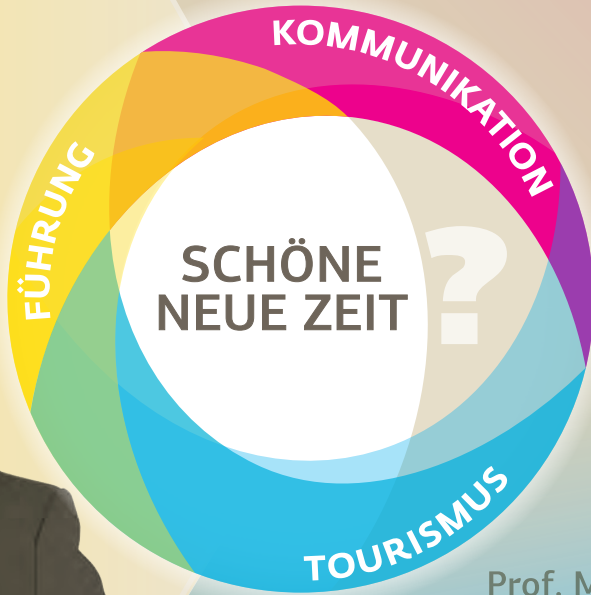


NACHLESE 2019

Liss Heller



Ute Kranz

Prof. Mag. Hubert J. Siller



IMPRESSIONEN





IMPRESSIONEN





IMPRESSIONEN



### **25 Jahre Kleinwalsertaler Dialoge!**

Schon zum 25. Mal wurden die Kleinwalsertaler Dialoge im Walserhaus in Hirschegg veranstaltet. Knapp 220 Personen konnten am 29. März dort begrüßt werden. Ungefähr ein Drittel davon stammt aus dem Kleinwalsertal. Der Rest rekrutiert sich aus Vorarlberg, dem Allgäu, Tirol, der Schweiz und ein kleiner Teil kommt aus Italien. Unter den Besuchern waren auch die dritte Klasse der Bezauer Wirtschaftsfachschule aus dem Bereich Tourismus und einige Studenten des MCI – Management Center Innsbruck, die ein Zusatzprojekt zur Veranstaltung vorbereitet hatten, das sie direkt vor Ort mit den Teilnehmern umsetzten.

IMPRESSIONEN





FAZIT –  
WAS BLEIBT  
HÄNGEN?

## Die Veranstaltung

Schöne neue Zeit? Die Welt im Wandel – das war heuer das Thema.

Unser Leben wird immer schneller – unser Horizont immer weiter – unsere Möglichkeiten immer mehr. Erkenntnisse, die noch vor einer Generation als fundamental galten, sind inzwischen längst überholt und durch neue Strategien, Techniken und auch Umgangsformen ersetzt worden. Eine Erkenntnis, mit der wir uns tagtäglich konfrontiert sehen. Eine Erkenntnis, die als Basis für unsere Weiterentwicklung als Mensch und auch als Gesellschaft dient und aus der wir alle – mehr oder weniger - unseren Nutzen ziehen, denn sie bringt uns weiter. Mehr Wissen, mehr Bequemlichkeit, mehr Möglichkeiten. Ja – die Welt ist eine andere geworden und vielleicht auch eine bessere. Und dennoch: Bei aller Euphorie und allem Enthusiasmus über die neuen Errungenschaften heißt es trotzdem manchmal innehalten und sich auf seine eigenen Werte und auch jene unserer Umwelt besinnen.

Unsere Referenten zeigten dies aus völlig unterschiedlichen Blickwinkeln auf. Interessant, wie sich herauskristallisierte, welchem Hochseilakt man sich immer wieder stellen muss. Der eine mehr – der andere weniger. Eine Aufgabe bleibt aber schlussendlich: Jeder

muss für sich selbst entscheiden, bis zu welchem Punkt er bereit ist, sich der rasanten Entwicklung anzuschließen und diese für sich umzusetzen und zu beanspruchen.

Wie immer lag es nicht in der Intention des Veranstalters, eine endgültige Lösung zu finden. Vielmehr soll jeder Besucher für sich selbst die Impulse mit nach Hause nehmen können, die ihn motivieren, jene Weiterentwicklung einzuleiten, die ihm zugutekommt und die seine Fähigkeiten und seine Kreativität zulassen.

