

29. Juni 2012 - 00:04 Uhr · Verena Halvax · Tourismus

„Eine Marke ist ein Vorstellungsbild“



Robert Trasser berät bei der Findung und Ausarbeitung der Marke „Donau“. Bild:

linz. Wie wichtig sind touristische Marken, wie werden sie erarbeitet, und wie sieht es damit in Oberösterreich aus? In Oberösterreich wurde schon vor einem Jahr ein Markenevaluierungsprozess durchgeführt, der jetzt in die nächste Phase geht. Robert Trasser, Spezialist für touristische Marken, spricht im Interview über den aktuellen Vertiefungsprozess und warum Oberösterreich mit den drei Markendestinationen Salzkammergut, Donau und Linz eine Pionierleistung vollbringt.

OÖNachrichten - Tourismus: Herr Trasser, warum ist es überhaupt wichtig, im Tourismus Marken zu schaffen?

Trasser: Das touristische Produkt ist ein sehr immaterielles, mit vielen verschiedenen Dienstleistungen, was es schwer erklärbar macht. Eine Marke ist ein Vorstellungsbild im Kopf des Gastes – wie eine Sammelinformation über eine Destination. Ein Bündel an Eigenschaften sozusagen, das die Erwartungshaltung des Gastes fokussiert und eine Art Garantieverprechen abgibt. Voraussetzung dafür ist eine saubere Positionierung.

Seit rund drei Monaten begleiten Sie das Bundesland Oberösterreich im Tourismus bei seiner Identitätsfindung und Markenentwicklung. Wie ist der aktuelle Stand in diesem Prozess?

Im Moment geht es darum, diverse Vorarbeiten des OÖ. Tourismus und der drei Markendestinationen Linz, Salzkammergut und Donau in ein stimmiges Gesamtbild überzuführen. Also zu fragen, inwieweit Abhängigkeiten und Zusammenhänge untereinander bestehen und welche Eigenschaften von Oberösterreich für die drei Markendestinationen heranzuziehen sind. Insgesamt ist der Prozess mittelfristig angelegt. Bis Ende des Jahres soll erarbeitet werden, wofür die Markendestinationen stehen und inwieweit verstärkende Elemente von Oberösterreich zu integrieren sind.

Wenn Sie den Prozess in Oberösterreich mit anderen touristischen Regionen vergleichen, gibt es da Unterschiede?

Auf jeden Fall! Oberösterreich nimmt gerade einen Paradigmenwechsel vor und leistet echte Pionierarbeit. Bisher galt das Dachmarkensystem, wie auch in den anderen Bundesländern. Die Marke Oberösterreich stand über den Destinationen. Das verschiebt sich gerade. Und das ist nicht nur gedanklich ein großer Sprung. Das

System, das jetzt erarbeitet wird, ist das so genannte „Endorsed Branding System“, wie wir das etwa von Intel oder Goretex kennen. Oberösterreich ist damit integrierter Bestandteil der einzelnen Destinationen, die für sich eigene Marken darstellen. Das ist eine große Herausforderung, weil es keine touristischen Benchmarks gibt und man sich nichts anschauen kann. Noch einen Unterschied gibt es: Die Zusammenarbeit ist extrem positiv. Die Beteiligten bringen einen großen Elan mit ein und sind sich der Bedeutung des Entwicklungsprozesses bewusst. Außerdem können wir auf eine Menge guter Vorarbeiten zurückgreifen, zum Beispiel in der Marktforschung des OÖ. Tourismus oder auf Analysen der Destinationen Linz, Donau und Salzkammergut.

Wie genau schaut die Arbeit bei der Markenfindung aus?

In Workshop-Runden führen wir Gespräche mit allen Beteiligten und prüfen Erwartungshaltungen und Visionen, analysieren Kunden- und Expertenmeinungen und erstellen eine strategische Positionierung. Am Ende steht dann eine strategische Planung, in der die Spitzenleistungen der Marken klar definiert sind. Dann geht es an die Umsetzung, also an das Entwickeln von Botschaften und um die konkrete Produktgestaltung.

Quelle: [nachrichten.at](http://www.nachrichten.at)

Artikel: <http://www.nachrichten.at/reisen/tourismus/Eine-Marke-ist-ein-Vorstellungsbild;art20134,911825>

© OÖNachrichten / Wimmer Medien 2012 · Wiederverwertung nur mit vorheriger schriftlicher Genehmigung