

Von der Destinations- zur Regionenmarke



Martin Bertagnolli / Brand & Content
29.11.2024, Bozen

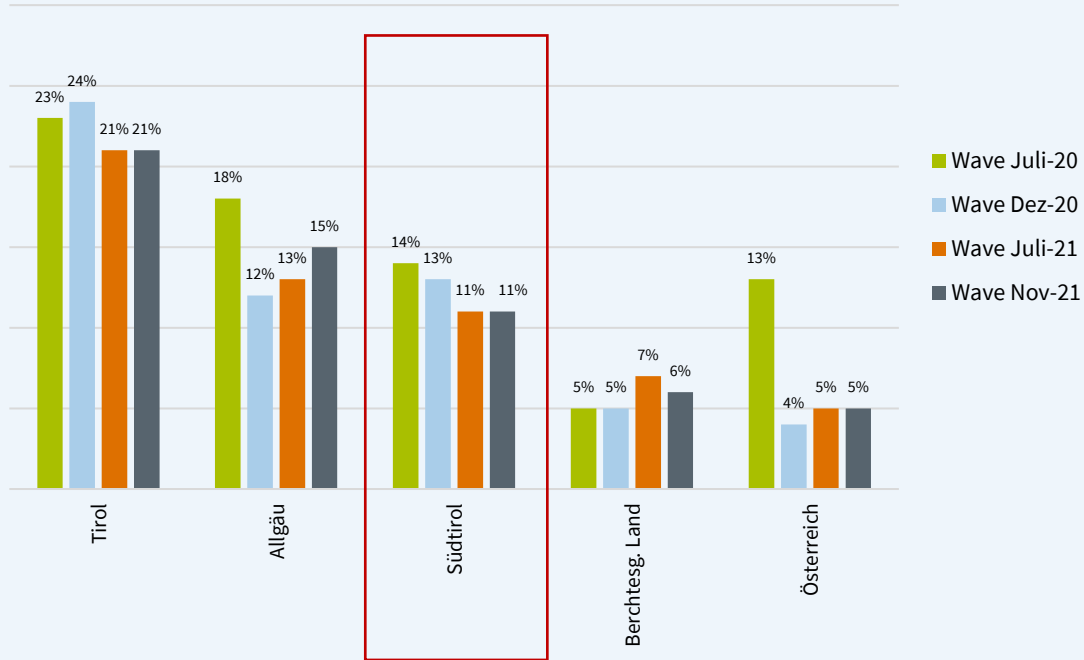




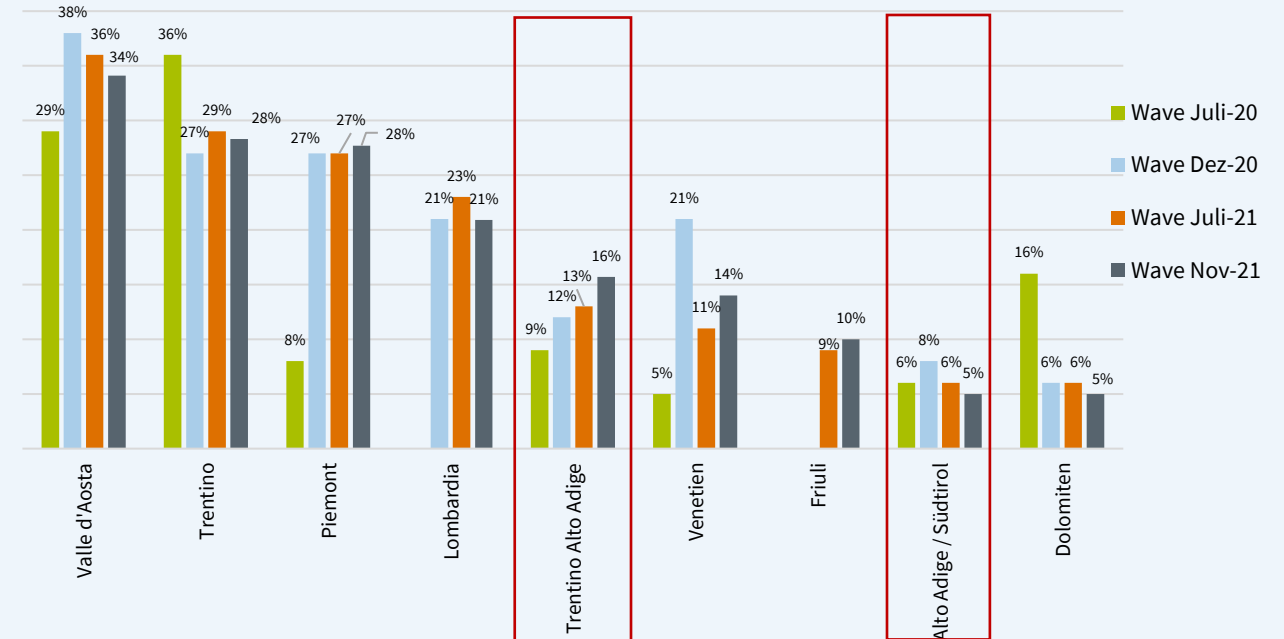
Die ungestützte Bekanntheit Südtirols im Vergleich



