

perfect eagle

presents



Im Zeitraum 15. August bis 15. September wurden 59 Golf-Destinationen anhand eines vom European Brand Institute erstellten Fragenkatalogs basierend auf dem neuesten ISO-Standard ISO 20671 für Marken-Evaluierung beurteilt.

LEGENDE:

BSS: BRAND STRENGTH SCORE

Der **Markenstärke Score** veranschaulicht die wahrgenommene Wettbewerbsstärke im Vergleich zum Wettbewerb bei Golfern (Brand Strength Score: Skala 100 – 500 Punkte).

BVR: BRAND VALUE RATING

Das **Markenwert Rating** veranschaulicht das potenzielle Markenwertniveau im Vergleich zum Wettbewerb bei Golfern (Brand Value Rating: Skala AAA-BBA).

EUROPA	BSS	BVR
Schottland	370	AA+
Irland	366	AA+
England	357	AA+
Portugal	354	AA+
Frankreich	350	AA+
Spanien	346	AA+
Österreich	343	AA
Deutschland	339	AA
Schweden	329	AA
Schweiz	322	AA+
Wales	321	AA
Italien	299	A
Zypern	297	A
Dänemark	283	A
Finnland	274	A
Norwegen	271	A
Slowakei	270	A
Türkei	269	A
Griechenland	267	A
Slowenien	261	A
Durchschnitt	314	AA



EUROPA SCHOTTLAND

BRAND STRENGTH SCORE: 370
BRAND VALUE RATING: AA+

Die Wiege des Golfsports Schottland punktet in der European Brand Study 2018 mit Tradition und Einzigartigkeit. Mit Irland und England machen weitere klassische Linksgolf-Destinationen das Podium komplett.

MARKE ALS ERFOLGSFAKTOR FÜR REGIONEN

Das European Brand Institute und Perfect Eagle präsentieren in Teil 2 der European Golf Brand Study erstmals die wertvollsten Golfdestinationsmarken (aus Sicht der Golfspieler).

Der Tourismus als einer der am schnellsten wachsenden Wirtschaftszweige der Welt trägt weiterhin zum sozioökonomischen Fortschritt auf globaler Ebene bei. Heute werden 10 % des weltweiten BIP, 10 % der weltweiten Beschäftigung und 7 % der gesamten Exporte der Welt vom Tourismussektor erwirtschaftet.

Angesichts der Faktoren, die mit den Veränderungen auf dem Markt, den Konsummustern, der Innovation und der Technologie zusammenhängen, trifft der Tourismussektor auf neue Verbrauchertrends. In den letzten Jahren, während der Massentourismus boomt, neigen die Konsumenten dazu, personalisierte Produkte zu erleben. In diesem Zusammenhang ist die Marke einer Destination einer der entscheidenden Faktoren, die den Verbraucher beeinflussen.

„Es ist sehr wichtig, dass die Marke einer Destination klar verstanden und verwaltet wird“, erklärt Markenexperte Gerhard Hrebicek. „Die Marke einer Destination sollte eine einzigartige Wettbewerbsidentität und eine unverwechselbare Persönlichkeit hervorheben, damit sie sich von ihren Wettbewerbern als Reiseziel abheben kann. Darüber hinaus festigt diese Marke nicht nur das internationale Renommee der Destination in Bezug auf ihre wirtschaftliche Positionierung und Wettbewerbsfähigkeit auf globaler Ebene, sondern schafft auch ein Wertesystem, das eine kontinuierliche konzeptionelle Innovation erfordert.“

„PEOPLE BUY BRANDS“ GILT AUCH FÜR DESTINATIONEN!

Die Marke schafft Reputation, Image, Selbstbewusstsein, Vertrauen und damit eine höhere Kundenloyalität und kann insbesondere im Sport und bei Tourismusdestinationen sogar zum Symbol eines speziellen Lifestyles werden.

Die Zukunft hängt vom geistigen Eigentum und insbesondere von vielen starken und wertvollen Marken ab. Regionen und Städte konkurrieren um Investoren und Fachkräfte, um Touristen und Einwohner. Wenn eine bestimmte Region nicht sichtbar ist, wird sie übersehen. Staatsregierungen, Wirtschaftsförderungsagenturen und andere profitieren von einem attraktiveren Markenprofil und einer besseren Markenbekanntheit. Das Ergebnis verändert die Art und Weise, wie man Regionen und Städte betrachtet – ihre Marke und ihre Märkte.

Region Branding ist ein entscheidender Erfolgsfaktor auf dem heutigen Wettbewerbsmarkt, doch viele Regionen haben Schwierigkeiten, eine starke regionale Marke zu schaffen. Um ein starkes Profil zu erstellen, muss man sich konzentrieren. Branding kann das Image einer Region strategisch steuern und prägen. Daher sind ein klares Konzept dessen, wofür die Region steht, und ihre Zukunftsvision unerlässlich. Das Markenversprechen muss für die Zielgruppe relevant sein, und die Kernkonzepte müssen glaubwürdig sein.

