

Destinationen: Diese 5 Erfolgsfaktoren machen sie attraktiv und anziehend

Viele Destinationen betreiben ein eher oberflächliches Marketing. Das Problem: Potentielle Gäste erkennen so nicht, was an dieser Region oder diesem Ort so einzigartig sein könnte. Denn die Konkurrenz wirbt mit den gleichen Argumenten und Bildmotiven. Eine Destination, die erfolgreich sein will, muss aus dem Meer des ewig Gleichen herausragen. Damit ihre Einzigartigkeit zur Geltung kommt, muss sie den Mut haben, sich als Marke zu verstehen. Das gelingt ihr mit einem analytischen, ehrlichen Blick ins Innerste, mit viel Gemeinschaftssinn – und einer konsequenten Markenführung. Wir zeigen Ihnen die ersten fünf wichtigen Schritte für mehr Anziehungskraft.

Alle, die für eine Destination arbeiten, wissen: Das sind hochkomplexe Systeme, die geprägt sind von einer Vielzahl unabhängiger Unternehmen und Menschen. Sie sind außerdem davon abhängig, dass sie von der Bevölkerung und den politischen Entscheidern akzeptiert und unterstützt werden. Diese Vielschichtigkeit macht es unmöglich, Destinationen wie ein Unternehmen zu behandeln.

Was also kann eine Destination unternehmen, wenn sie zum geliebten Traumort werden will? Die Antwort ist klar: Sie braucht ein klares Profil. Sie muss sich zur starken **Marke** entwickeln, die für Attraktivität und Anziehungskraft sorgt.

Damit das gelingt, braucht sie ein Ziel, hinter dem sie die Mehrheit ihrer Leistungsträger und der Bevölkerung versammeln. Sie müssen alle an einem Strang ziehen, damit das Besondere der Destination erkennbar wird. Nur durch Gemeinsamkeit kann sie ihre Wirkung entfalten.

Eine Destination braucht also ein Zielbild, mit dem sich die Mehrheit der Beteiligten identifizieren kann und das sie gemeinsam erreichen wollen. Dieses Zielbild muss zweierlei erfüllen: Es muss zum einen der Individualität aller Leistungsträger gerecht werden und zum anderen eine gemeinsame Klammer bilden.

Das muss ein Zielbild leisten:

- Es lässt einen gemeinsamen Charakter erkennen.
- Es gibt eine gemeinsame Richtung vor. Sie wird aus diesem Charakter heraus entwickelt.
- Die Gäste erkennen darin einen relevanten, emotionalen Wert.

Es kommt auf jeden einzelnen an, von Anfang an: Eine Destination braucht die breite Beteiligung und Bündelung der Kräfte vor Ort. Nur so kann sie sich zur attraktiven Marke entwickeln. Dieses Gemeinschaftliche birgt die Chance, einen Prozess voller Ideen und Inspirationen in Gang zu

setzen. Die Aufgabe der DMO (Destination Management Organisation) ist es, diesen Prozess anzustoßen und ihn dauerhaft zu managen.

Es ist essentiell, im Inneren einer Destination zu beginnen und von dort aus die **Markenführung** zu entwickeln. Viele Orte, Regionen und Hotels setzen hier falsch an: Sie starten gleich mit Kommunikationsmaßnahmen, um Gäste anzulocken. Das Problem daran: Mit solchen oberflächlichen Plakaten, Anzeigen und Online-Werbung werden sie vielleicht bekannt, aber noch lange nicht attraktiv und begehrt.

Wenn Sie als Destination beeindruckend und für potentielle Gäste **begehrtestwert** sein wollen, hilft nur eins: Sie müssen an ihrer speziellen Attraktivität arbeiten. Und das gelingt nur mit einer Marke, die aus dem Innersten einer Destination heraus entsteht.

