



Kommunikationsanalyse

Aurich, den 16. Juli 2003

■ **Methode und Kriterien**

- Werbeaufwendungen
- Broschürenanalyse
- Copyanalyse
- Zusammenfassung
- Anhang

Die Broschüren werden anhand folgender übergreifender Kriterien bewertet.

— *Übergreifende Kriterien der Broschüren* —

Absender, Art und Aktualität	<ul style="list-style-type: none"> ■ Wer ist der Absender/Herausgeber der Broschüre? ■ Um welche Art von Broschüren handelt es sich? ■ Wann ist die Broschüre herausgegeben worden?
Strategischer Ansatz	<ul style="list-style-type: none"> ■ Was ist die strategische Zielsetzung der Broschüre? ■ Welche übergeordnete Markenstrategie ist erkennbar? ■ Wie ist die Art der Zielgruppenansprache?
Positionierung	<ul style="list-style-type: none"> ■ Wie wird die Region anhand der Broschüre definiert?
Tonalität	<ul style="list-style-type: none"> ■ Welche Stimmung wird durch die Broschüre vermittelt?
Main Claim	<ul style="list-style-type: none"> ■ Wie lautet der Slogan der Broschüre?
Ästhetische Anmutung	<ul style="list-style-type: none"> ■ Welche Gestaltungsmerkmale werden verwendet (Logo vorhanden, einheitliches Auftreten, erkennbares dahinterliegendes Konzept, Fotos (s/w oder farbig), Anteil Text/Bilder, Qualität des Layouts, z.B. Hochglanz, Papier, Bindung)?
Übersichtlichkeit	<ul style="list-style-type: none"> ■ Ist die Broschüre leicht verständlich und klar strukturiert? („roter Faden“) ■ Welche Faktoren dienen der Orientierung des Lesers? (Seitenzahl, Inhaltsverzeichnis, Karten, Bilder etc.)
Zielgruppe	<ul style="list-style-type: none"> ■ An welche Zielgruppen richtet sich die Broschüre?
Service	<ul style="list-style-type: none"> ■ Welche Zusatzleistungen werden durch die Tourismusbroschüren angeboten? ■ Welche Zusatzleistungen werden durch die Internetauftritte angeboten?
Anmerkungen/ Besonderheiten	<ul style="list-style-type: none"> ■ Gibt es irgendwelche Anmerkungen oder Besonderheiten zu der Broschüre?

Die Broschüren von diverser Regionen werden einer einheitlichen Bewertungssystematik unterzogen. — Bewertung —

	Ästhetische Anmutung	Übersichtlichkeit	Zielgruppe	Service
○	Kein Kriterium vorhanden	Keine Faktoren zur Orientierung und Strukturierung erkennbar	Keine konkrete Zielgruppe ist angesprochen	Keine Angabe von Zusatzleistungen
◐	1 Kriterium vorhanden, z.B. einheitliche Gestaltung oder harmonische Farbwahl	Seitenzahlen, Inhaltsverzeichnis vorhanden	1 Zielgruppe wird angesprochen: z.B. Urlaubsgäste	Kontaktmöglichkeiten (Tel/Fax, Mail, Internetseite)
◑	2 Kriterien, z.B. Ausgeglichenheit zwischen Bildern und Text	Themenspezifische oder ortsspezifische Übersichtsbroschüren, klare Überschriften	2 Zielgruppen werden angesprochen: z.B. Urlaubsgäste und Investoren	Mehr als 2 Zusatzleistungen, z.B. Buchungen
◒	3 Kriterien, z.B. hochwertige bzw. umweltbewusste Papierqualität (Bild, Papier)	Zzgl. verständliche Formulierungen, Register, usw.	3 Zielgruppen werden angesprochen (z.B. zzgl. Bürger)	Angabe von zusätzlichen weiterführenden Adressen
●	4 Kriterien und mehr (zzgl. Konsistenz in Layout und Struktur der Broschüren innerhalb einer Infomappe)	Sehr übersichtliche Gestaltung, alle relevanten Themen werden abgehandelt, Beispiele und Grafiken	Alle zusätzlichen Zielgruppen werden angesprochen	Detaillierte Angabe von mehr als 4 Zusatzleistungen

Methode: Broschürenanalyse – Broschüren für den Tourismus

Die Inhalte der Broschüren werden nach der Ausführlichkeit und dem Deckungsgrad der einzelnen Kriterien bewertet.

— Inhaltliche Kriterien der Broschüren des Tourismus —

Leistungen und Produkte	Unterkünfte	<ul style="list-style-type: none"> ■ Welche Übernachtungsmöglichkeiten werden angeboten? ■ Sind spezielle Einrichtungen für Kinder, Behinderten, etc. vorhanden ?
	Ausflüge	<ul style="list-style-type: none"> ■ Welche Angebote werden in diesem Bereich dargestellt?
	Kinderprogramme	<ul style="list-style-type: none"> ■ Welche Leistungen und Produkte werden in diesem Bereich angeboten? ■ Werden detaillierte Angaben zu den Produkten gemacht?
	Kultur/ Events	<ul style="list-style-type: none"> ■ Werden Sehenswürdigkeiten gelistet? ■ Gibt es einen Veranstaltungskalender?
	Verkehr- anbindungen	<ul style="list-style-type: none"> ■ Werden die verschiedenen Anreisemöglichkeiten gelistet (mit der Bahn, Flugzeug, usw.)? ■ Gibt es eine Anfahrtsskizze?
	Gesundheits- angebote	<ul style="list-style-type: none"> ■ Welche Gesundheits-, Wellness-, Schönheitsangebote werden dargestellt?
	Gastronomie	<ul style="list-style-type: none"> ■ Welche Angebote werden in diesem Bereich dargestellt? ■ Ist ein Restaurantverzeichnis vorhanden?
	Sport/ Aktivangebote	<ul style="list-style-type: none"> ■ Welche Angeboten werden in diesem Bereich dargestellt? ■ Wie detailliert sind die Angaben?
	Souvenirs	<ul style="list-style-type: none"> ■ Welche typischen Souvenirs/Produkte der Region werden angeboten?

Die Broschüren für den Bereich Tourismus sollen den Urlaubsgästen Informationen über folgende Kategorien geben.

— Subkriterien —

Unterkünfte

- Ferienwohnungen, -häuser
- Hotels
- Pensionen
- Campingplätze
- Reisemobilstellplätze

Ausflüge

- Städtebesichtigungen
- Dörferbesichtigungen

Kinderprogramme

- Spezielle Angebote nur für Kinder
- Spezielle Angebote für Kinder in Begleitung von Eltern/ Erwachsenen

Kultur/Events

- Sehenswürdigkeiten
- Museen, Theater, Oper
- Festivals
- Veranstaltungskalender

Verkehrs- anbindungen

- Flughafenverbindungen
- Bahnverbindungen
- Anfahrt mit dem PKW
- Anfahrtsskizzen

Gesundheits- angebote

- Gesundheitsangebote
- Wellnessangebote
- Verwöhn-, Beautyangebote

Gastronomie

- Internationale Küchen
- Landestypische Essen
- Restaurantverzeichnis

Sport/Aktivangebote

- Wandern
- Radfahren
- Skifahren
- Verschiedene Spielen und Aktivitäten

Souvenirs

- Regionstypische Produkte
- Agrarprodukte
- Non-Agrar Produkte

Die Inhalte der Broschüren werden nach der Ausführlichkeit und dem Deckungsgrad der einzelnen Kriterien bewertet.

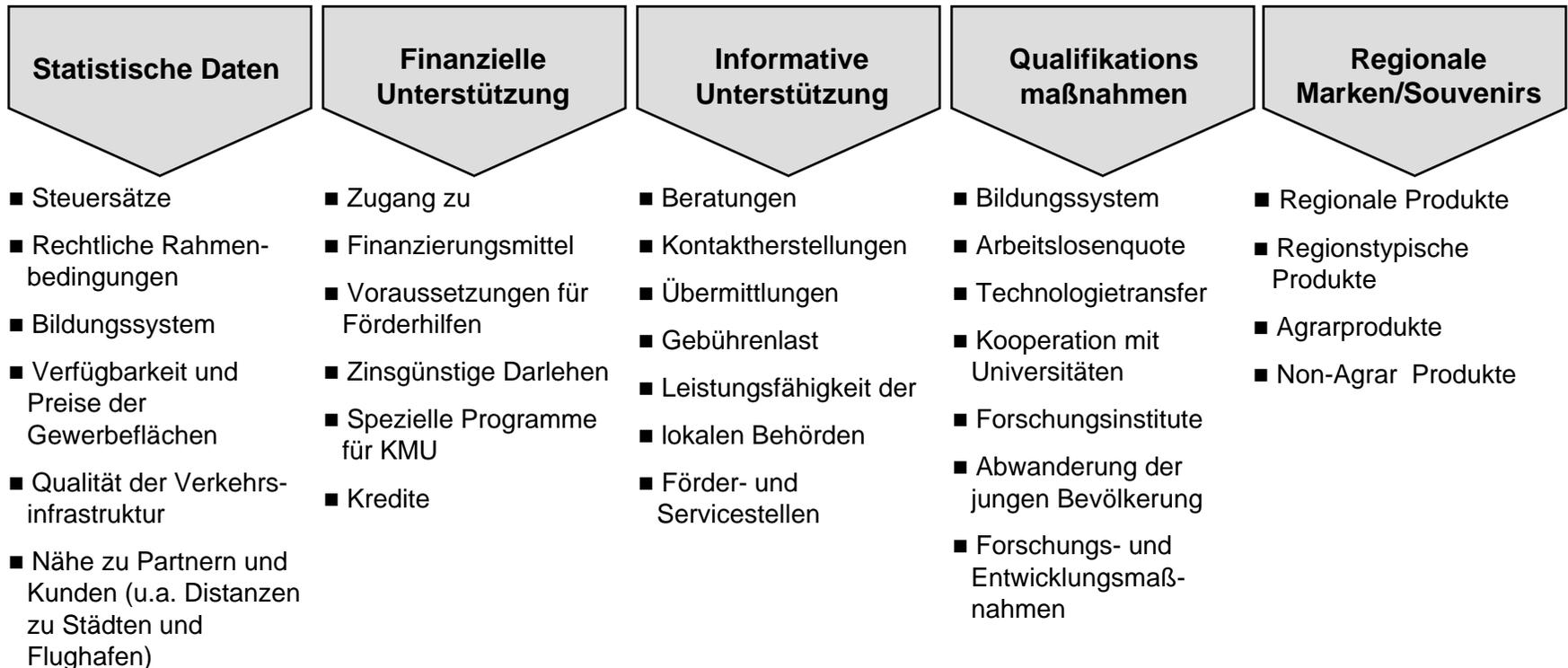
— Inhaltliche Kriterien der Broschüren des Standorts —

Leistungen und Produkte	Statistische Daten	<ul style="list-style-type: none"> ■ Welche statische Daten stehen zur Verfügung? ■ Wie aktuell und detailliert sind die?
	Finanzielle Unterstützung	<ul style="list-style-type: none"> ■ Welche Angebote werden hier dargestellt (Darlehen, Subventionen, Bürgschaften, Zuschüsse)?
	Informative Unterstützung	<ul style="list-style-type: none"> ■ Welche Angebote werden hier dargestellt? ■ Ist Information, Beratung, Betreuung möglich?
	Qualifikationsmaßnahmen	<ul style="list-style-type: none"> ■ Werden Weiterbildungsmaßnahmen erwähnt? ■ Werden Forschungs- und Entwicklungsprogramme genannt?
	Messen/ Ausstellungen	<ul style="list-style-type: none"> ■ Gibt es ein Messen-, Ausstellungsprogramm?
	Regionale Marken/Souvenirs	<ul style="list-style-type: none"> ■ Sind regionale Marken vorhanden? ■ Wie werden die vorgestellt?
Besonderheiten zur Region		<ul style="list-style-type: none"> ■ Gibt es Besonderheiten zur Region, die durch die Broschüren vorgestellt werden?

Methode: Broschürenanalyse – Broschüren für den Standort

Die Broschüren der Wirtschaftsförderung sollen den Investoren vor allem über folgenden Daten informieren.

— Subkriterien der Broschüren des Standorts —



Quelle: Abgeleitet von DIHK, Standorte in Deutschland, 2002

Die Printanzeigen werden einer einheitlichen Bewertungssystematik unterzogen.

— Kriterien zur Bewertung von Anzeigen —

Eingesetzte Kampagnen	<ul style="list-style-type: none">■ Handelt es sich um eine Image- oder Produktkampagne?
Strategischer Ansatz	<ul style="list-style-type: none">■ Was ist die strategische Zielsetzung der Printanzeige?■ Welche übergeordnete Markenstrategie ist erkennbar?
Positionierung	<ul style="list-style-type: none">■ Sind es die Bestandteile des Produktes (der Region), die Neuartigkeit oder die Einmaligkeit des Produktes? Der Erfolg im Markt? Der besondere Service oder die besonderen Leistungen?
Kommunizierter Benefit	<ul style="list-style-type: none">■ Welcher Nutzen wird in der Printanzeige versprochen: rationaler oder emotionaler Nutzen?
Tonalität	<ul style="list-style-type: none">■ Welche Stimmung wird durch die Anzeige vermittelt?
Main Claim/Slogan	<ul style="list-style-type: none">■ Wie lautet der Claim/Slogan, der zusammen mit dem Markennamen verwendet wird?
Zielgruppe	<ul style="list-style-type: none">■ An welche Zielgruppen richtet sich die Anzeige?
Anmerkungen/ Besonderheiten	<ul style="list-style-type: none">■ Durch was zeichnet sich die Anzeige zusätzlich aus (Angabe von Responsemöglichkeiten, Verwendung von Testimonials)?

Agenda

- Methode und Kriterien

- **Werbeaufwendungen**

- Broschürenanalyse

- Copyanalyse

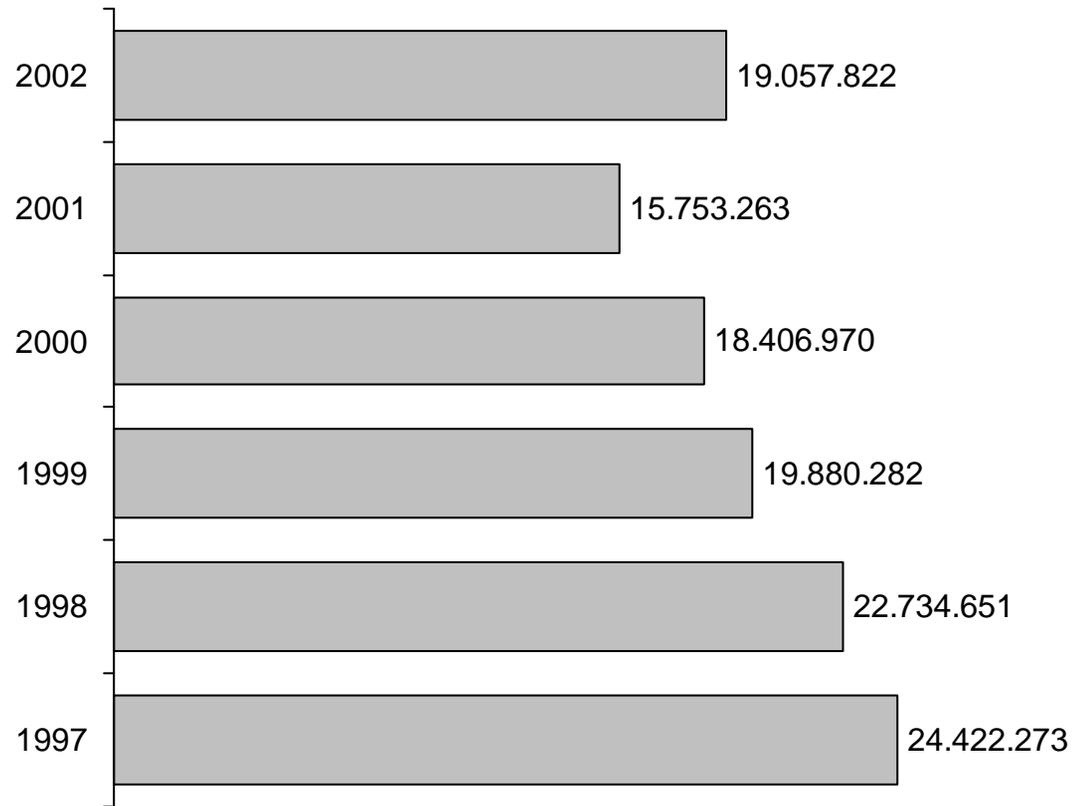
- Zusammenfassung

- Anhang

Werbeaufwendungen

Im Jahre 2002 sind die Werbeaufwendungen der Länder für Fremdenverkehrsaktivitäten erstmals wieder angestiegen.

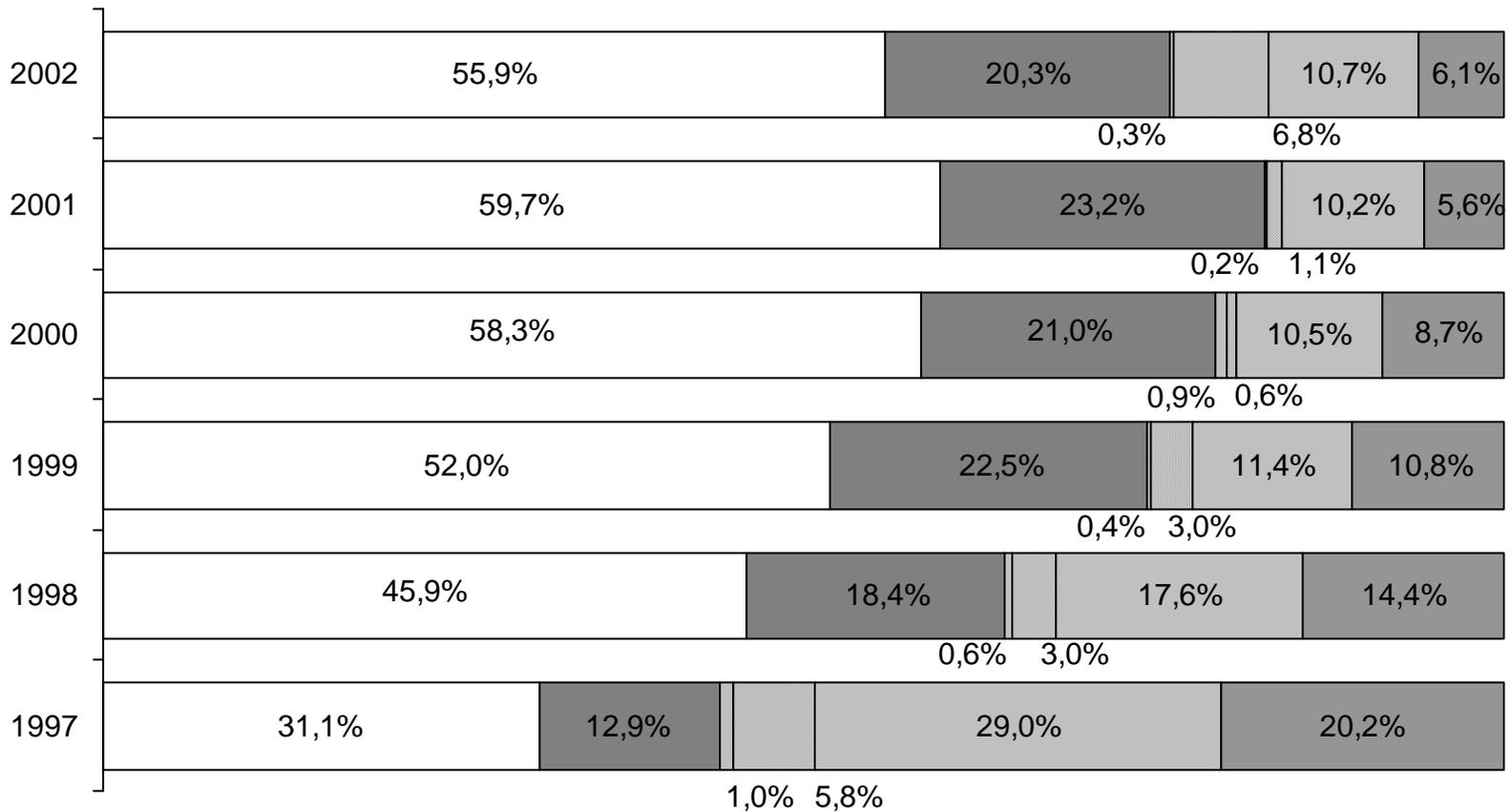
— Werbeaufwendungen für Fremdenverkehrsaktivitäten aller Bundesländer —
in EURO von 1997-2002



Quelle: ACNielsen Media Research GmbH.

Die Tageszeitung bleibt der wichtigste Werbeträger für Fremdenverkehrsaktivitäten.

— Werbeaufwendungen für Fremdenverkehrsaktivitäten aller Bundesländer —
im Mediensplit in % von 1997-2002



Quelle: ACNielsen Media Research GmbH.

□ TZ ■ PZ ▨ FZ □ TV □ FK ■ AW

Werbeaufwendungen

Hamburg leistete im Jahre 2002 den größten Werbeaufwand für Fremdenverkehrsaktivitäten aller Bundesländer.

— Werbeaufwand für Fremdenverkehrsaktivitäten einzelner Länder - in EURO 2002 —

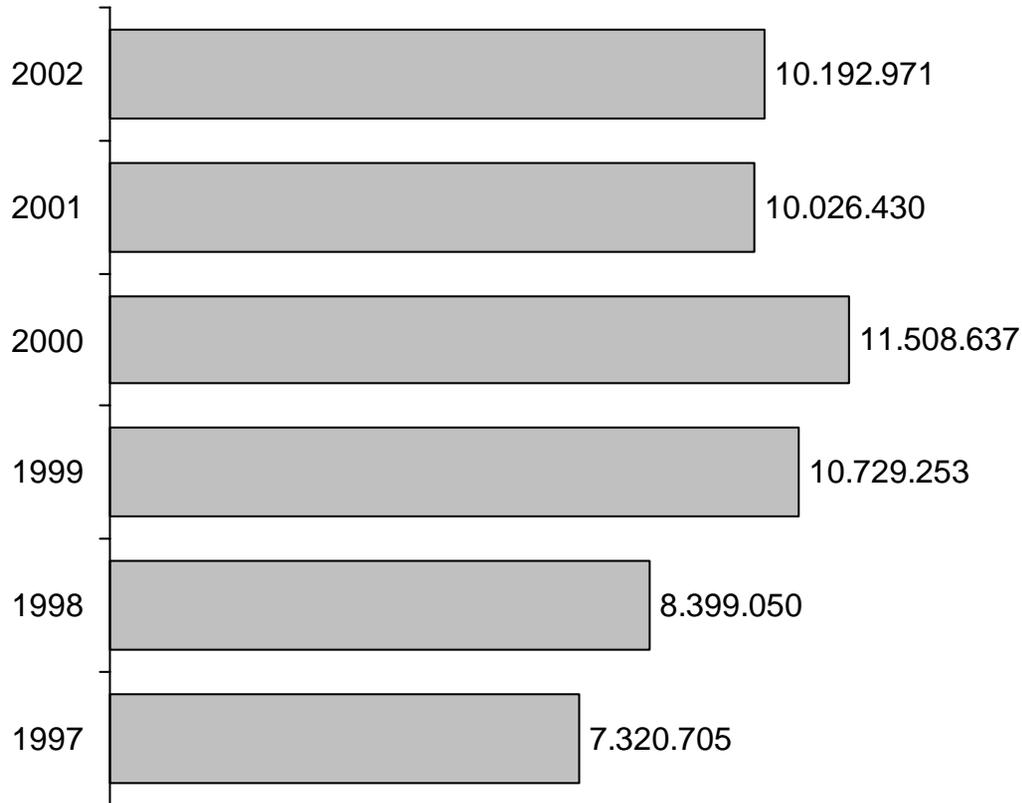
	TZ	PZ	FZ	TV	FK	AW	Summe
Baden Württemberg	631.759	141.634		83.359	1.529.068	101.019	2.486.839
Bayern	2.725.080	635.852	89.705		251.006	190.921	3.862.564
Berlin		274.338		262.380	960.372	865.987	2.363.077
Bremen	174.832	8.925	6.954		8.202	162.424	361.337
Hamburg	14.912	621.617	73.469	755.390	1.094.487	1.817.472	4.377.347
Hessen	105.542	94.439			128.659	13.731	342.371
Mecklenburg Vorp.	518.961	54.271			205.795	39.690	818.987
Niedersachsen	395.418	71.933		140	239.974	22.999	730.464
NRW	140.021	147.406			525.147	485.143	1.270.717
Rheinland Pfalz	116.380	46.512			84.539	2.511	249.942
Sachsen	248.980	43.075	12.220		75.984	89.300	469.559
Sachsen-Anhalt	89.994				305.800	63.831	459.625
Schleswig Holstein	636.156	176.496			101.457	51.528	965.637
Thüringen	137.193	135.550		3.596	17.025	5.992	299.356

Quelle: ACNielsen Media Research GmbH.

Werbeaufwendungen

Seit 1999 stagnieren die Werbeaufwendung für Wirtschaftsförderung in Deutschland.

— Werbeaufwendungen für Wirtschaftsförderung aller Bundesländer —
in EURO von 1997-2002

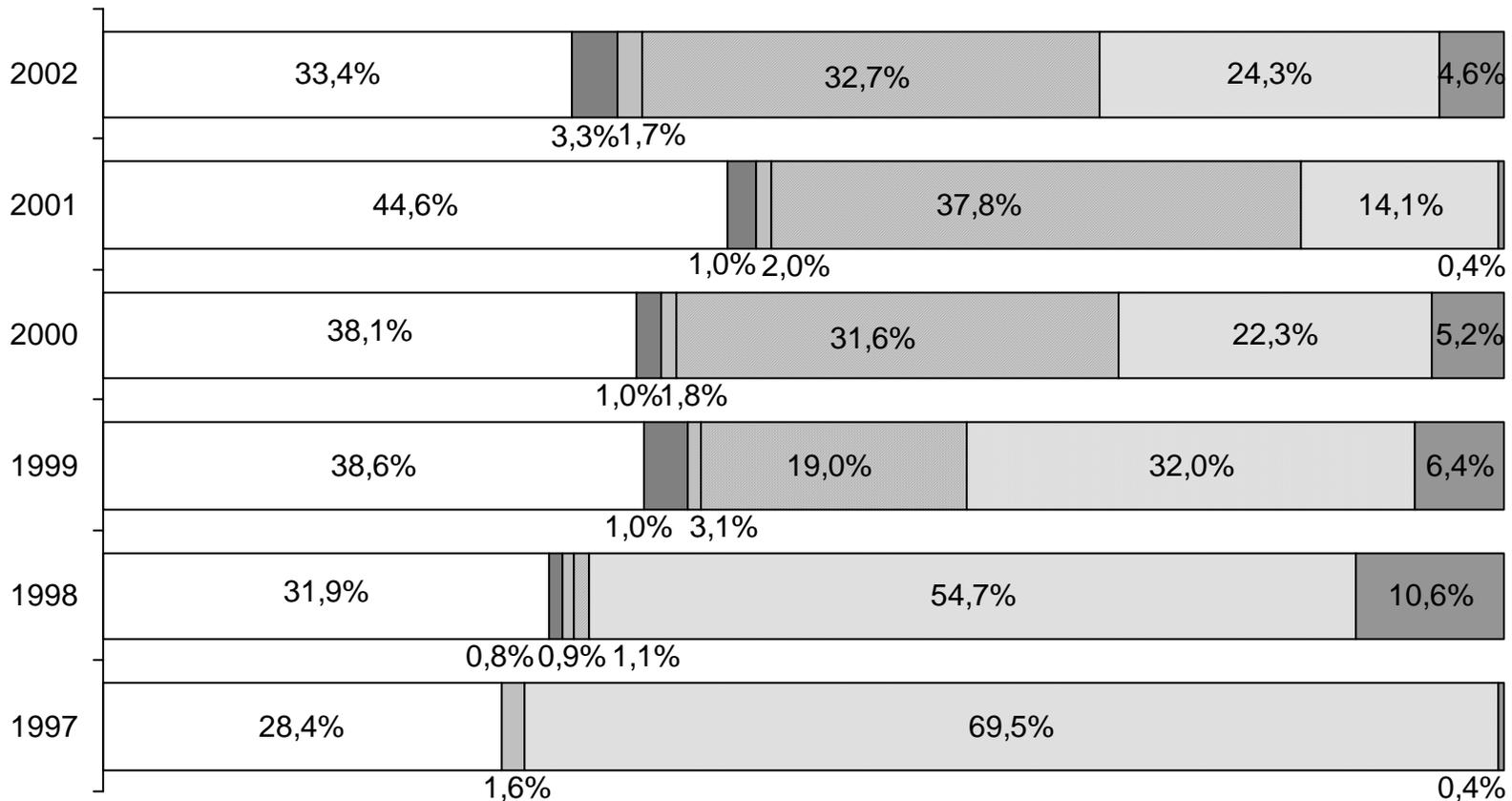


Quelle: ACNielsen Media Research GmbH.

Werbeaufwendungen

Das TV hat an Bedeutung gewonnen, während die Publikumszeitschriften immer mehr an Stellung verloren haben.

— Werbeaufwendungen für Wirtschaftsförderung aller Bundesländer —
im Mediensplit in % von 1997-2002



Quelle: ACNielsen Media Research GmbH.

□ TZ ■ FK ■ FZ ■ TV □ PZ ■ AW

Baden Württemberg leistete im Jahre 2002 den größten Werbeaufwand für Wirtschaftsförderung aller Bundesländer.

— Werbeaufwand für Wirtschaftsförderung einzelner Länder in EURO 2002 —

	TZ	PZ	FZ	TV	FK	AW	Summe
Baden Württemberg	336.987	16.833	12.248	3.045.254			3.411.322
Berlin	33.987	149.040	8.145		32.580	154.875	378.627
Hessen	616.108	588.126					1.204.234
Mecklenburg Vorp.	118.601				228.448		347.049
Niedersachsen	294.745		52.413			111.151	458.309
NRW	1.143.266	362.307	45.107			167.925	1.718.606
Sachsen	169.740	440962				971	611.673
Schleswig Holstein	77.947	59.362	2.658			15.616	155.583
Thüringen	617.983	855.420	52.995	288.917	78.192	14.062	1.907.568

Quelle: ACNielsen Media Research GmbH

Agenda

- Methode und Kriterien
- Werbeaufwendungen
- **Broschürenanalyse**
- Copyanalyse
- Zusammenfassung
- Anhang

- **Appenzellerland**

- Baden-Württemberg
- Bayern
- Chiemgau
- Chiemsee
- Kärnten
- Landkreis Fürstentum
- Mecklenburg-Vorpommern
- Münsterland
- Rhön
- Rügen
- Schleswig-Holstein
- Spreewald
- Tirol
- Toskana

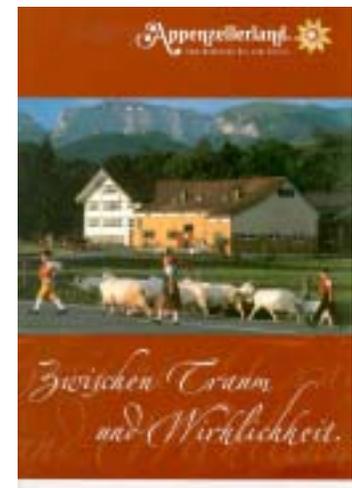
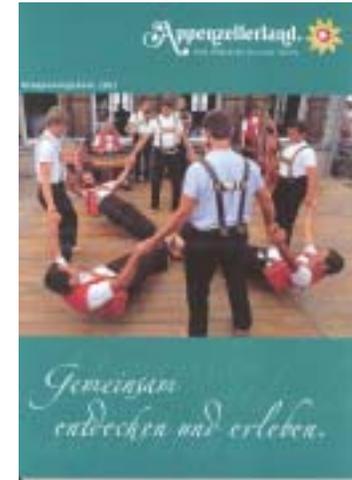
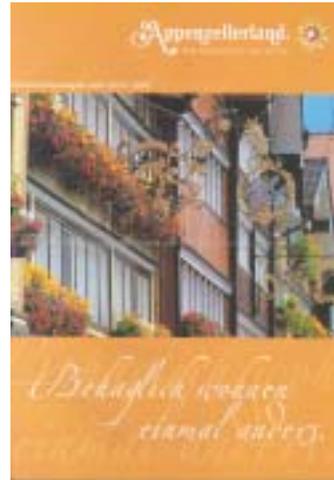
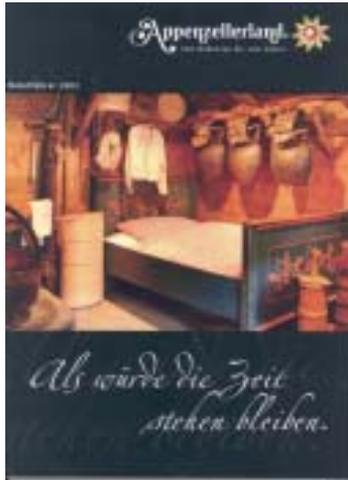
Hinsichtlich Ästhetik und Aktualität sind die Broschüren des Appenzellerlands gut gestaltet. Ein einheitliche Slogan ist nicht vorhanden.

— *Übergreifende Bewertung der Broschüren des Appenzellerlands* —

Absender, Art und Aktualität	<ul style="list-style-type: none"> ■ Wirtschaftsförderung der Appenzell Außerrhoden/Innerrhoden, Appenzellerland Tourismus AR ■ Insgesamt standen 14 Broschüren, Flyers, Karten zur Verfügung ■ Broschüren mit statistische Daten: Stand 2002/2003 touristische Informationen: Stand 2003
Strategischer Ansatz	<ul style="list-style-type: none"> ■ Erhöhung des Bekanntheitsgrades der Region, Steigerung der Anzahl von Touristen und Investoren ■ Art der Zielgruppenansprache: personell, informativ
Positionierung	<ul style="list-style-type: none"> ■ Land mit vielfältiger Landschaft: ein idealer Urlaubsort sowohl im Winter, als auch im Sommer ■ Attraktiver Unternehmensstandort mit niedrigen Steuern, v.a. für Klein- und Mittelbetriebe
Tonalität	<ul style="list-style-type: none"> ■ Naturverbunden, entspannt, emotionell
Main Claim	<ul style="list-style-type: none"> ■ Appenzellerland: Vom Bodensee bis zur Säntis ■ Appenzellerland macht vorwärts
Ästhetische Anmutung	<div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="width: 20px; height: 20px; border: 1px solid black; border-radius: 50%; background-color: black; margin-right: 10px;"></div> <ul style="list-style-type: none"> ■ Bei touristischen Broschüren: Logo vorhanden (Bild) , einheitliches Layout, gute Papierqualität, farbige Fotos von Menschen, der Landschaft und Bräuche, großer Anteil an Bilder, harmonische Farbwahl, einladende Atmosphäre ■ Bei anderen Broschüren keine Konsistenz im Layout, etc. </div>
Übersichtlichkeit	<div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="width: 20px; height: 20px; border: 1px solid black; border-radius: 50%; background-color: white; margin-right: 10px; display: flex; align-items: center; justify-content: center;"> <div style="width: 10px; height: 10px; background-color: black;"></div> </div> <ul style="list-style-type: none"> ■ Inhaltsverzeichnis vorhanden, beiliegende Karten, Angebote nach Orten klassifiziert ■ Übersichtliche Charts und Tabellen </div>
Zielgruppe	<div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="width: 20px; height: 20px; border: 1px solid black; border-radius: 50%; background-color: white; margin-right: 10px; display: flex; align-items: center; justify-content: center;"> <div style="width: 10px; height: 10px; background-color: black;"></div> </div> <ul style="list-style-type: none"> ■ Touristen, Feriengäste, Natur- und Kulturverbundene ■ Unternehmensgründer, Investoren </div>
Service	<div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="width: 20px; height: 20px; border: 1px solid black; border-radius: 50%; background-color: white; margin-right: 10px; display: flex; align-items: center; justify-content: center;"> <div style="width: 10px; height: 10px; background-color: black;"></div> </div> <ul style="list-style-type: none"> ■ Buchungsmöglichkeiten von Hotels, Touren, etc. Hinweise auf weitere Veranstalter </div> <hr style="border-top: 1px dashed black; margin: 5px 0;"/> <div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="width: 20px; height: 20px; border: 1px solid black; border-radius: 50%; background-color: white; margin-right: 10px; display: flex; align-items: center; justify-content: center;"> <div style="width: 10px; height: 10px; background-color: black;"></div> </div> <ul style="list-style-type: none"> ■ Kontaktmöglichkeiten, Hinweise auf Institutionen, Verbände, Ämter, Banken </div>
Anmerkungen/ Besonderheiten	<ul style="list-style-type: none"> ■ Keine Besonderheiten

Broschürenanalyse: Appenzellerland – Tourismus

— Auswahl von Tourismusbroschüren des Appenzellerlands —



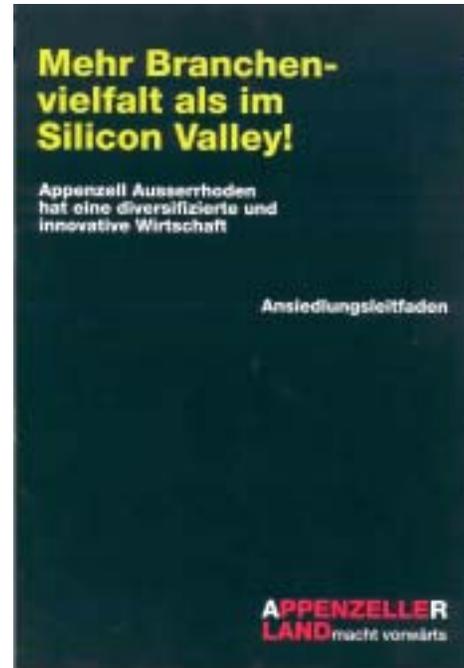
Die Angaben zu den vorhandenen Unterkünften sind ausführlich. Wichtige andere Bereiche nicht behandelt.

— Inhaltliche Bewertung der Tourismusbroschüren von Appenzellerland —

Leistungen und Produkte	Unterkünfte	●	<ul style="list-style-type: none"> ■ Hotels, Ferienhäuser, Ferienwohnungen, Gruppenunterkünfte, Pensionen, Berggasthäuser verschiedener Preiskategorien nach Orten gegliedert
	Ausflüge	◐	<ul style="list-style-type: none"> ■ Wanderungen, Führungen ■ ausführliche Darstellung von Ausflugszielen fehlen
	Kinderprogramme	◑	<ul style="list-style-type: none"> ■ Keine spezielle Kinderprogramme ■ Manche Ausflüge und Besichtigungen sind für Kinder geeignet
	Kultur/ Events	◐	<ul style="list-style-type: none"> ■ Museenverzeichnis, kurze Beschreibung auch auf Englisch und Französisch, Veranstaltungskalender ist vorhanden
	Verkehr- anbindungen	◐	<ul style="list-style-type: none"> ■ Übersichtliche Skizze des ÖPNV innerhalb des Appenzellerlands mit Fahrkarteneempfehlungen; Angaben zur Anreise fehlen
	Gesundheits- angebote	◐	<ul style="list-style-type: none"> ■ Hotelkliniken, Kliniken ■ Keine speziellen Wellnessangebote, nur im Rahmen des Hotelangebots
	Gastronomie	◑	<ul style="list-style-type: none"> ■ Spezialitäten von Appenzellerlands werden in allen Broschüren erwähnt ■ Nach Orten gegliedertes Restaurantverzeichnis, meistens einheimische Küche
	Sport/ Aktivangebote	◐	<ul style="list-style-type: none"> ■ Skifahren, Skitouren, Langlaufen, Wandern, Golfspielen, Schlittschuhlaufen ■ Wanderwege und Winterangebot sind übersichtlich und detailliert dargestellt
	Souvenirs	◐	<ul style="list-style-type: none"> ■ Souvenirs aus dem Food-Bereich wie Käse, Bier, Kräuter, Mineralwasser

Broschürenanalyse: Appenzellerland – Wirtschaftsförderung

— Auswahl von Wirtschaftsförderungsbroschüren des Appenzellerlands —



Appenzellerland verfügt über gute Broschüren, die hohe Relevanz für Investoren anzeigen. Die Informationen sind nicht ausführlich, aber alle Basisdaten sind vorhanden.