Bekanntheit Regionen - ungestützt



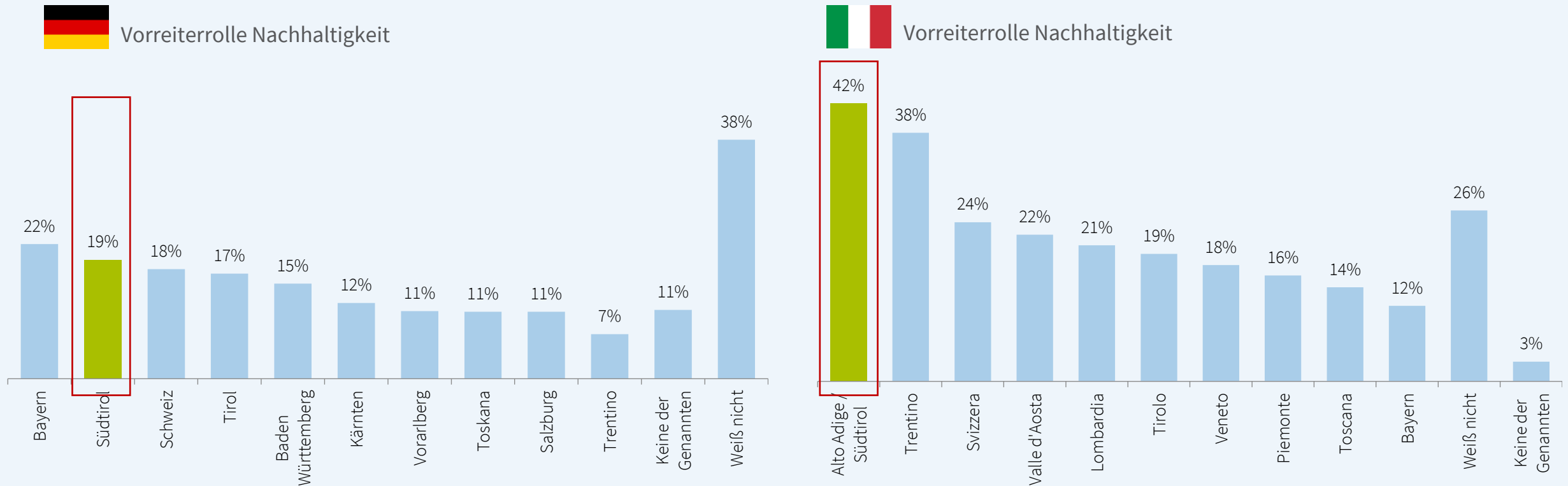
Bekanntheit Regionen - ungestützt



Welche Regionen in den Alpen kennen Sie?

In **Deutschland** ist die spontane Bekanntheit Südtirols rückläufig / konstant. In **Italien** wird das Trentino Alto Adige ungestützt immer bekannter, während die Bekanntheit von Alto Adige/Südtirol Ende 2020 - gestützt durch die Brand Kampagne - zugenommen und 2021 wieder abgenommen hat.

Südtirol und seine Wahrnehmung betreffend Nachhaltigkeit



Q7d. Welche der folgenden Regionen übernimmt eine Vorreiterrolle zum Thema Nachhaltigkeit?

In Deutschland führt die Region Bayern als Vorreiter in diesem Bereich, wobei mehr als jeder Dritte sich noch nicht entschieden hat. **42% der Befragten aus Italien empfinden Südtirol als Pionier-Region hinsichtlich Nachhaltigkeit.** Auch in Italien, hat sich ein Viertel noch nicht festgelegt.

