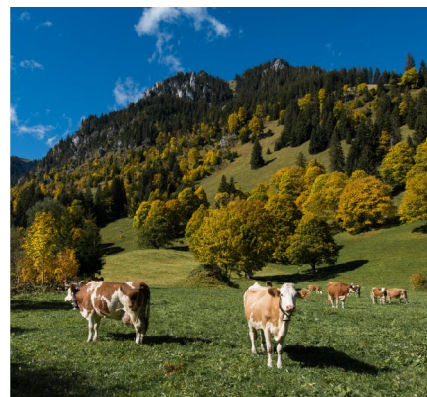
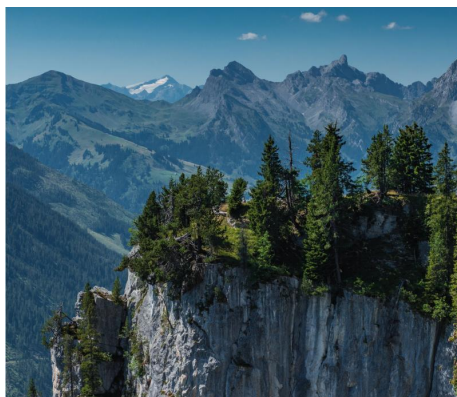


Kommunikationskonzept

Tourismus & Naturpark Diemtigtal



Tourismus & Naturpark Diemtigtal
Juni 2017 / Rahel Mazenauer

1. Auftrag und Briefing

1.1 Ausgangslage: Weshalb ein Kommunikationskonzept?

2016 wurde durch Blitz & Donner Medienzauber und Kommunikationsberatung AG die Markenpositionierung für den Naturpark Diemtigtal durchgeführt. Mit den drei Attributen «nah», «wild» und «wertvoll» soll der Naturpark verbunden werden.

«nah», «wild» und «wertvoll» dienen als Ausschlusskriterien für künftige Aktivitäten. Diese werden – von den obersten strategischen Entscheiden bis hin zur Sprache, die in einem Instagram-Post verwendet wird – an dieser Positionierung gemessen. Dabei lautet die Frage stets: «Unterstützt diese Massnahme die Positionierung?»

Vor diesem Hintergrund werden sämtliche Handlungsbereiche des Naturparks Diemtigtal an die neue Positionierung angepasst – auch und vor allem die Kommunikation. Dieses Kommunikationskonzept soll die Grundlage für den Marketingplan 2018 resp. die Marketingpläne der Folgejahre bilden.

1.2 Aufgabe, Zielsetzungen, Erwartungen

Welches ist die Herausforderung an die Kommunikation und was soll sich ändern?

Weg von der Alpenidylle hin zu nah – wild - wertvoll

Bislang wurde dem Diemtigtal-Gast eine heile Alpenwelt vermittelt: Kuhgebimmel, blühende Wiesen und Alphüttenromantik. Die zukünftige Kommunikation setzt eine tiefe Auseinandersetzung mit den neuen Werten voraus, was eine komplette Überarbeitung vom bisher Kommunizierten bedeutet. Der interessierte Gast des Naturparks Diemtigtal soll in Wort, Bild und Angebot «nah», «wild» und «wertvoll» erfahren.

Praktikables Layout den Anforderungen angepasst

Die Kommunikation des Naturparks Diemtigtal wurde in der Vergangenheit von verschiedenen Akteuren beeinflusst. So bestehen verschiedene Erscheinungsbilder für Naturpark-Stelen, Naturpark-Produkte und weitere kommunizierte Angebote. Das Hauptlayout wurde damals in Eigenregie in pragmatischer Art und Weise entwickelt, entspricht aber weder einer modernen Art zu kommunizieren, noch erfüllt es die Anforderungen an das CD/CI des neuen Destinationspartners (Dachmarkenpartnerschaft mit Interlaken Tourismus seit 1. Januar 2017). Auch ist das bisherige Layout zu wenig variabel einsetzbar, um den vielfältigen Gestaltungsanforderungen in der Praxis zu genügen (Querformate, Kleinstanwendungen, Web etc.).

Logo-Verwendung entspricht nicht den Bestimmungen des BAFU

Das BAFU bestimmt in seinem Handbuch über die Verwendung des BAFU-Labels. Im Naturpark Diemtigtal wird dieses bis auf wenige Ausnahmen konsequent falsch angewandt. Die Umsetzung eines neuen Kommunikationskonzepts ist die Chance, dies zu korrigieren. Eine Korrektur bedeutet nicht unbedingt eine Änderung des Logos an sich, bietet aber die Möglichkeit, das Logo zu überarbeiten.

Weitere neue Bedürfnisse an das Gesamterscheinungsbild in Zusammenhang mit dem Logo

Das Markeneintragungsgesuch «Schule auf der Alp» hat gezeigt, dass das Projekt ein eigenes Logo / Label benötigt, um beim Eidg. Institut für Geistiges Eigentum geschützt werden zu können. Zudem stehen im Bereich Produktvermarktung mit der Einführung des neuen schweizweiten Gütesiegels «regio.garantie» (Ersatz für «Das Beste») weitere Herausforderungen an. Die Schaffung einer Möglichkeit für Beistellmarken im Gesamterscheinungsbild wird notwendig.

Verwendung der Marke «Naturpark Diemtigtal»

Ein Konzept soll die Verwendung der Marke regeln (intern und extern). Durch die noch nicht vollständige Zusammenführung

der Bereiche «Diemtigtal Tourismus» und «Naturpark Diemtigtal» entstehen in der Kommunikation nach Aussen und Innen Verwirrungen, die mit einer einheitlichen Verwendung des Begriffs «Naturpark Diemtigtal», welcher den Tourismus als Wirtschaftssektor einschliesst, gelöst werden können. Eine konsequente Nutzung der Marke «Naturpark Diemtigtal» und einheitliche Benennung der Geschäftsstelle wird den Wert des Labels in Zukunft steigern.

Zielgruppen

Abgeleitet aus dem Positionierungspapier müssen die Zielgruppen neu beurteilt und definiert werden.

1.3. Interne und externe Unterlagen über den Naturpark Diemtigtal

Als Grundlage für das Kommunikationskonzept dient hauptsächlich die Markenpositionierung Naturpark Diemtigtal aus dem Jahr 2016. Weitere Unterlagen sind:

- Markenhandbuch BAFU-Label
- CD/CI-Manual Tourismusorganisation Interlaken
- Markenhandbuch regio.garantie
- Social Media Strategie und Social Media Guidelines Tourismus & Naturpark Diemtigtal
- Manual Kampagnen-Hub «kleineweltwunder.ch»

1.4. Genehmigung des Kommunikationskonzepts innerhalb des Naturparks Diemtigtal

- Norbert Schmid, Geschäftsführer (Juni 2017)
- Stefan Gilgen, Inhaber Agentur Blitz & Donner (Juni 2017)
- Vorstand Diemtigtal Tourismus (September 2017)
- Naturparkkommission (September 2017)

1.5. Termine

Das Briefing zur Markenpositionierung seitens Stefan Gilgen an Norbert Schmid und Rahel Mazenauer fand am 16. Dezember 2016 statt. Am 11. Januar 2017 wurde das Team Tourismus & Naturpark Diemtigtal informiert, am 30. Januar die Naturparkkommission und der Vorstand von Diemtigtal Tourismus. Am gemeinsamen Strategietag vom 17. März beschäftigten sich Team, Vorstand, Naturparkkommission, Gemeinderatsmitglieder und Patronatskomitee nochmals intensiv mit der Markenpositionierung. Auch diese segneten das neue Papier ab. Die Bevölkerung wurde in der Publikation «Gemeindeinfo» und anlässlich der Gemeindeversammlung vorinformiert – Interessierte waren an den Informationsanlass vom 21. Juni 2017 eingeladen.

