

Kommunikationsstrategie Schilcherland

THEMENBEREICH | KULINARIK

UNTERGLIEDERUNG | KULINARIK | VERMARKTUNG UND

VERTRIEB | GASTRONOMIE | WERTSCHÖPFUNG | TOURISMUS | KMUS, GEWERBE &

WIRTSCHAFT | KULTUR | LEADER

PROJEKTREGION | STEIERMARK

LE-PERIODE | LE 14-20

PROJEKTLAUFZEIT | 01.04.2017-31.06.2021 (GEPLANTES PROJEKTENDE)

PROJEKTKOSTEN GESAMT | 360.000,00€

FÖRDERSUMME AUS LE 14-20 | 216.000,00€

MASSNAHME | FÖRDERUNG ZUR LOKALEN ENTWICKLUNG (CLLD)

TEILMASSNAHME | 19.2. FÖRDERUNG FÜR DIE DURCHFÜHRUNG DER VORHABEN IM RAHMEN DER VON DER ÖRTLICHEN BEVÖLKERUNG BETRIEBENEN STRATEGIE FÜR LOKALE ENTWICKLUNG

VORHABENSART | 19.2.1. UMSETZUNG DER LOKALEN ENTWICKLUNGSSTRATEGIE

PROJEKTRÄGER | TOURISMUSVERBAND SCHILCHERLAND STEIERMARK

KURZBESCHREIBUNG

Die Marke Schilcherland braucht einen stärkeren emotionalen Auftritt nach außen und gleichzeitig eine starke identifikationsbildende Verankerung nach innen.

Die unterschiedlichen Kommunikationsrichtungen müssen gleichzeitig stattfinden um der Vision näher zu kommen. Für die Region selbst sind konkrete Zielvereinbarungen und Public Relations -Maßnahmen mit allen Gemeinden der Region geplant, die der Markenpositionierung und der regionalen Wertschöpfung dienen.

Als wesentliche Marketingmaßnahme baut die Strategie auf eine assoziative Bildersprache auf sowie auf gebündelte zielgruppengerechte Darstellungen des Erlebbar im Schilcherland. Kundinnen- und Kundenerlebnisse werden als Reise gestaltet, Mythen werden aufgegriffen und Geschichten werden erzählt werden (content marketing). Gleichzeitig werden im Hintergrund neue Merchandisingartikel gestaltet, neue Medien erlernt und der Kreis der Markenpartnerinnen und Markenpartner erweitert.

AUSGANGSSITUATION

In den vergangenen Jahren wurde für den Bezirk Deutschlandsberg eine Dachmarke „Schilcherland Steiermark“ und in deren Rahmen zwei Gütesiegel (Schilcherland Qualität und Schilcherland Spezialität) entwickelt. Der Fokus war primär, einen gemeinsamen Auftritt aller Beteiligten unter einer Dachmarke zu initiieren um dadurch die ganze Region Schilcherland zu stärken, indem die Popularität der Region, der Produkte und Dienstleistung gesteigert und die regionale Wertschöpfung erhöht wird. Erste konkrete Maßnahmen zur Zielerreichung wurden erfolgreich umgesetzt, wie zum Beispiel Akquise von Markenpartnerinnen und Markenpartnern aus den Bereichen Wirtschaft, Landwirtschaft, Tourismus, Kultur, Gastronomie und Gemeinden; Reduzierung der unterschiedlichen Auftritte in der Prospektvielfalt der Tourismusverbände; gemeinsamer Internetauftritt unter www.schilcherland.at; Erfassung von regionalen

Kulturinitiativen, und viele mehr.

Zur nachhaltigen Positionierung des Schilcherlandes bedarf es noch weiterer Maßnahmen. Die regionale Identität muss konsequent forciert und die Bereitschaft zur Zusammenarbeit beziehungsweise die Vernetzung muss besser gefördert werden. Die Seele des Schilcherlandes, der innerste Kern von allem, muss gebündelt und nach außen spürbar werden. Im Sinne der regionalen Entwicklungsstrategie werden Synergien mit regionalen Partnerinnen und Partnern gesucht. Unter anderem wurde durch eine breite Befragung touristischer Kommissions- und Vorstandsmitglieder erkennbar, dass die einzelnen Maßnahmenkonzepte der existierenden vier Tourismusverbände noch zu wenig bis gar nicht aufeinander abgestimmt sind um die Region Schilcherland als Gesamtregion positionieren zu können.

Es fehlt ein strategisches Marketingkonzept, eine gemeinsame Medienplanung und das Commitment für deren Umsetzung. Insofern ist ein konsequentes Bewusstmachen der Markenwerte und der Synergieeffekte erforderlich. Durch die Eingliederung der Koordinationsstelle der Marke Schilcherland in den Tourismusverband Schilcherland kann die Kommunikationsrichtung auch nach innen und nach außen gleichzeitig und abgestimmt erfolgen. Im Zuge der Zusammenarbeit der Sektionen innerhalb des Dachverbandes können auch hier Synergien für das Schilcherland gefunden werden (beispielsweise durch Besucherstromlenkung).

ZIELE UND ZIELGRUPPEN

Auf Basis der bisherigen Maßnahmen sollen messbare und nachhaltige Ergebnisse gemeinsam erarbeitet und erzielt werden. Unter anderem soll im Zuge des Projektes bei allen potentiellen Beteiligten die Bereitschaft zu einem gemeinsamen Auftritt weiter forciert werden.

