

NECKARTAL-RADWEG

MARKEN- HANDBUCH

FREIBURG, 02.07.2020

ADRESSE

Wallbergstraße 7
85570 Markt Schwaben
www.tourismuszukunft.de

KONTAKT

Catherina Langhoff
Tel. +49 176 62437933
c.langhoff@tourismuszukunft.de

VERTRETEN DURCH

Tourismuszukunft Holding GmbH
HRB 237530 | Registergericht München
Florian Bauhuber

INHALT

1.	Vorwort	3
2.	Hintergrund der Strategie: Das Tourismuszukunft-Ringmodell.....	3
3.	Die Marke Neckartal-Radweg	5
3.1	Unser Markenkern	5
3.1.1	Werte	5
3.1.2	Vision	7
3.1.3	Natürliche Voraussetzungen	7
3.2	Unsere Leitgeschichte	10
4.	Die Produktprinzipien für den Neckartal-Radweg	12
5.	Zielgruppen	14
5.1	Erwartungen der Zielgruppe an die Kommunikation	15
6.	Fazit & Nächste Schritte	15

ADRESSE

Wallbergstraße 7
85570 Markt Schwaben
www.tourismuszukunft.de

KONTAKT

Catherina Langhoff
Tel. +49 176 62437933
c.langhoff@tourismuszukunft.de

VERTRETEN DURCH

Tourismuszukunft Holding GmbH
HRB 237530 | Registergericht München
Florian Bauhuber

1. VORWORT

Der Neckartal-Radweg hat im Juni 2020 einen Markenentwicklungsprozess durchlaufen. Die Ergebnisse dieses Prozesses sollen in dem vorliegenden Marken- und Strategiehandbuch inhaltlich umfassend beschrieben werden. Das Handbuch soll dabei unterstützen, die abstrakte Marke in die Praxis umzusetzen.

Die Inhalte der Markenstrategie wurden in einem gemeinsamen, von Tourismuszukunft begleiteten Prozess erarbeitet. Dazu zählen sowohl die **Überarbeitung des Markenkerns** mit Werten, Vision und natürlichen Voraussetzungen als auch die **Konkretisierung der Zielgruppe**, sowie die **Entwicklung von Produktprinzipien für die Marke**. Die Ergebnisse der Workshops und des Prozesses sollen in dem vorliegenden Handbuch zusammengefasst und dargestellt werden.

2. HINTERGRUND DER STRATEGIE: DAS TOURISMUSZUKUNFT-RINGMODELL

Das von Tourismuszukunft entwickelte **Ringmodell** ist ein Werkzeug, das dazu dient, Marken zukunftsfähig zu entwickeln. Es dient als Grundlage für unseren Strategieprozess. Das Ringmodell besteht dabei aus zwei Bereichen: Einem inneren, der aus dem Kern und dem Ring „Intern“ besteht, sowie dem äußeren Bereich, der in „Auftritt“ und „Ansprache“ unterteilt ist.

Zwischen den Bereichen steht das Produkt. Der **Kern ist der innerste und wichtigste Bestandteil jeder Marke**. Er beinhaltet Markenwerte und Vision und gibt der Marke eine Identität und



Abbildung 1: Ringmodell (Quelle: Tourismuszukunft)

Unterscheidungsmerkmale. Der zweite Ring, „**Intern**“, steht für alle **Akteure, die daran beteiligt sind, den Markenkern zum Leben zu erwecken**, indem sie Produkte gestalten, kommunizieren und interagieren.

Im äußeren Bereich übernimmt der Ring „**Auftritt**“ die Funktion, **der Ansprache eine strategische Grundlage zu geben**. So beinhaltet er die Zielgruppendefinitionen, Themenauswahl, das Corporate Design und auch Guidelines, um die Strategie für alle greifbar zu machen und damit die Umsetzung zu garantieren. Im äußersten Ring, „**Ansprache**“, finden sich dann die **Geschichten selbst**, d.h., was kommuniziert wird, **die Funktion und das Format** der Geschichten, also warum und wie kommuniziert wird, der **Urheber**, also die Frage, wer kommuniziert, sowie der **Touchpoint**, der festlegt, wo kommuniziert wird.