Konzept: 30. Juni 2017

Lancierung Massnahmen: Eine erste sichtbare Massnahme soll bereits im Jahr 2017 lanciert werden. Die anschliessenden Massnahmen werden wo möglich schrittweise im 2017 eingeführt respektive fliessen in die Planung 2018 ein.

1.6. Budget

Für die ersten Umsetzungen wurden für das Jahr CHF 15'000 reserviert. Weitere Budgetausgaben sind für 2018 festzulegen.

2. Situationsanalyse

Die Ist-Situation des Naturparks Diemtigtal wurde im Markenpositionierungspapier analysiert. Damit wurden die Grundlagen für das zu entwickelnde Kommunikationskonzept geschaffen. Es enthält:

1. Die Sammlung der relevanten Informationen
2. Die Auswertung (und Gewichtung) des Materials
3. Die Schlussfolgerungen

Das Markenpositionierungspapier ist somit ein integrierender Bestandteil dieses Kommunikationskonzepts.

Welchen Gesamteindruck ergibt sich?

Die Markenpositionierung bringt die zu kommunizierenden Werte klar heraus. Die Umsetzung bringt gewisse Herausforderungen mit sich.

Wo liegen die Herausforderungen, die Aufgaben?

- Die Werte «nah», «wild» und «wertvoll» mit Inhalten (Content) zu füllen und diese in geeigneter Form der Zielgruppe zu vermitteln.
- Anpassung der Marketingmassnahmen an die in der Positionierung festgelegten Zielgruppen.
- Konsequente Umsetzung Positionierung, weg von der Alpenidylle.
- An die Anforderungen angepasstes, praktikables Layout (CD/CI inkl. Logo).
- Festlegung von Richtlinien für die Verwendung der Marke «Naturpark Diemtigtal»

IST-Zustand: Wo stehen wir heute?

- Nach der Vorstellung der Positionierung wurden die Inhalte für die anstehenden Marketingaktivitäten angepasst. Dies vorerst noch ohne Konzept und definiertes Vorgehen.
- Über eine allfällige Änderung von Massnahmen als solches wurde noch nicht befunden, die im Marketingplan aufgeführten Aktivitäten wurden durchgeführt. Bei neuen Aktivitäten wurden die Fragen der Zielgruppe etc. bereits berücksichtigt.
- Erste Abklärungen für die Möglichkeiten einer Partnerschaft für die Erstellung eines neuen Webauftritts wurden getroffen.
- Stefan Gilgen wurde angefragt, ob er uns bei der visuellen Umsetzung des Kommunikationskonzepts hilft. Das bedeutet, Grundlagen zu schaffen, damit das Team des Naturparks Diemtigtal ihre Aktivitäten nach Innen und Aussen kommunizieren kann.
- Der Antrag für die Umbenennung der Geschäftsstelle «Tourismus & Naturpark Diemtigtal» in «Naturpark Diemtigtal» wird an der Vorstandssitzung von Diemtigtal Tourismus vom 11. September traktandiert.

Soll-Zustand: Wo möchten wir «morgen» stehen?

- Konsequente Umsetzung der Positionierung der Marke «Naturpark Diemtigtal» mit ihren drei Werten «nah», «wild» und «wertvoll».
- Eine gute Kommunikation, welche die Positionierung schnell und stimmig vermittelt. Dazu gehört auch ein Wort- und Bildkonzept (Content).
- Priorisierung der Angebotspalette gemäss Positionierung.

- Unmittelbare, spürbare Wahrnehmung der neuen Positionierung von aussen und innen (Sichtbarkeit jetzt).
- Klärung der Zielgruppen.
- Festlegung der Kommunikationsmassnahmen und entsprechende Umsetzung inkl. Broschürenkonzept.
- Ein neues an die Anforderungen angepasstes, praktikables Layout (CD/CI inkl. Logo).
- Klare Richtlinien für die Verwendung der Marke «Naturpark Diemtigtal»

Welche Probleme können nicht oder nur bedingt mit Kommunikationsmassnahmen behoben werden? (Abgrenzungen)

- Um die Positionierung und die damit verbundenen Kommunikationsmassnahmen in ihrem Sinne umzusetzen, müssen die drei Adjektive gekoppelt werden – sie wirken erst in ihrer Kombination. Deshalb wird auch eine Positionierung resp. **Priorisierung der Angebote** stattfinden (bestehende Angebote, die nicht der Positionierung entsprechen, werden nicht prioritär und mit weniger Gewicht gelistet).
- Die Positionierung und die damit verbundenen Kommunikationsmassnahmen dienen zur Stärkung der Marke «Naturpark Diemtigtal», zu deren einheitlichen Wahrnehmung und zur Förderung der Loyalität unserer Gäste. Sie ersetzen keineswegs die Marketing- und Kommunikationsmassnahmen jedes einzelnen Betriebes im Tal resp. sind **nicht für deren wirtschaftlichen Erfolg verantwortlich**.
- Die vorliegende **Kommunikationsstrategie ersetzt keine Tourismusstrategie**. Erstere dient dazu, die Wahrnehmung gegen aussen und innen zu schärfen und die vorhandenen Angebote zu bewerben. Letztere kann nur in einem Planungsprozess gemeinsam mit den Behörden und den Leistungspartnern erstellt werden (übergeordnete Ebene).
- Unsere externen Partner Tourismusorganisation Interlaken, Netzwerk Schweizer Pärke und Schweiz Tourismus lancieren für deren Marketingzwecke eigene Kommunikationskampagnen und Positionierungen (z. B. Kleine Weltwunder, Zurück zur Natur, etc.). Es gilt den Naturpark Diemtigtal mit seiner Positionierung **bestmöglich in diese Kampagnen zu integrieren** und dadurch Sichtbarkeit zu verschaffen. Es darf aber nicht von der Positionierung abgewichen werden.

3. Kommunikationsziele

Welchen Zustand wollen wir mit der Kommunikation erreichen?

