

# Konzept und Strategie #DiniWält der Jungfrau Region



Version 1.0 vom 18. Mai 2021  
André Wellig

<b>1.</b>	<b>Einleitung</b> .....	<b>3</b>
1.1.	Ausgangslage.....	3
1.2.	Jungfrau Region: Herausforderung Multimarkenstrategie.....	3
1.3.	Vision, Mission und Leitbild .....	4
<b>2.</b>	<b>Konzentration der Kräfte</b> .....	<b>4</b>
2.1.	Kooperation verstärken .....	4
<b>3.</b>	<b>Strategische Ausrichtung der DMO</b> .....	<b>5</b>
3.1.	Dualstrategie in der Marktbearbeitung.....	5
3.2.	Strategische Zielsetzungen 2021f.....	5
3.3.	Was es jetzt braucht.....	5
<b>4.</b>	<b>Deine Welt in der Jungfrau Region</b> .....	<b>6</b>
4.1.	Die Jungfrau Region entwickelt ihren USP .....	6
<b>5.</b>	<b>#DiniWält – strategischer Ansatz</b> .....	<b>6</b>
5.1.	Strategische Bedeutung des Labels .....	6
5.2.	Markenschutz und Regelwerk .....	7
5.3.	Verortung des Labels in der Markenstory .....	7
5.4.	Das Label im Dreiklang von authentischen Ferienerlebnissen.....	7
5.5.	Das Label als umfassendes Leistungsangebot der Region.....	9
5.5.1.	Berg- und Naturerlebnisse und die Sehnsucht nach Freiheit .....	9
5.5.2.	Nachhaltigkeit als neues Credo .....	9
5.5.3.	Regionalität und Lokalität .....	9
5.5.4.	Individualität und Privacy.....	9
5.5.5.	Digitale Kompetenz und Fitness .....	10
<b>6.</b>	<b>Rollout Label</b> .....	<b>11</b>
<b>7.</b>	<b>Aktivierungskampagne im Sommer 2021: Entdecker gesucht</b> .....	<b>11</b>

# **1. Einleitung**

## **1.1. Ausgangslage**

Der Schweizer Tourismus steht in der Folge der Corona-Krise vor grossen Herausforderungen. Die bisher durch die Behörden verhängten Restriktionen wie Reisebeschränkungen, Schliessungen der Gastronomie und Auflagen für die Hotellerie erschweren Prognosen und insbesondere auch eine mittel- bis langfristige Planung in der Marktbearbeitung massiv. Destinationen, die sich in der Marktbearbeitung auf ausländische Gäste und Besucher konzentriert und ihre Angebote entsprechend positioniert haben, stehen vor elementaren Fragen in Bezug auf ihre bisherigen und zukünftigen Strategien. Die neue Fokussierung vieler Destinationen auf den Schweizer Markt führt zu einem verschärften Wettbewerb im Kampf um die Gunst der Schweizer Gäste.

Vorteile in dieser neuen Situation haben diejenigen touristischen Angebote, die über einen hohen Bekanntheitsgrad bei Schweizer Gästen und Besuchern und über einen hohen Anteil an Schweizer Stammgästen verfügen. In der Ungewissheit der mittel- und langfristigen Entwicklung der Märkte gilt es für die Destinationen so vorausschauend wie möglich zu agieren und dort wo möglich die richtigen strategischen Weichen zu stellen.

## **1.2. Jungfrau Region: Herausforderung Multimarkenstrategie**

Die Jungfrau Region Marketing AG (JRM) wurde im Jahr 2008 als reine Marketingorganisation mit einer Dachmarkenstrategie gegründet. Diese Strategie wurde vier Jahre später komplett überarbeitet und in eine Multimarkenstrategie umgewandelt.