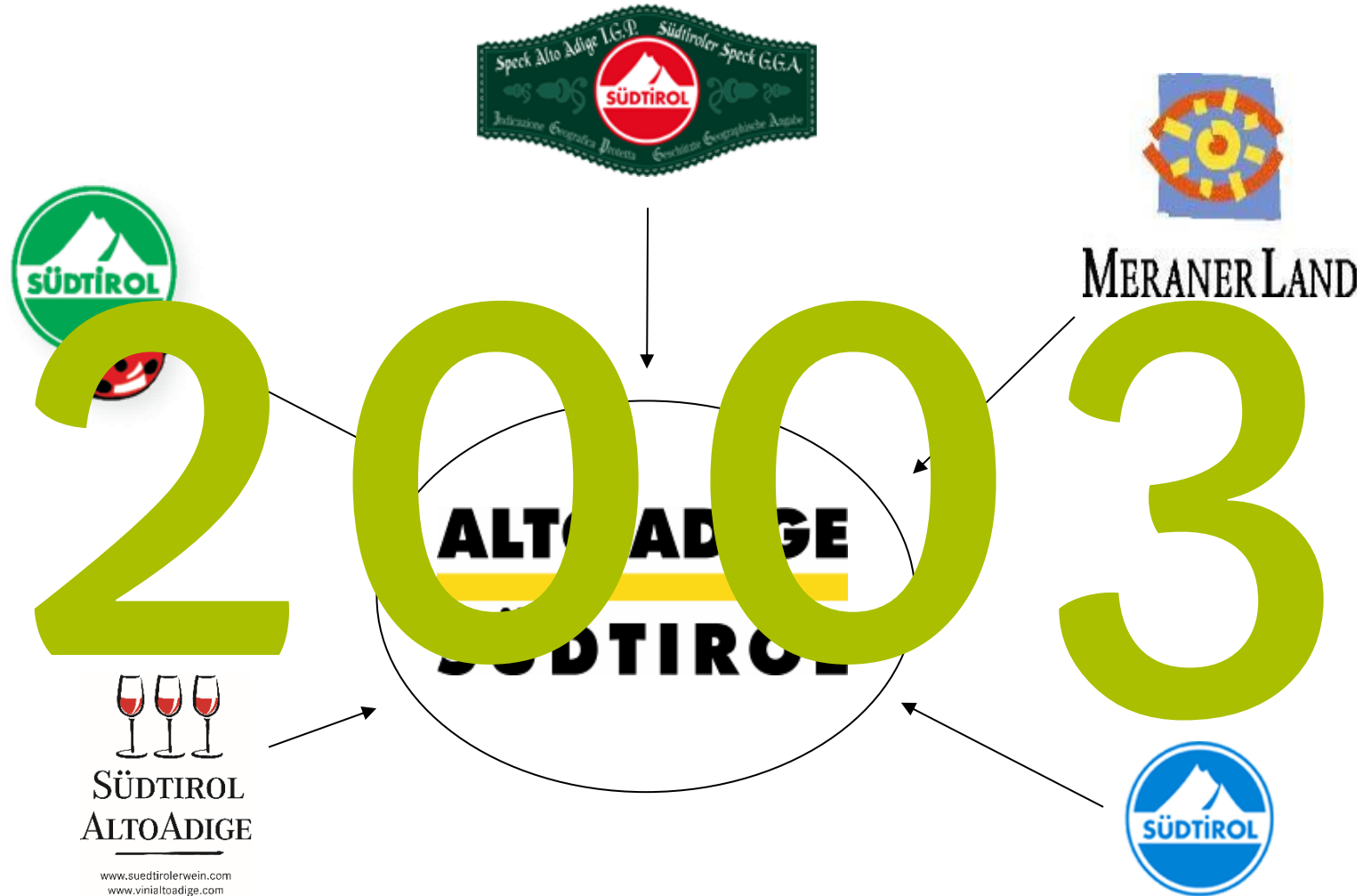
Agenda

- › Historie Markeneinführung 2004
- › Weiterentwicklungen 2015-2019
- › Design & Herleitung
- › Kommunikation
- › Projekt Weiterentwicklung
Regionenmarke

