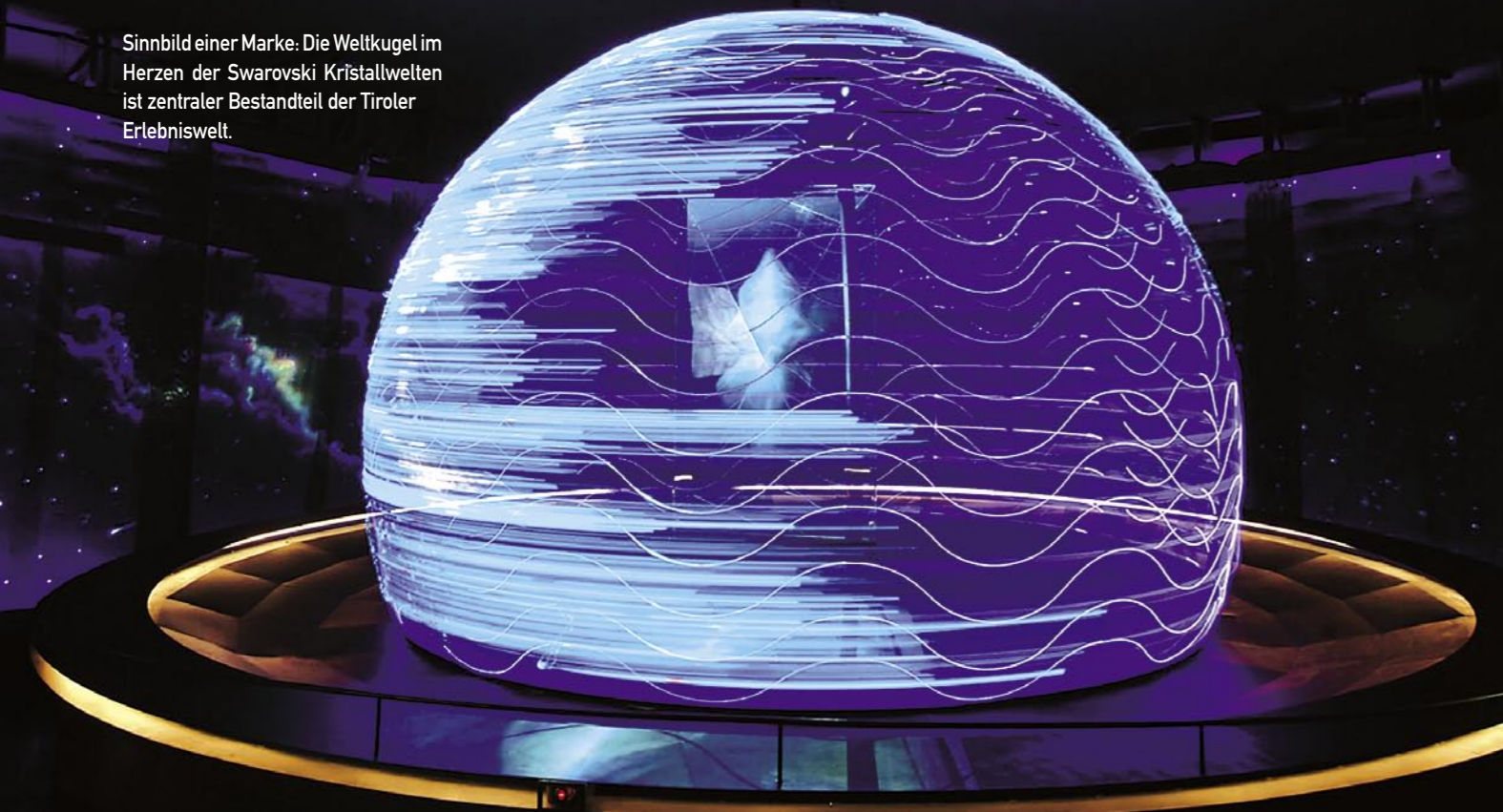


Super Brands im heimischen Tourismus

Sinnbild einer Marke: Die Weltkugel im Herzen der Swarovski Kristallwelten ist zentraler Bestandteil der Tiroler Erlebniswelt.



Markennutzung. Während Wien stark genug ist, auf internationale Spitzenmarken abzustrahlen, nutzen zahlreiche Markenartikel österreichische Regionen als Rahmen für ihre Produktpräsentationen. Eine Win-win-Situation, bei der Marke und Region jeweils ihre Stärken und Eigenheiten gegenseitig übertragen.