Von großer Bedeutung sind dabei die Pfeile oben und unten. Sie zeigen, dass vor allem der Kern nach eigenen Bedürfnissen und Werten ausgerichtet sein muss, die Ansprache sich hingegen an den Anforderungen und Bedürfnissen des Kunden orientieren muss.

Starke Marken können somit nur dann erfolgreich sein, wenn sie aus dem inneren Ring heraus entwickelt werden und Werte, Visionen und Leitgeschichten sauber definiert sind. Nur wenn diese Basis stimmt, können die weiteren Ringe erfolgreich entwickelt werden.

Viele Teilschritte des Ringmodells sind schon gemeinsam erarbeitet worden. Das vorliegende Dokument fasst die wesentlichen Kernergebnisse und Herausforderungen in Form eines Strategiehandbuchs für den internen Gebrauch zusammen. Es ist dabei nicht als final und in Stein gemeißelt anzusehen, sondern wird stetig weiterwachsen.

ADRESSE

Wallbergstraße 7
85570 Markt Schwaben
www.tourismuszukunft.de

KONTAKT

Catherina Langhoff
Tel. +49 176 62437933
c.langhoff@tourismuszukunft.de

VERTRETEN DURCH

Tourismuszukunft Holding GmbH
HRB 237530 | Registergericht München
Florian Bauhuber

3. DIE MARKE NECKARTAL-RADWEG

3.1 UNSER MARKENKERN

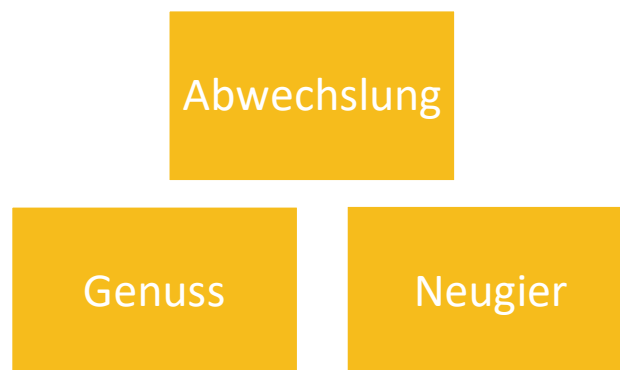
Der **Markenkern** ist die **innerste und wichtigste** greifbare Einheit der Marke. Er spiegelt den **einmaligen Charakter** und die Positionierung der Marke wider. Dadurch stellt er auch die zeitlich beständigste Einheit dar, er unterliegt keinen permanenten Schwankungen durch externe Entwicklungen und kann sich durch seine Natur nur sehr langsam verändern.

In ihm befinden sich die vier Unterpunkte **„Werte“**, **„Vision“**, **„Leitgeschichten“** und **„natürliche Voraussetzungen“**. „Werte“, „Vision“ und „natürliche Voraussetzungen“ sind im Folgenden beschrieben, eine „Leitgeschichte“ wurde bisher nicht verfasst. Dabei handelt es sich um eine aus mehreren Textbausteinen bestehende Geschichte, die die Werte und Vision der Marke perfekt transportiert und so die Grundlage für eine strategische Markenkommunikation, auch innerhalb der eigenen Region, legen soll.

3.1.1 WERTE

Zentrales Element des Markenkerns und Grundlage für alle Entscheidungen sind die Markenwerte.

Für den Neckartal-Radweg wurden in einem ersten Workshop **drei Kernwerte** definiert:



Der Fokus liegt dabei auf dem **Leitwert der Abwechslung**, welcher als das Selbstverständnis des Handelns und Fühlens für alle Menschen entlang des Radwegs (Gäste, Einheimische, Leistungsträger) zu verstehen ist.

ABWECHSLUNG BEDEUTET FÜR UNS:

- Kontrast (kontrastreich)
- Ständige Veränderung
- Gegenpole
- Kurzweil
- Vielfalt
- Wandel/zeitliche Entwicklung
- Zerstreuung

Als assoziierte Werte wurden im Workshop **Genuss** und **Neugier** definiert.

