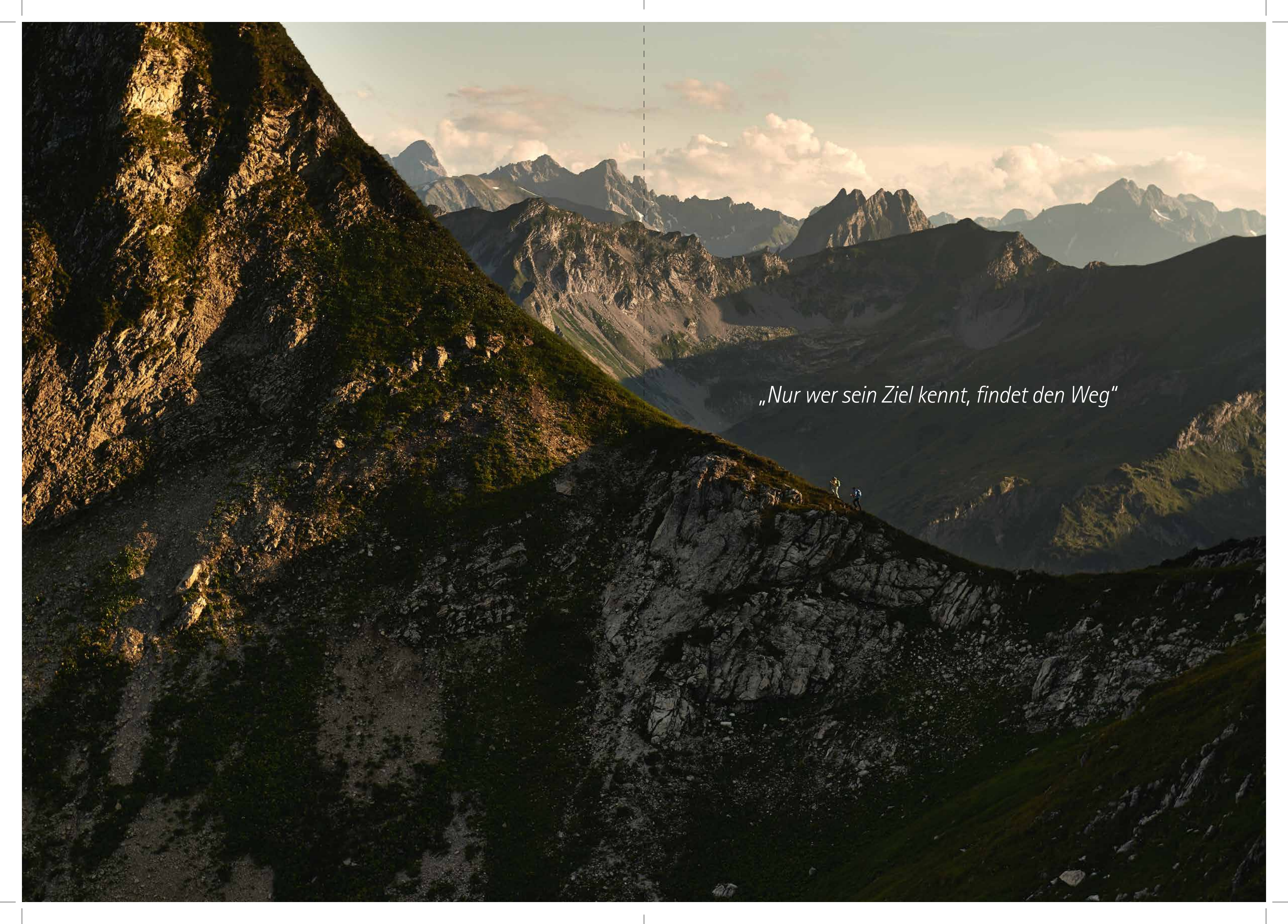


Allgäu<sup>®</sup>

# Marken- und Destinationsstrategie 2030





*„Nur wer sein Ziel kennt, findet den Weg“*

# Vorwort

Sehr geehrte Partner aus Wirtschaft und Tourismus,  
liebe Allgäuerinnen und Allgäuer,

unser Allgäu hat sich zu einer national bekannten und begehrten Marke entwickelt. Dazu hat die im Jahr 2011 erarbeitete Destinations- und Markenstrategie wesentlich beigetragen. Nun war es an der Zeit, das Erarbeitete zu bewerten und die strategischen Weichen für die nächsten 10 Jahre zu stellen.

Gemeinsam mit unseren Fachbeiräten Tourismus und Marke haben wir Ende 2018 einen Strategieprozess gestartet, um die Marke Allgäu und die touristischen Geschäftsfelder mit Blick auf das Jahr 2030 optimal aufzustellen. Dabei sollte nicht alles auf den Kopf gestellt werden. Vielmehr geht es um eine behutsame und kontinuierliche Weiterentwicklung der Marke Allgäu. Zentrale Grundpfeiler der alten Strategie werden nicht ersetzt, sondern ergänzt und fortentwickelt. Gemeinsam mit unseren starken Partnern werden wir die nächste Entwicklungsstufe für die Marke Allgäu zünden.

Als Marke brauchen wir eindeutige Klarheit und Dichte. Die Freilegung unsere Allgäuer Werte, auf deren Basis wir die Zukunft unserer unverwechselbaren Region gestalten wollen, war ein zentraler Baustein in der Strategieentwicklung. Dazu haben wir Experten hinzugezogen, die Erfahrung mit solchen Prozessen haben und auch etwas von Marke verstehen. Das hochspezialisierte Team der Brandwork Studios GmbH hat diesen intensiven Prozess geleitet und unter Einbindung von über 5000 Allgäuern und Gästen sowie zahlreicher Experten das Werte-Fundament freigelegt, sowie erste konkrete Projekimpulse gesetzt. Darauf aufbauend hat uns das renommierte Beratungsunternehmen Kohl und Partner unterstützt, die Strategie 2030 für die Tourismusregion Allgäu unter Einbeziehung vieler Akteure fortzuschreiben.

Das vorliegende Strategiepapier ist unser verbindlicher Kompass für die nächsten 10 Jahre und dient als Richtlinie zur Führung der Marke Allgäu. Wir verfolgen das Ziel, der begehrteste Lebensraum für Leben, Arbeiten und Urlauben im ländlichen Raum Deutschlands zu werden. Gemeinsam mit allen Akteuren in der Region wollen wir dafür arbeiten.



