

PERFORMANCE BRANDING –  
MIT HILFE KI-BASIERTER DATENANALYSE

# *Auch in Zukunft eine Reise wert?*

*Wie Destinationen jetzt  
ins Handeln kommen  
müssen.*

25  
Destinations-  
marken im  
DACH-Raum



## Auftakt

### Intro 05

Ihre Destination ist einzigartig – wetten?

## Wissen über Destinationsmarken

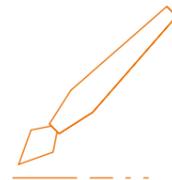
### 1 STRATEGIEN DER DESTINATIONSMARKEN 10

- 1.1 Markenwerte: Seien Sie anders
- 1.2 Positionierung: Seien Sie besonders
- 1.3 Dimensionen einer Positionierung: Finden Sie Ihren Schwerpunkt
  - 1.3.1 Die Schwerpunkte der Regionen
  - 1.3.2 Die Schwerpunkte der Städte
- 1.4 Positionierungsrouten: Entdecken Sie die wahren Talente Ihrer Marke



### 2 UMSETZUNG DER STRATEGIEN IN DER VISUELLEN KOMMUNIKATION 34

- 2.1 Konsistenz der Bildsprache: Seien Sie strenger
- 2.2 Bildmotive: Vermeiden Sie Uniformität
- 2.3 Kongruenz: Passen Strategie und Umsetzung zusammen?



### 3 WIRKUNG AUF DIE GENERATIONEN 46

- 3.1 Generationen-Ranking:  
Lernen Sie die Reisenden besser kennen
- 3.2 Kommunikationspräferenzen:  
Nehmen Sie die Wünsche in den Fokus
- 3.3 Fünf Städte im Vergleich:  
Managen Sie die Vielfalt effizienter

### 4 UNSERE 7 EMPFEHLUNGEN 66

## Ausklang

### Die Studienautoren 72

### Performance Branding: unsere KI-Methode kurz erklärt 74

### Quellen 78



*„Wege entstehen  
dadurch, dass  
man sie geht.“*

Franz Kafka

Destinationsmarken müssen jetzt den Trampelpfad der Uniformität verlassen und sich neue Erfolgswege erschließen.

# Ihre Destination ist einzigartig – wetten?

Der Tourismus erholt sich. Das ist eine gute Botschaft, aber dennoch: Für Destinationsmarken gibt es noch viel zu tun.

Erfreulich ist zunächst, dass sich die internationalen Anreisen fast verdreifacht haben (von Januar bis Juli 2022 im Vergleich zum gleichen Zeitraum 2021). Der Tourismus hat nahezu 60% des Niveaus vor der Pandemie wiedererlangt:

- Deutschland: Im August 2022 wurde das Niveau des Vergleichsmonats vor der Pandemie sogar übertroffen (58,2 Millionen Übernachtungen).
- Österreich: Der September 2022 war seit 30 Jahren jener mit den meisten Übernachtungen (11,6 Millionen).
- Schweiz: Das Niveau wuchs im ersten Halbjahr um 47,3% (16,9 Millionen Übernachtungen) und kam damit auf 90% des Niveaus von 2019.



Es geht eindeutig bergauf. Trotzdem wäre es ein Fehler, sich zurückzulehnen. Bedürfnisse und Anforderungen haben sich seit dem Ausbruch der Pandemie geändert. Auch die Forderungen nach einem klimafreundlicheren, sozial nachhaltigeren Tourismus werden lauter.

Destinationsmarken müssen auf solche Erwartungen reagieren. Insbesondere Städte und Regionen, in denen der Tourismus für die Bevölkerung zu einer Belastung geworden ist – wie etwa in Barcelona oder Venedig – müssen entscheiden, welche Art des Tourismus sie künftig haben wollen.

Destinationsmarken müssen zusätzlich beachten, dass die Reisemotive der Menschen heute nicht mehr vom „Wohin“ bestimmt werden, sondern zunehmend vom „Warum“. Es braucht also eine überzeugende Antwort auf die Frage: „Warum sollte ich dorthin reisen?“ Je einzigartiger diese ausfällt, desto besser. Eine klare Abgrenzung von der Konkurrenz wird immer elementarer.

### Wir liefern Erkenntnisse für die Zukunft

Mit unserer Studie beleuchten wir den Status quo der 25 Destinationsmarken im DACH-Raum mit den meisten Übernachtungen. Wir haben analysiert, welche Strategien sie nutzen, wie sie diese umsetzen und welche Wirkung sie damit entfalten, vor allem in der visuellen Kommunikation. Das macht Potenziale und Stellschrauben sichtbar, mit denen DMOs (Destination Management-Organisationen) ihre Zukunft meistern können.

Alle Analysen der Studie basieren auf künstlicher Intelligenz (KI). Wir nennen diese Methode „Performance Branding“, weil wir damit die Performance von Marken und Branchen ermitteln und daraus Handlungsempfehlungen für die Zukunft entwickeln.

Darauf kommt es für Städte und Regionen jetzt an: Sie müssen ihre Positionierung und Attraktivität überprüfen und sich markenstrategisch und zielgruppenorientiert neu definieren. Um ihren künftigen Erfolg messen zu können, brauchen sie eine neue „touristische Währung“, die über das Zählen von Übernachtungen hinausgeht.

## Studiendesign „Performance Branding“

Diese Destinationsmarkenstudie ist die erste ihrer Art im deutschsprachigen Raum. Anhand KI-basierter Datenanalyse (Big Data) entschlüsselt sie die digitale Performance von Destinationsmarken.

In der Studie werden insgesamt 25 Destinationen – darunter 10 Städte und 15 Tourismusregionen – aus Deutschland, Österreich und der Schweiz analysiert, dazu haben wir 12 Millionen Datenpunkte erhoben. Der Datenfundus ist also riesig und diese Studie zeigt einen Auszug dessen, was mit Performance Branding möglich ist.

So gingen wir bei der Auswahl vor:

1. Der geographische Fokus ist der DACH-Raum – Deutschland, Österreich und die Schweiz.
2. Als objektives Auswahlkriterium dienten die von den Tourismusverbänden bzw. statistischen Ämtern offiziell verzeichneten touristischen Übernachtungen aus dem Jahr 2019, also dem letzten vollen Jahr vor Ausbruch der COVID-19 Pandemie.
3. Analysiert wurden die Top-10-Städte des gesamten DACH-Raums sowie die jeweils Top-5-Tourismusregionen pro Land.
4. Die Studie untersucht die Destinationsmarken der offiziellen Tourismusverbände, Tourismusorganisationen oder Destination Management Organisationen der jeweiligen Städte und Tourismusregionen.

# Wissen über Destinations- marken





1

# Strategien der Destinations- marken



# 1.1

## Markenwerte

### Seien Sie anders

**Das wollen alle Manager von Destinationsmarken erreichen: in Menschen die Sehnsucht wecken, ihren Ort zu bereisen, ob erstmals oder wiederholt.**

Damit das gelingt, bemühen sie sich, hochwertige Beziehungen aufzubauen. Doch solche Beziehungen entstehen nicht über Reiseangebote allein. Damit das klappt, müssen Destinationsmarken das Gleiche tun wie Menschen: Sie müssen über ihre Werte Menschen anziehen.

Städte und Regionen müssen ihre Werte klar definieren und kommunizieren. Was ist das Besondere an ihrer Destination? Dieses Einzigartige muss klar erkennbar sein, damit die Menschen es dauerhaft verinnerlichen. Denn ihre Wahrnehmung ist träge und ändert sich nur langsam. Die Aufgabe von Städten und Regionen ist es, in ihren Zielgruppen geschickt Assoziationen zu wecken, die vor der Reise ein „Vor-Vertrauen“ erzeugen, das bei der Urlaubsplanung entscheidend sein kann.

DMOs unterscheiden sich von Unternehmen: Sie „besitzen“ das Produkt hinter der Marke nicht. Dennoch prägen sie die Attraktivität und Wahrnehmung dieses Produkts aber entscheidend. Aus diesem Grund haben wir die offiziellen Websites der Tourismusverbände der ausgewählten Städte und Regionen untersucht. Welche Werte sind dort erkennbar? Kommen ihre Spitzenleistungen zum Ausdruck?

Ergebnis: Die 25 betrachteten Destinationsmarken im DACH-Raum nutzen eine beachtliche Anzahl an Markenwerten, mit denen sie sich selbst beschreiben (801 Werte). Jedoch ist die Mehrheit davon generisch und austauschbar. Die meisten Regionen rühmen die Schönheit ihrer Natur, während fast alle Städte ihr Kulturangebot anpreisen.

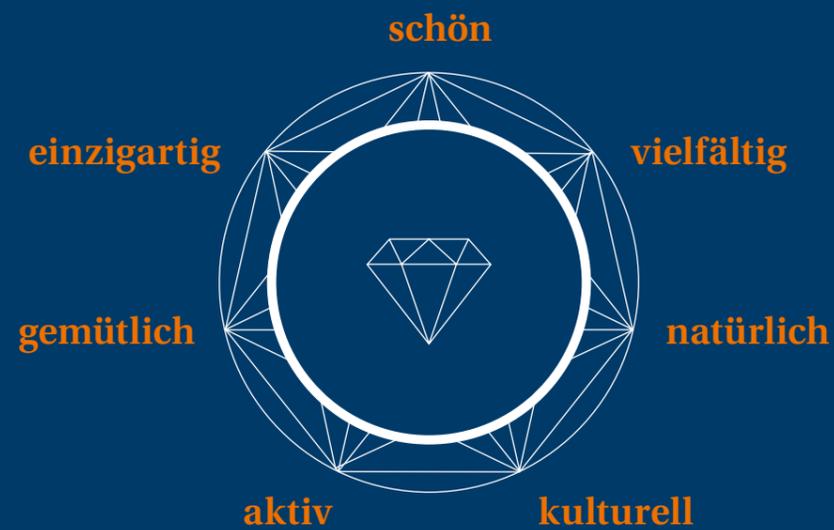
Das führt zu einer Uniformität, die Reisenden die Wahl erschwert. Es ist nur schwer zu erkennen, was das Besondere an einer bestimmten Destination ist. Den meisten Websites fehlt es an spezifischen Werten, die für eine starke Anziehungskraft entscheidend sind.



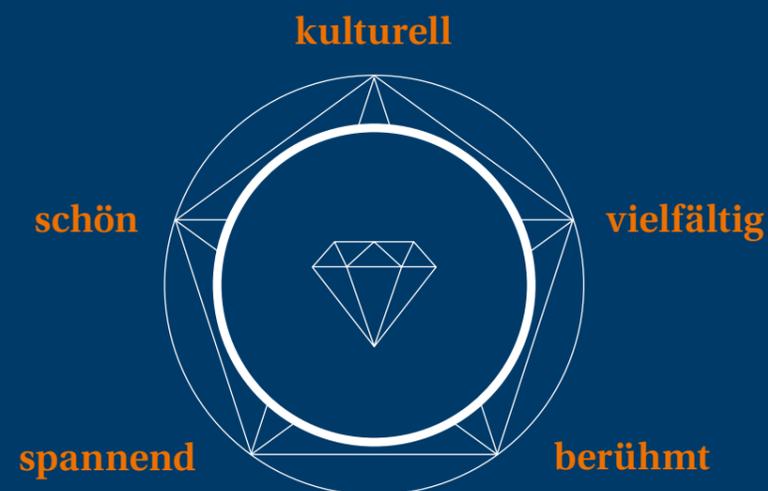
Um zu verdeutlichen, wie ähnlich sich die einzelnen Destinationen selbst definieren, haben wir sowohl für Städte als auch Regionen einen jeweils typischen Markenkern gebildet. Diese basieren auf den meist genutzten Adjektiven der Destinationen und zeigen, wie erwartbar und austauschbar auf den offiziellen Websites der Tourismusverbände kommuniziert wird.



## Der typische Markenkern einer Tourismusregion



## Der typische Markenkern einer Stadt



Destinationsmarken fehlt der Mut zur Andersartigkeit. Es mangelt ihnen an der Bereitschaft, außergewöhnliche Angebote mit einem starken Charakter und besonderen Werten zu vermitteln. Tourismusorganisationen müssen ihre Destinationsmarke einzigartig machen.

Mehr als Städte sind viele Regionen gefordert. Sie brauchen eine Positionierung über das übliche Naturerlebnis – die Grundwährung jeder Tourismusregion – hinaus.

### CHANCEN

Da viele Marken ähnliche Werte nutzen, eröffnet sich für einfallsreiche Destinationen Raum für Spezifik. Neben „White Spaces“ – Werten, die von anderen Städten bzw. Regionen noch nicht besetzt sind – lohnt es sich auch, einen „Brave Space“ zu erobern. Das bedeutet mit Konventionen zu brechen. Dafür wird die Spezifik einer Destination in Werte verdichtet, die so besonders und überraschend sind, dass sie – einmal besetzt – in Erinnerung bleiben.

Unsere Studie zeigt außerdem: Städte nutzen kaum Werte, die üblicherweise von Regionen kommuniziert werden – und umgekehrt. Warum ist das so? Was spricht dagegen, die mutigste Region Deutschlands zu sein, die exklusivste Region Österreichs oder die gemütlichste Stadt der Schweiz? Der „Safe Space“, in Form von Schönheit oder Kultur, scheint vielen sicherer. Das macht sie aber austauschbar.

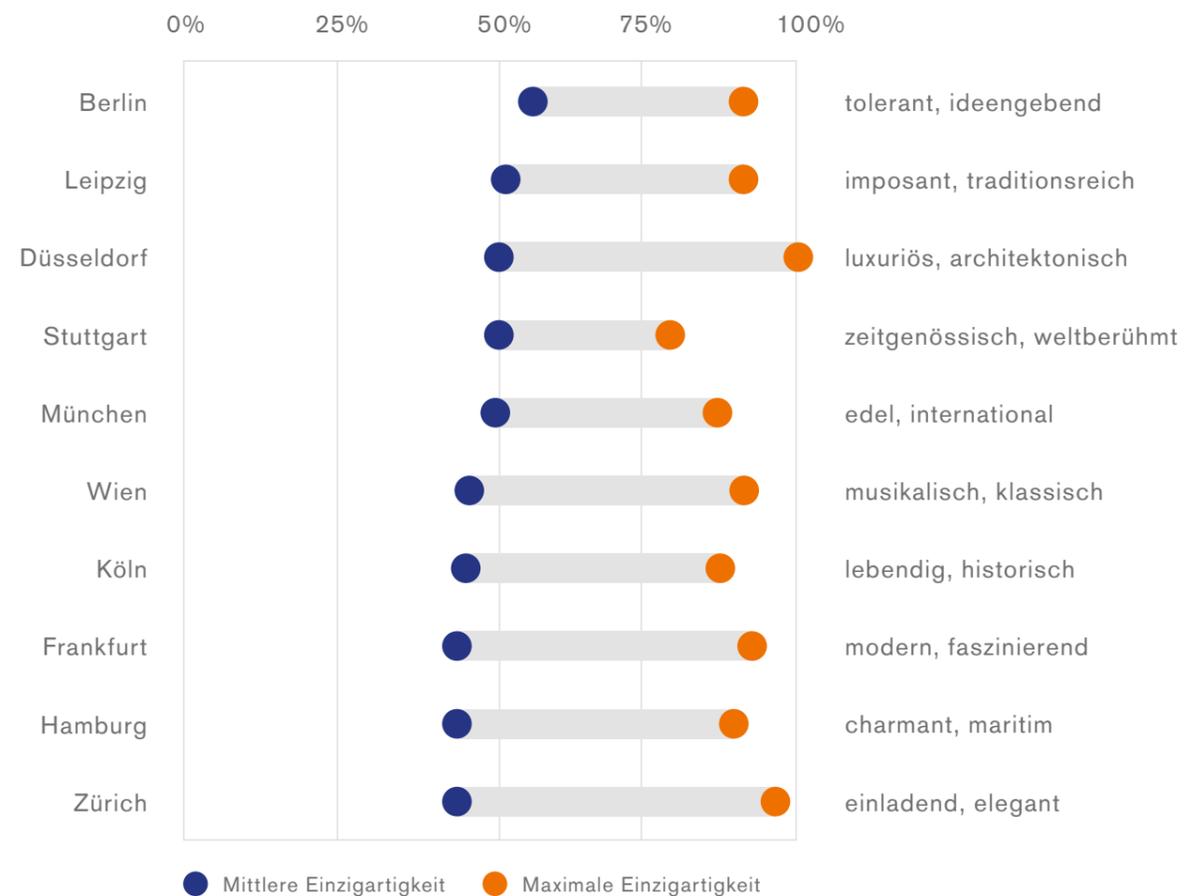


# 1.2 Positionierung

## Seien Sie besonders

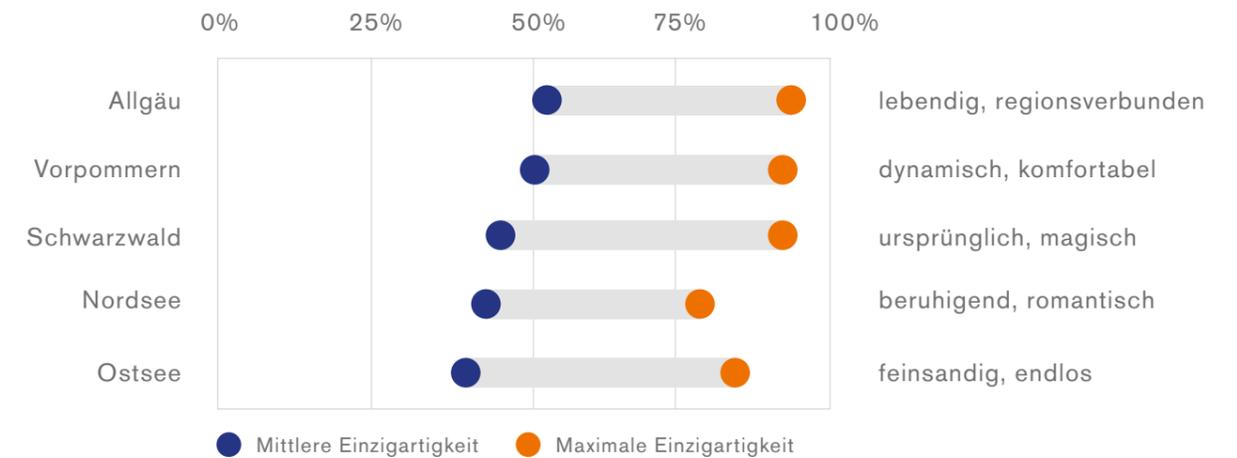
Vereinzelt gibt es bereits Regionen und Städte, denen es gelingt, ihre Besonderheit zu vermitteln. In ihrer Kommunikation werden Werte sichtbar, die Assoziationen bei den Menschen auslösen. Diese Tourismusregionen fallen durch eine konsequente Positionierung auf:

### Städte DACH-Raum



Datenbasis: Auswahl besonders prägnanter beschreibender Adjektive durch Sprach-Algorithmus auf den offiziellen Websites der betrachteten Destinationsverbände (dabei Unterseiten wie „Über Uns“, „Unsere Geschichte“, „Unsere Region“ etc.). Berechnung der „Uniqueness“ als euklidische Distanz zwischen der Vektorpräsentation der genutzten Adjektive einer Einzelmarke und allen anderen Marken, normalisiert über alle Marken. Blauer Punkt zeigt den Mittelwert dieser „Uniqueness“, oranger Punkt zeigt Wert des „außergewöhnlichsten“ Adjektivs.

### Regionen D



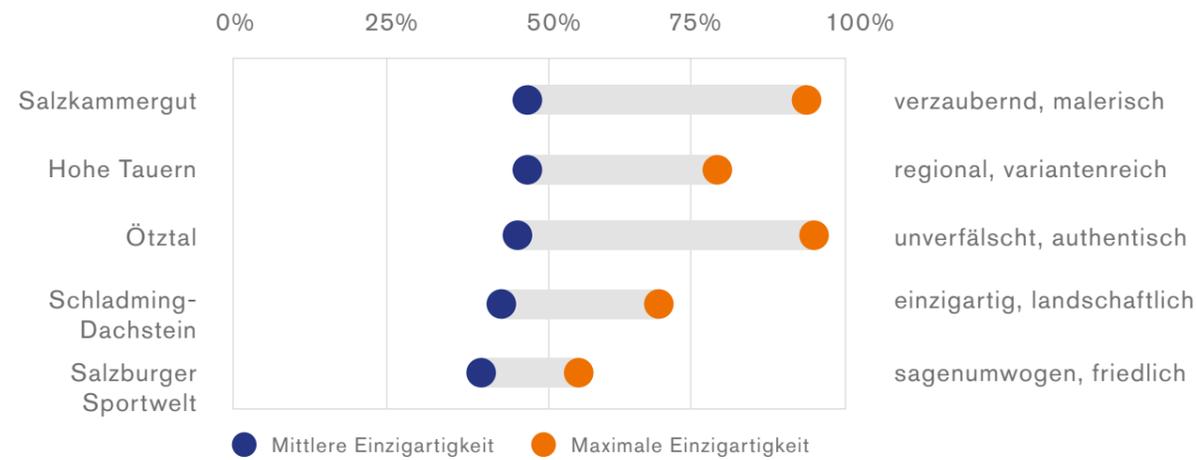
Datenbasis: Auswahl besonders prägnanter beschreibender Adjektive durch Sprach-Algorithmus auf den offiziellen Websites der betrachteten Destinationsverbände (dabei Unterseiten wie „Über Uns“, „Unsere Geschichte“, „Unsere Region“ etc.). Berechnung der „Uniqueness“ als euklidische Distanz zwischen der Vektorpräsentation der genutzten Adjektive einer Einzelmarke und allen anderen Marken, normalisiert über alle Marken. Blauer Punkt zeigt den Mittelwert dieser „Uniqueness“, oranger Punkt zeigt Wert des „außergewöhnlichsten“ Adjektivs.



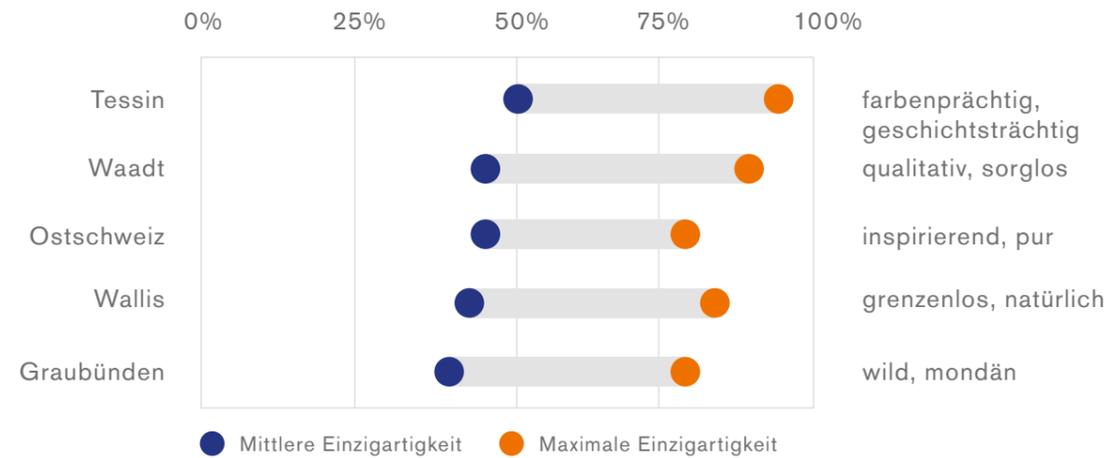
**Wie sind die Diagramme zu lesen?** Die Destinationen sind nach der Spezifik der Werte gereiht, die sie auf ihren Websites nutzen. Der linke blaue Punkt zeigt, wie spezifisch eine Destination mit allen Werten ist. Dazu werden alle genutzten Attribute auf der Website gesammelt, zu Werten geclustert und mit anderen Destinationen verglichen. Der rechte orange Punkt zeigt einen einzigartigen Wert, mit dem eine Destination markant herausragt.



### Regionen AT



### Regionen CH



Datenbasis: Auswahl besonders prägnanter beschreibender Adjektive durch Sprach-Algorithmus auf den offiziellen Websites der betrachteten Destinationsverbände (dabei Unterseiten wie „Über Uns“, „Unsere Geschichte“, „Unsere Region“ etc.). Berechnung der „Uniqueness“ als euklidische Distanz zwischen der Vektorpräsentation der genutzten Adjektive einer Einzelmarke und allen anderen Marken, normalisiert über alle Marken. Blauer Punkt zeigt den Mittelwert dieser „Uniqueness“, oranger Punkt zeigt Wert des „außergewöhnlichsten“ Adjektivs.

## Werte-Bingo

Welche Stadt verbirgt sich hinter welchem Werte-Set?

1 unternehmerisch, tolerant, toll, ideengebend	2 historisch, elegant, schön, einladend	3 prächtig, kaiserlich, klassisch, musikalisch
4 maritim, gemütlich, beruhigend, romantisch	5 herausfordernd, ursprünglich, kulinarisch, magisch	6 lebendig, regionsverbunden, pur, zukunftsgerichtet
7 tiefblau, regional, verzaubernd, malerisch	8 talweit, aktiv, unverfälscht, authentisch	9 variantenreich, regional, traumhaft, rauschend
10 herzlich, farbenprächtig, mediterran, charakteristisch	11 edel, geschichtsträchtig, pur, vielfältig	12 ursprünglich, reichbestückt, gemütlich, kulturell

1. Berlin 2. Zürich 3. Wien 4. Nordsee 5. Schwarzwald 6. Allgäu 7. Salzkammergut 8. Ötztal 9. Hohe Tauern 10. Tessin 11. Ostschweiz 12. Wallis



## Positionierung der Städte

Berlin, die „Stadt der Freiheit“, ist sich ihrer Einzigartigkeit bewusst. Sie schafft es, ihren Erlebnisreichtum mit den Werten tolerant und ideengebend zu vermitteln. Düsseldorf positioniert sich einzigartig als luxuriöses und architektonisches Erlebnis und Wien als musikalische und klassische Weltstadt.

Zürich hingegen positioniert sich zwar spezifisch als einladend und edel, doch in seinen restlichen Werten ist die Stadt eher generisch. So kommt es, dass das schöne Zürich an letzter Stelle des Städterankings steht. Hier wäre definitiv Verdichtung und Mut gefragt. Stuttgart ist im Gegensatz zu Zürich zwar dichter und klarer. Doch die Stadt versucht, sich mit austauschbaren Werten wie zeitgenössisch und weltberühmt abzugrenzen.



Wien und Musik gehören zusammen: Mit Billy Joel, Yuja Wang, Hans Zimmer und Joshua Bell widmete der Wien Tourismus dem Markenkernwert musikalisch ein Themenjahr: „Vienna 2020. Capital of Music“.

[↗ Video ansehen](#)

## Positionierung der Regionen

Das Allgäu meistert mit den Werten lebendig und regionsverbunden eine besondere Herausforderung: Es gelingt der Region, trotz ihrer Größe und Vielfalt einzigartig zu sein. Die Ferienregion Nationalpark Hohe Tauern, die Heimat des Großglockners, schafft das mit den generischen Werten regional und variantenreich nur bedingt.

Mit über 60 Seen positioniert sich das viel besungene Salzkammergut erfolgreich als die verzaubernde und malerischste Region Österreichs. Überraschend ist die Positionierung der Salzburger Sportwelt als friedlich – man würde sie wohl eher mit Sport und Aktivität assoziieren. „So gelingt es der „Besonderen Urlaubsregion in Österreich“, wie sie sich selbst auf ihrer Website beschreibt, nicht, ihre Besonderheit zu vermitteln.

Die meisten Tourismusregionen und Städte versuchen ihr Glück mit einer breiten Positionierung. Meist dominiert die Angst, dass ein stark zugespitztes Profil Reisende abschrecken könnte und dem Angebot nicht gerecht wird. Das ist nachvollziehbar, aber falsch.

Warum ist diese Logik gefährlich? Wenn eine Destination jeden adressiert, fühlt sich niemand wirklich angesprochen. Die Reisenden entwickeln kein klares Bild von der Destination. Ihr Bild entsteht im Idealfall jedoch bereits vor dem ersten Besuch. Nur durch diese Prägung kann das gewünschte Zielbild in den Köpfen etabliert werden. Überlässt man hingegen den Reisenden die Gestaltung des Bildes, wird es unkonkret und verschwommen.

In der Spezifik ihrer vermittelten Werte  
schneiden am besten ab: Berlin, Düsseldorf,  
Allgäu, Tessin, Salzkammergut.

### CHANCE

Je vielfältiger das Angebot, desto spezifischer muss die Positionierung sein. Dass dies keine Einschränkung bedeutet, zeigt die Stadt Wien: Sie bietet Reisenden eine große Vielfalt, vom imperialen Erbe bis hin zur Kulinarik. Dennoch verbinden die meisten Wien mit Kultur und Musik. Die Welthauptstadt der klassischen Musik hat also eine klare, eindeutige Nr.1-Position – und vermittelt die weiteren Werte und Angebote ebenso erfolgreich.

Es lohnt sich also, den Fokus und die Energie auf die Besonderheiten oder die eine Spitzenleistung zu lenken. Das bedeutet nicht, touristische Angebote in der Kommunikation auszulassen. Nehmen Sie auch vermeintlich austauschbare Leistungen genauer unter die Lupe: Ist darin womöglich eine Spezifik verborgen, die Sie für die Kommunikation nutzen können?



# 1.3 Dimensionen einer Positionierung

## Finden Sie Ihren Schwerpunkt

Welche Erlebnisse versprechen Destinationsmarken? Passen diese zur Positionierung? Um Antworten zu finden, analysierten wir die Erlebnisversprechen der 25 Destinationsmarken und clusterten sie in zwölf Dimensionen: Aktivität, Kultur, Wellness, Kulinarik, Events, Natur, Familie, Abenteuer, Moderne, Gesundheit, Abwechslung und Ästhetik.

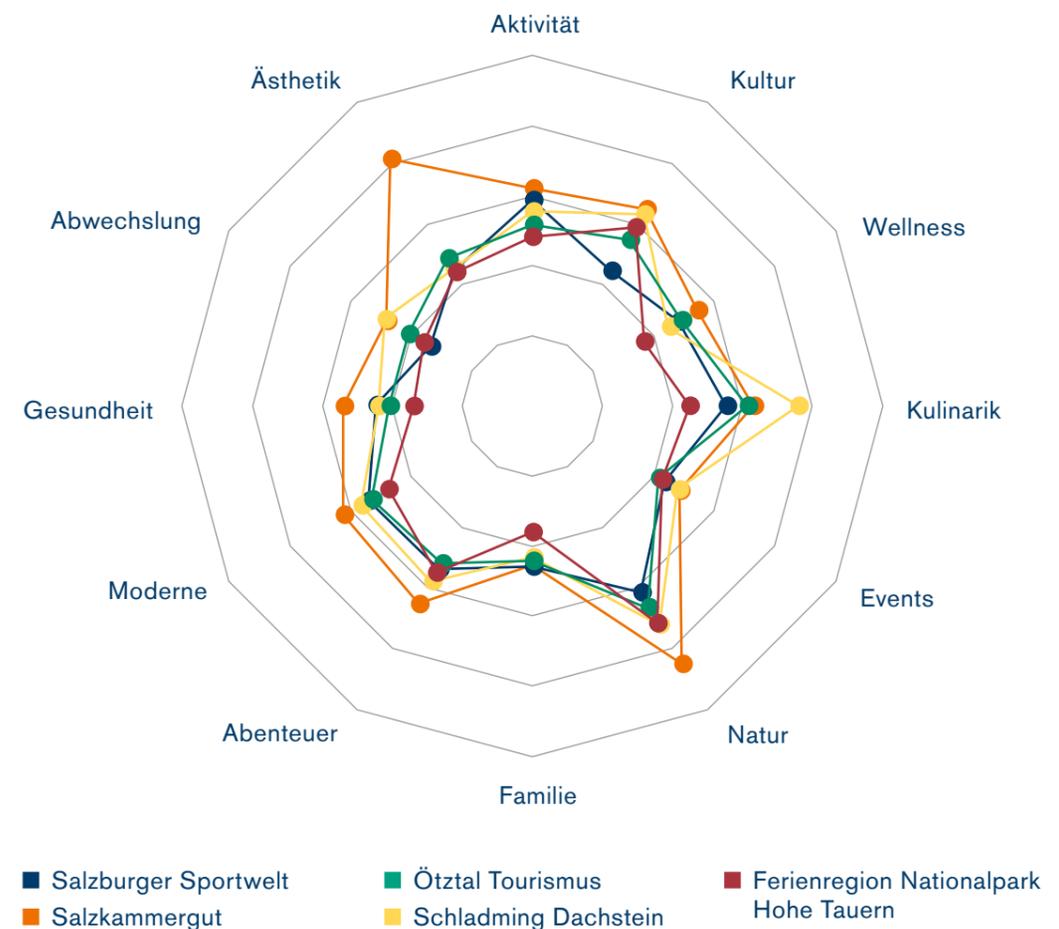
Die Punktediagramme zeigen, was die Destinationsmarken in welcher Intensität Reisenden auf ihrer Website und den offiziellen sozialen Medienkanälen versprechen. Ein eng gefasster Kreis mit wenigen, aber eindeutigen Ausprägungen ist empfehlenswert. Hier werden klare Schwerpunkte gesetzt und damit der Marke Profil verliehen. Weite Kreise hingegen sind ein Hinweis darauf, dass es keinen klaren Fokus gibt, was als ineffizient einzustufen ist. Solche Destinationen kommunizieren viel, treffen damit aber nicht ins Herz der Menschen.