”

**Seien sie mutig, indem Sie sie selbst sind.
Denn Glaubwürdigkeit ist die Grundlage
erfolgreicher Markenführung.**

”

Wenn wir von Markenarbeit sprechen, meinen wir keine paar Monate, sondern einen Zeitraum von mindestens zehn Jahren. Das klingt nach einer langen Zeit. Doch Destinationen wie Serfaus-Fiss-Ladis, Südtirol und Sylt zeigen, dass sich der Aufwand lohnt. Jahrelange Markenarbeit hat dazu geführt, dass Menschen ein klares Bild von diesen Destinationen gewonnen haben und diese bei einer Urlaubsentscheidung viel eher in Betracht ziehen. Weil sie wissen, was sie dort konkret erwartet:

- **Serfaus-Fiss-Ladis:** DAS Familienparadies in den Alpen
- **Südtirol:** Südtirol ist die Symbiose aus Alpin und Mediterran, Spontanität und Verlässlichkeit, Natur und Kultur – ein Land der Kontraste
- **Sylt:** Urlaub auf höchstem Niveau für Gäste, die stets das Gefühl haben, willkommen und gleichzeitig „unter sich“ zu sein, um ihren Urlaub genießen zu können.

Beispiele wie diese zeigen auch: Je begehrtestwerter eine Destinationsmarke ist, umso loyaler sind die Gäste. Zusätzlich steigt ihre Bereitschaft, mehr zu bezahlen (Preispremium) und die Destination weiterzupfehlen.

Wir verraten Ihnen fünf unentbehrliche Faktoren, mit denen Sie Ihre Destination zur Marke veredeln:

1 Auswahl der Beteiligten: Setzen Sie von Anfang an auf Transparenz und Beteiligung. So vermeiden Sie Ängste und Ablehnung der Beteiligten.

Starten Sie nicht, bevor Sie die Menschen vor Ort aufmerksam beobachtet und Stimmungen eingeholt haben. Denn das sind Ihre wichtigsten Partner. Welche Interessensgruppen, Leistungsträger und Personen aus der Bevölkerung können Sie in den Prozess der **Markenbildung** einbeziehen? Wo sind die Impuls- und Ideengeber, die Kreativen, die Multiplikatoren, die Unterstützer – aber auch die Kritiker?

Jeder einzelne bringt wertvolle Erfahrungen und Sichtweisen mit. Sie müssen nur noch entscheiden, wie Sie wen einbinden. Diese Fragen helfen Ihnen bei der Entscheidung:

- Wer sollte aufgrund seines hohen Interesses und Einflusses an der Entwicklung des Zielbilds beteiligt werden?
- Soll diese Beteiligung eine Mitarbeit sein? Oder besser ein Interview oder eine Befragung?
- Wer eignet sich als Sparring-Partner, um erarbeitete Ergebnisse zu reflektieren und zu verfeinern?
- Wer muss nicht einbezogen, aber regelmäßig informiert werden?
- Wer könnte im besten Fall zum Multiplikator werden?
- Wem genügt es, bei Bedarf passende Informationen finden zu können?
- Welche Anlässe und Infrastrukturen können Sie nutzen, um regelmäßig über den Status Quo zu informieren?

Eins muss klar sein:

”

**Jeder Beteiligte braucht eine Rolle,
mit der seine Stärken am besten zur
Geltung kommen.**

”

Es liegt in der Verantwortung der DMO, eine möglichst heterogene und schlagkräftige Arbeitsgruppe zusammenzustellen, die mit der Markenentwicklung betraut wird.

Machen Sie direkt zu Beginn deutlich, warum die Destination von einer Markenbildung profitiert. Schildern Sie, warum die gesamte Region und die Bevölkerung daraus Vorteile gewinnen. Nutzen Sie die Gelegenheit, um darauf hinzuweisen, dass alle auf die eine oder andere Weise mitwirken können. Rufen Sie zur Beteiligung auf. Marke ist nie Selbstzweck, sondern immer Mittel zum Zweck.

Beispiele für Interessengruppen in einer alpinen Destination

Mitarbeiter DMO	Bürgermeister/ Politik	Hotels/ Parahotellerie
Bergbahnen	Sport	Kultur
Wirtschaft	Next Generation (Millennials & Gen Z)	...

2 Das Besondere aufdecken: Recherchieren Sie nach einzigartigen Spitzenleistungen und formen Sie daraus die Werte Ihrer Region.

Im zweiten Schritt verschaffen Sie sich durch eine [Markenanalyse](#) einen Überblick, welche Leistungen Ihre Region erbringt. Darauf aufbauend definieren Sie die [Werte](#) Ihrer Region. Diese Werte sind das Fundament für den weiteren Markenaufbau.

Wie gut kennen Sie Ihre Destination? Bei dieser Frage geht es nicht um die typischen Erfolgskennzahlen wie Übernachtungen und Aufenthaltsdauer. Es geht um die Hintergründe und ihre Geschichte, seien Sie hier ruhig akribisch:

- Was hat die Destination geprägt?
- Was waren wichtige Meilensteine?
- Was ist typisch für sie?
- Was ist einzigartig?