## Was bleibt dennoch hängen?

1. „Aus der Familie ein Unternehmen und aus dem Unternehmen eine Familie machen.“
2. „Ich bin kein Influencer, ich will inspirieren!“
3. „Convenience – DAS Schlagwort im Tourismus!“

LISS HELLER



Liss Heller ist erfolgreiche Unternehmerin, Motivatorin und Keynote Speaker aus Leidenschaft.

Ihr unternehmerisches Wirken führte sie in viele Länder. So konnte sie ihr Auge und Gespür für fremde Kulturen und Wertewelten frühzeitig schulen und verfeinern. Aus diesem Erfahrungsschatz schöpft heute die Werte-Expertin. Liss Hellers Erfolgsrezept ist eine neue Art der Unternehmensführung – der „Clan Value®“. Als Werte-Expertin motiviert und inspiriert Liss Heller ihr Publikum, sich mit seiner gelebten Wertewelt und Vision auseinander zu setzen. Denn durch gemeinsame Werte und Visionen entwickeln sich Unternehmen positiver und nachhaltiger.

Wenn Werte Klarheit schaffen, dann schaffen Werte Freiheit! Fazit: Das Finden der eigenen Werte ist der Weg zur unternehmerischen Freiheit. Liss Heller ist Führungsexpertin nach diesem Werte-Prinzip, Werte-Spezialistin und Mentorin.

[www.liss-heller.com](http://www.liss-heller.com)

## ZUSAMMEN- FASSUNG



Liss Heller sieht die Familie und auch das Unternehmen als Clan.

Hier bekommt jedes Mitglied ausreichend Raum für die eigene Entwicklung, um so alle Tätigkeiten mit Sinn zu erfüllen und sich wechselseitig Unterstützung zu geben. Der erfolgreiche Clan ist aufgebaut aus Team-Playern, die sich 100%ig aufeinander verlassen können.

Es geht also um Werte, die für alle gelten und die dringend befolgt werden sollten, da gemeinsame Werte und Visionen zusammenschweißen.

Der durch den Clan geschaffene Mehrwert entsteht insbesondere durch das konsequente Einbinden von Familie, Freunden, Geschäftspartnern, ... in den Clan. Hier steht der persönliche Kontakt im Vordergrund, wozu eine große Zuwendungsqualität gefordert ist. Denn gerade vor dem Hintergrund der fortschreitenden Digitalisierung drohen nicht nur Gefahren von Problemen technischer Art,

„Aus der Familie ein  
Unternehmen und aus  
dem Unternehmen ein  
Familie machen.“



Sicherungen und Cyberangriff – nein: Durch die Digitalisierung kann insbesondere die Beziehung zum Kunden leiden, da die Gefahr besteht, den direkten Kontakt zu verlieren. Aber gerade das persönliche Gespräch ist sehr wichtig, denn nur dadurch lernt man den Kunden und seine Probleme kennen und hat sodann die Möglichkeit, eine speziell auf ihn zugeschnittene, individuelle Lösung zu finden. Somit kann kontinuierlich Stammkundschaft aufgebaut werden.

Der Clan Value ist also eine neue Währung, die eng verknüpft ist mit einer hohen Sozialkompetenz.

Die Folgewirkung ist eine Win-Win-Situation: der Kunde ist zufrieden und mit dieser Kundenzufriedenheit steigt der Wert des Unternehmens nachhaltig.



UTE KRANZ



Ute Kranz kommt ursprünglich aus Köln. Von Beruf ist sie Kommunikationswirtin, mit Leidenschaft Reisende und Autorin. Seit ihrer frühen Jugend – mit 16 Jahren – war sie jedes Jahr mehrere Wochen oder Monate in der weiten Welt unterwegs, immer auf der Suche nach neuen Erlebnissen und Abenteuern. Im Juli 2014 hat sie ihren großen Traum wahr gemacht, ihren Job gekündigt und sich in eine ungewisse Zukunft voller Abenteuer gestürzt. Mit diesem Ausstieg wollte sie ihre Leidenschaft zu ihrem Beruf machen. Inzwischen ist ihr das auch gelungen. Mit weltweit fast 90 bereisten Ländern gehört sie inzwischen zu den weit gereisten Frauen Deutschlands. Bei den verschiedenen Reisen geht es Ute Kranz nicht um ein "Abhaken" – um mal dort gewesen zu sein, sondern um das Kennenlernen neuer Landschaften, fremder Kulturen und manchmal auch der Suche nach einem vielleicht passenden Ort zum Leben.

