

PRESSE INFORMATION

Auch in Zukunft eine Reise wert? – Tourismusmarken brauchen mehr Mut

25 Städte und Destinationen des DACH-Raums im Performance Branding
Check von BrandTrust

- **Nürnberg/Wien, Februar 2023.** In ihrer neuen KI-basierten Studie untersucht die deutsche Management- und Strategieberatung BrandTrust den Status quo und die digitale Performance von 25 Destinationsmarken im DACH-Raum. Die Studie bietet tiefe Einblicke in die Kommunikationsstrategien der Destinationen, deren Umsetzung und Erfolg bei den verschiedenen Generationen. So spricht Wien ganz eindeutig die Sprache der jungen GenZ, Berlin weiß es mit den Millennials zu kommunizieren und Hamburg flirtet mit den BabyBoomern.

Overtourism, Preiskampf, Wintertourismus mit Klimawandel oder Fachkräftemangel: Die Herausforderungen für die Tourismusindustrie sind sehr unterschiedlich. Die anerkannte „Währung“ zur Erfolgsmessung im Tourismus sind Übernachtungszahlen. Damit diese nach der Pandemie wieder steigen, wird kommuniziert – mit allen und jedem. Hauptsache möglichst viele Menschen anziehen. Klingt vernünftig?

Die Zukunft gehört den Mutigen

Wie die BrandTrust Analyse zeigt, mündet diese Strategie in einer beliebigen und oftmals austauschbaren Positionierung. Das breite Angebot spiegelt sich hauptsächlich durch einen inkonsistenten Außenauftritt wider.

Destinationen – egal ob Stadt oder ländliche Region – müssen Ihre Strategien überdenken, um zukunftsfähig zu bleiben oder gar überhaupt zu werden. Ein Umdenken, weg von der Volumendenke hin zur Wert-Schaffung muss stattfinden. Ohne Mut in der Kommunikation wird das nicht funktionieren: Mut zu unerwarteten Kontrasten, Spezifik und Emotion. Nur wer sich differenziert, kann auch auffallen und wiedererkennbar werde

Schluss mit WAS – WARUM, wollen die Reisenden wissen

Spannend, schön und vielfältig genügt nicht. Es mangelt an der Bereitschaft, außergewöhnliche Angebote mit einem starken Charakter und besonderen Werten zu vermitteln. Durch das ständige gegenseitige Überbieten der Destinationen werden

zwar laufend neue, aber letztlich doch austauschbare Produkte und Aktivitäten angeboten. Es fehlt der Mut zur Andersartigkeit. Es braucht Positionierungen über das übliche Naturerlebnis oder Kulturvielfalt hinaus. Was spricht dagegen, die mutigste Region Deutschlands zu sein, die exklusivste Region Österreichs oder die gemütlichste Stadt der Schweiz?

Das ungenutzte Potential der neuen Nähe

Ohne Soziale Medien geht's im Tourismus nicht. Durch sie kann man den Gästen so nah sein wie noch nie zuvor. Doch Destinationen nutzen diese Chance nicht und kommunizieren meist nur generische Texte und Bilder. So schafft man keine Nähe, die Menschen werden nicht berührt. Wiedererkennbar und vor allem emotional relevant müssen Bilder sein.

Zahlreiche Hotels machen es bereits vor: Sie inszenieren ihre Gäste als Stars und wecken damit Emotionen und Sehnsüchte.

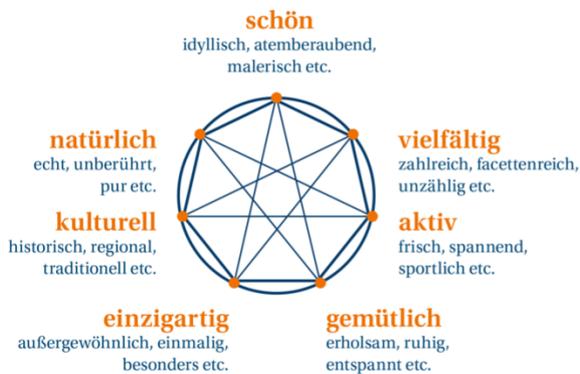
Die Studie analysierte zusätzlich detailliert den Generationen-Wertefit: Es sticht heraus, dass Städte die ganz junge Generation Z besonders gut ansprechen – allen voran Wien, Regionen dies aber kaum tun. Obwohl natürlich Städte genauso auf kaufkräftiges, älteres Publikum angewiesen sind, wie Regionen auf junge Urlauber. Die generationenspezifische Kommunikation ist also auch in der Tourismuskommunikation angekommen. Interessensflüsse können und sollten gezielt stimuliert werden.