Recherchieren Sie und sprechen Sie dazu unbedingt direkt mit den Menschen. Führen Sie Interviews und nutzen Sie Online-Befragungen. Nutzen Sie diese breite Basis, um den spezifischen Charakter Ihrer Region herauszufiltern. Kombinieren Sie die Sicht Ihrer Leistungsträger und Einwohner (also die interne Perspektive) mit der Sicht der Gäste (externe Perspektive).

Darum ist dieser Schritt so wichtig:

- Sie lernen die herausragenden Leistungen Ihrer Region kennen.
- Sie bekommen ein Gespür für die Haltung und Werte der Menschen, die das Handeln dort prägen.
- Sie wissen, was die Destination bisher erfolgreich gemacht hat und wovon sie heute noch zehrt.

Mit dem Wissen aus der Analyse können Sie die Leistungen zu spezifischen Markenwerten verdichten. Sie beschreiben den spezifischen Charakter Ihrer Destination und setzen Glaubwürdigkeitsgrenzen. Kurz: Sie erfahren, was zu Ihrer Destination passt und was nicht.

Es geht aber nicht nur um die Frage „Was passt zu mir?“, sondern auch um „Wer passt zu mir?“

”

Freundschaften entwickeln sich durch gemeinsame Überzeugungen und Werte – und das gilt ebenso für Destinationen und ihre Gäste.

”

Zu viele Destinationen hängen an dem Irrglauben fest, alles für alle anbieten zu müssen. Doch das heißt letztendlich, dass sie für niemanden perfekt sind. Stellen Sie sich ein Hotel vor, das sich gleichzeitig als perfektes Spieleparadies für Familien mit Kindern in Szene setzen will und als romantische Wellness-Oase für Paare – das kann nicht gut gehen.

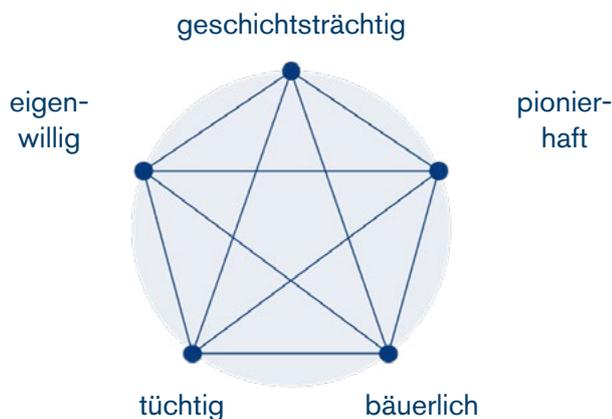
Setzen Sie also klare Grenzen. Machen Sie nur das, was zu Ihrer Marke passt. Ihre Werte helfen Ihnen dabei, den richtigen Weg zu gehen. Diese geben Ihnen einen Handlungsrahmen, mit dem Sie die Destination passend weiterentwickeln können. Sie bewahren Sie davor, Trends nachzulaufen, die nicht zu Ihnen passen. Bitte merken: **Das wichtigste Wort in der Markenführung lautet „Nein“.**

Beispiel Markenwerte

Die Werte zeigen den wahren Charakter einer Region. Es geht bei diesen nicht um „gefallen oder nicht gefallen“. Ein Markenkern ist kein Wunschkonzert. Es geht darum, sich mit vorhandenen Werten, die bereits gelebt werden, auseinanderzusetzen und diese bewusst zu beachten. Denn sie zeigen Grenzen als auch Potentiale auf.

Dieser Markenkern beschreibt eine bäuerlich geprägte Region in den Alpen, in der Menschen leben, die schon immer sehr eigenwillig, aber auch sehr tüchtig waren. Die pionierhaften Leistungen liegen zwar schon eine Weile zurück, sind aber stark in der DNA verankert. Hier liegt das große Potential für die Zukunft. Man sieht auch eindeutig die Grenzen: Eine Lifestyle- oder Luxuspositionierung wäre fehl am Platz, weil diese schlicht nicht glaubwürdig wäre und von den bodenständigen Menschen vor Ort nicht gelebt wird.