Seit ihrer Weltreise wohnt Ute Kranz überwiegend in Köln – sehr individuell und minimalistisch, ohne eigene Wohnung, ohne den früheren Konsum, aber in völliger Freiheit.

[www.bravebird.de/ute-kranz/](http://www.bravebird.de/ute-kranz/)

## ZUSAMMEN- FASSUNG



„Aus dem Hobby - der Berufung - einen Beruf machen. Und trotzdem: Reisen soll für mich etwas Besonderes bleiben.“

Mit diesen Worten erklärt Ute Kranz ihren Blog. Sie ist anerkannte Bloggerin, die sich aufgrund ihrer Beiträge und ihrem Erfolgsfaktor „Persönlichkeit“ ein luxuriöses Leben leisten könnte. Aber sie fühlt sich von der Konsumförderung gestört. Für sie ist ihr individuelles Leben sehr wichtig und auch die verbale und persönliche Wertschätzung, die ihr entgegengebracht wird und die sie in ihren Berichten wieder zurückgibt.

Der Ausstieg hat sie zum einen freier gemacht, zum anderen ist sie dadurch aber auch auf eine ganz andere Art gefordert, denn für sie ist das Reisen aufgrund ihrer Beiträge auf Facebook und Instagram zu einem festen Lebensbestandteil geworden. Heute reist sie nicht mehr nur für sich, sondern auch für die anderen. Dabei ist sie durchaus kritisch und lässt sich nicht für irgendwelche Zwecke „einspannen“.

Wichtig ist, dass sie als Bloggerin gute Bilder veröffentlicht, die mit ebenso guten Texten untermauert und erklärt werden. Reiseblogs stellen eine völlig andere Perspektive in den Mittelpunkt als ein „normaler“ Reiseführer. Eine eigene Art der Werbung, die immer mehr Beachtung findet, da über die digitalen Medien ein ständig breiter werdendes Publikum angesprochen wird. Insbesondere junge Leute, für die das Reisen wichtig ist. Gerade für diese Zielgruppe ist deswegen der Blog auch ein ideales und relativ günstiges Werbemittel. Denn junge Leute wollen in der Regel erst einmal viel sehen und werden dann aber später zum „Wiederholungstäter“ – zum Stammgast.

Für die Destination oder den Hotelier stellt sich also die Frage „Wo macht Zusammenarbeit Sinn?“



„Ich bin kein Influencer,  
ich bin eine Inspirierende“



PROF. MAG. HUBERT J. SILLER



Hubert J. Siller studierte zunächst Betriebswirtschaftslehre in Innsbruck und absolvierte dort anschließend ein Post-Graduate-Program für „Strategic Management“ sowie ein Executive Program für „Intercultural Management“ an der University of Hawaii in Honolulu. Heute ist er Fachhochschul-Professor und seit 2000 Leiter des Department für Tourismus- & Freizeitwirtschaft (MCI Tourismus) am MCI Management Center Innsbruck, wo er 2015 den „MCI Teaching Award“ für sich entscheiden konnte.

Seine aktuellen Forschungsschwerpunkte liegen in den Bereichen Leadership/Führung, Tourismus- und Destinationsentwicklung sowie internationale Wintersportmärkte. Hubert Siller begleitet Persönlichkeiten, Unternehmen und Institutionen aus der Tourismus- und Freizeitwirtschaft in strategischen Fragenstellungen.

Daneben verfasste bzw. publizierte er eine Reihe von Artikeln sowie Beiträgen in Fach- und Lehrbüchern zum Thema Tourismus und Management.

[www.mci.edu/de/faculty/hubert.siller](http://www.mci.edu/de/faculty/hubert.siller)

## ZUSAMMEN- FASSUNG



Tourismusexperte Hubert J. Siller verweist dringend auf das wichtigste Thema im Urlaub: das Glücksgefühl! Für den Reisenden ist dies von immenser Wichtigkeit. Diese „schönste Zeit des Jahres“ soll alles erfüllen, was man sich wünscht.

