

Markenstrategie Wirtschaftsraum Berchtesgadener Land

Wirtschaftsraum Berchtesgadener Land

Den Wirtschaftsraum Berchtesgadener Land zeichnen folgende Alleinstellungsmerkmale in der Positionierung gegenüber den anderen Wirtschaftsräumen an den deutschen Alpen

aus:

- seine Alpenlage,
- der Focus auf berufliche Selbstentfaltung und Lebensqualität,
- seine Nachbarschaft zu Salzburg.

Berchtesgadener Land Wirtschaftsservice GmbH

Die Berchtesgadener Land Wirtschaftsservice GmbH steht für folgende Kernbotschaften

- den kundenorientierten Service für ihre Unternehmerinnen und Unternehmer,
- Impulse und Erfolge zum Erhalt der Standortqualität,
- die nachhaltige Entwicklung des Wirtschaftsraums mit hoher regionaler Wertschöpfung,
- den Transfer vom reinen Tourismusimage des Wirtschaftsraums hin zum Image eines attraktiven Wirtschaftsraums mit großem wirtschaftlichen Potential und hoher Lebensqualität für bergaffine Menschen. Das touristische Image wird hierbei sowohl genutzt als auch unterstützt.

Positionierung

Deutschlands lebenswertester Wirtschaftsraum an den Alpen

Das bedeutet:

- Positionierung gegenüber Wirtschaftsräumen im deutschem Alpenraum und nicht gegenüber anderen Wirtschaftsräumen.

Die Marke Berchtesgadener Land

- orientiert sich an Zielgruppen, Themen und Produkten.

- ist **keine** Ortsmarke und **keine** touristische Marke des Rupertiwinkels
- gilt für den GESAMTEN Landkreis und Partner
- **Zielgruppen:**
 - bergaffine Unternehmer
 - bergaffine Fachkräfte
 - die Bürger und Institutionen des Berchtesgadener Landes

Grundsätze der Markenstrategie:

Alpin-Prinzip: Das Kernprinzip der Markenfamilie „alpin“ ist Gegenstand aller Botschaften in Bild und Wort und darf nur in begründeten Ausnahmefällen weggelassen werden.

Ursprünglichkeitsprinzip: Die Verantwortung für unsere Heimat wird in wiederkehrenden Botschaften ausgedrückt. Beispiel: Nachverdichten geht vor neu ausweisen.

Eigen-Prinzip: Die Bewohner des Berchtesgadener Landes sind stolz und findig. Z.B. sind Comics und Lächerlich-Machen nicht erlaubt. Anglizismen sind nur in begründeten Ausnahmefällen möglich.

Kraftvoll-Prinzip: Alles was wir tun ist kraftvoll. In Texten wird das in Synonymen für „kraftvoll“ ausgedrückt: akzentuiert, attraktiv, deutlich, dynamisch, innovativ, „gscheit“, ganz etc. Nicht erlaubt sind Konjunktive (man könnte, vage Begriffe wie vielleicht oder möglicherweise oder auch noch usw. Bei Bedarf gibt es beim Wirtschaftsservice weitere Synonyme für das Prinzip „kraftvoll“. Nicht erlaubt sind Begriffe wie „einzigartig“, da nicht beweisbar und Botschaften wie „Können wir auch“, da auf eine klare Positionierung und die damit verbundene Konzentration auf Spitzenleistungen gesetzt wird. Das Kraftvoll-Prinzip wird auch in der Bildsprache (siehe Markenstilhandbuch) und in der Filmtechnik ausgedrückt (siehe Beilage Film).

Markenregeln Wirtschaftsraum Berchtesgadener Land

- Ist der Bezug zu den Alpen hergestellt?
- Ist die Lebensqualität adressiert (z.B. Telearbeit, sanfte Mobilität, Bildungsangebot, Gesundheitsversorgung, Natur- und Freizeitmöglichkeiten)?
- Ist eine Beziehung mit Salzburg (Alleinstellungsmerkmal im deutschen Alpenraum) hergestellt?

- Ist ein Wirtschafts-/Technologie-/Innovations-/Karrierethema adressiert?
- Ist die nachhaltige Nutzung des Lebensraumes adressiert?
- Sind die Querschnittsthemen dargestellt (z.B. Digitalisierung, regionale Wertschöpfungsketten)?

Die Grundsätze der Markenstrategie sind die Grundlage für **alle** Botschaften in Bild, Wort und Ton.

Die Markenregeln sind möglichst gut zu erfüllen, allerdings nicht notwendigerweise immer alle gleichzeitig. Das wäre der Idealfall. Ausnahme ist der Bezug zu den Alpen (siehe Grundsätze der Markenstrategie).