

—
**OBER
SCHWABEN
ALLGÄU**
—

TOURISMUS-MASTERPLAN 2022 – 2027

Oberschwaben Tourismus GmbH

INHALT

Vorwort	4
Ausgangssituation und Bestandsanalyse	5
Positionierung der Ferienregion Oberschwaben-Allgäu	5
Strategische Geschäftsfelder (SGFs) und Produkte	6
Abgleich mit der Landestourismuskonzeption der Tourismus Marketing Baden-Württemberg	6
Äußere Einflüsse auf den touristischen Markt	7
Methode.	9
Realizing Progress – Tourismus Zukunft Lebensraum	9
Projekttablauf	9
#gemeinsam	11
Analyse	13
Vor Ort Erkundung	13
Qualitative Tiefeninterviews	13
Die neue Strategie	14
Die Grundlage: Das Realizing Progress Ringmodell	14
Die Marke Oberschwaben-Allgäu	15
Markenkern	15
• Werte	15
• Vision	17
• Natürliche Voraussetzungen	17
• Leitgeschichte	19
Produkt- und Leitprinzipien	22
Produktprinzipien	24
Leitprinzipien	24
Zielgruppe	25
Methode: Sinus-Milieus	25
Die Auswahl der Zielgruppen	26
Erwartungen der Zielgruppe an die Kommunikation	27
Persona	28
Schlüsselthemen	28
• Übergeordnete Interessen	28
• Die Themenwelten von Oberschwaben-Allgäu	28
Bedeutung der Nachhaltigkeit	30
Preisgestaltung	31
Chancen mit dem Postmateriellen Milieu	31
Unsere Strategie in 8 Punkten	32
Ausblick.	34
Neues Selbstverständnis und Handlungsfelder	34
Wesentliche Arbeitsschritte und Umsetzungsetappen	35
Strategische Aufgaben- und Ressourcenplanung	36
Gemeinsam Zukunft gestalten	37
Anhänge.	38
Tiefeninterviews – Zusammengefasst die wichtigsten Erkenntnisse	38
Persona-Sedcard	40

VORWORT

Sehr geehrte Gesellschafter der Oberschwaben Tourismus GmbH, liebe Partner und Leistungsträger, Freunde und Förderer des Tourismus in Oberschwaben-Allgäu,

im Herbst 2021 startete die Oberschwaben Tourismus GmbH (OTG) in die Fortschreibung des bisherigen Tourismus-Masterplans von 2016-2021. Vieles in diesem auslaufenden Masterplan war zum Zeitpunkt seiner Erstellung wegweisend und hat die OTG maßgeblich zu dem gemacht, was sie heute ist: Eine von sechs anerkannten regionalen Tourismus-Destinationen in Baden-Württemberg.

Dennoch war es nach sechs Jahre an der Zeit, die Strategie erneut auf den Prüfstand zu stellen und die bestehende konzeptionelle Ausrichtung an die sich rasant verändernden Marktbedingungen und die sich wandelnden Wünsche und Bedürfnisse der Gäste anzupassen. Auch die Landestourismuskonzeption von 2019 brachte neue Schwerpunkte und Vorgaben, die sowohl für die grundsätzliche strategische Justierung wie auch in der täglichen Arbeit neue Herausforderungen für die OTG bereithält.

Im Dezember 2021 hat sich die OTG gemeinsam mit der beauftragten Agentur Realizing Progress auf den Weg gemacht. **Es war dem gesamten OTG-Team dabei von Anfang an sehr wichtig, nicht allein „im stillen Kämmerchen“ zu arbeiten. Der Masterplan-Prozess war Dank der engagierten Begleitung von Andrea Schneider, der Projektverantwortlichen von Realizing Progress, ab der ersten Minute eine Gemeinschaftsarbeit von Politik, regionalen Tourismus-Akteuren und Leistungsträgern, die ein neues Zusammengehörigkeitsgefühl, Vertrauen und ein gegenseitiges Verständnis für die unterschiedlichen Belange und Sichtweisen hervorgebracht hat.**

Gemeinsam mit einer Basisgruppe aus 18 touristischen Partnern und Leistungsträgern der Region wurde intensiv und umfassend konzeptionell gearbeitet und die bisherige Strategie in einen neuen Tourismus-Masterplan 2022-2027 überführt. Begleitet wurde dieser Prozess von politischer Seite von einer Resonanzgruppe und flankiert von Zwischenpräsentationen in verschiedenen Gremien und vor den Gesellschaftern.

Mit einstimmigem Beschluss durch die Gesellschafterversammlung der OTG wurde der Tourismus-Masterplan 2022-2027 im September 2022 verabschiedet und bestimmt künftig die Ausrichtung der Tourismusarbeit für die Region. **Durch die gemeinsame Erarbeitung der künftigen Strategie mit vielen Beteiligten ruht der neue Masterplan auf einem stabilen Fundament und wird auf vielen Schultern in die Zukunft getragen.** Unser besonderer Dank gilt allen Akteuren der Basisgruppe, die mit hohem zeitlichem Einsatz, fundierter Expertise und konstruktiven Vorschlägen den Tourismus-Masterplan 2022-2027 zu einem Leitfaden gemacht haben, der auf Basis klar definierter Werte die Ferienregion einen großen Schritt in Richtung einer zukunfts- und wettbewerbsfähigen Urlaubsdestination voranbringen wird.

Petra Misch, Geschäftsführerin
und das gesamte Team der OTG

AUSGANGSSITUATION UND BESTANDSANALYSE

Die Oberschwaben Tourismus GmbH (OTG) gehört zu den sechs anerkannten regionalen Tourismus-Destinationen in Baden-Württemberg. Dabei steht die OTG im direkten Wettbewerb mit den starken Marken Bodensee, Schwäbische Alb, Schwarzwald und Allgäu (Bayerischer Teil), die fast alle unmittelbar angrenzen, und natürlich auch im Wettbewerb mit anderen vergleichbaren Destinationen bundesweit und über die Landesgrenzen hinweg.

Im Vergleich mit den benachbarten Destinationsmanagementorganisationen (DMO) zeigen sich durchaus Unterschiede, nicht in erster Linie hinsichtlich der flächenmäßigen Größe, sondern vielmehr in der Wahrnehmung des Tourismus als Standort- und Wirtschaftsfaktor in der Region (durch die Bevölkerung wie auch die Kommunalpolitik) sowie daraus resultierend auch die finanzielle und personelle Ausstattung der Geschäftsstelle. Hier wurde zwar seit der Gründung der OTG im Jahr 2006 bemerkenswerte Arbeit konzeptioneller wie auch inhaltlicher Art

POSITIONIERUNG DER FERIEREGION OBERSCHWABEN-ALLGÄU

Die Landestourismuskonzeption versteht die Positionierung einer Tourismusregion im Konzert der großen Destinationsmarken als wesentlichen Eckpfeiler. Dieser Aspekt fand bisher in Oberschwaben-Allgäu kaum Berücksichtigung. Hierbei ist insbesondere die Frage zu beantworten, für welche Werte die Ferienregion steht, was die Besonderheiten und den spezifischen Erlebniswert ausmacht und womit sie sich vom Wettbewerb abgrenzt. Bisher definierte sich die Region samt ihrer Produkte, die aus den Strategischen Geschäftsfeldern abgeleitet wurden, nur aus der Verortung „Ferienland zwischen Donau und Bodensee“. Eine klare, unverwechselbare und

geleistet, aber die Bekanntheit der Region als Urlaubsziel ist bei potenziellen Gästen außerhalb von Baden-Württemberg, Bayern und der bodenseenahen Schweiz nach wie vor vergleichsweise schwach ausgeprägt.

Bereits der bisher gültige Tourismus-Masterplan 2016–2021 war geprägt vom Versuch, die vorhandenen Ressourcen effizient und zielgerichtet einzusetzen. Im Laufe der Jahre wurde die stringente Ausrichtung der bestehenden fünf Geschäfts- bzw. Entwicklungsgeschäftsfelder jedoch aus der Region selbst, wie auch von außen (z. B. durch die Landestourismuskonzeption) und durch diverse neue Produkt- und Projektideen etwas aufgeweicht.

Die Analyse der aktuellen Situation und der Vergleich mit dem Masterplan 2016–2021 hat drei Herausforderungen aufgezeigt, in denen der neue Masterplan Positionierungen vornehmen und Lösungen aufzeigen muss.

eigenständige Position als touristische Destination, sowie die Definition von profilstiftenden Bildern, Wahrnehmungen, Klischees und Schlagworten, welche die Ferienregion beschreiben und von anderen Destinationen abgrenzen, fehlten bisher.

Der weiterführende Tourismus-Masterplan 2022–2027 muss demzufolge ausgehend vom Markenkern und von den zu definierenden Werten eine Übertragung der identitätsstiftenden Hauptwerte in die künftige Ausrichtung der Strategischen Geschäftsfelder und die künftig essenziellen Erlebniswerte im Portfolio sicherstellen.

STRATEGISCHE GESCHÄFTSFELDER (SGFS) UND PRODUKTE

Die Inhalte der SGFs sind grundsätzlich weiterhin richtig und arbeiten stark fokussiert größtenteils effizient. Es hat sich jedoch gezeigt, dass die SGFs weitgehend isoliert voneinander agieren, was zum Verlust von inhaltlichen und kommunikativen Synergien führt. Eine grundsätzliche Neuausrichtung scheint zwar nicht erforderlich, jedoch ist im Detail inhaltlich wie auch hinsichtlich der Wertigkeit nachzusteuern. Insbesondere im Hinblick auf die neue Positionierung ist auch die Frage zu beantworten: Welche Zielgruppen werden auf welchen Kommunikationswegen mit welchen Botschaften angesprochen?

Neben den im Jahr 2015 definierten SGFs haben sich weitere Themenfelder aufgetan, die den Druck auf die finanziellen und personellen Möglichkeiten der OTG erheblich erhöht haben. Eine Prüfung der Themen und deren Relevanz sowie Möglichkeiten der Integration in die bestehenden SGFs oder der Umbau zu neuen, schlagkräftigen Themengruppen ist unter den Gesichtspunkten der Budgets und personelle Ressourcen zu beleuchten.

Kooperationsvereinbarungen mit Netzwerkpartnern, eine Überprüfung der bisherigen Vorgehensweise und Handlungsalternativen zu den bisherigen Strategischen Geschäftsfeldern ist hinsichtlich der möglicherweise veränderten Rahmenbedingungen ebenfalls vorzusehen.

ABGLEICH MIT DER LANDESTOURISMUS- KONZEPTION DER TOURISMUS MARKETING BADEN-WÜRTTEMBERG

In der Landestourismuskonzeption von 2019 wird – im Gegensatz zur Vorgängerversion – Oberschwaben-Allgäu erstmals als eine von sechs Tourismusdestinationen in Baden-Württemberg anerkannt. Dies beinhaltet einerseits die Wertschätzung der erfolgreich geleisteten Tourismusarbeit, legt aber andererseits auch den Fokus auf die Bedeutung und weitere strategische Entwicklung des Tourismus sowie auf die Erfüllung der implizierten Vorgaben der Landestourismuskonzeption.

Im Abgleich mit der Tourismuskonzeption Baden-Württemberg sind die SGFs inhaltlich gut platziert, das Aufgaben- und Selbstverständnis der OTG entspricht in wesentlichen Teilen den Vorgaben in der Landestourismuskonzeption.

Allerdings haben sich im Hinblick auf die Landestourismuskonzeption Baden-Württemberg weitere Aufgabenfelder aufgetan, die für die OTG hinsichtlich Notwendigkeit und Leistbarkeit zu bewerten sind:

- **Innenmarketing** – Tourismusbewusstsein und Akzeptanz
- **Wissenstransfer** – Beratungszentrum für die regionalen Partner wie zum Beispiel Qualität, Digitalisierung
- **Projekte** in den Themenbereichen Innovation, Nachhaltigkeit, Tourismus für Alle

ÄUSSERE EINFLÜSSE AUF DEN TOURISTISCHEN MARKT

Zur Fortschreibung und Weiterentwicklung des Tourismus-Masterplans 2022-2027 hat die Oberschwaben Tourismus GmbH den nachfolgenden Prozess durchgeführt. Die sich verändernden äußeren Rahmenbedingungen haben dazu eine weitere zu beachtende Grundlage geliefert:

Tektonische Verschiebungen des Marktes durch die Pandemie

- Wandlung des Verhaltens, der Erwartungen und der Bedürfnisse der Reisenden
- Damit einhergehend die Anpassungen, Ergänzungen und möglicherweise grundsätzlichen Veränderungen des touristischen Angebots und der Darstellung

Die Coronakrise hat die Tourismusindustrie wie kaum eine andere Branche getroffen und schonungslos aufgezeigt, dass einiges schon vor der Krise nicht mehr im Lot war. Durch die Pandemie haben sich Verhalten und Bedürfnisse der Reisenden maßgeblich gewandelt. Es gilt, zukünftig Vertrauen und ein die Zielgruppe ansprechendes Image aufzubauen, dabei muss die kollektive Erfahrung der Coronakrise einbezogen werden.

Die Pandemie hat uns gezeigt, wie sehr die Herausforderungen dieser Welt miteinander verwoben sind. Sie hat viele Entwicklungen derart beschleunigt und unser Verhalten so weit verändert, dass wir mit gewissen, bisher tief verwurzelten Denkweisen und Paradigmen nicht mehr zukunfts- und handlungsfähig sind und das touristische Angebot entlang der ganzen Kundenreise anpassen oder gar komplett ändern müssen. Die großen Stichworte sind dabei Digitalisierung und Nachhaltigkeit.

Disruptive Veränderungen durch die Digitalisierung

Konsequenzen, Herausforderungen und vor allem Chancen durch Künstliche Intelligenz und Open Data müssen frühzeitig erkannt, zeitnah umgesetzt und anschließend konsequent genutzt werden. Dabei spielt die Zusammenarbeit mit der Tourismus Marketing Baden-Württemberg (TMBW), die in diesem Bereich sehr aktiv ist, die prägende Rolle. Der paradigmatische Wendepunkt unseres Handelns hat bereits stattgefunden. Global Player schaffen neue und eigene Lösungen für die Kommunikation mit dem Gast entlang der gesamten Kundenreise. Um in diesen Diensten mit den eigenen Daten präsent zu sein, müssen Daten von Destinationen und Produkten für die Künstliche Intelligenz verständlich und interpretierbar gemacht werden.

