

Südtirol ist ein Virus, mit dem man die Menschen infiziert

Christoph Engl, Managing Director Brand Trust, über Destination-Branding und die Marke Südtirol

Spricht man von Südtirol, hat jeder gleich bestimmte Bilder im Kopf. Das ist nicht zuletzt Christoph Engl zu verdanken: Er war zwölf Jahre lang als CEO für Südtirol Marketing tätig und hat die Marke in dieser Zeit maßgeblich geprägt und aufgebaut. In seinem aktuellen Buch „Destination Branding: Von der Geografie zur Bedeutung“ zeigt er in zehn Grundrezepten auf, wie Destinationen zu begehrlichen, attraktiven Reisemotiven werden. Das Buch wurde auf der diesjährigen ITB als bestes touristisches Fachbuch ausgezeichnet. Engl ist seit 2013 Mitglied der Geschäftsleitung der Managementberatung Brand Trust und begleitet europäische Destinationen und Städte bei der Entwicklung von zukunftsfähigen Positionierungs- und Markenstrategien.

Herr Engl, Sie haben maßgeblich an dem Bild mitgearbeitet, das wir heute von Südtirol haben. Wofür steht die Marke?

CHRISTOPH ENGL: Für die Koexistenz von alpiner und mediterraner Welt, von Natur und Genuss. Der Wanderer in Südtirol freut sich an den Bergen, aber auch auf die nächste Schutzhütte, in der es exquisites Essen und guten Wein gibt. Das hat in dieser Form keine andere Region zu bieten.

Inwiefern bildet die Marke die Realität ab und wie weit ist sie Fiktion?

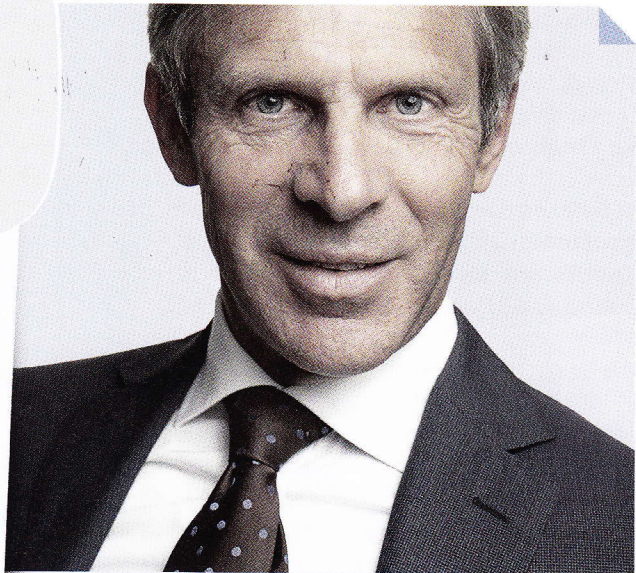
Eine starke Destinations-Marke erzeugt ein klares emotionales Bild im Kopf der Menschen. Das hat natürlich immer mit Verdichtung zu tun. Man zeigt selektiv genau das, was zu diesem Bild beiträgt. Als ich meine Arbeit in Südtirol begonnen habe, war alles, was die Faszination der Marke ausmacht, in Ansätzen vorhanden. Dann haben wir in Kooperation mit den Leistungsträgern vor Ort die Marke definiert, und zwar nicht als Abbild des Bestehenden, sondern als Ideal, auf das die Leistungsträger hinarbeiten. Irgendwann bekommt jeder Gastronom, der nur mittelmäßiges Essen anbietet, ein schlechtes Gewissen, weil das eben nicht der gemeinsam entwickelten Vorstellung der Marke als Genussland entspricht. Die Marke wirkt wie ein Magnetfeld, das eine Anziehungskraft auf alle auslöst.

Bedeutet Verdichtung auch Reduktion?

Selbstverständlich. Wenn man eine klare Marke haben will, muss man alles weglassen, was nicht zu der Markenbotschaft beiträgt. Viele Destinations-Marketer machen immer noch den Fehler, möglichst viel zu zeigen, um allen Zielgruppen etwas zu bieten. Das ist falsch, weil es die Marke verwässert. Man muss in letzter Konsequenz auch auf Zielgruppen verzichten können.

Worauf haben Sie in Südtirol verzichtet?

