Kunden kaufen keine Produkte.
Kunden kaufen Sehnsüchte.

Seefelder Tourismusgespräche

19 September 2019

SALEWA

The world of Oberalp

750 employees from 20 different nations

10
Offices across Europe and USA

5,600
Dealers in over 65 countries worldwide

30
Monobrand owned stores

21
Monobrand franchised stores

165
Monobrand stores with license partners

SALEWA
BIVAC
MacBook Pro

VUCA

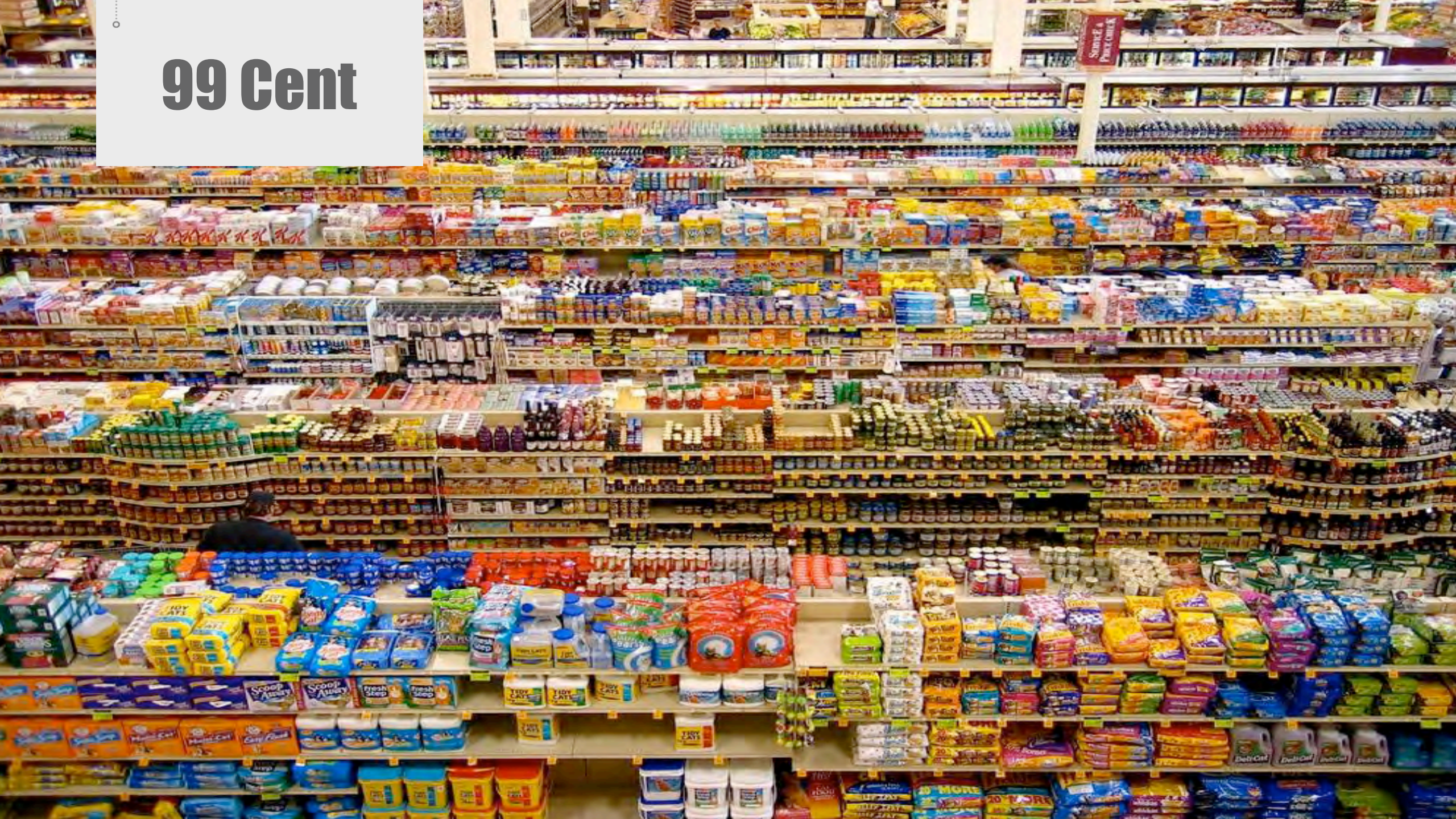
Volatile
Uncertain
Complex
Ambiguos

1

1

Warum die bisherigen Erfolgsmuster nicht mehr greifen

99 Cent



BLIZZARD
DYNASTAR
DYNASTAR
90
78
82
K2

3.000

SOUL DOCTOR
TONY AWARDS
ONCE
TOSHIBA
TDK
HANKOOK
Kodak