So austauschbar sind Regionen und Städte

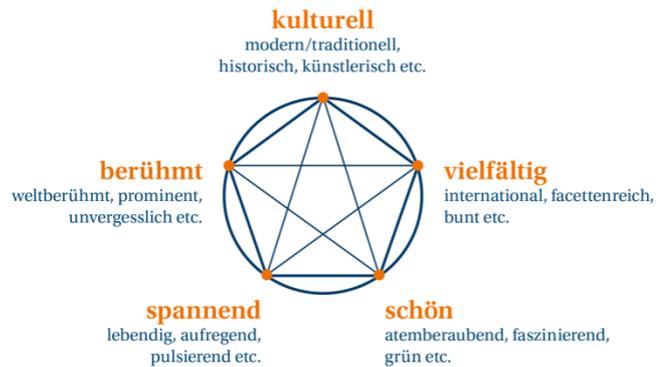
Um auch zukünftig erfolgreich zu sein, sollten Tourismusregionen und Städte ihre Positionierung und Attraktivität überprüfen und sich strategisch und zielgruppenorientiert neu definieren, vor allem aber differenzieren. 801 Attribute, mit denen die untersuchten Städte und Destinationen in ihrer Kommunikation auftreten, konnte die KI-basierte Analyse identifizieren. Was nach Vielfalt klingt, ist es bei genauerer Betrachtung aber nicht: Die meisten der genutzten Begriffe sind nahezu identisch. Die Verdichtung zum typischen Markenkern beweist die Beliebigkeit und Austauschbarkeit.

Im Umkehrschluss eröffnet sich für einfallsreiche Destinationen viel Raum für Spezifik.

Der typische Markenkern einer Tourismusregion



Der typische Markenkern einer Stadt



Städte: Unendliche Möglichkeiten der Einzigartigkeit

Das vielfältige Angebot von Städten erschwert zwar die Setzung eines klaren Fokus – ist aber durchaus möglich. Städte sollten das meist bestehende Vorwissen der Reisenden nutzen – es muss nicht alles kommuniziert werden. Ein konkreter strategischer Fokus kann leicht gesetzt werden, ohne Verluste.

Vergleicht man die Positionierung der Städte Berlin, Wien und Zürich, sieht man, dass Wien einen klaren Fokus auf Musik und Kultur setzt. Und doch weiß jeder, dass die Stadt wesentlich mehr als nur das zu bieten hat. Berlin hingegen zieht seinen Kreis sehr weit und bemüht sich alles zu kommunizieren, was es zu bieten hat. Zürich verwässert seine eigentlich gesetzte Positionierung (einladend, edel) durch breite und beliebige Kommunikation zu allen Bereichen.

Ein Tourismusverband kann sich von seinem „physischen Produkt“ nicht lösen. Mit einer differenzierenden Strategie kann aber klar definiert werden, WIE eine Destination kommunizieren will, WARUM sie eine Reise wert ist und WEN sie ansprechen möchte.

Die aktuelle Studie „Auch in Zukunft eine Reise wert? Wie Destinationsmarken jetzt ins Handeln kommen müssen“ inklusive der **7 Handlungsempfehlungen** steht ab jetzt zum Download zur Verfügung: <https://www.brand-trust.de/>

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. <https://www.brand-trust.de/de/>

PRESSEKONTAKT

Deutschland und Schweiz:

PR-Büro Heinhöfer

Birgit Heinhöfer

Tel. +49 911 300 34930

info@pr-heinhoefer.de

Österreich:

Alma Prüfert

Communications Manager

Tel. +43 664 88 233 772

alma.pruefert@brand-trust.de