— Inhaltliche Bewertung der Wirtschaftsförderungsbroschüren von Appenzellerland —

Leistungen und Produkte	Statistische Daten	 <ul style="list-style-type: none"> ■ Kurze, aber übersichtliche Informationen zu Steuersätzen, Bildungssystem, Verkehrsinfrastruktur, Unternehmenssteuerrecht, Rahmenbedingungen von Arbeits- und Tarifverträgen, Wirtschaftsbranchen, usw.
	Finanzielle Unterstützung	 <ul style="list-style-type: none"> ■ Angaben zu Beihilfen von Bund und Kanton und die Voraussetzungen die Förderung zu erhalten ■ Steuervergünstigungen, Förderbeiträge, Baulandreserven verfügbar
	Informative Unterstützung	 <ul style="list-style-type: none"> ■ Ein breites Dienstleistungsspektrum wie Herstellung von Kontakten zu verschiedenen Behörden und Partner, Verbänden, Institutionen, Beratungen ■ Angaben zu Gründungskosten und Durchschnittsdauer
	Qualifikationsmaßnahmen	 <ul style="list-style-type: none"> ■ Kurze Angaben zum Bildungssystem, Hochschulen und Fachhochschulen ■ Keine Angaben zur Kooperation zwischen Wirtschaft und Wissenschaft
	Messen/ Ausstellungen	 <ul style="list-style-type: none"> ■ Keine Angaben zu Messen ■ Kein Messeprogramm vorhanden
	Regionale Marken/Souvenirs	 <ul style="list-style-type: none"> ■ Regionsspezifische Produkten wie Appenzeller Käse, Bier, Mineralwasser
Besonderheiten zur Region		<ul style="list-style-type: none"> ■ Die Region verfügt über eine gute Lage in der Euregio Bodensee, dem Dreiländereck Deutschland, Schweiz, Österreich und gehört zu den Kantonen mit den niedrigsten Steuersätzen

Broschürenanalyse

- Appenzellerland
- **Baden-Württemberg**
- Bayern
- Chiemgau
- Chiemsee
- Kärnten
- Landkreis Fürstentum
- Mecklenburg-Vorpommern
- Münsterland
- Rhön
- Rügen
- Schleswig-Holstein
- Spreewald
- Tirol
- Toskana

Eine Differenzierung der Region wird durch die fehlende Einheitlichkeit und Inkonsistenz bei der Gesamtheit der Broschüren nur unzureichend umgesetzt.

— Übergreifende Bewertung der Broschüren von Baden-Württemberg —

Absender, Art und Aktualität	<ul style="list-style-type: none"> ■ Infomaterial des Wirtschaftsministeriums (WM), Staatsministeriums, der GWZ, Tourismus-Marketing GmbH Baden-Württemberg, Landesstiftung B-W GmbH, Region Stuttgart Marketing GmbH ■ Insgesamt standen 24 Broschüren, Flyer, Prospekte und 2 CD-ROM zur Verfügung ■ Keine Angaben zur Aktualität beim Infomaterial der GWZ, WM Material: Stand 1994, 2000-2002 Tourismusbroschüren: Stand 2003
Strategischer Ansatz	<ul style="list-style-type: none"> ■ Die Stärke Baden-Württembergs zu betonen, B-W als einen modernen, dynamischen Standort darzustellen, besonders in zukunftsorientierten Branchen, Forschung und High-Tech Industrie ■ Emotionell, humorvoll, aber auch sachlich
Positionierung	<ul style="list-style-type: none"> ■ Moderner und innovativer Standort im Herzen Europas mit besonderem Fokus auf IuK, Biotechnologie ■ Hervorragende Kooperation zwischen Wirtschaft und Wissenschaft
Tonalität	<ul style="list-style-type: none"> ■ Humorvoll, informativ, selbstbewusst, kreativ
Main Claim	<ul style="list-style-type: none"> ■ Wir können alles. Außer Hochdeutsch ■ The German Southwest. (Der deutsche Südwesten)
Ästhetische Anmutung	<div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="margin-right: 10px;">  </div> <ul style="list-style-type: none"> ■ Konsistenz im Layout, Farben und Logo innerhalb des Materials der GWZ und teilweise des WM. Modernes Design und hochwertige Qualität. ■ Kein einheitlicher Auftritt außerhalb dieser Gruppen </div>
Übersichtlichkeit	<div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="margin-right: 10px;">  </div> <ul style="list-style-type: none"> ■ Inhaltsverzeichnisse sind nicht immer vorhanden, da die Broschüren themenspezifisch sind, ist die Information doch strukturiert und übersichtlich </div>
Zielgruppe	<div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="margin-right: 10px;">  </div> <ul style="list-style-type: none"> ■ Investoren, Unternehmen, Bürger, Touristen </div>
Service	<div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="margin-right: 10px;">  </div> <ul style="list-style-type: none"> ■ Buchungsmöglichkeiten, auch Online (Hinweise auf die Internetseite), Adressenverzeichnis </div> <hr style="border-top: 1px dashed black;"/> <div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="margin-right: 10px;">  </div> <ul style="list-style-type: none"> ■ Hinweise auf Internetseiten, Adressen, Ansprechpartner für weitere Informationen </div>
Anmerkungen/ Besonderheiten	<ul style="list-style-type: none"> ■ Die Broschüren von GWZ sind erfolgreiche Kommunikationsmittel, da sie ein einheitliches und positives Bild der Region schaffen

Baden-Württemberg verfügt über inhaltlich gut strukturierte und informative Broschüren. In vielen Bereichen sind Pauschalangebote vorhanden.

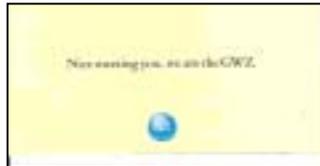
— Inhaltliche Bewertung der Tourismusbroschüren von Baden-Württemberg —

Leistungen und Produkte	Unterkünfte	 <ul style="list-style-type: none"> ■ Verschiedenste Unterkünfte, u.a. Familienwohnungen, Hotels, Ferienhäuser, Pensionen, Gasthöfe usw., die nach Orte gegliedert sind. ■ Viele Unterkünfte sind auch für Behinderte geeignet.
	Ausflüge	 <ul style="list-style-type: none"> ■ Verschiedene Städtereisen mit Programmempfehlungen. Viele Angaben zu sehenswerten Schlössern, Freilichtmuseen, Parks usw.
	Kinderprogramme	 <ul style="list-style-type: none"> ■ Hervorragende Angebote an Kinderprogrammen, attraktive und unterhaltsame Orte, die speziell für Kinder eingerichtet sind. Dazu sind kinderfreundliche Unterkünfte gelistet.
	Kultur/ Events	 <ul style="list-style-type: none"> ■ Ausführliche Informationen zu Kultur und Kunst, Weinfeste und anderen Volksfesten ■ Veranstaltungskalender vorhanden
	Verkehrsanbindungen	 <ul style="list-style-type: none"> ■ Eine Übersichtskarte, die die größten Flughäfen und Bahnhöfe zeigt ■ Angaben zur Baden-Württemberg-Ticket der Deutsche Bahn.
	Gesundheitsangebote	 <ul style="list-style-type: none"> ■ Viele Wellness-, Gesundheits-, Schönheits- und Fitnessangebote, die nach Orten gegliedert sind. Die Preise sind eingegeben.
	Gastronomie	 <ul style="list-style-type: none"> ■ Die regionale Küche ist kurz dargestellt, ein paar Kochtipps sind vorhanden ■ Viele Angaben zu Weinsorten, Lokalen, Verkaufsstellen in der Region Stuttgart
	Sport/ Aktivangebote	 <ul style="list-style-type: none"> ■ Ausführliche Informationen zu Wandern, Radfahren. Viele Aktiv- & Sport-Pauschalangebote, die die verschiedensten Arten von Sportaktivitäten bieten (u.a. Reiten, Kanufahren, Gleitschirmfliegen, usw.)
	Souvenirs	 <ul style="list-style-type: none"> ■ Keine Angaben

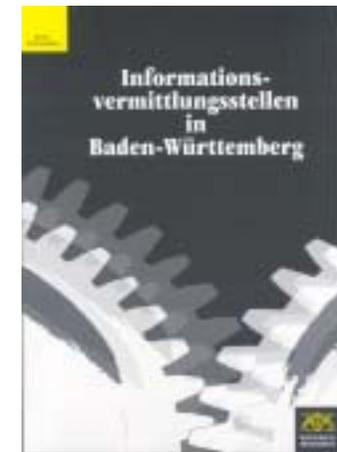
Broschürenanalyse: Baden-Württemberg – Wirtschaftsförderung

— Auswahl von Wirtschaftsförderungsbroschüren von Baden-Württemberg —

— Broschüren der GWZ Baden Württemberg —



— Broschüren unterschiedlicher Herausgeber —



Konkrete statistische Daten werden nicht kommuniziert. Es wird aber Interesse an der Region durch die Positionierung als innovativer Standort geweckt.

— Inhaltliche Bewertung der Wirtschaftsförderungsbroschüren von Baden-Württemberg —

Leistungen und Produkte	Statistische Daten	<input checked="" type="radio"/> <ul style="list-style-type: none"> ■ Kurze Daten zur Wirtschaftsstruktur, Bildungssystem, Kaufkraft, Direktinvestitionen, usw. ■ Die Daten werden für 3 Jahre dargestellt, die Entwicklung ist sichtbar ■ Spezielle themenspezifische Broschüren sind vorhanden
	Finanzielle Unterstützung	<input type="radio"/> <ul style="list-style-type: none"> ■ Keine Angaben zu finanzieller Unterstützung
	Informative Unterstützung	<input checked="" type="radio"/> <ul style="list-style-type: none"> ■ Beratungen, Kontaktherstellung, Versorgung mit Informationen verschiedenster Art, Organisation von Infobesuchen, Vermittlung von Kooperationspartner, usw.
	Qualifikationsmaßnahmen	<input checked="" type="radio"/> <ul style="list-style-type: none"> ■ Sehr viele und ausführliche Informationen zu Forschungsinstitutionen ■ Angaben über Forschungsfelder, Einrichtungen, etc.
	Messen/ Ausstellungen	<input type="radio"/> <ul style="list-style-type: none"> ■ Keine Angaben zu Messen
	Regionale Marken/Souvenirs	<input type="radio"/> <ul style="list-style-type: none"> ■ Keine Angaben
Besonderheiten zur Region		<ul style="list-style-type: none"> ■ Die Broschüren sind überzeugend. Der Anteil an konkreten Daten ist nicht sehr groß, allgemeine Informationen und Portraits stehen im Vordergrund ■ Der humorvolle Still entfaltet eine positive Wirkung

Broschürenanalyse

- Appenzellerland
- Baden-Württemberg
- **Bayern**
- Chiemgau
- Chiemsee
- Kärnten
- Landkreis Fürstentum
- Mecklenburg-Vorpommern
- Münsterland
- Rhön
- Rügen
- Schleswig-Holstein
- Spreewald
- Tirol
- Toskana

Bayern verfügt über überdurchschnittlich gute Broschüren, mit denen Bayern klar als Bundesland Nr.1 in fast allen Bereichen positioniert wird.

— *Übergreifende Bewertung der Broschüren von Bayern* —

Absender, Art und Aktualität	<ul style="list-style-type: none"> ■ Infomaterial des Bayerischen Staatsministeriums für Wirtschaft, Verkehr und Technologie, der Staatskanzlei, Bayerischer Gesellschaft für internationale Wirtschaftsbeziehungen mbH, Bayern Tourismus Marketing GmbH, Regionalinitiative Wirtschaftsraum Südbayern MAI e.V., ■ Insgesamt standen 49 Broschüren, Flyer und eine CD ROM zur Verfügung ■ Touristische Information: Stand 2002/2003, Wirtschaftsinformationen: Stand 2001/2002,
Strategischer Ansatz	<ul style="list-style-type: none"> ■ Betonung der zahlreichen Stärken Bayerns. ■ Die moderne und zugkräftige Dachmarke Bayern ist in der Werbung für die Region erkennbar.
Positionierung	<ul style="list-style-type: none"> ■ Größtes, ältestes und südlichstes Bundesland Deutschlands, Agrarland Nr. 1, Versicherungsplatz Nr. 1 und Bankenplatz Nr. 2 in Deutschland ■ Zukunftsorientiert in allen Bereichen: IuK, Bio- und Gentechnologie, Umwelttechnologie, Call Center, usw. Hervorragende Forschung in ganz Bayern.
Tonalität	<ul style="list-style-type: none"> ■ Innovativ, attraktiv, stark, fortschrittlich, überzeugend, zukunftsweisend, aber auch traditionell, unverfälscht, naturnah, wohltuend, gesund, kinderfreundlich
Main Claim	<ul style="list-style-type: none"> ■ Invest in Bavaria ■ Bei touristischen Broschüren kein Claim
Ästhetische Anmutung	<ul style="list-style-type: none"> ● ■ Trotz der Verwendung eines einheitlichen Logos keine einheitliche Darstellung ● ■ Bei Broschüren für Investoren ist der Auftritt sehr einheitlich und sehr gut. Die Seriosität des Auftritts wirkt überzeugend. Darüber hinaus dominieren die Landesfarben (weiß-blau)
Übersichtlichkeit	<ul style="list-style-type: none"> ● ■ Das Infomaterial ist übersichtlich: zusätzliche Faktoren, wie Orts- und Themenregister, Registerreiter, Inhaltsverzeichnisse, themenspezifische Broschüren usw.
Zielgruppe	<ul style="list-style-type: none"> ● ■ Touristen (verschiedenste Gruppen), Bürger, Unternehmen, Investoren (auch ausländische Investoren)
Service	<ul style="list-style-type: none"> ● ■ Auf Wunsch erhält man weitere Broschüren, es gibt Buchungsmöglichkeiten, Preistabellen ● ■ Ein SISBY-System (Standort-Information System) steht zur Verfügung. Firmennachschlagewerk „Schlüsseltechnologien in Bayern“ erhält man sowohl in Printform als auch auf CD-ROM
Anmerkungen/ Besonderheiten	<ul style="list-style-type: none"> ■ Die Besonderheit der Broschüren ist die Ausführlichkeit der Informationen in allen Bereichen.

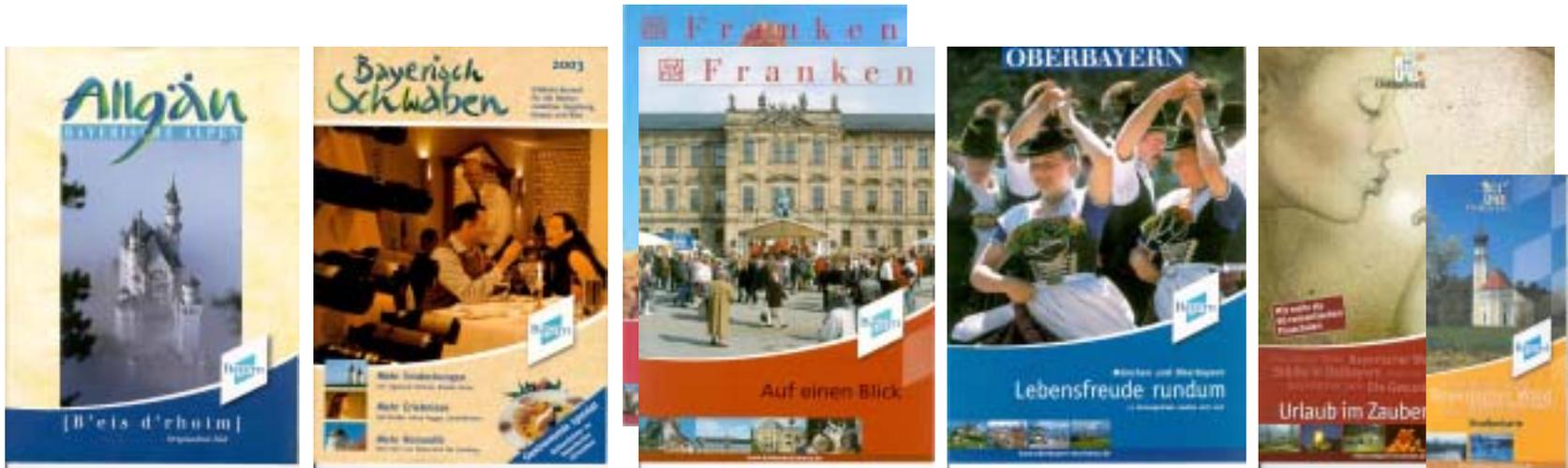
Broschürenanalyse: Bayern – Tourismus

— Auswahl von Tourismusbroschüren von Bayern —

— übergreifende Broschüren —



— Broschüren zu den verschiedenen Regionen Bayerns —



Das ausführliche und übersichtliche Informationsmaterial wird Bayern als Erholungsland Nr. 1 gerecht. Eine Dachmarke ist klar zu erkennen.

— Inhaltliche Bewertung der Tourismusbroschüren von Bayern —

Leistungen und Produkte	Unterkünfte	●	<ul style="list-style-type: none"> Hotels, Ferienwohnungen, Ferienhäuser, Bauernhöfe nach unterschiedlichem Geschmack und zu verschiedenen Preisen Spezielle Einrichtungen für Behinderte, viele kinderfreundliche Unterkünfte.
	Ausflüge	●	<ul style="list-style-type: none"> Ausflugsangebote in allen Bereichen, vor allem Kultur, Natur, Sport, Gastronomie
	Kinderprogramme	●	<ul style="list-style-type: none"> Legoland, Playmobil Fun-Park, Märchen-Familienpark, Bavaria Filmstadt (Besichtigung Originalkulissen), Olympiapark München, Deutsches (Kinder-) Museum, Allgäuer Bergbauern-Museum, „N´Ice Bear Land“-Kinderskigebiet
	Kultur/ Events	●	<ul style="list-style-type: none"> Sehr detaillierte Angaben zu Museen, Schlösser, anderen Sehenswürdigkeiten. Hier sind auch unverfälschte Brauchtümer zu finden: ein Veranstaltungskalender für ganz Bayern liegt vor
	Verkehrsanbindungen	●	<ul style="list-style-type: none"> Detaillierte Angaben zur Verkehrsanbindung: sowohl innerhalb der Region, als auch zur Anreise. Übersichtliche Bahnnetzskizze BayernTakt. Fahrkartenempfehlungen
	Gesundheitsangebote	●	<ul style="list-style-type: none"> Hervorragendes Gesundheitsangebot, von klassischen Behandlungsverfahren zu Thermal-, Sole-, Bade-, Klima-, Sitz- und Liegekuren. Von besonderer Bedeutung sind die Schroth- und Kneipp Kuren, die bayerischen Ursprung haben. Wellnessangebote unter dem Stichwort Gesunder Egoismus Spezielle Gesundheitsangebote wie WellVital, Kompakt Kur
	Gastronomie	◐	<ul style="list-style-type: none"> Angaben zu typischen bayerischen Spezialitäten: Wurstvariationen (z.B. Weißwurst, Bratwurst), Biervielfalt. Viele Spezialitäten sind regionsspezifisch. Außer regionaler, wird auch internationale Küche erwähnt
	Sport/ Aktivangebote	●	<ul style="list-style-type: none"> Großes Angebot sowohl an Sommer- als auch Wintersportarten: Radeln, Golfen, Schwimmen (Bodensee, Chiemsee), 70 Schlepp- und Sessellifte Bayern ist die größte Wintersportregion Deutschlands
	Souvenirs	◐	<ul style="list-style-type: none"> Charakterische bayerische Spezialitäten Keine Angaben zu Souvenirs im Non-Agrar Bereich

Broschürenanalyse: Bayern – Wirtschaftsförderung

- Auswahl von Wirtschaftsförderungsbroschüren von Bayern —
- Broschüren des bayrischen Staatsministeriums für Wirtschaft —



— Broschüren Bayern International —



— verschiedene Herausgeber —



Durch die ausführliche Behandlung aller relevanten Bereiche und Informationen wird Bayern als perspektivvoll, innovativ und modern positioniert.

— Inhaltliche Bewertung der Wirtschaftsförderungsbroschüren von Bayern —

Leistungen und Produkte	Statistische Daten	●	<ul style="list-style-type: none"> ■ Sehr ausführliche wirtschaftliche Daten (Bruttowertschöpfung, Wirtschaftsstruktur, Exportquote, Bildungssystem und Arbeitsmarkt, Infrastruktur für die Wirtschaft) im nationalen und internationalem Vergleich. In manchen Fällen ist auch die Entwicklung der Zahlen in die letzten Jahrzehnten dargestellt
	Finanzielle Unterstützung	●	<ul style="list-style-type: none"> ■ Zahlreiche Förderprogramme: die Voraussetzungen für den Erhalt der Förderung, als auch die Art (Darlehenen, Zuschüsse, Bürgschaften, bis zu 80% Kostenübernahmen) sind detailliert dargestellt. Weitere Förderungen werden durch Bayern Kapital GmbH, eine Risikokapitalgesellschaft ermöglicht. Eine Liste von VC-Unternehmen liegt vor
	Informative Unterstützung	●	<ul style="list-style-type: none"> ■ Hervorragendes Serviceangebot: Personalberatung, Relocation Center, Immobilien-Service, Büro-Service, Beratung von Rechtsanwälte mit internationaler Kompetenz ■ hohe Kooperationsbereitschaft und Erreichbarkeit von Behörden und Ansprechpartner
	Qualifikationsmaßnahmen	●	<ul style="list-style-type: none"> ■ Überdurchschnittliches Bildungssystem, das durch das Projekt High-Tech Offensive (insg. 1,35 Mrd. EURO) noch weiterentwickelt wird. Angaben zu Technologie-Transfer, zur Kooperation von Wirtschaft und Wissenschaft
	Messen/ Ausstellungen	●	<ul style="list-style-type: none"> ■ Bayern: Messeplatz Nr.1 in Deutschland. Angaben zu Messen und Veranstaltungen. Eine kleine Statistik von durchgeführte Veranstaltungen, Teilnehmerzahl, Investitionen, usw. liegt vor (Stand 1998)
	Regionale Marken/Souvenirs	○	<ul style="list-style-type: none"> ■ Keine Angaben zu regionalen Marken oder Souvenirs
Besonderheiten zur Region			<ul style="list-style-type: none"> ■ Im 1999 werden Verbraucherinitiative mit 600 Mio. DM (u.a. 25 Mio. für Förderung der Regionalmarketing) gegründet. Hier werden auch anderer Projekte zur Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur, wie LEADER Plus, High-Tech Offensive, usw. geführt

Broschürenanalyse

- Appenzellerland
- Baden-Württemberg
- Bayern
- **Chiemgau**
- Chiemsee
- Kärnten
- Landkreis Fürstentumbruck
- Mecklenburg-Vorpommern
- Münsterland
- Rhön
- Rügen
- Schleswig-Holstein
- Spreewald
- Tirol
- Toskana

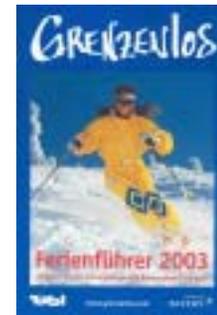
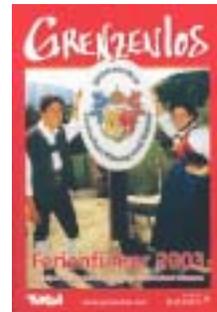
Die Mehrheit der Broschüren beziehen sich nicht nur auf Chiemgau, sondern auf die gesamte EuRegio. Das Infomaterial ist ausschließlich für Touristen.

— Übergreifende Bewertung der Broschüren des Chiemgaus —

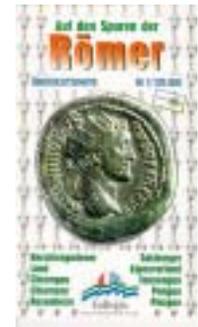
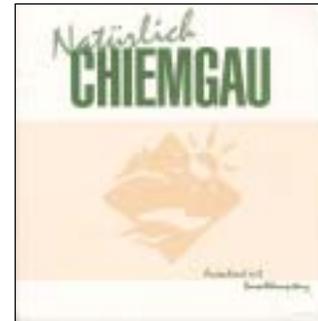
Absender, Art und Aktualität	<ul style="list-style-type: none"> ■ Touristisches Infomaterial von dem Tourismusverband Chiemgau e.V. ■ Insgesamt standen 9 Broschüren und Faltkarten zur Verfügung. Eine Imagebroschüre liegt vor ■ Keine Angaben zur Aktualität
Strategischer Ansatz	<ul style="list-style-type: none"> ■ Darstellung der Region mit Fokus auf Umweltschutz, Kultur, Brauchtümer. ■ Die Broschüren von Chiemgau werden z.T. unter der Dachmarke Bayern, z.T. aber auch unter dem Logo EuRegio (Salzburg, Berchtesgadener Land, Traunstein) vorgestellt. ■ Die Zielgruppenansprache ist informativ, sachlich.
Positionierung	<ul style="list-style-type: none"> ■ Eine ursprüngliche, natürliche Region mit vielen Urlaubsmöglichkeiten. Die Nähe zur Österreich wird überall kommuniziert
Tonalität	<ul style="list-style-type: none"> ■ Naturnah, umweltbewusst, ursprünglich
Main Claim	<ul style="list-style-type: none"> ■ Kein Claim vorhanden
Ästhetische Anmutung	<div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="margin-right: 10px;">  </div> <ul style="list-style-type: none"> ■ Kein einheitliches Logo, verschiedenste Formate, unangenehme und wenig ansprechende Farben. ■ Bilder in der Imagebroschüre sind sehr gut und vermitteln die Idee von Umweltbewusstsein </div>
Übersichtlichkeit	<div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="margin-right: 10px;">  </div> <ul style="list-style-type: none"> ■ Keine Zusatzpunkte zur Orientierung des Lesers außer dem Inhaltsverzeichnis </div>
Zielgruppe	<div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="margin-right: 10px;">  </div> <ul style="list-style-type: none"> ■ Umweltbewusste Touristen </div>
Service	<div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="margin-right: 10px;">  </div> <ul style="list-style-type: none"> ■ Es gibt eine Kurzbeschreibung aller Orte in der Region mit den Adressen der Fremdenverkehrsämter. Möglichkeit zur Bestellung weiterer Informationen </div>
Anmerkungen/Besonderheiten	<ul style="list-style-type: none"> ■ Der Großteil der Broschüren bezieht sich nicht nur auf den Chiemgau, sondern auf die gesamte EuRegio. Dadurch wird der Chiemgau mit anderen Orten in dieser Region assoziiert

Broschürenanalyse: Chiemgau – Tourismus

— Auswahl von Tourismusbroschüren des Chiemgaus —
— jährliche Reiseführer bzw. Kataloge —



— Broschüren zu verschiedenen Themengebieten bzw. Ausflugzielen —



Chiemgau zeichnet sich durch ein detailliertes Angebot im Bereich Kinder-/ Familienferien und im Bereich Kultur aus. Z.T. sind die Angebote unübersichtlich dargestellt.

— Inhaltliche Bewertung der Tourismusbroschüren des Chiemgaus —

Leistungen und Produkte	Unterkünfte	 <ul style="list-style-type: none"> ■ Verschiedene Ferienwohnungen, Gasthöfe (Meistens wird ein Pauschalangebot zusammen mit der Unterkunft angeboten) ■ Kaum Hotels
	Ausflüge	 <ul style="list-style-type: none"> ■ Umfassendes Angebot im Bereich Kultur, Natur
	Kinderprogramme	 <ul style="list-style-type: none"> ■ Hits für Kids: verschiedene Angebote und Programme für Kinder ■ Kids Aktiv: Kinderprogramm von Anfang Juli bis Mitte September
	Kultur/ Events	 <ul style="list-style-type: none"> ■ Museen, Burgfestspiele, Bauerntheater, Volksfeste, usw., daneben gibt ein Kalender mit Veranstaltungshöhepunkten ■ Eine Kulturkarte der Museen und Sammlungen für die gesamte EuRegio ist vorhanden
	Verkehrsanbindungen	 <ul style="list-style-type: none"> ■ Hinweise zur Anreise mit der Bahn, Auto, Flugzeug ■ Sehr ausführliche Angaben zu Bahnverbindungen, Verkehrsverbindungen vor Ort
	Gesundheitsangebote	 <ul style="list-style-type: none"> ■ kaum Gesundheitsangebote nur im Rahmen von Pauschalangeboten
	Gastronomie	 <ul style="list-style-type: none"> ■ Kein Restaurant-, Gaststättenverzeichnis. Oberflächige Angaben zu einigen Chiemgauer Spezialitäten ■ Angaben zu Bioprodukte direkt vom Bauern
	Sport/ Aktivangebote	 <ul style="list-style-type: none"> ■ Angebote zum Radeln, Wandern, Golfen. Zusatzservice wie Rad-, Wanderkarten, besondere Tipps, Empfehlungen, usw. sind vorhanden
	Souvenirs	 <ul style="list-style-type: none"> ■ Attraktive Volkskleidung: Landhausmode

Broschürenanalyse

- Appenzellerland
- Baden-Württemberg
- Bayern
- Chiemgau
- **Chiemsee**
- Kärnten
- Landkreis Fürstentumbruck
- Mecklenburg-Vorpommern
- Münsterland
- Rhön
- Rügen
- Schleswig-Holstein
- Spreewald
- Tirol
- Toskana

Durch die Broschüren wird die Region einheitlich präsentiert. Eine eindeutige Positionierung ist nicht erkennbar. Die fehlende Unübersichtlichkeit ist einer der Hauptmängel. — *Übergreifende Bewertung der Broschüren vom Chiemsee* —

Absender, Art und Aktualität	<ul style="list-style-type: none"> ■ Touristische Information von Chiemsee Tourismus ■ Insgesamt standen 6 Prospekte und Flyer zur Verfügung ■ Stand 2003
Strategischer Ansatz	<ul style="list-style-type: none"> ■ eine Markenstrategie ist durch die Broschüren nicht erkennbar ■ Die Broschüren dienen als Werbemittel um mehr Touristen anzulocken ■ Informativ, aber auch humorvoll und persönlich
Positionierung	<ul style="list-style-type: none"> ■ Chiemsee wird als eine Region mit wechselhafter Landschaft, vielen Traditionen und kontaktfreundlichen Einwohnern dargestellt
Tonalität	<ul style="list-style-type: none"> ■ Professionell, informativ, wohltuend, ursprünglich
Main Claim	<ul style="list-style-type: none"> ■ „Das Bayerische Meer“ ■ „Chiemsee. Tut gut.“
Ästhetische Anmutung	<div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="margin-right: 10px;">  </div> <ul style="list-style-type: none"> ■ Gemeinsames Logo, einheitlicher Auftritt, angenehme Farbwahl. ■ Viele Broschüren sind schwarzweiß, in manchen ist ein hoher Anteil an Text festzustellen </div>
Übersichtlichkeit	<div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="margin-right: 10px;">  </div> <ul style="list-style-type: none"> ■ Trotz der Verwendung von Inhaltsverzeichnissen und Gliederung nach Orten ist eine übersichtliche Struktur nicht vorhanden. Nicht alle Broschüren haben Seitenzahlen </div>
Zielgruppe	<div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="margin-right: 10px;">  </div> <ul style="list-style-type: none"> ■ Touristen, Geschäftsbesucher </div>
Service	<div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="margin-right: 10px;">  </div> <ul style="list-style-type: none"> ■ Es liegt eine Kurzbeschreibung der Orte innerhalb der Region vor mit den Adressen von der Fremdenverkehrsämter. Buchungsmöglichkeiten von Unterkünften und Touren </div>
Anmerkungen/ Besonderheiten	<ul style="list-style-type: none"> ■ Keine Besonderheiten

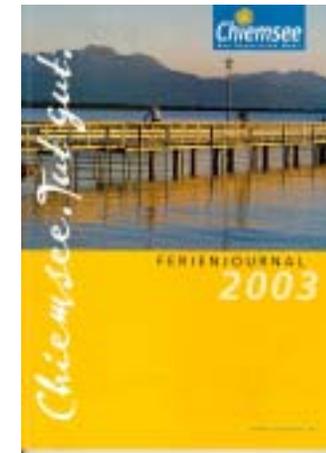
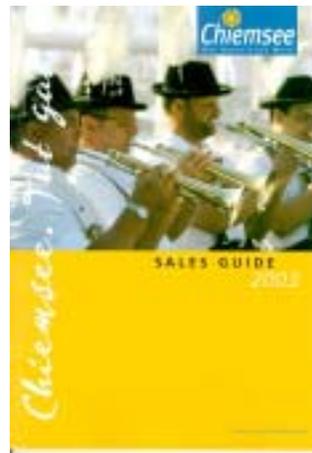
Broschürenanalyse: Chiemsee – Tourismus

— Auswahl von Tourismusbroschüren vom Chiemsee —

— Themenspezifische Broschüren —



— jährliche Kataloge und Reise-/Gastronomieführer —



Zahlreiche und detaillierte Angebote zu vielen Bereichen werden kommuniziert. Die Region wird mit dem Fokus auf Familienurlaub dargestellt.

— Inhaltliche Bewertung der Tourismusbroschüren von Chiemsee —

Leistungen und Produkte	Unterkünfte	 <ul style="list-style-type: none"> ■ Eine umfassendes Angebot an Hotels, Ferienwohnungen, Pensionen, Gasthöfe, usw. ■ Es gibt Kinderhotels, familien- und kinderfreundliche Unterkünfte
	Ausflüge	 <ul style="list-style-type: none"> ■ Ein reiches Angebot in Bereichen Sport, Kultur, Erlebnis. Gruppenarrangements sind auch möglich
	Kinderprogramme	 <ul style="list-style-type: none"> ■ Große Auswahl an Kinderangebote und Kinderprogramme, die sowohl mit, als auch ohne Eltern durchführbar sind. Für zusätzliche Information wird auf die Veranstalter verwiesen und es werden Tipps gegeben
	Kultur/ Events	 <ul style="list-style-type: none"> ■ Für aktuelle und ausführlichere Informationen wird auf die Webseite hingewiesen. Veranstaltungshighlights 2003 steht zur Verfügung
	Verkehrsanbindungen	 <ul style="list-style-type: none"> ■ Angegeben und beschrieben sind die Anreisemöglichkeiten mit dem Auto, Bahn, Flugzeug ■ Keine Angaben zu Verkehrsanbindungen innerhalb der Region
	Gesundheitsangebote	 <ul style="list-style-type: none"> ■ keine Angaben
	Gastronomie	 <ul style="list-style-type: none"> ■ Gaststätten, Gasthöfe werden nach Orten gegliedert und in einer unübersichtlicher Broschüre dargestellt. Adressen, Telefonnummer und Ruhetage sind ebenfalls gegeben
	Sport/ Aktivangebote	 <ul style="list-style-type: none"> ■ Detaillierte Angebote zum Radeln, Wandern, Wintersport, Reiten und noch mehr. Die Preise der meisten Programme und Aktivitäten sind gegeben
	Souvenirs	 <ul style="list-style-type: none"> ■ Keine Angaben

Broschürenanalyse

- Appenzellerland
- Baden-Württemberg
- Bayern
- Chiemgau
- Chiemsee
- **Kärnten**
- Landkreis Fürstentum
- Mecklenburg-Vorpommern
- Münsterland
- Rhön
- Rügen
- Schleswig-Holstein
- Spreewald
- Tirol
- Toskana

Durch das Infomaterial wird Kärnten als ein attraktives, familienfreundliches Standort bezeichnet.

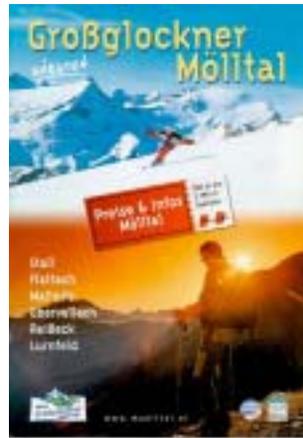
— *Übergreifende Bewertung der Broschüren von Kärnten* —

Absender, Art und Aktualität	<ul style="list-style-type: none"> ■ Informationspaket der Kärntner Wirtschaftsförderungsfonds (KWF), Kärnten Tourismusinformation, Kammer für Land- und Forstwirtschaft ■ Insgesamt standen 17 Broschüren, Faltkarten und Flyer zur Verfügung ■ Infopaket von KWF: Stand 2003, Touristeninformation: Stand 2002/2003
Strategischer Ansatz	<ul style="list-style-type: none"> ■ Zielsetzung der Broschüren ist es Touristen von der Region zu überzeugen und die Darstellung der Region als innovativen und modernen Standort
Positionierung	<ul style="list-style-type: none"> ■ Kärnten assoziiert sich mit Sonne und Süden: Erholung, Genuss, aber auch sportliche Aktivitäten sind hier zu finden
Tonalität	<ul style="list-style-type: none"> ■ Bei Tourismusbroschüren: humorvoll, emotionell ■ Bei Standortbroschüren: informativ, sachlich
Main Claim	<ul style="list-style-type: none"> ■ Urlaub bei Freunden
Ästhetische Anmutung	<div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="width: 20px; height: 20px; border: 1px solid black; border-radius: 50%; background-color: black; margin-right: 10px;"></div> <ul style="list-style-type: none"> ■ Innerhalb einzelner Absender besteht ein einheitliches Logo, Layout, Papierqualität. ■ Das Infomaterial von KWF ist klassisch-modern und ästhetisch gestaltet, die Papierqualität spiegelt dies aber nicht wieder </div>
Übersichtlichkeit	<div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="width: 20px; height: 20px; border: 1px solid black; border-radius: 50%; background-color: white; margin-right: 10px; display: flex; align-items: center; justify-content: center;"> <div style="width: 10px; height: 10px; background-color: black; border-radius: 50%;"></div> </div> <ul style="list-style-type: none"> ■ Die Informationen sind sehr unübersichtlich dargestellt, die Gliederung erfolgt nach Orten ■ Hauptsächlich werden Pauschalangebote offeriert </div>
Zielgruppe	<div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="width: 20px; height: 20px; border: 1px solid black; border-radius: 50%; background-color: black; margin-right: 10px;"></div> <ul style="list-style-type: none"> ■ Touristen, Investoren, Unternehmer </div>
Service	<div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="width: 20px; height: 20px; border: 1px solid black; border-radius: 50%; background-color: white; margin-right: 10px; display: flex; align-items: center; justify-content: center;"> <div style="width: 10px; height: 10px; background-color: black; border-radius: 50%;"></div> </div> <ul style="list-style-type: none"> ■ Hinweise auf Touristenbüros für Orte innerhalb der Region, Buchungsmöglichkeiten </div>
	<div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="width: 20px; height: 20px; border: 1px solid black; border-radius: 50%; background-color: black; margin-right: 10px;"></div> <ul style="list-style-type: none"> ■ Begriffserklärungen, Hinweise auf weitere Organisationen, Förderstellen des Bundes, und Kärntens, Kontaktmöglichkeiten sind gegeben und Ansprechpartner genannt ■ Für detaillierte Information ist auf die Internetseite hingewiesen </div>
Anmerkungen/Besonderheiten	<ul style="list-style-type: none"> ■ In Kärnten befindet sich Österreichs höchster Berg der Großglockner, 75 Landschaftsschutzgebiete, 35 Naturschutzgebiete und 2 Nationalparks ■ mögliche Aktivitäten gibt es sowohl für die Sommer- als auch die Wintermonate

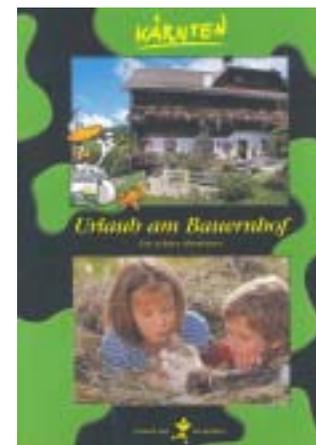
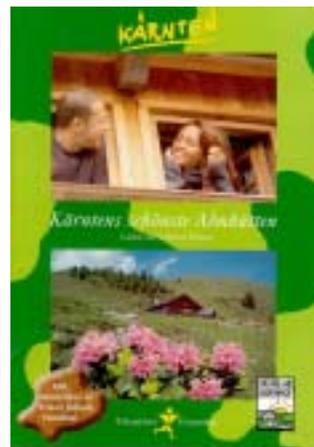
Broschürenanalyse: Kärnten – Tourismus

— Auswahl von Tourismusbroschüren von Kärnten —

— Region Großglockner/ Mölltal —



— Landesverband Urlaub auf dem Bauernhof —



In dem Infomaterial werden zum größten Teil Unterkünfte angeboten. Die Information ist nicht ausreichend, viele Bereiche werden überhaupt nicht erwähnt.

