

## Lech begehrt, St. Moritz bekannt

**Marken** Wie wird man als touristische Destination zur Nummer 1 für seine Gäste? Was ist eine starke Marke und wie wird man eine? Klaus Dieter Koch (Brand Trust GmbH), der u.a. Engadin St. Moritz beim Markenprozess begleitet, gab am Tourismusforum Alpenregionen in Lech, das als beste internationale Ski-Destination 2010 eingeschätzt worden ist, seine stark applaudierten Einschätzungen ab. Die Stichworte dazu:

### TV-Werbung?

Klaus Dieter Koch: Die TV-Werbung ist beliebt und vor allem teuer! Ich weiss jedoch nicht, ob sie beim Menschen überhaupt ankommt. Das Allerwenigste kommt nämlich beim Menschen an!

### Die Marke?

Koch: 3000 Marken wollen jeden Tag in den Kopf des Menschen, nur rund 60, also 2 Prozent von ihnen, kommen auch beim Menschen an.

### Markenstärke?

Koch: Marken bringen Einfachheit und Sicherheit bei der Kaufentscheidung! Und eine Marke ist der verdichtete Ausdruck unternehmerischer Spitzenleistungen.

### Das Markenbild?

Koch: Das macht nur 10 Prozent einer Marke aus. Eine starke Marke erkennt man, wenn das Bild auch ohne Markenlogo noch immer eindeutig ist.

### Markenmanagement?

Koch: Sehr wichtig.



Marken-Experte Klaus Dieter Koch.

Foto: Stephan Kiener

### Verstaubte Logos?

Koch: Es kommt nicht darauf an, wie alt ein touristisches Logo ist. Im Gegenteil: Ein altes Logo kennt man besser! Also: So wenig wie möglich ändern.

### Ein Beispiel?

Koch: Coca Cola, das Logo wurde 1885 geschaffen und ist seither unverändert geblieben. Im Gegensatz zu demjenigen von Pepsi Cola.

### Spitzenleistung?

Koch: Eine Destination, die beweist, dass man besser ist als die anderen Mitbewerber.

### Wenig können?

Wenig können ist nicht schädlich, schädlich ist nur, es nicht zu wissen.

### Vorurteile?

Koch: Kaufentscheide werden zu 90 Prozent auf der Basis von Vorurteilen getroffen!

### Begehrt?

Koch: Lech am Arlberg ist die begehrteste aller touristischen Destinationen im Alpenraum!

### Bekannt?

Koch: St. Moritz ist die bekannteste Marke im Alpenraum – aber nicht die begehrteste!

### EP: Sawiris?

Koch: Er wird länger brauchen mit Andermatt als er meint...

Aufgezeichnet: Stephan Kiener

# «Marketing ist der Kampf um die Wahrnehmung»

Das Südtirol und seine Rezepte im Tourismusgeschäft

**Das Südtirol ist bekannt, doch es will vor allem begehrt sein. Tourismuschef Christoph Engl zeigte in Lech, auf was es in diesem Geschäft ankommt und wie der Erfolg oft erst nach vielen Hürden erreicht wird.**

STEPHAN KIENER, LECH AM ARLBERG

«Wir haben 4800 Hotels und 4800 Bauern, da braucht es die richtige Mischung, um erfolgreich zu sein»: Christoph Engl, Südtirols Tourismusdirektor, durfte an dem von der Bündner Grischconsulta (Chur) organisierten Tourismusforum «Alpine Horizonte – trends, brands & a quantum of solar» in Lech am Arlberg zeigen, warum seine Region so erfolgreich auf dem touristischen Markt ist. Das Südtirol wolle aber «begehrt sein, nicht nur bekannt», sagte Engl. Denn man sei «lieber begehrt als nur bekannt». Nur so hole man die Gäste, die man wolle. «Entscheidend ist dabei, was im Herzen der Gäste ankommt.»