GENUSS BEDEUTET FÜR UNS:

- Freude (Glück, Erfüllung, Lust, Unterhaltung, Lachen, Zufriedenheit, Genugtuung, Kurzweil, Heiterkeit, Wohlgefallen)
- Begeisterung (Leidenschaft, Faszination, Erregung, Passion, Glückseligkeit, Schwung, Hingabe, Lebensfreude, Enthusiasmus)
- Erholung (Ausgleich, Stärkung, Erholung, Pause, Urlaub, Entspannung, Regeneration, Ferien)

NEUGIER BEDEUTET FÜR UNS:

- Lust auf Neues
- Interesse
- Vorfreude
- gespannte Erwartung
- Entdeckung

Diese Werte sind einer der zentralen Bestandteile des Markenkerns. Sie sind aber nicht direkt greifbar und werden erst durch Rituale, Orte, Personen, Erlebnisse lebendig. Viele davon wurden bereits als „Natürliche Voraussetzungen“ der Marke gesammelt (vgl. Kapitel 2.1.3).

ADRESSE

Wallbergstraße 7
85570 Markt Schwaben
www.tourismuszukunft.de

KONTAKT

Catherina Langhoff
Tel. +49 176 62437933
c.langhoff@tourismuszukunft.de

VERTRETEN DURCH

Tourismuszukunft Holding GmbH
HRB 237530 | Registergericht München
Florian Bauhuber

3.1.2 VISION

Die Vision beschreibt das **Selbstverständnis der Marke, ihren Anspruch und ihren Blick in die Zukunft**. Sie bildet die Leitlinie für die strategische Entwicklung der nächsten Jahre. Für die Marke Neckartal-Radweg wurde folgende Vision formuliert:

*„Die Essenz von Baden-Württemberg:
Der Neckartal-Radweg ist DER kontrastreichste Flussradweg in Deutschland.
Genießer und Neugierige entdecken abwechslungsreiche Naturlandschaften, vielfältige Stadtkultur, Lebensart
und Kulinarik.“*



Abbildung 3: Vision der Marke

Damit formuliert die Vision sehr klar, was die Marke **ihren Gästen bieten will** und stellt **einen hohen Anspruch an die Weiterentwicklung des Radwegs in Zukunft**.

3.1.3 NATÜRLICHE VORAUSSETZUNGEN

„Natürliche Voraussetzungen“ meint über historische und physisch-geographische Rahmenbedingungen hinaus auch das unternehmerische Umfeld, in das die Marke unausweichlich eingebunden ist. Darüber hinaus fließen hier Punkte ein wie Persönlichkeiten, kulturelle Besonderheiten, besondere Erlebnisse, etc. die prägend für die Marke sind.

Natürliche Voraussetzungen geben der Marke ihr Gesicht und lassen die abstrakten Werte zum Leben kommen.