Darin versteckt sich das Gästeproblem. Alle wollen raus aus dem Alltag – hinein in eine Gegenwelt. Dieses eine Problem – dieser Wunsch, bietet einer schier unendlichen Vielzahl an Anbietern überall auf der Welt eine noch größere Anzahl an Lösungsmöglichkeiten jedweder Art. Nur – wie hebt man sich ab?

Die Gäste sind sensibilisiert auf kleine, aber feine Unterschiede bei den Anbietern. Kleinigkeiten, die über die Freude, aber auch den Ärger im Urlaub bestimmen können. Zum einen müssen Erwartungshaltungen erfüllt werden. Das größte Glücksgefühl haben Reisende nämlich nicht erst im Urlaub, sondern schon zuvor – in der Vorfreude, der

„Convenience –  
DAS Schlagwort im  
Tourismus“



Sehnsucht auf diese Auszeit. Zum anderen müssen Resonanzmomente geschaffen werden, die echte Emotionen auslösen, was eine hohe Empathie verlangt. Aber diese binden den Gast! Denn genau diese Emotion, die er beim guten Gelingen empfindet, die verschiedenen Resonanzmomente, in denen er das absolute Urlaubsglück erlebt, akquiriert den Stammgast!

Ohne dieses „Experience und Service Design“ – wie dies heute genannt wird – ist eine Gästebindung nicht möglich. Und noch etwas kommt hier ins Spiel – das ist die Bequemlichkeit für den Reisenden. Schnell und einfach muss es gehen, unkompliziert muss der Aufenthalt, das Angebot sein. Convenience ist hier das Schlagwort.

Somit bleibt nur noch, dies so zu vermarkten, dass keine Reibung erzeugt wird sodass Reibungsverluste entstehen.



MARKUS LINDER



Geboren 1959 in Dornbirn, Vorarlberg

1976–1984 Studium an der Universität Innsbruck

Ab 1980 Gründung verschiedener Musikbands

Ab 1989 Freiberuflich als Profi tätig *Markus Linder – The Piano Man*

Ab 1996 erste eigene Formation: *Markus Linder @-Band*, später Markus Linder Blues Band – Soul-, Blues- und Rock-Songs im Vorarlberger Dialekt, durchwegs aus eigener Feder

2011 ORF-Serie „4 *Frauen und ein Todesfall*“

#### **Tätigkeit**

- Als Musiker bei den verschiedensten Produktionen mit wechselnden Partnern
- In 20 Jahren neun verschiedene Kabarett-Programme, zuletzt „Tasta-Tour“
- Verschiedene Tonträger, zuletzt „An ghöriga Riebel“
- Organisation der New-Orleans-Festivals in Bregenz und Innsbruck/Blues Days Sterzing/New Orleans meets Snow
- Verschiedene Preise und Auszeichnungen, wie „De Goldig Biberflade“ oder Kufsteiner Kleinkustpreis „Das Salzfassl“  
[www.markuslinder.at](http://www.markuslinder.at)



## ZUSAMMEN- FASSUNG



Markus Linder wurde seiner Aufgabe, die Eckdaten und prägnanten Aussagen der Referenten zu bündeln, mehr als gerecht. Immer wieder betrat er die Bühne, um die Kernaussagen der Vortragenden aufzugreifen und diese in bekannte Lieder und Songs zu verpacken, sodass er den Zuhörern zur Vertiefung eine wunderbare Eselsbrücke baute.

Faszinierend, wie Markus Linder zu den essentiellen Darstellungen in den verschiedenen Vorträgen auf die Schnelle ein musikalisches Gegenstück fand und noch verblüffender, mit welcher scheinbarer Leichtigkeit er die entsprechenden Textpassagen gekonnt an die Vorträge und Aussagen anpassen konnte.

Eine unübliche, aber absolut unwiderstehliche und auflockernde Art der Zusammenfassung, die beim Publikum viel Zuspruch fand.



Jetzt schon vormerken:  
KLEIN-  
WALSERTALER  
Dialoge

27. März 2020  
[www.kleinwalsertaler-dialoge.at](http://www.kleinwalsertaler-dialoge.at)

Eine Veranstaltung der



WALSER  
RAIFFEISEN  
Holding



KLEIN-  
WALSERTALER  
Dialoge