petrichor

WARTH - SCHRÖCKEN
STRATEGIE & MARKE

Markenhandbuch | 11. Dezember 2019

Dieses Projekt wurde gefördert von

Vorarlberg
unser Land

VORWORT

Die Zukunftsstrategie für den Lebensraum Warth - Schröcken zu definieren war ein großer Schritt für die gesamte Region. Dieser Weg war deswegen erfolgreich, weil wir immer die Region mit ihren Menschen im Auge behalten haben. Bei der Markenpositionierung konnten die Einwohner von Warth - Schröcken aktiv die Zukunft mitgestalten. Die Begeisterung aber auch das Bewusstsein für die Region ist gewachsen und für den Gast spürbar.

Der Atem der Berge

war eine mutige aber notwendige Entscheidung, um die Marke Warth - Schröcken am Markt zu etablieren und zu positionieren. Die Marke ist einzigartig und zugleich wiedererkennbar für Jedermann.

In diesem brandbook ist festgehalten, wie wir uns als Region sehen, wovon wir keinesfalls abrücken werden, wofür die Marke Warth - Schröcken steht und wen wir damit ansprechen.

Das brandbook ist für jene, die wissen müssen und auch wissen dürfen, warum die Marke Warth-Schröcken so ist, wie sie ist, welche Überlegungen hinter der Marke stehen, wie sie sich dorthin entwickelt hat und wo sie sich heute befindet.

AUF EINEN BLICK

WER WIR SIND

Der Markenkern macht die Marke Warth - Schröcken auf einen Blick erfassbar.

Er beinhaltet Vision, Positionierungsbausteine und Markenwerte.

Bei allem was wir tun beziehen wir uns auf unseren Markenkern und hinterfragen ob dies zu unserer Strategie und Marke passt.

intensiv
rau & sanft — natürlich — prägend

verbunden
menschlich — herzlich — offen

klar
befreiend — mutig — herausfordernd

IM DETAIL

STRATEGIE & MARKE

Marken sind wie Menschen.

Sie haben innere Werte und Überzeugungen, die den Charakter und die Persönlichkeit der Marke bilden. Die Marke trägt aber auch „Kleider“ und spricht. Genau wie wir Menschen. Und diese inneren und äußeren Werte formen die Marke als ganzheitliche „Person“, welche an den Kontaktpunkten auf Menschen trifft, die sie wahrnehmen und mit ihr interagieren. Letztendlich entsteht aus dieser Interaktion die Markenidentität.

Die petrichor Brand Essence stellt diese Bausteine in direkten Zusammenhang. Sie definiert strategisch den Kern der Marke im Zentrum, stellt die Touchpoints der Marke dar und beschäftigt sich mit dem Umfeld eines Unternehmens.

Die Brand Essence ist Ausgangspunkt für alles, was ein Unternehmen macht. Sie ist Basis für jede Idee und Innovation, Produkt- und Serviceentwicklungen, die Kommunikation, die Auswahl von Geschäftspartnern und vieles mehr.

Marken müssen geführt werden.

Unter Markenführung oder Markenmanagement versteht man den Aufbau bzw. die Weiterentwicklung einer Marke. Ziel ist es, durch gezielte Maßnahmen das Profil der Marke beizubehalten bzw. kontinuierlich zu schärfen.

Basierend auf Strategie, Positionierung und Marke des Unternehmens werden Produkte und Services der Marke entsprechend entwickelt beziehungsweise angepasst.

Im Sinne der identitätsbasierten Markenführung steht heute im Zentrum das Unternehmen, die Sinn und Werte vermittelt und dadurch auf Menschen eine Anziehungskraft ausüben soll.

Gute Markenführung braucht aber Prinzipien um zu gelingen. Zeigen Sie

Identität

Mut

Konsequenz

Leidenschaft

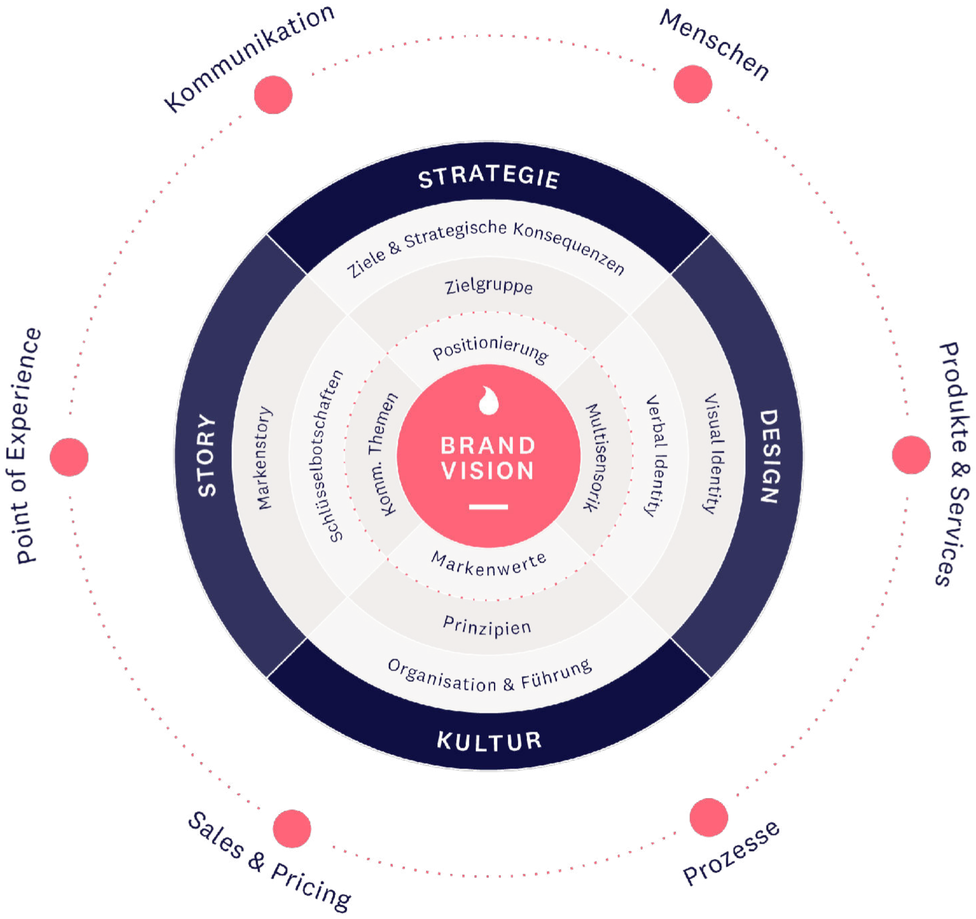
petrichor Brand Essence

MARKT & KUNDEN

WIRTSCHAFT & MITBEWERBER

STANDORT & REGION

GESELLSCHAFT & TRENDS

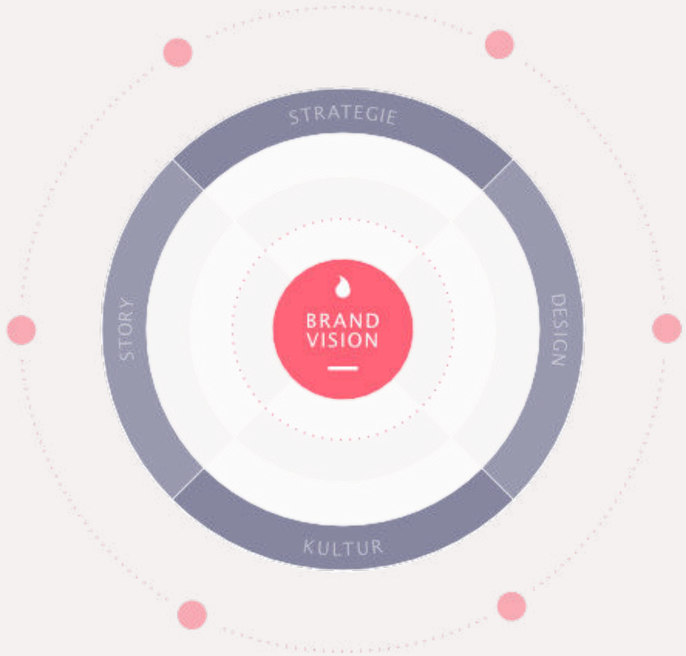


BRAND VISION

1.

1

BRAND VISION
Leitidee



WAS WIR ERREICHEN WOLLEN

Die Brand Vision ist unser leitender Gedanke, der uns in allen unseren Tätigkeiten inspiriert und uns in unserem

Die Vision bringt unseren Anspruch an alle unsere Leistungen zum Ausdruck und gibt uns Orientierung.

BRAND VISION

WARTH SCHRÖCKEN ARLBERG

Der Atem der Berge

DER ATEM DER BERGE

#atemderberge

Der Atem der Berge ist Inhalt der Marke Warth - Schröcken. Diesen Inhalt kommunizieren wir aber auch nach außen. Die Bindung an einen Claim würde uns viel zu oft einschränken. Daher werden wir die bisher gepflegte Hashtag-Kultur auch in Zukunft fortführen, um die richtigen Botschaften an unsere Gäste zu übermitteln. Dies macht uns flexibler und gibt uns Spielraum im Dialog mit anderen.

#atemderberge #schneegarant #durchatmen #erlebenatur #einatmen #schnappatmung #warthschröcken

DER ATEM

Für viele Menschen ist der Atem etwas Selbstverständliches, doch die wenigsten nutzen ihn richtig. Innezuhalten und tief durchzuatmen haben viele verlernt. Richtig atmen bedeutet, im Augenblick zu bleiben und die Lebensenergie zu spüren und aufzunehmen.

DER BERGE

Der Atem der Berge ist der Geist des Berges, der Wind, der Nebel, der Klang, der Geruch. Frisch, klar, befreiend und kraft- spendend. All dies schenkt und raubt uns den Atem. Die Kraft zur Konzentration auf die Atmung, den Berg und sich selbst finden die Menschen in Warth - Schröcken. Dort, wo etwas so Selbstverständliches zu etwas ganz Besonderem wird.

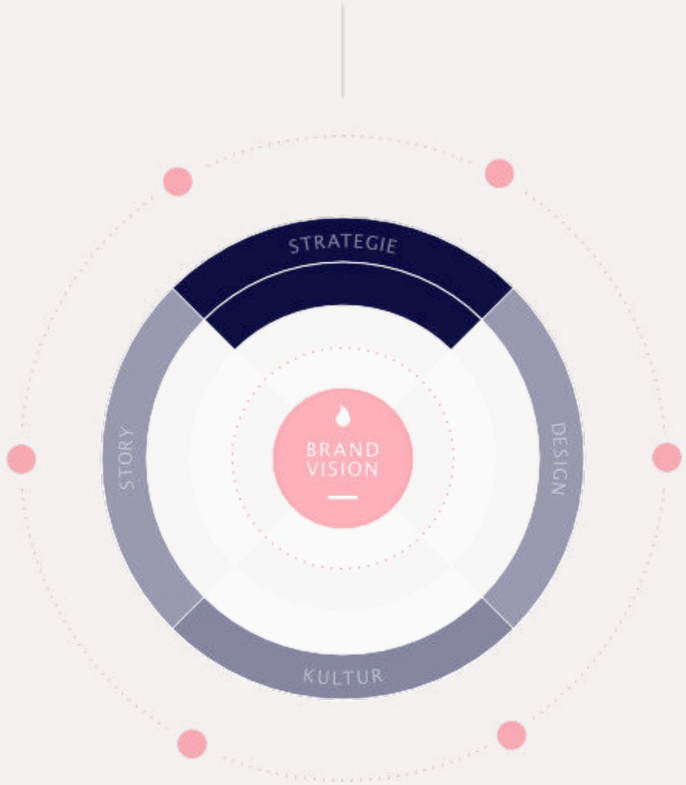
STRATEGIE

2.

2.1

STRATEGIE

Ziele & Strategische Konsequenzen



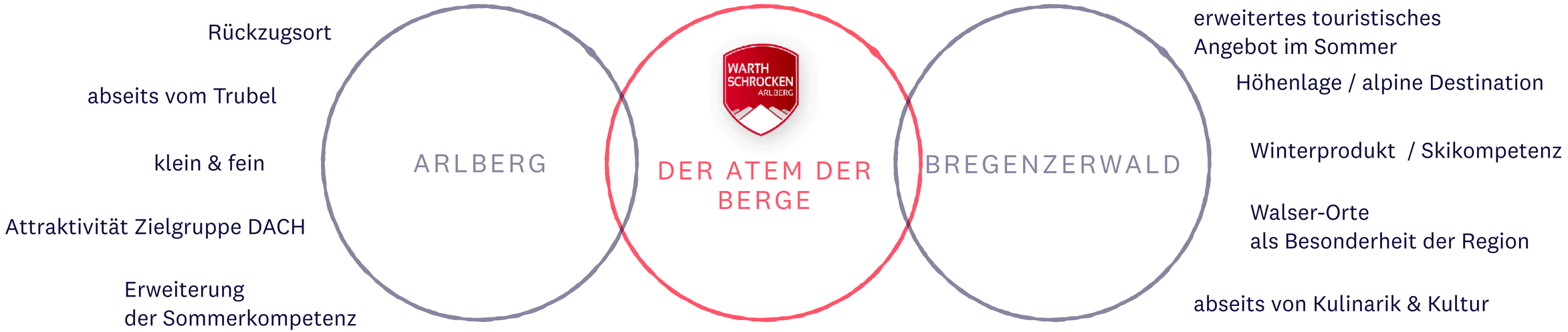
WIE WIR UNSERE VISION ERREICHEN

Um unser Vision in die Wirklichkeit umzusetzen braucht es einen Plan und konkrete Ziele.

Nur wenn wir diese konsequent verfolgen wird es uns gelingen, die Vision zum Leben zu erwecken.

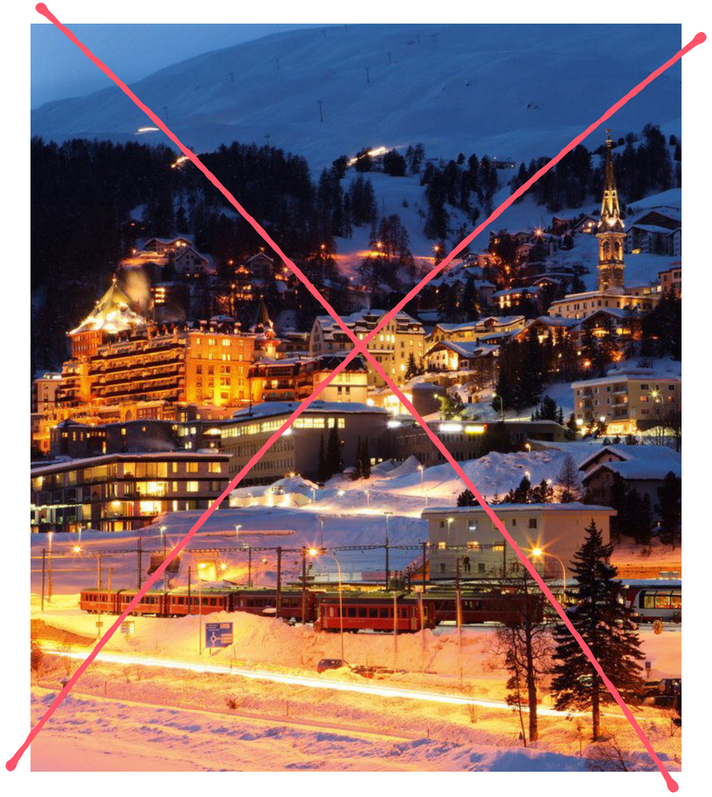
STRATEGISCHE ENTSCHEIDUNGEN

BOUTIQUE DESTINATION



STRATEGISCHE ENTSCHEIDUNGEN

JUWEL STATT HOCHBURG



STRATEGISCHE ENTSCHEIDUNGEN

WINTER & SOMMER

PROJEKTÜBERSICHT WARTH - SCHRÖCKEN

Thema	Projektteilbereich	Priorität*)	Projektleiter / Wer	Details	petrichor
ALLGEMEIN	**Umsetzungs-organisation**	1	Bürgermeister	- Kick of Meeting mit Gemeinde, TV, Skiliften - Erörterung möglicher Varianten der Zusammenarbeit - Definition einer Gesamtprojektleitung bzw. Geschäftsführung	- Mögliche Unterstützung in Form von Moderation inkl. Konzepterstellung für mögliche Organisation - Tagessatz inkl. Konzeption nach Aufwand
MARKE	**Design**	1	Externe Agentur	- Relaunch Design für Positionierung Atem der Berge	- Begleitung aus strategischer Sicht - nach Aufwand
	Markenbooklet	2	Externe Agentur	- Zusammenfassung aller Ergebnisse - Umsetzungsanleitung für Betriebe, Agentur, etc.	- Konzeptionelle Unterstützung nach Aufwand - Design Umsetzung durch Agentur
	Markenstory	1	TV	- Übersetzung der Story in alle Kommunikationskanäle - Briefing von PR Agentur - Auswahl Kommunikationsagentur und Umsetzung	- Begleitung aus strategischer Sicht - nach Aufwand
MARKENELEMENTE	**Dorfeinfahrten / Dorfverbindung**	2	Externe Agentur	- Entscheidung über Umsetzung ja/nein - Beauftragung von Agentur für Konzept und Umsetzung	- Begleitung aus strategischer Sicht - nach Aufwand
	Leitsystem	2	Externe Agentur	- Ausbau bestehendes Leitsystem auf gesamte Region	- Begleitung aus strategischer Sicht - nach Aufwand
	Atembalkon, -schaukel & -räume	2	Externe Agentur	- Entscheidung über Umsetzung ja/nein - Beauftragung von Agentur für Konzept und Umsetzung	- Begleitung aus strategischer Sicht - nach Aufwand
VERBINDENDE ELEMENTE	**Daumenkino, Kräuter, Set & Flasche**	2	Intern / Externe Agentur	- Entscheidung über Umsetzung ja/nein - Beauftragung von Agentur für Konzept und Umsetzung	- Begleitung aus strategischer Sicht - nach Aufwand

*) Priorität 1 = sehr dringend, 2 = dringend, 3 = nice to have

PROJEKTÜBERSICHT WARTH - SCHRÖCKEN

Thema	Projektteilbereich	Priorität*)	Projektleiter / Wer	Details	petrichor
LEITPRODUKTE	**Freeride - Start your journey**	1	?	- Entscheidung für „Freeride“ Leitprodukt - Kick-Off Meeting mit allen Beteiligten (Skilifte, Skischule, Sportgeschäfte, etc.) - Gemeinsame Umsetzung	- Begleitung aus strategischer Sicht inkl. Detailkonzeption mit Projektteam - nach Aufwand
	Sterne trinken	1	?	- Entscheidung über Umsetzung ja/nein - Umsetzung Leitprodukt lt. Konzept	- Begleitung aus strategischer Sicht inkl. Detailkonzeption mit Projektteam - nach Aufwand
	Atempfad	2	Externe Agentur	- Entscheidung über Umsetzung ja/nein - Beauftragung von Agentur für Konzept und Umsetzung	- Begleitung aus strategischer Sicht inkl. Detailkonzeption mit Projektteam - nach Aufwand
	Hike & Paddle	2	?	- Entscheidung über Umsetzung ja/nein - Umsetzung lt. Konzept vor Ort	- Begleitung aus strategischer Sicht inkl. Detailkonzeption mit Projektteam - nach Aufwand
	Gipfelstürmer	1	?	- Entscheidung über Umsetzung ja/nein - Umsetzung lt. Konzept vor Ort	- Begleitung aus strategischer Sicht inkl. Detailkonzeption mit Projektteam - nach Aufwand

*) Priorität 1 = sehr dringend, 2 = dringend, 3 = nice to have

PROJEKTÜBERSICHT WARTH - SCHRÖCKEN

Thema	Projektteilbereich	Priorität*)	Projektleiter / Wer	Details	petrichor
VERANSTALTUNGEN	**Skiopening**	2	?	- Entscheidung über Umsetzung ja/nein - Umsetzung lt. Konzept vor Ort	- Begleitung aus strategischer Sicht inkl. Detailkonzeption mit Projektteam - nach Aufwand
	Freeride Testival	1	?	- Umsetzung Leitprodukt lt. Konzept - Hängt mit Leitprodukt Freeride zusammen	- Begleitung aus strategischer Sicht inkl. Detailkonzeption mit Projektteam - nach Aufwand
	Nostalgie Gaudi	2	?	- Entscheidung über Umsetzung ja/nein - Umsetzung lt. Konzept vor Ort	- Begleitung aus strategischer Sicht inkl. Detailkonzeption mit Projektteam - nach Aufwand
	Atem Camp Sommer	2	?	- Erarbeitung von möglichen Varianten - Suche von Kooperationspartnern - Konzepterstellung und Prüfung Umsetzung	- Begleitung aus strategischer Sicht inkl. Detailkonzeption mit Projektteam - nach Aufwand
	Ausstellung in den Alpen	2	?	- Erarbeitung von möglichen Varianten - Suche von Kooperationspartnern - Konzepterstellung und Prüfung Umsetzung	- Begleitung aus strategischer Sicht inkl. Detailkonzeption mit Projektteam - nach Aufwand
ATEM-KOMPETENZZENTRUM		2	?	- Erarbeitung von möglichen Varianten - Suche von Kooperationspartnern - Konzepterstellung und Prüfung Umsetzung	- Begleitung aus strategischer Sicht inkl. Detailkonzeption mit Projektteam - nach Aufwand

*) Priorität 1 = sehr dringend, 2 = dringend, 3 = nice to have

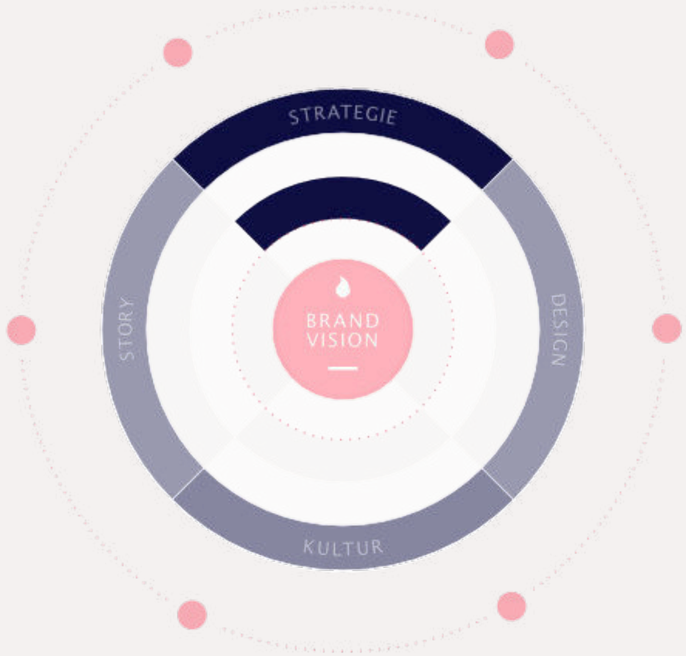
PROJEKTÜBERSICHT WARTH - SCHRÖCKEN

Thema	Projektteilbereich	Priorität*)	Projektleiter / Wer	Details	petrichor
INTERNE PROJEKTE	***Menschen***	2	?	- Fokus auf Bedürfnisse der Einheimischen - Verstärkte Zusammenarbeit der Gemeinden	- evtl. Moderation für Kick-off Veranstaltung - nach Aufwand
	Jugendprojekte	2	?	- Förderung der Jugend in Warth - Schröcken - Lebensraum und Perspektiven	- evtl. Moderation für Kick-off Veranstaltung - nach Aufwand
INFRASTRUKTUR	**Quartiersplanung Schröcken**	2	?	- Briefing der Architekten - Übersetzung der Marke in geplante Projekte	
	Dorfbahn Schröcken	1	Herbert Schwarzmann	- finale Kosten und Varianten konkretisieren - Folgetermin mit Bevölkerung bzw. Entscheidungsträger	
	REP Warth	2	Stefan Strolz	- Projektplan für REP Erstellung - Aktive Kommunikation Bevölkerung	
KOOPERATIONEN	**Hilton / Gauro**	3	?	- Klärung ob Kooperation gewünscht - Gespräch mit Hr. Gauro	
	Mohnenfluh / Helbok	3	?	- Klärung ob Kooperation gewünscht - Gespräch mit Fr. Helbok	

*) Priorität 1 = sehr dringend, 2 = dringend, 3 = nice to have

2.2

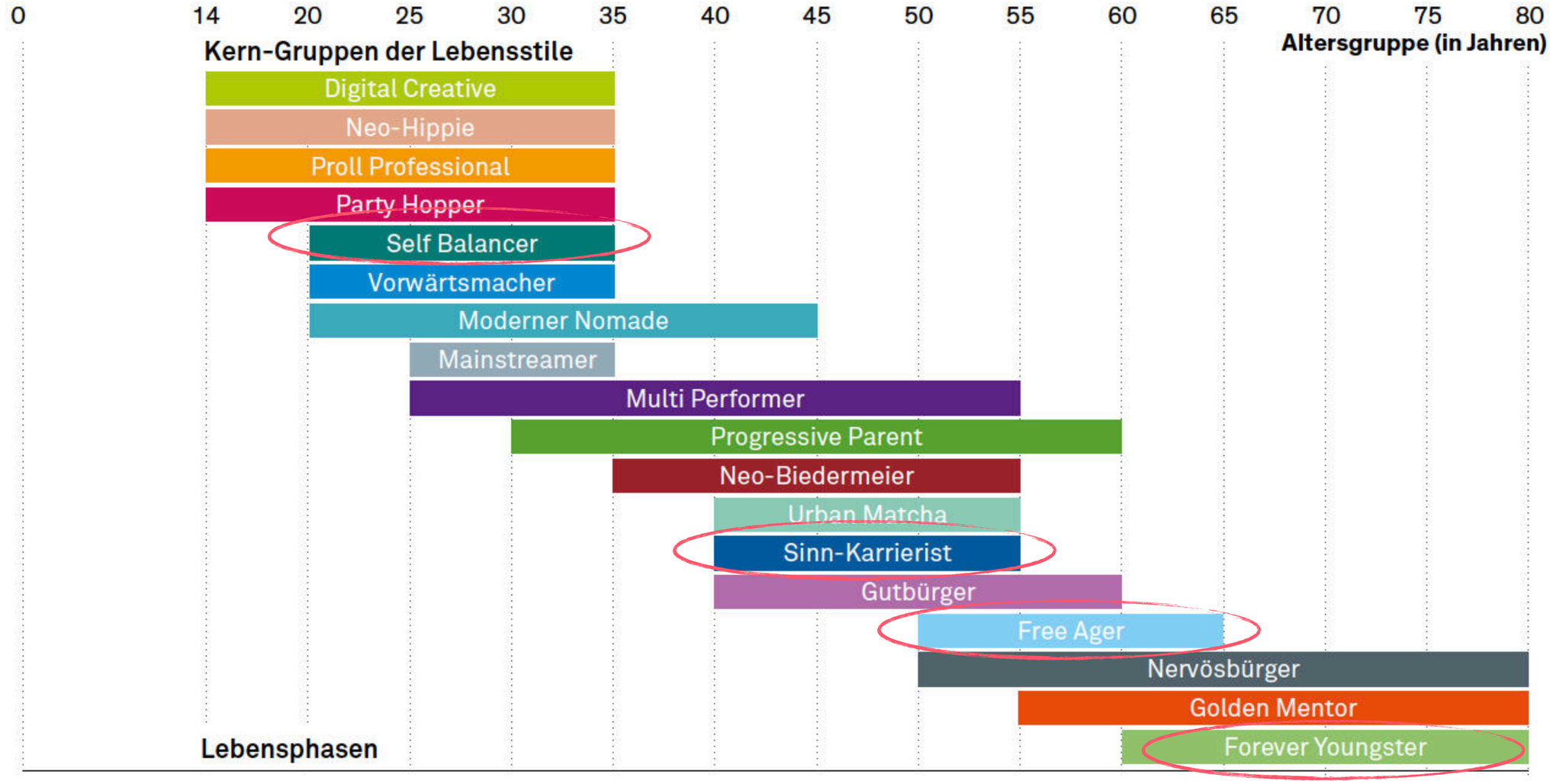
STRATEGIE
Zielgruppen



MIT WEM WIR ARBEITEN

Zielgruppen beschreiben an wen wir uns mit unserer Marke und unseren Produktlösungen wenden, um deren Bedürfnisse zu befriedigen.

