

# WAS LEISTET DIE MARKE ÖTZTAL – UND FÜR WEN?

DIE INHALTLICHE DEFINITION DER IDENTITÄT DER MARKE „ÖTZTAL“ IST NUN ERARBEITET UND VERBINDLICH FESTGESCHRIEBEN.

■ Hauptthemen ■ Nischenthemen

## Sommer

Themen/Orte	Haiming/ Ochsengarten	Oetz/ Sautens	Umhausen/ Niederthai	Längenfeld	Sölden	Vent	Obergurgl/ Hochgurgl
Wandern	■	■		■	■	■	
Bergsteigen					■	■	■
Outdoor Sport	■	■					
Klettern			■	■			
Mountainbike			■		■		
Automobil/*	■	■					
Laufen				■			
Hochalpines Wandern							■
Gletschererlebnis						■	
Spazieren/**			■				
Baden		■					
Rad					■		
Nordic Walking			■				
Golf		■					

\*Motorrad/Oldtimer, \*\*Ausflugziele

## Winter

Themen/Orte	Haiming/ Ochsengarten	Oetz/ Sautens	Umhausen/ Niederthai	Längenfeld	Sölden	Vent	Obergurgl/ Hochgurgl
Skifahren	■	■	■		■		■
Winterwandern	■	■		■		■	■
Rodeln			■	■		■	
Skitouren	■		■			■	
Langlaufen			■	■			
Snowboard		■			■		
Winterromantik			■				
Schneeschuh	■						
Party & Events					■		
Hochalpines*							■
Off-Pist					■		
Winterrunning				■			
Gletschererlebnis							■
Eislaufen		■					

Im Herbst 2007 erarbeitete der Ötztal Tourismus in intensiven Workshops gemeinsam mit mehr als 70 Praktikern aus dem gesamten Ötztaler Tourismus Wurzeln, Markenkern, Selbstverständnis und Vision der Marke „Ötztal“. Damit ist die Basis für das strategische Markenmanagement, die inhaltliche Definition der Identität der Marke „Ötztal“ erarbeitet und verbindlich festgeschrieben.

**DIE MARKTPPOSITION.** Damit das Ötztal sich zukünftig noch besser von der Konkurrenz abheben kann, ist es entscheidend, eine eigenständige Position am Markt einzunehmen. Diese Position ist die Summe aller Attribute, die dem Ötztal von den Gästen beigemessen werden: Reputation, Qualität, Nutzergruppen, Stärken und Schwächen, alle anderen ungewöhnlichen oder auffälligen Eigenschaften des Ötztales und natürlich der Preis der Leistungen sowie der Wert, den ein Urlaub im Ötztal für die Gäste repräsentiert. Aufbauend auf die Markendefinition konnten im Frühjahr 2008 die Positionierungen der einzelnen Orte des Ötztales gemeinsam mit den verantwortlichen Ortsausschüssen erarbeitet, diskutiert und festgelegt werden (siehe Grafik Positionierung). Dabei ging es neben anderen Fragen hauptsächlich um die thematischen Stärken der einzelnen Orte, die eine zukünftige the-



Dr. Robert Trasser, Trasser Markenberatung Innsbruck, begleitete Ötztal Tourismus auch in der Erarbeitung der Positionierung des Ötztales.

Am Beispiel des Sommerhauptthemas „Wandern“ wird diese Definition sehr anschaulich (siehe Grafik unten). So wird Wandern in den Orten des Ötztales in unterschiedlichen Schwierigkeitsgraden sowie auf unterschiedlichen Leistungsniveaus angeboten. Generell wird das Wanderangebot des Ötztales als sehr gut ausgebaut eingeschätzt. Die Wanderwege werden in Längenfeld, Oetz und Sautens als weniger

**Ganzjahr**

Themen/Orte	Haiming/ Ochsengarten	Oetz/ Sautens	Umhausen/ Niederthai	Längenfeld	Sölden	Vent	Obergurgl/ Hochgurgl
Wellness				■	■		■
Kunst & Kultur		■		■			■
Gesundheit*				■	■		
Gletscherwatching						■	
Allergiker			■				
Bräutertum/**	■						
Photographieren/****						■	
Radion/Ionen-Kur			■				
Paragliten		■					
Alpenforschung							■
Eventmovies						■	
Training Camps				■			

\*Sportmedizin, \*\*Genussregion, \*\*\* Malen

Auflistung der Haupt- und Nischenthemen des Ötztales nach touristischen Saisonen.

matische Ausrichtung und Spezialisierung zulassen, die dazu nötige Zieleplanung sowie die Festlegung der Zielmärkte und Zielgruppen des Ötztales.

**UNSER „SORTIMENT“.** Schnell kristallisierten sich die touristischen Kernthemen (=Hauptthemen) und Nischenthemen des Ötztales heraus. Diese Themen wurden in der Folge nach klar definierten Kriterien auf die einzelnen Orte umgelegt, womit sich einerseits ein durchgängiges Band touristischer Themen durch das gesamte Ötztal sowie andererseits die Spezialisierung der einzelnen Orte ergaben. Dazu wurden Schaubilder der entsprechenden Zuordnungen von Themen und Orten erstellt, die als Vorgabe einerseits zur Entwicklung neuer touristischer Produkte und andererseits zur Vermarktung der Orte an die entsprechenden Zielgruppen auf den definierten Haupt- und Nebemärkten dienen.

anstrengend und damit leichter erlebbar eingeschätzt als beispielsweise in Haiming-Ochsengarten. Die Grafik zeigt diese Unterschiede, kann aber selbstverständlich nicht jede Nuance perfekt darstellen. Sie dient aber zur groben Orientierung, wie die einzelnen Ötztal Orte zukünftig beworben und vermarktet werden. Dieselbe Logik gilt für das Winterhauptthema „Ski alpin“ in untenstehender Grafik.

**BASIS FÜR ERFOLG.** Mit der Erarbeitung und konsequenten Umsetzung dieser Positionierung wird eine größtmögliche Abstimmung und inhaltliche Geschlossenheit zwischen der Marketingarbeit von Ötztal Tourismus und den Leistungen der Unternehmen in den einzelnen Orten sichergestellt. Und dieser inhaltliche Schulterschluss bildet eine wesentliche Basis für den nachhaltigen Erfolg des Öztaler Tourismus.



Optimale Positionierung garantiert eine Alleinstellung am Markt.

