



Vita: Christoph Engl

Der Südtiroler Christoph Engl ist von Haus aus Rechtswissenschaftler und stieg 2001 als Direktor bei Südtirol Marketing ein. Dort war er federführend für den Aufbau der **Dachmarke Südtirol** zuständig. Seit September 2013 ist Christoph Engl Managing Director bei der Managementberatung Brand Trust in Nürnberg. **„Destination Branding – von der Geografie zur Bedeutung“** heißt sein jüngst veröffentlichtes Buch, das auf der ITB 2017 in der Kategorie „Bestes Touristikfachbuch“ ausgezeichnet wird.

CHRISTIANE VON PILAR

Ab wann erfährt eine Marke ein Markenmoment? Wann ist sie nicht nur bekannt, sondern auch begehrt? Und wann erzeugt sie eine emotionale Erwartung? Christoph Engl, Managing Director der Markenberatung Brand Trust, hat dazu eine klare Meinung: „Marken leben davon, dass sie Lebensknappheiten besser verstehen und erfüllen als andere.“ Was er damit genau meint und welche touristischen Marken diesen Anspruch erfüllen, legt er im Interview dar. Auf dem Touristik Marketing Gipfel von fwv und Horizont am 8. Februar in Düsseldorf wird Christoph Engl ein weiteres brisantes Thema ansprechen: „Empfehlung statt Information“ lautet der Titel seiner Key Note, die eine Diskussion über Kommunikation in unsicheren Zeiten einläutet.

fwv Herr Engl, Sie haben sicher eine klare Meinung zu der Markenkraft in der Touristik. Warum gibt es gerade in der Reisebranche mit ihren im Vergleich zu anderen Konsumgütern emotionalen Produkten keine Marken mit der Strahlkraft von, sagen wir, Tesla oder Nespresso?

Christoph Engl: Eine Marke wie Tesla fasziniert die Menschen, weil sie sich mit einer neuen Art der Mobilität auseinandersetzt. Dabei hat sie es geschafft, selbst die zu Fans zu machen, die das Auto noch nicht einmal kennen. Wer kann das in der Reisebranche von sich sagen? Selbst ein so erfolgreiches Unternehmen wie Booking.com bietet eine technische Abwicklung, aber ruft keine Faszination hervor. Kann ich mich mit Booking emotional verknüpfen? Nein, kann ich nicht.

Und Nestlé hat mit Nespresso nicht nur eine starke Marke aufgebaut, sondern auch dem Instant-Kaffee das Schmuddelimage genommen.

Stimmt. Die Marke Nespresso glänzt dadurch, dass sie zwei große Lebensknappheiten, nämlich Einfachheit und Individualität, mit dem Thema Kaffee

verknüpft. Und sie hat es geschafft, aus dem Grundnutzen, Kaffee zu brühen, ein Lifestyle-Produkt zu machen. In der Touristik sehe ich ein solches Phänomen nicht.

Gibt es denn keine Reisemarken, die in Ihren Augen Gnade finden?

Doch, die gibt es durchaus, aber generell würde ich sagen, dass sich viele Veranstalter im Parallelschritt bewegen. Starke Marken erkennt man aber an ihren Kanten und an den Merkmalen, die sie von anderen unterscheiden. Ich nenne Ihnen mal ein Beispiel: Wenn ein Reisebüro einem Kunden eine Reise mit der TUI vorschlägt, er besteht aber auf Thomas Cook, dann wäre das ein echter Markenmoment. Der ist aber in der Reisebranche schwach ausgeprägt.

Welches sind denn aus Ihrer Sicht positive Beispiele?

Der Studienreiseveranstalter Studiosus hat in seiner Ausrichtung und im Produkt eine klare Linie gezogen. Wer mit dem Veranstalter in den Urlaub fährt, weiß, dass es anstrengend werden kann (*lacht*). Mit dieser klaren Spezifik hat der

Veranstalter immer noch Erfolg. Auch Aida ist eine starke Marke, die sich auf ihre Kernkompetenzen – lässige Schiffsreisen und gutes Entertainment – konzentriert. Und sie haben es geschafft, trotz aller Demokratisierung der Kreuzfahrt nicht ins Billigsegment abzurutschen. Das ist wichtig.

Könnte man sagen, dass Aida der Nespresso der Reisebranche ist?

Im Grunde schon, weil Aida die Einstiegsbarrieren der traditionellen Kreuzfahrt abgebaut und damit ein neues Segment aufgemacht hat. Es gibt aber einen Unterschied: Nespresso kann für ein Kilo Kaffee 70 Euro verlangen, so einen Preissprung kann Aida trotz aller Einzigartigkeit nicht durchsetzen. Und wenn wir über starke Marken in der Touristik sprechen – vergessen Sie nicht den Newcomer Airbnb.

Der Schrecken der etablierten Reisebranche – was fasziniert Sie an dieser Sharing-Plattform?