ZIELGRUPPEN



Self Balancer

Pia Widmer

Herkunft	**Zürich, Schweiz**
Alter	**28**
Familie	**Ledig**
	Keine Kinder
Beruf	**Fitnesstrainerin**

Im Leben braucht jeder ein Lächeln.

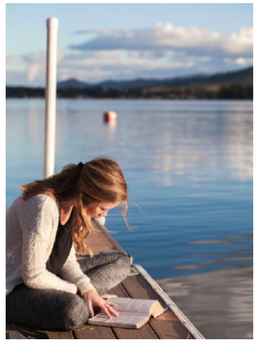
Leben

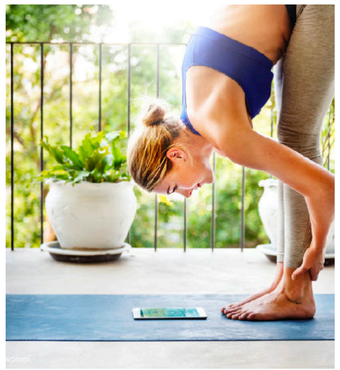
Pia Widmer lebt in Zürich und liebt ihre Stadt. Sie möchte viel erleben und sich selbst verwirklichen. Sie ist ehrgeizig, sieht die Dinge aber locker und legt viel Wert auf ein genussvolles Leben.

Sie bezeichnet sich selber als einfach, bescheiden und unkompliziert. Wichtig ist ihr ein körperliches und seelisches Wohlbefinden.

Glück und Zufriedenheit sind ihr wichtiger als Luxus. Familie und Freunde geben ihr Sicherheit. Sie sucht immer wieder Orte, an denen sie sich entfalten und finden kann.

Lebensstil





Sinn-Karrierist

Carsten Hoffmann

Herkunft	**Niedersachsen, Deutschland**
Alter	**48**
Familie	**Verheiratet**
	2 Kinder
Beruf	**Ingenieur für Photovoltaik**

Ich will mit mir und der Welt im Einklang leben.

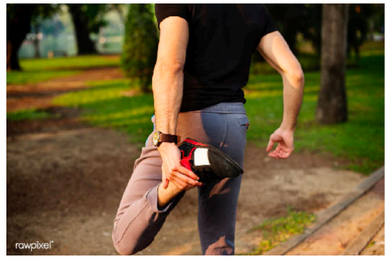
Leben

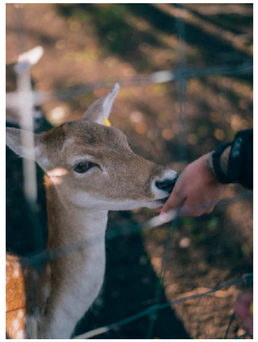
Rüdiger Hoffmann definiert Erfolg nicht über Status oder Besitz, sondern über immaterielle Werte: Sein Motto ist „Besser statt mehr“. Er ist ein sehr bewusster Konsument, der Dinge nach ihrer Sinnhaftigkeit und ihrem Wert hinterfragt.

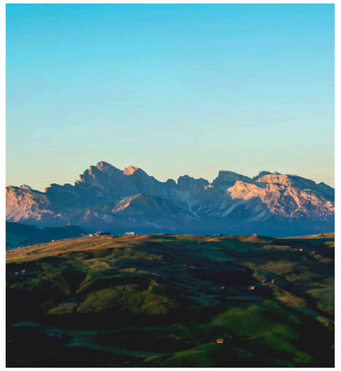
Das soziale Miteinander und eine gesunde Umwelt sind ihm sehr wichtig, und dafür engagiert er sich auch gerne. Er achtet auf ein ausgeglichenes Leben und seine innere Balance.

Durch seine achtsame Lebensweise ist er ein Vorbild für viele Menschen und ein Vertreter der Wir-Kultur, als Gegenpool zum Individualismus.

Lebensstil





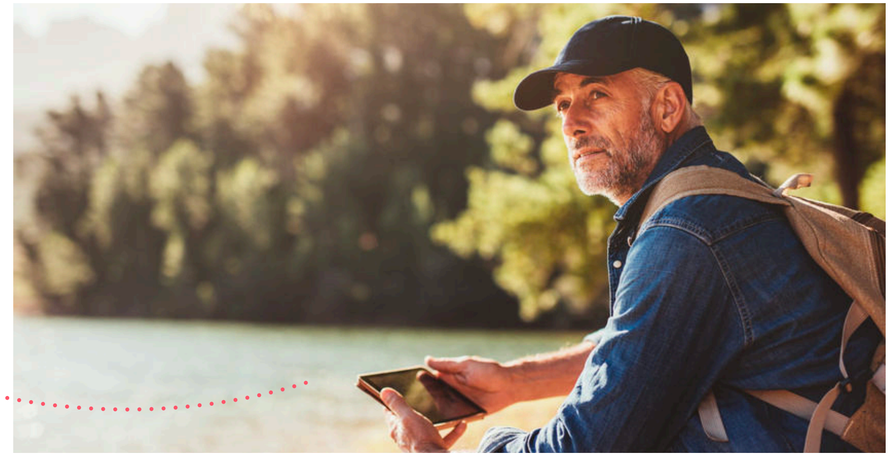


Free Ager

Karl Dietrich

Herkunft	**München, Deutschland**
Alter	**58**
Familie	**verheiratet**
	2 Kinder, 3 Enkelkinder
Beruf	**Leitender Angestellter**

Das Leben muss man genießen.



Leben

Karl Dietrich ist mit sich und der Welt zufrieden. Er achtet auf einen ausgewogenen Lebensstil und schätzt ein unkompliziertes und einfaches Leben. Er jagt nicht jedem Neuem hinterher, ist aber sehr neugierig und aufgeschlossen. Er bezeichnet sich selbst als Optimist.

Die Umwelt und ein soziales Engagement sind im wichtig, er unterliegt aber nicht einem Bio-Wahn.

Er hat ein starkes Bedürfnis nach Freiheit und Freiraum. Für ihn sind ein harmonischer und wertschätzender Umgang von großer Bedeutung.

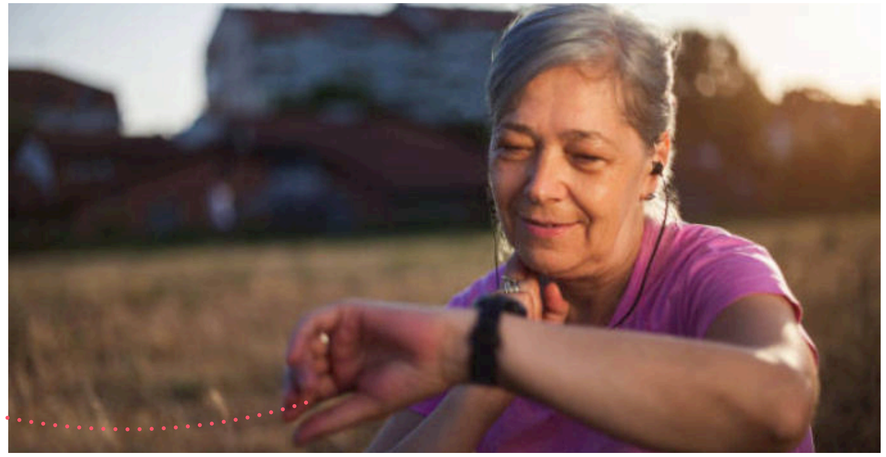
Lebensstil

Forever Youngster

Renate Gruber

Herkunft	**Anif, Österreich**
Alter	**71**
Familie	**Verheiratet**
	4 Kinder, 5 Enkel
Beruf	**Pensionistin**

Alter? Kein Problem.
Ich bin fit und aktiv.



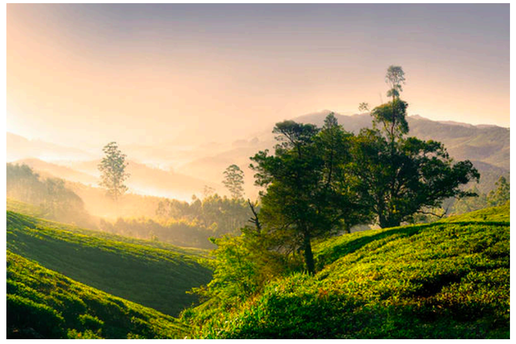
Leben

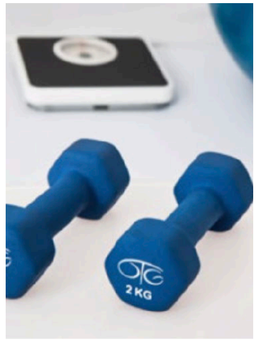
Renate Gruber hat in ihrem Leben viel gearbeitet. Jetzt hat sie Zeit für sich und ihre Gesundheit. Sie weiß, dass sie noch einige Jahre vor sich hat, und die will sie so fit und gesund wie möglich gestalten. Sie kennt ihren Körper, weiß alles über Gesundheit, gesunde Ernährung und treibt regelmäßig Sport.

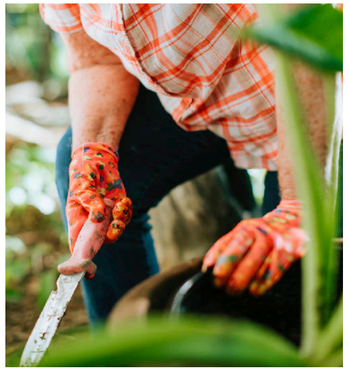
Essen bedeutet für sie Entspannung und Genuss. Sie achtet dabei auf eine hohe Qualität und regionale Produkte, die sie am Wochenmarkt kauft oder selber im Garten anbaut.

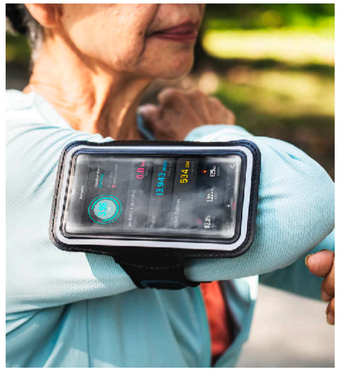
Produkte und Services die ihre Gesundheit unterstützen können gerne etwas mehr kosten.

Lebensstil



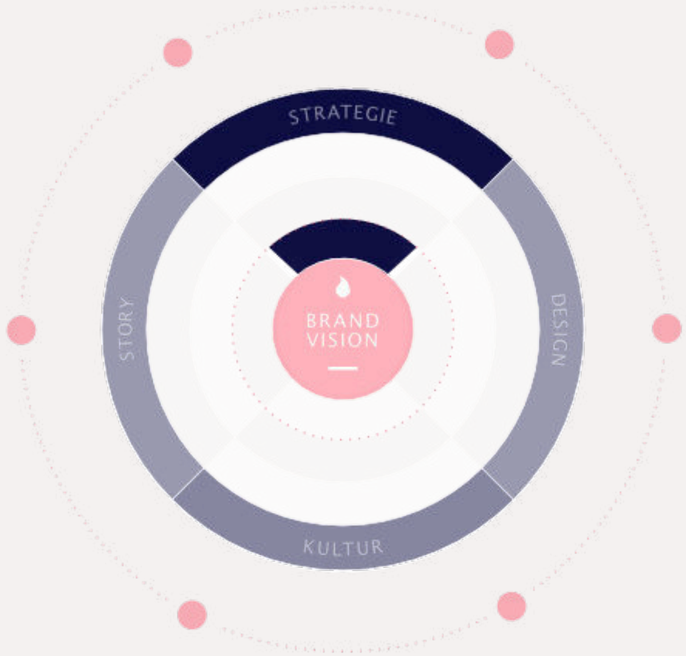






2.3

STRATEGIE
Positionierung



WOFÜR WIR STEHEN

Die Positionierung beschreibt wofür die Marke steht und was sie einzigartig macht.

Durch die Kombination einzelner Bausteine ergibt sich ein einzigartiges Gesamtbild, das dem Kunden Orientierung geben soll.

POSITIONIERUNG

DER ATEM DER BERGE

INTAKTER LEBENSRAUM

Ein intakter Lebensraum ist heute die Grundlage für Dorfleben und Tourismus gleichermaßen. Menschen kommen gerne dorthin, wo andere Menschen zuhause sind und sich wohl fühlen. Die Destination Warth - Schröcken ist Heimat für Einwohner und Touristen durch gelebte Gastfreundschaft auf höchstem Niveau.

ALPINE BEWEGUNG

Bewegung hat für uns Bedeutung. Sowohl die prachtvolle Winterlandschaft des Arlbergs als auch die sanften Ausläufer in den Bregenzerwald im Sommer machen unser Naturjuwel zu einem besonderen Ort für sportlich Begeisterte. Im Winter beim Skifahren und Freeriden im Skigebiet Ski Arlberg, Skitouren oder Rodeln, Langlaufen, sowie Winterwandern. Im Sommer beim alpinen Bergsteigen, Wandern, Klettern, Canyoning oder Rafting.

ZENTRALER AUSGANGSPUNKT

Die Lage im Zentrum der Vielfalt von Bergen, Almen, Schluchten, Tälern und Seen ist einzigartig. In der gesamten Region wird den Menschen eine große Auswahl an Infrastruktur und Freizeitmöglichkeiten geboten. Aufgrund der zentralen Lage sind unterschiedlichste Erlebnisräume ohne lange Anfahrt erreichbar.

MENSCHLICHE BEGEGNUNG

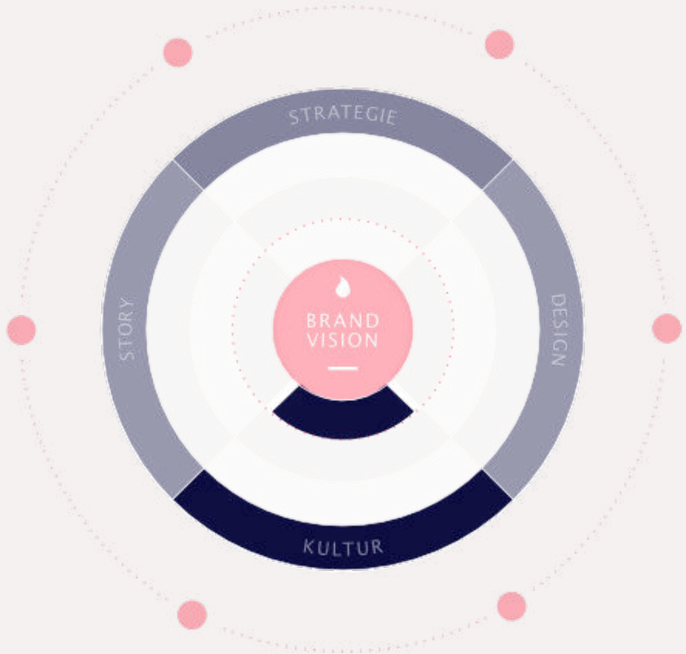
Pässe waren immer Schauplätze menschlicher Begegnung am Schnittpunkt von Kulturkreisen. Die Lage von Warth - Schröcken am Hochtannbergpass hat die Menschen tief geprägt. Zwei Orte. So unterschiedlich und doch so gleich. Denn das, was die Bewohner vereint, ist ihre Herkunft. Walser im Herzen und im Geiste. Menschliche Kontakte zwischen Warthern und Schröckern, Einheimischen und Gäste schaffen Verbindungen, die bestehen bleiben.

KULTUR

3.

3

KULTUR
Markenwerte



DER CHARAKTER DER MARKE

Markenwerte beschreiben den Charakter einer Marke. Sie bringen die Persönlichkeit des Unternehmens zum Ausdruck.

Die Markenwerte werden durch konsequente Umsetzung an den Markentouchpoints erlebbar gemacht.

MARKENWERTE AUF EINEN BLICK

intensiv
rau & sanft — natürlich — prägend

verbunden
menschlich — herzlich — offen

klar
befreiend — mutig — herausfordernd

intensiv

rau & sanft — natürlich — prägend

Steht für die Natur & das Leben

Das Wechselspiel von rau und sanft in der Natur erzeugt eine atemberaubende Intensität. Genau dies spiegelt sich auch im Charakter der Walser wider.

In diesem Spannungsfeld finden die Menschen Erlebnis und Ruhe zugleich. Es prägt das Leben in der Region. Die Einwohner ebenso wie die Gäste. Und es zeigt den starken Charakter unserer Heimat Warth - Schröcken.

verbunden

menschlich — herzlich — offen

Steht für die Menschen & die Begegnung

Die Verbundenheit zu unserer Heimat ist tief in uns verwurzelt. Als Walser im Herzen wissen wir, wo unser Zuhause ist.

Das soziale Umfeld und die damit verbundene Begegnung mit Menschen stehen für uns an erster Stelle. Egal ob Einheimische oder Gäste, herzlich und offen wollen wir ihnen begegnen.

Wir sind Gastgeber aus Leidenschaft, um die Schönheit unserer Heimat in die weite Welt hinauszutragen und Menschen damit zu begeistern.

klar

befreiend — mutig — herausfordernd

Steht für das Gefühl & das Erlebnis

In einer immer komplexer werdenden Welt wieder Klarheit zu finden, ist uns Menschen ein Bedürfnis. Diese Befreiung gibt uns ein Gefühl für das Leben zurück. Manchmal braucht es dafür Mut und Herausforderung, um über die eigenen Grenzen zu gehen und sich selbst zu spüren. In den Bergen ist genau das möglich.

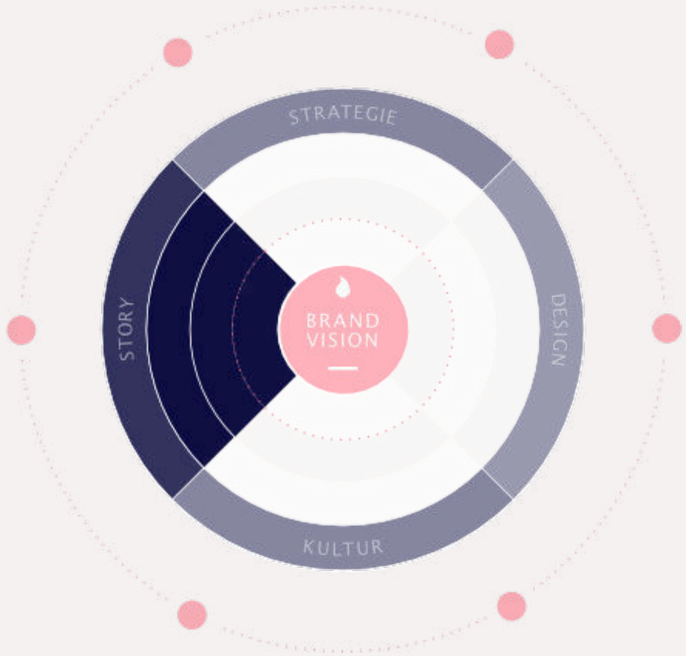
Einzigartige Erlebnisse, die uns bei der Bewegung in der Natur immer wieder aufs Neue überraschen, machen uns in Warth - Schröcken klar, was wirklich wichtig ist.

STORY

4.

4

STORY
Markenstory



DIE INHALTE DER MARKE

Die Markenstory erzählt die Geschichte des Unternehmens mit all seinen Facetten. Sie umfasst unterschiedliche Ebenen wie Leistungen, Produkte, Menschen, Historie und Vision eines Unternehmens zusammen: relevant, einfach und spannend. So entsteht eine individuelle und merkfähige Geschichte, mit der sich Kunden und Mitarbeiter gleichsam identifizieren können.

Die Markenstory füllt die Marke mit Leben und macht sie für die Menschen greifbar.

SCHLÜSSELTHEMEN

SCHLÜSSELTHEMEN
SHORT STORIES

ARLBERG. SO GEHT WINTER.

Eigentlich muss man es gar nicht extra erwähnen, aber wir sind einfach immer wieder besonders stolz darauf: Der Winter in der Region Warth - Schröcken bietet atemberaubende Erlebnisse mit Winterwonderland-Garantie. Durch die Einbettung ins Arlberger Skigebiet sind wir on top of the world, wenn es um Schneesicherheit geht – und das on- und offpiste. Ganz ohne Kunstschnee auf der grünen Wiese. Dafür mit über 200 Kilometern naturbelassenem Tiefschnee, glitzernden Hängen und massenhaft Spaß im weißen Gold. Genau da, wo die Wiege des alpinen Skilaufs ihr zuhause hat. Bei uns.

SOMMERTAU & GIPFELGLÜCK

So richtig auftanken lässt es sich bei uns natürlich auch im Sommer, wenn sich die Natur von ihrer schönsten Seite zeigt. Da leuchten sattgrüne Almen und taufrische Wildblumenwiesen – und beim Blick von den Gipfeln der Berge in die Weite füllt sich der ganze Körper nicht nur mit frischer Luft, sondern auch mit purer Lebensenergie. Das alles macht Hunger nach mehr: Deshalb werden alpine Bergfexe und motivierte Wanderer in den zahlreichen Hütten der Region mit allem verwöhnt, was das Herz begehrt. Für noch mehr Herzklopfen inklusive Adrenalinkick sorgen actionreiche Angebote – von der Canyoning- bis hin zur Rafting-Tour.

SCHLÜSSELTHEMEN
SHORT STORIES

DEN BESTEN AUF DER SPUR

Apropos entdecken: Damit das Erlebnis am Berg mit Sicherheit zur schönsten Erinnerung wird, sorgen unsere Outdoor-Guides für die richtige Begleitung. Vom Beginner bis zum Profi können unsere Gäste so ihre Grenzen nochmal ganz neu ausloten: In der Skischule, beim Freeriden, oder bei der Klettertour lässt sich der Körper bis in den letzten Muskel mit Sauerstoff anfüllen. Und ganz egal, wofür das Outdoor-Herz schlägt: Auf unsere Profis können Sie sich verlassen. Also: Auf zu neuen Abenteuern!

POSTKARTENBLICKE & GÄNSEHAUTMOMENTE

Die Höhenlage der Region Warth - Schröcken schafft mit einem beeindruckenden Panorama einen Ort, von dem aus man die Weite des Horizonts noch einmal ganz neu erleben kann. Und wir wissen, dass dadurch Erinnerungen entstehen, die man mit Sicherheit nie wieder vergisst. Warum wir das wissen? Weil wir Tag für Tag erleben, was es bedeutet, dem kraftvollen Bergmassiv, den grünen Almen oder den schneebedeckten Hängen weit oberhalb der Baumgrenze mit unserem Blick zu begegnen. Der Sternenhimmel in voller Pracht, naturbelassene Gipfel und die Tiere in freier Wildbahn lassen einen so richtig durchatmen und jeden einzelnen Moment genießen.

