



TOURISMUS

Marke Kärnten 2025+

Praxis-Handbuch



Inhalt

- 4 Die Marke Kärnten 2025+
- 6 Warum braucht Kärnten eine gemeinsame Markenstrategie?
- 8 Welche Vorteile habe ich von der Marke Kärnten?
- 10 Wir alle sind Teil der Marke
- 12 Was bisher geschah
- 14 Von der Produktmarke zur Haltungsmarke
- 16 Die Marke Kärnten in der Übersicht
- 20 Die Markenbestandteile im Detail
- 22 Wie fühlt sich Kärnten an?
- 26 Kärnten in der Zukunft – ein Ausblick
- 28 Wie setzen wir die Marke um?
- 46 Markenwerkzeuge Tourismusmarke - eine Übersicht
- 48 Impressum

Die Marke Kärnten 2025+

“*Wir können der Wandel sein,
den wir uns in Kärnten
wünschen.*“

Unterstützung der Politik

Die einstimmig von der Kärntner Landesregierung beschlossene Wirtschaftsstandortmarken-Strategie Kärnten stellt für die Tourismusmarke den verbindlichen Bezugsrahmen dar. Ziele dieser Strategie waren und sind: die Förderung einer Gesamtperspektive, eine integrative, nach innen gerichtete Identitätsfindung sowie Schaffung von Synergien zwischen den Bereichen der Standortmarke.

Standortmarke Kärnten

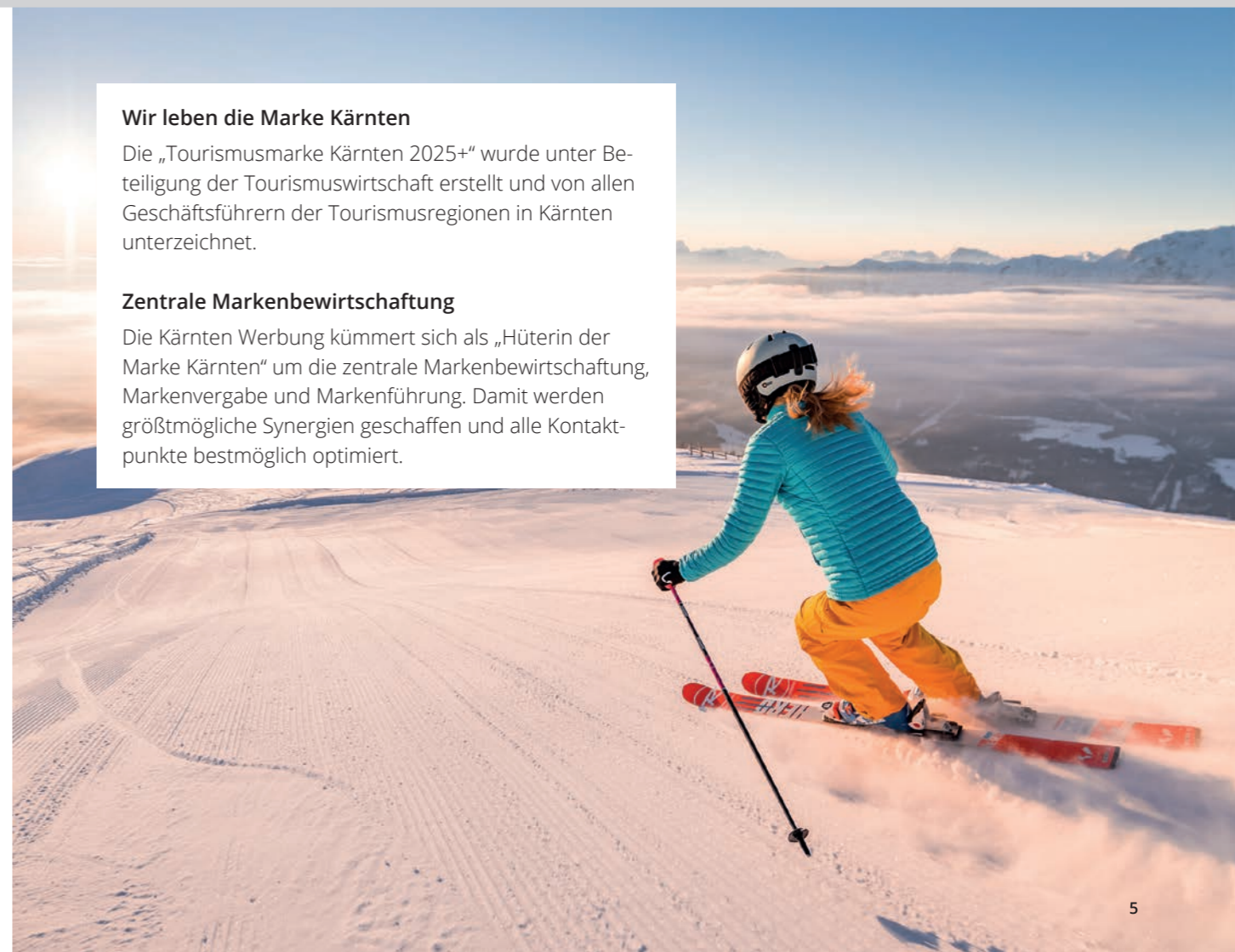
Der Tourismus ist in Kärnten gemeinsam mit der Sachgüterproduktion und der Bioökonomie eine der drei zentralen Säulen der Standortwirtschaft. Im Leistungskern einer Standortmarke wird festgelegt, in welchen Bereichen und wie der Nutzen für die Austauschpartner des Wirtschaftsstandorts erbracht wird. Die erhofften Wirkungen sind: Wertschätzung für die Marke, der Aufbau von Zukunftspotenzialen und Wertschöpfung für die Betriebe.

Wir leben die Marke Kärnten

Die „Tourismusmarke Kärnten 2025+“ wurde unter Beteiligung der Tourismuswirtschaft erstellt und von allen Geschäftsführern der Tourismusregionen in Kärnten unterzeichnet.

Zentrale Markenbewirtschaftung

Die Kärnten Werbung kümmert sich als „Hüterin der Marke Kärnten“ um die zentrale Markenbewirtschaftung, Markenvergabe und Markenführung. Damit werden größtmögliche Synergien geschaffen und alle Kontaktpunkte bestmöglich optimiert.