Beispiel für eine alpine Destination in Österreich



Klar, es gibt nicht immer eine herausragende Veranstaltung oder die perfekte Infrastruktur. Das hängt auch von der Größe der Destination ab.

”

Es können auch bestimmte Themen oder ein Lebensgefühl sein, die eine Destination ausmachen. Von diesen und den Menschen, die sie leben, fühlen sich die Gäste angezogen.

”

Bei einer solchen Analyse geht es nicht darum, möglichst viel aufzulisten, sondern sich am Ende auf eine Sache zu fokussieren. Zum Beispiel auf das Thema Genuss. Das ist dann das verbindende Element Ihrer Angebote. Natürlich muss sich dieses immer wieder beweisen: zum Beispiel durch Sternrestaurants, herausragende kulinarische Events und Angebote.

3 Entdecken Sie die wahren Attraktivitätstreiber Ihrer Region.

Wissen Sie, welche Angebote Ihrer Destination die größte Anziehungskraft auf Ihre Gäste haben? Was sind ihre Attraktivitätstreiber?

Ein einzelnes Angebot wie ein neuer Trail für Mountainbiker, perfekt präparierte Pisten oder ein architektonisch imposantes Gebäude sind zwar eine nette Sache, aber nur selten ausschlaggebend für eine Reiseentscheidung. Das heißt: Einzelne Leistungen machen noch keine anziehende Marke.

Hier braucht es mehr: Wenn Sie sich zum Beispiel auf ein bestimmtes Thema festlegen, dann müssen Sie dieses auch konsequent anwenden. Wenn beispielsweise das Mountainbiken für Sie ein relevantes Thema ist, dann muss die Frage lauten: Was macht uns zum Mekka für Mountainbiker?

Um Attraktivitätstreiber zu entdecken, hat sich dieses Vorgehen bewährt: Teilen Sie Ihre Leistungen in vier Säulen auf: Veranstaltungen, Angebote, Lebensgefühl und Themen. Diese Tabelle liefert Ihnen erste Ideen:

Veranstaltungen	Angebote	Lebensgefühl	Themen
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Weltcup ▪ Volksfest ▪ Festival ▪ Festspiele 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Museen ▪ Architektur ▪ Wanderwege ▪ Restaurants 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Geselligkeit ▪ Lebensfreude ▪ Freiheit ▪ Leichtigkeit 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Heimat ▪ Genuss ▪ Lifestyle ▪ Abenteuer

Zusammengefasst bedeutet das: Bestimmen Sie die buchungsrelevanten Attraktivitätstreiber Ihrer Region. Sie müssen zeigen, wofür Sie konkret stehen. Warum kommen Gäste zu Ihnen und was macht Sie im Vergleich zum Wettbewerb einzigartig? Konzentrieren Sie sich konsequent auf diese Attraktivitätstreiber. Damit können Sie die Begehrlichkeit Ihrer Destination steigern, Ihre Relevanz zum Ausdruck bringen und auf Dauer Gäste anziehen. Denn das, was Gäste einmal als Erlebnis in Erinnerung behalten, lässt sich durch Marketing niemals erreichen.

4 Erforschen Sie die Motive, mit denen Ihre Gäste Reiseentscheidungen treffen.

Kennen Sie die Beweggründe, warum sich Menschen für Ihre Destination entscheiden? Gibt es ein emotionales Motiv, warum Sie zu Ihnen kommen? Was finden Sie bei Ihnen: Geborgenheit – oder wildes Abenteuer? Abgeschiedenheit – oder eine Bühne, um gesehen werden?

Erforschen Sie solche **Reisemotive** und die Sehnsüchte Ihrer Gäste. Sie könnten Ihnen noch unbekannt sein.

Klären Sie, wie wichtig diese Motive für die Reisenden sind. Zum Beispiel: Sind Sie womöglich der Ort, an dem sie sich ganz auf sich selbst konzentrieren können? Ein Ort, an dem sie – entgegen unserem ständigen „höher, schneller, weiter“ – zu sich selbst finden können? Oder können sie bei Ihnen eintauchen in die Vergangenheit, weil bei Ihnen Geschichte und Nostalgie spürbar werden?

Beispiele für Reisemotive

Nostalgie	Geborgenheit	Unberührtheit
Vitalität	Neugierde	Status
Kennerschaft	Abenteurer	Teilhabe

Darum wurde beispielsweise der Bauernhof zum „Golfplatz des 21. Jahrhunderts“: Weil viele, die tagtäglich mit ihrem Kopf arbeiten, sich nach körperlicher Arbeit sehnen. Sie wollen erleben, was sie mit ihren Händen leisten können und suchen den Kontrast zu ihrem Alltag.

