

MARKENLEITFADEN KOMPAKT

Die Marke Chiemsee-Chiemgau

DIE MARKE CHIEMSEE - CHIEMGAU

Eine Marke schafft Identität nach innen und Orientierung nach außen.

Wer – als Verband, Unternehmen oder Region – auf den Marktplätzen der Massenmedien wahrgenommen werden möchte, muss sich genau überlegen, wie er wahrgenommen werden möchte und wen er ansprechen will. Ein unscharfes, uneinheitliches Bild führt nicht zu Erfolg, sondern zu Irritation. Irritation verhindert Entscheidungen – auch Urlaubsentscheidungen.

Vor der Überlegung, welches Bild die Menschen von der Region Chiemsee-Chiemgau haben sollen, steht die Frage nach der eigenen Identität. Wer sind wir, die Chiemgauer, und was ist unsere Heimat? Was sind unsere Stärken? Was können wir den Gästen bieten?

Dieses Bild kann ein Tourismusverband nicht einfach festlegen. Vielmehr muss dafür mit möglichst vielen Beteiligten nach einem gemeinsamen Nenner gesucht werden – nach der optimalen Schnittmenge aus Fremd- und Selbstbild. Aus diesem Grund haben wir den Markenprozess angestoßen.

1. WELCHE BILDER STEHEN FÜR DEN CHIEMGAU?



GRIABIG

Den Chiemgau zeichnen seine Menschen aus. Und die sind „griabig“ – also gesellig, gemütlich und traditionsbewusst. „Griabig“ ist das Lebensgefühl, das wir auch unseren Gästen bieten möchten.



NATÜRLICH AKTIV

Für Gäste wie auch Einheimische gehört es dazu, draußen zu sein und die Seen und Berge „aktiv“ zu genießen. Jedoch ohne Leistungsdruck oder Zwang, sondern ganz „natürlich“.