*Anton Klotz*

**Anton Klotz**  
Landrat  
Aufsichtsratsvorsitzender  
der Allgäu GmbH



*Bernhard Joachim*

**Bernhard Joachim**  
Geschäftsführer  
Allgäu GmbH



*Klaus Fischer*

**Klaus Fischer**  
Geschäftsführer (Sprecher)  
Allgäu GmbH



*Stefan Egenter*

**Stefan Egenter**  
Marketingleiter  
Allgäu GmbH

# Inhaltsverzeichnis

<b>1. Markenstrategie 2030</b>	<b>7</b>
1.1. Sprint 01: Evaluierung der Marke (BrandScreening)	7-8
1.2. Sprint 02: Exploration der Marke	8
1.3 Sprint 03: Freilegen der Werte (BrandProfiling)	9-10
1.4 Fazit zum Markenprozess	11
1.5 Werte der Marke Allgäu	12
1.6 Vision	13
1.7 Markenversprechen	15
<b>2. Destinationsstrategie 2030</b>	<b>16</b>
2.1 (Ober-)Ziele	16
2.2 Strategische Handlungsfelder	19
2.2.1 Marke ist Emotion & Qualität	19
2.2.2 Strategische Steuerung	20-21
2.2.3 Lebens- und Arbeitsraum (Employer Destination)	21-22
2.2.4 (Digitale) Konnektivität / Smart Destination	25
2.2.5 Allgäuer Netzwerke, interdisziplinärer Austausch	26
2.3 Strategische Geschäftsfelder	29
2.3.1 Gesundheit & Alpenwellness	29
2.3.2 Winter	30
2.3.3 Wandern	33
2.3.4 Rad	34
2.3.5 Städte	37
2.3.6 Strategische Zusatzthemen	38

# 1. Markenstrategie 2030

Um auf effiziente Weise zu handfesten Ergebnissen zu kommen, wurde der geplante, doch sehr komplexe Prozess in drei kompakte, in sich abgeschlossene Sprints verpackt.

## 1.1 – Sprint 01: Evaluierung der Marke (BrandScreening)

### Zielsetzung: Überprüfung des Status Quo & Evaluierung der Kraft der Marke Allgäu.

Als Basis für alle weiteren Schritte war zunächst eine fundierte, möglichst exakte Standortbestimmung notwendig. Wie sieht der Status Quo wirklich aus? Beruhen aktuelle Einschätzungen lediglich auf subjektiven Eindrücken? Wie stark ist die Kraft der Marke? Was funktioniert, was funktioniert nicht?

Im Rahmen der Evaluierung konnte herausgefunden werden, vor welchen Herausforderungen die Marke Allgäu aus Sicht aller Anspruchsgruppen tatsächlich steht. Um möglichst viele Sichtweisen einzuholen, wurde brandIMPACT eingesetzt, ein von der BWS eigens entwickeltes digitales Tool zur wertorientierten Bestimmung der Markenkraft. Im Rahmen einer breit angelegten Umfrage wurde eine Vielzahl an Mitarbeitern, Gästen, Partnerbetrieben, Stakeholdern, vor allem aber die Menschen aus dem Allgäu selbst eingebunden und konnten sich anonym und völlig offen äußern. Ziel war es, die Kraft der Marke Allgäu nach den Parametern Spitzenleistung, Leidenschaft, Werte, Innovationskraft und Stilistik sichtbar zu machen.

### Die 5 Säulen der Markenkraft im Überblick:

#### Spitzenleistung

Das eine Besondere, Einzigartige, mit dem die Marke in Verbindung gebracht wird – die Speerspitze. Je konkreter die Positionierung definiert ist, desto leichter fällt es, sich vom Wettbewerb abzugrenzen und unabhängig zu agieren.

#### Leidenschaft

Wird auf kleiner Flamme geköchelt, handelt es sich um ein Strohfeuer oder um einen mächtigen Flächenbrand? Die Freude an einer Tätigkeit ist überall, in jedem kleinen Detail spürbar. Sie macht den Unterschied zwischen belanglosem „0815“ und dem Besonderen – und ist nicht zuletzt das beste Rüstzeug für stressige Zeiten.

#### Innovationskraft

Wie wird intern mit Wissen umgegangen? Gibt es ein inspirierendes Kooperationsumfeld? Gibt es funktionierende Prozessabläufe, die Neues erst ermöglichen? Die innovativste Marke ist nicht die mit der besten Idee, denn eine Idee ist morgen schon von gestern. Innovation ist fortlaufendes Wachstum, Innovation ist eine gelebte Kultur.

#### Werte

Werte schaffen Orientierung und sind das Fundament jeder erfolgreichen Marke. Werte werden nicht auferlegt oder von kreativen Köpfen erfunden, sie sind das, was schon immer da war – das, was das wahre Wesen ausmacht. Werden diese freigelegt und klar formuliert, ergibt sich daraus die Möglichkeit, gezielt damit zu arbeiten: intern, in der Abgrenzung zum Wettbewerb und in der Kommunikation.

#### Markendesign

Wiedererkennung ist der Schlüssel. Mit einer durchgängigen Symbolik, kontinuierlich platzierten Botschaften und wiederkehrenden Attributen brennt sich die Marke ins Bewusstsein und kann sich manifestieren. Die Markenstilistik ist kein Spielplatz für Kreative. Dauerhaft wirksame Kommunikationsmittel erfordern ein durchdachtes Konzept, einen klaren Rahmen und jede Menge Fingerspitzengefühl.

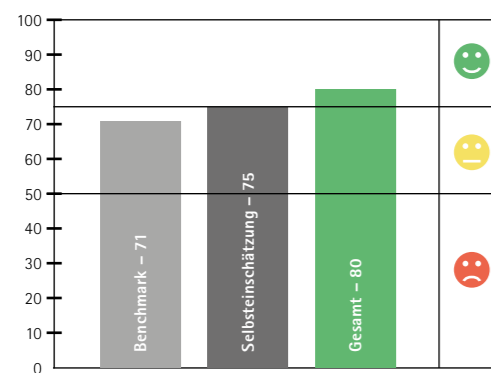
### Bürger- und Gästebefragung

Im Zeitraum vom 12. November bis zum 22. Dezember wurden von insgesamt 5.687 Menschen wertvolle Antworten und Impulse abgegeben und Hürden, aber auch Potentiale aufgezeigt, die man vielleicht nicht vermutet hätte. So konnten die nachzuziehenden Stellschrauben geortet werden, um Positives bewirken zu können. Unter Anwendung eines über viele Jahre hinweg entwickelten Algorithmus konnte die Marke Allgäu mit 80 von 100 Punkten ein herausragendes Ergebnis erreichen. Auch die Gültigkeit der Fragebögen schlug hier mit 87% zu Buche.

