



CHIEMGAU
CHIEMSEE

SEEON

SEEBRUCK

MARKENLEITFADEN

LEADER-KOOPERATIONSPROJEKT

BURGHAUSEN, 16.12.2021



Gefördert durch das Bayerische Staatsministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten und den Europäischen Landwirtschaftsfonds für die Entwicklung des ländlichen Raums (ELER)

INHALT

1.	Leitfaden für Kommunikation und Gestaltung der Marke	4
1.1	Werte.....	6
1.2	Vision.....	8
1.3	Natürliche Voraussetzungen.....	8
1.4	Ableitungen für die Anwendung.....	9
1.4.1	Farbwelt & Grafik.....	10
1.4.2	Bildstil	10
1.4.3	Tonalität.....	10
2.	Zielgruppe	10
3.	Handlungsschritte & Ansätze zur Produktentwicklung	14
3.1	Ansätze aus dem Workshop für die Zielgruppe des Adaptiv-Pragmatischen Milieus (Kerstin Schnell).....	14
3.1.1	Marketing	14
3.1.2	Buchung.....	14
3.1.3	Erlebnis vor Ort.....	14
3.2	Ansätze aus dem Workshop für die Zielgruppe des Liberal-Intellektuellen Milieus (Anja Frey)....	15
3.2.1	Marketing	15
3.2.2	Buchung.....	15
3.2.3	Erlebnis vor Ort.....	15
3.3	Daten / Digitalisierung / Technologie.....	15
3.4	Struktur und Organisation	16

EIN KOOPERATIONSPROJEKT VON:

LAG Chiemgauer-Seenplatte



LAG Chiemgauer Alpen



LAG Traun-Alz-Salzach



Gefördert durch das Bayerische Staatsministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten und den Europäischen Landwirtschaftsfonds für die Entwicklung des ländlichen Raums (ELER)



1. LEITFADEN FÜR KOMMUNIKATION UND GESTALTUNG DER MARKE

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, Regionen, Personen** oder wie im Fall von Seeon-Seebruck **eine Gemeinde** 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 Seeon-Seebruck zu verstehen und gezielt nutzbar zu machen, ist Zielsetzung des durchlaufenen Prozesses.