HERAUSFORDERUNGEN FÜR DIE TOURISMUSBRANCHE

Marken sind entscheidend für eine erfolgreiche Tourismusbranche. Regionen haben eine spannende Mischung aus verschiedenen Produkten und Dienstleistungen, die den Touristen angeboten werden können, und sie hat einen stabilen Marktanteil. Nichtsdestotrotz bedeutet ein rapides Wachstum in alternativen Destinationen weltweit, dass die Tourismusindustrie heute der Notwendigkeit gegenübersteht, immer qualitätsbewusster zu sein, um weiterhin Touristen auf einem globalen Markt zu gewinnen. Eine bekannte Marke und ein Qualitätsprodukt sind entscheidend – für ein tragfähiges Geschäft, für eine attraktive Destination und für die Nachhaltigkeit der Tourismusbranche. Die ständige Verbesserung der Markenwahrnehmung und der Servicequalität, sei es in Bezug auf eine touristische Destination als Ganzes oder auf einzelne Attraktionen und Dienstleistungen, sollte ein kontinuierlicher Prozess sein. Es bedeutet, Ziele zu setzen, eine Strategie zu entwickeln, Verbesserungen vorzunehmen und Ergebnisse zu überprüfen.

Die Verbraucher wählen zunehmend jene Angebote, bei denen sie sicher sein können, dass die Dienstleistungen, Outdoor-Erlebnisse und auch der Empfang von der lokalen Bevölkerung qualitativ hochwertig und den Preis wert sind.

Gleichzeitig sehen sich Tourismusdestinationen und die Anbieter von Tourismusdienstleistungen zunehmend mit veränderten Erwartungen und Anforderungen der Gäste konfrontiert und einem zunehmenden Wettbewerb im In- und Ausland ausgesetzt. Mangelnde Beachtung von Markenproblemen könnte sich später in Form von Imageverlusten, sinkenden Einkommen und der Einleitung potenziell kostspieliger Schadensbegrenzungsmaßnahmen schwerwiegend auswirken.



INTERNATIONAL MAURITIUS

BRAND STRENGTH SCORE: 417
BRAND VALUE RATING: AAA

Qualität, Service und Preis stellen die Hauptmerkmale einer wertvollen Marke dar und waren auch die treibenden Faktoren bei den drei stärksten internationalen Destinationen Mauritius, Vereinigte Arabische Emirate und Barbados.

INTERNATIONAL	BSS	BVR
Mauritius	417	AAA
Vereinigte Arab. Emirate	410	AAA
Barbados	383	AAA
Durchschnitt	326	AA

SCHOTTLAND WERTVOLLSTER EUROPÄISCHER DESTINATIONSBRAND

Bei den Ergebnissen der European Brand Study 2018 zeigte sich bei den Destinationen ein klarer Trend hin zu „Tradition“. Schottland, die Wiege des Golfsports, belegte den Spitzenplatz und konnte dabei vor allem in den Bereichen Einzigartigkeit, Qualität und Hochpreisigkeit punkten. Eine Marke mit hohem Preis wird in der Regel auch als sehr wertvoll erachtet. Mit der unvergleichlichen Historie der Golfplätze und dem ausgesprochen hohen Qualitäts- und Serviceanspruch schaffen die Nordbriten ein besonderes Alleinstellungsmerkmal, das die Destination so besonders macht und ihr ein AA+-Rating verschafft.

Auf Rang 2 und 3 im Brand-Ranking der europäischen Golfdestinationen landeten Irland und England. Vieles, das auf Schottland zutrifft, hat auch für dessen Nachbarländer Gültigkeit. Allen drei Destinationen ist etwa gemein, dass sie über die wohl besten und beliebtesten Linksgolfplätze Europas verfügen. Diese Art von Golfplätzen zeichnet sich dadurch aus, dass sie sich auf sogenannten

Linksland befinden. Dies ist die früher als unbrauchbar angesehene Dünenlandschaft, die das Meer mit dem fruchtbaren Ackerland verbindet. Die Naturbelassenheit und Authentizität von Linksgolf stellen folglich einen hohen Wert auch für den Kontinental-europäer dar.

Auf den Rängen 4 bis 6 landeten mit Portugal, Frankreich und Spanien klassische Destinationen im Südwesten Europas. Vor allem bei Frankreich wird es spannend zu beobachten sein, wie sich die Austragung des Ryder Cup auf touristische Kennzahlen auswirken wird. Die Wahrnehmung der Marke hat auf jeden Fall in letzter Zeit bereits deutlich an Profil gewonnen, wie auch durch die European Brand Study deutlich wird.