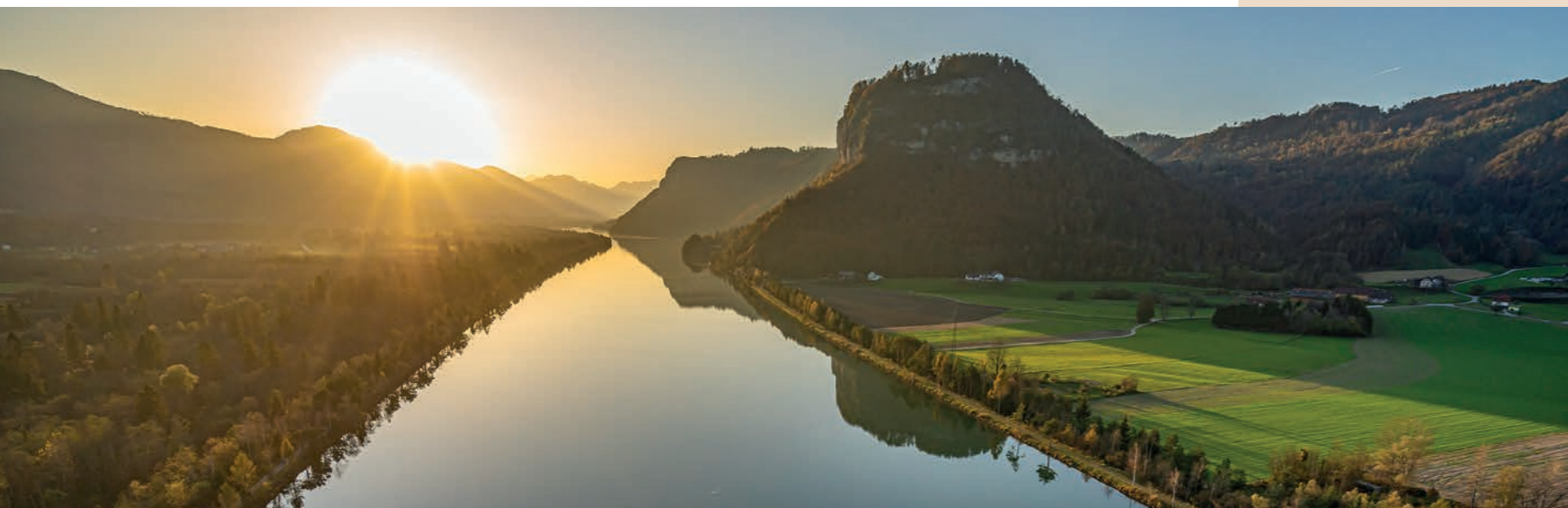


Warum braucht Kärnten eine gemeinsame Markenstrategie?

Entscheidend für einen starken und erfolgreichen Lebensraum ist nicht die Beschönigung der Gegenwart oder die Verklärung der Vergangenheit, sondern die kritische Sicht auf Fakten sowie ein klarer Fokus auf die Zukunftspotenziale des Landes Kärnten.

Die Haltung der Marke Kärnten steht daher im Zentrum unserer Anstrengungen, da sie unsere Ideen bündelt und unsere Kräfte fokussiert.

- » **Kärnten steht im internationalen Wettbewerb** – als Tourismusdestination aber auch bei Mitarbeitern, Zugang zu Lebensmittel, Produkten oder Kapital
- » **Globalisierung der Wertschöpfungsketten** und Internationalisierung schreiten rasant voran.
- » **Der Lebensraum wird insgesamt immer wichtiger:** Zukunftsperspektiven, Lebensqualität, Erfolgchancen und alle damit verbundenen Bereiche
- » **Kulturelle Heterogenität prägt unsere Gesellschaft.** Integration Stadt | Land, Einheimisch | Zugezogen, Jung | Alt wird zu einem zentralen Erfolgsfaktor.
- » **Digitalisierung und Plattformökonomien** werden unser Leben nachhaltig prägen und nur wenn die Menschen verstehen, werden sie davon profitieren.
- » **Der Klimawandel** fordert und erfordert eine neue Solidargesellschaft und Anpassungsstrategien von Wirtschaft und Tourismus.



Welche Vorteile habe ich von der Marke Kärnten?

Eine Führungsmarke wie die Marke Kärnten gibt den Rahmen vor: alle sich darin befindlichen Elemente ergeben ein schlüssiges Bild und wie in der Kunst so ist auch hier das Bild nach außen individuell: jeder Gast erlebt die Marke anders und doch ergibt sich ein wiederkehrendes Muster.



Warum sollte man als Betrieb oder Organisation die Marke mittragen?