**Wie sind die folgenden Diagramme zu lesen?** Je weiter außen sich ein Punkt befindet, desto größer ist der Fokus des Tourismusverbandes auf diesen Themenbereich – sprich, desto mehr Inhalte zu diesem Thema kommuniziert die Destinationsmarke auf ihren Kanälen.

## 1.3.1 Die Schwerpunkte der Regionen

### Die Top-5-Tourismusregionen Österreichs

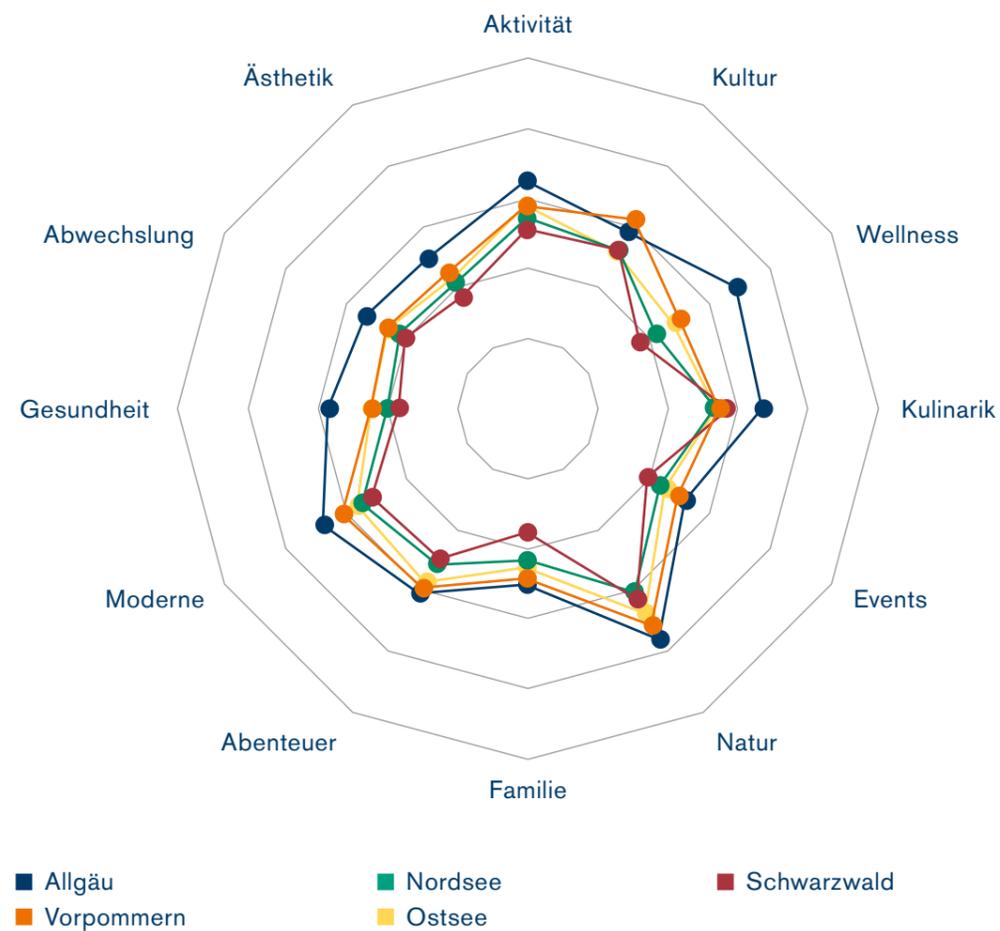


Quelle: Die Darstellung basiert auf für die jeweiligen Themenbereiche (bspw. „Abenteuer“) diskretionär festgelegten Lexika mit thematisch zugehörigen Begriffen und ihren Synonymen. Anschließend wurde mithilfe von Textanalyse-Algorithmen die euklidische Distanz als Matrix zwischen den festgelegten Lexika und dem analysierten Textkorpus der Destination bestimmt und gemittelt. Als Textkorpus wurden die offiziellen Kanäle des Destinationsverbundes wie Website und Veröffentlichungen in sozialen Netzwerken (i. d. R. die letzten 200 Veröffentlichungen zum Zeitpunkt der Analyse, sofern verfügbar) genutzt. Die Werte wurden im Kontext der jeweils analysierten Wettbewerber normalisiert.

Die Regionen setzen in ihrer Positionierung primär auf Naturthemen. In Österreich gelingt das beispielsweise dem verzaubernden, malerischen Salzkammergut und der Tourismusregion Schladming-Dachstein. Das Salzkammergut verfolgt seine Positionierung konsequent und fokussiert sich auf die Ästhetik der Seen – und Naturlandschaft, während Schladming-Dachstein die regionale Kulinarik von allen österreichischen Regionen am stärksten besetzt. Mit seinen Markenwerten verzaubernd und malerisch positioniert sich das Salzkammergut auch dementsprechend, was der Region Schladming-Dachstein in dieser Form nicht gelingt (Seite 18).

Übrigens: Das Positionierungspotenzial des kulinarischen Erbes Österreichs wird in der Grafik sehr deutlich, verglichen mit Deutschland und der Schweiz.

## Die Top-5-Tourismusregionen Deutschlands

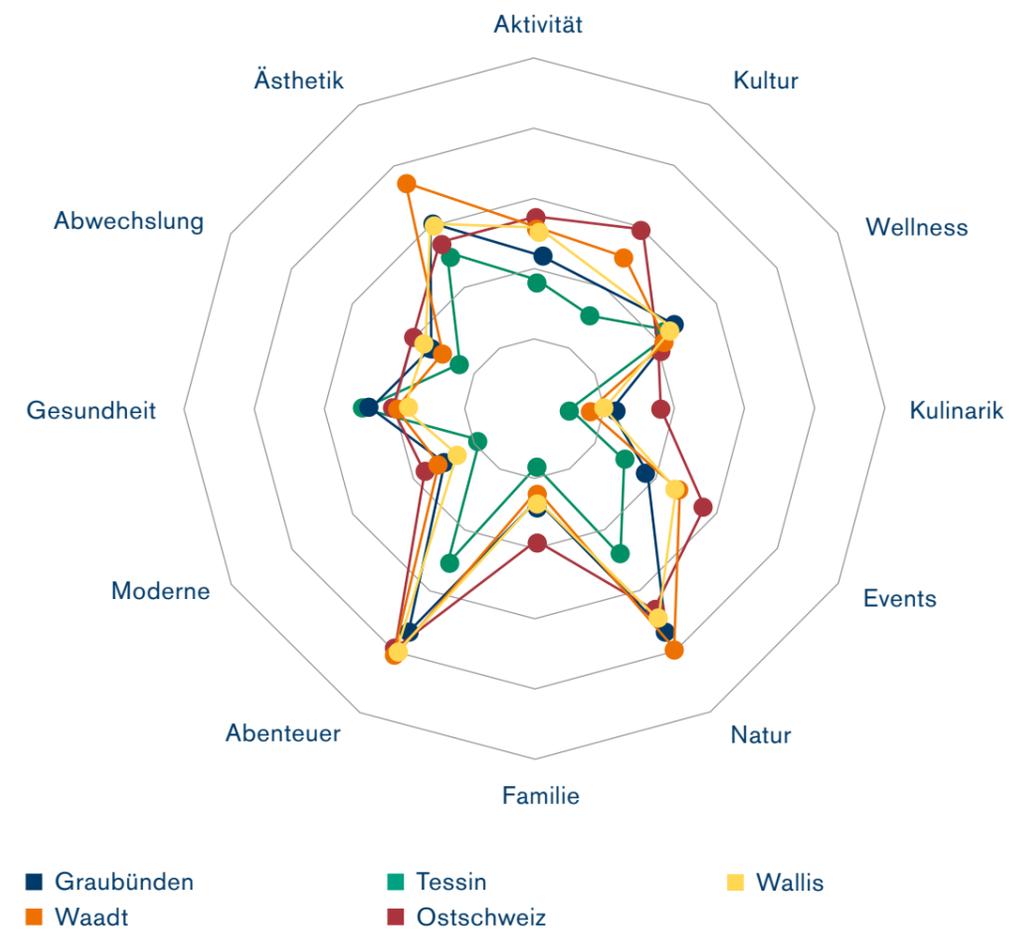


Quelle: Die Darstellung basiert auf für die jeweiligen Themenbereiche (bspw. „Abenteuer“) diskretionär festgelegten Lexika mit thematisch zugehörigen Begriffen und ihren Synonymen. Anschließend wurde mithilfe von Textanalyse-Algorithmen die euklidische Distanz als Matrix zwischen den festgelegten Lexika und dem analysierten Textkorpus der Destination bestimmt und gemittelt. Als Textkorpus wurden die offiziellen Kanäle des Destinationsverbundes wie Website und Veröffentlichungen in sozialen Netzwerken (i. d. R. die letzten 200 Veröffentlichungen zum Zeitpunkt der Analyse, sofern verfügbar) genutzt. Die Werte wurden im Kontext der jeweils analysierten Wettbewerber normalisiert.

In Deutschland - könnte man meinen - bekommt man überall das Gleiche, vor allem Natur. Der zweite Blick zeigt jedoch: Das Allgäu sticht klar heraus als begehrte Gesundheitsregion mit Fokus auf Gesundheit, Wellness und Kulinarik. Die Tourismusregion Vorpommern setzt, neben ihrer landschaftlichen Einzigartigkeit, auf ein breites Kulturangebot und Aktivität, was sie mit dem Wert dynamisch erfolgreich vermittelt (Seite 17).

In ihren Erlebnisversprechen sind Regionen meist eindeutiger als Städte, weil sie in der Regel eine geringere Angebotsvielfalt haben. Jedoch sind ihre Erlebnisversprechen zurzeit austauschbar.

## Die Top-5-Tourismusregionen der Schweiz



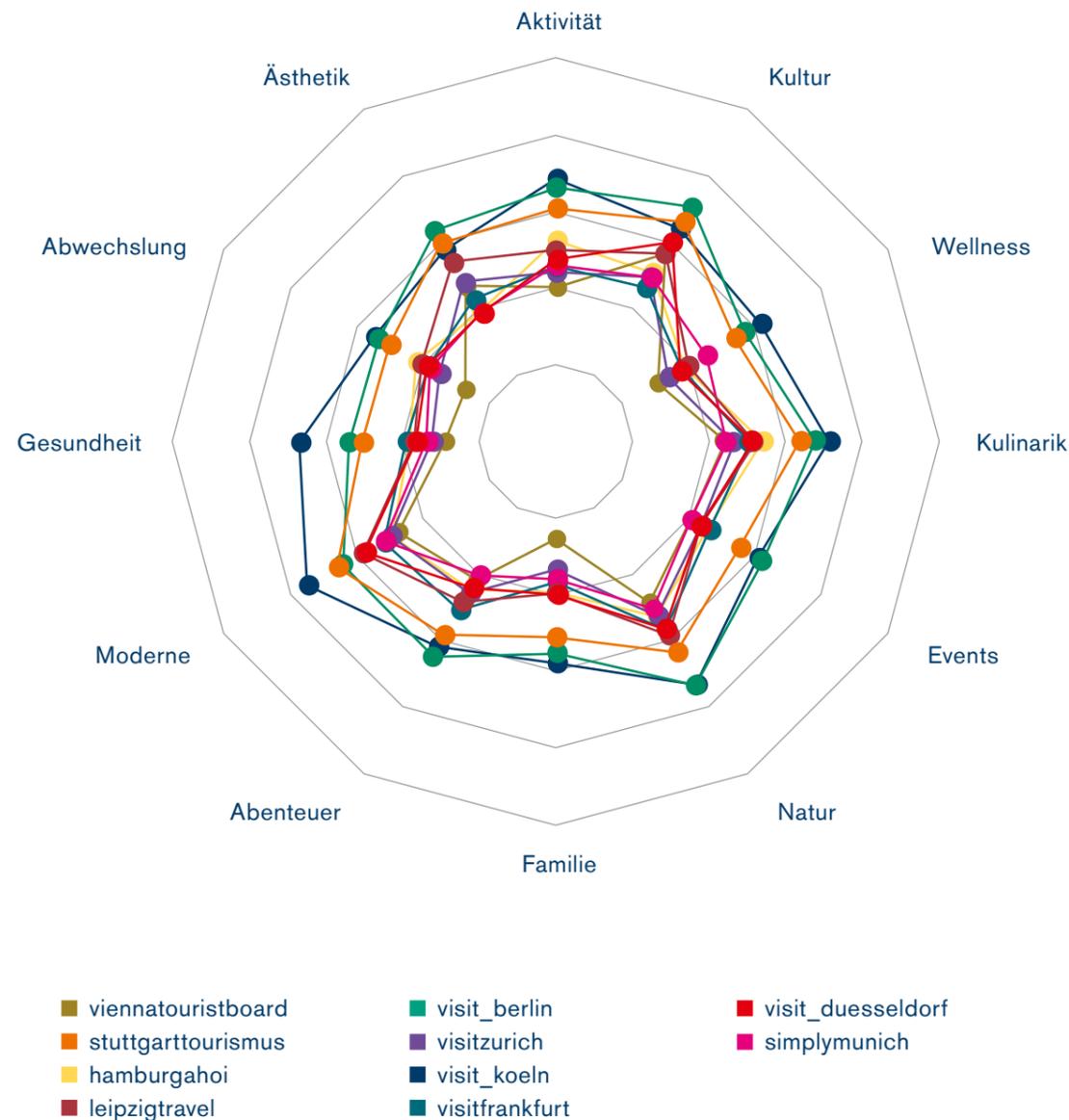
Quelle: Die Darstellung basiert auf für die jeweiligen Themenbereiche (bspw. „Abenteuer“) diskretionär festgelegten Lexika mit thematisch zugehörigen Begriffen und ihren Synonymen. Anschließend wurde mithilfe von Textanalyse-Algorithmen die euklidische Distanz als Matrix zwischen den festgelegten Lexika und dem analysierten Textkorpus der Destination bestimmt und gemittelt. Als Textkorpus wurden die offiziellen Kanäle des Destinationsverbundes wie Website und Veröffentlichungen in sozialen Netzwerken (i. d. R. die letzten 200 Veröffentlichungen zum Zeitpunkt der Analyse, sofern verfügbar) genutzt. Die Werte wurden im Kontext der jeweils analysierten Wettbewerber normalisiert.

In der Schweiz ist der farbenprächtige Tessin klar und differenzierend positioniert: Ein Fokus liegt auf der Farbenpracht und Ästhetik der Natur, ein anderer liegt auf der Gesundheit aufgrund der hohen Dichte an öffentlichen und privaten Kliniken. Die Region Wallis gibt mit dem Matterhorn und dem längsten Gletscher der Alpen, dem Aletschgletscher, ein glaubwürdiges Abenteuer versprechen ab.

### 1.3.2

## Die Schwerpunkte der Städte

### Die Top-10-Städte im DACH-Raum



Quelle: Die Darstellung basiert auf für die jeweiligen Themenbereiche (bspw. „Abenteuer“) diskretionär festgelegten Lexika mit thematisch zugehörigen Begriffen und ihren Synonymen. Anschließend wurde mithilfe von Textanalyse-Algorithmen die euklidische Distanz als Matrix zwischen den festgelegten Lexika und dem analysierten Textkorpus der Destination bestimmt und gemittelt. Als Textkorpus wurden die offiziellen Kanäle des Destinationsverbundes wie Website und Veröffentlichungen in sozialen Netzwerken (i. d. R. die letzten 200 Veröffentlichungen zum Zeitpunkt der Analyse, sofern verfügbar) genutzt. Die Werte wurden im Kontext der jeweils analysierten Wettbewerber normalisiert.

Das vielfältige Angebot der Städte erschwert einen klaren Fokus. Die Social-Media-Kanäle der Tourismusverbände erwecken den Eindruck, als wären sie der Meinung, niemand kenne ihre Stadt. Es wird dort alles kommuniziert – auch das, was die meisten Reisenden längst mit der Stadt verbinden.

Hier wäre es von Vorteil zu verdichten, mehr Mut zu zeigen und sich zu fokussieren. Dass Städte zögern, liegt unserer Erfahrung nach darin, dass sie sich ihrer wirklichen Stärke meist nicht bewusst sind. Oder es fehlt ihnen die Fähigkeit, ihre Einzigartigkeit passend zu kommunizieren. Dazu kommt der mangelnde Mut für eine grundlegende Strategie – mit Ecken und Kanten, von der gelegten Basis abzuspringen und eine neue Idee der Marke zu erreichen.

