

PRESSESPIEGEL

VERÖFFENTLICHUNG

18. März 2010

Stuttgarter
WOCHENBLATT

AUS STUTTGART

18.3.2010

Be Stuttgart, live Stuttgart?

Stuttgart auf der Suche nach einer Tourismus-Marke

Be Stuttgart! So ähnlich könnte sie heißen, die touristische Marke, die Armin Dellnitz, Geschäftsführer der Stuttgart-Marketing und Regio Stuttgart Marketing und Tourismus, gerade sucht. Eine Herkulesaufgabe, denn die neue Marke soll die gesamte Region Stuttgart integrieren.

VON CHRISTIAN GÜNTHER

Der Startschuss für die Entwicklung einer touristischen Marke für die Region Stuttgart ist gegeben: „Gemeinsam mit der Agentur Embassy werden wir in den nächsten Monaten das vielfältige Angebot der Region Stuttgart zu einer unverwechselbaren Marke formen“, kündigt Armin Dellnitz an.

Die Berliner Agentur wird am Ende des Markenbildungsprozesses eine Marke gefunden haben, „ein emotionales Profil, die Marke soll Erwartungen an Erlebnisse wecken, die Menschen an die Region Stuttgart haben. Die Region Stuttgart wird heute eher selten als Reiseziel genannt, das wollen wir ändern.“



IMPRESSUM

Verlag

Armin Dellnitz ist auf der Suche nach der touristischen Marke für die Region Stuttgart.

Foto: e

PRESSESPIEGEL

VERÖFFENTLICHUNG

18. März 2010

Stuttgarter WOCHENBLATT

Verlag
Stuttgarter Wochenblatt GmbH
Plieninger Straße 150
70567 Stuttgart

Postfach 10 44 61
70039 Stuttgart

Geschäftsstelle Stuttgart
Geißstraße 4, S-Mitte

Mo.-Fr. 08:30 Uhr bis 18:00 Uhr

Anzeigen und Beilagen
Verantwortlich: Sven Gernhardt,

Der schnelle Weg zu uns
Fon 0800 3202222
Fax 0800 3202233
(gebührenfrei)
E-Mail anzeigen@stw.zgs.de

Redaktion
Verantwortlich: Bernd Ruof

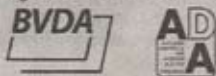
Fon 0711 7208-3322
Fax 0711 7208-3340
E-Mail redaktion@stw.zgs.de

Verteilung
regiodirect GmbH

Fon 0800 5600949
(gebührenfrei)
Fax 07031 4365-599
E-Mail vertrieb@regio-direct.de

Druck
Pressehaus Stuttgart Druck GmbH
Plieninger Straße 150
70567 Stuttgart

Für die Herstellung wird Recycling-
Papier verwendet. Der Druck
erfolgt nach DIN EN ISO 14001.



Mitglied im Bundesverband
Deutscher Anzeigenblätter e. V.

Auflage ADA-geprüft
WOCHENBLATT
www.stuttgarter-wochenblatt.de

Wer heute keine Marke hat, steht nicht mehr in der ersten Reihe", spielt Andreas Mack von Embassy auf die große Konkurrenz in Hamburg, Dresden und München an. Seine Agentur hat bereits vergleichbare touristische Marken mit „Be Berlin“ und „Live Riga“ erfolgreich entwickelt. In den nächsten Wochen und Monaten werden über 20 000 Menschen und Institutionen in Deutschland zur Region Stuttgart und ihren Angeboten und Wünschen befragt und die Ergebnisse anschließend ausgewertet.

Wofür stehen Stuttgart und seine Region? Was zeichnet die Region als Tagesausflugsdestination und Reiseziel für den Übernachtungstourismus aus? Die Antwort auf diese zentralen Fragen im Rahmen der touristischen Vermarktung von Stuttgart und seiner Region soll der Markenbildungsprozess liefern, den sich Dellnitz zum Ziel gesetzt hat.

Als bedeutender Wirtschaftsstandort kennt man die Region Stuttgart. Ihr touristisches Profil hingegen ist für Außenstehende nicht klar erkennbar und muss geschärft werden, findet Dellnitz. Entscheidendes Ziel müsse sein, eine touristische Marke mit einem unverwechselbaren Profil nach außen hin aufzubauen und zugleich die Region damit nach innen zu

stärken. Die Region Stuttgart soll als touristische Marke mit starkem Wiedererkennungswert verschiedene Märkte nach ihren unterschiedlichen Bedürfnissen und Ansprüchen mit jeweils spezifischem Marketing ansprechen können. Die Bereiche Naherholung und Übernachtungstourismus profitierten dann von einer starken Marke mit regionaler, nationaler und internationaler Ausstrahlung, ist sich Dellnitz sicher.

Die Marke Region Stuttgart setzt sich aus qualifizierten, zielgruppenspezifischen Produkten (vom Tagesausflug zur Urlaubsreise) zusammen, in denen sich die Qualität einer starken Region widerspiegelt. Zugleich bietet sie eine klare Identifikation für die in Stuttgart und seiner Region lebenden Menschen wie auch für auswärtige Besucher, hofft Dellnitz.

Städtereisende und Freizeittouristen sollen durch die Marke angesprochen werden. Dellnitz möchte weg vom Geschäftsreisen-Tourismus und stärker im Städtetourismus werden. Gleichzeitig soll durch die Kampagne die sinkenden Übernachtungszahlen in der Region gestoppt und umgekehrt werden.

„Eine regionale Vernetzung ist angestrebt, ohne dass der Einzelne untergeht“, so Dellnitz. Dellnitz' Traum. Die

Region Stuttgart durch die neue Marke als einen großen Erlebnispark wahrnehmen mit klaren Vorstellungen für den Touristen, was er von der Region erwarten kann. 2011 wird die neue Marke bereits teilweise sichtbar umgesetzt sein. Für die Marktforschung werden 200 000 Euro veranschlagt, später sind jährlich 2 Millionen Euro für die Markenkampagne bereitgestellt.

Foto: e

DIE WOCHEN- UMFRAGE



Der Frühling ist da

Seit Wochen sehnen wir den Frühling herbei, haben die Nase gestrichen voll vom Winterklamotten-Tragen, Schneeschippen und Auto-Enteisen. Ein Wochenende mit Sonnenschein und Temperaturen bis zu 20 Grad steht uns bevor, und was machen Sie? Stimmen Sie ab unter www.stuttgarter-wochenblatt.de