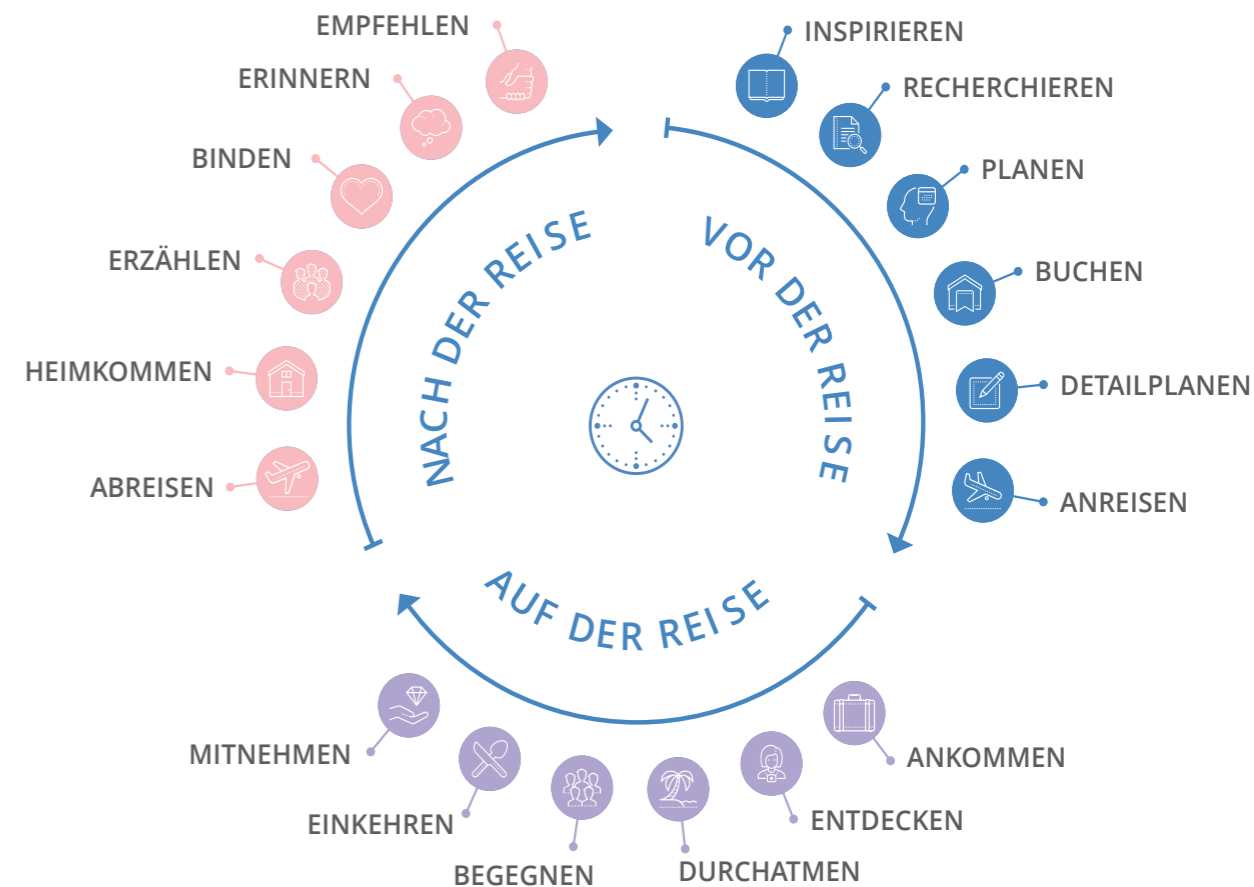
- » **Einzigartige Markenallianz:** über 670 Partner tragen bereits die Marke Kärnten nach außen. Gemeinsam erschaffen wir ein klares Profil nach innen und außen.
- » **Positive Abfärbung:** Das Logo (als Absender nach außen) färbt positiv auf die eigene Marke ab. Somit entstehen konkrete Bilder im Kopf der Gäste.
- » **Professionelle Weiterentwicklung No1:** Die Marke Kärnten wird durch Fachexperten beständig weiterentwickelt und ist damit immer auf der Höhe der Zeit.
- » **Professionelle Weiterentwicklung No2:** Es werden wichtige Vorlagen, Beispiele und Ausarbeitungen zentral erarbeitet wie zum Beispiel zur Bildsprache, zu Rechtstexten, Gestaltung von Anzeigen, Produktentwicklungen uvm.
- » **Jeder ist Teil der Marke:** Man kann nicht „nicht-kommunizieren“. Alles zählt in die Marke ein und beeinflusst die Wahrnehmung nach außen. So gesehen ist die Marke ein Spiegel nach innen: wer und wie wollen wir sein?
- » **Wir lernen voneinander:** innovative Erneuerung kommt auch von innen. Durch eine geschickte Vernetzung stärken wir den Zusammenhalt und sind in Summe mehr als unsere Einzelteile.

Wir alle sind Teil der Marke

Welche Kontaktpunkte haben wir überhaupt noch mit dem Gast? Welche Kontaktpunkte stehen unter unserer Kontrolle?

Das veränderte Buchungsverhalten, die zunehmende Verdichtung der Kontaktpunkte auf globale, eingezäunte Systeme und die Vielfältigkeit der Tourismusteilnehmer führen insgesamt zu einer starken Fragmentierung der Kontaktpunkte. Nun ist es noch wichtiger geworden, dass jeder einzelne seinen Beitrag zur Aufenthaltsqualität der Gäste beiträgt.

Ob dieser Beitrag positiv oder negativ ist, ob ein gleichmäßiges oder verwirrendes Bild nach außen getragen wird, liegt somit auch in der Hand eines jeden Beteiligten.



This work is licensed under the Creative Commons Attribution-Share Alike 3.0 Unported License 

Grafik entwickelt und erstellt von Saint Elmos Tourismusmarketing

Was bisher geschah

Kärnten Werbung

2011
Tourismusmarke
Kärnten 2020

2018
Evaluierung
Marke Kärnten

- Markenperformance 2010-2018
- Image, Zielgruppe, Trends

2019-2020
Tourismusmarke Kärnten
Strategie 2025+

- Weiterentwicklung
Tourismusmarke
- Narrativ, Werte,
- Positionierung & Leistungskern

2021
Marken-Umsetzung

Land Kärnten

2015
AUSSICHTEN
Tourismusstrategie des Landes
Kärnten

2020
Standortmarke
Kärnten 2030

2021
„Was jetzt zu tun ist“
Umsetzung Tourismusstrategie
des Landes Kärnten

Bundesministerium

Plan T -
Masterplan für Tourismus



Von der Produktmarke zur Haltungsmarke

In Kärnten gab es bis 2018 Produktmarken. Sie drehten sich vor allem um das „Was“ und haben nur in den Ansätzen das „Wie“ durch die Markenästhetik aufgegriffen.

Mit der Marke Kärnten 2025+ kam auch der Wandel zur Haltungsmarke, wo der Kern das „Warum“ darstellt. Erst danach findet die Auseinandersetzung über das „Wie“ und erst zum Schluss über das „Was“ statt.

Der Golden Circle von Simon Sinek erklärt diesen Wandel:

Produktmarke (früher)



Eine Produktmarke führt die Kommunikation primär über Produktmerkmale wie technische Spezifikationen, Leistung oder Inhalte.

Haltungsmarke (heute)



Kommunikation der Haltung, sowie Art und Weise der Umsetzung. Eine Haltungsmarke nimmt eine Haltung z.B. nachhaltig, CO2-neutral, kinderfreundlich, etc. ein und führt die Kommunikation entlang dieser Haltung. Das „Produkt“ ist Ausdruck dieser Haltung.



