

Donnerstag, 09. Mai 2019
11.00 bis 11.45 Uhr

Ergebnisse – Gedanken – Notiz-Splitter

Destinationsmarke vs. Politische Region

- Das Bundesland als Tourismusmarke?
- Welche Marken machen Sinn?
- Viele Logos der Bundesländer sind noch unbekannt
- Bundesland wird nie als Marke an sich angesehen (außer Bayern)
- Logo als Absender = gut
- Viel Aufwand und Geldeinsatz für Marke
- Bundesländer sind oft zu bunt für eine Marke
 - Logo muss immer benutzt werden, um Erkennungswert zu haben
- Marke sinnvoll
 - Erkennungsmerkmal
- Oftmals jedoch schwierig eine übergeordnete Marke/ Dachmarke zu kreieren
- Man kann nicht beschließen eine Marke zu sein!
 - Muss sich entwickeln (Dialekt, Zugehörigkeitsgefühl)
 - Wird von außen wahrgenommen
 - Langwieriger Prozess, muss mit Leben gefüllt werden
- Marke aus Gefühl erstellen → Wofür stehen die Menschen?
- Stärkere Gebiete können innerhalb von einer Marke in einem Bundeslandes weniger starke Gebiete unterdrücken
- Durch Marke können neue touristische Regionen zusammengeführt werden
- Orte mit Tradition = einfach eine Marke zu erstellen
- Brauche ich viel Geld, um ein Bundesland als Marke zu verkaufen? Stärke ich damit einzelne Regionen?
- Dachmarke mit Untermarken könnte funktionieren
 - Muss Kraft entwickeln Produkte in einem Kontext zu präsentieren
 - Muss Hand-in-Hand übergreifen
- Marke soll Orientierung und Zugehörigkeit verdeutlichen
 - Soll Gefühle wecken
 - Kann durch angebotene Produkte dann „erlebt“ werden
- Angst vor „Identitätsverlust“ durch eine Dachmarke
- Marke muss für den Menschen gemacht werden und nicht für die Politik
- Erst regionale Marken aufbauen und danach Dachmarken erstellen