Herzlich Willkommen

zum 11. BGLT-Gastgeberstammtisch, 22. Juni 2016
im Kongresshaus Berchtesgaden

Agenda

13:00 Uhr	Ausflugsziel-Stände & regionale Köstlichkeiten vom Bauernmarkt
14:00 Uhr	**Begrüßung & Moderation** Christian Thiel, BGLT **Begrüßung & Information** durch 1. Bürgermeister Franz Rasp, Markt Berchtesgaden **BGLT - Rückblick & Ausblick**: Maria Stangassinger, BGLT **Vorträge:** **BHG, 1. Vorsitzender Kreisgruppe BGL**: Johannes Hofmann **Paulbauernhof**, Saaldorf-Surheim: Theresia Heinz **Milchwerke BGL**: Bernhard Pointner und Mitarbeiterinnen **Südsalz GmbH**: Peter Botzleiner-Reber
15:45 Uhr	**Gewinnspiel**
16:00 Uhr	Rundgang und Tag der offenen Tür im Kongresshaus

Verbandsvorsitzender Franz Rasp

BGL-Markenprozess

Information 22. Juni 2016

Was macht Marken aus?

Branding, Eisberg-Modell

Wirkung

Aktionen/Kampagnen

Wie und womit?

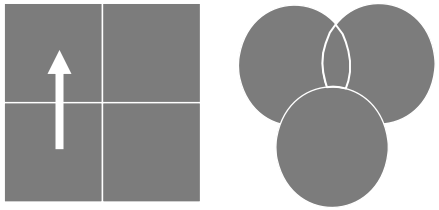
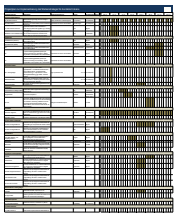
Das Logo ist nur ein kleiner Teil…

Ursache

Spitzenleistungen

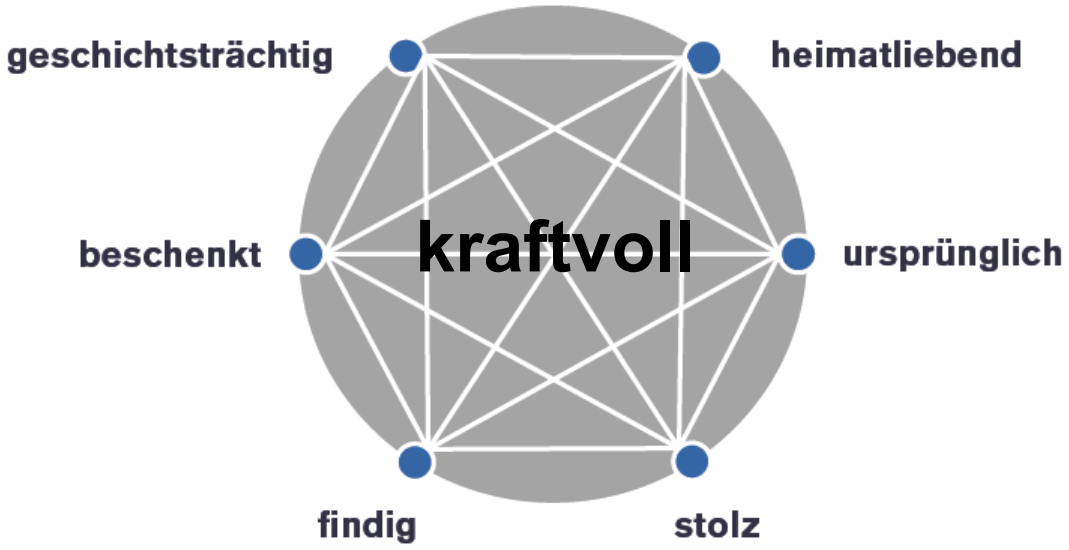
Was und warum?

Elemente der Markenstrategie

Was macht uns aus? *beweisen*		I: Markenkern (DNA)
Wohin wollen wir uns entwickeln? *differenzieren*		II: Positionierung (Nr.1-Positionierung, Ein-Wort-Wert)
Wie erreichen wir unser Ziel? *konsequent handeln*		III: Strategie & Implementierung (Prinzipien)

Markenkern und Ein-Wort-Wert

Ein Markenkern Berchtesgadener Land



Die drei Positionierungen für das BGL

Ein Markenkern, drei Positionierungen

Markenstrategische Prinzipien

Bergerlebnis:

- Ursprünglichkeits-Prinzip
- Eigen-Prinzip
- Alpin-Prinzip
- Kraftvoll-Prinzip

Ergebniszusammenfassung

Was macht uns aus?

Unsere DNA

Wohin wollen wir uns bewegen?

Unsere Positionierungen

Die belebendste Alpenstadt Deutschlands

Das mächtigste Bergerlebnis Deutschlands

Deutschlands lebenswertester Wirtschaftsraum an den Alpen

Welche Leitlinien steuern unsere Entwicklung?