Um dabei die Chancen der Digitalisierung erfolgreich zu nutzen und zukünftig relevante Sichtbarkeit im Internet zu erreichen, braucht es Anbieter technischer Datenbanken mit echter Offenheit und Transparenz auf Augenhöhe. Dazu werden Daten mit den entsprechenden Rechten benötigt, um die Inhalte als Open Data zur Verfügung zu stellen. Zusätzlich muss der redaktionelle Content auf den Wunschgast ausgerichtet werden, um diesen mit relevanten Inhalten zu erreichen. Hier hat die TMBW intensive Vorarbeit durch die Datenbank-Lösung „mein.toubiz“ geleistet. Die Schlagzahl der Anforderungen und die notwendige Zuarbeit der DMOs in Baden-Württemberg wird in diesem Bereich in absehbarer Zeit massiv zunehmen.

Die Branche ist sich der Wichtigkeit von Künstlicher Intelligenz und Open Data bewusst. Die Deutsche Zentrale für Tourismus beschäftigt sich mit dem Thema, ebenso die Bundesländer. Damit sind die besten Voraussetzungen gegeben, um gemeinsam mit der Tourismus Marketing Baden-Württemberg GmbH Synergien zu nutzen und entsprechende digitale Sichtbarkeit zu erhalten.

Der fortschreitende Klimawandel

Spürbare Effekte auf den Deutschland-Tourismus implizieren ein Um- und Neudenken. Der Klimawandel ist nicht mehr wegzudiskutieren und in seinem Umfang auch nicht zu stoppen. Entsprechend geht es darum, zu handeln und aktiv Ideen zu entwickeln und an Konzepten zu arbeiten, die es ermöglichen, mit dem Klimawandel zukunftsweisend umzugehen. Es braucht ein Um- und Neudenken und dadurch Lösungen für den Tourismus mit und durch den Klimawandel, mittels Kreativität, Mut und Freiräumen zum Gestalten.

Bei der Gestaltung der Auswirkungen des Klimawandels geht es also darum, neue Produkte zu entwickeln und neue Themen sowie touristische Praktiken zu besetzen. Aber es geht auch darum, die eigene Identität durch die Veränderung begreifbar zu machen und eine an diese Gegebenheiten angepasste Positionierung abzuleiten.

Zukunft geht nur gemeinsam

Die Einbeziehung von Anspruchsgruppen wird zum Erfolgsfaktor für eine resiliente Zukunft.

Wir leben in einer komplexen und dynamischen Welt. Alles hängt mit allem zusammen und bedarf darum auch einer ganzheitlichen Denk- und Herangehensweise. Auch im Tourismusmanagement reicht es nicht mehr, den Fokus einzig auf die Gäste zu richten. Es bedarf einer ganzheitlichen Betrachtung aller Faktoren. Hier zählt die Natur gleichermaßen dazu, wie die verschiedenen Anspruchsgruppen, allen voran die touristischen Partner und Leistungsträger und die einheimische Bevölkerung. Der Schutz der – oft auch subjektiv empfundenen – Lebensqualität der eigenen Heimat, des Lebensraums, steht immer öfter zur Debatte und führt nicht selten zu einer ablehnenden Haltung gegenüber Besuchern, sobald sie in größerer Zahl auftreten. Darum braucht es selbstkritische Analysen und langfristig tragfähige Perspektiven. Solche sollten gemeinsam mit den Anspruchsgruppen erarbeitet werden.

Die Einbeziehung von Anspruchsgruppen im Rahmen von Beteiligungsprozessen wird entsprechend zum Erfolgsfaktor für eine resiliente touristische Zukunft. Schon mit dem Startschuss für die Fortschreibung des Tourismus-Masterplans 2022-2027 wurde dieser Anforderung Rechnung getragen und die Vertreter der unterschiedlichsten touristischen Akteure und Dienstleister in den Strategieprozess eingebunden. Dabei ging es nicht nur um eine gemeinsame Ausrichtung, sondern auch darum, eine solide gemeinsame Basis durch Verständnis und Vertrauen zu erarbeiten. Damit werden die notwendigen Kräfte und die Eigen-Motivation freigesetzt, welche es zur Gestaltung von erfolgversprechenden Lebensräumen benötigt.

Aus diesen Gründen wurde ein Prozess benötigt, der mehr **Fokus und Entscheidungen** für Oberschwaben-Allgäu bringt, als es die einfache Fortschreibung des Tourismus-Masterplans leisten kann. Ein Prozess, welcher der von Dynamik geprägten Zeit entspricht und welcher alle Akteure befähigt, Handlungsschritte für ihr eigenes Tun abzuleiten.

Im Mittelpunkt des Prozesses standen die Perspektiven Markenkern bzw. **Markenidentität und Produkt**. Aber auch die **Zielgruppenentscheidung** musste getroffen werden, um daraus auch die relevanten Ableitungen für die zentralen **Produkt-erlebnisse** und **Themenfelder** sowie die künftige zielführende Kommunikation zu treffen.

METHODE

REALIZING PROGRESS – TOURISMUS ZUKUNFT LEBENSRAUM

Das Netzwerkunternehmen mit dem digitalen Mindset und der Expertise aus 15 Jahren strategischer und operativer Arbeit erschließt neue Wege für Unternehmen, Verbände und öffentliche Auftraggeber. Die Netzwerkpartner arbeiten in einer Welt ohne Grenzen, bringen globale Sichtweisen mit lokalen Strukturen zusammen und treten für Gerechtigkeit, Toleranz und Menschlichkeit, für nachhaltiges und gemeinwohlorientiertes Handeln ein. Als zukunftsweisendes Netzwerk werden unkonventionelle, menschen- und beziehungs-zentrierte Arbeiten vorgelebt. Und neue Ideen, Projekte und Startups individuell und in flexiblen Konstellationen verfolgt. Die Netzwerkpartner erweitern die Perspektive des Handelns auf den

Lebensraum. Open Innovation und integriertes disziplinübergreifendes Denken ist selbsterständig.

Das Projekt Oberschwaben-Allgäu Tourismus-Masterplan 2022-2027 wurde begleitet durch:

- Andrea Schneider, Netzwerkpartnerin und Beraterin (Projektleitung)
- Catherina Schmidmeier, Netzwerkpartnerin und Beraterin
- Christoph Aschenbrenner, Netzwerkpartner und Berater

PROJEKTLAUF

Die Erarbeitung des touristischen Masterplans 2022-2027 hat zwischen Januar und September 2022 stattgefunden:



Analyse: Januar 2022

- Der Prozess wurde durch die Analyse mit einer dreitägigen Erkundung vor Ort lanciert. Die Projektverantwortliche konnte sich dadurch ein unvoreingenommenes Bild der Region machen.
- Die qualitativen Tiefeninterviews wurden mit acht ausgewählten Anspruchsgruppenvertretern mittels der digitalen Kommunikationsplattform Zoom durchgeführt.

Prozessstart, -begleitung und -steuerung: Januar – September 2022

- Es fand eine interne Auftaktveranstaltung statt mit dem Team der OTG. Danach folgten zwei digitale Kickoff-Veranstaltungen für die zentralen Anspruchsgruppenvertreter (Basisgruppe, Resonanzgruppe, Marketingausschuss und Aufsichtsrat)
- Die Basisgruppe hat die Strategieerarbeitung in einem fortlaufenden Partizipationsprozess begleitet und maßgeblich mitbestimmt.
- Der regelmäßige Informationsaustausch und somit Spiegelung der Prozessresultate fanden mit der Resonanzgruppe und dem Marketingausschuss statt.

Strategieentwicklung: Februar – Juni 2022

- Mittels Partizipationsprozess wurden 6,5 Workshoptage mit der 18-köpfigen Basisgruppe und zeitweiser Beteiligung der Resonanzgruppe über 5 Monate durchgeführt.
- Durch die landesweiten Auflagen der Pandemie fanden 5,5 Workshoptage digital mittels der Kommunikationsplattform Zoom statt. Als Kollaborations- und Dokumentationsplattform wurde Mural verwendet.

Ergebnispräsentation und -dokumentation: Mai und September 2022

- Im Mai wurden die Zwischenergebnisse sowohl der Resonanzgruppe wie auch dem Aufsichtsrat und dem Marketingausschuss und nochmals zusammenfassend den Mitgliedern der Basisgruppe präsentiert.
- Am 22. September fand die Ergebnispräsentation für die Gesellschafter der OTG statt, nachdem diese das Ergebnis-Dokument zum Tourismus-Masterplan 2022-2027 vor der Sitzung zugestellt bekommen hatten.

#GEMEINSAM

Der Prozess wurde bewusst integrativ gestaltet. Vertreter der maßgeblichen touristischen Leistungsträger und Akteure sowie Politik und Team-Mitglieder der OTG wurden von Beginn an in die Entwicklung des touristischen Masterplanes 2022-2027 eingebunden. Diese maßgeblich involvierten Akteure und Gremien werden im Folgenden genannt:

Team der OTG

Erfahrungen und Kompetenzen der Mitarbeitenden der OTG flossen in regelmäßigen Besprechungen vor und nach den Workshops ein. Es fanden einerseits Besprechungen mit dem Führungsteam Petra Misch und Sarah Falk statt, andererseits zahlreiche Termine mit dem ganzen Team.

- Petra Misch, Geschäftsführerin
- Sarah Falk, Stellvertretende Geschäftsführerin und Themenwelten / SGFs
- Celine Cramer, Themenwelten / SGFs
- Stefanie Negd, Digitales
- Isabel Madlener, Digitales
- Christian Josenhans, Innenmarketing / Öffentlichkeitsarbeit / Büromanagement

Resonanzgruppe

Für die Begleitung und Steuerung des Masterplans auf politischer Ebene wurde eine Resonanzgruppe gebildet, die vom Aufsichtsrat vorgeschlagen wurde. Neben der Teilnahme an den Kick-off-Veranstaltungen waren die Mitglieder der Resonanzgruppe zum Workshop Markenkern und Identität sowie zur Zwischenpräsentation im Mai eingeladen, wurden über Zwischenschritte informiert und konnten zugleich an allen anstehenden Workshops teilnehmen. Der inhaltliche Austausch mit der Geschäftsführung und die Diskussion des Abschlussberichts erfolgte ergänzend bei Online-Treffen Mitte März sowie Mitte September 2022. Die Resonanzgruppe umfasste folgende Mitglieder:

- Vertretung Landkreis Biberach: Dr. Jürgen Kniep, Leiter Kreiskultur- und Archivamt, derzeit Vorsitzender von Aufsichtsrat und Gesellschafterversammlung der OTG
- Vertretung Landkreis Ravensburg: Iris Steger, Dezernentin für Kreisentwicklung, Wirtschaft und Ländlichen Raum (zugleich Stellvertretende Vorsitzende)
- Vertretung Landkreis Sigmaringen: Claudia Wiese, Erste Landesbeamtin (zugleich Stellvertretende Vorsitzende)
- Vertretung der Kommunen des Landkreises Ravensburg: Belinda Unger, Gästeamt Wangen und Geschäftsstelle des Zweckverbandes Tourismus Württembergisches Allgäu/TWA
- Vertretung Kommunen Landkreis Biberach: Peter Diesch, Bürgermeister Bad Buchau
- Vertretung Kommunen Landkreis Sigmaringen: Dr. Marcus Ehm, Bürgermeister Sigmaringen

” Es ist nicht selbstverständlich, dass das ganze Team in den Prozess involviert wurde. Ich bin dankbar, dass ich die Entwicklung und Umsetzung des Masterplans begleiten darf.” Celine Cramer

Basisgruppe

Die Basisgruppe wurde aus verschiedenen Anspruchsgruppen zusammengesetzt. Die Mitglieder der Basisgruppe waren teilweise Mitglieder des Marketingausschuss, teilweise aber auch Leistungsträger der Region, die bisher in keinem direkten Bezug zur OTG oder ihren Netzwerken standen. Die Teilnahme an den 6,5 Workshop-tagen erforderte von allen Beteiligten entsprechende Ressourcen, Engagement und einen hohen persönlichen Einsatz mit dem Ziel, spezifische Erfahrungen und Kompetenzen der Teilnehmenden einfließen zu lassen und gemeinsam eine touristische Perspektive zu erschaffen, die auf möglichst vielen Schultern ruht. Die Basisgruppe bestand aus den folgenden Mitgliedern:

Touristiker

- Stadt Aulendorf: Susanne Krause*
- Stadt Ravensburg: Katja Böhmer *
- Gemeinde Waldburg: Martina Harder *
- Stadt Wangen im Allgäu, Belinda Unger *
- Stadt Bad Buchau: Elke Spielvogel *
- Stadt Bad Schussenried: Patricia Mattes *
- Stadt Biberach: Bettina Steiner *
- Stadt Bad Saulgau: Larissa Jaschinski *
- Stadt Pfullendorf: Ulrike Schwichtenberg
- Stadt Sigmaringen: Dagmar Haug *

Leistungsträger

- Oberschwäbisches Museumsdorf Kürnbach: Sophia Distler
- Gesundheitszentrum Federsee, Bad Buchau: Stefan Schreiber *
- Staatliche Schlösser und Gärten: Joachim Moll
- Gasthof Hirsch Urlaub/Genussmanufaktur: Christian Skrodzki

Hotellerie

- Hotel Kleber Post, Bad Saulgau: Regine Reisch

Naturschutz

- Naturschutzzentrum Wurzacher Ried: Siegfried Roth

IHKs/Wirtschaftsförderung

- IHK Weingarten: Bernhard Nattermann *

DEHOGA

- Kreisverband Ravensburg: Max Haller *

* Mitglied oder stellvertretendes Mitglied Marketingausschuss

»» *Der fachliche Austausch unter Kolleg*innen und die gemeinsame Erarbeitung des Masterplans stärken nicht nur das Wir-Gefühl, sondern bringt uns alle auch weiter in unserem Wissen."*

Patricia Mattes

ANALYSE

Aufgrund der umfassenden dwif-Studie von 2019/2020 zum Wirtschaftsfaktor Tourismus in der Region Oberschwaben-Allgäu lagen belastbare Zahlen für die Zeit vor der Corona-Pandemie vor, die eine erneute Tiefenanalyse der Zahlen entbehrlich machte. Die Analyse wurde deshalb bewusst auf die Vor-Ort-Erkundung der Projektverantwortlichen und die qualitativen Tiefeninterviews reduziert.