Interne Kommunikationsziele (Naturpark Diemtigtal)

- Sämtliche **Inhalte** der Kommunikationsmassnahmen des Naturparks Diemtigtal vermitteln die drei Werte «nah», «wild» und «wertvoll». Das **Wort-/Bildkonzept** wird umgesetzt.
- Die bestehenden **Angebote werden priorisiert und neu kombiniert** – was nicht den Werten der Positionierung entspricht, wird nicht prioritär erwähnt und keinesfalls hervorgehoben oder beworben.
- Die **nicht-monetären Werte / Leistungen** des Naturparks Diemtigtal werden edukativ kommuniziert. Dazu gehören Exkursionen, Lehrveranstaltungen, Informationen auf Themenwegen, Naturparkideen.
- Die **Zielgruppe** entspricht der Positionierung.
- Die **Kommunikationsmassnahmen** und deren Umsetzung werden gemäss Konzept angepasst.
- Das neue **CD/CI inkl. Logo** transportiert die Positionierung, erfüllt die Anforderungen unserer Partnerschaften und ist in der Praxis gut anwendbar.
- Es bestehen klare **Richtlinien für die Verwendung der Marke** «Naturpark Diemtigtal»

Externe Kommunikationsziele (Zielgruppen regional und lokal)

- Die Zielgruppe (von aussen und innen) **nehmen** die neue Positionierung **unmittelbar und spürbar wahr***.
- Die Zielgruppe **verbindet** den Naturpark Diemtigtal mit seinen drei Werten*.
- Die Leistungsträger **wissen**, wie sie die Marke «Naturpark Diemtigtal» verwenden dürfen.
- **Steigende Kundenloyalität** ist unser Messwert: Loyale Kunden kommen wieder, bringen neue Gäste und bewerben unser Angebot. Der Naturpark Diemtigtal gewinnt Fans und kümmert sich aktiv um diese.
Messwerte sind steigende Anzahl von
 - Stammgästen (Anzahl Gästeehrungen) **
 - verkauften Naturparkartikeln**
 - wiederkehrenden Besuchern auf der Webseite**
 - «Likes» und «Teilen» unserer Beiträge und Kommentaren in den Sozialen Medien (Weiterempfehlungen)**
- Die Bevölkerung wird vom Naturpark Diemtigtal **stolz** gemacht und spricht davon. Dies funktioniert nur, wenn die Leistungen **nachvollziehbar** sind*.
- Der Naturpark Diemtigtal ist **positiv bekannt***.
- Der Naturpark Diemtigtal **kommuniziert aktiv** und ist von **aussen wahrnehmbar***.
- Kommunikation von möglichst kurzfristig **buchbaren Angeboten** und somit Steigerung der Wertschöpfung, die daraus entsteht**.

Überprüfung der Zielsetzungen*

* Viele der externen Kommunikationsziele stammen aus den Resultaten der Gäste- und Bevölkerungsbefragung anlässlich des Positionierungsprozesses. Sie sollen nach vier Jahren mit einer erneuten Umfrage im gleichen Rahmen überprüft werden.

** Die steigende Kundenloyalität wird mit einer entsprechenden Statistik überprüft.

4. Zielgruppen

Die Kommunikation konzentriert sich auf jene, die vom Naturpark begeistert sein werden. Abgesehen von der Region ist die Zielgruppe nicht demografisch definiert. Der Naturpark Diemtigtal wendet sich an beide Geschlechter und alle Alters- und Einkommensklassen. Die Inhalte richten sich nach den evaluierten Motiven aus der Trendanalyse und den Gästebefragungen.

- **Externe Zielgruppe «Regional»:**

Das Attribut «nah» ist räumlich zu verstehen (nicht weit entfernt, leicht erreichbar). Daraus leitet sich auch die externe Zielgruppe ab, wobei die Nähe in Relation zum Erlebnis zu sehen ist.

Um die Effizienz hoch zu halten wird der Naturpark Diemtigtal nur in den angrenzenden Regionen des Kantons Bern beworben. Je näher der Naturpark ist, desto intensiver soll die Kommunikation sein.

Die bewährten Kooperationspartner Tourismusorganisation Interlaken, das Netzwerk Schweizer Pärke und die BLS (Lötschberger) helfen zusätzlich, den Radius zu erweitern und die Zielgruppen anzusprechen, für welche das Erlebnis «Naturpark Diemtigtal» ebenfalls als nah empfunden wird. Weitere Kooperationen sind anzustreben.

- **Interne Zielgruppe «Lokal»:**

Die Kommunikationsmassnahmen müssen für die Bevölkerung im Tal sichtbar werden.

Trendsetter (Gefühlslandschaft)

Die Gesellschaft setzt sich aus kleinen und grösseren Nischen zusammen. Die Kommunikationsmassnahmen müssen sich an den situativen Bedürfnissen der Gäste orientieren und neue, innovative und massgeschneiderte Angebote präsentieren. Die Nischen sind nicht als abgeschlossene Zielgruppen zu verstehen, aber als emotionale Assoziation (Einstellungen) zu Produkt und Marke.

- **App-Schalter:** Offline leben als Mittel zur Abgrenzung vom Mainstream des Netzeitalters
- **Good Watcher:** Immer mehr Menschen fordern Einblick in immer mehr Daten, auch um Märkte mitzubestimmen
- **Sport-Performer:** Sport-Performance ist medial ein Fest
- **Rurale Modernisten:** Im urbanen Umfeld werden Begriffe von Einfachheit und Authentizität neu definiert
- **Neo-Dialektiker:** Mundart wird zum neuen Identitätsanker der globalisierten Nomaden
- **Autarkisten:** Die Vorbereitung auf eventuelle Katastrophen wird zum Lebensstil
- **Social Surfer:** Wellenreiter werden mehr und mehr zu internationalen Aktivisten
- **Village People:** Landleben erlebt einen neuen Aufschwung

Detailliertere Informationen: Markenpositionierung Naturpark Diemtigtal 2016, ab Seite 20.

Weitere Zielgruppen

Für die Kommunikation ebenfalls relevant sind Anspruchsgruppen aus Politik (BAFU, Kanton) und Öffentlichkeit (Meinungsbildung Naturpärke allgemein). Diese werden aber mit allgemein ausgerichteten Massnahmen wie zum Beispiel Geschäftsbericht, Rechenschaftsbericht, unserer Webseite oder mit Medienarbeit ausreichend angesprochen.

5. Botschaften

Eine Botschaft ist der Kommunikationsinhalt, der transportiert werden soll. Konkret formuliert man Botschaften, allerdings wird dieser Text nicht «eins zu eins» kommuniziert, sondern geschickt verpackt. Welche Botschaft oder welche Bilder sollen den Zielgruppen am Ende in Erinnerung bleiben?

Hauptbotschaft

«Was man im Naturpark Diemtigtal zu sehen bekommt, findet man sonst nur sehr viel weiter weg. Die Natur ist teilweise wild – wildromantische Orte sind hier zu finden. Wertvoll steht für alle immateriellen Werte, die mit dem Naturpark Diemtigtal verbunden sind.»

Es ist wünschenswert, aus dieser Hauptbotschaft eine Mission für das Team von Tourismus & Naturpark Diemtigtal resp. für das ganze Tal zu entwickeln.