### Die richtige Mischung

Um so weit zu kommen wie heute, habe es allerdings grossen Anstrengungen bedurft und diese werde es weiterhin brauchen. Um die sehr divergierenden Interessen in der Bündner Nachbarregion unter einen Hut zu bringen, habe man viele Gespräche und Kompromisse benötigt. Heute hätten Hoteliers und Bergbauern, Politiker und Gastronomen, Lehrer und Ärzte, Skilehrer und Gewerbler, kulturell Interessierte und Sportler, Jung und Alt, die optimale Mischung für das Südtirol gefunden. Und dabei die richtige Frage gestellt: «Welches Bild



Christoph Engl: «Entscheidend ist, was im Herzen der Gäste ankommt.»

Foto: Stephan Kiener

sollen die Kunden von uns haben?». Mit der Natur des norditalienischen Landes, der Gesundheit, der Individualität, vor allem aber der Authentizität und der Einfachheit gebe man eine erfolgreiche Antwort. Mit diesen fünf Begriffen trete das Südtirol seinen Gästen gegenüber.

Christoph Engl operierte mit Bildern, Gefühlen, Wahrheiten, aber auch Emotionen. Und sagte knallhart: «Marketing ist der Kampf um die Wahrnehmung, nicht um die Wahrheit.» Er räumte mit der Zielgruppenmär auf: «Der Kunde ist unscharf. Das Einteilen der Gäste kommt in die Krise», meinte der Tourismuschef aus

dem Südtirol. Seine Region konzentriere sich daher auf ihre absoluten Stärken: «Wir machen das, was wir besser können als alle anderen.»

Die Marke Südtirol habe sich etabliert, es kämen Reiche und weniger Reiche, Naturliebhaber und Gourmets, Sportler und Kulturinteressierte. Allen sei eines gemeinsam, sie wollten sich erholen, geniessen. Die Qualität müsse daher bei allen Beherbergern stimmen. Der greifbare Luxus sei dabei nur vordergründig wichtig: «Der Luxus der Zukunft wird ein unsichtbarer Luxus sein», meinte Christoph Engl. Das Südtirol will in allen Bereichen die Qualität steigern, aber zu-

gleich erschwinglich für alle bleiben. Dazu bedarf es noch der Eliminierung vorhandener Probleme, wie der teils überbordende Privatverkehr, Fehler in der Beherbergung (mangelnde Qualität). Dazu unternimmt der Bündner Nachbar vieles und hat sich ein klares Ziel gesetzt: «Das Südtirol soll zum begehrtesten Lebensraum Europas werden.»

Auf ihrem Weg dahin konzentriert sich die Region vor allem auf die Stärken, eliminiert die Schwächen. Die Marke soll komplett unverwechselbar werden. Dazu brauche es Engagement. «Für alles, was man tut in einer Marke, braucht es Leidenschaft», sagte Engl.

## Von Zweitwohnungen, Qualität und Erfolg

Am Tourismusforum wurde über Trends, Brands und Ökologie diskutiert

**Alle Berufe werden Wissensberufe, die Kaufkraft der älteren Generation wird wieder abnehmen, die Euro-Schwäche hat mit der Schuldenpolitik zu tun. Doch am Forum in Lech gab auch die Zweitwohnungspolitik zu reden.**

STEPHAN KIENER, LECH AM ARLBERG

Gemäss BAK Basel hängt die Wettbewerbsfähigkeit alpiner Destinationen von einer starken Hotellerie ab. Geschlossene Fensterläden und leere Häuser wirkten sich negativ aufs Ortsbild und damit auch auf den Erfolg aus.

Lech Zürs ist 2010 als erfolgreichste Wintersportdestination ausgezeichnet worden. 8000 Hotelbetten, 85 Prozent Auslastung sprechen eine deutliche Sprache. Zweitwohnungen werden seit längerer Zeit nicht mehr gebaut in Lech Zürs mit seinen rund 2000 Einwohnern, die Anzahl bestehender Zweitlogis ist verschwindend klein. Darauf führen u.a. die Verantwortlichen auch den Erfolg des Ortes zurück. Und auf Beschränkungen im Skigebiet. Bei rund 20 000 Skifahrern ist Schluss, mehr werden nicht reingelassen. Lech Zürs ist ausserdem innovativ, im ganzen Ortsgebiet ist kabelloses Internet vorhanden, energetisch ist man mit Biomasse und weiteren Lösungen auf einem hohen Stand. In Oberlech sind sämt-

liche Gebäude durch unterirdische Gänge miteinander verbunden, der Ort selbst ist nur mit Seilbahn erreichbar.

