

MARKEN- LEITFADEN

Die Marke Chiemsee-Chiemgau



Eine Marke schafft Orientierung - nach innen und 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. Ein unscharfes, uneinheitliches Bild führt nicht zu Erfolg in der Kommunikation, sondern zu Irritationen. Irritation aber verhindert Entscheidungen - auch Urlaubsentscheidungen.

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

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 im Oktober 2017 den „Markenprozess“ angestoßen.

Nur im Bewusstsein der eigenen Stärken und Schwächen, der Bilder, der Leitwerte - also der „Marke Chiemsee-Chiemgau“ - kann die Kommunikation erfolgreich sein.

INHALTSVERZEICHNIS

1.	Leitgeschichte	04
2.	Aufbau und Funktionsweise einer Destinationsmarke	06
3.	Die Marke Chiemsee-Chiemgau	08
3.1.	Markenkern	08
3.1.1.	Werte	10
3.1.2.	Vision	12
3.1.3.	Natürliche Voraussetzungen	12
3.2.	Zielgruppen	14
3.2.1.	Auswahl nach Sinus-Milleus	15
3.2.2.	Personas: Anja & Markus Frey (Liberal-Intellektuelles Milieu)	16
3.2.3.	Personas: Kerstin und Thomas Schnell (Adaptiv-Pragmatisches Milieu)	18
3.2.4.	Personas: Sabine und Thomas Sicherlein (Bürgerliche Mitte)	20
3.3.	Ableitungen für die operative Umsetzung der Markenwerte in der Kommunikation	22
3.3.1.	Tonalität	22
3.3.2.	Typographie	22
3.3.3.	Farbwelt	23
3.3.4.	Bildstil	23
3.3.5.	Orte und Erlebnisse	24
3.3.6.	Produkte und Unternehmenspartner	24
3.3.7.	Allgemeines	25
3.4.	Quellenverzeichnis	26
	Impressum	26

Im deutschlandweiten Wetterbericht erfährt der Chiemgau häufig eine Sondererwähnung. Sonnig, wenn es anderswo regnet, Schneefall, wenn anderswo die Sonne scheint. So wie das Wetter sind auch wir Chiemgauer selbst: ein bissl anders, aber auf sehr sympathische Weise. Wir lieben unsere Berge und die Seen, wir mögen es gemütlich und „griabig“, wir sind gerne aktiv, können auch mal fünf gerade sein lassen und sind trotzdem erfinderisch und effizient. Unsere Gäste fühlen sich seit mehr als 150 Jahren wohl bei uns und kommen auch wegen unserer sprichwörtlichen Gastfreundschaft immer wieder.

Der Chiemgau und seine Geschichte

Der Anblick des malerischen Chiemsees mit der einzigartigen Kulisse der Chiemgauer Alpen hat schon Kelten und Römer veranlasst, sich hier anzusiedeln. Noch heute sind Spuren ihrer Existenz im Römermuseum in Seebruck und im Keltengehöft Stöffling zu besichtigen. Viel prominenter haben sich vor rund 1300 Jahren Gaugraf Chiem und Bayernherzog Tassilo verewigt: Auf Chiem geht der Name Chiemgau zurück, und Tassilo III gründete Klöster auf den beiden Chiemsee-Inseln. Auf der Fraueninsel steht mit dem Kloster Frauenwörth und seinem markanten Campanile heute eines der beliebtesten Fotomotive der Region. Das ehemalige Augustiner-Chorherrenstift auf der Nachbarinsel war indes die Grundlage dafür, dass König Ludwig II die Insel später als Standort für sein Schloss Herrenchiemsee entdeckte. Letzteres lockt jährlich fast eine halbe Million Menschen an.

Der Chiemgau ist ungeachtet der touristischen Hotspots - etwa den Chiemsee-Inseln, dem Freizeitparadies Chiemgauer Alpen, dem Biathlon-Zentrum - eine jahrhundertealte Kulturlandschaft. Land- und Almwirtschaft prägten nicht nur den Alltag unserer Vorfahren, sondern in hohem Maße das heutige Landschaftsbild. Ab dem 17. Jahrhundert hinterließen Salzgewinnung und Salztransport deutliche Spuren und machten die Stadt Traunstein für ein paar Jahrzehnte zu einer der wichtigsten Städte Bayerns. Mit dem Bau der Soleleitung im Jahr 1619 nahm die Bedeutung der Holzwirtschaft so rasant zu, dass die Holzknechte in Ruhpolding mit dem Vinzenzi-Verein eine frühe Form von Gewerkschaft gründeten. Bäuerliche Landwirtschaft, Almen und die Liebe zur Heimat und zur Natur waren und sind charakteristische Merkmale des Chiemgaus und seiner Bewohner, ebenso wie die hohe Wertschätzung der heimischen Erzeugnisse und der daraus entstandenen Chiemgauer Küche.

Der Chiemgau heute

Der Bau der Eisenbahn nach Salzburg war vor rund 150 Jahren der Startschuss für die touristische Entdeckung des Chiemgaus und der Chiemgauer Alpen. Seither ist der Chiemgau für seine sprichwörtliche Herzlichkeit, Lebensfreude und Gastfreundschaft national und international bekannt. Auch, weil es für viele Gastgeberinnen und Gastgeber von jeher eine Selbstverständlichkeit war, sich um die Gäste zu kümmern und sich Zeit für sie zu nehmen. Vor allem aber die Gemütlichkeit, das „Griabige“, unterscheidet uns von vielen anderen Regionen. „Griabig“ ist es in geselliger Runde auf einer Alm ebenso wie bei einem Hoagart oder auf der Hausbank im Gespräch mit dem Gastgeber.

Für unsere Gäste sind die Brauchtumsveranstaltungen eine gute Gelegenheit, das „griabige“ Chiemgauer Lebensgefühl zu atmen. Es ist allerdings auch an Orten spürbar, die nichts mit Tradition zu tun haben. In den Beachbars, bei Festivals und in vielen Restaurants, die ein beinahe städtisches Flair vermitteln, zeigt sich der moderne Chiemgau. Nicht nur wir Einheimischen schätzen das wohlthuende Nebeneinander von Alt und Neu, von Bewahren und sich-neu-Erfinden, von Gemütlichkeit und Aufbruch.

See und Berge bescherten uns seit jeher eine unerschöpfliche Vielfalt an Sport- und Freizeitmöglichkeiten – im Sommer wie auch im Winter. Diese Freizeitangebote aktiv zu nutzen und beispielsweise einen Arbeitstag auf der Alm ausklingen zu lassen, mit einer Rad- oder Langlaufrunde oder am See, ist für uns Chiemgauer das Natürlichste der Welt. In diesem bewegungsfreudigen Klima konnten sich hochwertige Sportstätten etablieren. Diesen und den guten Trainingsbedingungen vor allem im Langlauf und Biathlon ist es zu verdanken, dass es zahlreiche Chiemgauer Sportlerinnen und Sportler in den vergangenen Jahrzehnten an die Weltspitze gebracht haben. Davon lassen wir Chiemgauer uns gerne inspirieren, aber nicht unter Druck setzen. Der Genuss der Landschaft und der Bewegung steht im Vordergrund. Und so viel Zeit, um auf eine Brotzeit einkehren zu können, nehmen wir uns immer.

Unverzichtbarer Bestandteil eines Aufenthalts im Chiemgau ist seine unverwechselbare herzhafte Küche. Von der Einfachheit auf den Almen über Bodenständigkeit in den Dorfgasthöfen bis hin zur Spitzenküche in renommierten Restaurants können wir unseren Gästen im Chiemgau beinahe alle kulinarischen Erlebnisse bieten. Eine große Rolle spielt der Fisch aus dem Chiemsee und dem Waginger See, Gemüse aus dem bäuerlichen Anbau, hochwertiges Getreide, sowie natürlich das im Chiemgau gebraute Bier. Auch hier überrascht der Chiemgau nicht nur mit ausgezeichneten Bieren, sondern mit innovativen Ideen: Bier, das neu interpretiert, oder Whisky, der im Nebenraum gebraut wird. So innovativ und zugleich beständig ist der ganze Chiemgau.

2. AUFBAU UND FUNKTIONSWEISE EINER DESTINATIONSMARKE

Eine Marke ist ein komplexes Gebilde. Am treffendsten lässt sich **Marke als Gefühl, als Emotion** beschreiben, die abstrakten Einheiten zugeschrieben wird, mit dem auch eine gewisse Erwartungshaltung einhergeht. Träger dieser Zuschreibungen können **Produkte, ganze Unternehmen, Services, Orte, Personen** oder wie in diesem Fall **eine Region** sein. Wir Menschen neigen dazu, diese mit **menschlichen Eigenschaften, Charakterzügen und Werten** aufzuladen, um sie für uns selbst **besser greifbar** zu machen. Diese Zuschreibungen und dieses Selbstverständnis für Chiemsee-Chiemgau zu verstehen und gezielt nutzbar zu machen ist Zielsetzung des durchlaufenen Markenprozesses.