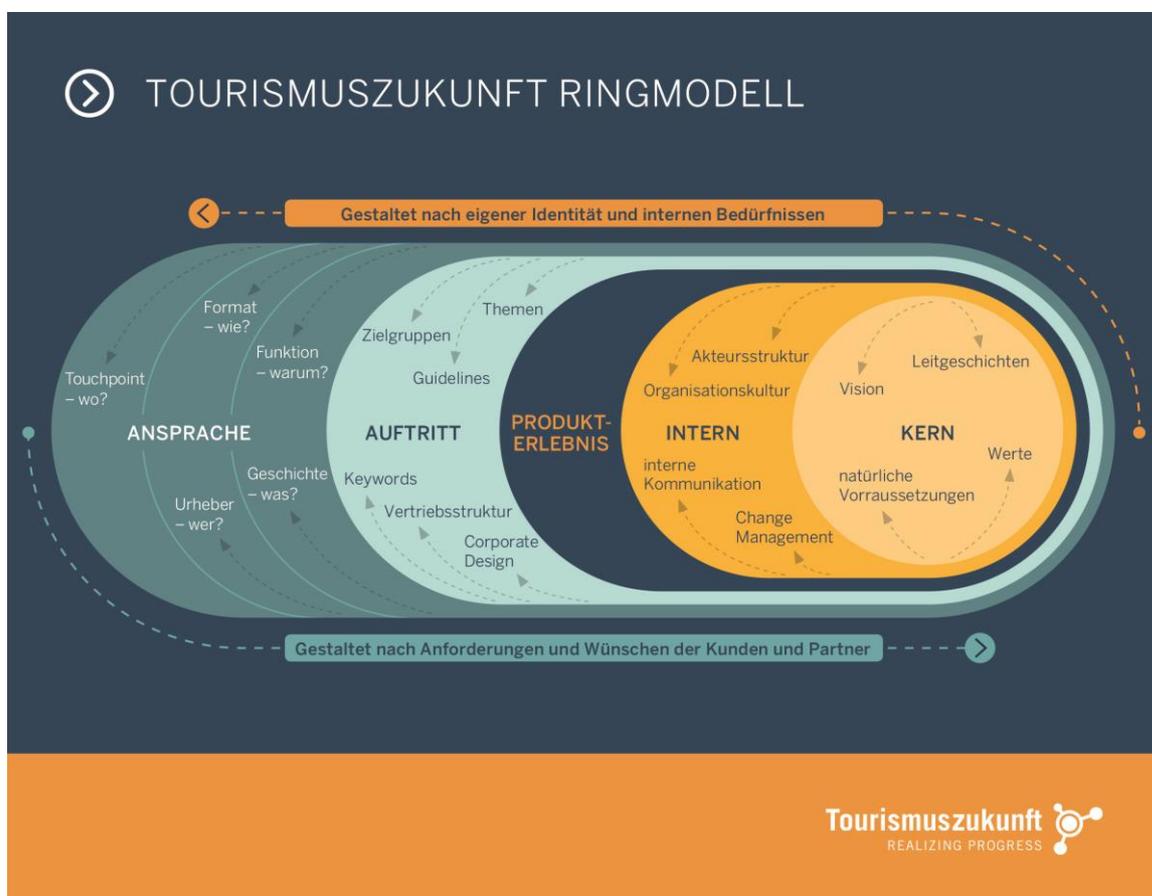


Abbildung 1: Tourismuszukunft Ringmodell

Im Ringmodell sind alle relevanten Faktoren abgebildet, welche im Kontext einer touristischen Destination Einfluss auf die Markenwahrnehmung haben. Das Modell ist mehrschichtig und in der Darstellung zweipolig aufgebaut. Im **Kern**, in der Darstellung rechts, findet sich **mit Werten und Vision gleichsam der innerste, einmalige Charakter** der Marke wider, 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 **„Producterlebnis“, der die zentrale Schnittstelle zwischen Markenkern und Zielgruppen darstellt**. Nirgendwo sonst kommen die Gäste **so intensiv mit der Marke in Berührung wie in direkter Interaktion mit den Produkten; im touristischen Erlebnis vor Ort**. 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 das interne Handeln und interne Entscheidungen einen klaren Weg vorgibt.

Der Prozess für Seeon-Seebruck baut auf die **Ergebnisse auf, die der Verband Chiemsee-Chiemgau** bereits erarbeitet hat. Ziel ist eine **konstruktive und zielgerichtete Zusammenarbeit** über alle Ebenen hinweg. Für den Brückenschlag von Verbands- auf Gemeindeebene wurden drei Workshops mit **Tourismusverantwortlichen, politischen Vertretern und relevanten Akteuren** durchgeführt und dabei die eigene Charakteristik und **Positionierung Seeon-Seebrucks** herausgearbeitet. Dieser Markenleitfaden soll dabei unterstützen, die dabei ausgearbeiteten Inhalte des Markenkerns nun **in die Praxis** zu bringen.

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 und von dem alle profitieren.

Die Ergebnisse des Markenprozesses des Verbandes Chiemsee Chiemgau wurden beim Vorgehen **zentral beachtet** und mit aufgenommen, so dass die touristische Marke Seeon-Seebruck sich **nahtlos in das regionale Markengefüge** eingliedert.

1.1 WERTE

Die Werte der touristischen Marke Seeon-Seebruck wurden im Kick-Off Workshop **von allen Teilnehmern spontan** im Wertemodell der Gruppe Nymphenburg (tiefergehende Informationen unter www.nymphenburg.de/limbic-map.html) verortet. Dabei entstanden **mehrere Schwerpunkte**; ein gemeinsamer im Bereich Balance, sowie drei weitere, welche sich nach kurzer Diskussion auf **Fremdzuschreibungen der drei Gemeindeteile** Seeon, Seebruck und Truchtlaching zurückführen ließen.

Diese heterogene Einordnung wurde nach kurzer Diskussion in **sehr offener und konstruktiver Atmosphäre** schnell fallen gelassen. Im Anschluss wurde **eine Positionierung** gefunden, welche Eigen- und Fremdwahrnehmung innerhalb der drei Gemeindeteile **in Einklang** bringt und dennoch einen gewissen **Spielraum für die individuellen Spezifika** lässt.

Dennoch gibt diese spontane erste Verortung einen wichtigen Hinweis darauf, dass ein **Schwerpunkt in Richtung Innenkommunikation** gesetzt werden sollte und der Austausch innerhalb der Gemeinde verstärkt werden muss. Weiterhin kann bereits hier, über die Werteebene hinausgehend, festgestellt werden, dass die **infrastrukturellen Voraussetzungen** der Gemeindeteile stark unterschiedlich sind; dies gilt es sowohl für die Entwicklung vor Ort, als auch für die Außenkommunikation zu beachten. **Klares Ziel ist ein starker gemeinsamer Auftritt und ein immer engeres Zusammenwachsen nach innen hin.**