Kärnten It's my life heißt: für das eigene Leben in Verantwortung treten und den Lebensraum Kärnten aktiv und innovativ zu erneuern.

Hochgefühle beschreiben, wie man den Lebensraum individuell gestalten kann und sich gleichzeitig von anderen Tourismusregionen abhebt.

Erlebnisdreiklang bzw. Produkte & Dienstleistungen, die durch das „Warum“ geprägt und durch die Brille des „Wie“ entwickelt werden.

i Der Golden Circle, entwickelt von Simon Sinek, ist ein Führungsinstrument zur Beantwortung der Sinnfrage (Purpose).

Die Marke Kärnten in der Übersicht

Ein Auszug der über 670 Partner der Marke Kärnten Stand 2021

Tourismusregionen und -Orte



■ Gelebte Partnerschaften



■ Angebotsgruppen Tourismus



■ Produkt-Allianzen



■ Geschäftsfelder Tourismus



■ Wirtschaftsbereiche



Die Tourismusmarke Kärnten 2025+

„Zukunft ist kein Geschenk, sondern eine Errungenschaft“
Albert Einstein

Die Marke auf einen Blick:



Was bedeutet „It's my life!“?

- » Eine ökologisch, wirtschaftlich, technologisch und sozial veränderte Welt hat die Träume der Menschen von einem gelingenden Leben beeinflusst... und damit ihre Reisesehnsüchte. Deshalb genügt auch die „Lust am Leben“ nicht mehr, denn zu viele externe Einflüsse haben den Menschen die Unbeschwertheit genommen. **Die Menschen suchen Orientierung und finden sie bei den Haltungsmarken.**
- » Jeder Betrieb, jeder Gastgeber und jede Gastgeberin tragen durch ihr Tun, ihren Teil an der Marke Kärnten bei. Es geht also darum Kärnten aktiv mitzugestalten.
- » Der **Claim ist bewusst in Englisch gehalten**, um dem globalen Wettbewerb gerecht zu werden, dem Kärnten zunehmend ausgesetzt ist.
- » Gäste, Besucher und Wirtschaftstreibende werden durch ihren Aufenthalt Teil dieser Idee. **Daher wirkt der Claim sowohl nach innen, als auch nach außen.**
- » Haltungsmarken sind verbunden durch gemeinsame Werte und einem gemeinsamen Ziel. „It's my life“ greift die Haltung der Selbstverantwortung auf, die auf die „paradiesische Lust am Leben“ folgt.
- » **It's my life! ist die Aufforderung, für das eigene Leben und für Kärnten in Verantwortung zu treten. Reife und Verantwortung führen gepaart mit Raffinesse zu einer „innovativen Erneuerung“.**

Die Markenbestandteile im Detail



Markenwert: Das was andere über uns erzählen

Wir stehen für die „innovative Erneuerung“, die sich durch Gestaltungslust, Zukunftsoptimismus, Offenheit sowie Nachhaltigkeit ausdrückt. Damit geben wir selbstbewusst die Richtung vor.

Immer mehr Menschen möchten nicht mehr nur Konsumenten ihres Lebens sein. Das betrifft auch das Reisen. Dieses ist zu einem wesentlichen Teil des Lebens geworden. Es ist nicht mehr Flucht vom Alltag, sondern Ausdruck des Lebens selbst. Gäste haben ein feines Gespür dafür entwickelt, ob Menschen mit ihrer Mitwelt und vor allem auch mit sich selbst verantwortungsvoll umgehen.

Leistungsversprechen via Erlebnisdreiklang

Unsere Stärken sind die Alpe-Adria Genuss Kultur, das Berge & Seen Aktiverlebnis sowie das Wintervergnügen auf der Südseite der Alpen. Dieser Erlebnisdreiklang steht typisch für Kärnten.

Der Dreiklang wird durch das Prinzip der „smarten Spezialisierung“ geprägt. Alle bestehenden und zukünftigen Angebote und Produkte orientieren sich daran, damit bestehende Stärken mit einer zukunftsweisenden Art und Weise kombiniert werden. Nur so schaffen wir es einen modernen und innovativen Anstrich zu bekommen.

- „Smarte Spezialisierung“ ist Teil der Marke und Förderstrategie des Landes Kärnten. Das Ziel besteht darin, Standortvorteile & Synergien durch (überregionale) Kooperationen zu schaffen.

Welches Gefühl wir kommunizieren

„Soulful“ bedeutet in diesem Zusammenhang: be-seelt, von ganzem Herzen / Seele, sich voll darauf einlassen, lebendig, klar und selbstbestimmt zu agieren.

Dieses Gefühl ist per se relativ neutral, weshalb wir in der Kommunikation nach außen zusätzlich mit den „Hochgefühlen nach Dr. Christian Mikunda“ arbeiten. Mehr dazu weiter hinten.

- Jeder Raum erzeugt eine für ihn typische Atmosphäre, die beim Menschen eine Reaktion der Gefühle oder ein bestimmtes Verhalten auslöst.

Die Marken-Ästhetik: Mit welchen Eindrücken wir arbeiten

Mit dem zentralen ästhetischen Anspruch „Traumhaft schöne Berge-Seen-Landschaften auf der Südseite der Alpen“ wecken wir prägnante Sehnsuchtsbilder im Kopf des Gastes.

Dieser Anspruch wird verstärkt durch die Eigenschaften und Attribute des Bundeslandes: lokal und gleichzeitig international; sinnlich intensiv und gleichzeitig unaufgeregt.

- Marken benötigen eine Art Sendefrequenz mit Wiedererkennungskraft. Die Marken-Ästhetik ist dieser rote Faden, der sich durch Produktentwicklung, Kommunikation und Gestaltung zieht.

Wie fühlt sich Kärnten an? (Markenästhetik emotional aufgeladen)

„*Gefühle lösen Kaufentscheidungen aus. Hochgefühle lösen besonders starke Sehnsuchtsmomente aus und sind daher starke Transportvehikel für den Markenkern*“

Die Hochgefühle legen die gewünschte emotionale Aufladung fest. Sie helfen die Szenografie und Dramaturgie von Orten und Geschichten richtig einzufärben. Dadurch werden später Bilder und Videos für den Gast greifbarer. Das führt zu Kaufentscheidungen und sorgt für ein klares Profil gegenüber dem Wettbewerb.

