

## Oberösterreichs Marken - eine starke Allianz für den Tourismus



Oberösterreichs Marken - eine starke Allianz für den Tourismus präsentieren Rainer Rohregger (Pyhrn-Priel), Friedrich Bernhofer (Donau OÖ), Manfred Grubauer (Linz), Karl Pramendorfer (Oberösterreich Tourismus), LR Viktor Sigl und Johann Panhuber (Salzkammergut).

Credit: Land OÖ  
Fotograf: E. Grilnberger

Utl.: "Für die vielen Seiten in mir"=

Linz (TP/OTS) - Nach einem umfangreichen Markenprozess steht der neue Auftritt für das Tourismusland Oberösterreich fest. Für den Gast wird dieser ab 2013 sichtbar: "Für die vielen Seiten in mir" ist dann die Klammer für das vielfältige touristische Angebot Oberösterreichs. Darunter finden sich künftig die besten Angebote aus den Themen - von den Gesundheitsbetrieben über Rad- und Wanderspezialisten bis hin zum Geschäftstourismus - ebenso wie Angebote aus den Tourismusdestinationen. Als optisches Element sorgt das "Tagebuch" für Wiedererkennung und spannende Einblicke und Einsichten ins Land ob der Enns.

Neu ist nicht nur der Claim und der Werbeauftritt für das Tourismusland, sondern vor allem auch der bisherige Markenentwicklungsprozess dahinter: Nach einer umfassenden Evaluierung erarbeiteten der Oberösterreich Tourismus und die Markendestinationen Salzkammergut, Linz und Donau Oberösterreich die künftige Positionierung. Hierbei wurde ausführlich hinterfragt, welche Eigenschaften die Marke Oberösterreich und die einzelnen Destinationen für sich ausmachen, wofür sie stehen und in welchen Werten dies zum Ausdruck gebracht wird. Diese regionalen Besonderheiten werden nun inhaltlich und optisch in den Oberösterreich-Auftritt integriert, gleichzeitig findet sich "typisch Oberösterreichisches" im Auftritt der Destinationen wieder. In der gemeinsamen Markenallianz arbeiten Oberösterreich Tourismus und die Markendestinationen nun gemeinsam an der Umsetzung, während andere Destinationen noch Unterstützung in der Markenfindung

benötigen. Etwa im Mühlviertel, wo der Wunsch zur Schärfung des Profils besteht oder in der Ferienregion Pyhrn-Priel, die demnächst mit der Erarbeitung ihrer Positionierung beginnt.

Neu ist auch die Markenstrategie im Sinne einer "Endorsed Brand Strategie". Das bedeutet, dass die Marke Oberösterreich - nicht mehr wie bisher als "Dachmarke" über den Regionen steht, sondern - künftig ein integrierter Bestandteil ("endorser") der einzelnen Destinationen ist, die für sich eigene Marken ("brands") darstellen. "Dieser völlig neue Ansatz ist für die heimische Tourismuswirtschaft eine besondere Herausforderung. Die "Endorsed Brand Strategie" ist in der Markenartikelindustrie durchaus geläufig, in der heimischen Dienstleistungsbranche gibt es allerdings bislang keine vergleichbaren Ansätze. Auch in anderen Bundesländern gilt nach wie vor die Dachmarkenstrategie für den Tourismus und es fehlen damit touristische Vergleichsmöglichkeiten. Gerade deshalb ist eine gute Planung der einzelnen Schritte im Markenprozess und die Kommunikation innerhalb der Gruppe enorm wichtig" sagt Mag. Karl Pramendorfer, Vorstand des Oberösterreich Tourismus.

Bild(er) zu dieser Aussendung finden Sie im AOM / Originalbild-Service sowie im OTS-Bildarchiv unter <http://bild.ots.at>

~

Rückfragehinweis:

Elisabeth Kierner, MSc  
Unternehmenskommunikation  
Oberösterreich Tourismus  
Freistädter Straße 119  
A-4041 Linz  
Tel.: +43 (0)732 7277-123  
Fax: +43 (0)732 7277-9123  
Mobil: +43 (0)664 30 30 444  
[elisabeth.kierner@lto.at](mailto:elisabeth.kierner@lto.at)  
B2B: <http://www.oberoesterreich-tourismus.at>  
B2C: <http://www.oberoesterreich.at>

~

Digitale Pressemappe: <http://www.ots.at/pressemappe/3952/aom>

\*\*\* TP-ORIGINALTEXT PRESSEAUSSENDUNG UNTER AUSSCHLISSLICHER  
INHALTLICHER VERANTWORTUNG DES AUSSENDERS - WWW.TOURISMUSPRESSE.AT \*\*\*

TPT0009 2012-10-16/12:39

161239 Okt 12

Link zur Aussendung:

[http://www.tourismuspresse.at/presseaussendung/TPT\\_20121016\\_TPT0009](http://www.tourismuspresse.at/presseaussendung/TPT_20121016_TPT0009)