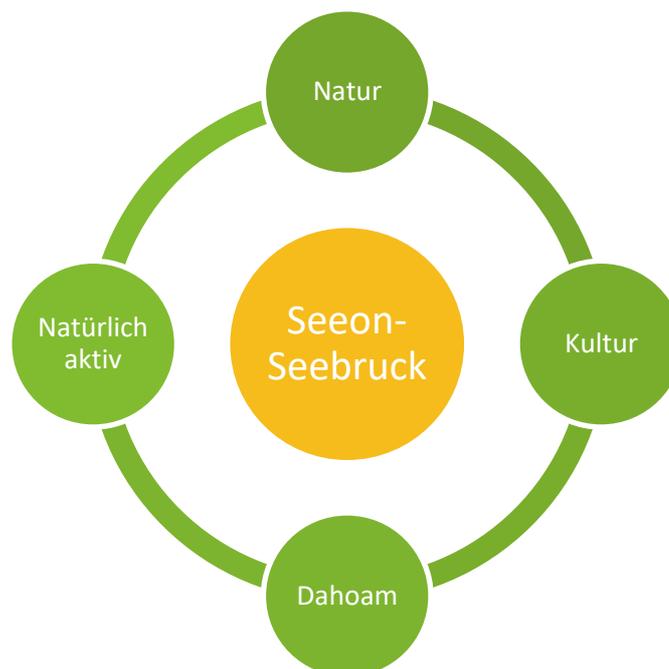


Abbildung 2: Finale Wertpositionierung Seeon-Seebrucks

Als **Kernwerte** für Seeon-Seebruck wurden „**Natur**“, „**Kultur**“ und „**Dahoam**“ definiert, welche stellvertretend für den Wertebereich zwischen **Balance- und Stimulanzbereich** stehen. Des weiteren „**natürlich aktiv**“, welcher mit seiner Positionierung von der Verbandsmarke übernommen wurde.

Den klaren Schwerpunkt der Seeon-Seebrucker Identität bildet der Wertebereich im Balance- und Stimulanzbereich, welcher auch durch **ergänzende Werte** noch genauer beschrieben und besser verständlich gemacht wurde: **Herzlichkeit, Bodenständigkeit, Geborgenheit, Entschleunigung / Zeit haben / Zeit nehmen / „obakema“ / Ruhe finden und „sich treiben lassen“** umschreiben diese Wertwahrnehmung.

In ihnen spiegelt sich die **einzigartige Verbindung von Natur und Kunst und Kultur** wider, welche das **Alleinstellungsmerkmal** der Gemeinde ausmacht und selbstverständlich gelebt wird.

Auch wenn der Wertebereich bereits stark in der Eigenwahrnehmung und im touristischen Erlebnis vorhanden ist, darf sich nicht darauf ausgeruht werden. Es gilt, Erlebnis und Kommunikation bewusst, zielgerichtet und stets zeitgemäß zu entwickeln!

Gerade weil der Wertebereich recht groß angelegt wurde, gilt es ihn nicht zu missbrauchen, sondern Angebot, Infrastruktur und Kommunikation konsequent und ehrlich zielgerichtet entwickeln!

Es wurde bewusst **darauf verzichtet eine bestimmte Entwicklungsrichtung** innerhalb der Wertpositionierung anzustreben, es gilt vielmehr diese Positionierung stets **zeitgemäß zu entwickeln** und umzusetzen.

Blickt man auf die Wertpositionierung der **Verbandsmarke** „Chiemsee Chiemgau“, so harmoniert die selbstwahrnehmung Seeon-Seebrucks gut mit der gesamten Werteinordnung.

Vergleicht man die Positionierung mit den Ergebnissen der Fremdbildanalyse, die im Rahmen des Prozesses auf Verbandsebene durchgeführt wurde, so kann man davon ausgehen, dass **Eigenwahrnehmung und Gästesicht annähernd deckungsgleich** sind. Dies verspricht eine sehr gute Ausgangsvoraussetzung, muss doch nicht erst entweder nach innen oder außen an der Wahrnehmung gearbeitet werden. Auch die aktuelle **gesellschaftliche Entwicklung** verspricht für diese Positionierung großes Potential, da auch in jüngeren Zielgruppen zunehmend ein **Bedürfnis und eine Sehnsucht nach Emotionen im Balancebereich** (Zugehörigkeit, Geborgenheit, ...) entsteht.