Überraschenderweise positionieren sich viele Regionen nicht für Familien. Einige Städte nehmen diese Herausforderung jedoch an – allen voran Köln. Wien hingegen bleibt seinen Werten treu und positioniert sich, wie sollte es anders sein, mit dem kulturellen Angebot.

### CHANCEN

Um für Reisende attraktiv zu sein, sollte die Positionierung nur eine oder wenige Ausprägungen haben. Sowohl Städte als auch Regionen brauchen Mut zur Spezifik, um ein Erlebnisthema erfolgreich zu besetzen. Sich für einen Fokus zu entscheiden, bedeutet auch, ihn woanders wegzunehmen – so wie es Wien mit dem Thema Familie macht. Das ist kein Nachteil: Trotzdem besuchen jährlich hunderttausende Familien die Stadt.



Es lohnt sich also, die eigenen Erlebnisversprechen anhand der 12 Dimensionen zu untersuchen, um sein Markenprofil zu schärfen und damit attraktiver zu machen. Stellen Sie sich dazu folgende Fragen: Wenn Reisende nach Inspiration suchen, was können Sie auf Ihren Online-Kanälen dazu beisteuern? Welche Erlebnisse versprechen Sie dort? Welche unmittelbare Assoziation und welche Bilder wollen Sie bei jenen Menschen entstehen lassen, die zu Ihrer Zielgruppe gehören?

Wichtig: Je kleiner das Budget, umso spezifischer müssen sich Tourismusverbände positionieren – und entsprechend verdichtet kommunizieren.

Diese Destinationen fokussieren ihre Energie und ihre Ressourcen in wenige Erlebnisthemen und besetzen diese eindeutig und spezifisch:  
Salzkammergut, Allgäu, Tessin, Wallis, Wien.



*Ticino Turismo ist sich der Spezifik des Tessiner Erlebnisversprechens „farbenprächtige Natur“ bewusst und setzen diese auf einzigartige Weise um, wie die Zusammenarbeit mit Pantone zeigt.*

## San Sebastian: Eine kulinarische Erfolgsgeschichte



© age fotostock / Alamy

Ein internationales Beispiel für Spezifik ist die spanische Küstenstadt San Sebastian. Die Stadt mit den weltweit meisten Michelin-Sternen pro Einwohner hat sich seit der New-Basque-Cuisine-Bewegung in den 1960er Jahren zu einer der „Food Capitals of the World“ entwickelt.

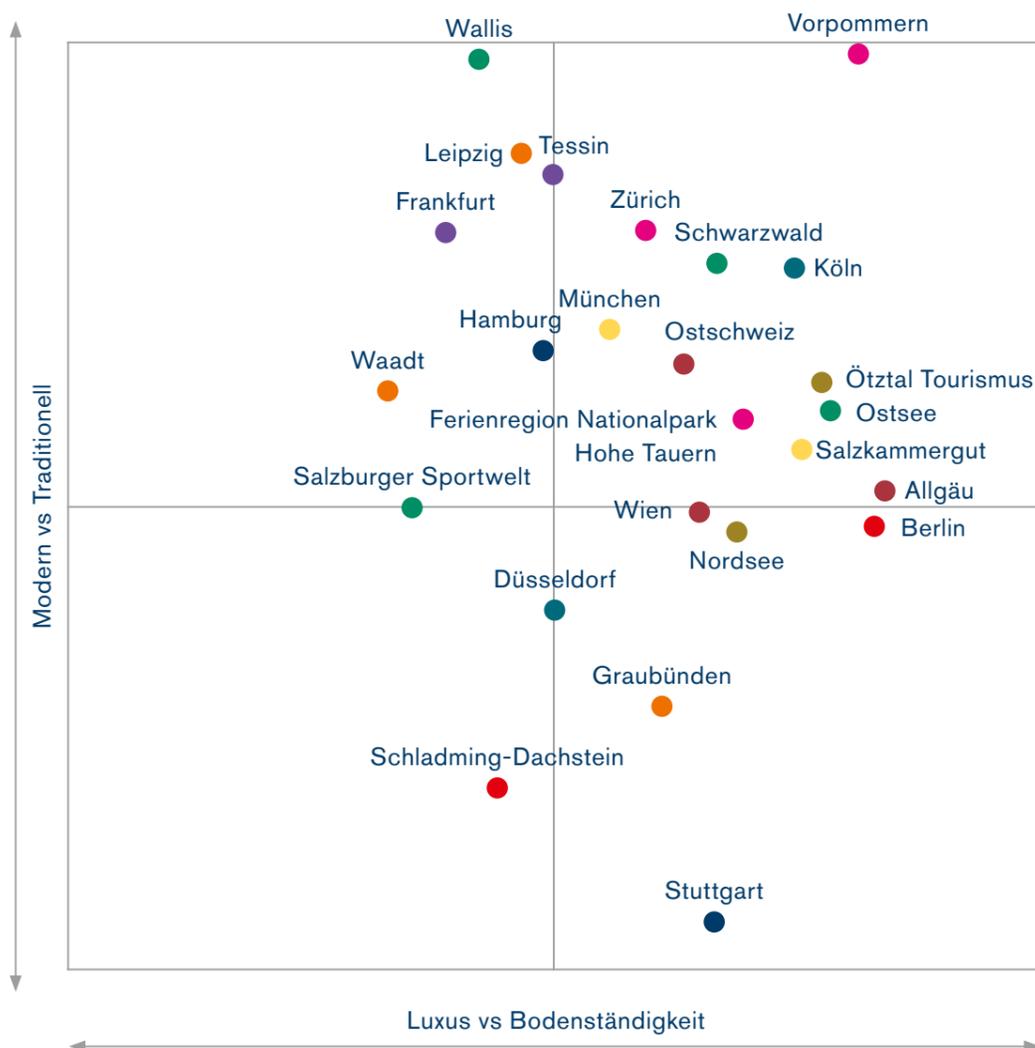
Zwar bietet die Stadt auch Strand, Meer und Kultur – es sind aber die Spitzenleistungen der Gastronomie, die ihr eine hochdifferenzierte Positionierung beschert haben und die Foodies aus der ganzen Welt anziehen. Diese Spitzenleistungen wurden über Jahre erbracht und sind zu eindeutigen Werten sedimentiert.



# 1.4 Positionierungs- routen

Entdecken Sie die wahren  
Talente Ihrer Marke

Was ist bereits heute  
das Besondere Ihrer  
Destinationsmarke im  
Vergleich zu anderen?  
Wen möchten Sie zu-  
künftig anziehen und  
welche übergeordnete  
Route verfolgen Sie  
dazu?



Datenbasis: Auswahl besonders prägnanter beschreibender Adjektive durch Sprach-Algorithmus auf den offiziellen Websites der betrachteten Destinationsverbände (dabei Unterseiten wie „Über Uns“, „Unsere Geschichte“, „Unsere Region“ etc.). Berechnung der „Uniqueness“ als euklidische Distanz zwischen der Vektorrepräsentation der genutzten Adjektive einer Einzelmarke und allen anderen Marken, normalisiert über alle Marken. Blauer Punkt zeigt den Mittelwert dieser „Uniqueness“, oranger Punkt zeigt Wert des „außergewöhnlichsten“ Adjektivs.

In einer beispielhaften Matrix haben wir dargestellt, wo die untersuchten 25 Destinationen bei den Routen „Luxus versus Bodenständigkeit“ sowie „Modern versus Traditionell“ positioniert sind.

Zwölf der 25 Destinationen – darunter neun Regionen – gelten als traditionelle und bodenständige Reiseziele, mit Vorpommern an der Spitze. Graubünden ist die einzige Tourismusregion mit einem klaren Bekenntnis zur Modernität.

Ganz klar: Skifahren ist ein Luxusport. Fünf Skidestinationen, darunter die Schweizer Regionen Wallis, Tessin, Waadt sowie die Salzburger Sportwelt und die Region Schladming-Dachstein positionieren sich als Luxus – bzw. Premiumdestinationen. Waadt vermittelt diese Positionierung mit dem Wert qualitativ (Seite 18).

Düsseldorf schnitt mit seinem differenzierenden Wert luxuriös zwar gut ab, verfolgt die Positionierung aber nicht konsequent, da geht noch mehr.

Das sich modern gebende Frankfurt ist überraschenderweise hoch oben in der Tradition angesiedelt. Das bedeutet: Hier vermittelt die Markenkommunikation das genaue Gegenteil. Auch ihre Erlebnisversprechen vermitteln keine Modernität (Seite 16). Das kann das zeitgenössische Stuttgart besser (Seite 16).



## Wie ist die Matrix zu lesen?

### Die waagrechte Achse: Luxus versus Bodenständigkeit

Sie zeigt, wie stark der Aspekt Luxus im Gegensatz zum Aspekt Bodenständigkeit in der Positionierung der Destination zum Ausdruck kommt. Links außen stellt das höchste Maß an Luxus und rechts außen das höchste Maß an Bodenständigkeit bei den untersuchten Destinationen.

### Die senkrechte Achse: Modern versus Traditionell

Sie zeigt, wie Modern im Gegensatz zu Traditionell die Positionierung der Destination ist – je weiter unten, desto moderner, je weiter oben, desto traditioneller.



## CHANCE

Wo ordnen Sie Ihre Marke heute ein – und wo würden Sie diese gerne in Zukunft positionieren? Welche Route hat sie vor sich? Eine solche Analyse hilft Ihnen, Ihre Marke noch besser kennenzulernen und ihr Potenzial auszuschöpfen.

Die zwei gezeigten Positionierungsrouten sind Beispiele. DMOs können mit Performance Branding verschiedene Themen für ihre Routen simulieren, um ihre Positionierung zu analysieren und mit anderen Destinationsmarken zu vergleichen.

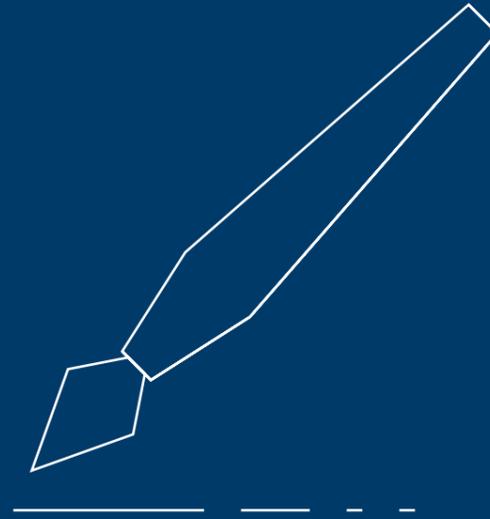
Abschließend empfehlen wir Ihnen, immer den Gesamtüberblick zu behalten: Denn die Spezifik der Markenkernwerte, die Erlebnisversprechen und ihre Positionierungsrouten stehen in Zusammenhang. Nur diese Gesamtheit entfaltet letztendlich die gewünschte Wirkung.

Diese Destinationen fallen durch klare Routen auf:  
Stuttgart, Waadt, Schladming-Dachstein,  
Vorpommern, Graubünden





2



Umsetzung der  
Strategien in  
der visuellen  
Kommunikation



**Soziale Medien sind hochrelevante Kommunikationskanäle für Tourismusverbände, denn deren Inhalte beeinflussen die Wahrnehmung einer Marke. Sie bieten unzählige Möglichkeiten, um Werte, Positionierung und Erlebnisversprechen deutlich zu machen.**

Die Gen Z ist die erste Generation, die sich eine Welt ohne soziale Medien nicht vorstellen kann. Soziale Medien und Streamingdienste gehören für sie zum Alltag. In einer im Jahr 2019 von booking.com veröffentlichten Studie gaben über 50% der Befragten aus der Gen Z an, sich von Posts auf Social Media inspirieren zu lassen und bezeichneten das bildstarke Instagram als wichtigste Inspirationsquelle. Es ist für Destinationen daher immer wichtiger, eine einzigartige Bildsprache zu entwickeln.

## 2.1 Konsistenz der Bildsprache

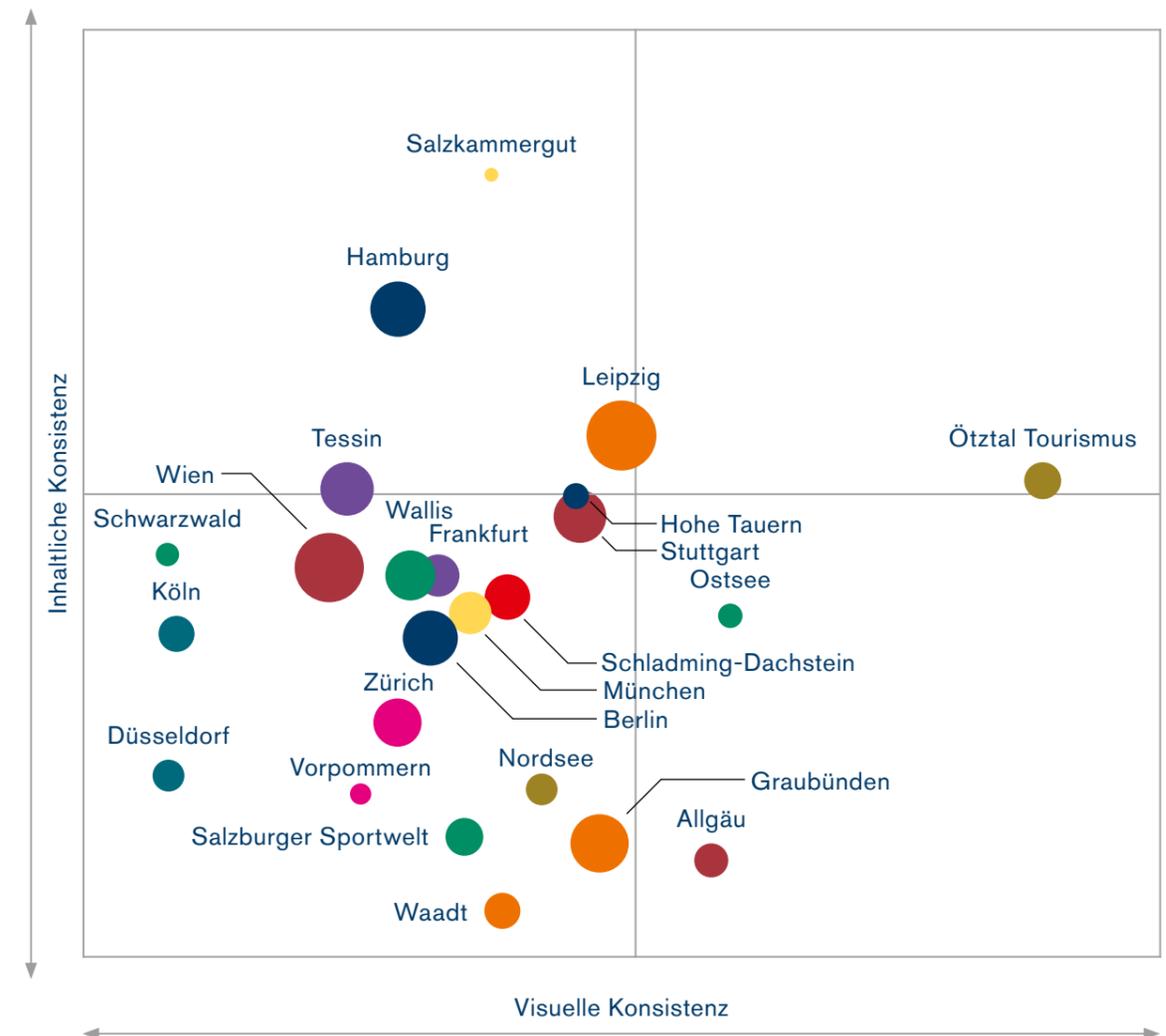
**Seien Sie strenger**

**Bei der visuellen Umsetzung der Markenstrategie gilt: Je besser die eigene Bildsprache ist, desto höher ist die Wiedererkennung der Marke.**

Wir analysierten im zweijährigen Zeitraum von September 2020 bis September 2022 die Bilder der Social-Media-Kanäle (Instagram, Facebook) der Tourismusorganisationen und untersuchten mittels KI, wie stark diese mit deren Markennamen korrelieren.

Es zeigt sich: Die Bilder der meisten Destinationen sind weder inhaltlich noch visuell konsistent. Das betrifft vor allem Städte und größere Tourismusregionen. Je größer die Angebotsvielfalt, desto zahlreicher die Motive und desto diverser die Bilderwelt.

Zu erkennen ist, dass Städte wesentlich mehr Postings veröffentlichen. Bei einer großen Anzahl ist es schwieriger, konsistent zu bleiben. Darum: Je größer die Motivvielfalt ist, desto wichtiger ist es, auf visuelle Konsistenz zu achten und seinen eigenen Stil zu entwickeln.