— Inhaltliche Bewertung der Tourismusbroschüren von Kärnten —

Leistungen und Produkte	Unterkünfte	 <ul style="list-style-type: none"> ■ Ferienwohnungen, Zimmer, Pensionen, Hotels, Gasthäuser, Bauernhöfe. ■ Preise und Kontaktpersonen werden genannt
	Ausflüge	 <ul style="list-style-type: none"> ■ Keine Angaben zu Ausflugsziele ■ Angaben zu einer All-Inclusive-Karte, mit der man freier Eintritt zu mehreren Ausflugsziele hat
	Kinderprogramme	 <ul style="list-style-type: none"> ■ Kein spezielles Kinderprogramm ■ Manche Ferienhäuser sind kinderfreundlich
	Kultur/ Events	 <ul style="list-style-type: none"> ■ Keine Angaben zu Sehenswürdigkeiten, ■ Kein Veranstaltungskalender
	Verkehr- anbindungen	 <ul style="list-style-type: none"> ■ Übersichtliche Karten mit Bahn-, Autobahnverbindungen ■ Kurze Angaben zur Entfernung von verschiedenen Städten nach Klagenfurt
	Gesundheits- angebote	 <ul style="list-style-type: none"> ■ Keine Angaben
	Gastronomie	 <ul style="list-style-type: none"> ■ Keine Angaben zu örtlichen Spezialitäten ■ Restaurants, Cafes, usw. werden auf einer speziellen Karte angezeigt. Genauere Informationen stehen nicht zur Verfügung.
	Sport/ Aktivangebote	 <ul style="list-style-type: none"> ■ Viele Freizeit- und Sportaktivitäten, wie Winter-, Wasser-, Bergsport, Radfahren, Golfen ■ Oft sind nur die Aktivitäten genannt, ausführlichere Information fehlen
	Souvenirs	 <ul style="list-style-type: none"> ■ Keine Angaben

Broschürenanalyse: Kärnten – Wirtschaftsförderung

— Auswahl von Wirtschaftsförderungsbroschüren von Kärnten —

— Broschüren des Kärntner Wirtschaftsförderungsfonds —



Der größte Mangel des Infopakets von KWF sind fehlende statistische Daten. Für detaillierte Informationen zu allen Bereichen wird auf die Internetseite verwiesen.

— Inhaltliche Bewertung der Wirtschaftsförderungsbroschüren von Kärnten —

Leistungen und Produkte	Statistische Daten	 <ul style="list-style-type: none"> ■ Kurze, aber übersichtliche Information zu Steuersätze, Bildungssystem, Verkehrsinfrastruktur, Unternehmenssteuerrecht, Rahmenbedingungen von Arbeits- und Tarifverträgen, Wirtschaftsbranchen, usw.
	Finanzielle Unterstützung	 <ul style="list-style-type: none"> ■ Angaben zu Förderprogrammen, Art und Höhe der Förderung, Voraussetzungen und Mindestkriterien zum Erhalt von Beihilfen sind genannt. ■ Start-Up Darlehen, Zuschüsse, Kostenübernahmen
	Informative Unterstützung	 <ul style="list-style-type: none"> ■ Kostenlose Beratungen ■ Hinweise auf andere Organisationen und Institutionen
	Qualifikationsmaßnahmen	 <ul style="list-style-type: none"> ■ Keine Angaben zum Bildungssystem ■ Durchführung von Qualifikations-, Weiterbildungsveranstaltungen für Unternehmer ■ Förderung von innovativen Projekten und Stärkung der Forschung
	Messen/ Ausstellungen	 <ul style="list-style-type: none"> ■ Keine Angaben
	Regionale Marken/Souvenirs	 <ul style="list-style-type: none"> ■ Keine Angaben
Besonderheiten zur Region		<ul style="list-style-type: none"> ■ Keine Besonderheiten

Broschürenanalyse

- Appenzellerland
- Baden-Württemberg
- Bayern
- Chiemgau
- Chiemsee
- Kärnten
- **Landkreis Fürstfeldbruck**
- Mecklenburg-Vorpommern
- Münsterland
- Rhön
- Rügen
- Schleswig-Holstein
- Spreewald
- Tirol
- Toskana

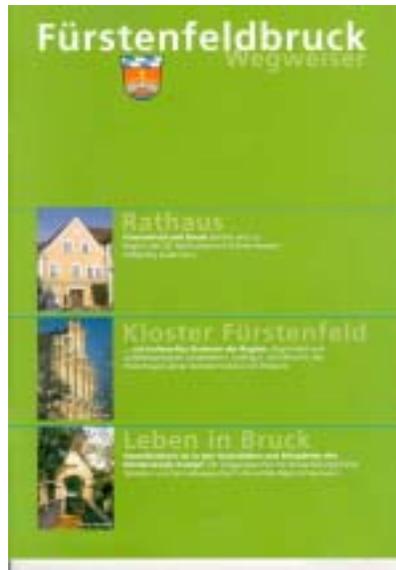
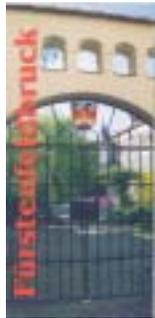
Die Broschüren erreichen keine klare Positionierung. Sie sprechen keine konkrete Zielgruppe an und sind nicht einheitlich gestaltet.

— *Übergreifende Bewertung der Broschüren des Landkreises Fürstentfeldbruck* —

Absender, Art und Aktualität	<ul style="list-style-type: none"> ■ Wenig Infomaterial der Stadt Fürstentfeldbruck, des Landratsamts Fürstentfeldbruck, IHK-Gremium Dachau-Fürstentfeldbruck ■ Insgesamt standen 3 Broschüren und 5 Flyer zur Verfügung ■ Stand 2002, 2003
Strategischer Ansatz	<ul style="list-style-type: none"> ■ Erhöhung des Bekanntheitsgrades der Region und der Stadt ■ Die Ansprache ist neutral, informativ und sachlich
Positionierung	<ul style="list-style-type: none"> ■ Keine klare Positionierung
Tonalität	<ul style="list-style-type: none"> ■ Allgemein, neutral, informativ
Main Claim	<ul style="list-style-type: none"> ■ Keine Angaben
Ästhetische Anmutung	<div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="margin-right: 10px;">  </div> <ul style="list-style-type: none"> ■ Logo ist nicht immer einheitlich (das Wappen der Stadt oder der Region) und zudem nicht immer vorhanden ■ Überhaupt keine Konsistenz im Layout: verschiedenste Farben, Formate werden verwendet </div>
Übersichtlichkeit	<div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="margin-right: 10px;">  </div> <ul style="list-style-type: none"> ■ Das Infomaterial ist nicht übersichtlich, da die Broschüren sehr allgemein gehalten sind und verschiedenste Themen ohne Struktur enthalten ■ ein roter Faden für die Orientierung des Lesers ist nicht vorhanden </div>
Zielgruppe	<div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="margin-right: 10px;">  </div> <ul style="list-style-type: none"> ■ Eine konkrete Zielgruppe wird nicht angesprochen </div>
Service	<div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="margin-right: 10px;">  </div> <ul style="list-style-type: none"> ■ Keine Angaben von Zusatzleistungen </div>
Anmerkungen/Besonderheiten	<ul style="list-style-type: none"> ■ Keine Besonderheiten

Broschürenanalyse: Landkreis Fürstentfeldbruck – Wirtschaftsförderung

— Auswahl von Wirtschaftsförderungsbroschüren des Landkreises Fürstentfeldbruck —



Die Informationen der IHK sind z.T. für Investoren irrelevant. Es gibt keine Broschüren für Touristen, manche richten sich an Einwohner.

— Inhaltliche Bewertung der Wirtschaftsförderungsbroschüren des Landkreises Fürstentfeldbruck —

Leistungen und Produkte	Statistische Daten	 <ul style="list-style-type: none"> Keine ausführlichen Daten zur Einwohner-, Bruttowertschöpfungsentwicklung, Verfügbarkeit von Gewerbeflächen, Angaben zum Arbeitsmarkt, Kaufkraftentwicklung und Steuersätzen
	Finanzielle Unterstützung	 <ul style="list-style-type: none"> Keine Angaben
	Informative Unterstützung	 <ul style="list-style-type: none"> Veranstaltungen für Unternehmer, Existenzgründer. Ein Wirtschaftsbeirat dient der Verbesserung von Kommunikation zwischen Unternehmen und Verwaltung.
	Qualifikationsmaßnahmen	 <ul style="list-style-type: none"> Angaben zur Lehrstelleninitiative, die zur Förderung der beruflichen Bildung dient.
	Messen/ Ausstellungen	 <ul style="list-style-type: none"> Ein Messeprogramm ist nicht vorhanden Angaben zu Veranstaltungen und Ausstellungen in Fürstentfeldbruck
	Regionale Marken/Souvenirs	 <ul style="list-style-type: none"> Kurze Angaben zu Brucker Land, einem Bündnis zwischen regionalem Handwerk, Umwelt- und Naturschutzverbänden, das u.a. regionale landwirtschaftliche Produkte vermarkten.
Besonderheiten zur Region	<ul style="list-style-type: none"> Keine Besonderheiten 	

Broschürenanalyse

- Appenzellerland
- Baden-Württemberg
- Bayern
- Chiemgau
- Chiemsee
- Kärnten
- Landkreis Fürstfeldbruck
- **Mecklenburg-Vorpommern**
- Münsterland
- Rhön
- Rügen
- Schleswig-Holstein
- Spreewald
- Tirol
- Toskana

Die Tourismusbroschüren von MV sind informativ. Dagegen ist das Wirtschaftsinformaterial inkonsistent gestaltet und betrifft nur spezifische Themen.

— *Übergreifende Bewertung der Broschüren von Mecklenburg-Vorpommern* —

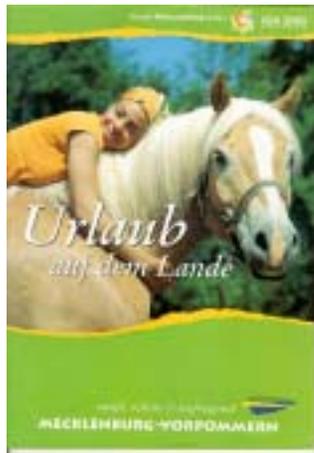
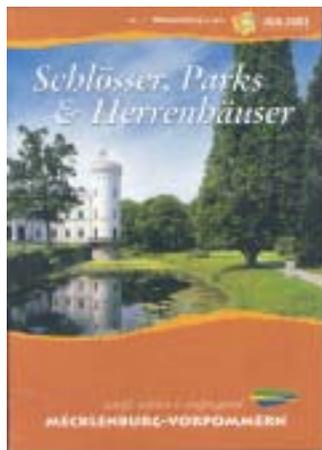
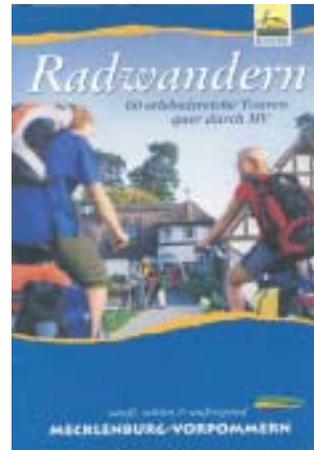
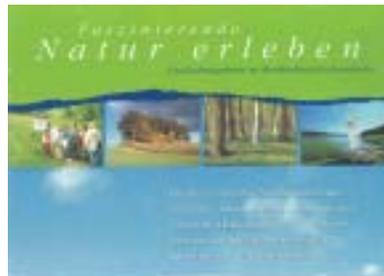
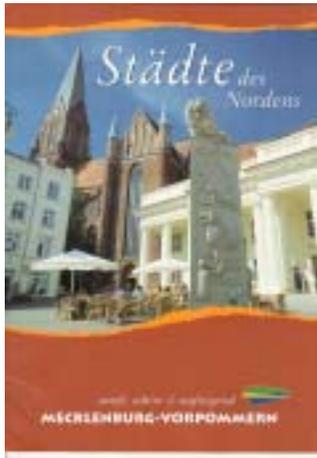
Absender, Art und Aktualität	<ul style="list-style-type: none"> ■ Infomaterial vom Wirtschaftsministerium M-V, Staatskanzlei, Tourismusverband M-V, Ministerium für Ernährung, Landwirtschaft, Forsten und Fischerei, Gesellschaft für Wirtschaftsförderung (GfW), Region Rostock Marketing Initiative, usw. ■ Insgesamt standen 25 Broschüren, Faltkarten, Faltblätter, Veranstaltungsprogramme zur Verfügung ■ Infomaterial des WM: Stand 1999-2002; Touristische Informationen: Stand 2003
Strategischer Ansatz	<ul style="list-style-type: none"> ■ Entwicklung der Region zu einem Innovations- und Technologiestandort ■ Erhöhung des Bekanntheitsgrades und informative Ansprache ■ Keine übergeordnete Markenstrategie ist erkennbar
Positionierung	<ul style="list-style-type: none"> ■ Einerseits wird M-V als ein junges, dynamisches Land mit Wachstumspotential, v.a. in Multimedien, Forschungs-, Innovationsbranchen, andererseits als Land mit Traditionen und Geschichte dargestellt. Sonnenreichstes Land Deutschlands mit sauberer Luft und Wasser
Tonalität	<ul style="list-style-type: none"> ■ Bei Tourismusinformation: naturnah, ursprünglich, interesseerweckend ■ Bei Wirtschaftsinformation: detailliert, professionell, modern
Main Claim	<ul style="list-style-type: none"> ■ M-V tut gut; M-V: sanft, schön & aufregend; Komm in den neuen Norden
Ästhetische Anmutung	<div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="border-right: 1px dashed black; padding-right: 10px; text-align: center;">  </div> <div style="padding-left: 10px;"> <ul style="list-style-type: none"> ■ verschiedene Logos und Slogans ■ Innerhalb der touristischen Infomappe und Info von GfW einheitliches Layout und Farbenwahl, sonst keine Konsistenz in Layout, Papierqualität, Format, usw. </div> </div>
Übersichtlichkeit	<div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="border-right: 1px dashed black; padding-right: 10px; text-align: center;">  </div> <div style="padding-left: 10px;"> <ul style="list-style-type: none"> ■ Inhaltsverzeichnisse immer vorhanden, in manchen Broschüren werden Ortregister verwendet ■ Beiliegende Panoramenkarten dienen zur Orientierung des Lesers </div> </div>
Zielgruppe	<div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="border-right: 1px dashed black; padding-right: 10px; text-align: center;">  </div> <div style="padding-left: 10px;"> <ul style="list-style-type: none"> ■ Touristen (Radfahrer, Kurortbesucher), Bürger, potentielle Kooperationspartner, Messebesucher </div> </div>
Service	<div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="border-right: 1px dashed black; padding-right: 10px; text-align: center;">  </div> <div style="padding-left: 10px;"> <ul style="list-style-type: none"> ■ Preistabellen, Buchungsmöglichkeiten, nach Bedarf kann man genauere Informationen anfordern </div> </div> <hr style="border-top: 1px dashed black;"/> <div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="border-right: 1px dashed black; padding-right: 10px; text-align: center;">  </div> <div style="padding-left: 10px;"> <ul style="list-style-type: none"> ■ Möglichkeiten zur Bestellung weiterer Informationen. Adressen und Ansprechpartner von vielen Hochschulen, Institutionen, usw. </div> </div>
Anmerkungen/ Besonderheiten	<ul style="list-style-type: none"> ■ Mecklenburg-Vorpommern als Land der Schlösser, Parks und Gärten ■ Veranstaltungsort der IGA 2003

Broschürenanalyse: Mecklenburg-Vorpommern – Tourismus

— Auswahl von Tourismusbroschüren von Mecklenburg-Vorpommern —

— Tourismusverband Mecklenburg - Vorpommern —

— verschiedene Herausgeber —



Die Broschüren geben ausführliche Informationen über die essentiellen Bereiche wie Unterkünfte, Pauschalangebote und Kultur.

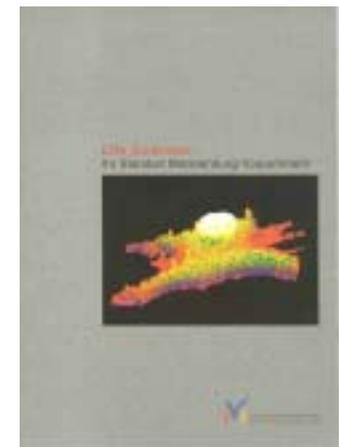
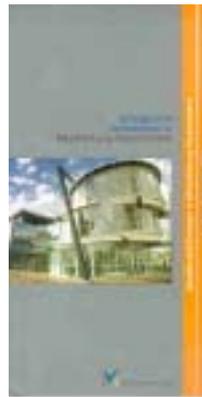
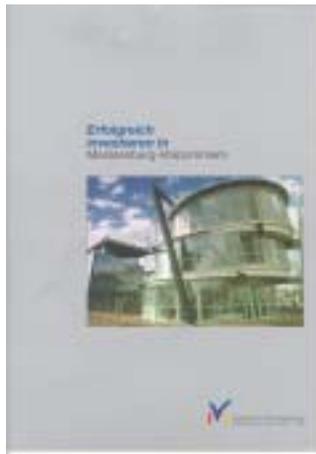
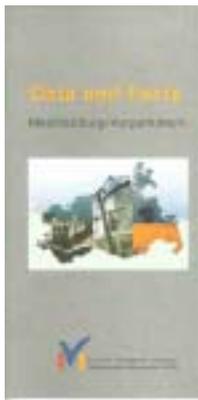
— Inhaltliche Bewertung der Tourismusbroschüren von Mecklenburg-Vorpommern —

Leistungen und Produkte	Unterkünfte	●	<ul style="list-style-type: none"> ■ Hotels, Ferienwohnungen, -häuser, Pensionen, Bauernhöfe zu verschiedenen Preisen und für verschiedene Bedürfnisse, nach Orten gegliedert ■ Unterkunftsempfehlungen für Familien mit Kindern, Gäste mit Handicaps
	Ausflüge	●	<ul style="list-style-type: none"> ■ Detaillierte Angaben zu Städten, deren Sehenswürdigkeiten ■ Reiseempfehlungen ■ Parks, Schlösser, Herrenhäuser werden auch als Ausflugsziele angeboten
	Kinderprogramme	○	<ul style="list-style-type: none"> ■ Keine Angaben zu speziellen Kinderprogrammen
	Kultur/ Events	●	<ul style="list-style-type: none"> ■ Ausführliche Angaben zu Ausstellungen, Theater, Festivals, Festspiele, Volksfeste, usw. ■ Eine ausführliche Broschüre zu Denkmäler ist vorhanden
	Verkehrsanbindungen	◐	<ul style="list-style-type: none"> ■ Anreisemöglichkeiten mit der Bahn, Fahrkartenempfehlungen ■ Gegeben ist eine Telefonnummer, unter den man über die regionale Verkehr Information erhalten kann
	Gesundheitsangebote	●	<ul style="list-style-type: none"> ■ Gesundheit made in MV: ein breites Spektrum von Leistungen: Kur- und Erlebnisbaden, Kreideanwendungen, Therapien, Yoga, Bio- und Gesundheitshotels, Wellness- und Gesundheitswochen
	Gastronomie	◐	<ul style="list-style-type: none"> ■ Köstliches vom Lande: Produkte direkt vom Bauern ■ Einkaufsführer mit Produkten, Dienstleistungen und Adressen ist
	Sport/ Aktivangebote	◐	<ul style="list-style-type: none"> ■ Sehr viele Angaben zum Radfahren, mit angezeigten Routen und Karten ■ Kurze Informationen zu Segeln, Reiten, Wasserwandern
	Souvenirs	○	<ul style="list-style-type: none"> ■ Keine Angaben

Broschürenanalyse: Mecklenburg-Vorpommern – Wirtschaftsförderung

— Auswahl von Wirtschaftsförderungsbroschüren von Mecklenburg-Vorpommern —

— Gesellschaft für Wirtschaftsförderung Mecklenburg-Vorpommern mbH —



Eine Relevanz für Investoren ist nur in den Broschüren der GWZ festzustellen. Es fehlen ausführliche Daten zu wichtigen Bereichen.

— Inhaltliche Bewertung der Wirtschaftsförderungsbroschüren von Mecklenburg-Vorpommern —

Leistungen und Produkte	Statistische Daten	<ul style="list-style-type: none"> ■ Detaillierte Angaben zu der Verkehrsinfrastruktur, dem Bildungssystem, den Tarifbedingungen, den Entfernungen zum Kunden ■ Keine Angaben zu Steuersätze
	Finanzielle Unterstützung	<ul style="list-style-type: none"> ■ Angaben zur Förderung von Forschung und Entwicklung (Art und Höhe der Förderung), Arte der Förderung und Voraussetzungen dafür ■ Die entsprechende Ansprechpartner sind genannt
	Informative Unterstützung	<ul style="list-style-type: none"> ■ Kurze Angaben zur Beratung bei Projektplanung und –durchführung.
	Qualifikationsmaßnahmen	<ul style="list-style-type: none"> ■ Viel Information über die Kooperation von Hochschulen und Wirtschaft, eine Auflistung von Hochschulen in MV. ■ Angaben zur Förderung von Forschung und Entwicklung (Stand 1999)
	Messen/ Ausstellungen	<ul style="list-style-type: none"> ■ Ausführliches Messe- und Kongressprogramm ■ Angaben zur Förderung von Messe- und Ausstellungsbeiträgen in In- und Ausland ■ Messestandorte sind auf einer Karte aufgeführt
	Regionale Marken/Souvenirs	<ul style="list-style-type: none"> ■ Keine Angaben
Besonderheiten zur Region		<ul style="list-style-type: none"> ■ Durch die Broschüren wird die günstige geographische Lage der Region (Nahe zu Ostsee, Nordsee, Osteuropa) vermittelt.

Broschürenanalyse

- Appenzellerland
- Baden-Württemberg
- Bayern
- Chiemgau
- Chiemsee
- Kärnten
- Landkreis Fürstfeldbruck
- Mecklenburg-Vorpommern
- **Münsterland**
- Rhön
- Rügen
- Schleswig-Holstein
- Spreewald
- Tirol
- Toskana

Die Broschüren von Münsterland haben keine auffallenden übergreifenden Eigenschaften. Außerdem gibt es kein einheitliches Logo oder Slogan.

— *Übergreifende Bewertung der Broschüren des Münsterlands* —

Absender, Art und Aktualität	<ul style="list-style-type: none"> ■ Infomaterial von der Tourismuszentrale Münsterland Touristik, Wirtschaftsförderung Münster und Aktion Münsterland e.V. (Verein zur Förderung des Münsterlandes) ■ Insgesamt standen 19 Broschüren, Flyers, Zeitungen zur Verfügung
Strategischer Ansatz	<ul style="list-style-type: none"> ■ Profilierung der Region als ein attraktiver Standort, sowohl zum Investieren, als auch zum Wohnen und Erholen ■ Keine Markenstrategie ist erkennbar ■ Informativ, sachlich
Positionierung	<ul style="list-style-type: none"> ■ Innovative und zukuntorientierte Region mit hervorragendem Kulturangebot
Tonalität	<ul style="list-style-type: none"> ■ Innovativ, kulturell, informativ, sportlich
Main Claim	<ul style="list-style-type: none"> ■ Kein Claim, der überall vorkommt ■ „Das Ziel für neue Ziele.“
Ästhetische Anmutung	<div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="width: 20px; height: 20px; border: 1px solid black; border-radius: 50%; background: linear-gradient(to right, black 50%, white 50%); margin-right: 10px;"></div> <ul style="list-style-type: none"> ■ Einheitlicher Auftritt innerhalb einzelner Absender. Es werden mehrere Logos benutzt ■ Für die touristischen Broschüren wird Papier von niedriger Qualität benutzt ■ Keine auffallenden oder besondere Farbgestaltung </div>
Übersichtlichkeit	<div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="width: 20px; height: 20px; border: 1px solid black; border-radius: 50%; background: linear-gradient(to right, black 50%, white 50%); margin-right: 10px;"></div> <ul style="list-style-type: none"> ■ Trotz der Verwendung von Seitenzahlen sind die Broschüren nicht besonders übersichtlich ■ Informationen zu ganz verschiedenen Bereichen sind in einer Broschüre enthalten </div>
Zielgruppe	<div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="width: 20px; height: 20px; border: 1px solid black; border-radius: 50%; background: linear-gradient(to right, black 50%, white 50%); margin-right: 10px;"></div> <ul style="list-style-type: none"> ■ Touristen, Einwohner, Investoren </div>
Service	<div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="width: 20px; height: 20px; border: 1px solid black; border-radius: 50%; background: linear-gradient(to right, black 50%, white 50%); margin-right: 10px;"></div> <ul style="list-style-type: none"> ■ Eine kostenlose Hotline zur Buchung und Reservierung. Hinweise auf weitere Veranstalter und Tourist-Informationen innerhalb der Region </div>
	<div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="width: 20px; height: 20px; border: 1px solid black; border-radius: 50%; background: linear-gradient(to right, black 50%, white 50%); margin-right: 10px;"></div> <ul style="list-style-type: none"> ■ Die Ansprechpartner für spezielle Bereiche sind genannt ■ Eine Liste von Veranstaltungen (Workshops, Beratungen) liegt vor </div>
Anmerkungen/ Besonderheiten	<ul style="list-style-type: none"> ■ Durch die Broschüren von Aktion Münsterland e. V. werden die Einwohner angesprochen und zur Teilnahme an verschiedenen Wettbewerben eingeladen ■ Die Informationen zur Wirtschaftsförderung beziehen sich nur auf die Stadt Münster

Broschürenanalyse: Münsterland – Tourismus

— Auswahl von Tourismusbroschüren des Münsterlands —

— Aktion Münsterland e.V. —



— Münsterland Touristik Grünes Band e.V. —



Münsterland wird durch die Broschüren als ein Kulturland positioniert. Außerdem gibt es ein reiches Angebot an Sportmöglichkeiten.

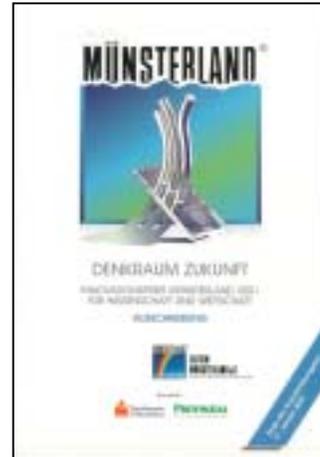
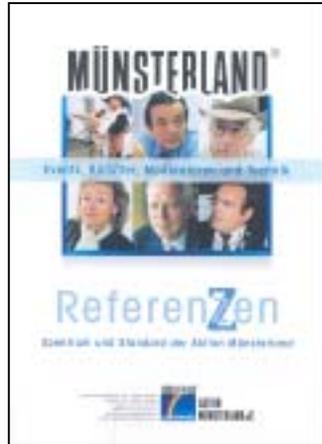
— Inhaltliche Bewertung der Tourismusbroschüren des Münsterlands —

Leistungen und Produkte	Unterkünfte	 <ul style="list-style-type: none"> ■ Gasthöfe, Hotels, Pensionen, Ferienwohnungen und –häuser, die nicht übersichtlich gegliedert sind ■ Spezielle Einrichtungen für Kinder und Haustiere ■ Keine Einrichtungen für Behinderten
	Ausflüge	 <ul style="list-style-type: none"> ■ Reiches Angebot an Ausflüge, besonders im Bereich Kultur, Sport, Gastronomie
	Kinderprogramme	 <ul style="list-style-type: none"> ■ Keine Angaben
	Kultur/ Events	 <ul style="list-style-type: none"> ■ Viele Angaben zu Schlössern, Museen, Führungen und Besichtigungen. ■ Ein sehr detaillierter Veranstaltungsprogramm fürs Jahr 2003 steht zur Verfügung. ■ U.a. befindet sich in Münster die Europas größte Sammlung der Grafiken von Pablo Picasso
	Verkehr- anbindungen	 <ul style="list-style-type: none"> ■ Eine Karte mit Autobahnen, Bahnstrecken, Flughafen, usw. ist vorhanden ■ Kurze Angaben auch zum Regionalverkehr
	Gesundheits- angebote	 <ul style="list-style-type: none"> ■ Keine spezielle Gesundheitsangebote
	Gastronomie	 <ul style="list-style-type: none"> ■ Ein Kalender mit kulinarischen Wochen und Märkten.
	Sport/ Aktivangebote	 <ul style="list-style-type: none"> ■ Sehr viele und ausführliche Angebote für Fahrradtouren (zahlreiche Radwege mit verschiedenen Themen, z.B. Römer Route, 100 Schlösser Route, Friedensroute), Reiten, Skaten, Golfen, usw. Termine, Preise, Extraleistungen sind gegeben
	Souvenirs	 <ul style="list-style-type: none"> ■ Keine Angaben

Broschürenanalyse: Münsterland – Tourismus

— Auswahl von Wirtschaftsförderungsbroschüren des Münsterlands —

— Region Münsterland —



— Stadt Münster —



Die Wirtschaftsförderungsbroschüren beziehen sich hauptsächlich auf die Stadt Münster. Es stehen wenige Wirtschaftsdaten für die Region Münsterland zur Verfügung.

— Inhaltliche Bewertung der Wirtschaftsförderungsbroschüren des Münsterland —

Leistungen und Produkte	Statistische Daten	<ul style="list-style-type: none"> ● ■ Daten zu Bruttowertschöpfung, Arbeitslosenquote, Verkehrsanbindungen, Bildungs- und Forschungseinrichtungen. (Stand 1998). Eine Studie zu Büroflächen ist vorhanden ■ Keine Angaben zu Steuersätzen oder rechtlichen Rahmenbedingungen
	Finanzielle Unterstützung	<ul style="list-style-type: none"> ● ■ Finanzielle Unterstützung in der Form von Zuschüssen (bis 75 %). Die Voraussetzungen für den Erhalt von Zuschüssen werden genannt
	Informative Unterstützung	<ul style="list-style-type: none"> ● ■ Die Stadt Münster führt Gründungs-, Begleit- und Insolvenz- und andere fachspezifische Beratungen durch ■ aktuelle Infos sind im kostenlosen Newsletter enthalten
	Qualifikationsmaßnahmen	<ul style="list-style-type: none"> ● ■ Hinweise auf die zahlreiche Universitäten und Fachhochschulen, Gymnasien, ■ Angaben zur Zusammenarbeit von Wirtschaft und Wissenschaft fehlen
	Messen/ Ausstellungen	<ul style="list-style-type: none"> ○ ■ Keine Angaben
	Regionale Marken/Souvenirs	<ul style="list-style-type: none"> ○ ■ Keine Angaben
Besonderheiten zur Region		<ul style="list-style-type: none"> ■ Münster wird durch die Broschüren als eine weltoffene Handelsstadt dargestellt. Die für ihre Hochschulen bekannt ist

Broschürenanalyse

- Appenzellerland
- Baden-Württemberg
- Bayern
- Chiemgau
- Chiemsee
- Kärnten
- Landkreis Fürstfeldbruck
- Mecklenburg-Vorpommern
- Münsterland
- **Rhön**
- Rügen
- Schleswig-Holstein
- Spreewald
- Tirol
- Toskana

Das Layout der Broschüren ist durchschnittlich. Die Einheitlichkeit wird trotzdem gewahrt.

— *Übergreifende Bewertung der Broschüren der Rhön* —

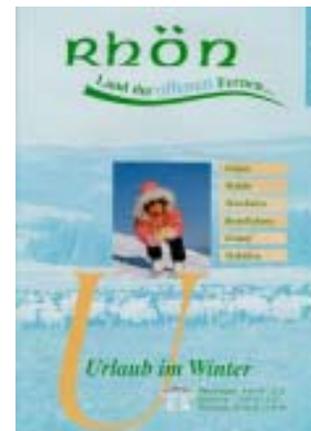
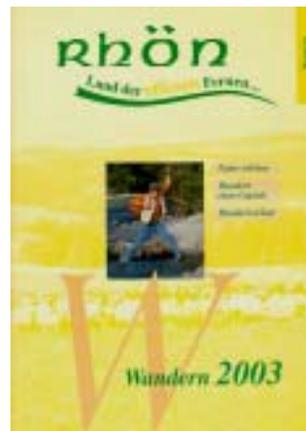
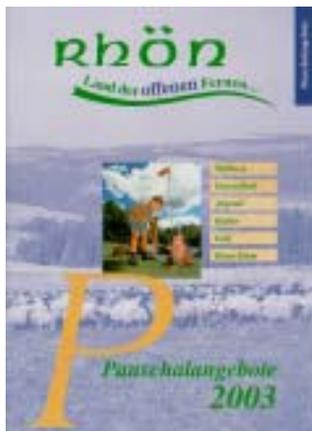
Absender, Art und Aktualität	<ul style="list-style-type: none"> ■ Informationsmaterial vom Tourist-Infozentrum Rhön und dem Landratsamt Wartburgkreis ■ Insgesamt 19 Imagebroschüren, Kataloge, Flyer standen zur Verfügung ■ Tourismusinformation: Stand 2003, Wirtschaftsinformation: Stand August 2002
Strategischer Ansatz	<ul style="list-style-type: none"> ■ Strategischer Ansatz: Feriengäste für die Region begeistern ■ Zielgruppenansprache: rationell, informativ
Positionierung	<ul style="list-style-type: none"> ■ Eine Kombination von Natur- und Umweltschutz, Freizeit, Sport, Kur und Erholung ■ Intakte Natur
Tonalität	<ul style="list-style-type: none"> ■ Naturbezogen, entspannend, erholsam ■ sachlich, ausführlich, informativ
Main Claim	<ul style="list-style-type: none"> ■ „Land der offenen Fernen“
Ästhetische Anmutung	 <ul style="list-style-type: none"> ■ Logo vorhanden, einheitliches Layout, niedrige/mittlerer Papierqualität, farbige Fotos, in manchen Fällen hoher Anteil an Text
Übersichtlichkeit	 <ul style="list-style-type: none"> ■ Für eine bessere Übersichtlichkeit liegen Panoramakartengewähren. Informationen werden nach Bereiche oder Orten gegliedert ■ Inhaltsverzeichnisse und Seitenzahlen sind die einzige Mittel zur Orientierung
Zielgruppe	 <ul style="list-style-type: none"> ■ Touristen (Familien, Campingplätze, Jugendliche, Naturfreunde)
Service	 <ul style="list-style-type: none"> ■ Buchungsmöglichkeiten, Hinweise auf weitere Veranstaltern
Anmerkungen/Besonderheiten	<ul style="list-style-type: none"> ■ Rhön ist Biosphärenreservat der UNESCO

Broschürenanalyse: Rhön – Tourismus

— Auswahl von Tourismusbroschüren der Rhön —

— Tourist Information Rhön —

— unterschiedliche
Herausgeber



Die Broschüren vermitteln keine Alleinstellungsmerkmale der Region. Sie wird als durchschnittliche Region mit allen für einen Urlaub nötigen Informationen präsentiert.

— Inhaltliche Bewertung der Tourismusbroschüren der Rhön —

Leistungen und Produkte	Unterkünfte	 <ul style="list-style-type: none"> ■ Hotels, Gasthöfe, Ferienhäuser, Pensionen, Kurhäuser, Jugendherbergen, die nach Orten gegliedert sind ■ Hotels entlang der Autobahn sind auch angegeben
	Ausflüge	 <ul style="list-style-type: none"> ■ Stadtführungen werden angeboten, sehenswerte Orte (Schlösser, Klöster, Kirchen, Tierparks) werden aufgezeigt
	Kinderprogramme	 <ul style="list-style-type: none"> ■ Spezielle Broschüre mit kinderfreundlichen Orten und Unterkünften
	Kultur/ Events	 <ul style="list-style-type: none"> ■ Adressen von Galerien, Theater, Ruinen, Museen, Kunststationen, usw.
	Verkehrsanbindungen	 <ul style="list-style-type: none"> ■ Keine Angaben
	Gesundheitsangebote	 <ul style="list-style-type: none"> ■ Trinkkuren, Gesundheits- und Erlebnisbäder, Pflegeprogramme, Fitness ■ Gesundheits-, Wellness-, Fitnesswochenenden und –tagen werden angeboten
	Gastronomie	 <ul style="list-style-type: none"> ■ Hinweise auf regionale landwirtschaftliche Produkte und heimische Hersteller ■ Gegliedertes Verzeichnis von Restaurants/Gasthöfen, Küchenempfehlungen ■ Ein Kalender von kulinarischen Feste und Veranstaltungen
	Sport/ Aktivangebote	 <ul style="list-style-type: none"> ■ Spezielle Unterkünfte für Camper ■ Wanderwege, Touren, Möglichkeiten zum Radwandern
	Souvenirs	 <ul style="list-style-type: none"> ■ Zahlreiche Angaben von kulinarischen Spezialitäten

Broschürenanalyse

- Appenzellerland
- Baden-Württemberg
- Bayern
- Chiemgau
- Chiemsee
- Kärnten
- Landkreis Fürstentum
- Mecklenburg-Vorpommern
- Münsterland
- Rhön
- **Rügen**
- Schleswig-Holstein
- Spreewald
- Tirol
- Toskana

Ausgezeichnete Broschüren hinsichtlich Ästhetik und Übersichtlichkeit. Der Inhalt hat wenig Relevanz für Investoren.