Im Folgenden sind die für Seeon-Seebruck **am stärksten prägenden** Natürlichen Voraussetzungen aufgeführt:

- Römer, Ritter, Russen (Als Zusammenfassung der historisch prägenden Gruppierungen in den Orten Seebruck, Truchtlaching und Seeon)
- Kloster Seeon
- Alz Floßfahrt und Bootfahrt
- Hafen Seebruck
- Die Landschaft (Alpenvorland, Gewässer, Alpenpanorama)
- Archäologischer Rundweg
- Uferpromenade
- Chiemseeufer mit Alpenblick
- besondere Übernachtungsangebote
- Alz
- Chiemsee
- Urlaub auf dem Bauernhof
- Vereinsleben
- Camba
- Chiemseemaler
- Seeoner Seenplatte
- regionaltypische Gastronomie

Die natürlichen Voraussetzungen **verleihen der Positionierung und der Vision Leben** und machen sie greifbar. **Erst durch sie wird die Marke einmalig.** Sie müssen **Grundlage und zentraler Bestandteil von Produkten und touristischen Erlebnissen** sein und in der Kommunikation einen prominenten Platz einnehmen.

Auch bei der Erarbeitung der natürlichen Voraussetzungen wurde festgestellt, dass sich Seeon-Seebruck sehr gut in die Verbandsmarke einfügt und trotzdem **einen klaren eigenen Schwerpunkt durch die einmalige Verbindung von Natur und Kunst und Kultur** setzt.

1.4 ABLEITUNGEN FÜR DIE ANWENDUNG

Um die Marke von der Theorie in die Praxis zu übersetzen, sie gleichsam **sichtbar, fühlbar** und **erlebbar** zu machen, sollen an dieser Stelle **Grundregeln** für Kommunikation und Gestaltung festgehalten werden. Diese gewährleisten, dass **sämtliche Auftritte** der Marke in sich konsistent sind und so ein **klares Profil** entstehen kann. Diese Grundlagen können anschließend z.B. in einem CD weiter operationalisiert werden. Grundsätzlich fügt sich Seeon-Seebruck in die **Markenwelt der Region Chiemsee Chiemgau** ein, trotzdem sollen eigene Schwerpunkte gesetzt werden. Als Grundlage ist daher immer auch das **Markenbooklet des Verbandes** zu sehen, die folgenden Punkte verstehen sich als Ergänzung und zur Fokussierung.

1.4.1 FARBWELT & GRAFIK

- Die Marke Seeon-Seebruck kommuniziert schwerpunktmäßig mit **Grün-, Braun- und sanften Blautönen**. Diese Farben betonen den Werteschwerpunkt und sollten daher **immer die farbliche Grundlage** bilden.
- **Gelb- und Orangetöne, bzw. auch weitere stimulierende Farben** sollten selektiv und zielgerichtet genutzt werden, wenn der Wertebereich rund um „**Kultur**“ betont werden soll.

1.4.2 BILDSTIL

- Für Seeon-Seebruck ist nicht die Natur(Landschaft) allein das herausragende Charakteristikum, sondern die **einmalige Verbindung von Natur und Kultur**. Dies sollte sich auch in den Bildern widerspiegeln, so gilt es neben der Naturkulisse auch wo möglich **Zeugnisse des menschlichen kulturellen Schaffens** abzubilden.
- Speziell um den Kulturbereich zu betonen empfiehlt sich ein **spielerischer Umgang mit unterschiedlichen Gestaltungsformen**. So sollte auf **ungewöhnlichen Perspektiven, Formate, farbliche Verzerrung** und weitere Formen der Verfremdung zurückgegriffen werden.

1.4.3 TONALITÄT

Stellen Sie sich die Marke Seeon-Seebruck als Mensch mit einem **einzigartigen Charakter** vor. Genauso, wie die genutzte Sprache für den Menschen Ausdruck seiner **Persönlichkeit** ist, ist sie es auch für die Marke.

Die Marke Seeon-Seebruck:

- Nutzt eine **lebendige Sprache. Dialekt** ist kein Muss, darf aber genutzt werden.
- Kommuniziert **ruhig, nie aufgeregt und hat Humor**.
- Kommuniziert grundsätzlich **leicht verständlich** und für alle Bevölkerungsgruppen zugänglich.
- Nutzt viele **positive Adjektive**, aber ohne zu übertreiben und **klingt nie werblich**.

Um **einzelne Angebote im Kulturbereich** speziell an das **Liberal-Intellektuelle Milieu** zu kommunizieren und für diese aufzubereiten, darf auf die Zugänglichkeit der Kommunikation ein Stück weit verzichtet werden und auf die Wünsche der Zielgruppe zugespielt werden. Dies darf aber **nicht zur Grundkommunikation** der Marke werden.

2. ZIELGRUPPE

Ziel muss es sein, die Marke so zu transportieren, dass sie bei potenziellen Gästen, Gästen und Einheimischen möglichst **unverfälscht ankommen** und entsprechende **Emotionen** auslösen. Dafür ist, neben der Kenntnis der eigenen Marke, auch eine **fundierte Kenntnis der anzusprechenden Zielgruppe** notwendig. Die Auswahl der **strategischen Kernzielgruppe** für die touristische Marke Seeon-Seebruck wurde aufbauend auf die Sinus-Milieus für Deutschland getroffen, mit denen bereits auf Verbandsebene gearbeitet wird.