Kommen wir zu den lokalen Märkten Deutschland, Österreich und Schweiz. Was allen drei gemein ist, ist die hohe Qualitäts- und Serviceorientierung. Dies stellt keine wirkliche Überraschung dar, zeichnet sich die D-A-CH Region doch in allen touristischen Sparten genau dadurch aus. Leichte Defizite gibt es im Bereich der Unterscheid-

barkeit und Innovation anzumerken, wobei es vor allem Österreich bereits sehr gut geschafft hat, die touristische Kompetenz des Wintersports vermehrt auch auf den Sommersport Golf umzulegen. In der Schweiz sticht die Hochpreisigkeit heraus, die zu einem ungleich höheren Brand Value Rating gegenüber dem Brand Strength Rating führt.

QUALITÄT, SERVICE UND PREIS: TRIPLE A FÜR MAURITIUS

Neben den europäischen Destinationen wurde in der Umfrage der European Brand Study auch die Kategorie „Rest of the World“ abgefragt. Dabei konnte die Insel Mauritius den Spitzenwert und ein Triple-A-Rating verbuchen. Gefolgt von den Vereinigten Arabischen Emiraten, die mit Dubai und Abu Dhabi über zwei wahre Golf-Hotspots verfügen, sowie der Karibik-Insel Barbados, die mit Luxusgolfresorts der Marke Sandy Lane und Royal Westmoreland eine Sonderstellung einnimmt. Was all diese Destinationen miteinander verbindet, ist die Triade aus Qualität, Service und Preis, die maßgeblich zum Erfolg eines Markenbewusstseins beiträgt.



EUROPEAN BRAND INSTITUTE

EUROPAS UNABHÄNGIGE MARKEN- UND PATENT-BEWERTUNGSEXPERTEN

Das European Brand Institute (EBI) ist Europas führendes Forschungsinstitut für die Bewertung und Evaluierung von immateriellen Vermögenswerten. Die Schwerpunkte liegen in der Bewertung von Marken- und Patenten. „Durch unsere Forschung und Mitarbeit in der internationalen Standardisierung der Marken- und Patentbewertung und insbesondere der neuen ISO 20671 zur Markenevaluierung sowie unsere Beratungs- und Consultingleistungen tragen wir zu einer nachhaltigen Entwicklung in Europa und weltweit bei“, erklärt KR DI Dr. Gerhard Hrebicek, Präsident European Brand Institute.

europeanbrandinstitute.com

CERTIFIED BRANDS

ERSTES GÜTESIEGEL FÜR REGION BRANDS

Das Certified-Brand-Gütesiegel ist das erste internationale Gütesiegel, dessen Vergabe auf einem objektivierten Bewertungsstandard beruht. Die unter der Leitung von Gerhard Hrebicek entwickelte ISO 20671 ermöglicht Markenmanagern von Städten, Regionen und Tourismusdestinationen, erstmals einen integrierten Markenwert-Prozess zu implementieren.

Certified Brands entsprechen den internationalen Standards für ganzheitliches Markenmanagement und steigern dadurch die Wettbewerbsfähigkeit der Marke. Das 3 Jahre gültige Gütesiegel weist den Qualitätsstandard der Marke nach und schafft die Basis für fortlaufende Verbesserungen, Prozessoptimierungen und Zukunftsfähigkeit.

certified-brand.com



EUROPEAN GOLF BRAND STUDY 2018

Im Rahmen einer anonymisierten Online-Umfrage wurden 59 Golfdestinationen in Europa und weltweit nach den 8 Elementen der Marken-Evaluierung nach ISO 20671 bewertet.

Der von EBI erstellte Fragenkatalog basiert auf dem neuesten Standard ISO 20671 für Marken-Evaluierung. Im Zeitraum von 15. August bis 15. September 2018 nahmen 200 Golferinnen und Golfer (32 % weiblich / 68 % männlich) in der gesamten D-A-CH-Region an der Umfrage teil.

10-JÄHRIGES JUBILÄUM

TOLLE ANGEBOTE • SPANNENDE AKTIONSFLÄCHEN • ZAHLEICHE NEUE AUSSTELLER

Golftage München

Die Golfmesse im Süden



Parallel zur free

HALLE C3, EINGANG NORD // TÄGLICH 10 - 18 UHR

Nehmen Sie am Golftage München Gewinnspiel teil!

Es erwarten Sie tolle Preise. Einfach den Flyer ausfüllen und am Infostand der Golftage München abgeben.

Vorname _____

Name _____

E-Mail _____

Club _____

Mit Angabe meiner E-Mail Adresse und Unterschrift erkläre ich mich einverstanden den regelmäßigen Golftage München Newsletter zu erhalten. Der Newsletter beinhaltet stets aktuelle Infos zu den Messen und ist jederzeit abstellbar.

Ich erkläre mich mit der Weitergabe meiner Kontaktdaten an die Preissponsoren einverstanden.

Unterschrift _____