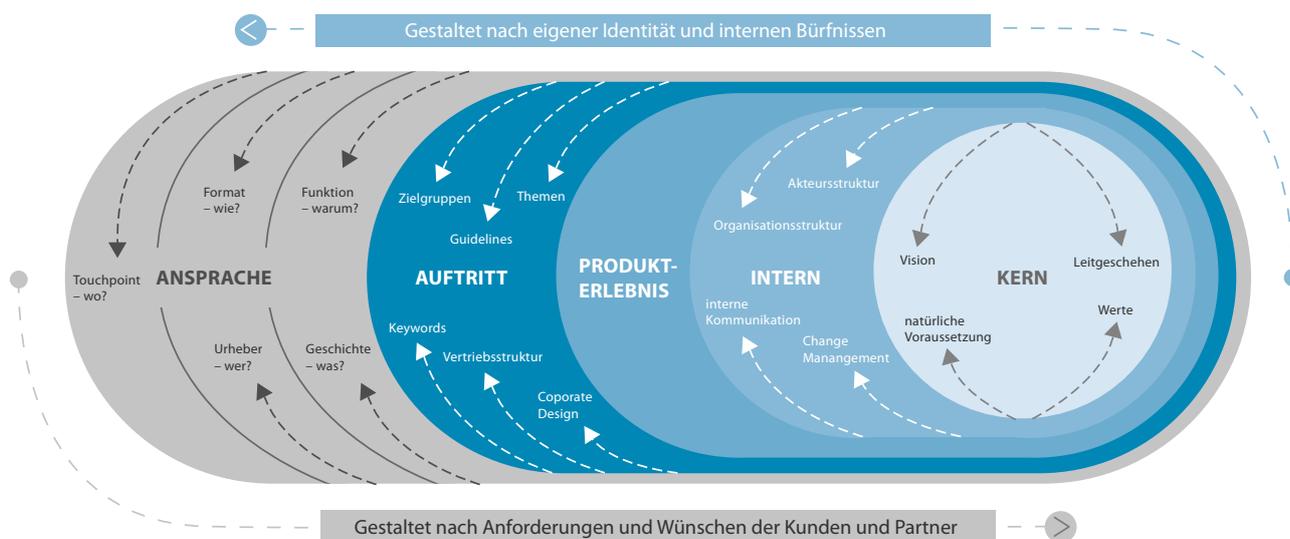


Abbildung 1: Tourismuszukunft Ringmodell

Im Ringmodell haben wir versucht, alle Faktoren abzubilden, die im Kontext einer Destination Einfluss auf die Markenwahrnehmung haben. Im **Kern**, in der Darstellung rechts, findet sich **mit Werten und Vision gleichsam der innerste, einmalige Charakter** der Marke wieder, der rein aus der eigenen Anlage heraus und nach internen Bedürfnissen zu gestalten ist. Demgegenüber finden sich im Modell ganz links **mit dem Ring „Ansprache“ die direkten Berührungspunkte mit den Zielgruppen**. Dieser Bereich ist auch ganz klar nach deren Bedürfnissen auszurichten.

Mittig dazwischen findet sich der Ring **„Produkterlebnis“**, **der die zentrale Schnittstelle zwischen Markenkern und Zielgruppen darstellt**. Nirgendwo sonst kommen Kunden - oder vielmehr Gäste - **so intensiv mit der Marke in Berührung wie in direkter Interaktion mit den Produkten; im touristischen Erlebnis**. Vereinfacht gesagt ist die Denkweise von innen nach außen: Wer oder was ist die Marke? Wie stellen wir das dar? Und wie sprechen wir wen damit an?

Grundlegendes Ziel sämtlichen Handelns muss es sein, eine möglichst hohe **inhaltliche und vor allem emotionale Konsistenz** zu erreichen. Dies bedeutet, dass die im Markenkern angelegten Eigenschaften und Werte unverändert so von den Zielgruppen wahrgenommen werden und dort die entsprechenden Emotionen auslösen.

Erreicht man eine Durchgängigkeit von Gästeansprache und Produkterlebnis, schafft man eine Marke, die nicht nur nach außen klar fokussiert ist und den Kunden Orientierung gibt, sondern auch für internes Handeln und interne Entscheidungen einen klaren Weg vorgibt.

Für die Marke Chiemsee-Chiemgau wurde ein umfassender **Markenprozess** angestoßen, den alle relevanten **Akteuren aktiv mitbringen**. Dieser Markenleitfaden soll dabei unterstützen, die ausgearbeiteten abstrakten Inhalte des Markenkerns **in die Praxis** zu bringen. Der Prozess gliederte sich in mehrere Phasen. Nach dem Kick-Off Termin am 10. Oktober 2017 in Maria Eck in großer Runde mit Chiemgau Tourismus, politisch Verantwortlichen und Vertretern aller regionaler Akteursgruppen und Verbände wurden die Inhalte in Arbeitsgruppen weiter ausgebaut. In diesen Gruppen wirkten weiterhin Vertreter aus den Touristinformationen der Mitgliedsorte sowie von Hotels und Freizeitbetrieben mit.

Primäres Ziel ist es, durch die Marke **die Attraktivität der Region nach außen hin darzustellen**. Dafür ist bei konsequenter Herangehensweise allerdings auch **gezielte Innenkommunikation und bewusste Entwicklungsarbeit** bei der Produkt- und Servicequalität sowie der heimischen Tourismusgesinnung notwendig. Alle Akteure der Region sollen sich in der Marke wiederfinden und diese aktiv mitgestalten. In diesem Sinne wurde bereits zum Auftakt dieses Markenprozesses eine breite Gruppe an Vertretern aus Tourismuswirtschaft und Politik eingebunden.

Dieser Markenleitfaden soll dabei unterstützen, dass die einheitliche touristische Markenarbeit nicht als zusätzliche Aufgabe wahrgenommen und umgesetzt wird, sondern als natürlicher Rahmen, der sämtlichen Aktivitäten eine gemeinsame Richtung gibt, von dem alle profitieren.

3. DIE MARKE CHIEMSEE-CHIEMGAU

Die Marke Chiemsee-Chiemgau hat den Anspruch, die Identität der Region und der in ihr lebenden Bevölkerung im Kern wieder-zuspiegeln. Sie ist daher ganzheitlich und allgemeingültig geprägt, auch wenn auf kommunikativer und Entwicklungsebene die touristische, gästepzentrierte Perspektive dominiert.

Die Aufgabe der Marke besteht somit darin, Orientierung nach außen und Identität nach innen zu stiften.

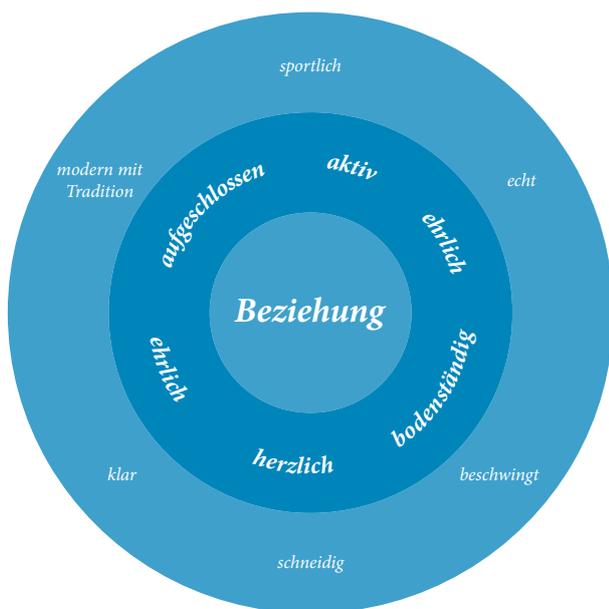
Kurz, die Marke Chiemsee-Chiemgau ist das einmalige Lebensgefühl der Region!

Durch die historisch gewachsenen Begrifflichkeiten der Markennamen und die große Bekanntheit bietet sich ein herausragendes Potential. „Chiemsee-Chiemgau“ ist mehr als die oft so plakativ genannte Verbindung von Bergen und Wasser. Die Marke hat die Kraft, mehrere Wertebereiche glaubwürdig zu vertreten. Eine bewusste, strategische Herangehensweise in Produktgestaltung, Außen- und Innenkommunikation ist daher sinnvoll, **um Infrastruktur, Produkte und Erlebnisse mit Gästewünschen und internen Bedürfnissen in Einklang zu bringen**. Hier kann mit den Erkenntnissen aus diesem Prozess auf eine gesunde Basis aufgebaut werden, die in konkrete Handlungsempfehlungen für die touristischen Akteure der Region übersetzt wird.