VOR ORT ERKUNDUNG

Vor Beginn des Prozessstarts hat die Projektleiterin drei Tage in der Region Oberschwaben-Allgäu verbracht, um sich ein touristisches Bild vor Ort zu machen. Dabei wurden die vier Strategischen Geschäftsfelder, das Entwicklungsgeschäftsfeld sowie Querschnittsthemen evaluiert. Die Projektleiterin ist beruflich meist in Deutschland unterwegs, ist jedoch wohnhaft in der Schweiz, was den frischen und unbefangenen Blick von außen garantierte. Bei der Erkundungstour wurden POIs in Sigmaringen, Bad Buchau, Bad Schussenried, Bad Waldsee, Biberach, Ochsenhausen, Bad Wurzach, Weingarten, Ravensburg, Wangen im Allgäu und Waldburg besucht.

QUALITATIVE TIEFENINTERVIEWS

Im Rahmen der Analyse wurden acht qualitative Tiefeninterviews mit relevanten Entscheidern und handelnden touristischen Akteuren von je 45 Minuten durchgeführt. Mit offenen Fragen wurden Gesichtspunkte und Themen zum Status Quo, aber auch Gedanken und Ideen für die (touristische) Zukunft abgefragt. Die Interviews wurden persönlich und unter „vier Augen/Ohren“ durch die Projektleiterin geführt.

Aus beiden Punkten sollten maßgebliche Hinweise zur externen und internen Sicht auf die bisherige Struktur, Ausrichtung und Zusammenarbeit mit der OTG gewonnen werden. Der Schwerpunkt der Strategie-Erarbeitung lag somit eindeutig auf der gemeinsamen Entwicklung einer zukunftsfähigen Ausrichtung der OTG im Abgleich mit wesentlichen Stakeholdern, der Landestourismuskonzeption (TMBW) und verschiedenen touristischen Partnern.

Die Interviewten

- Katja Böhmer, Leiterin der Tourist-Information Ravensburg
- Andreas Braun, Geschäftsführer Tourismus Marketing Baden-Württemberg GmbH
- Dagmar Haug, Leitung Tourismus und Stadtmarketing Sigmaringen und ehemalige Mitarbeiterin der OTG
- Dr. Jürgen Kniep, Leiter Kreiskultur- und Archivamt LK Biberach, Leiter Oberschwäbisches Museumsdorf Kürnbach und Aufsichtsratsvorsitzender der OTG
- Thomas Lerch, Geschäftsführer Lerch GmbH, Parkhotel Jordanbad Biberach, zum Jahr 2022 aus dem SGF Gesundheit der OTG ausgetreten
- Martina Harder, Tourismusverantwortliche Gemeinde Waldburg und 5 weiterer ländlicher Kommunen im Württembergischen Allgäu
- Elke Spielvogel, Leiterin Tourist-Information Bad Buchau
- Belinda Unger, Gästeamtsleiterin Wangen im Allgäu und Geschäftsführerin Zweckverband Tourismus Württembergisches Allgäu

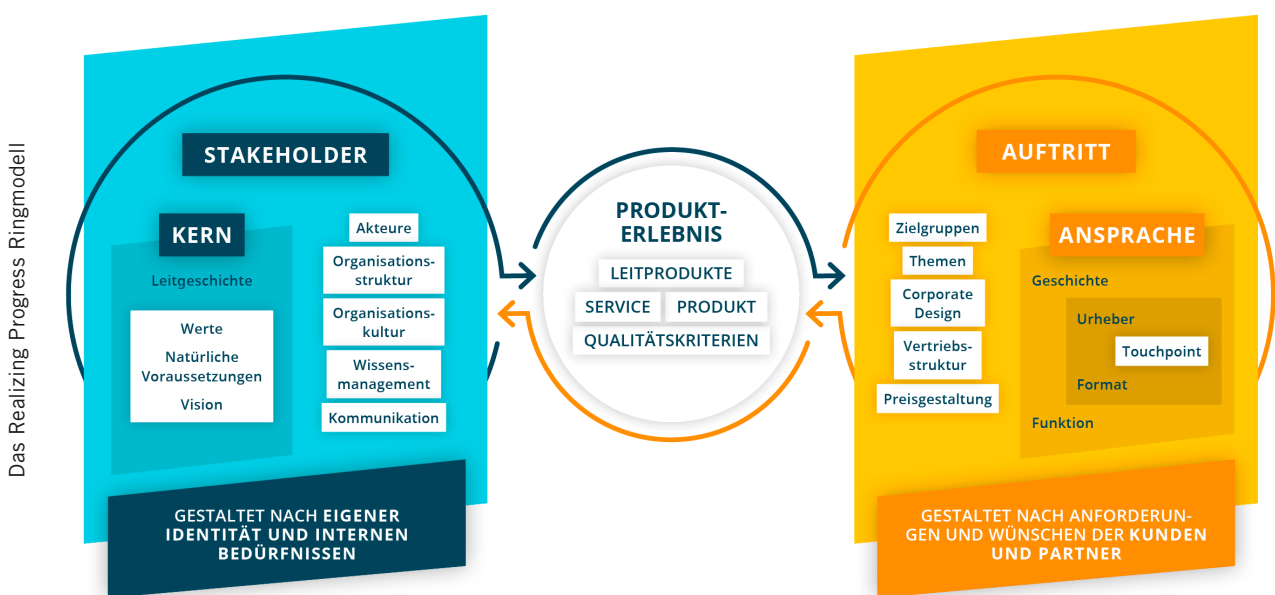
Die Inhalte der Rückmeldungen wurden in Workshops eingebracht. Eine Zusammenfassung der Rückmeldung findet sich im Anhang.

DIE NEUE STRATEGIE

DIE GRUNDLAGE: DAS REALIZING PROGRESS RINGMODELL

Das von den Netzwerkpartnern von Realizing Progress entwickelte Ringmodell ist ein **Werkzeug**, das dazu dient, **Marken idealtypisch, modellhaft und zukunfts-fähig** zu entwickeln. Es stellt die Erlebnisqualität vor Ort in den Mittelpunkt und verdeutlicht dabei, in welcher Wechselbeziehung

die eigene Identität und die internen Bedürfnisse zu den Wünschen und Anforderungen der Kunden stehen. Das Ringmodell wurde als methodische Grundlage für die Strategieentwicklung für Oberschwaben-Allgäu verwendet.



Das Ringmodell besteht aus zwei Bereichen: einem internen Ring mit dem „Kern“ und den „Stakeholdern“ sowie dem externen Ring, der in „Auftritt“ und „Ansprache“ unterteilt ist. Zwischen diesen Ringen steht im Zentrum das Produkterlebnis.

Der „Kern“ ist der innerste und wichtigste Bestandteil jeder Marke. Er beinhaltet **Markenwerte** und **Vision** und gibt der Marke eine **Identität** und **Unterscheidungsmerkmale**.

Die „Stakeholder“ sind alle Akteure, die daran beteiligt sind, den **Markenkern zum Leben zu erwecken**, indem sie Ideen entwickeln, Produkte gestalten, kommunizieren und interagieren.

Im externen Ring übernimmt der „Auftritt“ die Funktion, **Ableitungen** aus den vorangehenden, strategischen Grundlagen **zu treffen** und dadurch

die **Ansprache zu gestalten**. So beinhaltet er die Festlegung der Fokuszielgruppe, Themenauswahl, das Corporate Design und auch Leitplanken, um die Strategie für alle greifbar zu machen und damit die Umsetzung zu garantieren.

Unter „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 die **Touchpoints**, die festlegen, wo kommuniziert wird.

Von großer Bedeutung sind 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 die Anforderungen und Bedürfnissen des Gastes orientieren** muss.

Zwischen dem inneren und dem äußeren Bereich des Ringmodells steht das „**Produkterlebnis**“, welches sich aus allen Erlebniskomponenten des Gastes vor Ort zusammensetzt. Das Produkterlebnis entspricht idealerweise sowohl den eigenen Werten und Natürlichen Voraussetzungen als auch den Anforderungen und Bedürfnissen des Kunden und ist die erlebbare Umsetzung des Markenanspruchs. Dem Produkterlebnis kommt somit eine **überdurchschnittliche Bedeutung** zu, um

die **eigene Marke zum Leben zu erwecken und Gäste zu begeistern** und somit zu Botschaftern zu machen.

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 abgeleitet werden.

DIE MARKE OBERSCHWABEN-ALLGÄU

MARKENKERN



Der Kern des Realizing Progress Ringmodells

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.

Im Markenkern befinden sich die vier Unterpunkte „Werte“, „natürliche Voraussetzungen“, „Vision“ und „Leitgeschichte“, die im Prozess erarbeitet wurden und im Folgenden detailliert beschrieben werden.

WERTE

Werte sind zentrales Element des Markenkerns und **Grundlage für alle Entscheidungen**. Was macht uns aus? Wofür stehen wir? Und wofür treten wir ein? Werte sind oft die reduzierteste Form, um die eigene Identität zu beschreiben. Für sich alleinstehend können sie aber den Markencharakter nicht vollumfänglich erfassen, dies gelingt nur im Kontext der weiteren Aspekte des Kerns. Gemeinsam mit der Basisgruppe wurden für Oberschwaben-Allgäu in einem vierstufigen Prozess ein Hauptwert und drei ergänzende Werte erarbeitet.

Diese vier Werte bilden zusammen das Selbstverständnis des Handelns und Fühlens für alle Menschen in der Region: Gäste, Einheimische, Leistungsträger...

NATÜRLICH- AUTHENTISCH

Hauptwert

- Echt, unverfälscht
- Unverbraucht, ungekünstelt
- Regionalität mit allen Sinnen erleben
- Man selbst sein, unverstellt
- Respekt, Achtsamkeit und Dankbarkeit für Gegebenheiten (Nachhaltigkeit)

BEWUSST, MIT ALLEN SINNEN

Begleitender Wert

- Sich Zeit nehmen
- Entschleunigen, entspannen
- Sich „Gutes tun“, sich verwöhnen
- Sich etwas gönnen
- Genießen
- Auszeit vom Alltag

BEGEISTERND

Begleitender Wert

- Überraschend sein, nicht Erwartetes aufzeigen (staunen)
- Herzliche Begegnungen in der Region – mit Gastgebenden und Einheimischen
- Mitreißend, inspirierend
- Leichtigkeit und Lebensfreude
- Das Urlaubsgefühl mit nach Hause nehmen

UNTERWEGS SEIN

Begleitender Wert

- Aktiv eintauchen
- Körper und Seele etwas Gutes tun
- Selbst Teil des Erlebnisses sein
- Selbstbestimmt und im eigenen Tempo
- Bewegend (Doppeldeutigkeit)

Diese Werte sind einer der **zentralen Bestandteile des Markenkerns**. Sie sind nicht direkt greifbar und werden erst durch Traditionen, Orte, Personen und Erlebnisse lebendig. Viele davon wurden bereits als „Natürliche Voraussetzungen“ der Marke gesammelt (vgl. S. 17).

VISION

Die Vision beschreibt das **Selbstverständnis der Marke, ihren Anspruch und ihren Blick in die Zukunft**. Wo wollen wir hin? Wofür wollen wir in der Zukunft stehen, was ist uns wichtig und wie wollen wir wahrgenommen werden. Sie bildet die Leitlinie für die strategische Entwicklung der nächsten Jahre. Für die Marke Oberschwaben-Allgäu wurde folgende Vision formuliert:

„Oberschwaben-Allgäu wird von Gästen und Einheimischen als natürlich-authentische Region mit hoher Lebensqualität wahrgenommen – Zeit für unverfälschte Erlebnisse, herzliche Begegnungen und Regionalität, die mit allen Sinnen erfahrbar ist.

Alle Gastgeber und touristischen Akteure übertragen ihre eigene Begeisterung für die Region auf die Gäste. So entstehen Leichtigkeit und Inspiration, die bewegen und nachhallen.

Oberschwaben-Allgäu wächst als Region zusammen. Sie profiliert sich selbstbewusst und entwickelt eine wahrnehmbare, eigenständige Identität nach innen und außen.“

Die Vision formuliert klar und unmissverständlich, was die Marke ihren Gästen und Besuchern bieten will und stellt den Anspruch an die Weiterentwicklung der Destination dar.

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.

Diese natürlichen Voraussetzungen beeinflussen die Werte. Sie sind im Allgemeinen recht feststehend, auch die Pandemie konnte diese nicht wirklich beeinflussen – eher sind sie dadurch deutlich zu Tage getreten. Dennoch können sich natürliche Voraussetzungen langfristig ändern, beispielsweise durch die Folgen des Klimawandels.

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

Für die Sammlung der natürlichen Voraussetzungen wurden folgende Aspekte berücksichtigt:

- Wo begegne ich Historie und Geschichten und in welcher Form?
- Wo begegne ich Landschaft und Natur und in welcher Form?
- Welche Sehenswürdigkeiten und Attraktionen werden mir geboten?
- Welche Aktivitäten kann ich unternehmen?
- Welche Brauchtümer und Veranstaltungen sind typisch?
- Welche Ess-/Trinkkultur prägt die Region?
- Welche Farben und Symbole gehören zur Region?

In Workshops wurden die natürlichen Voraussetzungen für die Marke Oberschwaben-Allgäu gesammelt, geclustert und nach Bedeutung geordnet. Schließlich wurden die natürlichen Voraussetzungen fixiert und priorisiert. Sie bilden die **zentralen Ankerpunkte** für die **Produktentwicklung**, aber auch die **Kommunikation nach außen**.