„**Erfüllt Ihre Marke Sehnsüchte, die gerade eine hohe gesellschaftliche Relevanz haben?**“

Nutzen Sie diese Nährböden als Gelegenheit, um die Bedeutung Ihrer Marke zu erhöhen.

Wenn Sie die emotionalen Motive Ihrer Gäste kennen, haben Sie einen großen Schritt in Richtung Positionierung gemacht. Es lohnt sich, diese zu ergründen.

Hinweis zur Vorgehensweise: Planen Sie spätestens an dieser Stelle, die Ergebnisse aus diesen vier Schritten mit einem größeren Kreis aus verschiedenen Beteiligten zu reflektieren. Das bringt noch einmal wertvolle Perspektiven. Auf diese Weise werden Sie frühzeitig mit eventuellen Unklarheiten konfrontiert, die sonst nach dem Finalisieren ihrer Positionierung auf Sie zukommen würden. Seien Sie dabei offen: Nehmen Sie die Bedenken und Anmerkungen der Stakeholder unbedingt ernst, ohne Ihre Arbeitsergebnisse grundlegend in Frage zu stellen.

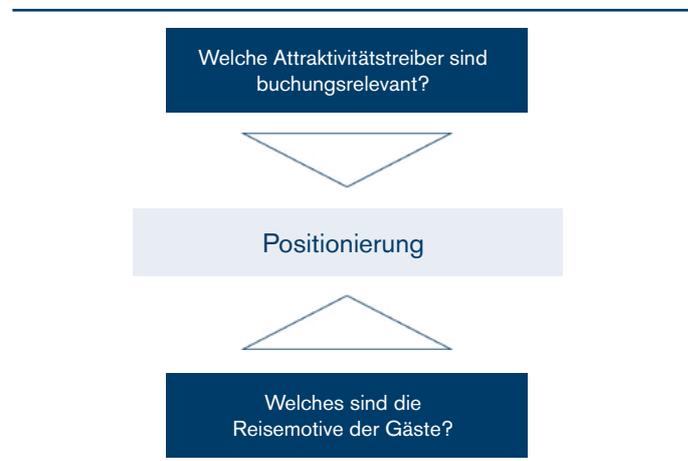
5 Seien Sie mutig und wählen Sie eine Positionierung mit einem klaren Fokus. Heben Sie sich ab von der Konkurrenz.

Eine **Markenpositionierung** zu haben, bedeutet: Sie wissen genau, in welche Richtung Sie gehen müssen und sich zu

entwickeln haben. Sie macht Ihnen Entscheidungen leichter und zeigt klar, womit sie sich vom Wettbewerb differenzieren und abgrenzen.

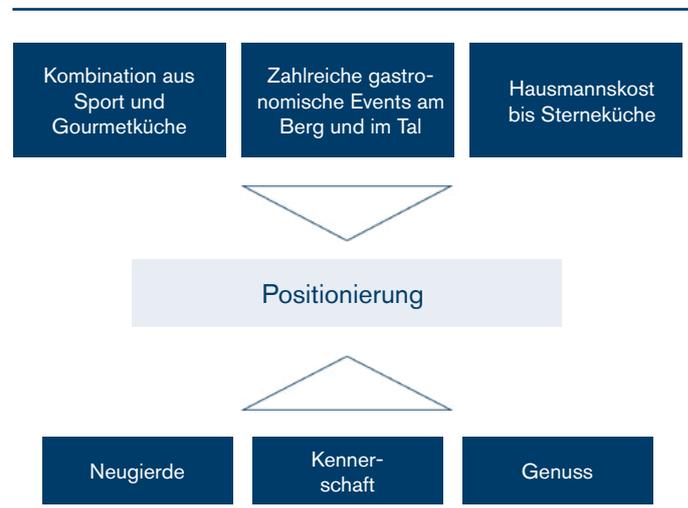
Die Attraktivitätstreiber (Erfolgsfaktor 3) und die Reisemotive (Erfolgsfaktor 4) helfen Ihnen dabei, eine Positionierung zu entwickeln. Diese dient als verbindendes und gemeinsames Zielbild: Es ist die gemeinsame Klammer, die sie für Gäste begehrenswert macht und alle motiviert, sich am Markenprozess zu beteiligen.

