



**dwif**  
WEGWEISEND IM TOURISMUS

## PROFILSCHÄRFUNG IM TOURISMUS – VON GÄSTERELEVANZ, REISEMOTIVEN UND PLACE BRANDING

Veronika Waldleben, Consultant

Kitzingen, 14.11.2019

Alle Bestandteile dieses Dokuments sind urheberrechtlich geschützt. © 2019 dwif  
Dieses Dokument ist Teil der Präsentation und ohne die mündliche Erläuterung unvollständig.

Bild: freepik

1



**dwif**

## WEGWEISEND IM TOURISMUS

Wir entwickeln mit Ihnen  
zukunftsfähige Strategien  
und begleiten notwendige  
Veränderungsprozesse.

Bild: iStock.com/vladshvetsov

2

## FOKUSSIERTER WEITBLICK: UNSER PORTFOLIO

DATENSCHÄTZE  
HEBEN



Markt-  
forschung

GESTALTEN  
& COACHEN



Destinations-  
management

PROJEKTE  
ENTWICKELN



Betriebs-  
wirtschaftliche  
Beratung

FAKTEN  
CHECKEN



Ökonomische  
Analysen

Bilder: Freepik; ©hjschneider/Fotolia; ©Brian Jackson/Fotolia; sam-truong-dan@unsplash

Folie 3

**dwif**  
WEGWEISEND IM TOURISMUS

3

WARUM BRAUCHT  
EINE DESTINATION  
EIN EINDEUTIGES  
PROFIL?

