

# NATIONALPARK KALKALPEN - STRATEGISCHES MARKENPROFIL

## SCHLUSSBERICHT

Auftraggeber:  
OBERÖSTERREICH TOURISMUS;  
NATIONALPARK O.Ö. KALKALPEN GES.M.B.H.

Version 1.0  
Innsbruck, Dezember 2013



**Regio 13**  
Impulse für OÖ  
Regionale Wettbewerbsfähigkeit OÖ 2007–2013



Das Projekt „Netzwerk Tourismus“ wurde aus Mitteln des Europäischen Fonds für Regionale Entwicklung (EFRE) sowie aus Landesmitteln gefördert.

# INHALT

<b>1. AUFGABENSTELLUNG &amp; ABLAUF .....</b>	<b>3</b>
1.1 AUSGANGSLAGE .....	3
1.2 PROJEKTZIELE & -INHALTE .....	3
1.3 PROJEKTABLAUF & TERMINE.....	3
1.4 PROJEKTORGANISATION .....	4
<b>2. MARKE – EINEN ANNÄHERUNG AUS TOURISTISCHER SICHT .....</b>	<b>5</b>
2.1 FUNKTIONEN DER MARKEN .....	6
<b>3. MARKENDEFINITION NATIONALPARK KALKALPEN.....</b>	<b>7</b>
3.1 METHODE.....	7
3.2 MARKENKERN.....	7
3.2.1 LEISTUNGSVERSPRECHEN & KERNLEISTUNGEN .....	7
<b>4. MARKENAKTIVIERUNG.....</b>	<b>9</b>
4.1.1 AKTIVIERUNG LEISTUNGSVERSPRECHEN .....	9
4.1.2 AKTIVIERUNG KERNLEISTUNGEN.....	10
<b>5. MARKENPOSITIONIERUNG .....</b>	<b>10</b>
5.1 ZIELGRUPPE.....	10
5.2 ZIELMÄRKTE.....	12
5.2.1 THEMEN & PRODUKTE.....	12
<b>6. MARKENALLIANZ .....</b>	<b>15</b>
6.1 GEMEINSAME VERMARKTUNG .....	16
6.2 ENTWICKLUNG MEHRTAGESANGEBOTE.....	17
6.3 RELAUNCH GÜTESIEGELKONZEPT.....	18
<b>7. UMSETZUNGSPROJEKTE .....</b>	<b>20</b>
<b>8. FREISTELLUNG .....</b>	<b>21</b>
<b>9. LITERATURVERZEICHNIS.....</b>	<b>22</b>
<b>10. TRASSER MARKENBERATUNG.....</b>	<b>22</b>
10.1 UNTERNEHMENSPROFIL .....	22
10.2 BERATERTEAM.....	23
10.3 REFERENZEN .....	23

# 1. AUFGABENSTELLUNG & ABLAUF

## 1.1 AUSGANGSLAGE

Basierend auf der Strategie zur touristischen Weiterentwicklung und Vermarktung des Urlaubs- und Freizeitlandes Oberösterreich (Kurzbuchprozess) erfolgt die Umsetzung der „Endorsed Brand“-Strategie. Das Salzkammergut, Linz, Donau Oberösterreich, Pyhrn-Priel und das Mühlviertel gelten als Destinationsmarken, welche im Rahmen des Markenvertiefungsprozesses definiert bzw. vertieft wurden. Der NATIONALPARK KALKALPEN nimmt einen wichtigen Stellenwert in Oberösterreich ein und dessen positive Strahlkraft soll in Zukunft weiter forciert und in die Strategie von Oberösterreich Tourismus eingebunden werden.

Im Zuge des Markenprozesses wurde zuerst der Markenkern geschärft/erarbeitet und in einem zweiten Projektschritt wurden die strategisch relevanten Partner des NATIONALPARKS KALKALPEN miteingebunden.

## 1.2 PROJEKTZIELE & -INHALTE

Als Ziele für das Projekt wurden definiert:

- Sichtung und kritische Analyse der bestehenden Angebote – Aufzeigen von Möglichkeiten zur verbesserten Kommunikation der Angebote
- Qualitätssicherung in den Angeboten
- Definition eines klaren USP's (Unique Selling Proposition) und Ableitung von Konsequenzen für Angebotsentwicklung
- Verstärkter/Verbesserter Markenauftritt im Vertrieb und auf Messen
- Erhöhung der Wertschätzung des NATIONALPARKS KALKALPEN in der Region (Aufzeigen der Chancen für die Region durch den Nationalpark)
- Verbesserung des „Verbündetenkonzeptes“ (Submarken NATIONALPARK KALKALPEN) und Herstellung eines Gleichklangs bei Begrifflichkeiten
- Verstärkter Schulterschluss zwischen umliegenden TVB's und NPK
- Vermittlung und Aufzeigen der Vorteile des Naturschutzes für Besucher
- Bündelung der Kräfte – erfolgreiche Integration der Mitstreiter (initiiieren von intelligenten Allianzen)

## 1.3 PROJEKTABLAUF & TERMINE

Der Ablauf des Projektes wurde wie folgt festgelegt:

### **Schritt 1 – Marken-Analyse**

Sichtung der vorliegenden Unterlagen durch die TRASSER MARKENBERATUNG.

### **Schritt 2 – Kick-off Workshop & Markenstrategie**

Der Kick-Off Workshop diente dazu, den konkreten Projektauftrag zu bestätigen und die Projekt-Organisation zu besprechen.

### **Schritt 3 – Strategie-Workshops**

Im Rahmen der Strategie-Workshops wurden mögliche Strategieoptionen aufgezeigt und diskutiert sowie die gewünschte diesbzgl. Vorgehensweise festgelegt. Des Weiteren wurde der Markenkern gemeinsam mit der Geschäftsführung und den Mitarbeitern des NATIONALPARKS KALKALPEN erarbeitet.

#### Schritt 4 – Markenaktivierung

Miteinbezug der strategischen Partner und Aufbau von Verständnis und Bedeutung des NATIONALPARKS KALKALPEN in der Region.

#### Schritt 5 – Berichtslegung, Ergebnisvorstellung & Kick-off für die Umsetzung

Die Arbeitsergebnisse werden in einem Schlussbericht erfasst und in einem entsprechenden Rahmen präsentiert. Anschließend erfolgt der Start der Umsetzungsphase.



Abb. 1: Projektablauf & Termine (Quelle: TRASSER MARKENBERATUNG, 2013)

## 1.4 PROJEKTORGANISATION

Es hat sich bewährt, die Projektorganisation in Aufgaben- bzw. Verantwortungsbereiche zu untergliedern:

1. Das Projektteam auf Seiten des Auftraggebers NATIONALPARK O.Ö. KALKALPEN GES.M.B.H. und OBERÖSTERREICH TOURISMUS – zuständig für das operative Management des Projektes,
2. das Projektteam auf Seiten der beratenden Agentur TRASSER MARKENBERATUNG – verantwortlich für die fachliche Begleitung sowie die inhaltliche und organisatorische Gestaltung des Projektes,
3. die Arbeitsgruppen, die die zentralen Aussagen der Marke NATIONALPARK KALKALPEN unter Anleitung der TRASSER MARKENBERATUNG erarbeiten, reflektieren und letztgültige Entscheidungen treffen.

Im Projektteam des Auftraggebers engagierten sich Erich Mayrhofer (NATIONALPARK KALKALPEN), Hartmann Pölz (NATIONALPARK KALKALPEN) und Philipp Ausserweger (Oberösterreich Tourismus).

Auf Seiten der beratenden Agentur TRASSER MARKENBERATUNG waren Robert Trasser und Elisabeth Neurauder tätig.