Driving

Days von Audi in Kitzbühel, 3er-Coupé-Vorstellung von BMW vor 600 Motorsportjournalisten am Flughafen in Innsbruck und im Kühtai, Aston-Martin-Präsentation am Wolfgangsee oder die Wiener Mischung auf Spanisch. Weltmarken, sogenannte Super Brands, versuchen bereits seit einigen Jahren, österreichische Regionen oder Marken als positives Umfeld für ihre Produktpräsentationen

zu nutzen. Eine Win-win-Situation, bei der Markenunternehmen eine Übertragung der Eigenheiten der Region auf ihre Marke erhoffen und ihrerseits gleichzeitig die Regionsmarke positiv aufladen.

MARKENBILDUNG. „Eine Marke wird nicht virtuell gebildet, sondern Markenbildung geschieht im Leben“, dozierte Manfred Schmidt, Vorsitzender des Instituts für Markentechnik in Genf

während des „Norddeutschen Wirtschaftskongresses“ zum Thema Markenpolitik. Der gesamte Weg vom Produkt über Verkauf, Marketing bis hin zum Telefongespräch spielt eine essentielle Rolle. Schmidt: „Marke ist Wirkung und nicht Label. Es entsteht immer dann eine Marke, wenn der Kunde Vertrauen in das Produkt gewonnen hat und sich auf die Marke verlassen kann. Sobald eine Marke zum Billig-

preis angeboten wird, schwindet das Vertrauen in sie.“ Generelles Ziel der Markenartikel ist dabei, ihre Marke mit einem Produktvorteil zu versehen, der über die objektiven Produkteigenschaften hinausgeht und zu einer Kaufpräferenz führen soll. Das Erreichen einer hohen Markenbekanntheit und des angestrebten Markenimages gilt als operatives Ziel des sogenannten Brand Managements, um am Markt erfolgreich



Edler Auftritt: Das Salzkammergut ist Treffpunkt von Top-Marken wie Aston Martin oder Dior.

aufzutreten zu können. „Wien ist als Marke so stark, dass Sie von internationalen Markenartiklern gerne für ihre Produkte genutzt wird. Bestes Beispiel ist der Kaffee. Nescafé verkauft in Spanien seinen Kaffee unter dem Begriff Wiener Mischung“, erklärt Vera

und damit Wettbewerbsvorteil dar. Es ist ein großer Vorteil, mit der starken, aufgeladenen Marke Steiermark aufzutreten.“ Ähnlich wird dies in Oberösterreich gesehen. Auszug aus dem Kursbuch der Marke Oberösterreich: „Die Marke Oberösterreich steht

Wettbewerbsvorteil darstellt.“ Elisabeth Kierner, Pressesprecherin des Oberösterreich Tourismus: „Natürlich nutzt der Oberösterreich Tourismus auch starke heimische Wirtschaftspartner für gemeinsame Synergien in der Zielgruppenansprache und zur

>>Nescafe verkauft in Spanien seinen Kaffee unter dem Begriff ‚Wiener Mischung‘.<<

Vera Schweder, Wien Tourismus

Schweder, Pressesprecherin von Wien Tourismus. „Der umgekehrte Fall kommt selten vor. Wir sind dann eher Nutznießer, wenn z.B. der Bulle von Tölz in Wien gedreht wird. Wir fördern dies aber nicht aktiv seitens des Wien Tourismus.“

Die meisten Landestourismusorganisationen versuchten im letzten Jahrzehnt für ihr Bundesland eine Markenidentität zu entwickeln. Die oftmals starken Marken werden gerne von Kooperationspartnern genutzt – sofern sie sich mit den dahinterstehenden Werten identifizieren (siehe auch Kasten, S.37: Markenwerte der Steiermark). Steiermarks Landestourismusedirektor Georg Bliem: „Die Marke Steiermark wurde und wird mit großem finanziellem Aufwand von Steiermark Tourismus und vom gesamten steirischen Tourismus bekannt gemacht und stellt daher einen großen Wert

für eine langjährige, bekannte und starke Marke, die am Markt durch ihre massive Präsenz einen großen Wert und damit einen



Georg Bliem sieht große Wettbewerbsvorteile für Unternehmen, die auf das grüne Herz setzen.

