

#FEELAUSTRIA

die elektrisierende  
was bringt die  
Nacht Laune



Österreich  
ankommen  
und aufleben

austria.info

# Markenführung, Content und Markenarchitektur. Wege zur Synergie?

22. März 2017

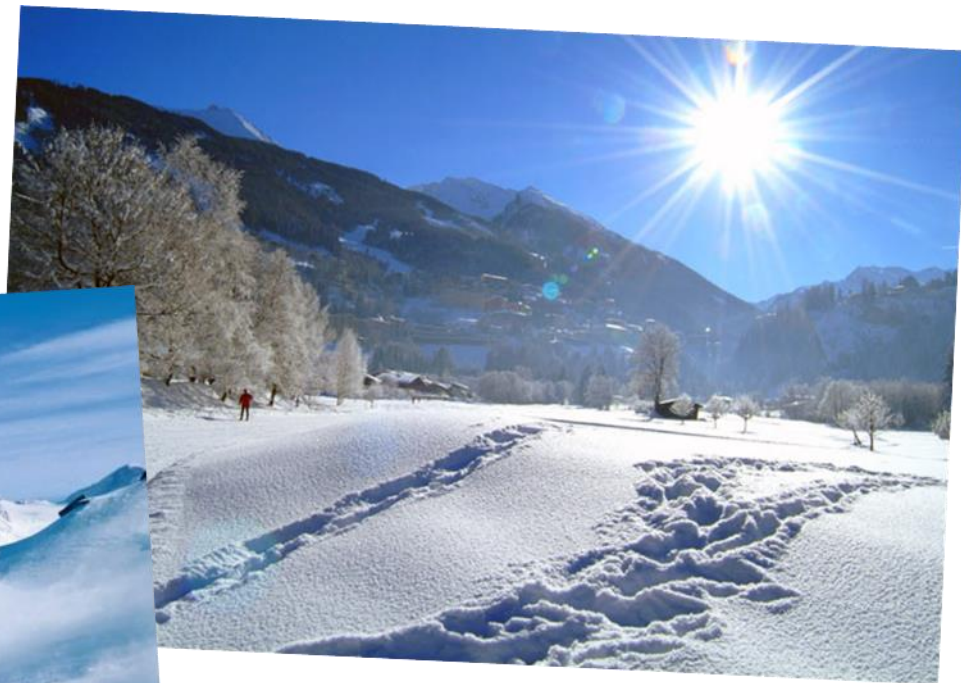
Dr. Michael Scheuch, Bereichsleitung Brand Management

# Bedeutung von Markenführung im Tourismus.

Wofür benötigt eine Destination eine Marke?













Je unzuverlässiger und je  
immaterieller ein Produkt, desto  
wichtiger ist die Marke!

# Marke bringt Entscheidungssicherheit



- Orientierung
- Image
- Vertrauen

Die Marke ist der verdichtete  
Ausdruck einer Spitzenleistung.



# Was ist meine Spitzenleistung?





Kommunikation

Stil & Design

Markenkontaktpunkte

Geschichten mit Substanz

Positionierung, Markenkern

**Spitzenleistung**

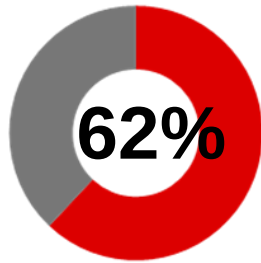
Und wir müssen halten, was wir versprechen.

# Herausforderungen für Markenführung im Tourismus.

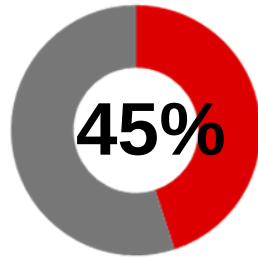


Und die Kommunikation verlagert sich  
Schritt für Schritt in digitale Medien.