Datenbasis: Analyse der visuellen Posts auf den offiziellen Markennamen in sozialen Medien. Nutzung von Bilderkennungs-Algorithmen zur Bestimmung der genutzten Farben (und ihren Anteilen) je Bild sowie Keywords der dargestellten Inhalte. Berechnung der inhaltlichen Konsistenz als Word-Embeddings der Keywords je Bild als Matrix und Bildung eines Mittelwertes der semantischen Ähnlichkeit. Berechnung der farblichen Konsistenz gemäß Delta-E-2000-Formel.



### Wie ist die Matrix zu lesen?

**Die inhaltliche Konsistenz** beschreibt, wie ähnlich die veröffentlichten Motive (z.B. Bergpanoramen in Regionen) über alle Posts hinweg auf den Kanälen sind.

**Die visuelle Konsistenz** beschreibt, wie ähnlich die Bilder in ihrer Farbwelt (z.B. grüne Wiesen, blaue Seen) sind. Die Größe der Kreise zeigt die Menge an Posts der Social-Media-Kanäle an.



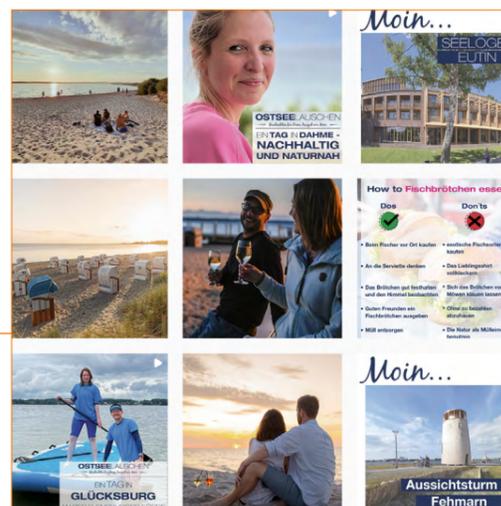
### Das Ötztal: konsistent mit Bergen, Tälern und blauem Himmel



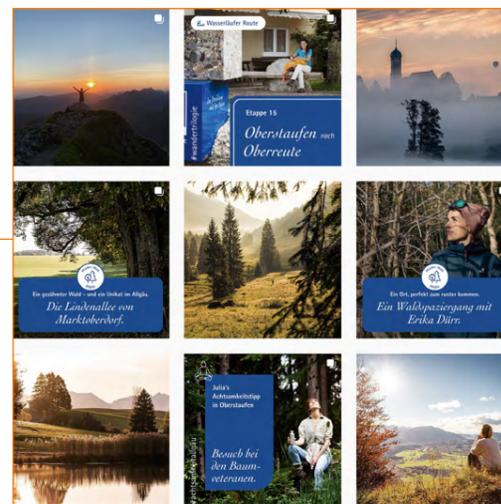
Der Instagram-Account des Ötztal Tourismus punktet sowohl inhaltlich als auch visuell. Nahezu jedes Bild bietet ein Berg - oder Talpanorama mit blauem Himmel und meist ein bis drei Personen. Gleichzeitig wirken die Farben wie aus einem Guss.

Das Allgäu, eine deutlich größere Region, zeigt, wie man mit geschickt eingesetzten Stilelementen wie Farben oder Schriftzügen auch bei einer inkonsistenten Motivauswahl für eine gute Wiedererkennbarkeit und damit zu einer guten Wiedererkennbarkeit sorgt. Ähnlich macht es die Ostsee.

### Die Ostsee: klarer Markenstil und Menschen am Meer

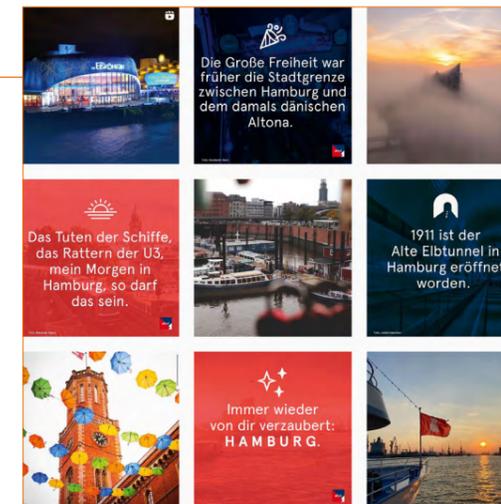


### Das Allgäu: wiedererkennbar dank spezifischer Stilelemente

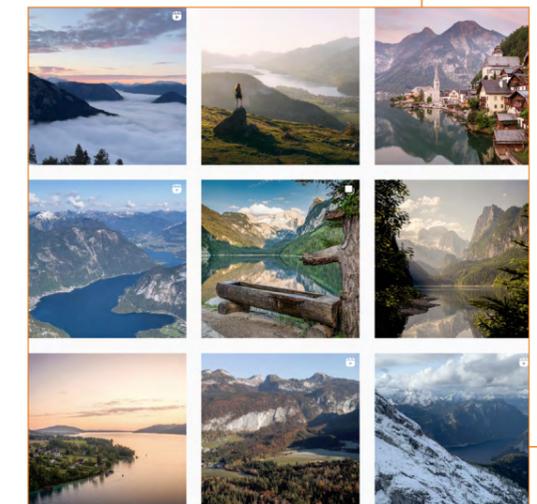


Hamburg hingegen konzentriert sich auf seine Sehenswürdigkeiten, verbunden mit Maritimem und seinem Markenstil. Das Salzkammergut wiederum ist mit über 60 Seen unschlagbar in der Motivkonsistenz- und setzt das ein, was ihm von Natur aus gegeben ist.

### Hamburg: umgeben von maritimen Flair



### Das Salzkammergut: Seen, Berge und Natur



Diese Destinationsmarken haben auf Instagram die konsistentesten Auftritte: Ötztal, Salzkammergut, Ostsee, Allgäu, Hamburg

### CHANCE

Damit Bilder ihre Wirkung entfalten, müssen Destinationen ihre Markenstrategie in eine spezifische Bildsprache übersetzt haben - und, das Wichtigste: Ihr treu bleiben! So kann die Zielgruppe ein Bild intuitiv der Destination zuordnen, es gelingt ein hoher Wiedererkennungswert - im heutigen Überfluss an Botschaften und der damit einhergehenden niedrigen Aufmerksamkeitsspanne hat dies einen enormen Wert.



+ **konsistent**  
**spezifisch**

---

**differenzierend**

---

---

Konsistenz plus Spezifik – so gelingt es sich von der Konkurrenz abzuheben, differenzierend zu sein.

Die Aufgabe des Marketings ist es, die Markenstrategie visuell zu übersetzen und die Bildsprache mit klaren Richtlinien konsistent zu verwenden.



## 2.2

# Bildmotive

### Vermeiden Sie Uniformität

**Mit welchen Motiven arbeiten Tourismusverbände auf ihren Social-Media-Kanälen? Die Studie zeigt: Fast alle posten das Gleiche, ihre Bildmotive unterscheiden sich kaum.**

Alle untersuchten Tourismusregionen nutzen vor allem Natur – oder Outdoor-Motive. Bei Städten steht die Architektur im Mittelpunkt. Auffällig ist, dass fast keine Destination Menschen als Bildmotive verwendet, sie sind unter den Top 10 nicht zu finden. Es gilt hier zu bedenken, dass sich Emotionen allerdings durch Menschen vermitteln lassen. Ausnahmen bilden die Ostsee und die Salzburger Sportwelt.

Ein Tourismusverband kann sich von seinem „physischen Produkt“ nicht lösen – er muss nutzen, was er vorfindet, auch wenn es vielerorts Ähnliches gibt. Umso wichtiger ist deshalb eine klare Strategie für die visuelle Kommunikation. Das „Was“ bestimmt die Motive – das „Wie“ hingegen muss visuell deutlich gemacht werden.

#### CHANCE

Da die meisten mit ähnlichen oder gleichen Motiven arbeiten, steigt die Chance für Destinationen, sich mit einzigartigen Bildmotiven abzugrenzen. Sie sollten sich trauen, Kontraste zu setzen, mit bekannten Codes zu brechen und damit eine glaubwürdige Spezifik in ihre Bildsprache zu bringen.

### Um eine Bildsprache zu erschaffen, bieten sich 3 Möglichkeiten:

1. **DIE POSITIONIERUNGSTHEMEN (DIMENSIONEN) BESTIMMEN DIE BILDMOTIVE:** Die strategisch definierten Positionierungsthemen können mit bekannten Codes brechen und starke Kontraste setzen – mit sich wiederholenden und differenzierenden Motiven.
2. **DIE MENSCHEN DER ZIELGRUPPE WERDEN ZU HELDEN:** In diesem Fall bringen echte Emotionen echter Menschen die Werte einer Marke zum Ausdruck. So entsteht für Reisende die Möglichkeit zur Identifikation. Eine weitere Variante: Die Zielgruppen einer Destination werden in Szene gesetzt. Viele Hotelmarken machen es vor: Sie machen ihre Gäste zu Stars und vermitteln deren Erlebnisse auf sozialen Medien. Der Tourismusverband der Ostsee, Schleswig-Holstein, setzt ebenfalls auf Menschen und rückt Bewohner aller Generationen, lokale Prominente und Stammgäste in den Vordergrund.
3. **KLARE WIEDERERKENNBARKEIT DURCH EINE DIFFERENZIERENDE BILDSPRACHE:** Je mehr eine Destination zu kommunizieren hat, desto wichtiger ist es, sich mit der Spezifik auseinanderzusetzen. Bei größeren Städten mit großer Motivvielfalt bietet eine klare Bildsprache die Chance, sich zu differenzieren.



## 2.3

# Kongruenz

## Passen Strategie und Umsetzung zusammen?

Wie steht es um die Kongruenz zwischen Werten, Positionierung und Bildsprache der Destinationen, ist diese stimmig? Auch das haben wir untersucht.

Ranking	Destination	Werte	Kongruenz Instagram	Positionierungsdimensionen	Kongruenz Instagram	Kongruenz Gesamt
1	Ostsee	feinsandig, endlos	5	Natur, Aktivität	5	10
2	Wien	musikalisch, klassisch	4	Natur, Kultur	5	9
3	Zürich	einladend, elegant	4	Natur, Modern	5	9
4	Salzkammergut	verzaubernd, malerisch	4	Ästhetik, Natur	5	9
5	Allgäu	lebendig, regionsverbunden	5	Natur, Wellness	4	9
6	Hamburg	charmant, maritim	5	Kulinarik, Aktivität	4	9
7	Köln	lebendig, historisch	4	Modern, Natur	4	8
8	München	edel, international	3	Modern, Natur	5	8
9	Vorpommern	dynamisch, komfortabel	3	Natur, Kultur	5	8
10	Stuttgart	zeitgenössisch, weltberühmt	4	Kultur, Modern	4	8
11	Wallis	grenzenlos, natürlich	4	Natur, Abenteuer	4	8
12	Graubünden	wild, mondän	4	Natur, Abenteuer	4	8
13	Ötztal	unverfälscht, authentisch	5	Natur, Kulinarik	3	8
14	Tessin	farbenprächtig, geschichtsträchtig	5	Natur, Gesundheit	3	8
15	Frankfurt	modern, faszinierend	4	Natur, Modern	3	7
16	Schwarzwald	ursprünglich, magisch	4	Natur, Kulinarik	3	7
17	Nordsee	beruhigend, romantisch	4	Natur, Modern	3	7
18	Hohe Tauern	regional, variantenreich	2	Natur, Kultur	4	6
19	Schladming-Dachstein	einzigartig, landschaftlich	2	Kulinarik, Natur	4	6
20	Salzburger Sportwelt	sagenumwogen, friedlich	3	Natur, Aktivität	3	6
21	Düsseeldorf	luxuriös, architektonisch	1	Kultur, Modern	4	5
22	Leipzig	imposant, traditionsreich	3	Natur, Modern	2	5
23	Waadt	qualitativ, sorglos	2	Natur, Modern	2	4
24	Berlin	tolerant, ideengebend	1	Natur, Kultur	2	3

Da die Ostschweiz als Gesamtregion nicht über einen Instagram-Account verfügt, wurde diese in diesem Ranking nicht gewertet.

Bewertung: 1= niedrig; 3 = mittel; 5 = hoch



# Wirkung auf die Generationen

## 3.1 Generationen-Ranking

### Lernen Sie die Reisenden besser kennen

Um ihre Attraktivität zu erhöhen, müssen DMOs die Sehnsüchte und Bedürfnisse ihrer Zielgruppen genau kennen. Ein Blick auf die einzelnen Generationen ist hierbei nicht nur hilfreich, sondern unerlässlich.

#### 1 BABY BOOMER

**Geboren zwischen 1945 und 1965 – heute zwischen 57 und 77 Jahre alt.**

Baby Boomer haben hart gearbeitet und sind stolz auf das, was sie erreicht haben. Sie haben einen aktiven Lebensstil, wollen etwas erleben und genießen ihr drittes Lebensalter, auch wenn sie besorgt um ihr Wohlergehen und das ihrer Liebsten sind. Baby Boomer reisen gerne und haben Interesse an neuen Technologien.

#### 2 GEN X

**Geboren zwischen 1965 und 1980 – heute zwischen 42 und 57 Jahre alt.**

Geprägt durch Unsicherheiten in ihrer Kindheit und Jugend, gehören Skepsis und Pragmatismus zu den stärksten Charaktereigenschaften der Gen X. Sie wünschen sich Transparenz, Authentizität und Einfachheit und eine gute Work-Life-Balance, um mehr Zeit mit ihrer Familie zu verbringen.

#### 3 GEN Y

**Geboren zwischen 1981 und 1997 – heute zwischen 25 und 41 Jahre alt.**

Die meist erforschte und diskutierte Generation wurde nicht nur von Wissenschaftlern, sondern auch von ihren Familien mit Aufmerksamkeit überschüttet. Dies erklärt ihren Ich-zentrierten Charakter und ihren Wunsch nach Personalisierung. Sie sind online und offline weit vernetzt und trotz Ungewissheiten über ihre Zukunft optimistisch eingestellt.

#### 4 GEN Z

**Geboren zwischen 1998 und 2015 – heute zwischen 7 und 24 Jahre alt.**

Als Kinder der Gen X, die in Zeiten geopolitischer, ökologischer und gesellschaftlicher Veränderung aufwachsen, gelten sie als realistisch, selbstständig und unabhängig – es ist die Make-It-Happen-Generation. In einer globalisierten und digitalisierten Welt aufwachsend haben sie eine integrative, pluralistische Denkweise mit ausgeprägtem Sinn für Vielfalt und Selbstidentität.



## Wie gut sprechen Tourismusverbände die einzelnen Generationen an?

Um das herauszufinden, haben wir den Generationen-Fit der schriftlichen Kommunikation untersucht. Dabei wurden die Destinationen so analysiert, als wären sie echte Menschen. Analysiert wurden alle Postings auf den Social-Media-Kanälen der Tourismusverbände im Zeitraum September 2020 bis September 2022 (Instagram und Facebook).

### Städte sprechen mit Jungen, Regionen mit Älteren

Städte sprechen die Sprache der Gen Z besser als Regionen – das zeigt sich darin, dass 7 von 10 Plätzen im Gen Z Ranking an Städte gehen, mit Wien als Kommunikationssieger dieser Generation. Je älter die Reisenden werden, desto mehr Regionen sehen wir in den Rankings. Bei Millennials gibt es eine 50/50 Balance zwischen Städten und Regionen, wobei hier die Top 3 Kommunikatoren Tourismusregionen sind. Keiner der Destinationen spricht die Gen X zu 100 % an, aber Schladming-Dachstein schafft immerhin einen Kommunikationsfit von 92,6%. Wenn man sich das Gen Z Ranking ansieht, würde man meinen, den Umkehrschluss bei den Baby Boomern zu finden, doch im Gegenteil – an erster Stelle steht die Stadt Hamburg mit einem 100%igen Kommunikationsfit zu dieser Generation, gefolgt der Stadt, Köln.



