

WOFÜR STEHT DIE MARKE ÖTZTAL?

BEI DER ENTWICKLUNG DER NEUEN MARKE FÜR DAS ÖTZTAL KRISTALLISIERTEN SICH IN EINEM SPANNENDEN PROZESS KERNKOMPETENZEN, KERNWERTE UND EIN VERSPRECHEN HERAUS. MARKENENTWICKLER ROBERT TRASSER IM INTERVIEW.

Herr Trasser, Sie waren elf Jahre lang für die Marke Tirol zuständig und sind seit einem Jahr selbstständiger Markenberater im Tourismus. Wie stellte sich für Sie die Ausgangssituation beim Ötztal dar?

Trasser: Nach der Fusionierung hat sich schnell ein starkes Erscheinungsbild des Ötztals entwickelt. Das quadratische rote Logo finde ich gut getroffen. Die Großbuchstaben demonstrieren starken Willen, sprich Power. Das entwickelte CD-Programm hat sich sehr gut durchgesetzt und ist im Tal akzeptiert, weshalb es keinen Anlass gibt, daran Grundlegendes zu ändern. Schließlich finde ich auch die Mehrmarkenstrategie im Winter gelungen. Es wäre grob fahrlässig, die starken Marken „Sölden“ und „Obergurgl-Hochgurgl“ unter den Tisch fallen zu lassen. Es ist ein Missverständnis, dass bei Fusionierungen alles vereinheitlicht werden muss. Ziel ist es, Synergien zu

es nicht um künstlerische Übungen, sondern darum, wie sich auf längere Sicht verlässlicher ein gutes Geschäft machen lässt. Dazu bedarf es einer prägnanten Aussage, einer ebenso klaren Positionierung und darauf abgestimmter Themen. Je besser das konkretisiert wird, umso konzentrierter kann man Zielgruppen ansprechen und budgeteffizienter arbeiten.

Was macht eine Marke aus?

Trasser: Gut demonstrieren lässt sich das anhand der Automarken. Der Unterschied zwischen BMW und Mercedes liegt weniger in der Motorleistung als in dem, was der Kunde mit den Marken assoziiert. BMW steht für Sportlichkeit, Dynamik und Mercedes für Prestige, Qualität, Sicherheit. Im Tourismus werden oft die PS verkauft – Pistenkilometer, Lifte etc. Dabei spielt auch bei der Urlaubsentscheidung der emoti-

Wie hat sich dieser Prozess im Ötztal gestaltet?

Trasser: Wir haben gut 120 Personen aus dem Ötztal eingeladen, die fünf Termine zur Wahl hatten. Somit gab es fünf Arbeitsgruppen, die sich einen Tag lang dem Markenbildungsprozess widmeten. Die Leute kamen aus allen Orten, vom Haiminger Berg bis Hochgurgl, und aus allen Branchen, vom Hotelier über den Bergführer bis zum Outdoor-Veranstalter. Die psychologisch abgetesteten Fragestellungen waren für alle gleich, was zu repräsentativen Aussagen führt. Zudem ist es entscheidend, dass die Einheimischen in den Prozess komplett eingebunden waren und bleiben. Schließlich kannst du auf Dauer



Dr. Robert Trasser zeigt sich über die erste Phase der Markenentwicklung für das Ötztal mehr als zufrieden und sieht enormes Potenzial.

Prozess. Relativ schnell wurde die Grundausrichtung, sprich der Markenkern erarbeitet. Dieser lautet: „Lebensenergie – durch Anspannung und Entspannung in einem Tal“. Was zunächst etwas abstrakt klingen mag, wird schon griffiger durch die drei Säulen, auf denen diese Idee ruht, nämlich: Kraft, Selbstfindung und Genuss. In diesem Dreieck kann sich das Tal sehr schön positionieren und es können eigentlich sämtliche Produkte darauf aufgesetzt