Die Hochgefühle stellen das Gegenstück der Sieben Todsünden dar und haben deren emotionale Kraft, ohne jedoch ihre zerstörerische Wirkung zu entfalten. Sie symbolisieren das, was Konsumenten erleben wollen und besitzen somit eine sehr starke Anziehungskraft.

Je nach Einsatzzweck kommen ein oder mehrere Hochgefühle zum Einsatz - meistens ist es eine Kombination mit je einem Schwerpunkt.

Folgende Hochgefühle werden für Szenografie und Dramaturgie eingesetzt:

JOY

Der Freudentaumel

- Lebendigkeit, Leichtigkeit
- Glück spüren, Leicht im Herzen
- herzliches Freudenstrahlen
- In Interaktion mit der lebendigen Natur
- natürliche Schönheit
- Bunt und modern
- spielerisch / ausgelassen / ein wenig kindisch
- Venezianisches Licht

CHILL

Die Entlastung

- (Los-)lassen, Ausatmen, Sein dürfen,
- bewusste / aktive Selbstentspannung (im Gegensatz zur Trägheit)
- mit der Natur / Umgebung verschmelzen
- Weitläufigkeit der Landschaft wird inszeniert und „reduziert“ die wahrgenommene Geschwindigkeit
- Entlastung / Regeneration / Slow
- sich anlehnen / zurücklehnen
- Sonne im Gesicht - der Sonne entgegen

ITENSITY

Die Verdichtung

- Intensität, Schönheit, Dichte, Fülle
- So schön, dass man es kaum aushält
- „Schau wie schön!“
- bei diesem Anblick geht das Herz auf
- Bilder, die man nicht nur sieht, sondern auch spürt
- Fülle und Überfluss auf natürliche Art (kein Protz)

BRAVOUR

Die Raffinesse

- Denkluft, Finesse, innovative Erneuerung
- Es auf den Punkt bringen / Vollendung / die Dinge zu Ende / ganz richtig machen
- Die Haltung „It's my life!“ voll und ganz einnehmen
- Modernität gekonnt in einer natürlichen Umgebung einbetten
- Freude an der Veränderung



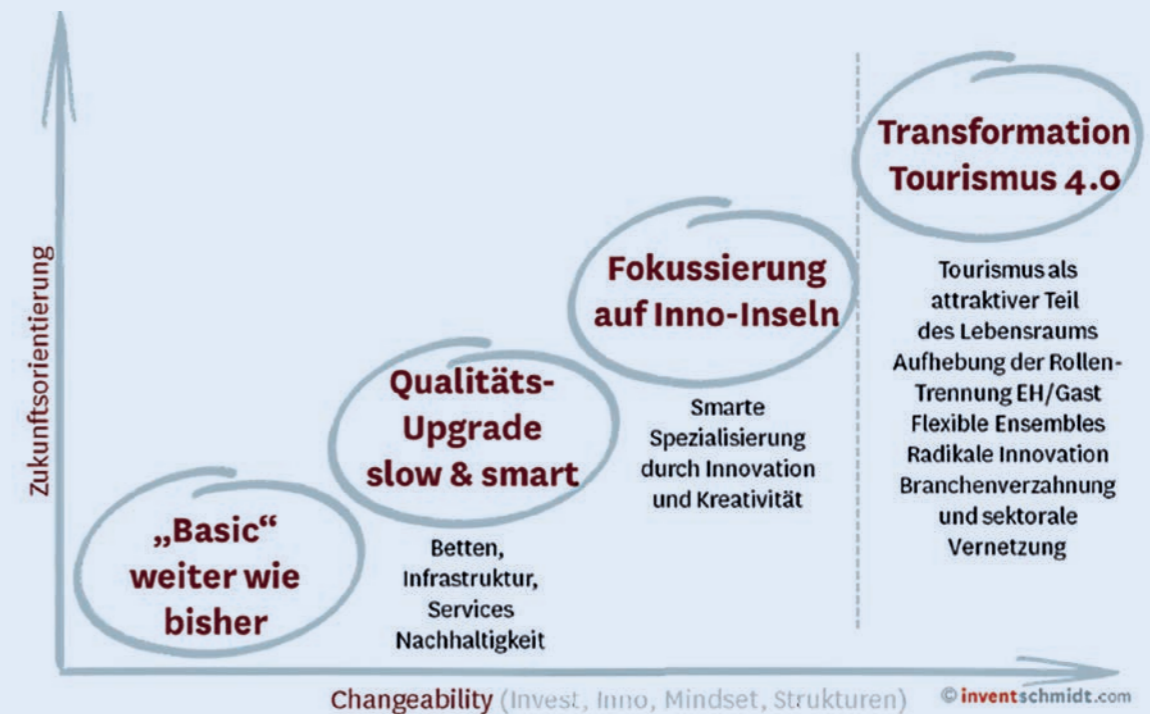


Kärnten in der Zukunft – Ein Ausblick

„Gute Geschichten brauchen Helden! In diesem Sinne gilt mehr als je zuvor: *It's my life!*“

Der Tourismus soll in den kommenden Jahren wieder zur Innovations- und Transformationsbranche werden, die er bereits in vielen (Pionier-)Phasen der Vergangenheit war. Die Eckpunkte dieses Zukunftsbildes lauten:

- » **Smart-spezialisierte, innovationsorientierte Spitzenqualitäten** bringen mehr Auslastung und mehr Wertschöpfung durch internationale Marktattraktivität;
- » **Kärnten ist die Summe seiner smart-spezialisierten Wertschöpfungsinseln** (Industrie, Tourismus, Bildung, Agrarökonomie, usw.) Hier herrscht entrepreneurhaftes, unternehmerisches Denken und investives Risiko (Können und Wollen) gepaart mit Leadership-Qualität (Investment, Arbeitsplätze, internationale Nachfrage, etc.);
- » Durch die **Verbindung von Lokalität und Internationalität** gelingt die Überwindung des Regionalismus;
- » **Neue Kultur des Gastgebens** integriert den Tourismus in den Lebensraum;
- » **Naturraum, Landschaftspflege, Landschaftsschutz und Lebensraumentwicklung** sind auf regionaler Ebene und im Sinne einer Ökologisierung des Tourismus zu denken;
- » Wenn smarte Spezialisierung zu innovationsorientierten Spitzenqualitäten führt, dann **sichert die Lebensraumentwicklung die neue Basisqualität für alle Menschen**, die hier leben, arbeiten, forschen, studieren und nach Kärnten reisen.



