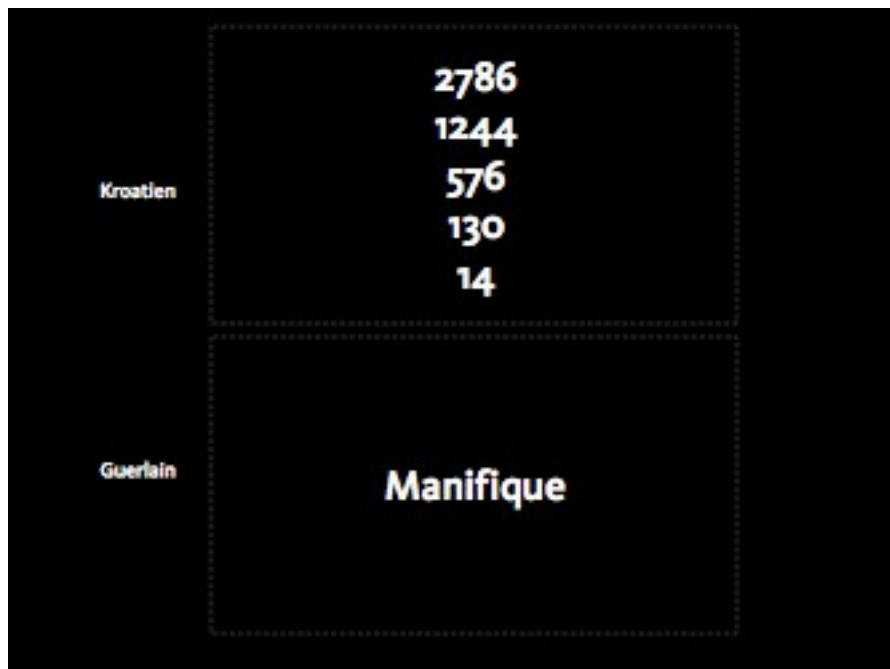


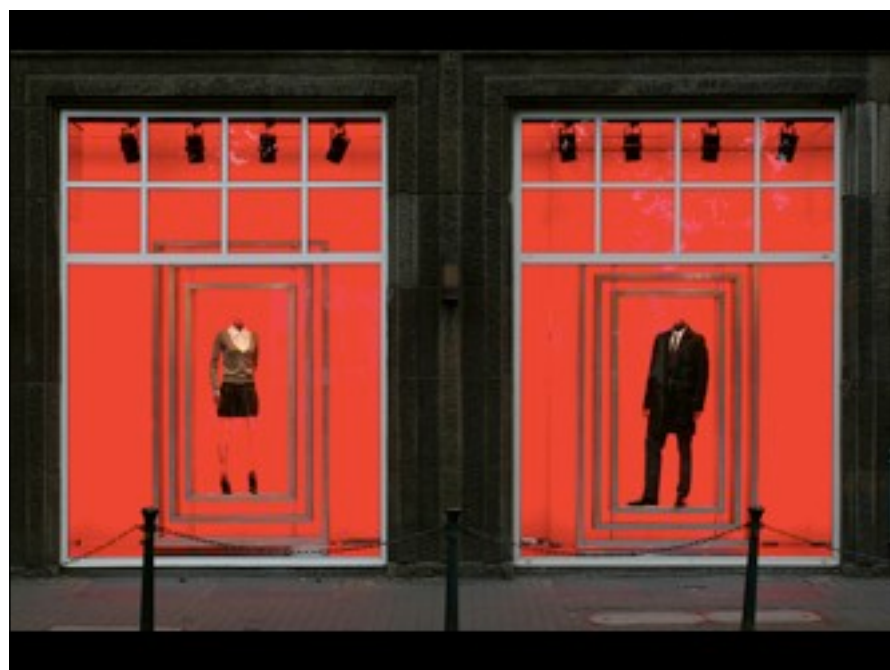
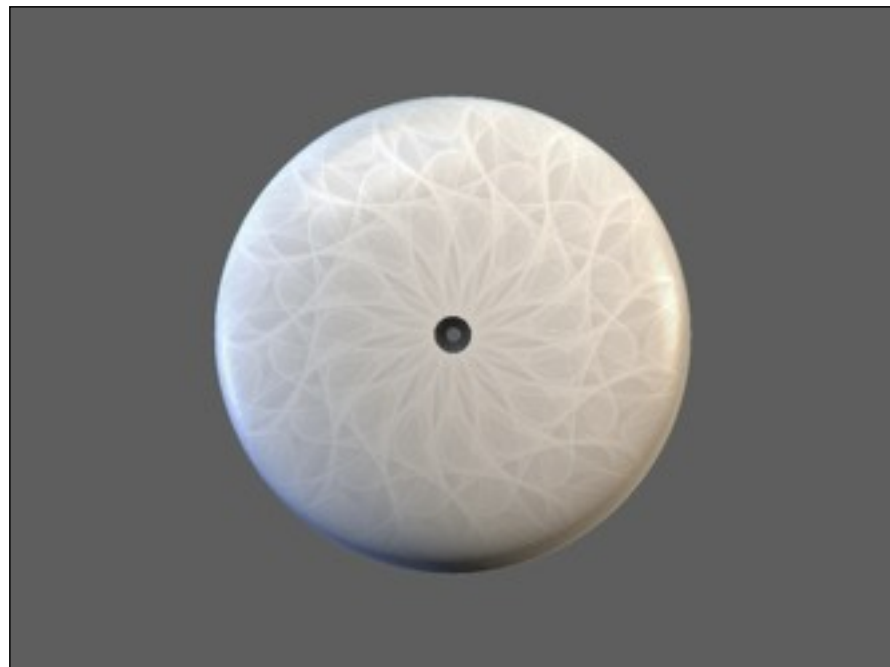