Im Projektteam des NATIONALPARKS KALKALPEN engagierten sich die Mitarbeiter Regina Buchriegler, Leo Döcker, Elke Mitterhuber, Ulrike Scharnreitner, Franz Sieghartsleitner, Bernhard Sulzbacher, Angelika Stückler, Zäzilia Tannwalder

Die strategischen Partner wurden vertreten von Thomas Scholl (TVB Pyhrn-Priel), Eva Pötzl (TVB Steyr am Nationalpark), Eva Lubinger (TVB Steyrtal) und Martin Weymayer (TVB Ennstal)

## 2. MARKE – EINE ANNÄHERUNG AUS TOURISTISCHER SICHT

Der Alltag breiter Bevölkerungsschichten ist zunehmend von Stress und Hektik geprägt. In diesem Umfeld versuchen nun Unternehmen oder Urlaubsdestinationen ihre zukünftigen Kunden zu erreichen. Die Informations- und Werbeflut zeigt sich in gestiegenen Informationskanälen, aber auch in gestiegener Informationsanzahl pro Kanal. Dieses permanente „Hintergrundrauschen“ hat zu einer selektiven Wahrnehmung bei den Konsumenten geführt. Nur wenige Anbieter haben es geschafft, eine dominante Stellung in der Psyche der Nachfrager und eine hinreichende Differenzierung zum Wettbewerb zu erzielen. Nur möglichst einzigartige, nicht austauschbare Produkte mit einem klaren Leistungsversprechen, bieten die Möglichkeit sich im (Preis-) Wettbewerb durchzusetzen. Mit zunehmender Bedeutung des Themas „Marke“ ist auch die Anzahl unterschiedlicher und teilweise sogar widersprüchlicher Definitionen stark angewachsen. In der Fachliteratur werden verschiedenste Auffassungen über das Thema „Marke“ bzw. die Einordnung der Markenpolitik angeführt. Eine integrierte Theorie, die das Wesen einer Marke oder markenbildende Faktoren zur Gänze erklären, besteht nach wie vor nicht (vgl. Bruhn, 2004).

Marken können aus den unterschiedlichsten Perspektiven betrachtet werden. Je nach Zugang kann „Marke“ als Managementansatz, als Führungskonzept oder als spezifisches Leistungsbündel mit Qualitätsversprechen, das eine nutzenstiftende Wirkung erzielt, verstanden werden. TRASSER MARKENBERATUNG definiert Marke als „ein in den Köpfen des Kunden gewachsenes, unverwechselbares Vorstellungsbild aus funktionalen und emotionalen Faktoren über ein Unternehmen, ein Produkt, eine Person, ein Hotel oder eine Region.“

## 2.1 FUNKTIONEN DER MARKEN

Je nach eingenommenem Blickwinkel erfüllen Marken unterschiedliche Funktionen:

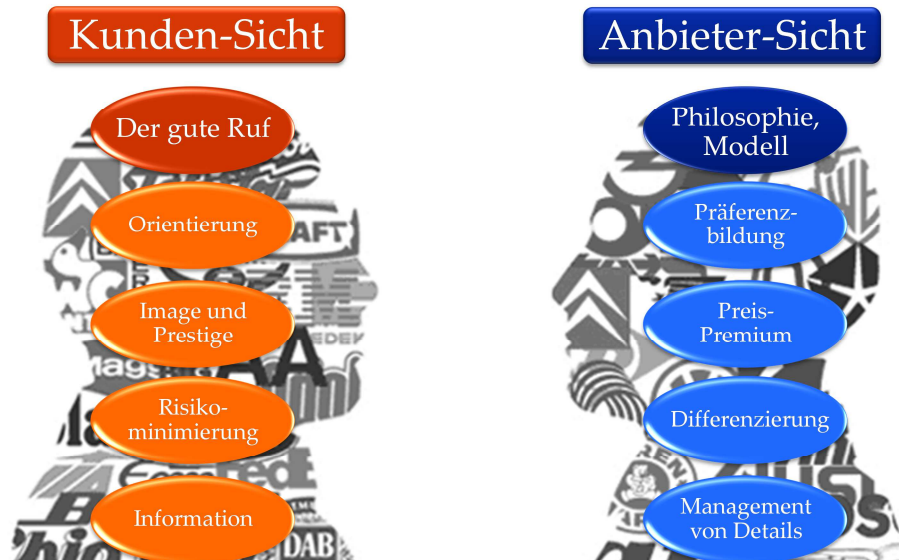


Abb. 2: Funktionen von Marken (Quelle: TRASSER MARKENBERATUNG, 2013)

Aus Kunden-Sicht können Marken vereinfacht als der „gute Ruf“ von Unternehmen, Produkten, Personen oder auch Regionen beschrieben werden. Marken haben für den Konsumenten eine Orientierungsfunktion und stellen damit eine Entscheidungshilfe in der Flut von Angeboten dar. Die Marke kommuniziert dem aktuellen sowie potentiellen Kunden in kompensierter Art und Weise die wichtigsten Leistungsversprechen (Informationsfunktion). Vor allem bei Dienstleistungen ist das subjektiv wahrgenommene Kaufrisiko hoch, da ein Qualitätsurteil erst nach Inanspruchnahme der versprochenen Leistung möglich ist. Aufgrund der implizierten Qualität von Marken oder das bereits aufgebaute Vertrauen kann eine Minderung des Risikos einer Fehlentscheidung erfolgen. Viele Marken liefern darüber hinaus Image- und Prestigewerte für den Konsumenten. Durch emotionale Aufladung eines Produktes wird dem Konsumenten ein Zusatznutzen zur Verfügung gestellt (Image- und Prestigefunktion) (vgl. Bruhn, 2004).

Aus Sicht des Anbieters, bspw. einer touristischen Destination, können Marken als „Philosophie“ oder „Management-Modell“ verstanden werden. Die Marke strukturiert dabei das Angebot, gibt den Rahmen vor und versucht die Komplexität des Managements von Tourismusdestinationen zu reduzieren. Zu den wichtigsten Funktionen von Marken zählen die Bildung von Präferenzen („Haben bzw. Hin wollen“) beim Konsumenten, die Möglichkeit höhere Wertschöpfung durch höhere Preise zu erzielen (Preispremium) und die Differenzierung vom Wettbewerb durch den Aufbau eines klaren Profils.

Abschließend darf auf eine wesentliche Funktion von Marken hingewiesen werden: Die Erinnerung daran, sich unaufhörlich mit der konsistenten Gestaltung der Marken-Kontaktpunkte („Management von Details“) auseinanderzusetzen.

### 3. MARKENDEFINITION NATIONALPARK KALKALPEN

Mit der Aufgabe der Markendefinition wird die Markenidentität erhoben und beschrieben. Die Markenidentität formiert die strategische Zielvorstellung für den Aufbau einer Marke aus Anbietersicht. Sie umschließt die Definition des Leistungsversprechens sowie die widerspruchsfreie Ausgestaltung der einzelnen Markenelemente bzw. Kontaktpunkte.

#### 3.1 METHODE

Zur Erarbeitung der Markendefinition wurde ein offener Workshop (im Plenum) mit der Geschäftsführung und den Mitarbeitern des NATIONALPARKS KALKALPEN durchgeführt. Die Inhalte wurden gemeinsam erarbeitet, reflektiert, diskutiert und im Anschluss durch die TRASSER MARKENBERATUNG verdichtet.

#### 3.2 MARKENKERN

Der Markenkern ist Ursprung und Leitstern zugleich und bildet den Orientierungsrahmen der Marke NATIONALPARK KALKALPEN. Im Markenkern finden sich jene Werte und Assoziationen, die eng mit der Marke verknüpft sind und das Markenbild entscheidend bestimmen. Der Markenkern ergibt sich aus dem Leistungsversprechen, den Werten sowie der spezifischen Stilistik an den Kontaktpunkten.

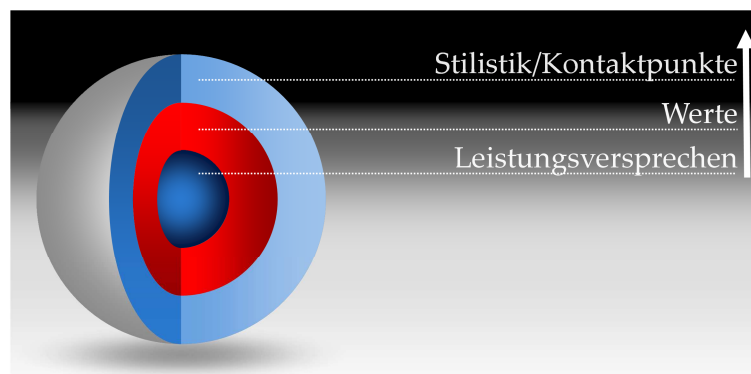


Abb. 3: Markenkern aus Anbietersicht (Quelle: TRASSER MARKENBERATUNG, 2013)

Starke Marken kennzeichnen sich durch funktionale sowie emotionale Faktoren, die eine Resonanz am Markt auslösen. Die funktionalen Elemente fokussieren dabei Spitzenleistungen (Stärken, Kernkompetenzen), die das Unternehmen zu leisten im Stande ist. Im Bereich der Emotionen konzentriert man sich auf die spezifischen Gefühle, die beim jeweiligen Gast hervorgerufen bzw. auf die Motive, die befriedigt werden sollen.