VELASQUEZ VS DOS SANTOS III
UFC
SAT. OCT. 19
MÉXICO
visitmexico.com

THE HUNGER GAMES: MOCKINGJAY PART 1
NOVEMBER 21
T-Mobile
DEVOUR DA
ON THE DATA STRO
THE HUNGER GAMES: MOCKINGJAY
IDINA MENZEL
IF/THEN
LIVE
Disney
FOREVER
FOREVER 21
7H17

Overcrowded consumer

Marketing ehemals

Logo
Budget
Kampagne

Kommunikation heute

Der Überfluss an Versprechen schafft einen Mangel an Vertrauen.

Nutzen

product
promotion
placement
price

Umsatz

Identifikation

Wert
Wahrnehmung
Wertschätzung
Wertschöpfung

Marge

2

2

Warum nur noch die Sehnsucht treibt

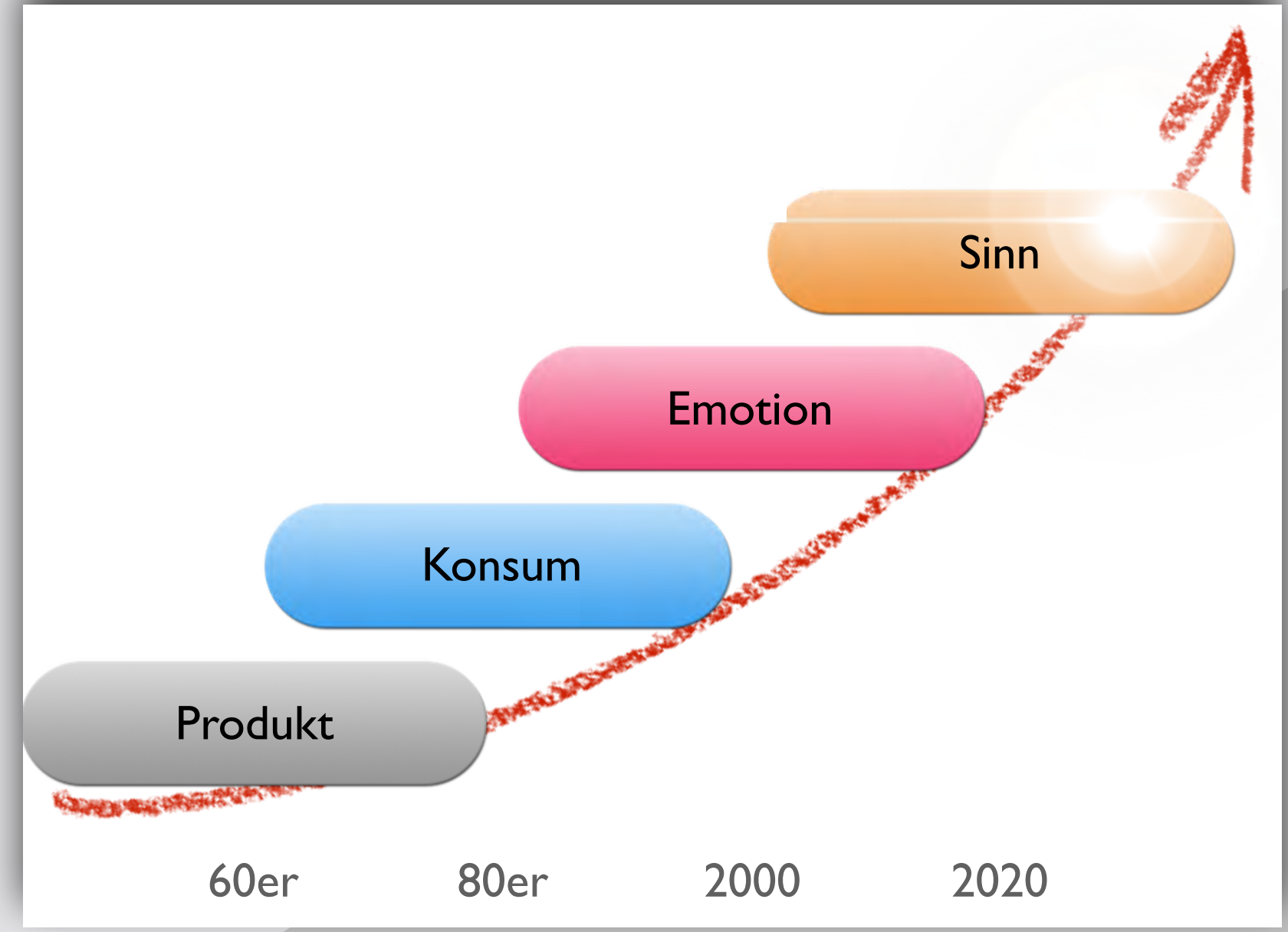
Menschen kaufen keine Produkte.
Menschen kaufen Sehnsüchte.