Dialogspezifische Botschaften

- Die Natur und die Möglichkeiten für Aktivitäten im Naturpark Diemtigtal bieten Freiraum zum Abschalten. Die wilde Landschaft ist ein attraktiver Ersatz für die virtuelle Realität der multimedialen Gesellschaft und des ständigen Online-Seins. (App-Schalter)
- Produkte aus dem Naturpark sind natürlich und wertvoll. Projekte zum Schutz der Flora und Fauna betreffen auch die Naturparkprodukte und garantieren gute Bedingungen in Bezug auf die Umwelt (Dunkle Biene, Duftrose, Alpprodukte). Die Diemtigtaler Produkte stehen für kurze Transportwege. Mit dem Kauf unterstützen die Gäste Fair Trade gegenüber den Produzenten. Letztere sind namentlich bekannt und können besucht werden. (Good Watcher)
- Der Naturpark Diemtigtal ist Kompetenzzentrum für Natursport und ein idealer Ort, sich körperlichen Herausforderungen und einem Wettbewerb (offizieller oder eigener) zu stellen. Der Hashtag #naturparkdiemtigtal ist der ideale Platz, die Erlebnisse mit Gleichgesinnten zu teilen. (Sport-Performer)
- Im Naturpark Diemtigtal werden die Begriffe Einfachheit und Authentizität neu definiert. Einfaches, ehrliches Essen direkt von der Alp, eine einfache Lebensweise, einfache, tiefgründige Erlebnisse und all dies in nächster Nähe zur Stadt. Die Diemtigtaler und ihre Gäste haben eine gemeinsame Herkunft und ein gemeinsames Erbe aus der Landwirtschaft. (Rurale Modernisten)
- Die Besucher und die Bewohner des Naturparks Diemtigtal sind sich nah und haben ein gemeinsames Kulturgut – die Mundart. Diese bewirkt ein Gemeinschaftsgefühl und wirkt gegen den zunehmenden Identitätsverlust durch die steigende Zersiedelung. (Neo-Dialektiker)
- In Zeiten von Strukturwandel, Änderungen in der Gesellschaft und globalen ökologischen Katastrophen ist der Naturpark Diemtigtal ein idealer Rückzugsort und «sicherer Hafen». (Autarkisten)
- Der Naturpark Diemtigtal ist ein Ort für Leute, für die Sport mehr als Freizeit ist – nämlich Lebensstil. Ihr Engagement für Natur und Menschen wird mehr und mehr Bestandteil ihres Lebens. (Social Surfer)
- Das Landleben erlebt einen neuen Aufschwung. Im Naturpark Diemtigtal ist das einfache Landleben Standard, der Kontakt zur Bevölkerung selbstverständlich. Teste deine Landlebensfähigkeit im Feriendomizil. (Village People)

6. Kommunikationsstrategie (Vorgehen)

Kerngedanken

Als übergeordneten Kerngedanken, der der Strategie zugrunde liegt, sehen wir die eigentliche Folgerung aus unserem Positionierungsprozess: Die drei Adjektive «nah», «wild» und «wertvoll» erhalten durch die Kopplung eine neue grössere Bedeutung. Deshalb sollen die drei Attribute nicht alleinstehend verwendet werden – die Position der Marke ist die Kombination der drei Attribute. Die Kommunikation des Naturparks Diemtigtal orientiert sich immer an der Positionierung der Marke (vgl. Definition siehe Positionierung Naturpark Diemtigtal 2016, ab S. 25).

Dramaturgischer Verlauf

Die Kommunikation des Naturparks Diemtigtal schafft viele kleine Highlights, welche über die gesamte Zeitspanne der Massnahmen verteilt sind. Somit erreichen wir eine immer wiederkehrende Präsenz und schaffen Kontakt zu unseren Zielgruppen.

Zielgruppen

Unsere Hauptanstrengungen konzentrieren sich auf unseren beiden Hauptzielgruppen «Regional» und «Lokal». Letztere wird als Adaptionen der Massnahmen für die Hauptzielgruppe «Regional» eingesetzt und spiegelt die Kommunikation in der Region wieder (Bsp. Nach aussen Testimonials von Talbewohnern, am Hof montiert das gleiche Bild aber mit einer anderen Aussage mit Ortsbezug).

Dies immer unter der Berücksichtigung der Botschaften aus den evaluierten Gefühlslandschaften.

Massnahmengruppen

Massnahmengruppe	Wo?	Wann?	Bemerkung
Internetauftritt	• diemtigtal.ch • Externe Seiten und Einträge: thunersee.ch, parks.swiss, myschweizerland.com, bls.ch, etc.	• Frühjahr 2018 • sofort	
Social Media	• Facebook • Instagram • Blog	• sofort • sofort • tbd	vgl. Social Media-Strategie
Print	• Prospektmaterial • Plakate • Inserate • Weitere	• Sep. Planung • sofort • sofort • tbd	
Medienarbeit	• Reportagen	• sofort	
Auftritte	• Tourist Information • Märkte • Produkt-Promotionen • Weitere	• Sep. Planung • sofort • Alpsaison 2018	

Leaderfiguren für Statements und Testimonials

Die Bevölkerung wird möglichst stark involviert (Wissen abholen, Hilfe suchen). Kommunikationsmassnahmen sollen die Bevölkerung integrieren (z. B. TV-Sport für BAFU, Pärke-Einladung BAFU, Promos Coop).

- Alpbewirtschafter (Good Watcher, Rurale Modernisten, Village People)
- Wenger Kilian (Neo-Dialektiker)
- Nils Mani (Sport Performancer)
- Weitere

Tonalität und Stil

Übergeordnet ist die notwendige unmittelbare, spürbare Wahrnehmung der neuen Positionierung von aussen und innen.

- Die Kommunikation darf **laut und offensiv** sein (nicht mengenmässig). Unterstützt wird sie durch viele kleinere (leise) Aktivitäten. > Sichtbarkeit jetzt. Kommunikation, die stolz macht (Leader-Marketing).
- **Differenzierte Aussagen** helfen in guter Weise, die immateriellen Werte des Naturparks zu vermitteln (edukative Ansprache). Auf plakative Kommunikationsmassnahmen wird nur dann zurückgegriffen, wenn es dem Kommunikationszweck dient und die Positionierung trotzdem eindrücklich kommuniziert werden kann (Gefahr der Einseitigkeit).
- **Emotionale Ansprache** hauptsächlich durch die verwendete Bildwelt. Zusätzliche Kommunikationsbestandteile wie in Mundart verfasste Titel und Themen aus der Gefühlslandschaft helfen, die Wirkung in den Zielgruppen zu verstärken.

Budget

Für die ersten Umsetzungen wurden für das Jahr CHF 15'000 reserviert. Weitere Budgetausgaben sind innerhalb der Massnahmenplanung für 2018 festzulegen oder allenfalls in einem Antrag an den Naturpark zu stellen.

Grundsätzlich unterliegen spätestens ab Budget 2018 sämtliche Marketingmassnahmen dem neuen Kommunikationskonzept (Total CHF 280'000 plus weitere separate Naturparkprojekte).

Kooperationspartner: Unsere bewährten Kooperationspartner Tourismusorganisation Interlaken, das Netzwerk Schweizer Pärke und die BLS (Lötschberger) helfen uns zusätzlich, den Radius zu erweitern und die Zielgruppen anzusprechen, für welche das Erlebnis «Naturpark Diemtigtal» ebenfalls als nah empfunden wird. Für diese werden nebst den Partnerschaftskosten keine zusätzlichen finanziellen Mittel eingesetzt. Weitere neue Kommunikations-Kooperationen sind anzustreben (Kommunikationsleistung gegen Geld).