Unter der Marke Jungfrau Region sind die Resorts Grindelwald, Wengen, Mürren, Lauterbrunnen und Haslital in einem übergeordneten Marktauftritt zusammengefasst. Die heterogene Zusammensetzung der Resorts mit unterschiedlichen Ausprägungen ihres Leistungsangebots erschweren die Adressierung eines einheitlichen Leistungsversprechens und damit eine geschärfte Positionierung der Destination. In Anbetracht der aktuellen Herausforderungen in der Marktbearbeitung bedarf es vereinter Anstrengungen, um das Profil der Destination Jungfrau Region zu schärfen und gezielt Marktanteile in der Schweiz hinzugewinnen zu können.

### **1.3. Vision, Mission und Leitbild**

Zur Verankerung einer gemeinsamen Identität und Stossrichtung stellen die formulierte Vision, die Mission und das Leitbild wichtige Elemente dar.

#### **Vision:**

Die Jungfrau Region Tourismus AG entwickelt sich zu einer führenden alpinen Destination Management-Organisation basierend auf digitalem Marketing sowie der Gästebetreuung. Dies zeigt sich in einer im nationalen und internationalen Vergleich überdurchschnittlichen Gäste-Entwicklung.

#### **Mission:**

Die Jungfrau Region Tourismus AG erzielt mit Hilfe ihrer digitalen Instrumente eine optimale Präsentation und Reichweite ihrer Region und für alle ihre Leistungsträger. In der Rolle der Destinationsentwicklerin stellt sie ihren Leistungsträgern führendes Know-how und Dienstleistungen zur Verfügung, damit unternehmerisch eine nachhaltige Wertschöpfung erzielt werden kann.

#### **Leitbild:**

Der Gast – insbesondere der übernachtende Gast – steht immer im Zentrum aller Aktivitäten! Produktentwicklung hat zum Ziel, die Bedürfnisse der Gäste zu bedienen. Dabei sollen vermehrt den überregionalen Interessen der Gäste entsprochen werden. Die Vielfalt der Jungfrau Region soll nach aussen auf allen Ebenen als schützenswertes Gut vertreten und als «unique experience» vermarktet werden.

## **2. Konzentration der Kräfte**

Gerade in herausfordernden Zeiten sind der Zusammenhalt und die Kooperation innerhalb einer Destination von hoher Bedeutung. Die Konzentration der Kräfte und die Ausrichtung einer gemeinsamen Zielsetzung sind wichtige Aspekte in der Marktbearbeitung.

### **2.1. Kooperation verstärken**

DMO sind fragile Markengebilde. Eine erfolgreiche strategische Markenführung mit dezentraler Ausgestaltung der Systemteilnehmenden ist anspruchsvoll. Es gilt die Kooperation unter der gemeinsamen Fahne mit allen Leistungsträgern zu intensivieren und zu verstärken. Je stärker die Identifikation der zugehörigen Hotellerie, Gastronomie, Transportunternehmen und des zugewandten Gewerbes mit der Marktbearbeitungsstrategie der DMO ist, desto besser sind die Voraussetzungen für den gemeinsamen Erfolg.

## **3. Strategische Ausrichtung der DMO**

### **3.1. Dualstrategie in der Marktbearbeitung**

Die bewährte Bearbeitung des Schweizer Marktes wird weiter vorangetrieben ohne die internationale Marktbearbeitung komplett zu vernachlässigen. Dies geschieht unter Einbezug der bestehenden Partnerschaften – mit den Bahnvertretern der Jungfrau Region sowie Interlaken Tourismus, Made in Bern und Schweiz Tourismus. Zum anderen wird der Strukturwandel hin zu einer digitalen Marketingorganisation vorangetrieben, um flexibel auf die sich einstellenden Trends zwischen Gruppen- und Individualreisen reagieren zu können.

### **3.2. Strategische Zielsetzungen 2021f**

Die Jungfrau Region Tourismus AG entwickelt sich zu einer führenden alpinen Destination Management Organisation basierend auf digitalem Marketing sowie der Gästebetreuung. Dies zeigt sich in einer im nationalen und internationalen Vergleich überdurchschnittlichen Gäste-Entwicklung.