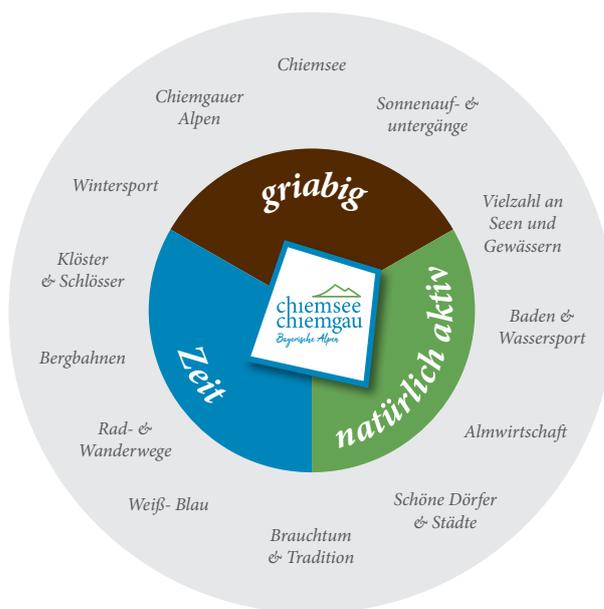
3.1. MARKENKERN

Der **Markenkern** ist die **innerste und wichtigste** greifbare Einheit der Marke. Er spiegelt den **einmaligen Charakter** und die Positionierung der Marke wieder. Dadurch stellt er auch die zeitlich beständigste Einheit dar, er unterliegt keinen permanenten Schwankungen durch externe Entwicklungen und kann sich durch seine Natur nur sehr langsam verändern.

In ihm befinden sich die vier Unterpunkte **„Werte“**, **„Vision“**, **„Leitgeschichten“** und **„natürliche Voraussetzungen“**. „Werte“, „Vision“ und „natürliche Voraussetzungen“ sind im Folgenden beschrieben. Bei der Leitgeschichte (siehe Kapitel 1) handelt es sich um eine aus mehreren Textbausteinen bestehende Geschichte, die Werte und Vision der Marke perfekt transportiert und so die Grundlage für eine strategische Markenkommunikation, auch innerhalb der eigenen Region, legen soll.



Markenkern 2009 (Quelle: Trasser 2009)



Markenkern 2018

Abbildung 2: Evolution des Markenkerns – Markenkern 2009

Die Basis des neuen Markenkerns ist das bereits 2009 ausgearbeitete Modell, allerdings mit deutlich größerer inhaltlicher Tiefe und präziserer Ausgestaltung der Kernwerte. Alle Aussagen konnten im durchlaufenen Markenprozess trennscharf strukturiert werden. So bietet das Ergebnis eine ideale Grundlage für alle weiteren Schritte sowie eine klare Linie für alle, die damit arbeiten.

3.1.1. WERTE

Die Region Chiemsee-Chiemgau verkörpert allein schon durch ihre Größe einen **recht weit gefassten Wertebereich**. Unterschiedliche Orte, Erlebnisse, Personen, Events und Traditionen betonen jeweils unterschiedliche Schwerpunkte, bewegen sich **aber immer innerhalb der gemeinsamen Werte**. Anschaulich deutlich wird dies schon an den beiden Begrifflichkeiten, die die Marke prägen:

Chiemsee und Chiemgau

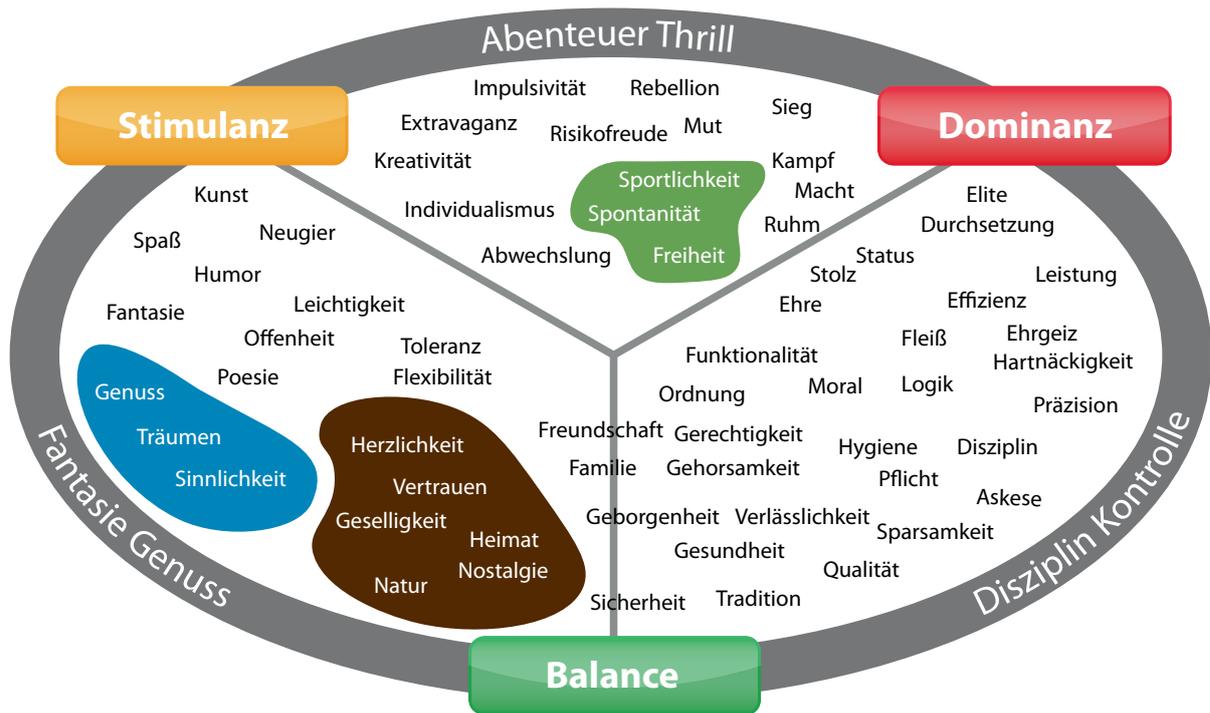


Abbildung 3: Wertepositionierung der Marke in der Limbic Map

■ GRIABIG ■ NATÜRLICH AKTIV ■ ZEIT

Transportiert „Chiemsee“ verstärkt Werte aus dem Bereich **Fantasia und Genuss**, so betont „Chiemgau“ auch Werte des **Dominanz**-Bereichs. **Beiden gemeinsam ist die Wertebasis rund um die Begriffe Natur, Geselligkeit, Herzlichkeit und Heimat im Balance-Bereich des Limbischen Modells.**

Der Wertebereich der Marke gliedert sich also in **drei Schwerpunkte, die durch die Leitwerte „Zeit“, „griabig“ und „natürlich aktiv“ verdeutlicht werden.** „Griabig“ ist verbindende Klammer und gemeinsame Basis; die beiden anderen Wertebereiche werden **immer mit Bezug dazu kommuniziert, nie losgelöst!**

Da die reinen Werte vor allem durch die Vorprägung der Begrifflichkeiten einen gewissen Interpretationsspielraum zulassen, wurde ihr Verständnis – und damit das Verständnis des jeweiligen Wertebereichs - im Sinne der Marke ausführlicher beschrieben:

*Die Reihenfolge der Punkte entspricht der Reihenfolge der Nennung im Workshop.

GRIABIG



So ist der Wertebereich zu verstehen:

- Gelebte Tradition
- Verwurzelt
- Geselligkeit
- Naturgenuss
- Vertrauensvoll
- Offenheit
- Stolz

Das ist damit nicht gemeint:

- Arroganz
- Verschwendung
- Verstaubte Nostalgie
- Oberflächlichkeit
- Naive Vertrauensseligkeit
- Abschottung
- Engstirnigkeit

NATÜRLICH AKTIV



So ist der Wertebereich zu verstehen:

- Sport und Natur
- Sport und Genuss
- Nur im Zusammenhang mit einem der beiden anderen Wertebereiche – nie zum Selbstzweck
- Aktiv sein (können) als Lebensqualität und selbstverständlicher Bestandteil des alltäglichen Lebens
- Gemeinschaft
- Sportliche Bevölkerung
- Sportkompetenz
- Leistungssportler als Botschafter

Das ist damit nicht gemeint:

- Leistungsorientierung
- Druck
- Wettkampfgedanke

ZEIT



So ist der Wertebereich zu verstehen:

- Genuss für alle Sinne
- Entbehrlich sein
- Gelassenheit

Das ist damit nicht gemeint:

- Druck
- Etwas müssen

Diese Werte sind die zentralen Bausteine des Markenkerns. Sie sind aber nicht direkt greifbar und werden erst durch Rituale, Orte, Personen oder Erlebnisse lebendig. Viele davon wurden bereits als „Natürliche Voraussetzungen“ der Marke gesammelt (siehe Kapitel 3.1.3). Hier gilt es noch zu erschließen, welche davon die einzelnen Werteschwerpunkte besonders stark repräsentieren, um sie noch zielgerichteter in Wert setzen zu können. Die Leitgeschichte macht die abstrakten Werte besser zugänglich.