Wie setzt Kärnten also die Marke um?

1. Wir bekennen uns klar zur „Tourismusmarke Kärnten 2025“

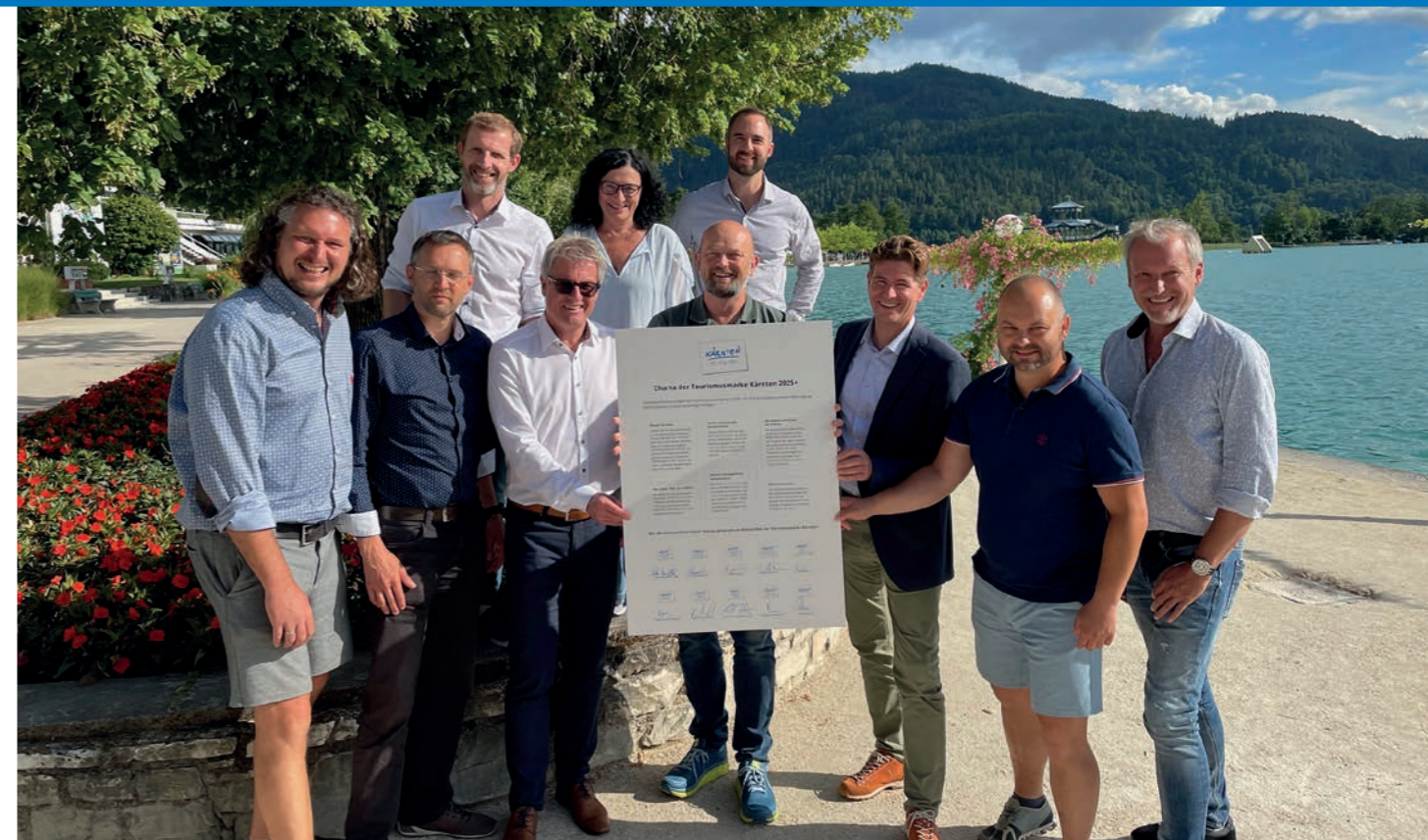
Die Marke bildet den Orientierungsrahmen / den „Korridor“, innerhalb dessen wir uns alle bewegen. Die Marke wird von allen aktiv gelebt und durch passende Ideen eigenständig weiterentwickelt.

Es gibt ein starkes Einverständnis aller Tourismusorganisationen, die Marke Kärnten zu führen, zu bewirtschaften und somit das Tourismusland Kärnten nachhaltig zu stärken.

Folgende Leitfragen helfen bei der Umsetzung:

- » Was soll von der Marke übrig bleiben, „wenn man den Raum verlassen hat“?
- » Wie kann ich persönlich meinen Beitrag zur Tourismusmarke Kärnten leisten?
- » Ist die Marke als Absender klar erkennbar?
- » Bewege ich mich innerhalb des Markenkorridders?

„ Marke ist das, was bleibt,
wenn du den Raum verlassen hast.“



Die Kärnten Werbung, sowie die Geschäftsführer der Tourismusregionen bei Unterzeichnung der Markencharta der Tourismusmarke Kärnten 2025+: v.l.n.r, oben: Roland Sint, Paula Müllmann, Michael Fenböck; unten: Markus Ramsbacher, Gunter Brandstätter, Christopher Gruber, Christian Kresse, Stefan Brandlehner, Robert Karlhofer, Helmuth Micheler

Wie setzt Kärnten die Marke um?

2. Innovative und kreative Wertschöpfungsräume sichern den Tourismus

Auslastung ist der zentrale Erfolgsfaktor im Tourismus. Es geht darum die Saison zumindest acht Monate zu führen. In diesem Sinne ist Kärnten 2025+ ein Tourismusland mit innovationsorientierten, überbetrieblichen Wertschöpfungsinseln.

Die Individualisierung der Reisegewohnheiten führt weiters dazu, dass sich der Tourismus weiter ausdifferenzieren muss. Das heißt, dass man sich mit einem spezialisierten Angebot an mitunter weltweit organisierte Communities und Affinitätsgruppen wendet.