Wirkung
Ursache

Incredible!ndia

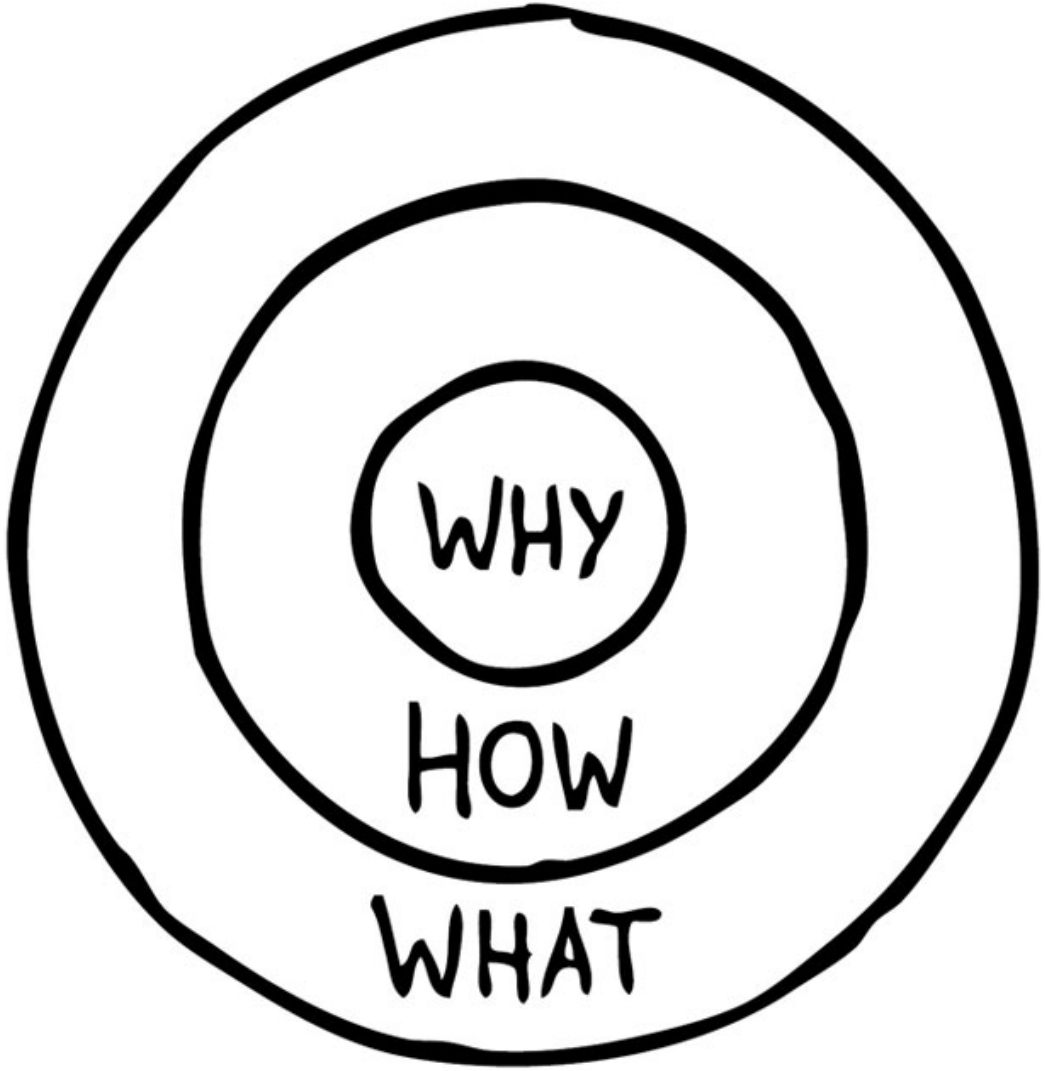
REVO

Wirkung
Ursache


Sinn
Emotion
Konsum
Produkt
60er
80er
2000
2020

Golden Circle
by Simon Sinek

"People don't buy what you do, they buy why you do it"



Why we do what we do:

We believe in sports & outdoor activities as a mindful use of leisure time

oberAlp GROUP

We inspire and encourage people by and for mountains

SALEWA
DYNAFIT
POMOCA
WILDCOUNTRY
evolv
oberAlp
GROUP

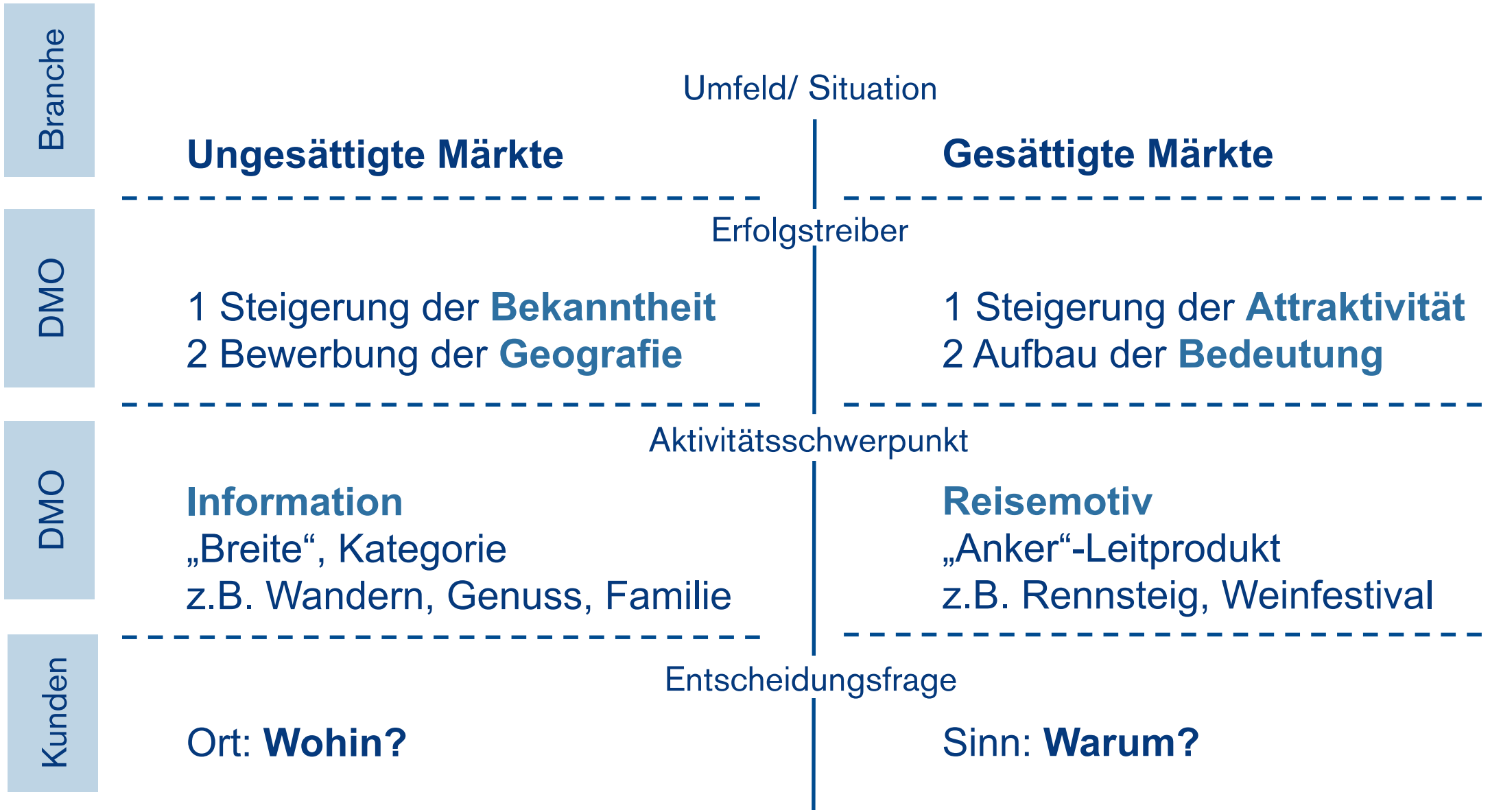
Nutzen

Welches **Kundenproblem** lösen wir?

Identifikation

Welche Möglichkeit bieten wir Menschen, ihrer **Persönlichkeit** Ausdruck zu verleihen?

TOUR
RACE


Branche
DMO
DMO
Kunden
Umfeld/ Situation
Ungesättigte Märkte
Gesättigte Märkte
Erfolgstreiber
1 Steigerung der Bekanntheit
2 Bewerbung der Geografie
1 Steigerung der Attraktivität
2 Aufbau der Bedeutung
Aktivitätsschwerpunkt
Information
„Breite“, Kategorie
z.B. Wandern, Genuss, Familie
Reisemotiv
„Anker“-Leitprodukt
z.B. Rennsteig, Weinfestival
Entscheidungsfrage
Ort: Wohin?
Sinn: Warum?

3

3

Warum Relevanz die Währung der Zukunft sein wird

5300 years ago

61 tattoos

IRON

Man kauft nicht was man sieht.

Man kauft womit man sich identifiziert.

Camino di Compostela

Der Jakobsweg als Attraktion unter den Wanderwegen

Branche

Umfeld/ Situation

Ungesättigte Märkte	**Gesättigte Märkte**
Erfolgstreiber	
1 Steigerung der **Bekanntheit** 2 Bewerbung der **Standortfaktoren**	1 Steigerung der **Attraktivität** 2 Aufbau der **Bedeutung**
Aktivitätsschwerpunkt	
Information Verfügbarkeit von Flächen Angebot an Infrastruktur	**Motivation** Attraktivität für Fachkräfte Angebot für Leben vor Ort
Entscheidungsfrage	
Ort: **Wohin?**	Grund: **Warum dorthin?**

Reisemotiv

Das „Warum“ ist das neue „Wohin“.