Unsere Strategieführungsprinzipien

Ursprünglichkeits-Prinzip

Eigen-Prinzip

Alpin-Prinzip

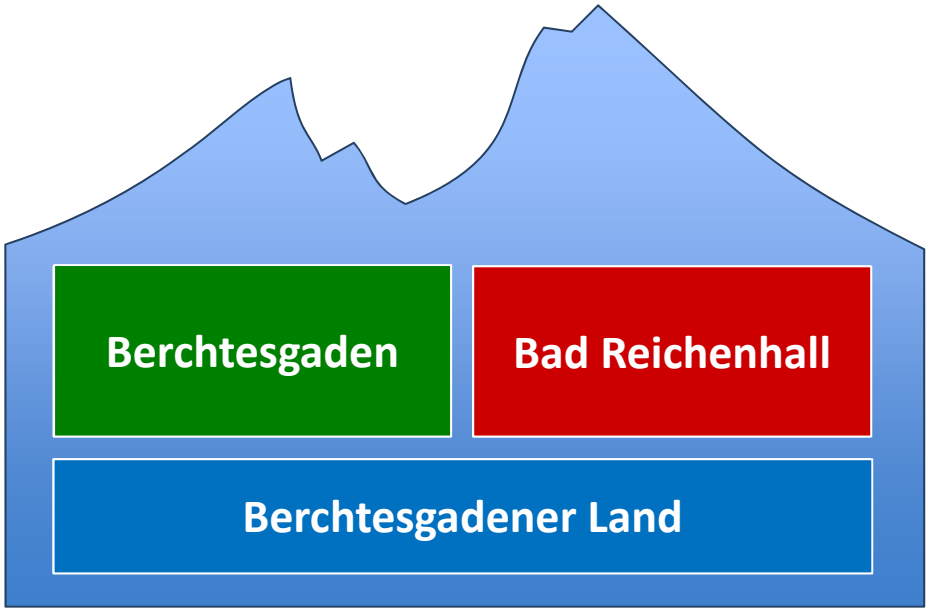
Kraftvoll-Prinzip

Wie wollen wir wahrgenommen werden?

Unser Ein-Wort-Wert

kraftvoll

Die Markennamen



Die weiteren Marken treten auf die Produktebene zurück

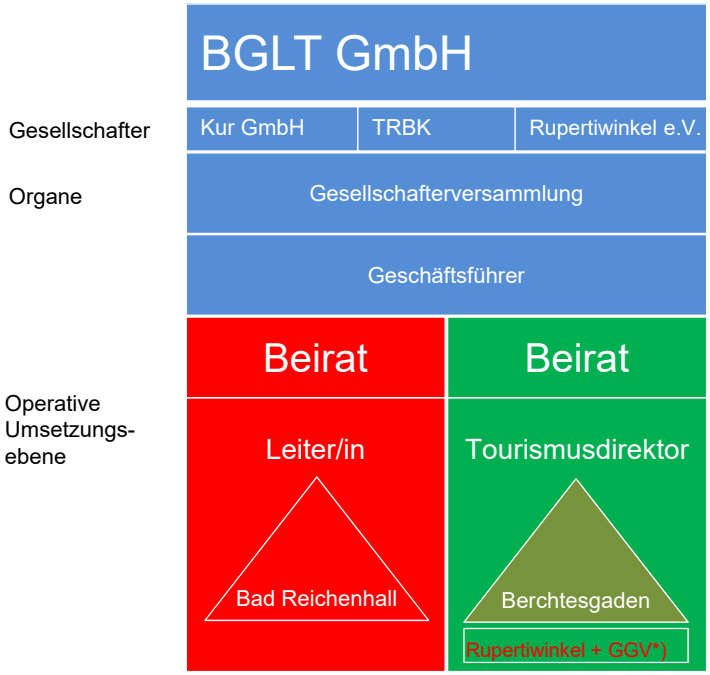
Das Organisationsmodell

Das Organisationsmodell

Modell: Weiterentwicklung der BGLT

Das Organisationsmodell

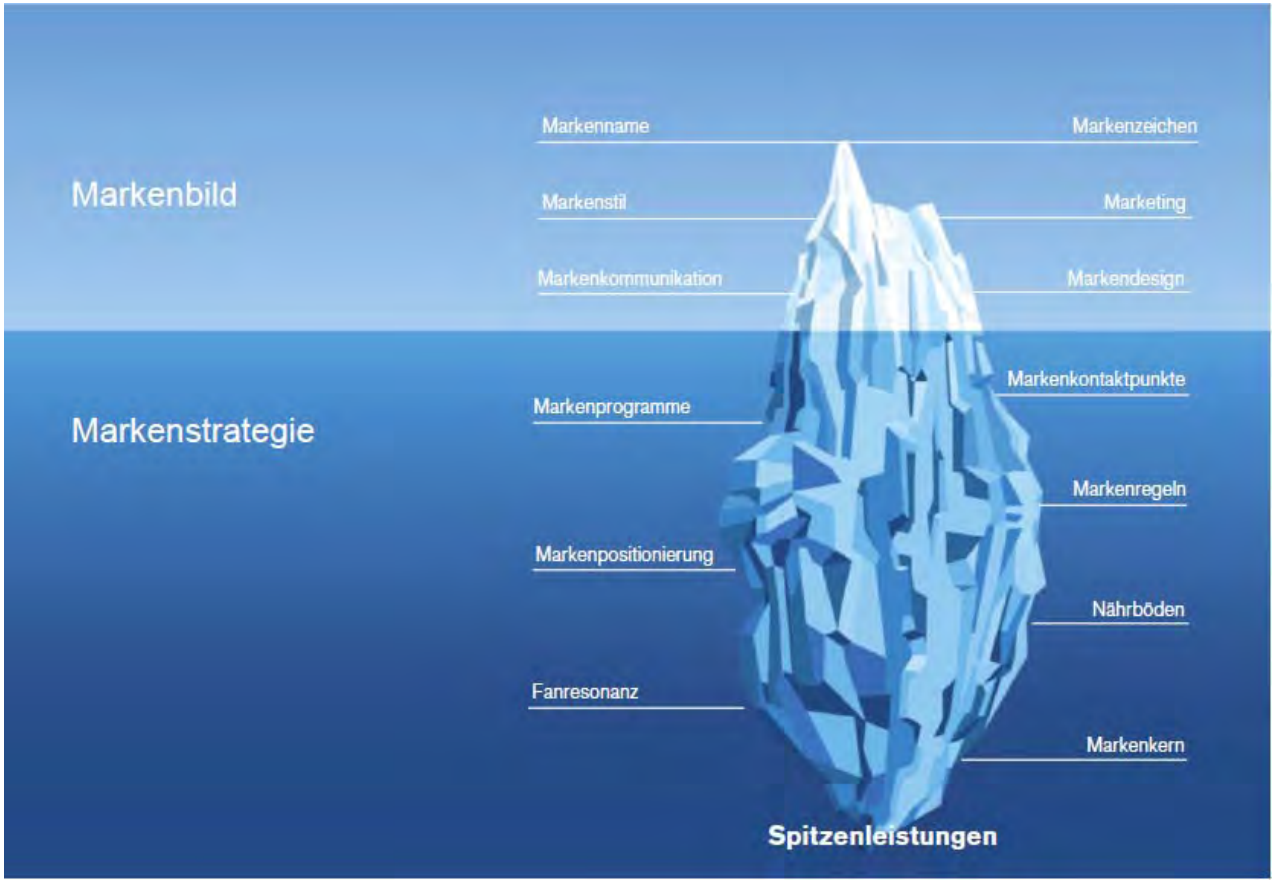
Die zukünftige Organisation der BGLT:



Strategisch
- **Marke**
- **CD/CI**
- **Webkoordination**

Operativ
- **Personal**
- **Finanzen**
- **Inhalte**

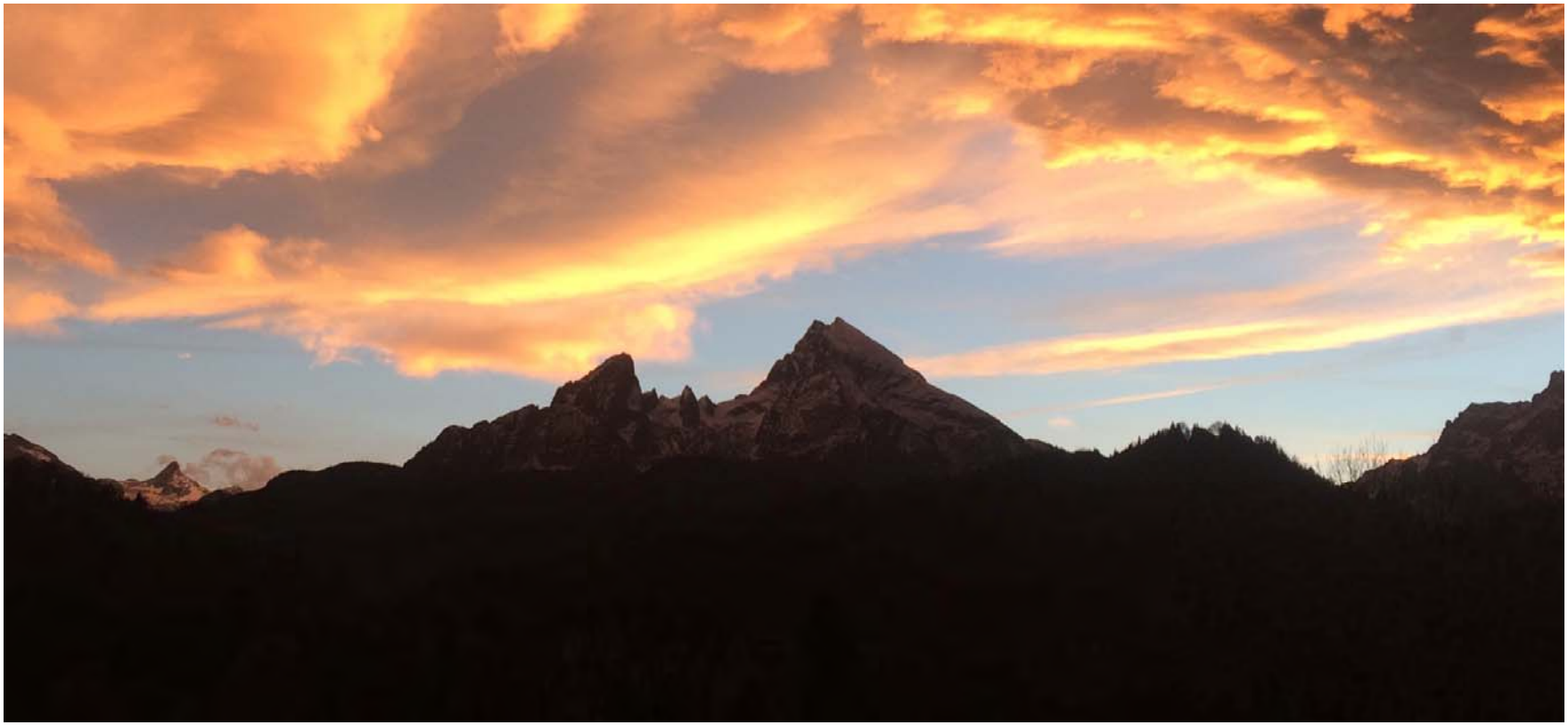
Weitere Schritte


Markenbild
Markenstrategie
Markenname
Markenstil
Markenkommunikation
Markenprogramme
Markenpositionierung
Fanresonanz
Markenzeichen
Marketing
Markendesign
Markenkontaktpunkte
Markenregeln
Nährböden
Markenkern
Spitzenleistungen

Weitere Schritte

- Entwurf Gesellschaftervertrag
- Entwurf Kooperationsvereinbarungen
  - Touristinfos Gemeinden - BGLT
  - WFG - BGLT
- Vorbereitung und Vergabe CD/CI
- Beschlüsse Kur GmbH / TRBK / Gemeinden
- Umsetzung

Danke für die Aufmerksamkeit!