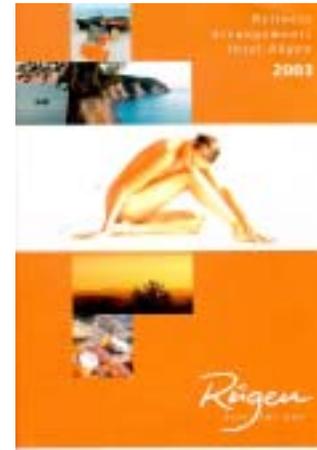
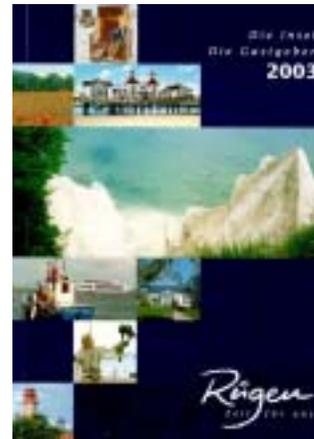
— Übergreifende Bewertung der Broschüren von Rügen —

Absender, Art und Aktualität	<ul style="list-style-type: none"> ■ Infomaterial des Landkreises Rügen, Tourismuszentrale Rügen GmbH ■ Insgesamt standen 13 Broschüren und Faltblätter zur Verfügung ■ Touristische Information: Stand 2003, Vier Ecken Projekt: Stand 2000
Strategischer Ansatz	<ul style="list-style-type: none"> ■ Die Insel Rügen als eine einzigartige Insel darstellen ■ Entwicklung einer Dachmarkenstrategie: Qualität aus Rügen ■ Persönlich, aber auch informativ
Positionierung	<ul style="list-style-type: none"> ■ Die größte Insel Deutschlands wird als eine Insel der Kontraste mit abwechslungsreicher Landschaft und einzigartigen Traditionen und Brauchtümern dargestellt
Tonalität	<ul style="list-style-type: none"> ■ Naturnah, ursprünglich, erholsam, maritim
Main Claim	<ul style="list-style-type: none"> ■ „Rügen: Zeit für uns“ ■ „Das Beste aus Rügen“
Ästhetische Anmutung	<div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="margin-right: 10px;">●</div> <ul style="list-style-type: none"> ■ Einheitliches Layout, harmonisches und angenehmes Farbenwahl, hohe Papierqualität, hoher Anteil an farbigen Bilder, die eine gute Vorstellung über die Verschiedenheiten der Region ermitteln </div>
Übersichtlichkeit	<div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="margin-right: 10px;">●</div> <ul style="list-style-type: none"> ■ Übersichtskarten, Inhaltsverzeichnisse, Farbbalken dienen zur Orientierung des Lesers ■ Ein Glossar mit Fachtermini macht Informationen verständlich </div>
Zielgruppe	<div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="margin-right: 10px;">◐</div> <ul style="list-style-type: none"> ■ Touristen </div>
Service	<div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="margin-right: 10px;">◑</div> <ul style="list-style-type: none"> ■ Möglichkeiten zur Bestellung ausführlicherer Information zu bestimmten Angeboten, Buchungsmöglichkeiten ■ Information sind z.T. auch auf Polnisch, Schwedisch, Dänisch vorhanden </div>
Anmerkungen/ Besonderheiten	<ul style="list-style-type: none"> ■ Im Projekt Vier Ecken der südlichen Ostsee wird Rügen zusammen mit Skane, Bornholm und Swinouscie als eine Region präsentiert, Gemeinsamkeiten und Unterschiede werden aber betont ■ Die Halbinsel Mönchgut ist Biosphärenreservat der UNESCO

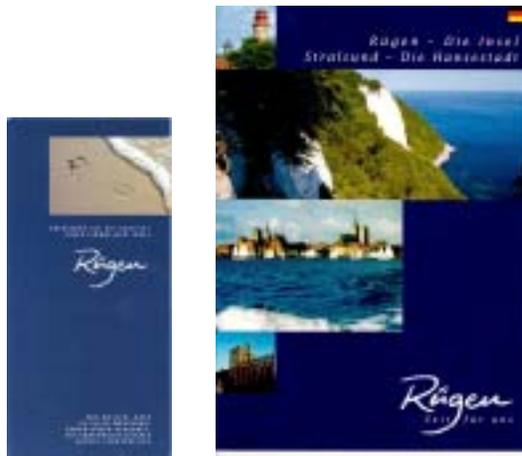
Broschürenanalyse: Rügen – Tourismus

— Auswahl von Tourismusbroschüren von Rügen —

— jährliche Kataloge/ Reiseführer —



— allgemeine Broschüren —



Rügen ist ursprünglich und einzigartig und assoziiert Genuss, Erlebnis, Entspannung, Wohlbefinden und gesunden Lebensstil.

— Inhaltliche Bewertung der Tourismusbroschüren von Rügen —

Leistungen und Produkte	Unterkünfte	 <ul style="list-style-type: none"> ■ Hotels, Ferienwohnungen, -häuser, Pensionen. Preise sind nicht immer gegeben. ■ Spezielle Einrichtungen und Empfehlungen für Gäste mit Handicaps
	Ausflüge	 <ul style="list-style-type: none"> ■ Ausflüge im Bereich Kultur, Natur, Besichtigungen. Schifffahrten werden angeboten
	Kinderprogramme	 <ul style="list-style-type: none"> ■ Zahlreiche Kinderfeste und –veranstaltungen ■ Angaben zu Kindermuseen
	Kultur/ Events	 <ul style="list-style-type: none"> ■ Veranstaltungskalender mit einzigartigen Volksfesten, Kohlwochen, Festivals, Konzerten ■ Ein Verzeichnis von Sehenswürdigkeiten liegt vor, auch in Englisch, Polnisch, Schwedisch ■ Angaben zur RügenCard, für kostenfreien Eintritt in Museen und Galerien
	Verkehr- anbindungen	 <ul style="list-style-type: none"> ■ Angaben zur Anreise mit dem Zug, per Schiff, mit dem Flugzeug ■ Angaben zu öffentlichen Verkehr auf der Insel
	Gesundheits- angebote	 <ul style="list-style-type: none"> ■ Breites Leistungsspektrum: von traditionellen Massagen und Bäder bis hin zu Kreidekuranwendungen und Gesundheitskochkursen
	Gastronomie	 <ul style="list-style-type: none"> ■ Im Rahmen der Initiative Regionale Esskultur wird die Vielfalt der Rügener Küche dargestellt. Rezepte und Gaststätten werden offeriert.
	Sport/ Aktivangebote	 <ul style="list-style-type: none"> ■ Radfahren, Wandern, Seglern, Golfen, Reiten, usw. ■ Möglichkeit zur Bestellung ausführlicher Informationen zu diesen Aktivitäten
	Souvenirs	 <ul style="list-style-type: none"> ■ Rügener Spezialitäten, Rügenkeramik

Broschürenanalyse

- Appenzellerland
- Baden-Württemberg
- Bayern
- Chiemgau
- Chiemsee
- Kärnten
- Landkreis Fürstfeldbruck
- Mecklenburg-Vorpommern
- Münsterland
- Rhön
- Rügen
- **Schleswig-Holstein**
- Spreewald
- Tirol
- Toskana

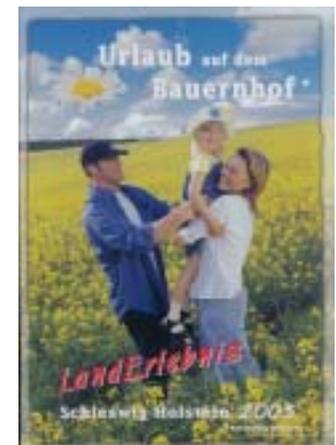
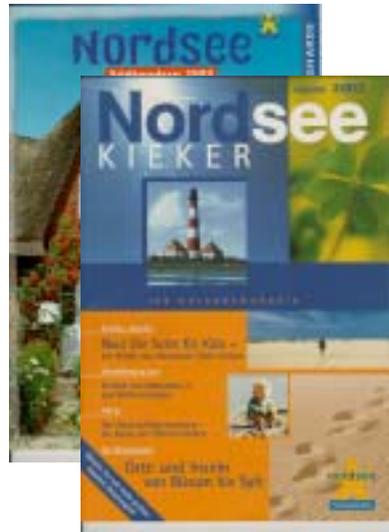
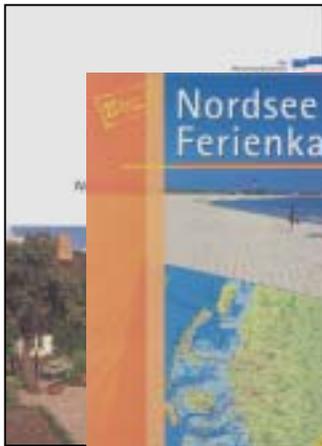
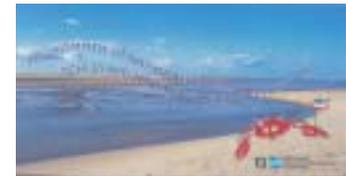
Die Broschüren schaffen kein einheitliches Bild von Schleswig-Holstein. Nur die touristische Broschüren zeigen Konsistenz in Layout, Logo und Slogan.

— *Übergreifende Bewertung der Broschüren von Schleswig-Holstein* —

Absender, Art und Aktualität	<ul style="list-style-type: none"> ■ Infomaterial der Landesregierung, des Ministeriums für Wirtschaft, Technologie und Verkehr, Touristinformationen, Wirtschaftsförderung Schleswig-Holstein ■ Insgesamt standen 21 Broschüren, Flyer, Wirtschaftsberichte, Analysen, Infokarten zur Verfügung ■ Touristeninformation: Stand 2003, WiFö: Stand 2002/2003, Wirtschaftsinformation: Stand 1999-2002
Strategischer Ansatz	<ul style="list-style-type: none"> ■ Schleswig-Holstein als ein moderner und zukunftsfähigen Standort darstellen ■ Keine klare Markenstrategie erkennbar ■ Informativ, kompetent, neutral
Positionierung	<ul style="list-style-type: none"> ■ Das Land zwischen den Meeren wird als ein zukunftsorientierter wirtschaftlicher Standort mit besonderer geographischer Lage (Nähe zu Dänemark, Skandinavien, nördlichstes Bundesland) positioniert
Tonalität	<ul style="list-style-type: none"> ■ Naturbezogen, gesund, informativ
Main Claim	<ul style="list-style-type: none"> ■ „Urlaub, solange das Auge reicht“ ■ „Wir fördern Unternehmen“
Ästhetische Anmutung	<div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="border-left: 1px dashed black; padding-left: 10px; margin-right: 10px;"> <ul style="list-style-type: none"> ● </div> <ul style="list-style-type: none"> ■ Tourismusbroschüren sind alle mit einem Logo gekennzeichnet; das Layout und die Papierqualität sind von Absender zu Absender unterschiedlich ■ Landesfarben (blau, rot, weiß) dominieren im Layout des Wirtschaftsinformaterials, dieses hat eine mindere Papierqualität </div>
Übersichtlichkeit	<div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="border-left: 1px dashed black; padding-left: 10px; margin-right: 10px;"> <ul style="list-style-type: none"> ● </div> <ul style="list-style-type: none"> ■ Ein „roter Faden“ fehlt ■ Seitenzahl, Inhaltverzeichnis, Panoramenkarten überall vorhanden </div>
Zielgruppe	<div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="border-left: 1px dashed black; padding-left: 10px; margin-right: 10px;"> <ul style="list-style-type: none"> ● </div> <ul style="list-style-type: none"> ■ Bürger, Unternehmen, Investoren, Touristen </div>
Service	<div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="border-left: 1px dashed black; padding-left: 10px; margin-right: 10px;"> <ul style="list-style-type: none"> ● </div> <ul style="list-style-type: none"> ■ Hinweise auf Ansprechpartner, Adressen von Tourismusbüros ■ Buchungs- und Bestellmöglichkeiten, Informationsempfehlungen </div> <hr style="border-top: 1px dashed black; margin: 5px 0;"/> <div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="border-left: 1px dashed black; padding-left: 10px; margin-right: 10px;"> <ul style="list-style-type: none"> ● </div> <ul style="list-style-type: none"> ■ Info-Telefon für einige Förderprogramme, Hinweise auf Ansprechpartner </div>
Anmerkungen/ Besonderheiten	<ul style="list-style-type: none"> ■ Information z.T. auch auf Englisch ■ Schleswig-Holstein ist ein staatlich anerkannter Erholungsort mit dem Nationalpark Wattenmeer

Broschürenanalyse: Schleswig-Holstein – Tourismus

— Auswahl von Tourismusbroschüren von Schleswig-Holstein —



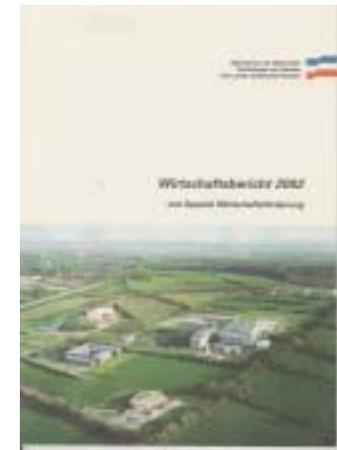
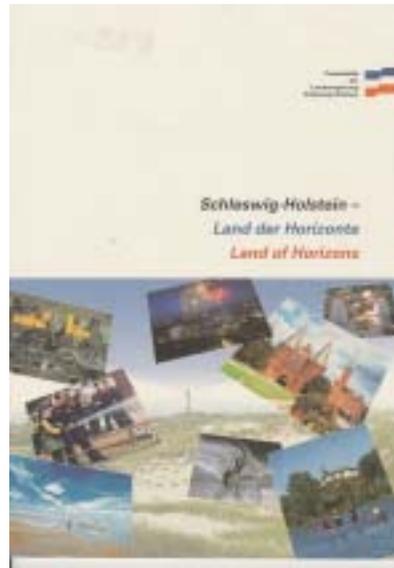
Die Broschüren des Tourismus sind inhaltlich gut. Sie liefern detaillierte Information zu vielen Bereichen, die von Interesse sind.

— Inhaltliche Bewertung der Tourismusbroschüren von Schleswig-Holstein —

Leistungen und Produkte	Unterkünfte	 <ul style="list-style-type: none"> Hotels, Appartements, Ferienhäuser, Bauernhöfe, Privatzimmer. Zur Orientierung dienen Tabellen zu Saisonzeiten, sowie eine Erklärung der Gliederungsprinzipien
	Ausflüge	 <ul style="list-style-type: none"> Mehr als 70 Ausflugstipps. Die Ausflugsziele sind auf eine Karte mit Verkehrsanbindungen dargestellt Hinweise auf Reisebüros, die Bus-Ausflüge organisieren
	Kinderprogramme	 <ul style="list-style-type: none"> Angebote sowohl für Familien, als auch für Kinder und Jugendliche, die ohne Eltern reisen Angaben zu manchen Parks, Aquarien, Tierparks, Museen die für Kinder interessant sind
	Kultur/ Events	 <ul style="list-style-type: none"> Ausführliche Angaben zu Museen, Ausstellungen, Sehenswürdigkeiten Veranstaltungskalender liegt vor
	Verkehrsanbindungen	 <ul style="list-style-type: none"> Eine Karte mit den Autobahnen, Personenverkehr, Bundes- und Nebenstrassen liegt vor. Keine Informationen zur Anreise mit der Bahn, Flugzeug
	Gesundheitsangebote	 <ul style="list-style-type: none"> Gesundheitsinitiative Schleswig-Holstein im März 2001 gegründet Erlebnis- und Kurbäder, Schönheits- und Verwöhnangebote
	Gastronomie	 <ul style="list-style-type: none"> Gastronomischer Führer, internationale und norddeutsche Küche, Kochrezepte und Empfehlungen; Angaben zu ökologischen landwirtschaftlichen Produkten
	Sport/ Aktivangebote	 <ul style="list-style-type: none"> Viele und detaillierte Angebote zum Skaten, Radfahren, Segeln, Reiten, Wandern, Tauchen, Golfen, etc. Verschiedene Kurse, Führungen, Kartenmaterial und Tipps sind angegeben
	Souvenirs	 <ul style="list-style-type: none"> Nordfriesische Keramik, Wein, Wurst, usw.

Broschürenanalyse: Schleswig-Holstein – Wirtschaftsförderung

— Auswahl von Wirtschaftsförderungsbroschüren von Schleswig-Holstein —



Schleswig-Holstein bietet Wirtschaftsinformationen, die z.T. irrelevant für Investoren sind. Das Land wird durch die Broschüren nicht klar positioniert.

— Inhaltliche Bewertung der Wirtschaftsförderungsbroschüren von Schleswig-Holstein —

Leistungen und Produkte	Statistische Daten	<ul style="list-style-type: none"> ■ Ausführliche Daten zu den wirtschaftlichen Entwicklungen, Wirtschaftsstruktur, Arbeitsmarkt, Bildungssystem, Gewerben usw. ■ Keine Angaben zu Steuersätzen
	Finanzielle Unterstützung	<ul style="list-style-type: none"> ■ Detaillierte Angaben zu Förderprogrammen, Voraussetzungen, Ansprechpartnern, Bürgschaftshilfen des Landes, zinsgünstige Darlehen, Investitionsförderung aus Mitteln der „Gemeinschaftsaufgabe Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur“
	Informative Unterstützung	<ul style="list-style-type: none"> ■ Beratungen, Diskussionen, Knowledge Transfer, Kontaktherstellungen
	Qualifikationsmaßnahmen	<ul style="list-style-type: none"> ■ Vielfältige Forschungsmöglichkeiten ■ Kompetente und hochqualifizierte Arbeitskräfte ■ Enge Kooperation zwischen Unternehmen und Wissenschaft
	Messen/Ausstellungen	<ul style="list-style-type: none"> ■ Keine Angaben
	Regionale Marken/Souvenirs	<ul style="list-style-type: none"> ■ Eine regionale Marke wird nicht erwähnt ■ Nordfriesische Keramik, Wein, Wurst, usw.
Besonderheiten zur Region		<ul style="list-style-type: none"> ■ Besonderheiten werden durch das Infomaterial nicht vermittelt

Broschürenanalyse

- Appenzellerland
- Baden-Württemberg
- Bayern
- Chiemgau
- Chiemsee
- Kärnten
- Landkreis Fürstfeldbruck
- Mecklenburg-Vorpommern
- Münsterland
- Rhön
- Rügen
- Schleswig-Holstein
- **Spreewald**
- Tirol
- Toskana

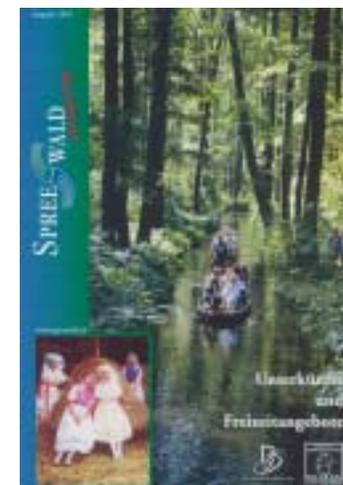
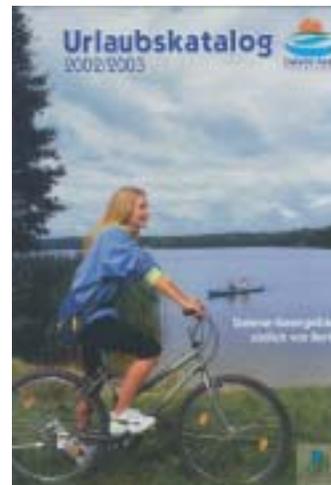
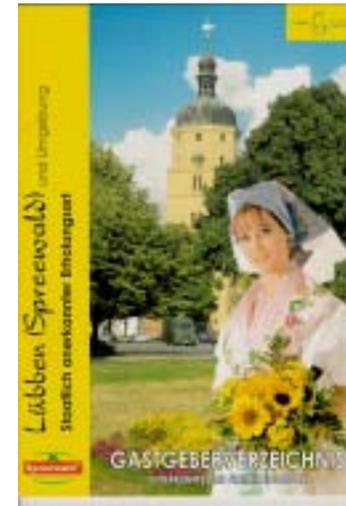
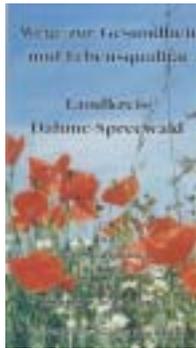
Ein einheitliches Layout ist bei den Broschüren nicht erkennbar. Es werden 4 verschiedene Logos benutzt. Dabei dominiert eine bunte Farbwahl.

— *Übergreifende Bewertung der Broschüren des Spreewalds* —

Absender, Art und Aktualität	<ul style="list-style-type: none"> ■ Infomaterial des Landkreises Dahme-Spreewald; Tourismus-Marketing Brandenburg, Tourismus, Kultur und Stadtmarketing Lübben GmbH, Spreewaldfremdenverkehrsverein Lübbenau und Umgebung e.V., Regionale Wirtschaftsförderungsgesellschaft Dahme-Spreewald mbH ■ Insgesamt standen 19 Broschüren und Flyer zur Verfügung ■ Touristische Information: Stand 2002/2003, Wirtschaftsinformation: Stand 2002
Strategischer Ansatz	<ul style="list-style-type: none"> ■ Informativ, sachlich, manchmal humorvoll ■ Eine Dachmarke Spreewald wird beworben, unter der originale Spreewaldprodukte verkauft werden
Positionierung	<ul style="list-style-type: none"> ■ Ursprünglicher staatlich anerkannter Erholungsort Spreewald. Die Einzigartigkeit der Region wird u.a. durch den Fakt bedingt, dass hier schon seit 1000 Jahren Sorben, bzw. Wenden wohnen
Tonalität	<ul style="list-style-type: none"> ■ Naturnah, ursprünglich
Main Claim	<ul style="list-style-type: none"> ■ Spreewald - einzigartig
Ästhetische Anmutung	<div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="border-right: 1px dashed black; padding-right: 10px; text-align: center;">  </div> <div style="padding-left: 10px;"> <ul style="list-style-type: none"> ■ Die Broschüren von verschiedenen Absender haben verschiedene Logos, was verwirrt. Keine Konsistenz in Papierqualität und Format. ■ bunte Farbwahl, hohe Anzahl an Naturfotografien </div> </div>
Übersichtlichkeit	<div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="border-right: 1px dashed black; padding-right: 10px; text-align: center;">  </div> <div style="padding-left: 10px;"> <ul style="list-style-type: none"> ■ Inhaltsverzeichnisse sind immer vorhanden. Angebote werden oft nach Orte klassifiziert, die Verteilung ist aber trotz der Verwendung von Farbbalken nicht übersichtlich genug </div> </div>
Zielgruppe	<div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="border-right: 1px dashed black; padding-right: 10px; text-align: center;">  </div> <div style="padding-left: 10px;"> <ul style="list-style-type: none"> ■ Touristen, Investoren, Einwohner </div> </div>
Service	<div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="border-right: 1px dashed black; padding-right: 10px; text-align: center;">  </div> <div style="padding-left: 10px;"> <ul style="list-style-type: none"> ■ Fremdenverkehrsämter aller Orte der Region sind angegeben, für detaillierte Information wird auf Internetseiten verwiesen. Buchungsmöglichkeit für Unterkünfte </div> </div>
	<div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="border-right: 1px dashed black; padding-right: 10px; text-align: center;">  </div> <div style="padding-left: 10px;"> <ul style="list-style-type: none"> ■ Hinweise auf Ansprechpartner, verschiedene Ämter und Kammern </div> </div>
Anmerkungen/ Besonderheiten	<ul style="list-style-type: none"> ■ Spreewald ist eine Flusslandschaft mit einem Netz von 970 km Fließgewässern. Das Kanu ist als Verkehrsmittel weit verbreitet. Die Region ist Biosphärenreservat der UNESCO

Broschürenanalyse: Spreewald – Tourismus

— Auswahl von Tourismusbroschüren des Spreewalds —



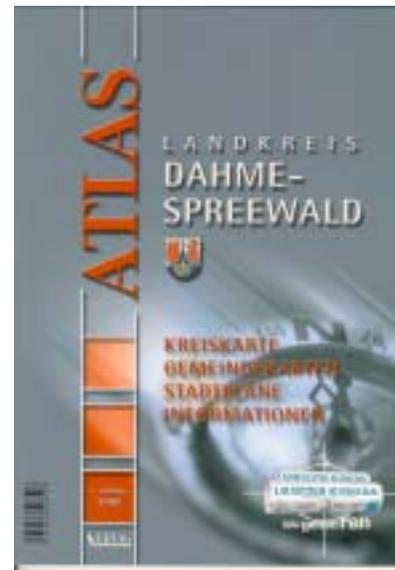
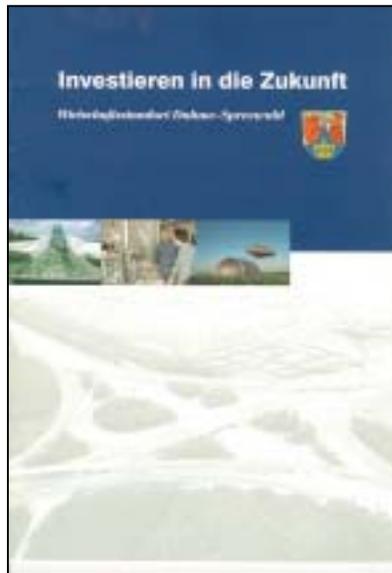
Aktivangebote werden zu wenig in den Broschüren erwähnt. Die einzige Besonderheit ist die Dominanz von Gurken im Inhalt und Layout.

— Inhaltliche Bewertung der Tourismusbroschüren des Spreewalds —

Leistungen und Produkte	Unterkünfte		<ul style="list-style-type: none"> Hotels, Pensionen, Ferienhäuser und -wohnungen, Campingplätze zu verschiedenen Preisen (von ca. 17 bis 300 EURO und mehr) werden angeboten
	Ausflüge		<ul style="list-style-type: none"> Ausflugstipps, die entweder mit Gurken oder mit Kanufahrten verbunden sind
	Kinderprogramme		<ul style="list-style-type: none"> Keine Angaben
	Kultur/ Events		<ul style="list-style-type: none"> Eine Kulturkarte mit touristischen Sehenswürdigkeiten, Denkmälern, Museen, Kirchen, Natur-Kulturprojekten ist vorhanden. Besonders ausführlich werden Museen dargestellt
	Verkehrsanbindungen		<ul style="list-style-type: none"> Sehr ausführliche Angaben zu Verkehrsanbindungen innerhalb und außerhalb der Region (Karten mit Straßenverzeichnis, Stadtpläne, Anreise mit der PKW; Bahn, Flugzeug)
	Gesundheitsangebote		<ul style="list-style-type: none"> Die Gesundheitsangebote sprechen eher Einwohner, als Touristen an. Kliniken, Gesundheitszentren, Seniorenheime, Apotheken werden kommuniziert
	Gastronomie		<ul style="list-style-type: none"> Ausführliche Angaben zu Cafés, Restaurants, Bistros, usw. Es gibt Information über die Lage, die Küche. Die Preise fehlen
	Sport/ Aktivangebote		<ul style="list-style-type: none"> Angaben zu Kahnfahrten (Information zu Hafen, Bootsverleih) Radwanderwege werden vorgeschlagen Gurkentouren werden angeboten
	Souvenirs		<ul style="list-style-type: none"> Unter der Dachmarke Spreewald werden originale Spreewald Lebensmittel verkauft. Von größter Bedeutung sind Spreewälder Gurken

Broschürenanalyse: Spreewald – Wirtschaftsförderung

— Auswahl von Wirtschaftsförderungsbroschüren des Spreewalds —



Die Wirtschaftsförderungsbroschüre ist zweisprachig, wobei die englische Version ungeschickt von der Wortwahl ist.

— Inhaltliche Bewertung der Wirtschaftsförderungsbroschüren des Spreewalds —

Leistungen und Produkte	Statistische Daten	<ul style="list-style-type: none"> ■ Allgemeine und manchmal für den Investor irrelevante Information (Verkehrsverbindungen, Bildung und Ausbildung, Gewerbe- und Industriegebiete) ■ Keine Angaben zu Steuersätzen
	Finanzielle Unterstützung	<ul style="list-style-type: none"> ■ Keine Angaben
	Informative Unterstützung	<ul style="list-style-type: none"> ■ Ansiedlungs-, Kompetenz- und Förderberatungen werden durch die Regionale Wirtschaftsförderungsgesellschaft durchgeführt
	Qualifikationsmaßnahmen	<ul style="list-style-type: none"> ■ Know-How und Technology Transfer durch der Zusammenarbeit mit Fachhochschulen und Forschungszentren. ■ Die Richtungen der Forschungen und Beratungen sind ebenfalls genannt
	Messen/ Ausstellungen	<ul style="list-style-type: none"> ■ Eine kurze Darstellung der 10. Spreewaldmesse ■ Andere Messen werden nicht erwähnt
	Regionale Marken/Souvenirs	<ul style="list-style-type: none"> ■ Unter der Dachmarke Spreewald werden original Spreewald Lebensmittel verkauft ■ Von größter Bedeutung sind Spreewälder Gurken
Besonderheiten zur Region		<ul style="list-style-type: none"> ■ Die Nähe der Region zu Berlin wird durch die Broschüre als ein Vorteil kommuniziert

Broschürenanalyse

- Appenzellerland
- Baden-Württemberg
- Bayern
- Chiemgau
- Chiemsee
- Kärnten
- Landkreis Fürstfeldbruck
- Mecklenburg-Vorpommern
- Münsterland
- Rhön
- Rügen
- Schleswig-Holstein
- Spreewald
- **Tirol**
- Toskana

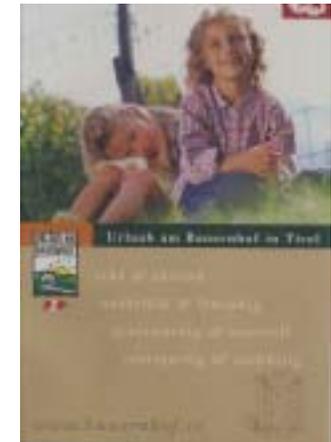
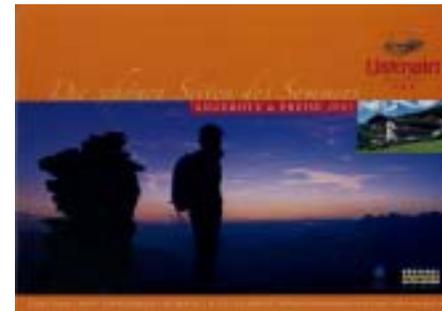
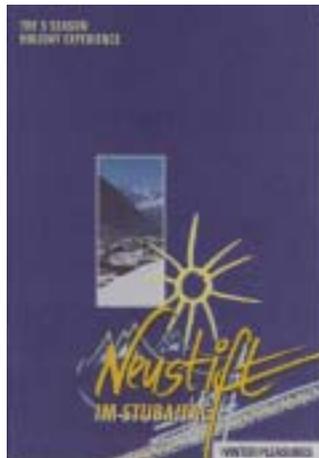
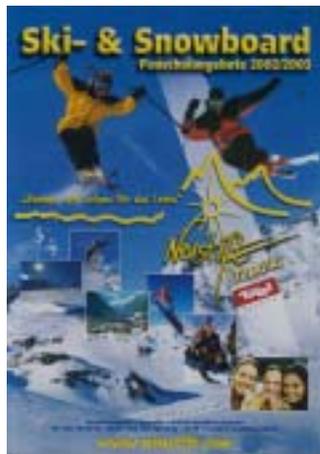
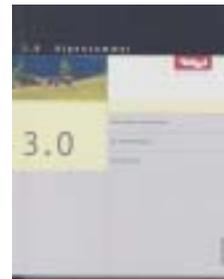
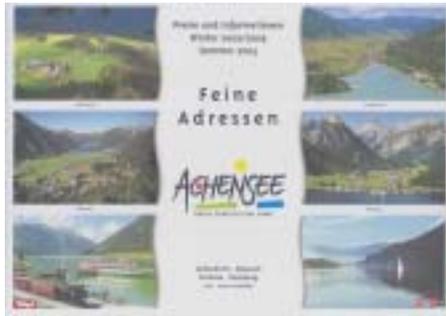
Die Einheitlichkeit wird nur durch das Logo symbolisiert. Der unterschiedliche Aufbau und der z.T. gleiche Inhalt verhindern ein einheitliches Auftreten der Region.

— *Übergreifende Bewertung der Broschüren von Tirol* —

Absender, Art und Aktualität	<ul style="list-style-type: none"> ■ Infomaterial unterschiedlichster Absender (einzelne Gemeinden, Tourismusverbände, etc.) ■ Insgesamt standen 53 Broschüren, Faltblätter und Karten zu verschiedensten Inhalten (Gastgeberverzeichnis, Reiseführer, etc.) zur Verfügung ■ Zum größten Teil stammen die Broschüren aus dem Jahr 2002
Strategischer Ansatz	<ul style="list-style-type: none"> ■ Allg. und spezielle touristische Informationen liefern, für einen entspannten Urlaub ■ Eine übergeordnete Markenstrategie ist nicht erkennbar, nur das Logo ist einheitlich
Positionierung	<ul style="list-style-type: none"> ■ Eine klare Positionierung ist durch die Vielzahl der Broschüren nicht erkennbar ■ Es wird fast jeder touristische Bereich abgedeckt
Tonalität	<ul style="list-style-type: none"> ■ Emotional, naturverbunden, Lust auf Urlaub
Main Claim	<ul style="list-style-type: none"> ■ Kein einheitlicher Slogan - viele unterschiedliche
Ästhetische Anmutung	<div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="margin-right: 10px;">  </div> <ul style="list-style-type: none"> ■ Verwendung einer hohen Zahl an Bildern, hauptsächlich Landschaftsbilder – Anteil Bilder/ Text: 30/70 ■ Unterschiedlichste Materialien – vor allem Hochglanzbroschüren </div>
Übersichtlichkeit	<div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="margin-right: 10px;">  </div> <ul style="list-style-type: none"> ■ Z.T. sehr unübersichtliche Broschüren (fehlendes Inhaltsverzeichnis, etc.) ■ Die Seiten sind mit Informationen und Bildern überfrachtet – eine Orientierung fällt schwer </div>
Zielgruppe	<div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="margin-right: 10px;">  </div> <ul style="list-style-type: none"> ■ Allgemein Touristen, die an einem umfangreichen Aktivitätenprogramm interessiert sind </div>
Service	<div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="margin-right: 10px;">  </div> <ul style="list-style-type: none"> ■ Direkte Buchungsmöglichkeiten über Responseelemente/ Antwortkarten ■ SommerCard zur Nutzung aller Freizeitmöglichkeiten </div>
Anmerkungen/ Besonderheiten	<ul style="list-style-type: none"> ■ Eine der Regionen mit dem umfassendsten Werbematerial – durch die Unterschiedlichkeit in Gestaltung und Aufbau fällt die Orientierung schwer

Broschürenanalyse: Tirol – Tourismus

— Auswahl von Tourismusbroschüren von Tirol —



Die Region bietet ein umfassendes touristisches Angebot. Die Orientierung fällt aufgrund der Vielzahl von Angeboten und der fehlenden Struktur schwer.

— Inhaltliche Bewertung der Tourismusbroschüren von Tirol —

Leistungen und Produkte	Unterkünfte	●	<ul style="list-style-type: none"> ■ Verschiedene Übernachtungsmöglichkeiten: Ferienhäuser, Hotels, Bauernhöfe, etc. ■ Sortiert nach Orten
	Ausflüge	◐	<ul style="list-style-type: none"> ■ Spezielle Ratgeber geben Tipps für die Region ■ Pauschalangebote zum Wandern, Essen, etc.
	Kinderprogramme	◐	<ul style="list-style-type: none"> ■ Kinderfreundliche Hotels werden hervorgehoben ■ Verschiedenste Angebote für Familien – z.T. mit Kinderbetreuung
	Kultur/ Events	◐	<ul style="list-style-type: none"> ■ Spezieller Kulturreiseführer informiert über die wichtigsten Sehenswürdigkeiten der Region
	Verkehr- anbindungen	○	<ul style="list-style-type: none"> ■ Keine Angaben
	Gesundheits- angebote	●	<ul style="list-style-type: none"> ■ Verschiedene Möglichkeiten für Wellness + Kuren – eigener Reiseführer bzw. Katalog für Hotels mit speziellem Wellnesangebot
	Gastronomie	◐	<ul style="list-style-type: none"> ■ Auflistung verschiedener Gaststätten und Restaurant mit hauptsächlich einheimischer Küche. ■ Adresse, Öffnungszeiten und Kontaktmöglichkeiten fehlen
	Sport/ Aktivangebote	●	<ul style="list-style-type: none"> ■ Breites Angebot an Sportmöglichkeiten für verschiedene Altersklassen – Wander, Golfen, Skifahren, Radfahren, etc.
	Souvenirs	○	<ul style="list-style-type: none"> ■ Keine Angaben

Broschürenanalyse

- Appenzellerland
- Baden-Württemberg
- Bayern
- Chiemgau
- Chiemsee
- Kärnten
- Landkreis Fürstentum
- Mecklenburg-Vorpommern
- Münsterland
- Rhön
- Rügen
- Schleswig-Holstein
- Spreewald
- Tirol
- **Toskana**

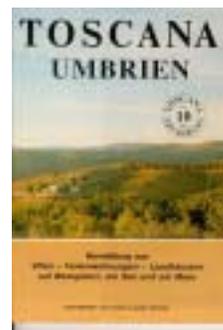
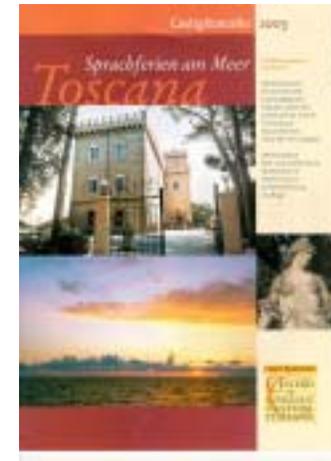
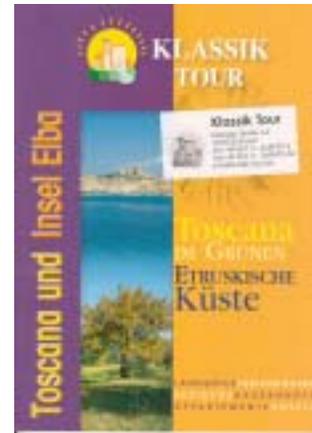
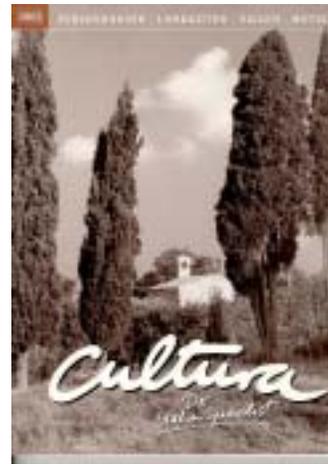
Es sind nur touristische Broschüren vorhanden, dies sind zumeist Unterkunfts kataloge

— *Übergreifende Bewertung der Broschüren der Toskana* —

Absender, Art und Aktualität	<ul style="list-style-type: none"> ■ Infomaterial von Klassik Tour GmbH, Centro di Lengua i Cultura Italiana, cultura GmbH für Italienreisen, italiaReisen GmbH ■ Insgesamt standen 6 Prospekte zur Verfügung ■ Stand 2003
Strategischer Ansatz	<ul style="list-style-type: none"> ■ Die Zielsetzung der Broschüren ist die Steigerung der Anzahl von Touristen. ■ Keine erkennbare Markenstrategie ■ Keine konkrete Zielgruppe
Positionierung	<ul style="list-style-type: none"> ■ Die Region wird als eine der wichtigsten Kulturlandschaften Italiens positioniert, mit reicher Geschichte und alten Traditionen
Tonalität	<ul style="list-style-type: none"> ■ Exklusiv, kulturell, traditionell, erholsam
Main Claim	<ul style="list-style-type: none"> ■ Kein Claim vorhanden
Ästhetische Anmutung	 <ul style="list-style-type: none"> ■ Überhaupt keine Konsistenz im Layout, kein einheitliches Logo. In manchen Broschüren ist die Schrift zu klein, was die Broschüren unübersichtlich und unattraktiv macht ■ Manche Broschüren sind exklusiv und “stylish“ gestaltet
Übersichtlichkeit	 <ul style="list-style-type: none"> ■ Panoramakarten liegen nicht immer vor, was die Gliederung von Angeboten nach Orte unverständlich und unübersichtlich macht ■ Außerdem trägt Verwendung der kleinen Schrift zur Beeinträchtigung der Übersichtlichkeit bei
Zielgruppe	 <ul style="list-style-type: none"> ■ Touristen, die an italienischer Kultur und Sprache interessiert sind
Service	 <ul style="list-style-type: none"> ■ Buchungsmöglichkeiten, Preistabellen
Anmerkungen/ Besonderheiten	<ul style="list-style-type: none"> ■ Toskana bietet Sprachferien: eine gute Möglichkeit zur Kombination von Urlaub und Sprachkurse

Broschürenanalyse: Toskana – Tourismus

— Auswahl von Tourismusbroschüren der Toskana —



Durch die Broschüren wird Toskana klar als eine kulturelle und traditionelle Region dargestellt. Viele Bereiche werden durch die Broschüren nicht abgedeckt.