Stärkung des positiven Images. Beispiele dafür sind etwa KTM, Fischer Ski, Intersport, Löffler, ÖBB, Bellaflora, Kompass und andere Unternehmen, die im jeweiligen Thema eingebunden werden.“ Fischer Ski steht dabei für den Wintersport, KTM deckt das Radfahren ab und Bellaflora die Landesgartenschau.

Das Salzkammergut bietet als Region zahlreiche Beispiele, bei denen Partner aus Industrie und Handel hier ihre Produkte präsentieren, um die Werte der Regions- und Tourismusmarke für ihr eigenes Produkt zu nutzen. Ronald Felder, Geschäftsführer der Salzkammergut Tourismus Marketing GmbH: „Wir haben selbst entsprechende Kooperationen mit Firmen wie z.B. Interspar, Gössl Tracht, Römerquelle, Raiffeisen, Meisterstrasse oder Pro Cafe. Besonders bekannte Marken wie Porsche, Opel oder Red

ALLE PRESSETEXTE ZUM
FIXPREIS VON € 250.-*
VERSAND AN ÜBER 45.000
REDAKTIONSTERMINALS

BUCHEN SIE JETZT UNTER

WWW.PRESSETEXTER.AT



ZUFRIEDENE KUNDEN VON
PRESSETEXTER SIND U. A.

- ALLERGIE ALPIN
- FALKENSTEINER HOTELS
- MÜNZE HALL
- SCHLETTNER WELLNESS & SPA DESIGN
- TVB INNSBRUCK UND SEINE FERIENDÖRFER
- TVB KÜHTAI
- TVB TIROL WEST

WEITERE BEGEISTERTE KUNDEN UNTER
WWW.PRESSETEXTER.AT/REFERENZEN

*GILT FÜR STANDARDPRESSETEXTE MIT 300 WÖRTERN
UND INFOZULIEFERUNG DURCH DEN KUNDEN

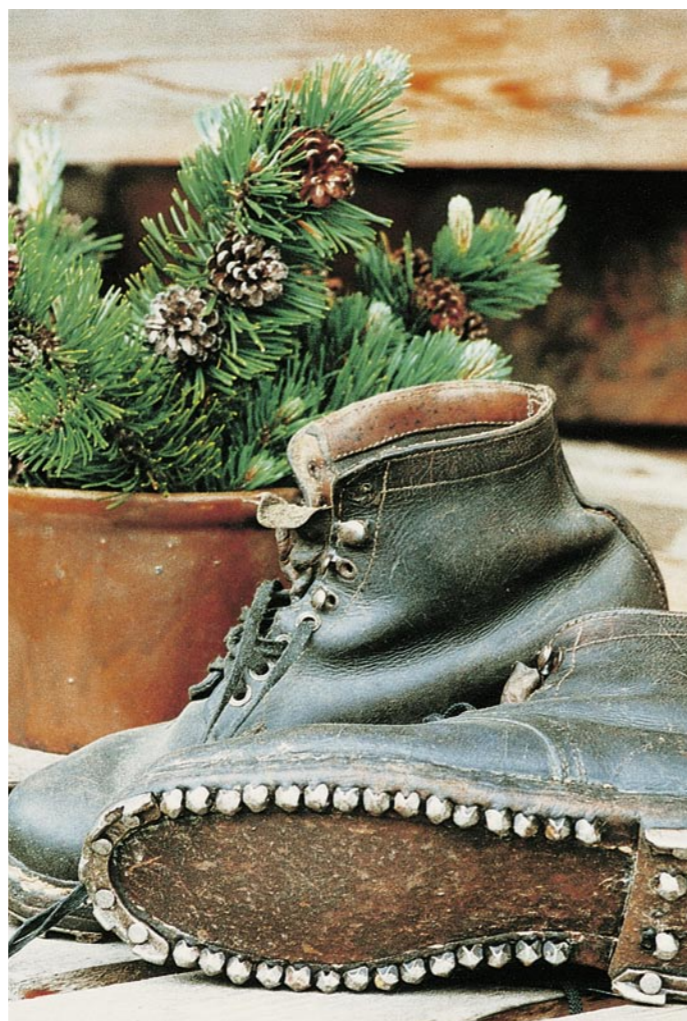
Die Kooperation von Marke und Region sollten immer eine Win-win-Situation ergeben.

Bull nutzen das Salzkammergut und die Kombination „Berge und Seen“ sehr intensiv.“ Das Eventresort „Scalera“ am Wolfgangsee hat sich unter Peter Gastberger auf Events und Präsentationen spezialisiert. Zahlreiche Firmen wie Aston Martin, Red Bull, Porsche, Breitling oder Dior stellen ihre neuesten Produkte vor der See- und Bergkulisse vor.

