

PNP (Pfarrkirchen) vom Dienstag, 02. Februar 2010

»Ländlich heißt unser Erfolgsfaktor«

Kurort startet mit großem Erlebnistag seine Marken-Offensive - Nach außen tragen und nach innen leben

Bad Birnbach. Mit einem Markenerlebnistag hat der Kurort eine neue Offensive eingeleitet. Die Resonanz war sehr gut. Mehrere hundert Teilnehmer kamen am Sonntag ins Artrium, um sich darüber zu informieren, wie »Das ländlich Bad« als Marke etabliert werden soll. Schon vor dem aus Holz verkleideten Eingang wurde klar, dass im Artrium etwas Besonderes im Gange ist. Jagdhornbläser der BJV-Kreisgruppe Pfarrkirchen begrüßten die Gäste. Im Wandelgang waren viele Stände zum Thema Marke aufgebaut. Kurverwaltung und Rottal Terme konnten dabei auf zahlreiche Kooperationspartner zählen. An vielen Beispielen wurde aufgezeigt, wie das Thema »ländlich« in der Praxis umgesetzt werden kann. Das begann beim ländlich gedeckten Tisch und endete bei der Verkostung von heimischem Most und Apfelsaft (Josef Kagerer) und der eigens von Albrecht Vogel nach dem Rezept von Anna Wimschneider zubereiteten Rottaler Herbstmilchsuppe. Rottaler Volksmusikanten brachte Hans Riederer mit ins Artrium. »Wir wollen wieder in eine aktive Rolle schlüpfen und unser touristisches Angebot neu definieren. Ländlich heißt unser Erfolgsfaktor. Auf diese Stärke wollen wir weiter setzen«, unterstrich Bürgermeister Josef Hasenberger. Die Gründerväter hätten vor 30 Jahren auf interdisziplinäre Gutachten zur Wirtschaft, Bauleit-, Verkehrs- und Grünordnungsplanung vertraut. Nach der erfolgreichen Umsetzung sei die Hardware nun geschaffen. »Jetzt geht es um die Software, und daran arbeiten wir«, sagte er. Positiv wertete Hasenberger die große Resonanz überregionaler Medien bei der vorangegangenen Pressekonferenz in München. Er machte aber auch deutlich, dass alle Beteiligten, vom Handwerker bis zum Hotelier, ihren Beitrag leisten müssen: »Es geht nur gemeinsam«. Sein Dank galt den »Markenmotoren« Alois Dorfner von der Kurverwaltung und Thermenchef Josef Beil. Die Rottal Terme trage darüber hinaus auch 50 Prozent der Kosten. Erstmals präsentierte die Kurverwaltung das neue Markenhandbuch. Jürgen Gietl von der Nürnberger Firma brand:trust erläuterte, wie es dazu kam. Seit drei Jahren dauere das Projekt mittlerweile an. »Wir sind nicht der geistige Vater, sondern höchstens Unterstützer«, ordnete er dabei die eigene Rolle ein. Welche Bedeutung eine Marke hat, machte Gietl an einigen Beispielen fest. »Nummer-1-Positionen sind von größter Wichtigkeit, um wahrgenommen zu werden«, sagte der Experte aus Franken vor über 200 Zuhörern. Die Quintessenz bündelte er in fünf Empfehlungen: »Bieten Sie wenig, aber das besser als alle anderen«, »Bieten Sie mehr als Sie versprechen«, »Halten Sie das, was man von Ihnen erwartet«, »Reduzieren Sie Ihre Botschaft« und vor allem »Ziehen Sie alle an einem Strang«. Das Design, den Einsatz von Logos, Schriften, Farben und anderen Elementen erläuterte Jürgen Schäfer vom Münchner »Ideenhaus«. Es gehe darum, Ländlichkeit erlebbar zu machen, sagt er.

Brand:Trust -Projekt Bad Birnbach-	www.pnp.de Passauer Neue Presse	02. Februar 2010	Online -Seite 2-
---------------------------------------	------------------------------------	------------------	---------------------

Das größte Interesse löste eine Podiumsdiskussion aus, die Harald Mitterer vom Bayerischen Rundfunk moderierte. Teilnehmer waren neben Josef Beil, Alois Dorfner, Jürgen Gietl von brand:trust auch Marketingmanager Stephan Pühringer aus Kitzbühel und Georg Ziegler von holidaycheck. de. Im Laufe der Debatte wurde deutlich, dass es noch an vielen Stellen Chancen zur Verbesserung gibt, von der Beschilderung bis zur meist fehlenden Möglichkeit der Online-Buchung: Georg Ziegler: »60 Millionen Deutsche sind im Internet, 80 Prozent davon informieren sich über Urlaub im Netz. « Außerdem dürfe man sich »nie auf den Lorbeeren ausruhen«, wie Stephan Pühringer deutlich machte. Selbst ein Ort wie Kitzbühel habe diese Erfahrung machen müssen. Was in Bad Birnbach »ländlich« ist, heißt in Kitzbühel »legendär«. Auch hier hat man mit Unterstützung von brand:trust die Vorzüge des Ortes zur Einwortmarke verdichtet.

Einig waren sich alle Fachleute, dass die Marke nicht nur nach außen getragen, sondern auch nach innen gelebt werden muss. Dieses Thema hatte Josef Beil aufgegriffen. Dorfner sagte den Betrieben Unterstützung bei der Umsetzung etwa in Form von Seminaren und Workshops zu. Eine Fragerunde aus dem Publikum war dann Schlusspunkt des Markenerlebnistages. - vg

Lokalteil Pfarrkirchen: <http://www.pnp.de/pfarrkirchen>