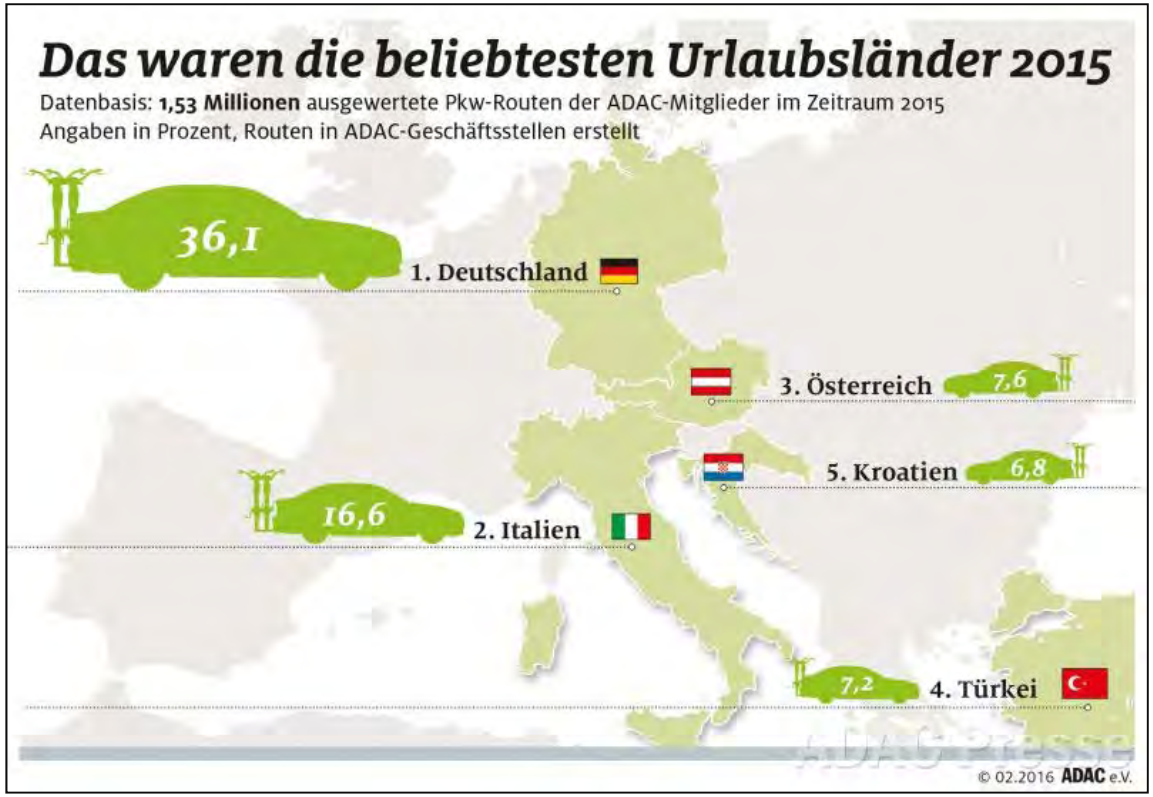
Geschäftsführerin Maria Stangassinger

Kennzahlen 2005-2015

Region/Jahr	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
TRBK Gäste	382.490	378.394	376.537	379.026	388.932	407.617	437.267	469.899	473.943	485.163	518.233
TRBK ÜN	2.252.949	2.173.399	2.141.185	2.145.090	2.116.046	2.143.618	2.183.884	2.274.155	2.257.958	2.231.274	2.315.599
KurGmbH Gäste	113.311	118.653	127.772	130.714	132.505	143.589	142.753	151.021	152.860	157.540	172.630
KurGmbH ÜN	970.124	942.441	925.668	915.303	904.934	930.315	875.730	877.753	879.403	882.586	918.169
Rup.winkel Gäste	96.902*	90.753*	88.179*	83.580*	82.849*	82.686*	81.906*	84.440	85.689	89.611	87.786
Rup.winkel ÜN	397.594*	362.432*	347.129*	331.132*	325.338*	320.956*	305.224*	308.801	317.649	310.919	322.210
Region Gäste	592.703	587.800	592.488	593.320	604.286	633.892	661.926	705.360	712.492	732.314	**778.649**
Vergleich VJ %		-0,83%	0,80%	0,14%	1,85%	4,90%	4,42%	6,56%	1,01%	2,79%	6,33%
Region ÜN	3.620.667	3.478.272	3.413.982	3.391.525	3.346.318	3.394.889	3.364.838	3.460.709	3.455.010	3.424.779	**3.555.978**
Vergleich VJ %		-3,93%	-1,85%	-0,66%	-1,33%	1,45%	-0,89%	2,85%	-0,16%	-0,87%	3,83%
Ø Nächte	6,11	5,92	5,76	5,72	5,54	5,36	5,08	4,91	4,85	4,68	4,57
Region Betten		32.988	31.492	30.897	29.868	29.697	29.125	28.155	27.476	27.321	Ø -2,4%
Vergleich VJ %	Ø -2,15%		-4,53%	-1,89%	-3,33%	-0,57%	-1,93%	-3,33%	-2,41%	-0,56%	

* Bei den Zahlen des Rupertiwinkels sind bis einschl. 2011 geschätzte Zahlen aus Saaldorf-Surheim enthalten.

