



14.04.2023

Die Nachhaltigkeitsstrategie im Kontext der Marke Meran

Dies ist ein **Grundlagendokument**, welches die Strategie für eine nachhaltige Entwicklung Merans festschreibt. Die Werte und das Versprechen der Marke leiten die Akteure auf dem Weg zu einem **zukunftsfähigen Tourismus**, der dem Lebens-, Wirtschafts-, und Landschaftsraum mit großer Verantwortung begegnet.

1. Ausgangslage

Die Kurverwaltung **Meran** befindet sich im **Zertifizierungsprozess zur Nachhaltigkeit** der Destination in den Bereichen Sozio-Ökonomie, Ökologie, Kultur und Management durch das Global Sustainable Tourism Council (GSTC).

Die Kriterien sehen als Grundlage vor, dass die Destination einen **Strategie- und Aktionsplan** für ein mehrjähriges Destinationsmanagement aufgestellt hat und diesen konsequent umsetzt. Besagte Strategie muss Verweise auf die **Nachhaltigkeitsprinzipien** sowie die **Bewertung von Angebot, Problemen und Risiken** beinhalten und auf **Maßnahmen für eine nachhaltige Entwicklung** in der Destination hinweisen (Quelle: Nachhaltigkeitsindex Südtirol). Die heutige **Markenstrategie** bietet zwar eine **gute Grundlage** und es gibt ausformulierte **strategische Ziele**, die jedoch **nicht ausreichend** auf die **nachhaltige Entwicklung der Destination** eingehen.

Im gemeinsamen moderierten **Arbeiten auf der Technikerebene** der Kurverwaltung Meran und in Präsenz von Vertreter*innen der Gemeinde und IDM Südtirol galt es daher, die bestehende **Markenstrategie zu erweitern** und ohne sie zu verwässern spezifische Ableitungen in Form von **Markenregeln, Handlungsfeldern** und **konkreten Maßnahmen** zu machen.

2. Die Marke Meran

2.1. Die Verantwortung einer Marke

Der Sinn (das Warum) sowie **der Mehrwert** für den **Menschen** und die **Gemeinschaft** rücken in Fragen der wirtschaftlichen Entwicklung immer mehr in den Mittelpunkt. **Touristisches Wachstum** von morgen ist untrennbar mit **Gemeinwohl und Nachhaltigkeit** verknüpft und die Basis für die finanzielle Wertschöpfung. Kritische und reiseerfahrene Konsument*innen achten zunehmend auf **Umwelt, Sinn und sozialen Mehrwert**.

Meran setzt in seinem Markenversprechen auf „**Nuovo Lusso**“, als **post-materielles, nachhaltiges und authentisches Prinzip**, und fördert damit den Erhalt von unverstellter Lebensart, der Schätze dieser Stadt sowie den Absatz von lokalen und regionalen Produkten.



GRETI LADURNER
strategy development

Es schafft und sichert Arbeitsplätze, erhöht durch das vielfältige Freizeit- und Kulturangebot die Lebensqualität aller, ist durch den Austausch mit Reisenden aus vielen Kulturen oft Treiber für Innovation und ein Motor für andere Branchen. Das ist grundsätzlich eine **verantwortungsvolle Rolle mit großem Nachhaltigkeitseffekt**.

2.2. Die Marke Meran und ihr Versprechen

Eine Marke ist nicht nur ein Logo, sondern ein **Leistungsversprechen** gegenüber seinen Kunden und Stakeholdern. Im Jahr 2017 wurde definiert, worin dieses Versprechen besteht. Was die Marke Meran ausmacht und wie sich die Stadt künftig entwickeln möchte, beschreiben die nachfolgenden Inhalte.

Was macht Meran aus? Alle Spitzenleistungen, die bisher erbracht wurden, lassen sich in Werthaltungen und letztlich zu Adjektiven verdichten. Sie sind Ausdruck der Identität der Marke. 3 Markenfacetten bilden sich in den 3 Werteclustern **Kultivierte Schönheit** – elegant, leicht, wertig, **Erlebnisreichtum** – inspirierend, einladend, authentisch und „**Contro Corrente**“ – kreativ, mutig, fokussiert ab.

Wohin will sich Meran entwickeln? Die Positionierung ist programmatisch und legt fest, wohin sich die Marke entwickeln will. Sie ist relevant für die Zielgruppe, glaubwürdig und maximal unterscheidend. Meran bildet **Südtirol im Kleinen** – die kontrastreiche Symbiose aus alpin und mediterran, Spontaneität und Verlässlichkeit, Natur und Kultur - ab und steht für ein **neues Verständnis von Luxus unter dem Titel „Nuovo Lusso“**.

Wie will Meran wahrgenommen werden? Stilistik und Tonalität der Marke wurden aus Kommunikationssicht sehr detailliert ausgearbeitet (siehe Meran Brand Manual – Stand Februar 2020)

2.3. Die Markensteuerung

Wie steuert Meran die Entwicklung in Richtung Markenversprechen? Mit Markenregeln, durch eine **strukturierte Markenimplementierung** und daraus abgeleitete **strategische Grundsätze** und Maßnahmen für das **Produkt- und Kommunikationsmanagement nach innen und außen**.