Ausgehend von einer gemeinsam zu definierenden Vision und klar definierten Kernkompetenzen und Zielgruppen sollen gemeinsame Maßnahmen abgeleitet, finanziert und umgesetzt werden. Zum Beispiel in den Bereichen Tradition, Sport und Kultur besteht noch ein hoher Bedarf an einem gebündelten Gesamtauftritt des Schilcherlandes. Im Bereich der Wirtschaft ist die Vernetzung zwischen Tourismus, Incoming-Agenturen und Betrieben dringend erforderlich. Der Schilcher als namensgebendes Kernprodukt braucht eine Imageaufwertung. Die fünf Tourismusverbände brauchen die Möglichkeit und Überzeugung, Ihre verfügbaren Mittel auf gemeinsame Ziele auszurichten, wie zum Beispiel auf einen gemeinsamen Messeauftritt, auf Jahresthemenschwerpunkte, Schlechtwetterprogramm, Qualitätssteigerungsmaßnahmen und andere

Die vielfach hervorragenden aber kaum vernetzten Einzelaktionen in den verschiedensten Bereichen des Schilcherlandes sollen möglichst gut koordiniert werden um Synergieeffekte erzielen zu können. Gemeinsame Ziele sind zu definieren und daraus eine Kommunikationsstrategie mit konkreten Maßnahmen abgeleitet sowie deren Umsetzung begleitet werden. Die regionale Identität innerhalb der Bevölkerung wird gesteigert, die regionale Wertschöpfung wird erhöht, sowie auch die Bekanntheit des Schilcherlandes. Somit dient das Projekt der gesamten Region und nicht zuletzt dem Gast.

PROJEKTUMSETZUNG UND MASSNAHMEN

Die Kommunikation wird dreidimensional gesehen und umfasst eine horizontale, vertikale und dimensionale Richtung. Alle drei Richtungen bedingen sich und müssen gleichzeitig bearbeitet werden.

Die horizontale Richtung beschreibt die Kommunikation in der Region. Der Fokus liegt auf regionale Identitätsbildung. Durch die Identifizierung der Bevölkerung mit den Werten der Region und der Marke Schilcherland wird eine dynamische Kraft in der Außenwirkung erwartet. Ein kollektives Wertebewusstsein, ein Schaffen einer Art „corporate identity“ beziehungsweise „corporate soul“ in der Region ist das hohe Ziel der Maßnahmen, die in die Region gerichtet sind. Die hier als „horizontale“ Kommunikationsrichtung beschrieben ist, soll zu einem Selbstverständnis der Marke führen. Dies geschieht durch Markenplacement im gesamten Bezirk (immer wiederkehrendes Markenlogo und Bilder, die die Werte der Marke vermitteln), das Markenlogo wird eingepreßt und immer wieder ins Bewusstsein gebracht, das Logo aber auch eine bildhafte Darstellungen des Schilcherlandes vermitteln Emotionen (Stolz, Freude, et cetera).

Eine weitere wesentliche Aufgabe dieser Kommunikationsrichtung ist, die Charakteristika der Marke Schilcherland zu repräsentieren und die beteiligten Personen des Systems (Bevölkerung) zu einer solchen Identität durch die Art und Weise der Sprache (wording in der Kommunikation) zu verhelfen. Als Instrument dafür eignen sich die jeweiligen Gemeindezeitungen und die Regionalmedien.

Die zweite und die hier als „vertikale“ Kommunikation beschriebene Richtung, zielt auf das Marketing nach außen ab. Der Fokus liegt im Schaffen eines Gesamtauftritts nach außen um einerseits die Region am Markt zu positionieren und andererseits den Akteuren des Tourismus zu erleichtern, ihre erforderlichen verbandsspezifischen Maßnahmen auf ein gemeinsames Ziel abzustimmen. Durch die Bündelung der vorhandenen Ressourcen wird naturgemäß mehr Schlagkraft in der Außenwerbung erzielt, das wiederum allen Akteuren zu Gute kommt. Ein gemeinsamer Auftritt, der durch eine gemeinsame Marketingstrategie gelenkt wird, dient nicht nur dem potentiellen Gast in seinem Wahrnehmungsfilter, sondern im Rückfluss des Erfolges auch der regionalen Wirtschaft.

Die dritte und hier als „dimensionale“ Kommunikation beschriebene Richtung gibt den zwei erstgenannten Richtungen sozusagen den Körper. Es geht hier um den Markenkern und um jene Akteurinnen und Akteure, die den Markenaufbau, die Markenbewirtschaftung und die Markenstrategie vertreten. Durch die Akquise neuer Markenpartnerinnen und Markenpartner wird die Marke aus dem Kern heraus gestärkt, indem mehr und mehr Regionalität und Qualität im Sinne der Markenwerte gelebt wird. Als Projektträgerinnen und -träger haben die Tourismusverbände im Schilcherland eine Führungsrolle in der Kommunikationsstrategie übernommen.

Die zukünftigen Angebote sollen bedarfsgerecht geschaffen werden, insofern sind Evaluierungsmaßnahmen wie Befragungen und Analysen laufend geplant.

ERGEBNISSE UND WIRKUNGEN

Identifizierung der Bevölkerung mit den Werten der Region und Marke Schilcherland.
Wertschöpfung innerhalb der Region wird durch regionale Angebote erhöht.

Durch das Bewusstmachen der Potentiale einer regionalen Marke sollen die regionalen Akteurinnen und Akteure, insbesondere der Tourismus angetrieben werden, die vorhandenen Ressourcen sinn- und zielstiftend einzusetzen.

Die Marke wird an sich gestärkt und bekommt im Sinne der gesamten Kommunikationsstrategie eine positive Dynamik nach innen und nach außen.



Marke Schilcherland Steiermark



TV Schilcherland Steiermark/Foto
Augenblick

LINKS

Urlaubsportal Schilcherland Steiermark (<http://www.schilcherland.at>)