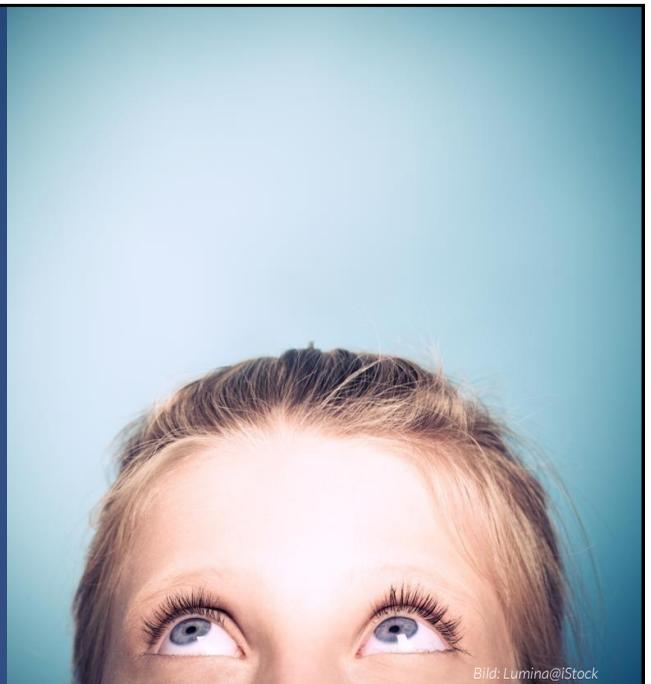


Bild: Lumina@iStock

4



CHANGE

DER MARKT VERÄNDERT SICH

Bild: voyabot/Fotolia

5



DER ÜBERFLUSS HAT DEN MANGEL  
ABGELÖST

Quelle: dwif in Anlehnung an BrandTrust

Bild: alex@unsplash

6



REISEMOTIVE GEWINNEN GEGENÜBER  
GEOGRAFISCHEN REISEZIELEN AN BEDEUTUNG

Bild: pivisio@pixabay

7



GEOGRAPHIE MUSS MIT BEDEUTUNG  
AUFGELADEN WERDEN

Quelle: dwif in Anlehnung an BrandTrust

Bild: pivisio@pixabay

8



## AUCH DER GAST VERÄNDERT SICH

Bild: freepik

9



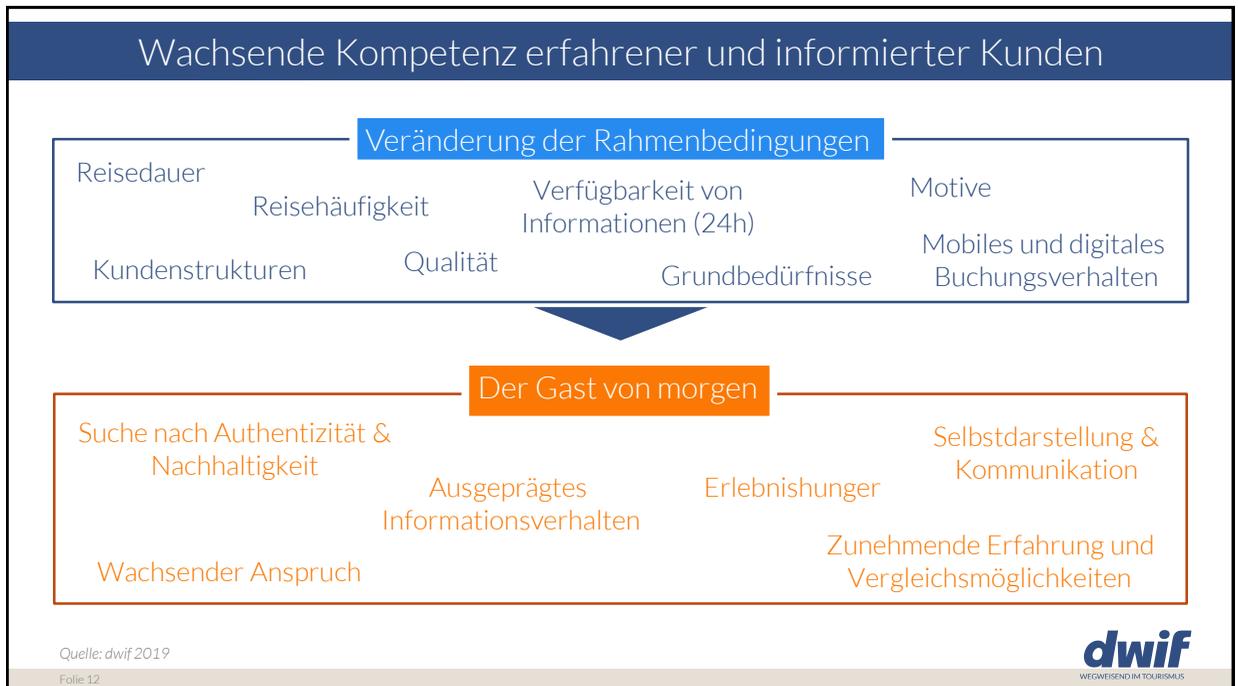
## DIE MEISTEN INFORMATIONEN DRINGEN NICHT DURCH

Bild: Denys Nevozhai@Unsplash

10



11



12

## PROFIL- SCHÄRFUNG – WIE GEHT DAS GENAU?



Bild: eliott-van-buggenhout@unsplash

13



Profilschärfung – die Methoden  
der Markenentwicklung können  
dabei helfen!