SCHLÜSSELTHEMEN
SHORT STORIES

DAS WETTER LIEBEN

Egal, ob Winter oder Sommer – und egal, welches Überraschungspaket der Wetterheilige Petrus gerade für uns parat hält: Die Kraft der Natur spürt man bei uns auf jedem Schritt und Tritt. Nebelverhangene Gipfel, sonnenbeschienene Hänge und glitzernde Schneedecken: Beim Anblick der Naturschauspiele in der Region Warth - Schröcken stockt garantiert jedem der Atem. Unsere Gäste lieben es, Almen, Hänge, Wanderwege, Flüsse und Pisten nicht nur bei, sondern gemeinsam mit jedem Wetter zu erleben. Denn eines steht fest: Bei uns gibt es einfach immer etwas zu entdecken.

WALSER BEGEGNUNG

Und – wir sagen's gleich: In der Region Warth - Schröcken menschelt's ordentlich. Wir finden, das ist gut so. Denn bei uns trifft man auf echte Menschen mit viel Charme, Witz & Herz. Auch in Sachen Authentizität legen wir so richtig was vor: Schon lange, bevor die Freerider der heutigen Generation Offpiste unterwegs waren, powderte Pfarrer Johann Müller 1894 auf seinen Brettln von Warth nach Lech. Ursprünglich sind wir geblieben, in der Region am Tannbergpass, im alpinen Juwel abseits des Massentourismus. Bei uns fühlt man sich als Reisender fast wie zuhause. Und ein einladendes Miteinander lässt hier wirklich jeden Gast sein Stück Heimat erleben.

DURCHATMEN

Ganz generell dreht sich bei uns viel um den Atem. Er ist nicht nur der Motor unseres Körpers mit all seinen Funktionen, sondern spendet Kraft und Lebensenergie. Und die Region Warth-Schröcken ist genau der richtige Ort fürs Ein-, Aus- und Durchatmen. Massive Bergwelten, die grünen Wipfel des Bregenzer Waldes und die Höhenlage lässt nicht nur Pollenallergiker aufatmen, sondern wirkt sich ganz generell enorm positiv auf unsere Gesundheit aus. Hier, inmitten des Arlbergs, wird wieder möglich, wonach wir uns immer mehr sehnen: Den eigenen Lebensrhythmus so richtig spüren.

SCHLÜSSELTHEMA

ARLBERG. SO GEHT WINTER.

Keine weißen Bandln auf grüner Wiese: Bei uns warten weiße Pisten und pulvrige Hänge.

Schnee. Mit Sicherheit.

Keine leeren Versprechungen: Bei uns gibt's Schneesicherheit von Dezember bis April.

Freeride-Heaven.

So was hat nicht jeder: 200 km naturbelassener Tiefschnee, feinster Powder und Naturschneepisten begeistern Anfängern und Vollprofis.

Skifree.

Es muss nicht immer Skifahren sein: Auch Winterwandern, Langlaufen, Rodeln, oder Tourengehen lässt den Schnee unter den Füßen knistern.

Big, bigger: Arlberg.

Wer Skifahren sagt, meint Arlberg. Könner pow(d)ern sich hier so richtig aus, während in Warth - Schröcken lässiger Family-fun angesagt ist.

Anschnallen!

Vom Bett aufs Brett: Die meisten Unterkünfte liegen direkt an der Piste – unser dichtes Skibus-Netz ist die perfekte Ergänzung.

SCHLÜSSELTHEMA

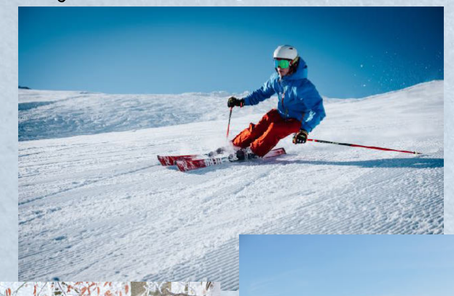
ARLBERG. SO GEHT WINTER.

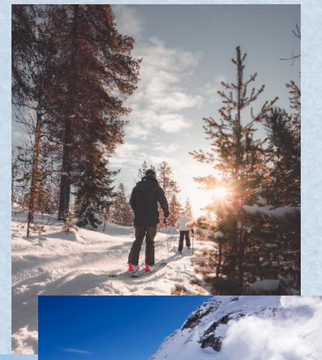
Kunstschnee auf der grünen Wiese? Nicht mit uns: Wenn wir von Schneesicherheit sprechen, meinen wir Schneesicherheit. Nicht ohne Grund zählt das Skigebiet Warth - Schröcken durch die Einbettung in das Arlberger Skigebiet zum größten Österreichs – und zugleich zu den Top 5 weltweit. Bei uns gibt’s keine weißen Bänder mit braunem Gatsch, sondern absolutes Winterwonderland und Tiefschnee für alle. Versprochen.

Das wissen Wintersportler zu schätzen – vom Anfänger bis zum Vollprofi. Denn während die kleinsten Pistenflitzer in der Wiege des alpinen Skilaufs ihre ersten Meter im Schnee sicher hinter sich bringen, sorgen über 200 Kilometer naturbelassener Tiefschnee für den Adrenalinschub der Extraklasse bei Freeridern, Telemark-Fans und Geländeformations-Profis. Mit 63 perfekt präparierten Pistenkilometern in Warth - Schröcken und knapp 240 mehr im gesamten Arlberggebiet muss man kaum erwähnen, dass hier gecarved werden kann, was das Zeug hält. Ausreichend Nordhänge sorgen darüber hinaus für den perfekten Schwung bis in den späten Nachmittag hinein.

Der Schneespaß macht also bei uns nicht auf der Piste halt und ergänzt die Vielfalt des Gebiets – auch bei einer Schneeschuhwanderung, einem alpinen Wintertrail oder einer actionreichen Rodeltour lassen wir den Schnee unter den Füßen ordentlich knistern. Lust auf Tourengehen oder eine ausgiebige Langlauf-Session? In unserer Region ist alles möglich. Eines wird man bei uns allerdings lange suchen: Warteschlangen an den Liften, überfüllte Pisten oder überlaufene Hütten. Da lässt sich das weiße Gold gleich noch mehr genießen.

Den ganzen Tag im Schnee





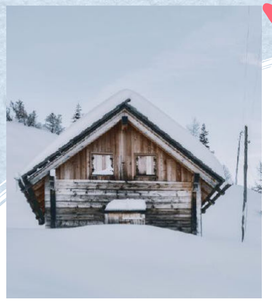
„Der Arlberg,
unendliche Weiten,
wir schreiben das Jahr
2019…“

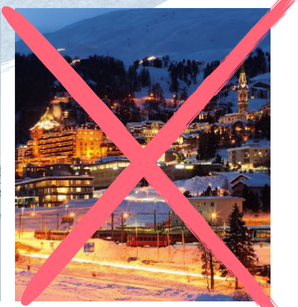
Vom Bett aufs Brett

ARLBERG. SO GEHT WINTER.

Keine weißen Bandln auf grüner Wiese: Bei uns warten weiße Pisten und pulvrige Hänge.

Mehr als nur angezuckert





Juwel statt Hochburg

SCHLÜSSELTHEMA

SOMMERTAU & GIPFELGLÜCK

So erfrischend ist nur Warth - Schröcken.

Grüner wird’s nicht.

Taufrische Wiesen, saftige Almen und ein Meer an wilden Blumen: Bei uns kann man sich gar nicht sattsehen an den Farben der Natur.

Anspruchsvoll alpin.

Gipfelbezwinger aufgepasst: In der Region Warth - Schröcken warten massiv-schöne Touren darauf, erkundet zu werden.

G‘miatlich stiefeln.

Ganz easy den Berg bezwingen? Geht bei uns. Für alle Leistungs- und Altersgruppen – inklusive Frischluft und Bergseeblick.

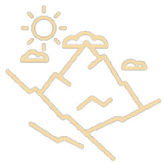
Adrenalinkick.

Von der actionreichen Raftingtour bis zum grenzenlosen Canyoning-Erlebnis: Rund um den Berg mit erfahrenen Guides Abenteuerluft schnuppern.

Nachbars Garten.

Nicht nur die Hütten in Warth - Schröcken haben’s in sich: Im nahen Bregenzerwald sorgt ein umfassendes Kulinarik- und Kulturprogramm für zusätzliche Abwechslung.

SCHLÜSSELTHEMA



SOMMERTAU & GIPFELGLÜCK

Was ist grün, wirkt entspannend und vitalisierend gleichzeitig? Die Sommermonate in der Region Warth - Schröcken. Ganz egal, ob man bei einer Wanderung eine der vielen Wildblumenwiesen entdeckt, eine kleine Pause im satten Grün der Almen einlegt oder frühmorgens durch taufrische Wiesen stapft: Die Farben der Natur sind bei uns ein verlässlicher Entspannungs-Begleiter. Im Sommer durchströmt uns die frisch-grüne und glasklare Luft und füllt unsere Lungen mit Sauerstoff und Lebensfreude. Und ja, Sie lesen richtig - bei uns kann man das Grün riechen. Man kann es sogar schmecken: Flora und Fauna fühlen sich hier so wohl, dass bei uns auch der Wildschnittlauch in rauen Mengen wächst – und damit nicht nur schön anzusehen ist, sondern mit höchster Wahrscheinlichkeit auch auf dem einen oder anderen Jausenteller landet.

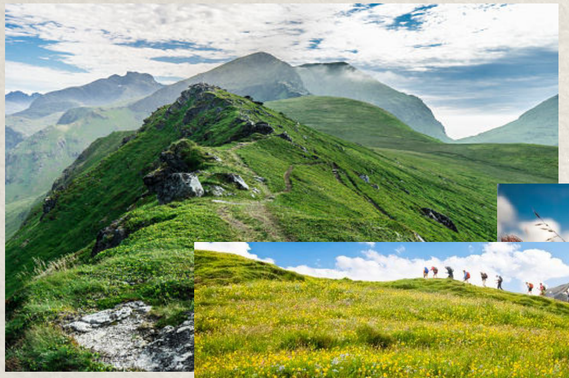
G’schmackig geht’s übrigens auch dann zu, wenn man den Tag nach einer herausfordernden Bergtour in einer der gemütlichen Hütten beendet. Schließlich macht Frischluft so richtig Hunger nach mehr – und nach der Besteigung von Biberkopf, Widderstein oder der Braunarlspitze hat man sich ohnehin eine ordentliche Rast verdient. Die darf man sich natürlich auch dann gönnen, wenn man mit der Familie einen der zahlreichen Wanderwege für alle Leistungs- und Altersgruppen erkundet hat. Wer gleich zwei Bundesländer auf einmal durchstapfen möchte, kann am Lechweg auf unterschiedlichen Etappen bei 125 Kilometern das Arlberggebiet und die Tiroler Naturparkregion Lechtal-Reutte inklusive Wasserfall, wilden Flüssen und der größten Steinbock-Kolonie Europas erleben.

Wer die eigenen Grenzen wieder mal ausloten möchte, kann bei einer Rafting- oder Canyoning-Tour den Adrenalinspiegel auf die Achterbahn schicken. Apropos Grenzen: Im nahe gelegenen Gebiet des Bregenzerwaldes wartet zusätzlich eine Vielfalt an Wanderwegen sowie kulinarischen und kulturellen Highlights darauf, erkundet zu werden. Und? Kann man’s schon riechen, das Grün?

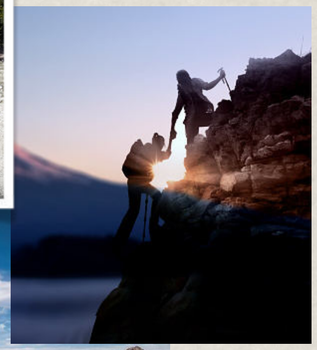
SOMMERTAU & GIPFELGLÜCK

So erfrischend ist nur Warth - Schröcken.

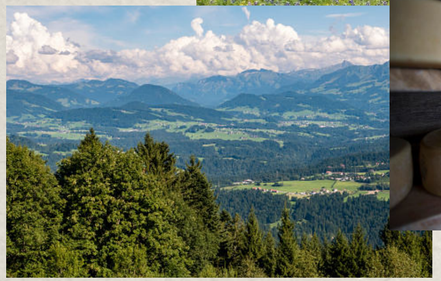
Sattes Grün



Adrenalinkick



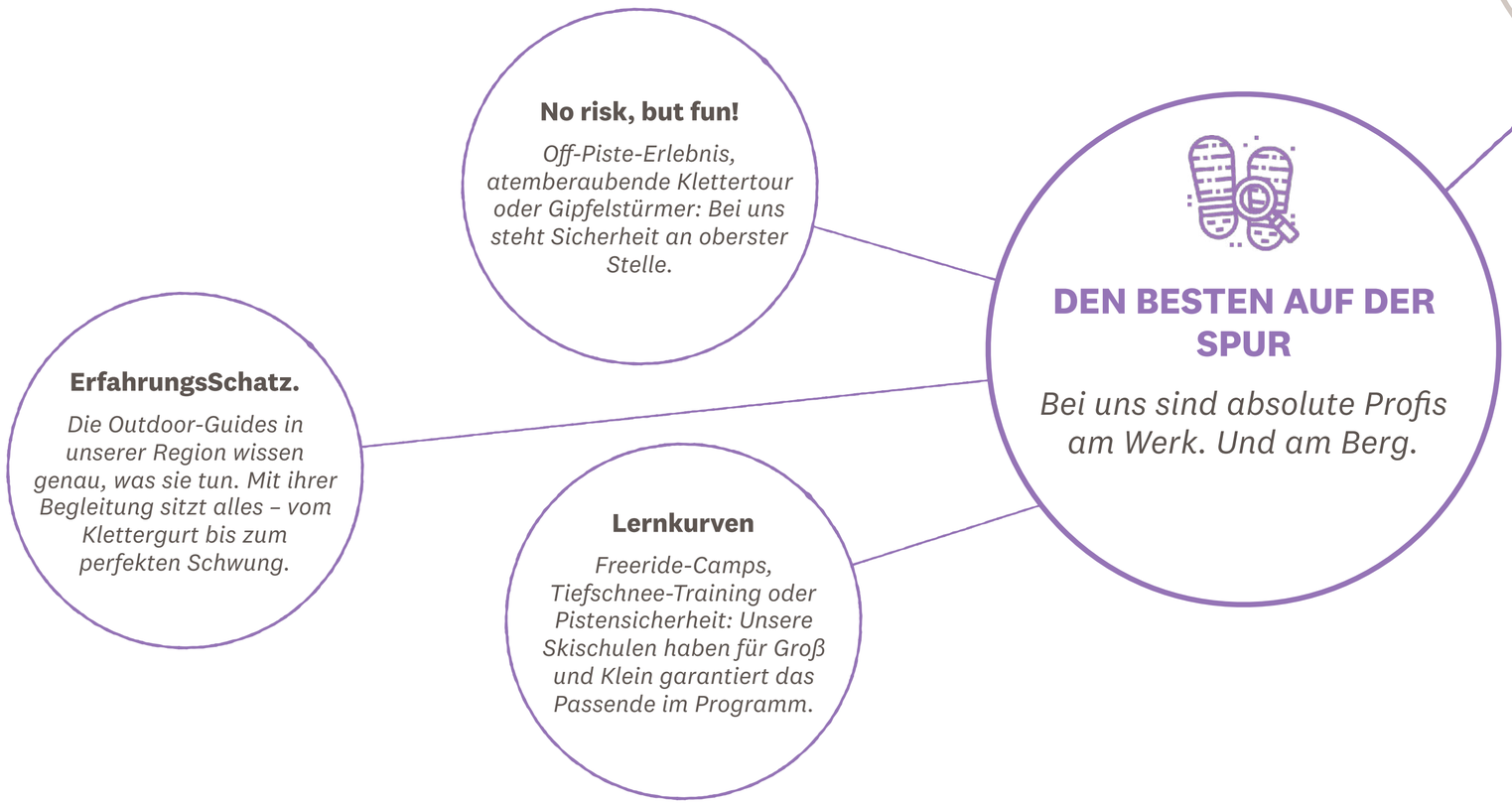
Kulturlandschaft Bregenzerwald



Weite spüren

360°

SCHLÜSSELTHEMA



SCHLÜSSELTHEMA

DEN BESTEN AUF DER SPUR

Wie war das noch gleich mit dem Meister und Vom-Himmel-Fallen? Damit jedes Erlebnis am und rund um den Berg mit Sicherheit zur schönsten Erinnerung wird, sorgen unsere Outdoor-Guides für die richtige Begleitung. Und das vom absoluten Beginner bis hin zum Profi. Man lernt ja nie aus, wie wir alle wissen.

Deshalb sind nicht nur kleine und große Pistenfans in den zahlreichen Skischulen gut aufgehoben. Auch abseits der perfekt präparierten Spaßzone tut sich bei uns einiges. Im Tiefschnee-Eldorado können Firn-Fans von Freeride-Profis lernen, wie man oberhalb der Baumgrenze seine Schwünge im Schnee hinterlässt oder die Telemark-Grätsche richtig hinbekommt. Alle trittsicheren Wander- und Kletterbegeisterten können bei geführten Touren inklusive Sicherheitsgurt ganz neue Höhen erklimmen – Sommer wie Winter. Beim Eisklettern lassen sich die Muskeln wieder mal so richtig mit Sauerstoff anfüllen – denn die herausfordernde Sportart gilt als ultimatives Ganzkörpertraining. Oder man lässt sich auf das Sommer-Berghighlight ein und erklimmt die 7 Summits der Region.

Wenn man den Körper wieder mal so richtig außer Puste bringt, hat das übrigens gleich mehrere Vorteile: Neben den positiven Auswirkungen auf unser Herz- Kreislaufsystem verleiht eine ordentliche Trainingseinheit auch dem Geist wieder Rückenwind und macht mental so richtig fit und widerstandsfähig. Und ganz egal, wofür das Outdoor-Herz schlägt – eines ist sicher: Die erfahrenen und zertifizierten Guides kennen das Gebiet wie ihre eigene Westentasche. Wie versiert unsere Profis sind, ist übrigens schon längst weit über die Grenzen der Region hinweg bekannt. Also: Auf zu neuen Abenteuern!

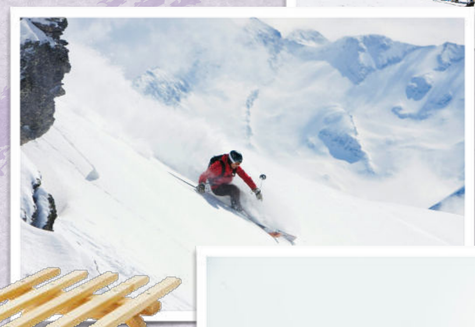
Sicher ist sicher

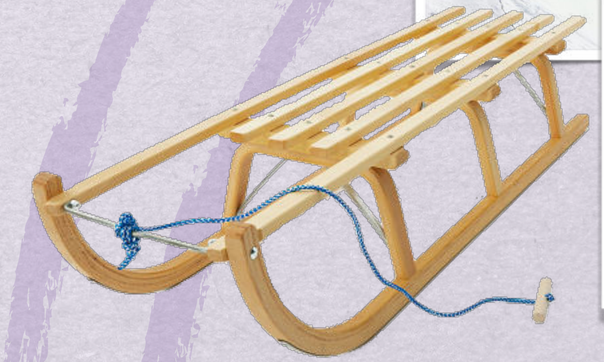
DEN BESTEN AUF DER SPUR

Bei uns sind absolute Profis am Werk. Und am Berg.

Erfahrungsschatz

Lernkurve





SCHLÜSSELTHEMA

POSTKARTENBLICKE & GÄNSEHAUTMOMENTE

Ausblicke mit Gänsehautfeeling. Eindrücke fürs Leben.

Mein Revier? Oberhalb der Baumgrenze.

Den Blick weiten, die klare Luft spüren und die Augen in der Unendlichkeit des Horizonts baden.

Spiegelglatt und glasklar.

Beim Blick in die Tiefen des Bergsees erkennen, dass Wasser Leben ist. Und vielleicht sogar mutig sein und die Zehen eintauchen ;-).

Unberührt berührt.

Bei uns gibt es sie noch, die naturbelassenen Gipfel, wo man die Natürlichkeit bei jedem Atemzug spürt. Für ein alpines Hochgefühl mit Seltenheitswert.

Nachtschwärmer.

Wenn die Berge den Blick auf ein ganz besonderes Sternenmeer freigeben. Zum Greifen nah und überwältigend schön.

Massive Farbspiele.

Was für ein Scheinwerferlicht: Glühendes Rot oder majestätisches Blau – mit dem Sonnenauf- und Untergang begeistern die Berge mit intensiven Farbwelten.

In freier Wildbahn.

Da! Ein Steinbock! Und hier: Ein Murmeltier! In der Region Warth - Schröcken sind die Tiere der Berge zuhause – und zum Greifen nah.

SCHLÜSSELTHEMA

POSTKARTENBLICKE & GÄNSEHAUTMOMENTE

Das mit den Erinnerungen ist so eine Sache. Es muss schon etwas ganz Besonderes passieren, damit Speicherplatz auf unserer menschlichen Festplatte belegt wird. Dafür kann man auch beschädigte Dateien mit neuem Inhalt überspielen. Eine Glücksformatierung quasi, hach! Wir sind der Überzeugung, dass die Natur uns alles gibt, was wir brauchen, um wirklich nachhaltig schöne Erinnerungen zu erzeugen. Warum wir das wissen? Weil wir Tag für Tag erleben, was es bedeutet, dem kraftvollen Bergmassiv, den grünen Almen oder dem schneebedeckten Gipfel mit unserem Blick zu begegnen.

Die Höhenlage der Region Warth - Schröcken schafft mit einem beeindruckenden Panorama einen Ort, von dem aus man die Weite des Horizonts noch einmal ganz neu erleben kann. Klare Bergluft, der knirschende Schnee im Winter und das frische Grün im Sommer sorgen bei jedem Atemzug dafür, dass sich unsere Akkus quasi von ganz alleine aufladen. Und für alle, die sich eine Auszeit abseits von Liftanlagen und Co. wünschen: Die naturbelassenen Gipfel machen’s möglich. Apropos naturbelassen: Bei uns kann man den Sternenhimmel in seiner ganzen Pracht erleben – ohne Lichtverschmutzung ist das Universum plötzlich gaaaanz nah.

Ganz nah kommen mitunter auch die tierischen Bewohner der Region. Murmeltier, Steinbock und Gams fühlen sich bei uns nämlich auch pudelwohl. Auch der König der Lüfte lässt sich bei uns bestaunen, getragen von Thermik und ordentlich Wind unter den Flügeln dreht er hoch oben seine Kreise. Und wer – so wie der Steinbock – ganz früh aus den Federn will, erlebt, wie die Sonne die Berge in den schönsten Farben strahlen lässt. Sommer wie Winter verzaubert Warth - Schröcken mit Postkartenbildern, die man nie wieder vergisst. Da braucht’s auch gar kein Foto. Einfach sein, so richtig durchatmen und den Moment genießen reicht völlig aus. Dann gelingt das mit dem Speichern ganz von alleine.

POSTKARTENBLICKE & GÄNSEHAUTMOMENTE

Ausblicke mit Gänsehautfeeling. Eindrücke fürs Leben.

SCHLÜSSELTHEMA

DAS WETTER LIEBEN

Kraft tanken bei Sonne, Schnee und Regen. So sieht Jahreszeitenliebe aus.

Vom Aufwärmen und Abkühlen.

Einhüllender Nebel, erfrischender Wind und wärmende Sonnenstrahlen – der Atem der Berge weckt all unsere Sinne.

Outdoorlovers: Raus mit euch!

Wir lassen uns vom Wetter gar nix vermiesen – ganz im Gegenteil. Schnee, Sonne, Regen und Wind machen jeden Entdeckergeist garantiert munter.

Wechselbad.

Keine Erfrischung ohne Hochnebel, keine satten Wiesen ohne strahlenden Sonnenschein und kein Pistenzauber ohne Flockenpracht: Bei uns ist immer pures Abenteuer angesagt.

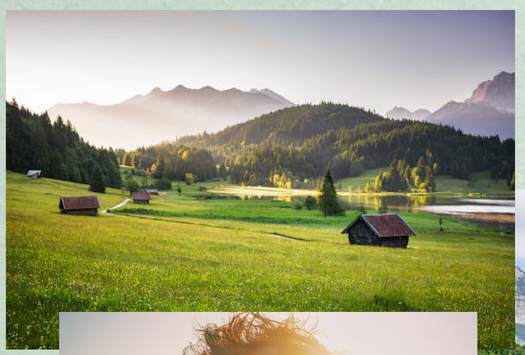
SCHLÜSSELTHEMA

DAS WETTER LIEBEN

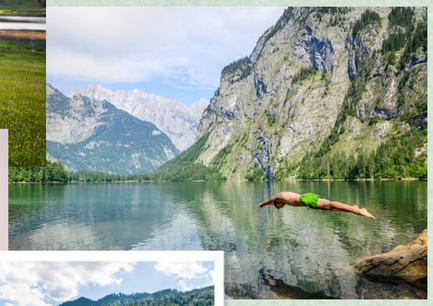
Dass die Kraft der Natur etwas ganz Besonderes ist, wissen wir in der Region Warth - Schröcken Tag für Tag zu schätzen. Wem wir glitzernde Schneedecken, taufrische Alpenwiesen und glasklare Gipfelblicke zu verdanken haben? Dem Wetter. Und das hat mit Sicherheit immer etwas zu bieten – ganz egal, ob am Berg oder im Tal. Wenn Mohnenfluh, Karhorn & Co. gerade von der Sonne geküsst oder vom Nebel umhüllt werden: Beim Anblick der Naturschauspiele rund um die Gipfel stockt garantiert jedem der Atem.

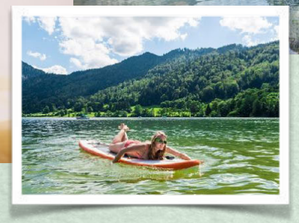
Aber nicht nur wir schätzen die Gezeiten und ihre Wirkung auf unsere natürliche Umgebung – auch die Gäste der Region Warth - Schröcken lieben es, Almen, Hänge, Pisten, Wanderwege und Flüsse nicht nur bei, sondern gemeinsam mit jedem Wetter zu erleben. Denn eines steht fest: Bei uns gibt es einfach immer etwas zu entdecken, ganz egal, welches Überraschungspaket der Wetterheilige Petrus gerade für uns parat hält.

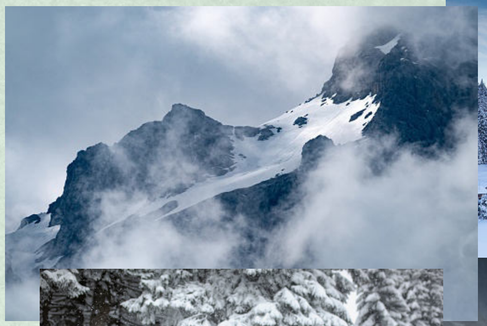
Schon mal mit dem Flying Fox durch eine Nebelwand gebraust? Bei rauschendem Wildwasser einen Bergbach runtergedüst? Oder umgeben von sanften Schneekristallen eine Loipe am Fuß der mächtigen Berge gelaufen? Das alles und noch viel mehr macht die atemberaubenden Outdoor-Abenteuer in der Region Warth - Schröcken aus. Und dabei ist es ganz egal, ob die Sonne in der Nase kitzelt, die Luft nach frischem Schnee riecht oder der Wind unsere Lungen mit Höhenwetterliebe füllt. Hier spürt man die Natur in ihrer vollen Kraft.

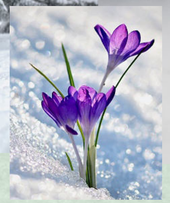


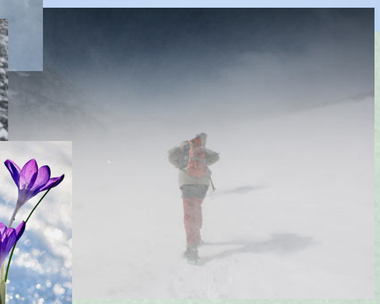
Sonne











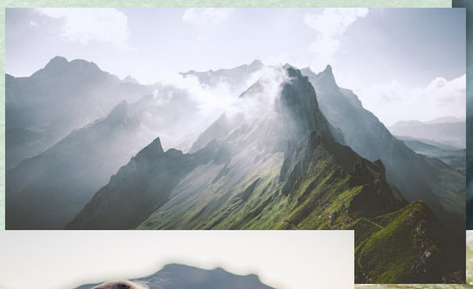
Schnee

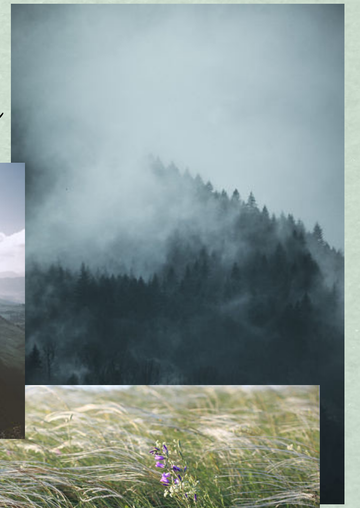
DAS WETTER LIEBEN

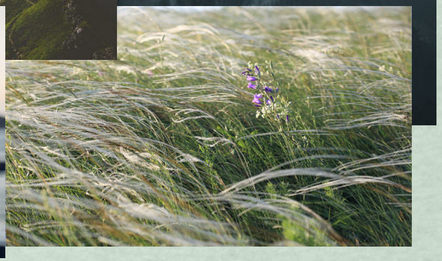
Kraft tanken bei Sonne, Schnee und Regen. So sieht Jahreszeitenliebe aus.

Regen

Wind & Nebel







SCHLÜSSELTHEMA

WALSER BEGEGNUNG

Echte Wurzeln, rauer Charme und starke Herzen.

Die Alpen als Heimat.

Hoch oben auf dem Tannbergpass sind die Pioniere der Alpen zuhause: Die Walser. Mit Warth - Schröcken als Ziel- und Ausgangspunkt für eine Region mit Vielfalt.

Heiligs Pistle!

Freeriding was born in Warth - Schröcken: Pfarrer Johann Müller powderte auf seinen Brettln schon 1894 von Warth nach Lech. Epic!

Rückzugsort mit Erlebnisgarantie.

Warth - Schröcken gilt als vielfältiges Juwel in der Region. Ganz ohne Bettenburgen & Massentourismus – dafür mit viel Tradition und Herzlichkeit.

Mitten ins Herz.

Wer hier ankommt, spürt ein Stück Heimat. Herzliche Gastgeber, die meinen, was sie sagen. Authentische Begegnungen und echte Momente.

Topf & Deckel.

Dampfende Käsknöpfle, herzhaftes Fondue oder g'schmackiger Germknödel: Beim Essen entsteht Begegnung. Ohne Chi-Chi und mit viel Liebe zum Gast.

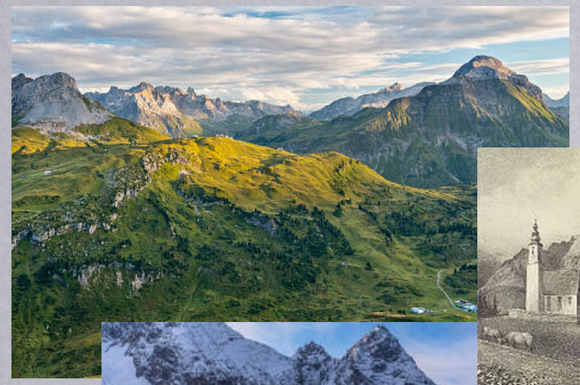
SCHLÜSSELTHEMA

WALSER BEGEGNUNG

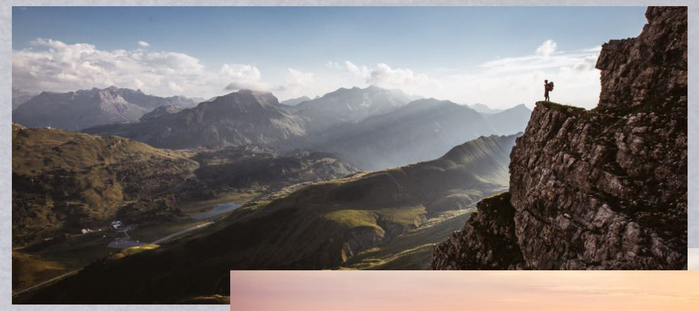
Gegensätze ziehen sich an, sagt man. Was oft als herausfordernd empfunden wird, sehen wir in der Region Warth - Schröcken als eine unserer schönsten Eigenschaften: Denn hier, wo die Walser schon im 14. Jahrhundert langen Atem bewiesen und sich ihren Weg aus der Schweiz gebahnt haben, ist authentisches Brauchtum zuhause. Hart im Nehmen, immer offen für Neues und dabei unglaublich herzlich: So werden die Walser mitunter beschrieben. Und so werden Gäste in der Region empfangen – mit viel Charme, Witz und manchmal auch einem Hauch Ironie, der das Leben verfeinert.

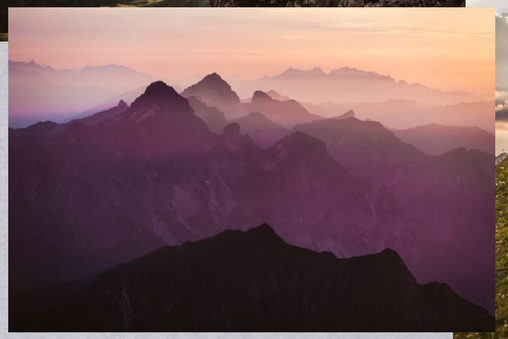
Dass hier die echten Bergpioniere ihre Wurzeln haben, zeigt sich übrigens schon gegen Ende des 19. Jahrhunderts. Lange bevor Begriffe wie Cliffdrop, Off-Piste und Hoodie eine alpine Sportgeneration prägen und wo einem der Blick vom Gipfel den Atem raubt, bahnt sich Pfarrer Johann Müller auf seinen Skiern den Weg durch den Tiefschnee von Warth nach Lech. Das war übrigens 1894. Die Region am Tannbergpass ist mittlerweile bekannt als alpines Juwel abseits des Massentourismus – und das nicht nur bei Freeridern. Klettersteige, Wanderwege, Langlaufloipen oder Schneeschuhtour: Sommer wie Winter schlägt hier jedes Outdoor-Herz höher.

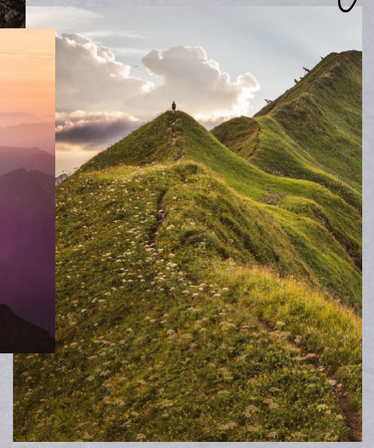
Im Herzen der Arlbergregion gelegen, gelten die beiden Bergdörfer Warth und Schröcken als Orte, wo man das Ursprüngliche wiederfindet, ohne auf modernen Komfort verzichten zu müssen. Hier fühlt man sich als Reisender fast wie zuhause. Echte Begegnungen und das Miteinander von Gästen und Einheimischen in der Region lassen jeden sein Stück Heimat erleben. Wir meinen, was wir sagen – auch wenn unser Dialekt dort und da etwas herausfordernd sein kann. Aber auch darauf sind wir stolz.



Pioniere der Alpen







Juwel der Region

WALSER BEGEGNUNG

Echte Wurzeln, rauer Charme und starke Herzen.

Pfarrer Müller
Freeride – Star

Bärg ond Tal
chomma net zämma
– abr d Lüüt!

SCHLÜSSELTHEMA

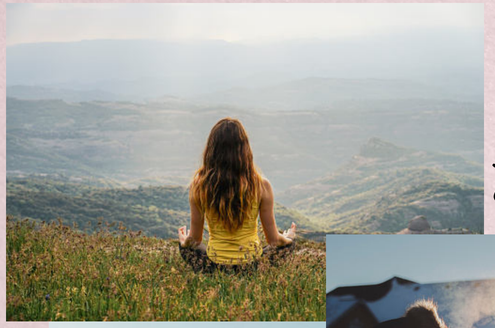
SCHLÜSSELTHEMA

DURCHATMEN

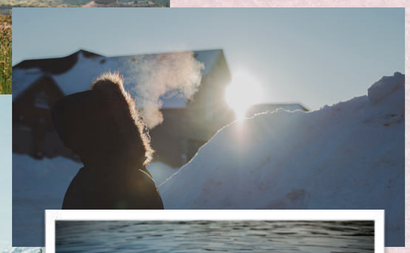
Dem einen oder anderen wird’s schon aufgefallen sein: Bei uns dreht sich vieles um den Atem. Und das ganz zurecht, schließlich ist er nicht nur der Motor unseres Körpers mit all seinen Funktionen, sondern macht uns ruhiger, spendet Kraft und Lebensenergie und hilft uns, wieder mal ganz neue Blickwinkel einzunehmen. Trotzdem wird er oft unterschätzt. Das wollen wir ändern. Und die Region Warth - Schröcken ist genau der richtige Ort fürs Ein-, Aus- und Durchatmen.

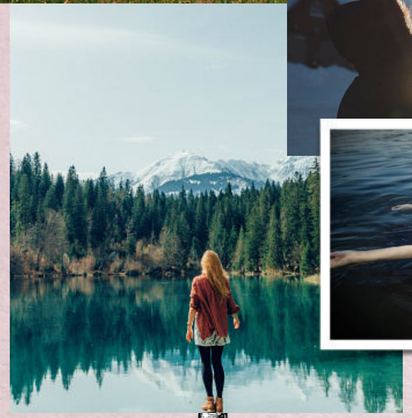
Umgeben von massiven Bergwelten, inmitten des Arlbergs und ganz nah an den grünen Wipfeln des Bregenzerwaldes ist es ein Leichtes, wieder mal so richtig Luft zu holen. Und das nicht nur im übertragenen Sinne – denn durch die ausgeprägte Höhenlage können hier nicht nur Pollenallergiker ganz sorgenfrei freundliche Nasenlöcher machen. Die hohe Luftqualität wirkt sich nämlich enorm positiv auf unsere Gesundheit aus, reduziert das Schlaganfall-Risiko und entlastet sogar das Herz. Sauber, oder?

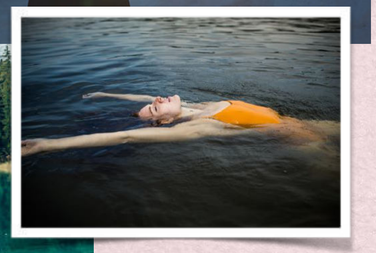
Ganz egal, ob beim Wandern auf den grünen Berghängen im Sommer oder beim Carven auf einer der unzähligen Pisten im Winter: Die Schönheit der Region Warth - Schröcken raubt einem dem Atem. Das Gefühl, wenn man die Weite nicht nur sieht, sondern spüren kann. Wenn man jeden Atemzug wieder bewusst wahrnimmt, mit Blick auf sattes Grün, den nächsten schneebehangenen Gipfel oder die Unendlichkeit des Himmels am Horizont. Das alles und noch viel mehr macht die Region Warth - Schröcken so einzigartig. Und hier wird endlich wieder möglich, wonach wir uns immer mehr sehnen: Den eigenen Lebensrhythmus so richtig spüren.



Bei sich ankommen.



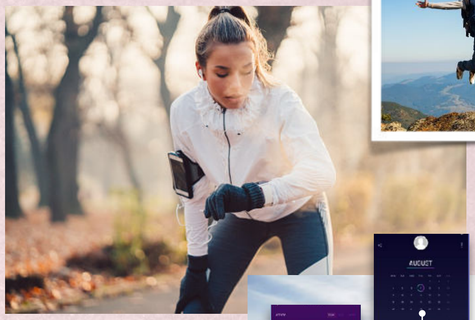




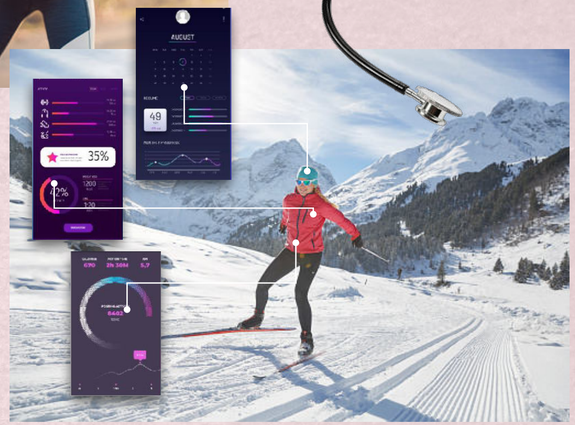
Geerdet sein.

ENDLICH DURCHATMEN

Zug um Zug im Rhythmus der Berge.



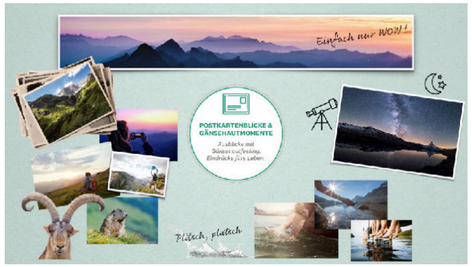
Höhenluft

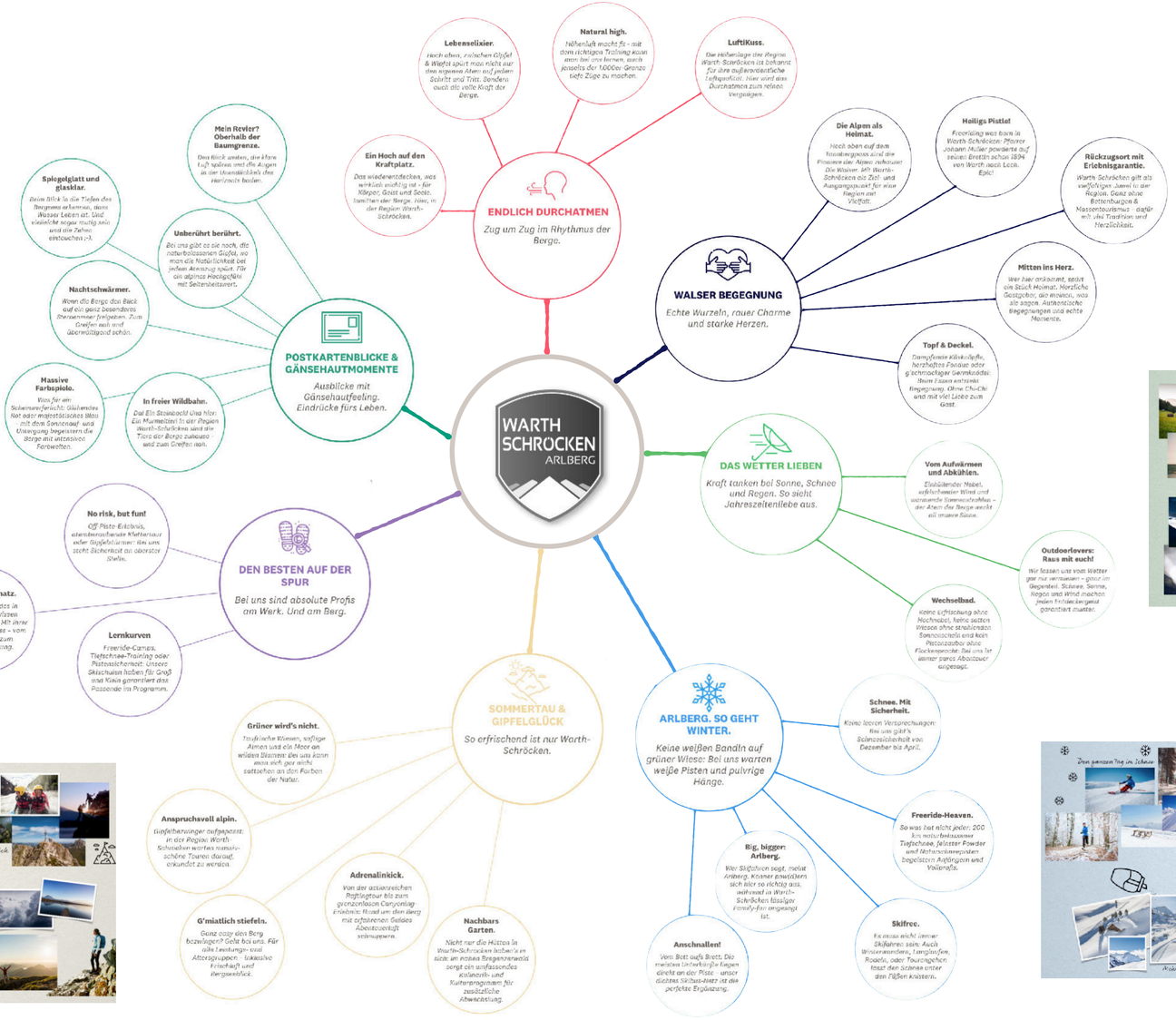


Vom Atem der Berge geküsst...

#pollenfrei

WARTH - SCHRÖCKEN THEMENWELT



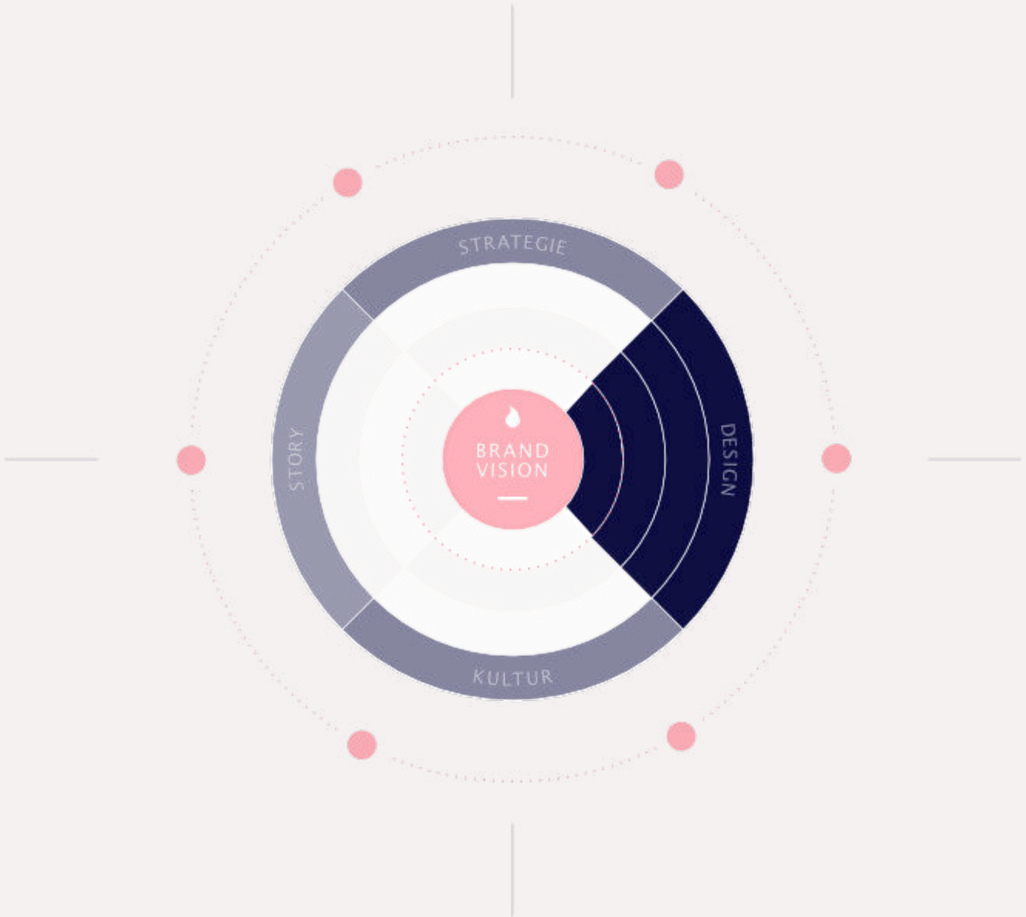


DESIGN

5.

5

DESIGN



SPRACHE, LOOK & FEEL, MIT ALLEN SINNEN

Das Design besteht aus Verbal und Visual Design und der Multisensorik.

Im **Visual Design** werden markentypische Farben, Schriften und Formen definiert um visuell maximale Wiedererkennbarkeit und Guidlines zu schaffen.

Im **Verbal Design** wird die Markentonalität festgehalten. Sprachstil, wiedererkennbare Worte oder Phrasen und auch nicht verwendete Ausdrücke werden definiert.

Bei der **Multisensorik** wird festgelegt, wie man die Markenwerte des Unternehmens spüren, sie riechen, hören, schmecken oder sehen kann.

DESIGN

to be defined...

Empfehlung: Überarbeitung um Markenwerte zum Ausdruck zu bringen.

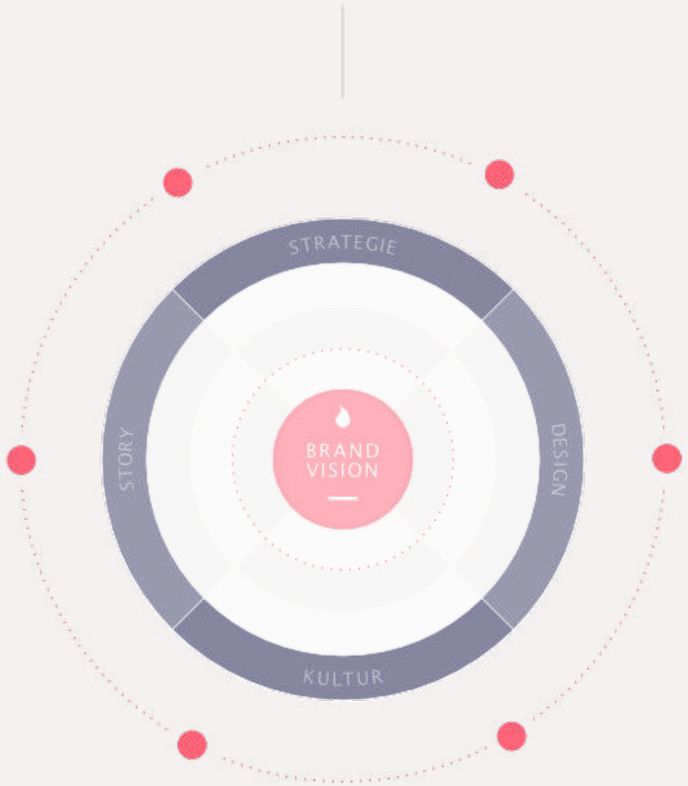
TOUCHPOINTS

6.

6

TOUCHPOINTS

Markenberührungspunkte

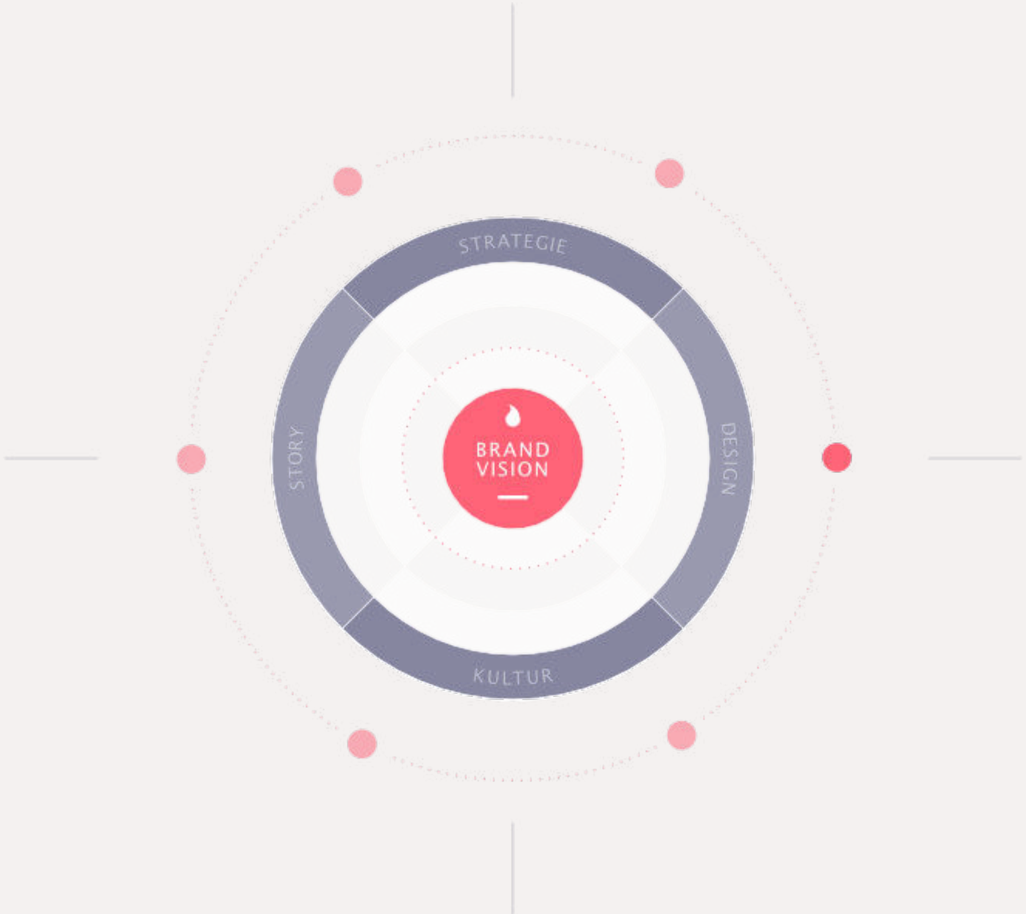


DIE MARKE ERLEBEN

An den Touchpoints wird die Marke für den Kunden letztendliche erlebbar. Alles was im Markenkern festgelegt wird, kommt hier konkret in die Umsetzung. Dadurch wird ein einzigartiges Markenerlebnis geschaffen.

6.1

TOUCHPOINT
Produkte & Services



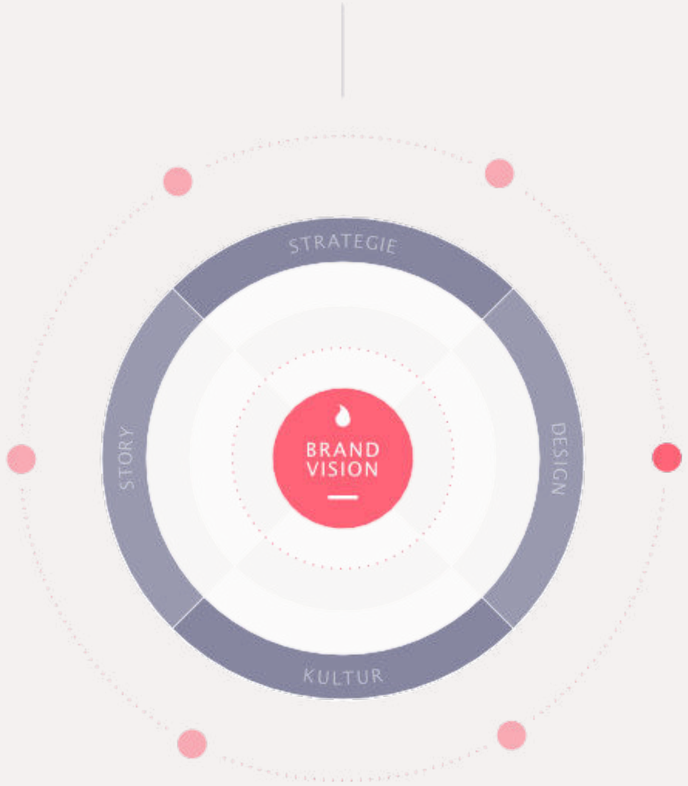
DAS MARKENERLEBNIS

Durch die Produkte & Services kann das Markenerlebnis für den Gast greifbar gemacht werden.

Die Marke wird in der Produktstrategie, im Packaging und im Services sichtbar und schafft einen Wiedererkennungswert.

6.1.1

TOUCHPOINT
Produkte & Services



LEITPRODUKTE

Leitprodukte sind herausragende Produkte für die die Region bekannt ist.

Sie zeichnen sich durch einen Wow-Effekt aus.

LEITPRODUKTE WINTER

FREERIDEN

Freeriden für alle Alters- und Erfahrungsstufen mit Fokus auf Kompetenzbildung.

Positionierung

- [x] Intakter Lebensraum
- [x] Zentraler Ausgangspunkt
- [ ] Menschliche Begegnung
- [x] Alpine Bewegung

Markenwerte

- [x] intensiv
- [x] klar
- [ ] verbunden

STERNE TRINKEN

Der sportliche Tag klingt ohne Musik und Party in der Natur bei einer Tasse Glühwein aus.

Positionierung

- [x] Intakter Lebensraum
- [x] Zentraler Ausgangspunkt
- [x] Menschliche Begegnung
- [ ] Alpine Bewegung

Markenwerte

- [x] intensiv
- [ ] klar
- [x] verbunden

LEITPRODUKTE GANZJÄHRIG & SOMMER

ATEMPFADE

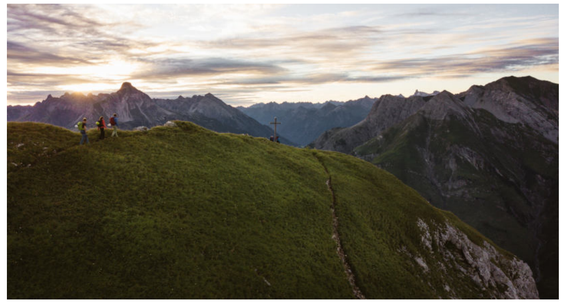
Wanderwege mit Fokus auf das Atmen.

Positionierung	Markenwerte
☒ Intakter Lebensraum	☒ intensiv
☒ Zentraler Ausgangspunkt	☒ klar
☐ Menschliche Begegnung	☐ verbunden
☒ Alpine Bewegung	

HIKE & PADDLE

Wanderung zum Körbersee. Stand-up-Paddle am See zum Ausleihen.

Positionierung	Markenwerte
☒ Intakter Lebensraum	☒ intensiv
☐ Zentraler Ausgangspunkt	☒ klar
☐ Menschliche Begegnung	☒ verbunden
☒ Alpine Bewegung	



GIPFELSTÜRMER

Nicht Wandern sondern alpines Bergsteigen in verschiedenen Stufen lernen, bei vollem Komfort der Tourismusregion.

Positionierung	Markenwerte
☒ Intakter Lebensraum	☒ intensiv
☒ Zentraler Ausgangspunkt	☒ klar
☐ Menschliche Begegnung	☐ verbunden
☒ Alpine Bewegung	

FREERIDEN - START YOUR JOURNEY

#schnellatmen

Produktbeschreibung

Freeriden für alle Alters- und Erfahrungsstufen mit Fokus auf Kompetenzbildung.

Zielsetzung intern

- Kompetenzgeber für Freeriden
- Unterscheidung zu anderen Freeride-Regionen schaffen

Kundenbedürfnis

- Sich sicher fühlen und die eigenen Grenzen kennen
- Es mal ausprobieren - ganz einfach
- Freiheit und Abenteuer fährt mit über unberührte Hänge

*Für die Erziehung eines Kindes braucht es ein ganzes Dorf. Fürs richtige Freeriden auch.**

*Erweitertes Afrikanisches Sprichwort.

WINTERKOMPETENZ

Niemand kann Winter wie Warth - Schröcken, die Wiege des Freeridens. Hier versammelt sich die geballte Schnee-Kompetenz. Wir geben unser Wissen gerne weiter, ob es um Sicherheit, Technik oder die Schönheit der Natur geht.

FREERIDEN FÜR ALLE

Nicht nur die coolen Jungs stehen bei uns auf den Brettern abseits der Piste. Auch „alte Hasen“, die schon fast so lang wie Pfarrer Müller im Powder unterwegs sind. Oder die Kinder der Powder-Generation, die ausnahmsweise gerne mal so sein möchten wie ihre Eltern.

ORIENTIERUNG

In Warth - Schröcken bedienen wir uns auch bei den Freerideangeboten eines altbekannten Systems: blau - rot - schwarz. Da verstehen sogar die Kleinsten welche Angebote sie weiter bzw. irgendwann den Nordhang hinunterbringen.

EQUIPMENTSCHLACHT - NOT

Nicht jeder ist der geborene Freerider. In Warth - Schröcken kann aber jeder dazu werden. Dazu muss man nicht gleich ein kleines Vermögen in Ausrüstung investieren, sondern kann das neueste Equipment bei uns erstmal leihen und testen.

FREERIDEN - START YOUR JOURNEY GESTALTUNG

ANGEBOTSSTRUKTUR

- Angebotsstruktur geordnet nach Erfahrungsstufen (blau, rot, schwarz), in die bestehende und neue Angebote eingeordnet werden
- Angebote für alle Altersstufen
- Skischulen haben je die gleiche Anzahl Angebote im System

BASICS

- Safety-Check-Wall
- Verleih von Equipment & Sicherheits-Ausrüstung für alle Altersstufen
- Digitale Übersicht der besten Abfahrten und Bedingungen

HIGHTLIGHT-EVENT

- Verlängerung Freeride-Testival
- Saisonhighlight mit Testimonials, Filmfest, Equipmenttest etc.

FREERIDEN
TO DOS

1 INFRASTRUKTUR

- Installation Safety-Check-Wall
- Aufstockung Verleih-Equipment in Abstimmung mit Anbietern
- Digitale Übersicht der Abfahrten (mit Ranking nach Schwierigkeitsgrad)

2 ANGEBOTE ENTWICKELN

- Überarbeitung Freeride-Testival zum Saison-Highlight
- Angebotsstruktur final definieren und Produkte zuordnen bzw. Angebote für „Lücken“ mit den Skischulen entwickeln

3 KOMMUNIKATION

- Kommunikativer Fokus auf das Angebot für alle Alters- und Erfahrungsstufen
- Eigene Website mit allen Angeboten
- Testimonial-Einbindung
- Storyentwicklung Gamsloch als Königsabfahrt. Filmische Umsetzung einer „Anleitung“ wie der Trainingsweg dorthin aussieht

STERNE TRINKEN

#tiefatmen

Produktbeschreibung

Der sportliche Tag klingt ohne Musik und Party in der Natur bei einer Tasse Glühwein aus.

Zielsetzung intern

- Aprés-Ski-Alternative für alle (Einheimische & Gäste jeden Alters)
- Mit einfachen Mitteln ein besonderes Produkt bieten

Kundenbedürfnis

- Den klaren Sternenhimmel beobachten
- Die Ruhe genießen
- Sterne sehen, wie es zu Hause nicht geht

STERNE TRINKEN GESTALTUNG

SPAZIERROUTEN

- Sanfter Spazierweg abseits des hellen Ortskerns zu den Kirchen
- Karte mit Sternenstationen und Infos zu den sichtbaren Sternbildern.

STERNSTATIONEN

- Stationen mit Teleskop, an denen sich die Sterne gut beobachten lassen
- Ergänzung und Schlechtwetteralternative sind die Kirchen, mit Kerzenlicht und Sternenprojektion gestaltet

GETRÄNKEAUSSCHANK

- Keine fixen Ausschankhütten
- Wegen der leichteren Umsetzbarkeit, erhält der Gast in gebrandeten Thermoskannen warme Getränke & Sitzfelle bei den Betrieben

STERNE TRINKEN
TO DOS

1 INFRASTRUKTUR

- Festlegung von zwei sanften Spazierrouten in den Orten und Sternstationen
- Abstimmung mit Pfarre
- Installation Teleskope zum Sternegucken
- Nach Möglichkeit Schneesitzgelegenheiten bauen

2 ANGEBOT ENTWICKELN

- Teilhabende Betriebe eruieren
- Beschaffung Thermoskannen und Felle
- Entwicklung eines Warth - Schröcken-Glühweins

3 KOMMUNIKATION

- Plakat bzw. Postkartengestaltung „Sternenhimmel über Warth - Schröcken“
- Kommunikation über Betriebe und bei Kirchen
- Karte mit Spazierwegen entwickeln und produzieren

ATEMPFADE WARTH & SCHRÖCKEN WINTER & SOMMER

#einatmen

Produktbeschreibung

Wanderwege mit Fokus auf das Atmen, keine Erlebniswege.

Gestaltung mit Atemschaukeln, Atembalkonen und Atemräumen an denen Atemübungen auf Tafeln vorgeschlagen werden.

Die Wanderwege sind im Winter mit Schneeschuhen, als auch im Sommer ein wahres Naturerlebnis.

Zielsetzung intern

- Belebung des Ortskerns
- Nutzung bestehender Wege

Kundenbedürfnis

- Den eigenen Atem wiederfinden
- Zur Ruhe kommen
- Endlich wieder tief durchatmen

ATEMPFADE WARTH & SCHRÖCKEN GESTALTUNG

ATEMBALKONE

- Ragen in das Bergpanorama hinaus
- Laden zum offenen Atmen mit ausgebreiteten Armen ein
- Tafeln mit Atemübung und Erklärung was hier zu sehen und fühlen ist

ATEMSCHAUKELN

- Hohe Schaukeln, die über das Panorama herausragen
- Familienschaukeln für mehrere Personen
- Atemübung zur idealen Atemtechnik im Takt der Schaukel auf Tafeln

ATEMRÄUME

- Offen gestaltete Schindelhütten, die Sicherheit und Konzentration auf das Selbst vermitteln
- Atemübung zur Fokussierung auf sich selbst und Entspannung auf Tafeln

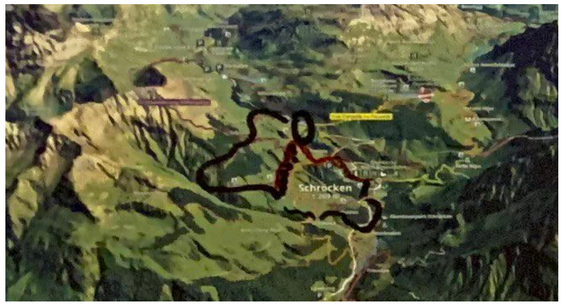
ATEMPFADE WARTH & SCHRÖCKEN GESTALTUNG

FAMILIENANGEBOT

- Familienschaukeln für mehrere Personen
- Atemspiel für Kinder bei den Atembalkonen & -räumen

WEGFÜHRUNG WARTH

- Start im Ortszentrum
- Idealerweise gleiche Wegführung im Sommer und Winter möglich
- Im Winter ggf. Ergänzung um Schneeelemente



WEGFÜHRUNG SCHRÖCKEN

- Start im Ortszentrum
- Idealerweise gleiche Wegführung im Sommer und Winter möglich
- Integration der Schwefelwasserquelle als Heilatempunkt

ATEMPFADE WARTH & SCHRÖCKEN
TO DOS

1 INFRASTRUKTUR

- Wegführung festlegen
- Atembalkone, -schaukeln & -räume mit Landschafts-architekten konzeptionieren und bauen
- Sicherheitsauflagen klären (Schaukeln etc.)
- Atemübungen auswählen und auf Tafeln an passende Punkte setzen
- Wegbeschilderung

2 ANGEBOTE ENTWICKELN

- Entwicklung Zusatzangebote wie zB. Atem- oder Yogakurs auf den Plattformen oder begleitete Atemwanderungen

3 KOMMUNIKATION

- Bedürfnisorientiert Kommunizieren
- Atmen steht im Vordergrund

HIKE & PADDLE

#durchatmen

Produktbeschreibung

Wanderung zu einem der Seen der Region. Stand-up Paddle am See zum Ausleihen mittels App.

Zielsetzung intern

- Image stärken
- Zusatzangebot schaffen

Kundenbedürfnis

- Im Gleichgewicht sein
- Zwischen Anstrengung und Ruhe die innere Mitte finden
- Bei sanfter Bewegung sich selbst spüren

HIKE & PADDLE GESTALTUNG

BOARD-VERLEIH

- Holzboards mit Holzpaddel, ohne Neoprenanzug
- Verleih über App (vgl. Radverleih-Apps) oder Website
- Aufbewahrung in SUP-Schränken in denen während der Nutzung auch Wertgegenstände verschlossen werden können (vgl. www.kolula.com)

ATEMÜBUNGEN

- Tafeln mit verschiedenen Übungen entlang des Wanderwegs
- Atemübungen direkt auf den Boards in Verbindung mit bestimmten Bewegungen

ERGÄNZUNGSANGEBOT

- Hike & Paddle Event
- Atemkurse, Gleichgewichts-schulungen auf dem SUP

HIKE & PADDLE
TO DOS

1 INFRASTRUKTUR

- Klärung welcher See geeignet ist (Kalbelesee, Speichersee, Körbersee)
- Wegführung festlegen
- Rechtliche Rahmenbedingungen & Haftung klären (Besitzer)
- Optimierung der Seezugänge
- Betreibersuche (Betriebe, Sportgeschäfte, Tourismusbüro, Skilifte)
- Verleihsystem wählen
- Atemübungen auswählen und auf Tafeln an passende Punkte setzen
- Wegbeschilderung

2 ANGEBOTE ENTWICKELN

- Entwicklung Zusatzangebote wie zB. Atem- oder Gleichgewichtskurs auf den SUPs
- Entwicklung eines Event-Formats zu Hike & Paddle, zB. Wettbewerb

3 KOMMUNIKATION

- Bedürfnisorientiert kommunizieren
- Atmen steht im Vordergrund
- Höchste SUP-Station Österreichs

GIPFELSTÜRMER

#atem(be)raubend

Produktbeschreibung

Nicht Wandern sondern alpines Bergsteigen in verschiedenen Stufen lernen, bei vollem Komfort der Tourismusregion. Vom Bett auf den Berg, nur mit Tagesgepäck.

Zielsetzung intern

- Verbindung von Warth & Schröcken
- Gemeinsame Vermarktung von komfortabler Unterkunft & Bergerlebnis

Kundenbedürfnis

- An seine Grenzen gehen und sie überschreiten
- Sich von Anstrengung und Natur den Atem rauben lassen
- Ein echtes Abenteuer erleben und danach komfortabel entspannen

GIPFELSTÜRMER GESTALTUNG

LEVEL 1

- Theorie- & Praxiseinheiten zu Atemtechnik, Trittsicherheit, Schwindelfreiheit, Ausrüstung, richtiges Verhalten am Berg, Wetterkunde, Tourenplanung
- Start mit Theorieteil und geführter Tour
- Individuelles Programm
- Buchbar den ganzen Sommer

LEVEL 2

- Klettersteige
- Zwei Berge pro Tag
- 2-3 mal pro Woche mit Bergführer
- Konditionsaufbau
- Angebot während zwei Wochen im August oder September

LEVEL 3

- Höhentraining und professionelles Lauftraining mit Trailrunning Trainer
- Ernährungsberatung
- Ziel: Schnelles und sicheres Berggehen als Vorbereitung für zB. die Seven Summit Tour
- Angebot während einer Woche pro Jahr

GIPFELSTÜRMER TO DOS

1 INFRASTRUKTUR

- Technische Unterstützung (App-Kooperation), um Trainingsverlauf zu messen

2 ANGEBOT ENTWICKELN

- Inhaltliche Ausgestaltung und Guidelines der verschiedenen Level mit den Anbietern festlegen
- Angebotszeitraum der verschiedenen Level festlegen. Level 1 den ganzen Sommer buchbar, Level 2 während zwei Wochen im Sommer, Level 3 einmal jährlich
- Ergebnis- und Erlebnismessung bzw. Dokumentation für den Kunden ausarbeiten

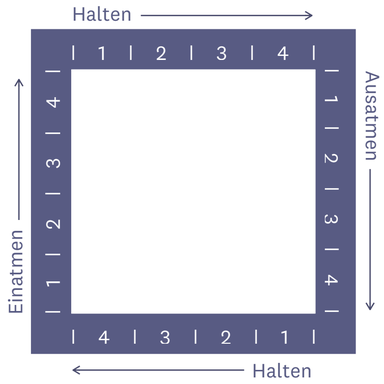
3 KOMMUNIKATION

- In der Kommunikation wird gezielt der aufbauende Lerneffekt angesprochen
- Aus Hiking wird Gliking
- Testimonials wie Joey Kelly und Kammerlander

ATEMÜBUNGEN

1 UM DIE ECKE ATMEN

Im Sitzen für 2 Minuten dem Atem-Viereck folgen. Im Kopf die jeweils 4 Sekunden von Einatmen, Atemhalten, Ausatmen und wieder Pausieren zählen. Dann von vorne beginnen. Sobald der Atemrhythmus gefunden ist die Augen schließen und ganz auf das Atmen konzentrieren.



2 AN- WIRD ENTSPANNUNG

Langsam einatmen und dabei so viele Muskeln wie möglich anspannen. Dann kurz die Luft anhalten und anschließend langsam wieder ausatmen und die Muskeln dabei wieder entspannen. 5 Mal wiederholen und dann noch 2 Minuten nachwirken lassen. Dadurch wird die Durchblutung angeregt.

3 LUNGENKAPAZITÄT ERWEITERN

Für 4 Sekunden lang tief einatmen. Dann durch die leicht geöffneten Lippen für mindestens 6 Sekunden ausatmen und den Luftwiderstand auf den Lippen spüren. Durch den Druck in den oberen Atemwegen werden diese geweitet.

ATEMSPIELE

1 TÖNE ATMEN

Tief durch die Nase einatmen und beim Ausatmen durch den Mund einen Ton so lange wie möglich erklingen lassen.

Gemeinsam kann ein Tonkonzert entstehen.

Ab ca. 4 Jahre, Dauer ca. 5-10 Min.

Effekt: Fokussierung auf den eigenen (Klang-) Körper.

2 KRAFT DES ATMENS

Eine, an einer Schnur befestigte Holzkugel wird an verschiedene farbige Ziele gepustet. Trifft die Kugel auf ein Ziel erklingt ein Ton wie bei einem Xylophon. Je nach Entfernung des Ziels muss sanft oder stark gepustet werden.

Verschiedene „Farbkombinationen“ ergeben eine Melodie.

Ab ca. 3 Jahre, Dauer ca. 5-10 Min.

Effekt: Sich auf das Ausatmen konzentrieren.

www.newhousetextiles.co.uk

3 ATEMRENNEN

Ein Tischtennisball muss mit so wenig Atemzügen wie möglich von der einen zur anderen Seite einer Bahn gepustet werden. Der Ball befindet sich in einer schmalen Holzbahn, abgedeckt mit Plexiglas, und einer „Pust-Spalte“. Zielpunkt kann eine kleine Mulde, oder ein farbiger Punkt sein. Verschiedene Varianten möglich.

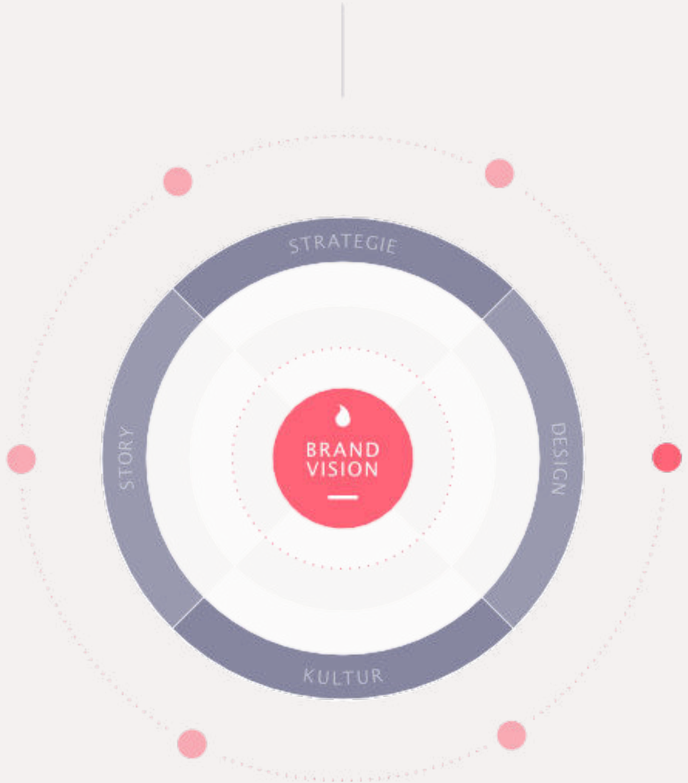
Ab ca. 4 Jahre, Dauer ca. 5-10 Min.

Effekt: Atemfrequenz verringern

www.dein-holzspielzeug.de

6.1.2

TOUCHPOINT
Produkte & Services



EVENTS & VERANSTALTUNGEN

Events & Veranstaltungen komplettieren das Produktangebot.

Sie sind idealerweise stark emotionalisierend.

ÜBERSICHT

_ kein Event notwendig?

_ Saison beleben
_ Bekanntheit erhöhen
_ Image schaffen

	November	Dezember	Jänner	Februar	März	April	Mai	Juni	Juli	August	September	Oktober
Events		Ski Opening		Ski in Concert	Freeride Festival Ski in Concert Salober Schnee Sause Slope Food Festival	Nostalgie Gaudi Ski in Concert					Seven Summit	
Veranstaltungen		Rodeln 4x/W Weihnachtsmarkt Nikolo Feier Neujahrskonzert	Rodeln 4x/W Salober Apres Ski Partv Musik & Trachten 2x/ Mon.	Rodeln 4x/W Salober Apres Ski Partv Musik & Trachten 2x/ Mon. Funkenabbrennen Fass-Tauben-Gaudi	Rodeln 4x/W Salober Apres Ski Partv Musik & Trachten 2x/ Mon. Tourenski-Rennen	Rodeln 4x/W Salober Apres Ski Partv Musik & Trachten 2x/ Mon. Frühlingsfest Jäzeralpe		Schinken/Käse Fest	Kunst-Objekte	Musik am See 4 x SO Musik & Trachten Konzert 2x	Musik & Trachten Konzert 2x	Simmel-Messe	Oktober Fest
Camps		Freeride Safety SAAC Kräutercamp 3 Tage	Freeride Safety SAAC Kinderschnee (nicht schulpflichtige)	„Quiet-Slopes“ Week Freeride Schwerpunkt ohne Kids Bregenzer Telewald	Freeride Safety SAAC Kinderschnee (nicht schulpflichtige)			Atem-Gesundheit Festival 3 Tage				
Einwohner	Suppentag	Jäger Weihnacht		Halbzeit Party Feuerwehr Rodel Rennen Vereinsrennen Sportball				Fussball Vereine Turnier		Bartholomäus Schlacht-Partie		

_ Belebung der Nebensaison

DEFINITION DER BEGRIFFE

Events

- Ein Event ist ein besonderes Highlight im Veranstaltungsprogramm.
- Es findet vorrangig Outdoor statt.
- Die Zielgruppen sind vor allem Tagesgäste und Einwohner.
- Events finden meist am Wochenende statt.
- Gäste kommen speziell wegen diesem Event.

Veranstaltungen

- Veranstaltungen sind kleinere Aktivitäten für Urlaubsgäste vor Ort.
- Sie dienen als Rahmenprogramm zur Unterhaltung.
- Die Teilnahme an Veranstaltungen ist flexibel.
- Sie können In- oder Outdoor stattfinden.

DEFINITION DER BEGRIFFE

Camps

- In Camps können Gäste Erfahrungen sammeln und von Experten praktisches Wissen erlernen.
- Camps werden als Packages angeboten.
- Die Natur (Outdoor) ist bei dieser Veranstaltung der Hauptdarsteller.
- Eine Anmeldung ist unbedingt notwendig, da hier nur eine limitierte Anzahl an Teilnehmern möglich ist.

Einwohner Ereignisse

- Veranstaltungen für die Einwohner sind überaus wichtig, um die Traditionen, das Brauchtum und die Verbundenheit zur Region erlebbar zu machen.
- Die Jäger-Weihnacht, die Halbzeit-Party, das Feuerwehr-Rodel-Rennen lässt die Gemeinschaft aufleben und stärkt den Zusammenhalt.

ERKENNTNISSE UND EMPFEHLUNGEN

1 EVENTS

- Definition von „Schlüsselevents“ und zentrale Organisation dieser (wenn möglich)
  - Dezember: Ski-Opening
  - März: Freeride Testival
  - April: Nostalgie Gaudi
  - September: Seven Summit
- Budget- und Ressourcenknappheit erlaubt derzeit keine weiteren Großevents.
- Derzeit keine Events im Jänner, Mai - August, Oktober - November.
- Mögliche Belebung der Sommersaison durch zB. Wim Hof Atem-Event.

2 VERANSTALTUNGEN

- Schwerpunkt der Veranstaltungen liegt im Dezember - April.
- Sie variieren von einmaligen zu wöchentlich wiederholenden Themen und sind vom Engagement einzelner Betriebe abhängig.
- Für Gäste und Betriebe gibt es derzeit kein klare Struktur und Orientierung.
- Zu empfehlen wäre eine Kategorisierung der Veranstaltungen nach Themen (zB.: Sport, Kultur, Tradition, Kulinarik, etc.).
- Das dazu veröffentlichte Wochenprogramm sollte visuell und strukturell verbessert werden.
- Sommermonate wären „Blasmusik-Veranstaltungen“ möglich.

ERKENNTNISSE UND EMPFEHLUNGEN

3 CAMPS

- Camps werden von örtlichen Betrieben organisiert und angeboten.
- Zwischensaisonen hätten Potenzial für Camp-Schwerpunkte:
  - Freeride Camps (für Anfänger, Pärchen, etc.)
  - Aktion Kinderschnee
  - Quiet-Slopes
- Die Qualitätsrichtlinien und der Umfang variieren je nach Betrieb.
- Die fehlende Strukturierung und Orientierung kann über ein Kategoriensystem nach Bedürfnissen von Kunden verbessert werden.
- Für die Sommermonate wäre für die Zukunft ein Camp zum Thema Atem bzw. Gesundheit empfehlenswert.

4 EINWOHNER HIGHLIGHTS

- Derzeit gibt es einige wenige Veranstaltungen, die zwar speziell für die Einheimischen sind, aber Gäste nicht ausschließen.
- Zur Verbesserung der Integration bzw. der Dorfgemeinschaft sollten Highlights in folgenden Bereichen angedacht werden:
  - Mitarbeiter-Einwohner-Stammtisch: Integration von neuen Mitarbeitern
  - Warth - Schröcken Schulung mit Angeboten und Produkten
  - Buddy-Hotline für neue Einwohner

SKI OPENING

#firsttouchofwinter

Beschreibung

Skiopenings sind ein zentraler Fixpunkt in den Alpendestinationen geworden und sollten ein Markenzeichen für die Region sein. Das Skiopening in Warth - Schröcken kann durch eine professionelle Eventorganisation ein neues Highlight am Arlberg werden.

Zielsetzung intern

- Zentrale Organisation
- Ausweitung des Abendevents auf den ganzen Tag

Kundenbedürfnis

- Winterfeeling spüren
- Ein erster perfekter Skitag
- Unterhaltung, Spaß und gute Musik - all day long

SKIOPENING
IDEEN & TO DO'S

1 ORGANISATION

- Namensgebung hinterfragen
- Zeitpunkt - evtl. eine Woche später
- Optimale Location für Hauptevent am Abend definieren
- Plan B mit Zelten bzw. Tiefgarage Steffis Alp
- Infrastruktur für Kinder mitdenken
- Kleine, einheitliche Hütten (wie Advent)
- Zu- und Heimbringer

2 TAGESAUSWEITUNG

- Start mit Frühstück/Brunch auf Hütten (inkludiert in Skipass)
- An allen vier Talstationen tagsüber einen Attraktion (auch zu Fuß erreichbar)
- Skilehrer-Testing for free
- Stempelsammelpass mit Gewinnchance am Abend
- Drive Camps mit BMW bzw. Maserati
- Zusammenarbeit mit Vereinen für Attraktionen über den Tag verteilt
- Husky-Highlight am Tag (der Atem der Tiere)

3 ERLEBNIS

- Laser bzw. Lichtershow statt Feuerwerk
- Pistenwalzen-Show
- Fackelshow mit allen Skischulen
- Musikrichtung Variation am Abend (Rock, Folk, Saxophone, etc.)
- Zusammenarbeit mit Schedler Musik
- Atem integrieren, zB. Wie lange ist dein Atem, Fang an den Winter zu atmen, etc.

FREERIDE TESTIVAL

#schnellatmen

Beschreibung

Drei Tourstopps in den Top-Freeride-Destinationen Österreichs warten mit einem umfangreichen Programm und dem größten kostenfreien Freeride-Ausrüstungstest der Alpen auf die Gäste. In Warth - Schröcken startet das Event. Das Eventgelände befindet sich an der Talstation des Jägeralp-Express.

Zielsetzung intern

- Ausweitung des Events um zwei Tage (Donnerstag, Freitag)
- Freeride Feeling im Ort und für Nicht-Freerider

Kundenbedürfnis

- Freeride Mekka Puls spüren
- Nervenkitzel, Spaß und lernen
- Austausch mit Gleichgesinnten und Profis

FREERIDE TESTIVAL IDEEN & TO DO'S

1 ORGANISATION

- Event startet bereits DO/FR (Vorevent)
- Theorie und Erlebnis im Ort
- Freeride an jedem Kontaktpunkt erlebbar machen
- Einbezug von örtlichen Sportgeschäften, Betrieben, etc.
- Roten Faden durch alle vier Tage definieren
- Schulung von Betrieben und Einheimischen
- Kooperationspartner gewinnen

2 EVENTERWEITERUNG

- Story- bzw. Erlebnispfad über beide Orte legen
- Materialschulungen auch in Hotels anbieten
- Kulinarische Freeride-Gerichte in den Lokalen (Kalorien und Nährstoffreich)
- Winter-Camping-Ideen - die beste Verpflegung auf der Tour
- Freeride-Sunrise (Lifte schon um 7.30 Uhr öffnen)
- Sterne-Event nach Warth - Schröcken bekommen

3 ERLEBNIS IM ORT

- Sicherheits-Parcours mit Bergrettung zum Thema Piper, Schneeprofil, Opfersuche, etc.
- Einnahmen kommen der Bergrettung zu Gute
- Lawinen-Simulation für Mutige (Schneeloch oder im Schnee eingraben)
- Lawinenhunde
- Wild & Natur Ruhe-Schulung mit Jäger
- Winter-Camping Ideen - die beste Verpflegung auf der Tour

NOSTALGIE GAUDI

#nostalgieatmen

Beschreibung

Ein etwas anderer Saisonschluss der die Wurzeln zu der Geschichte und Tradition der Walser sowie die Skikunst des Telemark-Freestyle hoch leben lässt.

Zielsetzung intern

- Zeitepochen-Skilauf von den 1894 bis 1950
- Flexibler Ablauf (wenig fixes Programm, mehr Überraschung)
- Gewinnung von Einheimischen als Akteure

Kundenbedürfnis

- Skiausklang mit nostalgischem Fun-Faktor
- Spaß und Teil einer besonderen Gemeinschaft sein
- Letzte gemeinsame Abfahrt und Essen genießen

FREERIDE TESTIVAL IDEEN & TO DO'S

1 ORGANISATION

- 3-Tages-Event (FR, SA, SO)
- Fokus auf nostalgische Kleidung
- Fundus an Kleidungsstücken aufbauen
- Eine Dos and Don'ts Anleitung erstellen (Nostalgie-Regeln)
- Veranstaltungsinfo mit Fixpunkten und Möglichkeiten
- Samstagabend fixe Après Ski Veranstaltung
- Kommunikation verbessern (keine reine Telemark-Veranstaltung)
- Gäste schon im Urlaub darauf aufmerksam machen

2 NOSTALGIE REGELN

- Zeitepoche von (Pfarrer Müller) 1894 bis 1950
- Nostalgisch aber nicht „retro"
- Verkleidete bekommen Gutscheine bzw. Ermässigungen
- Stammgäste-Bonus (aus Nostalgie Gründen)
- Stilvoller Anspruch in allen Bereichen

3 ERLEBNIS

- Fixpunkte sind die gemeinsamen Abfahrten, stilvoller Après Ski
- Variable Möglichkeiten sind kulinarische Highlights auf Hütten, Altes-Material-Test Stationen, freie Gruppen- und Abfahrtenwahl
- Prämierung der besten Verkleidung
- evtl. Hüttenhoping auf Ort ausweiten (Hütten im Tal bzw. Restaurants)
- Einheimischen Stories inszenieren

IDEE:
(WIM HOF) ATEM CAMP

#einatmen

Beschreibung

Die Sommermonate, die Höhenlage und die Positionierung bieten den idealen Rahmen für einen innovative „Atem-Veranstaltung“, die eher in Richtung Camp geht. Ein Retreat in der Natur mit dem Fokus auf Gesundheit und Atmen.

Zielsetzung intern

- Belebung der Sommersaison
- Imagebildung und Markenstärkung

Kundenbedürfnis

- Den eigenen Atem wiederfinden
- Zur Ruhe kommen
- Lernen und Energie gewinnen

IDEE:
AUSSTELLUNG IN DEN ALPEN

#kunstatmen

Beschreibung

Festival La Gacilly: Die besten Fotografen der Welt zeigen faszinierende Bilderwelten in einer Open-Air-Galerie. Mit 38 Bilderzählungen in 2.000 Fotografien auf bis zu 280 m² großen Leinwänden verwandelt sich die Umgebung in eine Ausstellung in den Alpen. Ein Open-Air Fotofestival.

Zielsetzung intern

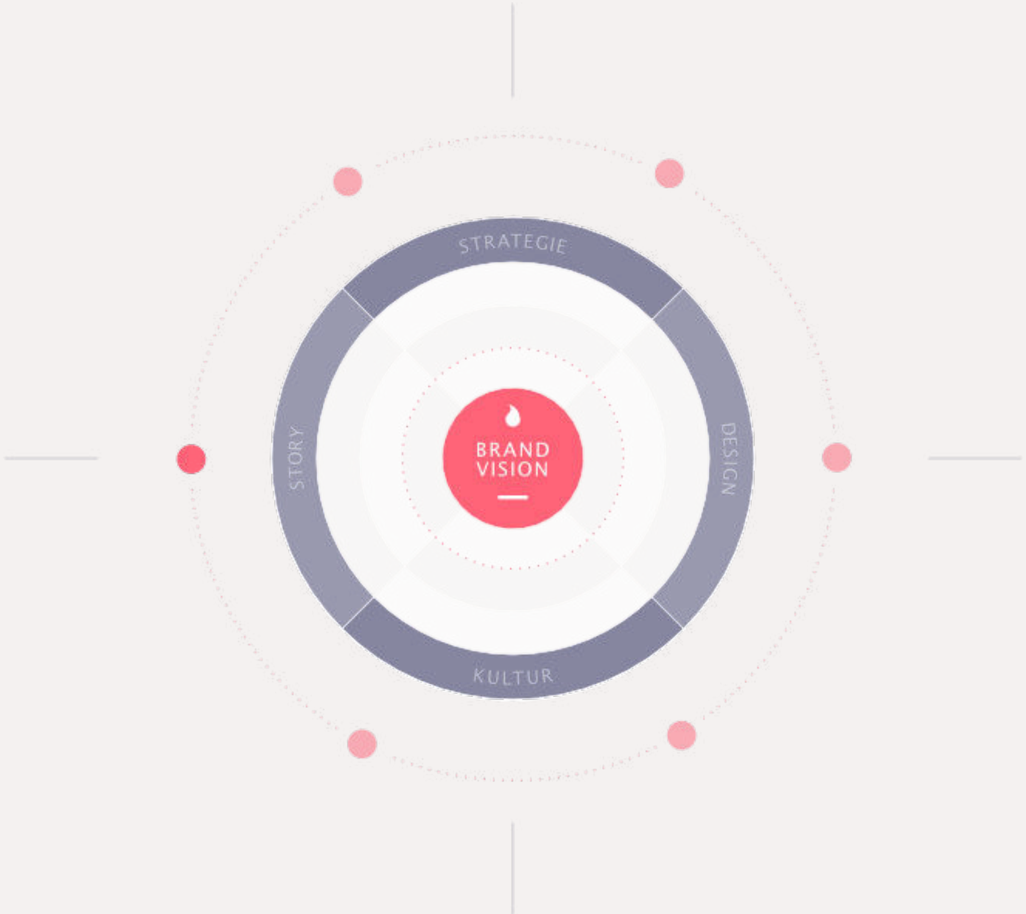
- Belebung der Sommersaison
- Verbindung von Kunst und atemberaubenden Bildern

Kundenbedürfnis

- Den eigenen Atem wiederfinden
- Zur Ruhe kommen
- Endlich wieder tief durchatmen

6.2

TOUCHPOINT
Point of Experience



DIE AUSDRUCKSFÄHIGKEIT DER MARKE

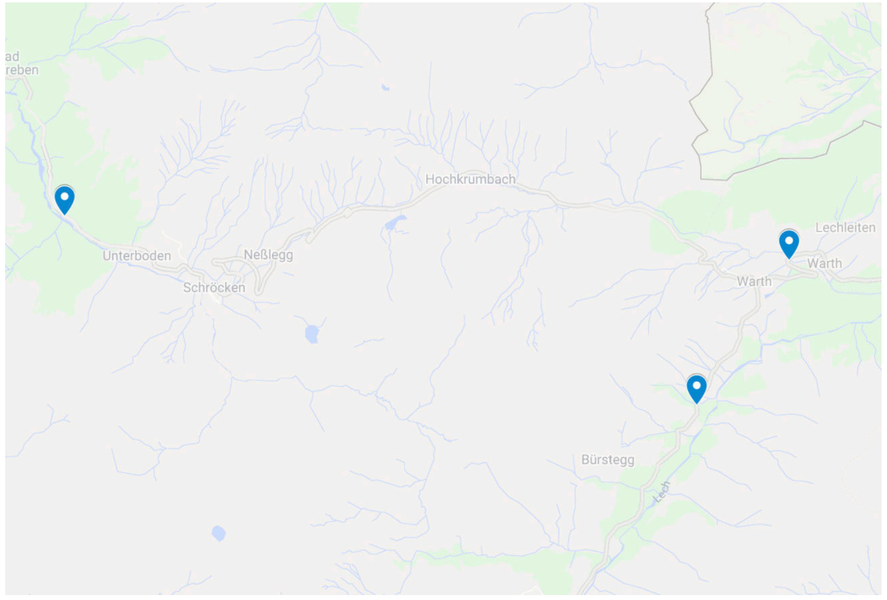
Es gibt unzählige Möglichkeiten die Marke zum Ausdruck zu bringen, um sie erfahrbar für den Kunden zu machen.

Markenerlebnisse werden mit allen Sinnen erlebbar gemacht durch die Architektur, die Atmosphäre, die Ausstattung, das Lichtkonzept sowie die Produktpräsentation.

DORFEINFAHRTEN

#endlichatmen

Die Dorfeinfahrt hinterlässt einen bleibenden Eindruck und greift das Thema „Atem der Berge“ auf.



INFO & FUNKTION

- Grenzt die Region nochmals konkret ein und steckt das „Territorium“ der Boutique-Destination Warth - Schröcken klar ab
- Gibt den Gästen ein Gefühl des Ankommens
- Löst beim Hinkommen einen Wow-Effekt aus und gilt als prägnantes Landmark
- Eventuell Entwicklung einer „Kleinversion“ auf Wanderwegen bzw. im Skigebiet, um auch hier den Eintritt in einen bestimmten Abschnitt sichtbar zu machen

TO DO

- Festlegung der konkreten Standorte
- Entwicklung eines Konzeptes inkl. Wording und Architektur passend zur Marke
- Rechtliche Prüfung und Genehmigungen (Landesstraße)
- Beauftragung und Umsetzung

LEITSYSTEM

#folgedematem

Das Leitsystem schafft Orientierung in der Region und gleichzeitig Wiedererkennbarkeit.

INFO & FUNKTION

- gemeinsames Leitsystem für Warth - Schröcken
- gibt Einwohnern und Gästen Orientierung
- schafft ein einheitliches Bild anstatt eines Schilderwaldes
- übergreifend von den Ortszentren über Wanderwege bis hin zu den Skipisten
- bildet eine visuelle Klammer

TO DO

- Festlegung des Beschilderungsplanes für die gesamte Destination
- Entwicklung eines Konzeptes inkl. Wording und Form passend zur Marke
- Rechtliche Prüfung und Genehmigungen
- Klärung mit Grundstücksbesitzern
- Beauftragung und Umsetzung

DORFVERBINDUNG

#frischluftatmen

Eine Tannenallee säumt die Straße zwischen Warth und Schröcken.

INFO & FUNKTION

- Schaffung einer sichtbaren Verbindung zwischen den Orten
- „Wegführung“ und Wiedererkennbarkeit durch den klaren Bezug zur Region
- Tannen als Bezug zum Tannberg und zum Thema Atem - Nadelbäume produzieren mehr Sauerstoff als Laubbäume
- Wahrnehmung des Umweltgedankens in der Region
- Evtl. psychologische Drosselung der Geschwindigkeit

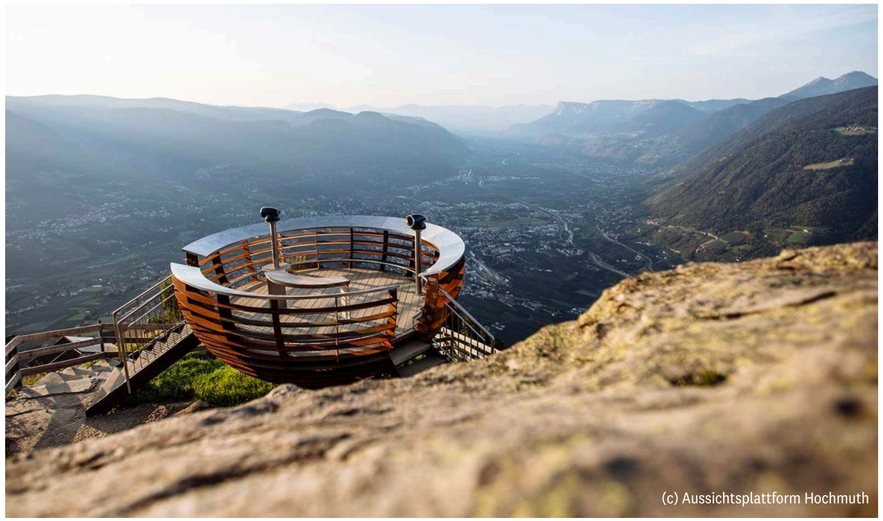
TO DO

- Prüfung der Umsetzbarkeit - Thema Schnee (alternativ bzw. zusätzlich Skulpturen)
- Klärung mit Grundstückseigentümern
- evtl. gemeinschaftliche Aktion mit Dorfbewohnern initiieren
- Rechtliche Prüfung und Genehmigungen (Landesstraße)
- Pflanzung der Bäume
- Mediale Aufbereitung des Projektes

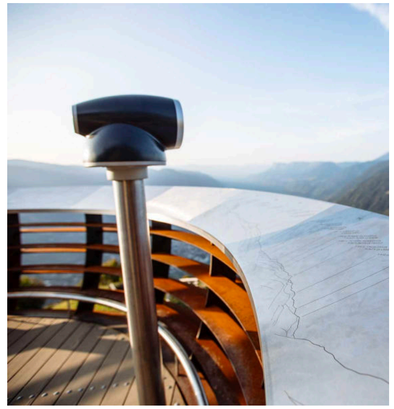
ATEMBALKON

#durchatmen

Atembalkone finden sich an besonderen Plätzen in der Region wieder.



(c) Aussichtsplattform Hochmuth



INFO & FUNKTION

- Schaffung von sichtbaren Punkten in der Region, die dazu einladen den Atem der Berge zu spüren
- sind Bestandteil der Atempfade, jedoch auch an weiteren Orten mit Ausblick zu finden
- Tafeln an den Atembalkonen mit unterschiedlichen Atemübungen machen auf das Thema aufmerksam
- sind gleichzeitig Aussichtspunkte an den schönsten Plätzen der Region
- Umsetzung auch in den Dörfern als erster Kontaktpunkt

TO DO

- Festlegung der konkreten Standorte inkl. Verbindung zu den Atempfaden
- Entwicklung eines Architekturkonzeptes passend zur Marke
- Konkretisierung von Atemübungen und Beschreibungen für die Balkone
- Standortprüfung und Klärung mit Grundstückseigentümern
- Beauftragung und Umsetzung

ATEMSCHAUKEL

#spassatmen

Atemschaukeln finden sich über die Region verteilt immer wieder.

INFO & FUNKTION

- Schaffung von sichtbaren Punkten in der Region, die dazu einladen den Atem der Berge zu spüren
- sind Bestandteil der Atempfade, jedoch auch an weiteren Orten mit Ausblick zu finden
- sind gleichzeitig Aussichtspunkte an den schönsten Plätzen der Region
- Umsetzung auch in den Dörfern als erster Kontaktpunkt

TO DO

- Festlegung der konkreten Standorte inkl. Verbindung zu den Atempfaden
- Entwicklung eines Architekturkonzeptes passend zur Marke
- Klärung von rechtlichen Grundlagen und Sicherheitsbestimmungen
- Standortprüfung und Klärung mit Grundstückseigentümern
- Beauftragung und Umsetzung

ATEMRÄUME

#spassatmen

Atemräume finden sich über die Region verteilt immer wieder.

(c) Domestic Wild

(c) Domestic Wild

INFO & FUNKTION

- Schaffung von sichtbaren Punkten in der Region, die dazu einladen den Atem der Berge zu spüren
- sind Bestandteil der Atempfade, jedoch auch an weiteren Orten mit Ausblick zu finden
- sind Schutzorte vor Wind und Wetter an Wanderwegen und laden aber auch zum Rasten und Durchatmen ein
- Umsetzung auch in den Dörfern als erster Kontaktpunkt

TO DO

- Festlegung der konkreten Standorte inkl. Verbindung zu den Atempfaden
- Entwicklung eines Architekturkonzeptes passend zur Marke
- Standortprüfung und Klärung mit Grundstückseigentümern
- Beauftragung und Umsetzung

STRATEGISCHE SCHRITTE

Markenelemente sind meist langfristige infrastrukturelle Investitionen und bringen entsprechende Kosten mit sich.

Umso wichtiger ist es, diese auch in der Erscheinung konkret vom Markendesign abzuleiten.

1 ENTWICKLUNG DESIGN

Im ersten Schritt muss das Corporate Design konkretisiert werden, da darin auch die Formensprache und Materialästhetik festgelegt wird, welche Auswirkungen auf die architektonischen Umsetzungen haben sollte.

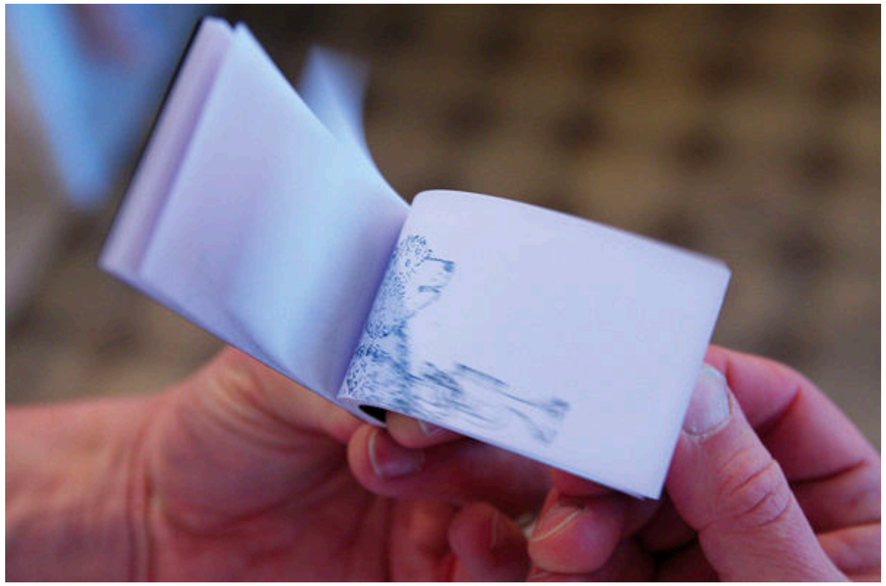
2 ENTWICKLUNG ARCHITEKTUR

Darauf basierend muss ein Architekturkonzept entwickelt werden, das den Atem der Berge aufgreift und basierend auf der Formensprache und Materialästhetik des Corporate Designs übergreifende Lösungen schafft, die eine durch den Gast erkennbare Verbindung der Markenelemente ermöglichen.

DAUMENKINO

#schlafatmen

Kleines gedrucktes Daumenkino auf den Kopfpolstern in den Betrieben.



INFO & FUNKTION

- verbindendes Element, das in allen Nächtigungsbetrieben eingesetzt werden kann
- zaubert Kindern und Erwachsenen ein Lächeln ins Gesicht
- Geschichte dreht sich rund um das Thema Atmen mit dem Bezug zu Warth - Schröcken

TO DO

- Entwicklung eines konkreten Konzeptes inkl. Handling
- Prüfung des Interesses der Betriebe
- Klärung Kostenübernahme durch TVB bzw. Kosten für den Betrieb
- Graphische Entwicklung
- Umsetzung

KRÄUTERESSENZ

#freiatmen

Essenzielles aus den Kräutern der Region für die Atemwege oder zum Einreiben.

INFO & FUNKTION

- verbindendes Element, das in allen Nächtigungsbetrieben eingesetzt werden kann
- ersetzt „unpassende“ und in Plastik verpackte Schokolade
- greift die Kräuter der Region auf, die den Atemwegen zugute kommen

TO DO

- Entwicklung eines konkreten Konzeptes inkl. Handling
- Prüfung des Interesses der Betriebe
- Klärung Kostenübernahme durch TVB bzw. Kosten für den Betrieb
- Produktentwicklung und Packaging
- Umsetzung

STERNE-TRINKEN-SET

#sterneatmen

Zum Ausborgen für den Spaziergang unter dem Sternenhimmel.

INFO & FUNKTION

- kleines Spazierenverpflegungsset für’s Sternetrinken
- erhältlich in jedem Betrieb zum Ausleihen
- kleine Laterne, Schaffell und Rucksack mit einer Thermoskanne Glühwein oder Tee und kleinen Keksen, Karte mit den schönsten Sternenguckerplätzen bzw. Spazierrouten und Sternbildern
- Befüllung mit Getränk und Keksen wird entweder durch den Betrieb oder in Selbstversorger-Unterkünften selbst durchgeführt

TO DO

- Entwicklung eines konkreten Konzeptes inkl. Handling
- Prüfung der Umsetzung in den Betrieben
- Klärung Kostenübernahme durch TVB bzw. Kosten für den Betrieb
- Produktentwicklung
- Umsetzung

YOUR BOTTLE IS THE MESSAGE

#gutesgewissenatmen

Um in der ganzen Region ein Zeichen zu setzen.

INFO & FUNKTION

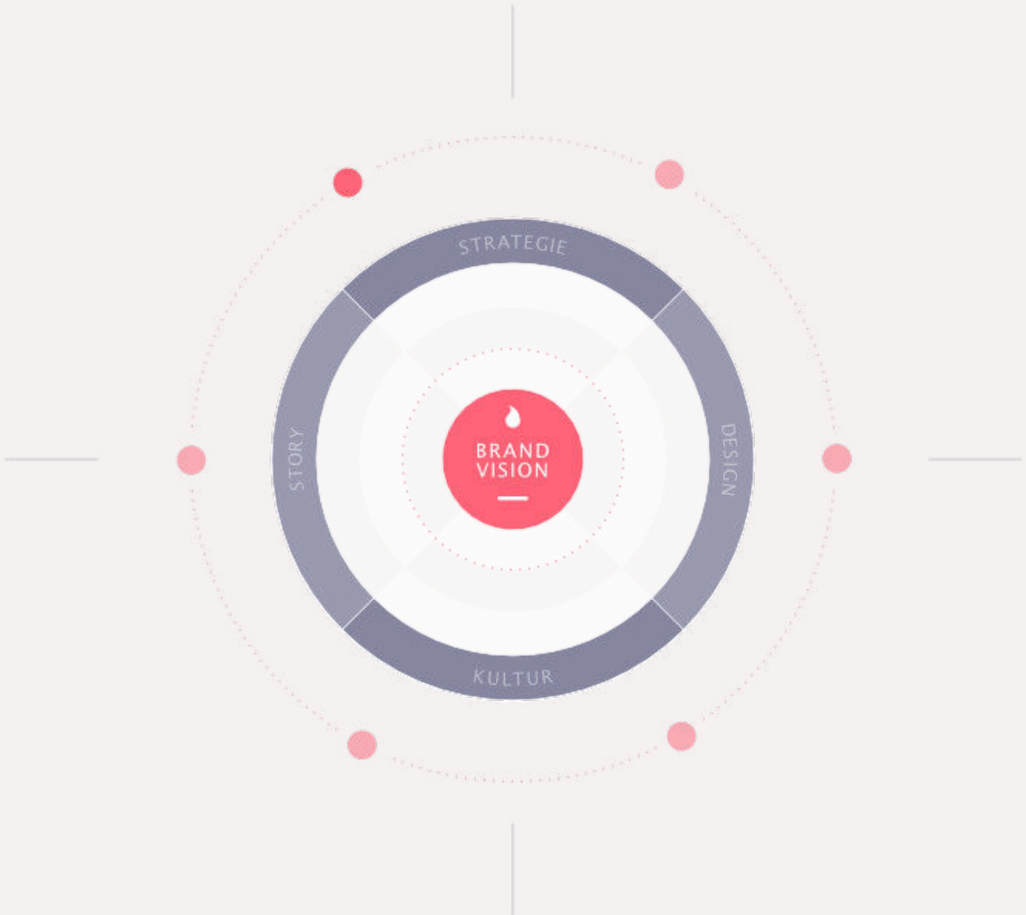
- Gebrandete Trinkflasche
- erhältlich in jedem Betrieb zum Kauf
- Schutz der atemberaubenden Natur durch geringeren Verbrauch an Plastikflaschen
- Nutzen der YBITM-Community für breitere Vermarktung der Region

TO DO

- Entwicklung eines konkreten Konzeptes inkl. Handling
- Prüfung der Umsetzung in den Betrieben
- Klärung Kostenübernahme durch TVB bzw. Kosten für den Betrieb
- Produktentwicklung
- Umsetzung
- Abstimmung Vermarktungsmöglichkeiten über YBITM

6.3

TOUCHPOINT
Kommunikation



WAS ERZÄHLEN WIR

Der Touchpoint Kommunikation macht die Marke für den Menschen greifbar.

Er umfasst die gesamte Kommunikationsstrategie, den Web und Social Media -Auftritt, Drucksorten und Broschüren.

ZIELSETZUNG DER KOMMUNIKATIONSSTRATEGIE

1 ZENTRALE KOMMUNIKATION

Die Kommunikation für Warth - Schröcken soll von einer zentralen Stelle aus koordiniert und abgewickelt werden. Individuelle Maßnahmen aber bei Bedarf möglich sein.

2 BUDGET UND RESSOURCEN OPTIMIEREN

Budget und Ressourcen sollen bestmöglich zusammengeführt und abgestimmt werden.

3 MARKENSTORY VERANKERN

Die Markenstory gibt die Rahmenbedingungen für alle Maßnahmen vor und Kommunikation spielt sich im Rahmen der vorgegebenen Themen ab.

4 STRUKTUR UND ORDNUNG SCHAFFEN

Die Strategie schafft eine inhaltliche und operative Systematik in der gesamten Kommunikation, die für alle Beteiligten ein klares und transparentes Bild schafft.

5 UNTERSTÜTZUNG WIRTSCHAFTLICHER ZIELE

Die Maßnahmen dienen der Imagesteigerung sowie der Unterstützung der wirtschaftlichen Ziele der Gemeinden und der Betriebe.

6 KLARE VERANTWORTLICHKEITEN

Die Kommunikationsstrategie definiert Verantwortlichkeiten für operative und strategische Arbeiten.

ERKENNTNISSE UND ENTSCHEIDUNGEN

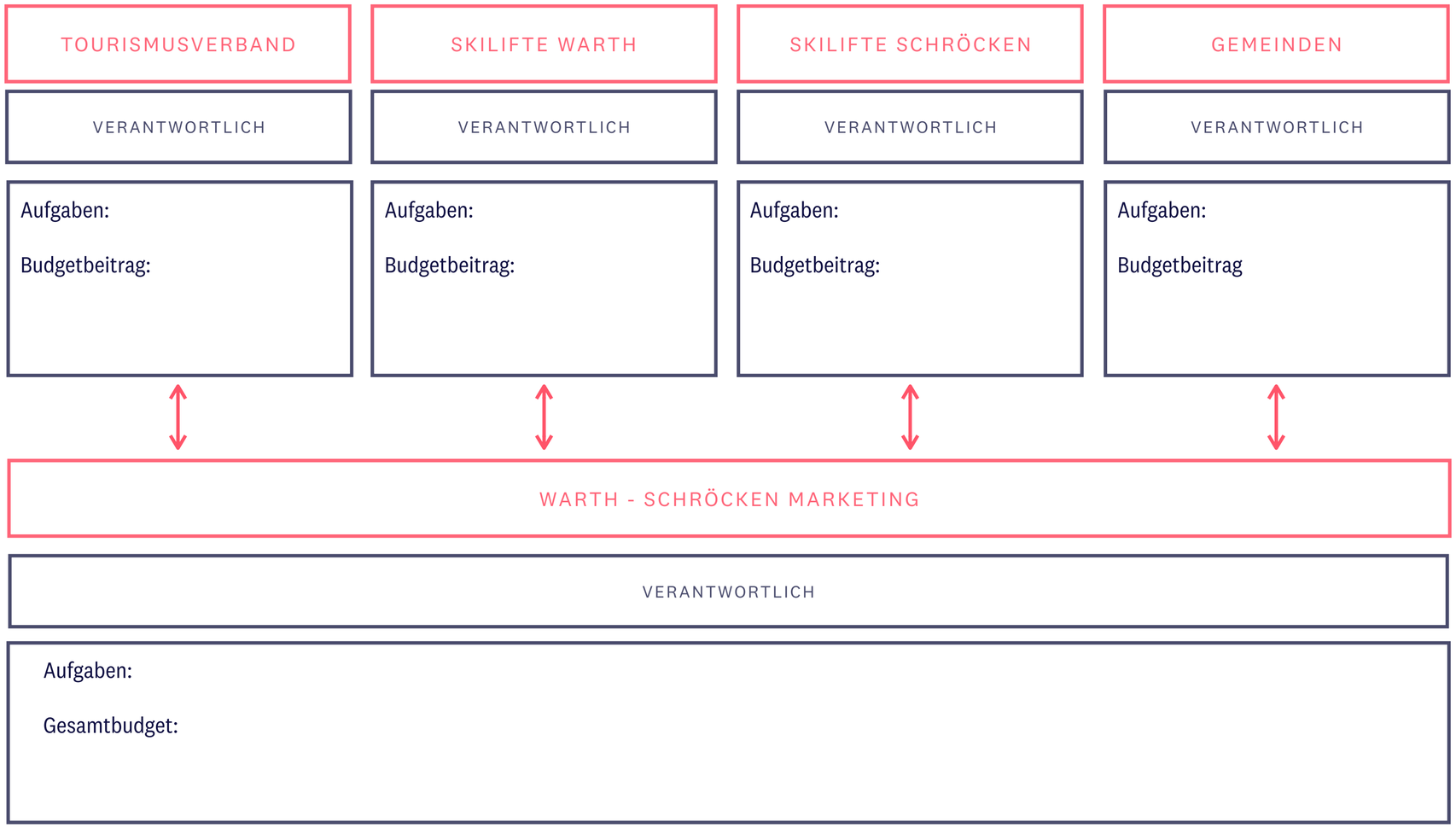
ERKENNTNISSE

- Die Kommunikation für und in Warth - Schröcken läuft derzeit unkoordiniert, spontan und kurzfristig.
- Alle Akteure benötigen Ressourcen und Budgets, die nicht immer ausreichend vorhanden sind.
- Es gibt keine Lead-Agentur, die sich ganzheitlich um die Kommunikation kümmert.
- Die Agenturen haben mehrere Ansprechpersonen und Themen, die untereinander nicht abgestimmt sind.
- Positiv sind die bereits eingeführten gemeinsamen Aktivitäten und die zentral geführten Kanäle!

WAS HEISST DAS KONKRET?

- Eine starke Marke braucht eine professionelle Kommunikation und Führung der Marke, die zentral gesteuert werden sollte.
- Bestehende Kanäle, Ziele und Inhalte müssen optimiert und besser abgestimmt werden.
- Gebündelte Budgets und Maßnahmen haben einen größeren und nachhaltigeren Effekt für die wirtschaftliche Entwicklung der Region.

ORGANISATIONSSTRUKTUR



KOMMUNIKATIONSMATRIX

Kanäle / Ziele	Aufmerksamkeit Ich weiß es.			Image Ich will es.			Verkauf Wie bekomme ich es?			Vor Ort Wie werde ich vor Ort informiert?		
	Beide	Winter	Sommer	Beide	Winter	Sommer	Beide	Winter	Sommer	Beide	Winter	Sommer
1 : 1 Persönliche Kommuni-kation							_ MA Tourismusbüro _ MA Lifte _ MA in Hotels			_ MA Tourismusbüro _ MA Lifte _ Busfahrer _ MA in Hotels _ MA in Unternehmen		
1 : Direkt Direct Mail												
1 : Zielgruppe Werbung		_ Inserate _ Radio (regional) _ TV (regional)		_ 3-Täler-Newsletter			_ Social Ads			_ Newsletter _ Winterkampagne online		
1 : Mehrere POE, Messen, Events		_ Flyer „Nostalgie-Gaudi“	_ Flyer „Big Five“									
1 : Alle PR		_ Sponsoring Johannes Strolz		_ Website _ Social Media _ facebook _ instagram _ youtube _ Pressetexte	_ Erklärvideos Schneesicherheit _ Website skiarlberg.com	_ Website Wanderdörfer	_ Bregenzerwald Vertriebskampagne			_ Infokanal Schröcken _ Orts-Informator _ Merchandising-Artikel	_ Urlaubsguide _ Skipass-Prospekt _ Ski-Busfahrplan _ Winderwanderwege _ Winterkarte-Plakat _ Makottchen _ Ski-in-Concert Flyer	_ Urlaubsguide _ Wander-Busfahrplan _ Kinder-Wanderpass _ Maskottchen _ Wrath-Card _ Wanderkarte Abreißblock _ Wanderkarte & Kletterkarte _ Image-Poster Sommer
1 : Betriebe Intern										_ TVB Jahreshauptver-sammlung	_ Skilift-Tarifblätter für Vermieter	
Diverse Vorlagen & Unterlagen	Briefpapier Visitenkarten Kuverts			E-Mail Signatur			Auftragsbestätigungen Rechnungen			Word-Vorlage Powerpoint-Vorlage Excel-Vorlage		

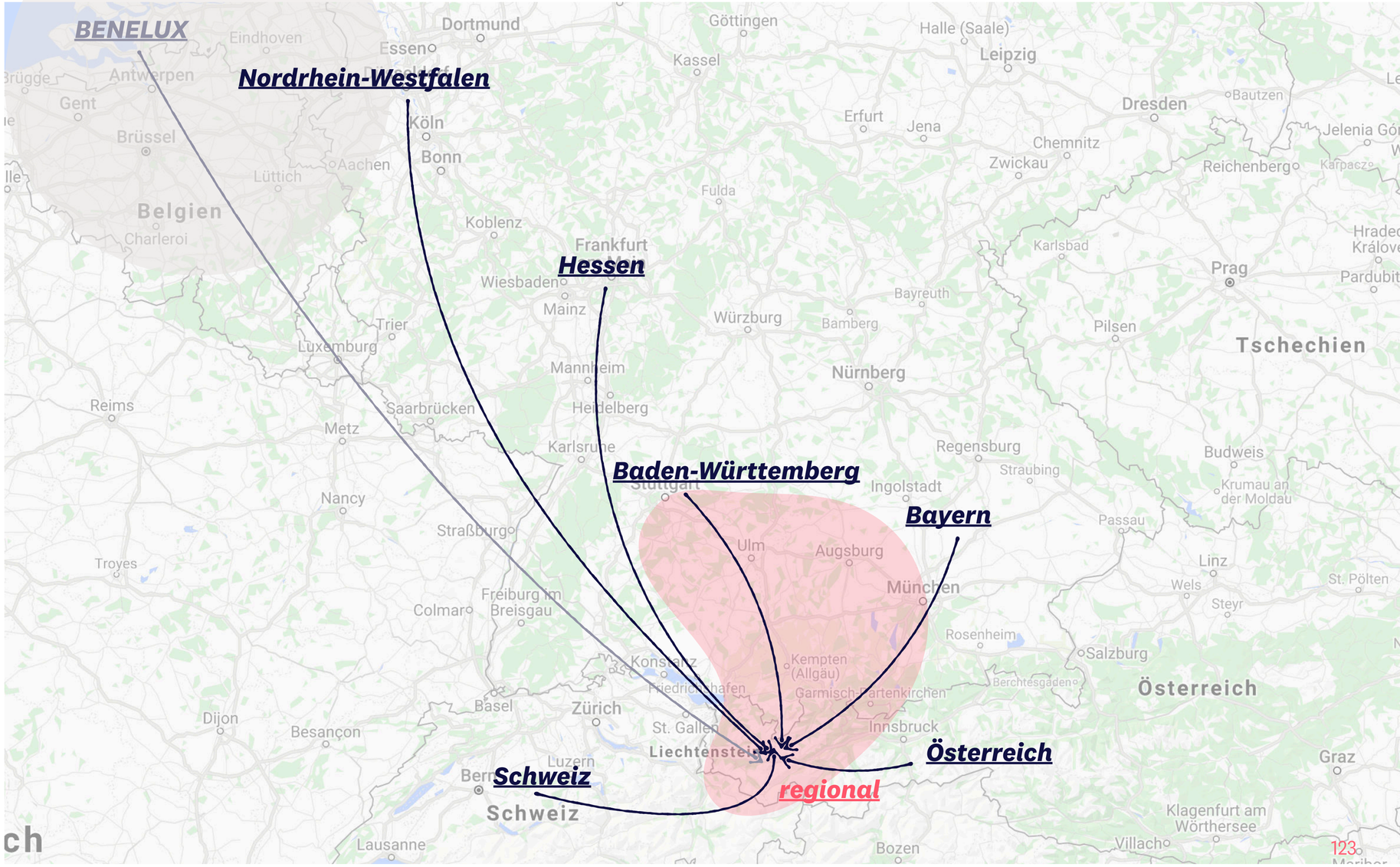
QUELLMÄRKTE

Der Hauptanteil der Gäste kommt aktuell aus Deutschland, Österreich und der Schweiz.

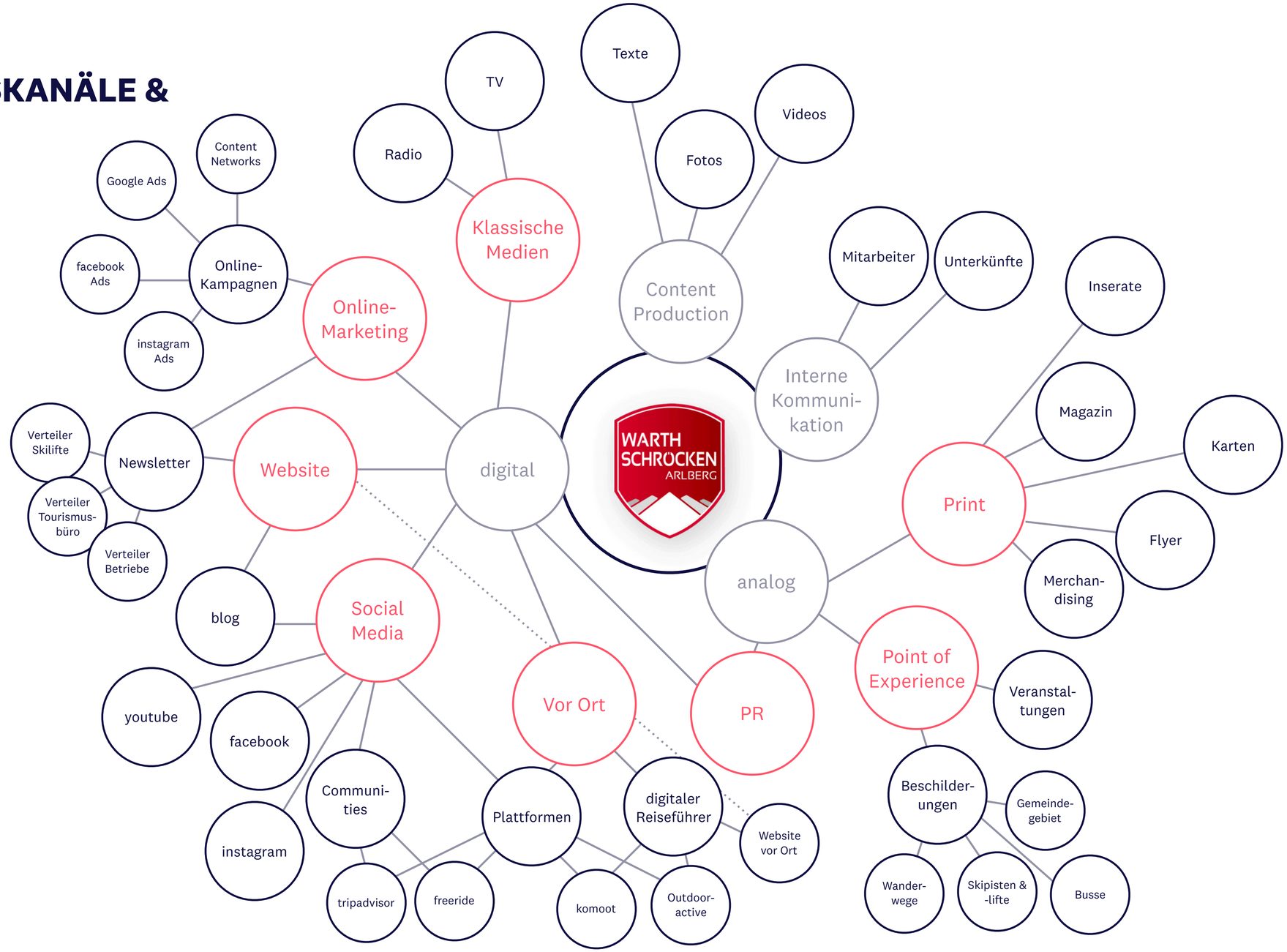
Gäste aus Belgien und den Niederlanden folgen dahinter.

Der Fokus liegt jedoch klar auf dem DACH Markt.

Der regionale Markt bezieht sich auf Tagesgäste. Hier findet sich auch der Hauptanteil an Saisonkartenbesitzern.



KOMMUNIKATIONSKANÄLE & TOUCHPOINTS



HAUPTKOMMUNIKATIONSMITTEL WARTH - SCHRÖCKEN

In der Kommunikationsstrategie wurden folgende führende Kommunikationsmittel festgelegt. Der Hauptanteil des Kommunikationsbudgets fließt in diese Maßnahmen.

PRINT

Ein hochwertig aufbereitetes Magazin enthält alle Urlaubsthemen in Form von redaktionellen Artikeln.

Es ist Inspiration vor Ort, aber auch vor der Buchung.

WEBSITE

Die Website ist die zentrale Stelle für alle Inhalte und Informationen, die online kommuniziert werden.

Sie ist Inspiration und unterscheidet sich durch die klar erkennbare Marke von denen der Mitbewerber.