TOP MARKEN & ÖSTERREICH.

Wenn Audi als einer der Hauptsponsoren des Hahnenkammrennens die Driving Days in Kitzbühel veranstaltet, so treffen hier zwei perfekte Partner zusammen. MTM-Chef Robert Trasser: „Wo kann eine sportliche Marke wie Audi besser seine Fahrertrainings für den Allradantrieb Quattro anbieten als in Tirol? Das Land liefert im täglichen Einsatz den besten Beweis für die Tauglichkeit des Allradantriebs.“ Sportlichkeit, Berge, Natur, Urlaub, Gesundheit, Skifahren, aber auch Landwirtschaft mit Schnaps und Speck passen bestens zu Tirol. „Speck Handl ist sehr erfolgreich unter dem Namen Tirol. Marken wie Kneissl Tirol müssten erfunden werden, wenn es sie nicht schon gäbe. Wir kooperieren seit Jahren und haben dabei sehr viel erreicht. Der Tiroler Skihersteller und die Marke Tirol als Wintersportland Nr. 1 ergänzen sich perfekt.“

2001 eröffneten Axel und Gabi Krieger das Schwazer Planetarium als Privatunternehmen mit einer Kuppelgröße von 8 Metern und 70 Sitzplätzen. Aufgrund der sehr intensiven und guten Kooperation mit Carl Zeiss Jena installierte das Unternehmen seine neueste Entwicklung, die Ganzkuppelvideoprojektionsanlage QUINTO, sowie den weltweiten Showroom zuerst in Schwaz. Gabi Krieger-Wolf, Co-Geschäftsführerin: „In Zukunft nutzt Carl Zeiss Jena das Planetarium für Kunden aus



aller Welt zu Repräsentationszwecken. Das Unternehmen fand, dass Tirol neben der schönen Landschaft und den Sehenswürdigkeiten sehr zentral gelegen ist, um Geschäftspartner bequem anreisen zu lassen.“ Seit Mitte September reisen Geschäftspartner

>>Marken wie Kneissl Tirol müssten erfunden werden, wenn es sie nicht schon gäbe.<<

Robert Trasser, MTM markenmanagement GmbH

von Carl Zeiss Jena aus aller Welt nach Schwaz, um bewegte Bilder, Weltraumflüge, 3-D-Animationen und Musikshows von Pink Floyd oder Queen zu bestaunen. Der direkte Mitbewerber, Swarovski Optik, führt bereits seit langem sämtliche Präsentationen in Tirol durch. Insbesondere im touristischen Bereich setzt das Unter-

grund zum Gelingen der Inszenierung unauffällig beiträgt. Zahlreiche Partner – vom Hotel über den Eventveranstalter bis zur Location – müssen koordiniert werden. „Tirol bietet hierfür die optimale Infrastruktur“, so Trasser. „Kurze Wege, vielfältige Kongresszentren, Organisationsprofis, Referenzveranstaltungen wie zwei Olympische Spiele und die Möglichkeit, alles auf die Schnelle zu erhalten.“ Für ausländische Interessenten dient das Convention Bureau Tirol als erste professionelle Anlaufstelle und Non-Profit-Servicestelle für Veranstaltungen in Tirol. Christine Stelzer, Leiterin des Convention Bureau Tirol: „Ziel ist es, Tirol als Top-Destination für Kongresse, Tagungen, Incentives und Events am internationalen Markt zu bewerben. Die Hotels bieten neben qualitativ hochwertigen Tagungseinrichtungen auch eine Fülle an reizvollen Freizeitaktivitäten in den Bereichen Sport, Gesundheit und Wellness. Die Berge sind eine einzigartige Kulisse für Freizeiterlebnisse und Events in Tirol.“ Rainer Hammerle <

DIE KERNWERTE DER MARKE STEIERMARK

Kernwert 1: Natur und Natürlichkeit

Die Steirer sind besonders tief mit der Natur verbunden. Die Natur ist Grundlage für Leben und Wohlstand und zugleich Herausforderung. Die Natur mit ihren unterschiedlichen Landschaftsräumen prägt Menschen, Lebens- und Urlaubsgefühl, Produkte und Angebote.