3.1.2. VISION

Die Vision beschreibt das **Selbstverständnis der Marke, ihren Anspruch und ihren Blick in die Zukunft**. Sie bildet die Leitlinie für die strategische Entwicklung der nächsten Jahre. Für die Marke Chiemsee-Chiemgau wurde folgende Vision formuliert:

Die Marke Chiemsee-Chiemgau schafft ein innovationsfreudiges Klima und wird von allen ihr verbundenen Personen und Institutionen als nutzenstiftendes Werteversprechen anerkannt und gemeinsam gelebt.

Wir entwickeln ein Konzept zur Qualitätssteigerung und Vermarktung einer authentischen und gefragten Top-Destination, das konsequent umgesetzt wird.

Die Marke Chiemsee-Chiemgau bietet Erlebnisse und schafft Raum für wertvolle Zeit und natürliche Aktivitäten.

100%. Griabig. Echt.

Damit formuliert die Vision sehr klar, was die Marke **ihren Gästen bieten will** und stellt vor allem auch einen **sehr hohen Anspruch an die interne Entwicklung**. Tourismus wird als **ganzheitliches, branchenübergreifendes Konstrukt** betrachtet – die Wahrnehmung des Gastes entscheidet, was alles Teil des touristischen Erlebnisses ist. Nach innen hat die Marke gleichzeitig großen Einfluss auf die **Lebensqualität** und sieht sich selbst in der Verantwortung, ein innovationsfreudiges Klima zu fördern.

3.1.3. NATÜRLICHE VORAUSSETZUNGEN

„Natürliche Voraussetzungen“ meint - über historische und physisch-geographische Rahmenbedingungen hinaus - auch das unternehmerische Umfeld, in das die Marke unausweichlich eingebunden ist. Darüber hinaus fließen hier Punkte ein wie etwa Persönlichkeiten, kulturelle Besonderheiten und besondere Erlebnisse, die prägend für die Marke sind.

Natürliche Voraussetzungen geben der Marke ihr Gesicht und lassen die abstrakten Werte zum Leben kommen.



Abbildung 4: Im Workshop gesammelte und priorisierte natürliche Voraussetzungen

Im Kick-Off-Workshop wurden die natürlichen Voraussetzungen der Marke Chiemsee-Chiemgau gesammelt, grob geclustert und bereits nach Bedeutung geordnet. Je weiter oben an der Pinwand (vgl. Abbildung 4) ein Begriff einsortiert wurde, desto höher wurde seine Bedeutung als Verkörperung der Marke durch die Teilnehmer eingeschätzt. Im Nachgang des Workshops wurden die einzelnen Cluster, die sich innerhalb der Vielzahl an Begrifflichkeiten abzeichnen, benannt:

- **Chiemgauer Alpen**
- **Chiemsee**
- **Biathlon Weltcup**
- **Almwirtschaft**
- **Vielzahl an Seen**
- **Wintersport**
- **Aktivitäten in der Natur**
- **Sportlerpersönlichkeiten aus der Region**
- **Klöster und Burgen**
- **Weiß-Blau und die bayerische Raute**
- **Schöne Dörfer und Städte**
- **Lebendiges Brauchtum**
- **Musikerpersönlichkeiten**
- **Wilde Natur**
- **Regionale Spezialitäten**
- **Salzhandel**
- **Wald & Holz**

Die natürlichen Voraussetzungen bilden die Grundlage für die Leitgeschichte der Marke und für jegliche strategische Kommunikation. Auch für eine Neujustierung der touristischen Themenstruktur sind sie von Bedeutung und werden wieder aufgegriffen.



Abbildung 5: Markenkern 2018

3.2. ZIELGRUPPEN

Aufbauend auf der Wertpositionierung und der Vision wurden innerhalb der SINUS Milieus (vgl. Sinusinstitut) **drei strategische Kernzielgruppen** ausgewählt, die künftig gezielt angesprochen werden sollen:

Bürgerliche Mitte

- Das Milieu der bürgerlichen Mitte wurde vor allem ausgewählt, um bestehende Gästegruppen und deren Bedürfnisse zu repräsentieren.
- Die Bürgerliche Mitte wird durch den Basiswert „**griabig**“ perfekt angesprochen.

Liberal-Intellektuelle

- Dieses Milieu passt wertetechnisch zur Marke, bietet durch den hohen Qualitätsanspruch einen guten Entwicklungsanspruch und hohes Wertschöpfungspotential.
- Besonders für dieses Milieu bietet der Wertebereich „**Zeit**“ enormes Potential in der Kommunikation und um gezielt Erlebnisse zu entwickeln.

Adaptiv-Pragmatische

- Das Adaptiv-Pragmatische Milieu bietet Potential, da es im Schnitt relativ jung ist, zukünftig die Mitte der Gesellschaft darstellen wird und rasant wächst.
- Dieses Milieu lässt sich am wenigsten über bestimmte Werte ansprechen, da es eine ausgeprägt neutrale Werthaltung aufweist und Entscheidungen nutzenorientiert trifft. Positiv hierbei ist gleichzeitig, dass Produkte und Erlebnisse aus allen Wertebereichen grundsätzlich für Gäste aus diesem Milieu in Frage kommen.

Vorsicht: Es lassen sich zwar jeweils besonders vielversprechende Schnittmengen zwischen der Orientierung einer Zielgruppe und einzelnen Wertebereichen feststellen – eine eindeutige Zuordnung und vor allem Einschränkung ist jedoch nicht sinnvoll möglich!

3.2.1. AUSWAHL NACH SINUS-MILIEUS

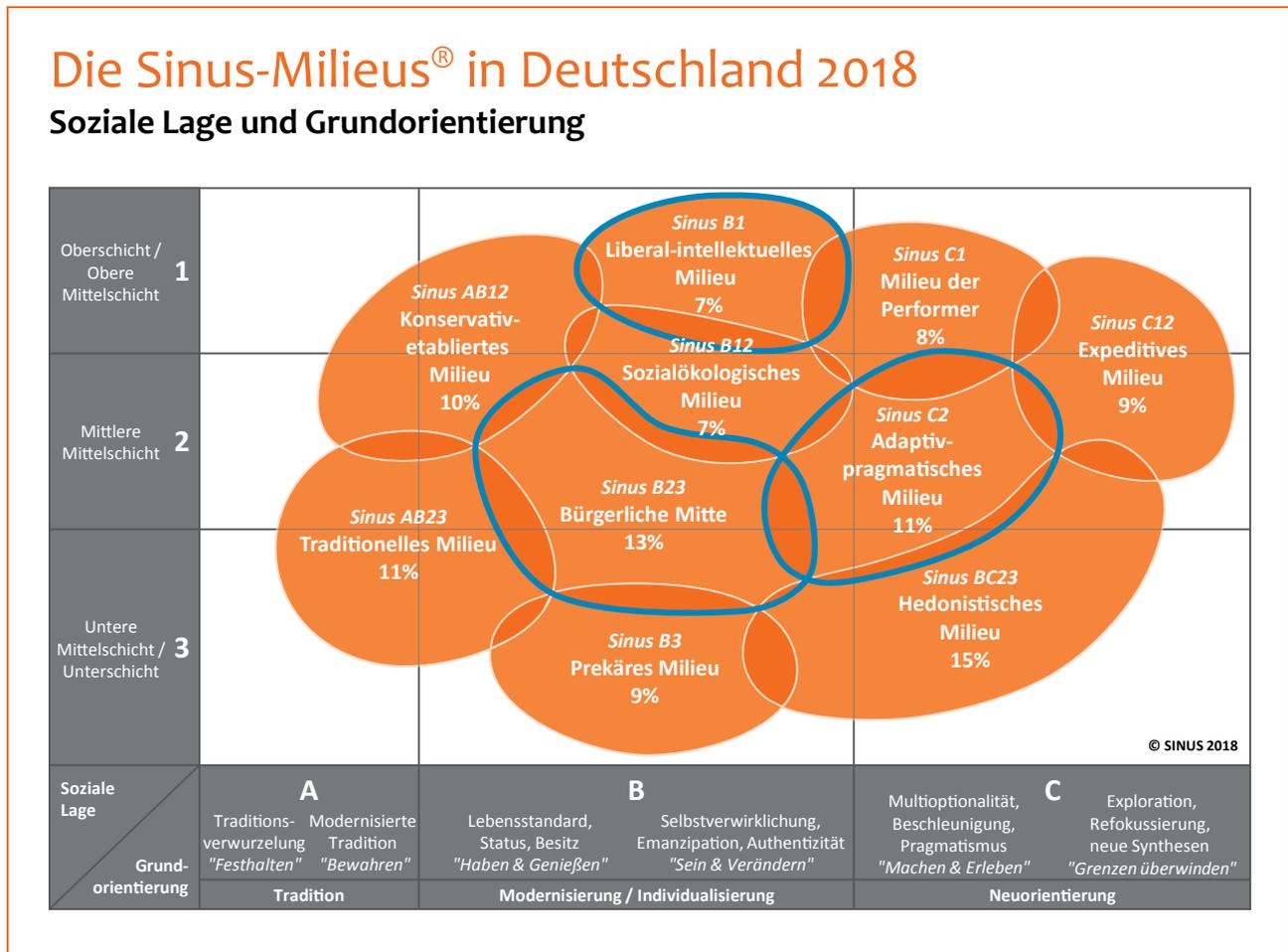


Abbildung 6: Auswahl der strategischen Kernzielgruppen innerhalb der SINUS Milieus

Aus diesen Milieus heraus wurden **Personas, also idealtypische Vertreter**, entwickelt, um damit arbeiten zu können und den **Übertrag ins Operative** zu meistern. Für eine zukünftige Ausrichtung und Schwerpunktsetzung innerhalb der definierten Personas gilt es noch die Weichen zu stellen. Es empfiehlt sich insbesondere klar zu unterscheiden zwischen Personas, die die aktuelle Gästestruktur und deren Ansprüche repräsentieren, und Personas, die ein vielversprechendes, zukunftssträchtiges Klientel repräsentieren. Speziell in der Produktentwicklung und für langfristige Entscheidungen sollten letztere vordergründig berücksichtigt werden.