Im Rahmen der ausgeführten Situation und Herausforderungen der Zukunft braucht es Optimismus und Mut strategische Weichenstellung vorzunehmen. Der Jungfrau Region muss es gelingen, die Kräfte zu konzentrieren und sich durch eine innovative und mutige Strategie als attraktive Destination im Schweizer Markt zu positionieren und zu differenzieren.

### **3.3. Was es jetzt braucht**

- Eine langfristig ausgelegte Marken- und Marketingstrategie, die der Vision der Jungfrau Region Flügel verleiht und Partnerorganisationen begeistert und motiviert.
- Quick-Win: zeitnah eine wegbeschreibende digitale Kampagne, die die Resorts involviert und schnell sichtbare Erfolge verzeichnet (vgl. Punkt 7).
- Eine Markenstory, die auf dem bestehenden aufbaut, die Qualitäten der Region beleuchtet und in einen neuen und wegweisenden Kontext stellt.
- Mut zur Umsetzung und die Bereitschaft Idee und Konzept weiter voranzutreiben.

## **4. Deine Welt in der Jungfrau Region**

### **4.1. Die Jungfrau Region entwickelt ihren USP**

Jungfrau Region: einzigartig, vielfältig. Die Einzigartigkeit der Region liegt in ihrer Vielfältigkeit. Diese gilt es markenstrategisch und kommunikativ herauszuarbeiten. Es muss gelingen, aus zu viel Differenziertem eine Einheit zu bilden. Auf der Markenebene sind diesem Unterfangen gewisse Grenzen gesetzt. Dies unter der Berücksichtigung, dass die einzelnen Resorts ein berechtigtes Interesse haben, ihre Identität und die Besonderheiten ihrer Leistungsangebote in der Kommunikation zu akzentuieren. Sie zahlen in der Ausgestaltung ihrer individuellen Marktbearbeitung nur bedingt auf das Markenkonto der DMO ein.

Mit dem Ideenansatz #DiniWält wurde in der thematischen Ausgestaltung des Jungfrau Region Guides eine Grundlage geschaffen, die über die bestehende Markenstruktur der DMO hinaus das Potenzial zu einer übergeordneten Markenstory und zur Positionierung der DMO mit ihren Resortpartnern aufweist und als künftiger USP genutzt werden kann.

## **5. #DiniWält – strategischer Ansatz**

### **5.1. Strategische Bedeutung des Labels**

Die Idee #DiniWält wird konzeptionell und strategisch weiterentwickelt. #DiniWält bindet Partner und Leistungsträger gleichermaßen mit ein. Das Konzept funktioniert unabhängig von der Markenstruktur der Region. Es wird als verbindendes Element und als Gefäß zur Adressierung von qualitativen Erzeugnissen aus der Region eingesetzt.

Im Rahmen einer grafischen Überarbeitung wurde das Label international tauglich gemacht. Es bietet sich damit als tragendes und verbindendes Element für die übergeordnete Kommunikation und für Kampagnen an, ohne die bestehende Markenstruktur der Jungfrau Region in Frage zu stellen oder zu konkurrenzieren.



Eingetragene Marke #diniwält

#DiniWält ist ein Leistungsversprechen:

Die Welt zu Gast in der Jungfrau Region. «Mach dir #DiniWält».

## 5.2. Markenschutz und Regelwerk

Im Weiteren wird es darum gehen, das Label eng in Verbindung mit der Region zu bringen und es auch markenrechtlich zu schützen. In dem vorliegenden Konzept wird Idee, Philosophie und die Vision von #DiniWält beschrieben. Das Konzept wird einem separaten Regelwerk bezüglich der Nutzung des Labels durch die Partner und Leistungsträger ergänzt.

## 5.3. Verortung des Labels in der Markenstory

Das Label transportiert die Markenstory der Jungfrau Region. Es wird fester Bestandteil der Positionierung und der internen und der externen Kommunikation der Region und erlaubt es die Partner mit einer gemeinsamen Zielsetzung abzuholen und die Gäste zu begeistern. Das Gefäß #DiniWält hat Potenzial, langfristig Bestand zu haben und lässt sich auf unterschiedlichste Weisen spannend mit immer neuen Inhalten und Kampagnen aufladen.

