

TOURISMUS AKTUELL 01/2017

FAKTEN, TRENDS UND
NACHRICHTEN

WWW.TOURISMUS-BW.DE

AUS DEM INHALT



QUELLMARKT DEUTSCHLAND

Welche Ursachen hat der neue
Trend zum Urlaub im eigenen Land?
ab Seite 10



REISETRENDS

Wie unter dem Einfluss von Airbnb
und Co. innovative Hotelkonzepte
entstehen.
ab Seite 16



JUBILÄEN

Lassen sich Themen wie
das Fahrradjubiläum nachhaltig
touristisch vermarkten?
ab Seite 23



»EMOTIONALE BEDEUTUNG SCHAFFEN«



Themen aus der Geschichte sind nach Ansicht von Christoph Engl ein gutes Mittel, um Besucher zu gewinnen und zur Marke zu werden. Ein Gespräch mit dem Markenexperten und Autor des Buches »Destination Branding«.

Warum eignen sich historische Themen so gut, um das Interesse für ein Ziel zu wecken, Herr Engl?

Die Vergangenheit bietet eine größere Sicherheit als die Gegenwart oder die Zukunft. Sicherheit ist für die Menschen heute zur großen Lebensknappheit geworden, und was knapp ist, rückt in der Prioritätenliste auf. Deshalb suchen Menschen Sicherheit und nicht selten finden sie diese in der Vergangenheit. Diese Mechanik machen sich Marken wie Nutella und Langnese zunutze, wenn sie im Retro-Stil werben.

Was ist bei der Umsetzung wichtig?

Leider nutzen viele ein Jubiläum, weil sie sonst keine Ideen haben. Daraus werden Marketingaktionen mit Eröffnungsfeier und Events, bei denen sich die Veranstalter im Chronik- und Broschürenwahn ergehen. Die entscheidende Frage ist aber: Interessiert das die Menschen? Was hat es mit ihrem Leben zu tun? Wie bringe ich damaliges Geschehen mit dem Leben heute in eine Verbindung? Welche Geschichte kann ich erzählen, die die Menschen tatsächlich berühren. Nur, wenn eine emotionale Bedeutung entsteht, kann es zur Markenbildung und damit auch zum langfristigen Erfolg beitragen.

Sehen Sie gelungene Beispiele?

Ein Jubiläum ist dann erfolgreich, wenn es nachhaltige Wirkung zeigt – auch über die unmittelbare Medienberichterstattung hinaus: wenn Menschen neue Bezüge

entdecken, wenn daraus neue Reismotive entstehen, wenn sie in ihrem Umfeld darüber kommunizieren und es weiterempfehlen. Das gilt auch für Museen, in denen die Besucher leider oft mit einer Fülle an Informationen erschlagen werden. Stattdessen sollten sie sich zum Ziel setzen, dass sich die Menschen mit Museumsinhalten identifizieren und die in ihnen entfachte Faszination an andere weitergeben. Dem »Auswandererhaus« in Bremerhaven gelingt das sehr gut. Es hat sich aus einem Jubiläum heraus zu dem entwickelt, was es heute ist.

Manchmal hat man den Eindruck, es werden auch zu viele Jubiläen gefeiert

Genau deshalb muss ich mich von anderen Events differenzieren. 90 Prozent aller Initiativen fallen in diesem Punkt durch, weil es »Auch-Produkte« sind. Die wenigsten Veranstalter haben im Kopf, dass sie ein »Nur-Produkt« machen müssen. Auch bei Jubiläumsfeierlichkeiten braucht es eine Spezifik, die auf die Marke des Veranstalters, also beispielsweise eines Museums, oder der Persönlichkeit, die gefeiert wird, einzahlt.

Mit Jubiläen sind oftmals Touristiker und Kulturschaffende beschäftigt. Sie schreiben in Ihrem Buch, dass Destinations- und Kulturmanagement auf eine gemeinsame Ebene gehören sollten. Was würde das konkret heißen?

Ein Museum und ein Jubiläum können ebenso wie Rad- und Wanderwege dazu genutzt werden, einer Destination Charakter zu geben und zur Markenbildung beizutragen. Doch oft arbeiten die Bereiche nicht zusammen. Die in der Kultur Tätigen wollen frei in ihrem Schaffen sein und sich nicht dem Marketingbereich unterordnen. Die Fragen der Vermarktung werden aber dann virulent, wenn man feststellt, was für ein Zuschussbetrieb das Museum ist.

ZUR PERSON

Christoph Engl war viele Jahre Direktor von Südtirol Marketing und maßgeblich am Aufbau der branchenübergreifenden Dachmarke Südtirol beteiligt. Heute arbeitet er als Managing Director bei der Nürnberger Brand Trust GmbH und berät Städte und Regionen. Sein Buch »Destination Branding: Von der Geografie zur Bedeutung« (UVK Verlagsgesellschaft, 312 Seiten, 44 Euro) hat beim BuchAward, den die Messe ITB alljährlich vergibt, die Auszeichnung als bestes Tourismus-Fachbuch 2017 gewonnen.