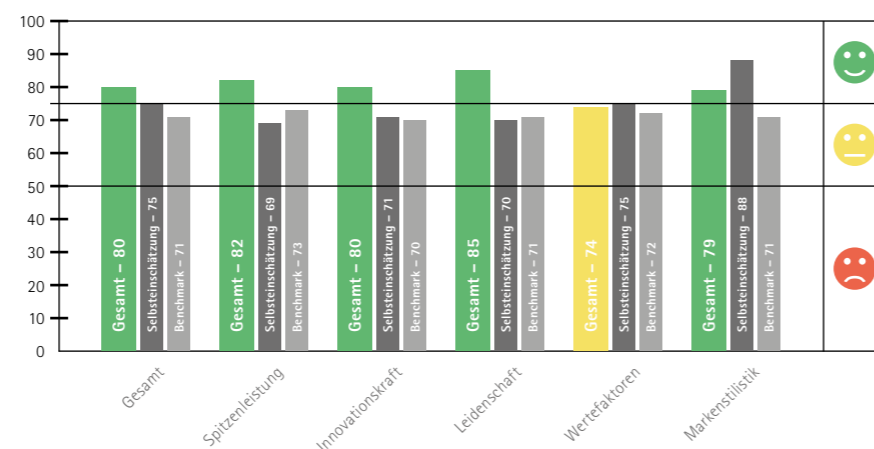
Noch beeindruckender waren die Anzahl sowie die Inhalte der qualitativen Antworten: Sage und schreibe 20.825 teils sehr ausführliche Rückmeldungen konnten über einen Zeitraum von sechs Wochen eingesammelt werden. Dieser Wert ist exorbitant hoch und zeigt auf, wie stark die Menschen mit der Marke Allgäu verbunden sind.

Nach Auswertung und Abschluss dieses ersten Schrittes konnte viel über die Kraft der Marke Allgäu und deren tragende Säulen in Erfahrung gebracht werden. Allein die Beteiligungsrate und die qualitativen Antworten haben eindrucksvoll demonstriert, in welchem Ausmaß Identifikation und Bindung in den unterschiedlichen Gruppen vorhanden sind und wie hoch die Motivation ist, Dinge zu verändern und mitzugestalten.

Kraft der Marke Allgäu



Die fünf Säulen der Markenkraft



## 1.2 – Sprint 02: Exploration der Marke

**Zielsetzung: Ein tiefes Verständnis für die gegenwärtige Markenwelt, unterschiedliche Zugänge, Zusammenhänge und Prozessabläufe.**

Um ein Gespür für die Mentalität zu bekommen und die Marke Allgäu noch besser verstehen zu können, hat sich das BWS Team viel Zeit genommen: Während des gesamten Markenentwicklungsprozesses und speziell im Herbst und im Winter wurde das Allgäu aus der Perspektive eines Gastes bereist, um ein Gefühl dafür zu entwickeln, was einen als Urlaubsgast in der Destination erwartet und welche Markenversprechen letztendlich erfüllt werden. Auch erste Impulse für das in Sprint 03 stattfindende BrandProfiling konnten so gesammelt werden. In Summe waren es 27 Tage, 1.700 zurückgelegte Kilometer und jede Menge persönliche Begegnungen, in denen es möglich war, sich voll und ganz dem Thema zu widmen und den Fokus aus unterschiedlichen Blickwinkeln auf die Marke Allgäu zu richten.

## 1.3 – Sprint 03: Freilegen der Werte (BrandProfiling)

**Zielsetzung: Freilegen der zentralen Markenwerte, Erarbeiten einer klaren Positionierung und einer gemeinsamen Vision sowie das Einbringen erster Projektideen zur Stärkung der Marke Allgäu nach außen, vor allem aber nach innen.**

Wie eine Marke wahrgenommen wird, ist ein Zusammenspiel von kognitiven und emotionalen Inhalten. Der Erfolg hängt weniger von den physischen Produkteigenschaften oder konkreten Dienstleistungen ab, sondern vielmehr davon, ob die Marke gefühlt und erlebt werden kann. Jede Organisation, egal ob groß oder klein, ist einzigartig in ihrem Wesen, ihrer Geschichte und der Konstellation der handelnden Persönlichkeiten. Dies zu zeigen, greifbar zu machen und damit Verbundenheit zu schaffen ist Aufgabe des Markenentwicklungsprozesses.

Ein konsistentes und glaubwürdiges Bild kann allerdings nur dann entstehen, wenn die Marke von innen heraus definiert und zum Leben erweckt wird. Einzigartigkeit, Relevanz, Fokussierung und Kontinuität sind die wichtigsten Werkzeuge zur Schaffung und zum Erhalt der Marke. Durch eine straffe Umsetzung, intern wie extern, wird langfristig der Markenwert – und damit der Wert der Organisation – gesteigert.

Im Zuge des MarkenProfiling, ist es für die Marke Allgäu zu einem eingehenden analytischen Prozess gekommen, in dem die DNA freigelegt wurde und dessen Ergebnisse nun zeigen, wofür die Marke steht, was sie einzigartig macht und wofür alle Beteiligten brennen.



Allgäu Strategie Konferenz in Ludwigs Festspielhaus in Füssen

Grundlage des MarkenProfiling bildet die **Semantische Struktur- und Inhaltsanalyse**, als eine der Kernkompetenzen von BWS. Dabei geht man in der Kommunikationstheorie vom aktiven Rezipienten aus, der Botschaften nicht nur selektiv registriert, sondern produktiv transformierend vorgeht. Linguistische Aspekte spielen dabei mit Erkenntnissen aus der kognitiven Psychologie zusammen, Informationen werden nicht additiv-linear, sondern unter Einbeziehung dessen, was zwischen den Zeilen stattfindet, verarbeitet.

Als Quellen für das Freilegen der Marke Allgäu wurden die Ergebnisse aus dem BrandScreening, die Erkenntnisse aus der BrandExploration, zahlreiche Maßnahmen und Unterlagen (Bürgerbefragung 2015, Blogs, Plattformen, Facebook Gruppen, Kommunikationshandbuch, TopHotels Workshop 2018, Entscheidungsprozess aus dem Leaderprojekt, Markenstrategie 2010, Destinationsstrategie aus 2011 - V16) sowie die Ergebnisse aus 34 persönlichen Expertengesprächen herangezogen. Tonnenweise Marken-Schnipsel wurden ausgewertet, verdichtet und schließlich nachvollziehbar aufbereitet.