## Ranking Generationen-Fit

Generation Z		Millennials	
Wien	100%	Schwarzwald	100%
Zürich	96,3%	Salzkammergut	96,3%
Frankfurt	92,6%	Hohe Tauern	92,6%
Berlin	88,9%	Berlin	88,9%
Stuttgart	81,5%	Zürich	85,2%
Leipzig	77,8%	Ötztal Tourismus	81,5%
Ötztal Tourismus	74,1%	Waadt	77,8%
Wallis	70,4%	Wien	70,4%
München	66,7%	München	66,7%
Waadt	59,3%	Stuttgart	63,0%

Generation X		Baby Boomer	
Schladming-Dachstein	92,6%	Hamburg	100%
Ostsee	88,9%	Köln	92,6%
München	88,9%	Allgäu	88,9%
Vorpommern	85,2%	Tessin	81,5%
Nordsee	84,0%	Frankfurt	77,8%
Ötztal Tourismus	70,4%	Nordsee	76,5%
Düsseldorf	66,7%	Salzburger Sportwelt	74,1%
Salzburger Sportwelt	63,0%	Wallis	66,7%
Köln	59,3%	Waadt	63,0%
Allgäu	55,6%	Schladming-Dachstein	59,3%

Datenbasis: Der Brand Fitness Score ist eine Maß, welches auf einem proprietären Algorithmus basiert. Durch eine umfangreiche Befragung und anschließende Validierung durch Textproben in sozialen Netzwerken hat der Algorithmus gelernt, welche durch Markenkommunikation unterbewusst angesprochene psychologischen Bedürfnisse besonders stark mit bestimmten soziodemographischen Gruppen – hier Generationen – resonieren. Analysiert wurde dabei die Markenkommunikation auf den offiziellen Kanälen der Destinationen in sozialen Netzwerken (die letzten 200 Veröffentlichungen zum Zeitpunkt der Analyse, sofern verfügbar). Das Modell wird für jede Branche trainiert, der Prozentwert entspricht daher dem Quantilwert im jeweiligen Wettbewerbsvergleich (d. h. eine Destination im Vergleich zu allen anderen Destinationen). Ein Wert von 80% bedeutet etwa, dass die jeweilige Destination stärker mit den Bedürfnissen der Generation resoniert, als 80% aller erfassten Wettbewerber.

## 3.2

# Die Kommunikationspräferenzen

Nehmen Sie die Wünsche in den Fokus



## So wollen die einzelnen Generationen von Destinationsmarken angesprochen werden

Basierend auf dem Persönlichkeitsmodell, das von unserem Studienpartner Lumifai entwickelt wurde, analysierten wir die Kommunikationspräferenzen der einzelnen Generationen. Die Definitionen der 18 Kommunikationspräferenzen finden Sie im Anschluss.

Präferenzen	Gen Z	Millennials	Gen X	Baby Boomer
Kosmopolitisch	X		X	
Stressanfällig	X	X	X	X
Liberaler Bezugsrahmen	X		X	
Spaß, Unterhaltung & Enthusiasmus	X			X
Trends & Community	X		X	X
Kompromissbereitschaft	X			
Neues probieren	X	X		
Zielstrebigkeit & Planung	X			
Niedergeschlagenheit		X	X	
Einfühlsamkeit		X		
Selbstoptimierung		X		
Gewissenhaftigkeit		X		
Vertrauen		X		
Führungsstärke			X	
Abenteuerlust			X	
Geselligkeit				X
Originelle Reiseideen				X
Emotionalität				X
Nahbar anstatt Statussymbol				X

Datenbasis: Der Brand Fitness Score ist eine Maß, welches auf einem proprietären Algorithmus basiert. Durch eine umfangreiche Befragung und anschließende Validierung durch Textproben in sozialen Netzwerken hat der Algorithmus gelernt, welche durch Markenkommunikation unterbewusst angesprochene psychologischen Bedürfnisse besonders stark mit bestimmten soziodemographischen Gruppen – hier Generationen – resonieren. Analysiert wurde dabei die Markenkommunikation auf den offiziellen Kanälen der Destinationen in sozialen Netzwerken (die letzten 200 Veröffentlichungen zum Zeitpunkt der Analyse, sofern verfügbar). Das Modell analysiert die Kommunikation entlang von über 80 psychologischen Dimensionen und wählt statistisch signifikante Dimensionen je Dimension aus. Signifikante Dimensionen wurden mit einem „X“ markiert.

## Definition der Kommunikationspräferenzen

### **Kosmopolitisch – Weltbürger**

Durch die Globalisierung werden Markenerfahrungen und das Identitätsbewusstsein einheitlicher – man sieht sich als Weltbürger.

### **Liberaler Bezugsrahmen – Gelebte Vielfalt**

Technologie hat unsere Beziehungen verändert und unseren Bezugsrahmen vergrößert und vervielfältigt.

### **Trends & Community – Für mich und meine Leute**

Globalisierung und Technologie bewirken ein breiteres Verständnis von Community. Menschen haben einen größeren Wissensdurst als zuvor und wollen von Marken mit den für sie relevanten Trends begeistert werden.

### **Neues Probieren – What's new?**

Die virtuelle Welt hat fast alle Grenzen beseitigt. Menschen sind offener neues auszuprobieren, Risiken einzugehen und durch mehr Möglichkeiten zur Freizeitgestaltung größere Lebensqualität zu gewinnen.

### **Nahbar statt Statussymbol – Nah dran**

Das Konzept von Status und Erfolg ist deutlich flüchtiger und persönlicher, Konsum und Reisen gelten eher den persönlichen Ambitionen als dem Status, (Destinations)marken sollen nahbar und offen sein.

### **Stressanfälligkeit – Wenn's zu viel wird**

Mehr Informationen bedeuten mehr Entscheidungen. Mehr Entscheidungen bedeuten mehr Stress. Man sehnt sich nach Vereinfachung und nach Empathie.

### **Spaß, Unterhaltung & Enthusiasmus – Bring mich zum Lachen**

Auf der Suche nach Glück in einer komplexen Welt sehnt man sich nach Optimismus, will bespaßt und unterhalten werden und sich über gemeinsamen Humor miteinander verbinden.

### **Kompromissbereitschaft – Keine Kompromisse bei Ehrlichkeit**

Man sehnt sich nach transparenter, offener und aufrichtiger Kommunikation und will nicht manipuliert werden – weder online noch offline.

### **Zielstrebigkeit & Planung – Immer besser werden**

Die globalisierte Welt bietet Möglichkeiten aber auch Herausforderungen. Man arbeitet hart diese zu meistern und seine Ziele bestmöglich zu erreichen. Dafür will man Anerkennung.

### **Niedergeschlagenheit – Nicht immer nur glücklich**

Nur schöne, heile Welt geht nicht. Menschen wollen, dass auch negative Emotionen angesprochen und akzeptiert werden.

### **Einfühlsamkeit – Ein bisschen mehr Mitgefühl**

Globalisierung und Digitalisierung können überfordern, man sehnt sich nach Empathie und möchte das auch vermittelt bekommen.

### **Selbstoptimierung – Immer weiter, immer besser**

Überzeugt von seinen Fähigkeiten, will man mit hoher Willenskraft das Optimale aus sich rausholen und dabei unterstützt werden.

### **Gewissenhaftigkeit – Mach's richtig**

Menschen mit hohem Pflichtbewusstsein erwarten sich dasselbe von ihrem Gegenüber.

### **Vertrauen – Ehrlich währt am längsten**

Menschen vertrauen darauf, dass Menschen und Marken in ihrer Kommunikation fair und ehrlich sind. Jenen, denen sie vertrauen, sind sie auch bereit zu vergeben.

### **Führungsstärke – My Way**

Menschen, die eine Tendenz zum Leader haben und Führungsstärke zeigen, fühlen sich auch von Führungsstärke angezogen.

### **Abenteuerlust – Nur keine Langeweile**

Routine ist langweilig – Menschen probiert gerne neue Aktivitäten aus und wollen stimuliert werden.

### **Geselligkeit – Gemeinsam statt einsam**

Gesellige Menschen sind gerne von vielen, positiven Menschen umgeben und sehnen sich nach Dazugehörigkeit.

### **Originelle Reiseideen – Beflügelte Fantasie**

Mit Neugier, abstraktem Denken und viel Fantasie schaffen sich Menschen interessantere, innere Welten und wünschen sich Inspiration.

### **Emotionalität – Mehr Herz, weniger Kopf**

Man ist sich seiner eigenen und der Emotionen anderer bewusst, nimmt diese an und erwartet sich dasselbe vom Gegenüber.



## 3.2 Fünf Städte im Vergleich

### Managen Sie die Vielfalt effizienter

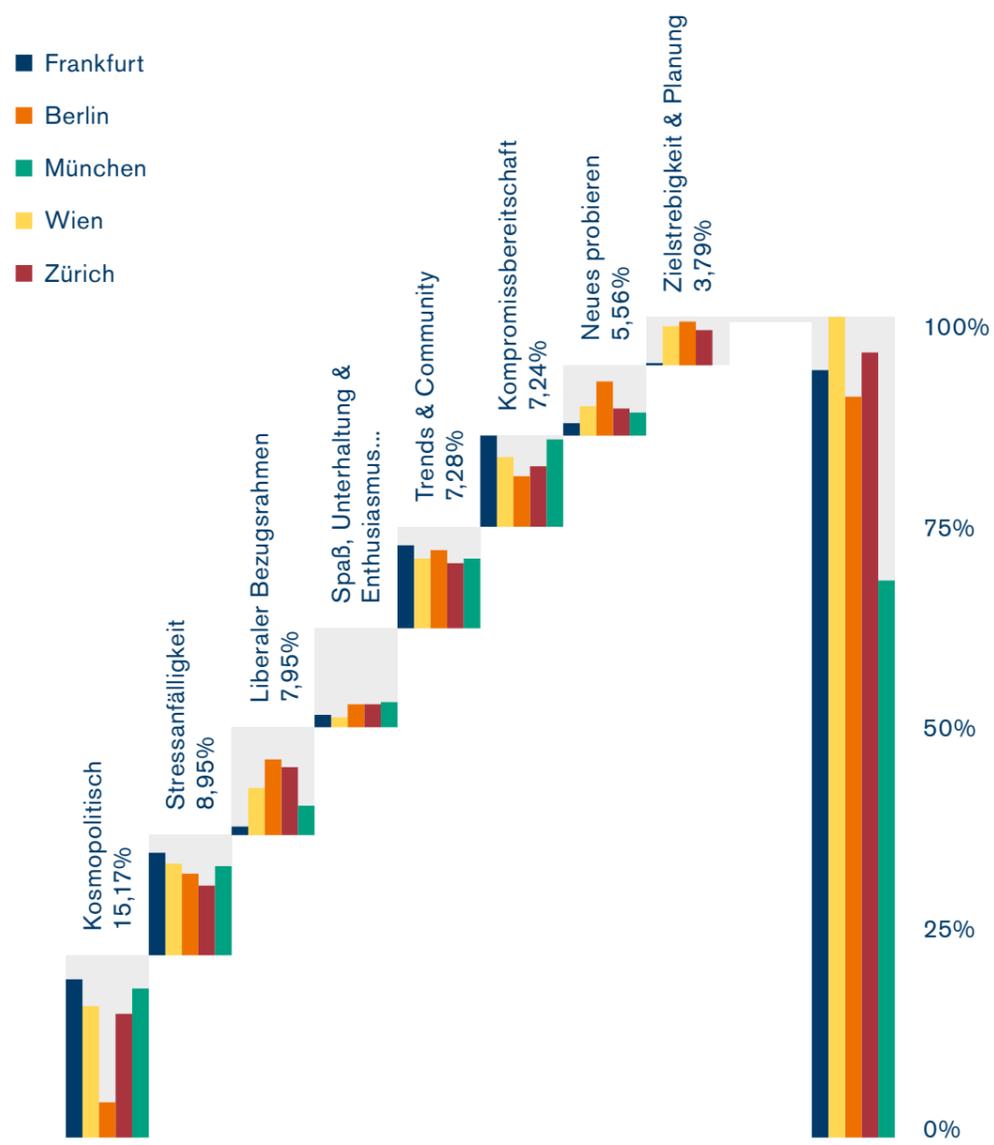
Um das Potenzial in der Markenkommunikation mit Generationen aufzuzeigen, haben wir uns angesehen, wie gut die fünf Städte Berlin, Frankfurt, München, Wien und Zürich die Kommunikationspräferenzen der Generationen bedienen.

Dabei wurde deutlich: Je älter die Reisenden sind, desto weniger werden sie von den fünf untersuchten Städten angesprochen. Deren Online-Kommunikation ist klar auf die Gen Z und Gen Y ausgerichtet. Das ist nachvollziehbar und zweifelsfrei effizient, da diese Generationen die primären Nutzer sozialer Medien sind – aber nicht allen gelingt es auch effektiv zu kommunizieren.



# Gen Z

## Wien versteht sie am besten



In der Kommunikation mit der Gen Z gilt:  
Mehr Mut zu Humor!

Datenbasis: Der Brand Fitness Score ist eine Maß, welches auf einem proprietären Algorithmus basiert. Durch eine umfangreiche Befragung und anschließende Validierung durch Textproben in sozialen Netzwerken hat der Algorithmus gelernt, welche durch Markenkommunikation unterbewusst angesprochene psychologischen Bedürfnisse besonders stark mit bestimmten soziodemographischen Gruppen – hier Generationen – resonieren. Analysiert wurde dabei die Markenkommunikation auf den offiziellen Kanälen der Destinationen in sozialen Netzwerken (die letzten 200 Veröffentlichungen zum Zeitpunkt der Analyse, sofern verfügbar). Dargestellt sind je definierter Generation alle statistisch signifikanten psychologischen Kommunikationsdimensionen, die entsprechend unseres Modells eine signifikante Auswirkung auf die Attraktivitätswahrnehmung je Generation haben. Die Stärke des Einflusses wird durch die Höhe und Reihenfolge der Dimensionen dargestellt, d.h. die erste Kommunikation hat i. d.R. einen deutlich größeren Effekt auf die Wahrnehmung, als die letzte Dimension. Die farbigen Balken in einer Dimension zeigen, wie gut eine jeweilige Destination dieses Bedürfnis mit ihrer aktuellen Kommunikation anspricht – eine 50%ige Höhe des farbigen Balkens bedeutet also, dass die aktuelle Kommunikation der Destination das jeweilige Bedürfnis nur zu 50% ideal anspricht.

Aufgewachsen in einer globalisierten, digitalen Welt, verstehen sich die Vertreter der Gen Z als kosmopolitische Weltbürger. Frankfurt und München punkten hier mit ihrer kosmopolitischen Ausrichtung. Zwar besitzt Berlin mit seinen Werten tolerant und ideengebend den wichtigen liberalen Bezugsrahmen, doch es ist überraschenderweise Wien, das die Gen Z insgesamt am besten anspricht.

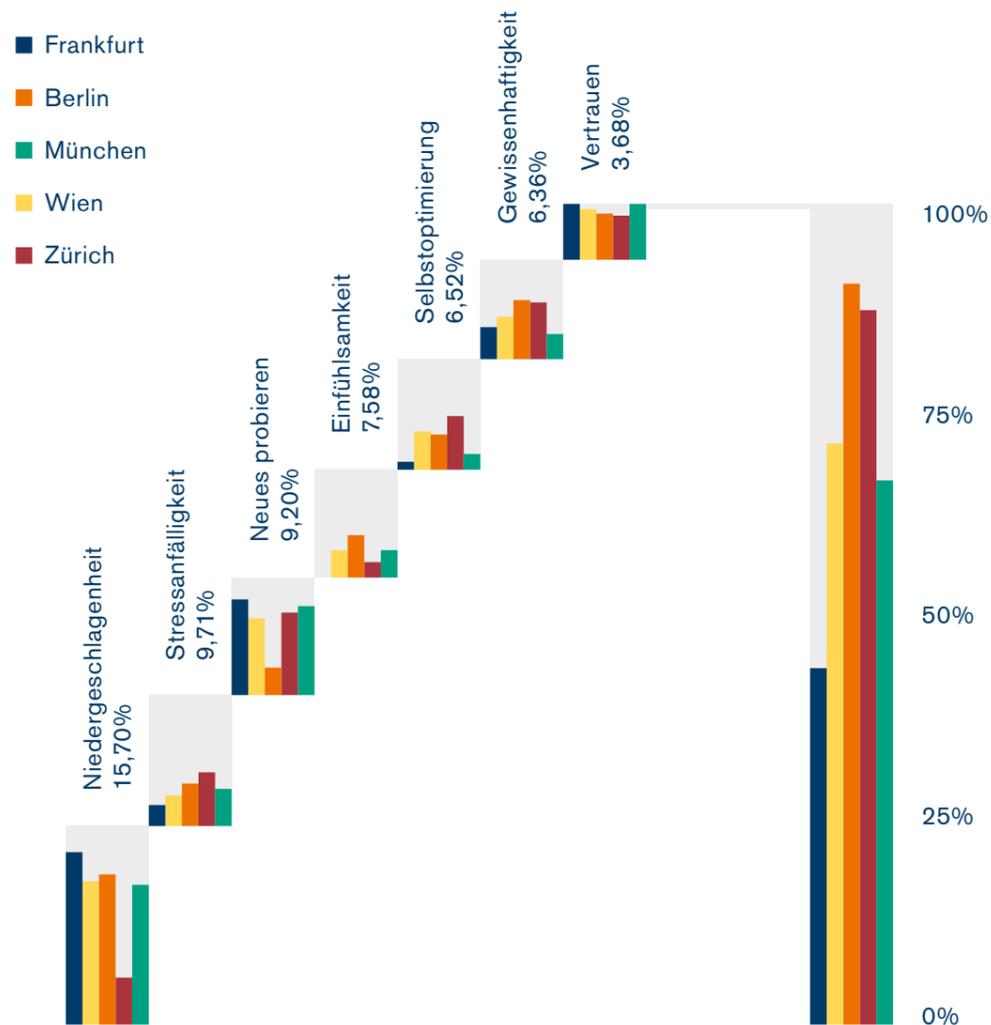
Die fünf Städte verstehen es, die Begeisterung der Gen Z für Trends zu wecken und es gelingt ihnen, das Community-Feeling grundsätzlich zu vermitteln, doch Spaß und Unterhaltung kommen in ihrer textlichen Kommunikation zu kurz. Die Städte scheinen für die Gen Z entweder zu ernst oder sie teilen nicht ihren Sinn für Humor. Trauen sich die Städte nicht, humorvoller und pointierter zu kommunizieren?