## 5.4. Das Label im Dreiklang von authentischen Ferienerlebnissen

Unter den aktuellen Umständen und auch in nächster Zukunft (post covid) gilt es für Jungfrau Region ihre Kommunikation auf konkrete Wirkungsziele auszurichten. Nach «Stay at home» und

Lockdowns suchen die Zielgruppen «erreichbare» Ausflugs- und Ferienerlebnisse.

Fernab von Interkontinentalreisen und Ferien am Meer entdecken die Gäste die Vorzüge von Ferien in der Schweiz neu. Im Fokus stehen dabei Authentizität, Naturerlebnisse, Nachhaltigkeit und lokale Erlebnisse mit Kontakten zur einheimischen Bevölkerung. «Im Dreiklang» steht das Label #DiniWält für echte Erlebnisse in der Jungfrau Region: Menschen/Gastgeber, Berge und Wasser.



## **5.5. Das Label als umfassendes Leistungsangebot der Region**

#DiniWält ist als authentisches und umfassendes Leistungsangebot der Jungfrau Region zu verstehen. Das Label orientiert sich in seiner visuellen Ausgestaltung und in der Adressierung von zielgruppenrelevanten Botschaften an den aktuellen Trends, die sich aus der weltweiten gesundheitspolitischen Lage ergeben:

### **5.5.1. Berg- und Naturerlebnisse und die Sehnsucht nach Freiheit**

In den verschiedenen Phasen der Krise haben viele Menschen die Natur und ihre Schönheit neu entdeckt. Sei es bei Spaziergängen oder gut erreichbaren Ausflugszielen. Der Wert von unberührbarer Natur und Natürlichkeit, einhergehend mit individuellen Prämissen hat an Bedeutung und an Begehrlichkeit gewonnen. Die neu entdeckten Erlebniswelten stehen unter anderem für Natürlichkeit und Freiheit. Sie wecken den Wunsch mehr davon zu entdecken und zu erleben.

### **5.5.2. Nachhaltigkeit als neues Credo**

Das Thema Nachhaltigkeit wurde durch die Krise in einen viel weiteren und wichtigeren Kontext gestellt. In der persönlichen Bewältigung und in der Reflektion des eigenen Verhaltens ist bei vielen Menschen der Wunsch gereift nicht nur bewusster, sondern auch nachhaltiger konsumieren und sich entsprechend verhalten zu wollen. So werden Entscheide in Bezug auf Konsum, aber auch in der Freizeitgestaltung bewusster und unter Berücksichtigung von nachhaltig relevanten Faktoren (Mobilität, Beherbergung, Energieversorgung, Bauweisen, touristische Nutzung von Berg und Natur, Produkte aus der Region, Gesundheit etc.) gefällt.

### **5.5.3. Regionalität und Lokalität**

Im Rahmen der zuvor geschilderten Zuwendung zur Nachhaltigkeit schätzen Gäste Informationen zu Herkunft und Herstellungsverfahren von Produkten. Gerade in den Ferien haben sie mehr Zeit gezielt zu wählen und bevorzugen neben authentischen Erlebnissen auch authentische Produkte aus der Region, in der sie sich ferienhalber aufhalten. Das Label #DiniWält kann hier mittelfristig eine wichtige Rolle einnehmen und als Garantie für beste und nachhaltige Qualität sein.

### **5.5.4. Individualität und Privacy**

Die Qualität des Rückzugs im Rahmen der eigenen vier Wände im Kreise der Familie und Freunden ist ein Teil der neu entdeckten Individualität und geschützter Privacy. Grosse

Menschenansammlungen und Massentourismus stellen einen Kontrast zu den neu entdeckten Qualitäten. Das Label #DiniWält unterstützt die Individualität in der Ausgestaltung über die Art wie Menschen Ferien verbringen wollen und animiert sie dazu ihre eigene Welt in der Jungfrau Region individuell nach ihren Bedürfnissen in der angemessenen Privacy auszugestalten.