7. Massnahmen und Budget

7.1. Allgemeine Kommunikationsmassnahmen

Massnahme	Detailbeschreibung	Dialoggruppe Region	Dialoggruppe Lokal	Interne Massnahme	Massnahmengruppe	Priorität	Budget in CHF	Termin	Verantwortlich
Gestaltungskonzept inkl. CD/CI Manual	Das Layout der Publikationen des Naturparks Diemtigtal muss die neue Positionierung in geeigneter Form weitergeben. Zugleich bestehen externe Anforderungen an das Logo / Layout. Kernpunkte: - Anforderungen BAFU an das Logo (vgl. CD Manual BAFU) > Problematik: bisher falsche Integration des BAFU-Labels (Grösse) > Ansatz: Verwendung des BAFU-Labels als Beistellmarke (vg. andere Pärke) - Anforderungen TOI (vgl. CD Manual TOI). Zu integrierende Punkte: > Logo Interlaken (oder Thunersee) als Beistellmarke > das kleine Schweizerkreuz mit Pfad > Wenn möglich eine der Grundfarben - Anforderungen regio.garantie (vgl. CD Manual regio.garantie) > der Antrag des Netzwerks Schweizer Pärke ist noch ausstehend, Antrag als Beistellmarke zum BAFU-Label - Anforderungen «Schule auf der Alp» (vgl. Markeneintragungsgesuch Eidg. Institut für Geistiges Eigentum) > «Schule auf der Alp» als Begriff gehört zum Gemeingut und kann deshalb nicht geschützt werden. In Kombination mit einem Signet/Label «Schule auf der Alp» kann dies neu zur Beurteilung eingegeben werden - Zu diskutierend: Was geschieht mit «Unser Tal. Dein Park.» (weiterverwenden oder prägnanter Claim?), Was geschieht mit «Berner Oberland»? Zielkriterien: Das neue CD/CI inkl. Logo - transportiert die Positionierung - erfüllt die Anforderungen unserer Partnerschaften - ist einheitlich und für die eigens produzierten und beeinflussbaren Kommunikationsmassnahmen anwendbar (Prospektmaterial, Plakate, Inserate, auch für Leistungsträgerveranstaltungen, etc.). In einem zweiten Schritt ist dies für die Naturpark-Stelen und Produktetiketten zu diskutieren/anzustreben - ist variabel einsetzbar und genügt den vielfältigen Gestaltungsanforderungen in der Praxis (Hoch- und Querformate, Kleinstanwendungen, Web, etc.) - ermöglicht das Hinzufügen von Beistellmarken - weist in Printversionen auf die Webseite diemtigtal.ch hin - ermöglicht es, die Kernpunkte des Wort-/Bildkonzepts aufzunehmen - kann nach der Einführung von der Geschäftsstelle eigenständig ohne Einbezug einer Grafikagentur verwendet werden	X	X	X	I S P M A	1	Budget für Stefan Gilgen	9/17	SG
Wort- und Bildkonzept	Weg von der Alpenidylle hin zu «nah», «wild», «wertvoll». Das Wort-/Bildkonzept beschreibt die Verwendung von Bildmaterial und Textinhalten und ist in Kombination mit dem Gestaltungskonzept anzuwenden. Kernpunkte: - Titel von Publikationen werden neu in Mundart verfasst und mit deutschen Untertiteln erklärt (vgl. Anhang 1) - Direkte Ansprache per Du - keine Distanz mit Formulierungen wie «erleben Sie», Vermeidung von Passivsätzen mit Modalverben (können werden) - Die Begriffe «nah», «wild» und «wertvoll» als solche werden nicht zwingend plakativ verwendet - Mit Geschichten sprechen (Storytelling) - Das aktuelle Bildarchiv wird auf die Tauglichkeit «nah», «wild», «wertvoll» untersucht. Der Bedarf nach neuen Bildern/Themenwelten wird geprüft. Für die Ergänzung des Fotoarchivs sind im Marketingbudget 2017 CHF 3000 reserviert (Extrabudget) Zielkriterien: - Sämtliche Inhalte der Kommunikationsmassnahmen vermitteln die drei Werte «nah», «wild», «wertvoll», damit die Zielgruppen die neue Positionierung			X	I S P M	1	Budget für Stefan Gilgen Interne Projektarbeit Geschäftsstelle Ergänzung Bildarchiv CHF 3000	9/17	RM / SG

	wahrnehmen. - Edukative Kommunikation der nicht-monetären Werte / Leistungen								
Markenhandbuch «Naturpark Diemtigtal»	Regelung der internen und externen Verwendung der Marke «Naturpark Diemtigtal». Kernpunkte: - Einheitliche Benennung der Geschäftsstelle in «Naturpark Diemtigtal»; dies erfordert die Zustimmung des Vereins Diemtigtal Tourismus (Vorstand) und der Naturparkkommission - Konsequente, einheitliche Nutzung der Marke «Naturpark Diemtigtal» über alle Kommunikationsmittel - Erstellung eines Markenhandbuchs mit klaren Angaben zur Verwendung der Marke (Positionierung) - Die Leistungsträger werden über das Handbuch informiert und eingeladen, am Prozess teilzunehmen (Schulung, Workshop) Zielkriterien: - Sämtliche Inhalte der Kommunikationsmassnahmen vermitteln die drei Werte «nah», «wild», «wertvoll». Diese werden konsequent mit der Marke «Naturpark Diemtigtal» in Verbindung gebracht - Die Geschäftsstelle «Naturpark Diemtigtal» wird als eine Einheit erkennbar - Die Leistungsträger wissen, wie sie die Marke «Naturpark Diemtigtal» verwenden dürfen		X	X	I S P A M	2	Kein zusätzl. Budget (Interne Projektarbeit Geschäftsstelle)	12/17	RM
Internetauftritt diemtigtal.ch	Der Internetauftritt ist neu das zentrale Kommunikationsmittel der Marke «Naturpark Diemtigtal» und das erste Ziel unserer Marketinganstrengungen. Er ist unser Schaufenster, unsere Visitenkarte und dient gleichzeitig der Identitätsbildung im Tal. Alle Massnahmen zielen auf unseren Webauftritt ab, jeder Kontakt soll zur Webseite führen. Kernpunkte: - Gestaltung eines zeitgemässen Auftritts mit emotionaler Ansprache - Inhalt, der die Positionierung widerspiegelt (Priorisierung der Angebote, Kommunikation gemäss Wort-/Bild- und Gestaltungskonzept) und den Erwartungen an die Marke gerecht wird. Was nicht der Positionierung entspricht, aber wegen TFA-Reglement kommuniziert werden muss, wird in letzter Priorität und weniger Prominent gelistet. - Projekt «100 Dinge, die ich im Naturpark Diemtigtal gemacht haben sollte» (vgl. 7.2.), Einführung von Scimpler zur Redaktion der Einträge - Integration buchbarer Angebote (möglichst online via Trekksort, TOI > Wertschöpfung) Themenwelten für (vgl. Botschaften): - Good Watcher - Social Surfer (Umweltbildung, Sensibilisierung, Naturpark-Pin, Schneeschuhwandern, Skitourenfahren, Freestyle) Zielkriterien: - Steigerung Verweildauer auf diemtigtal.ch - Höhere Besucherfrequenz (wiederkehrende Besucher) - Mehr Besucher auf diemtigtal.ch von unseren externen Auftritten und aus den Social-Media-Kanälen	X	X		I	1	15'000 (Geschäftsjahr 2018)	Frühjahr 18	RM
Internet externe Auftritte	Externe Auftritte bei unseren Kooperationspartnern (thunersee.ch, parks.swiss, myswitzerland.com, bls.ch, weitere) werden nach den gleichen Prinzipien wie der eigene Auftritt gestaltet sofern beeinflussbar. Kernpunkte: - Vgl. Kernpunkte Massnahme «Internetauftritt diemtigtal.ch» - Alle Einträge sind mit Verlinkungen zu diemtigtal.ch versehen und animieren den Gast zum Besuch unserer Webseite - Weltwunder aus der Angebotsdatenbank der Schweizer Pärke vgl. Manual Kampagnen-Hub «kleineweltwunder.ch» Zielkriterien: - Klickraten von den Portalen der oben genannten externen Partner - Anzahl Erscheinungen auf Kampagnen-Hub «kleineweltwunder.ch». Gemäss Manual Schweizer Pärke sollen dies alle zwei bis drei Tage drei neue Weltwunder aus der Angebotsdatenbank sein	X			I	1	Kein zusätzl. Budget (Interne Projektarbeit Geschäftsstelle)	sofort	RM
Facebook	Facebook wird schweizweit von 3.9 Millionen Usern genutzt. Mit der der grossen Reichweite und den genauen Zielgruppendefinitionen eignet sich Facebook, um die in der Strategie gesetzten Ziele zu erreichen. Auch in einer weniger «Social-Media-affinen Welt» wie dem Naturpark Diemtigtal ist Facebook trotzdem vielen Bewohnern ein Begriff und wird aktiv genutzt.	X	X		S	2	Punktueller Bewerbung einzelner Beiträge, wobei die eingesetzten Mittel nicht	sofort	RM