### Der Ein-Wort-Wert (One Word Value)

Der Fokus dieses Arbeitsschrittes wurde auf die wahren Werte und die Definition der Markenessenz der Marke Allgäu (OneWordValue/Ein-Wort-Wert) gelegt. Es wurden Markenziele und -grenzen, ein emotionales Fundament und die Vision sowie das eine große Markenversprechen, welches die Mission und die Positionierung der Marke Allgäu beinhaltet, definiert und sichtbar gemacht. Auf diese Weise wurde eine allumfassende, motivorientierte Sichtweise vor allem nach innen geschärft, gestärkt und von der Rationalität in die Emotion geführt.

**Kernwerte**

Was die Marke mit Werten erfüllt, sind die grundlegenden Überzeugungen – das Weltbild, das diese verkörpert. Wenn sie etwas in den Menschen zum Klingen bringen kann, dann funktioniert sie und kann dauerhaft bestehen. Freigelegte Werte und damit das Ermöglichen einer Deckungsgleichheit in Sachen Wertegefüge erzeugt eine Win-Win-Situation: Der Geber findet Stabilität und kann seine Identität ausleben, der Nehmer findet in der Marke eine Erfüllung seiner fundamentalen Sehnsüchte.

**Markenessenz**

Nach David A. Aaker drückt die Markenessenz die Identität der Marke in hoher Konzentration aus. Sie fasst in möglichst wenigen Worten die eigentliche Seele der Marke zusammen. Während sich Markenname, Slogan und Claim primär an Außenstehende richten und oft nur kurzfristig Verwendung finden, repräsentiert die Markenessenz dauerhaft die zentrale Identität der Marke, die vor allem der Kommunikation, Motivation und Steuerung der internen Anspruchsgruppen dient. Aufgrund der Komplexität und der Vielfalt innerhalb der Marke Allgäu war es wichtig, die Markenessenz FRISCH nochmals in einzelne Ausprägungen zu gliedern.

**Emotionales Fundament**

Das emotionale Fundament ist essentieller Teil der Identität und zentrale Aussage des Markenversprechens. Es geht dabei um die gemeinsame Klammer, das wofür wir stehen und was wir außergewöhnlich gut können. Darin sind auch unsere ureigensten Talente definiert und unsere Leidenschaft im täglichen Denken und Handeln widergespiegelt. Es beschreibt, was das Allgäu ist.

**Vision**

Die Vision ist ein konkretes, gemeinsam erarbeitetes Bild, das als Orientierung bietet. Sie trägt dazu bei, dass alle Beteiligten in einem größeren, gemeinsamen – und daher sinnstiftenden – Ganzen ihren Platz finden. Es entsteht Zugehörigkeit sowie die Erfahrung, etwas bewirken zu können, was wiederum den Nährboden für gemeinsames Wachstum bildet.

**Projekt-Impulse**

Eine Vielzahl an Projektideen, vor allem aber Handlungssicherheit bei angedachten Maßnahmen, verbunden mit dem Wissen, das Passende für uns und die Marke Allgäu zu tun, sind aus diesem Prozess hervorgegangen. Denn Markenprofiling ist kein theoretisches Konstrukt, sondern ein Instrument, das den Menschen hilft, das zu tun, wofür sie brennen: die Zukunft Werte schaffend und wertschöpfend zu gestalten.

**Markenfibel**

Eine ausführliche Zusammenfassung der Allgäuer Markenwerte sind in der Markenfibel zusammengefasst.



## 1.4 Fazit zum Markenprozess

Das Markenprofil des Allgäu ist alles andere als eine neue Fassade, es ist unser Kern, unser Wesen, unsere gemeinsame Seele – und konnte durch die Beteiligung jedes Einzelnen sichtbar gemacht werden. "Wir haben uns geöffnet und gezeigt, wer wir wirklich sind." Nun gilt es, dies aktiv zu leben, in allen Facetten umzusetzen und voller Stolz zu leben und nach außen zu tragen.

# 1.5 Werte der Marke Allgäu



# 1.6 Vision

Das Allgäu ist führend als zukunftsorientierter und leistungsstarker Gestaltungsraum für individuelles Leben, Arbeiten und Urlaube im ländlichen Raum.

Es zeichnet sich durch maßvolles und nachhaltiges Wirtschaften, erfrischende Originalität und gesundes Leben aus.

## 1.7 Markenversprechen

- Das Allgäu ist mit seinen Markenwerten und der Markenessenz „frisch“ richtungsweisend für die nachhaltige und zukunftsorientierte Entwicklung unserer Region.
- Die Marke Allgäu löst auf erfrischende Art und Weise den scheinbaren Widerspruch zwischen konservativ und innovativ. In sorgfältiger Reflexion von Geschichte, Kultur und Tradition werden die Allgäuer Werte gepflegt und geschützt.
- Gleichzeitig geht der Blick in die Zukunft. Gemeinsam mit ihren Partnern übernimmt die Marke Allgäu Verantwortung für ein gesichertes und nachhaltiges Leben künftiger Generationen.
- Ökonomie, Ökologie und soziale Verantwortung entwickeln sich in Richtung einer selbstverständlichen Balance. Image und Identität werden eins. Das Allgäu wird zu einer der lebenswertesten Regionen im ländlichen Raum.



## 2. Destinationsstrategie 2030

Für die Fortschreibung der Destinationsstrategie bilden die Vorarbeiten aus der Marke Allgäu ein hervorragendes Fundament, um die strategischen Weichen für eine erfolgreiche und nachhaltige Tourismusedwicklung im Allgäu zu stellen. Die Destinationsstrategie 2020 wird ergänzt, aber nicht ersetzt.

### 2.1 (Ober-)Ziele

- Klares gemeinsames **Qualitäts**verständnis auf Basis der Kernwerte und Essenz der Marke Allgäu und kontinuierliches Streben nach Spitzenleistungen
- Das Allgäu erreicht als **attraktiver und hochqualitativer Lebens – und Arbeitsraum** außergewöhnlich hohe Begehrlichkeit als Arbeitgebermarke
- Alle wirtschaftlichen Handlungen sind **ressourcenschonend** ausgerichtet
- Hohe Wettbewerbsfähigkeit durch sichergestellte (digitale) **Konnektivität**
- **Netzwerke** und interdisziplinärer **Austausch** im Allgäu sind auf optimales gemeinsames und zielgerichtetes Arbeiten ausgerichtet



## 2.2 Strategische Handlungsfelder

### 2.2.1 – Marke ist Emotion & Qualität

- Ziel: die Marke spürbar machen und dabei weg von der Last hin zur Lust und weg von Penibilität hin zu Motivation gelangen.