##### 3.2.1 LEISTUNGSVERSPRECHEN & KERNLEISTUNGEN

Das Kernleistungsversprechen bildet das zentrale Element des Markenkerns und stellt in prägnanter und fokussierter Form die Einzigartigkeit der Marke dar.

Zur Erarbeitung des Leistungsversprechens wurden folgende Fragen geklärt:

1. Wofür steht der NATIONALPARK KALKALPEN?
2. Welche Spitzenleistungen zeichnen den NATIONALPARK KALKALPEN aus?

Die in den Workshops diskutierten Inhalte wurden durch die TRASSER MARKENBERATUNG zu einem spezifischen Leistungsversprechen mit seinen drei Kernleistungen verdichtet. Nachfolgend dargestelltes Ergebnis wurde gemeinsam mit der Geschäftsführung sowie den MitarbeiterInnen intensiv diskutiert und abschließend als gültig verabschiedet.



**Abb. 4:** Leistungsversprechen NATIONALPARK KALKALPEN (Quelle: TRASSER MARKENBERATUNG, 2013; eigene Darstellung)

Die Marke NATIONALPARK KALKALPEN steht für die Königsklasse der Schutzgebiete mit höchster Vielfalt an Lebensräumen und Arten im Bergwald, der die „Expedition Wildnis“ ermöglicht. Die tragenden Säulen des NATIONALPARKS KALKALPEN beruhen auf

- (1) Bergwald & Wildtiere (Motiv der Bewegung; natürliches Angebot)
- (2) Vermittlung Naturerbe (Motiv der Bildung)
- (3) Eins mit der Natur (Motiv der Inspiration)

Dazu festgehalten wurde:

1. FUNKTIONAL	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Auftrag des NATIONALPARKS KALKALPEN ist der Schutz der Bio-Diversität (Vielfalt der Lebensräume)</li> <li>- Gewährleistung einer natürlichen Entwicklung (Prozessschutz – der Mensch zieht sich als stiller Beobachter zurück)</li> <li>- Artenvielfalt ist bedingt durch die Vielfalt der Lebensräume</li> <li>- Hoher Grad von Bio-Diversität auf engstem Raum</li> <li>- Bergwälder beinhalten auch Schluchten</li> <li>- Größtes unbesiedeltes Waldgebiert der nördlichen Kalkalpen</li> <li>Unverbaute Bachläufe</li> </ul>
2. EMOTIONAL	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ursprüngliche Wildnis spüren; spüren als „sanftes“ Beiwort zu Wildnis (Wildnis bedrohlich bzw. eventuell negativ besetzt)</li> <li>- Mit dem Thema Wildnis liegt man richtig und der</li> </ul>

explorative Charakter kann mitaufgenommen werden
- <b>Wildnis:</b> erschließt sich nicht von selbst, wurde nicht vorgefertigt, Pionier- und Abenteuercharakter, Erfolg ist nicht garantiert, Ausfälle sind möglich, absoluter Kontrastpunkt zur Zivilisation, muss selbst „erkämpft“ werden

## 4. MARKENAKTIVIERUNG

Die Markenaktivierung dient der Umsetzung von festgelegten Strukturen und (Arbeits-) Abläufen in einem System unter Berücksichtigung von Rahmenbedingungen, Regeln und Zielvorgaben.

Um die Marke im Sinne der SOLL-Konzeption für Kunden und Mitarbeiter konsequent erlebbar zu machen, ist es erforderlich, verbindliche Leitlinien für das operative Tagesgeschäft festzulegen und alle unternehmensinternen Vorgänge (z.B.: Arbeitsgewohnheiten im Sinne "gängiger Praktiken", Strukturen, Prozesse, Verhaltensweisen, Marketinginstrumente, etc.) an den Leitlinien auszurichten.

Zur erfolgreichen Aktivierung wurden dabei die abstrakten Begriffe der Markendefinition mit Inhalten gefüllt und die Bedeutung für die Marke NATIONALPARK KALKALPEN definiert:

### 4.1.1 AKTIVIERUNG LEISTUNGSVERSPRECHEN

Versprechen	Konkretisierung Workshops, Duden	Strategische Leitlinie NATIONALPARK KALKALPEN
KÖNIGSKLASSE DER SCHUTZGEBIETE MIT HÖCHSTER VIELFALT AN LEBENSÄUMEN & ARTEN IM BERGWALD	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Natur Natur sein lassen</li> <li>– der Mensch tritt einen Schritt zurück</li> <li>– der Mensch wird zum stillen Beobachter</li> <li>– Evolutionsraum unter natürlichen Bedingungen (Gen-Pool)</li> <li>– Lebensräume so wie die Natur sie schafft</li> <li>– heimische alpine Tiere &amp; Pflanzen</li> <li>– Wald mit hoher Dynamik, Mischwald, felddurchsetzt</li> <li>– verschiedene Waldarten in unterschiedlichen Höhenlagen</li> <li>– alte Bäume, Wald auf schiefe Boden</li> <li>– Urwald</li> </ul>	<p>Freiheit für Wald- und Wildtiere. Erfüllung höchster Schutzstandards. Höchste Qualität bei Angeboten sowie ständiger Innovationsgrad. Kontinuierliche Vermittlung und Weitergabe von neuen Erkenntnissen und Forschungsergebnissen an Mitarbeiter um eine laufende Weiterbildung zu garantieren. Überzeugung/Berufung über das eigene Tun und Handeln. Wir kreieren keine Produkte ohne dem Zusammenhang „große zusammenhängende eingriffsfreie Fläche“.</p>
EXPEDITION WILDNIS	<ul style="list-style-type: none"> <li>– ungewisser Ausgang, abenteuerlich, spannend</li> <li>– Erfahrung in der Natur sammeln</li> <li>– Forscher &amp; Pioniere</li> <li>– größere zusammenhängende Fläche/Gebiet ohne menschliche Eingriffe</li> <li>– Prozessschutz</li> <li>– das größte Waldschutzgebiet (Ausnahmen des Forstschutzes)</li> </ul>	<p>Das Wunder Natur erlebbar machen. Vermittlung der Weite und Wildnis des Nationalparks mit Thrill, Sicherheit und Kompetenz. Jede Expedition hat einen Expeditionsleiter.</p>

Abb. 5: Aktivierung Leistungsversprechen NATIONALPARK KALKALPEN (Quelle: TRASSER MARKENBERATUNG, 2013)

## 4.1.2 AKTIVIERUNG KERNLEISTUNGEN

Kernleistung	Konkretisierung Workshops, Duden	Strategische Leitlinie NATIONALPARK KALKALPEN
<b>BERGWALD &amp; WILDTIERE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– erhalten &amp; bewahren</li> <li>– Wald mit hoher Dynamik, Mischwald, felddurchsetzt</li> <li>– verschiedene Waldarten in unterschiedlichen Höhenlagen</li> <li>– alte Bäume, Wald auf schiefem Boden</li> <li>– alle freilebenden Tiere</li> <li>– Wildtiere in natürlicher Umgebung zu allen Jahreszeiten</li> <li>– Quellen, Bäche, Schluchten, Naturkräfte</li> </ul>	Vermittlung der vielen Waldgesellschaften und Artenvielfalt. Sichtbar machen in Freiheit lebender (freier Wildbahn) Wildtiere für den Laien.
<b>VERMITTLUNG NATURERBE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– forschen &amp; vermitteln</li> <li>– bewahrender Charakter – Geschichte &amp; Tradition bewahren</li> <li>– Vermittlung Natur und Werte der Entspannung &amp; Regeneration</li> <li>– Vermittlung Regionalerbe und regionaler Identität</li> <li>– Natur begreifen</li> </ul>	Vermittlung der diversen Formen von Wildnis an die unterschiedlichen Zielgruppen.
<b>EINS MIT DER NATUR</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– keine Störungen, Ruhe, Harmonie, Frischluft</li> <li>– sorgenfreie Welt, unbeschwerte Stunden</li> <li>– intakte Natur, Ausstieg aus dem Alltag, organisierte Freizeit</li> <li>– Erdung, keine Ablenkung durch Grenzen (Nachbar, Zaun, Gehsteig)</li> </ul>	Abschalten in der aktiven Umgebung, frei sein, Natur ist Kulisse und Hauptdarsteller, aktive Wahrnehmung der Natur.