Entwicklung der Positionierung



Ein Beispiel: Die Destination Alta Badia in Südtirol hat sich auf Genussmomente positioniert. Sie wollen die größte Fülle wertvoller Genussmomente in den Bergen bieten. Die majestätische Dolomitenlandschaft, die erstklassige Gastronomie sowie zahlreiche Initiativen, die Natur mit den Freuden des guten Essens verbinden, sind Anziehungspunkte für Feinschmecker.

Entwicklung einer Positionierung – Beispiel





Die größte Fülle wertvoller Genussmomente in den Bergen

Eine Positionierung ist also keine Zustandsbeschreibung, sondern beschreibt ein Zielbild, das man gemeinsam erreichen möchte. Die größte Herausforderung ist dabei, zu einer klaren Entscheidung zu kommen.

„
Marken sind immer eindeutig, niemals ein bisschen von allem.
„

Viele Destinationen scheitern an dieser Aufgabe. Sie wollen bekannt sein und jedem gefallen. In der Konsequenz haben sie kein klares Profil und sind austauschbar.

Eine Destination wächst nicht durch Ausdehnung ihrer Angebote. Sie zeigt ihr starkes Profil durch Verdichtung. Die Lösung ist der Mut zur klaren Spitze und ihr konsequenter Einsatz.

Es gibt Destinationen, die es geschafft haben, ihre Attraktivität mit nur einem Wort zu beschreiben und ihre Positionierung auf nur dieses einzige Wort zu verdichten. Das ist die Königsdisziplin in der Markenführung: Der sogenannte Ein-Wort-Wert beschreibt den Wert der gesamten Marke. Wer konsequent alles auf den [Ein-Wort-Wert](#) ausrichtet, wird damit langfristig in Verbindung gebracht und baut Bedeutung auf.

Beispiele für Länder, Städte, Regionen und Orte, denen das gelungen ist:

- Die Stadt Paris steht für die Liebe
- St. Moritz für „Extravaganz“
- die Aletsch Arena für „befreiend“
- Alta Badia für „erstklassig“

Gerade für Destinationen ist es wichtig, diesen Ein-Wort-Wert für die interne Kommunikation zu nutzen. Sie können

sich selbst beantworten, was besser umsetzbar ist: Die Strategie ausführlich auf über 100 Seiten im Detail zu erläutern – oder mit einem einzigen Wort zu vermitteln, an dem sich jeder orientieren kann? Sie haben richtig geraten: Weniger ist mehr! Der Ein-Wort-Wert zeigt, wie die Destination insgesamt wahrgenommen werden möchte und gibt allen Leistungsträgern eine klare Orientierung.

Ausblick: Machen Sie Ihre Marke an allen relevanten Kontaktpunkten spürbar

Wenn Sie Ihre Markenstrategie definiert haben – das heißt: Ihre Werte, Ihre Positionierung und Ihren Ein-Wort-Wert – dann geht es an die Umsetzung. Also an die eigentliche Arbeit. An der Positionierung richtet sich alles aus: Produkte, Zielmärkte, Zielgruppen, Vertrieb, Marketing.

Allerdings wird die Marke erst durch die Leistungsträger und die Bevölkerung vor Ort zum Leben erweckt. Machen Sie jeden Dienstleister und jeden Einwohner zum Botschafter Ihrer Destination. Die Positionierung und Werte der Marke müssen an allen relevanten Kontaktpunkten spürbar werden. Zum Beispiel:

- in allen Marketingaktivitäten
- im persönlichen, direkten Umgang mit den Gästen
- vom Ortsschild bis zum Hotelzimmer
- vom Parkplatz bis zum buchbaren Angebot

Die Markenstrategie gibt einen klaren Handlungsrahmen vor, lässt aber allen Leistungsträgern genügend Freiraum für eine individuelle und kreative Umsetzung. In unserem nächsten Whitepaper zeigen wir Ihnen, wie Ihnen die Umsetzung der Markenstrategie gelingt.

Glossar

Ein-Wort-Wert

Der „Ein-Wort-Wert“ ist die höchste Verdichtungsstufe einer Marke: Er fasst die Positionierung zu einem einzigen Wort zusammen und definiert, wohin sich die Marke entwickeln soll. Dieser Wert muss an allen Kontaktpunkten spürbar sein, denn er verkörpert den Kern der Marke.