ALLEINSTELLENDER STIL

SELBSTBEWUSST

kraftvoll, mit geballter Power

GERADLINIG

einheitlich, klar, konsequent

KERNIG

mit Ötztaler Charme, „hart, aber herzlich“, schlagfertig

SPORTLICH

aktiv, locker, lässig, aber mit professionellem Hintergrund

JUGENDLICH

geradlinig

schaffen. Auch bei der Marke geht

KERNLEISTUNGSWERTE

EHRlich

Versprechen und Zusagen einhalten, Informationen geben, nichts verheimlichen

BODENSTÄNDIG

Wertschätzung der eigenen Wurzeln und Verankerung im Gemeinwesen

MENSCHlich

Auf sein Gespür achten und Fingerspitzengefühl beweisen

EIGENWILLIG („TÄRE“)

Stets unabhängig nach und von außen; Sicherung der eigenen Besonderheit

ERFINDERISCH

Ein Klima für Neuerungen, für Ideen und Konzepte wie auch deren Umsetzung

EHRGEIZIG

Viel Energie für ein gemeinsames Ziel; Beflissenheit, aber nicht Rücksichtslosigkeit

onale Faktor eine entscheidende Rolle. Bei einer Marke gibt es immer ein Versprechen, das einerseits eine rationale Seite hat wie die natürlichen Gegebenheiten, zum Beispiel die Bergwelt oder Gewässer, und die Infrastruktur, wie Hotels oder Skigebiete, die sich im Ötztal ja als optimal zeigen. Darüber hinaus gibt es den psychologischen Teil, der eben den Mehrwert ausmacht. Schöne Natur und attraktive Angebote gibt es ja auch anderswo. Daher gilt es, das Einzigartige in den Vordergrund zu stellen. Es ist nachweislich so, dass Menschen immer das Besondere lieben. Da muss man nur daran denken, was man am eigenen Lebenspartner sucht und schätzt, nämlich das, was nicht alle haben. Die Aufgabe in einem Markenprozess ist es nun, diese Besonderheit, dieses Individuelle zu definieren.



Um den Begriff „Lebensenergie“ als Kernleistungsversprechen ordnen sich die Kernleistungswerte und weiters die Begriffe für den alleinstellenden Stil der Marke Ötztal.

nicht glaubwürdig verkaufen, was du nicht wirklich bist.

War die Auseinandersetzung mit den Themen recht lebendig?

Trasser: Das kann man sagen. Es war ein spannender und auch ergiebiger

bzw. abgestimmt werden. Der Gedanke dahinter heißt, wenn der Gast ins Ötztal kommt, hat er nach dem Urlaub mehr Energie für sein Leben. Es gibt Menschen, die suchen im Urlaub „nur“ Erholung, dann gibt's jene, die mit mehr Energie nach Hause kommen wollen und schließlich gibt's die, die voll aufgeladen sein wollen. Das Ötztal positioniert sich genau in diesem Bereich: Wir bieten Power; bei uns gibt's nichts Lauwarmes. Wenn das Ötztal irgendwo auftritt, dann unüberhörbar. „Klotzen statt kleckern“, lautet die Philosophie.

Gab's beim Prozess Schmankerln?

Trasser: Dazu fällt mir ein, dass ich die Ötztaler dazu auffordern möchte, ihre Sprache noch mehr einzusetzen. Beim Erarbeiten der so genannten Kernleistungswerte, die beschreiben, wie das Versprechen eingelöst wird, ist öfters der Begriff „täre“ gefallen. Was auf Hoch-

modern, zeitgemäß

NATÜRLICH

ungekünstelt, pur, naturverbunden

deutsch „eigenwillig“ heißt, bedeutet für den Ötztaler viel mehr; z. B. auch, sich nicht fremdbestimmen zu lassen. Der Dialekt bringt die regionalen Besonderheiten, die viele Urlauber suchen, sprachlich auf den Punkt.

Ihr bisheriges Resümee?

Trasser: Nach Auswertung der Gruppenarbeiten haben wir allen 75 Teilnehmern die Ergebnisse bei einer Abendveranstaltung zurückgespielt, um zu sehen, ob wir die Leute auch richtig verstanden haben. Nachdem das Resultat von allen sehr gut aufgenommen wurde, haben wir nun eine verlässliche Richtschnur. Im nächsten Schritt geht es um die Übersetzung auf einzelne Themen. Dass sich das Ötztal-Logo auf vielen Autos im Tal findet, zeigt die hohe Identifikation der Ötztaler mit ihrer Heimat – ein enormes Potenzial, auf dem wir aufbauen können.