Marketing ist ein
Kampf um die **Wahrnehmung**,
nicht der Wahrheit.

Jack Trout









Aktiv

Familie

Genuss



SÜDTIROL

Kompetenz

Investition

Emotion





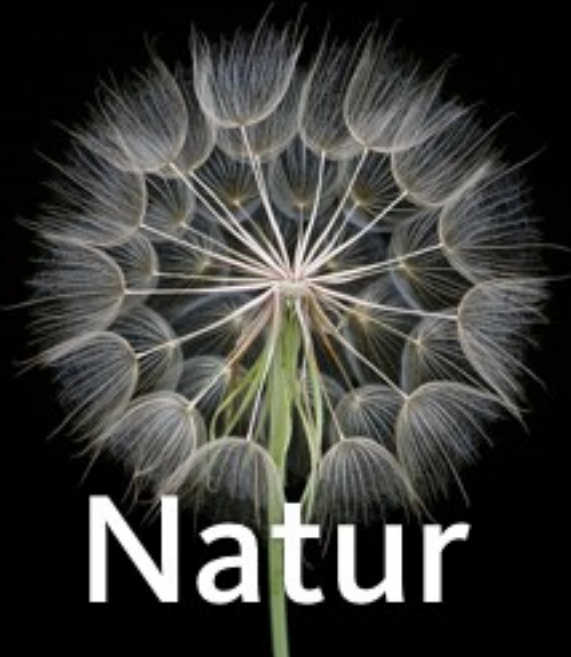
Grundsätze

- » Marke heißt Zeichen setzen, markieren, einen Standpunkt beziehen, ein Statement abgeben
- » Marken werden immer mehr zu immateriellen Gütern. Deshalb können Destinationsmarken in diesem Feld gut mitspielen.
- » Marken müssen Sinn stiften. Kein Fetischismus am Produkt, an der Technik, an vordergründiger Leistung schaffen es, Begehrlichkeit aufzubauen.

Grundsätze (2)

- » Güter, Produkte, Dienstleistungen: sie müssen den Nutzen und die Sinnstiftung beweisen und so das Markenversprechen einhalten
- » Markenführung beginnt bei der Produktgestaltung. Man muss erst etwas außergewöhnlich Gutes haben bevor man darüber reden kann
- » Gute Marken bestechen immer durch Einfachheit: diese ist konzentrierte Intelligenz auf Wirksamkeit