14

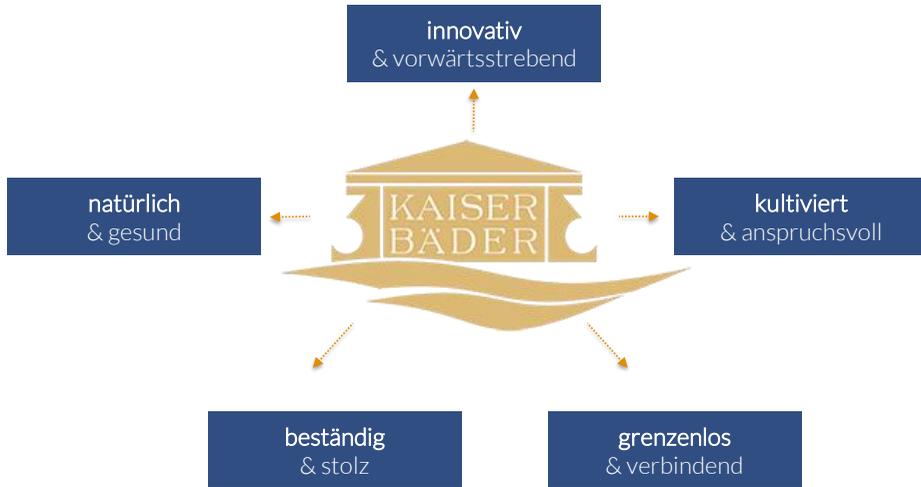


15

Eine gemeinsame Identität bildet die  
Grundlage für Ihre strategischen  
Entscheidungen.

16

## Werte der Kaiserbäder als unverwechselbare Identität



Quelle: Kaiserbäder Insel Usedom; dwif 2018

Folie 17

**dwif**  
WEGWEISEND IM TOURISMUS

17

## Saalbach - ein einfacher aber inhaltsschwerer Markenkernwert

„lässig“

Folie 18

**dwif**  
WEGWEISEND IM TOURISMUS

18

Die Positionierung ist ein prägnant formuliertes und glaubhaftes Versprechen!

In ihr liegt die Differenzierungskraft, sie macht deutlich, worin man anders ist und nicht nur versucht, es besser zu machen als die Konkurrenz.

19

## Beispiele Markenpositionierung

Aconcagua –  
der höchste Berg außerhalb Asiens

Werfenweng –  
Positionierung im Bereich nachhaltige  
Mobilität

Ostseeheilbad Zingst –  
Kreative und emotionale Foto

Landestourismusstrategie Thüringen –  
Reisemotive und Leitprodukte

Folie 20

**dwif**  
WEGWEISEND IM TOURISMUS

20

# Die Königsklasse

## Lebensraummanagement & Destination Branding

21

### Beispiele Destination Branding

Südtirol – der begehrteste nachhaltige Lebensraum Europas

Copenhagen – the end of tourism as we know it

Folie 22

**dwif**  
WEGWEISEND IM TOURISMUS

22



Mit der Positionierung muss auch die Entscheidung für die geeignete Zielgruppe getroffen werden.

23

Warum braucht man (touristische) Zielgruppen?