Wir haben beim Beispiel Nespresso gesehen, dass starke Marken davon leben, dass sie Lebensknappheiten besser ver-

stehen und erfüllen können als andere. Airbnb ist ein gutes Beispiel dafür. Denn hinter dem Geschäftsmodell, privaten Raum buchbar zu machen, steckt eine viel größere Idee. Airbnb glaubt daran, dass die menschlichen Beziehungen immer stärker zum Reisemotiv werden. Die Sehnsucht nach authentischem Erleben ist eine Lebensknappheit, die Airbnb derzeit besser bedient als andere. Mehr noch: Die Plattform hat ein Manifest zur Zukunft des Reisens verfasst, das zeigt, dass sie auf eine neue Art und Weise denkt. Meines Erachtens wird sich Airbnb zu einem gewaltigen neuen Reiseunternehmen entwickeln.

Was raten Sie vor allem den großen Veranstaltern mit ihren breiten, aber oft undifferenzierten Portfolios?

Größe an sich ist noch kein Hindernis für eine Marke. Hindernisse sind mangelnde Spezifik und mangelnde Erkennbarkeit. Es ist Gift für eine Marke, wenn sie zum Alleskönner mutiert und sich

„Bekannt ist
nicht gleich begehrt“

dann von einem Spezialisten zeigen lassen muss, wie das Geschäft funktioniert. Wenn wir Veranstalter beraten, dann stellen wir die Frage: Wenn Sie sich unter allen Reiseveranstaltern und allen Zielgruppen aufstellen, woran wollen Sie erkannt werden? Was ist das Leitprodukt, an dem man Ihre Philosophie erkennt? Wer darauf keine Antwort hat, läuft Gefahr, in die Nähe einer Gattungsmarke zu rücken. So ähnlich wie bei dem Papiertaschentuch Tempo.

Noch einmal zurück zu Airbnb. Wenn sich das Sharing-Unternehmen zum großen Veranstalter entwickelt, läuft es nicht Gefahr, genau die Elemente Entdecken oder individuelles Erleben zu verwässern, weil die Leistungen skalierbar sein müssen?

Skalierbarkeit ist notwendig, um das Geschäftsmodell zu erhalten, das ist klar. Aber über die Grenze muss sich jede gute Marke im Klaren sein und sich immer wieder fragen: Wie stark kann ich meine Leistungen ausdehnen, bis ich meine Glaubwürdigkeit verliere? Eine Marke kann sich immer lediglich in dem Maß erweitern, in dem die Sinn-

stiftung noch spürbar ist. Ich muss dabei die Grenze kennen, wo die Glaubwürdigkeit in Kommerz und in Austauschbarkeit umkippt.

Das gilt sicher auch für Destinationen.

Natürlich. Wer glaubt, dass er für alle Zielgruppen etwas anbieten kann, endet in der Durchschnittlichkeit. Man muss den Mut haben, auch einmal zu sagen: Nein, das ist nichts für uns. Das können andere besser.

Welche Destination vermarktet sich in dieser Weise – außer Südtirol?

(lacht) Mauritius zum Beispiel. Dort hat die Regierung drei Entscheidungen getroffen. Erstens: Man darf nur ein Stockwerk hoch bauen. Zweitens: Keine Charterflieger, weil sie den Massentourismus bringen. Die gibt es zwar in der Zwischenzeit, aber nicht in der Menge. Und drittens: Die Hotels, die entwickelt

werden, sind immer im höchsten Segment angesiedelt. Natürlich kann man auf Mauritius auch in einer Pension wohnen, aber das glauben die meisten Leute nicht. Die Seychellen sind das Gegenbeispiel, weil man sich dort stark in die Breite verlaufen hat.

Ihre These im Destinationsmarketing lautet, dass ein Ort am besten funktioniert, wenn die geografische Bezeichnung gar nicht mehr notwendig ist. Stimmt die Gleichung „Bekannte Marke gleich gute Marke“ also nicht?

Nein, das ist ein riesiges Missverständnis. In der Markenlehre gibt es den Grundsatz: „Bekannt ist nicht gleich begehrt.“ Im Falle von Sylt beispielsweise weiß kaum jemand außerhalb von Deutschland, ob die Insel in der Nord- oder Ostsee liegt. Und bei Mauritius weiß niemand, welche Sprache dort gesprochen wird. Beide Orte haben aber eine Attraktivität erreicht, die bei den Menschen eine Relevanz darstellt. Das ist dann ein Markenmoment.

Trotzdem buttern die Reiseanbieter gerade in diesen Tagen wieder Millionen in die Werbung, um ihre Bekanntheit zu erhöhen.

Das ist das übliche Vorgehen, aber je gesättigter die Märkte sind, desto weniger nützt die Bekanntheit. Denn Bekanntheit hat ja in erster Linie mit Information über den Werbenden zu tun. Das touristische Marketing informiert also immer nur über die Existenz eines Werbetreibenden. In gesättigten Märkten geht es aber darum, was ein Mensch als relevant für sein Reisemotiv hält. Der Nutzen von Marketing wandelt sich also von der Information zur Empfehlung und damit zur Relevanz.



Mut zur Exklusivität: Mauritius hat den Weg zur begehrten Marke gemeistert.