— Inhaltliche Bewertung der Tourismusbroschüren der Toskana —

Leistungen und Produkte	Unterkünfte	●	<ul style="list-style-type: none"> Reiches Angebot an Hotels, Ferienhäuser, Villa. Spezielle Einrichtungen für Kinder, Behinderten. In manchen Fällen sind Haustiere erlaubt
	Ausflüge	○	<ul style="list-style-type: none"> Keine Angaben
	Kinderprogramme	○	<ul style="list-style-type: none"> Keine Angaben
	Kultur/ Events	◐	<ul style="list-style-type: none"> Trotz der Positionierung der Region als eine der wichtigsten Kulturlandschaften Italiens, sind nur die wichtigsten Sehenswürdigkeiten gelistet Ein Veranstaltungskalender ist nicht vorhanden
	Verkehrsanbindungen	◑	<ul style="list-style-type: none"> Eine Skizze mit ausführlichen Verkehrsanbindungen (Autobahnen, Landesstrassen, Regionalstrassen, Flughafen) ist vorhanden Keine Angaben zur Anreise mit der Bahn
	Gesundheitsangebote	○	<ul style="list-style-type: none"> Keine Angaben
	Gastronomie	◐	<ul style="list-style-type: none"> Kurze Darstellung und manche Empfehlung zu Köstlichkeiten aus Küchen und Kellern der Toskana (z.B: Chianti, Crostini, Cinghiale, Bistecca florentina, Ranforte)
	Sport/ Aktivangebote	○	<ul style="list-style-type: none"> Keine Angaben
	Souvenirs	◐	<ul style="list-style-type: none"> Der bekannte Wein aus der Toskana kann für Touristen attraktiv sein Darüber hinaus gibt es Empfehlungen zu toskanischer Küche

Agenda

- Methode und Kriterien
- Werbeaufwendungen
- Broschürenanalyse
- **Copyanalyse**
- Zusammenfassung
- Anhang

- **Appenzellerland**

- Baden-Württemberg
- Bayern
- Chiemgau
- Chiemsee
- Kärnten
- Mecklenburg-Vorpommern
- Rügen
- Schleswig-Holstein
- Tirol
- Toskana

Copyanalyse: Region Appenzell – Regionale Produkte

— Kampagne für Appenzeller Flaschengeist —



In Appenzeller veritas.

Freie Übersetzung aus dem Lateinischen: Im Appenzeller stecken nur wahrhaft natürliche Zutaten. Man muss nur einmal seine Nase in unsere Kräuterkammer stecken. Dort lagern wir alle Kräuter und Gewürze, die wir für die Herstellung des Appenzeller brauchen. Es duftet dort zum Beispiel wunderbar nach Anis, Fenchel, Pfefferminze, Wacholder, Melisse, Kamille, Rosmarin, Walschurben, Kümmel, Zimt und Vanille. Aus allen diesen und weiteren 31 Kräutern gewinnen wir durch Destillation und Akkuratieren verschiedene Edelbrände und Aromen. So viel sei über unser Geheimrezept verraten, das wir nur dann aus dem Tresor nehmen, wenn sich unsere Appenzeller-Vorfürs dem Ende zu zeigen. Und das geht schneller, als man denkt. Mer' exportieren in zwei Appenzeller – 1 als andere Kantone.

Appenzeller
42 Kräuter und 29% Geist.




Es gab Zeiten, da war der Appenzeller lebensgefährlich.

Und das war einer Pflanzensammler der Alpenzeit. Nicht dass er damals, um 1840, mit dem Namen des Appenzeller Alpenkräuter gesammelt hätte. Nein, er lagert. Aber diese Orte sind, wo es so schön gelegen hat. Und oben in den Alpen, innerhalb des Berner, und da hat der junge Emil Christen ein wunderbares Gewächs gefunden. Appenzeller Unterschlösser, wie das ist die Pflanze, so wie kommen fand das war richtig, nicht die Regel. Sie beschränken die von wissenschaftlichen, Botanik, Zoologie, von schmerzenden Pflanz, kranken Rücken und schmerzenden Gelenken. Appenzeller, "Was' antwortet Christen, was ist die von dem Konzept, die selbsttragende Schokolade? Selbst machen in Appenzeller Alpenkräuter nur mehr 42 Kräuter. Dann er mit seiner Entschuldig einen Geist versehen, das die Appenzeller seine Naturwissenschaften, konnte er damals noch nicht wissen. Selbst ein geistig nicht, trinkt ein wenig. 42 Kräuter und 29% Geist.

Appenzeller



Nostalgisches Image für ein traditionelles Produkt mit klar abgegrenzter Zielgruppe.

— Kampagne für Appenzeller Flaschengeist —

Eingesetzte Kampagnen	<ul style="list-style-type: none"> ■ Produkt-/ Imagekampagne für Kräuterschnapps aus der Appenzeller Region in Printform
Strategischer Ansatz	<ul style="list-style-type: none"> ■ Fokussierung auf Traditionsbewusstsein
Positionierung	<ul style="list-style-type: none"> ■ Naturprodukt aus der Appenzeller Region
Kommunizierter Benefit	<ul style="list-style-type: none"> ■ Traditionelles Produkt, basierend auf nat. regionalen Zutaten
Tonalität	<ul style="list-style-type: none"> ■ Urtümlich, traditionell, historisch, naturverbunden, nostalgisch, vertrauenswürdig ■ Altmodisch wirkend, einzigartiges, eigenwilliges Produkt
Main Claim/Slogan	<ul style="list-style-type: none"> ■ „Appenzeller – 42 Kräuter und 29% Geist.“
Zielgruppe	<ul style="list-style-type: none"> ■ Erwachsene mittleren und hohen Alters, Touristen, Naturliebhaber
Anmerkungen/ Besonderheiten	<ul style="list-style-type: none"> ■ Alttertümlich bis mittelalterlich wirkendes Layout, Grafiken und Typographien

Teilweise schwer verständliche Imagekampagne für traditionelles Produkt.

— Kampagne für Appenzeller Flaschengeist —

Eingesetzte Kampagnen	<ul style="list-style-type: none"> ■ Synthese aus Produkt- und Imagewerbung, doppelseitige Printanzeigen
Strategischer Ansatz	<ul style="list-style-type: none"> ■ Forcierung des Image eines traditionellen, einzigartigen Produktes
Positionierung	<ul style="list-style-type: none"> ■ Besonderheit: aufwändige Rezeptur, natürliche Zutaten aus dem Appenzeller Raum
Kommunizierter Benefit	<ul style="list-style-type: none"> ■ Anzeige 1: unklare Message, schwer verständlich ■ Anzeige 2: traditionelles Produkt mit Historie
Tonalität	<ul style="list-style-type: none"> ■ Altmodisch, nostalgisch
Main Claim/Slogan	<ul style="list-style-type: none"> ■ „Der Flaschengeist aus dem Appenzell.“
Zielgruppe	<ul style="list-style-type: none"> ■ Erwachsene mittleren und hohen Alters, Touristen, Naturliebhaber
Anmerkungen/ Besonderheiten	<ul style="list-style-type: none"> ■ Eher unauffälliges Erscheinungsbild, „kein Hingucker“, schwer verständlich

Copyanalyse: Region Appenzell – Regionale Produkte

— Kampagne für Käse aus der Region Appenzell —

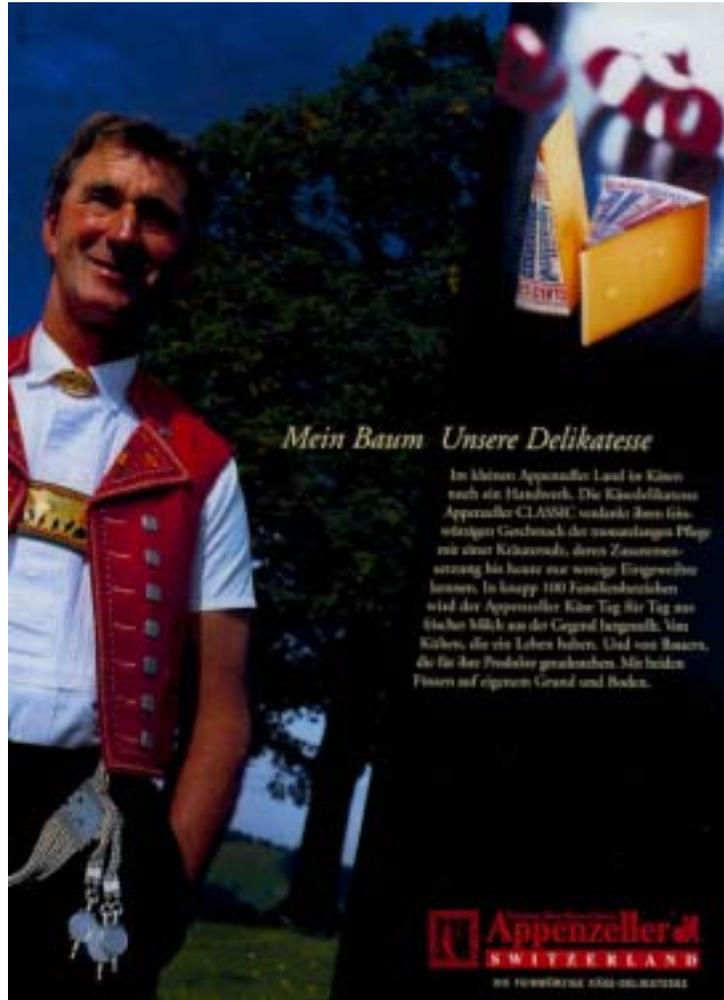


Wir Appenzeller haben nicht mehr Zeit als andere. Aber wir nehmen sie uns!

Echter Appenzeller schmeckt ganz besonders. Ob es die gute Bekantlich ist, die sportliche Käse oder die gehaltvolle Kotenterte, nur der er immer wieder eingereicht wird. Und natürlich geben wir ihn besonders viel Zeit zum Reifen.

Käse aus der Schweiz. Gutes braucht Zeit.





Mein Baum. Unsere Delikatesse

Im tiefen Appenzeller Land in Käse nach ein Handwerk. Die Klassifikation Appenzeller CLASSIC verleiht dem feinschmeckenden Geschmack der traditionellen Pflanz mit einer Käsezeit, deren Zusammensetzung bis heute nur wenige Eingeweihten kennen. In knapp 100 Familienbetrieben wird der Appenzeller Käse Tag für Tag aus frischer Milch aus der Gegend hergestellt. Mit Käse, die sie lieben haben. Und von denen, die für ihre Produkte gesondert. Mit beiden Füssen auf eigenem Grund und Boden.



— Kampagne für Käse aus der Region Appenzell —

Beim Appenzeller Käse ist die geheimnisvolle Kräutersulz Tradition. Seit über 700 Jahren.



Produktions- und Vertriebsgesellschaft
Appenzeller
SWITZERLAND

Nicht dass die Appenzeller die Welt gegenüber verschlossen wären, aber einige Traditionen bleiben besser wie sie sind: zum Beispiel das uralte Rezept der Kräutersulz, mit welcher der Appenzeller Käse während seiner Reifezeit liebevoll gepflegt wird. Das verleiht ihm seinen einzigartig würzigen Geschmack. www.appenzeller.ch

**ESST
SCHWEIZER
KÄSE**

Die Kampagne verkörpert das gewünschte Image einer traditionellen, regionalen Spezialität von hoher Qualität.

— *Kampagne für Käse aus der Region Appenzell* —

Eingesetzte Kampagnen	<ul style="list-style-type: none"> ■ Synthese aus Image- und Produktwerbung, Printanzeigen
Strategischer Ansatz	<ul style="list-style-type: none"> ■ Steigerung des Verkaufs ■ Markenstrategie: Vermittlung des Images der „heilen Welt“
Positionierung	<ul style="list-style-type: none"> ■ Einmaliges Qualitätsprodukt aus dem Appenzeller Land, traditionell hergestellt aus nat. Zutaten
Kommunizierter Benefit	<ul style="list-style-type: none"> ■ Natürlicher Genuß eines einmaligen Produktes, vermittelt das Image typisch schweizer Qualität
Tonalität	<ul style="list-style-type: none"> ■ Persönlich, glaubwürdig, Berufung auf Tradition und Qualität, Spiel mit Klischees
Main Claim/Slogan	<ul style="list-style-type: none"> ■ Diverse, siehe Anzeigen
Zielgruppe	<ul style="list-style-type: none"> ■ Konsumenten > 20 Jahre, Käseliebhaber
Anmerkungen/Besonderheiten	<ul style="list-style-type: none"> ■ Einheitliche Typographie, harmonische Layouts

Copyanalyse: Region Appenzell – Regionale Produkte

— Kampagne für Käse aus der Region Appenzell —

Das muss für Ihre Kunden an die große Glocke!
Die neue Appenzeller Konfetti-Aktion ist da

Täglich zu gewinnen
3 original Appenzeller
Nestlé-Glocken (Gesamtwert 67 CHF)
im Appenzellerland

- maximale TV-Reichweite und die größte Reichweite und -komplexität innerhalb eines Werbeprogramms in Ihrer Marke
- kein Bild-Konzept, Appenzeller hat diese bereits
- keine hohen Fixkosten
- maximale Komplexität bei sehr niedrigen Kosten

Warten Sie bis zum ersten Oster-Einstich des Jahres auf Ostern. Die drei stichlich gewonnenen Appenzeller CLAFSC und BIRCHHOLZ Turteltauben – bei diesen Spezialitäten sind Informationen für Käse auf der Schwabe.

Warten Sie noch länger haben, haben Sie eine Chance zu gewinnen.



Appenzeller at SWITZERLAND
 Die schweizerische Käse-Identität

Appfahren auf Konfetti-Appenzeller

Jetzt für Ihre Kunden zu gewinnen:
1 bärenstarker MINI COOPER
und täglich 1 Montalembike
im Appenzellerland

- 128 Themen: TV Spots und das große Such- und Gewinnspiel sorgen für neue Neugierde an Ihrer Marke
- was die Marke Appenzeller bei Ihnen verbindet, kann jeden Tag gewinnen
- mit großer Komplexität für die Kreativitätsentwicklung

Fahren auch Sie die 2011 App auf Appenzeller und machen Sie die ersten Käse-Einstich des Jahres. Ordern Sie dazu stichlich regelmäßig gewonnen Appenzeller CLAFSC und BIRCHHOLZ Turteltauben bei diesen Spezialitäten sind Informationen für Käse auf der Schwabe.

Warten Sie noch länger haben, haben Sie eine Chance zu gewinnen.



Appenzeller at SWITZERLAND
 Die schweizerische Käse-Identität

AMI wird Werbetruck wie noch nie!
172 TV Spots im Feb./März '08
151 Mio. Kontakte

Unser Appenzeller Osterprogramm kann sich sehen lassen

Wir bringen ein für Kommunikation zum Glück. Für die größte Appenzeller Neugierde an Ihre Marke. Am besten Sie ordern Sie regelmäßig Appenzeller BIRCHHOLZ CLAFSC und BIRCHHOLZ Turteltauben bei diesen Spezialitäten sind Informationen für Käse auf der Schwabe. Warten Sie noch länger haben, haben Sie eine Chance zu gewinnen.



Appenzeller at SWITZERLAND
 Die schweizerische Käse-Identität

Eine Kampagne, die sich direkt an Großverbraucher und Einzelhändler wendet, um diese von der Besonderheit des Produktes zu überzeugen.

— *Kampagne für Käse aus der Region Appenzell* —

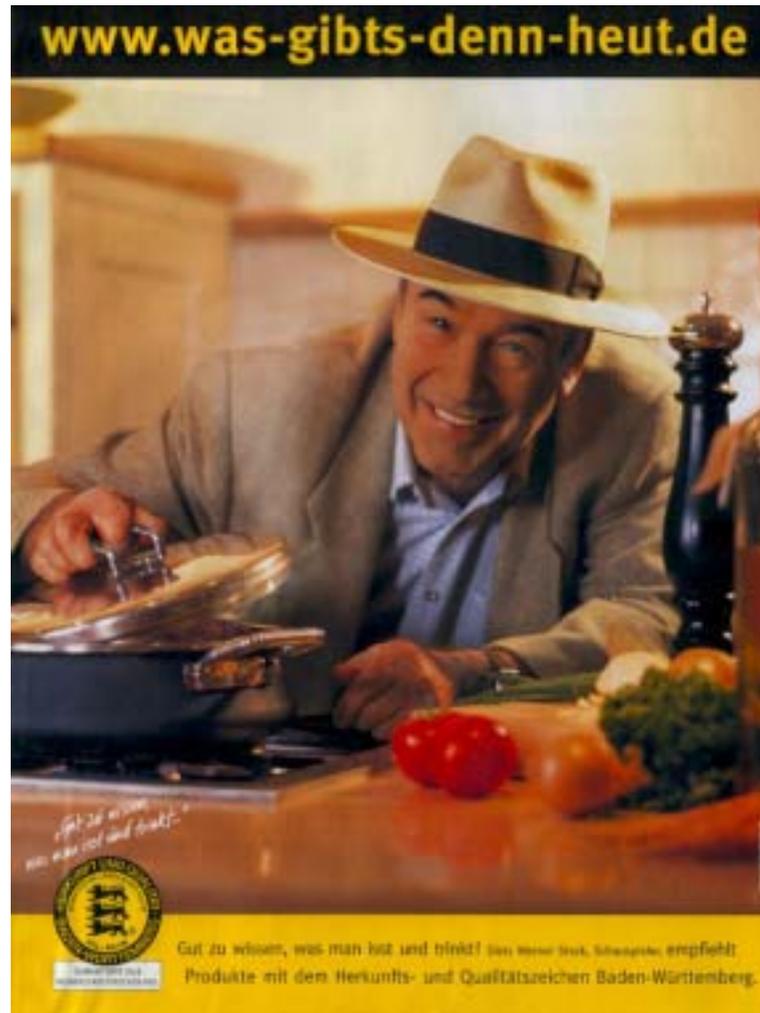
Eingesetzte Kampagnen	<ul style="list-style-type: none"> ■ Printkampagne zur Produktwerbung
Strategischer Ansatz	<ul style="list-style-type: none"> ■ Steigerung des Absatzes von Appenzeller Käse durch Sonderaktionen
Positionierung	<ul style="list-style-type: none"> ■ Hinweis auf umfangreiche weitere Kampagnen mit der Zielgruppe Endverbraucher
Kommunizierter Benefit	<ul style="list-style-type: none"> ■ Umsatzsteigerung ,da erwartete Steigerung der Konsumentennachfrage nach Appenzeller Käse
Tonalität	<ul style="list-style-type: none"> ■ Direkte Ansprache, aufdringlich, informativ
Main Claim/Slogan	<ul style="list-style-type: none"> ■ „Appfahren auf Konfetti-Appenzeller.“ ■ „Unser Appenzeller Osterprogramm kann sich sehen lassen.“ ■ „Das muss für ihre Kunden an die große Glocke.“
Zielgruppe	<ul style="list-style-type: none"> ■ Großverbraucher, Einzelhändler
Anmerkungen/ Besonderheiten	<ul style="list-style-type: none"> ■ Preisausschreiben, Gewinnaktionen für Endverbraucher

Copyanalyse

- Appenzellerland
- **Baden-Württemberg**
- Bayern
- Chiemgau
- Chiemsee
- Kärnten
- Mecklenburg-Vorpommern
- Rügen
- Schleswig-Holstein
- Tirol
- Toskana

Copyanalyse: Baden-Württemberg – Regionale Produkte

— Werbung für Produkte aus Baden-Württemberg —



Anzeige erweckt aufgrund der harmonischen Aufmachung Vertrauen.

— *Werbung für Produkte aus Baden-Württemberg* —

Eingesetzte Kampagnen	■ Print-Imagekampagne für Produkte aus Baden-Württemberg
Strategischer Ansatz	■ Absatzsteigerungen von regionalen Produkten
Positionierung	■ Produkte mit Herkunfts- und Qualitätsnachweis
Kommunizierter Benefit	■ Gewissheit über Sicherheit und Qualität der jeweiligen Produkte aus BW
Tonalität	■ Sympathisch, persönlich, glaubwürdig, wirkt „mediterran“
Main Claim/Slogan	■ „Gut zu wissen, was man isst und trinkt.“
Zielgruppe	■ Endverbraucher, Großverbraucher, Gastronomie
Anmerkungen/ Besonderheiten	■ Verwendung von Testimonial

— Werbung für Weine aus Baden-Württemberg —



Der Württemberger

Sechs typische württembergische Rebsorten,
eine Markenfamilie auf Erfolgskurs.

Dieser unvergleichliche Ziergarten
Ausletten. Nach wie vor legen die
Württembergische Rebberausarten Elan-
ding, Kerner, Schillerwein, Schwarz-
reising, Trollinger und Lemberger
Wein Absatz nach wie vor zu
Als Kooperations- in Markenführung
und Werbung setzt sich aus immer
mehr Weinbauern ein
die unterschiedlichen Sorten- und
Gleichwertigkeiten bei den
guten Typen und Qualität Württemberg
Rebberausarten - ein marktgerechtes
Angebot, das diese Weingüter
verlässliche Absatzgarantie bietet
Württembergische Weingüter
Zentralgenossenschaft eV
Kaffeehausstraße 2 - 71696 Mühlhausen
Telefon 0 71 41/48 66-0
Telefax 0 71 41/48 66-43

Schneid den Saft
BADEN-WÜRTTEMBERG

WÜRTTEMBERGER ORIGINALE

Sachliche Werbung für Weine aus Baden-Württemberg.

— *Bewertung der Anzeige aus Baden-Württemberg* —

Eingesetzte Kampagnen	<ul style="list-style-type: none">■ Print-Imageanzeige■ Es werden allgemein Weine aus BW beworben
Strategischer Ansatz	<ul style="list-style-type: none">■ Hinweis auf Qualität, Eigenschaften der Produkte■ Erhöhung der Absatzzahlen für Weine aus BW
Positionierung	<ul style="list-style-type: none">■ Kontinuität der Markenführung und Vermarktung, Qualität, Eigenschaften sorgen für Wachstum der Absätze
Kommunizierter Benefit	<ul style="list-style-type: none">■ Durch Engagement bei Weinen aus BW werden Umsatzsteigerungen suggeriert
Tonalität	<ul style="list-style-type: none">■ Sachlich, schlicht
Main Claim/Slogan	<ul style="list-style-type: none">■ „Schmeck‘ den Süden.“
Zielgruppe	<ul style="list-style-type: none">■ Großverbraucher, Großhandel, Gastronomie, Einzelhändler
Anmerkungen/ Besonderheiten	<ul style="list-style-type: none">■ Sachliches, kühl wirkendes Layout

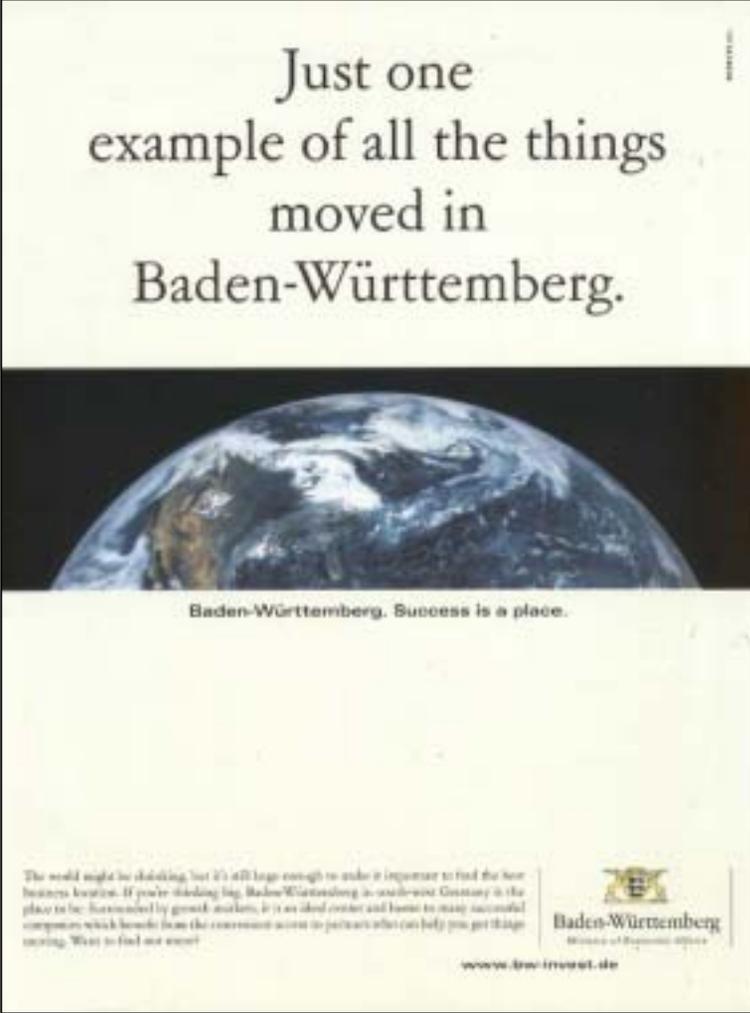
Erregt Aufmerksamkeit durch Slogan, des weiteren sind die Anzeigen zweckgemäß schlicht, nüchtern und dennoch elegant gestaltet.

— *Werbung für Standort Baden-Württemberg* —

Eingesetzte Kampagnen	<ul style="list-style-type: none"> ■ Eine Printkampagne zur Profilierung des Images des Wirtschaftsstandortes BW
Strategischer Ansatz	<ul style="list-style-type: none"> ■ Hervorrufen von Neugierde, Bereitstellung von Informationen ■ Investoren für den Wirtschaftsstandort Baden-Württemberg gewinnen
Positionierung	<ul style="list-style-type: none"> ■ Führend in der Multimediabranche, geringe Arbeitslosenquote, hoher Pro-Kopf-Umsatz, kulturelles Angebot
Kommunizierter Benefit	<ul style="list-style-type: none"> ■ Investitionen lohnen sich, da viele Gunstfaktoren vorhanden
Tonalität	<ul style="list-style-type: none"> ■ Interesse wird durch Slogan geweckt
Main Claim/Slogan	<ul style="list-style-type: none"> ■ „Wir können alles. Außer Hochdeutsch.“
Zielgruppe	<ul style="list-style-type: none"> ■ Unternehmer, Kapitalgesellschaften, Investoren
Anmerkungen/ Besonderheiten	<ul style="list-style-type: none"> ■ Elegante Typographie, schlichtes Layout

Copyanalyse: Baden-Württemberg – Standortwerbung

— Werbung für Standort Baden-Württemberg —



Just one
example of all the things
moved in
Baden-Württemberg.

Baden-Württemberg. Success is a place.

The world might be shrinking, but it's still large enough to make it important to find the best business location. If you're thinking big, Baden-Württemberg is south-west Germany is the place to be. Surrounded by growth markets, it is an ideal center and home to many successful companies which benefit from the convenient access to partners who can help you get things moving. What to find out more?


Baden-Württemberg
Ministry of Economic Affairs

www.lbw-tvwest.de

Baden-Württemberg verdeutlicht seinen Anspruch auf Internationalität.

— *Werbung für Standort Baden-Württemberg* —

Eingesetzte Kampagnen	<ul style="list-style-type: none">■ Imageanzeige in Printform
Strategischer Ansatz	<ul style="list-style-type: none">■ Aufmerksamkeit erzielen■ Investoren bzw. Unternehmen für Baden-Württemberg gewinnen
Positionierung	<ul style="list-style-type: none">■ Idealer Unternehmenssitz, da von Wachstumsmärkten umgeben und Sitz renommierter Unternehmen
Kommunizierter Benefit	<ul style="list-style-type: none">■ Aufgrund der Standortvorteile sind Investitionen sinnvoll und gewinnbringend■ Globale Ausrichtung, Zugang zu internationalen Märkten
Tonalität	<ul style="list-style-type: none">■ Sachlich, überzeugend
Main Claim/Slogan	<ul style="list-style-type: none">■ „Baden-Württemberg. Success is a place.“
Zielgruppe	<ul style="list-style-type: none">■ Unternehmer, Kapitalgesellschaften, Investoren
Anmerkungen/ Besonderheiten	<ul style="list-style-type: none">■ In Englischer Sprache, simples Layout, Homepage als Kontaktadresse

Copyanalyse

- Appenzellerland
- Baden-Württemberg
- **Bayern**
- Chiemgau
- Chiemsee
- Kärnten
- Mecklenburg-Vorpommern
- Rügen
- Schleswig-Holstein
- Tirol
- Toskana

— Standortwerbung für Bayern —

Investieren in Bayern in Call Center

- Einzigartiges Know-how
- Vielfache Ausbringungsmöglichkeiten
- Hochqualifizierte Arbeitskräfte
- Zuverlässige Partner
- Starke Wechselkompatibilität
- Schnelligkeit bei Vertragsverhandlungen

2964m über dem Meeresspiegel. Umweltforschung auf höchstem Niveau.

Investieren in Bayern
Wo Zukunft Tradition hat

www.invest-in-bavaria.com

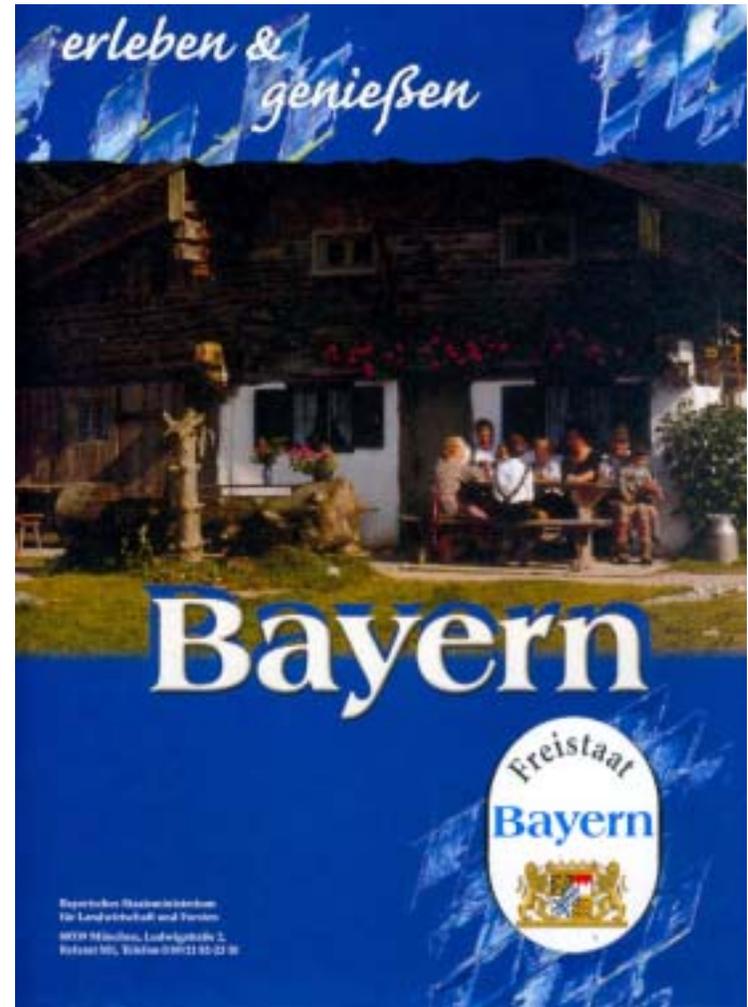
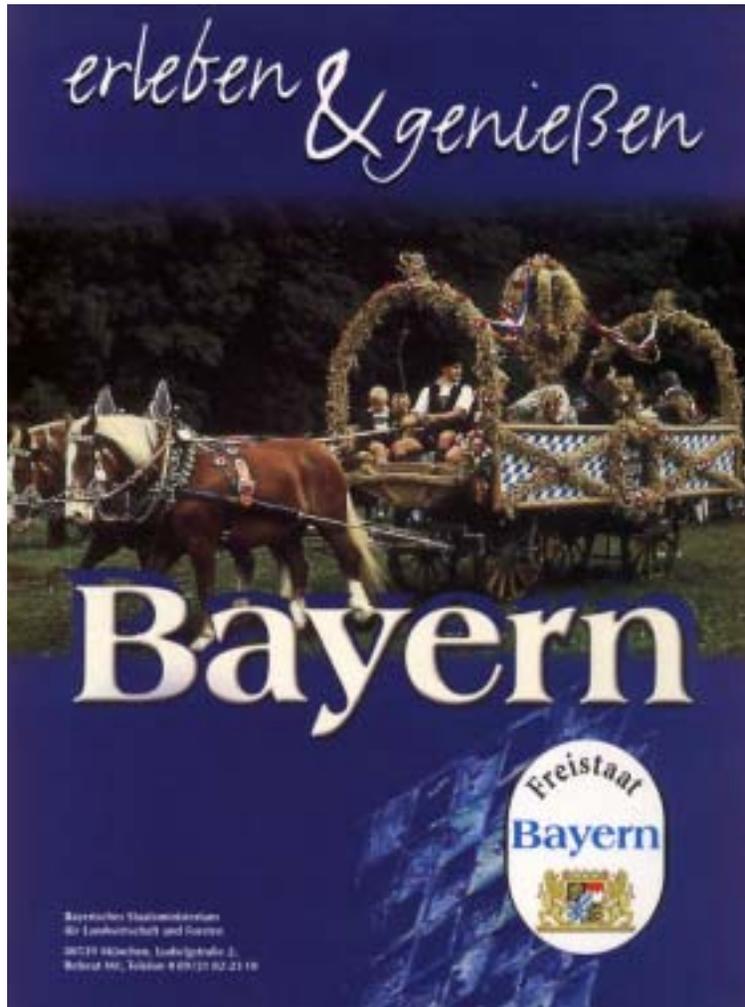
Bayern präsentiert sich als optimaler Standort für Unternehmensniederlassungen und Investitionen.

— Standortwerbung für Bayern —

Eingesetzte Kampagnen	<ul style="list-style-type: none"> ■ Printanzeigen zur Imagebildung
Strategischer Ansatz	<ul style="list-style-type: none"> ■ Interesse hervorrufen ■ Bayern als hochwertigen Wirtschaftsstandort etablieren
Positionierung	<ul style="list-style-type: none"> ■ Bayern bietet Faktoren, die einen attraktiven Wirtschaftsstandort ausmachen, z.B. tech. Know-How, qualifizierte Arbeitskräfte, gute Infrastruktur etc.
Kommunizierter Benefit	<ul style="list-style-type: none"> ■ Spezifische Gunstfaktoren versprechen wirtschaftlichen Erfolg
Tonalität	<ul style="list-style-type: none"> ■ Sachlich; kompetent
Main Claim/Slogan	<ul style="list-style-type: none"> ■ „Investieren in Bayern. Wo Zukunft Tradition hat.“ ■ „Bayern. Das neue Europa von seiner besten Seite.“ ■ „Investieren in Bayern. Investieren in Call Center.“
Zielgruppe	<ul style="list-style-type: none"> ■ Unternehmer, Kapitalgesellschaften, Investoren
Anmerkungen/ Besonderheiten	<ul style="list-style-type: none"> ■ Umfangreiche Responsemöglichkeiten

Copyanalyse: Bayern – Tourismuswerbung

— Tourismuswerbung für Bayern —



Copyanalyse: Bayern – Tourismuswerbung

— Tourismuswerbung für Bayern —

Bayern

Da spielt die Musik!

In Bayern werden Urlaubertöne mehr
 hören Sie Ihren Kunden, den Gästen der
 schönsten Bayern-Tour, abwechslungsreichen Ausflugsfahrten,
 Sommer-Urlaubsreisen, Bayern oder umgebenen Bergregion
 in unmittelbarer Nähe zu unzähligen attraktiven Urlaubsorten.
 Wählen Sie bei der Reiseentscheidungsfindung:

**Altenberg Bayern laden
 auf der C-B-R und TTR**

Wir laden Sie ein zu Musik, Internationalität
 und höchsten Serviceleistungen – alles rund
 um Urlaubertöne. Kommen Sie, lassen Sie
 auf Ihren Besuch auf dem „Bayerischen Sommer“

**C-B-R, Halle 95, Stand 000
 TTR, Halle 6.25, Stand 00**

Das Freizeits Bayern informiert:

Bayern für 40.- DM!

Freizeit im BAYERN-TAKT!

1 Ticket für 9 Personen!

Sommer 2004
 Mit dem neuen BAYERN-TAKT oder dem Schöner-Wochenenda-Ticket für nur 40.- DM fährt eine ganze Familie mit Kindern und Enkelkinder im BAYERN-TAKT oder dem Schöner-Wochenenda-Ticket an die See, ins Feld, ins Baugebiet und ins Gebirge.

Frühen Sie in den Sommerurlaub nach dem alten Sommerurlaub "Ticket im BAYERN-TAKT". Dann lassen Sie sich von unzähligen Ausflugsorten.

Kontakt: mit Fahrplänen unter Tel. 011 425 00 90 20, Informationen zum BAYERN-TAKT im Internet unter www.bayern-takt.de oder direkt von uns, am 8222 14 88/1426, im Auftrag des Bayerischen Staatsministeriums für Wirtschaft, Verkehr und Technologie.

BAYERN TAKT

BAYERN TAKT

Logo of the Bavarian State Railways (DB) and other partners.

Bayern bietet vielfältige Urlaubsmöglichkeiten für erholungssuchende und kulturinteressierte Gäste.

— Tourismuswerbung für Bayern —

Eingesetzte Kampagnen	<ul style="list-style-type: none"> ■ Printanzeigen zur Imagebildung
Strategischer Ansatz	<ul style="list-style-type: none"> ■ Bayern als einen besonderen Urlaubsort präsentieren
Positionierung	<ul style="list-style-type: none"> ■ Einzigartigkeit der Region durch Tradition, Kultur, Landschaft, Gastronomie, Brauchtum. ■ Attraktives Reiseziel
Kommunizierter Benefit	<ul style="list-style-type: none"> ■ Urlaub mit Entspannungsfaktor und kulturellem Angebot. Preiswerte Reisemöglichkeiten
Tonalität	<ul style="list-style-type: none"> ■ Harmonie, gemütlich, ursprünglich
Main Claim/Slogan	<ul style="list-style-type: none"> ■ „Bayern. Erleben & genießen.“ ■ „Da spielt die Musik.“ ■ „Bayern für 40 DM!“
Zielgruppe	<ul style="list-style-type: none"> ■ Familien, allgemein ältere Adressaten > 30 Jahre
Anmerkungen/ Besonderheiten	<ul style="list-style-type: none"> ■ Responsemöglichkeiten

Copyanalyse

- Appenzellerland
- Baden-Württemberg
- Bayern
- Chiemgau
- **Chiemsee**
- Kärnten
- Mecklenburg-Vorpommern
- Münsterland
- Rügen
- Schleswig-Holstein
- Tirol
- Toskana

Copyanalyse: Region Chiemsee – Tourismus

— Tourismuswerbung für den Chiemsee —

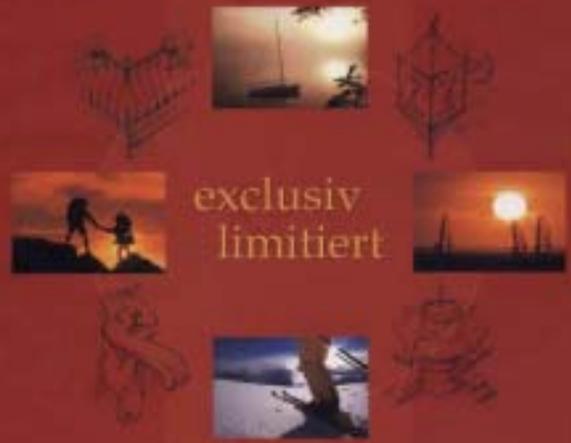
Wohnt am Chiemsee - exklusiv & limitiert

Das gibt Jahreszeit!