# Millennials

## Berlin ist wirklich sexy

Millennials/Gen Y: Geboren zwischen 1981 und 1997 – heute zwischen 25 und 41 Jahre alt.



In der Kommunikation mit Millennials gilt:

Mehr Mut zu Emotionen!

Datenbasis: Der Brand Fitness Score ist eine Maß, welches auf einem proprietären Algorithmus basiert. Durch eine umfangreiche Befragung und anschließende Validierung durch Textproben in sozialen Netzwerken hat der Algorithmus gelernt, welche durch Markenkommunikation unterbewusst angesprochene psychologischen Bedürfnisse besonders stark mit bestimmten soziodemographischen Gruppen – hier Generationen – resonieren. Analysiert wurde dabei die Markenkommunikation auf den offiziellen Kanälen der Destinationen in sozialen Netzwerken (die letzten 200 Veröffentlichungen zum Zeitpunkt der Analyse, sofern verfügbar). Dargestellt sind je definierter Generation alle statistisch signifikanten psychologischen Kommunikationsdimensionen, die entsprechend unseres Modells eine signifikante Auswirkung auf die Attraktivitätswahrnehmung je Generation haben. Die Stärke des Einflusses wird durch die Höhe und Reihenfolge der Dimensionen dargestellt, d.h. die erste Kommunikation hat i. d. R. einen deutlich größeren Effekt auf die Wahrnehmung, als die letzte Dimension. Die farbigen Balken in einer Dimension zeigen, wie gut eine jeweilige Destination dieses Bedürfnis mit ihrer aktuellen Kommunikation anspricht – eine 50%ige Höhe des farbigen Balkens bedeutet also, dass die aktuelle Kommunikation der Destination das jeweilige Bedürfnis nur zu 50% ideal anspricht.

Die melancholischen Millennials fühlen sich vor allem von Frankfurt und der „Roughness“ Berlins verstanden. Die deutsche Hauptstadt punktet zusätzlich mit einfühlsamer Sprache, doch die restlichen Städte bedienen die Abenteuerlust und Freiheitsliebe der Millennials besser.

Die prägendste Dimension „Niedergeschlagenheit“ (Melancholie) wird von den Städten wenig genutzt. Sie setzen eher auf positive Gefühle und bewegen sich damit im „Safe Space“. Jedoch könnten sie Millennials überzeugen, wenn sie sich an ernstere, aber für diese Generation relevante Themen wagen, diese kontextualisieren und empathisch kommunizieren.



Ein Musterbeispiel an Vielfalt: Die QS x BVG-Kampagne zahlt perfekt auf die Markenkernwerte und die „Roughness“ Berlins ein. Mit ihrem Mut zur Hässlichkeit spricht sie die Millennials an.



Höchster Fit

↖ Berlin

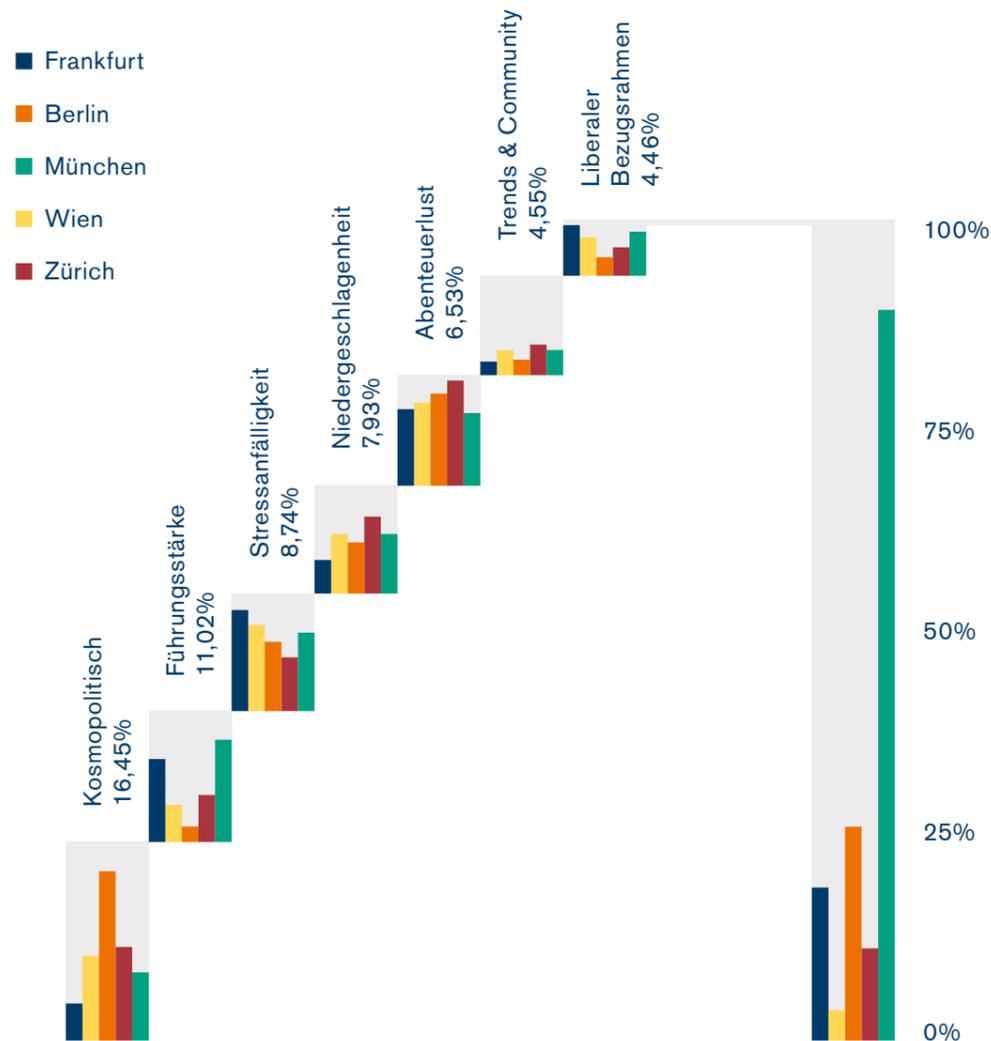
↘ Frankfurt

Niedrigster Fit

# Gen X

## Vorliebe für München

Gen X: Geboren zwischen 1965 und 1980 – heute zwischen 42 und 57 Jahre alt.



In der Kommunikation mit der Gen X gilt:

Mehr Mut zur Authentizität!

Datenbasis: Der Brand Fitness Score ist eine Maß, welches auf einem proprietären Algorithmus basiert. Durch eine umfangreiche Befragung und anschließende Validierung durch Textproben in sozialen Netzwerken hat der Algorithmus gelernt, welche durch Markenkommunikation unterbewusst angesprochene psychologischen Bedürfnisse besonders stark mit bestimmten soziodemographischen Gruppen – hier Generationen – resonieren. Analysiert wurde dabei die Markenkommunikation auf den offiziellen Kanälen der Destinationen in sozialen Netzwerken (die letzten 200 Veröffentlichungen zum Zeitpunkt der Analyse, sofern verfügbar). Dargestellt sind je definierter Generation alle statistisch signifikanten psychologischen Kommunikationsdimensionen, die entsprechend unseres Modells eine signifikante Auswirkung auf die Attraktivitätswahrnehmung je Generation haben. Die Stärke des Einflusses wird durch die Höhe und Reihenfolge der Dimensionen dargestellt, d.h. die erste Kommunikation hat i. d. R. einen deutlich größeren Effekt auf die Wahrnehmung, als die letzte Dimension. Die farbigen Balken in einer Dimension zeigen, wie gut eine jeweilige Destination dieses Bedürfnis mit ihrer aktuellen Kommunikation anspricht – eine 50%ige Höhe des farbigen Balkens bedeutet also, dass die aktuelle Kommunikation der Destination das jeweilige Bedürfnis nur zu 50% ideal anspricht.

Die Gen X hat eine andere Definition von „kosmopolitisch“ als die Gen Z. Sie ist eher pragmatisch und braucht, im Gegensatz zu ihren Kindern, keinen ständigen Beweis für die Weltoffenheit einer Stadt. Berlin als Weltstadt muss sich in ihrer Kommunikation nicht anstrengen, um kosmopolitisch zu wirken – Berlin ist es einfach. Diese Selbstverständlichkeit kommt bei der Gen X gut an.

München und Frankfurt vermitteln Führungsstärke. Diesen wesentlichen Persönlichkeitsaspekt der Gen X spiegeln sie besser wider als die anderen Städte.

Alle fünf Städte greifen deutlich weniger relevante Trends für die Gen X auf (im Vergleich zur Gen Z). Wien, die Stadt mit dem stärksten Gen Z-Fit, kommuniziert an der Gen X so gut wie vorbei. München ist die Einzige unter den fünf Städten, die mit ihrer Markenkommunikation Vertreter der Gen X anspricht.

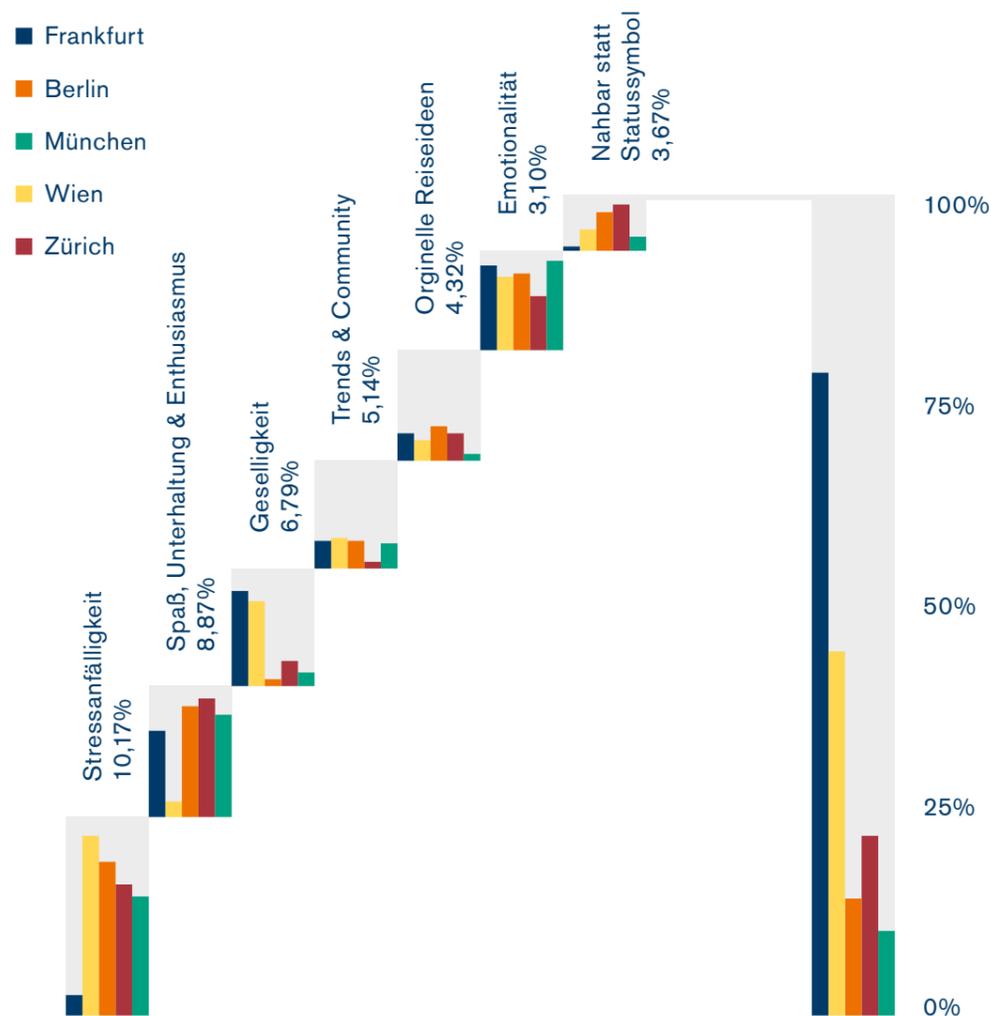
Unter den beliebtesten Destinationen der Gen X ist München als einzige Stadt vertreten. Das Generationen-Fit-Ranking zeigt: Tourismusregionen gelingt es wesentlich besser als Städten, die Gen X anzusprechen – allen voran die kulinarische Region Schladming-Dachstein.



# Baby Boomer

## Hamburg ahoi!

Baby Boomer: Geboren zwischen 1945 und 1965 – heute zwischen 57 und 77 Jahre alt.



**In der Kommunikation mit Baby Boomern gilt: Mehr Mut zu intensiverer Ansprache!**

Datenbasis: Der Brand Fitness Score ist eine Maß, welches auf einem proprietären Algorithmus basiert. Durch eine umfangreiche Befragung und anschließende Validierung durch Textproben in sozialen Netzwerken hat der Algorithmus gelernt, welche durch Markenkommunikation unterbewusst angesprochene psychologischen Bedürfnisse besonders stark mit bestimmten soziodemographischen Gruppen – hier Generationen – resonieren. Analysiert wurde dabei die Markenkommunikation auf den offiziellen Kanälen der Destinationen in sozialen Netzwerken (die letzten 200 Veröffentlichungen zum Zeitpunkt der Analyse, sofern verfügbar). Dargestellt sind je definierter Generation alle statistisch signifikanten psychologischen Kommunikationsdimensionen, die entsprechend unseres Modells eine signifikante Auswirkung auf die Attraktivitätswahrnehmung je Generation haben. Die Stärke des Einflusses wird durch die Höhe und Reihenfolge der Dimensionen dargestellt, d.h. die erste Kommunikation hat i. d. R. einen deutlich größeren Effekt auf die Wahrnehmung, als die letzte Dimension. Die farbigen Balken in einer Dimension zeigen, wie gut eine jeweilige Destination dieses Bedürfnis mit ihrer aktuellen Kommunikation anspricht – eine 50%ige Höhe des farbigen Balkens bedeutet also, dass die aktuelle Kommunikation der Destination das jeweilige Bedürfnis nur zu 50% ideal anspricht.

Die Generation, die am wenigsten soziale Medien nutzt, wird von den fünf Städten auch am wenigsten adressiert. In der digitalen Kommunikation mit Baby Boomer sollte darauf geachtet werden, dass diese im Vergleich zur Gen Z und Gen Y stressanfälliger sind, jedoch einen ausgeprägten Wunsch nach Spaß haben. Hier treffen sich Städte mit Baby Boomer am besten – sie zeigen denselben Sinn für Humor. Außer Wien: Die Stadt punktet stattdessen mit Genusskultur und einer geselligen Persönlichkeit.

Die für Baby Boomer relevanten Neuigkeiten greifen die Städte in ihrer Kommunikation kaum auf. Die Ausnahme bildet das hier leider nicht dargestellte Hamburg: Mit 100% ist sie die unangefochtene Nr.1 in der Kommunikation mit den Baby Boomern.

Höchster Fit (nicht im Chart)

↖ **Hamburg**  
↘ **München**

Niedrigster Fit

### CHANCE

Es funktioniert nicht, alle Generationen gleichzeitig anzusprechen. Darum empfehlen wir, sich in der Markenkommunikation einerseits auf die Kernzielgruppe zu konzentrieren, jedoch die Generationenspezifität nicht aus den Augen zu verlieren.

Nicht jedem muss die Art gefallen, wie eine Destination Marke kommuniziert. Aber jene, die ihre Art und ihren „Tone of Voice“ mögen, sind für die Tourismusverbände gut zu erreichen.



# Empfehlungen für Destina- tionsmarken

4.

## Unsere 7 Empfehlungen für Destinationsmarken

### 1 AUS REDEN MUSS HANDELN WERDEN

Zahlreiche Fachtagungen, die besten Redner auf der Bühne und kollektives Diskutieren auf LinkedIn – die Branche scheint ein hohes Problembewusstsein für die drängendsten Fragen des Tourismus zu haben. Unsere Ergebnisse allerdings zeigen kaum Fortschritte – die Branche befindet sich offensichtlich in einem Umsetzungsvakuum. Destinationen müssen mit der Macht der Gewohnheit und Subjektivität brechen. Sie müssen vom Diskutieren und Jammern ins Handeln kommen. Auf diese Weise kann der Tourismus seine Zukunft mitgestalten und strategisch lenken. Einzelne Destinationen gelangen so in eine Vorreiterposition.