Ein bisschen Marke geht nicht: Eine Markenstrategie wirkt in allen Bereichen der Destination. Sie bildet die **Leitplanken des Denkens und Handelns** und dient damit als **Steuerungsinstrument** der schnellen und effektiven Entscheidungen in der Destination.

Mit 5 Markenregeln steuern wir die Entwicklung von Meran:

Wird die kultivierte Schönheit Merans sichtbar: ist das was wir tun Ausdruck von Eleganz, Leichtigkeit und Hochwertigkeit? Ja oder nein? Wenn ja, wie genau – wenn nein, was müssen wir verändern?



GRETI LADURNER
strategy development

Wird der Erlebnisreichtum Merans spürbar: ist das was wir tun inspirierend, einladend und authentisch für Einheimische, Besucher und Gäste? Ja oder nein? Wenn ja, wie genau – wenn nein, was müssen wir verändern?

Wird klar, dass sich Meran gegen den Strom bewegt: ist das was wir tun kreativ (nutzbringend und neu), mutig und fokussiert? Ja oder nein? Wenn ja, wie genau – wenn nein, was müssen wir verändern?

Zahlt das was wir tun auf den neuen Luxus ein: strebt Meran mit dem was wir tun nach höheren Werten (sinnstiftend) und nach nachhaltiger Entwicklung? Ja oder nein? Wenn ja, wie genau – wenn nein, was müssen wir verändern?

Stilistik-Regel: Ist die Meran-Stilistik (CD) als Absender klar erkennbar? Ja oder nein? Wenn ja, wie genau – wenn nein, was müssen wir verändern?

2.4. Die strategischen Grundsätze der Markenfestigung

Für die kommenden Jahre zeichnen sich **3 Handlungsfelder für das Markenmanagement** in Meran ab:

1. Wir verankern die **Markenstrategie** bei den touristischen Leistungsträger*innen und den Partner*innen aus Politik, den anderen Sektoren und der Bevölkerung
Die Markendestination Meran wächst von innen nach außen. Sie braucht Führungs- und Überzeugungsarbeit nach innen. Stolz und Mehrwert müssen entstehen bzw. vermittelt werden.
2. Wir entwickeln das touristische **Produkt markenkonform weiter**, schaffen neue Angebote und eliminieren unpassende und geben damit einen konkreten Beitrag zur zukunftsfähigen Entwicklung Merans
Die Markendestination Meran drückt sich in Spitzenleistungen aus. Sie pflegt konsequent und kontinuierlich ihre Touchpoints und baut ihre Bedeutung durch Differenzierung, Glaubwürdigkeit und Attraktivität im Angebot auf und aus. Ihre Spitzenleistung ist auch Kommunikationsinhalt.
Die Markendestinationen Meran ist Wertführer und kein Preiskämpfer, der Ort bekommt eine emotionale Bedeutung für den Kunden. Kunden werden zur Wertegemeinschaft.
3. In unserer Tätigkeit ist die Frage nach der **Nachhaltigkeit** eine konstante Aufgabe, dabei **nutzen wir die Werte und Regeln der Marke** für die Konzeption und Umsetzung von nachhaltigen Produkten, Konzepten und Kommunikationsformen und -inhalten.
Die Markendestinationen Meran wirbt nach der erarbeiteten Strategie mit den dazu passenden Leistungen. Budgets werden nach strategischen Themen und Leitprodukten sowie nach Marktpotenzialen festgelegt. Die Kanäle werden in den Märkten passend zu den Botschaften und Leitprodukten gewählt.



3. Nachhaltigkeitsstrategie

3.1. Die Grundlagen

Destinationen die eine **Markenstrategie** verfolgen, also einen klaren Entwicklungsplan für die Zukunft haben, **agieren grundsätzlich nachhaltig**. Kontinuität ist eine unterschätzte Größe im Management, denn ständig neue Ideale und Ideen zu verfolgen ist nicht differenzierend und imagebildend und extrem ressourcenintensiv und aufreibend.

Das **Versprechen der Marke Meran** des „Nuovo Lusso“ (post-materiell, authentisch und nachhaltig) aber auch der Qualitäts- und Echtheitsanspruch sowie der Mut und der Fokus in den Kernwerten und in der Positionierung der Marke bieten beste Voraussetzungen, dass die **Marke Meran nachhaltig agieren** wird, wenn alle Akteure sich der Markenstrategie verpflichten und diese ernst nehmen.

Die Marke wird im Dreiklang der **sozialen, ökonomischen und ökologischen** Nachhaltigkeit agieren – aber eben **aus ihrer Identität heraus** und vor allem nicht isoliert zum Rest der Akteure und der Gesamtstrategie der Stadt. Die **Nachhaltigkeitsstrategie der Touristiker** in Meran wird damit zum **integrierenden Bestandteil der Markenstrategie**.