3.2.2. PERSONAS: ANJA & MARKUS FREY (LIBERAL-INTELLEKTUELLES MILIEU)

Fakten:

Familienstand: verheiratet, keine Kinder

Alter: 39 und 44

Beruf: Lektorin und Wirtschaftsingenieur

Lebenssituation: Anja und Markus sind ein kulturraffines Ehepaar. Sie sind beruflich erfolgreich und gut situiert, legen aber keinen Wert darauf, das nach außen darzustellen. Wichtig sind ihnen „echte“ Erlebnisse und Wertigkeit. Sie wohnen in einer modern renovierten Altbauwohnung in einem Vorort von Frankfurt und fahren ein modernes Hybridauto. Sie sind räumlich und geistig sehr mobil.

Werte & Ziele:

Anja und Markus genießen ihre privilegierte Situation und sind sich dieser bewusst. Generell legen sie Wert darauf, ihr Leben bewusst zu führen, verantwortungsvoll zu handeln und selbst möglichst viele „echte“ Erlebnisse und Erfahrungen zu sammeln. Um das zu erreichen, möchten sie mittelfristig weniger arbeiten und mehr reisen. Sie möchten ihr Leben lang Neues erleben und entdecken. Sie pflegen einen urbanen Lifestyle, achten aber trotzdem sehr auf Nachhaltigkeit und ihren ökologischen Fußabdruck. Statusdenken lehnen sie entschieden ab, sie sind betont bodenständig.

Hobbys:

Anja und Markus fahren beide gerne Rennrad, was sie aber als Hobby und nicht überambitioniert betreiben. Anja besucht einen Pilates-Kurs, Markus geht sporadisch ins Fitnessstudio. Gemeinsam haben sie vor Kurzem mit einem lateinamerikanischen Tanzkurs begonnen. Wenn sie es zeitlich schafft, besucht Anja gerne einen Literaturstammtisch. Darüber hinaus besuchen sie gerne Museen, Ausstellungen und Konzerte oder das Theater. Gutes Essen ist ihnen ebenfalls sehr wichtig.

Konsumverhalten:

Sie legen Wert auf Regionalität, Nachhaltigkeit und Wertigkeit, der Preis spielt dabei eine untergeordnete Rolle. Marken sind ihnen unwichtig. Sie kaufen z.B. gerne auf Wochenmärkten, in Bio- und Feinkostläden und in kleinen Geschäften mit persönlicher Beratung ein.

Mediennutzung:

Anja und Markus sind neuen Technologien gegenüber sehr aufgeschlossen und besitzen beispielsweise ein Amazon Echo Gerät. Sie nutzen das Internet überdurchschnittlich und primär über Laptop und Tablet, auch wenn sie hier besonders in Bezug auf ihre Daten vorsichtig sind. Sie sehen nur sehr selektiv fern. Am liebsten schauen sie anspruchsvolle Sendungen, z.B. Dokumentationen oder Kultursendungen, sowie Talkshows, Kabarett oder Nachrichten, bevorzugt auf öffentlich-rechtlichen Sendern. Außerdem nutzen sie gerne Mediatheken und Streamingdienste. Sie lesen gerne Zeitungen und Zeitschriften zu Kultur- und Wirtschaftsthemen. Bevorzugte Medien sind „Spiegel“, „GEO“ oder „Zeit“.

Urlaubsmotive:

Die drei wichtigsten Urlaubsmotive für Anja und Markus sind: „Entspannung, keinen Stress haben, sich nicht unter Druck setzen“, „Frische Kraft sammeln und auftanken“ und „Abstand vom Alltag gewinnen“. Auch im Urlaub ist es ihnen wichtig, Erlebnisse und Eindrücke zu sammeln und Land und Leute kennenzulernen.

Reise-Informationsverhalten:

Zur Inspiration bzw. für erste Informationen nutzen sie gerne Webseiten von Reisezielen und Unterkünften oder Reiseportale. Über Reisesendungen lassen sie sich ebenfalls gerne inspirieren. Für weitere Informationen greifen sie auf Reiseführer und -magazine sowie Reiseberichte in Zeitschriften und Zeitungen, die sie gerne lesen, zurück. Grundsätzlich erfolgt die detaillierte Recherche eher online, auch klassisch über Suchmaschinen oder Webseiten von Reiseveranstaltern. Die Beratung im Reisebüro ist für Anja und Markus, eher in Bezug auf größere Reisen, eine relevante Inspirations- und Informationsmöglichkeit.

Buchungsverhalten:

Bei der Buchung ihrer Reise sind Anja und Markus flexibel. Sie nutzen gerne bekannte Online-Plattformen, wie Booking oder Airbnb, oder buchen im Reisebüro. Letzteres trifft eher bei größeren Urlaubsreisen zu. Den Kontakt zum Gastgeber suchen sie nur gelegentlich vor Antritt der Reise.

Urlaubsverhalten:

Anja und Markus sind in ihrem Urlaub sehr mobil und nicht an einen Ort gebunden. Sie legen großen Wert darauf, ihr Reiseziel kennenzulernen und Eindrücke zu sammeln, daher sind sie sehr aktiv. Sie suchen besonders die Erholung in der Natur, z.B. bei einer Rennradtour oder einer Orchideenwanderung. Zur Entspannung nutzen sie gerne aber auch Wellness-Angebote. Als Kulturinteressierte besuchen sie gerne ein Museum oder machen einen Ausflug nach Salzburg. Während ihres Urlaubs ist ihnen authentische regionale Küche besonders wichtig.

Nach dem Urlaub:

Von ihren Reisen bringen Anja und Markus gerne außergewöhnliche Erinnerungsstücke mit. Viele Bilder machen sie nicht. Regionale Produkte, die ihnen besonders geschmeckt haben, und die sie in ihrer Heimat beziehen können, integrieren sie gerne in ihren Alltag. Wenn sich die Gelegenheit ergibt, erzählen sie Freunden und Bekannten von besonderen Erlebnissen ihres Urlaubs.

3.2.3. PERSONAS: KERSTIN & THOMAS SCHNELL (ADAPTIV-PRAGMATISCHES MILIEU)

Fakten:

Familienstand: verheiratet, 1 Kind (Lukas, 5 Jahre)

Alter: 36 und 40

Beruf: Kerstin ist Steuerfachangestellte in Teilzeit und Thomas Teamleiter in der Industrie

Lebenssituation: Kerstin und Thomas kennen sich seit 7 Jahren und sind seit 3 Jahren verheiratet. Mit ihrem Sohn wohnen sie zur Miete in einem Reihen-Mittelhaus in Ludwigshafen und fahren einen Skoda Oktavia Kombi. Mittelfristig ist es ihr Wunsch, ein Haus zu kaufen oder selbst zu bauen.

Werte & Ziele:

Kerstin und Thomas sind beide in der Region aufgewachsen, in der sie heute leben. Sie haben viele Freunde und sind sozial eingebunden. Durch ihre hohe berufliche und familiäre Auslastung kommen das soziale Umfeld und ihre Hobbys meist recht kurz. Darauf verzichten möchten sie aber auf keinen Fall. Sie streben permanent danach, Beruf, Familie und individuelle Hobbys so gut wie möglich in Einklang zu bringen und sehnen sich nach einer ausgeglichenen Work-Life-Balance. Sie streben nach einer abgesicherten Lebenssituation und wünschen sich ein Eigenheim, würden dafür aber nicht auf kleine Annehmlichkeiten, Hobbys oder Urlaub verzichten. Sie sind grundsätzlich nutzenorientiert und legen Wert darauf, immer Entscheidungsspielraum und Möglichkeiten zu haben.

Hobbys:

Kerstin und Thomas sind in ihrer Freizeit gerne sportlich aktiv. Gemeinsam gehen sie bei Gelegenheit laufen oder Rad fahren. Kerstin betreibt zusätzlich Pilates und Yoga. Am Wochenende unternehmen sie gerne Shopping-Ausflüge. Ihre Kontakte pflegen sie hauptsächlich über soziale Medien.