Marke

Marken sind der verdichtete Ausdruck unternehmerischer Spitzenleistungen. Anziehungsstarke und erfolgreiche Marken wissen, wer sie sind und welche Leistungen sie erbringen. Danach richten sie ihr gesamtes Handeln aus. Sie konzentrieren sich also auf jene Dinge, die zu ihnen passen und ihren Talenten und Stärken entsprechen. Erfolgreiche Marken tun das, was sie tun, besser als andere – und zwar konstant.

Markenanalyse

Die Markenanalyse dient als Basis für die darauf aufbauende Markenstrategie. Mit ihr werden die Spitzenleistungen einer Marke identifiziert und zu Markenkernwerten verdichtet.

Markenbegehrlichkeit

Begehrliche Marken zeichnen sich dadurch aus, dass die Menschen ihnen vertrauen. Sie geben den Gästen die notwendige Sicherheit, dass sie ohne großes Nachdenken und Zweifel eine Kaufentscheidung treffen können. Wenn es einer Marke gelingt, Vertrauen aufzubauen, profitieren auch die Gäste, da es ihre Kaufentscheidung vereinfacht.

Markenbildung

Der Begriff bezeichnet die inhaltliche und stilistische (Weiter-)Entwicklung einer Marke. Sie hat das Ziel, die Attraktivität und die Begehrlichkeit der Marke zu steigern, damit diese einen möglichst großen Beitrag zum Unternehmenserfolg beisteuern kann.

Markenbildung ist ein langfristiger Prozess, der – je nach Ausgangssituation der Marke – in der Regel fünf bis fünfzehn Jahre benötigt. Der Grund hierfür ist das „System Mensch“, in dem Verhaltens- und Einstellungsveränderungen nur sehr langsam stattfinden.

Der Erfolg einer Markenbildung hängt von der Konsequenz und der Durchsetzungsstärke der vermittelten Leistungen und Botschaften ab.

Markenführung

Darunter versteht man das operative Pflegen und Nutzen einer Marke. Im Fokus stehen die Ziele, die im Rahmen einer Strategie definiert wurden und zum Wohle des Geschäftserfolgs erreicht werden sollen.

Markenpositionierung

Die Markenpositionierung wird meist nur unternehmensintern verwendet: als übergeordnetes Zielbild. Erst in ihrer werblichen Übersetzung – mittels eines Claims oder eines Slogans – wird sie in der Öffentlichkeit sichtbar gemacht. Die Positionierung der Marke hat drei Anforderungen zu erfüllen. Sie muss ...

1. glaubwürdig aus der Marke heraus entwickelt werden,
2. attraktiv für die Zielgruppen der Marke sein und einen Nutzen erfüllen.
3. sich maximal von der Positionierung des Wettbewerbs differenzieren.

Reisemotiv

Das ist ein tiefliegender Beweggrund (bewusst oder unbewusst), mit dem sich Menschen für eine Destination entscheiden. Dieses Motiv ist emotionaler Natur und geht über die reine Angebotsebene hinaus.

Werte

Talente und Leistungen eines Unternehmens verdichten sich über die Zeit zu spezifischen Markenkernwerten. Diese bilden, wie der Name bereits sagt, den Kern einer Marke. Dieser beschreibt den spezifischen Charakter eines Unternehmens oder einer Destination. In der Zusammensetzung seiner Werte ist jeder einzelne Markenkern einzigartig und muss als Gesamtheit betrachtet werden. Er macht leicht erkennbar, was zu einer Marke passt und was nicht. Damit beschreibt er die Glaubwürdigkeitsgrenzen einer Marke.

Weitere Informationen zu diesen und weiteren markenspezifischen Begriffen finden Sie in unserem Glossar auf der [Website](#).



Über die Autoren

Colin Fernando

Partner BrandTrust



Colin Fernando ist bei BrandTrust der Experte für tiefeschürfende Markenanalysen, strategische Optimierungen von Markenportfolios und Implementierungen von Markenstrategien. Seit 2012 unterstützt er namhafte Mittelständler und DAX-Konzerne dabei, ihre Markenstrategie zu entwickeln, zu implementieren und ihre Marke als kaufmännisches Wertschöpfungsinstrument zu nutzen. In den über 70 Projekten arbeitete er u.a. mit dem Bundesland Vorarlberg, Stadt Freiburg, westlichem Bodensee oder Metropolregion Nürnberg. Fernando ist ein gefragter Referent, Moderator und Dozent. Seit 2016 veranstaltet er zudem als Leiter das [Markenstrategie-Seminar](#). Er ist außerdem Host des Podcasts [BrandTrust Talks](#).