### 5.5.5. Digitale Kompetenz und Fitness

Der digitale Vertrieb gewinnt für die Tourismusregionen und für ihre Leistungsträger weiterhin und noch schneller an Bedeutung. Die Jungfrau Region hat diese Entwicklung frühzeitig erkannt und Massnahmen ergriffen. Auch in der Vermarktung sollen digitale Marketingkampagnen verstärkt werden. Das Label #DiniWält bietet dazu eine gute und skalierbare Grundlage auf der saisonale Kampagnen mit einer durchgehenden Basiskommunikation entwickelt und ausgerollt werden können.

#### Berg- und Naturerlebnisse und die Sehnsucht nach Freiheit

Nachhaltigkeit als  
neues Credo



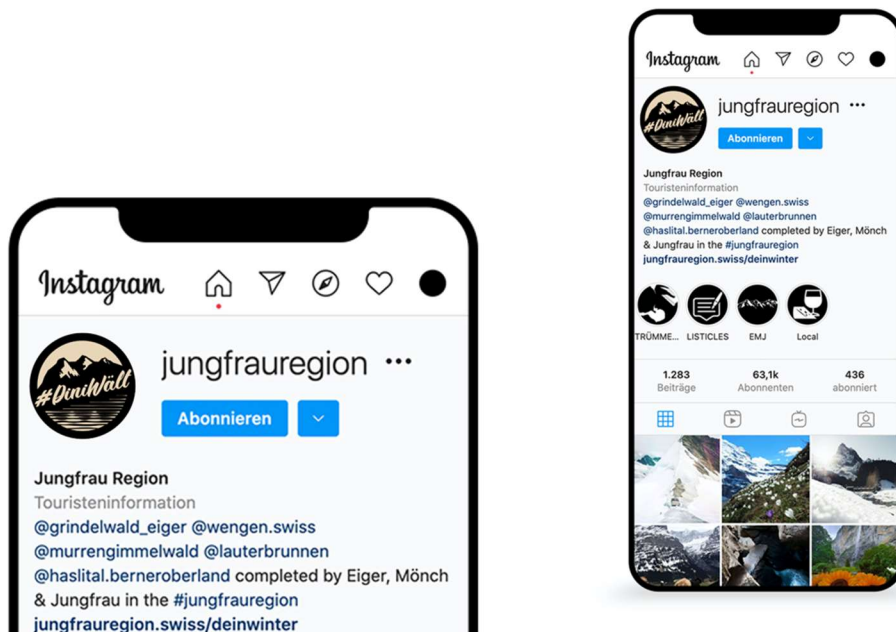
Individualität  
und Privacy

Regionalität  
und Lokalität

Digitale  
Kompetenz  
und Fitness

## 6. Rollout Label

Erstmalig kommt das neugestaltete Label mit der Erscheinung des neuen Jungfrau Region Guides zur Anwendung. Mit dem Erscheinen des Guides haben die Partner bereits die Möglichkeit, das Label auf ihren Kommunikationsinstrumenten anzubringen. Die DMO wird zu diesem Zeitpunkt eine entsprechende Landingpage sowie die Profile auf den Sozialen Medien entsprechend angepasst haben.



## 7. Aktivierungskampagne im Sommer 2021: Entdecker gesucht

Per Juni 2021 folgt eine mehrstufige und digitale Aktivierungskampagne unter dem Arbeitstitel «Entdecker gesucht». Die Partner werden aktiv in diese Kampagne eingebunden und damit mit der Anwendung des Labels #DiniWält vertraut gemacht.

Für die Kampagne liegt ein separates Konzept vor, welches zusammen mit dem Regelwerk zur Verwendung des Labels als integrierter Bestandteil des hier vorliegenden Dokuments gilt.