#### Maßnahmen:

- Die Werte der Marke kommunizieren und leben.
- Gründung eines Marken-Kern-Teams von 5-6 Personen zur Sicherung der Markenkonsistenz und Wahrung der Markengrenzen – zur Unterstützung bei der professionellen Umsetzung durch die verantwortlichen Personen innerhalb der Allgäu GmbH und deren Markenbotschaftern in den Handlungs- und Geschäftsfeldern.
- Basiskonzept, Ausbildung und Unterstützungsmodelle für Markenbotschafter und Mutmacher entwickeln und umsetzen. Beim Ausbau des Multiplikatorensystems bestehende Potenziale (z.B. in den Geschäftsfeldern) nutzen.
- Markenbotschafter aus allen Ebenen und Branchen einbinden – von den Touristinfos und touristischen Leistungsträgern bis zu Experten und Meinungsbildern aus den unterschiedlichsten Wirtschaftsbereichen und Betriebsgrößen im gesamten Allgäu. Teilhabe ernst nehmen und entsprechende Routinen (Austauschplattformen, Informationsmaterial) entwickeln.
- Einbindungsmöglichkeiten schaffen, welche bestehende lokale Corporate Designs berücksichtigen und Optionen für einen zukünftigen integrierten Auftritt zulassen.
- Die Markenwerte auch auf analoger Ebene sicht- und spürbar machen: z.B. in den buchbaren Besuchererlebnissen, durch thematisiertes und einheitliches Mobiliar (Sitzwürfel etc.), stimmige Veranstaltungen und die Art der Interaktion zwischen den Allgäuern und ihren Gästen.

- Ziel: Aktive Führung der Marke

#### Maßnahmen:

- Entwicklung einer Bedienungsanleitung, welche die Botschaften der Markenstrategie für die Praxis übersetzt und diese durch einen Marken-Anwendungsleitfaden unterstützt: wie äußert sich die Marke Allgäu, wie werden Markeninhalte sichtbar und spürbar bei Menschen, in der Produktqualität und in der emotionalen Vermittlung.
- Weitere Forcierung der Mittelbündelung für schlagkräftige, extrovertierte Markenführung.
- Handbuch mit konkreten Umsetzungsvorschlägen, Textbausteinen, Bildwelten, Farbwelten, Erfolgsmodellen (Best-Practice- Beispielen) sowie einer einfach anwendbaren Checkliste (z.B. 3 aus 5 Punkten, 5 aus 8 zu erledigenden Punkten, die positiv aufs Allgäu Markenkonto einzahlen)
- Schulung aller Partner in der Kommunikation auf der jeweiligen Ebene zur Erreichung eines Markenspezialisten-Status
- Intensivierung der externen Kommunikation in Wort und Bild. Das Besondere des Allgäu kommunizieren und die Kommunikation „verallgäuern“. Das heißt, der originalen Kultur, dem regionalen Schaffen, der lokale Baukultur sowie der Allgäuer Persönlichkeit und dem authentischen Lebensstil eine entsprechende Bühne bieten.

## 2.2.2 – Strategische Steuerung

### ▪ Ziel: Aktive Steuerung aktueller und wesentlicher Entwicklungsthemen wie Qualitätsverständnis, Wertschöpfungsorientierung und Lenkungsmaßnahmen

#### Maßnahmen:

- Definition und konsistente Nutzung von **Messgrößen für Qualität** (z.B. das Besondere definieren, gemeinsames Qualitätsverständnis entwickeln) und Quantität
- Stärkere Kommunikation und Umsetzung der **Wertschätzung der Wertschöpfung** (z.B. Nächtigungsgast gegenüber Tagesgast). Digitale Besucherlenkung und Besucher bzw. Warteschlangenmanagement, Vorteile für Aufenthaltsgäste schaffen, Erhöhung des Wertschöpfungspotentials durch Tagesgäste überprüfen, Ausflugsziele/Einzelhandel einbinden etc.
- Im Speziellen: Lenkungsmaßnahmen zum **Konfliktfeld Mountainbike gegenüber Wanderer** (Einfordern und Etablieren Allgäu weiter Regelungen und Lenkungsconzepte)
- **Interkommunales Steuern** von kritischen Themen wie Ausverkauf oder Limitierungen (ganzheitliche Wohnkonzepte aufbauen, wie viel Tourismus verträgt das Allgäu?)

### ▪ Ziel: Positive Tourismusgesinnung

#### Maßnahmen:

- Etablieren von touristischen Zielsetzungen in den Kommunen und interkommunal auf Basis der gemeinsamen Allgäu Strategie. Neue Plattformen zum politischen Austausch bspw. „Stammtisch der Bürgermeister“ schaffen.
- Verstärktes Marketing nach Innen (Binnenmarketing) über Emotionen; Kommunikation mit Allen, regelmäßige Gespräche/Austausch zwischen Tourismus, Politik, Leistungsträgern, Verbänden und Einheimischen (siehe Handlungsfeld 5)
- Fördern einer offiziellen Bündelung von Interessen (z.B. Mountainbike, Skitourengeher, Landwirte) als Verein/Organisation, um bessere Ansprechpartner für eine gemeinsame Entwicklung zu haben
- Differenzierung zwischen objektiver und gefühlter Belastung
- Politisches Statement zum Thema Immobilien und Ausverkauf (Beispielthemen: Wohnungen für Einheimische; Umgang mit Zweitwohnungen)
- Standortentwicklung über gezielte Planung – z.B. mittels Hotelmasterplan und/oder Infrastrukturmasterplan

### ▪ Ziel: Neuer, höherer Stellenwert für Mobilität(sprojekte)

#### Maßnahmen:

- Allgäuer Mobilitätsprojekte rückprüfen und neu bewerten bzw. ausrichten (vgl. mona; einheitliches Tarifsystem; allgäumobil Ostallgäu, vergünstigte Angebote für Gäste etc.)
- Weiterentwicklung der (ÖPNV-) Infrastruktur auch über Landkreise hinweg (Bergbahnen, Züge, Roller, Rad, E-Mobilität, Carsharing) – Fusion Mobility Projekt, Optimierung der Taktung/Frequenzen im ÖPNV, barrierefreier Transport, Fahrrad-Transport etc.
- Reduktion der PKW-Belastung durch Steuerung (und Bewirtschaftung) des Parkraums
- Grundsätzliche Obergrenzen zur Quantität prüfen und festlegen

## 2.2.3 – Lebens- und Arbeitsraum (Employer Destination)

### ▪ Ziel: Das Allgäu ist hochqualitativer Lebens- und Arbeitsraum in allen Lebensphasen

#### Maßnahmen:

- Alle Maßnahmen der Standortentwicklung werden unter dieser Maxime gesehen und darauf rückgeprüft sowie bewertet
- Im Speziellen: Bezahlbare Lösungen für Mitarbeiter, Wohnräume schaffen, Mobilität optimieren.
- Frische, regionale Kulturalität (Architektur, Musik, Kunst, Theater, usw.) fördert die Lebensqualität und prägt die Marke in besonderem Maß.
- Förderung des Allgäus als Unternehmensstandort und Startup-Destination

### ▪ Ziel: Wir werden als Problemlöser im sich wandelnden Arbeitsumfeld wahrgenommen

#### Maßnahmen:

- Unter anderem durch (Um-) Schulungen, Qualifizierungsoffensiven, Netzwerkpflege zur Arbeitsagentur. Die Allgäuer Unternehmen engagieren sich in diesem Kontext gemeinsam und aktiv.
- Bestehende Projekte wie „Beste Arbeitgeber“ werden rückgeprüft, neu bewertet und ausgerichtet.