NATÜRLICHE VORAUSSETZUNGEN FÜR DEN NECKARTAL-RADWEG

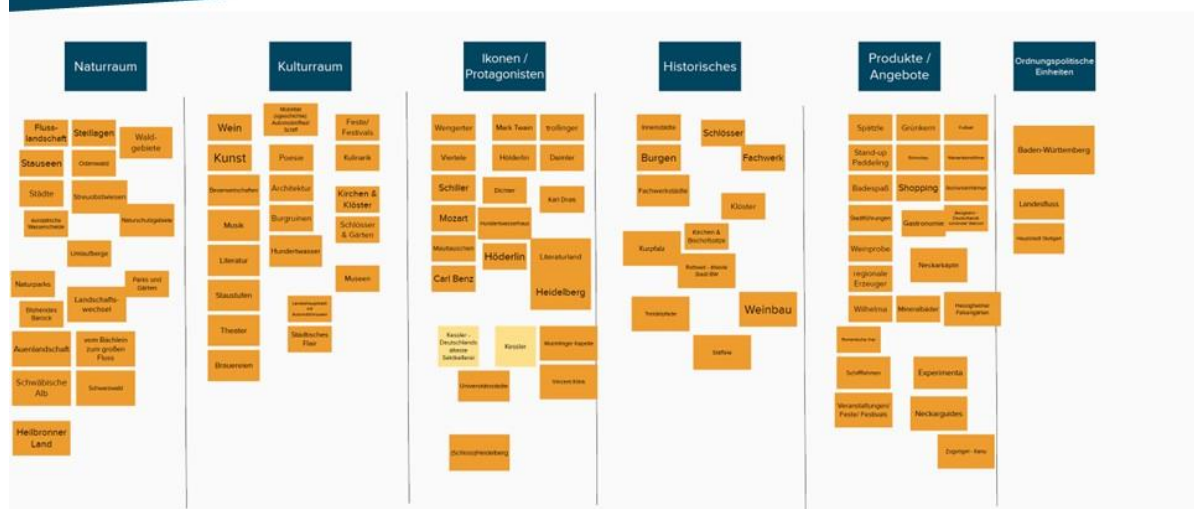


Abbildung 2: Im Workshop gesammelte natürliche Voraussetzungen

Im Kick-Off Workshop wurden die **natürlichen Voraussetzungen** für die Marke Neckartal-Radweg gesammelt, grob geclustert und bereits nach Bedeutung geordnet. Nach intensiven Diskussionen und zwei Voting-Runden wurden die natürlichen Voraussetzungen fixiert und priorisiert. Sie bilden die **zentralen Ankerpunkte für die Produktentwicklung** aber auch die Kommunikation nach draußen.

ERGEBNISSE DES VOTINGS

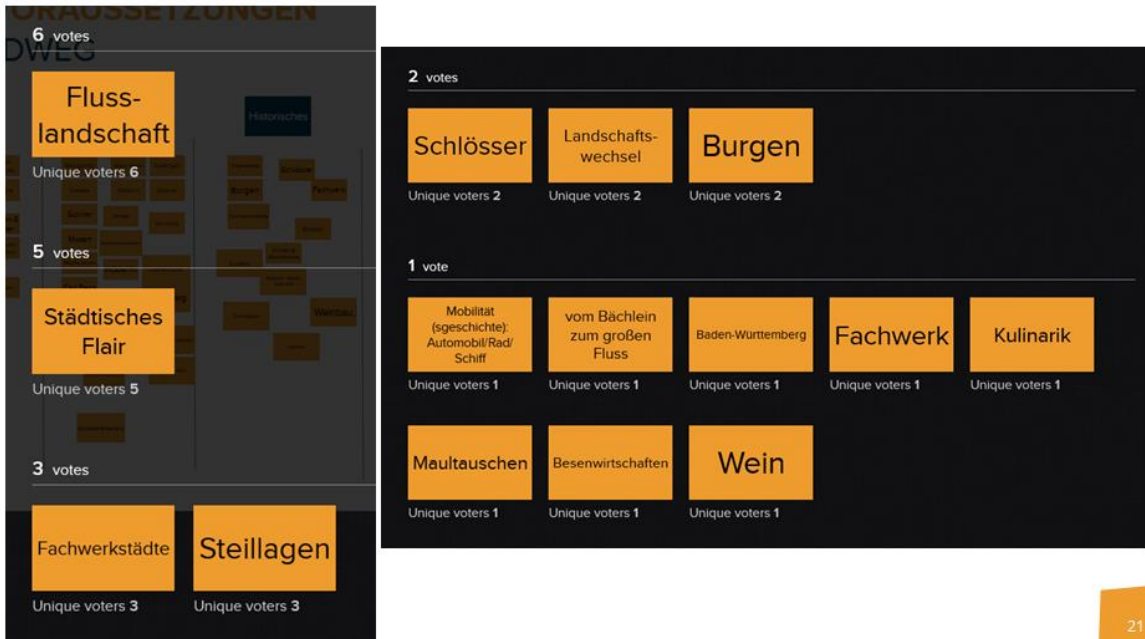


Abbildung 5: Votingrunde zu den natürlichen Voraussetzungen

Zusammengefasst kann man sagen, dass die Workshop-Teilnehmer sich darauf einigten, dass der Verlauf der Flusslandschaft entlang des Neckars mit den ständigen Landschaftswechseln die wichtigste natürliche Voraussetzung ist, die auch in der Kommunikation im Vordergrund stehen sollte. Danach folgt das Thema „Städte“ entlang des Flusses und ihr besonderes und sehr abwechslungsreiches Flair, von den historischen Fachwerkstädtchen bis hin zur großstädtischen Metropole Stuttgart.