Abb. 6: Aktivierung Kernleistungen NATIONALPARK KALKALPEN (Quelle: TRASSER MARKENBERATUNG, 2013)

## 5. MARKENPOSITIONIERUNG

Im Rahmen der Markendefinition wurde der Markenkern definiert und sodann die konkrete Bedeutung für den NATIONALPARK KALKALPEN erarbeitet. Im nächsten Schritt, der Markenpositionierung, erfolgte die Festlegung der strategischen Grundlagen für die Vermarktung. Folgende Inhalte wurden erarbeitet:

1. Zielgruppe
2. Zielmärkte
3. Themen & Produkte

### 5.1 ZIELGRUPPE

Klassische Marktsegmentierungsansätze, die überwiegend demographische und sozioökonomische Merkmale berücksichtigen, eignen sich immer weniger zur Marktsegmentierung. Ein großes Problem klassischer Segmentierung ist die mangelnde Aussagekraft hinsichtlich der Homogenität der Personengruppe.

Die Bestimmung der optimalen Zielgruppe erfolgt anhand des Modells der Sinus-Milieus. Das Modell der Sinus-Milieus zählt zu den bekanntesten und einflussreichsten Instrumenten für die Zielgruppen-Segmentation. Die Sinus-Milieus verbinden demografische Eigenschaften wie Bildung, Beruf oder Einkommen mit den realen Lebenswelten der Menschen, dh mit ihrer Alltagswelt, ihren unterschiedlichen Lebensauffassungen und Lebensweisen.

Die Zielgruppe des NATIONALPARKS KALKALPEN wurde aus den bestehenden Unterlagen entnommen (NATIONALPARK KALKALPEN, 2013) und sodann auf deren Gültigkeit überprüft. Die anvisierte Marketing-Zielgruppe des NATIONALPARKS KALKALPEN stellen

die „Etablierten“ und die „Postmateriellen“ in der Sinus-Milieu-Systematik (Österreich) dar.

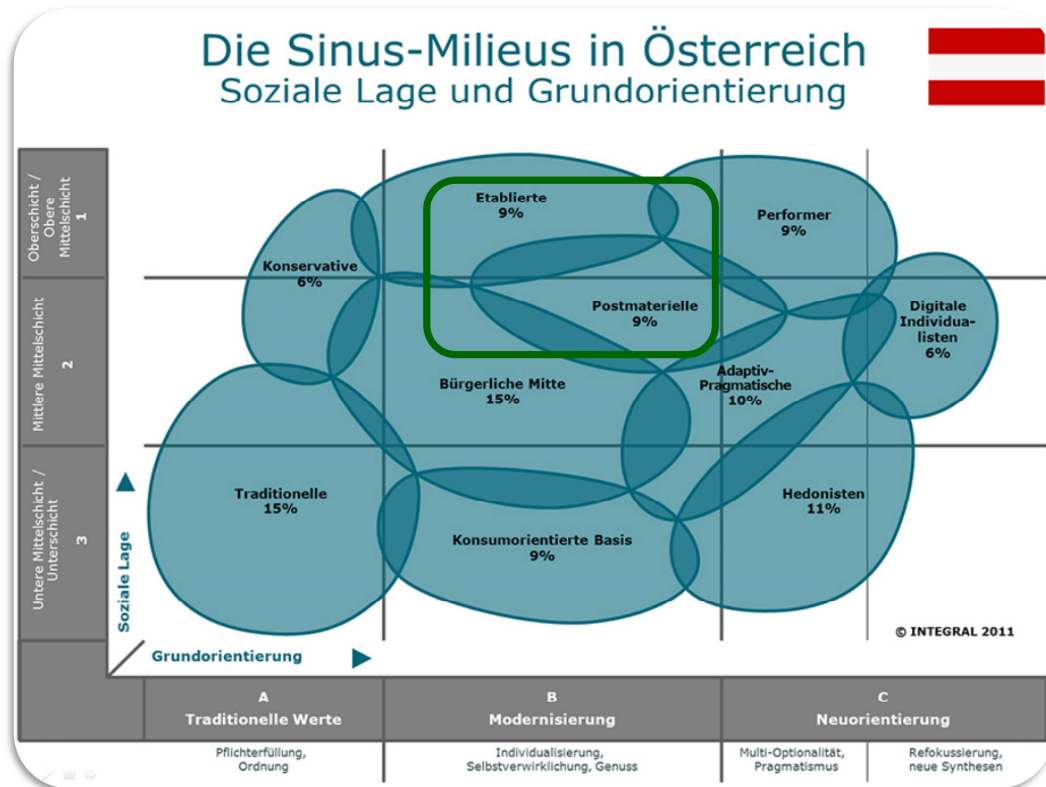


Abb. 7: Sinus-Milieus Österreich (Quelle: Sinus-Institut Heidelberg, 2011; TRASSER MARKENBERATUNG, 2013)

ETABLIERTE:	Nehmen die Herausforderung der Globalisierung und der digitalen Welt an. Streben aber gleichzeitig nach Harmonie und Balance. Hohe Statusorientierung.
POSTMATERIELLE:	Gebildetes, vielfältig kulturinteressiertes Milieu. Kosmopolitisch orientiert, aber kritisch gegenüber Globalisierung. Weltoffener Gesellschaftskritiker.

## 5.2 ZIELMÄRKTE

Die relevanten Märkte des NATIONALPARKS KALKALPEN wurden gemeinsam mit der Arbeitsgruppe analysiert und man einigte sich, dass diese mit den Zielmärkten von Oberösterreich Tourismus übereinstimmen (Österreich, Deutschland, Tschechien) und von Seiten des NATIONALPARKS KALKALPEN diese Märkte nicht aktiv bearbeitet werden.

4. INNOVATIONSFELDER
49

### 4.3. ZIEL-MÄRKTE

#### GEOGRAFISCHE- UND NETZWERK-MARKT-BEARBEITUNG

##### Fokus Österreich

Der Heimatmarkt **Österreich** soll in den **Fokus der Marktbearbeitung** rücken. Über die Produktmarken-Strategie wird Oberösterreich als attraktive „zu entdeckende“ Kurzreisestadt mit hochattraktiven Angeboten positioniert.

##### Fokus Nahmärkte international

Der internationale Gästeanteil soll als Motor für zukünftiges Nachfragewachstum und zur Sicherstellung ganzjähriger Auslastungen strukturell erhöht werden. Dazu erfolgt:

- eine Konzentration auf (deutsch-sprechende/verstehende) europäische „Nahmärkte“: Deutschland, Tschechien.
- Die **ÖÖ Internationalisierungs-Strategie** fokussiert jenseits der definierten internationalen Nahmärkte auf:
  - ❑ Selektive Definition von – für spezielle Themen/Landschaftsräume interessante – globalen „Spot-Märkten“, **ausschließlich in Kooperation** mit Partnern (Incomer, ÖW, Allianz der 10, Donau International) durch konzentrierte **Mittelbündelung**
  - ❑ Einbindung in **Internationale Reservierungssysteme, GDS**
  - ❑ Touristische „Aufladung“ bestehender internationaler **Netzwerke** (Regions- u. Städte-Partnerschaften, Auslands(ober)österreichischer,...)
  - ❑ Ansprache des (inter-)nationalen **Geschäftsreisenden** als potenziellen Urlaubsgast (Sensibilisierung der betrieblichen Ebene)



Abb. 8: Zielmärkte NATIONALPARK KALKALPEN (Quelle: KURSBUCH TOURISMUS OBERÖSTERREICH, 2012)

Als weitere interessante Märkte kommen Slowenien und Polen in Frage. Aus Kostengründen wird jedoch auch hier keine aktive Bewerbung der Märkte angestrebt.

