

SalzburgerLand Tourismus

14.01.2016 – 10:40 Uhr

SalzburgerLand präsentiert neue Wort-Bild-Marke und neues Design - BILD



Das SalzburgerLand stellt sich mit moderner Markenstrategie den globalen Herausforderungen im Tourismus und präsentiert neue Wort-Bild-Marke und neues Design.

Hallwang (ots) - Mehr als je zuvor entscheiden im Tourismus starke Marken über den Erfolg von Destinationen, ermöglichen eine Differenzierung am globalen Tourismusmarkt und wirken so erfolgreich dem steigenden Wettbewerbsdruck entgegen. Im Bewusstsein dieser Entwicklung erarbeitete die SalzburgerLand Tourismus GmbH im letzten Jahr eine moderne und zukunftsfähige Markenstrategie, die einen starken Fokus auf die Wertschöpfungskraft der Marke "SalzburgerLand" legt. Für die gesamte Urlaubsdestination mit seinen Regionen, Orten und Betrieben wurde eine starke Markenstrategie entwickelt, um sich noch besser auf die zukünftigen Herausforderungen einzustellen. Die Markenkernwerte spiegeln sich in der neuen Wort-Bild-Marke und im neuen Corporate Design-Auftritt wider, die die SalzburgerLand Tourismus GmbH am 12. Jänner 2016 im Atelier Weyringer in Neumarkt präsentierte.

Erfolgreiche Marken schaffen es, sich durch ein konkretes Leistungsversprechen bei ihren Kunden attraktiv zu machen, Erwartungen zu wecken, sich mit klaren, glaubwürdigen Botschaften in den Köpfen als begehrtlich zu verankern und differenziert gegenüber Mitbewerbern aufzutreten. Mit Unterstützung des Markenstrategie-Experten Dr. Christoph Engl von Brand:Trust ist SLTG-Geschäftsführer Leo Bauernberger, MBA mit seinem Team angetreten, eine neue Markenstrategie zu entwickeln, die die Attraktivität der Marke SalzburgerLand erhöht und damit einen entsprechenden Beitrag zur Zukunftssicherung der Destination leistet. "Den Auftakt für den Markenstrategie-prozess des SalzburgerLandes bildete deshalb die systematische Analyse des wertvollen Potenzials - der Spitzenleistungen jeder einzelnen Region. So wurden die charakteristischen Kernwerte der Marke "SalzburgerLand" freigelegt. Es folgte die Verdichtung zu einer glaubwürdigen, differenzierenden und attraktiven Positionierung und die gemeinsame Verarbeitung von klaren, nachvollziehbaren Markenregeln, die ab sofort in alle Bereiche übersetzt werden", beschreibt Leo Bauernberger die einzelnen Schritte des Prozesses.

Wie charakterisiert sich nun die Marke "SalzburgerLand"?

Das Markenversprechen ist die klare Positionierung einer Marke und drückt schnell erfassbar aus, worin diese außerordentlich gut bzw. am besten ist. Das SalzburgerLand besteht aus Tausenden einzelnen innovativen, engagierten Regionen, Unternehmen und Anbietern. Alle gemeinsam bilden das Produkt "Urlaub in Stadt und Land Salzburg". Mit fünf Eigenschaften werden die KERNWERTE, die Identität der Urlaubsmarke "SalzburgerLand", charakterisiert: VIRTUOS, BELEBEND, LEICHT, KULTIVIERT und MITREISSEND. Sie stehen für die außergewöhnlichen Naturlandschaften und ihre natürlichen, belebenden Ressourcen, für Leichtigkeit, Ungezwungenheit und Lebensfreude. Die Werte spiegeln die Kultiviertheit - vom klassischen Kulturangebot über die Alltagskultur bis hin zur kultivierten Naturlandschaft - und das intensive Erleben bei Aktivitäten im alpinen Raum wider.

Im Leistungsversprechen "SalzburgerLand - die höchste Erlebnisdichte in Europa" wurden diese Spitzenleistungen zur Nummer-Eins-Positionierung weiter verdichtet, der Begriff "VIRTUOS" als Ein-Wort-Wert herausgearbeitet und damit das, wofür die Marke "SalzburgerLand" steht, auf den Punkt gebracht. Jede Region im SalzburgerLand, jedes Unternehmen und jeder Ort kann ihren bzw. seinen Beitrag dazu leisten, dass die Marke bei den Gästen intensiv erlebbar ist.

Um eine Marke zum Leben zu erwecken und dauerhaft in den Köpfen und Herzen der Zielgruppen zu verankern, muss diese von innen nach außen wirken. "Es ist ein Wechsel- und Rollenspiel", erläutert Dr. Christoph Engl das Thema: "Die Destinationsmarke lädt die Regionen auf, und die Regionen die Destinationsmarke. Dies geschieht für eine klar vorgegebene Zielrichtung: Sich als größte Erlebnisdichte in Europa virtuos zu positionieren."