Die natürlichen Voraussetzungen bilden die Grundlage für die **Leitgeschichte der Marke** und für jegliche strategische Kommunikation. Auch für eine Neustrukturierung der **touristischen Themenstruktur** sind sie von Bedeutung und werden wieder aufgegriffen.

3.2 UNSERE LEITGESCHICHTE

Die Leitgeschichte bzw. Markenstory ist eine Sammlung von Geschichtelementen, die anhand von historischen und aktuellen Beispielen (z.B. Persönlichkeiten/Ikonen, Produkte) aus der Region die Leitwerte transportieren und greifbar machen. Sie bildet den Rahmen für die Erstellung von Inhalten jeglicher Art (Text, Bild, Video, etc.). Grundlage für die Erstellung dieser Metageschichte sind die vorab definierten natürlichen Voraussetzungen des Neckartal-Radwegs, die gemeinsam in einem Workshop erarbeitet wurden.

Entdecken, Erleben, Genießen – Neckartal-Radweg

„Deutschland ist im Sommer der Gipfel der Schönheit, aber niemand hat das höchste Ausmaß dieser sanften und friedvollen Schönheit begriffen, der nicht [...] den Neckar hinabgefahren ist.“ Mark Twain (amerikanische Schriftsteller)

Wir am Neckartal-Radweg bieten allen, die wie Mark Twain die Schönheit der Natur und Kultur suchen, die Möglichkeit, abwechslungsreiche Naturlandschaften, vielfältige Stadtkultur, Lebensart und Kulinarik im Neckartal zu erleben, zu entdecken und zu genießen. Radreisende entlang des Neckars in Erstaunen und Begeisterung zu versetzen, ist unser Anspruch und dafür bieten wir genussvolle, kurzweilige Radreisen voller Gegensätze und Wandel.

kurzweilig, vielfältig, kontrastreich

Vom kleinen Bächlein zum schiffbaren Fluss wandelt sich der Neckar auf seinem Weg von der Baar-Hochebene zwischen Schwarzwald und Schwäbischer Alb bis hin zur Rheinmündung und mit dem Fluss ändern sich die Natur- und Kulturlandschaften am Wegesrand. Die kontrastreichen Wechsel zwischen natürlichen und künstlichen Flussauen, Wäldern, Feldern, Streuobstwiesen und Weinsteillagen, industriellen Ballungsgebieten, Großstadtgewimmel und beschaulichen Fachwerkstädten, Schlössern, Gärten, Kirchen und Klöstern stehen im Mittelpunkt einer Radreise auf dem Neckartal-Radweg und zeigen die geschichtliche Entwicklung und die natürlichen Gegensätze der Region. Hinter jeder Wegbiegung des Neckartal-Radwegs gibt es für Radreisende etwas Neues zu entdecken und zu erleben, denn hier im Neckartal ist nicht der Weg das Ziel, sondern die Vielzahl an Erlebnissen und Sehenswertem entlang des Flusses.

regional genießen

So vielfältig und kontrastreich das Neckartal auch ist, in einem sind sich alle am Fluss einig, der Genuss darf nie zu kurz kommen. Für eine Vielzahl an Genussmomenten sorgt nicht nur die Flusslandschaft im Wandel, auch die Gastgeber und landwirtschaftlichen Produzenten entlang des Flusses bringen echten Genuss auf den Tisch. Maultaschen, Flädle, Zwiebelrostbraten, Spätzle oder Kratzete lassen sich am besten in einem regionaltypischen Besen mit einem prämierten Württemberger Wein aus der Steillage im Glas genießen. Mit Blick auf den Sonnenuntergang in den Weinbergen lässt sich dem Besenwirt sicher die

ein oder andere Geschichte über die Besonderheiten des Weinbaus in Steillagen entlocken. Radfahren am Neckar ist genussvolles Erleben auf höchstem Niveau und aktives Erholen vom Alltag. Hier zählen nicht die gefahren Kilometer, sondern die Zahl der Genussmomente.