»» *Der gemeinsam erarbeitete Masterplan ist keine von oben diktierte Vision, und ermöglicht uns somit ein ebenso gutes Mitnehmen unserer Leistungsträger beim Erreichen der gesteckten Ziele.*

Ulrike Schwichtenberg

Als zentrale natürliche Voraussetzungen und damit relevante Erzählelemente wurden im Rahmen des Prozesses die folgenden Aspekte wiederholt genannt (nicht abschließende Aufzählung):

NATUR, MOORE

- Einmalige Eiszeitlandschaft – grüne Hügel, Moorlandschaften...
- Oberschwabens Gewässer – (Bade-)Seen, Weiher, Bachläufe, Flüsse...
- Bergpanorama „Berge im Blick“, Weitblick ins Oberland
- Heilsame Natur: Moor, Thermalquellen, reine Luft, Luftkurorte
- Quelle von Energie – mit mehr Kraft nach Hause gehen als man angekommen ist

KULTUR, STÄDTE

- Kultur- und Städtetourismus – lebendige historische Städte, Fachwerk, Gassen, Perlen
- Wochenmärkte – regionale Anbieter, historische Kulisse an Plätzen, die seit Jahrhunderten genutzt werden

KLÖSTER, KIRCHEN, SCHLÖSSER

- Oberschwäbische Barockstraße – Lebensgefühl, Essen und Trinken, Brauchtümer, Volksfrömmigkeit
- Schlösser und Adelsgeschlechter, erlebbare alte Geschichten

MENSCHEN

- „Tüftler und Mächler“, „Käpsele“, „knitz“ im Sinne von piffig, schlau und neugierig
- Aufgeschlossen und gesellig („Festle“, Vereine), man grüßt auf der Straße, der Oberschwabe ist zu neugierig für Zurückhaltung
- Bodenständigkeit, Verbundenheit mit Natur und Tier, zeigt sich durch Landschaftsprägung durch Bewirtschaftung
- Heimatverbundenheit, lieben ihre Dialekte

ESS- UND TRINKKULTUR

- Wert auf Regionalität und Selbstgemachtes; einmachen, Ernte aus dem eigenen Garten
- Seelen – auch im Kontext Vesper: gemeinsames Essen, zusammenkommen
- Bier und Brauereien

FARBEN UND SYMBOLE

- Grün wie die Landschaft
- Barocke Zwiebeltürme in hügeliger Landschaft und Barockengel

Die natürlichen Voraussetzungen bilden die **Grundlage** für die **Leitgeschichte** bzw. **Markenstory** und für jegliche strategische Kommunikation. Sie bildet den Rahmen für die Erstellung von Inhalten jeglicher Art (Text, Bild, Video, etc.).

Auch für eine Neujustierung der **touristischen Themenstruktur** sind sie von Bedeutung und

werden wieder aufgegriffen. Diese Aspekte gilt es, konsequent in das Produkterlebnis sowie in die gesamte Kommunikation zu integrieren.

Basierend auf den definierten zentralen natürlichen Voraussetzungen wurde im weiteren Verlauf eine Leitgeschichte als Grundlage der Content-Strategie entwickelt.

LEITGESCHICHTE

Die Leitgeschichte ist in dem Kern-Ring etwas abgesetzt, denn diese kombiniert die vorab genannten drei Aspekte miteinander, formuliert die grundlegenden Antworten auf die Frage „Wer bin ich und wofür stehe ich?“ in einer für die verschiedenen Akteure verständlichen und leicht zugänglichen Form.

Die Leitgeschichte bzw. Markenstory ist eine Sammlung von Geschichtelementen, die anhand von historischen und aktuellen Beispielen 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, die gemeinsam in einem Workshop erarbeitet wurden.

Die nachfolgende Leitgeschichte für Oberschwaben-Allgäu ist aus der Sicht von Anja geschrieben. Anja ist die typische Zielgruppenvertreterin:

„Darf ich mich vorstellen? Anja ist mein Name, Ehefrau und Mutter zweier Kinder, die gerade beginnen, ihr eigenes Leben zu leben. Wie schnell die Zeit vergangen ist. Doch als Geschichtslehrerin sind diese paar Jahre für mich relativ. Und wir haben auch so viele schöne Momente erlebt. Vor allem im Urlaub. Wir wollten, dass unsere Kinder die Welt entdecken und waren viel unterwegs. Doch besonders in Erinnerung geblieben ist mir eine Gegend, die ich gerne bald wieder besuchen möchte.

Ich habe ja bald Ferien. Und Sehnsucht nach dieser reizvollen Umgebung, nach grünen Hügeln, nach blauen Seen, nach barocken Türmen in hügeliger Landschaft. Ich werde meinem Mann Stefan vorschlagen, dass wir nach Oberschwaben-Allgäu fahren. Zum Kraft tanken. Ich bin sicher, er wird begeistert sein.

Meine Region Oberschwaben-Allgäu

Die grünen Hügel – einmalige Eiszeitlandschaften, die für den Weitblick der Menschen hier stehen. Weitblick zum einen auf das südlich gelegene himmlische Alpenpanorama. Und zum anderen nach Norden ins sanft hügelige Land. Und Weitblick haben sie schon immer bewiesen, die Menschen Oberschwabens. Nicht umsonst sind sie als Erfinder und Tüftler bekannt.

Die blauen Seen und Gewässer, die Oberschwaben-Allgäu so einzigartig machen. Die einladen zum Genießen, zum Verweilen und Erleben. Und auch die plätschern- den Bachläufe und Flüsse, die die Region durchziehen und ihre wunderschöne Landschaft prägen.

Ihre Kraft, die meine Lieblingsregion den Menschen gibt – die Moore, diese schützenswerten Lebensräume, die so viel zum Erhalt unseres Klimas beitragen. Die uns auch heute noch die traditionelle Heilmethode des Moorbadens ermöglichen. Und die besonders saubere Luft, die die reinste Wohltat ist und nicht nur meine Lebensgeister weckt.

Ihr Barock, ihre Klöster und Schlösser

Hier fühle ich mich wohl – in dieser Gegend mit ihren barocken Zwiebeltürmen in hügeliger Landschaft. Als Fan historischer Bauten liebe ich sie, die Kirchen und Klöstern der Oberschwäbischen Barockstraße zwischen dem Hier und der Unendlichkeit. Die Barockstraße besteht aber beileibe nicht nur aus Steinen. Nein, sie ist ein Lebensgefühl, das die Region und die Menschen seit Jahrhunderten prägt. Mit allem, was dazugehört. Mit Essen. Mit Trinken. Mit Brauchtum.

Hier gibt es Adelsgeschlechter, die seit jeher in ihren Schlössern wohnen, die die Traditionen pflegen und gleichzeitig in die Zukunft schauen. Die ihre Wohnsitze größtenteils auch der Öffentlichkeit zugänglich machen, sie als Kulturstätten lebendig halten und für kommende Generationen bewahren. Nachhaltig im besten Sinn. So kannst du Geschichte und Geschichten erleben, vom Frühmittelalter bis in die Gegenwart.

Ihre Kulturstädte

Prägend für Oberschwaben-Allgäu sind seine Reichs- und Fürstenstädte, von denen viele noch aus der Zeit der Welfen und Staufer, Hohenzollern und Habsburger erzählen. Und immer noch sind sie lebendig und quirlig wie damals, zu Beginn ihrer wechselvollen und aufregenden Geschichte. Echtes Leben und authentische Begegnungen wirst du in ihren Fußgängerzonen finden, auf den Marktplätzen, in ihren Fachwerkhäusern und den schmalen Gassen. Entspannt und auf eigene Faust kannst du sie erkunden, schicke Boutiquen und authentische Restaurants genauso wie historische Türme und Tore. Scheinbar Nebensächliches kann dich überraschen und inspirieren. Und bis du dich versiehst, bist du selbst ein Teil ihrer Lebendigkeit und Lebensfreude.

Schau doch am besten mal bei den Bauernmärkten vorbei. Die haben ebenfalls Tradition seit Jahrhunderten, fast jede Stadt hat ihren eigenen Wochenmarkt. Hier kannst du die Menschen meiner Herzensregion erleben und mit ihnen ins Gespräch kommen, ihre Früchte genießen und dir etwas Gutes tun.

Ihre Ess- und Trinkkultur

Die Menschen hier sind Genießer und haben Freude an den guten Dingen. So kannst auch du über die Märkte schlendern und die hervorragenden regional-

typischen Spezialitäten entdecken. Unter all diesen Köstlichkeiten sticht eine besonders heraus. Ein einfaches Gebäck, das pur, aber auch mit viel Drumherum zu einer wahren Köstlichkeit wird. Es ist die Seele, ein Baguette-artiges Brot mit Salz und Kümmel. In Oberschwaben-Allgäu ist es das Herzstück einer jeden gemütlichen Mahlzeit, des Vespers.

Selbstgemachte Butter vom Bauernhof, Kräuter aus dem eigenen Garten, Käse von den vielen Direktvermarktern und Gemüse aus der Region – das sind seit ewigen Zeiten Zutaten zum geselligen Zusammensein der Menschen hier in Oberschwaben-Allgäu.

Natürlich ist auch für den Durst gesorgt. Eine Vielzahl lokaler Brauereien bietet nicht nur himmlischen Gerstensaft, sondern auch authentische Erlebnisse rund um die Biervielfalt der Region. Quasi das i-Tüpfelchen auf der Liebe zur Geselligkeit und zum guten Essen.

Ihre Menschen

Und damit sind wir schon beim wichtigsten, das die Region Oberschwaben-Allgäu ausmacht – die lebensfrohen, authentischen und hier verwurzelten Menschen. Nach vorne gewandte „Tüftler und Mächler“, gleichzeitig bodenständig und unaufgeregt. Wer hierher reist oder die Region besucht, wird die Menschen, die ihren Dialekt lieben und pflegen, in sein Herz schließen. Und mit vielen persönlichen Begegnungen und Erlebnissen begeistert wieder nach Hause kommen.

Bestimmt sind sie immer noch von der Zeit des Handels in den Reichsstädten und der Epoche des Barocks geprägt – Zeiten der Widersprüche, in der Traditionen und Bräuche entstanden sind. Bis heute lassen sich diese vielerorts entdecken und erleben. Und so pflegen die Menschen hier ihre Gärten mit der gleichen Hingabe, mit der sie später die Früchte ihrer Arbeit genießen.

Sie sind erst einmal zurückhaltend, aber im Grund viel zu neugierig auf die Welt und auf die Besucher ihrer schönen Heimat, so dass Besucher hier immer offene Worte und Einblicke in Herz und Seele der Region finden. Und die Menschen hier sind achtsam damit, was die Region Oberschwaben-Allgäu bietet. Sie wissen, was sie an ihrer Heimat haben und sind voller Dankbarkeit darüber, jeden Tag so reich beschenkt zu werden.

Genau das macht das Erlebnis hier aus. Die Region gibt nichts vor, aber sie bietet eine Fülle an Möglichkeiten. Sie belohnt Neugier und Interesse und schenkt den Menschen an jeder Ecke authentische Erlebnisse. Sie ist ein Genuss für alle Sinne – von ihrer wunderschönen Landschaft über die Geschichte und Geschichten ihrer alten Gebäude bis hin zu den köstlichen regionalen Spezialitäten.

So zieht sie ihre Besucher in ihren Bann. Und darum habe ich sie zu meiner Herzensregion auserkoren.“

PRODUKT- UND LEITPRINZIPIEN



Im Zentrum des Realizing Progress Ringmodells: das Produkterlebnis

Die zentrale Lage des Produkterlebnisses in der Mitte des Ringmodells hat ihren Grund. Die inneren Ringe – Kern und Stakeholder – wirken sich ebenso auf das Produkterlebnis aus wie die äußeren Ringe – Auftritt und Ansprache. Das Produkterlebnis ist somit die wichtige Schnittstelle. Es muss sowohl der eigenen **Markenidentität** und den **internen Bedürfnissen** als auch den **Wünschen der Zielgruppe** entsprechen.

Das Produkterlebnis ist der **wichtigste Teil des Kundenerlebnisses**. Nirgendwo sonst kommen Gäste und Einheimische so intensiv mit der Marke in Berührung wie in der direkten Interaktion. Die konsequente, umfassende Gestaltung des Erlebnisses zieht somit die Wunschgäste an und begeistert diese, so dass sie dieses persönliche Erlebnis und die Region gerne weiterempfehlen.

Die wahrgenommene Erlebnisqualität vor Ort ist und bleibt der wichtigste Schlüssel und die Basis für jegliche erfolgreiche touristische Entwicklung.

Gemeinsam wurden in weiteren Workshops sogenannte Prinzipien erarbeitet, welche die Produkte von Oberschwaben-Allgäu erfüllen sollten, um markenkonform zu sein und die **Marke und Identität der Region beispielhaft erlebbar zu machen**.

Entsprechend ist die Basis der Prinzipien auch in den Markenwerten des Markenkerns zu finden. Damit die Prinzipien auch die Bedürfnisse der Zielgruppe umfassend abbilden, fand eine Reflektionsrunde statt und anschließend wurde ein fünftes ergänzendes Prinzip (Wohlfühl-Prinzip) hinzugefügt:

„WIR-SIND-ECHT“

PRINZIP

(Natürlich-authentisch)

Oberschwaben-Allgäu steht für authentisch-gelebte Regionalität und bietet unverfälschte Erlebnisse. Achtsamkeit und Dankbarkeit für die Gegebenheiten sind die Wurzeln für intakte Landschaften und für die Historie und die Kultur, die bis heute gelebt wird.

„GÖNN-DIR-WAS“

PRINZIP

(Bewusst, mit allen Sinnen)

Oberschwaben-Allgäu schenkt eine Auszeit vom Alltag und lädt dazu ein, die Region bewusst mit allen Sinnen zu erleben und sich Gutes zu tun.

„INDIVIDUELL-ERLEBEN“

PRINZIP

(Unterwegs sein)

Oberschwaben-Allgäu lädt ein, im eigenen Tempo unterwegs zu sein und in bewegende Erlebnisse aktiv einzutauchen.

„DAS-STRAHLENDE-AUGEN“

PRINZIP

(Begeisternd)

Oberschwaben-Allgäu verspricht Erlebnisse und herzliche Begegnungen, die inspirieren, Überraschendes aufzeigen, den Gast staunen lassen und nachhallen.

„WOHLFÜHL“

PRINZIP

(ergänzend aus den Werten der Zielgruppe)

auch „Gemeinwohl-Prinzip“

Unsere Gäste legen Wert auf Angebote mit Fairness und Teilhabe für alle Anspruchsgruppen und bei denen Partnerschaft auf Augenhöhe gelebt wird. Das bedeutet für Oberschwaben-Allgäu Angebote so zu schnüren, dass allen – Gästen wie Einheimischen – wohl dabei ist.

PRODUKTPRINZIPIEN

Produktprinzipien helfen einerseits bei der **Überprüfung** und **Weiterentwicklung** bestehender Produkte und geben andererseits die Entwicklungsrichtung der zukünftigen Angebote und Erlebnisse vor. Produkterlebnisse, welche allen Prinzipien entsprechen, erfüllen die Voraussetzungen, um **ins Vermarktungs-Schaufenster** gestellt zu werden.

