

Inhalte des Masterplans

Masterplan 2016-2021

Masterplan 2022-2027

Identität, Markenkern + Werte der Region
"wofür steht Oberschwaben-Allgäu?"

Kein Bestandteil: daher keine eigenständige Identität
>> Definition nur über starke Wettbewerbsmarken

Kern des Konzeptes: Identität auf Wertebasis gefunden
>> Oberschwaben-Allgäu steht für Natürlichkeit und Authentizität, bewußt mit allen Sinnen unterwegs zu sein und sich begeistern und überraschen zu lassen (unerwartetes entdecken und erleben)

Zielgruppendefinition - Personas
"wer fühlt sich als Gast in der Region wohl?"

Nur ansatzweise und jeweils pro SGFs definiert
>> keine zielgruppenspezifische & einheitliche Kommunikationsstrategie

Fokuszielgruppe über alle Angebote: "Postmaterielle" (Sinus Milieus)
>> auf Basis wissenschaftlicher Studien ist sinnvolle Kommunikationsstrategie ableitbar

Produktprinzipien
"wie muss ein touristisches Produkt sein, damit es zur Marke/ Identität der Region passt?"

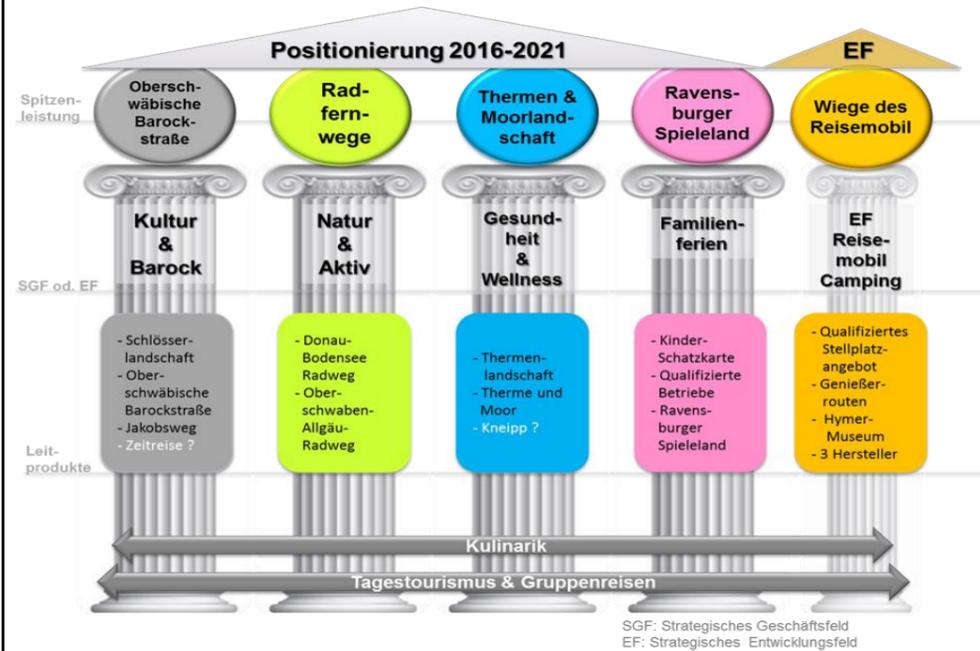
keine Vorgaben definiert
>> keine Ableitungen für Partner/Leistungsträger möglich

für Partner/Leistungsträger nutzbare Checkliste definiert
>> ermöglicht Ableitung für Leistungsträger und schafft damit stringentes, wertebasierendes Erlebnis für Gäste

Geschäftsfelder

Vier Strategische Geschäftsfelder + ein Entwicklungsfeld

Zwei übergreifende Themenwelten mit Schaufensterprodukten und je einem Leuchtturmprodukt



Problemstellungen:

- keine Vernetzung der Themenfelder (Scheuklappen)
- Gast will die Gesamtregion entdecken, nicht nur Einzelaspekte
- "Familienferien" nicht inhaltlich definiert, vielmehr Familie = Zielgruppe über alle Säulen
- "Reisemobil" ist kein Reiseanlass, sondern Querschnittsthema über alle Säulen

>> SGFs in der Gästekommunikation schwer zu handhaben!



Lösungen:

- Zusammenfassen der Produkte in zwei Themenwelten
- Partner aus "Familienferien" ordnen sich in die Themenwelten ein
- Querschnittsthema "Reisemobil & Camping" kann in beide Themenwelten integriert werden
- Gästekommunikation wird übergreifend über die Themenwelten geöffnet, Synergieeffekte durch Aufhebung der bisher strikten Trennung nach SGFs
- >> schneller Überblick für den Gast, vernetzte Kommunikation über "story-telling"

Kommunikation + Digitalisierung
"wie erreiche ich meine Zielgruppe und spreche sie erfolgreich an?"

Keine datenbasierten Grundlagen für die Gästekommunikation erarbeitet
Ansätze für Kommunikation mit Fokus auf Print, Messen, Homepage, SEO, Newsletter Social Media und Digitalisierung nur als Randnotiz

Punktgenaue Ansprache der Fokuszielgruppe über alle Medien
durch wissenschaftlich fundierte, werte-basierte Erhebungen

- >> Content-Management als zentrale strategische Aufgabe (Landestourismuskonzeption)
- >> Zentraler Fokus auf Digitalisierung und einheitliche Kommunikation über alle Kanäle (Social Media)

Fazit

- Thematisch-strategische Ausrichtung und Vernetzung Leistungsträger gelungen
- Hohe Akzeptanz der stringenten Ausrichtung bei SGF-Partnern und Leistungsträgern
- Konzentration auf spezifische "Leuchtturm-Themen" (Landestourismuskonzeption)
- wesentliche Fragestellungen für die Ferienregion blieben offen:
"Warum soll ein Gast hierher kommen" => Identität + Werte der Region
"Wer ist meine Fokuszielgruppe", Konzentration in der Kommunikation
"Wie müssen unsere besten Produkte sein, damit sie die Fokuszielgruppe ansprechen"

- Positionierung von Oberschwaben-Allgäu mit den regionaltypischen Werten => Prägung einer Identität
- Klare Definition der Fokuszielgruppe mit abgeleiteter Produktentwicklung und Kommunikation
- Neu-Strukturierung der fünf alten SGFs zu zwei neuen übergreifenden Themenwelten
- Strategische Neuausrichtung der Kommunikation über alle Themenwelten und Kanäle
- Erhebliche Beschleunigung im Bereich der Digitalisierung (Anforderung der TMBW an DMOs)