

BRAND LOGIC IMPULS

Fünf Prinzipien für mehr Erfolg im Dialog

Wirkungsvolle Dialogformate in touristischen Destinationen etablieren und die Dialogfähigkeit verbessern.



Klarer Zweck



Ordentliche Vor- und Nachbereitung



Relevante Inhalte für die Zielgruppe



Interaktives Setting



Professionelle Moderation

People won't remember
what you told them,
they will remember how
you made them feel.

”

Maya Angelou

EINLEITUNG

Viel Politik, wenig Miteinander und über Jahre verfestigte Positionen prägen vielerorts touristische Destinationen. Entscheidungen werden häufig im stillen Kämmerchen getroffen, die interne Kommunikation verläuft in Einbahnen und Widerstände blockieren das Vorankommen der gesamten Destination. Die drastischen Folgen: Bei vielen Interessensgruppen entstehen Desinteresse sowie Frust und die positive Tourismusgesinnung nimmt ab.

Integration der Stakeholder als Schlüssel zum Erfolg

Um eine starke Destinationsmarke aufzubauen, ist es notwendig, alle zentralen Leistungen in der Destination auf ein gemeinsames Zukunftsprofil auszurichten. Wenn die relevanten Stakeholder nicht eingebunden werden und gemeinsam an einem Strang ziehen, ist es schier unmöglich, eine Destination erfolgreich in die Zukunft zu führen.

Doch wer sind die relevanten Stakeholder? Es sind die Akteure, welche eine Leistung direkt am oder für den Gast erbringen, und auch all jene Menschen, die in der Destination leben, arbeiten und/oder dort ihre Freizeit verbringen. Jede Entscheidung beeinflusst die Dynamik in der Destination, also auch den Lebensraum von Mitarbeitern, Unternehmern und Einheimischen. Gerade sie sind es, die gehört werden möchten und sich wünschen, dass auch ihre Bedürfnisse in den Entscheidungen berücksichtigt werden. Den Wunsch nach mehr Dialog und Transparenz bestätigen die

Ergebnisse einer Studie des INSTITUTE OF BRAND LOGIC zur Zukunftsfähigkeit von Destinationen. Leistungsträger aus 25 Regionen im Alpenraum wurden zu den Themen »Führungsnetzwerk«, »Tourismusgesinnung«, »Mitarbeiterattraktivität«, »Klima- und Umweltschutz« und »Digitalisierung« befragt. Die Rückmeldungen von über 600 Befragten zeigen deutlich, dass die Integration der Stakeholder entscheidend für den langfristigen Erfolg einer Destination ist.

Vielfältiger Dialog statt Einbahnkommunikation

Der Dialog ist das A und O innerhalb einer Destination. Seine Qualität charakterisiert, wie miteinander gesprochen und umgegangen wird und, wie die Beziehungen zueinander gestaltet werden. Was ist notwendig, damit ein wertschätzender Dialog entstehen kann? Es erfordert gegenseitiges Zuhören, gemeinsames Erkunden, Offenheit für Neues und die stete Orientierung an der Sache. Zudem braucht es Raum für organisierte Dialoge. So gelingt es, eine Kultur des Miteinanders zu etablieren und auch Kritiker sowie deren Anliegen ernst zu nehmen bzw. miteinzubeziehen. Der echte Dialog ermöglicht, konstruktive und tragfähige Lösungen zu entwickeln, um dadurch schneller bessere Entscheidungen treffen zu können. Ein gelungener Dialog führt zu Commitment und Ownership, reduziert Konflikte und erhöht die positive Energie. Dieser „common ground“ lässt gemeinsame Bilder von hoher Relevanz in den Köpfen aller Stakeholder entstehen.

Wie gelingt es, den Dialog in Destinationen zu stärken? Welche Formate sind geeignet und wie sollen diese in der Praxis konkret umgesetzt werden?

Im Bild: Ein Workshop in der Destination Serfaus-Fiss-Ladis mit Vertretern verschiedener Stakeholdergruppen.



FÜNF PRINZIPIEN

Die Zukunft der Kommunikation

Moderne Dialogformate sind geprägt von technologischen Entwicklungen, veränderten Kommunikationsgewohnheiten und dem gestiegenen Wunsch nach Interaktion der Stakeholder.

Digitale Tools bieten dabei vielfältige Möglichkeiten: Sie optimieren klassische analoge Dialogformate durch spannende, digitale Interaktionsmöglichkeiten und schaffen gleichzeitig gänzlich neue, digitale Formate. Diese zeichnen sich durch eine verbesserte Skalierbarkeit aus und bieten sowohl Veranstaltern als auch Teilnehmenden eine räumliche und zeitliche Flexibilität.