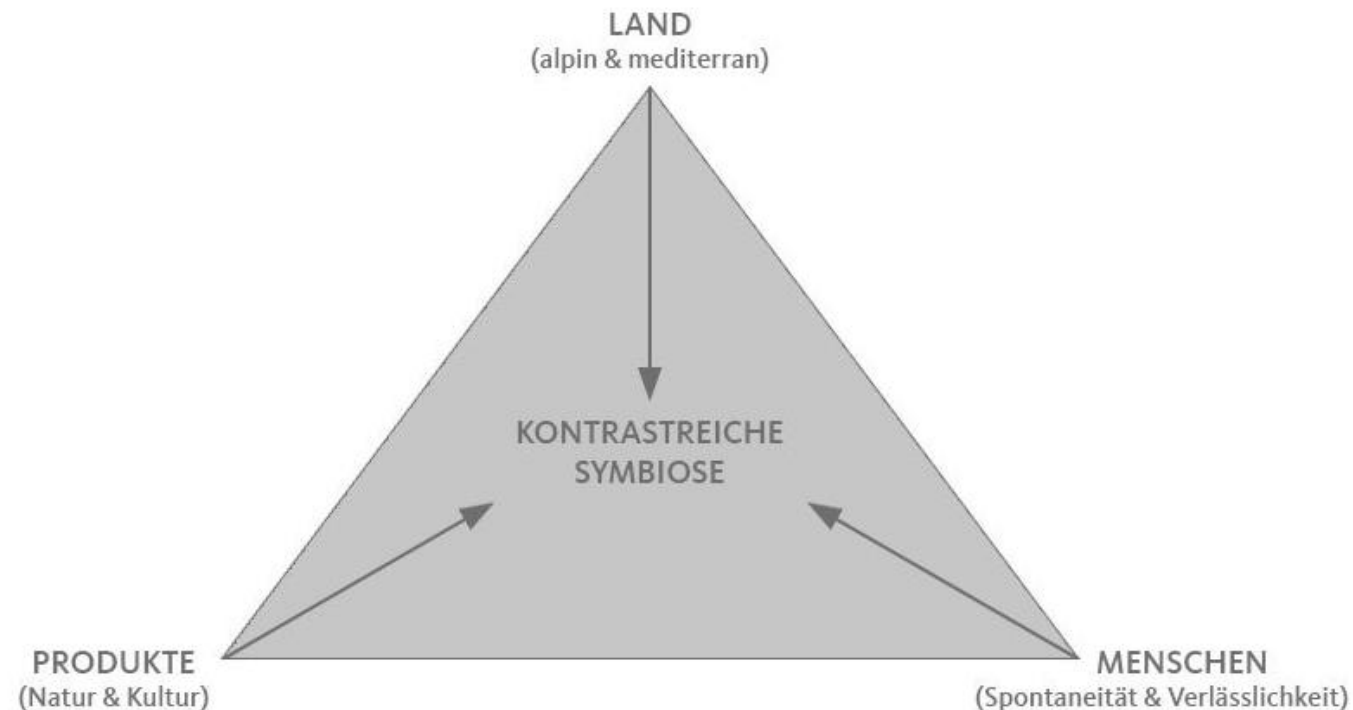
Historie

Markeneinführung 2004

Ausgangslage: Verschiedene Marken



**„Südtirol ist die kontrastreiche Symbiose aus alpin und mediterran,
Spontaneität und Verlässlichkeit, Natur und Kultur.“**



Das Markenzeichen



Südtirol Wein 
Vini **Alto Adige**



Die Dachmarke gibt Produkten eine Heimat



- **1. strategisch:** sie begleitet Unternehmen und Produkte aus Südtirol mit einer gemeinsamen Vision.
- **2. visuell:** sie verortet Unternehmen und Produkte durch die Anwendung der Dachmarke innerhalb eines geografischen Kontextes unter der Marke „Südtirol“.
- **3. organisatorisch:** sie bündelt Initiativen im Marketingbereich und erhöht die Schlagkraft am Markt.

Die Dachmarke Südtirol



- › Die Dachmarke ist eine markenrechtlich geschützte Wort-Bild-Marke und besitzt Schutz als hinterlegte Individualmarke und Kollektivmarke.
- › Die Autonome Provinz Bozen ist Eigentümerin der Dachmarke.
- › Ein von der Landesregierung genehmigtes Reglement regelt die Nutzung der Marke.
- › Die Kerngruppe der Dachmarke ist die oberste Instanz in Sachen Markenentscheidungen.
- › IDM Südtirol ist seit 2016 (davor, ab 2005 SMG) mit dem Brand Management beauftragt.