Wohn am Chiemsee

Wir haben für Sie das Beste der Tradition nach Deutschland. Der malerische Standort an einem der schönsten Seen Oberbayerns verbindet sich in Kombination mit dem Wohnambiente und dem Lebensgefühl der Toskana. Inzwischen lassen sich als Vierjahresmietvertrag, nur ca. 500 in zwei Semester wohnen, eine Insel zeitgenössischer Wohnkultur, Bausatz, Farben und Beschläge orientieren sich an italienischer Struktural und schaffen so eine einzigartige Wohnatmosphäre.

Merkmale: Exklusivität, architektonische Exzellenz, architektonische Exzellenz, architektonische Exzellenz



Projektentwicklung: Chiemsee-GmbH
Rudolfstraße 27, 83647 Roggenburg
Telefon 0941/29-6546 - Telefax 0941/ 29-6546

Die Anzeige wirkt elegant und harmonisch und soll das Produkt als ein sehr exklusives Produkt präsentieren.

— *Tourismuswerbung für den Chiemsee* —

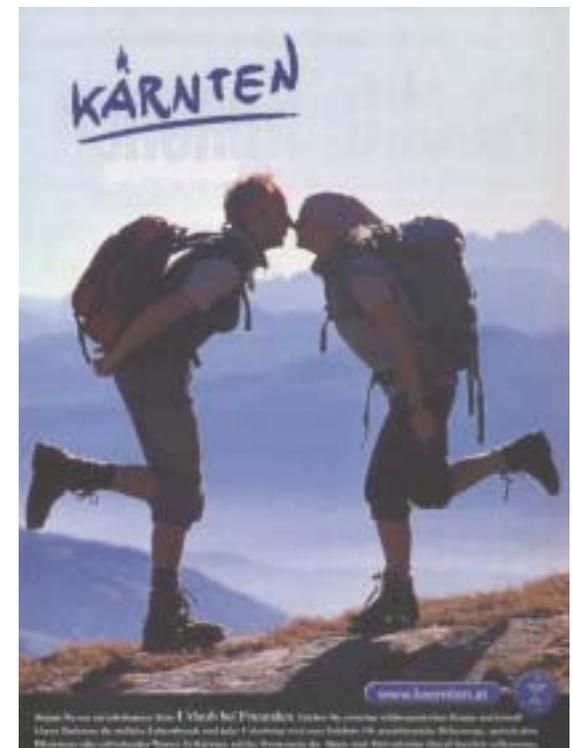
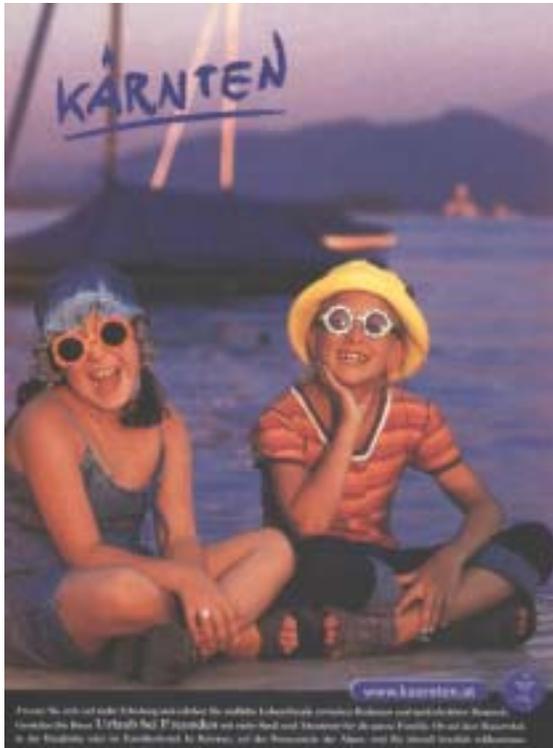
Eingesetzte Kampagnen	■ Produktkampagne in Printform
Strategischer Ansatz	■ Verkauf von Wohneinheiten in einem Neubaugebiet
Positionierung	■ Landschaft und Bauweise der Siedlung erzeugen eine exklusive Atmosphäre im mediterranen Stil
Kommunizierter Benefit	■ Wohlbefinden und Entspannung werden suggeriert, hervorgerufen durch den einmaligen Charakter der Anlage
Tonalität	■ Harmonisch, elegant, ruhig
Main Claim/Slogan	■ -
Zielgruppe	■ Wohlhabende Personen der älteren Generation 40+
Anmerkungen/ Besonderheiten	■ -

Copyanalyse

- Appenzellerland
- Baden-Württemberg
- Bayern
- Chiemgau
- Chiemsee
- **Kärnten**
- Mecklenburg-Vorpommern
- Rügen
- Schleswig-Holstein
- Tirol
- Toskana

Copyanalyse: Region Kärnten – Tourismuswerbung

— Kampagne zur Tourismuswerbung für die Region Kärnten —



Effektiv unterstreicht die Kampagne den Anspruch der Region Kärnten vielfältige Urlaubsmöglichkeiten zu bieten.

— *Kampagne zur Tourismuswerbung für die Region Kärnten* —

Eingesetzte Kampagnen	<ul style="list-style-type: none">■ Printanzeigen zur Imagebildung bzw. –festigung
Strategischer Ansatz	<ul style="list-style-type: none">■ Potentielle Urlauber ansprechen■ Vielfältigkeit der Region im Image etablieren
Positionierung	<ul style="list-style-type: none">■ Landschaftlich reizvolle Tourismusregion die verschiedene Urlaubsmöglichkeiten bietet, u.a. wird geworben für Familien-, Entspannungs- und Aktivurlaub
Kommunizierter Benefit	<ul style="list-style-type: none">■ Die Region bedient unterschiedliche Geschmäcker betreffend der gewünschten Urlaubsform
Tonalität	<ul style="list-style-type: none">■ Freundlich, persönlich, einladend, harmonisch
Main Claim/Slogan	<ul style="list-style-type: none">■ Nicht vorhanden
Zielgruppe	<ul style="list-style-type: none">■ Urlauber unterschiedlicher Couleur
Anmerkungen/ Besonderheiten	<ul style="list-style-type: none">■ Nur Internet-Kontaktadresse angegeben. Einfaches, harmonisch wirkendes Layout

Anzeige soll Informationen über das vielfältige Wintersportangebot in Kärnten liefern, erweist sich aber als unübersichtlich und überladen.

— Anzeige zur Tourismuswerbung für die Region Kärnten —

Eingesetzte Kampagnen	<ul style="list-style-type: none"> ■ Kombination aus Image- und Produktanzeige
Strategischer Ansatz	<ul style="list-style-type: none"> ■ Informationen für potentielle Kunden/ Gäste bereitstellen ■ Urlauberfrequenz erhöhen
Positionierung	<ul style="list-style-type: none"> ■ Vielfältigkeit der Region, gutes Wintersportangebot
Kommunizierter Benefit	<ul style="list-style-type: none"> ■ Viele Urlaubsmöglichkeiten in Kärnten. Preisvorteile bei Reisen vorhanden
Tonalität	<ul style="list-style-type: none"> ■ Überladen, reizüberflutend, unruhig, direkte Ansprache des Adressaten
Main Claim/Slogan	<ul style="list-style-type: none"> ■ „Alltag raus, Österreich rein.“
Zielgruppe	<ul style="list-style-type: none"> ■ Wintersportler verschiedener Altersgruppen
Anmerkungen/ Besonderheiten	<ul style="list-style-type: none"> ■ Äußerst unübersichtliches, überladenes und unruhiges Layout ■ Möglichkeit zur Anforderung von Informationsmaterial mittels abtrennbaren Coupon

Copyanalyse

- Appenzellerland
- Baden-Württemberg
- Bayern
- Chiemgau
- Chiemsee
- Kärnten
- **Mecklenburg-Vorpommern**
- Rügen
- Schleswig-Holstein
- Tirol
- Toskana

Copyanalyse: Mecklenburg-Vorpommern – Standortwerbung

— Printkampagne zur Standortwerbung —

4.000 Rindviecher auf einem Schlag

Das ist kein Witz.
 Geschädigt durch die Agri-Globalisierung (Bsp. in Mecklenburg-Vorpommern), die einen lokalen Markt gefährdet, können nur globale Strategien einen effektiven Schutz gewährleisten.

Wenn Sie nicht Ihre neuen Agri-Produkte schützen wollen, verliert Sie sie.



Ein Land zum Anrufen ...

01 80 • 5 67 30 50
 MECKLENBURG-VORPOMMERN

Mecklenburg-Vorpommern.

Bez-graniczny



Das ist ein Witz.
 Die Wirtschaft ist für uns genauso wichtig wie für Sie.

Das ist ein Witz.
 Die Wirtschaft ist für uns genauso wichtig wie für Sie.

Ein Land zum Anrufen ...

01 80 • 5 67 30 50
 MECKLENBURG-VORPOMMERN

Hier ist MV.

Blond Blauäugig Blöd



Das ist ein Witz.
 Die Wirtschaft ist für uns genauso wichtig wie für Sie.

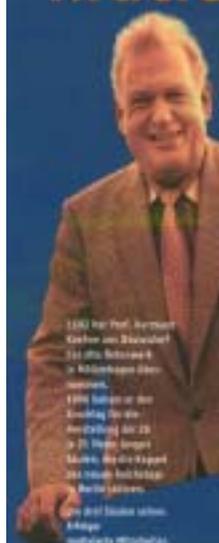
Das ist ein Witz.
 Die Wirtschaft ist für uns genauso wichtig wie für Sie.

Ein Land zum Anrufen ...

01 80 • 5 67 30 50
 MECKLENBURG-VORPOMMERN

Zurück ins Mecklenburg-Vorpommern.

Die Säulen der Demokratie



1990 hat Prof. Hermann Köhler von Stettin 100 alte, braune Säulen in Mecklenburg-Vorpommern.

1994 haben er und Erhard die erste Veranstaltung der 20. Jahre Jugend Säulen, die die 1000 Säulen hoch gehoben.

Das ist ein Witz.
 Die Wirtschaft ist für uns genauso wichtig wie für Sie.

Ein Land zum Anrufen ...

01 80 • 5 67 30 50
 MECKLENBURG-VORPOMMERN

Hier klopft der Specht

und das ist das einzige, was Gift und Jod abtut. Am besten der Natur, im Naturschutz Müll, was eine Straße von Berlin.



Ein Land zum Anrufen ...

01 80 • 5 67 30 50
 MECKLENBURG-VORPOMMERN

Mecklenburg-Vorpommern.

日は東から昇る



Das ist ein Witz.
 Die Wirtschaft ist für uns genauso wichtig wie für Sie.

Das ist ein Witz.
 Die Wirtschaft ist für uns genauso wichtig wie für Sie.

Ein Land zum Anrufen ...

01 80 • 5 67 30 50
 MECKLENBURG-VORPOMMERN

Die Kampagne betont die zahlreichen Facetten und Möglichkeiten, die die Region zu bieten hat.

— Printkampagne zur Standortwerbung —

Eingesetzte Kampagnen	<ul style="list-style-type: none"> ■ Printkampagne zur Imageverbesserung von Mecklenburg-Vorpommern
Strategischer Ansatz	<ul style="list-style-type: none"> ■ Neugierde beim Betrachter wecken ■ Durch gezielte Imageverbesserung Interessenten für die Region gewinnen
Positionierung	<ul style="list-style-type: none"> ■ Großes wirtschaftliches Potential und Vielseitigkeit der Region. Erholungsräume und Kulturangebot vorhanden
Kommunizierter Benefit	<ul style="list-style-type: none"> ■ Mecklenburg-Vorpommern bietet Vorteile für jedermann und präsentiert sich weltoffen
Tonalität	<ul style="list-style-type: none"> ■ Unpersönlich, auffällig
Main Claim/Slogan	<ul style="list-style-type: none"> ■ „Und überhaupt ist bei uns manches anders als man denkt.“ ■ „Ein Land zum Anrufen.“
Zielgruppe	<ul style="list-style-type: none"> ■ Studenten, Unternehmer, Privatpersonen, Personen anderer Nationalitäten
Anmerkungen/ Besonderheiten	<ul style="list-style-type: none"> ■ Teilweise atypische, unruhige Farbkombinationen in den Layouts ■ Messages erst nach Lektüre der Texte verständlich ■ Hinweis auf Infotelefon

Copyanalyse: Mecklenburg-Vorpommern – Standortwerbung

— Printanzeige zur Standortwerbung (Call Center) —

Das Call Center-Land Mecklenburg-Vorpommern

Mit der modernsten Dateninfrastruktur in Deutschland ist Mecklenburg-Vorpommern der optimale Standort für Ihr Call Center. Hier finden Sie hoch qualifizierte Arbeitskräfte für die Dienstleistungsaufgaben von morgen. Ein Novum in Mecklenburg-Vorpommern ist, daß Sonntagsarbeit ohne Bezahlung möglich ist.

Kostenloses günstige Gewerbesteuer und höchster Fremdenfiskus von Land für Investitionen und Leihlosterwerbnehmer anreichern zusätzlich Ihren Stand im Call-Biz.

Infoline
0385 - 592 25 37

Anspruchspartner: Herr Frank Lattsen
Gesellschaft für Wirtschaftsförderung
Mecklenburg-Vorpommern mbH
Schiffbauwerft 11
20081 Lohme
Tel: 0385/9225-22
E-Mail: kontakt@frank-lattsen.de

Top-Bedingungen für Ihre Investitionen

Rein informativ gehaltene Anzeige zur Gewinnung von Investoren.

— *Printanzeige zur Standortwerbung (Call Center)* —

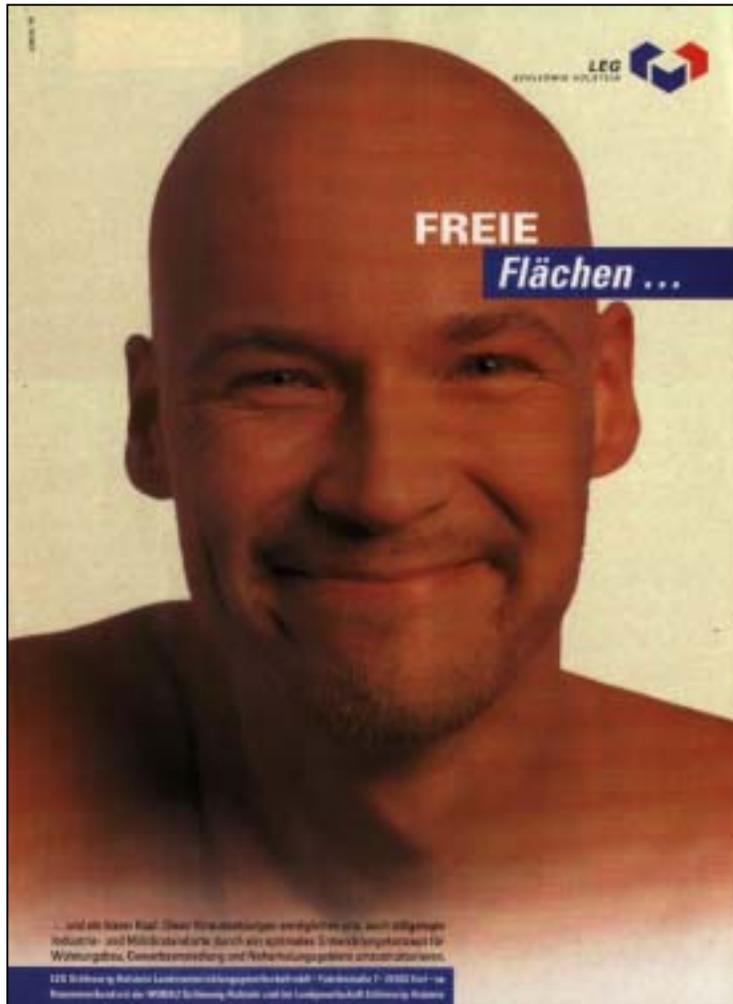
Eingesetzte Kampagnen	<ul style="list-style-type: none">■ Diese Imagekampagne soll die wirtschaftlichen Vorteile der Region aufzeigen
Strategischer Ansatz	<ul style="list-style-type: none">■ Auf den Wirtschaftsstandort Mecklenburg-Vorpommern soll aufmerksam gemacht werden■ Es sollen Unternehmensniederlassungen in der Region entstehen
Positionierung	<ul style="list-style-type: none">■ Moderne technische Infrastruktur, hoch-motivierte Arbeitskräfte, günstige Mietpreise, Fördermittel
	<ul style="list-style-type: none">■ Laut Anzeige führen Investitionen im Call Center-Markt zu wirtschaftlichem Erfolg
Tonalität	<ul style="list-style-type: none">■ Welche Stimmung wird durch die Anzeige vermittelt?
Main Claim/Slogan	<ul style="list-style-type: none">■ „Das Call Center-Land Mecklenburg-Vorpommern.“
Zielgruppe	<ul style="list-style-type: none">■ Unternehmer
	<ul style="list-style-type: none">■ Farben der Anzeige (magenta und blau) ähneln dem Konzept der Telekom Werbung

Copyanalyse

- Appenzellerland
- Baden-Württemberg
- Bayern
- Chiemgau
- Chiemsee
- Kärnten
- Mecklenburg-Vorpommern
- Rügen
- **Schleswig-Holstein**
- Tirol
- Toskana

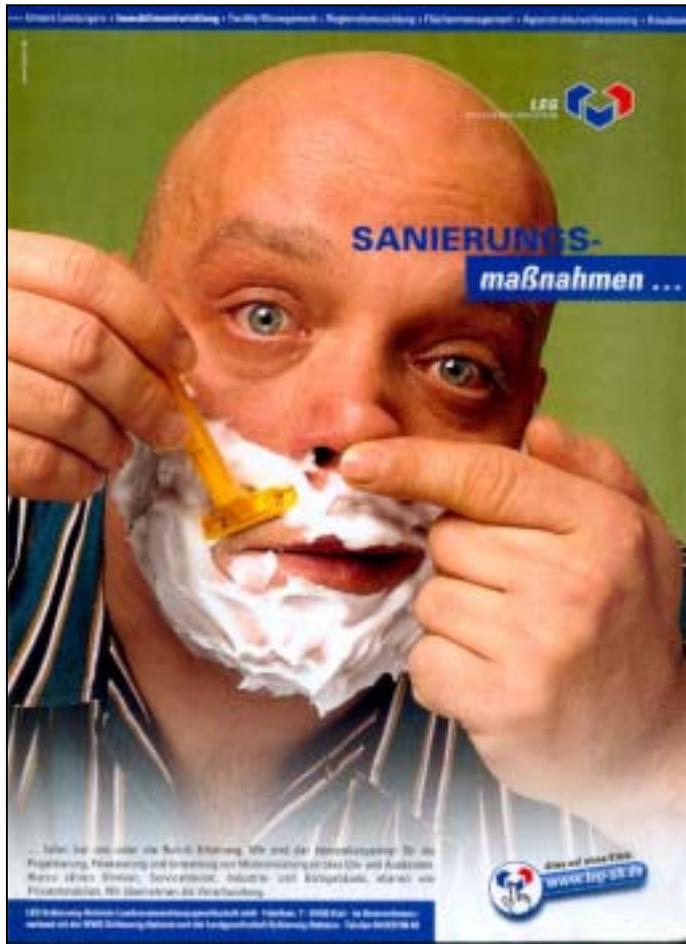
Copyanalyse: Schleswig-Holstein – Standortwerbung

— Kampagne der Landesentwicklungsgesellschaft Schleswig-Holstein (LEG) —



Copyanalyse: Schleswig-Holstein – Standortwerbung

— Kampagne der Landesentwicklungsgesellschaft Schleswig-Holstein (LEG) —



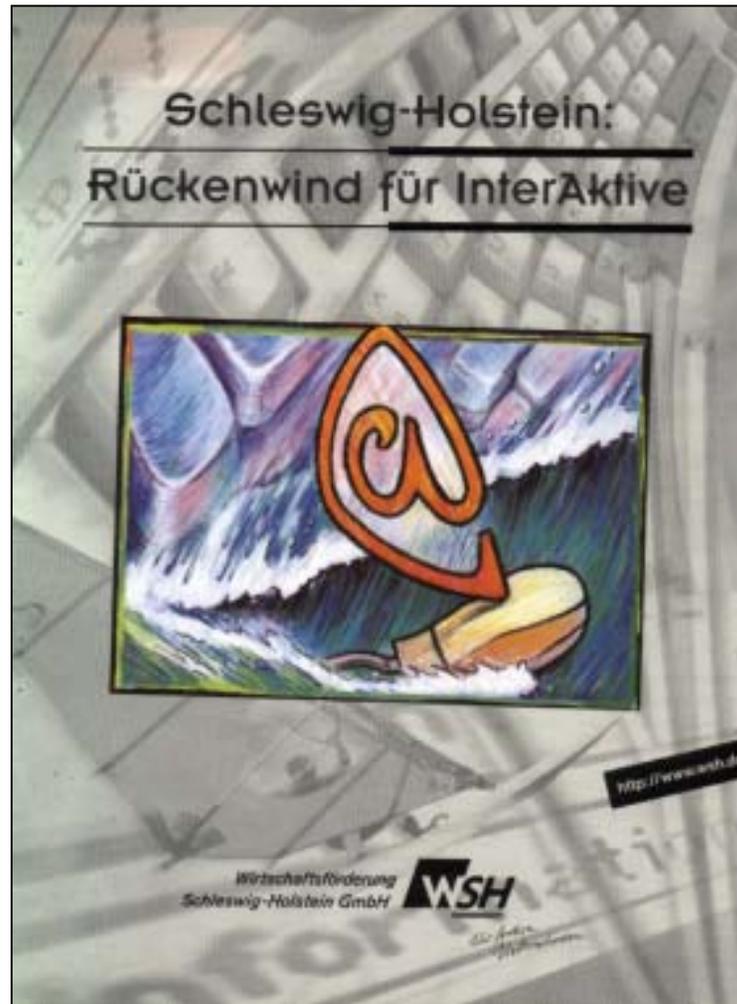
Durch witzige Anzeigenkonzepte erregen die Anzeigen Aufsehen in der Zielgruppe.

— *Kampagne der Landesentwicklungsgesellschaft Schleswig-Holstein (LEG)* —

Eingesetzte Kampagnen	■ Sowohl Produkt- als auch Imagekampagne für das Land Schleswig-Holstein
Strategischer Ansatz	■ Der Auftraggeber erhofft sich aufkommende wirtschaftliche Dynamik in Schleswig-Holstein, z.B. durch Gewerbeansiedlungen, Vermarktung von Freiflächen etc.
Positionierung	■ Die LEG bietet ein breitgefächertes Serviceangebot im Immobilienmarkt
Kommunizierter Benefit	■ Unterstützung bei vielen zu bewältigenden Projekten können auf Service und Erfahrung der LEG vertrauen.
Tonalität	■ Humorvoll, metaphorische Darstellung
Main Claim/Slogan	■ Diverse...
Zielgruppe	■ Investoren, Unternehmen, Haushalte etc.
Anmerkungen/ Besonderheiten	■ Wortspiele mit Metaphern

Copyanalyse: Schleswig-Holstein – Standortwerbung

— Werbung für den IT-Wirtschaftsstandort Schleswig-Holstein —



Unruhiger Gesamteindruck, konventionell gestaltet. Die Zielgruppenansprache ist nicht gelungen.

— *Bewertung der Anzeige aus Schleswig-Holstein* —

Eingesetzte Kampagnen	■ Imagekampagne zur Positionierung der Region
Strategischer Ansatz	■ Der Auftraggeber erhofft sich aufkommende wirtschaftliche Dynamik in Schleswig-Holstein im IT-Sektor
Positionierung	■ Schleswig-Holstein wirbt mit finanzieller Förderung für IT-Unternehmen
Kommunizierter Benefit	■ Unterstützung durch das Bundesland
Tonalität	■ Sachlich, trist, konventionell, nervös
Main Claim/Slogan	■ „Rückenwind für Interaktive.“
Zielgruppe	■ IT-Unternehmer
Anmerkungen/ Besonderheiten	■ Graphik ist relativ schwer zugänglich, im ersten Moment nicht leicht zu verstehen

— Tourismuswerbung für Schleswig-Holstein —

Urlaubsfrische

Schleswig-Holstein

Wellness an der Förde
Sauna, Fitness und Co. verwöhnen Sie im 4-Sternehotel 2 Übernachtungen, pro Person ab DM

344,-

Familienurlaub an der Ostsee
7 Übernachtungen in einer 1+2Wk. Strandvilla mit tollem Extras-Funkionspark für 2 Erwachsene und 1 Kind ab DM

890,-

Städte-Bummel
Sie haben die Wahl: Flensburg, Schleswig, Husum, Fehmarn, Eckernförde, Bad Bramstedt, Flönj, Bad Sierker oder Lübeck pro Übernachtung und Person ab DM

77,-

Auf geht's!

Urlaubsfrische an der Nordsee, Strandvillen an der Ostsee und dazwischen sanfte Hügel und große Seen: Was im Land zwischen dem Meer, kleinen Küper und See so richtig aufleben.

Info- und Buchungs-Hotline: Tel. 04 21/56 00 100 an 365 Tagen von 8.00 bis 20.00 Uhr

Schleswig-Holstein Information
Rennweg 22/260 - 24938 Kiel
Tel.: 04 21 56 00 100 Fax: 04 21 56 00 140
E-Mail: info@sh.de - info@schw.de

Schleswig-Holstein **Meer und Meer**

Traumhaft

Ostsee

Die Ostsee – hier können Sie sich fallen lassen!

Wellness am Fremdenfor Strand
Das schönste Strandbad der Ostsee
DM 300,-
DM 307,-

Ostseeferienland
DM 453,-
DM 311,-

Haffzug & Scharbeutz
DM 749,-

Hörsinghäuser Strand
DM 749,-

GRÖMITZ
DM 315,-

Schleswig-Holstein **Meer und Meer**

Anzeigen repräsentieren die attraktiven Reiseangebote nicht angemessen.

— Tourismuswerbung für Schleswig-Holstein —

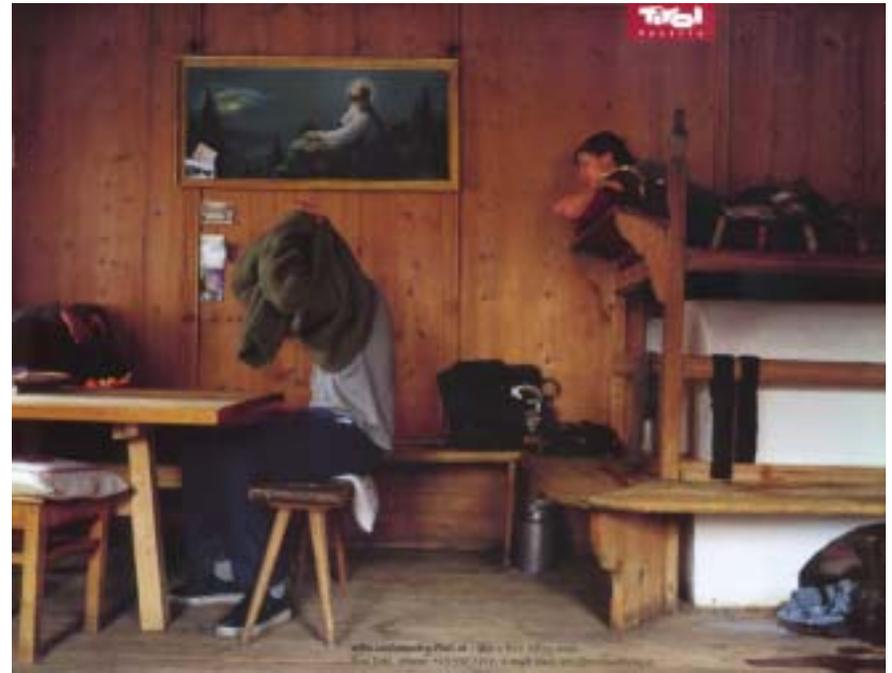
Eingesetzte Kampagnen	<ul style="list-style-type: none">■ Nebeneinander werden die Reiseangebote als auch das Image der Region beworben
Strategischer Ansatz	<ul style="list-style-type: none">■ Ziel der Anzeigen ist es, auf das Reiseangebot der Region aufmerksam zu machen und Informationen zu liefern
Positionierung	<ul style="list-style-type: none">■ Die Region steht für Erholung und eine schöne Landschaft, Wellness-Angebote, Sehenswürdigkeiten ...
Kommunizierter Benefit	<ul style="list-style-type: none">■ Die Anzeige verspricht einen den Bedürfnissen angepassten mitunter sehr günstigen Urlaub
Tonalität	<ul style="list-style-type: none">■ Informativ und emotional angehaucht, teilweise recht kitschig wirkend
Main Claim/Slogan	<ul style="list-style-type: none">■ „Meer und Mehr.“
Zielgruppe	<ul style="list-style-type: none">■ Familien, Erholungssuchende, ältere Reisende 40+, sparsame Urlauber
Anmerkungen/ Besonderheiten	<ul style="list-style-type: none">■ Anzeigen im Stil eines Reisekataloges

Copyanalyse

- Appenzellerland
- Baden-Württemberg
- Bayern
- Chiemgau
- Chiemsee
- Kärnten
- Mecklenburg-Vorpommern
- Rügen
- Schleswig-Holstein
- **Tirol**
- Toskana

Copyanalyse: Tirol – Tourismuswerbung

— Kampagne zur Tourismuswerbung für Tirol —



Zeitgemäße Werbung um jüngere Gäste anzusprechen und für die Tiroler Region zu gewinnen.

— Kampagne zur Tourismuswerbung für Tirol —

Eingesetzte Kampagnen	<ul style="list-style-type: none"> ■ Imagekampagne in Printform
Strategischer Ansatz	<ul style="list-style-type: none"> ■ Ziel ist es, die Region für Urlauber der jüngeren Generation attraktiver zu machen ■ Neue Zielgruppen erschließen
Positionierung	<ul style="list-style-type: none"> ■ Die Tirol biete Tradition und gleichzeitig wird gezeigt, dass die Region modern sein kann
Kommunizierter Benefit	<ul style="list-style-type: none"> ■ Gäste wird ein attraktiver, angepasster Urlaub angeboten
Tonalität	<ul style="list-style-type: none"> ■ Stilvoll, interessant, witzig, modern, vital
Main Claim/Slogan	<ul style="list-style-type: none"> ■ „Shake your hands with nature.“
Zielgruppe	<ul style="list-style-type: none"> ■ Personen < 30Jahre
Anmerkungen/ Besonderheiten	<ul style="list-style-type: none"> ■ Gutes Konzept

Copyanalyse: Tirol – Tourismuswerbung

— Kampagne zur Tourismuswerbung für Tirol —



Tirol - Paradies für Mountainbiker

Tirol bietet eine neue Longstrecke für Mountainbiker - Vom Fuße der Zugspitze bis zum Nuhnenkamm bei Ritzbühel führt die neue „Tirol Vital Route“.

Ab dem Sommer 2001 ist Tirol für Mountainbiker um eine Attraktion reicher. Eine neue Route verbindet das Alpen- mit der Region Allgäu. Begleitend im Dornbirner Tal, führt die Strecke durch das Wettersteingebirge, vorbei an der Zugspitze und entlang des Karwendelgebirges zum Archenau, quer in der Folge das Zentral- in Richtung Wilder Kaiser und endet beim Hornbühner in Klüfcherl. Die Tirol Vital Route ist 203 km lang und verläuft auf ausgewiesenen Fernwegen innerhalb schnee- und winterfreier Zonen.

Die Strecke ist eine Mischung aus lokalen Bike-Tracks und ermöglicht den Zugang zu attraktiven „Single-Tracks“ für anspruchsvolle Mountainbiker. So sind die Tirol Vital Route den Wünschen der Genossenschaft und Sportler gerecht. Tage für die Abenteuerer werden die Tirol Vital Route entlang der höchsten Gipfel ein perfektes Wochen-Weekend, um sich Mühe und Geduld für die nächste Disziplin in der Welt zu verdienen zu können auch geführte 7-Tage-Touren mit Gepäcktransporter werden angeboten. Die Tirol Vital Route wird am 23. Juni 2001 im Anschluss offiziell eröffnet und bis 31. Oktober befahrbar sein!

Info:
Tirol Vital
Tel.: +43 512 27000-0
Fax: +43 512 27000-10
info@tirol-vital.at

www.tirol-vital.at

Welche Vorschriften für gemütliche wie anspruchsvolle Radfahrer, auf denen auch überaus tolle Sehenswürdigkeiten erwartet werden können und die kulturnative Erlebnis nicht zu kurz kommt, erfüllt der Mountain Bike Guide Tirol.

11 Regionen mit über 20.000 Kilometer Radwegen werden herausgegriffen, davon entsprechen rund 4000 Kilometer den Wünschen des anspruchsvollen Tiroler Mountainbike-Phantasie. Das heißt, die Strecken sind ausschließlich für Bike geeignet – nicht auf jedem Feld- oder Ackerweg in Tirol darf mit dem Rad gefahren werden – sondern eine bewusste Beweidung auf und nach Schwierigkeitsgraden entlang zur Mountain-Bike-Route eingesetzt. Zusätzliche Informationen über Routenmöglichkeit, Streckenlänge, Höhenprofil, etc. finden sich auf dem „Bike Page“.

Der Mountain Bike Guide Tirol wird auf Anfrage kostenlos zugewandt.
Tirol 316
Tel.: +43 512 2727
Fax: +43 512 2727-7
tirol.bike@tiroltourismus.at



www.bike.tirol.at

Tirol - Land der Abenteuer

Finale der Salomon X-Adventure World Tour neuer erstmals in Tirol. Abenteuer-Comps „X-Roads“ machen Lust auf Abenteuer.

Die Salomon X-Adventure World Tour bietet Sportlern eine Serie an hochanspruchsvollen Wettkämpfen mit immer neuen Herausforderungen innerhalb der Naturgewalten.

28 Stunden und 130 Kilometer lang kämpfen die Triathleten gegen die Furt, das Gebirge und die Gegen. Die Mountainbiker, Orientierungsläufer, Kanufahrer, Absteiger und Canyoning bezaubeln die Sportler Gipfel und Schluchten, Flüsse und Wasserfälle.

Das Finale der Salomon X-Adventure World Tour findet in Tirol vom 1. bis 8. September 2001 statt.

Was muss jedoch kein Extremsportler sein, um denartige Abenteuer in den Tiroler Bergen erleben zu können?

Die beliebten Salomon Tirol Adventure Camps stehen diesem Sommer wieder auf dem Programm. Nicht so lang, nicht so hart, aber ebenso anspruchsvoll. Die Teilnehmer erleben den Spaß, die Action und den Teamgeist bei Abenteuer-Sportarten wie Klettern, Canyoning, Mountainbiken oder Indoor High-Rope Course.

Die verschiedenen Disziplinen werden in Zweier-Teams bewältigt. Die Wettbewerbe der Salomon Tirol X-Roads werden vom Juni bis August 2001 in drei Tiroler Orten angeboten. Der Anfang macht das Ötztal (16. Juni), gefolgt vom Stubai im Oberinntal (28. Juli) und dem Abschlus im Ischgl/Seefeld am 28. August.



Wetters John können kostenlos angefordert werden bei:
Tirol Info
Karl-Franz-Josef-Strasse 14
A-6020 Innsbruck
Tel.: +43 512 2727
Fax: +43 512 2727-7
www.info@tiroltourismus.at

www.sokolcountry.tirol.at/x-roads

Anzeigen wenden sich gezielt an Sportler, die die Region für ihre Bedürfnisse nutzen können.

— Kampagne zur Tourismuswerbung für Tirol —

Eingesetzte Kampagnen	<ul style="list-style-type: none">■ Imagekampagne in Printform
Strategischer Ansatz	<ul style="list-style-type: none">■ Sportmöglichkeiten der Region aufzeigen■ Neue Zielgruppen erschließen
Positionierung	<ul style="list-style-type: none">■ Tourismusstandort mit besondere Eignung für Sportarten, wie z.B. Mountainbiking, Klettern etc.
Kommunizierter Benefit	<ul style="list-style-type: none">■ Tirol bietet dem ambitionierten Sportler gute Ausübungsmöglichkeiten seines Hobbies
Tonalität	<ul style="list-style-type: none">■ Bewegung, dynamisch, vital
Main Claim/Slogan	<ul style="list-style-type: none">■ „Tirol – Paradies für Mountainbiker.“■ „Tirol – Land der Abenteuer.“
Zielgruppe	<ul style="list-style-type: none">■ Sportler
Anmerkungen/ Besonderheiten	<ul style="list-style-type: none">■ Viel Text, wenig graphische Elemente

Berge - Wasser - Wellness



Tirol

Tirol Info

A-6010 Innsbruck
 Tel. +43.(0)512.7272
 Fax +43.(0)512.7272-7
 e-mail: tirol.info@tirolwerbung.at

Viel Ruhe und eine atemberaubende Natur für Individualisten





Osttirol ERHOLSAMER BERGSOMMER

Erholsamer Bergsommer in Osttirol
 Osttirol zählt zu den ursprünglichsten Natur- und Kulturlandschaften südlich des Alpenhauptkamms. „Ruhig bleiben“ steht im Leitbild der Region, die sich von Nationalpark Hohe Tauern – mit dem majestätischen Großglockner – bis zu den Lienzer Dolomiten erstreckt. Bergläuterliche Landschaft behauptet hier selbstbewusst ihren Platz neben sanften Tourismus für jene Individualisten, die abseits der Touristenpfade ausspannen und zu sich selbst finden möchten. Jahrhundertalte Bergbauernhöfe, duftende Wiesen, Hochwälder und glückliche Bergseen werden zur Erlebniswelt mit höchstem Erholungswert. Ob mit dem Bike oder dem Kanu, zu Fuß oder zu Pferd, mit dem Gleichschim oder dem Segelflugglaz – Osttirol ist aus jeder Perspektive einzigartig. Das gilt auch für die vielfältigen kulturellen Akzente im Bezirk, von authentischem Brauchtum in den Dörfern bis zur internationalen Kinokunstszene in der sonnigen Dolomitenstadt Lienz.

Osttirol Card – All-inclusive
 Mit der vorteilhaften Osttirol Card BERGE WASSER KULTUR NATUR kann man den Urlaub erst so richtig genießen um das Erlebnis Osttirol kennen zu lernen. Für 30 Euro können Sie ganze Berge von Sport- Kultur- und Freizeitangeboten für die ganze Familie entdecken.