Beispiele, die prototypisch für die Entwicklung stehen:

- » **Schlüsselinfrastruktureinrichtungen, die in touristische Wertschöpfungsketten eingebettet werden z.B. Badehäuser, Bike-Parks, Skiberge, wo Gäste wie Einheimische alles für ihre Lieblingsaktivitäten finden**
- » **Campingplätze, die zu Outdoor-Hotels und Natur-Abenteuer-Hubs von Mai bis Oktober werden**
- » **Ganzheitliche Mikroräume wie z.B. Slow-Food Dörfer, die nicht nur als Ausflugsziel, sondern als Lebensraum gestaltet werden**
- » **Ein auf Burnout-Prävention spezialisiertes und durch Kooperation verdichtetes Areal wie z.B. die Vitalinsel Maria Wörth**



Wie setzt Kärnten die Marke um?

3. Von der Destination zum Lebensraum

Schaffung von wettbewerbsfähigen Angebotsstrukturen (Betten, Infrastruktur) und ganzheitliche Einbettung in einen hochwertigen Lebensraum (Kultur, Mobilität) - das ist Nachhaltigkeit zu Ende gedacht.

Der Lebensraum ist für den Standort, genauso wie für die Tourismusentwicklung wichtig, denn das touristische Basisangebot findet seine Alleinstellung erst durch seine Einbettung in das kulturelle Umfeld - umgekehrt ist aber auch der Lebensraum ohne die Einrichtungen nichts wert.

Von einem intakten Lebensraum mit einer guten touristischen Infrastruktur profitieren daher sowohl Gäste wie auch Einheimische durch eine verbesserte Daseinsvorsorge und einem ganzjährigen Rundum-Angebot.

Beispiele, die prototypisch für die Entwicklung stehen:

- » **Öffentliche Begegnungsräume mit hoher Aufenthaltsqualität beleben die Zentren.** Öffentliche Plätze und zentrale Orte werden als erweiterte Wohnzimmer wahrgenommen. Shared Spaces (z.B. Velden), belebte Dorfzentren (z.B. Moosburg) oder Quartiersentwicklungen (z.B. Lendhafen) sind Beispiele einer „Place-Making-Strategie“.
- » **Ganzheitliche, nachhaltige Bewirtschaftung des Natur- und Landschaftsraumes sichert die Basis für touristischen Erfolg.** Erhalt der Berge-Seen-Landschaft für die lokale Lebensqualität und als zentrales Asset des Tourismus in Kärnten sind gerade im Bezug zum Klimawandel und der dadurch gestiegenen Umwelt-Sensibilität ein großes Thema.
- » **Multimodale, auf erneuerbarer Energie basierende, bequem zugängliche Binnenmobilität stärkt den Lebensraum und den Tourismus.** Freizeitmobilität und Daseinsvorsorge sollen zukünftig Hand in Hand gehen.



Wie setzt Kärnten die Marke um?

4. Schärfung der Erlebnisangebote mit „Experience Design“

Heute wissen wir, dass Anbieter lediglich indirekt mit den drei Instrumenten: Story, Ort und Zeitpunkt auf jenes Erlebnis Einfluss nehmen können, das der Gast individuell erlebt.

Was aber möglich ist, sind die Rahmenbedingungen dafür zu schaffen. Das Ziel sollte daher sein eine Verdichtung der vorhandenen und Gestaltung neuer Erlebnisangebote, entsprechend den Anforderungen des „Experience-Design“ zu forcieren, um hochwertige Erfahrungen im Sinne der Marke zu schaffen.

Diese Leitfragen helfen dabei:

- » **Wo im Betrieb, Produkt oder Dienstleistung wird ein „Kärntner Augenblick“ erzeugt?**
- » **Welcher Ort eignet sich für eine Inszenierung?**
- » **Wie kann eines oder mehrere Hochgefühle dabei helfen, um das Produkt / Ort emotional aufzuladen?**
- » **Wie kann ich den besten „Zeitpunkt“ in mein touristisches Produkt einbauen, um das Erlebnis zu steigern?**
- » **Wo bin ich schon am richtigen Weg und kann eines der Gefühle noch stärker hervorheben?**



Wie setzen Betriebe die Marke um?

5. Wir stellen das „Berge & Seen Aktiverlebnis“ in die Auslage

Kärnten gilt als Mekka für das Outdoor-Aktiverlebnis zwischen Berge und Seen. Die warmen mit Trinkwasser-Qualität gefüllten Seen, die sanften bis majestätischen Berge, weitläufige Panorama-Radwege, eine offene Landschaft mit vielen Betätigungsmöglichkeiten auf engem Raum.

Kombiniert wird das Ganze durch das milde Klima auf der Südseite der Alpen: viele Sonnenstunden, stabiles Wetter und Outdoor-Saisonen, die früh beginnen und die weit in den Herbst hineinreichen.

Das lieben die Gäste und deshalb kommen sie zu uns.

Auch hier gibt es ein paar Leitfragen:

- » **Gibt es eine einzigartige Sicht auf das traumhaft schöne Berg- oder Seenpanorama?**
- » **Wo werden die Seen oder Berge bei meinen Produkten sichtbar und spürbar?**
- » **Wie kann ich Leitprodukte oder markante Freizeitaktivitäten in mein Produkt einbauen?**
- » **Mit welchen Tipps überrasche ich meine Stammgäste, die das meiste schon kennen?**



Wie setzen Betriebe die Marke um?

6. Wir vermitteln dem Gast „Alpe-Adria Genuss-Kultur“

Den Gästen geht es in Kärnten um das genussvolle genießerische Kennenlernen der Geschichte und der Identität von Land und Leute.

Die Kärntner Lebenskultur und Kulinarik wurde sehr stark vom Alpe-Adria Raum geprägt und trägt somit wesentlich zur Marke Kärnten bei.

Leitfragen:

- » Werden regionale Produkte angeboten und aktiv beworben?
- » Wird ein Großteil der Speisen / Produkte mit regionalen Rohstoffen hergestellt?
- » Findet die Slow-Food Philosophie einen Platz in der Unternehmenskultur?



Wie setzen Betriebe die Marke um?