Dafür wurden 3 Grundsätze mit Maßnahmen ausformuliert, die 2023 / 2024 in die Umsetzung kommen:

1. Grundsatz: Die Marke Meran geht uns alle an

Wir verankern die Markenstrategie bei den touristischen Leistungsträger*innen und den Partner*innen aus Politik, den anderen Sektoren und der Bevölkerung

Wie machen wir das?

Governance: Marken-Steuerungskreis und Marken-Management

Stakeholder-Management: informieren, gewinnen und involvieren

Markenbotschafter*innen auch außerhalb der eigenen Mann- und Frauschaft der Kurverwaltung aufbauen

2. Grundsatz: Meran drückt sich in Spitzenleistung aus

Wir entwickeln das touristische Produkt markenkonform weiter, schaffen neue Angebote und eliminieren unpassende und geben damit einen konkreten Beitrag zur zukunftsfähigen Entwicklung Merans

Wie machen wir das?

Produktportfolio-Matrix (Markenpassung, Reiseentscheidung, Attraktivität für Besucher wie Einheimische, Ressourcenintensität, Wertschöpfungsbeitrag)

3 Fragen der Veränderung: was weiter, was neu, was nicht mehr?

Priorisierung der Projekte (Beitrag für Positionierung und Nachhaltigkeit, Ressourcen und Aufwand)

Entwicklung, Management und Kommunikation des Angebots



3. Grundsatz: Nachhaltigkeit ist Teil des Versprechens der Marke Meran

In unserer Tätigkeit ist die Frage nach der Nachhaltigkeit eine konstante Aufgabe, dabei nutzen wir die Werte und Regeln der Marke für die Konzeption und Umsetzung von nachhaltigen Produkten, Konzepten und Kommunikationsformen und -inhalten.

Wie machen wir das?

Produkt- und Kommunikationsanalyse mit Kundenreisen und Markenregeln
Markenregeln anwenden (siehe Folie 14)

Ist es nachhaltig und kultiviert schön (elegant, leicht und wertig)?

Ist es nachhaltig und erlebnisreich (inspirierend, einladend und authentisch)?

Ist es nachhaltig und „Contro Corrente“ (kreativ, mutig und fokussiert)?

4.2. Risiken und Chancen

Besonderes Augenmerk in Entwicklungsfragen muss Meran auf die nachfolgenden Erkenntnisse legen. Die eigenen **Stärken helfen Risiken abzuwehren und Chancen zu ergreifen**.

Für Meran zeichnen sich folgende **Risiken** ab: Eine unzureichende Vernetzung der Akteur*innen, die fehlende Geschwindigkeit und Reaktionsfähigkeit durch eine eher konservative Gesellschaft, eine hohe touristische Attraktivität, die blind macht für Gefahren und ein starkes Verkehrsaufkommen.

Dem gegenüber stehen **Chancen**, die es zu nutzen gilt: Die wertvolle Vorarbeit der Gemeinde Meran für eine nachhaltige Entwicklung, die Marke Meran und ihr Versprechen, das Bewusstsein für und Wunsch nach Balance bei allen Akteur*innen im Tourismus und eine Kultur mit tiefen Wurzeln und Liebe zur Stadt.

4.3. Die Handlungsfelder

Im gemeinsamen Arbeiten haben sich **8 Handlungsfelder** abgezeichnet die in einem **partizipativen Prozess** in einem **erweiterten Green-Team** vertieft werden.

1. **Innenstadt leben:** Wir halten unsere Stadt lebendig und lebenswert und achten darauf, dass auch die nachkommenden Generationen hier gut leben und wirtschaften können.
2. **Beziehung Einheimische & Gäste:** Wir fördern den Austausch und das Verständnis zwischen Einheimischen und Gästen (Tourismusgesinnung)
3. **Mitarbeiter*innen im Tourismus:** Wir etablieren Meran als attraktiven und innovativen Arbeitgeber im Tourismus
4. **Sanfte Mobilität:** Wir entwickeln alternative Mobilitätsangebote und betreiben die entsprechende Kommunikation darüber (Anreise und Bewegung vor Ort)



GRETI LADURNER
strategy development

5. **Bewusstseinsbildung beim Gast für Nachhaltigkeit:** Wir bauen eine sympathische und ehrliche Kommunikation zum Gast vor Ort auf
6. **Förderung des Kulturverständnisses beim Gast:** Wir verstellen uns nicht für den Gast, vermitteln die eigene Lebensart und Kultur und sorgen für Durchlässigkeit
7. **Sensibilisierung der Leistungsträger*innen in Beherbergung und Gastronomie:** Wir befähigen unsere Leistungsträger*innen zum Thema Marke und Nachhaltigkeit
8. **Wirtschaftlichkeit im Blick:** Wir bewerten Fakten, wir planen und steuern die touristischen Entwicklung im Sinne der wirtschaftlichen Nachhaltigkeit

In der begleitenden Präsentation

GL_23_03_27_Nachhaltigkeitsstrategie_KontextMarke_Teil2_ok sind bereits einige konkrete Maßnahmen erarbeitet worden, die es im erweiterten Green-Team zu prüfen gilt.

Greti Ladurner

Digitales Dokument ohne Unterschrift



GRETI LADURNER
strategy development