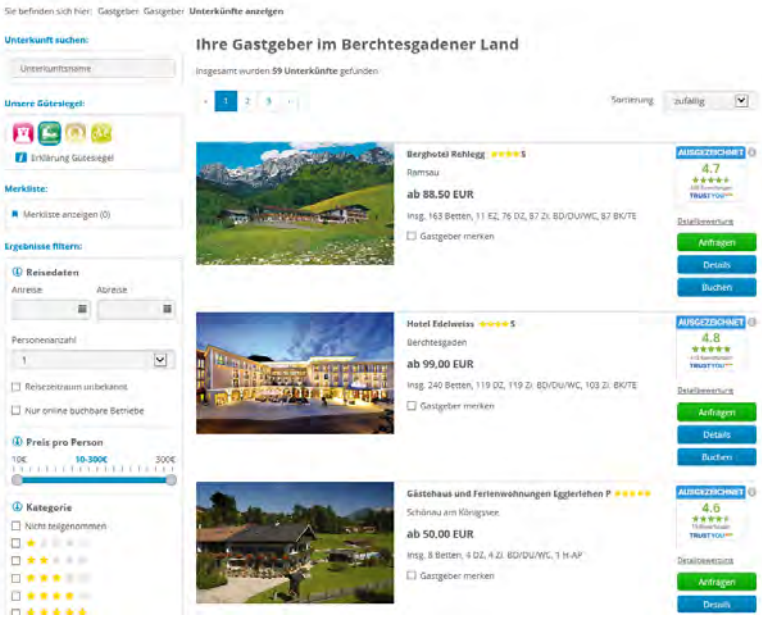
Deutschland Urlaub weiter im Trend



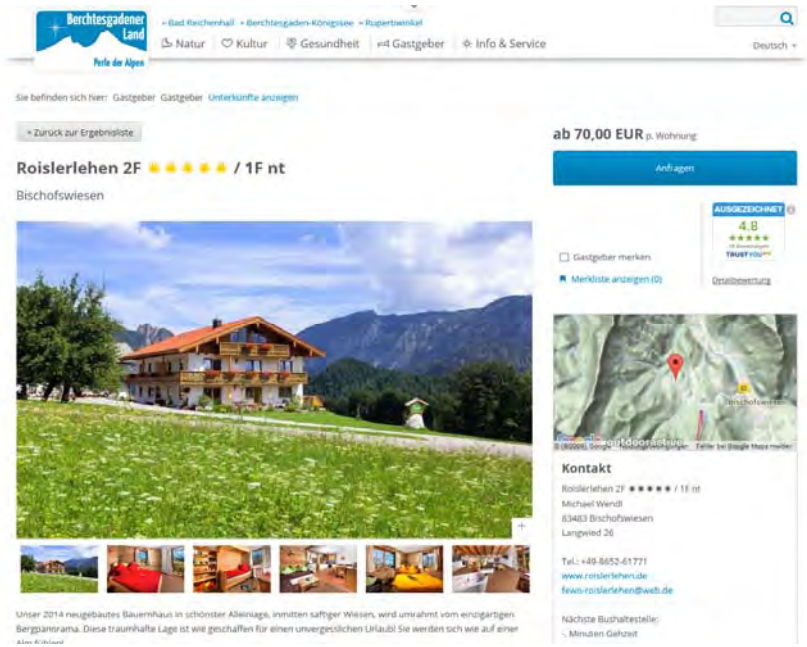
Online

Darstellung für Anzeigen-Partner im GGV, Alpenstadt-Magazin und Camping-Folder

Trefferliste



Detailseite



Bewertungen / TrustYou

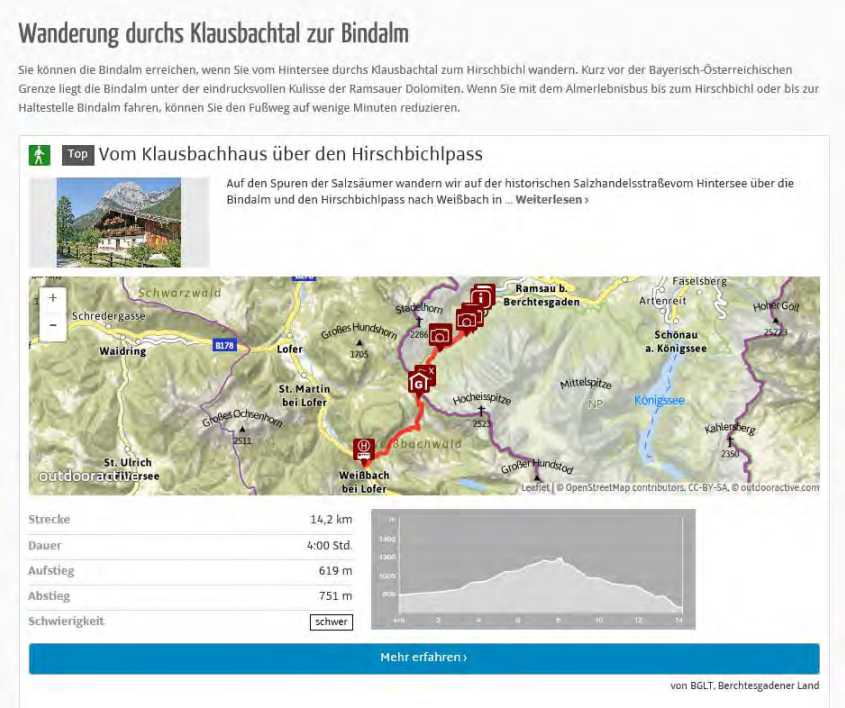
Neue TrustYou-Darstellung im 5-Punkte-System: Print und Online
Statt z. B. früher 96, jetzt 4,8

- Die Bewertungen werden nun in einem 5-Punkte-System angezeigt, anstatt wie bisher auf einer Skala bis 100.
- Die Bezeichnung (z.B. Ausgezeichnet, Sehr Gut, Gut) wird nun am oberen Rand angezeigt.
- Die Punktzahl wird nun in grün anstatt in gelb oder rot dargestellt.

TrustYou verspricht sich von der neuen Darstellung eine größere Aufmerksamkeit bei Reisenden.

