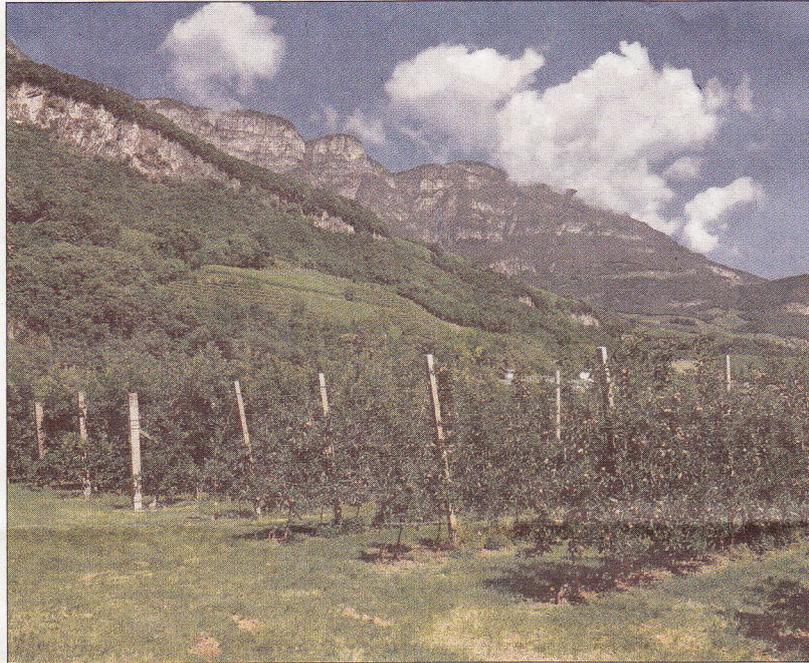


Wie eine Region zur Marke wird

Christoph Engl hat „Südtirol“ geschaffen – Oberfranken soll er nun „den Push geben“



Mit Südtirol verbinden viele Menschen Sehnsüchte.

Foto: Ursula Düren

ZUR PERSON

Christoph Engl, Geschäftsführer des Markenberaters Brand Trust (Nürnberg, Wien, Zürich, Ljubljana), arbeitete zunächst in mehreren Arbeitgeberverbänden Südtirols und leitete dann als Direktor die 5000 Mitglieder starke Hoteliers- und Gastwirtervereinigung der Region. 2001 wurde

er zum Chef der Südtirol Marketing AG berufen. Er war federführend an der Einführung der Dachmarke Südtirol beteiligt, die als besonders erfolgreiche branchenübergreifende Regionalmarke gilt. Engl reist viel, mag Berge, Bewegung, Kochen, Musik und Lesen.

NEUDROSSENFELD
Von Roland Töpfer

Südtirol? Kennt jeder. Tolle Landschaft, tolle Skigebiete, gute Weine. Die Marke „Südtirol“ maßgeblich geprägt hat Christoph Engl. Wie eine Region zur begehrlichen Marke werden kann, darüber sprach Engl beim IHK-Wirtschaftstag in Neudrossenfeld.

Oberfranken hat bereits einen aufwendigen Dachmarken-Prozess hinter sich. 2008 war dieser gestartet, mit führenden Vertretern gesellschaftlich relevanter Gruppen der Region, begleitet von einer auswärtigen Agentur. Doch „übrig geblieben ist die Diskussion ums Logo“, bedauerte IHK-Vizepräsident Jörg Lichtenegger (Bayreuth) bei der Begrüßung. Wert und Substanz, die dahinter stehen, sollen stärker sichtbar werden. Lichtenegger möchte „die Kräfte erneut aktivieren“. „Die IHK will einer der Motoren dieser Initiative sein.“ Weshalb man nun auch Marken-Profi Engl eingeladen habe. „Der richtige Mann, um uns heute den Push zu geben.“

Wir leben in einer Zeit des großen Durcheinanders, sagt Engl. Und in solchen Zeiten würden Menschen Leuchttürme suchen. „Eine Marke ist ein Leuchtturm.“ Es gebe vieles im Überfluss, aber eben auch ratlose Kunden. „Der Überfluss an Versprechen schafft einen Mangel an Vertrauen.“ Die Währung der Zukunft heiße deshalb Relevanz. Konkreter: Wann wird es für

den Einzelnen bedeutsam? Banale Slogans sind kontraproduktiv. Die wichtige Frage sei heute nicht mehr, wohin man fährt, sondern warum man wohin fährt. „Das Warum ist das neue Wohin.“ Die alte Angewohnheit des Tourismus-Marketings, man wolle es „wie die anderen machen“, produziere nur „Auch-Produkte“, schaffe keine eigene Bedeutung. Oberfranken müsse sich nicht geografisch bekannter machen, sondern seine Geografie in Bedeutung wandeln. Und sich die Frage stellen: „Welches Gefühl soll man von Oberfranken haben?“

Menschen hätten viele Sehnsüchte, müssten fühlen, dass es sich lohnt, zu kommen. „Ich kenn’ dich und ich will dich.“ Fragen müsse man sich auch: Kauft jemand Oberfranken als Reisesmotiv? Oder doch lieber die Bayreuther Festspiele, Samba in Coburg, Klettern in der Fränkischen Schweiz, das Bamberger Rauchbier oder einfach die Genussregion? „Man kauft keine Produkte, man kauft Sehnsüchte“, sagt Engl. Zunächst müsse man die eigenen Werte in die Wahrnehmung bringen, dem folge die Wertschätzung, schließlich die Wertschöpfung. „Marken denken immer in Wert, nie in Nutzen.“ Marken würden sich immer von innen nach außen entwickeln – oder zerstören, wie das Beispiel Deutsche Bank zeige.

Eine Marke braucht viele Jahre und am Anfang „viel Schub“. Ohne große Leidenschaft gebe es keine Marke. „Wenn das Schiff aber mal läuft, ist es schwer zu stoppen.“