Beispiele für digitale Tools zur Steigerung von Interaktivität und Engagement:

- Live Umfragen und Votings
- Digitales Audience Q&A
- Quizes und Gamification Elemente
- Virtuelle Whiteboards
- Echtzeit Feedback
- Virtuelle Break-Out Rooms

1 Klarer Zweck

Die Grundvoraussetzung für ein funktionierendes Dialogformat ist, einen klaren Zweck zu definieren und diesen konsequent zu verfolgen. Warum möchte man zu einem Gespräch einladen? Worüber soll gesprochen werden? Was soll mit dem Austausch erreicht werden? Der Zweck kann vielfältig sein. Wichtig ist, dass er den Organisatoren sowie den Teilnehmern klar ist und deutlich kommuniziert wird.

2 Ordentliche Vor- und Nachbereitung

Je nach Zweck, ergibt sich die Zielgruppe, die für das Dialogformat gewonnen werden möchte. Welche Personen sollen zum Dialog eingeladen werden? Gibt es kritische Stimmen, die zu berücksichtigen sind? Wer muss anwesend sein, damit sich der Zweck des Dialogs erfüllt? Sind alle wesentlichen Entscheidungsträger involviert? Ist die Zielgruppe klar definiert, gilt es, die gesamte „Dialog-Journey“ im Detail zu designen – vom Einladungsmanagement (Form, Kommunikationskanäle) über die Gestaltung vor Ort (Agenda, Räumlichkeiten, Bestuhlung, interaktive Elemente, u.v.m.) bis hin zur Nachbearbeitung (Einholen von Feedback, nächste Schritte, Kommunikation von Erfolgen, u.v.m.). Eine sorgfältige Vorbereitung ist ausschlaggebend für die Qualität des Dialogs und sichert einen reibungslosen



Das INSTITUTE OF BRAND LOGIC entwickelt für seine Kunden verschiedene maßgeschneiderte Dialogformate.

Im Bild: Bürgerforum zum Projekt Zukunft Kühtai/Sellraintal; Präsentation und Reflexion des Zukunftsprofils für Kühtai und das Sellraintal



Pressebericht: <https://shorturl.at/Pn0Xe>

Ablauf. Der Konzeption der Tagesordnung sollte besonders viel Beachtung geschenkt werden. Diese Agenda ist der organisatorische und inhaltliche Leitfaden des Dialogs. Eine solide Agenda mit den passenden Fragestellungen beeinflusst die Qualität des Dialogformats maßgeblich. Dabei ist es äußerst wichtig, dass die Fragen gut durchdacht und auf den Zweck abgestimmt sind. Impulse bzw. Präsentationen durch Externe sollten möglichst kompakt gehalten und ausreichend Zeit zur Reflexion eingeplant werden.

3 Relevante Inhalte für die Zielgruppe

Die Inhalte des Dialogformats sollten auf die Bedürfnisse, Interessen und Erwartungen der Zielgruppe zugeschnitten sein. Dabei ist es wichtig, einen echten Mehrwert für die Teilnehmer zu stiften. Eine bewährte Methode ist, sich in die Zielgruppe hineinzuversetzen und sich zu fragen: „What’s in it for me?“ / „Was bringt mir das Ganze?“. Ein Dialogformat mit der breiten Bevölkerung bedarf anderer Inhalte als ein Meeting im obersten Führungskreis oder mit rein touristischen Leistungsträgern.

4 Interaktives Setting

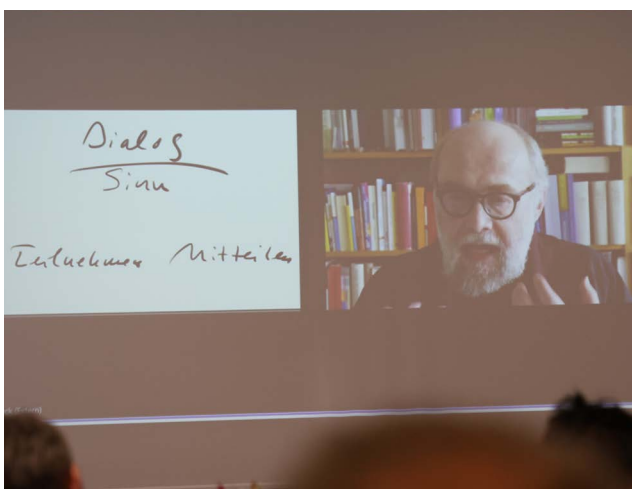
Im Idealfall fördert das Setting die Kommunikation und lässt eine angenehme Atmosphäre entstehen. Alle Teilnehmer sollten die Gelegenheit bekommen, sich zu äußern. Das gelingt am besten in Kleingruppen. Bei größeren Formaten ist es ratsam, Tischinseln aufzubauen, die jeweils vier bis sechs Personen Platz bieten. Diese

Form der Bestuhlung bietet dem Moderator die Gelegenheit, zwischen Tischdiskussionen und Reflexionen im Plenum zu wechseln. Erfahrungsgemäß ergibt sich dadurch der bestmögliche Austausch. Bei der Gestaltung des Settings sollte so viel freier Raum vorhanden sein, dass Interaktion möglich ist, etwa für einen Gallery-Walk oder ein Live-Voting.