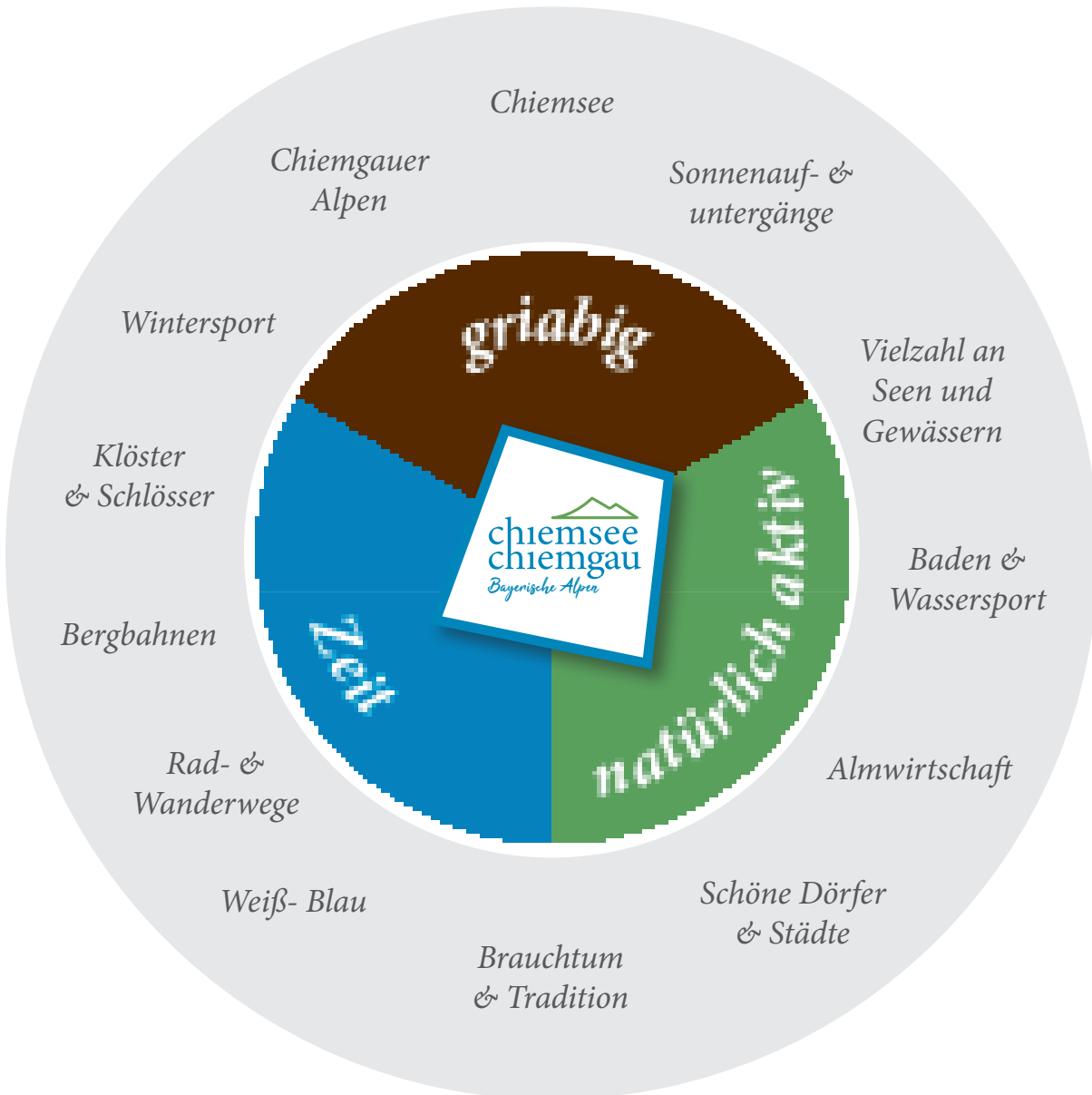


ZEIT

„Zeit“ zu haben, um den Blick schweifen und die Seele baumeln zu lassen, Zeit für ein gutes Essen und für einen Schwatz über den Gartenzaun. Sich nicht unter Druck setzen zu lassen und den Augenblick zu genießen – auch das macht den Chiemgau aus.

2. VON BILDERN ZUR MARKE

Mit diesen drei Bildern - oder Leitwerten - haben wir die Marke „Chiemsee-Chiemgau“ geformt. Die drei Leitwerte bilden den Kern der Marke. Sie vermitteln und repräsentieren unser Lebensgefühl ebenso wie Angebote, Kultur und Dienstleistungen unserer Region. Die klar definierte Marke kann somit ihren Zweck erfüllen und Identität nach innen und Orientierung nach außen stiften.



3. VON DER MARKE ZU DEN ZIELGRUPPEN

Nur im Bewusstsein der eigenen Stärken und Schwächen, der Bilder, der Leitwerte – also der „Marke Chiemsee-Chiemgau“ – ist die Suche nach den geeigneten Zielgruppen möglich. Bei der Frage, welche Zielgruppen wir als Region zukünftig ansprechen möchten, spielt die bestehende Gästestruktur ebenso eine Rolle wie die Absicht, neue Gäste zu gewinnen.

Unsere Zielgruppen sind sozialen Milieus zugeordnet. „Personas“ sollen im Marketing die Fokussierung erleichtern:

Die **Bürgerliche Mitte** repräsentiert aktuell den größten Teil unserer Stammgäste.

Persona: „**Sabine Sicherlein**“ aus Nordbayern (Sekretärin, verheiratet, 3 Kinder, wandert gerne)

Die **Adaptiv-Pragmatischen** werden aufgrund von demografischen und gesellschaftlichen Entwicklungen zukünftig die Bürgerliche Mitte ersetzen.

Persona: „**Kerstin Schnell**“ aus Ludwigsburg (Steuerfachangestellte, verheiratet, 1 Kind, sportlich aktiv)

Die **Liberal-Intellektuellen** sind eine lukrative Gästeschicht, an deren Trends und Vorlieben sich auch die Bürgerliche Mitte orientiert.

Persona: „**Anja Frey**“ aus Wiesbaden (Lektorin, verheiratet, keine Kinder, kulturinteressiert)

Welche Bedeutung hat jede Zielgruppe?