Diejenigen Produkterlebnisse, welche zudem einen **herausragenden Reisegrund** darstellen, werden **Leitprodukte** oder „Leuchttürme“ genannt und sollten möglichst prominent in der Vermarktung vorkommen. Produkterlebnisse, welche ebenfalls alle Prinzipien erfüllen, aber vielleicht für einen Reisegrund nicht ausreichen, werden **Kompetenzbeweise** oder „Schaufenster-Produkte“ genannt und als Ergänzung zu den Leitprodukten mitvermarktet.

Aus den entwickelten Produktprinzipien für Oberschwaben-Allgäu resultieren als Zusammen-

fassung die folgenden Hebel für Analyse und Entwicklung von Angeboten und Erlebnissen:

- Authentisch gelebte Regionalität
- Unverfälschte Erlebnisse
- Bewusst mit allen Sinnen
- Im eigenen Tempo
- Herzliche Begegnungen
- Überraschende Erlebnisse
- Fairness und Teilhabe für alle Anspruchsgruppen

In einem weiteren Workshop wurde gemeinsam mit der Basisgruppe die Anwendung der Prinzipien auf vier wichtige POI-Gruppen (Unterkunft, Gastronomie, Radtouren und Kultur in Städten) vorgenommen und entsprechende Checklisten erarbeitet. Diese Checklisten stellen konkrete Ableitungen dar, die für Partner und Leistungsträger in der Zukunft eine wichtige Unterstützung im Arbeitsalltag bedeuten können und sollen. Sie werden den Akteuren noch durch weitere Schritte und anlässlich der geplanten Schulungen vorgestellt.

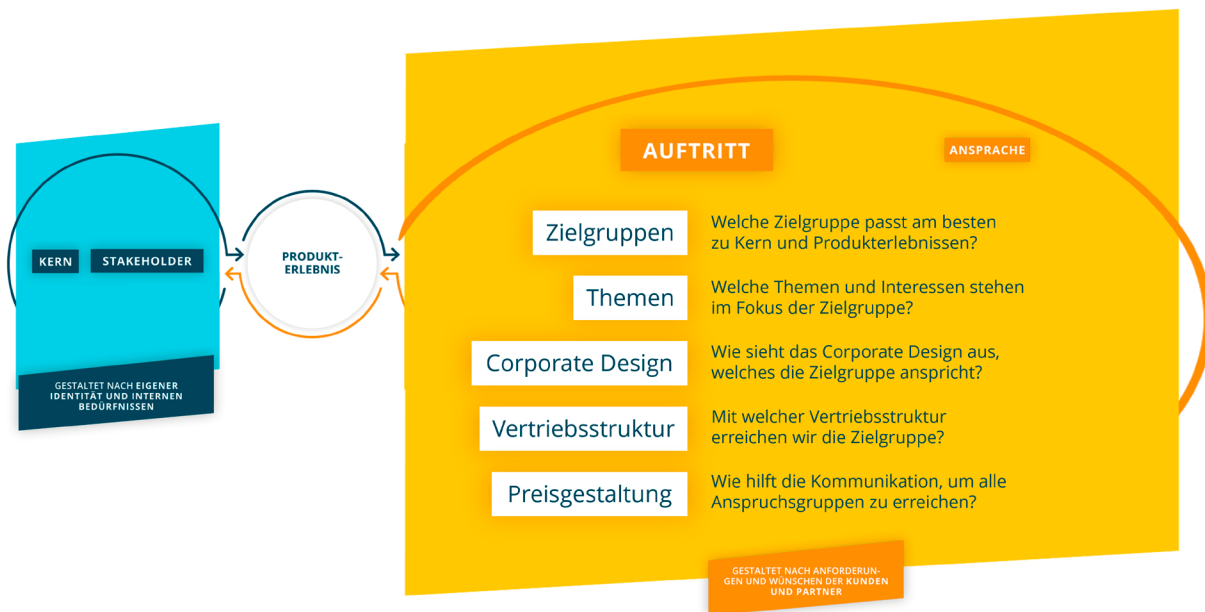
LEITPRINZIPIEN

Die fünf vorgenannten Prinzipien (S. 23) gelten nicht ausschließlich für Produkte, sondern sind **holistisch** für alle Themenfelder und die gesamte Marke zu verstehen. Entsprechend können sie **Leitprinzipien** genannt werden.

Leitprinzipien können für Ausrichtung oder **Entwicklung jeglicher Themen** dienen, so können sie z.B. als Grundlage für Infrastruktur-Investitionen, Technologie-Entscheidungen, Design-Fragen, Stakeholder-Management oder Organisationsstruktur und -kultur Anwendung finden.

„Ich freue mich schon auf die Umsetzung bei uns im Museumsdorf. Die Strategie bringt uns nicht nur bei der Angebotsentwicklung weiter, wir können als Ausflugsziel damit auch einen Beitrag leisten zur Erfüllung der Vision.“ Sophia Distler

ZIELGRUPPE



Der Ring Auftritt des Realizing Progress Ringmodells

Mit dem Auftritt werden die Grundlagen für die konkrete Kommunikation nach außen gelegt. Zentral dabei ist die Wahl der Zielgruppe. Wer ist mein Wunsch-Gast? Wer passt am besten zu unserer Identität? Wer schätzt am meisten, was wir zu bieten haben und tauscht sich gerne mit der lokalen Bevölkerung aus? Wer hat die entsprechenden finanziellen Mittel, Wertschöpfung zu generieren? Wen möchte ich nicht nur zufriedenstellen, sondern auch begeistern und damit zum Botschafter machen? Auf wen zielen alle meine Marketing-

und Kommunikationsmaßnahmen, aber auch die Angebotspalette und die Produktentwicklung ab?

Selbstverständlich hängen die Themen eng mit der gewählten Zielgruppe zusammen. Welche Themen und Interessen stehen im Fokus der Zielgruppe? Was sollen Schriften, Bilder und Farben ausstrahlen, damit sie die Zielgruppe ansprechen? Welche Vertriebskanäle stehen im Fokus? Und wie soll die Preisgestaltung sein, wie viel sind unsere Angebote und Erlebnisse meiner Zielgruppe wert?

METHODE: SINUS-MILIEUS

Für die Zielgruppenauswahl wurde die Methodik der Sinus-Milieus herangezogen. Diese Milieus sind ein Gesellschaftsmodell, das Menschen, die sich in ihrer Lebensauffassung und Lebensweise ähneln, bestimmte Werte teilen und in einer ähnlichen wirtschaftlichen Lage sind, zu Gruppen „Gleichgesinnter“ zusammenzufassen. Diese Milieu-Zuordnung ermöglicht es, konkrete Ableitungen für Marketingstrategien und eine effiziente Zielgruppenansprache zu treffen.

Das Zielgruppenmodell existiert seit den 80er Jahren und ist das renommierteste Modell im deutschsprachigen Raum. Die Daten werden jährlich überarbeitet. Es gibt eine Reihe von Gründen, welche für die Verwendung dieses Modells sprechen. So zeigt die Erfahrung aus zahlreichen Befragungen und Studien auf Basis von Sinus Milieu Zielgruppen, dass das Sinus Modell für die touristische Vermarktung und Lebensraumentwicklung von Städten und Destinationen hervorragend

geeignet ist. Insbesondere Marketing- und Kommunikationsentscheidungen können effizient und effektiv gestaltet werden, da das milieubasierte Modell in der Realität vor allem in digitalen Zeiten sehr gut anwendbar ist. Des Weiteren können die Sinus Meta-Milieus international genutzt werden. Sie existieren für mittlerweile 40 Länder. So können die Entscheidungen bei Bedarf auch auf das Auslandsmarketing übertragen werden.

Die Marktforschung ist nicht nur inhaltlich überzeugend, sondern aufgrund der Verbreitung auch leistbar. Somit können die Daten auch zu einem späteren Zeitpunkt aktualisiert werden, z.B. um relevante Marketingentscheidungen auf Basis von aktueller Marktforschung treffen zu können.

■ DIE AUSWAHL DER ZIELGRUPPEN

Aufbauend auf der Wertpositionierung und der Vision wurden innerhalb der Sinus-Milieus die möglichen Zielgruppen ausführlich analysiert und schließlich in der Basisgruppe entschieden, welches Milieu künftig fokussiert angesprochen werden soll. Zu erwähnen ist, dass es immer mehrere Zielgruppen gibt, die gerne in eine Region kommen. Die Aufgabe der strategischen Ausrichtung ist es, die Zielgruppe zu wählen, die am allerbesten passt, also auf Platz 1 steht. Damit können

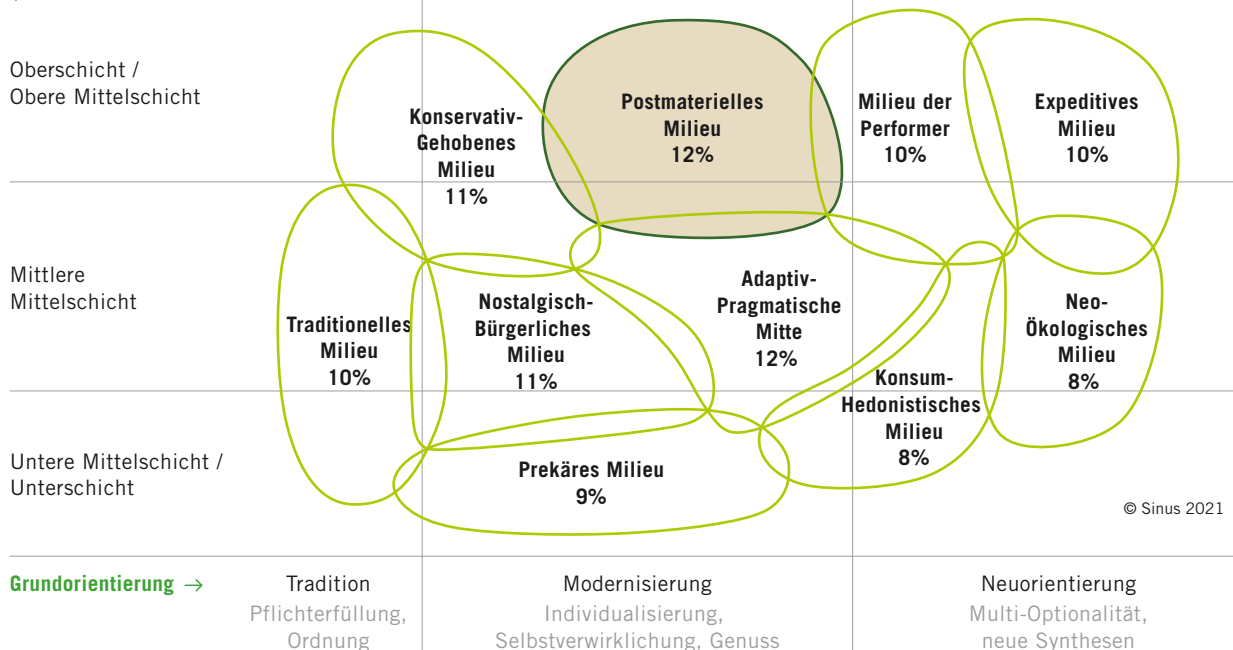
zeitliche und finanzielle Ressourcen zielgerichtet eingesetzt werden, um die entsprechende Sichtbarkeit in den Medien in einer konsistenten und überzeugenden Weise zu generieren.

Aus dem mehrstufigen Analyse-Prozess ist die zukünftige strategische Zielgruppe des Postmateriellen Milieus als bestmöglicher „Match“ für die Werte, die die Region Oberschwaben-Allgäu verkörpert, hervorgegangen.

Sinus-Milieus® in Deutschland 2021

Soziale Lage und Grundorientierung

Soziale Lage



Die Sinus-Milieus des SINUS-Instituts und das „Postmaterielle Milieu“ als strategische Zielgruppe

Das Postmaterielle Milieu ist ein sogenanntes **Leitmilieu** und hat entsprechend Vorbild- und Orientierungsfunktion für die Milieus, welche dieselbe Grundorientierung aufweisen und dadurch im **gleichen Wertekorridor** zuhause sind. Entsprechend fühlen sich auch Menschen angesprochen, die in den darunterliegenden Milieus zuhause sind und ebenfalls nicht uninteressant sind für Oberschwaben-Allgäu: den Großteil der Adaptiv-Pragmatischen Mitte und des Nostalgisch-Bürgerlichen Milieus.

Das Postmaterielle Milieu passt am besten zu Oberschwaben-Allgäu. Diese Zielgruppe schätzt die Gegebenheiten und das Lebensgefühl der Region wie keine andere.

Werden die Angebote und Erlebnisse nach der Logik der vorgängig erwähnten Produktprinzipien geschärft und entwickelt, überzeugen sie mit **Relevanz** und sprechen die Zielgruppe der Postmateriellen optimal an.

ERWARTUNGEN DER ZIELGRUPPE AN DIE KOMMUNIKATION

Das Postmaterielle Milieu wird auch **engagiert-souveräne Bildungselite** genannt. Es ist das progressive Leitmilieu der Gesellschaft. Weltoffenheit, Toleranz, kosmopolitische Weltsicht gehören zur Grundhaltung. Selbstbestimmung und -entfaltung sind zentral. Nachhaltiges, gemeinwohlorientiertes Verhalten sind selbstverständlich. Milieutypisch sind Zielorientierung, Lösungspragmatismus und Erfolgstreben, aber keine klassische Karriereorientierung. Das Milieu strebt nach einem ganzheitlichen Lebensentwurf und pflegt subtile Genüsse und Kultur.

Das Postmaterielle Milieu gehört der **Info-Elite** an, digitales Info-Scanning gehört zur Tagesordnung.

Aus strategischer Sicht ist es sinnvoll, zukünftig die gesamte Markenkommunikation von Oberschwaben-Allgäu auf das Milieu der **Postmateriellen auszurichten**, sowohl im Schwerpunkt Inland als auch in den weniger priorisierten ausländischen Quellmärkten.

Beim Gesamtauftritt von Oberschwaben-Allgäu werden die Bedürfnisse der Zielgruppe berücksichtigt, sei es bei der Themenwahl, dem Corporate Design, der Vertriebsstruktur oder der Preisgestaltung. Dasselbe gilt für die Ansprache: sämtlicher redaktioneller Content wie auch die Wahl der Kanäle wird künftig stringent auf die Zielgruppe ausgerichtet.

Dies bedeutet auch, nein zu sagen zu Angeboten oder Produkten, welche nicht die Postmateriellen im Visier haben. Denn kontinuierlich relevante Inhalte sind der Schlüssel, um im digitalen Zeitalter den Wunschgast zu erreichen.