Konsumverhalten:

Kerstin und Thomas sind „hybride“ Konsumenten, die ihr Einkaufsverhalten laufend anpassen und das für sie passendste Angebot nutzen. Sie bestellen gerne und so viel wie möglich online, da es unkompliziert ist. Sie sind daher auch Amazon Prime Kunde.

Mediennutzung:

Sie lesen beide Lifestyle-Magazine, die ihren Interessen entsprechen und häufig eine Lebensrealität abbilden, die sie sich selbst aktuell nicht leisten können. Auch Eltern-Zeitschriften werden gerne gelesen. Klassisches Fernsehen spielt eine untergeordnete Rolle. Sie sind Amazon Prime Kunde und haben ein Netflix-Abo, das sie intensiv nutzen. Generell ist die Internetnutzung sehr ausgeprägt. Beide besitzen ein aktuelles Smartphone sowie ein Tablet und nutzen zahlreiche Apps. Auch Social Media ist für sie wichtig, um mit Freunden in Kontakt zu bleiben. Sohn Lukas nutzt die Geräte der Eltern bereits mit.

Urlaubsmotive:

Die drei wichtigsten Urlaubsmotive für Kerstin und Thomas sind: „Spaß, Freude und Vergnügen“, „Abstand vom Alltag gewinnen“ sowie „Sonne, Wärme und schönes Wetter“. Wichtig ist es ihnen, Zeit mit der Familie zu verbringen, aber auch etwas Zeit für sich selbst zu haben und etwas Neues zu erleben.

Reise-Informationsverhalten:

Kerstin und Thomas sind ausgeprägte Internetnutzer. Dies wirkt sich auch auf die Inspirations- und Informationsphase aus. Wichtige Kanäle für sie sind die Webseiten von Reisezielen und Unterkünften sowie die klassische Suche über Google (und andere Suchmaschinen). Aber auch auf Reiseportalen und Buchungsplattformen sowie auf Reiseblogs suchen sie nach Informationen zu ihren Reisebedürfnissen. Gerne nutzen sie auch Apps. Inspiriert werden sie darüber hinaus von redaktionellen Berichten, in Zeitschriften, die sie lesen, sowie von Prospekten und Katalogen. Auch Empfehlungen von Freunden spielen eine große Rolle.

Buchungsverhalten:

Unterkünfte werden hauptsächlich online über bekannte und vertrauenswürdige Portale gebucht. Die direkte Online-Buchbarkeit bei Unterkünften ist für Kerstin und Thomas ein absolutes Muss. Das Preis-Leistungsverhältnis spielt für sie eine große Rolle, daher sind sie auch für Pauschalangebote offen. Besonders beliebt sind Ferienwohnungen, gerne auch auf einem Bauernhof, mit hohen Standards.

Urlaubsverhalten:

In ihrem Urlaub sind Kerstin und Thomas sehr aktiv und leben ihre Hobbys aus. Sie genießen die Zeit für sich als Familie, möchten aber auch einmal die Möglichkeit haben, Zeit ohne ihren Sohn zu verbringen. Bei den Urlaubsaktivitäten sind sie nicht festgelegt und probieren gerne Neues aus. Sie sind sehr flexibel und offen für Angebote, die auf sie zugeschnitten sind. Auf ein vielfältiges Angebot für Kinder legen sie besonders wert. Das Smartphone ist im Urlaub ein ständiger Begleiter und eine wichtige Informationsquelle.

Nach dem Urlaub:

Nach ihrem Urlaub bewerten Kerstin und Thomas ihre Unterkunft auf bekannten Plattformen. Via WhatsApp und auf Facebook teilen sie Urlaubsfotos und Erlebnisse. Für sich, aber auch zum Zeigen, erstellen sie gerne ein Fotobuch.

3.2.4. PERSONAS: SABINE & THOMAS SICHERLEIN (BÜRGERLICHE MITTE)

Fakten:

Familienstand: verheiratet, 3 erwachsene Kinder (Christian (35), Stefanie (33), Julia (32)), Enkelkinder

Alter: beide 55

Beruf: Sabine ist Bürokräftin (halbtags), Thomas ist Schichtarbeiter

Lebenssituation: Sabine und Thomas wohnen in einem großzügigen Haus am Randgebiet von Herzogenaurach. Sie kümmern sich liebevoll um ihren eigenen Garten. Nachdem die Kinder aus dem Haus sind, schätzen sie besonders ihre sichere finanzielle Situation und die kleinen Freiheiten im Alltag. Sabine und Thomas fahren einen knapp vier Jahre alten VW Passat, den sie als Jahreswagen gekauft haben. Sie sind in ihrer Heimat fest verwurzelt und durch Vereine, Freunde und Ehrenämter eingebunden.

Werte & Ziele:

Sicherheit spielt für Sabine und Thomas eine große Rolle. Sie planen gerne gründlich voraus und mögen Überraschungen und Unsicherheiten nicht. Eine abgesicherte soziale und finanzielle Situation ist ihnen wichtig. Deshalb sind sie froh, ihr Haus abbezahlt zu haben und die Kinder nicht mehr unterstützen zu müssen. Für ihre Enkelkinder legen sie gerne etwas zur Seite.

Sie sind mit ihrer aktuellen Lebenssituation sehr glücklich. Es ist ihnen wichtig, ihren Status Quo zu erhalten und in einen geregelten Ruhezustand einzutreten.

Hobbys:

Sabine und Thomas sind sozial stark eingebunden und ehrenamtlich aktiv. Thomas ist bei der freiwilligen Feuerwehr, Sabine engagiert sich im Pfarrgemeinderat. Darüber hinaus spielt die Zeit mit der Familie in ihrer Freizeit eine große Rolle.

Konsumverhalten:

Ihr Konsumverhalten ist im Allgemeinen sehr kontrolliert. Konsumgüter werden, solange sie ihren Zweck erfüllen, genutzt und erst dann ersetzt. Größere Kaufentscheidungen werden sorgfältig abgewogen. Der Urlaub stellt eine Ausnahme dar, denn hier gönnen sie sich gerne etwas mehr. Auch das ist wichtiger Bestandteil ihres geregelten Lebens.

Mediennutzung:

Fernsehen und Radio spielen für beide eine große Rolle. Sie schauen hauptsächlich öffentlich-rechtliche Sender, bevorzugt dritte Programme und verfolgen gerne Sportberichterstattungen. Sie haben die lokale Tageszeitung abonniert und lesen diese oberflächlich zum Frühstück. Darüber hinaus haben Sie eine Fernsehzeitung sowie die Bild am Sonntag abonniert. Sabine liest gerne Zeitschriften, wie z.B. die Bild der Frau und Thomas die ADAC Motorwelt. Die regelmäßige Internetnutzung ist unterdurchschnittlich und erfolgt hauptsächlich über den PC. Sie besitzen seit kurzem ein Smartphone, das sie von ihren Kindern geschenkt bekommen haben, um in Kontakt zu bleiben.

Urlaubsmotive:

Die drei wichtigsten Urlaubsmotive für Sabine und Thomas sind: „Sonne, Wärme und schönes Wetter“, „Abstand vom Alltag gewinnen“, aber dabei dennoch in einem gewohnten Umfeld zu bleiben, sowie „Entspannung, keinen Stress haben und sich nicht unter Druck setzen“. Wichtig ist es ihnen, sich für eine bestimmte Zeit etwas mehr zu gönnen, als sie dies im Alltag tun. Sie verbringen gerne Zeit in der Natur, ohne dabei übermäßig sportlich aktiv sein zu wollen.

Reise-Informationsverhalten:

Für Sabine und Thomas spielen in der Inspirations- sowie der Informationsphase zur Urlaubsreise Printprodukte eine zentrale Rolle. Dabei sind v.a. Prospekte und Kataloge ein relevantes Medium. Klassische Anzeigen in Zeitungen und Zeitschriften sprechen sie ebenfalls an. Auch der persönliche Austausch ist für sie essentiell. So ist die zweithäufigste Inspirations- und Informationsquelle das Reisebüro, in dem sie sich beraten lassen. Persönliche Empfehlungen von Freunden und Bekannten sind für sie nicht nur bei der Urlaubsreise, sondern allgemein in ihrem Leben wichtig und sind für sie entscheidender als werbliche Beiträge. Ihre Affinität zum Fernsehen macht sich auch in der Inspirationsphase bemerkbar. So schauen sie gerne Reisesendungen und Dokumentationen. Das Internet nutzen sie hauptsächlich zu Informationszwecken. Positive Bewertungen geben ihnen Sicherheit.