Kernwert 2: Herzlichkeit und Humor

Die Steirer haben Freude an herzlichen, respektvollen Begegnungen, an Geschichten und erfrischendem Humor. Für Ideen und Aufgaben engagieren sie sich mit ganzem Herzen und mit Liebe zum Detail.

Kernwert 3: Genuss und Sinnlichkeit

Die Steirer verstehen es zu genießen und Genussvolles anzubieten. Die so vielfältigen Naturräume geben einen prachtvollen Rahmen für intensive Sinneseindrücke, Bewegung, Weingenuß und Gaumenfreuden. Die Thermen der Steiermark sind besondere Spezialisten für ganzheitlichen Lebensgenuss.

Kernwert 4: Tradition und Innovation

Die Steirer sind stolz auf ihren Lebensraum, auf Natur und Kultur, auf den spannenden Kontrast zwischen Tradition und Avantgarde. Sie setzen sich intensiv mit ihren Wurzeln und mit Weiterentwicklung auseinander. Sie haben Freude an Kreativität und die Energie, Ideen zu verwirklichen.

Kernwert 5: Freiheit und Individualität

Die Steirer sind Liebhaber der Vielfalt und der Kontraste. Das gilt für Naturräume genauso wie für Menschen, ihre Eigenarten und Lebenskonzepte. Sie engagieren sich für Produkte und Angebote, die für Kunden und Gäste maßgeschneidert werden bzw. nach Wunsch individuell gewählt werden können.



KURZINTERVIEW ANDREAS BRAUN

tm: Könnten die Kristallwelten überall stehen oder ist der Rahmen Tirol essentiell dafür?

Andreas Braun: Mit den Swarovski Kristallwelten wurden zwei alpine Erzählfäden neu verwoben und verweisen damit stark auf den alpinen Raum Tirol. Zum einen das alpine Höhlen- und Kristallpalastthema und zum anderen die neuzeitliche Interpretation der Kunst- und Wunderkammertradition.

tm: Wie wichtig ist die Marke Tirol für die Aufladung der Swarovski-Produkte?

Braun: Die mitteleuropäische Herkunft ist in unserem Verständnis in der Unternehmensidentität und damit auch in der Zukunft enthalten, u.a. vor dem Hintergrund der Wiener Werkstätten, Secession etc. Aus dem Fundus Tirol mit seiner wunderbaren Natur bezieht Swarovski eine weitere Identitätsquelle und operiert insbesondere mit den Metaphern Kristall, Reinheit oder Klarheit.

tm: Welche Swarovski-Produkte passen zu Tirol?

Braun: Swarovski-Produkte tragen keine regionalen Beipackzettel, sondern sind Kleinodien für jedermann weltweit.



Sixcup zieht neue Gäste in den Sommerurlaub 07

Voraussetzung: Platz mit 10 x 20 Meter, 1 kleine sixcup-Ausrüstung und 1 Trainer, den wir am Sa. 25. Nov. 2006 - 10:00 bis 18:00 Uhr in Fiss kostenlos ausbilden.



TRAINERAUSBILDUNG

Die Trainerausbildung ermöglicht einen interessanten Erstkontakt zu einem Funsport der Extraklasse, der Ihre Gäste im nächsten Sommer sportlich überraschen wird.

DAS PROGRAMM – Samstag 25. November 06 – Fiss, Tirol:

- 10:00 - 11:00 Erstkontakt mit cyouball und cup, Kennenlernen der Gruppe
- 11:00 - 13:00 sixcup - Entwicklung, Spieldisziplinen, Spieltechnik
- 13:00 - 14:00 Pause
- 14:00 - 17:00 Spiel und Management jener Disziplinen, die in der Hotellerie die Gäste begeistern
- 17:00 - 18:00 sixcup-Möglichkeiten in/bei: Events, Hotellerie, Clubs, Skischulen, Sportvereinen, Schulen... Feedback, Revue des Tages, Ausklang...

Der Job als Trainer eröffnet neue Möglichkeiten. Die Trainerausbildung findet bei jeder Witterung statt. Bei gutem Wetter auf dem sixcup-Platz in Fiss, bei Regen oder Schneefall in der Halle. Die sixcup organisation international finanziert die Ausbildung, das Mittagsbuffet und die Getränke!

Ausbildner: Stefan Schranz - sixcup-Erfinder, Martin Rietzler - sixcup-Trainer

Anmeldung: info@sixcup.org
Bitte Name, Ort + Telefon eintragen.
oder unter +43 664 132 33 74
www.sixcup.org