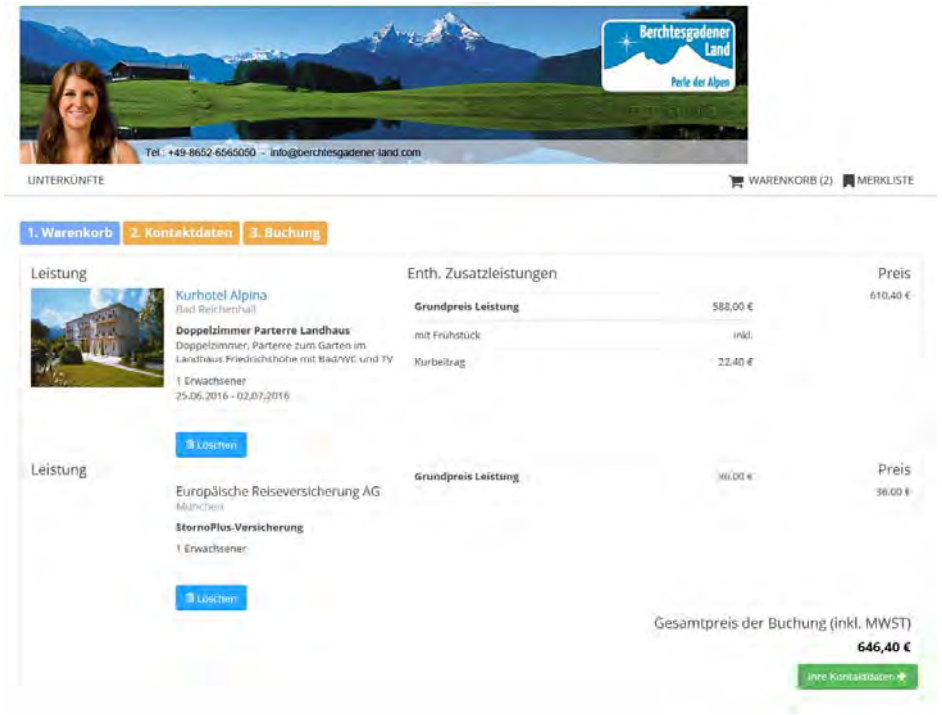
Touren für die eigene Website

Gratis Einbettung von Wander-& Rad-Touren in die eigene Website über das BGL-Tourenportal – Kontakt: Sepp Wurm, BGLT



IRS und ERV

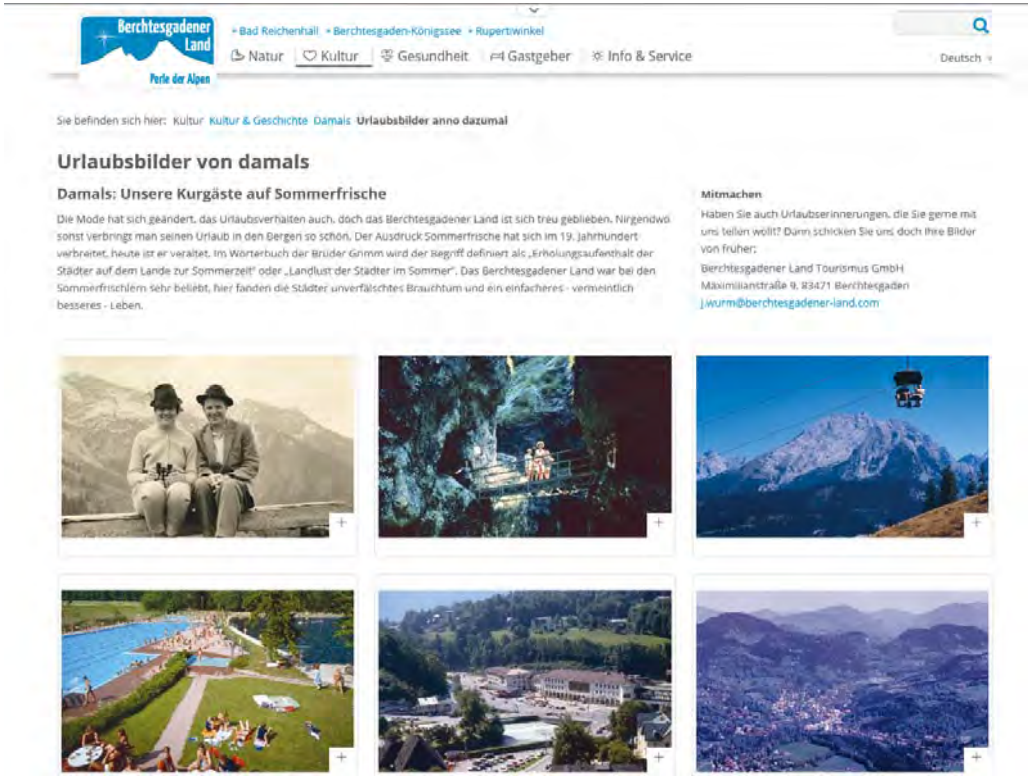
Bitte nutzen Sie das Buchungssystem unserer Region – neu: integrierter Reiseschutz der ERV bei Online-Buchung



Damals - Kindheitserinnerungen

Wir sammeln alte Ansichten von früher und Erinnerungen von Gästen an den Urlaub im Berchtesgadener Land

www.bglt.de/damals



Printprodukte Berchtesgadener Land

A4 Gastgeberverzeichnis - 110.000 Auflage
Gesundheits-Magazin - 60.000 Auflage

A5 Ausflugsziele - 160.000 Auflage (in 9 Sprachen erhältlich)
Wandern - 100.000, Winter (deutsch/englisch) & Karten – 100.000
Mountainbike und Radeln – jeweils 25.000
Familie und Familienwanderkarte – jeweils 60.000
Klettersteige - 50.000 Auflage, Camping - 30.000, Alpensalz - 20.000

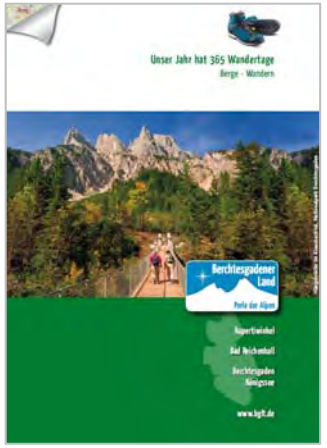
Kirche und Tourismus

Wanderkarte – Erscheinungstermin Ende Juni bei den einzelnen Touren wurden die Termine zu Alm- und Bergmessen bzw. Gottesdiensten eingebaut.