### 5.2.1 THEMEN & PRODUKTE

Destinationen werden zukünftig nur dann erfolgreich sein, wenn es ihnen gelingt, konsequent fokussierte Produkte zu entwickeln, zu vermarkten und zu vertreiben. Produkte oder Angebote im Tourismus lassen sich in einer übergeordneten Betrachtung als „Themen“ bezeichnen. Diese Themen sind je nach spezifischer Erwartung der Zielgruppen und Vertriebskanäle in buchbare bzw. verkaufbare Einzelprodukte (Packages) zu transformieren, die in ihrer Summe das „Sortiment“ zum jeweiligen Thema darstellen.

Die exakte Ansprache der Zielgruppen über Urlaubsbedürfnisse und -aktivitäten ist eine unabdingbare Voraussetzung für den Erfolg. Themenmarketing beinhaltet die konsequente Ausrichtung von Infrastruktur, Produkten, Qualitätsstandards, Vermarktungs- und Vertriebsmaßnahmen auf die Bedürfnislagen und Aktivitäten von destinationsspezifisch erreichbaren und potentialreichen Zielgruppen. Die Marktbearbeitung muss, dem in der Konsumgüterindustrie lange bekannten Muster der „Produktmanager“ folgend, dann durch echte Experten in Bezug auf das jeweilige Thema durchgeführt werden.

Gemeinsam mit den MitarbeiterInnen des NATIONALPARKS KALKALPEN wurde an den „Themen“ für das Produktmanagement gearbeitet, welche sich an den drei Säulen (dem Leistungsversprechen) orientieren. Die Produkte entstehen als Schnittmenge zwischen strategischer Positionierung und Themen. Nach Definition der touristischen Themen galt

es dementsprechende Produkte zu entwickeln bzw. bestehende Produkte in die Logik der Kernleistungen sowie des Kernleistungsversprechens zu bringen. Die Kombination aus Themen und Kernleistungen erlaubt Produkte in einem Raster anzuordnen und Handlungsschwerpunkte im Bereich des Themen-/Produktmanagements zu identifizieren. Die für den NATIONALPARK KALKALPEN erarbeitete Themen-Produktmatrix ist im Folgenden angeführt.

„EXPEDITION WILDNIS“			
VERSPRECHEN AKTIVITÄTEN	Bergwald & Wildtiere	Vermittlung Naturerbe	Eins mit der Natur
<b>Schulen</b>	<b>Eintägig:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Spurensuche</li> <li>– Mit weißen Eseln unterwegs</li> <li>– Geburt eines Urwaldes</li> <li>– Bei den Hirschen im Bodinggraben</li> <li>– Hirschlos im Herbst</li> <li>– Schneeschuhwanderung</li> </ul> <b>Mehrtägig:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Einsatz für die Natur</li> </ul>	<b>Eintägig:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Nationalpark Waldwerkstatt</li> <li>– Multimediaschau Wildnis macht Schule</li> <li>– Erlebnistag Wasser Wunder-Welt</li> <li>– Erlebnistag Wald</li> <li>– Finde deinen Weg</li> <li>– Outdoor English</li> <li>– NP Vogelschule</li> <li>– Führungen auf Themenwegen</li> <li>– Wasser-Forschungstage</li> <li>– Durch Höhlen zu verborgenen Wassern</li> <li>– Kanutouren auf Enns u. Steyr</li> <li>– Floßbauen im Team</li> </ul> <b>Mehrtägig:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Abenteuer Nationalpark</li> <li>– Waldmeerwochen</li> <li>– Abenteuer Flusswandern</li> <li>– Winterprojekttage</li> <li>– 2-tägige Erlebnistage</li> <li>– WildnisCamp für Kids</li> </ul>	<b>Mehrtägig:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Abenteuer Wildnis</li> <li>– Kanutouren auf der Enns u. Steyr</li> </ul>
<b>Geführte Touren</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Am Weg zur Waldwildnis-Geburt eines Urwaldes</li> <li>– Im Morgengrauen ins Gamsgebirge</li> <li>– Faszination Gamsbrunnt</li> <li>– Bei den Hirschen im Bodinggraben</li> <li>– Wanderreiten (extern)</li> <li>– Birkhahnbalz auf Bergeshöhen</li> <li>– Auerhuhnbalz</li> <li>– Hirschlos'n</li> <li>– Vogelparadies NPK</li> <li>– Über Stock und Stein</li> <li>– Zur Rotwildfamilie im Bodinggraben</li> <li>– Mit weißen Eseln unterwegs</li> <li>– Fotowanderungen</li> <li>– Vielfalt im Buchenwald</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Kurzführung Nationalpark Einblicke</li> <li>– Führungen auf Themenwegen</li> <li>– Fürsten in der Wildnis</li> <li>– Geführte Touren auf Almen</li> <li>– Mit Rollstuhl und Kinderwagen in den Bodinggraben</li> <li>– Am Gipfel der Genüsse</li> <li>– Naturschätze über und unter der Erde</li> <li>– Durch die Steyrslucht</li> <li>– Liebesbäume u. Saustallbretter</li> <li>– Blumenmeer, Almkogel od. Bodenwies</li> <li>– Orchideenwanderung Hengstpaß</li> <li>– Im Reich des Luchses (Infotour)</li> <li>– Schmetterlings im NP</li> <li>– Heimische Pilze</li> <li>– Geführte Radtouren</li> <li>– Geologische Wanderungen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Durch Höhlen zu verborgenen Wassern</li> <li>– Schneeschuhwandern</li> <li>– Kanutouren auf der Steyr</li> <li>– Kanufahrten auf der Enns</li> </ul>
<b>Mehrtagesprogramme</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Waldwildnis Feichtau – (Eulen und Spechte)</li> <li>– Vogelbalz in der Waldwildnis (Hengstpaß)</li> <li>– Package Birkhahnbalz</li> <li>– Package Gamsbeobachtung</li> <li>– Package Hirschlos'n</li> </ul> <b>Pauschalen:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Wanderspezialisten, Sport und Bildung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– So schmeckt die Wildnis</li> <li>– Abenteuer Wildnis für Familien</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Nationalpark Durchquerung auf alten Steigen</li> <li>– Experience Wilderness NPK</li> <li>– Echte Kerle – Vater und Sohn in der Wildnis</li> <li>– UrSprünge (Wildnis spüren-Freiheit tanzen)</li> <li>– Expedition in die Waldwildnis</li> <li>– Package Schneeschuhtouren</li> <li>– Eine Nacht im NP</li> </ul>
<b>Fachveranstaltungen und -Exkursionen</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>– Wildnisakademie</li> <li>– Mit dem Forscher unterwegs (Im Wasserschloss, Dem Luchs auf der Spur, Umwelt- und Klimaforschung im NP, Waldbrandfläche)</li> <li>– Fachvorträge in Besucher-zentren u. Multiplikatoren</li> <li>– Fachexkursionen mit Unis, anderen Schutzgebieten</li> <li>– Wildnistagung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Lehrgang Wildnispädagogik</li> </ul>

Abb. 9: Themen-Produkt-Matrix I NATIONALPARK KALKALPEN (Quelle: TRASSER MARKENBERATUNG, 2013)