▪ **Ziel: Die Begehrlichkeit der Arbeitgebermarke Allgäu ist im nationalen und internationalen Vergleich außergewöhnlich hoch**

**Maßnahmen:**

- Allgäuer Betriebe sind außergewöhnlich gute Arbeitgeber, die ihre Mitarbeiter fördern und wertschätzen
- Wertschätzung und Imagepflege des Jobs im Tourismus; Geschichten erzählen; Botschafter ins Rampenlicht rücken: Menschen machen sich stark für ihre Mitmenschen/Mitarbeiter
- Regionale Kulturangebote stärker kommunizieren. Das Besondere zelebrieren.
- frisches Recruiting und Onboarding für Mitarbeiter
- Gemeinsamer Auftritt und Kommunikation als Region (vgl. Top-Hotels)
- Wir setzen in der Kommunikation vor allem auf Werte und bewerben Bewerber aktiv

▪ **Ziel: Junge Talente bereits in der Ausbildungsphase abholen und für Arbeitsplätze in der Region begeistern**

**Maßnahmen:**

- Lokal ausgebildete Fachkräfte gleich an der Schule (Berufsschule, Hochschule, ...) gezielt ansprechen und in der Region halten (Veranstaltungen, Schnuppertage etc.)
- Allgemein die Qualität der Ausbildung erhöhen und (wo möglich) an die Standortbedürfnisse des Allgäus anpassen
- Die Hochschule als Arbeits-, Ausbildungs-, Vernetzungs- und Innovations-Hub etablieren, in Verbindung mit Angeboten der Kommunen in der Region





## 2.2.4 – (Digitale) Konnektivität / Smart Destination

### ▪ Ziel: Allgäu als Modellregion im ländlichen Raum mit gesicherter Konnektivität

#### Maßnahmen:

- Aktives Lobbying zum Ausbau des Funknetzes (Mobil 5G)
- Aktive Treiberrolle beim Thema Datenmanagement

### ▪ Ziel: Digitale Kompetenz und funktionierendes Datenmanagement

#### Maßnahmen:

- Klares Bekenntnis zu und Förderung von Forschungsprojekten und frischen Innovationen; bspw. Bayern Cloud oder One-Card-System, das Allgäu als Destination für Workations etablieren
- Datenerhebung in interdisziplinärer Kooperation (mit Arbeitgebern, Orten und Leistungsträgern)
- Setzen auf Echtzeitdaten zur Lenkung und Kommunikation; Nutzung von Benutzerdaten zur Stärkung der Marketing Intelligenz; Ziel: perfekter Service entlang der Customer Journey

### ▪ Ziel: Benutzerfreundlichkeit / Usability und Einbindung der Leistungspartner

#### Maßnahmen:

- Benutzerdefinierte Ansprache und Schulung (leichte Sprache): Zugänglichkeit von Textbausteinen; Barcamp Allgäu; Schulungsprogramme; E-Learning; Lobbying; Bewusstseins-schaffung, Rechtssicherheit für Betriebe

## 2.2.5 – Allgäuer Netzwerke, interdisziplinärer Austausch

### ▪ Ziel: Hohe aktive Beteiligung an Kommunikation und Informationsfluss

#### Maßnahmen:

- Kommunikation und Informationsfluss von oben nach unten und von unten nach oben
- Setzen auf persönliche Betreuung und Zuhören, evtl. Einführung einer Mediationsstelle
- Einrichten institutioneller Strukturen / Instrumente wie zweimal jährlich eine Allgäu Konferenz
- Attraktivieren der Kommunikation, bspw. über attraktive, spannende Veranstaltungen (z.B. Runder Tisch Allgäu, Tourismusparlamente, Jungunternehmerforen, Best-Practice-Foren)
- Nutzen der persönlichen Erfahrung: Mitarbeiteraustausch / Praktikum zwischen Destinationsebene und Touristinfo, Verstärkte Einbindung operativer Mitarbeiter in Strategieprozesse und Entwicklungen

### ▪ Ziel: Positives Leadership-Verständnis

#### Maßnahmen:

- Positives Leadership-Verständnis in der Allgäu GmbH, in den politischen Gremien, in den organisatorischen und nachgelagerten Bereichen (bzgl. Vorgehen, Themenfeldern, Treiberrolle, Markenbotschafter)
- Markenbotschafter, Themenbotschafter, Brückenbauer, auf Empathie setzen
- Schaffen interdisziplinärer Veranstaltungen / Foren; bspw. Allgäu Markenpartner-Treffen
- Nutzen neuer kreativer Zugänge (digitale Medien, Runder Tisch Allgäu u.a.m.) und prüfen alternativer Kommunikationsformen (Chat / WhatsApp statt E-Mails, digitaler Marken-Newsroom als Info-Plattform bzw. Übersichtsmöglichkeit, ein gemeinsamer Verteiler)
- Kommunikation und Vernetzung von / zur Hochschule und den Talenten von morgen
- Querdenken; aktives Change-Management (in den Themenfeldern)
- Management der Informationen (Nutzung / Einbeziehen bestehender Netzwerke, verbunden mit Emotion)



## 2.3 Strategische Geschäftsfelder

Die nachfolgenden Inhalte zur Umsetzung der Markenstrategie 2030 in den bestehenden Geschäftsfeldern beruhen auf den erarbeiteten Ergebnissen in den Strategie- und Markenwerkstätten sowie der Allgäu-Strategie-Konferenz.

### 2.3.1 – Gesundheit & Alpenwellness

Die Marke wird im Geschäftsfeld spürbar und erlebbar durch ...