Die Sinus-Milieus[®] in Deutschland 2018

Soziale Lage und Grundorientierung

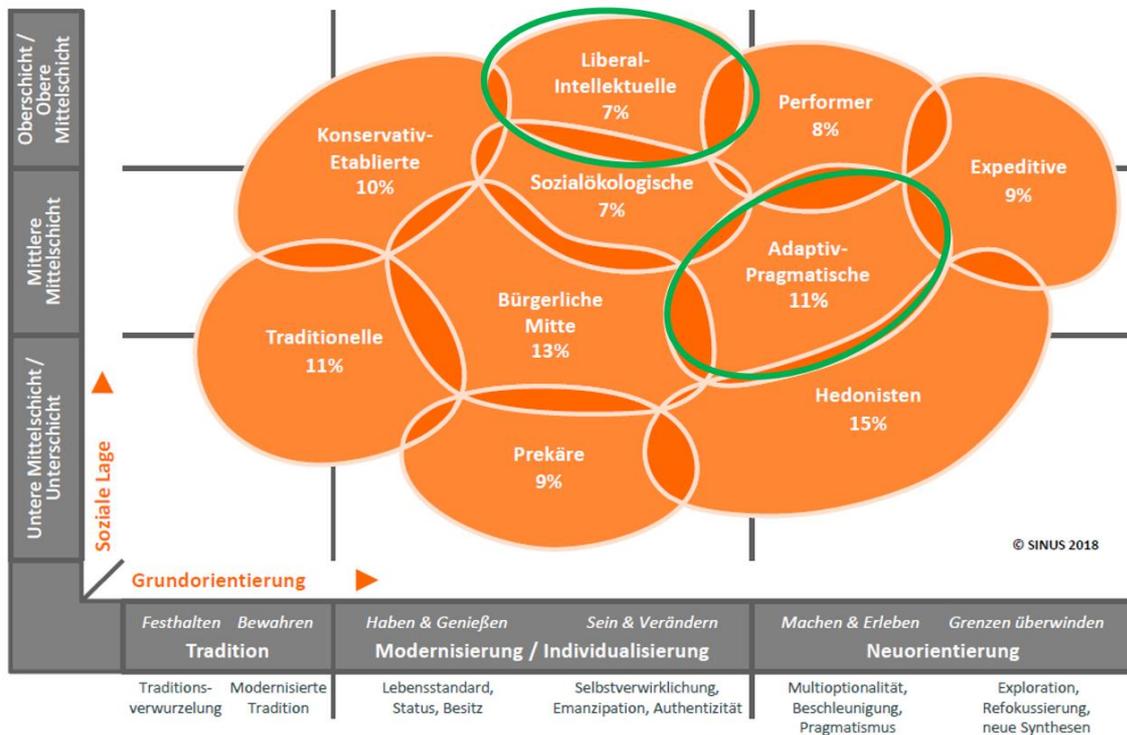


Abbildung 3: Die strategischen Kernzielgruppen Seeon-Seebrucks

Als Schwerpunkt der bisherigen Gästestruktur Seeon-Seebrucks wurde im Workshop die **Milieus der Mitte** ausgemacht. Dieser soll bewusst weiterentwickelt werden, um künftig **vermehrt jüngere, sowie anspruchsvollere Gäste mit höherer Wertschöpfung** zu erreichen. **Zielrichtung** sind hierbei das **Adaptiv Pragmatische, sowie das Liberal-Intellektuelle** Milieu.

Das Adaptiv-Pragmatische Milieu fordert vor allem die Entwicklung in Kommunikation und Marketing, das Liberal-Intellektuelle Milieu stellt hohe Ansprüche an das Erlebnis vor Ort. Entsprechend sollten die Schwerpunkte bei der eigenen Organisationsentwicklung gesetzt werden.

Aufbauend auf den Daten des Milieus wurden **Personas, also idealtypische Vertreter jeder Zielgruppe**, entwickelt, um so besser damit arbeiten zu können und den **Übertrag ins Operative** leichter zu meistern. Hier wurde auf die **Vorarbeit des Verbandes** zurückgegriffen und die beiden bestehenden Personaprofile der Milieus übernommen. Dieses Vorgehen ist sinnvoll, da so auf ein **gemeinsames Zielgruppenverständnis** aufgebaut werden kann und die Abstimmung, Entwicklung und Vermarktung leichter fällt.

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 „**Kultur**“ enormes Potential in der Kommunikation und um gezielt Erlebnisse zu entwickeln. Für diese Gästegruppe steht das **Authentische** stärker im Vordergrund als die objektive Qualität.