„EXPEDITION WILDNIS“			
VERSPRECHEN AKTIVITÄTEN	Bergwald & Wildtiere	Vermittlung Naturerbe	Eins mit der Natur
<b>Themenwege u. Wildnistrails</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Im Tal des Holzes</li> <li>– Der Weg zur Waldwildnis</li> <li>– Wildnistrail Buchenstein</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Auf den Spuren der Waldbahn</li> <li>– Natur-Spuren</li> <li>– Auf der Alm</li> <li>– Wasser Spuren</li> <li>– Wollgras, Alm und Wasserschwinge</li> </ul>	
<b>Besucher-Einrichtungen u. Ausstellungen</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>– NPZ Mölln: Verborgene Wasser</li> <li>– BEZ Ernstal: Wunderwelt Waldwildnis</li> <li>– Panoramatum: Faszination Fels</li> <li>– Hengstpaßhütte Rotkäppchen und ...</li> <li>– Forsthaus Bodinggraben: Fürsten in der Wildnis</li> <li>– NP Lodge Villa Sonnwend</li> <li>– WildnisCamp</li> <li>– Biwakplätze Steyrsteg, Weißwasser</li> <li>– Knappenhaus</li> <li>– Brunnbachschule und -stadel</li> </ul>	
<b>Mobilität</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Wander-, Rad- und Reitwege</li> <li>– Kutschenfahrten</li> <li>– Wanderreiten u. Pferdetrekking</li> <li>– E-Biketouren</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Wanderbus</li> </ul>	
<b>Veranstaltungen</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>– K&amp;K Kammermusik Festival</li> <li>– Kalkalpen Diafestival</li> <li>– Musikalischer Almsommer</li> </ul>	

Abb. 10: Themen-Produkt-Matrix II NATIONALPARK KALKALPEN (Quelle: TRASSER MARKENBERATUNG, 2013)

Aus den Diskussionen der beiden internen Strategie-Workshops können folgende Schlussfolgerungen festgehalten werden:

- Häufung von „Führungen“ und „Vermittlung Naturerbe“ – hier liegt auch die Kernkompetenz des NATIONALPARKS KALKALPEN
- Touristisch verwendbar sind Produkte in den Kategorien Geführte Touren, Mehrtagesprogramme, Themenwege, Besuchereinrichtungen, Mobilität und Veranstaltungen
- Produkte, die auch vom Tourismus angeboten/vermittelt werden sollen, brauchen fixe Zeiten und Austragungsorte und wenig Erklärungsbedarf (Titel)
- Einige Produkte sind nicht kostendeckend, sind aber notwendig um den Bildungsauftrag zu erfüllen (Spannungsfeld Preis & Bildungsauftrag)
- Es kann Produkte geben, die dem NATIONALPARK KALKALPEN vorbehalten sind und auch Produkte, die fast ausschließlich vom Tourismus angeboten werden
- Verbesserung der Struktur rund um die Buchung der Angebote
- Standardisierung der Produkte – es bedarf gewisser „Fixtouren“
- Entwicklung visionärer Produkte

Aus markentechnischer Sichtweise und zur Bereinigung des großen Angebots sollte in der Folge geklärt werden, welche Angebote gut angenommen und welche „ohne Schaden“ entfernt werden können. Es bedarf durchaus gewisser Dauerangebote, jedoch sollte eine Verknappungstendenz angestrebt werden (Verknappungsangebote werden jetzt schon für das nächste Jahr gebucht).

Folgende Vorgangsweise wird festgelegt:

1. Aussortieren (Renner und Penner)
2. Produkte innovieren/adaptieren

## 6. MARKENALLIANZ

Die Verbesserung/Stärkung der Zusammenarbeit mit den diversen Kooperationspartnern ist eine primäre Zielsetzung des Markenprozesses. Mit den Vertretern der Tourismusregionen Pyhrn-Priel, Steyrtal, Steyr und Oberösterreich Tourismus wurden Überschneidungen bzw. Gemeinsamkeiten des NATIONALPARKS mit den Regionen gesucht, um eine zukünftig stärkere Vermarktungsbasis zu schaffen. Es gibt zahlreiche Anknüpfungspunkte der Zusammenarbeit jedoch, haben die unterschiedlichen Partner auch unterschiedliche Anforderungen.



Abb. 11: Markenallianz NATIONALPARK KALKALPEN (Quelle: TRASSER MARKENBERATUNG, 2013)

- **OÖ TOURISMUS:** Zwei Dimensionen der gemeinsamen Zusammenarbeit, einerseits durch Kampagnen und durch Jahresthemen und andererseits Berührungspunkte durch die Markendestination Pyhrn-Priel. In Bezug auf das Leistungsversprechen Oberösterreich wird der NATIONALPARK KALKALPEN durch die Ausprägung „Österreich Extrakt“ abgedeckt.
- **PYHRN-PRIEL:** Zahlreiche Anknüpfungspunkte in den Ausprägungen „Naturkulisse“ (deckungsgleich), Kultur-Erbe und Sportarena. Gegenseitige Zusammenarbeit und gegenseitiges Respektieren der Wünsche des Anderen (Pyhrn-Priel lässt der Natur Platz und der NATIONALPARK KALKALPEN der Sportarena).
- **STEYRTAL:** Anknüpfungspunkte im Bereich „Natur“
- **STEYR:** Ebenfalls Anknüpfungspunkte im Bereich „Natur“ sowie Kultur und Authentizität

## 6.1 GEMEINSAME VERMARKTUNG

Ein großer Bestandteil der kooperativen Zusammenarbeit ist der Vertrieb ausgewählter Angebote des NATIONALPARKS KALKALPEN. Zu diesem Zweck wurden von Seiten des NATIONALPARKS KALKALPEN Produkte/Angebote nominiert und gemeinsam mit den Touristikern auf ihr Vermarktungspotenzial überprüft.

Nationalpark Kalkalpen Besucherprogramm				April bis November 2013: ca. 90 Touren-Fixtermine						
	Rotwildfütterung	Schneeschuh	Schneeschuh	Schneeschuh	Wildtiere erleben	Höhlentouren	Touren Pyhrn-Priel Card	Wanderbus	Kurzführungen	Kurzführung
	Bodinggraben, Steyrtal	Hengstpaß	Ennstal	2-tägig, Hengstpaß & Ennstal, 6 Fixtermine	Bodinggraben/Steyrtal, Pyhrn-Priel, Ennstal	Kreideklucke, Hinterstoder, 2013 ca. 8 Fixtermine	Mitte Mai bis Anf. Oktober	Mitte Juli bis Anf. Oktober, Tour Buhbergalm	Hengstpaß	Buchensteig, Ennstal, neu ab 2014
Jänner	Do-So (für Gruppen täglich)	jeden Sa	jeden So	Fixtermine						
Februar	Do-So (für Gruppen täglich)	jeden Sa	jeden So	Fixtermine						
März	bis Anf. März	bis 8.3.	bis Mitte März							
April										
Mai					Birkhahnbalz, Vogelkunde	Mitte Mai	Die + Sa			
Juni					Rotwildfamilie, Gams	Höhlentour	Die + Sa			
Juli					Rotwildfamilie	Höhlentour	Die + Sa	So	Do	Sa
August					Rotwildfamilie	Höhlentour	Die + Sa	So	Do	Sa
September					Hirschlosn	Höhlentour	Die + Sa	So		
Oktober							Die + Sa	So		
November					Gamsbrunft					
Dezember	für Gruppen tägl. möglich									
				neu 2014: 2 Schneeschuh-Termine im Steyrtal						

Abb. 12: Angebote/Produkte NATIONALPARK KALKALPEN (Quelle: NATIONALPARK KALKALPEN, 2013)

Dazu wurden folgende Anmerkungen festgehalten:

- Übersicht bis Mitte Oktober
- Start mit Winterprogramm, welches regelmäßig stattfindet, neu ist, dass das Programm schon ab Dezember für Gruppen angeboten wird
- ein großer Block an Schneeschuhtouren mit zwei zusätzlichen Terminen im Steyrtal
- Grün bezieht sich auf Sommer
- Schwerpunkt auf Wildtiere erleben – starten im Mai mit Birkenhahnbalz
- Höhepunkt im Herbst mit Hirschlosn
- Höhlentouren können von Mitte Mai bis Mitte September angeboten werden
- Großer Block an regelmäßigen Touren aus der Pyhrn-Priel Card – Mitte Mai bis Anfang Oktober
- Im Juli und August finden auch Kurzführungen auf den Hengstpaß statt – dies ist die einzige Tour, die man ohne Anmeldung machen kann

Für das Steyrtal und Ennstal wird ab 2014 eine Kurzführung mit Durchführungsgarantie angeboten.