### Unkontrolliertes Bauen vermeiden

Lech als Durchführungsort des Alpen Tourismusforums der grischconsulta war nicht nur am Rande ein Thema, sondern vieldiskutiert. Die Referenten gingen darauf ein: «Schon 1906 hat Lech erstmals Standards erlassen, um das unkontrollierte Bauen zu vermeiden», erklärte Lech Zürs-Marketingleiterin Germana Nagler. Die Hotellerie sei immer im Mittelpunkt gestanden. Wie das heutige Verbot von Zweitwohnungsbau respektive -erwerb in der Bevölkerung tief verwurzelt ist, zeigen Reaktionen, als bekannt wurde, dass ein ehemaliger Mercedes-Manager im Ort eine Zweitwohnung erwarb. Solches ist zwar nicht ausgeschlossen, doch muss das Zweitlogis zwingend vermietet werden. Und weil man dem Manager und dessen Aussagen für einen redlichen Verwendungszweck zu sorgen nicht traute, war die Aufregung im Toport Lech Zürs gross.

### Der ältere Gast weiss mehr

Dass der «Nutzen und Schutz der Landschaft» im touristischen Geschäft im Vordergrund stehen müsse, betonte in Lech auch grischconsultacheef und Forums-Organisator Roland Zegg. Darum sei Lech Zürs durchaus ein Vorzeigemodell im Alpenraum. Allerdings wandeln sich die Ansprüche



Hanspeter Danuser: Stark beachtetes Referat in Lech.

Mensch weitaus mehr – und hat erst noch mehr Geld.» Der bestens informierte Gast orientiert sich an Marken. Wie wichtig starke touristische Marken sind, zeigte nicht nur Markenguru Klaus Dieter Koch (siehe nebenstehende Spalte), sondern auch der ehemalige St. Moritzer Kurdirektor Hanspeter Danuser in einem aufmerksam verfolgten Referat auf. «Entscheidend bei einer Marke ist ein klares Profil.» Erfolg komme zudem mit Authentizität. «Wichtig ist eine lange Geschichte.» Und gar «matchentscheidend» für ein erfolgreiches Branding sei die «personelle Kontinuität». Es ist kein Zufall, dass die erfolgreichsten touristischen Destinationen im Alpenraum über langjährige Führungskräfte verfügen, so auch Lech Zürs, welches Jahrzehnte von Hubert Schwärzler geprägt wurde.

### Euro und Dollar

Sorgen bereitet den Touristikern der Euro und der Dollar. Den Schweizern aufgrund des schwachen Kurses, Deutschland, Österreich, Italien und Frankreich wegen der Schuldenkrise. «Die Schwäche des Euro hat nichts mit der Zinspolitik zu tun, sondern vielmehr mit der Schuldenpolitik», betonte Professor Kurt Schiltknecht. Das sei ein «Riesenproblem». Er blickte voraus: «Die arbeitsfähige Bevölkerung wird abnehmen in Europa». Und an die Adresse der Touristiker machte er in einem Punkt wenig Hoffnung: «Die Kaufkraft der älteren Generation wird wieder abnehmen!».

der Menschen ständig. Damit und mit den globalen Auswirkungen von Währung und anderen Einflüssen beschäftigten sich die Redner in Lech ausführlich. Der grösste Druck werde künftig aus der Gesundheit (Pflege) kommen, erklärte Zukunftsforscher Erik Händeler. Die Arbeit werde sich wandeln, Firmenhierarchien verflachen. Erstaunt zeigte er sich über die heutigen vorherrschenden Ansichten, wer alt sei: «Wer über 50 ist, gilt schon als vergreist. Dabei weiss dieser