Säulen der BayTM

- Momente der Stille
- Spirituelle Auszeiten
- Stille Nächte in Bayern
- Einfach mal weiß-blau machen

Angebot „Auszeiten“ haben wir schon einiges auf unserer Website



Reisen für Alle

Barrierefreiheit als Qualitätskriterium bzw. Komfortmerkmal
Urlaub „ohne Einschränkungen“ wird im Tourismus zunehmend als **Qualitätskriterium** angesehen. Denn Barrierefreiheit spielt nicht nur für gut zehn Millionen Deutsche mit staatlich anerkannter Behinderung eine wesentliche Rolle bei der Wahl ihres Urlaubsziels.
Von barrierefreien Angeboten profitieren alle.
Sie sind eine hilfreiche beziehungsweise komfortable Lösung, zum Beispiel auch für **Familien mit Kleinkindern**, **Menschen mit vorübergehender Einschränkung** und **Senioren**. Zumal im Zuge des demografischen Wandels die Zahl der älteren Menschen beträchtlich steigt.

TV-Serie Lena Lorenz

- 6 Folgen à 90 Min zur besten Sendezeit (20:15 Uhr) bisher ausgestrahlt
- Jeweils über 5 Mio. Zuseher: ZDF + ORF 2

- Derzeit werden 4 weitere Folgen (Mai – September) gedreht
  Ausstrahlung voraussichtlich Frühjahr 2017

Unsere Heimatbrauer – unser Bier

Kooperation: Tourismus Chiemgau und Berchtesgadener Land
gemeinsam mit 11 Brauereien
Partnerbrauereien BGL:

- Bürgerbräu, Bad Reichenhall
- Privatbrauerei M.C. Wieninger, Teisendorf
- Weißbräu, Freilassing

Brauerbund Bayern:
Verleihung **„Goldene Bieridee 2016“** im Rahmen der Veranstaltung „Wahl der Bayerischen Bierkönigin 2016“

Auslandsmarkt China

Hits & Tipps chinesisch
Plakataktion an Ausflugszielen am Bahnhof, Bushaltestellen, Zauberwald mit **QR-Code für WeChat** (wie WhatsApp – in Form eines Blogs)

Prospekt

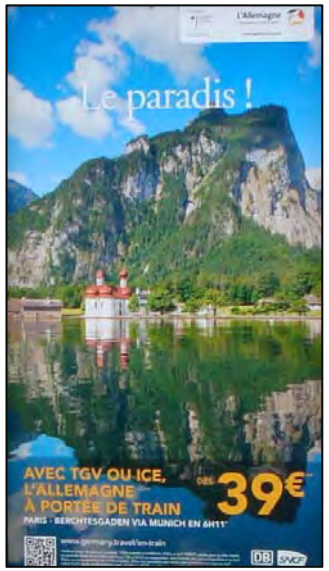
Plakat

Auslandsmarketing Westeuropa

Westeuropa-Workshop im BGL vom 13. bis 15. Juni 2016
30 Reiseveranstalter besuchten die Alpenstadt und Ausflugsziele in der Region.
Workshop-Tag im Kongresshaus Berchtesgaden.
49,5 % der Auslandsübernachtungen im BGL kommen aus Westeuropa (Bayern: 51 %)
Veranstalter: Bayern Tourismus, alle 2 Jahre in verschiedenen Regionen

Auslandsmarkt Frankreich / Belgien

Das Paradies – der Königssee in Paris
Frühjahrs-Bahnkampagne der
Deutschen Zentrale für Tourismus in Pariser
Metrostationen das Königsseemotiv setzt
sich gegen andere deutsche Destinationen durch.



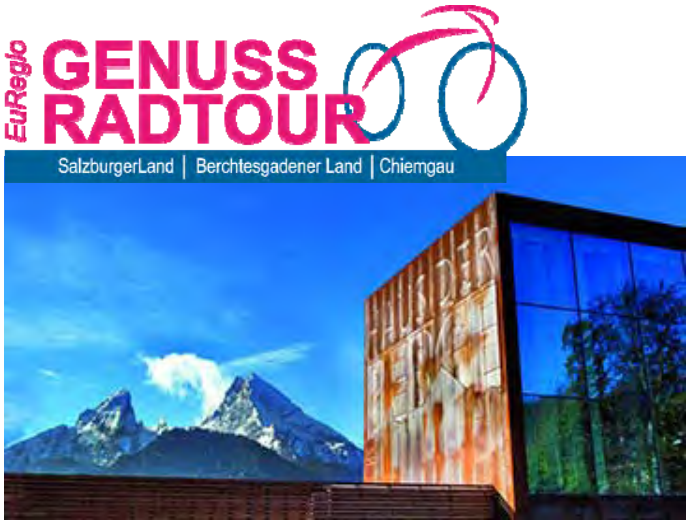
DZT Jahres-Thema 2016 „EnjoyGermanNature“

Belgien
Aktive Bearbeitung des Herkunftsmarktes seit 2015.
Belgier sind sehr wanderaffin und lieben die bayerische Kulinarik.

Veranstaltungs-Highlights 2016

6. BGL Wander-Festival
vom 1. bis 3. Juli 2016
Langzeitwandern in Bayern

1. EuRegio Genuss-Radtour
vom 2. bis 4. September 2016
Von Krimml über Berchtesgaden nach Salzburg



Biosphärenregion Berchtesgadener Land

„Wir sind Biosphäre“!

1. Alm- und Bergerlebnistag am Rossfeld, 11. September 2016
mit Musikalischer Untermalung und umfangreichen Rahmenprogramm inkl. Elektromobilität.
Teilnehmende Hütten: Rossfeldalm,
Rossfeldskihütte, Oberahronkaseralm und Purtschellerhaus.

Alle Informationen in Kürze: www.brbgl.de

Tourismus Oberbayern München e.V.

Als Ersatz für unseren „Serviceratgeber“

GWUSST WIA!