### RÜCKMELDUNGEN DER TOURISTIKER:

- Gute qualitätsvolle Touren
- Programm wird bereits intensiv durch die Pyhrn-Priel Card genutzt
- Positiv, dass für Steyrtal ab 2014 Schneeschuhwanderungen angeboten werden
- Es gibt eine Regelmäßigkeit der Programme, die gut strukturiert und auch gut kommunizierbar sind

### KOMMUNIKATION ANGEBOTE

Die Angebote des Nationalparks werden kommuniziert durch:

- Jahresprogramm-Folder
- Pyhrn-Priel Card Broschüre
- A3 Veranstaltungskalender

- Internet
- Frühstücks-Mail der TVB's
- Wanderspezialisten

Der Veranstaltungskalender stellt das Programm auf einen Blick übersichtlich dar und ist aus Sicht von Betrieben und Gästen das effektivste Kommunikationsmittel. Für Individualgäste sind jedoch die Jahresfolder am hilfreichsten.

Die Angebote werden sehr komprimiert und übersichtlich dargestellt, die Nationalpark-Führungen sollten jedoch noch besser in die Wochenprogramm-Mails der Tourismusverbände integriert werden sollen. Des Weiteren sollen die Betriebe besser auf die Nationalpark-Produkte geschult werden (aktive Beteiligung Vermieter/Rezeptionisten etc.).

## 6.2 ENTWICKLUNG MEHRTAGESANGEBOTE

Zweiter großer Punkt im Rahmen der gemeinsamen Vermarktung war die Entwicklung von Mehrtagespackages. Konkret ging es darum, Angebote zu finden, die von allen Beteiligten kommuniziert und auch individuell beworben werden können.

Die Arbeitsgruppe – angeleitet durch Thomas Scholl – hatte sodann die Aufgabe aus der Fülle an Produkten des NATIONALPARKS KALKALPEN ein Package zu erstellen. Eine erste Idee, die unter dem Namen „Nationalpark Unlimited“ ins Leben gerufen wurde, ist im Rahmen der Arbeitsgruppe entstanden:

- unlimitierte Nutzung aller Angebote des Nationalparks (inkl. aller Ausstellungen in den Besucherzentren)
- Produkt für alle gut verständlich
- die große Auswahl an Produkten des Nationalparks gewinnt an Attraktivität
- gemeinsame Bewerbung (hoher Wiedererkennungswert)
- einfache Gestaltung und Handhabung für den Kunden
- Karte zum jetzigen Zeitpunkt auf Sommer beschränkt
- Vision: „Nationalpark-Region Unlimited“ (System anschlussfähig halten)

### NÄCHSTE SCHRITTE:

1. Kernteam (Gruppe mit Realisationsverantwortung) beibehalten und Konkretisierung der Produkts
2. Diskussion und Verhandlung der Details (Planung Märkte, Marketing-stoßrichtungen, Finanzierung, Förderungen)
3. Marketing-Planung sowie Budgetakquisition
4. Verkaufsförderung für das Produkt „NPK-Unlimited“ (Bespielen aller Kanäle)

Oberösterreich Tourismus plant für das nächste Jahr eine Kampagne zu dem Thema „Bewegung- und Naturerlebnis“. Das Produkt „NPK Unlimited“ soll dabei schon beworben werden. Bis Anfang Dezember 2013 werden die Details sowie das Marketingprogramm finalisiert.

### 6.3 RELAUNCH GÜTESIEGELKONZEPT

Der Relaunch des Gütesiegelkonzepts wurde als eine konkrete Zielsetzung für den Markenprozess definiert. Durch einen Relaunch soll das Konzept optimiert werden und einen größeren Nutzen für die Betriebe bieten. Von Seiten des NATIONALPARKS KALKALPEN wurde das Gütesiegelkonzept präsentiert und aus anschließender Diskussion folgende Punkte festgehalten:

- Wunsch des NATIONALPARKS KALKALPEN: Exklusivität der Betriebe durch strengere Kriterien
- Wander- und Bikespezialisten forcieren aber Trennung von „NPK Unlimited“ (Idee den Nationalpark touristisch zu vermarkten)
- Betriebe sollen Philosophie des NATIONALPARKS KALKALPEN leben
- Problem der Qualitätssicherung
- Was hat der Gast für einen Vorteil bei NPK-Partner-Betrieben? Dem Gast soll ein größerer Nutzen durch die NPK-Partnerschaft entstehen
- Es braucht konkrete Kriterien, die von den Betrieben eingehalten und vom NATIONALPARK KALKALPEN kontrolliert und sanktioniert werden
- „NPK Unlimited“ als „Einstiegsdroge“ für Betriebe
- Differenzierung von Nutzen für den Kunden und Nutzen für den Betrieb
- Tendenz der Zusammenarbeit mit weniger Betrieben dafür hoher Qualität
- Bedarf Schärfung und Evaluierung der Kriterien
- Nationalpark-Partner sollen differenziert (besser) zur Bike- und Wanderspezialisten betrachtet werden - das heißt für Gäste und Betriebe gibt es einen Mehrwert durch die NPK-Partnerschaft (dem NPK-Partner Vorteile verschaffen)

Durch das Produkt „Nationalpark Unlimited“ gibt es ein Angebot für alle Betriebe der Region. Die Angebote der „Spitze“ brauchen eine starke und breite Basis und analog dazu profitiert das Basisangebot (Betriebe die NPK Unlimited verkaufen) von einer guten und starken Spitze (NPK Partner-Betriebe). In Folge gilt es nun, dass System zu straffen und den konkreten Nutzen für die Gütesiegel-Partner auszuarbeiten und darzustellen.



Abb. 13: Angebotspyramide (Quelle: TRASSER MARKENBERATUNG, 2013)

Die verschiedenen Gütesiegel-Kooperationen sind aus der nachfolgenden Tabelle zu entnehmen.





ANWENDER	LOGO-VERWENDUNG	SYSTEMATIK
REGION		
PARTNER		spezielle Kriterien – dadurch berechtigt das Partner-Logo gegen Lizenzgebühr zu verwenden. Orientierung an Werten des Nationalparks
<b>BIKE SPEZIALISTEN:</b> Kooperation mit 17 Beherbergungsbetrieben		
<b>WANDER SPEZIALISTEN:</b> Kooperation mit 16 Hotel- und Gastronomiebetrieben		
<b>PFERDELAND NATIONALPARK KALKALPEN:</b> Steirtal, Ennstal, Pyhrn-Priel		Angebote zu Reiter und Kutschenfahrten
<b>ENERGIE AG OÖ</b>		

Abb. 14: Gütesiegelpartner NATIONALPARK KALKALPEN (Quelle: TRASSER MARKENBERATUNG, 2013)

Bike/Wandern/Pferd sind zertifizierte Angebotspartner. Diese Kooperationen stellen sowohl für die Partner als auch für den NATIONALPARK KALKALPEN eine „win-win“ Situation dar. Für den Aufbau dieser Partnerschaft wurde von Seiten des NATIONALPARKS KALKALPEN viel Arbeit geleistet – beim laufenden Betrieb der Partnerschaft ist das Engagement der Partner in den letzten Jahren jedoch zurückgegangen. Es wird angeraten, das Gespräch mit den jeweiligen Partnern zu suchen (Information über den Markenprozess, strategische Ausrichtung des NATIONALPARKS KALKALPEN, kommende Förderperiode) – dies kann entweder individuell oder im Rahmen eines Nationalpark-Tages erfolgen. Dabei sollen die Kriterien für die Berechtigung des Logos überarbeitet und die unbedingte Einhaltung der Kriterien hingewiesen werden. Bei Nichterkennung des Nutzens des NATIONALPARKS KALKALPEN für den Partner, ist die Auflösung der Partnerschaft ebenfalls eine Option.

## 7. UMSETZUNGSPROJEKTE

Der Markenprozess dient als langfristig strategischer Entwicklungsplan des NATIONALPARKS KALKALPEN. Im Rahmen des Gesamtprojekts gibt es zahlreiche Umsetzungsprojekte zur Realisierung der definierten strategischen Handlungsfelder.