Chiemgau Tourismus richtet sich aktuell aufgrund der bestehenden Angebotsstruktur primär an das Milieu der Bürgerlichen Mitte. Perspektivisch sollen über die Ansprache und Angebotsgestaltung neue Gäste aus dem Milieu der Liberal-Intellektuellen gewonnen werden, die auch als „Magnet“ für die Milieus der Mitte wirken.

4. PERSONAS BIETEN ORIENTIERUNG FÜR DIE ALLTÄGLICHE ARBEIT

Je plastischer die „Personas“, desto einfacher sind Angebotsgestaltung, Werbung und Kommunikation.

Hilfe bei der Werbung:

Den Profilen der „Personas“ sind unter anderem auch deren bevorzugte Mediennutzung hinterlegt.

Das erleichtert die Werbeplanung. Beispielsweise kann bei Anrufen von Anzeigenverkäufern schnell ermittelt werden, ob das Medium von Interesse ist oder nicht.

Außerdem helfen die Personas bei ...

... der Auswahl bzw. Schwerpunktsetzung der richtigen Kanäle zur Gästeansprache (Tageszeitung, Social Media, Blogs, etc.)

... der Produkt- und Angebotsentwicklung

... der Gestaltung vor Ort (Wie muss meine TI aussehen? Wie sieht die perfekte Ferienwohnung für die Gäste aus, wie das optimale Hotel?)

... der Auswahl der richtigen Vertriebskanäle und -Techniken (Messen, Postwurf, Newsletter, Reiseveranstalter, ...)

... der Gestaltung der Themenstruktur

5. HILFSMITTEL, DIE AUS DEM MARKENPROZESSES ENTSTANDEN SIND

Die bisherigen Ergebnisse des Markenprozesses dienen der gesamten Region und der Dachmarke „Chiemsee-Chiemgau“ als Orientierung. Aufbauend auf die Marken- und Zielgruppendefinition wurden folgende „Hilfsmittel“ für die tägliche Arbeit unseres regionalen Dachmarketings ausgearbeitet:

- zur Vermittlung der Marke und Markenstrategie:
[ein ausführliches Markenhandbuch und diese kompakte Version](#)
- für den einheitlichen Auftritt und zur Gästeansprache:
[Gestaltungshandbuch und Kommunikationsleitfaden für Bild und Text](#)
- zur Beschreibung der Zielgruppen bzw. Personas:
[Steckbriefe unserer drei Personas als Lang- und Kurzversion](#)

Gerne stellen wir allen Partnern, die von den Vorteilen einer einheitlichen Kommunikation profitieren möchten, diese Ergebnisse zur Verfügung. Alle Informationen rund um das Thema „Marke“ finden Sie im Extranet:

www.chiemsee-chiemgau.info/extranet

6. NÄCHSTE SCHRITTE

Wie bereits eingangs erwähnt, kann im Zeitalter von Massenmedien und Reizüberflutung nur eine einheitliche, stimmige, klare Kommunikation die Wahrnehmung einer Region im Tourismusmarkt gewährleisten. Deshalb ist es unerlässlich, den Markenprozess gemeinsam mit allen touristischen Partnern im Chiemgau weiter aktiv auszugestalten und zum Beispiel unsere Produkte, Angebote und Dienstleistungen im Sinne unserer Zielgruppen neu- oder umzugestalten.

Der Markenprozess ist damit nicht statisch, sondern dynamisch und wird zunächst mit den CT-Arbeitskreisen, den Geschäftsfeldern und den Orten weitergeführt.

IMPRESSUM

Herausgeber:
Chiemgau Tourismus e.V.
Haslacher Straße 30
D-83278 Traunstein
Tel.: +49 (0)861 909590-0
www.chiemsee-chiemgau.info

Moderation und Dokumentation des Markenprozesses:
Johannes Böhm, Tourismuszukunft – Realizing Progress GmbH & Co. KG
www.tourismuszukunft.de/Johannes-Boehm

Gestaltung: makrohaus AG
Stand: November 2018