Anwender im Tourismus



Berherbergungs- und
Gastronomiebetrieb

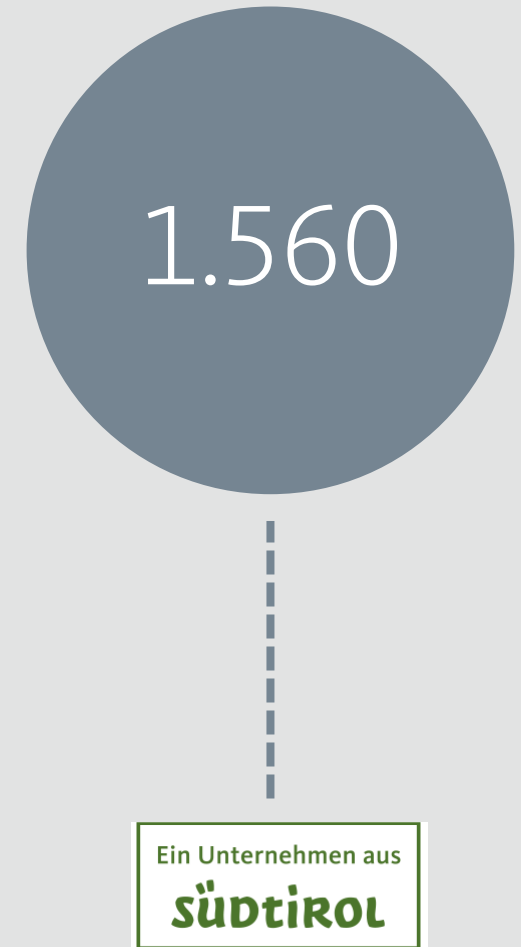
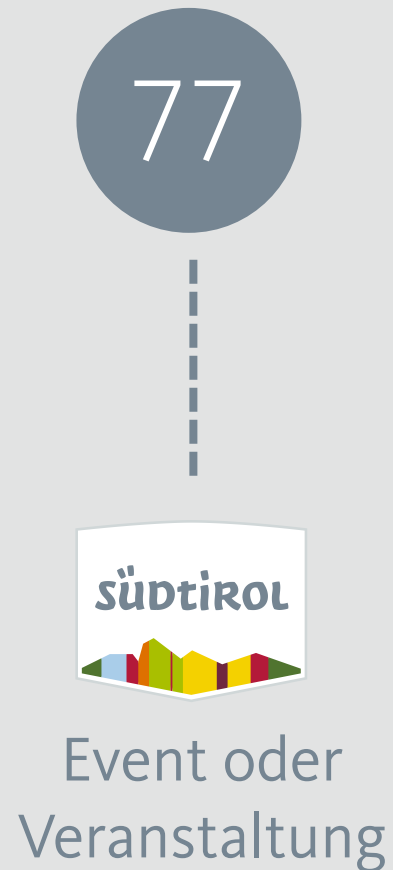