Radfahrerpackage

- 7 Tage Aufenthalt in der gewünschten Kategorie
- 3 Radtricket
- 3 Mountainbike/21er
- 3 Führer „Radfahren in den Osttiroler Bergen“

Termin: 3. Mai – 1. November 2013

Preise:

Privatzimmer mit Du/Wc inkl. Frühstück	Euro 128,-
*** Tiroler Gasthof mit Halbpension	Euro 240,-
**** Hotel mit Halbpension	Euro 311,-

Osttirol Werbung • Albin-Egger-Str. 17 • A-9900 Lienz • Tel +43/4852/65333 • Fax +43/4852/65333-2
 info@osttirol.com • www.osttirol.com

Durch diese Anzeige sollen sich Individualurlauber angesprochen fühlen, die Ruhe, Natur und sportliche Aktivitäten schätzen.

— Bewertung der Anzeige aus Tirol —

Eingesetzte Kampagnen	■ Imagekampagne in Printform.
Strategischer Ansatz	■ Gezielt werden Individualtouristen angesprochen, um diese von den Vorteilen der Region zu überzeugen
Positionierung	■ Die Region bietet eine beeindruckende Natur mit Freiraum für Sportler und Erholungssuchende
Kommunizierter Benefit	■ Dem Urlauber bieten sich variable Optionen seine Ansprüche, die er an den Urlaubsort stellt, umzusetzen
Tonalität	■ Dynamisch, natürlich, aktiv
Main Claim/Slogan	■ „Berge – Wasser – Wellness“
Zielgruppe	■ Aktivurlauber zwischen 20 und 40 Jahren
Anmerkungen/ Besonderheiten	■ Konkrete Reiseangebote werden vorgeschlagen

Copyanalyse: Tirol – Tourismuswerbung

— Kampagne zur Tourismuswerbung für Tirol —

The image shows a screenshot of a website for Tirol tourism. At the top, there is a banner image of a family (a woman and two children) sitting on a grassy slope with mountains in the background. Below the banner is a dark green bar with the URL www.bestell-dir-den-sommer-und.com in white text. To the right of the URL is the red 'Tirol' logo. Below the banner, there is a white box containing text and several small images representing different travel offers. The text reads: 'Bestellen Sie über den Leser-Service spezielle Kataloge von Tirol, Per Post, per Fax, über die Tirol Hotline oder im Internet unter www.bestell-dir-den-sommer-und.com mit dem großen Ferien-Gewinnspiel'. The offers include 'PFUTZER', 'Tirol - Natur erleben', 'Tirol - Abenteuer', 'Tirol - Sommer', 'Tirol - Winter', and 'Tirol - Sommer'. There is also a map of Tirol and contact information for 'Austrian Linienverkehrs-Touristik'.

Rein informative Anzeige.

— *Bewertung der Anzeige aus Tirol* —

Eingesetzte Kampagnen	<ul style="list-style-type: none">■ Produktanzeigen mit informativem Charakter
Strategischer Ansatz	<ul style="list-style-type: none">■ Anzeige soll Informationen liefern
Positionierung	<ul style="list-style-type: none">■ Eine Region mit reichhaltigem Angebot an Urlaubsmöglichkeiten
	<ul style="list-style-type: none">■ Variable Urlaubsmöglichkeiten
Tonalität	<ul style="list-style-type: none">■ Rein informativ gehalten
Main Claim/Slogan	<ul style="list-style-type: none">■ „Bestell‘ dir den Sommer.“
Zielgruppe	<ul style="list-style-type: none">■ Aktivurlauber
	<ul style="list-style-type: none">■ Coupon zur Anforderung von Informationsmaterial

Copyanalyse: Tirol – Tourismuswerbung

— Kampagne zur Tourismuswerbung für Tirol —

URLAUB AM BAUERNHOF

Urlaub am Bauernhof in Tirol

WILLST DU
MICH ANF. DER
ALPE BEFUCHEN?
WILLST DU MIT MIR
NEHMEN TRINKEN?
WILLST DU NEHMEN STALL-
GEFÄHRTEN KONTAKT NEHMEN?
HILFST DU MITTE GASTGEBER
AUF?
**DANN KOMM' ZU UNS
IN DEN URLAUB AUF
DEM BAUERNHOF
IN TIROL!**

Urlaub am Bauernhof in Tirol Information und Reservierung: A-6020 Innsbruck, Brünner Straße 1P
Tel. ++43(0)512/561682, Fax ++43(0)512/567367, <http://www.bauernhof.cc>, e-mail: uab@fk-tirol.at

Tirol

Die Anzeige dürfte die Zielgruppe wenig ansprechen, da langweilig gestaltet. Des weiteren ist die Verwendung von Kühen als Sympathieträger nicht zeitgemäß.

— Bewertung der Anzeige aus Tirol —

Eingesetzte Kampagnen	■ Produktkampagne für Urlaub auf den Bauernhof mit der gesamten Familie
Strategischer Ansatz	■ Familien sollen gezielt angesprochen und als Gäste generiert werden
Positionierung	■ Urlaub auf Bauernhöfen in Tirol bietet den Gästen naturnahe Urlaubsgestaltung und Umgang mit Tieren
Kommunizierter Benefit	■ Man verspricht Spaß, sympathische Gastgeber, Kontakt mit Tieren
Tonalität	■ Natürlich, kindlich
Main Claim/Slogan	■ Urlaub am Bauernhof in Tirol
Zielgruppe	■ Eltern und deren Kinder < 15Jahre
	■ Unübersichtliche Aufmachung, schwer lesbare Kinderschrift

Copyanalyse: Tirol – Tourismuswerbung

— Kampagne zur Tourismuswerbung für Tirol —

Alles, was Sie diesen Urlaub brauchen!

Tirol

Die neue Tirol Card... und jede Menge hochgesteckte Ziele.

Der Tiroler Bergurlaub verbindet die schönsten Landschaften mit den besten Sehenswürdigkeiten, Bergbahnen, Museen, Badeschluchten, Talsperren und viele weitere Erlebnismöglichkeiten warten auf Ihren Besuch. Die Tirol Card kostet für Erwachsene nur € 18,- und für Kinder von 7 bis 15 Jahre € 10,-. Damit ist die Tirol Card das perfekte All-inclusive Angebot – immer für 7 Tage lang von einem beliebigen Starttermin. Die Tirol Card ist vom 11.3. bis 31.12.2003 gültig. Weitere Informationen erhalten Sie über die Telefonnummer +43 335 7272. Sie bekommen die Tirol Card in beliebigen Tourismuszentren. Tirol, der viele Tirol Card-Motivpostkarten herausschneidet und natürlich auch online unter www.tirolcard.com

Die Anzeige vermittelt dem Betrachter nicht eindeutig, welche Vorteile er aus dem Erwerb des Produktes ziehen kann.

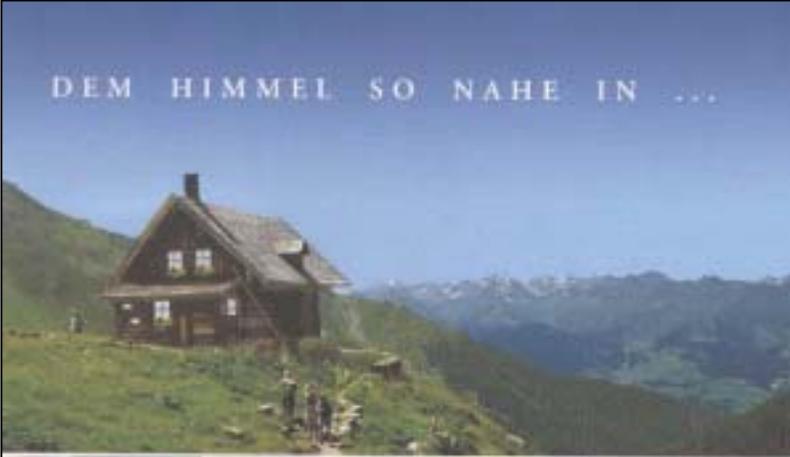
— *Bewertung der Anzeige aus Tirol* —

Eingesetzte Kampagnen	<ul style="list-style-type: none">■ Produktanzeige in Printform
Strategischer Ansatz	<ul style="list-style-type: none">■ Vorstellung der „Tirol Card“
Positionierung	<ul style="list-style-type: none">■ Die „Tirol Card“ bietet in der Sommersaison zu einem geringen Preis zahlreiche Vergünstigungen
	<ul style="list-style-type: none">■ Den Käufer der „Tirol Card“ erwarten preisliche Vorteile
Tonalität	<ul style="list-style-type: none">■ Sachlich, informativ, unklar
Main Claim/Slogan	<ul style="list-style-type: none">■ „Alles was sie diesen Urlaub brauchen.“
Zielgruppe	<ul style="list-style-type: none">■ Potentielle Interessenten für Urlaub in der Sommersaison im Tiroler Raum
	<ul style="list-style-type: none">■ Auffällige Grafik

Copyanalyse: Tirol – Tourismuswerbung

— Kampagne zur Tourismuswerbung für Tirol —

DEM HIMMEL SO NAHE IN ...

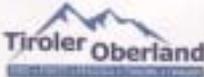



TIROLS URLAUBSDESTINATION NR. 1



www.tiroler-oberland.com

Am Oberlauf der Tischa leben, umgeben von majestätischen Bergen liegt die Ferienregion „Tiroler Oberland“ mit einem romantischen Obersee-Riad, Freizeitsport, Tiroler und Paganer. Zahlreiche bewirtschaftete Almweiden wie die „Stanztal-Couloir“ machen das Tiroler Oberland zu Tirols Urlaubsdestination Nr. 1. Hier erleben Sie die Passion „Jagd“ mit all ihren vielfältigen Möglichkeiten. Von sportlich Aktiv bis zum Wellness- und Familienurlaub.



ausführliche Informationen erhalten Sie: INFOSCHNUR TIROLER OBERLAND - A-6551 RIED - TIROL
Tel. 09 43 / 54 72 / 64 23 - Fax 09 45 / 54 72 / 43 93 - E-Mail: info@tiroler-oberland.com

Im wunderbaren Oberland das Jahreszeiten

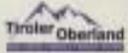


Tiroler Herbstferien Nr. 1

Das Oberland des Tiroler Oberland, umgeben von majestätischen Bergen liegt die Ferienregion „Tiroler Oberland“ mit einem romantischen Obersee-Riad, Freizeitsport, Tiroler und Paganer. Zahlreiche bewirtschaftete Almweiden wie die „Stanztal-Couloir“ machen das Tiroler Oberland zu Tirols Urlaubsdestination Nr. 1. Hier erleben Sie die Passion „Jagd“ mit all ihren vielfältigen Möglichkeiten. Von sportlich Aktiv bis zum Wellness- und Familienurlaub.



www.tiroler-oberland.com



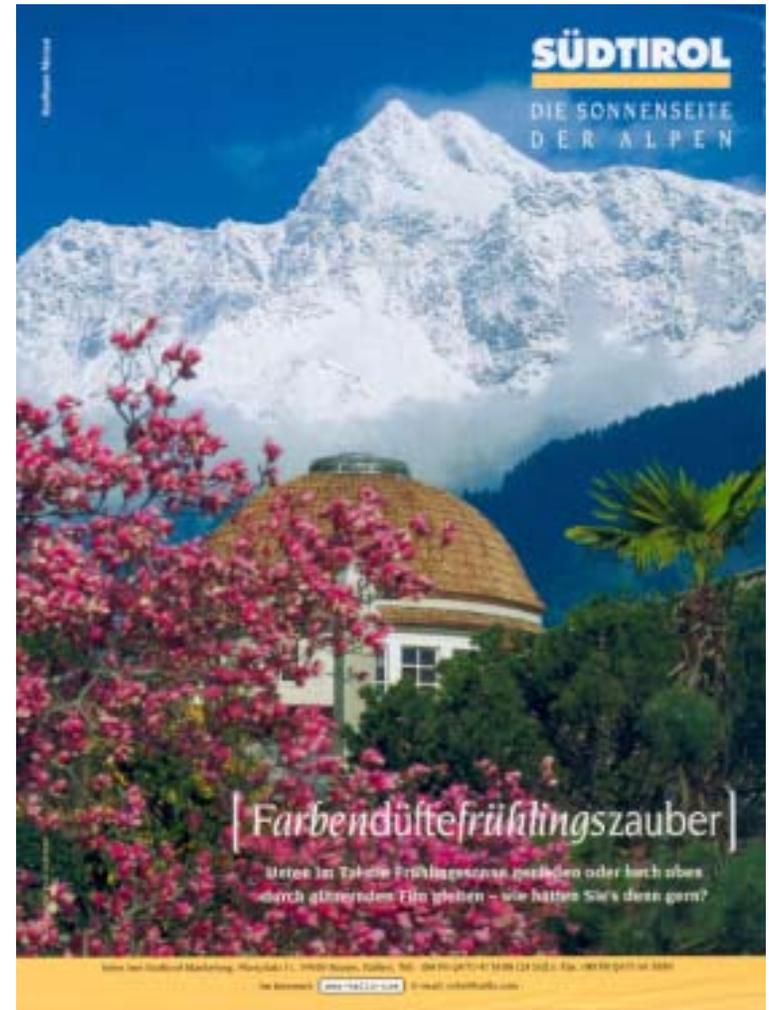
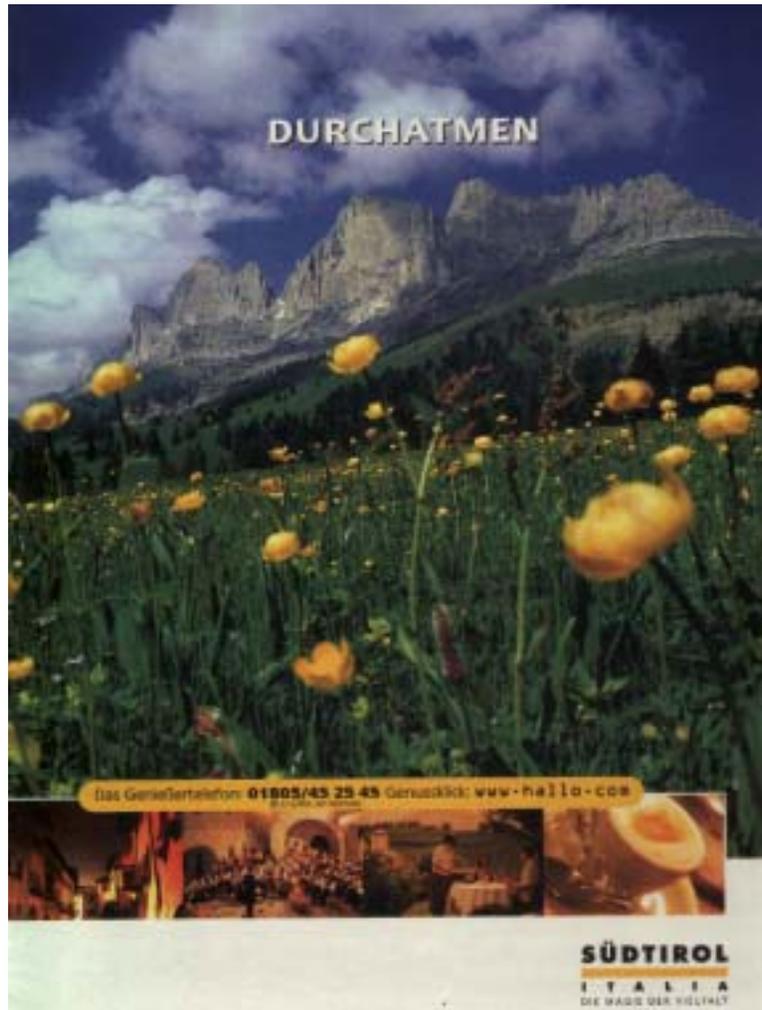
Treffend wird die Region in dieser Kampagne mit allen ihren Facetten vorgestellt.

— *Kampagne zur Tourismuswerbung für Tirol* —

Eingesetzte Kampagnen	■ Imagekampagne in Printform
Strategischer Ansatz	■ Die Anzeigen sollen die Vielfältigkeit der Region hervorheben, dadurch sollen mehr Gäste gewonnen werden
Positionierung	■ Urlaubsregion mit breitgefächertem Angebot für Urlauber. Sowohl im Winter, als auch im Sommer attraktiv. Landschaftlich reizvoll und großes Angebot an Sportmöglichkeiten
Kommunizierter Benefit	■ Es wird suggeriert, dass man den Urlaub in der Region nach seinen Wünschen gestalten kann und viele Optionen zur Verfügung stehen
Tonalität	■ Angenehm, harmonisch, einladend, sympathisch
Main Claim/Slogan	■ „Tirols Urlaubsdestination Nr.1.“
Zielgruppe	■ Hauptsächlich älteres Publikum wird angesprochen
Anmerkungen/ Besonderheiten	■ –

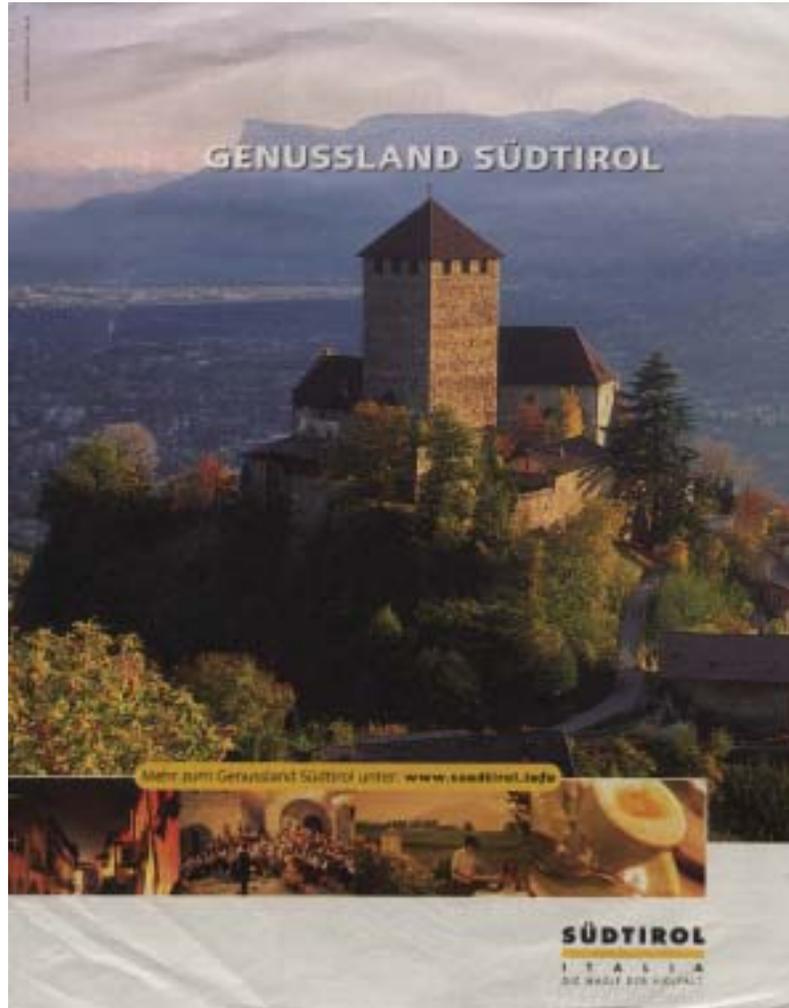
Copyanalyse: Tirol – Tourismuswerbung

— Kampagne zur Tourismuswerbung für Tirol —



Copyanalyse: Tirol – Tourismuswerbung

— Kampagne zur Tourismuswerbung für Tirol —



Copyanalyse: Tirol – Tourismuswerbung

— Kampagne zur Tourismuswerbung für Tirol —

DAS GEHEIMNIS DER SONNE – VON DEN DOLOMITEN GEHÜTET

Jetzt gewinnen: 01805/200 230 oder www.hallo.com

**SÜDTIROL
ITALIA
DIE MAGIE DER VIELFALT**

© 2003 Marketing Südtirol, Piazza Renzo Vespa, 11 - 39100 Bolzano - Tel. 0471 41 20 00 - Fax 0471 41 20 01 - E-mail: info@hallo.com

**RIMARRETE
MOLTO SCOLPITI.**

**DALLA NOSTRA
NATURA.**

**ALTO ADIGE
SÜDTIROL**

www.hallo.com

© 2003 Marketing Südtirol, Piazza Renzo Vespa, 11 - 39100 Bolzano - Tel. 0471 41 20 00 - Fax 0471 41 20 01 - E-mail: info@hallo.com

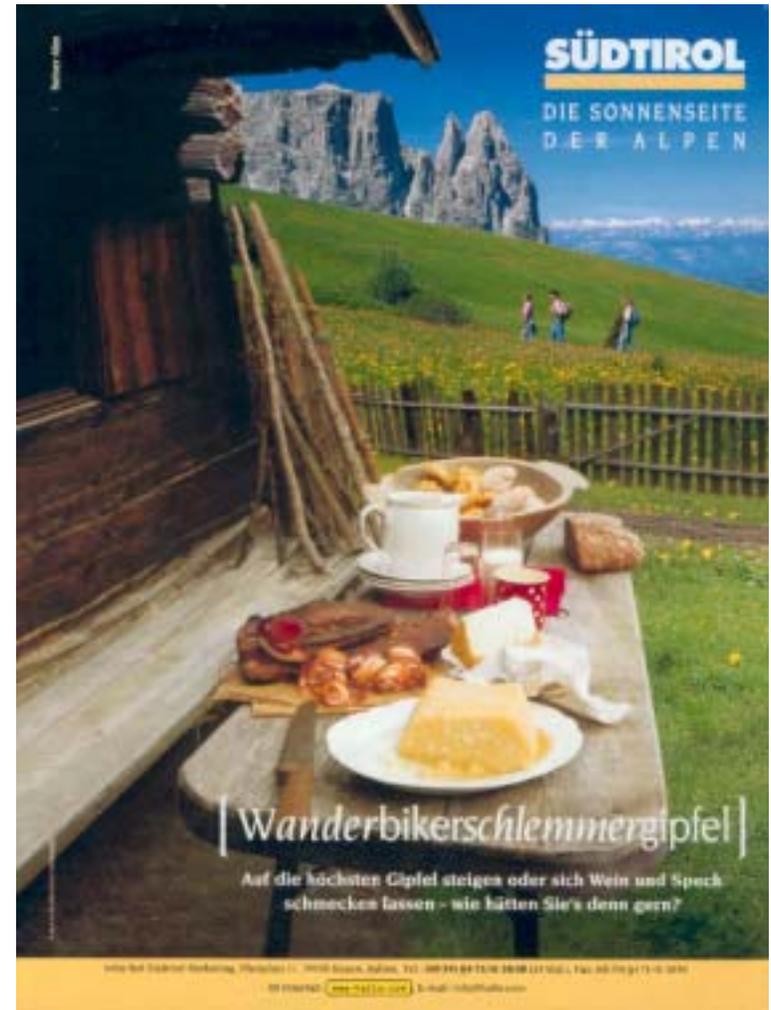
Copyanalyse: Tirol – Tourismuswerbung

— Kampagne zur Tourismuswerbung für Tirol —



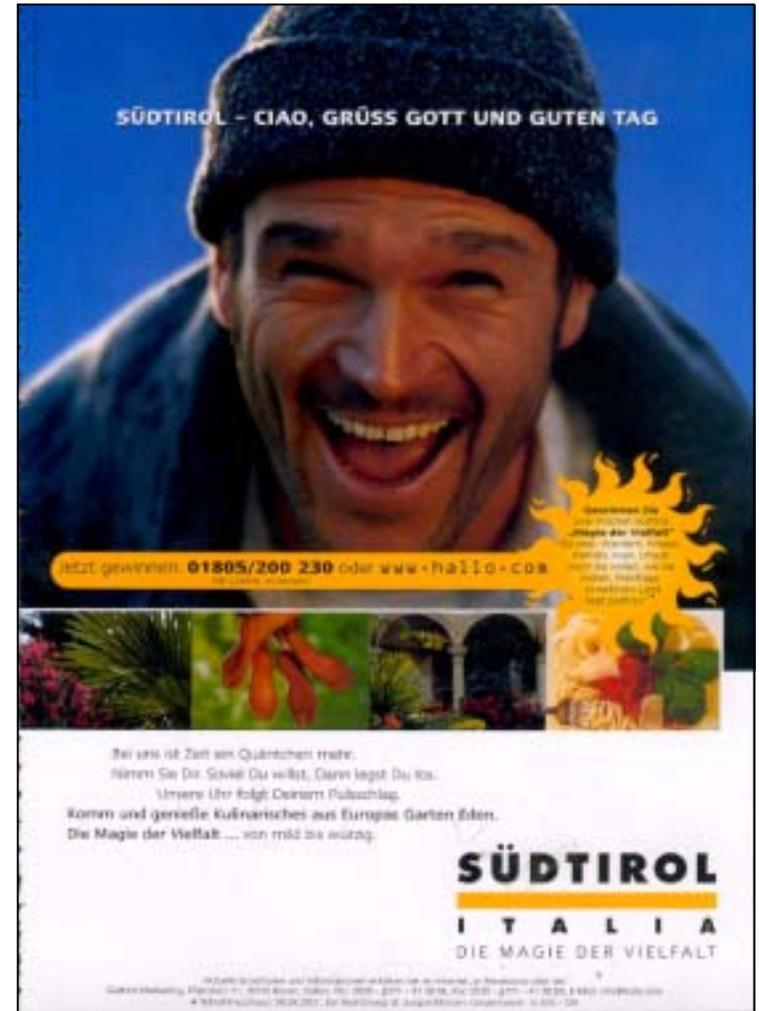
Copyanalyse: Tirol – Tourismuswerbung

— Kampagne zur Tourismuswerbung für Tirol —



Copyanalyse: Tirol – Tourismuswerbung

— Kampagne zur Tourismuswerbung für Tirol —



Dem Adressaten werden durch die Kampagne die vielen Gesichter Tirols nahe gebracht.

— Kampagne zur Tourismuswerbung für Tirol —

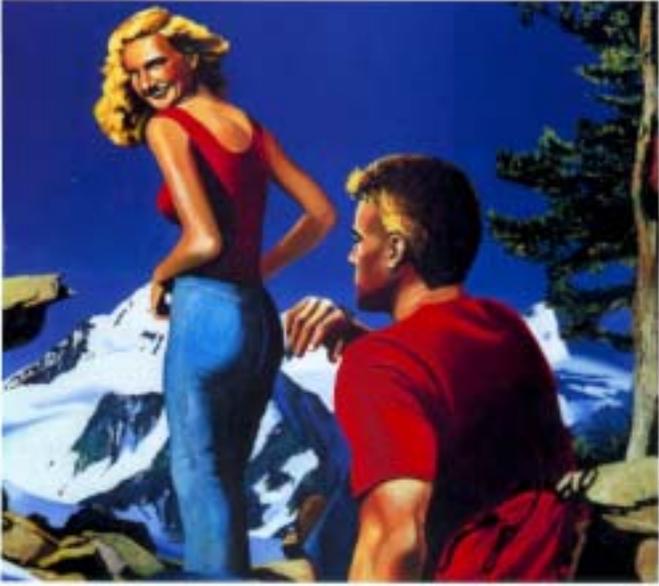
Eingesetzte Kampagnen	<ul style="list-style-type: none">■ Imagekampagne in Printform zur Festigung des Images der Region
Strategischer Ansatz	<ul style="list-style-type: none">■ Der Region soll mittels der Werbung ein positives Image zugeordnet werden, dass potentielle Urlauber anspricht
Positionierung	<ul style="list-style-type: none">■ Durch Landschaft, Natur, regionale Küche, Wetter, Sportmöglichkeiten etc. bietet Tirol ein großes touristisch-nutzbares Potential
Kommunizierter Benefit	<ul style="list-style-type: none">■ Tirol bietet dem Gast viele Urlaubsmöglichkeiten und Aktivitäten. Außerdem sollen Landschaft und Infrastruktur überzeugen
Tonalität	<ul style="list-style-type: none">■ Ansprechend, freundlich, wirkt einladend
Main Claim/Slogan	<ul style="list-style-type: none">■ „Die Sonnenseite der Alpen.“
Zielgruppe	<ul style="list-style-type: none">■ Familien, (Ski-) Sportler, ältere Reisende
Anmerkungen/ Besonderheiten	<ul style="list-style-type: none">■ Einfaches Layout

Copyanalyse: Tirol – Tourismuswerbung

— Kampagne zur Tourismuswerbung für Tirol in der Region Defreggental —

Mein Sommer in Defreggental.

Im Reich des Steinadlers.



HIER BIN ICH MENSCH WIEBEN ESKA ICH'S SEHN
Scheidlichkeit die Heim' Trauer von Hans Wenzel, Gell' Franz Schuster
Urlaub in einem ruhigen Tal. Ich, Maria und die Heide der Berg-
wegen in den Osttiroler Alpen. 10000! Mein Traum vom Urlaub -
Trauer, der Naturpark Heide Trauer. Mein Urlaub im Trauer.

Urlaubregion Defreggental, Postfach 2000, A-9965 St. Jakob,
Tel.: (0043)4877-63 480, Fax: (0043)4877-63 60 08, Hüttental: (0043)4877-63 60 63,
Internet: www.defreggental.at, E-Mail: st.jakob@defreggental.at

Schreiben Sie bitte Untenstehendes bei einem Fotovermerk an ruhigen Urlaub

Name: _____ Adresse: _____

Termin: _____

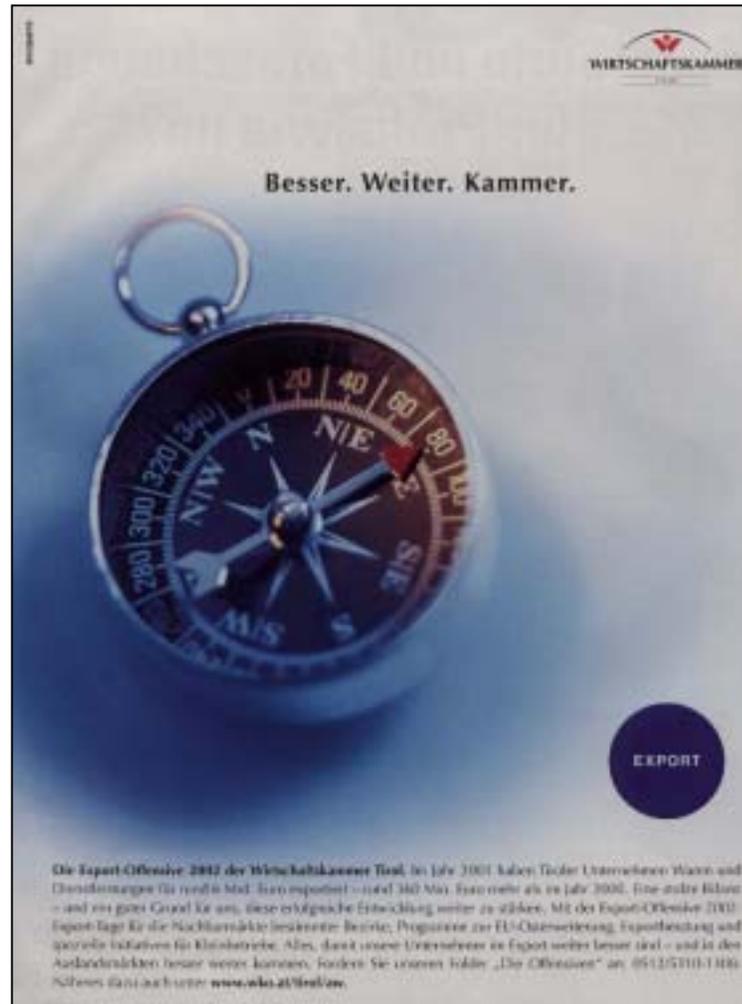
Ausgefallene Anzeige im Nostalgie-Look, die ausschließlich älteres Publikum ansprechen sollte.

— *Kampagne zur Tourismuswerbung für Tirol in der Region Defreggental* —

Eingesetzte Kampagnen	<ul style="list-style-type: none"> ■ Mit der Printanzeige wird direkt für Urlaub in der Region geworben
Strategischer Ansatz	<ul style="list-style-type: none"> ■ Zielsetzung der Anzeige ist es, das Interesse potentieller Urlauber zu wecken ■ Überzeugung von Vorteilen der Region
Positionierung	<ul style="list-style-type: none"> ■ Die Region Defreggental definiert sich als Urlaubsort mit multilateralen Möglichkeiten für Gäste. Darunter finden sich Sportmöglichkeiten, Natur, Küche etc.
Kommunizierter Benefit	<ul style="list-style-type: none"> ■ Versprochen wird ein optimaler Urlaub
Tonalität	<ul style="list-style-type: none"> ■ Nostalgisch, kitschig, altmodisch, sympathisch
Main Claim/Slogan	<ul style="list-style-type: none"> ■ „Im Reich des Steinadlers“ ■ „Hier bin ich Mensch, hier kann ich’s sein“
Zielgruppe	<ul style="list-style-type: none"> ■ Urlauber mit 40+Jahren
Anmerkungen/Besonderheiten	<ul style="list-style-type: none"> ■ Nostalgische Aufmachung in Layout, Illustration und Schrift. Coupon zur Anforderung von Informationsmaterial vorhanden

Copyanalyse: Tirol – Standortwerbung

— Werbung der Wirtschaftskammer Tirol für den Wirtschaftsstandort Tirol —



The advertisement features a central image of a vintage-style compass with a metal ring at the top. The compass face is dark with gold-colored markings and letters. The cardinal directions are labeled: N (North), S (South), O (Ost/East), and W (West). Intermediate directions are labeled: NIE (Northeast), SIE (Southeast), SW (Southwest), and NW (Northwest). The compass is set against a light blue, slightly blurred background.

WIRTSCHAFTSKAMMER TIROL

Besser. Weiter. Kammer.

EXPORT

Die Export-Offensive 2002 der Wirtschaftskammer Tirol. Im Jahr 2001 haben Tiroler Unternehmen Waren und Dienstleistungen für mehr als 1,6 Mrd. Euro exportiert – rund 340 Mio. Euro mehr als im Jahr 2000. Eine gute Bilanz – und ein guter Grund für uns, diese erfolgreiche Entwicklung weiter zu stärken. Mit der Export-Offensive 2002 Export-Tage für die Nachmarktleistende-Berufe, Programme zur EU-Charterisierung, Exportförderung und spezielle Initiativen für Kleinbetriebe. Alles, damit unsere Unternehmen im Export weiter besser sind – und in den Auslandsmärkten besser werden können. Fordern Sie unseren Folder „Die Offensiven“ an: 0512/5111-1486. Infos dazu auch unter www.wko.at/tirol/aw.

Symbolisch wird auf die wirtschaftliche Chancen hingedeutet.

— Werbung der Wirtschaftskammer Tirol für den Wirtschaftsstandort Tirol —

Eingesetzte Kampagnen	■ Printanzeige zur Imagefestigung
Strategischer Ansatz	■ Wirtschaftliche Aktivitäten der Tiroler Unternehmen fördern
Positionierung	■ Exporte des Tiroler Raumes stiegen an
Kommunizierter Benefit	■ Chancen müssen genutzt werden um im Exportgeschäft weiter zu wachsen
Tonalität	■ Sachlich, argumentativ, distanziert, kühl
Main Claim/Slogan	■ „Besser. Weiter. Kammer.“
Zielgruppe	■ Unternehmer, Betriebe, Investoren
Anmerkungen/ Besonderheiten	■ Symbolische Darstellung eines nach Osten ausgerichteten Kompasses um auf die EU Erweiterung anzuspielen

Copyanalyse: Tirol – Standortwerbung

— Werbung der Tiroler Zukunftsstiftung für den Wirtschaftsstandort Tirol —



WIR BEWEGEN ...

Wie wir bewegen werden:

- Aufbau von Strukturen
- Aufbau von Netzwerken
- Aufbau von Partnerschaften
- Entwicklung von Fähigkeiten

Wie wir bewegen:

- Wirtschaftsentwicklung im Tiroler Wirtschaftsraum
- Wirtschaftliche Förderung von Unternehmen
- Aufbau von Partnerschaften
- Entwicklung von wirtschaftlichen Werbemaßnahmen
- Entwicklung von Werbemaßnahmen

TIROLER
ZUKUNFTS-
STIFTUNG

www.tiroler-zukunftsstiftung.at

Postfach 40 • 6020 Innsbruck • Tel. +43 (0) 512 244 11 • Fax +43 (0) 512 244 111 • info@tiroler-zukunftsstiftung.at

Tirol bietet sich als moderner Standort an, der in die Zukunft der Region investiert und dadurch Unternehmen Chancen bieten kann.

— Werbung der Tiroler Zukunftsstiftung für den Wirtschaftsstandort Tirol —

Eingesetzte Kampagnen	■ Printanzeige zur Imagefestigung
Strategischer Ansatz	■ Das Land Tirol erhofft aufkommende wirtschaftliche Dynamik durch Investitionen
Positionierung	■ Die Region beschreibt sich als modern und zukunftsorientiert mit großen Vorhaben für die Zukunft
Kommunizierter Benefit	■ Vermittelt wird der Eindruck in wirtschaftlicher Hinsicht einer progressiv ausgerichteten Region
Tonalität	■ Optimistisch
Main Claim/Slogan	■ „Wir bewegen...“
Zielgruppe	■ Unternehmer, Betriebe, Investoren
	■ -

Copyanalyse

- Appenzellerland
- Baden-Württemberg
- Bayern
- Chiemgau
- Chiemsee
- Kärnten
- Mecklenburg-Vorpommern
- Rügen
- Schleswig-Holstein
- Tirol

- **Toskana**

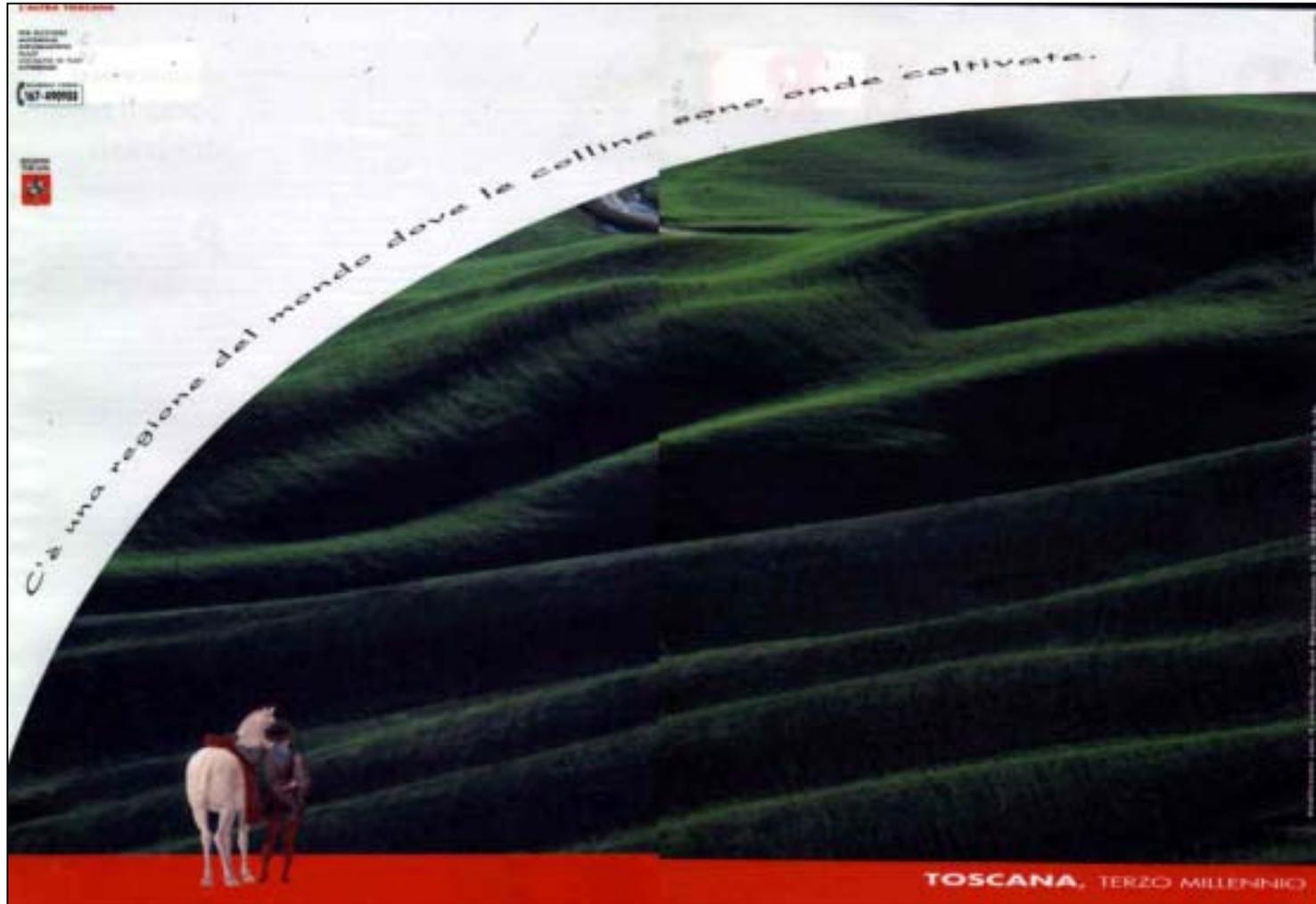
Copyanalyse: Toskana – Tourismuswerbung

— Kampagne für die Toskana —



Copyanalyse: Toscana – Tourismuswerbung

— Kampagne für die Toscana —



Die Kampagne ist eigenwillig (Schrift...) gestaltet und dadurch schwer verständlich.