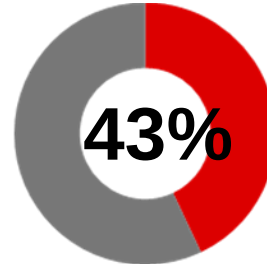
# 87% der weltweit Reisenden nutzen digitale Medien für den Großteil der Reiseplanung



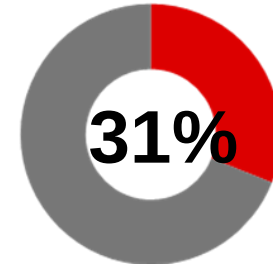
Researched an upcoming trip



Sourced trip ideas



Read reviews



Watched travel videos





Die Hoheit in der Kommunikation geht verloren.



What are  
**YOU**  
going to  
do about it?  
#RightChondroblastomaFlorida  
@RightChondroblastomaFlorida

STRONGER TOGETHER  
STRONGER TOGETHER  
STRONGER TOGETHER  
STRONGER TOGETHER  
STRONGER TOGETHER  
STRONGER TOGETHER

Doch wir haben mächtige Gatekeeper für unsere Botschaften.

*Pfoertner*



The best place to hide a dead body  
is page 2 of **Google** search results.

Quelle: <http://digitalsynopsis.com/>

Welche Rolle können wir als touristische  
Marken noch einnehmen?



# CONTENT



Gehen wir der eigentlichen  
Kernaufgabe der Markenführung nach!

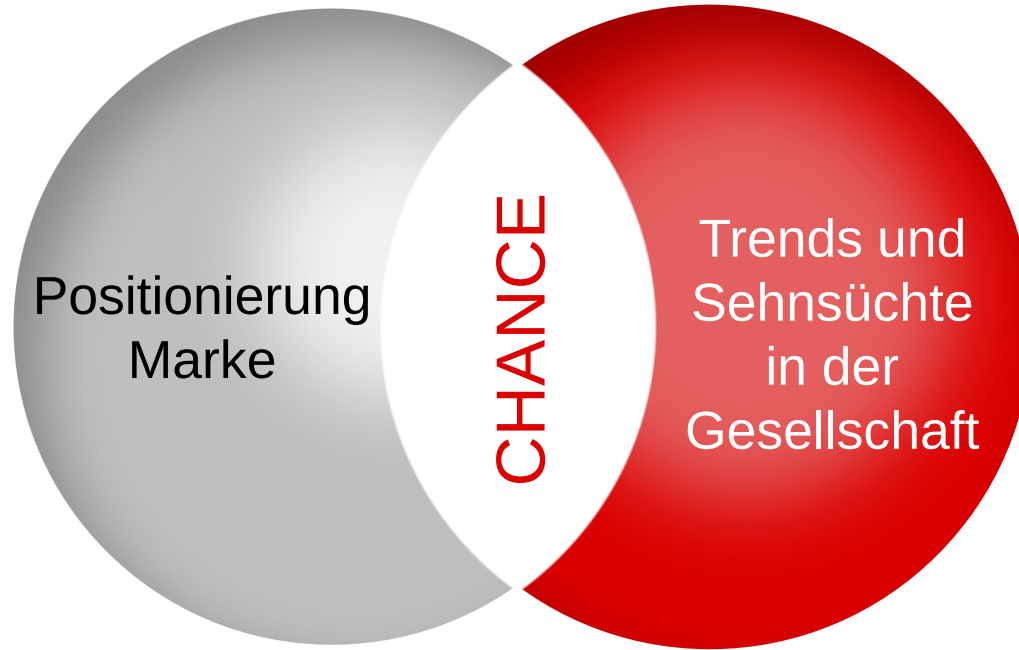


# Von der Geographie zur Bedeutung!

- Identität, Werte, Authentizität
- Geschichten mit gewachsener Substanz
- Stil der Kommunikation
- Eigenständigkeit