Ferienspezialist und
Freizeitanbieter



Touristische Informations-
und Vermittlungsplattform

Anwender Event & Sponsoring



Anwender Agarprodukte

29



28



58



162

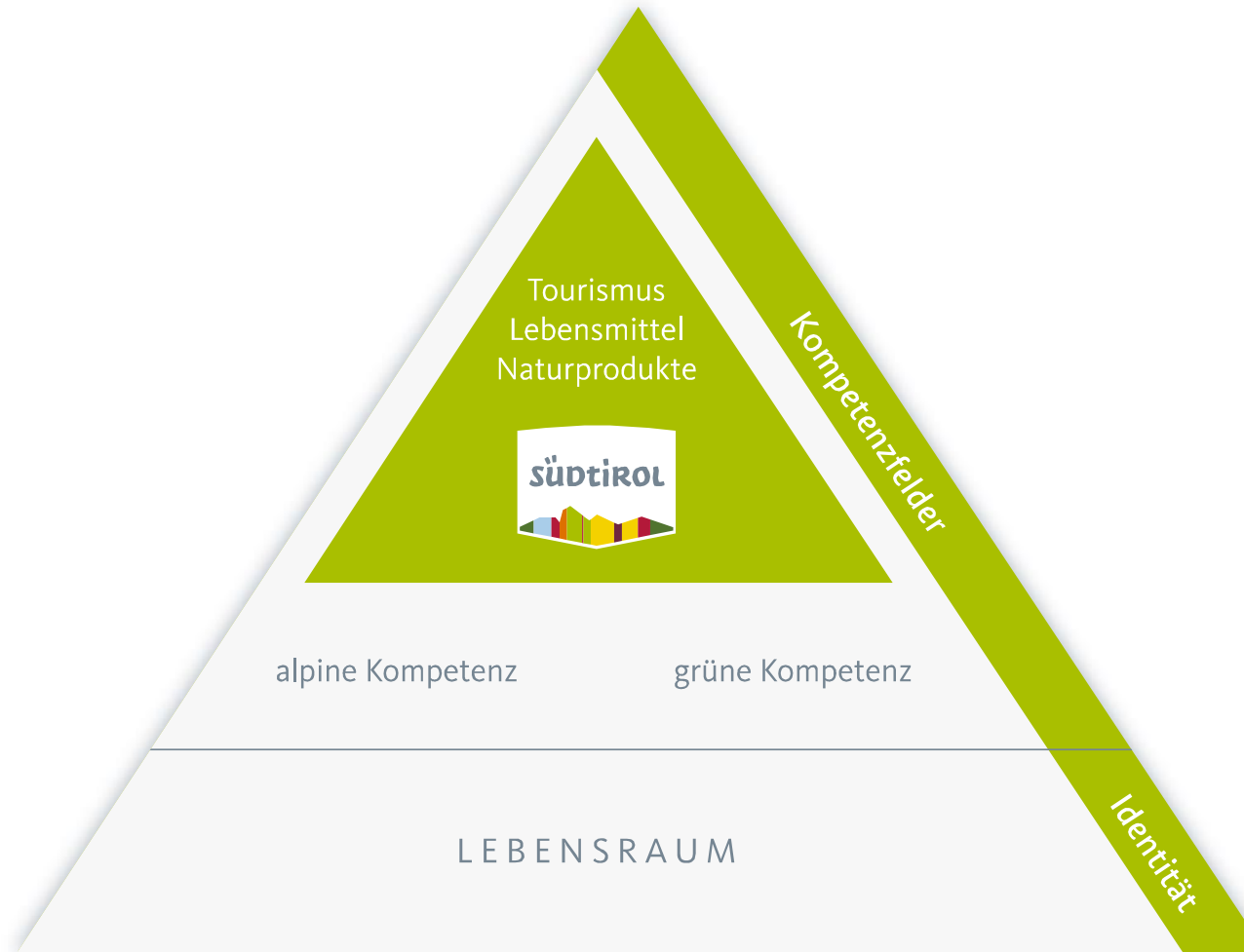


Weiterentwicklungen 2015-2019

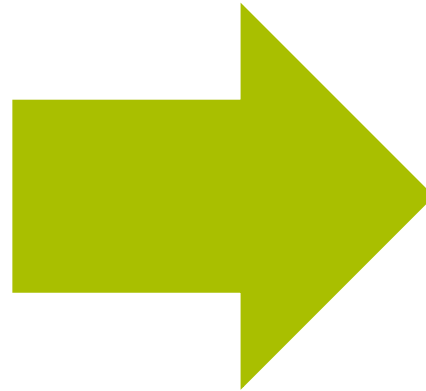


Südtirol ist
der begehrteste, nachhaltige
Lebensraum Europas.

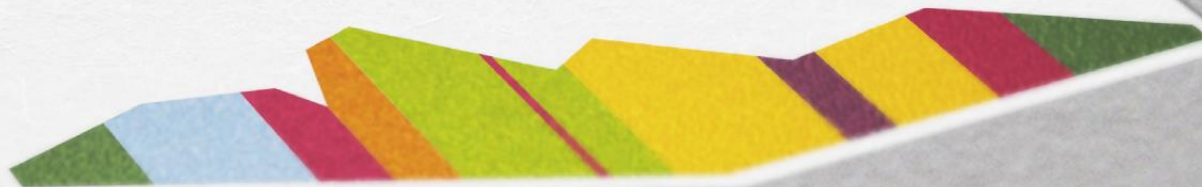
Die Kompetenzfelder der Dachmarke 2015



Visuelle Weiterentwicklung 2018



Südtirol



Design & Herleitung

Südtirol-Panorama



+



=



2018



SÜDTIROL

SÜDTIROL

Südtirol-Farben



Die Südtirol-Schriftfamilie



Suedtirol Pro

123456.!!><@€*

Suedtirol Next Regular

Suedtirol Next Bold

FF Kievit Light, Regular, **Medium**

Weiterentwicklung der Dachmarke zur Regionenmarke 2021-

Warum eine Regionenmarke



Ziel

Positionierung der Südtirol Marke für die Wirtschaftsregion

von Destinationsmarke...