Wirtschaftlich gesehen ist es für den Unternehmer und Landtagsabgeordnete Mag. Hans Scharfetter von großer Wichtigkeit, dass sich das SalzburgerLand zukünftig noch schlagkräftiger und präziser positioniert: "Die touristischen Betriebe können ihre klar auf die Marke ausgerichteten Angebote bzw. Produkte besser am globalen Markt platzieren und verkaufen. Für Scharfetter bedeutet die neue Markenstrategie und die Tourismusmarke "SalzburgerLand" eine große Chance, wertvolle Beiträge zur Weiterentwicklung der heimischen Tourismuswirtschaft und damit erheblich zum Wohlstand in Stadt und Land Salzburg zu leisten."

Die Marke ist so etwas wie der Charakter eines Menschen: Die Summe seiner Talente, Fähigkeiten und Entwicklungspotenziale. Auf einen Blick und mit einem Wort entsteht ein klares Bild im Kopf. Auch deshalb war der nächste konsequente Schritt, eine neue Wort-Bild-Marke für die Bewerbung der Destination "SalzburgerLand" zu kreieren und den Marktauftritt des SalzburgerLandes neu zu gestalten.

Neue Wort-Bild-Marke aus der Feder von Salzburger Künstler Johann Weyringer

"Für die Gestaltung der neuen Wort-Bild-Marke konnte der bekannte Salzburger Künstler Mag. Johann Weyringer, der wie kaum ein anderer mit dem SalzburgerLand verbunden ist, gewonnen werden", freut sich Leo Bauernberger. Das neue Design steht für einen unverwechselbaren, wiedererkennbaren und eindeutigen Auftritt der Urlaubsmarke "SalzburgerLand" und des Unternehmens.

Der international tätige Künstler freut sich über die Beauftragung: "Für mich steht das SalzburgerLand als Füllhorn voller wunderschöner Einmaligkeiten: Natur, Sport, Musik und natürlich bildende Kunst - das alles findet sich hier bei uns im Überfluss. Das Land ist virtuos!" Durch sein globales Œuvre in allen Disziplinen der bildenden Kunst und seiner einmaligen Kombination aus handwerklicher Praxis, architektonischem Wissen und malerisch-zeichnerischem Können wusste Johann Weyringer bereits vor der Entwicklung, welche Erfordernisse es zu berücksichtigen gab. Eine Wort-Bild-Marke muss trotz künstlerischem Ansatz im besten Sinne des Wortes "Gebrauchsgegenstand" und breit einsetzbar sein.

Die Entscheidung, die neue Wort-Bild-Marke auf Basis eines kalligraphischen Kunstwerks zu entwerfen, fiel ganz bewusst. "Schrift ist immer ein Unikat und deshalb so einmalig und belebend wie das SalzburgerLand selbst" erläutert Weyringer seine Umsetzung anlässlich der Präsentation am 12. Jänner 2016. In der farblichen Ausgestaltung mit zwei warmen und zwei frischen Farben spiegelt sich die touristische Vielfalt in allen Saisonen wider, die Verwendung von Grundfarben unterstreicht das Basale und Ursprüngliche.

Die Salzburger Kreativ- und Strategie-Agentur "dunkelblaufastschwarz" wurde mit der Ausarbeitung des Corporate Designs beauftragt. Die ersten Umsetzungen sind bereits erfolgt: Das Magazin "Sommerzeit 2016" und der "Almsommerführer 2016" erschienen bereits im neuen Look. Ebenso präsentiert sich das SalzburgerLand gemeinsam mit zahlreichen Regionspartnern auf der Ferienmesse Wien, die am 14. Jänner 2016 eröffnet wird, im neuen Markendesign.

Rückfragehinweis:

SalzburgerLand Tourismus, 5300 Hallwang
Michaela Obernosterer, T +43 662 668877

Medieninhalte



BILD zu TP/OTS Das SalzburgerLand stellt sich mit moderner Markenstrategie den globalen Herausforderungen im Tourismus und präsentierte im Atelier Weyringer in Neumarkt die neue Wort-Bild-Marke "SalzburgerLand" und das neue Design. SLTG Geschäftsführer Leo Bauernberger, MBA mit dem Künstler Mag. Johann Weyringer.



BILD zu TP/OTS - Das SalzburgerLand stellt sich mit moderner Markenstrategie den globalen Herausforderungen im Tourismus und präsentierte im Atelier Weyringer in Neumarkt die neue Wort-Bild-Marke "SalzburgerLand" und das neue Design. Im Bild Leo Bauernberger, MBA - GF SLTG mit der neuen Wort-Bild-Marke der Urlaubsdestination "SalzburgerLand".



BILD zu TP/OTS - Das SalzburgerLand stellt sich mit moderner Markenstrategie den globalen Herausforderungen im Tourismus und präsentierte im Atelier Weyringer in Neumarkt die neue Wort-Bild-Marke "SalzburgerLand" und das neue Design. Im Bild von l.n.r. Leo Bauernberger, MBA - GF SLTG, Mag. Hans Weyringer - Künstler und Gestalter der neuen Wort-Bild-Marke "SalzburgerLand", LAbg. Mag. Hans Scharfetter, Dr. Christoph Engl - Managing-Partner Brand:Trust.

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100013464/100782711> abgerufen werden.