Sie bevorzugen verschiedene vertrauenswürdige Quellen, bei denen sie schnell einen Überblick zu wichtigen Themen bekommen. Hintergründe und Zusammenhänge zu verstehen ist ihnen wichtig. Sie wollen sich jederzeit und überall informieren können und tun dies auch mehrmals täglich. Erfolgreiche Inhalte für diese Zielgruppe sollten folgende Punkte beherzigen:

- Authentisch
- Nicht manipulierend
- Fundiert, mit Niveau, anspruchsvoll
- Kritisch hinterfragend, diskursiv
- Horizonterweiterung
- Komplex, vielschichtig, geistreich, pointiert

” Die Postmaterielle Zielgruppe informiert sich gerne über online-Kanäle und schätzt es jederzeit und unkompliziert vertrauenswürdige Informationen zu finden. Hier können wir aussetzen und in Zukunft noch stärker auf strukturierte Daten und Distributionsmöglichkeiten setzen.” Isabel Madlener

PERSONA

Um Zielgruppen zu beschreiben, reicht es nicht, ausschließlich Merkmale wie Alter, Einkommen und Familienstand festzulegen. Wichtiger sind stattdessen die gelebten Werte und Einstellungen sowie Verhaltensweisen, sowohl in Bezug auf Konsum und Mediennutzung als auch im Hinblick auf das Reiseverhalten der Zielgruppen.

Eine Persona kombiniert all diese Informationen. Sie ist eine **fiktive Person**, die als **idealtypischer Vertreter** einer **Zielgruppe** fungiert. Personas machen die abstrakten Zielgruppen für die **operative Arbeit greifbarer**. Sie können z.B. bei Agentur-Briefings, der Produktentwicklung, Design Sprints

oder der operativen Media-Planung und Content-Produktion Anwendung finden.

Die idealtypischen Vertreter der strategischen Zielgruppe der OTG, der Postmateriellen, wurden Anja und Stefan genannt. Mit der Basisgruppe wurde ein ausführlicher **Persona-Steckbrief** erarbeitet. Die Resultate flossen in eine sogenannte Sedcard ein. Kompakt zusammengefasst unterstützt die Sedcard bei sämtlichen zielgruppenorientierten Marketing- und Sales-Aktivitäten. Die Sedcard wird selbstverständlich auch Partnern und touristischen Akteuren zur Verfügung gestellt. Ein Auszug der Sedcard-Inhalte findet sich im Anhang.

„Der Prozess der Bestimmung unseres Leit-Milieus für Oberschwaben-Allgäu blieb mir sehr einprägsam in Erinnerung. Auch wenn jede der Gruppen sich diesen Prozess selbst erarbeitete, war das Ergebnis bei allen gleich und direkt fielen uns unzählige Leistungsträger in der Region ein, die das Leit-Milieu sehr gut bedienen können.“ Dagmar Haug

SCHLÜSSELTHEMEN

Übergeordnete Interessen

Das Postmaterielle Milieu ist am **Puls der Zeit**, somit sind sämtliche Themen rund um **gesellschaftliche Entwicklung**, Natur, Umwelt und Nachhaltigkeit von großem Interesse. Für diese Themen interessiert sich die Zielgruppe besonders:

- Kunst und Kultur
- Kulinarik
- Urlaub, Reisen
- Politik, Zeitgeschehen, Nachrichten
- Wirtschaft, Berufe

Diese Schlüsselthemen geben Hinweise, welche Themen und Geschichten aufgenommen werden sollten, selbstverständlich in der Entwicklung von Marketing- und Kommunikationsaktivitäten, aber auch bei der Ausgestaltung von Angeboten und Erlebnissen.

Für die engagierte und vielbeschäftigte Zielgruppe ist eine sinnvolle Verknüpfung wichtig bei allen

Marketing- und Kommunikationsaktivitäten. Erlebnisse müssen entsprechend ganzheitlich dargestellt werden, am besten angereichert mit Empfehlungen und Geheimtipps.

Die Themenwelten von Oberschwaben-Allgäu

Da die Zielgruppe des Postmateriellen Milieus am besten zur Identität und den natürlichen Voraussetzungen von Oberschwaben-Allgäu passt, ist es nicht verwunderlich, dass sie auch durch die zwei neu zusammengefassten Themenwelten angesprochen werden und diese einen Reisegrund für sie darstellen.

Im Blickpunkt standen bei der Neustrukturierung die vier bisherigen Strategischen Geschäftsfelder, die vollumfänglich in die neuen Themenwelten übernommen wurden, sowie das Entwicklungsfeld Reisemobil und Camping, das als Querschnittsthema den jeweils passenden Themenwelten zugeordnet werden kann.

In Ableitung der erarbeiteten strategischen Grundlagen sehen die beiden zusammengefassten Themenwelten mit ihrem jeweiligen „Leuchtturm-Produkt“ und den „Schaufenster-Produkten“ von Oberschwaben-Allgäu zukünftig folgendermaßen aus:

THEMENWELT 1

NATUR- UND GESUNDZEIT

mit dem Leuchtturm-Produkt
– Radwege –

- Naturschutzgebiete, naturnahe Ausflugsziele,
 - Badeseen
 - Aktivangebote (außer Rad, s. Leuchtturm-Produkt)
 - Naturnahe Unterkünfte und Urlaub auf dem Land
 - Natürliche Heilmittel, Gesundheitsangebote, Thermen, Wellness
-
- Oberschwaben-Allgäu-Radweg
 - Donau-Bodensee-Radweg
 - RadReiseRegion Naturschatzkammern
 - Übernachtungsbetriebe mit besonderer radlerorientierter Eignung
 - Ausflugsziele

THEMENWELT 2

LAND- UND STADT- GESCHICHTEN

mit dem Leuchtturm-Produkt
– Oberschwäbische Barockstraße –

- Ländliche Gemeinden und Städte mit ihren Highlights
- Leben & Genießen mit Direktvermarktern, Hofläden, Gastronomie, Brauereien, Brennereien
- Lebendige Historie und Gegenwart
- Freilicht-/Museen, Erlebnisswelten

Barock-Stationen der Oberschwäbischen Barockstraße

- Events
- Kulinarik
- Erlebnisse

(Ein Workshop zur Adaption der bisherigen Erlebnisse und Angebote an die Zielgruppe ist geplant)

Querschnittsthema über beide Themenwelten

Reisemobil und Camping: Anbieter werden je nach Themenschwerpunkt einer Themenwelt zugeordnet.

Die Themenwelten sind nicht nur relevant bei der Entwicklung und Wahl der Angebote und Erlebnisse, sondern werden auch manifest bei der Ansprache (z.B. Themenwahl und Gliederung von Website oder Urlaubsmagazin, Social Media Konzept etc.).

Ziel dieser beiden neuen übergreifenden Themenwelten „**Natur- und GesundZeit**“ und „**Land- und StadtGeschichten**“ soll eine bessere Vernetzung der relevanten touristischen Themen innerhalb der Themenwelten und der Themen-

welten untereinander sein. Durch das bewusste Ausschöpfen von Synergien in der gemeinsamen Vermarktung und Öffentlichkeitsarbeit entsteht damit ein umfassendes Bild der Ferienregion Oberschwaben-Allgäu und eine win-win-Situation für alle touristischen Partner.

So sollen potenzielle Gäste des Hauptziel-Milieus der „Postmateriellen“ im Rahmen einer ganzheitlichen Kommunikationsstrategie nicht mehr monothematisch an die Region herangeführt werden, sondern schnell und wertebasiert mit spannenden Geschichten angesprochen und für die Erlebnisse in der Region begeistert werden. Dieses „Storytelling“ wird zukünftig auf allen Ebenen der Kommunikation im Zentrum der touristischen Aktivitäten stehen.

” Die praxisorientierten Ableitungen bringen viel Klarheit für die tägliche Arbeit. Der Schritt von der angebotsorientierten Darstellung hin zu echter Zielgruppensprache ist wichtig.“ Stefanie Negd

BEDEUTUNG DER NACHHALTIGKEIT

Die **Natur** spielt eine wichtige Rolle im Leben der Postmateriellen – nicht nur als Ausgleich zum anspruchsvollen Alltag, sondern auch als Prämisse des menschlichen Daseins. Ihr Sensibilisierungsniveau für Natur- und Klimaschutz ist entsprechend hoch.

Beim Einkauf wird stets auf **Regionalität** und biologische Herstellungsprozesse geachtet, dafür wird auch gerne mehr Geld ausgegeben. „Bio“ ist für die Zielgruppe nicht nur eine Produktqualität, sondern Ausdruck eines Lebensentwurfs. Das Konsumverhalten der Postmateriellen ist grundsätzlich anspruchsvoll und selektiv.

Trotz des Nachhaltigkeitsbewusstseins verhalten sich Postmaterielle **nicht immer konsequent** und sehen die Lösung manchmal in einer

Kompensationslogik. Ein gewisser Pragmatismus dominiert harte dogmatische Regeln, z. B. nutzen sie gerne das Fahrrad im Alltag und essen nicht täglich Fleisch, dafür gibt es dann aber doch eine Fernreise im Jahr. Für die eng vernetzten Postmateriellen ist persönliche Mobilität wichtig. Und so spielt das Auto nach wie vor eine große Rolle, wenn keine guten und hochfrequenten Alternativen z. B. im ÖPNV zur Verfügung stehen, die eine weitreichende, flexible Nutzung ermöglichen. Jedoch ist die Zielgruppe beim Auto alternativen Antriebstechnologien und E-Mobilität gegenüber besonders aufgeschlossen.

Umweltschutz darf sich für die Postmateriellen nicht auf Klimaschutz begrenzen, sondern muss auch **gesundheits-, verkehrs-, energie- und sozialpolitische Implikationen** thematisieren.

PREISGESTALTUNG

Die Zielgruppe setzt auf **Qualität** und ist bereit, dafür angemessen zu bezahlen. Speziell ausgabefreudig ist sie, wenn sie durch **gut recherchierte Hintergründe und glaubwürdige Geschichten**

überzeugt werden kann. Pauschale Angebote mit Preisvorteilen oder Wettbewerbe sprechen die Postmateriellen wenig an.

CHANCEN MIT DEM POSTMATERIELLEN MILIEU

Menschen des Postmateriellen Milieus sind gerne gesehene Gäste. Sie mögen authentisches Regionaltypisches und sie schätzen den Kontakt zur **lokalen Bevölkerung**. Sie sind **großzügig** und bezahlen gerne für Qualität. Durch die vielseitigen Interessen und den Anspruch an „lebenslanges Lernen“ findet diese Zielgruppe immer wieder Spannendes in der **Vielfalt von städtischem und ländlichem Raum**, in der reichhaltigen **Kultur und Natur**.

Die Zielgruppe sucht gerne unentdeckte Wege und Erlebnisse abseits der Touristenströme und gerne auch außerhalb der Haupturlaubszeiten, überlaufene touristische Attraktionspunkte meiden

sie weitestgehend. Da es in dieser Zielgruppe überdurchschnittlich viele Menschen gibt, die **zeitsouverän** sind (Selbstständige oder in Positionen mit viel Selbstbestimmung), sind sie besonders interessante Gäste für Urlaub abseits der Hauptreisezeiten.

Die Postmateriellen sind immer auf der Suche nach **Geheimtipps und Geschichten**, entsprechend müssen diese spannend und authentisch erzählt und ins Schaufenster gestellt werden. Diese Zielgruppe ist **treu** und **kommt gerne wieder**, wenn es ihr gefallen hat. Und sie erzählen ihre Erlebnisse gerne weiter, was sie zu geschätzten und glaubwürdigen **Botschaftern** macht.

” Die Entwicklung des Masterplans führte deutlich vor Augen, wie spezifisch der Content für die klar abgegrenzte Zielgruppe sein kann und muss. In der Praxis gilt es regelmäßig zu prüfen, ob die inhaltliche Kommunikation der Alleinstellungsmerkmale des eigenen Produkts im Einklang mit der übergeordneten Markenstrategie der Region Oberschwaben-Allgäu ist.“ Stefan Schreiber

UNSERE STRATEGIE IN 8 PUNKTEN

Im Überblick lässt sich die neue Strategie in den nachfolgenden 8 Punkten zusammenfassen:

MARKENWERTE

Die Markenwerte

- natürlich-authentisch (Hauptwert)
- bewusst, mit allen Sinnen
- unterwegs sein
- begeistert

gehören zur Identität von Oberschwaben-Allgäu und prägen das Lebensgefühl und die Menschen in der Region. Darum integrieren wir diese Markenwerte in all unsere Aktivitäten.

GEMEINSAM ZUKUNFT GESTALTEN

Wir wollen gemeinsam Zukunft gestalten. Die partizipative Erarbeitung der Tourismusstrategie ist das Fundament dazu. Wir arbeiten eng mit unseren Anspruchsgruppen zusammen und haben ein besonderes Augenmerk auf Wissensvermittlung und transparente Kommunikation. Dazu sehen wir uns als Bindeglied zu Partnern, touristischen Akteuren, Wirtschaft, Standort und Politik.

ZIELGRUPPEN-FOKUS

Die Bedürfnisse der Zielgruppe der Postmaterien passen am besten zur Identität von Oberschwaben-Allgäu. Darum steht sie im Zentrum unseres Handelns. Wir richten Produkterlebnisse, Auftritt und Ansprache konsequent auf unseren Wunschgast aus.

KERNTHEMEN – THEMENWELTEN

Die beiden Themenwelten

- Natur- und GesundZeit mit dem Leuchtturm-Produkt Radwege
- Land- und StadtGeschichten mit dem Leuchtturm-Produkt Oberschwäbische Barockstraße

sind herausragende Positionierungsmerkmale und damit relevante Elemente der Identität von Oberschwaben-Allgäu. Darum richten wir unsere Themen- und Produktstrategie konsequent an diesen identitätsstiftenden touristischen Highlights aus, die in der Kommunikation auf allen Kanälen die Hauptrolle spielen werden. Reisemobil- und Campingangeboten werden jeweils thematisch zugeordnet.

” Als Mitglied der Basisgruppe schätze ich den Einfluss und das Zusammenwirken der unterschiedlichsten Anforderungen an unseren Masterplan.” Larissa Jaschinski

PRODUKTPRINZIPIEN

Ausgehend von unseren Produktprinzipien

- Wir-sind-echt-Prinzip
- Gönn-dir-was-Prinzip
- Individuell-erleben-Prinzip
- Das strahlende-Augen-Prinzip
- Wohlfühl-Prinzip (Gemeinwohl-Prinzip)

leiten wir konsequent unsere Schaufensterprodukte ab. Ebenso geben uns die Produktprinzipien Hinweise zur Entwicklung von markenkonformen Erlebnissen.

LEITPRINZIPIEN

Die erarbeiteten Leitprinzipien sind unsere strategische Brücke vom Markenkern in die Umsetzung. Wir berücksichtigen die fünf Produkt-Prinzipien bei allen Aspekten unseres täglichen Tuns nach innen und außen und richten alle Neu- und Weiterentwicklungen daran aus.

NACHHALTIGKEIT

In Oberschwaben-Allgäu haben wir den Gegebenheiten immer schon Respekt, Achtsamkeit und Dankbarkeit entgegengebracht. Für uns ist es daher selbstverständlich, das Querschnittsthema Nachhaltigkeit in seiner Ausprägung auch zukünftig ins Zentrum zu stellen. Dabei stellen wir uns den Herausforderungen der Zeit und gehen den Weg Schritt für Schritt mit unseren Anspruchsgruppen.

VISION

Unsere Vision ist es, dass Oberschwaben-Allgäu als Region zusammenwächst und sich selbstbewusst mit eigenständiger Identität nach innen und außen profiliert. Gastgeber und Akteure übertragen ihre eigene Begeisterung für die Region auf die Gäste. Die Gäste erfahren die Region natürlich-authentisch und mit hoher Lebensqualität, was bewegt, nachhaltig und Lust macht zur Empfehlung und zum Wiederkommen.

” Die Mitarbeit in der Basisgruppe hat es mir ermöglicht, die eigenen Arbeit neu zu betrachten und den Blickwinkel für das gemeinsame Ganze zu öffnen.” Ulrike Schwichtenberg

AUSBLICK

NEUES SELBSTVERSTÄNDNIS UND HANDLUNGSFELDER

Der Tourismus-Masterplan 2022-2027 führt gute Ansätze der Vorgängerversionen fort, setzt aber auch völlig **neue Akzente** in der Tourismusarbeit der Ferienregion Oberschwaben-Allgäu. Er schafft erstmals eine **eigenständige, wertebasierte Identität**, die aus den natürlichen Ressourcen und der authentisch gelebten Regionalität hergeleitet und damit für **Einheimische und Gäste gleichermaßen spürbar** und erlebbar wird.

Hierdurch wird auch erstmals das einzigartige Profil unserer wunderbaren Heimat im heißumkämpften Markt der Tourismusdestinationen sichtbar und damit die Frage beantwortet, warum man sich als **Gast für Oberschwaben-Allgäu** und nicht für eine beliebige andere Region **entscheiden** sollte. Und es zeigt auf, warum die **Einheimischen selbst so gerne hier leben und arbeiten**. So löst diese neue touristische Konzeption für die Region auch die monostrukturierte Ausrichtung auf „Gäste“ etwas auf und widmet sich im Sinne einer ganzheitlichen Sicht auf den **Lebensraum Oberschwaben-Allgäu**. Dies wird der ökonomischen Bedeutung des Tourismus für die Region gerecht und nimmt dadurch auch allgemeinere Fragen des **Gemeinwohls** in den Blick.

In diesem Sinne ist hier nicht nur der Tourismus gefordert, sondern es **braucht alle Akteure, die #gemeinsam den Lebensraum gestalten**. Dies sind neben den touristischen Stakeholdern

insbesondere die Politik und die regionale Wirtschaft, denn Lebensraumentwicklung ist eine Gemeinschaftsaufgabe, die auch zur Standortentwicklung und in Folge zur Attraktivierung des Lebensumfelds für Alle führt: Einwohner, Fachkräfte, welche die Region als Option für sich entdecken und natürlich auch unsere potenziellen Gäste.

Was einen Gast an unserer Ferienregion begeistern kann, macht auch zugleich das tagtägliche Leben der Einheimischen reicher und erfüllter. Jedes touristische Projekt, jedes authentische Angebot und all die wunderbaren, typisch oberschwäbischen Begegnungen und Erlebnisse – im Großen wie im Kleinen – sind nicht für unsere Besucher durchgestylt, sondern, im Gegensatz zu manch überlaufener Tourismus-Hochburg, noch **echt und unverfälscht**.

So sorgt die touristische Inwertsetzung der Region Oberschwaben-Allgäu nicht nur bei unseren Gästen, sondern auch im Freizeitverhalten unserer Einwohner für das gute Gefühl, hier ein Stück unverfälschter, authentischer Heimat (auf Zeit) zu finden und zur richtigen Zeit genau am richtigen Platz zu sein. Respekt, Achtsamkeit und Dankbarkeit für die Gegebenheiten bilden dabei den Rahmen für eine bewusste Wahrnehmung und Wertschätzung (Nachhaltigkeit).

77 *Der Stellenwert des Tourismus sollte in unserer Region noch mehr geschätzt werden. Er bietet in vielen Wirtschaftszweigen Umsatz- und Einkommenseffekte. Zudem profitieren Einheimische von der Infrastruktur wie bspw. Rad- und Wanderwegen, Kulturangeboten und lebendigen Altstädten."* Katja Böhmer

WESENTLICHE ARBEITSSCHRITTE UND UMSETZUNGSETAPPEN

Damit die Botschaft der natürlichen, authentisch und unverstellt gelebten Werte, die ganz besonders für Oberschwaben-Allgäu stehen, beim künftigen Gast im allgemeinen Lärm der Tourismuswerbung hörbar und fühlbar werden und auch ins Bewusstsein der Einheimischen rücken, bedarf es vieler kleiner und großer Schritte und eines langen Atems:

Eine wesentliche Basisaufgabe der OTG wird es sein, in den nächsten Monaten zuerst einmal die großen **Strukturen intern an das neue Strategiekonzept anzupassen** und aus den theoretischen Überlegungen **pragmatische, realistisch umsetzbare Anwendungen** zu definieren, Aufgabenpakete zu schnüren sowie Herangehensweisen zu entwickeln, die konsequent den Leitlinien des neuen Tourismus-Masterplans 2022-2027 folgen. Hier ist das gesamte Team der OTG gefordert, in intensiven Prozessen die bisherigen Aufgabenzuschnitte auf den Prüfstand zu stellen und die neuen Herausforderungen zu integrieren.

Ein maßgeblicher neuer Baustein für die Zielerreichung wird beispielweise der erforderliche **Ausbau und die Fokussierung der Kommunikationsformate und -kanäle** in der täglichen Arbeit sein (Frage: „Wie erreiche ich meine Zielgruppe und spreche sie erfolgreich an?“). Auch die fortschreitende Geschwindigkeit des digitalen Wandels, der von der TMBW landesweit intensiv vorangetrieben wird, bindet schon heute erhebliche Ressourcen und wird künftig ganz klar im Fokus stehen müssen.

Die grundsätzliche interne Neustrukturierung wird neben ersten Überlegungen und Schritten auch ein **engmaschiges Monitoring** erfordern, um mögliche Lücken oder Aufgabenüberschneidungen aufzudecken und Überlastungen oder Überforderungen der Mitarbeitenden in der Geschäftsstelle zu vermeiden.

Zugleich müssen die **Partner und Leistungsträger „mit ins Boot“** genommen werden. Hierzu braucht es die bereits oben erwähnte, umfassende und vielschichtige Kommunikation auch im Innenmarketing, die die Strategie in die Region trägt, verständlich erklärt und die maßgeblichen touristischen Leistungsträger an die wichtigsten Eckpfeiler heranführt, die ihre tägliche Arbeit berühren (Frage: „Wie muss ein touristisches Produkt sein, damit es zur Marke/Identität der Region passt?“). Dazu sind Roll-out-Schulungen, Workshops, Checklisten und Leitfäden in Planung und Vorbereitung.

Zusätzlich wird die persönliche **Begleitung, Beratung und Entwicklung der Partner und Leistungsträger** als übergeordnete Managementfunktion nicht nur zu Beginn, sondern langfristig einen breiten Raum einnehmen. Nicht umsonst wird diese essenzielle Aufgabe den DMOs in Baden-Württemberg in der Landestourismuskonzeption als Kernkompetenz zugeschrieben. Nur über eine konsequente Steuerung und ein später fortlaufendes Monitoring der Leuchtturm- und Schaufenster-Produkte wird es gelingen, das Image der Region nachhaltig zu prägen und zu schärfen, neue Impulse für Produktentwicklungen zu setzen und innovative Konzepte zur Umsetzungsreife zu bringen.

Die bisherigen **Strategischen Geschäftsfelder**, die überwiegend isoliert voneinander mit einem strikten Fokus auf ihr spezielles Thema agierten, sollen in **zwei neue Themenwelten** überführt werden. Ziel dieser beiden neuen übergreifenden Themenwelten „Natur- & GesundZeit“ und „Land- & StadtGeschichten“ soll eine bessere Vernetzung der relevanten touristischen Themen innerhalb der Themenwelten gewährleisten und zugleich die Themenwelten als gleichwertige, imagebildende Faktoren für die Region sichtbar machen.

Durch das bewusste Ausschöpfen von **Synergien in der gemeinsamen Vermarktung und Öffentlichkeitsarbeit** entsteht damit ein umfassendes Bild der Ferienregion Oberschwaben-Allgäu und eine win-win-Situation für alle touristischen Partner. So sollen potenzielle Gäste im Rahmen einer ganzheitlichen Kommunikationsstrategie nicht

mehr monothematisch an die Region herangeführt werden, sondern **schnell und wertebasiert mit spannenden Geschichten angesprochen** und für die Erlebnisse in der Region insgesamt begeistert werden. Dieses „Storytelling“ wird zukünftig auf allen Ebenen der Kommunikation im Zentrum der touristischen Aktivitäten stehen.

STRATEGISCHE AUFGABEN- UND RESSOURCENPLANUNG

Wie schnell und effizient diese großen Aufgabepakete, die bei der Umsetzung des Tourismus-Masterplans 2022-2027 möglichst zeitnah zu bewältigen sind, angegangen und abgearbeitet werden können, hängt von zwei ganz wesentlichen Faktoren ab:

1. Eine äußerst wichtige Rolle spielt die **hohe Kompetenz und die Einsatzbereitschaft des OTG-Teams** und der **ausgeprägte Wille** jedes einzelnen Mitarbeitenden, den Wandel anzugehen. Hier ist insbesondere die hohe Eigenmotivation gefragt, die bei allen OTG-Team-Mitgliedern zweifelsfrei vorhanden ist und im Rahmen des Masterplan-Prozess weiter gefördert wurde (man war ja selbst Teil und Mitgestalter des Projekts!). Bis zu einem gewissen Grad ist aber auch die **Führungs- und Sozialkompetenz der Geschäftsführung** gefordert, die klar formulierte **Vision** für alle Team-Mitglieder nachvollziehbar in **handhabbare Teilziele** herunterzubrechen, immer wieder Soll und Ist abzugleichen und bei unüberwindbaren Herausforderungen neue Lösungswege mit dem Team zu erarbeiten.

2. Eine zweite maßgebliche Herausforderung und gegebenenfalls spürbare Limitierung in der Umsetzung des Tourismus-Masterplans 2022-2027 stellen die **vorhandenen personellen und finanziellen Ressourcen in der OTG-Geschäftsstelle** dar. Schon im aktuellen Tagesgeschäft, das mit dem neuen Masterplan in erheblichen Teilen nicht wegfallen wird, geht das Team bereits jetzt manchmal bis ans Limit des Möglichen, in Einzelfällen auch schon darüber hinaus.

Die zukunftsweisenden Konzepte des Masterplans insbesondere hinsichtlich Zielgruppen-Kommunikation und Vernetzung der neuen Themenwelten sind sehr personalintensiv. Wenn das bisherige Team und die finanziellen Ressourcen unverändert die alleinige Basis der Neuausrichtung bilden sollten, würde sich entweder die Umsetzung des Masterplans zeitlich deutlich in die Länge ziehen oder hinsichtlich Ausrichtung und Reichweite nur zu Teilen umsetzen lassen.

GEMEINSAM ZUKUNFT GESTALTEN

Das gemeinsame Ausarbeiten des neuen Masterplans hat bei den Beteiligten des Prozesses eine große Dynamik hervorgerufen und eine echte Aufbruchstimmung im Tourismus in Oberschwaben und dem Württembergischen Allgäu erzeugt. Diese Dynamik wird ein zentraler Faktor sein, um aus einem großartigen Strategiepapier erfolgreich gelebte Realität im Tourismus in Oberschwaben-Allgäu werden zu lassen.

Das Team der OTG ist gemeinsam mit den Mitgliedern der Basisgruppe und dem Marketingausschuss davon überzeugt, mit diesem neuen Masterplan auf Basis der klar definierten Werte der Region einen großen Schritt in die Zukunft einer wettbewerbsfähigen Urlaubsdestination zu gehen.

Durch die gemeinsame Erarbeitung der künftigen Strategie mit vielen Beteiligten ruht der neue Masterplan auf einem stabilen Fundament und wird auf vielen Schultern in die Zukunft getragen. Nun braucht es noch die Bereitschaft der Gesellschafter, die OTG nachhaltig zu unterstützen, um die Strategie in der Region und darüber hinaus zeitnah spürbar und sichtbar zu machen.

ANHÄNGE

TIEFENINTERVIEWS – ZUSAMMENGEFASST DIE WICHTIGSTEN ERKENNTNISSE

Mit welchem Lebensgefühl würden Sie Oberschwaben-Allgäu umschreiben?

- Weitblick, frei, bereichernd
- Lebenslust, aufatmen, entspannt
- Geborgen, bodenständig, gemütlich, heimelig, zufrieden

Was macht Oberschwaben-Allgäu für Sie besonders?

- Landschaftlich wunderschöne Ecken, wir haben hier alles außer Meer
- Liebliche, offene Hügellandschaft, intakte Natur
- Heimatverbundener, eigener, herzlicher Menschenschlag
- «... man kann mit gutem Gewissen feiern, danach kann man ja beichten.»
- Die drei „K“s: Kirchen, Klöster und Kühe
- Reichhaltiges kulturelles Erbe. Wer interessiert ist an Kultur und Historie, kann sein ganzes Leben etwas Neues entdecken
- Bäuerliche Strukturen, gepflegte Häuser
- Unendliche Weite
- Wohlstand, Handelszentren, Industrie – nicht nur beschaulich, sondern auch richtig modern
- Es gibt in der ganzen Region keinen Schandfleck

Was finden Sie weniger gut in Oberschwaben-Allgäu?