... zu Regionenmarke

Destination

Herkunftsland

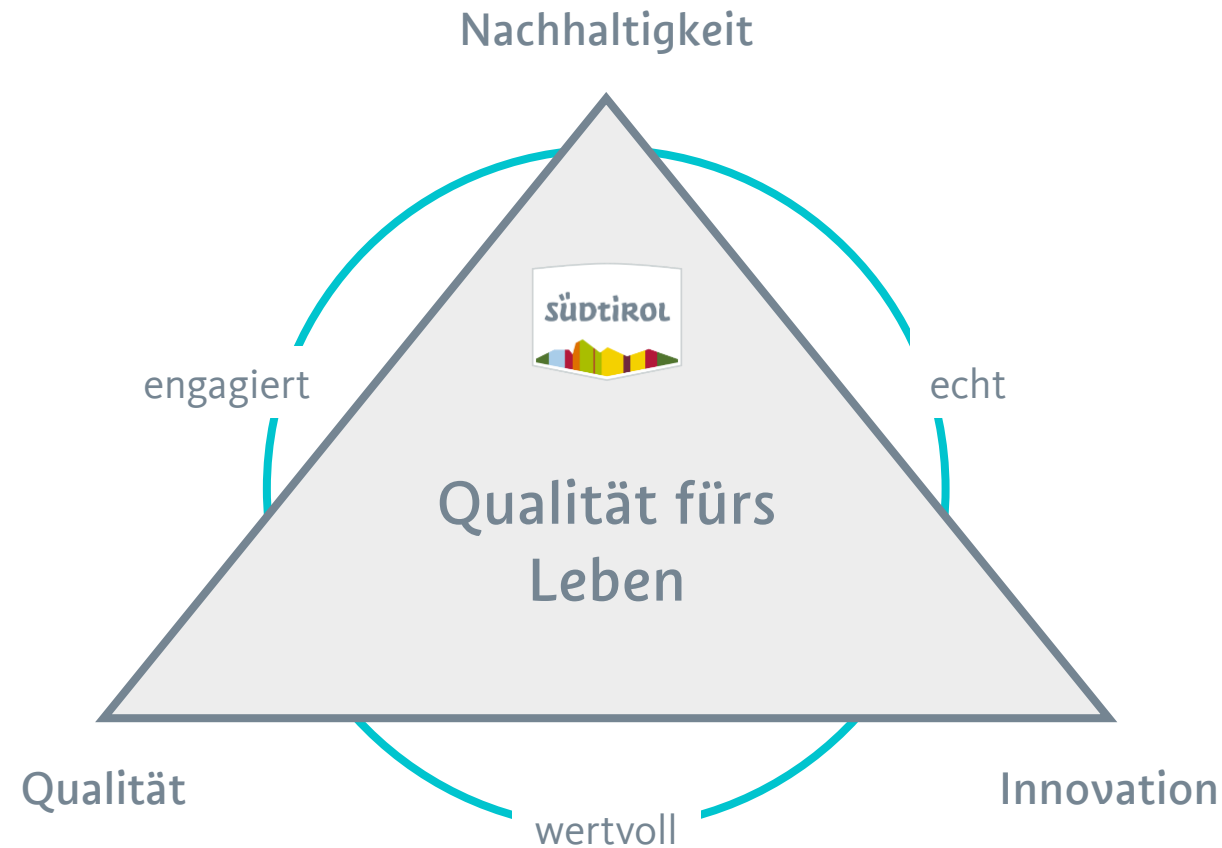
Kompetenz- und
Innovationsstandort

Markenidentität der Regionenmarke



Herkunftslandkampagne

Markenidentität und Markenkern



A young woman with blonde hair tied back, wearing a white short-sleeved shirt, is smiling and looking down at a glass of beer she is holding. In the background, a man with dark hair is partially visible, and a large, shaggy brown dog is looking towards the camera. The scene is outdoors, with green foliage and a building in the background.

Die Südtiroler
Gastfreundschaft

Kommunikation

Brandkampagne





Innovationskampagne



INNOVATIONEN

Ideen aus Südtirol verwandeln den Naturbaustoff Holz in spektakuläre Architektur mit höchsten Ansprüchen an Ästhetik und Komfort.

FÜRS LEBEN.

Dabei trifft technische Expertise auf einen behutsamen Umgang mit den Ressourcen unseres Lebensraumes. Denn wirklich gut ist es erst, wenn es gut für alle ist.

Das ist unser Antrieb.
suedtirol.info/innovation



INNOVATIONEN

Ideen aus dem Südtirol ermöglichen eine Mobilität, die für alle maximale Flexibilität und Komfort bietet.

FÜRS LEBEN.

Eine Mobilität, die durchdacht, nachhaltig und zukunftsfähig ist – und das Klima schont. Denn wirklich gut ist es erst, wenn es gut für die Zukunft ist.

Das ist unser Antrieb.
suedtirol.info/innovation



INNOVATIONEN

Ideen aus Südtirol schaffen wegweisende Konzepte, die zum Beispiel die Kreislaufwirtschaft vorantreiben und damit Ressourcen schonen.