Sarah Böhmer

Brand Consultant bei BrandTrust



Sarah Böhmer entwickelt für Unternehmen aus unterschiedlichen Branchen zukunftsfähige Markenstrategien und begleitet deren Implementierung.

Für den Erfolg dieser Projekte ist es essenziell, relevante Entwicklungen in der Markenführung frühzeitig zu erkennen. Darum beschäftigt sich Sarah Böhmer intensiv mit der Frage, wie sich die Relevanz der Corporate Social Responsibility – also das Verantwortungsbewusstsein der Unternehmen – verändert und was das für die Markenführung der Zukunft bedeutet. Im Zuge ihrer Forschung entdeckte sie die Impact Brands. In der [Impact-Brands-Studie](#) *„Gutes tun ist profitabel!“* geht sie der Relevanz dieser neuen Markenspezies auf den Grund.

Eva Wandhoff

Senior Brand Consultant bei BrandTrust



Seit 2015 begleitet Eva Wandhoff namhafte mittelständische Unternehmen, Destinationen und Hotels bei der Entwicklung von Markenstrategien und deren zukunftsorientierter Umsetzung.

Aufgewachsen ist sie in Südafrika und England. Die Neugierde für neue Destinationen, die Freude am Reisen und ein Faible für Hotels haben sich immer weiter entwickelt. Bei BrandTrust geht Eva Wandhoff nun dieser Leidenschaft nach. Ihren Kunden in der DACH-Region steht sie mit ihrer Erfahrung und Expertise zur Seite. Ihr Schwerpunkt liegt in der strategischen Entwicklung und Neupositionierung von Marken und deren Implementierung sowie Employer Branding.

Inspirationen

Themenwelt mit spannenden Artikeln, Podcast-Folgen, Glossarbeiträgen und Videos:

[Tourismus | Tourismusmarke](#)

Ein Gastbeitrag von Eva Wandhoff im Hotelier:

[Warum die Hotelmarke so wichtig ist](#)

Artikel von Eva Wandhoff auf unserer Website:

[Die Tourismusbranche wagt den Neustart – so gelingt er](#)

[Hotelmarken: Wer digitalisieren will, muss seine Gäste kennen](#)

[Vom Elitären zum Erlebnis: Der „neue Luxus“ verändert die Hotellerie](#)

[Darum braucht ein jedes Hotel eine klare Markenpositionierung](#)

[Hotels als Marke: Man bucht, womit man sich identifiziert](#)

Aufzeichnungen von Webinaren:

[„Corona Hacking: Lockdown – Was nun? Entwicklung neuer Umsatzmöglichkeiten für Destinationsmarken“](#)

mit Partner Colin Fernando und Growth Hacker Hendrik Lennarz

[Restart Tourismus - 5 Erfolgsfaktoren für die Zukunft der Branche](#)

mit Partner Colin Fernando und Brand Consultant Sarah Böhmer

[Erfolgreiches Brand Touchpoint Management in der Hotellerie](#)

mit Senior Brand Consultant Eva Wandhoff



Über BrandTrust

BrandTrust wurde 2003 von Klaus-Dieter Koch in Nürnberg gegründet. Er und die Partner Jürgen Gietl und Colin Fernando sowie die Beraterteams arbeiten in 11 Industry Competence Centern für marktführende Kunden. Sie begleiten und unterstützen Unternehmen – vom Mittelstand bis zum Konzern – bei der Entwicklung und Umsetzung von regionalen und globalen Markenstrategien mit dem Ziel, die Zukunftsfähigkeit ihrer Marken systematisch zu erhöhen und damit die Zukunft der Unternehmen zu sichern. Viele der Kunden sind Unternehmen aus Fortune 500, DAX 30, M-DAX, ATX und SMI in Deutschland, Österreich, der Schweiz und Norditalien. BrandTrust ist weltweit tätig und verfügt neben dem Sitz in Nürnberg und Wien über eine Repräsentanz in Ljubljana.

www.brand-trust.de

Folgen Sie uns auf Social Media für regelmäßige Markennews:

