

# KOMMUNIKATIONS- KONZEPT KINZIGTAL



01.03.2011

Ein starker Querschnitt durch den Schwarzwald  
Echt, authentisch, natürlich und erlebnisreich

Die Aussagen und Vorschläge zum Kommunikationskonzept für das Kinzigtal basieren auf dem Ergebnis eines zweitägigen Workshops der Lenkungsgruppe mit Projekt D – Freiburg und den Antworten der folgenden Gemeinden auf einen im Voraus verschickten Fragebogen: Alpirsbach, Bad Rippoldsau-Schapbach, Berghaupten, Gengenbach, Gutach, Haslach, Hausach, Hofstetten, Hornberg, Nordrach, Oberharmersbach, Oberwolfach, Ohlsbach, Schiltach, Schramberg, Wolfach, Zell am Harmersbach.

## Inhaltsverzeichnis

<b>VORBEMERKUNG, AUFGABENSTELLUNG, ZIELE</b> .....	<b>2</b>
<b>I. STRATEGIE-SZENARIO</b> .....	<b>3</b>
1. Ausgangslage für die Kommunikation von Kinzigtal-Tourismus.....	3
2. Besondere Stärken der Tourismusregion Kinzigtal.....	3
Kulturregion .....	3
Naturlandschaft .....	3
Authentizität.....	4
Aktivziel.....	4
Familienziel.....	4
Badische Lebensfreude .....	4
3. Erkennbare Schwächen mit Einfluss auf den Tourismus.....	4
Qualität .....	4
Produktkenntnis .....	5
Marktpräsenz .....	5
Organisation .....	5
Angebot.....	5
Image.....	5
4. Mögliche externe Faktoren, die es zu berücksichtigen gilt .....	5
<b>II. ZIELGRUPPEN</b> .....	<b>6</b>
<b>III. ZIELGRUPPENANSPRACHE</b> .....	<b>7</b>
<b>IV. EMPFEHLUNG ZUR POSITIONIERUNG</b> .....	<b>7</b>
<b>V. TONALITÄT WORDING BILDSPRACHE</b> .....	<b>8</b>
<b>VI. DIE BOTSCHAFTEN</b> .....	<b>9</b>
<b>VII. STRATEGISCHE MASSNAHMEN</b> .....	<b>10</b>
1. Presse- und Öffentlichkeitsarbeit.....	11
2. Internetauftritt .....	11
3. Social Media .....	12
<b>VIII. OPERATIVE UMSETZUNG</b> .....	<b>13</b>
1. Themen und Beiträge einzelner Orte fürs Kinzigtal-Angebot .....	13
2. Themen der Pressearbeit.....	14
3. Vordringlich zu bearbeitende Kommunikationsbausteine.....	16
<b>IX. KOMMUNIKATIONSZIELE</b> .....	<b>18</b>
1. Zielhorizont bis Ende 2012 .....	19
2. Zielhorizont bis Ende 2014 .....	19
3. Zielhorizont bis Ende 2016 .....	19
<b>X. WARUM ES SICH LOHNT</b> .....	<b>19</b>
1. Einkommenswirkung des Übernachtungstourismus .....	20
2. Einkommenswirkung des Tagestourismus.....	20
<b>XI. SCHLUSSBEMERKUNG</b> .....	<b>21</b>

# Kommunikations-Konzept Kinzigtal

EIN STARKER QUERSCHNITT DURCH DEN SCHWARZWALD

## VORBEMERKUNG

Das hier vorgelegte Kommunikationskonzept Kinzigtal hat ein vorrangiges Ziel: Es soll die Stärken der in der Werbegemeinschaft Kinzigtal zusammengeschlossenen 23 Gemeinden und sechs Verbände so zur Geltung bringen, dass daraus mittelfristig eine steigende Nachfrage und ein Imagegewinn resultiert.

Hier handelt es sich nicht um ein Tourismuskonzept. Dennoch sind Empfehlungen darin enthalten, die auf ein touristisches Gesamtkonzept hinweisen. Die Notwendigkeit für eine koordinierte und konzeptionell fundierte Ausgestaltung des touristischen Angebotes erwies sich im Workshop als evident.

## AUFGABENSTELLUNG

Ausgehend von der Suche nach einer effizienten und stimmigen Pressearbeit stellte sich die Frage, wie das Kinzigtal in der Wahrnehmung potenzieller Gäste auch als ein „in sich geschlossenes“ Urlaubsziel verankert werden könne.

Die Ferienregion Schwarzwald ist ein Zusammenschluss starker Regionen – mit potenziell starkem Auftritt. Die Wahrnehmung von Schwarzwald-Gästen zugleich auf einzelne starke Regionen wie das Kinzigtal zu lenken, erfordert von diesen eine klare Positionierung und eine positive Abgrenzung in der Kommunikation zu Mitbewerbern, wie z. B. Hochschwarzwald.

Der Schwarzwald wirbt in aller Welt mit dem Bollenhut als Markenbild für die Region. Das Kinzigtal als Heimat des Bollenhutes hat jedoch in der Außendarstellung kaum ein starkes eigenständiges Profil und Image entwickeln können. Dieser Herausforderung stellt sich die Werbegemeinschaft nun mit dem neuen Kommunikationskonzept.

## ZIELE

Das Kommunikationskonzept evaluiert die strategischen Wege, zeigt situationsspezifische Lösungen für die Kommunikation auf und empfiehlt Handlungsoptionen auf der Grundlage der

- gegebenen Produkt- und Angebotsbedingungen
- personellen und organisatorischen Gegebenheiten
- bekannten finanziellen Ressourcen

Durch den konzentrierten Einsatz aller Instrumente und Argumente muss das Risiko minimiert werden, in der Außenwahrnehmung von anderen Regionen des Schwarzwaldes verdrängt zu werden bzw. in der Kommunikation der Destination Schwarzwald „unterzugehen“. Wichtigste Aufgaben sind dabei:

- Herausbildung eines klaren Images Kinzigtal
- Medienpräsenz und Nachfragesteigerung
- Akzentuierung im Wettbewerb
- Positionierung im Markt