Überraschend lebendig

Wenn der Neckar könnte, würde er viele Geschichten erzählen ... von Kaisern und Königen, Dichtern und Denkern, Machern und Schaffern und vielen anderen, die das Leben am Fluss prägten und noch immer gestalten. Auf dem Neckartal-Radweg werden die Geschichten des Flusses und seiner Region lebendig. Anekdoten und Zoten, Geschichten und Erinnerungen zu den Sehenswürdigkeiten machen das Leben am Fluss erlebbar und laden Radreisende im Neckartal ein, etwas länger zu verweilen und mehr über die Region und ihre Geschichte(n) zu erfahren.

Als Fluss der Dichter erzählt der Neckar von seiner bewegten Vergangenheit und seiner vielfältigen Gegenwart und überrascht mit seinen bunten Geschichten alle, die aufmerksam und mit Neugier die Region erkunden.

ADRESSE

Wallbergstraße 7
85570 Markt Schwaben
www.tourismuszukunft.de

KONTAKT

Catherina Langhoff
Tel. +49 176 62437933
c.langhoff@tourismuszukunft.de

VERTRETEN DURCH

Tourismuszukunft Holding GmbH
HRB 237530 | Registergericht München
Florian Bauhuber

4. DIE PRODUKTPRINZIPIEN FÜR DEN NECKARTAL-RADWEG

Gemeinsam wurden in einem weiteren Workshop Produktprinzipien erarbeitet, die der Neckartal-Radweg erfüllen sollte, um markenkonform zu sein. Die Prinzipien gelten dabei aber nicht ausschließlich für unsere Produkte, sondern sind holistisch für die gesamte Marke zu verstehen. Sie können so z.B. auch als Grundlage für Technologie-Entscheidungen oder Design-Fragen Anwendung finden.



Abbildung 6: Neckartal-Radweg-Prinzipien

DAS KONTRAST-PRINZIP

In den definierten Themenschwerpunkten garantiert der Neckartal-Radweg seinen Gästen facettenreiche Kontraste auf der Reise durchs Neckartal.

DAS GENUSS-PRINZIP

Unsere Zielgruppe erfährt auf dem Neckartal-Radweg persönliche, regionale und authentische Genuss-Momente, die ihr Erholung, Begeisterung und Freude bringen.

DAS ENTDECKER-PRINZIP

Der Neckartal-Radweg überrascht. Er macht auf jeder Etappe neue, spannende, unerwartete Geschichten für Gäste entdeckbar.

DAS ESSENZ-PRINZIP

Der Neckartal-Radweg bietet in komprimierter Form regionaltypische Erlebnisse, die der Anspruchshaltung der Zielgruppe gerecht werden.

ADRESSE

Wallbergstraße 7
85570 Markt Schwaben
www.tourismuszukunft.de

KONTAKT

Catherina Langhoff
Tel. +49 176 62437933
c.langhoff@tourismuszukunft.de

VERTRETEN DURCH

Tourismuszukunft Holding GmbH
HRB 237530 | Registergericht München
Florian Bauhuber

5. ZIELGRUPPEN

Aufbauend auf der Wertpositionierung und der Vision wurde innerhalb der **SINUS Milieus** (vgl. Sinusinstitut) eine **strategische Kernzielgruppe** ausgewählt, die künftig gezielt angesprochen werden soll:

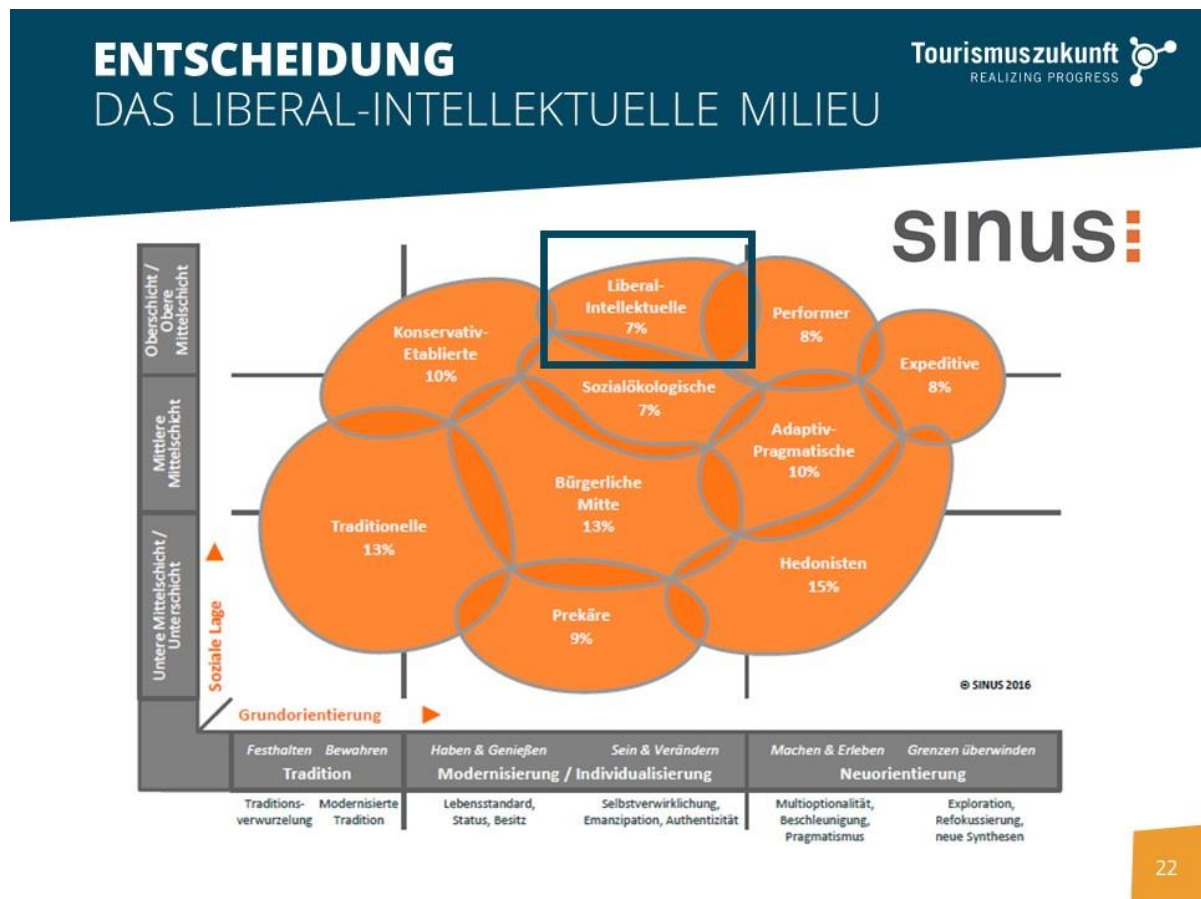


Abbildung 7: Sinus-Milieu für den Neckartal-Radweg

LIBERAL-INTELLEKTUELLE

- Diese anspruchsvolle Zielgruppe wird auch als die „aufgeklärte Bildungselite“ bezeichnet. Sie folgt dem Motto „Der Weg ist das Ziel“, was sich ideal auf den Neckartal-Radweg transferieren lässt.
- Dieses Milieu passt wertetechnisch zur Marke, bietet durch den hohen Qualitätsanspruch einen guten Entwicklungsanspruch und hohes wertschöpfungspotential.
- Sie gilt außerdem als Leitmotiv für die darunterliegenden Milieus (Sozialökologische, Bürgerliche Mitte, Prekäre, die in der Ansprache dann auch mitgenommen werden können

Vorsicht: Es lassen sich zwar jeweils besonders vielversprechende Schnittmengen zwischen der Orientierung einer Zielgruppe und einzelnen Wertebereichen feststellen – eine eindeutige Zuordnung und vor allem Einschränkung ist jedoch nicht sinnvoll möglich!