10 WANDEL

„Wenn geografische Orte zu einer emotionalen Bedeutung werden, dann verwandeln sie sich von einem Reiseziel in ein Reisemotiv.“

1 KLISCHEES

„Klischees sind gut. Sie sind die besten Nährböden für den Aufbau langlebiger Destinationsmarken. Was man einer Marke immer schon geglaubt hat, traut man ihr auch in Zukunft zu.“

2 WERBEKAMPAGNEN

„Keine Destination der Welt wird wegen ihrer perfekten Werbekampagne von Konsumenten weiterempfohlen. Tourismus ist Leistung, nicht Werbung.“

3 DIFFERENZIERUNG

„Wenn Destinationen nur ihre „Auch-Leistungen“ – im Grunde dieselben ihrer Konkurrenten – optimieren, erfüllen sie im Kopf der Kunden höchstens die Pflicht. Die Kür verlangt, sich durch Anderssein von anderen abzusetzen und Nein zu sagen.“

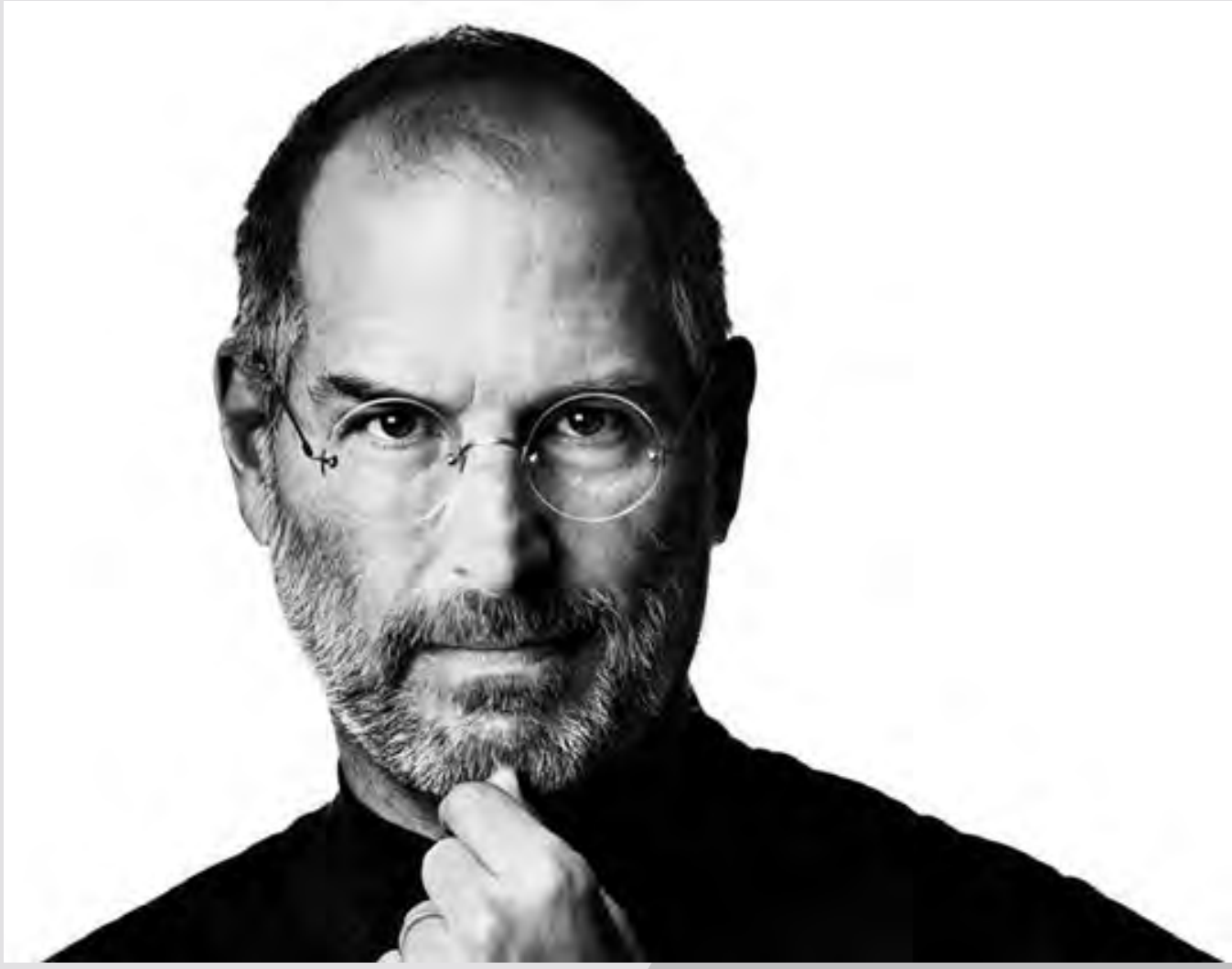
4 STRATEGIE

„95% aller Entscheidungen in Destinationen sind Taktik: ständig neue Schlachten um neue Zielgruppen, Angebote und Moden. Eine Strategie hat, wer eine klare Idee für seine eigene nächste Entwicklungsstufe entwickelt hat, die er konsequent verfolgt.“

Auszüge aus dem Buch „Destination Branding“, Christoph Engl, UVK-Verlag 2017

„Sometimes customers don't know what they want until we've shown them“

Steve Jobs



Desigual®

NESPRESSO

Community

Identity

People

Sharing

Experience

Feeling

Shop

Buying

TIROLWOOL
CELLIANT

Neues Headquarters der Marke DYNAFIT in Kiefersfelden

Studio Barozzi Veiga, Barcelona

Mercedes-Benz

ebay
amazon
facebook
02
03
01
04
05
Snap Inc.

Slow Food®
Deutschland e.V.

Die Währung der Zukunft heißt „Relevanz“.