FÜRS LEBEN.

So bieten wir immer mehr Menschen das ganze Jahr große Frische mit kleinem CO₂-Fußabdruck. Denn wirklich gut ist es erst, wenn es gut für alle ist.

Das ist unser Antrieb.
suedtirol.info/innovation



Social Media Kanäle

Südtirol Alto Adige SouthTyrol



@suedtirol.official



@suedtirol.official



@suedtirol.official



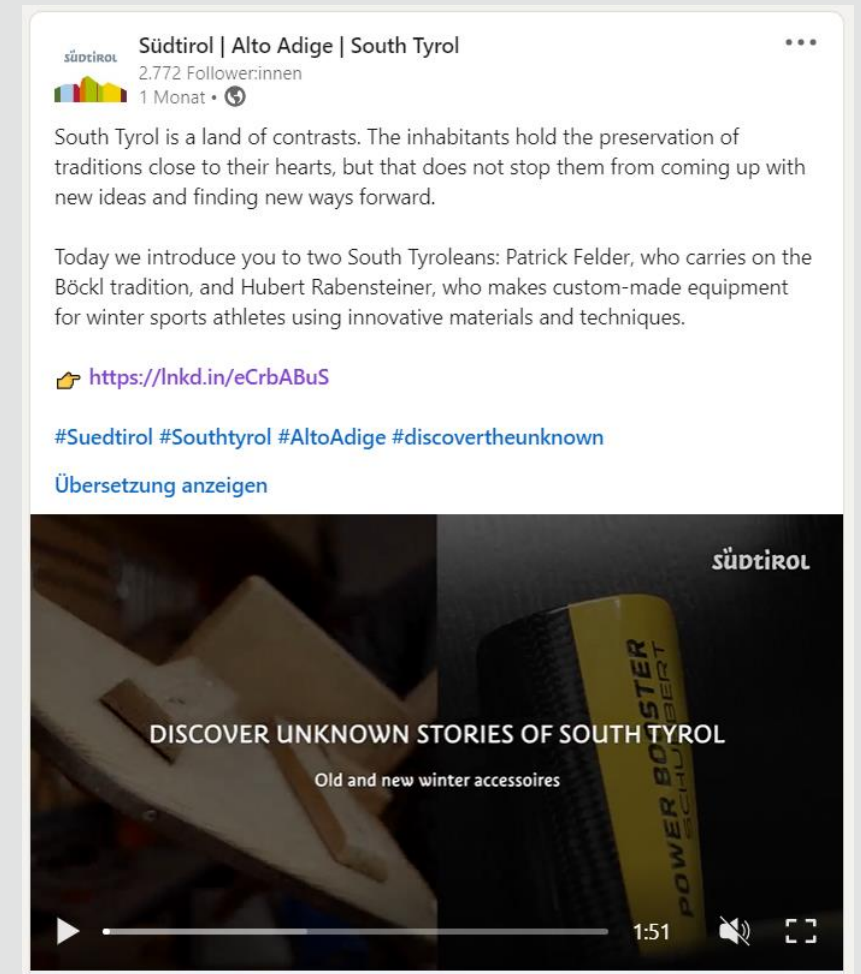
@suedtirol.official



@suedtirol-official

#Suedtirol #SouthTyrol #AltoAdige
#Südtirol

Südtirol ist Vielfalt, auch auf Social Media



Zielgruppensegmentierung



**Preisbewusste
Naturfreunde**



**Familiäre
Erholungs-
suchende**



**Luxusorientierte
Wellness-
urlauber**



**Kulturelle
Entdecker**



**Aktive
Sportler**



**Verbundene
Genießer**



Entdecker & Genießer

- › Wollen aktiv die **Kultur und Naturlandschaft** der Region erkunden
- › Wollen in das **Lebensgefühl** einer Region eintauchen
- › Wollen **typisch regionale Kulinarik** genießen



Suchen authentische und überraschende
Erlebnisse und Produkte



Kreatives Konzept



Zielgruppen-Insight

Für unsere Zielgruppe gibt es nichts Schöneres, als ein **authentisches Urlaubserlebnis**, das sie in die lokale Kultur und Aktivitäten eintauchen lässt.



Südtirol-Insight

Besonders in den Nebensaisons Frühling und Herbst floriert die lokale Kultur, da **viele Einheimische diese Jahreszeiten genießen** und typischen Aktivitäten nachgehen.

Nebensaisonskampagne