- Im ländlichen Raum meist strukturkonservativ, insb. was gesellschaftliche Veränderungen angeht
- Durch Wohlstand wenig Veränderungsdruck
- Kein großes Tourismusbewusstsein vieler Entscheidungsträger in Politik und Verwaltung
- Kirchturmdenken, der Gast ist zu wenig im Fokus
- Fehlende Wertschätzung für den Tourismus
- ÖPNV-Netz ist ausbaufähig
- Fehlendes Gemeinschaftsgefühl aufgrund regionaler Kleinteiligkeit
- Die Oberschwaben können zurückhaltend und verbohrt sein

Was läuft touristisch gut?

- Hervorragende Resultate in Bezug auf die zur Verfügung stehenden Mittel
- Es kommen verblüffend viele Menschen und sie sind verblüffend zufrieden. In der Substanz wird viel geboten
- Großartige Natur, Kultur, Geschichte, Freizeitangebote, zu bezahlbarem Preis
- Hervorragende Radreiseregion, ausgebaute Radwegenetze und Wanderwege
- Durch die Pandemie haben die Einheimischen ihre Region nochmals anders wahrgenommen, den Freizeitwert entdeckt
- Aufbruchstimmung von 2020 durch Pandemie gebremst
- Man kann das echte Leben vor Ort wahrnehmen, mit Einheimischen ins Gespräch kommen, einkaufen, wo die Einheimischen einkaufen
- Authentische Erlebnisse
- Gute Bausubstanz, es gibt selten Regionen, die so „heil“, sauber und aufgeräumt sind
- Wichtigkeit der Entwicklung von Beherbergungsbetrieben, Qualität und Service sind im Bewusstsein angekommen
- Junge Menschen setzen auf den Tourismus, bilden sich weiter

Was läuft touristisch weniger gut?

- Wirtschaftsfaktor Tourismus und Freizeit wird zu wenig ernst genommen
- Beherbergungsbetriebe und Gastronomie sind Mittelmaß, man ruht sich aus, fehlende Qualität
- An gewissen Orten wird von „Overtourism“ gesprochen, nur weil ein bisschen mehr Freizeitbewegung stattfindet
- Es braucht mehr nachhaltige Mobilität
- Vermarktung ist zu schwach
- Touristiker stehen nicht geeint als Region hinter dem Tourismus, zusammen hätte man genügend Manpower und Geld
- Politik ist das große Problem
- Vernetzung unter den Leistungsträgern könnte besser sein

Wie sehen Sie die OTG und die Zusammenarbeit?

- OTG ist unterfinanziert, demgegenüber haben alle hohe Erwartungen
- Zusammenarbeit und Zufriedenheit sehr gut, kompetente, spezialisierte Mitarbeitende
- Es geht in die richtige Richtung, der rote Faden ist immer erkennbar
- Angenehme Zusammenarbeit, ehrliches und gutes Miteinander
- Es braucht mehr Ressourcen
- Politik muss mitmachen bei der Mittelbeschaffung
- Wir müssen vermeiden, dass das Team demotiviert ist
- OTG braucht mehr Geld, ohne Geld lässt sich nichts bewegen
- Alle haben nur Ansprüche und Wünsche

Was muss die OTG unbedingt angehen?

- Wir müssen Oberschwaben-Allgäu auf die touristische Landkarte Deutschlands bringen
- Große Chance als alternatives Reiseziel, welches man noch nicht kennt
- OTG muss Aufgaben schärfen, Aufgaben priorisieren
- Lobbying mit Verbänden und Wirtschaft ist zentral, viel Potential, wenn auch verbunden mit Herausforderungen
- Freizeitwert und Tourismus muss gemeinsam gedacht werden, OTG als starken Partner
- Weniger in Produktkategorien denken, mehr in Service und Dienstleistung
- Übergreifende Themen vorantreiben
- Es braucht Fokus
- OTG als Impulsträger
- Themen Nachhaltigkeit und Gästekarte müssen gemeinsam vorangetrieben werden
- Oberschwaben-Allgäu darf mehr Selbstbewusstsein entwickeln

PERSONA-SEDCARD

Die nachfolgenden Inhalte stellen die Zusammenfassung der idealtypischen Zielgruppenvertreter dar. Die grafische Aufarbeitung steht noch aus. Danach wird die Sedcard den touristischen Akteuren als Hilfsmittel für ihren Alltag zur Verfügung gestellt.



Persona OTG: Postmaterielles Milieu

Anja und Stefan, verheiratet

- Geboren 1972 und 1970
- 2 „große“ Kinder, die kaum mehr mitreisen
- Anja: Lehrerin, Teilzeit
- Stefan: selbstständiger Ingenieur in Partnerbüro, Vollzeit

Die Familie wohnt am Rande einer mittelgrossen Stadt in einem sanierten Haus mit wildem Garten. Die Räume sind lichtdurchflutet und ermöglichen Blick nach draussen. Die Einrichtung ist nicht überladen, besticht durch ausgewählte Einzelstücke und Dekogegenstände mit Geschichte, die eine gemütliche Wohnatmosphäre schaffen. Es gibt moderne Kunst, und viele Bücher mit einer Lesecke.

Das ist Anja und Stefan wichtig

- Selbstverwirklichung und Individualität
- Work-Life-Balance
- Authentizität
- Lebenslanges Lernen
- Natur und Umwelt
- Kunst und Kultur
- Genuss

Sie selbst sind

- Weltoffen
- Tolerant
- Achtsam
- Verantwortungsbewusst

NoGos

- Kleinbürgerliche Werte
- Massenkonsum
- Statusgehabe
- Bevormundung
- Ungerechtigkeit
- Ineffizienz

Das verbindet Anja und Stefan besonders mit Oberschwaben Allgäu:

- Respektvoll, achtsam leben und entdecken
- Herzliche Begegnungen mit Gastgebern und Einheimischen
- Selbstbestimmt und im eigenen Tempo unterwegs sein
- Sich Gutes tun und mit allen Sinnen aktiv eintauchen

Hobbys

- In der Natur spazieren, leichtes Jogging
- Kunst, Kultur, Literatur, Musik, Fotografie
- Lesen (Zeitschriften, Biographien, Reiseberichte, Politik)
- Gärtnern, im Garten werken
- Kulinarik und Wochenmärkte
- Reisen, fremde Kulturen kennenlernen

Urlaub

- Bewusstes Erleben und Entspannung in der Natur
- Inspiration in kleinen und grossen Städten
- Genussvolle Aktivitäten
- Spontane Entdeckungen
- Persönliche Empfehlungen, Geheimtipps
- individuelle Ausgestaltung

Konsum

- Bewusst, hochwertig, für Qualität wird gerne mehr bezahlt
- Nachhaltige Produktion (sozial, ökologisch, ökonomisch)
- Marken der Qualität wegen und nicht des Status

Ernährung

- Gesund und ausgewogen genussvoll
- Saisonal, frisch, regional, fair produziert
- Qualitätssiegel, Bio-Siegel

Nachhaltigkeit

- Natur spielt wichtige Rolle - als Ausgleich im Alltag und als Prämisse des menschlichen Daseins
- Hohes Sensibilisierungsniveau für Natur- und Klimaschutz sowie soziale Nachhaltigkeit (Gerechtigkeit, Diversität).
- Das eigene Verhalten wird reflektiert und verändert.
- Fleischreduzierte, regionale Ernährung gerne mit biologischen Herstellungsprozessen.
- Geben gerne mehr Geld für nachhaltige Produkte aus.
- Das Konsumverhalten ist anspruchsvoll und selektiv („weniger ist mehr“), Aversion gegen oberflächliche Konsum- und Mediengesellschaft.
- Umweltpolitik muss ganzheitlich erfolgen neben Klimaschutz immer auch gesundheits-, verkehrs-, energie- und sozialpolitische Implikationen thematisieren.
- Mobilität ist wichtig, das Auto spielt aus Gründen der Effizienz und Individualität eine wichtige Rolle. Besondere Aufgeschlossenheit zu alternative Antriebstechnologien und E-Mobilität. 1-2 Flugreisen pro Jahr mit Kompensationslogik

So muss der Urlaub für Anja und Stefan sein

Städte erleben, Kultur erleben

- Entspannte Erkundungen zu Fuss oder mit dem Fahrrad
- Eckpunkte werden geplant, ansonsten sich treiben lassen
- Mischung aus Neues entdecken und Klassikern
- Inspirierende Geschichten zur Historie
- Museen, Ausstellungen, Veranstaltungen, Konzerte
- Audioguides, Privat- oder kleine Gruppenführungen
- Grünflächen, Architektur
- Wochenmärkte, inhabergeführte Geschäfte
- Cafés, multikulturelle Restaurants

NoGos

- Austauschbare Einkaufsstrassen
- Eingeschränkte Besucherzeiten
- Grossveranstaltungen

In der Natur entspannen

- Genussvoll in der Natur unterwegs
- Wandern und Fahrradfahren mit Sinneserlebnissen oder Themenwegen
- Individuell unterwegs
- Besuch von Handwerksbetrieben und Hofläden
- Mittagessen in Gartenrestaurants oder Picknick
- Alle Jahreszeiten und Wochentage sind attraktiv

NoGos

- Ambitionierte Programme bei denen Leistung im Vordergrund steht
- Überlaufene Ausflugsziele
- Regeltafeln und Verbote

Ansprüche an Übernachtungen

- Hotels, Pensionen und Ferienwohnungen
- Familiäre, individuell gestaltete Unterkünfte
- Gepflegte Innenausstattung mit Flair, luftig-modern, regionalem Bezug
- Sorgfalt und Qualität auch im Kleinen
- Ausgiebiges, ausgewogenes Frühstück mit regionalen Zutaten
- Ausrichtung auf ökologische und soziale Nachhaltigkeit
- Persönlicher Umgang

NoGos

- Veraltete, lieblose Einrichtung
- Vollgestellte Räumlichkeiten
- Unpersönliche Kettenhotels

Kulinarik geniessen

- Gemütliche Lokale mit eigener Handschrift
- Herzliche Gastgeber
- Grosszügige Bestuhlung
- Gute Akustik, welche Gespräche ermöglicht
- Authentische Küche mit Geschichten und regionalen und saisonalen Zutaten
- Neu interpretierte Gerichte
- Getränke mit und ohne Alkohol aus der Umgebung

NoGos

- Lautes, stickiges und wenig inspirierendes Ambiente
- Vollgestellte Räumlichkeiten
- Unpersönlicher Service

Einheimische treffen

- Gespräche mit Einheimischen, Besitzern oder Angestellten von touristischen Akteuren
- Persönliche Empfehlungen, z.B. von Mitarbeitenden der Tourist-Information

Souvenirs

- Regionale Spezialitäten mit persönlichem Bezug und Geschichten
- Kulinarische Mitbringsel für Freundinnen und Freunde (Empfehlungsmarketing)

Mediale Ansprache

Bild und Video

- Modern, ausdrucksstark, emotional
- Lebensgefühl vermittelnd
- Authentische sehnsuchtsvolle Motive
- Aussergewöhnliche Perspektiven
- Details, welche neugierig machen
- Lebendige Videos, harmonischer Schnitt
- Darstellung Personen mit gleichen Werten und Bedürfnissen (Identifikation)
- Bekleidung: harmonische Farben, bequeme, gut geschnittene Kleidung
- Geschichten über Persönlichkeiten und Charaktere aus der Region

Texte

- Hintergründe und Geschichten
- Reportagen oder Interview-Stil
- Schneller Überblick
- Übersichtliche Darstellung
- Genügend Leerraum
- Checklisten und Infografiken
- Ganzheitlich abgebildete Themen und Verknüpfungen

No Gos

- Unruhiges, hektisches, überladenes
- Viele Menschen
- Gestellte Situationen
- Austauschbare Motive
- Beliebige Panoramen
- Schlechte Auflösung
- Werberische Modelbilder oder mit frontaler Abbildung

Medien-Nutzung

Erwartungen an Kommunikation

- Fundiert, mit Niveau
- Authentisch
- Geistreich, pointiert
- Reflektiert
- Diskursiv

Interessen

- Zeitgeschehen, Politik, Wirtschaft
- Nachrichten
- Urlaub und Reisen
- Umwelt und Natur
- Wissenschaft, Kunst, Kultur

Umgang mit Medien

- Meinungsbildung und Hintergrundwissen
- Verschiedene vertrauenswürdige Quellen
- Mehrmaliger Zugriff zu jeder Tageszeit, auch von unterwegs
- Anlassgetrieben (nicht zum Zeitvertrieb)

Umgang mit Content

- Redaktionelle Aufbereitung statt Werbung
- Social Media: eher passiv als aktiv
- Inhalte: tiefgründig statt oberflächlich
- Umsetzung: echt statt perfekt

Call to Action

- Unaufdringlich
- Individuell

Touchpoints

Persönlich

- Empfehlungen von Freundinnen und Freunden, Bekannten, Familie

TV-Präferenzen

- Niveauevolle Sendungen und Dokumentationen über Kunst, Kultur, Wirtschaft, Reisen
- Satire, Talkrunden

Print-Nutzung

- Tageszeitungen: print & online
- Wochenzeitungen
- Redaktionelle Berichte
- Themen-Magazine
- Werbearme Reise- und Destinationsmagazine

Internet-Nutzung

- Überdurchschnittliche Nutzung, bewusster Umgang mit Daten
- E-mails, Suchmaschinen, Wikipedia, Broschüren, Blogbeiträge
- Testberichte, Bewertungsportale, Website von touristischen Organisationen
- Streamingdienste, Podcasts

Apps

- Geschäftliche Apps, Radio, Zeitungen, Kalender, Bibliotheken, Bücher, Finanzen
- Im Urlaub vermehrt Wetter, Navigation, Routenplaner

Social Media

- WhatsApp, Facebook, Instagram, YouTube, berufliche Netzwerke



**OBER
SCHWABEN
ALLGÄU**



Oberschwaben Tourismus GmbH

Neues Kloster 1
88427 Bad Schussenried

T +49 (0)7583 92638-0

F +49 (0)7583 92638-29

info@oberschwaben-tourismus.de

www.oberschwaben-tourismus.de