 Bewandert. Begeistert. Bewährt.

Presse-Info Millstätter See

Sommer 2019

**Maria Theresia Wilhelm: 20 Jahre**

**Innovationskraft am Millstätter See**

**Die Geschäftsführerin der Millstätter See Tourismus GmbH setzte österreichweit
als eine der ersten auf die ressourcenbasierende Markenstrategie. Der Erfolg gibt
ihr heute recht. Fünf Fragen an die visionäre Strategin mit Durchsetzungskraft**

**Wanderparadies, Segelparadies, Schlemmerparadies – und wie sie sonst noch alle hießen. Als Maria Theresia Wilhelm vor 20 Jahren als Geschäftsführerin der Millstätter See Tourismus GmbH ankam, war einfach alles „paradiesisch“. Wie eigentlich überall im Tourismus-Wording. Abgrenzung? Fehlanzeige. Stattdessen Austauschbarkeit und Uniformität. Die studierte Touristikerin ging mit kühlem Kopf zur Sache. Begann mit ungeschönter Bestandsaufnahme: Wo liegen unsere Schwächen und Stärken, was unterscheidet uns von den anderen Seen in Kärnten und darüber hinaus, welche Zielgruppen wollen wir überhaupt ansprechen? Auf dieser Basis entwickelte sie gemeinsam mit Experten ihre ressourcenbasierende Markenstrategie. Und setzte sie Schritt für Schritt um. Heute kennt man den Millstätter See als „das Juwel in Kärnten“ (Grundlage sind die größten Granatvorkommen Europas). Mit Leitprodukten bzw. Angeboten, die dem Brainscript der „Zeit zu zweit“ folgen, werden (auch) für das liberal-intellektuelle Milieu und die sogenannten Leitmilieus Urlaubsversprechen eingelöst. Fünf Fragen an Maria Theresia Wilhelm:**

**Warum gerade diese Milieus? Reicht die breite bürgerliche Mitte nicht aus?**

Die ist überall unterwegs. Abgrenzung und Profilschärfung funktioniert auch über Zielgruppen. Wir haben uns bewusst auf Menschen fokussiert, die einerseits die Welt kennen und wissen, dass Qualität ihren Preis haben muss – und die andererseits Trendsetter sind und durch ihre Urlaubswahl andere beeinflussen.

**„Das Juwel in Kärnten“ leuchtet als Marke wegen der Edelsteine sofort ein. Aber wie kommt man von dort zu „Zeit zu zweit“?**

„Zeit zu zweit“ ist das Wichtigste, das wir uns schenken können. Wichtiger als Edelsteine, nicht wahr? Es gibt natürlich Vermittlungsschritte: Über „Augenblicke der Begegnung“ als Claim, den wir heruntergebrochen haben auf See- und Bergberührungen, übrigens unsere eingetragene Trademark. Wir haben in der Natur Logenplätze mit Aussicht und Geschichte geschaffen – wie etwa das 3,20 Meter hohe Granattor auf der Millstätter Alpe – und setzen die Landschaft in Szene und Wert. Es geht darum, dem Gewöhnlichen ein ungewöhnliches Aussehen zu geben, damit im vermeintlich Banalen Geheimnisse entdeckt werden können. Das ist die zentrale Idee der Romantik, die auf bewusste Wahrnehmung abzielt und die wir in unterschiedlichen Facetten deklinieren.

**Und was gibt mir das Granattor für die „Zeit zu zweit“?**

Es ist das Ziel auf dem „Weg der Liebe. / Sentiero dell’Amore.“ – und man sollte es händchenhaltend durchschreiten. Wobei diese Empfehlung natürlich augenzwinkernd gemeint ist, wie alle Ratschläge zwischendurch. Insgesamt gibt es sieben Plätze, an denen sich Paare auf Ruhebänken niederlassen, in Büchern blättern und sich anhand von Fragen wie „Was gibt eurer Liebe Kraft“ oder „Was schätzt ihr besonders aneinander“ besinnen können. Wir geben Impulse, mehr natürlich nicht.

**Der größte Erfolg war sicher das „Dinner for 2“?**

Absolut. Auf einer schwimmenden Insel kann sich ein Paar einen exklusiven Abend gönnen – die einzelnen Gänge werden vom Ufer aus herüber gerudert. Pro Abend gibt es nur diesen einen Platz für die „Zeit zu zweit“ – und der ist auf Monate ausgebucht. Aber ähnlich erfolgreich sind unsere Biwaks: Ganz allein, an einem wunderbaren Rückzugsort mitten in der Natur. Was mir ganz wichtig ist: All dies sind keine aufgesetzten Sachen. Wir greifen vielmehr auf das zurück, was man am Millstätter See schon immer tat – die Natur mit allen Sinnen genießen. Klar, wir inszenieren diese Möglichkeiten jetzt neu und machen die Erlebnisse auch exklusiver. Aber dadurch gewinnen die Menschen wieder den Blick für das Wesentliche. Das man, zugegeben, auch ohne Hilfestellung erkennen könnte. Ein Wurfzelt täte es schließlich auch…

**Vor 20 Jahren war Ihr Ansatz sicher revolutionär. Gab es Widerstände, wie sind Sie damit umgegangen?**

Ich war mir früh bewusst, dass Marken zum Erfolg führen. Daher habe ich viel Überzeugungsarbeit geleistet und meine konkrete Markenstrategie Schritt für Schritt konsequent umgesetzt. Als sich dann die ersten Resultate einstellten und die Wertschöpfung sichtbar wurde, wirkte das wie ein Beschleuniger und die regionale Entwicklung bis hinunter auf Betriebsebene nahm Fahrt auf. Als Touristiker müssen wir Begehrlichkeiten schaffen. Das ist unsere Aufgabe, daran werden wir gemessen. Übrigens: Der Millstätter See hat sich inzwischen von der reinen Sommerdestination zur Ganzjahresdestination entwickelt. Im Sommer hat die beschriebene Markenstrategie gegriffen, im Winter habe ich auf eine klare Vertriebsstrategie gesetzt und Angebote wie Skikarussell, Gratis-Skifahren für Kinder etc. entwickelt. Inzwischen erzielen wir 16 Prozent unserer 1,2 Millionen Nächtigungen im Winter und Hoteliers haben auf Ganzjahresbetrieb umgestellt. Am Millstätter See sind jetzt echte Meilensteine gesetzt. Wesentliche Voraussetzung hierfür ist Leadership oder die Kunst des guten Führens.

**Weitere Informationen:** Millstätter See Tourismus GmbH, Kaiser-Franz-Josef-Straße 49,
A-9872 Millstatt am See, Tel. +43 (0)4766 37 00-0, info@millstaettersee.at, [www.millstaettersee.com](http://www.millstaettersee.com)