Folgende Umsetzungsmaßnahmen wurden aus dem Prozess abgeleitet:

AUFGABE	To Do
<i>Produktentwicklung:</i> <b>Weiterentwicklung und Umsetzung des Produktes „Nationalpark Unlimited“</b>	- Entwicklung Mehrtages-Packages
<i>Sortimentspolitik :</i> <b>Entwicklung geeigneter Produkte, Produkt-Modifikation, Innovation, Eliminierung, Qualifizierung und Qualitätssicherung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Überprüfung der Produkte/Angebote bzw. ggf. Überarbeitung oder Auslistung</li> <li>- Neu-Entwicklung fehlender Produkte lt. Matrix</li> <li>- Erweiterung gemeinsame Vermarktung Kalkalpenweg</li> <li>- Entwicklung mehrtägiger Mountainbike-Touren</li> <li>- Entwicklung geführter Touren Wurzeralm</li> <li>- Entwicklung Kinderprogramm in Kombination mit bestehenden Angeboten</li> <li>- Adaption Produkt „Musikalischer Almsommer)</li> </ul>
<i>Relaunch Gütesiegelkonzept:</i> <b>Bewusstseinsbildung bei Betrieben</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kriterien straffen</li> <li>- Vorstellung des neuen Konzeptes</li> </ul>
<i>Gästekommunikation:</i> <b>TVB-Mitarbeiter auf das Thema „Nationalpark“ schulen</b>	- Workshop mit den TVB-Mitarbeitern
<i>Kooperationen mit den Tourismusverbänden:</i> <b>Marketing Jour-Fixe zur Abstimmung der Marketingaktivitäten</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vereinbarung von halbjährlichen Treffen</li> <li>- Abstimmung Marketingpläne</li> </ul>
<i>Kontaktpunktemanagement:</i> <b>Systematische Abstimmung und Steuerung der Kontaktpunkte</b>	- Identifikation & Priorisierung der Kontaktpunkte
<i>Markenschutz/Markenlizenzierung:</i> <b>Überprüfung bzw. Aktualisierung Schutzrechtebestand</b>	- Rechtlichen Markenschutz überprüfen und ggf. aktualisieren
<i>Konzeptentwicklung:</i> <b>Entwicklung Mobilitätskonzept</b>	- Verbesserung des Gäste-Transports in der Region

Nach Abschluss des Prozesses soll in regelmäßigen Abständen eine systematische Markenevaluierung erfolgen, um pro aktiv die strategischen und operativen Maßnahmen auf ihren Beitrag zur Aktivierung der Soll-Markenidentität zu überprüfen.

## 8. FREISTELLUNG

Dieses Dokument basiert auf der von der Projektgruppe „Markenentwicklung NATIONALPARK KALKALPEN“ an die TRASSER MARKENBERATUNG übergebenen Unterlagen, Workshop-Ergebnissen sowie auf eigenen Erhebungsergebnissen der TRASSER MARKENBERATUNG.

Das vorliegende Dokument ist vertraulich zu behandeln und darf nur nach Rücksprache mit dem Auftraggeber, als Ganzes oder in Teilen an Dritte weitergegeben werden. Zuwiderhandlungen können rechtlich verfolgt werden.

Dieser Bericht sowie die Auswertungen und Planungen wurden nach bestem Wissen und Gewissen mit Hilfe der erhaltenen Angaben und vorgelegten Unterlagen sorgfältig erstellt.

Die Durchführung der von TRASSER MARKENBERATUNG empfohlenen Maßnahmen muss von der Projektgruppe „Markenentwicklung NATIONALPARK KALKALPEN“ in eigener Verantwortung wahrgenommen werden. TRASSER MARKENBERATUNG und/oder von TRASSER MARKENBERATUNG beauftragte Dritte können daher weder von der NATIONALPARK O.Ö. KALKALPEN GES.M.B.H. oder von OBERÖSTERREICH TOURISMUS noch von Dritten für die vorgelegten Planungen, deren Ergebnisse oder Auswirkungen, haftbar gemacht werden.

Dieses Dokument enthält Teile verschiedener Autoren. Sowohl die einzelnen Teile als auch dieses Werk in Summe aller seiner Teile sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung der Autoren unzulässig. Das gilt insbesondere für die Vervielfältigung, Verbreitung, Bearbeitung, Veröffentlichung oder sonstige urheberrechtliche Nutzung, einschließlich der Nutzung des Right of making available.

TRASSER MARKENBERATUNG  
Dr. Robert Trasser, MSc / Elisabeth Neurauder, MA  
Innsbruck, Dezember 2013

## 9. LITERATURVERZEICHNIS

BRUHN, M. (2004): Handbuch Marken-Führung. Wiesbaden.

KURSBUCH TOURISMUS OBERÖSTERREICH (2012)


NATIONALPARK KALKALPEN (2013): Wildnis Vermittlungskonzept

SINUS-INSTITUT HEIDELBERG (2011): Sinus Milieus 2010. Heidelberg


## 10. TRASSER MARKENBERATUNG

### 10.1 UNTERNEHMENSPROFIL

# Unternehmensprofil

The logo consists of two adjacent rounded rectangles. The left one is dark red with the word 'Trasser' in white. The right one is orange with the word 'Markenberatung' in white.

- Beratungsunternehmen
  - *Identitätsorientierte Formung, Führung und Nutzung von Marken*
  - *Systemische Organisationsentwicklung*
- 2006 in Innsbruck/Tirol gegründet, 4 MitarbeiterInnen
- 17 jährige Projekt- und Beratungserfahrung
- Leistungsschwerpunkte:
  - *Markenberatung*
  - *Strategieberatung*
  - *Destinations-, Regions- und Standortmarketing*
  - *Systemische Organisationsentwicklung*
  - *Vorträge, Markenseminare, In-house Trainings*
  - *Sachverständigentätigkeit in Gerichts- und Privatgutachten*

The logo consists of two adjacent rounded rectangles. The left one is dark red with the word 'Trasser' in white. The right one is orange with the word 'Markenberatung' in white.Quelle: Trasser Markenberatung (2011)S. 3

## 10.2 BERATERTEAM

# Beraterteam







**Dr. Robert Trasser, MSc**

**Werdegang:**

- o Aufgewachsen in einem 4\* Hotel in Leutasch/Seefeld – Tirol,
- o Studium JUS & BWL, Auslandsberufserfahrung in Hongkong & New York
- o 1995-2006 Markenbeauftragter der Tirol Werbung GmbH
- o seit 2006 Eigentümer und Geschäftsführer TRASSER MARKENBERATUNG, 5 MitarbeiterInnen
- o Master of Science in Wirtschafts-Coaching & Organisationsentwicklung
- o gerichtlich beeideter Sachverständiger für Markenfragen

**Schwerpunkte:**

- o Formung, Führung und Nutzung von Tourismus-Marken
- o Standortmarketing und Führung von Regionsmarken
- o Lehraufträge, Seminare & Vortragstätigkeit

**Elisabeth Neurauter, MA**

**Werdegang:**

- o Betriebswirtschaftsstudium mit den Schwerpunkten Marketing & Tourismus
- o Auslandssemester an der University of Stellenbosch, Südafrika
- o Mehrjährige Praxiserfahrung in der Hotellerie und Gastronomie
- o 2008-2009 Xnet event marketing
- o 2010-2011 „Master of Business Administration“ Southern Cross University, Australien
- o Seit 2012 Markenberaterin, Trasser Markenberatung

**Schwerpunkte:**

- o Formung, Führung und Nutzung von Tourismus-Marken
- o Operatives Coaching (strategische Planung & Angebots-/Produktgestaltung)








































Quelle: Trasser Markenberatung (2011)
S. 2

## 10.3 REFERENZEN

# Exemplarische Referenzen

<p><b>LTO's</b> [3]</p>   	<p><b>DMO's</b> [30]</p>      	<p><b>Kooperationen</b> [15]</p>    
<p><b>Bergbahnen</b> [3]</p>   	<p><b>Thermen</b> [2]</p>  	<p><b>Hotellerie</b> [6]</p>   
<p><b>Standortprozesse</b> [3]</p>   	<p><b>Nicht-touristisch</b> [16]</p>    	<p><b>Vorträge/Publicationen</b></p>    


Quelle: Webauftritte der jeweiligen Marken/Organisationen (2012)
S. 4