

# magazine

2020-2021

## 11 Sehen Sie Krise menschlich:

Dann werden Marken zum  
Lebensabschnittspartner. Oder  
schmecken nach Dolomiti-Eis.

## 47 Von Amors Pfeil getroffen?

Wie Sie Ihre Marke als Love  
Brand unersetzlich machen.



hgv

Brand your future



Eine Destinations-  
marke zieht nicht nur  
Gäste, sondern auch  
Arbeitskräfte oder  
Unternehmen an.

*Mike Peters*

◀ Südtirol-Panorama  
mit Markenwert: die  
Drei Zinnen mit der  
gleichnamigen Hütte  
im Vordergrund

SÜDTIROL, TIROL, TRENTINO

# Drei Marken im Alpenbogen

Vom Berg geht alles aus in Südtirol, Trentino, Tirol. Worin unterscheiden sich die Destinationen?

Tourismus und Tourismusmarken in der Euregio und die Chancen für die Zukunft. Mike Peters, Professor und Sprecher des *Forschungszentrums Tourismus und Freizeit* an der Universität Innsbruck, nimmt die Marken Südtirol, Tirol und Trentino unter die Lupe.

Die drei Tourismusdestinationen Trentino, Südtirol und Tirol sind starke Tourismusmarken. Eine funktionierende Tourismusmarke produziert beim (potenziellen) Gast eine Vorstellung über eine Destination – dies kann z. B. ein Bild, ein Erlebnis oder ein Gefühl sein. Diese Ausprägung formt ein Nutzenbündel, das dem Konsumenten hilft, die eine von der anderen Destination zu unterscheiden. Natürlich können dies auch eindeutige Ausprägungen sein, wie Sprache oder Größe der Destination. Unterscheiden sich Destinationen jedoch auf den ersten Blick nicht allzu deutlich, dann helfen Markenelemente (Symbole, Logos, Texte, Produkt- oder Servicebestandteile) dem Gast, diese Destination eindeutig zu beschreiben und von anderen Marken zu unterscheiden.

Neben dieser Orientierung liefert eine gute Marke auch Information (bspw. zeigt die Marke Südtirol im Logo Berge und signalisiert die Bergwelt) und vor allem Vertrauen. Markenentwicklung braucht daher meist Zeit und baut gerne auf Traditionen, Geschichten und Gebräuche, bzw. auf langfristig gewachsene Werte und Strukturen auf. „Tirol“, „Trentino“, oder „Südtirol“ erfüllen natürlich unterschiedliche Funktionen – je nach Zielgruppe. Junge Touristen fühlen den Hauch des Abenteurers, wenn sie an die Klettermöglichkeiten in diesen Alpendestinationen denken, Familien assoziieren das Miteinander, die Unbeschwertheit beim Wandern oder das kulinarische Angebot der Destination.

## Trentino, Südtirol, Tirol: Die Alpen sind Ausgangspunkt der Leistungsversprechen.

Werte, die eine Marke transportiert, sind essenziell. Nicht überraschend überlappen sich diese sehr oft, wenn wir alpine Tourismusdestinationen betrachten, auch wenn sie sich auf den ersten Blick unterschiedlich präsentieren.

Trentino steht z. B. für Qualität, Tradition, Vielseitigkeit und Wohlbefinden. Tirol ist u. a. stark, eigenwillig, echt, verbunden und mutig. Und Südtirol steht für eine typische Lebensart, beispielsweise für Fortschritts- und Traditionsbewusstsein, Verantwortung und den Sinn für die Gemeinschaft.

Diese Werte zeigen schon, dass Marke nicht nur nach außen zum Gast, sondern insbesondere nach innen wirken soll. Die Euregio ist ein Lebensraum, in dem der Tourismus eine wichtige Rolle spielt, d.h. er wird von den Einheimischen getragen, und

der Gast kommt in eine echte, authentische Region und erfährt keine pure Inszenierung. Der Wandel zum Standortmarketing in allen drei Regionen unterstreicht dies: Eine Destinationsmarke zieht nicht nur Gäste, sondern auch Arbeitskräfte oder Unternehmen an. Somit befruchtet eine Marke alle Bereiche des Lebensraums Euregio.

Im Kern sind die Alpen und deren Geschichte Ausgangspunkt der Leistungsversprechen: Diese fokussieren auf deren Standort oder Lage – während Tirol die Prägung durch Bergwelt und kulturelle Schätze in den Vordergrund rückt, so beschreiben die beiden anderen Regionen schon deren Nähe zum mediterranen.

## Euregio Connect: Ist das der Weg zur grenzenlosen Tourismusmarke?

Welche Rolle spielt nun die Euregio in der Weiterentwicklung dieser Marken? Eine Befragung zeigt, dass sich die Bevölkerung vor allem bei den Themen Verkehr und Tourismus eine starke Zusammenarbeit der Regionen wünscht. Im August 2020 wurde beim Forum Alpbach die *Euregio Connect*, ein Europäischer Verbund für Territoriale Zusammenarbeit (EVTZ) unterzeichnet. Dies ist ein wichtiger Schritt, um Tourismus (und Verkehr) grenzübergreifend zu denken und zu gestalten. Der EVTZ hilft der Tirol Werbung, IDM Südtirol und Trentino Marketing, grenzüberschreitende Projekte umzusetzen. Und hiervon wird es in Zukunft viele weitere geben. Auch wenn Grenzen in Covid-19-Zeiten an Relevanz gewonnen haben, so wird deren Bedeutung für den Reisenden wieder in den Hintergrund rücken. Touristen wollen alpine Erlebnisse zwischen Modernität und Tradition, gepaart mit mediterraner Kultur und italienischem Flair. Weitwanderwege (z. B. der Romedius Pilgerweg) oder Sportevents (z. B. die Tour of the Alps) brauchen keine Grenzen. Der Tourismus in der Euregio ist geprägt von diesen drei starken Marken mit ihren vielfältigen Tourismusdestinationen. Die Wahrnehmung einer Destination hängt stark von der Entfernung der Sendemärkte ab. Für Nahmärkte spielen Destinationsmarken (bspw. Olympiaregion Seefeld) eine wichtige Rolle, für weitentfernte Sendemärkte braucht es aber auch länderübergreifende Marken – die Euregio könnte den Weg zur Entwicklung einer einzigartigen, "grenzenlosen" alpinen Tourismusmarke ebnen.



Mike Peters ist Professor für Klein- und Mittelunternehmen (KMU) und Tourismus und Sprecher des *Forschungszentrums Tourismus und Freizeit* an der Universität Innsbruck. Mit einem interdisziplinären Team erforscht er die Mechanismen der Entwicklung von Tourismusdestinationen und Klein- und Familienbetrieben.