



Startseite

Lokalnachrichten
Lokalsport
dpa-Nachrichten
Wetter

Suche

Kino
Termine
Kleinanzeigen
Notdienste

Impressum

Tourismus
Freizeit
Ansichten
Chiemsee
Grüßkarten
Volksmusik
Who is who

Wirtschaft

Firmen
Kommunen
Vereine/Verbände
Jobbörse

Werbung

Gästebuch
Forum
Surftipps
Kalenderblatt
Galerien

Werbung

Termine
Links

Werbung

Chiemgau Suchmaschine

Startseite

BGL: "Weniger ist mehr" lautet die Devise

Berchtesgadener Land. Die Berchtesgadener Land Tourismus GmbH (BGLT) wird mit Beginn des kommenden Jahres in das operative Geschäft einsteigen. Um die angestrebten Ziele möglichst schnell umsetzen zu können, war es zunächst erforderlich, ein Logo zu entwickeln. "Das Berchtesgadener Land geht als Marke auf den deutschen und internationalen Markt. Wir wollen die Wettbewerbsfähigkeit verbessern, um dem Vergleich mit österreichischen und bayerischen Mitbewerbern Stand halten zu können", führt Geschäftsführerin Gabi Deml aus. "Deshalb wollen wir mit Professionalität ein Beispiel setzen." Der erste Schritt in diese Richtung ist mit der Konzeption des neuen Logos getan. Bei einer Präsentation wurde der Entwurf von der Werbeagentur R+S, die mit der Erarbeitung beauftragt worden war, öffentlich vorgestellt.

Bereits in einer ersten Ausschreibung hatten sich 18 Firmen für den Auftrag beworben. In einem Gremium wurde eine Erstauswahl getroffen. Von den fünf Agenturen, die dabei in die engere Wahl kamen, stammten drei aus dem Landkreis. Die Präsentation der verbleibenden Mitstreiter wurde von einer 15-köpfigen Personengruppe bewertet, die aus den verschiedensten Wirtschaftsbereichen des Berchtesgadener Landes stammt.

Nach einem Punktesystem wurden einzelne Kriterien wie Intuitiver Gesamteindruck, Kreativität, allgemeiner Eindruck der präsentierten Maßnahmen, Durchgängigkeit des Erscheinungsbildes, schlüssiger Aufbau, kreative Maßnahmenentwicklung und Qualität der Präsentationsunterlagen bewertet. Dieser Ausschuss entschied sich für die R + S Werbeagentur, die zwei Büros in München und Karlstadt betreibt. Das Unternehmen verfügt über einschlägige Erfahrungen, hat seinen Schwerpunkt auf strategisches Marketing gelegt und arbeitet auch mit großen Ministerien zusammen.

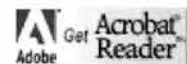
Startseite

- Trostberger Tagblatt
Traunreuter Anzeiger
- Südostbayerische Rundschau
- Traunsteiner Tagblatt
- Berchtesgadener Anzeiger
- Radio Chiemgau

Trostberger Tagblatt



Seite Eins als PDF



Um die Seite betrachten zu können, brauchen Sie den Acrobat Reader

Nach einer umfassenden Situationsanalyse stand die Konzeption fest: Das Logo muss einfach, prägnant, aussagestark und funktionell sein. Die Marke soll sich vom Wettbewerb abgrenzen, soll leicht wahrnehmbar sowie einfach einzuordnen sein. Für die Markenverfassung galten die Kernkompetenzen des Berchtesgadener Landes als Grundlage: die einmalige hochalpine Landschaft, der einzige hochalpine Nationalpark Deutschlands, der einzige fjordartige See Mitteleuropas, Salz und Sole, Kur, Gesundheit und bald auch "Sieben-Sterne-Wellness", gelebte Tradition und Kultur, Bergmythen und Romantik, internationale und nationale Sportveranstaltungen, eine der besten Snowboardpisten der Welt.

Angestrebtes Ziel war es, die vielfältigen und unterschiedlichen Potenziale der Region zu bündeln um dadurch den Gästen ein breitgefächertes, individuelles und serviceorientiertes Wohlfühlangebot zu unterbreiten.

Daraus entwickelte die Agentur die Philosophie der BGLT: "Alles andere als flach". Dieser Slogan, der eine breite Aussagekraft hat und sich in den vielfältigen Bereichen des Landkreises wieder findet, gilt als neues Schlagwort. Das Logo selbst wurde in modernem Design erstellt und orientiert sich an dem bisherigen, das die Watzmanngruppe verkörpert. Oberstes Qualitätsmerkmal sollte seine hohe Funktionalität sein. "Das Logo muss in sich wirken und die unterschiedlichsten individuellen Deklinationen hinsichtlich des zukünftigen themenorientierten Portfolios unterstützen", definierte R + S-Geschäftsführer Reinhard Steinmetz die Effektivität des Entwurfs. Feste Bestandteile sind deshalb das Watzmann-Firmament und der geografische Bezug "Berchtesgadener Land" sowie der Claim "Alles andere als flach".

Gemeinsam mit der Geschäftsleiterin Doris Langer führte Reinhard Steinmetz im Rahmen der Präsentation Möglichkeiten der vielfältigen Gestaltungsvarianten aus. "So abwechslungsreich wie die Region kann Gestaltung mit System vorgenommen werden" animierten die beiden Firmenvertreter. So bietet sich durch Farbcodes die Möglichkeit zur Differenzierung der Angebotspalette, denn im Grundentwurf ist das Logo in den Farben blau und weiß gehalten. Hier tut sich nun der besondere Effekt auf, denn durch die Umsetzung in verschiedene Farben können neue Perspektiven entdeckt werden, die sich

abwechslungsreich gestalten und dennoch einen hohen Wiedererkennungswert haben.

"Weniger ist mehr", lautet die Devise. Denn gerade durch die prägnanten klaren Formen und die individuelle Gestaltungsmöglichkeit ist zwar eine klare Markenlinie geschaffen, dennoch bleibt aber genügend gestalterischer Freiraum. "Unsere große Aufgabe ist es nun, eine Allianz zu bilden, denn nur gemeinsam mit dem Mitwirken aller Beteiligten können wir unser angestrebtes Ziel der Markenpositionierung schaffen", gibt Gabi Deml ein klares Ziel vor. "Diese Komponente muss nun nach außen getragen werden, denn unser Berchtesgadener Land steht für unverfälschten, abwechslungsreichen und einmaligen Urlaubsgenuss." Am 11. Februar 2005 ist im Kurgastzentrum eine Großveranstaltung geplant, bei der im Rahmen einer Auftaktveranstaltung unter anderem das Logo der Öffentlichkeit präsentiert wird.

mh

...zurück

21.12.2004

 weitere aktuelle Nachrichten finden Sie in der Südostbayerischen Rundschau