Anja
FREY



Alter:
42 Jahre

Wohnsituation:
Moderne Eigentumswohnung im Altbau in Frankfurt

Lebensumstände:
Verheiratet mit Markus (44 Jahre)

Beruf:
Anja ist Lektorin, Markus ist Wirtschaftsingenieur;
Haushalts-Nettoeinkommen: 4.400 € im Monat

Lebensart und -weise:

- Kulturgebeiert (z.B. Literaturstammtisch)
- Achtet auf Nachhaltigkeit und Regionalität
- Achtet auf Qualität bei Produkten und Dienstleistungen im Alltag, aber auch im Urlaub
- Möchte immer wieder Neues kennenlernen
- Sportlich aktiv (Tanzkurs, Pilates, Rennrad)

Mediennutzung und Informationsverhalten:

- Sehr regelmäßige Internetnutzung über Smartphone oder Tablet, achtet auf Datensicherheit und Informationsqualität
- Kaum Fernsehkonsum außer politischen Talkshows oder anspruchsvollen Dokumentationen
- Zeitungen und Zeitschriften zu Kultur- und Wirtschaftsthemen und überregionale Wochenzeitungen
- Informationsquellen zur Urlaubsplanung: Webseiten von Reisezielen und Unterkünften, Reisesendungen, Reiseführer und -magazine, Reiseberichte in Zeitungen und Zeitschriften, Suchmaschinenergebnisse

Buchung der Reise:
• Online über bekannte und vertrauenswürdige Portale

Urlaubsverhalten:

- Verreist mit Markus, mehrere Kurzurlaube im Jahr
- Sucht authentische Eindrücke (regionaltypische Küche, Slowfood, regionale Märkte etc.)
- Kulturell interessiert (Kulturveranstaltungen, Museen, Schlösser)
- Aktiv in der Natur unterwegs (Rennradtouren, Themenwege, geführte Wanderungen)
- Unterkunft: Häuser, die etwas „Besonderes“ wie außergewöhnliche Architektur, eine besondere Lage, Wellness oder sogar einen Golfplatz haben.
- Gelegentliche Information vor Ort beim Gastgeber zu Aktivitäten und Veranstaltungen

Nach dem Urlaub:

- Bringt gerne außergewöhnliche Erinnerungsstücke und regionale Produkte mit nach Hause
- Einbindung der Produkte aus der Region auch im Alltag, sofern zu Hause beziehbar
- Erzählt Freunden und Bekannten von besonderen Erlebnissen im Urlaub

Bitte nicht!

- Verbaute Natur
- Fehlverhalten anderer Touristen
- Anpassung der Region an die Touristen und daraus folgender Kulturverlust
- Zu werbliche Inhalte



Kultur Regional Aktiv
Qualität Nachhaltigkeit
Authentizität

Informationen: www.chiemsee-chiemgau.info/partnernetz © Chiemgau Tourismus e.V.

Abbildung 5: Personasteckbrief Anja Frey

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 weniger gut über Werte ansprechen, da es Entscheidungen stark **nutzenorientiert** trifft, auch wenn eine **Sehnsucht nach Werten wie Zugehörigkeit und Geborgenheit** aus dem Balancebereich besteht. Positiv hierbei ist gleichzeitig, dass **Produkte und Erlebnisse aus vielen Bereichen** grundsätzlich für Gäste aus diesem Milieu in Frage kommen, solange sie einen **Mehrwert** bieten.
- Das Milieu ist **technologisch und von seiner Mediennutzung am Puls der Zeit** und stellt in dieser Hinsicht hohe Ansprüche an Kommunikation und Marketing.



Kerstin
SCHNELL



Alter:
39 Jahre

Wohnsituation:
Mietwohnung in einem Reihenhaus in Ludwigshafen

Lebensumstände:
Verheiratet mit Christian (40 Jahre)
Gemeinsamer Sohn Lukas (5 Jahre)

Beruf:
Kerstin ist Steuerfachangestellte, Christian ist Teamleiter in der Industrie; Haushalts-Nettoeinkommen: 3.500 € im Monat

Lebensart und -weise:

- Sozial verwurzelt, viele Freunde
- Versucht Beruf und Familie gut zu vereinbaren
- Sportlich aktiv (Laufen, Radfahren, Pilates, Yoga)
- Gelegentliche Shoppingausflüge an Wochenenden
- Kaufverhalten: sehr flexibel, Preis-Leistungs-Verhältnis muss passen

Mediennutzung und Informationsverhalten:

- Sehr regelmäßige Nutzung von Smartphone und Tablet, um im Internet zu surfen; Sohn Lukas nutzt die Geräte schon mit
- Apps zum Shoppen, Musik hören und Spielen
- Auf der Suche nach Inspiration für die nächste Reise
- Soziale Netzwerke (Facebook, WhatsApp, Instagram), um mit Freunden in Kontakt zu bleiben
- Folgen aktiv den Inhalten von Influencern und Bloggern
- Lifestyle-Magazine (Glamour oder Eltern)
- Informationsquellen zur Urlaubsplanung: Webseiten von Reisezielen und Unterkünften, Ergebnisse von Suchmaschinen, Reiseportale, Buchungsplattformen, Blogs, Apps (TripAdvisor, Google Maps), redaktionelle Berichte, Prospekte und Kataloge, Empfehlungen von Freunden

Buchung der Reise:

- Online über bekannte und vertrauenswürdige Portale
- Direkt online bei den Unterkünften
- Bewertungsplattformen sind wichtiges Entscheidungskriterium

Urlaubsverhalten:

- Bevorzugt familienfreundlichen Betrieb mit gutem Preis-Leistungsverhältnis
- Angebote für Kinderbetreuung sind erwünscht
- Mit Vorrang werden Betriebe ausgewählt, die eine Gästekarte bereitstellen; Pauschalangebote sind willkommen
- Aktiver Familienurlaub (kleinere Wanderungen, baden)
- Shoppingausflüge in nahegelegene Städte

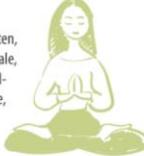
Nach dem Urlaub:

- Bewertet Unterkunft und Restaurants auf bekannten Plattformen
- Teilt Urlaubsfotos und Erlebnisse auf WhatsApp, Facebook oder Instagram
- Erstellt ein Fotobuch

Bitte nicht!

- Familienunfreundlichkeit in Hotels oder Gastronomie
- Schlechte Internetverbindung
- Kein Kinderprogramm

Smartphone
Familie Flexibel
Spaß Aktiv



Informationen: www.chiemsee-chiemgau.info/partnetz © Chiemgau Tourismus e.V.

Abbildung 6: Personasteckbrief Kerstin Schnell

3. HANDLUNGSSCHRITTE & ANSÄTZE ZUR PRODUKTENTWICKLUNG

Der grundsätzliche strategische Weg ist mit den vorangegangenen Kapiteln klargestellt, nun gilt es diesen **in die Praxis** umzusetzen. Dafür braucht es eine zielgerichtete **Produktentwicklung**, gutes **Marketing** und **Kommunikation** sowie eine intensive und **konstruktive Zusammenarbeit** mit allen Akteuren in der Gemeinde, auch über den kerntouristischen Bereich hinaus.

Grundsätzlich soll an dieser Stelle nochmals die **Bedeutung des Produktes, des touristischen Erlebnisses vor Ort**, betont werden. Hier gilt es die Ansätze aus dem vorangegangenen Kapitel aufzunehmen und an einer **permanenten Qualitätssteigerung im Sinne der Zielgruppen** zu arbeiten. Hierin liegt die **Hauptaufgabe der Ortsebene** im touristischen Gefüge. Im Folgenden sind erste Handlungsschritte und Ansätze zur Produktentwicklung für die beiden Personas skizziert, die in den Workshops erarbeitet wurden:

3.1 ANSÄTZE AUS DEM WORKSHOP FÜR DIE ZIELGRUPPE DES ADAPTIV-PRAGMATISCHEN MILIEUS (KERSTIN SCHNELL)

3.1.1 MARKETING

- **Online Werbung** und Marketing gezielt auf die Zielgruppe ausrichten
- Geflegte **Google MyBusiness Einträge** als absoluter digitaler Mindeststandard für alle Betriebe
- Entwickeln einer **Marketing- und Social Media Strategie** mit stark operativer Ausrichtung im regionalen Kontext und Abstimmung der Aktivitäten mit dem Verband
- **Produktion von Content**, speziell (Bewegt-)Bild im Sinne der Marke in Zusammenarbeit mit dem Verband

3.1.2 BUCHUNG

- Gastgeber und Erlebnisse müssen **online buchbar** sein
- Die **wahrgenommene Preis-Leistung** ist für diese Zielgruppe entscheidend

3.1.3 ERLEBNIS VOR ORT

- **Kinderbetreuungsangebot** muss ausgebaut werden
- Angebote für **schlechtes Wetter** sind vorhanden, aber ausbaufähig (hier muss über Ortsgrenzen hinweg gedacht werden)
- **Selfie Points** an geeigneten Orten
- Eine wertige **Bonus-/Gästekarte** bietet großes Potential für diese Zielgruppe
- **WLAN** Infrastruktur (speziell bei Gastgebern und in der Gastronomie) muss passen
- **Barrierefreiheit und Nachhaltigkeit** als grundsätzliche und wichtige Aufgaben