Welches **Gefühl** sollen die
Kunden von uns **haben?**





Gesundheit



Authentizität



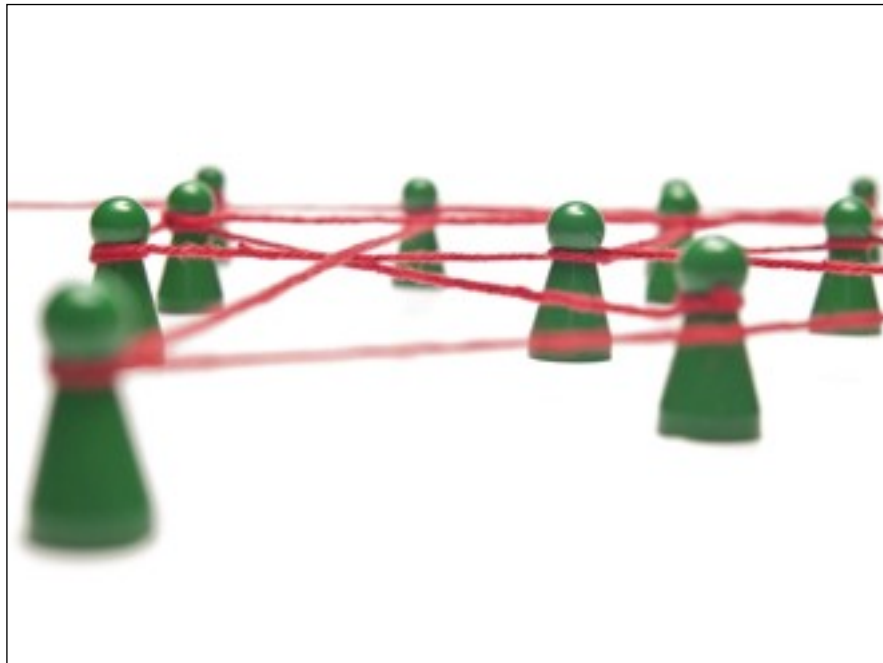
Einfachheit



Der Luxus der Zukunft
wird ein **unsichtbarer LUXUS** sein:

**Zeit, Aufmerksamkeit, Sinn,
Ruhe, Raum.**





Zukunft für Destinationen

- » Strategie wird gebraucht: Begehrlichkeit vor Bekanntheit, Wertschöpfung vor Menge, Auswahl vor Massenangebot
- » Klarer Weg, klare Vorstellungen, klare Ziele - auch für eine Destination braucht es einen langen Atem, jahrelange Kontinuität bei Inhalten und Vorgehensweisen
- » Voraussetzungen dafür sind:
 - » klar definierte Ziele mit messbaren Ergebnissen
 - » festgelegte Prioritäten für ein zielgerichtetes Vorgehen
 - » professionelles Handeln bei der Umsetzung ohne politische Zwänge



GIORGIO ARMANI



Der Markenansatz für Destinationen

- » Nicht ein Produkt, sondern ein System an hervorragenden Leistungen bildet die Marke
- » Eine gute Marke entwickelt Sog und braucht keinen Druck:
 - » nicht jeder kann sie nutzen, sondern nur wer die definierten Voraussetzungen dafür hat
 - » die Marke wird vergeben und daran knüpft sich eine Reihe von Verpflichtungen
- » Das Ziel ist nicht Vereinheitlichung, sondern Selbstähnlichkeit: sie sichert die Wiedererkennung für den Kunden und zieht sein Vertrauen auf sich









Südtirol wird
zum **begehrtesten**
Lebensraum
in Europa



Südtirol ist kein
geografischer **Ort.**
Südtirol ist ein **Lebensgefühl.**

Emotionswelten der Marke

- » Emotionen entziehen sich dem Preiskampf
- » Die Wirkung von Marken lässt sich nicht rational begründen, aber eine Marke muss Ursachen thematisieren, damit die Wirkung entsteht
- » Marken vermitteln eine emotionale Welt um das Produkt und laden es auf
- » Kunden "kaufen" mit der Marke "Südtirol" ein Stück Lebensgefühl und interessieren sich für den Lebensraum Südtirol