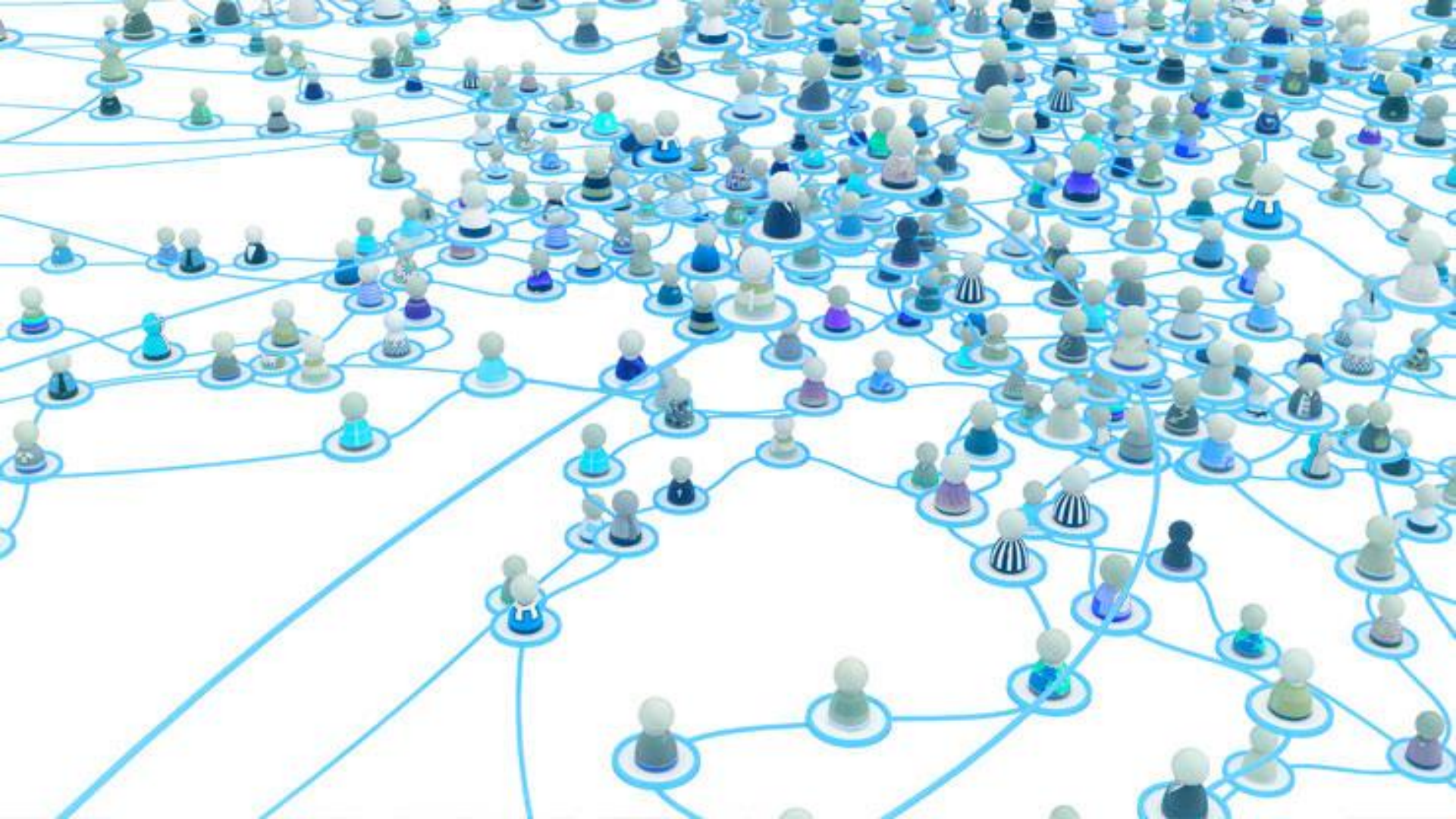
Bedeutung  $\neq$  Logo

# Lebendigkeit - Themen, die bewegen



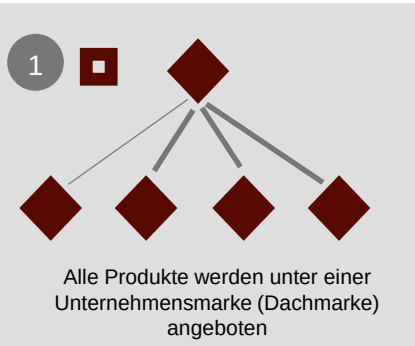
# Formen der Markenarchitektur.