	Kernpunkte: - Vgl. Social Media-Strategie und Social Media Guidelines - Projekt «100 Dinge, die ich im Naturpark Diemtigtal gemacht haben sollte» (vgl. 7.2.), Einführung von Scompler zur Redaktion der Einträge - Weltwunder aus Facebook vgl. Manual Kampagnen-Hub «kleineweltwunder.ch» Themenwelten für (vgl. Botschaften): - Good Watcher - Sport-Performer (Diemtigtaler Nachtskitourenlauf, Ausbau Geocaching, Skitouren (Höhenmeterfräsen ohne Skilifte), Schneeschuhwandern, 24-Stundenwanderung) - Rurale Modernisten (einfaches, lokales Essen mit Handy Posten, Urban Farming, einfache Erlebnisse - kleine Weltwunder) - Social Surfer (Umweltbildung, Sensibilisierung, Naturpark-Pin, Schneeschuhwandern, Skitourenfahren, Freestyle) Zielkriterien: - Anzahl Followers: Aus zufriedenen Stammgästen eine grössere Anzahl Followers generieren und die Stamm-Followerschaft vergrössern - Anzahl Interaktionen (Kommentare, Teilen und Service-Anfragen) - Anzahl Likes der einzelnen Einträge - Klickraten aus Facebook auf diemtigtal.ch - Steigerung des Bekanntheitsgrades im Hauptgebiet - Anzahl Erscheinungen auf Kampagnen-Hub «kleineweltwunder.ch» - Wissenstransfer: Bestehendes Wissen aufbereiten und teilen und somit den Zielgruppen und einem breiteren Publikum zugänglich machen						zu hoch sein dürfen (Facebook-Logik)		
							CHF 500.- (in Kombination mit Instagram)		
							Interne Projektarbeit Geschäftsstelle		
Instagram	Instagram wird in der Schweiz aktiv von ca. 880'000 Usern genutzt, vor allem bei den unter 35-jährigen ist die Plattform beliebt. Die Community wächst immer noch stark an. Genutzt wird Instagram für «Branding», mit Bild- und Videoinhalten werden auf effektive Weise Emotionen nach aussen transportiert, was sich für den Tourismus besonders gut eignet. Kernpunkte: - Vgl. Social Media-Strategie und Social Media Guidelines - Projekt «100 Dinge, die ich im Naturpark Diemtigtal gemacht haben sollte» (vgl. 7.2.), Einführung von Scompler zur Redaktion der Einträge - Weltwunder aus Instagram vgl. Manual Kampagnen-Hub «kleineweltwunder.ch» Themenwelten für (vgl. Botschaften): - Good Watcher - Sport-Performer (Diemtigtaler Nachtskitourenlauf, Ausbau Geocaching, Skitouren (Höhenmeterfräsen ohne Skilifte), Schneeschuhwandern, 24-Stundenwanderung) - Rurale Modernisten (einfaches, lokales Essen mit Handy Posten, Urban Farming, einfache Erlebnisse - kleine Weltwunder) - Social Surfer (Umweltbildung, Sensibilisierung, Naturpark-Pin, Schneeschuhwandern, Skitourenfahren, Freestyle) Zielkriterien: - Anzahl Followers: Aus zufriedenen Stammgästen eine grössere Anzahl Followers generieren und die Stamm-Followerschaft vergrössern - Steigerung des Bekanntheitsgrades im Hauptgebiet - Anzahl Interaktionen (Kommentare und Reposts) resp. Dialog mit den Zielgruppen - Anzahl Likes der einzelnen Einträge - Anzahl Erscheinungen auf Kampagnen-Hub «kleineweltwunder.ch» - Wissenstransfer: Bestehendes Wissen aufbereiten und teilen und somit den Zielgruppen und einem breiteren Publikum zugänglich machen	X	X		S	2	Punktueller Bewerbung einzelner Beiträge (Kombination mit Facebook)	sofort	RM
							Interne Projektarbeit Geschäftsstelle		
Blog	Der Blog dient dazu, aufbereitete wertvolle Inhalte, die für Printmedien aufbereitet werden und bislang online nicht auffindbar waren (z. B. Park-Info: Inhalte von PDFs werden von Suchmaschinen nicht gefunden), für Suchmaschinen sichtbar zu machen und auf unsere Webseite zu leiten. Kernpunkte: - Vgl. Social Media-Strategie und Social Media Guidelines - Der Blog ist das perfekte Medium, um die Sicht des Naturparks Diemtigtal zu spezifischen Themen zu umschreiben. Hauptattribut: «wertvoll» Themenwelten für (vgl. Botschaften): - Social Surfer - «wertvoll» (Umweltbildung)	X	X		S	3	15 jährlich (Domain)	2/18	RM
							Interne Projektarbeit Geschäftsstelle		