Landschaft
alpin & mediterran

**kontrastreiche
Symbiose**

Produkte
Natur & Kultur

Menschen
Spontaneität & Verlässlichkeit

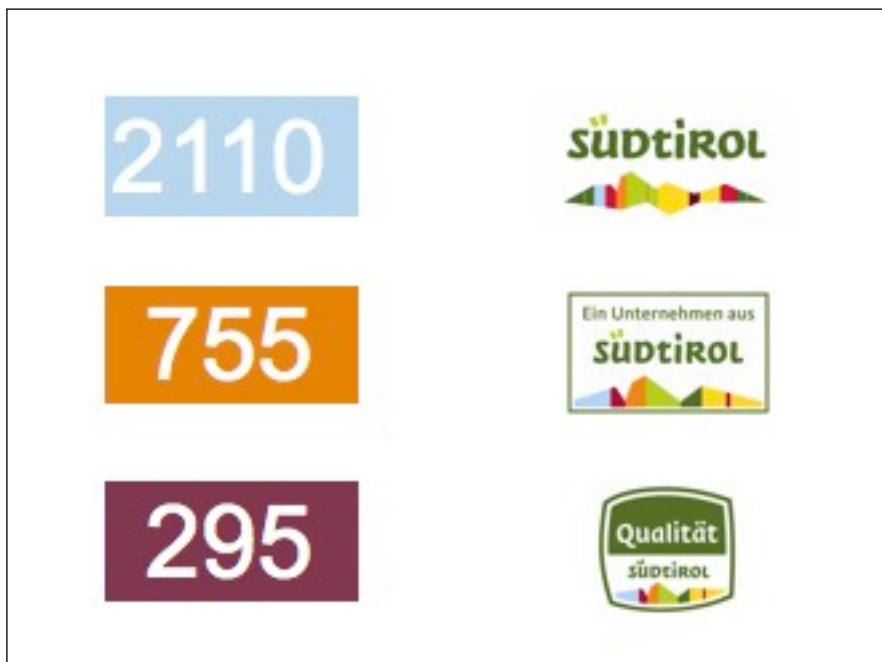
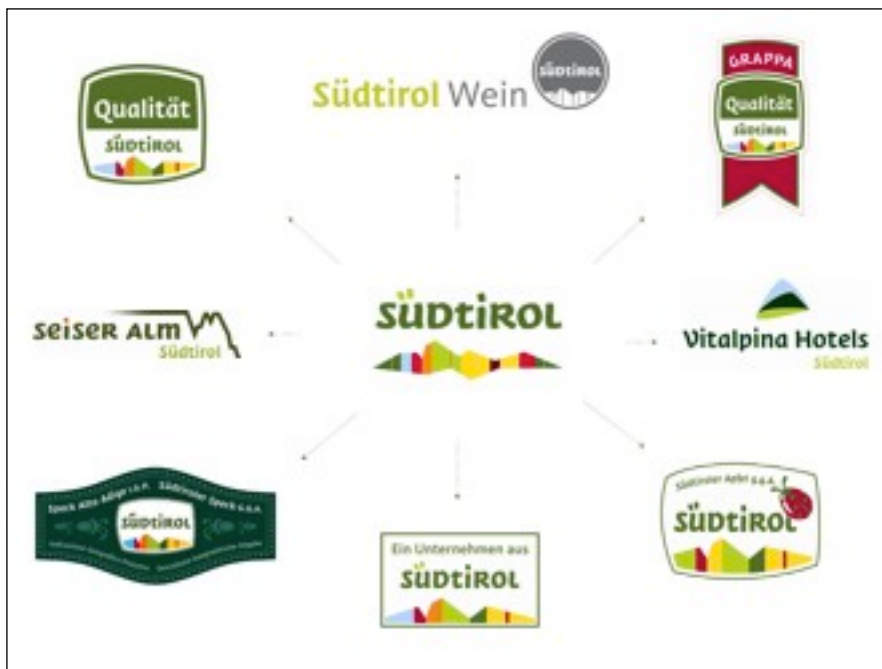
Positionierung und Marke

- » Marken erzählen eine Geschichte; eine Tourismusdestination muss dies auch können.
- » Man positioniert/profilert sich an der Kante: wenige starke Botschaften sichern klares Profil.
- » Eine Marke ist kein Logo. Eine Marke ist ein System von Leistungsversprechen, die am Produkt eingelöst werden müssen.
- » Eine Destination wie Südtirol erzählt Geschichten über Landschaften, Menschen, Produkte.
- » Destinationsmarken brauchen ein hartes Vergabemanagement und eine klare Führung

Südtirol ist die
kontrastreiche
**Symbiose aus alpin und
mediterran,**
Spontaneität und
Verlässlichkeit,
Natur und **Kultur**

2011





3160

Lizenznehmer

der Dachmarke Südtirol











Positionierung/Profilierung

- » Eine Destination positioniert sich als begehrte Gesamterfahrung für den Kunden
 - » Es entsteht ein Sehnsuchtsbild im Kopf des Kunden; man zieht die Destination in Betracht
- » Eine Region in einer Destination profiliert sich innerhalb der Positionierung als klar erkennbare Leistung für bestimmte Interessen
 - » Es wird klar, wo in der Destination die eigenen Vorstellungen am besten verwirklicht werden können