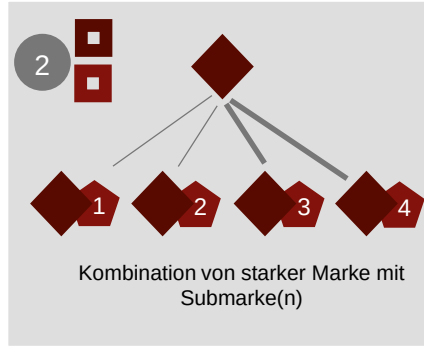


# Modelle der Markenarchitektur

## Klassische Markenarchitektur Dachmarken-Strategie (Branded House)



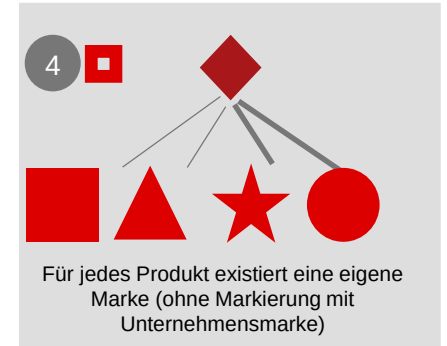
## Komplexe Markenarchitektur Submarken (Subbrands)



## Komplexe Markenarchitektur Unterstützte Marken (Endorsed Brands)



## Klassische Markenarchitektur Einzelmarkenstrategie (House of Brands)

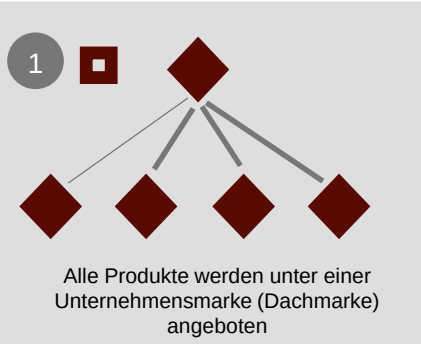


← Effizienz / Synergie

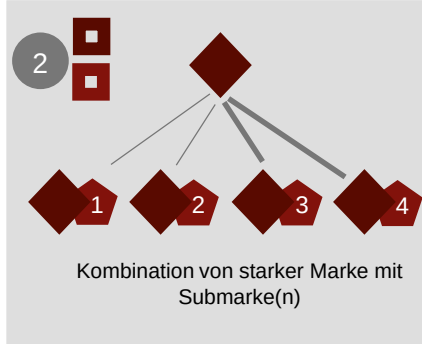
Eigenständigkeit / Flexibilität →

# Modelle der Markenarchitektur

## Klassische Markenarchitektur Dachmarken-Strategie (Branded House)



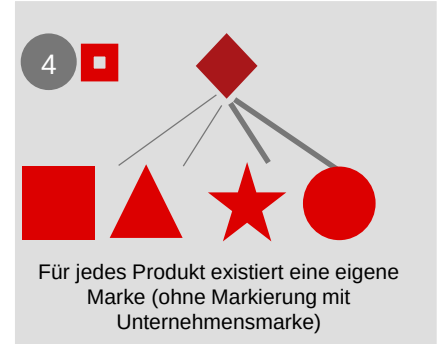
## Komplexe Markenarchitektur Submarken (Subbrands)



## Komplexe Markenarchitektur Unterstützte Marken (Endorsed Brands)

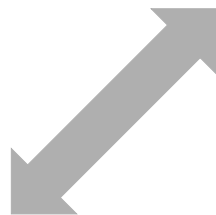
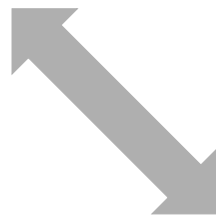


## Klassische Markenarchitektur Einzelmarkenstrategie (House of Brands)





Österreich  
ankommen  
und aufleben



salzkammergut

Wir müssen nicht alle, alles machen!  
Bündeln wir die Kräfte!

1. Wie sollten wir im touristischen Markensystem kooperieren?
2. Wie schaffen wir Synergien im Außenauftritt der Marken?

Wir begeistern für Österreich.