	Zielkriterien: - Klickraten aus Blog auf diemtigtal.ch - Listung durch Suchmaschinen - Wissenstransfer: Bestehendes Wissen aufbereiten und teilen und somit den Zielgruppen und einem breiteren Publikum zugänglich machen								
Infobroschüre	Die Infobroschüre derjenige Prospekt, der sich neben den Online-Medien am besten eignet, die Inhalte der Marke Diemtigtal und die Angebote, die der Positionierung entsprechen zu kommunizieren. Kernpunkte: - «100 Dinge, die ich im Naturpark Diemtigtal gemacht haben sollte» (vgl. 7.2.) - Inhalt, der die Positionierung widerspiegelt (Priorisierung der Angebote, Kommunikation gemäss Wort-Bild- und Gestaltungskonzept) und den Erwartungen an die Marke gerecht wird. Was nicht der Positionierung entspricht, aber wegen TFA-Reglement kommuniziert werden muss, wird in letzter Priorität und weniger Prominent gelistet - Emotionale Ansprache Zielkriterien: - Priorisierung der Angebote - Kommunikation gemäss Gestaltungs- und Wort-Bild-Konzept - Integration buchbarer Angebote (möglichst online via Trekksoft, TOI > Wertschöpfung) - Verbindung zu diemtigtal.ch	X	X		P	4	Layout Budget für Stefan Gilgen Interne Projektarbeit Geschäftsstelle Druckkosten: CHF 6400 (davon Inserate 4950)	Sommer/Herbst 18	RM / SG
Imagebroschüre	Die Imagebroschüre lässt Emotionen sprechen und muss Lust auf den Naturpark Diemtigtal machen. Sie gibt dem Betrachter in kürzester Zeit die Werte des Naturparks Diemtigtal und somit dessen Positionierung wieder. Kernpunkte: - Emotionale Ansprache (Schwerpunkt auf den Bildwelten) - Kommunikation gemäss Wort-Bild- und Gestaltungskonzept - Neuerarbeitung der Karte: gezeichnete Karte à la Ballenberg resp. Lauterbrunnen mit eingezeichneten Schwerpunkten auf den Naturpark-Werten - Die Wanderinformationen, die bisher die Imagebroschüre dominierten, werden ab 2018 in den Bahnenflyer integriert (Ausführung als Taschenfaltprospekt analog Winterpistenplan) Zielkriterien: - Übermittlung der Positionierung «nah», «wild», «wertvoll» auf den ersten Blick - Kommunikation gemäss Gestaltungs- und Wort-Bild-Konzept - Vermittlung eines positiven Images - Verbindung zu diemtigtal.ch	X	X		P	2	Layout Budget für Stefan Gilgen Interne Projektarbeit Geschäftsstelle Druckkosten: CHF 5000	12/17	RM / SG
Weiteres Prospektmaterial	Das weitere Prospektmaterial wird bei Neuerstellung dem Gestaltungskonzept und dem Word-/Bildkonzept angepasst. Ein Kernpunkte: - Hinsichtlich darauf, dass die Webseite diemtigtal.ch die Kommunikationsplattform Nr. 1 ist, wird der aktuell äusserst vielfältige Prospektbestand auf seine Notwendigkeit überprüft und optimiert. - Ein Prospektkonzept für die in diesem Kommunikationskonzept nicht explizit aufgeführten Imprime wird erstellt. Zielkriterien: - Vgl. Gestaltungskonzept / Word-Bild-Konzept	X	X		P	3	Reguläres Marketingbudget	Ab 9/17 laufend	RM
Plakate, Inserate	Die Plakate und Inserate werden dem Gestaltungskonzept und dem Word-/Bildkonzept angepasst. Kernpunkte und Zielkriterien: - Vgl. Gestaltungskonzept / Word-Bild-Konzept	X	X		P	3	Reguläres Marketingbudget	Ab 9/17 laufend	RM
Reportagen	Weg von der Alpenidylle hin zu «nah», «wild», «wertvoll». Die Positionierung wird auch in den Reportagen umgesetzt. Anwendung des Wort-Bild-Konzeptes. Kernpunkte und Zielkriterien: - Vgl. Gestaltungskonzept / Word-Bild-Konzept	X	X		M	3	Interne Projektarbeit Geschäftsstelle	Ab 9/17 laufend	RM
Tourist Information	Separate Planung: Schliesst auch Infopoints im Tal und Kooperationsmöglichkeiten in der Region mit ein (Kooperationspartnern etwas bieten (geben und nehmen ohne Geldfluss): Niesen, Stockhorn	X	X		A		tbd	tbd	RM
Marktauftritte, Produktpromotionen	In Auftritten an Märkten und Produktpromotionen wird die Positionierung umgesetzt. Hier stehen die Attribute «wertvoll» und «nah» im Vordergrund. Kernpunkte: - Stimmiger Auftritt mit Naturparkprodukten im Mittelpunkt - Integration der Bevölkerung (Produzenten)	X	X		A	3	tbd (Naturparkbudget Produktvermarktung)	4/18	RM

	Themenwelten für (vgl. Botschaften): - Good Watcher - Village People Zielkriterien: - Sämtliche Inhalte der Kommunikationsmassnahmen vermitteln die drei Werte, damit die Zielgruppen die neue Positionierung wahrnehmen - Edukative Kommunikation der nicht-monetären Werte / Leistungen - Anzahl verkaufter Naturparkartikel / -Produkte								
Weitere Auftritte	Bei den übrigen Auftritten kommen alle drei Kernwerte zum Zuge. Kernpunkte: - Stimmiger Auftritt - Integration von Ideen aus «100 Dinge, die ich im Naturpark Diemtigtal gemacht haben sollte» (vgl. 7.2.) - Integration der Bevölkerung Themenwelten für (vgl. Botschaften): - Alle Themenwelten Zielkriterien: - Sämtliche Inhalte der Kommunikationsmassnahmen vermitteln die drei Werte, damit die Zielgruppen die neue Positionierung wahrnehmen - Edukative Kommunikation der nicht-monetären Werte / Leistungen - Anzahl verkaufter Naturparkartikel / -Produkte	X	X		A	3	tbd	4/18	RM

Erklärungen:

- **Musts:** Folgende Argumente spielen als Entscheidungskriterium eine Rolle: Preis, spontane Verfügbarkeit, sozialer Status des Produkts, Einfachheit der Bedürfniserfüllung (Zugang, Preis-/Leistungsverhältnis), Wettersicherheit.
- **Massnahmengruppe:** Internet (I), Social Media (S), Print (P), Auftritte (A), Medienarbeit (M)

7.2. Spezielle Marketingmassnahmen zur Hervorhebung der Positionierung

Massnahme	Detailbeschreibung	Dialoggruppe Region	Dialoggruppe Lokal	Interne Massnahme	Massnahmengruppe	Priorität	Budget	Termin	Verantwortlich
«100 Dinge, die ich im Naturpark Diemtigtal gemacht haben sollte»	Projekt zur Priorisierung der Angebote des Naturpark Diemtigtals. Kernpunkte: - Aufnahme der Angebote, die auf die Positionierung und die Gefühlslandschaften ansprechen (siehe Anhang 2) - Schaffung eines attraktiven Marktplatzes online wie offline - Dem Gast zeigen, was er während seinem Diemtigtalaufenthalt machen kann. Zielkriterien: - Übermittlung der Positionierung in der Zielgruppe «regional» und «lokal» - Integration der Bevölkerung (Testimonials, Bilder) - Schaffung von kurzfristig on- und offline buchbaren Angeboten, die Wertschöpfung generieren	X	X		P I S	1	Interne Projektarbeit Geschäftsstelle (Budgetposten bei P/I/S)	5/18	RM
«nah», «wild», «wertvoll» - direkt vor der Haustür	Vortragsreihe mit Martin Wyman zum Naturpark Diemtigtal. Die Bilder zeigen, wie wild und wertvoll es im Tal ist, vermitteln Emotionen und zeigen, dass dies alles in nächster Nähe erlebbar ist. Stolz sein und dies nach aussen tragen. Tiefgründigkeit. Kernpunkte: - Kommunikation der Positionierung «nah», «wild» und «wertvoll» - Der Aktionsradius der Vorträge bezieht sich auf den Perimeter der Zielgruppe (nah); Erlebnisse direkt vor der Haustür - Vorträge, die die Bevölkerung stolz machen und den Stolz des Tales vermitteln.	X	X				separates Naturparkprojekt, zu def.	tbd 18	tbd