- **Markenwert als Produktkern: Frischzeit**

- **Frisch, heilsam** = Kommunikation und Kooperationen bzgl. Kräuter, Wald(baden), Natur, Naturheilverfahren, Heilbäder, Kneipp etc.
- Integration von **Leistungspartnern und Einrichtungen** mit entsprechendem Know-How und infrastruktureller Ausstattung in zukünftige Entwicklungsprozesse, Zusammenführen vorhandener Ressourcen

- **Frisch(er) kommunizieren**

- Gesundheit klingt nach Krankheit; Bad klingt verstaubt; Luft-Vermarktung ist allgemein schwierig, Spezialisierung Allergie bringt nicht viel mehr Gäste
- Der Gast versteht Gesundheit und Alpenwellness nicht, da das Themenfeld nicht übersichtlich genug aufgebaut ist
- Etablieren einer Innovationsgruppe mit dem Ziel, Trendthemen frühzeitig zu identifizieren
- Ergänzen der zwei Überthemen Gesundheit und Alpenwellness um Achtsamkeit? (Budget? Kooperation mit starken Hotel-Partnern?)

- **Brückenschlag zu anderen Geschäftsfeldern:**

- Zu Wandern und Radfahren als Gesund-Aktiv-Themen
- Kooperation und Austausch mit dem Heilbäderverband
- Ärztekongresse (Schlaf, Allergien) als Anknüpfungspunkt zum Thema MICE
- Musik, Kultur, Kunsthandwerk: Geigenbau, Konzerte usw.

## 2.3.2 – Winter

Die Marke wird im Geschäftsfeld spürbar und erlebbar durch ...

### ▪ Markenwert als Produktkern

- Frisch liegt auf der Hand
  - Wie aber das Thema Winter ohne Schnee markenkonform behandeln? Konzept bzw. Ideen dazu entwickeln, langfristige Ansätze
  - Anmerkung: Gesundheit und Winter? Siehe Forschung PMU Salzburg und Aktivitäten in Tirol und Salzburg bzw. Südtirol?
  - Klare Differenzierung zwischen dem aktiven Skisport und dem winterlichen Naturgenuss/ Voralpenland

### ▪ Einbindung starker Markenpartner

- Gewährleistung einer hohen Qualität und konstanten Weiterentwicklung der Bergbahnen, Hotels, Outdoor-Anbieter etc.
  - Anpassen der Finanzstruktur; Finanzieren des GF Winter ausschließlich über Partner (entsprechend Nutzer/Größe)
- Das GF und die Marke Allgäu im Rahmen der Ski-WM 2021 kommunizieren
- Das Thema Ski stärken - Wintersport ist Wertschöpfung
- Optimierte Konzepte für die Themen Besucherlenkung und Sicherheit (Konnektivität): Stau- und Wartezeitenvermeidung, Plattform zur aktuellen Situation von Pisten, Skitouren und Winterwegen (z.B. in Kooperation mit Bergwacht Infos zur Begehbarkeit kommunizieren)

### ▪ Brückenschlag zu anderen Geschäftsfeldern:

- Anknüpfungspunkte zu den GF wie Städte (bspw. Advent) oder Wandern (bspw. Winterwandern, Schneeschuhwandern)





### 2.3.3 – Wandern

Die Marke wird im Geschäftsfeld spürbar und erlebbar durch ...

- **Markenwert als Produktkern**

- Frisch = Wiesen (gänger); Wasser (läufer); Berge und Himmel (sstürmer); Klimazonen, nach dem Wandern; Sommerfrische

- **„Frisch(er)“ in der Kommunikation**

- Das GF Wandern wird von den Betrieben nicht kommuniziert; die Begrifflichkeit Trilogie ist zu kompliziert und sollte vereinfacht werden;
- Gestaltung der Homepage stärker aus Gästesicht; Entschlacken (Wo wandere ich los? Welche Unterkunft bietet sich an? etc.)
- Stärkung des Netzwerkgedankens und der internen Kommunikation durch Wandertrilogie-Botschafter (Betriebe werben Betriebe als Wandergastgeber) und Entwicklung wertiger Programme für Themenpartner
- Schaffen einer Allianz der Willigen
- Problem des Wegeverkaufs und der Beschilderung auf Ortsebene
- Problem der Einnächtler als gleichzeitige Chance zur Gästeakquise

- **Brückenschlag zu anderen Geschäftsfeldern:**

- Zum Querschnittsthema Kulinarik, vor allem über regionale Produkte
- Zum Thema Alpenwellness & Gesundheit über den Trend der Achtsamkeit
- Kooperationen mit Sportfachgeschäften, Verleihstellen sowie lokalen Führern und Outdoor-Experten

- **Gezielte Steuerungsmaßnahmen**

- Etablieren Allgäu weiter Lenkungskonzepte unter Berücksichtigung der Naturschutzgebiete und vorhandener Infrastruktur
- Starke Fokussierung auf naturnahe Erlebnisse, Achtsamkeit sowie den respektvollen und wertschätzenden Umgang mit der bestehenden Natur
- Qualitätsverbesserung durch Lärmschutz (z.B. Geschwindigkeitsbegrenzungen, Einschränkungen im Verkehr)
- Pflege des Bestandes an Almhütten und Sennereien als wichtige Bestandteile der Kulturlandschaftspflege

## 2.3.4 – Rad

Die Marke wird im Geschäftsfeld spürbar und erlebbar durch ...

- **Markenwert als Produktkern**
  - Frisch, friedlich, heilsam = luftig, natürlich (auch elektronisch), gemütlich, mental entspannend (achtsam und bewusst)
- **Frische Lösungen für Problemstellungen**
  - Das Konfliktfeld E-Mountainbike ist emotional aufgeladen und belastet die Tourismusgesinnung; möglicher Zugang: Besucherstromlenkung, Austausch mit DAV bei MTB Projekt
  - Gesunde und konzentrierte Besucherlenkung, klare und ansprechende Schilderkommunikation sowie hochwertiges Kartenmaterial
  - Wertschätzung der Radfahrer seitens Kommunen im Rahmen von nutzerorientierten Infrastrukturgänzungen wie Fahrradstellplätzen mit Dach und Sicherung
- **Brückenschlag zu anderen Geschäftsfeldern:**
  - Rad als Mobilitätslösung und verbindendes Element als Ergänzung zum ÖPNV, bspw. Pendel-E-Bike zwischen Städten, Kulturhotspots, zu Wanderausgangspunkten, zu Kulinarik-Hotspots
  - Zusammenarbeit zwischen Hotels und RRA
  - Ansprechende und hochwertige Veranstaltungsformate, welche es verstehen, die verschiedenen Anspruchsgruppen und Kompetenzniveaus unter den Radfahrern abzuholen