Der Wegweiser für
oberbayerische Tourismuspartner
www.oberbayern.de/de/gwusst-wia

Druckversion ab Ende Juni in der BGLT

Danke an das BGLT-Team

Peter Botzleiner-Reber

Berchtesgadener Land
Perle der Alpen

500 Jahre

SALZBERGWERK
BERCHTESGADEN

Berchtesgaden, 22.06.2016

Salzbergwerk Berchtesgaden

- 360.000 glückliche Besucher/Jahr
- Deutschlands ältestes aktives Bergwerk in Mitteleuropa

Einblicke in die 500 Jahre Werbearchitektur

Wortbildmarke

Slogan

eintauchen & erleben

Goldene Band

Fotostil

DIN A4 Flyer

SALZBERGWERK
BERCHTESGADEN
500 Jahre aktiver Salzabbau
500 Jahre
SALZBERGWERK BERCHTESGADEN 2017
SALZBERGWERK
BERCHTESGADEN
Glück auf!
„Wir nutzen dieses einzigartige Jubiläum, um unseren Besuchern im Jahr 2017 spannende Einblicke in die beharrliche Arbeit der Bergleute zu geben. Davon profitieren Menschen sowie Unternehmen der ganzen Region.
Peter Bötzelner-Reber, Leitung Tourismus Salzbergwerk
500 Jahre aktiver Salzabbau.
1517 Anschlag des Petersbergstollen
500 Jahre ununterbrochener Abbau des weißen Goldes aus den Tiefen der Alpen
Mit Tradition und Werten in eine weiterhin erfolgreiche Zukunft
Wir freuen uns auf 2017
500 Jahre Mehrwert für die Region.
2017, ein Jahr mit attraktivem Jubiläumsprogramm
Spezialeffekte im Bergwerk, spannende Aktionen am und um das Salzbergwerk
Das Bergfest am 05.06.2017 ganz im Zeichen der 500 Jahre
Gerne stehen wir für Ihre Fragen zur Verfügung.
Salzbergwerk Berchtesgaden . Bergwerkstraße 83 . D-83471 Berchtesgaden
Telefon +49 8652 6002 0 . Fax +49 8652 6002 60 . info@salzbergwerk.de . www.salzbergwerk.de

Botschafterfolder – Altarfalz 1

Botschafterfolder – Altarfalz 2

Gratulationskarte

Email-Signatur

Aufkleber

Wir freuen uns auf 2017
500 Jahre
SALZBERGWERK
BERCHTESGADEN
2017

Plakat

500 Jahre
1517 - 2017 aktiver Salzabbau
Salzbergwerk Berchtesgaden
eintauchen
& erleben

Werbetafel

Berchtesgaden
Besuchen Sie das Zentrum
Jeden Freitag Wochenmarkt • 8 – 12 Uhr
Montag Musi • ab 18 Uhr • 13. Juni – 12. Sept.
GUSTOFEST • 17 – 22 Uhr • 9. Juni
Wir freuen uns auf 2017
500 Jahre Salzbergwerk

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit

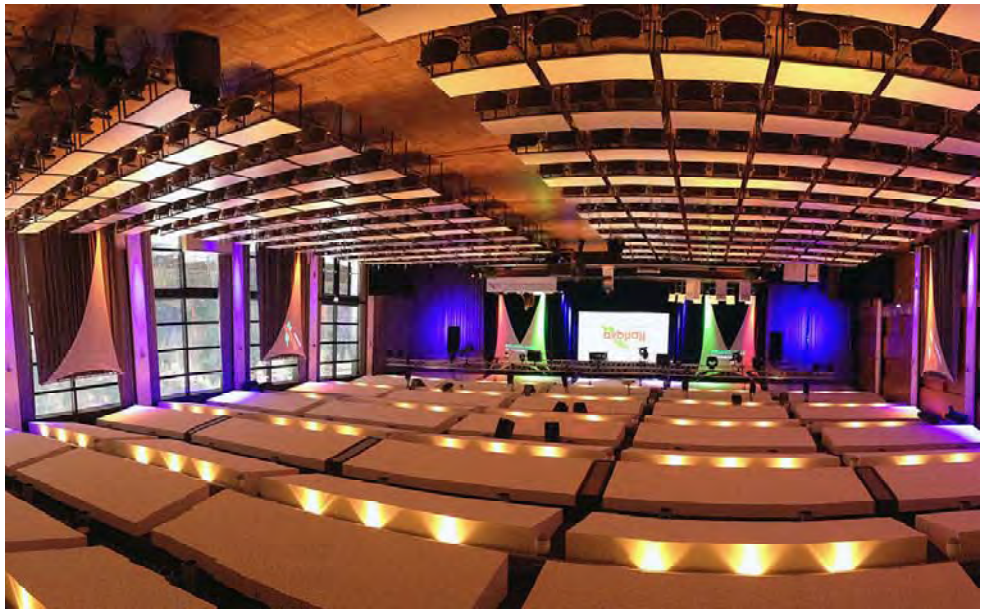
Regionale Kulinarik

Sehen – spüren – schmecken

- Bewusstsein für die eigenen Produkte entwickeln
- Regionale Lebensmittel tragen zum Erhalt der heimischen Landwirtschaft bei
- Punkten durch hohe Qualität
- Gelungene Umsetzung:
  „Direktvermarkter zwischen Watzmann und Waginger See“,
  Weissblaue Wirtshäuser,
  Kochbuch „über 400mal Bayerisch kochen“,
  Gustofest, Alpenstadt-Küche uvm.

Verlosung

- **1 Familien-Ticket** (2 Erw. und 2 Kinder) für das **Salzbergwerk Berchtesgaden** und die **Alte Saline Bad Reichenhall**
- **Liegestuhl**, Milchwerke Berchtesgadener Land
- **1 Ticket** für **24h Untersberg extrem** beim 6. BGL-Wanderfestival
- 1 Rupertikörberl mit **regionalen Schmankerln**
- 14 „Sackerl“ mit **regionalen Produkten**

Führungen Kongresshaus

Im Anschluss bietet das Kongresshausteam halbstündlich Hausführungen an. Treffpunkt im Foyer!