### 2 VOM VOLUMEN ZUM WERT

Die Rechnung „Qualität vor Quantität“ ist uns nicht erst seit Corona bekannt. Doch die überwiegende Mehrheit der Destinationen denkt und handelt nach wie vor in „Volumen“. Unsere Studie zeigt, dass sie nach wie vor austauschbar und emotionslos kommunizieren. Um für die Menschen künftig bedeutend zu sein und ihre Urlaubsplanung beeinflussen zu können, müssen Destinationen sich ihrer Einzigartigkeit bewusstwerden und einen klaren Fokus setzen. Sie müssen den Mut aufbringen, in ihrer Kommunikation Ecken und Kanten zu zeigen und mit den richtigen Werten und Argumenten die Richtigen anziehen.

### 3 VON DER GENERIK ZUR SPEZIFIK

Unsere Analyse veranschaulicht eine gefühlte Befürchtung: Die meisten Regionen und Städte versuchen, alle zu erreichen. Die brutale Wahrheit ist aber, so wird niemand erreicht, niemand fühlt sich spezifisch angesprochen. Nett und schön allein motiviert noch nicht zur Reise. Die Destinationen bauen zu wenig auf den eigenen Spitzenleistungen auf. Außerdem scheinen sich viele nicht darüber bewusst zu sein, welche Vorurteilmuster die Menschen bereits verinnerlicht haben und genützt werden könnten. Auf dieser Basis könnten klare Zielgruppen definiert werden, die angezogen ODER abgestoßen werden sollten.

### 4 VOM WAS ZUM WARUM

Sieht man sich die analysierten Destinationen unserer Studie an, wird rasch klar: Sie bewegen sich auf der austauschbaren, schnell kopierbaren WAS-Ebene. Es ist an der Zeit, sich aus der selbstauferlegten Geiselhaft zu befreien, ständig neue Angebote entwickeln zu müssen, die dann von anderen Destinationen kopiert werden. Stattdessen sollte folgenden Fragen nachgegangen werden: Was verbindet unsere vorhandenen Angebote, was ist das Spezifische daran? WARUM bieten wir diese an? Selbst bei Standard-Produkten sehnen sich die Menschen danach, dieses WARUM zu kennen – wieder zuhause angekommen, gibt das ihnen die Chance, sich selbst zu profilieren.

### 5 VOM EINHEITSBREI ZU UNERWARTETEN KONTRASTEN

Einzelne Beispiele der Studie zeigen, dass es möglich ist sich hervorzuheben, ohne etablierte Vorurteilmuster und bewährte Geschichten über Bord zu werfen (Tessin). Bringen Sie den Mut auf, sich neu, aber selbstänlich zu inszenieren. Beachten Sie die aufgezeigten Generationentrends und Nährböden. Bringen Sie Popkultur in Ihre Bilder und setzen Sie bewusst Kontraste zu Erwartbarem. Nur so können Sie Ihre Einzigartigkeit zum Ausdruck bringen.

### 6 VON ALTER MASSE ZU NEUER NÄHE

Wer die sozialen Medien nutzt, kann seinen Gästen so nah sein wie nie zuvor. Unsere Studie beleuchtet auf eine einzigartig tiefgehende Weise, wie Destinationen die sozialen Medien nutzen und darüber kommunizieren. Und es wird deutlich, dass die Potenziale dieser neuen Nähe nicht ausgeschöpft werden. Destinationen müssen diese Möglichkeiten effektiver nutzen, um die Menschen zu berühren. Denn generische Kommunikation und Bilder schaffen keine Nähe. Die Kommunikation mit Bildern muss sofort wiedererkennbar und vor allem emotional relevanter werden. Bildkonsistenz ist ein oft unterschätztes Mittel der Markenstrategie und Differenzierung – was in Zeiten von Überfluss und gleichzeitig sinkender Aufmerksamkeit allerdings notwendig ist.

### 7 VON DESTINATION ZU EMOTION

Der Tourismus braucht mehr Gefühl. Denn Emotionen gehören zu den Haupttriebfeuern, wenn Menschen Entscheidungen fällen. Unsere Analyse zeigt, dass fast keine Destination Menschen als Bildmotive nutzt, obwohl Gefühle sich gerade durch Menschen vermitteln lassen. Machen Sie Ihre Zielgruppe zum Helden und ermöglichen sie echte Identifikation – zahlreiche Hotels machen dies erfolgreich vor. Sie stellen mit den Reisenden eine Verbindung her, die über bloße Vernunft und rationale Entscheidungen hinaus anziehend wirkt.

# Ausklang



# Die Studienautoren

Als Partner von BrandTrust ist Colin Fernando der Experte für tief-schürfende Markenanalysen, strategische Optimierungen von Markenportfolios und Implementierungen von Markenstrategien – insbesondere für B2B-Marken und Marken im öffentlichen Sektor mit Schwerpunkt im Tourismus – und Messebereich. In bereits über 70 Programmen unterstützte Herr Fernando mithilfe spezifischer Methoden wie Storytelling nach Duarte, Scenario Planning nach Peter Schwartz und mit seinen Erfahrungen als ausgebildeter DFB-Fußballtrainer namhafte Mittelständler und DAX-Konzerne dabei, ihre Markenstrategie zu entwickeln, zu implementieren und ihre Marke als kaufmännisches Wertschöpfungsinstrument zu nutzen. Colin Fernando ist gefragter Referent und Dozent an diversen Hochschulen, Lehrgangsgleiter und Host des Podcasts BrandTrust Talks.



**COLIN FERNANDO**

Partner  
BrandTrust



**VEDAD BAKOVIC**

Senior Associate  
Consultant  
BrandTrust

Mit seiner langjährigen Berufserfahrung im Sales und Marketing für österreichische und internationale Premium – und Luxushotelmarken bringt Vedad Bakovic Branchenexpertise in die Entwicklung erfolgreicher Markenstrategien für Hotels und Destinationen ein. Sein Wissen um die Kraft und den Wert einer Marke vertiefte Vedad Bakovic an der FH Wien University of Applied Sciences, wo er sich mit Differenzierungspotenzialen von Hotelmarken auseinandersetzte. Seine lokale und internationale Branchenerfahrung sowie seine Leidenschaft für das Thema Marke zeichnen Vedad Bakovic als Experte für Markenstrategieprojekte im Tourismus bei BrandTrust aus.



BrandTrust ist die führende Managementberatung für wirksame Marken im deutsch – sprachigen Raum. Wir entwickeln Unternehmens – und Destinationsstrategien aus Markenperspektive.

In den vergangenen 20 Jahren hat BrandTrust für über 430 Kunden über 1.300 Markenstrategieprojekte in 40 Ländern umgesetzt. Branchenerfahrene Beraterteams begleiten Unternehmer und Top-Manager bei der Entwicklung und Umsetzung regionaler und globaler Markenstrategien. Ihr Ziel ist es, die Attraktivität einer Marke und somit das Unternehmenswachstum und den Unternehmenswert, systematisch und zukunftsorientiert zu erhöhen.

BrandTrust ist weltweit tätig und verfügt neben seinen Niederlassungen in Nürnberg und Wien über eine Repräsentanz in Ljubljana. BrandTrust veröffentlichte bereits über 50 Studien und 11 Fachbücher.

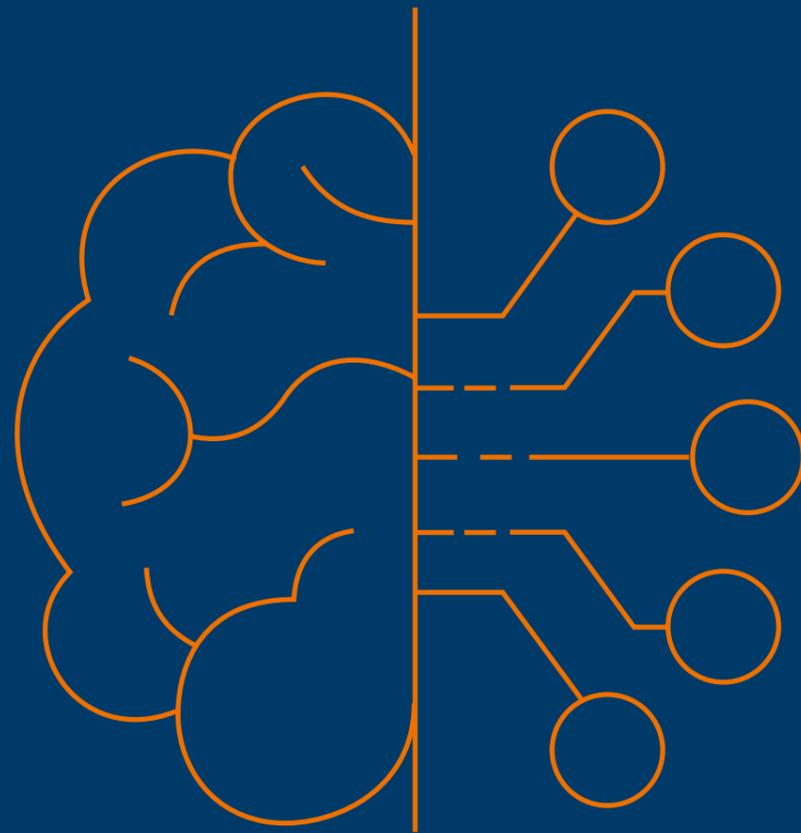


Lumifai ist ein Frankfurter Startup, das sich der Aufgabe verschrieben hat, mithilfe künstlicher Intelligenz und großen Datenmengen die realen Ursachen der Markenwirkung und somit das Bauchgefühl bei Marketing – und Markenstrategien messbar zu machen. Mit einem breiten Portfolio an Analysetools und Reports hilft es Innovations – und Markenverantwortlichen, schnell und effizient Handlungsempfehlungen aus Daten zu generieren, um sichere Entscheidungen in unsicheren Umfeldern zu treffen und zukünftigen Geschäftserfolg auch unter sich verändernden Konsumentenpräferenzen gewährleisten zu können.



**Wollen Sie das Zukunftspotential Ihrer Destinationsmarke näher beleuchten? Wollen Sie mehr über relevante Bedürfnisse der Reisenden und die Performance Ihres Wettbewerbsumfelds erfahren?** Gerne werten wir unsere Datengrundlage für ihre spezifischen Interessen aus. Unsere Studienautoren freuen sich über Ihre Kontaktaufnahme.

# Performance Branding – kurz erklärt



markenstrategische  
Expertise

datenbasierte  
Fakten

„Performance Branding“ marktorientiert. Mit dieser KI-Methode wird untersucht, welche Wirkung Unternehmensaktivitäten haben: auf die Marke, die Kunden, die Mitbewerber und umgekehrt.

Dazu werden datenbasierte Fakten, die mit Big Data und künstlicher Intelligenz generiert wurden, mit markenstrategischer Expertise kombiniert.

Ziel des Performance Brandings ist es, die Zukunft einer Marke besser planbar zu machen, ihre Wettbewerbsfähigkeit zu stärken und ihre Ertragskraft zu erhöhen. Warum dieser Ansatz so bedeutend ist? Weil konventionelle Marktforschungsmethoden oder moderne Tools wie Social Media Monitoring, Sentiment-Analysen oder Performance Marketing in der Regel nicht beachten, wie eine Marke funktioniert.

## Das Messen von Markenerfolg – für viele ein wunder Punkt

Die Messung und Quantifizierung von Markenerfolg ist für viele Unternehmen ein wunder Punkt und sehnsüchtiger Wunsch zugleich. Dieses Problem löst Performance Branding mit einer Kombination aus Big Data, künstlicher Intelligenz und markenstrategischer Expertise. Es ermöglicht zukunftsorientierte Entscheidungen anstatt Reaktionen auf Vergangenes.

Die KI-Modelle für das Performance Branding wurden von Lumifai entwickelt und mit der fast 20-jährigen Erfahrung BrandTrusts in der Markenführung abgeglichen. Performance Branding ist keine Marktforschung, sondern eine datengestützte Beratung. Die Datenexperten liefern die harten Fakten, die anschließend von den Markenexperten von BrandTrust interpretiert werden. Es ist eine mehrdimensionale Analyse, die Unternehmen einen sofortigen Blick in die Performance ihrer Marken gewährt – in Echtzeit. Unternehmensführung und Marketing können anhand der Erkenntnisse zügig reagieren, ja sogar im Voraus handeln.

## Eigenschaften des Performance Branding



**Die Wechselbeziehung  
zwischen Marken, Kunden  
& Mitbewerbern**



**Die Glaubwürdigkeit,  
Attraktivität pro Persona  
& Differenzierung**



**Die Persona  
(Behavioural Psychology)  
& deren Segmentierung**



**Die nachhaltige Wirkung  
aller relevanten Unter-  
nehmensaktivitäten**



**Alle Interaktionen im  
WWW mit einer Marke**



**Entwicklung des Marktes  
(Mark, Kunde & Mitbewerber)**

## Die neun Qualitätskriterien des Performance Branding

1. Jedes neue Modell und jede neue Kennzahl wird im Vorfeld im Dauertest auf Herz und Nieren getestet.
2. Keine Kennzahl darf nur auf einem Indikator und Modell basieren. Zur Ermittlung von beispielsweise den Persönlichkeitseigenschaften einer Persona werden Textanalysen verwendet und 97 Einzelfaktoren berücksichtigt.
3. Jedes Modell (Algorithmus) basiert auf den fast 20 Jahren Markenexpertise von BrandTrust. Jede Entwicklung erfolgt in enger Zusammenarbeit mit Kunden durch Marken-, Daten- und Finanzexperten. Es ist eine Kombination aus datenbasierten Fakten und markenstrategischer Expertise.
4. Statistische Fehler – beispielsweise durch Verwendung von Online-Daten oder bei dem Vergleich von Marken mit unterschiedlichen Größen – werden mit Hilfe von Bundesdaten (etwa der deutschen Bevölkerungsstruktur oder dem Medienverhalten) angepasst und in Relation gesetzt.
5. Neben der Verwendung renommierter Modelle wie „Big 5“ werden die Algorithmen stündlich auf neu entwickelte Modelle trainiert. Hinzu kommt, dass jeder Algorithmus auf die jeweilige Branche sowie die Marke gezielt eingestellt wird.
6. Eine jede Erkenntnis ist das Ergebnis aus diversen Datenquellen, etwa den sozialen Netzwerken sowie Blogs, Foren, Websites, Vergleichsportale und lineare Medien, die miteinander verglichen und dadurch validiert werden.
7. Gekaufte Likes oder Fans haben keine Chance. Auch engagierte Mitarbeiter werden herausgefiltert (Echo-Effekt), sofern sie für die Analyse nicht relevant sind. Sarkasmus und Ironie fallen durch das Gesetz der großen Zahlen nicht ins Gewicht und verfälschen kein Ergebnis.
8. Der 5-stufige Prozess: Datenerhebung → Datenbearbeitung → Datenanalyse → Datenstrukturierung → Dateninterpretation garantiert absolute Datenqualität und Ergebnissicherheit. Er findet vor allem im Hochfrequenzhandel der Finanzwelt erfolgreich Anwendung.
9. Sämtliche Ergebnisse werden am Ende noch einmal mathematisch und statistisch hinsichtlich Validität und Abweichungen wissenschaftlich überprüft.

## Quellen

<https://www.unwto.org/news/international-tourism-back-to-60-of-pre-pandemic-levels-in-january-july-2022>.

[https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2022/10/PD22\\_429\\_45412.html](https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2022/10/PD22_429_45412.html)

[https://www.austriatourism.com/fileadmin/user\\_upload/Media\\_Library/Downloads/Tourismusforschung/2022G\\_September\\_2022\\_Hochrechnung\\_Zusfassung.pdf](https://www.austriatourism.com/fileadmin/user_upload/Media_Library/Downloads/Tourismusforschung/2022G_September_2022_Hochrechnung_Zusfassung.pdf)

<https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/aktuell/medienmitteilungen.assetdetail.23024736.html>

<https://www.unwto.org/news/world-tourism-day-2022-sector-united-around-rethinking-tourism-for-people-and-planet>



## IMPRESSUM

Brand Trust GmbH  
Brand Strategy Consultants

T +49 (0)911 / 9 33 57-80  
F +49 (0)911 / 39 60 66

Weitere Informationen zu BrandTrust  
finden Sie unter **[www.brand-trust.de](http://www.brand-trust.de)**

## GESTALTUNG UND LAYOUT

IDEENHAUS GmbH  
[www.ideenhaus.de](http://www.ideenhaus.de)