### 2.3.5 – Städte

#### ▪ Die Marke als Produktkern

#### ▪ Erlebnis der Marke durch Geschichten

- Frisch: Setzen auf innovative Mobilität und junge Kreative
- Ehrenhaft: Kommunizieren der Zünfte, des Handwerks, der „global player“ und der jungen kreativen Szene in den Städten
- Friedlich: Kommunizieren der Menschenrechtserklärung 16. Jh.; „Stadtluft macht frei“
- Heilsam: Kommunikation und Kooperation zum Thema Spiritualität – Klöster (bspw. Kaufbeuren), Kirchen
- Originell: Spannungsfeld Tradition – Innovation, Künstler, Isny-Hechelmann

#### ▪ Brückenschlag zu anderen Geschäftsfeldern:

- Elektrofahrrad als frische Mobilitätslösung zwischen den Geschichten
- Kooperation mit dem GF **Winter** als Zeit für Museen und Kulturangebote
- **Kulinarik** als Querschnittsthema wird bereits kommuniziert (aus jeder Stadt ein Gericht) und gewinnt an Bedeutung
- Kooperation Gesundheit: Achtsamkeit, Kulturangebote, insbesondere Konzerte

#### ▪ Erlebnis der Marke durch authentische Berührungspunkte

- **Eintauchen in das lokale Leben und (Stadt-)Treiben:** Veranstaltungen und Feste, Allgäuer Persönlichkeiten, Vereine und Institutionen, regionale Einzelhändler und Gastronomen, historische Bauten und Plätze mit Geschichte(n)
- **Stadtführungen und thematische Spaziergänge** machen die Geschichten hinter den Orten erlebbar und schaffen so emotionale Berührungspunkte zur Region
- **Kulinarische Genüsse** lassen das Allgäu mit allen Sinnen erfahren, durch Rezepte und regionale Produkte hält die Erinnerung an den Besuch noch lange nach der Heimkehr an

## 2.3.6 – Strategische Zusatzthemen

Wie können die nachfolgenden Themen in Zukunft weiterentwickelt und kommuniziert werden?

### ▪ Kulinarik

- Zahlt auf die Marke ein
- Kulinarik wird verstanden als regionale Produkte, regionale Küche, Tradition, Rezepte, Wirtshauskultur, Genussregion; Markenkriterien für regionale Produkte sind vorhanden und müssen aktiv genutzt sowie auf Marken-Kernwerte rückgeprüft und angepasst werden.
- Im Mittelpunkt der Kommunikation des Themas stehen Gerichte mit frischen, regionalen und hochwertigen Zutaten in authentischer Umgebung mit genießenden, glücklichen Menschen.
- Kulinarik ist ein Querschnittsthema: Schaffen eines Entwicklungs- oder Austauschplenums zur übergeordneten Koordination/Entwicklung des Themas, aufbauende Umsetzung in den Geschäftsfeldern
- Partnerakquise: Vernetzen der besten Lieferanten, Gastronomen und Vertriebskanäle und nach außen strahlen lassen; traditionelle und innovative Besonderheiten an Produkten und regionaler Küche verfügbar machen.
- Bestehende Initiativen wie Land-Zunge und Alpgenuss, Hüttenkultur werden genutzt und eingebunden
- Kommunikation über alle Sinne; Fördern zeitgemäßer Interpretationen (vegan, ...)
- Hochwertige regionale Lebensmittel und regionale Spezialitäten in den Fokus setzen
- Stärkung regionaler Wirtschaftskreisläufe und Lieferanten

### ▪ Tagung und Kongress

- Ausrichtung der Kommunikation auf die Marke: originell, anders, frisch bspw. über die Themenfelder Tagungserlebnis; oder Green-Meeting
- Ausrichtung der Infrastruktur auf die Marke: klein & fein gegenüber Großgruppen
- Evtl. in das GF Städte und Geschäftsreisen integrierbar; Fühler ausstrecken in Richtung (Tagungs-) Hotels, Stadthallen, Veranstaltungszentren
- Hotels als Treiber nutzen und dabei B2B Geschäft im Fokus behalten

### ▪ Sommer

- Der Sommerurlaub ist ein wichtiges Thema und kann als eine übergreifende Marken-Kampagne/ Kommunikationsstrategie am Markt kommuniziert werden.
- Zudem ist dies ein gemeinsames Überthema für die Geschäftsfelder Städte, Gesundheit/Alpenwellness, Rad und Wandern.
- Sommer als Themenfeld im Rahmen der Kommunikation und das Geschäftsfeld Winter zeichnen gemeinsam das Bild der Ganzjahresdestination Allgäu.

### ▪ Familie

- Stellt im Allgäu grundsätzlich ein sehr wichtiges Thema dar. Das Schaffen eines neuen Geschäftsfeld aber hat sich schon in der Vergangenheit wegen fehlender Beteiligung und Finanzierungsbereitschaft als schwierig dargestellt. Die Chancen werden für ein eigenes Geschäftsfeld als gering eingeschätzt.
- Kinder zahlen auf die Marke/die Kernwerte ein; Nutzen durch frische Bilder und Gefühle in der Kommunikation der anderen Geschäftsfelder.
- Familie frischer denken; aktive Kommunikation vorhandener Anbieterkooperationen: Familienveranstaltungen, Familotel, Kinderland, UaB.



**Impressum:**

Herausgeber: Allgäu GmbH

Leiter Strategieprozess: Stefan Egenter, Marketingleiter Allgäu GmbH

Beteiligte Unternehmen:

Brand Work Studios GmbH (BWS), Thomas Stranig: BrandScreening, BrandProfiling

Kohl & Partner GmbH, Werner Taurer: Moderation Entwicklung Destinationsstrategie 2030

Gestaltung: Perger und Berger GmbH

Fotos: Allgäu GmbH;

Jonathan Besler, Bad Hindelang; Peter von Felbert, München;

Christoph Gramann, München; Peter von Felbert, München;

Marc Oeder, München; Erika Spengler, Burgberg;

Christian Vogel, München; Kempten Tourismus, Maximilian Müller;

Druck: AZ Druck und Datentechnik GmbH, Kempten

## Allgäu GmbH

Gesellschaft für Standort und Tourismus  
Allgäuer Straße 1  
87435 Kempten

Tel. +49(0)831/57537-0  
Fax +49(0)831/57537-33  
E-Mail: [office@allgaeu.de](mailto:office@allgaeu.de)  
[www.allgaeu.de](http://www.allgaeu.de)



auf FSC®-zertifiziertem  
Papier gedruckt

Projekt:

Version:

Datum:

**pb** KUNDENFREIGABE

Freigabe der Reinzeichnung am: \_\_\_\_\_

Kunde/Person: \_\_\_\_\_