Buchungsverhalten:

Das Sicherheitsbedürfnis von Sabine und Thomas wirkt sich auch auf ihr Buchungsverhalten aus. So buchen sie gerne bereits lange im Voraus und telefonisch beim Gastgeber, wenn sie diesen bereits kennen. Eine gute Alternative stellt für sie die Buchung im Reisebüro dar. Online-Buchungen werden eher selten und nur auf bekannten und vertrauenswürdigen Portalen oder bei Reiseveranstaltern vorgenommen. Grundsätzlich sind sie preisbewusst und suchen gerne nach guten Angeboten, sind aber keine klassischen Schnäppchen-Jäger.

Urlaubsverhalten:

Sabine und Thomas reisen gerne in Destinationen, die ihnen bereits bekannt sind. Daher ist ihnen der Chiemgau von einer früheren Urlaubsreise bereits vertraut. Auch für ihr Vor-Ort-Erlebnis freuen sie sich über persönliche Empfehlungen sowohl von Bekannten als auch von Vermietern und Einheimischen. Tipps, die sie bereits selbst entdeckt haben, geben ihnen Bestätigung. Außerdem sind sie klassische „Wiederholungstäter“, Vertrautes gibt ihnen Sicherheit. So gehört die Chiemsee-Schiffahrt für sie zum Urlaub dazu und sie freuen sich, bekannte Gesichter, beispielsweise den Vermieter oder alte Urlaubsbekanntschäften, zu sehen. Auch der Besuch der Tourist-Info ist für sie zu Beginn des Urlaubs ein festes Ritual, um Neuigkeiten und wichtige Informationen zu erfahren. Sie verbringen gerne Zeit in der Natur, wobei sie weniger sportlich aktiv sein möchten: Eine kleine Almwanderung oder die Fahrt mit einer Seilbahn und ein kleiner Spaziergang am Gipfel reichen ihnen aus. Wichtig sind ihnen auch regionale Speisen und Getränke sowie der Besuch von typischen Restaurants. Der Besuch in einem traditionellen Bräustüberl mit bayerischer Küche und einem Bier ist für sie daher ein Muss. Grundsätzlich sind sie gerne unterwegs, so ist eine Spazierfahrt mit dem PKW keine Seltenheit. Während ihres Aufenthalts achten sie auf ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis, möchten sich aber auch etwas gönnen. Die Gästekarte vor Ort nutzen sie gerne.

Im Umgang mit Einheimischen sind sie eher passiv gesellig. Sie werden also selbst nicht auf Einheimische zugehen, freuen sich aber, von ihnen angesprochen zu werden. Eine persönliche Begrüßung bei mehrmaligem Aufenthalt gibt ihnen das Gefühl dazuzugehören.

Nach dem Urlaub:

Nach ihrer Rückkehr aus dem Urlaub berichten Sabine und Thomas gerne Familie und Freunden von den Erlebnissen ihrer Reise. Dies kann etwa im Rahmen eines Abendessens stattfinden, bei dem sie mitgebrachte regionaltypische Speisen und Produkte anbieten. Außerdem zeigen die beiden gerne Fotos ihres Urlaubs, die sie mit ihrer Digitalkamera und ggf. auch mit dem Smartphone gemacht haben. Freunden und der Familie bringen sie gerne Prospektmaterial mit, wenn sie mit ihrem Urlaub zufrieden waren und diesen weiterempfehlen möchten.

3.3. ABLEITUNGEN FÜR DIE OPERATIVE UMSETZUNG DER MARKENWERTE IN DER KOMMUNIKATION

Werte sind Emotionen, die über unterbewusste Wahrnehmungen - Sinneseindrücke wie Farbe, Bilder, Gerüche, Gefühle, Tonalität - vermittelt werden. Sie professionell zu steuern, um so die **einzigartige Identität der Destination mit der Empfindung des Gastes in Einklang zu bringen**, ist der Kern strategischer Markenarbeit und bildet die Grundlage jeglicher zielgerichteter (touristischer) Entwicklung.

Um die Marke von der Theorie in die Praxis zu übersetzen, sie sichtbar, fühlbar und erlebbar zu machen, sollen an dieser Stelle Grundregeln für Kommunikation und Gestaltung festgehalten werden. Diese gewährleisten, dass sämtliche Auftritte und Ebenen der Marke **in sich konsistent sind und so die Wahrnehmung auf Gästeseite einheitlich und klar ist**.

Um die Marke allumfassend erlebbar zu machen, gilt es, über alle Kanäle und Formate hinweg stimmig aufzutreten und sich der Wirkung von Farbe, Form und Sprache bewusst zu sein. Die folgenden Empfehlungen bauen zum Teil direkt auf dem Limbic-Ansatz (vgl. Dr. Hans-Georg Häusel) auf, der auch für die Wertpositionierung bereits genutzt wurde. Zum Teil sind es persönliche Empfehlungen und Überzeugungen, die aus einer intensiven Auseinandersetzung mit der Marke heraus entstanden sind.

3.3.1. TONALITÄT

Bei der Erstellung von Texten legen wir Wert darauf, dass Sprache, Tonalität und Charakter zu uns und unseren Leitwerten passen. Deshalb bitten wir folgende Dinge zu beachten:

- Falls Leserinnen und Leser direkt angesprochen werden, **so erfolgt die Ansprache mit du, ihr und euch**. Dies gilt für generische Markenkommunikation ohne konkret benannten menschlichen Absender, bedeutet aber nicht, dass jeder Absatz eine direkte Ansprache enthalten muss. Zuviel „duzen“ kann bei Leserinnen und Lesern auch eine Abwehrhaltung erzeugen. Bei Texten für Broschüren ist ohnehin eine neutral-journalistische, bei Blogbeiträgen eine auktoriale Haltung besser geeignet.
- **Aktive Sprache** verwenden, Passiv vermeiden. „Man“ sparsam verwenden.
- **Kurze Sätze und kurze Wörter** vorziehen.
- Positiv formulieren, negative Aussagen vermeiden (es sei denn, sie dienen der Story im Sinne einer „Krise“, die der/die ProtagonistIn überstehen muss).
- Klare, nicht-werbliche Sprache verwenden.
- **Flapsige Formulierungen und salopper Jargon** und ein Wechsel der Tonalität innerhalb eines Textes **sollten vermieden werden**.
- Wenn auf Dialekt zurückgegriffen wird, dann muss es **oberbayerischer Dialekt** sein. Hier ist weniger mehr.
- Texte dürfen gerne **schlau und geistreich** sein, aber allgemeinverständlich und nicht herablassend. Ein Wissensvorsprung des/der AutorIn darf erkennbar sein, aber subtil.
- Inspirierende, plastische Texte mit Tiefgang und Detailreichtum haben den Vorzug gegenüber oberflächlichen Darstellungen.

3.3.2. TYPOGRAPHIE

Für die Typographie gilt: **Nicht verspielt, gut lesbar, nicht „künstlich alt“** – aber gleichzeitig nicht zu hart und klar. Sehr reduzierter Einsatz von Effekten, Schatten etc.

3.3.3. FARBWELT

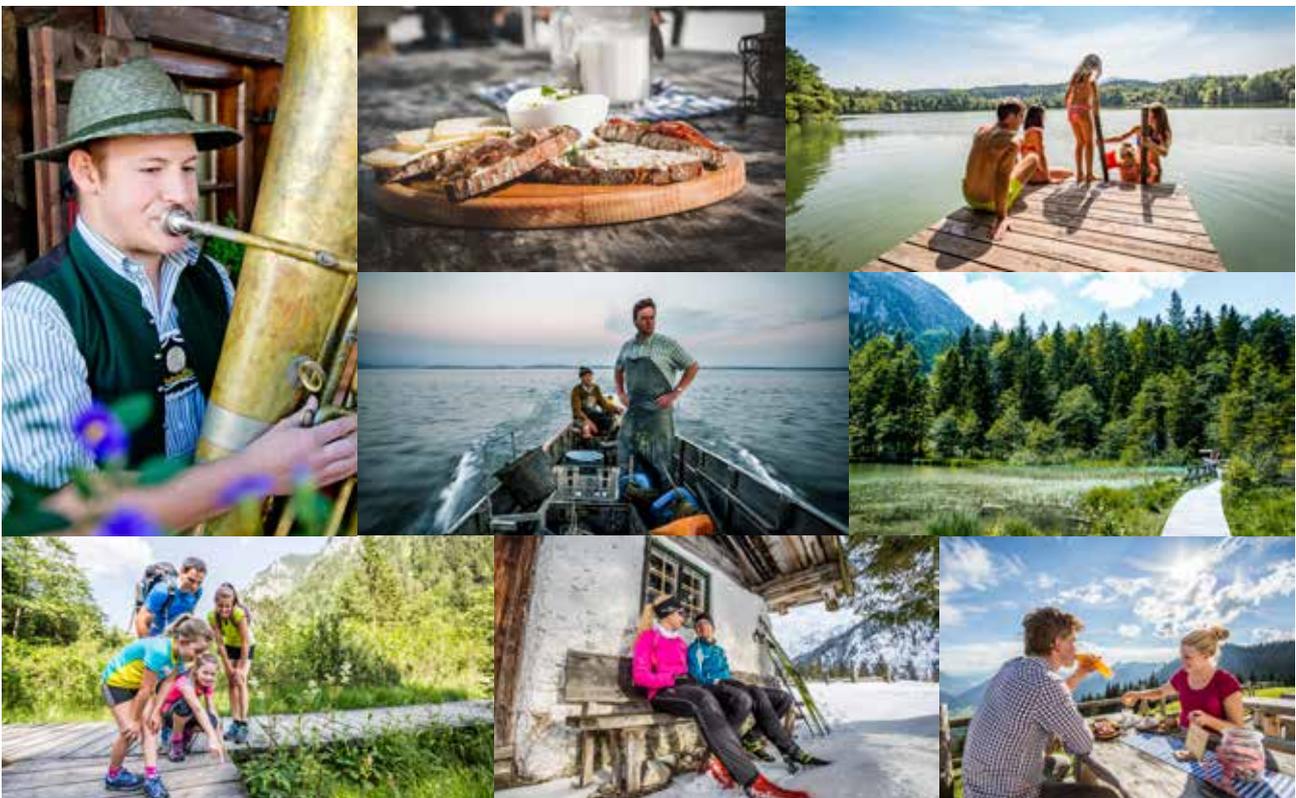
- Die Marke Chiemsee-Chiemgau kommuniziert schwerpunktmäßig mit **Grün-, Braun- und sanften Blautönen**. Diese Farben betonen den bedeutendsten, der gesamten Destination zugeschriebenen Wertekern „**griabig**“ und sollten daher immer **die farbliche Grundlage** bilden.
- Weitere Farbbereiche betonen zusätzliche Wertebereiche der Marke, diese werden allerdings ausschließlich über bewusste Bildauswahl und -gestaltung eingesetzt.
 - **Gelb- und Orangetöne** betonen den Wertebereich „**Zeit**“ rund um die Werte Träumen, Genuss und Sinnlichkeit.
 - **Rot und Schwarz** betonen den Bereich von „**natürlich aktiv**“. Da dieser Wertebereich recht deutlich von den anderen beiden Schwerpunkten abweicht und alleingestellt nicht zum Charakter der Marke passt, sollte auf einen Einsatz weitgehend verzichtet werden.

