

Alles "Marke"

Marke, Branding, Markentechnik – schicke Begriffe, die unter Touristikern häufig strapaziert werden. Nur, was steht dahinter? Tourismus- und Marken-Experte Christoph Engl erklärt dies in klaren Worten.

Text: Oliver Pichler

Er ist ein markiger Typ, dieser Christoph Engl. Südtiroler. Rechtswissenschaftler, Führungspersönlichkeit beim Hoteliers- & Gastwirtsverband und viele Jahre bei Südtirol Marketing. Seit Herbst 2013 arbeitet er an der Marke „Christoph Engl“. Als Experte und Berater in Sachen Branding. Sein umfassendes Marken-Wissen hat er jetzt



Christoph Engl

in einem Buch zusammengefasst. „Destination Branding“ wurde als eines von nur zwei touristischen Fachbüchern mit dem ITB Buch-Award 2017 ausgezeichnet.

Engl & sein „Marken-Kochbuch“

„Dieses Buch ähnelt einem Kochbuch“, so beginnt Christoph Engl die Gebrauchsanleitung des 300-Seiten-Werks. Er meint da-

mit auch, man müsse es nicht gänzlich durchlesen. Es ist als Inspirationsquelle zu verstehen, auch nur einzelne Rezepte können angewendet werden. Der Experte beginnt mit seinen zehn Grundrezepten des Markenmanagements. Viele kluge Gedanken auf 160 Seiten.

Bekannt ist nicht gleich begehrt

Besonders lehrreich sind seine Ausführungen zur richtigen Dosierung von Attraktivität und Bekanntheit. Direkt im Anschluss an die Grundrezepte folgen die Säulen der Attraktivität und wie sie aufgebaut beziehungsweise gestärkt werden können. Wenige Seiten voll wichtiger Anstöße, die man am besten vollständig liest. Danach widmet sich Engl der Frage, wie man zu Aufmerksamkeit kommt und was Werbung im weiteren Sinne damit zu tun hat. Letztlich empfiehlt er kluges „Wahrnehmungsmanagement“, um wirksam die passenden Gäste für das eigene Angebot zu interessieren.

Im abschließenden Teil dreht sich alles um jene Gäste, die bereits vor Ort sind. Für sie gilt es, das vor Urlaubsbeginn Versprochene nun in der Realität – während des Aufenthalts – greifbar zu machen. Spürbarkeit ist ein ganz wichtiger Erfolgsfaktor.



„Destination Branding, von der Geografie zur Bedeutung“
Christoph Engl
UVK Verlagsgesellschaft
312 Seiten, 44 Euro

Christoph Engls Marken-Wissen ist für alle touristischen Leistungsträger relevant. Es ist interessant und voll wertvoller Anregungen. Dass der Titel des Buchs sich auf Destinationen bezieht, soll keinen Hotelier und keinen Gastronomen, der sich fundiert mit dem Thema Marke befassen will, abschrecken.

WINTER OHNE SCHNEE

Welche Szenarien für den Winterurlaub ohne Schnee gibt es? Wie gestaltet man als Anbieter den Winterurlaub, der aus Gästesicht ebenso wie betriebswirtschaftlich auch ohne Schnee ähnlich gut funktioniert wie mit der weißen Pracht? Abseits destruktiven Schwarzmalens geht es darum, sich auf Betriebsebene sowie auf Bergbahnen- und Regionsebene mit der „Schnee-Frage“ zu befassen. Dass es zum Skifahren keine ähnlich attraktive, massenfähige und selbstsprechende Alternative gibt, ist klar. Kohl & Partner-Experten, konkret Gernot Memmer (destinationsbezogen) und Helmut List (betriebsbezogen), widmen sich dem Thema am 4. April bei einem Seminar in Wagrain. www.kohl.at

WANDERN & BERGSPORT WIRKEN

Der Österreichische Alpenverein hat die Wirkung des Wanderns und des Bergsports auf den Menschen ganzheitlich hinterfragt. Wandern gibt Energie, macht gelassen und glücklich. Bereits nach einer dreistündigen Wanderung lassen sich signifikant positive Auswirkungen erkennen, so der Alpenverein. Dass für die positive Wirkung neben der Bewegung die Natur eine wesentliche Rolle spielt, zeigte sich bei einer Kontrollgruppe, die statt in der Natur am Laufband aktiv war. Die Erkenntnisse des Alpenvereins sind umfassend. Sie sind dazu geeignet, um sich auf betrieblicher Ebene dem Aktivsein in der Natur noch erfolgreicher zu widmen. Das Wissen wurde bei einem Symposium präsentiert. Tagungsband & Detailinfos sind auf www.alpenverein.at/symposium verfügbar.

CONTENT DAY IN SALZBURG

Content – also Inhalte in vielfältiger Form, als Text, Foto, Video usw. – ist mehr denn je Thema im Marketing. Auch und speziell im Tourismus spielt modernes Content-Denken eine immer wichtigere Rolle. Die bunte Vielfalt des Tourismus liefert im Hotel wie im Gasthaus, in der Region oder im Skigebiet Inhalte großer Zahl. Sie bestmöglich, effizient und wirksam „einsetzen“, ist die große Herausforderung. Touristiker, die sich mit dem Thema Content auch abseits der eigenen Branche befassen wollen, bietet sich kurzfristig eine gute Gelegenheit. Am 30. März findet der „Content Day“ in Salzburg statt. Unter www.contentday.at gibt es nähere Infos.