Genuss trifft Natur:
Südtirol vereint das Beste
beider Welten



Auf alles, was mit Urbanität zu tun hat – Discos, Bars, Nightlife, künstliche Erlebniswelten. All das wird nicht abgebildet, selbst wenn es vor Ort vorhanden ist. Damit ignoriert man zwar die Bedürfnisse junger Touristen, aber diesen Mut zur Lücke muss man haben, wenn man eine klare Marke will. Südtirol spricht Kinder an, die noch mit ihren Eltern in den Urlaub fahren, aber dann wird eine Generation übersprungen und man setzt bei den etwas Älteren wieder an.

Wie wichtig sind Informationen zur touristischen Infrastruktur?

Ihre Bedeutung wird überschätzt, weil man einen bestimmten Standard ohnehin voraussetzt. Die Hotels in Südtirol werben nicht damit, dass es dort einen WLAN-Anschluss gibt. Das ist selbstverständlich. Aber davon abgesehen: Wir haben Südtirol nicht als rein touristische Marke definiert, sondern als Lebensraum-Marke in einem viel breiteren Sinn. Die Botschaft ist: Hier will man nicht nur Urlaub machen, hier würde man am liebsten leben. Südtirol ist ein Virus, mit dem man die Menschen infiziert. Und deshalb ist nicht nur der touristische Aspekt Teil des Marketings, sondern es sind alle Facetten der Region.

Ein hoher Anspruch. Läuft man da nicht Gefahr, zu viel zu versprechen?

Nicht, wenn man bei der Konzeption alle relevanten Parteien mit ins Boot nimmt, vor allem die, die in der Praxis ganz konkret dafür verantwortlich sind, dass alles passt: die Hotels,

die Gaststätten, die Produzenten typischer Produkte, die öffentlichen Verwaltungen. Alle sind Marke und sind dafür verantwortlich.

Stößt man bei der gemeinsamen Marken-Definition einzelne Akteure vor den Kopf, wenn man ihnen sagt, dass ihr Beitrag zur Destination dabei keine Rolle spielt?

Alle Beteiligten sollten verstehen, dass bestimmte Aspekte zwar eine wichtige touristische Bedeutung als Produkt vor Ort haben, aber keine Rolle für die Kommunikation spielen. BMW etwa zeigt gern den 7er, der absatztechnisch kaum relevant ist, aber Begehrlichkeiten für die Marke weckt. Im Autohaus ist dann der 3er viel wichtiger. Diese Aufgabenteilung muss man akzeptieren.

Inwiefern hat sich das Destinations-Marketing in den vergangenen Jahren verändert?

Man hat früher Werbung wie mit der Schrotflinte gemacht: Schießen und dann hoffen, dass ein paar Vögel vorbeifliegen, die man trifft. Man druckte Broschüren in der Hoffnung, dass sie jemand anfordert und liest. Wir haben entschieden: Was keinen sicheren Vertrieb hat, wird nicht gedruckt. Aber die Form der Kommunikation hat sich noch grundlegender verändert. Wir haben in der multimedialen Welt heute keinen Mangel an Informationen, sondern einen Mangel an Vertrauen. Die Empfehlung löst die Information ab. Deshalb muss das Stadtmarketing selbst weniger als Sender auftreten und vielmehr

andere dafür gewinnen, die markenrelevanten Inhalte zu transportieren. Wir haben zum Beispiel angeschoben, dass es einen Gault Millau nur für Südtirol gibt.

Inwiefern muss eine Marke Südtirol auf veränderte Reisegewohnheiten ihrer Zielgruppen eingehen?

Bitte sprechen Sie nicht von Zielgruppen – das impliziert ja, dass ich gezielt bestimmte Gruppen aussuche und sie anspreche. Das ist schon der ganz falsche Ansatz. Eine Marke wie Südtirol hat keine Zielgruppen, sondern eine Fan-Gemeinschaft. Und diese will ein eingelöstes Markenversprechen. Deshalb sollte man immer an der Marke arbeiten, statt irgendwelchen Moden hinterherzulaufen. Nehmen Sie ein Phänomen wie Nordic Walking. Irgendwann hatten dann alle Orte entsprechende Strecken eingerichtet, und da war der Trend schon wieder vorbei.

Südtirol ist eine international erfolgreiche Marke. Wie stark wird die Kommunikation an die einzelnen Länder angepasst?

Die Marke bleibt selbstidentisch, es werden aber andere Schwerpunkte gesetzt. In Großbritannien sind die Berge wichtiger, in Deutschland der mediterrane Aspekt. In ganz neuen Märkten haben wir Südtirol auch gleich für eine besser verdienende Klientel positioniert, damit es erst gar keine Missverständnisse gibt. Als Polen noch am Anfang seiner Wirtschaftsentwicklung stand, haben wir im Umfeld von Luxusautos und Yachten geworben. ①