3.3.4. BILDSTIL

Die Marke Chiemsee-Chiemgau ist sehr **menschlich und zugänglich** angelegt. Dies muss sich auch in der Bildsprache widerspiegeln. Nach Möglichkeit sollten **in allen verwendeten Bildern Menschen** zu sehen sein.

- Um den Wertebereich „Zeit“ bildlich zu transportieren, können **Weite, Blicke in die Ferne und Unschärfe** passende Stilmittel sein. Trotzdem sollten **auch hier Menschen in den Bildern** erkennbar sein.
- Um die Markenwerte zu transportieren, sollten **keine zu harten Kontraste** (Ausnahme: „natürlich aktiv“) genutzt und Farben nicht übersättigt dargestellt werden.

Generell für Bilder gilt: authentisch, nicht kitschig; Betonung von Natürlichkeit und Natur; den Raum zum Träumen auch bildlich darstellen; natürliches Licht; Menschen im Bild erkennbar!



3.3.5. ORTE UND ERLEBNISSE

Der intensivste Bereich für den Gast, um die Marke zu erleben, ist vor Ort (Angebot und Service). Daher gilt es, sich auch Gedanken zu machen, welche Orte und welche Erlebnisse die Marke mit ihren Werten am intensivsten transportieren. Hier differieren die Kriterien sehr stark zwischen den unterschiedlichen Werteschwerpunkten:

• **Für Orte und Erlebnisse, die „Zeit“ vermitteln, gilt:**

- Offenheit und Klarheit, ggf. Weite
- Reduktion, keine Reizüberflutung
- Die Marke schafft den Raum zum Träumen
- Idealtypische Beispiele hierfür sind der Blick auf den Chiemsee vom Ufer aus oder der weite Blick ins Tal von einem „Bankerl“ auf einem Aussichtsberg.

• **Für Orte und Erlebnisse, die „griabig“ vermitteln, gilt:**

- Es sind Menschen anwesend, bzw. beteiligt
- Natürlichkeit und Authentizität
- Kultur und lebendige Tradition
- Haptisch Spür- und Erlebbares, Kulinariik
- Die Marke bietet den Raum zum Wohlfühlen, für Geborgenheit und Herzlichkeit
- Idealtypische Beispiele hierfür sind traditionelle kulturelle Veranstaltungen wie das Maibaumaufstellen, Volksfeste, der Besuch von lokalem Handwerk, Handel und Gastronomie oder auch der Kontakt mit dem Gastgeber.

• **Für Orte und Erlebnisse, die „natürlich aktiv“ vermitteln, gilt:**

- Natur, die dazu einlädt, sich aktiv zu betätigen
- Belohnung durch einen der beiden anderen Wertebereiche – aber auch das Tun selbst muss Genuss oder zumindest selbstverständlich sein. Nie zum Selbstzweck!
- Idealtypische Beispiele hierfür sind Wassersport, Berggehen, Klettern und Radfahren in natürlicher Umgebung.

Orte und Erlebnisse, die es schaffen, alle diese drei Bereiche zu vereinen und glaubhaft zugänglich zu machen, sind die wertvollsten Elemente der Marke und sollten sehr bewusst entwickelt und in Szene gesetzt werden.

Eine besondere Rolle kommt dabei den Almen zu, bei denen alle drei Wertebereiche derart authentisch zusammenkommen, dass sie eine überaus starke und emotionale Verkörperung der Markenidentität darstellen.

3.3.6. PRODUKTE UND UNTERNEHMENSPARTNER

Im Sinne der Marke ist es vielversprechend, mit Unternehmen und Marken zu kooperieren und gemeinsam aufzutreten, die kompatible Werte transportieren und einen ähnlichen Blick in die Zukunft teilen. Dafür sollten folgende Faktoren beachtet werden:

- Marken müssen einen Teil der **Wertestruktur teilen**
- Marken müssen wirklich **in der Region zu Hause sein**. Menschen, die aus der Region stammen, in ihr Leben oder eine starke Verbindung zu ihr haben, müssen klar erkennbar hinter der Marke stehen
- Produkte müssen **authentisch und wertig** sein

Aktuell kooperiert der Chiemgau Tourismus mit ausgewählten Partnern, die das Logo auf ihren Produkten nutzen. Mitgliedern und allen touristischen Akteuren steht das Logo, unter Einhaltung der Rahmenbedingungen, grundsätzlich zur Nutzung zur Verfügung. Ebenso Wirtschaftsbetrieben und regionalen Produzenten, wenn auch nach einer inhaltlichen Überprüfung, so dass sichergestellt werden kann, dass sich beim Partner oder in einem Produkt die wesentlichen Kernwerte der Marke „Chiemsee-Chiemgau“ wiederfinden. Dieses Vorgehen sollte weitergeführt und strategische Partnerschaften gezielt ausgebaut werden.

3.3.7. ALLGEMEINES

Entscheidend ist immer der **Gesamteindruck aller Wahrnehmungen des Gastes**. Im Idealfall verkörpert dieser die Markenidentität, auf die Zielgruppen zugeschnitten, in allen Ebenen perfekt – egal ob auf der Website, im Katalog oder vor Ort im touristischen Erleben. Über die hier genannten Punkte hinaus sind dafür auch Faktoren wie Musik und Geräuschkulisse, Gerüche, mediales Umfeld und vieles weitere zu beachten.

Es ist nie möglich, alle Faktoren bewusst zu steuern, die die Wahrnehmung einer Marke beeinflussen – umso wichtiger ist es, diejenigen, die gesteuert werden können, so zu gestalten, dass sie die Markenidentität bis ins Detail in sich tragen.

3.4. QUELLENVERZEICHNIS

Trasser 2009; Die Quelle der Kraft der Marke Chiemgau, Schlussbericht Markenanalyse, -definition, und -positionierung; Innsbruck 17. August 2009

<https://www.sinus-institut.de/sinus-loesungen/sinus-milieus-deutschland/>

„Die wissenschaftliche Fundierung des Limbic Ansatzes“ von Dr. Hans-Georg Häusel, abrufbar unter: https://www.haeusel.com/wp-content/uploads/2016/03/wiss_fundierung_limbic_ansatz.pdf

Weitere Informationen und Anregungen zum gewählten Ansatz finden sich im Buch „Think Limbic! - Die Macht des Unbewussten nutzen für Management und Verkauf.“ Von Hans-Georg Häusel, erschienen im Haufe Verlag.

Tourismuszukunft Ringmodell <https://www.tourismuszukunft.de/ringmodell/>

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

Chiemgau Tourismus e.V.
Haslacher Straße 30
D-83278 Traunstein
www.chiemsee-chiemgau.info



Informationen zur Marke, Kooperationsmöglichkeiten, Schulungen und Material für die werbliche Nutzung, etc. finden Sie in unserem Partnernetz: www.chiemsee-chiemgau.info/partnernetz