7. Wir setzen auf „Wintervergnügen auf der Südseite der Alpen“

Kärnten ist im Winter die Sonnenterrasse auf der Südseite der Alpen - was für ein einzigartiges Geschenk von Mutter Natur! Kilometerlanger Skigenuss auf schneesicheren, breiten Panoramapisten und traumhafte Abfahrten in insgesamt 24 Skigebieten.

Hier geht es nicht nur ums Skifahren allein – hier wartet eine bunte Vielfalt an Möglichkeiten: von Badehäusern, über Magische Momente, Advent zwischen Bergen und Seen, Eislaufen, Winterwandern, Skitouren, Schneeschuhwandern, uvm ...

Leitfragen:

- » Welche Angebote kann ich rund um das „Wintervergnügen auf der Südseite der Alpen“ anbieten?
- » Wird im Winter das Service für Skifahrer perfektioniert?
- » Welche Erlebnisse machen den Ski- und Winterurlaub in Kärnten einzigartig?



Wie setzen Betriebe die Marke um?

8. Wir steigern die Ganzjahreskompetenz und stärken somit unseren Lebensraum

Kärnten bietet durch seine natürliche Lage im Süden Österreichs einen frühen Saisonstart sowie angenehme Temperaturen bis spät in den Herbst hinein.

Mit attraktiver Produktentwicklung und ganzjähriger Erlebnisorientierung sollen die Vor- und Nachsaison gestärkt werden.

Die Vorteile sind klar: ein Ganzjahresbetrieb schafft mehr Umsatz, die Mitarbeiter können länger angestellt bleiben, womit die Mitarbeiterbindung stärker wird und insgesamt die Entwicklungschancen für alle Beteiligten besser werden.

Der Lebensraum wird somit attraktiver und verbessert die Gesamtentwicklung Kärntens positiv.

Leitfragen:

- » Welche Angebote sind für die Nebensaison geeignet und attraktiv?
- » Welche Themen können die Saison verlängern?
- » Wie kann ich mich mit den Betrieben in meinem Umfeld abstimmen, um ein Grundangebot aufrecht zu erhalten?



Wie setzen Betriebe die Marke um?

9. Wir integrieren Angebote zur öffentlichen Anreise

Vor allem im Sommer sind die Straßen und Parkplätze entlang der Seen überfüllt. Doch dank der zahlreichen Bahn-Direktverbindungen kommen die Gäste auch ohne Auto ganz entspannt nach Kärnten. Die Vor-Ort-Mobilität, sowie die An- und Abreise wird durch das ÖPNV sichergestellt und durch zahlreiche Angebote wie das Nockmobil, die Wander- und Skibusse oder auch das Bahnhof-Shuttle Kärnten zusätzlich stark ergänzt.

Leitfragen:

- » **Weise ich auf die öffentliche Anreise aktiv hin?**
- » **Welche Maßnahmen kann ich selbst ergreifen, um die Gäste zu einer öffentlichen Anreise zu motivieren?**
- » **Gibt es genügend Beschilderung oder Informations-material, um vor Ort auf die öffentlichen Angebote in der Nähe hinzuweisen?**



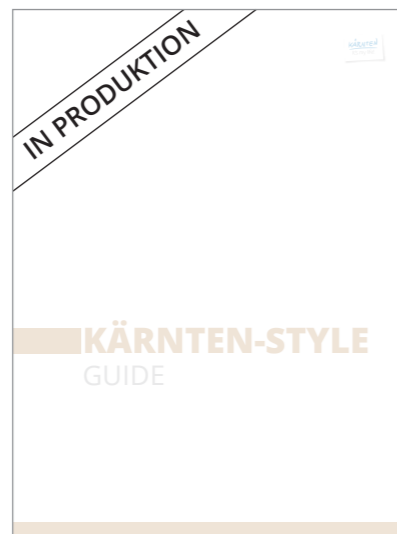
Markenwerkzeuge Tourismusmarke - eine Übersicht

Kommunikation & Design

CD-Manual



Kärnten-Style Guide: Anleitung für Gestaltungen aller Art: Medien, Produktentwicklung, Experience Design

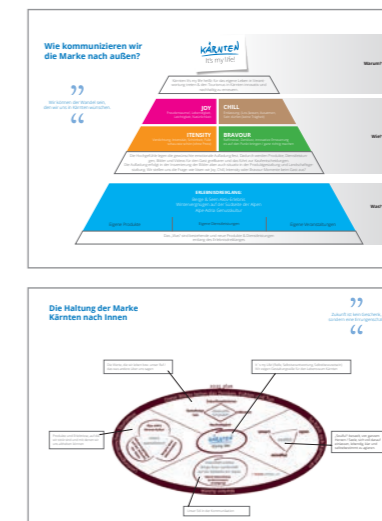


Strategie-Entwicklung

Marken-Management-Handbuch: die Marke im Detail erklärt



Die Marke auf einen Blick - Poster zum Aufhängen in A3



Alle Unterlagen Downloadbar unter www.touris.karnten.at/marke

Impressum

Herausgeber, Medieninhaber und Verleger: Kärnten Werbung GmbH, Völkermarkter Ring 21 – 23, 9020 Klagenfurt am Wörthersee, Österreich, T: +43 463 3000, F: +43 463 3000-50, E-Mail: info@kaernten.at, www.kaernten.at

Konzeption & Gestaltung: Stefan Andres (Produktion & Grafik), Michael Fenböck (Brand-Management) Kärnten Werbung

Redaktion: Michael Fenböck (Brand-Management) Kärnten Werbung

Bildmaterial: Michael Stabentheiner; Martin Steinhäler; Gert Steinhäler; Franz Gerdl; Gerd Perauer, Christoph Rossmann

Druck: Druckerei Ploder OG

Markenarchitektur: © inventschmidt

Claim-Entwicklung / Design-Konzept / CD-Manual: Markenagentur mehrWERT GmbH

Entwicklung Markenkerngeschichte & Hochgefühle: COMMENT MIKUNDA-SCHULZ KG

© Copyright 2021 – Alle Inhalte, insbesondere Texte, Fotografien und Grafiken sind urheberrechtlich geschützt. Alle Rechte, einschließlich der Vervielfältigung, Veröffentlichung, Bearbeitung und Übersetzung bleiben vorbehalten, Kärnten Werbung.

Stand: November 2021