5 Professionelle Moderation

Die professionelle Gesprächssteuerung bei Dialogformaten ist essenziell, um eine effektive Kommunikation zwischen den Teilnehmern zu ermöglichen. Interne und/oder externe Moderatoren tragen dazu bei, dass der Dialog strukturiert verläuft und konstruktive Ergebnisse erzielt werden. Mithilfe geeigneter Fragetechniken können Missverständnisse geklärt, Konflikte gelöst und ein Konsens gefunden werden. Häufig verlieren Dialogformate ihren Fokus, indem zu viel Zeit für operative und allfällige Themen aufgewendet wird und dabei die relevanten Themen in den Hintergrund rücken. Den Fokus zu halten, ist durch eine professionelle Moderation gewährleistet.

Alle Teilnehmer sollten die Gelegenheit bekommen, sich zu äußern und gehört zu werden.



Moderierter Multimedia-Dialog mit hybrider Diskussion im Rahmen des DESTINATION EXCELLENCE CIRCLE.

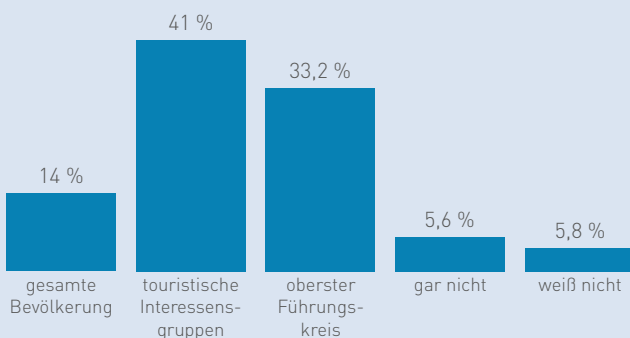
REFLEXION

Destinationen sind komplexe, mehr oder weniger lose Netzwerke, die sich aus einer Vielzahl unterschiedlicher Interessensgruppen zusammensetzen. Die Dialogfähigkeit ist das verbindende Element diese Akteure und ausschlaggebend dafür, wie gut das Netzwerk und somit auch die Destination als Einheit funktioniert. Diese Fähigkeit setzt Aufmerksamkeit, aktives Zuhören, das Stellen richtiger Fragen und gegenseitige Wertschätzung voraus. Konstruktiver Dialog ist der Motor für Veränderung und ein Schlüsselfaktor für den zukünftigen Erfolg touristischer Destinationen.

- Wie bewerten Sie die Qualität der Kommunikation in Ihrer Destination?
- Denken Sie an Meetings und Veranstaltungen in Ihrer Destination - sind diese Formate zeitgemäß und geben Sie Raum für echten Dialog?
- Was kennzeichnet für Sie einen gelungenen Dialog?

Dialog über Zukunftsthemen¹⁾

Wie werden in Ihrer Destination touristische Zukunftsthemen diskutiert?



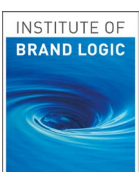
¹⁾Ergebnis aus der Studie „Zukunftsfähigkeit von Destinationen“

Ein Drittel der touristischen Zukunftsthemen wird innerhalb einer Destination im obersten Führungskreis diskutiert. Das zeigt die Auswertung der Studie zur Zukunftsfähigkeit von Destinationen. Kein Wunder also, dass der Wunsch bei den Stakeholdern besteht, sich ebenfalls äußern zu können, wie sich die Destination weiterentwickeln soll.

Herausgeber: INSTITUTE OF BRAND LOGIC, Ing.-Eitzel-Straße 17, 6020 Innsbruck

Autor: Therese Maier, Senior Consultant am INSTITUTE OF BRAND LOGIC
therese.maier@brand-logic.com
+43 664 517 8505

Fotos: Elisabeth Laiminger, Adobe Stock/Syda Productions, Innsbruck Tourismus



Über das INSTITUTE OF BRAND LOGIC

Das INSTITUTE OF BRAND LOGIC versteht sich als professioneller Begleiter für die Sicherstellung der Zukunftsfähigkeit von Destinationen. Von der Strategie bis zur erfolgreichen Umsetzung werden herausragende, zukunftssteife Konzepte und Geschäftsmodelle für das nachhaltige Wachstum von Destinationen und Tourismusunternehmen erarbeitet. Zudem coachen und beraten wir touristische Destinationen beim Aufbau und der Steuerung des Führungsnetzwerks und unterstützen bei der Integration der Next Generation. Wir entwickeln und moderieren professionelle Diskussionsformate und stellen die richtigen Fragen. Unser zentraler Ansatz bei allem: Dialog.