Megatrend  
Individualisierung

Megatrend  
Digitalisierung

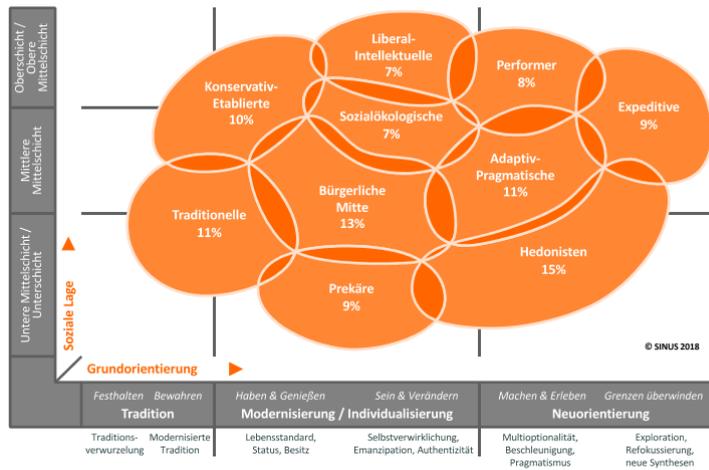
PRODUKT

Quelle: dwif, Zukunftsinstitut

24

# Sinus-Milieus bieten eine Möglichkeit zur ganzheitlichen, wertorientierten Zielgruppenbeschreibung

## Die Sinus-Milieus in Deutschland 2018



Quelle: Sinus-Institut 2018

Seite 25



25



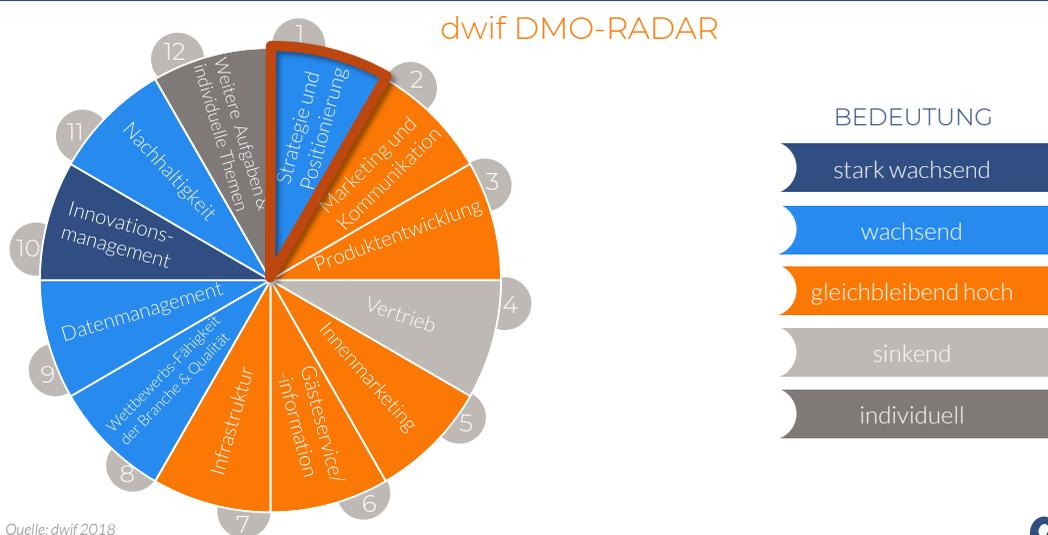
Bild: freepik

26

# Das Aufgabenverständnis der Tourismusorganisationen ändern sich – und das auf allen Ebenen!

27

## Das Aufgabenfeld Strategie & Positionierung gewinnt auch auf der Ortsebene an Bedeutung



28



Die Tourist Information fungiert als  
Markenkontaktpunkt & Schnittstelle zwischen  
persönlich/unpersönlich, analog/digital,  
klassisch/modern.

29

## Die Tourist-Information der Zukunft – Erweiterung der Zielgruppen: Mehr als nur Information für Gäste



30

WAS HEIßT DAS  
NUN FÜR SIE?



Bild: freepik

31

## Was Sie konkret tun können

- ✓ **Profilschärfung:** Vernetzen Sie alle wichtigen Akteure\*innen und starten Sie einen gemeinsamen Prozess auf Augenhöhe!
- ✓ **Identitätssuche:** Nehmen Sie sich genügend Zeit für Ihre Identitätssuche und gönnen Sie sich einen Blick zurück!
- ✓ **Relevanz schaffen:** Haben Sie Mut zu Fokussierung und Abgrenzung!
- ✓ **Zielgruppenfokus:** Versuchen Sie nicht, es allen Gästen recht zu machen, sondern verschaffen Sie ihrer Kernzielgruppe passende Erlebnisse und bleibende Glücksmomente!
- ✓ **Rollenverteilung:** Werden Sie sich über Ihr Aufgabenverständnis im klaren und kooperieren Sie sich mit den unterschiedlichen Partnern und Ebenen!

Quelle: dwif 2019

Folie 32

**dwif**  
WEGWEISEND IM TOURISMUS

32



33

Ihre Ansprechpartnerin



**VERONIKA  
WALDLEBEN**  
Consultant

v.waldleben@dwif.de  
089/ 23 70 28 9-24

**dwif**  
WEGWEISEND IM TOURISMUS

Büro Berlin | Büro München  
Marienstraße 19-20 | Sonnenstraße 27  
10117 Berlin | 80331 München

[www.dwif.de](http://www.dwif.de)

URHEBERSCHUTZ  
Alle Rechte vorbehalten. © 2019 dwif  
Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung  
außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes und des Vertrags zwischen  
Auftraggeber und Auftragnehmer ist ohne Zustimmung des dwif unzulässig und strafbar.

34