- Der individuelle Charakter der Gemeinde muss in einem **authentischen Ambiente überall präsent und spürbar** sein

3.2 ANSÄTZE AUS DEM WORKSHOP FÜR DIE ZIELGRUPPE DES LIBERAL-INTELLEKTUELLEN MILIEUS (ANJA FREY)

3.2.1 MARKETING

- Als Maxime gilt: „**Alles was Fake ist, ist tot!**“
- **Produktion von Content**, speziell (Bewegt-)Bild im Sinne der Marke in Zusammenarbeit mit dem Verband

3.2.2 BUCHUNG

- **Online Buchbarkeit** ist Grundvoraussetzung
- **Hochwertiges Bildmaterial** und hochwertige Ästhetik der Darstellung sind entscheidend

3.2.3 ERLEBNIS VOR ORT

- Qualitativ **hochwertiges und gleichzeitig kompaktes Kulturangebot** muss ausgebaut werden
- Aktives **Freizeitprogramm** mit Erlebnischarakter bietet Potential
- **Wasseraktivitäten** aller Art können für die Zielgruppe aufbereitet werden
- Hohe **Qualität und Sauberkeit** bei Gastgebern ist ein Muss
- **Authentische, herzliche Gastgeber und Unterkünfte** mit besonderem Charakter werden bevorzugt
- Echtes, **authentisches Ambiente** ist wichtiger als Perfektionismus
- **Regionaltypische, wertige Gastronomie** (regionale, saisonale Speisekarte) ist bei der Zielgruppe sehr beliebt
- Zentrale Plätze haben Entwicklungspotenzial („**Piazza-Gefühl**“)
- „**Must See Attraktionen**“ bewusst selektieren und mit **Instagramability-Faktor** entwickeln
- **Barrierefreiheit und Nachhaltigkeit** als grundsätzliche und wichtige Aufgaben

Neben den zielgruppenspezifischen Aspekten wurden auch allgemeingültige, übergreifende Punkte und Handlungsfelder erarbeitet:

3.3 DATEN / DIGITALISIERUNG / TECHNOLOGIE

Speziell in diesem Handlungsfeld muss stark **über den Verband und höhere Ebenen** gearbeitet werden, es ist weder möglich, noch sinnvoll, hier alles auf Gemeindeebene selbst umzusetzen.

- Intensive **Weiterbildung der Gastgeber, Gastronomen und Anbieter** im Onlinebereich
- Maßnahmen zur gezielten **Förderung von Vorzeigebispielen** auf Akteurseite

- Alle relevanten **touristischen Daten** müssen möglichst offen in zeitgemäßen und standardisierten Formaten hinterlegt und bereitgestellt werden (über Verband)
- Es gilt Strukturen zu implementieren, um alle relevanten **Daten permanent aktuell** zu halten
- **Zuständigkeiten und Abläufe** müssen geklärt und an die Anforderungen angepasst werden (Leistungsträger, Gemeinde, Verband, ... wer ist wofür zuständig, wer macht was?)
- Das Thema **Lizenzen** muss angegangen werden: Daten müssen mit entsprechend weitreichenden Lizenzen eingekauft und erstellt werden, um sie künftig in Wert setzen zu können

3.4 STRUKTUR UND ORGANISATION

- Die Zusammenarbeit und der **Austausch zwischen den Gemeindeteilen** muss verbessert und verstärkt werden (über alle Ebenen hinweg)
- Intensiver **Zusammenarbeit mit touristisch relevanten Akteuren** vor Ort (z.B. Abstimmung zu Öffnungszeiten im Einzelhandel)
- Die **personelle und finanzielle Ausstattung** muss der Strategie entsprechend angepasst werden, bzw. Erwartungshaltung und Ausstattung müssen aufeinander abgestimmt werden
- Aufbauen von **technologischen und zielgruppenrelevanten, kommunikativen Kompetenzen** im Team (Schlagwort Medienproduktion), bzw. Auslagern von Aufgaben, die nicht sinnvoll intern umsetzbar sind
- Entwickeln eines eigenen **CD Leitfadens**, bzw. Übernahme des CDs des Verbandes; Dieses **Einheitliche CD** soll neben der **Tourist-Info** auch von der **Kommune** und soweit möglich, von allen touristischen Akteuren, genutzt werden.

Generell gilt es den Tourismus als zentralen Punkt einer **ganzheitlichen Ortsentwicklung** zu etablieren; sowohl politisch als auch in der Wahrnehmung der Bürger. **Tourismus und Lebensqualität müssen Hand in Hand gehen!**