5.1 ERWARTUNGEN DER ZIELGRUPPE AN DIE KOMMUNIKATION

Liberal-Intellektuelle streben nach Selbstverwirklichung und legen Wert auf Qualität, Standards und Marken. Sie sind überdurchschnittlich gebildet und zeichnen sich durch eine eher kritische Weltsicht aus. Dies bedeutet, dass sie nur schwer empfänglich sind für klassische Werbebotschaften und -kanäle.

Sie lesen überdurchschnittlich viel Bücher und Tageszeitung und nutzen auch online überwiegend News-Seiten und -Apps, um sich über vielfältige Themen zu informieren. Entsprechend viel Wert sollte auf die redaktionellen Inhalte gelegt werden. Diese sollten

- niveauvoll geschrieben,
- fundiert recherchiert,
- authentisch,
- geistreich,
- und pointiert sein.

Des Weiteren haben Liberal-Intellektuelle einen ausgeprägten Sinn für Ästhetik, was bei der visuellen Kommunikation (Bilder & Videos) berücksichtigt werden muss.

6. FAZIT & NÄCHSTE SCHRITTE

Gemeinsam haben wir einen Markenkern für die **Marke Neckartal-Radweg** erarbeitet. Wir haben die natürlichen Voraussetzungen definiert und davon die Kernthemen für die Vermarktung abgeleitet. Wir haben die Zielgruppen definiert, die zu den Werten und Produkten passt und auf die wir uns in Zukunft konzentrieren möchten. Die Ergebnisse unseres Markenprozesses werden in diesem Handbuch festgehalten. Die Strategie wie auch dieses Handbuch sind dabei nicht als fixes Papier und unabänderliche Doktrin zu sehen, sondern unterliegen einer stetigen Weiterentwicklung, wie auch die Marke selbst.

Im nächsten Schritt geht es nun um die konsequente Umsetzung der Strategie sowohl in der zukünftigen Weiterentwicklung des Produkts als auch in der Entwicklung eines neuen Corporate Designs. Logo, Bildsprache und Texte sollten den Markenkern widerspiegeln und eine attraktive Ansprache der definierten Zielgruppe ermöglichen. Insbesondere im Rahmen des Relaunchs der neuen Neckartal-Radweg-Website, die momentan im Framework-Projekt umgesetzt wird. Die neue Datenbank sollte das Ausspielen des passenden Contents an den unterschiedlichen Touchpoints ermöglichen.

Zentrale Aufgabe, die nun bevorsteht, ist die konkrete Weiterentwicklung des Produktes „Neckartal-Radweg“. Dabei muss ein besonderer Fokus auf der Zielgruppenrelevanz liegen. Es muss eine kritische

ADRESSE

Wallbergstraße 7
85570 Markt Schwaben
www.tourismuszukunft.de

KONTAKT

Catherina Langhoff
Tel. +49 176 62437933
c.langhoff@tourismuszukunft.de

VERTRETEN DURCH

Tourismuszukunft Holding GmbH
HRB 237530 | Registergericht München
Florian Bauhuber

Prüfung aus Zielgruppenperspektive erfolgen. Denn nur, weil wir die Zielgruppe definiert und ausgewählt haben, heißt es nicht automatisch, dass das Produkt bereits perfekt zur Zielgruppe passt. Es liegt also noch einiges vor uns, aber der Grundstein ist mit der Definition unserer Markenstrategie gelegt.

ADRESSE

Wallbergstraße 7
85570 Markt Schwaben
www.tourismuszukunft.de

KONTAKT

Catherina Langhoff
Tel. +49 176 62437933
c.langhoff@tourismuszukunft.de

VERTRETEN DURCH

Tourismuszukunft Holding GmbH
HRB 237530 | Registergericht München
Florian Bauhuber