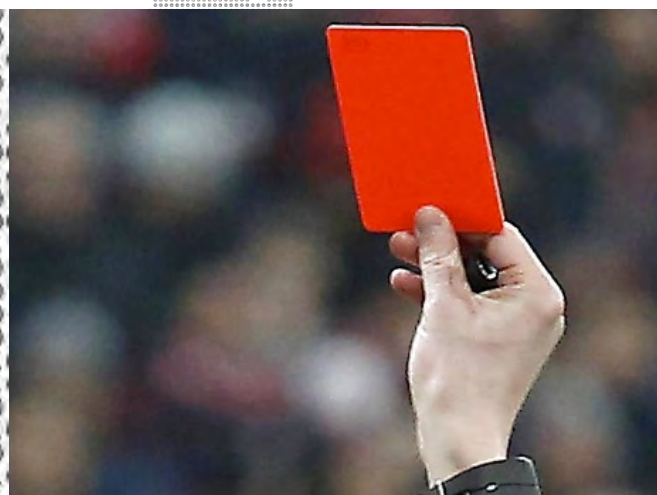
Woran man noch scheitern kann …

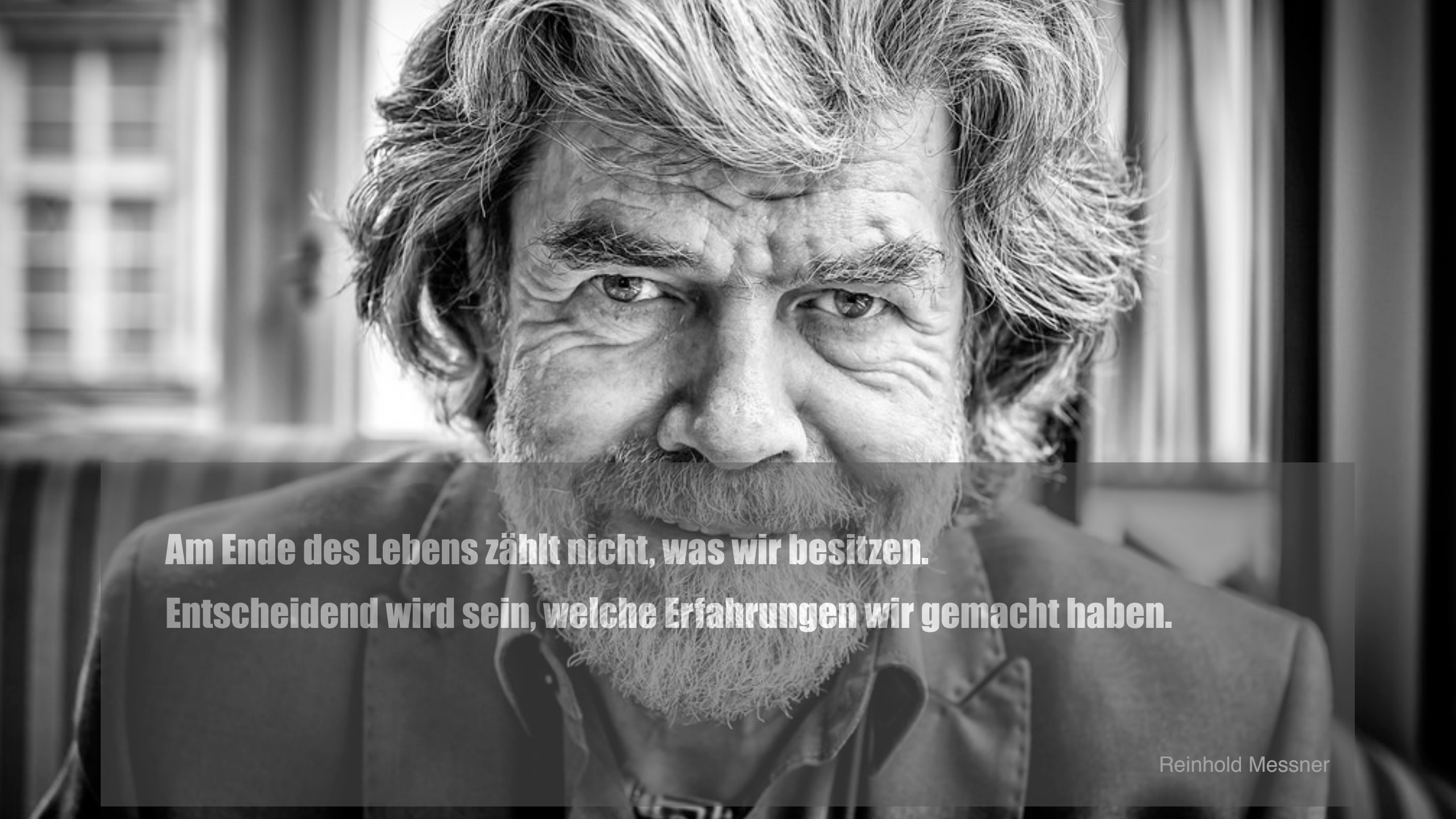
Keine ausreichende Organisation

Warten auf den Konsens aller

Nur Details umsetzen

Keine Konsequenz einfordern




Am Ende des Lebens zählt nicht, was wir besitzen.
Entscheidend wird sein, welche Erfahrungen wir gemacht haben.
Reinhold Messner

oberAlp GROUP

SALEWA DYNAFIT POMOCA SWISS MADE WILDCOUNTRY evolv X-BIONIC SWISS ENGINEERED BARTS AMSTERDAM SMITH UNDER ARMOUR SPYDER speedo FISCHER

christoph.engl@oberalp.com