— *Kampagne für die Toskana* —

Eingesetzte Kampagnen	<ul style="list-style-type: none">■ Imagekampagne in Printform für die Region
Strategischer Ansatz	<ul style="list-style-type: none">■ Die Printkampagne soll das mit Romantik behaftete Image der Toskana stärken
Positionierung	<ul style="list-style-type: none">■ In der Toskana findet man Kultur und ansprechende Landschaften
Kommunizierter Benefit	<ul style="list-style-type: none">■ Die Toskana zeichnet sich durch ihre einzigartige Landschaft aus
Tonalität	<ul style="list-style-type: none">■ Malerisch, pathetisch
Main Claim/Slogan	<ul style="list-style-type: none">■ -
Zielgruppe	<ul style="list-style-type: none">■ Urlauber 30+
Anmerkungen/ Besonderheiten	<ul style="list-style-type: none">■ Schlecht lesbare Schrift■ In italienischer Sprache verfasst

Agenda

- Methode und Kriterien
- Werbeaufwendungen
- Broschürenanalyse
- Copyanalyse
- **Zusammenfassung**
- Anhang

Aus der Kommunikationsanalyse können verschiedene Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken abgeleitet werden.

— SWOT Analyse —

Stärken

Schwächen

Interne Sicht

- **Einheitliches Auftreten** sowohl im Tourismus als auch in der Wirtschaftsförderung, **Integration der Markenstrategie** über verschiedene Medien
- Hohe Anzahl an Broschüren diese aber differenziert nach **relevanten Themen** bzw. **Zielgruppen**
- Wirtschaftsförderung: Präsentation der wichtigen Daten in einer **sachlichen** und **nüchterner** Form
- Tourismus: Wecken des Interesses für die Region über eine **emotionale Ansprache** gleichzeitig aber **informative Präsentation** der für den Interessenten wichtigen Daten
- Breite Zielgruppenansprache (Familien, Sportbegeisterte, Wellness, etc.)

- Betreiben der Kommunikation durch **verschiedene Institutionen** führt zu einem uneinheitlichen Bild
- Tourismus: Ausblendung **ganzer Zielgruppen** aus der Ansprache/ Präsentation (z.B. fehlendes Angebot für Familienurlaub, Wellness, etc.)
- Tourismus: benötigte Zusatzinformationen (Anreisepläne, Freizeitangebot vor Ort, etc.) fehlen
- Wirtschaftsförderung: **wenig aussagekräftige Inhalte** zur Wirtschaftsförderung, wichtige Angaben zu Fördermöglichkeiten, Bevölkerung, Ansprechpartnern fehlen
- Nicht alle zur Verfügung stehenden Medien werden zur regionalen Vermarktung genutzt

Externe Sicht

- Entwicklung einer **Markenstrategie** und **Integration** über alle zur Verfügung stehenden Medien
- Nutzung der **Tradition** und **Eigentümlichkeiten** der Region für eine **ansprechende** emotional ausgewogene Präsentation
- Ausbau des vorhandenen **Freizeitangebotes** und entsprechende Präsentation um eine möglichst breite Zielgruppe zu erreichen

- **Unklarheit** über die **Zuständigkeiten** und Mittelbereitstellung
- **Außerachtlassen** wichtiger Zielgruppen sowohl im Tourismus als auch in der Wirtschaftsförderung
- All zu **optimistische Darstellung** des Standorts, die mit entsprechenden Fakten nicht zu untermauern ist

Chancen

Risiken



Agenda

- Methode und Kriterien
- Werbeaufwendungen
- Broschürenanalyse
- Copyanalyse
- Zusammenfassung
- **Anhang**

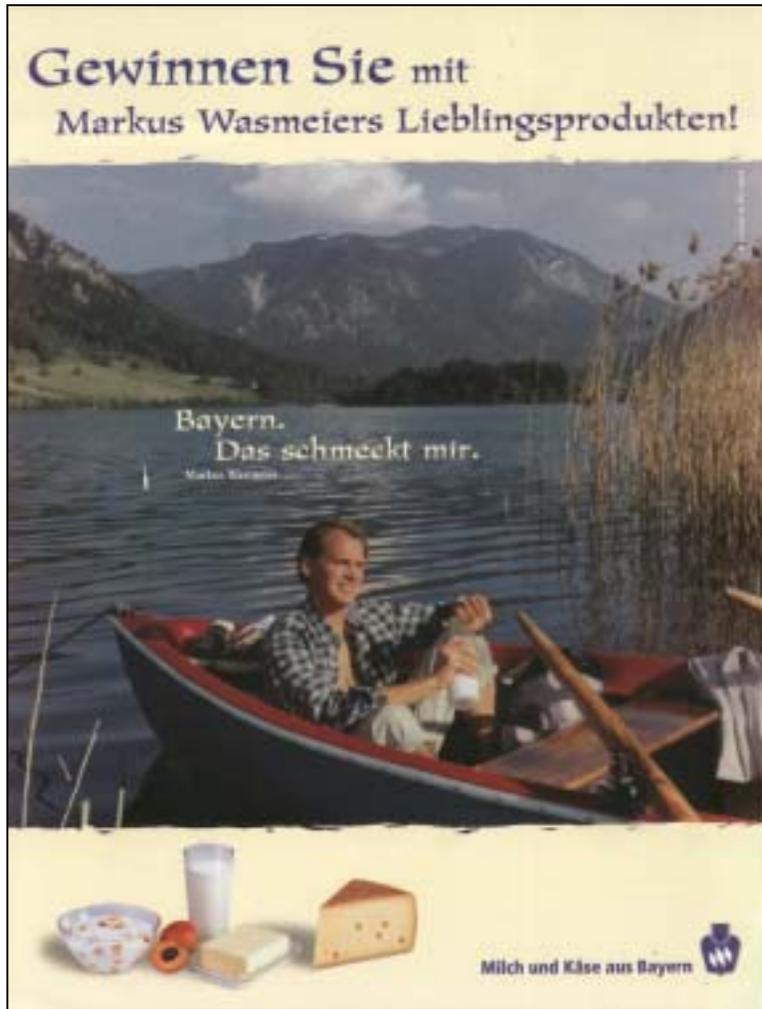
Copyanalyse: Bayern – Regionale Produkte

— Werbung für Milch und Käse aus Bayern —



Copyanalyse: Bayern – Regionale Produkte

— Werbung für Milch und Käse aus Bayern —



Festigung des Images ursprünglicher Produkte aus Bayern. Bekannter Skiprofi schafft Sympathie für Milchprodukte aus Bayern.

— Werbung für Milch und Käse aus Bayern —

Eingesetzte Kampagnen	<ul style="list-style-type: none"> ■ Imagekampagne.
Strategischer Ansatz	<ul style="list-style-type: none"> ■ Identifikation mit Prominentem. ■ Konsumentenvertrauen in Produkte forcieren.
Positionierung	<ul style="list-style-type: none"> ■ Qualitativ hochwertige Erzeugnisse aus regionaler Produktion
Kommunizierter Benefit	<ul style="list-style-type: none"> ■ Suggestiert unterschwellig persönlichen Gewinn bzw. Erfolg mit Produkten durch Integration einer erfolgreichen, prominenten Persönlichkeit als Werbeträger. ■ Ursprünglichkeit und Tradition
Tonalität	<ul style="list-style-type: none"> ■ Glaubwürdigkeit durch Prominenten, wirkt harmonisch, natürlich ■ persönlich, familär, bäuerlich, zünftig, nostalgisch
Main Claim/Slogan	<ul style="list-style-type: none"> ■ „Bayern. Das schmeckt mir.“
Zielgruppe	<ul style="list-style-type: none"> ■ Personen >10Jahre.
Anmerkungen/ Besonderheiten	<ul style="list-style-type: none"> ■ Testimonial vorhanden. Marcus Wasmeier spielt die Rolle eines Sympathieträgers.

— Werbung diverser Firmen für Getränke aus der Region Rhön —

RHÖN SPRUDEL
WASSERBRUNNEN
APPLE POWER

AUSSEN WASSER INNEN PLUS

UNSER PLUS IST IHR PLUS!

140 Scherke von Mineralwasser zählen zu einem Liter und 1 Liter ist das Plus von Mineralwasser.

- natürliches H₂O, Frischbrenn aus regionalen, schutzberechtigten Quellen
- ultra-rein verschleift, unentkalktes Mineralwasser aus dem Rhöngebirge mit 100% Erle
- ohne Zuckerzusatz und Süßstoffe

Mineral- und Brauereiwirtschaft Rhön-Region, • Region Schöneberg, 04888
WIKKLANDWIRTSCHAFT • D-14117 BERGHEIDEN • WEIßER TEE, 0461 761614 • FAX: 0461 761619 • E-MAIL: info@rhonsprudel.de

FIESTA
Fit durch Joghurt Power

Joghurt Power
Wer Frucht-Joghurt zum Trinken!

PREBIOTISCH
Gesund mit
frischem Joghurt

WAS IST DAS NEUE?
FIESTA Joghurt Power ist ein neues, sensationelles Produkt, das dem Körper noch mehr Nutzen und Energie zu bringen vermag. Aus dem neuen, frischen Joghurt, dem Vitamin C, E, B12-Gehalt und der Fruchtsorte Orange und Banane ist FIESTA Joghurt Power ein einzigartiges Getränk für die ganze Familie. Es ist vitaminreich und kalorienarm und kann das Immunsystem der Kinder stärken. Zudem ist FIESTA Joghurt Power präbiotisch. Für die gesunde Darm- und Stuhlfunktion sind vor allem die Bifidobakterien verantwortlich. Somit ist FIESTA Joghurt Power nicht nur für Kinder gesund, sondern schmeckt auch noch wunderbar!

FRISCHKEIT ZUFINDEN!
FIESTA Joghurt Power ist ein absoluter Genuss und bietet ein ultra-reinartiges Geschmackserlebnis. Bei und bei jeder Geschmackstaste schmeckt FIESTA Joghurt Power hervorragend!

FRISCHKEIT ZUFINDEN!
Joghurtprodukte in Form von einer großen Delikatesse mit unverfügbaren Wachstumsraten. Die Qualität der City's ist sehr hochwertig. Und die FIESTA Joghurt Power ist natürlich gesund und schmeckt auch noch wunderbar!

Mineral- und Brauereiwirtschaft Rhön-Region Schöneberg
Frucht- und Brauereiwirtschaft Rhön-Region Schöneberg
Tel.: 0461 761614 • Fax: 0461 761619 • E-Mail: info@rhonsprudel.de

Copyanalyse: Region Rhön – Regionale Produkte

— Werbung diverser Firmen für Getränke aus der Region Rhön —

JETZT NEU

Förstina
FRISCH&FRUCHTIG

MEHR GESCHMACK! **NEUE QUALITÄT!** **NEUES OUTFIT!**

Ein EK- von VK die Milchkasten-Lösung

Massive POS- und Medienwerbung

Hotline-Gewinnspiel mit dem FRISCH&FRUCHTIG-SMART!

FÖRSTINA FRISCH&FRUCHTIG ERZISCHEND BESSER

Förstina SPRUDEL

DER SCHATZ DER RHÖN

FÖRSTINA APFELSCHORLE

MARKTFÜHRER
IN HESSEN

Wieder ein großer **FÖRSTINA** Erfolg!

MARKTANTEIL 30,9%

HÖCHSTER ABVERKAUF:
255 norm. VK LT/G/ML. lt. GfK 3qm. - Okt. 98 Hessen

Produktqualität, starke Vermarktungsstrategie und echte Partnerschaft mit dem Fachhandel.

Förstina Sprudel

DER SCHATZ DER RHÖN

Förstina Sprudel • 330ml • 40° • 36,124 Extrakt

Dauere, liebe Partner!

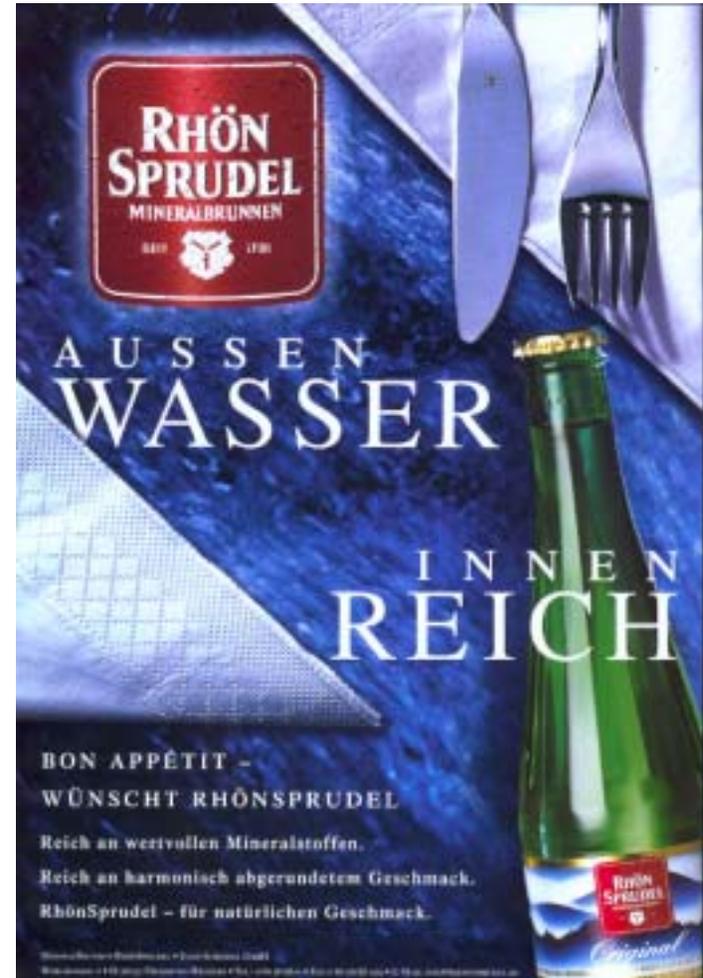
Sachliche Produktwerbung ohne besondere gestalterische Elemente.

— Bewertung der Anzeige aus der Region Rhön —

Eingesetzte Kampagnen	■ Produktwerbung in Printform
Strategischer Ansatz	■ Förderung des Verkaufs der genannten Produkte
Positionierung	■ Im jeweiligen Marktsegment erfolgreiche Produkte mit guter Resonanz bei Verbrauchern. Teilweise Marktführer
Kommunizierter Benefit	■ Handel mit Produkten verspricht Gewinn und gute Verkaufszahlen
Tonalität	■ Teilweise aufdringlich, sonst sachlich und nüchtern
Main Claim/Slogan	■ Diverse...
Zielgruppe	■ Großverbraucher, Einzel – und Großhandel
Anmerkungen/ Besonderheiten	■ -

Copyanalyse: Region Rhön – Regionale Produkte

— Werbung für Mineralwasser der Marke „Rhön Sprudel“ —



Kampagne spiegelt Image (Frische...) der Marke wieder.

— Werbung für Mineralwasser der Marke „Rhön Sprudel“ —

Eingesetzte Kampagnen	<ul style="list-style-type: none">■ Image und Produkt der Marke werden mit einer Printanzeige beworben.
Strategischer Ansatz	<ul style="list-style-type: none">■ Verkaufsfördernde Wirkung der Kampagne ist erwünscht.■ Verbindung des spezifischen Images mit der Marke beim Verbraucher soll erreicht werden.
Positionierung	<ul style="list-style-type: none">■ Mineralwasser aus Hessen mit positiven Eigenschaften, d.h. vorteilhafte Zusammensetzung, guter Geschmack.
Kommunizierter Benefit	<ul style="list-style-type: none">■ Produkt bietet Genuss aus der Region.
Tonalität	<ul style="list-style-type: none">■ Frisch, klar, belebend.
Main Claim/Slogan	<ul style="list-style-type: none">■ „Außen Wasser, innen Reich.“
Zielgruppe	<ul style="list-style-type: none">■ Verbraucher im Allgemeinen.
Anmerkungen/ Besonderheiten	<ul style="list-style-type: none">■ Identische Farbgebung (Background)

Copyanalyse: Tirol – Regionale Produkte

— Kampagne für Milchprodukte aus Tirol —

Um Berge besser!

Käse Tirol

Käsebauern machen sich jetzt auf zum Gipfel der Gewinne. Denn dort wartet das Hecheln, was es im Käsegeschäft zu erleben gibt. Qualität Tirol – Käseproduzenten in Premiumqualität, wie der unvergleichliche Tiroler Käsebauern.

So schmeckt Tirol – um Berge besser!

Qualität Tirol – Eine Initiative des Agrarmarketing Tirol

Um Berge besser!

Kaiser Max

Käsebauern machen sich jetzt auf zum Gipfel der Gewinne. Denn dort wartet das Hecheln, was es im Käsegeschäft zu erleben gibt. Qualität Tirol – Käseproduzenten in Premiumqualität, wie der beliebte Kaiser Max.

So schmeckt Tirol – um Berge besser!

Qualität Tirol – Eine Initiative des Agrarmarketing Tirol

Tirol setzt ein Zeichen!

UM BERGE BESSER!

KAISERPREMIATIVES QUALITÄT TIROL

„Das Zeichen setzten unsere Agrarmarketing“
„Qualität Tirol“ hat den Anspruch für einen Anspruch im Käsemarkt. Tiroler Käsebauern aus der ursprünglichen Tiroler Natur will es den Gewinnen behindern im landwirtschaftlichen Käsemarkt.

„Das Zeichen setzten die Agrarmarketing „Qualität Tirol“
„Das Zeichen setzten die Agrarmarketing „Qualität Tirol“
„Das Zeichen setzten die Agrarmarketing „Qualität Tirol“

Qualität Tirol – Eine Initiative des Agrarmarketing Tirol.

Qualität Tirol hat sich für einen Tiroler Käsebauern und landwirtschaftlichen Käsemarkt und einen neuen Qualitätsmarkt im landwirtschaftlichen Käsemarkt.

Copyanalyse: Tirol – Regionale Produkte

— Kampagne für Milchprodukte aus Tirol —

**Einfach
meisterlich!**

Qualität zeigt sich durch.
Das Team des **FC Tirol Milch** hat den
europäischen **Fußballmeistertitel**
im Jahr **2000** gewonnen.
Starke Partner auf dem Weg zum
Erfolg waren **Tirol Milch** und seine
angenehmsten **Produkte**.

Lattella
Alphabet
Zitrusen

TirolMilch

Natürlich wertvoll!

Wellness
Nummer 1
im Kühlregal!

Tirol Milch, A-822 Innsbruck
Innsbrucker Str. 139 | www.tirolmilch.at

**Der Geschmack
macht Sie sicher!**

Lattella
die Frucht + die Molke

Das köstliche
Milchfruchtgetränk
für Sie zum Testen.

Lattella
Alphabet
Zitrusen

TirolMilch

Natürlich wertvoll!

**Gratis-
Muster**
mittels diesem
Coupon anfordern:

Tirol Milch, A-822 Innsbruck
Fax.: 0043-512/221-132
E-Mail: kontakt@tirolmilch.at

Meine Name: _____
Adresse: Plz.: _____ Ort: _____
Straße: _____

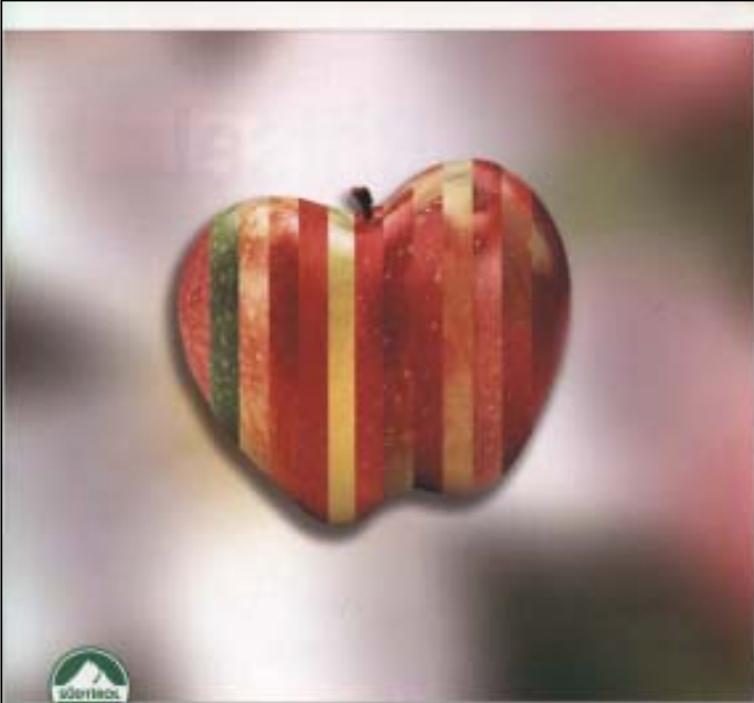
Gute Werbung für Käseprodukte, da das Image der Marke richtig transportiert wird.

— Kampagne für Milchprodukte aus Tirol —

Eingesetzte Kampagnen	<ul style="list-style-type: none"> ■ Image-Printanzeigen für Tiroler Milchprodukte
Strategischer Ansatz	<ul style="list-style-type: none"> ■ Konsument von Qualität bzw. Eigenschaften der Produkte überzeugen, gezielte Nachfrage nach Erzeugnissen steigern
Positionierung	<ul style="list-style-type: none"> ■ Natürliche Qualitätsprodukte mit den Konsument ansprechenden Eigenschaften
Kommunizierter Benefit	<ul style="list-style-type: none"> ■ Suggestiert wird Genuss und Vergnügen mit den Produkt, des weiteren auch Sicherheit bzgl. der Qualität
Tonalität	<ul style="list-style-type: none"> ■ Harmonisch, traditionell, ästhetisch (außer Milchdrinks: schrill, bunt)
Main Claim/Slogan	<ul style="list-style-type: none"> ■ „Um Berge besser.“
Zielgruppe	<ul style="list-style-type: none"> ■ Konsumenten von Milchprodukten/ Käseliebhaber
Anmerkungen/ Besonderheiten	<ul style="list-style-type: none"> ■ -

Copyanalyse: Tirol – Regionale Produkte

— Kampagne für Äpfel aus Tirol —





Die 13 Südtiroler Apfelsorten. Das so auch anderen so grün, gelb, braun, rot, weiß, aber die sind anders. nur Südtiroler sind die besten. Die in einer Mischung.


Beste Äpfel. Starke Service.

Wenn die Äpfel, Hauptstraße 33A, I-39100 Salschitz, Tel. +39 0471 276 010, Fax +39 0471 276 015, e-mail: info@vog.it, www.vog.it





Taufrisch geerntet. Der Gala. Die Obstbauern unserer 22 Genossenschaften haben für ganz Frisch von der Natur geerntet der Gala. Die erste unserer 13 Südtiroler Apfelsorten. Was ist das so ein tolles Geschmack. Bitte, kontaktieren Sie zu bestellen.


Beste Äpfel. Starke Service.

Wenn die Äpfel, Hauptstraße 33A, I-39100 Salschitz, Tel. +39 0471 276 010, Fax +39 0471 276 015, e-mail: info@vog.it, www.vog.it

Copyanalyse: Tirol – Regionale Produkte

— Kampagne für Äpfel aus Tirol —

Ein Apfel, der nicht
perfekt ausgereift ist,
macht bei uns keinen
guten Schnitt...

Man muss nicht mit einem
perfekten Apfel einen
perfekten Schnitt machen.
Ein bisschen unreif ist
nicht schlimm, es ist
das, was den Apfel
auszeichnet. Ein Apfel,
der nicht zu reif ist,
schmeckt besser. Er
ist nicht zu süß, er
ist nicht zu sauer, er
ist nicht zu hart, er
ist nicht zu weich. Er
ist einfach ein Apfel.

Schnell anrufen: 089 72 23 13 13
gibt's unser Anknackgen gratis.
Dekomaterial: 089 72 23 13 13

Wer 14 Sorten
anbieten kann, hat alle
Hände voll zu tun...

Ein Apfel, der nicht
perfekt ausgereift ist,
macht bei uns keinen
guten Schnitt...

Schnell per Faxtelefon oder
Telefon unter Anknackgen, kostenlos
Dekomaterial bestellen
0 89/20 50 13 13

Copyanalyse: Tirol – Regionale Produkte

— Kampagne für Äpfel aus Tirol —

Schnell und zuverlässig
von einer Hand zur anderen. So
soll guter Handel sein...



Bitte beachten Sie:
Jedes Mitglied der
Regional Marketing Organisation
Tirolo (RMO) unterliegt
strengen Kontrollen und
Trennungslinien. Jede
Lieferung wird sorgfältig
überprüft und
nur dann in die
Regionen
Tirolo, Südtirol
und Trentino
geliefert. Bitte
beachten Sie die
Kontrollen und
Trennungslinien.

Schnell per Faxbrief oder
Telefon unser knackiges, kosten-
loses Dekomaterial bestellen:
0 89/20 50 13 13

Das Südtiroler Alpen Apfel.
GABE IM SINNE DER NATURE

Der integrierte
Anbau hat ein glückliches
Händchen für naturnahe
Schädlingsbekämpfung...



Beachten Sie
uns auf der
Fruit Logistica
Halle 3.10, Stand 18

Der integrierte Anbau ist ein
ökologischer Anbau, bei dem
keine künstlichen
Pflanzenschutzmittel
eingesetzt werden.
Stattdessen wird auf
naturnahe Schädlingsbekämpfung
aufgegriffen, wie zum Beispiel
Käfer, Marienkäfer,
Larven und andere
Nützlinge. Der
Anbau ist
ökologisch und
gesund. Bitte
beachten Sie die
Kontrollen und
Trennungslinien.

Schnell anrufen: Wer
gibt's unser knackiges, neues
Dekomaterial: 089-23722372

Das Südtiroler Alpen Apfel.
GABE IM SINNE DER NATURE

Copyanalyse: Tirol – Regionale Produkte

— Kampagne für Äpfel aus Tirol —

**Kaum sind sie da,
sind sie wieder weg.**

Das gilt ebenso für die Klassiker Golden, Granny Smith und Jonagold wie für die Tiroler Sorten Pink Lady, Braeburn, Gala und Fuji. Denn der Südtiroler Alpen Apfel punktet mit Sortenvielfalt, Frische und Qualität. Mit Saften Wegen und einem bewährten Logistiksystem. Gut für Sie. Was so frisch und knackig ankommt, bleibt nicht lange liegen.

Schneid unser knackiges, frisches Obst. **Delikatessenhandlung**.
Fax 089/20 25 26 460

Der Südtiroler Alpen Apfel.
GANZ IM RITME DER NATURE

**GUSTO
CHE CERCHI,
MARLENE
CHE TROVI.**

Braeburn Crocantissimo e aromatico	Marlenaball Aromatico e compatto	Fuji Dolce e profumato
Jonagold Dolce, molto aromatico	Braeburn Crocante e aromatico	Gala Dolce e aromatico
Royal Gala Molto dolce e croccante	Granny Smith Aromatico, energetico	Stark Dolce, polpa morbida

IL GUSTO DI CAMBIAR MELA.

Marlene
Südtirol

Die Kampagne für Tiroler Äpfel wirkt überzeugend und verleiht der Marke ein glaubwürdiges Image.

— Kampagne für Äpfel aus Tirol —

Eingesetzte Kampagnen	■ Image- und Produktkampagne in Printform
Strategischer Ansatz	■ Ziel ist die Verkörperung eines Image
Positionierung	■ Besonderheiten der Produkte sind z.B. Frische, Qualität, ökologisch-schonender Anbau, Sortenvielfalt
Kommunizierter Benefit	■ Tiroler Äpfel stehen für Qualität und Natur
Tonalität	■ Natürlich, ansprechend, harmonisch, überzeugend
Main Claim/Slogan	■ „Ganz im Sinne der Natur.“
Zielgruppe	■ Konsumenten, Einzelhandel, Großhandel, Gastronomie
Anmerkungen/ Besonderheiten	■ Harmonisches Layout

Copyanalyse: Tirol – Regionale Produkte

— Kampagne für verschiedene Produkte aus Tirol —

ORTLER Recla

„Ihr Ansprechpartner für Südtiroler Spezialitäten“

Wiederverkauf / Vendita al pubblico - 100% - 100%

Sella G. S.p.A. - Zone Valcanali 99
 - 39012 Salsomaggiore (BO)
 Tel. +39 0522 227555
 Fax +39 0522 227555
 www.ortler.it
 E-mail: info@ortler.it

Verkauf Österreich: Vertriebspartner: Dr. Bernhard Steindler
 Tel. 0321 402611 / Fax 0321 442620 / AUSA 0170 2441039

darbo

Das Tiroler Rezept für saftige Umsätze:

Altschneiderei
 BERNHARDT & CO.
 K&R Weinzug GmbH & Co.
 Hauptvertrieb: Tel. 0321 27272

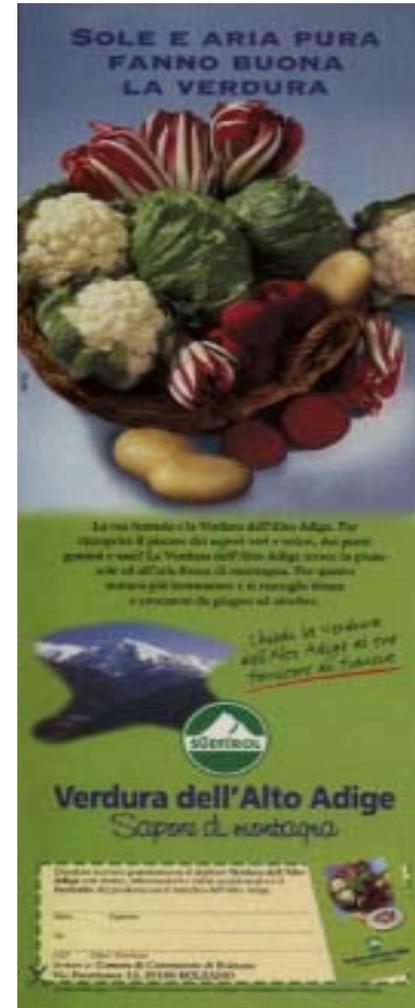
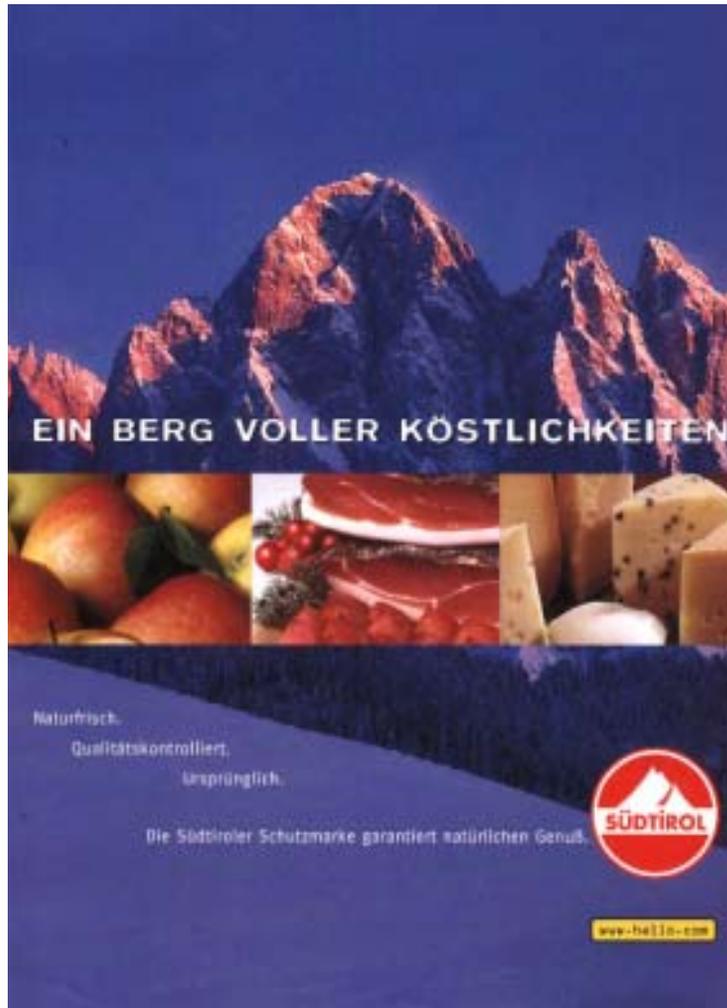
Wir setzen unseren Kunden darüber hinaus
 einen wertvollen Tiroler Wein in noch stärkerer Form
 zur Verfügung, denn das Leben dankt nur...

...wenn das Umsatzvermögen sich als
 ein ganz besonderes Tiroler Rezept für saftige
 Umsätze zeigt und sich auf Ihren Erfolg...

darbo
Dachstein

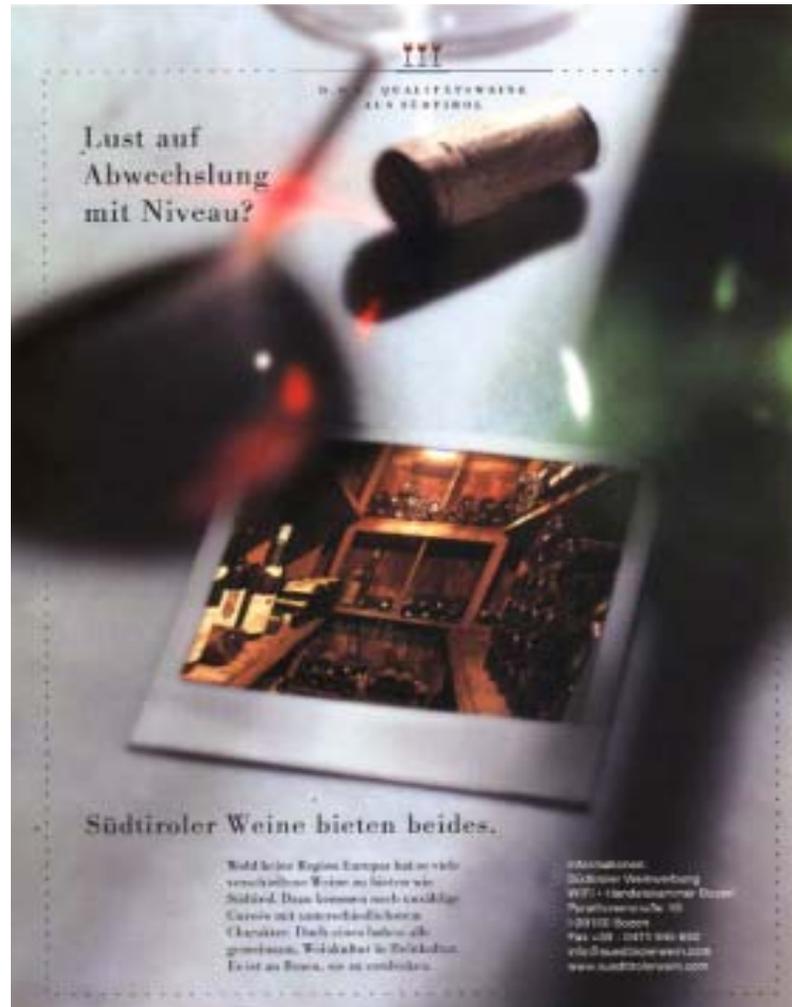
Copyanalyse: Tirol – Regionale Produkte

— Kampagne für verschiedene Produkte aus Tirol —



Copyanalyse: Tirol – Regionale Produkte

— Kampagne für verschiedene Produkte aus Tirol —



WITZING QUALITÄTSSWEINE
SÜDTIROL

Lust auf
Abwechslung
mit Niveau?

Südtiroler Weine bieten beides.

Keine andere Region Europas hat so viele
verschiedene Weine zu bieten wie
Südtirol. Dazu kommen noch einzigartige
Cuvées mit unterschiedlichsten
Charakteren. Durch einen hohen Anteil
gereiften, Weichholzes in den Keltern
ist es ihnen, nur im Südtiroler
Weinbau, gelungen.

ASSOCIATION
Südtiroler Weinbauverband
WITZING - Handelsministerium Südtirol
Piazzetta Venezia 10
39100 Bolzano
Tel. +39 0471 940 400
info@suedtirolerwein.com
www.suedtirolerwein.com

Die Anzeigen zeigen die Produktvielfalt der Region auf.

— *Kampagne für verschiedene Produkte aus Tirol* —

Eingesetzte Kampagnen	■ Image- und Produktkampagne in Printform
Strategischer Ansatz	■ Absatz fördern, Image stärken
Positionierung	■ Einzigartige Produkte von durchgehend guter Qualität, regionale Spezialitäten
Kommunizierter Benefit	■ Guter Geschmack und Qualität der Produkte
Tonalität	■ Freundlich
Main Claim/Slogan	■ Diverse...
Zielgruppe	■ (Fleisch-)Konsumenten,
Anmerkungen/ Besonderheiten	■ -

Kontakte

Matthias Machnig
BBDO Consulting GmbH
Königsallee 92
40212 Düsseldorf

Telefon + 49 (0) 211 - 13 79 8356
Fax + 49 (0) 211 - 13 79 8742

E-mail: matthias.machnig@bbdo-consulting.de
Internet: <http://www.bbdo.de>

Axel Schmidt
BBDO Consulting GmbH
Königsallee 92
40212 Düsseldorf

Telefon + 49 (0) 211 - 13 79 8337
Fax + 49 (0) 211 - 13 79 8742

E-mail: axel.schmidt@bbdo-consulting.de
Internet: <http://www.bbdo.de>

© Copyright

Dieses Dokument der BBDO Consulting GmbH ist ausschließlich für den Adressaten bzw. Auftraggeber bestimmt. Es bleibt bis zur einer ausdrücklichen Übertragung von Nutzungsrechten Eigentum der BBDO Consulting GmbH. Jede Bearbeitung, Verwertung, Vervielfältigung und/oder gewerbsmäßige Verbreitung des Werkes ist nur mit Einverständnis der BBDO Consulting GmbH zulässig.