SOCIAL MEDIA

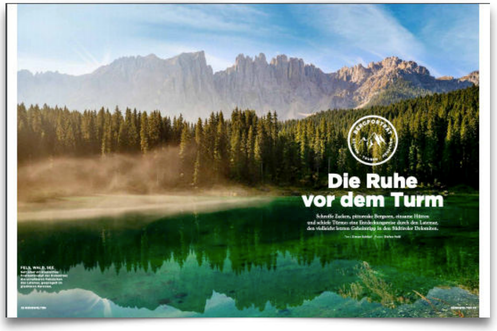
Facebook, Instagram und youtube verschaffen einen „echten“ und aktuellen Blick in die Region.

Die Positionierung wird mittels aussagekräftiger Bilder kommuniziert.

NEWSLETTER

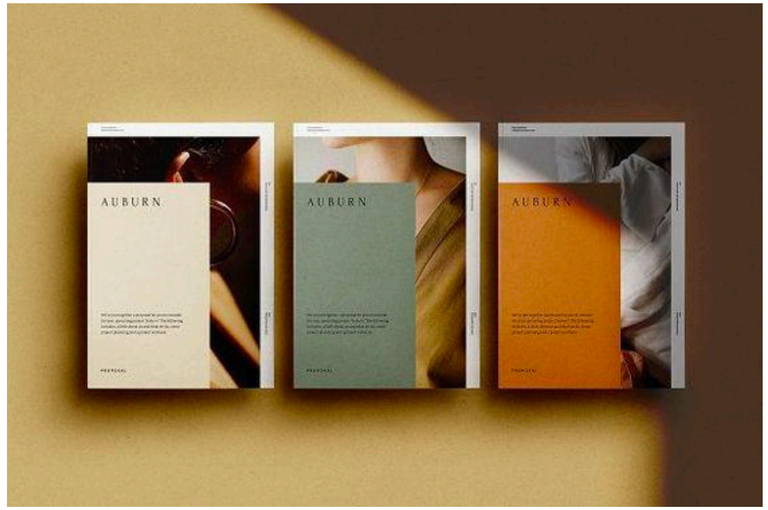
Der Newsletter ist an erster Stelle Inspirations-Tool und vermittelt die Positionierung.

Wenige Themen werden mittels einer Geschichte transportiert.



PRINTMEDIEN LEITMEDIUM

- Ein hochwertig gestaltetes Magazin vermittelt alle relevanten Urlaubsthemen.
- Redaktionelle Artikel mit Geschichten über die Region, in die Produkte dezent eingeflochten werden.
- Aussagekräftige Bilder, die keine Produkte zeigen, sondern Sehnsucht wecken.
- Dezente Infoboxen mit zB. Öffnungszeiten und zu weiterführenden Informationen auf der Website.
- Erscheint zweimal Jährlich (Sommer/Winter), jeweils andere Saison wird kurz mitgetragen.
- Kann über die Website abgerufen werden, wird an Gäste versandt und liegt in der Region auf.
- Wird nicht jährlich komplett neu gestaltet. Nur mit zB. neuen Bildern neu gelayoutet, einzelne Artikel getauscht und Infoboxen aktualisiert.
- Beispiel: Bergwelten, Vorarlberg Magazin



PRINTMEDIEN ERGÄNZUNGEN

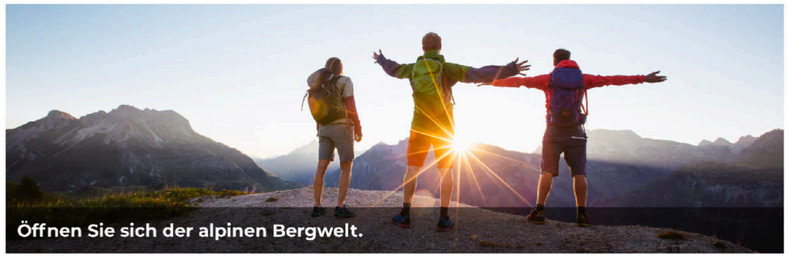
- Die Menge an Printmedien wird reduziert bzw. zusammengefasst (zB. Ski-Bus kombiniert mit Liftinformationen)
- Fokus auf hochwertigere und durchdachte Printmedien.
- Informationen digital Aufbereiten und die Onlinedarstellung bevorzugen.
- Kooperationen mit Outdoor-Plattformen für eine Reduzierung der Druckmengen von zB. Wanderkarten.
- Kein Unterkunftsverzeichnis in Printform mehr. Das Onlineangebot überarbeiten und nur auf Nachfrage ein gedrucktes Pdf ausgeben.
- Die Druckunterlagen müssen Orientierung geben!

WEBSITE

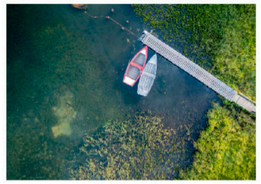
- Die Website ist das wichtigste Inspirationstool für den Kunden und gibt den Ausschlag für eine Buchung in Warth - Schröcken oder einem anderen Skigebiet.
- Daher ist eine klare grafische Unterscheidung von Mitbewerbern wichtig.
- Im Vordergrund steht die Kommunikation der Positionierung.
- Die Website transportiert die Markenstory in all ihren Facetten.
- Leitprodukte spielen die Hauptrolle.
- Filter nach Interessen helfen dem Gast sich zurechtzufinden.

Dieses Gefühl, wenn dich zwei ehemalige Bergbauerndörfer charmant auf eine imposante Gipfeltour einladen. Warth und Schröcken sind bezaubernd, einfach magisch. Lass dich abholen und dieses Gefühl live spüren.

#ATEMDERBERGE

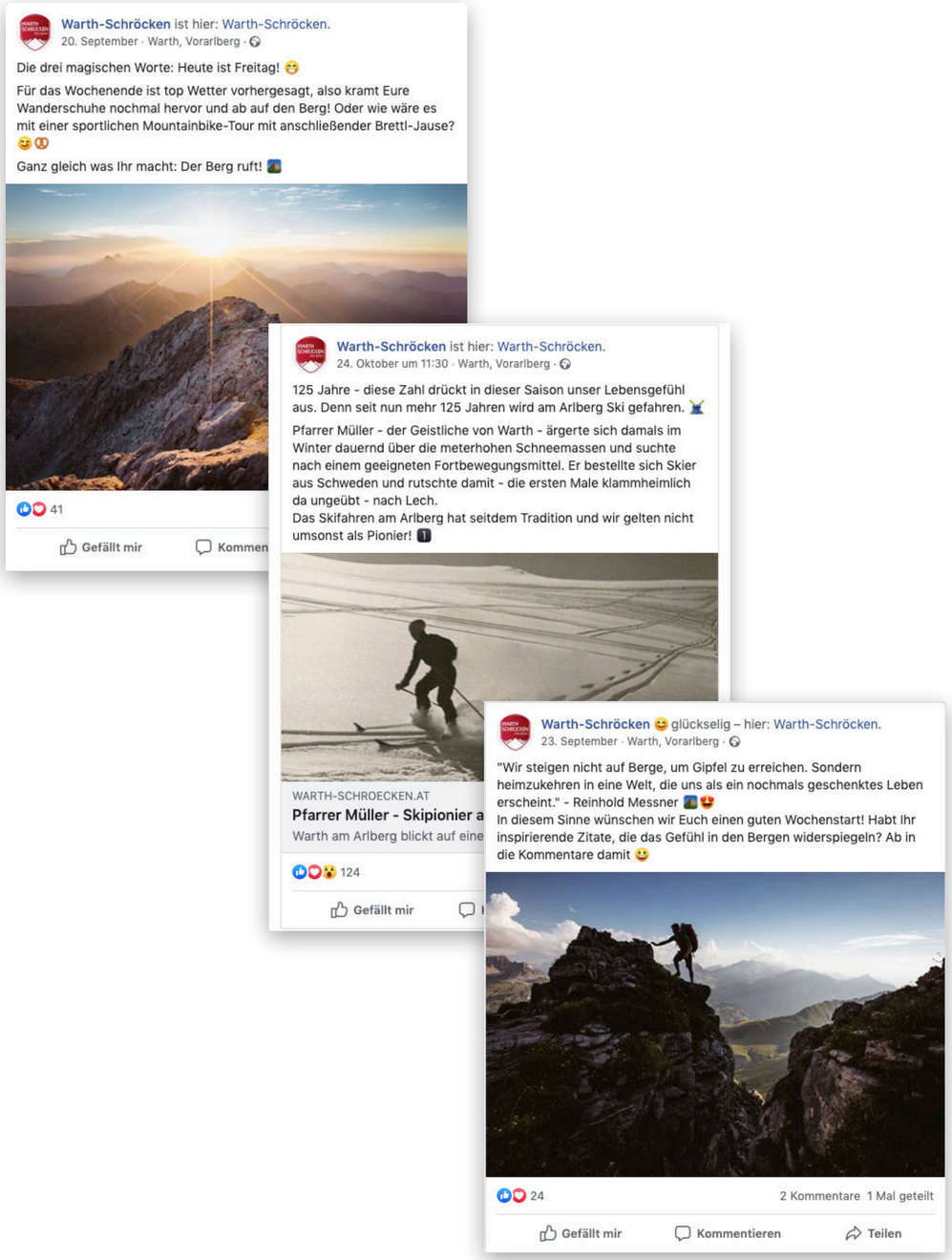


Adrenalin kitzelt.



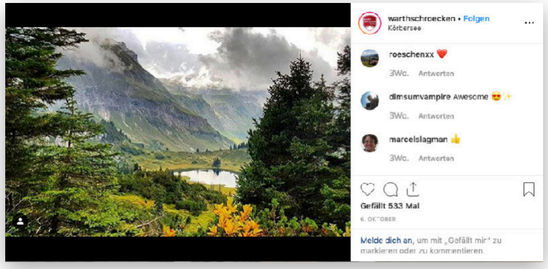
Naturgeist sucht.

Familie bevorzugt.



SOCIAL MEDIA FACEBOOK

- Über den Kanal werden die Positionierung kommuniziert und die Markenwerte belebt.
- Facebook ermöglicht einen aktuellen Einblick in die Region und hält Warth - Schröcken auch im Kundenalltag in Erinnerung.
- Produktkommunikation erfolgt nur über Reisegeschichten, keine Angebotspostings.
- Verknüpfung mit Websiteinhalten.
- Inhalte:
  - Inspirierende Fotos
  - Hintergrundgeschichten der Region
  - Vorstellen von Menschen und deren Betrieben (Interview/Artikel)
  - Spannende Fremdlinks zu Themen rund um die Markenstoryinhalte

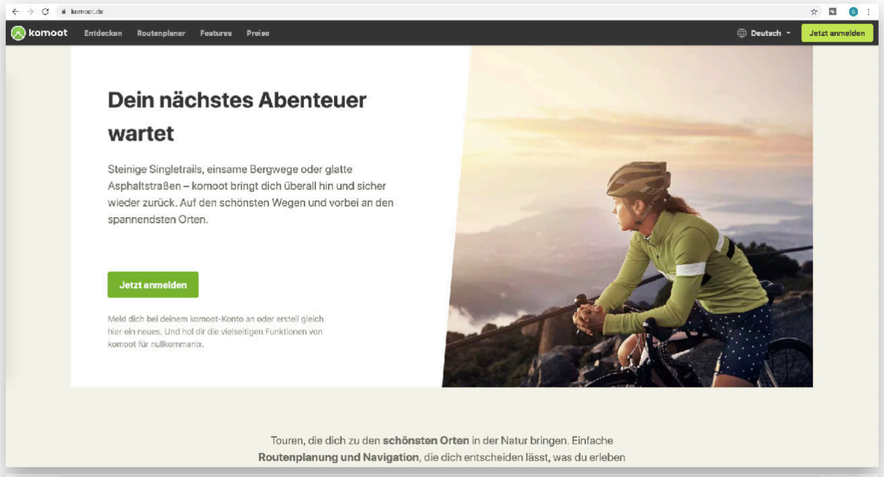


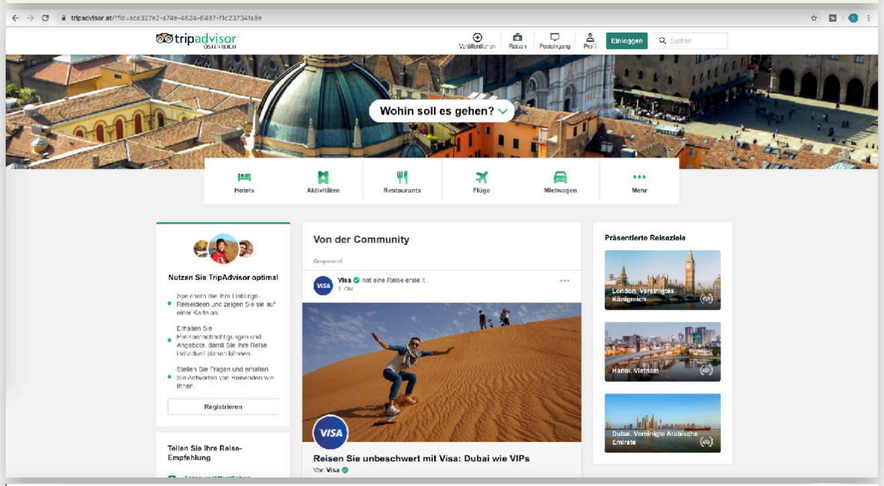
SOCIAL MEDIA INSTAGRAM

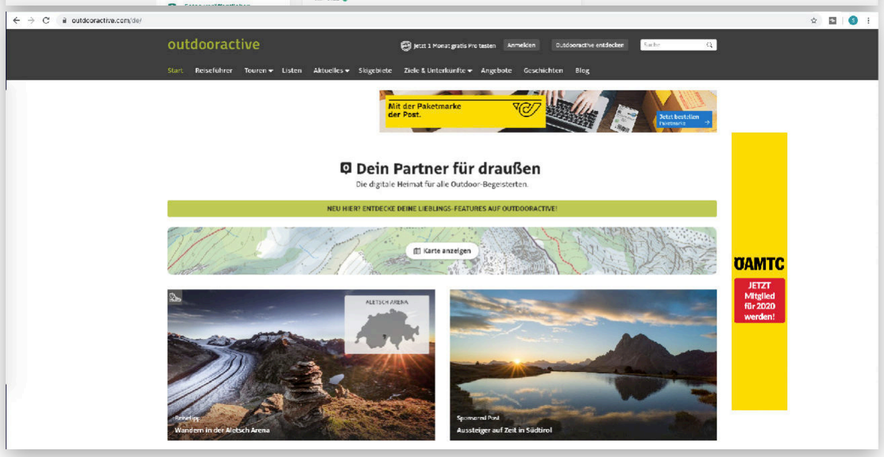
- Über starke Bilder werden die Markenwerte lebendig.
- Das Lebensgefühl und „Atem" wird kommuniziert.
- Verknüpfung mit Websiteinhalten.
- Festlegen eines Hashtagkatalogs für die Kommunikation.
- Inhalte:
  - Aussagekräftige Fotos zum „Atem der Berge"
  - Passende Inhalte von anderen Nutzern werden auch geteilt.
  - Kurze Stories, zB. mit Freerideabfahrt, Erreichen des Gipfelkreuzes, …
  - Fokus liegt auf der Emotion, dem Gefühl „das will ich auch"

SOCIAL MEDIA
YOUTUBE

- Videos ergänzen die Kommunikation mit bewegten Bildern und transportieren so noch mehr Emotionen.
- Inhaltslose Imagevideos sind nicht mehr zeitgemäß.
- Benötigt werden Geschichten (ca. 2 bis max. 2,5 Minuten) und kurze Bewegt-Sequenzen für Websiteimplementierung bzw. Verwendung auf anderen Kanälen.
- Bildsprache muss der der restlichen Marke entsprechen.
- Professionelle Herstellung des Videomaterials.
- Bei der Musikauswahl auf Markenkonformität achten.

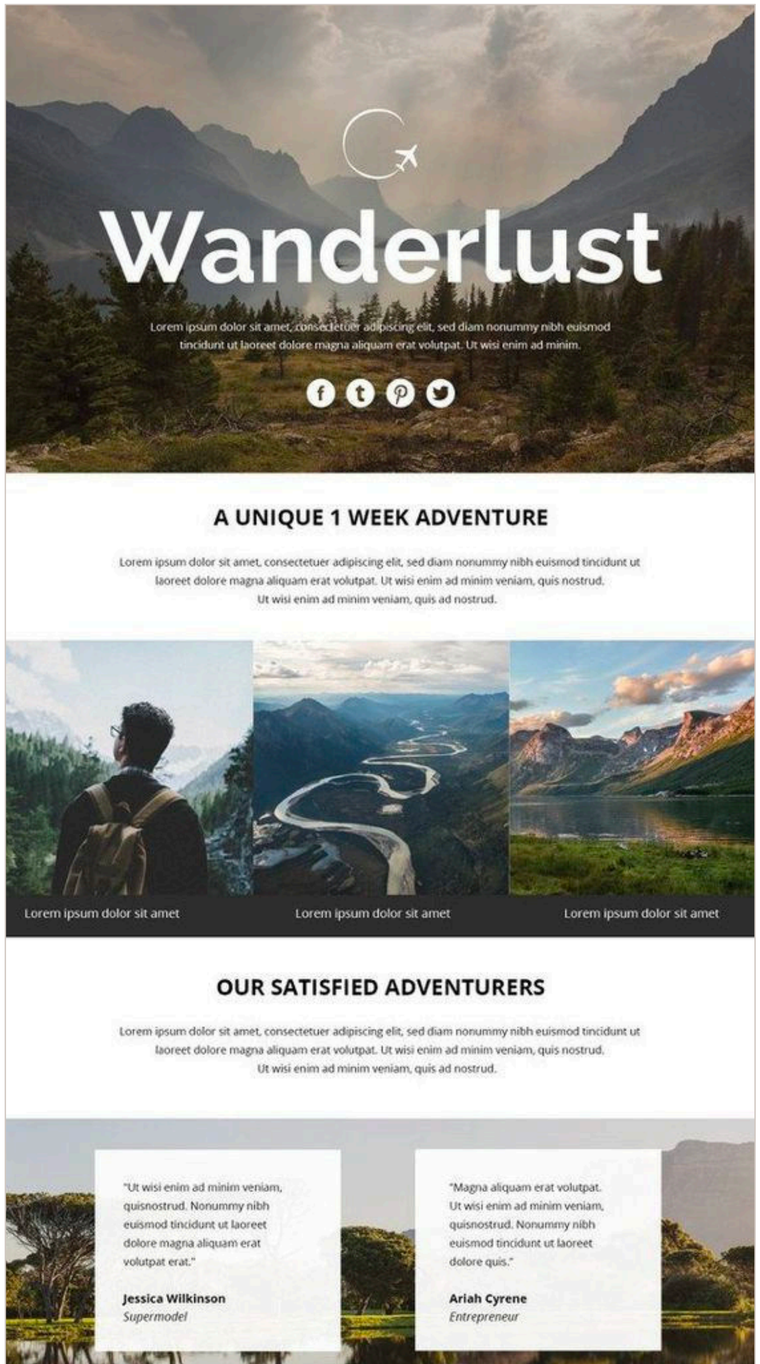






SOCIAL MEDIA COMMUNITIES

- Community-Plattformen gewinnen zunehmend an Bedeutung und sind Entscheidungsgrundlage für Buchungen.
- Der professionelle Umgang mit Kritik und eine aktive Betreuung sind wichtig.
- Der Austausch über „die besten Touren“ etc. ist ein wichtiger Multiplikator im Tourismus.
- Kooperationen mit Outdoor-Plattformen wie zB. komoot oder Outdooractive, die eine starke Community haben, helfen aktuelle Informationen und ansprechende Bilder an eine interessierte Zielgruppe zu liefern.
- Die selbstgesteuerte Präsenz auf Plattformen wie TripAdvisor ist unerlässlich für eine stimmige Markenpräsentation.



NEWSLETTER

- Der Newsletter ist ein Inspirations-Tool, das eine Geschichte erzählt.
- Er beinhaltet wenige Themen, die mit Angeboten ergänzt werden. Sie bleiben eher im Hintergrund.
- Aussagekräftige Bilder spielen eine wesentliche Rolle.
- Die Geschichten können sich zB. um die Einwohner, Orts-Geschichte, etc. drehen.
- Content kann gemeinsam bzw. zentral produziert werden und über die verschiedenen Verteiler verschickt werden, um ein stimmiges Markenbild zu transportieren.
- Abgestimmter Versand ca. alle 4 Wochen.

WEITERE MASSNAHMEN

Neben den Hauptkommunikationsmitteln sind folgende Kanäle nicht zu vernachlässigen.

GOOGLE & SOCIAL ADS

Für die bessere Auffindbarkeit bei Onlinerecherchen bzw. ein „Online-Grundrauschen“ sind Google und Social Ads (Instagram, Facebook) zu empfehlen.

Mit einem festgelegten Budget werden die entsprechenden Zielgruppen direkt erreicht.

POINT OF EXPERIENCE

Auch direkt vor Ort kommt der Gast mit Kommunikationsflächen in Berührung.

Einheitliche Beschilderungen entsprechend der Marke schaffen Orientierung und Wiedererkennung für den Gast.

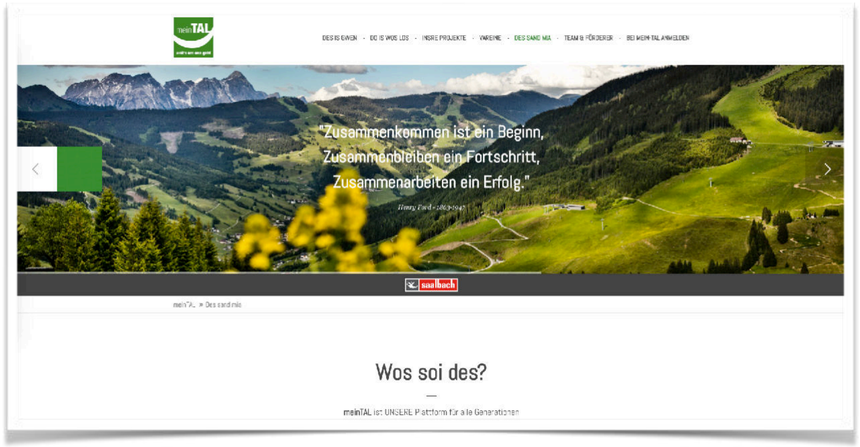
PR

Gute Pressearbeit ist eine wichtige Ergänzung in der Kommunikation.

Auch hier soll und muss der Markenkern immer wieder aus anderen Perspektiven betrachtet werden, um spannende Inhalte für Medien liefern zu können. Eine „Verbindung“ mit Aktionen ist wünschenswert, sollte aber nicht Überhand nehmen.

INTERNE KOMMUNIKATION

Ebenso wichtig wie die Kommunikation nach Außen ist die nach Innen. Die Positionierung muss auch hier spürbar sein, um die Tonalität in die Betriebe und an die Mitarbeiter zu tragen. Eine interne Plattform kann dies unterstützen.



WEB-PLATTFORM „UNSER ATEM“

Plattform für die Marke und Kommunikation zwischen Betrieben, Mitarbeitern, Bürgern und Tourismusverband.

- Markenkern und Positionierung
- Zielgruppen und Rahmenbedingungen
- Produktentwicklungsschema
- Veranstaltungen für Mitarbeiter
- Kursangebot für Betriebe

→ Detailkonzept

STRATEGISCHE EMPFEHLUNGEN

1 CLAIM

Warth - Schrecken hat bisher nicht mit einem Claim gearbeitet. Der Zusatz „Arlberg“ im Logo ist ein geographischer hinweise. „Erlebe Natur“ wird nur sehr sporadisch eingesetzt.

Aus unserer Sicht macht es Sinn, die **Hashtag-Kultur der Region weiterzuentwickeln** und diese in der jeweiligen Kommunikaitions-situation einzusetzen.

#ATEMDERBERGE

#SCHNEEGARANT

#ERLEBENATUR

#DURCHATMEN

#EINATMEN

2 SOMMER VS. WINTER

Um den Sommer weiter auszubauen wird es notwendig sein, auch in der Kommunikation in den Sommer zu investieren.

Eine **Aufstockung des Budgets** ist eine langfristige Investition, jedoch absolut wünschenswert.

Alternativ würden wir zu Testzwecken empfehlen, **Anteile des Winters auf den Sommer** zu übertragen. Dieser läuft ohnehin ausgezeichnet.

3 DESIGN

Der Atem der Berge ist eine sehr spitze und einzigartige Positionierung, die jedoch alle Themen einer Tourismusdestination in der Kommunikation spielen lässt.

Dies nur über Texte und Bilder zu spielen können wir nicht empfehlen.

Mittelfristig muss in jedem Fall eine **tiefgreifende Überarbeitung des Corporate Designs** gemacht werden, um den Atem der Berge auch visuell zum Ausdruck zu bringen.

WARTH - SCHRÖCKEN

DIE EINZIGE SACHE AUF DIE ES ANKOMMT, *ist alles.*

Die an dem Inhalt dieser Unterlagen bestehenden Rechte verbleiben bei petrichor GmbH.

Die Weitergabe an Dritte, sowie eine Veröffentlichung, Vervielfältigung, Verbreitung, Nachbildung oder sonstige Verwertung der präsentierten Inhalte ist ohne vorherige Zustimmung von petrichor nicht zulässig.

© petrichor GmbH 2019

Aus Möglichkeiten Wirklichkeit machen.

petrichor

petrichor GmbH Franz-Lehar-Gasse 8 3250 Wieselburg, Österreich
+43 664 88867950 hallo@petrichor.at petrichor.at