	- Wir gehen zu unseren Gästen. - Integration der Zielarten des Naturparks (Fauna & Flora) > Wertvoll - Integration der Bevölkerung und Regionalprodukte - Dauer: 30-45 Minuten - Möglichkeiten an HV's von Vereinen, Grossfirmen, Seniorennachmittagen, in Zweisimmen oder separate Ausschreibungen (vgl. Vorträge Explora) - Machbarkeit unter der Voraussetzung, dass die Protagonisten auch mitmachen Zielkriterien: - Übermittlung der Positionierung in der Zielgruppe «regional» und «lokal» - Visibilität im Tal und in der Region - Integration der Bevölkerung (Testimonials z. B. Hans von Allmen, Bilder)								
Naturpark-Gebühr	Naturpark-Gebühr auf freiwilliger Basis zur Minderung des schlechten Gewissens, weil das «Angebot Natur» gratis konsumierbar ist. Kernpunkte: - Gäste, die die Naturpark-Gebühr bezahlen, erhalten einen Pin > soziale Kontrolle unter den Gästen kann stattfinden - Möglichkeit, etwas gegenüber den Gästen zu kommunizieren (Knigge, vgl. The Icelandic Pledge https://www.ferdamalastofa.is/en/moya/news/take-the-icelandic-pledge) Zielkriterien: - Hauptsächlich unter den Tagesgästen aber auch unter den Übernachtungsgästen Naturpark Diemtigtal-Fans zu generieren, die weitere Fans akquirieren. - Vermittlung der Werte des Naturparks Diemtigtal - Anzahl verkaufter Naturparkpins - Generieren von Mitteln für ein Kässeli zur Umsetzung von Naturparkprojekten						Separates Naturpark-projekt, zu def.		tbd

7.3. Weiteres Inputs aus dem Strategietag (nicht zwingend reine Kommunikationsmassnahmen)

Massnahmen

- **Autokleber** Naturpark Diemtigtal > nah
- **Du-Tal:** Das Du-Tal braucht flankierende Massnahme gegenüber dem Gast. Kulturelle Annäherung durch Mitfahrgelegenheit. Einheimische nehmen Gäste im Auto mit (auch Bevölkerung). Dies darf nicht aufgezwungen sein – respektvoller Umgang miteinander, Möglichkeiten der positiven Begegnung. Auf den Autos wird ein Kleber angebracht «Wir sind das Tal, wir nehmen die Leute mit», es braucht keinen Autostopp. Haltestellen «Wandertaxi» an zentralen Stellen.
- **Naturparkkurse für Einheimische** – Einheimische werden zu Naturparkexperten
- **Bildungsangebote** im Stundenplan der Schulen Diemtigtal und Zweisimmen > langfristiges Projekt
- **Lehrerfortbildung** im Diemtigtal zum Lebensraum Naturpark

Themeninhalte

- **Entschleunigung**, weg vom Dichtestress
- **Toleranz untereinander**, Aufklärung der Gäste über ihre Pflichten und Rechte
- **Lehrerfortbildung** im Diemtigtal zum Lebensraum Naturpark
- Wertvoll > Ansatz **Umgang mit Ghüder**

7.4. Budgetzusammenstellung

Massnahme	Projektbudget in CHF 2017	Reguläres Marketing-budget	Zusätzliches Budget bei Naturpark zu beantragen	Interne Projektarbeit Geschäftsstelle	Bemerkung	Termin	Verantwortlich
Gestaltungskonzept inkl. CD/CI Manual	Zu def. SG		-		Budget für Stefan Gilgen	9/17	SG
Wort- und Bildkonzept	Zu def. SG	CHF 3000	-	X	Ergänzung Bildarchiv CHF 3000 (2017)	9/17	RM/SG
Markenhandbuch	-	-	-	X		12/17	RM
Internetauftritt	-	CHF 15'000	-	X	Geschäftsjahr 2018	Frühjahr 18	RM
Internet externe Auftritte	-	-	-	X		sofort	RM
Facebook	-	CHF 500	-	X		sofort	RM
Instagram	-	-	-	X	Kombi Facebook	sofort	RM
Blog	-	CHF 15		X	Res. Domain	2/18	RM
Infobroschüre	Zu def. Layout SG 18	CHF 1580 (Druck 6400, Inserat 4950)		X		Sommer / Herbst 18	RM/SG
Imagebroschüre	Layout SG	CHF 5000 (Druck)		X.		12/17	RM/SG
Weiteres Prospektmaterial	-	X			Normaler Ersatz	Ab 09/17 laufend	RM
Plakate, Inserate	-	X				Ab 09/17 laufend	RM
Reportagen	-	-		X		Ab 09/17 laufend	RM
Tourist Info	-	-	tbd			tbd	tbd
Marktauftritte, Produktpromotionen		X				4/18	RM
Weitere Auftritte		X				4/18	RM
Total Budget Massnahmen	2017: CHF 14'000	2017: CHF 3515 2018: CHF 15'515					

Massnahme	Projektbudget in CHF	Reguläres Marketing-budget	Zusätzliches Budget bei Naturpark zu beantragen	Interne Projektarbeit Geschäftsstelle	Bemerkung	Termin	Verantwortlich
«100 Dinge, die ich im Naturpark Diemtigtal gemacht haben sollte»	-	-	-	X (Budgetposten bei P/I/S)		05/18	tbd
«nah», «wild», «wertvoll» - direkt vor der Haustür			Separates Naturpark-projekt, tbd	X		tbd 18	tbd
Naturpark-Gebühr			Separates Naturpark-projekt, tbd	X		tbd	tbd
Total Budget zusätzliche Massnahmen			tbd				

Zwischentotal alle Massnahmen	2017: CHF 14'000	2017: CHF 3515 2018: CHF 15'515
Reserve	CHF 1000	2017: CHF 350 2018: CHF 1500
Endtotal Budget alle Massnahmen	2017: CHF 15'000	2017: CHF 3865 2018: CHF 17'015

8. Termine und Organisation

[illegible][illegible]

9. Schlussbemerkungen

Das vorliegende Kommunikationskonzept ist ein Arbeitspapier. Wenn neue Erkenntnisse aus der Umsetzung der Projekte vorliegen, die Änderungen notwendig machen, können diese angepasst werden.

Es gibt zum aktuellen Stand (26.6.2017) einige Punkte, die das Konzept aus Zeitgründen noch nicht genügend berücksichtigt. Sie werden bis Anfangs September (Entscheid der Gremien) noch nachbearbeitet.

Offene Punkte

- Seitens der Wirihornbahnen wurde der Antrag an die Geschäftsstelle von Tourismus & Naturpark Diemtigtal gestellt, ein **«Diemtigtal aus einer Hand»** zu prüfen. Das Projekt sieht vor, alle strategischen Marketingmassnahmen, die das touristische Diemtigtal (inkl. Naturpark) betreffen, von einer zu schaffenden Arbeitsgruppe Marketing Diemtigtal gemeinsam zu bearbeiten. Vorbild hierzu ist der Werbepool, den man jeden Winter gemeinsam mit Bahnen und Tourismus lanciert, um gemeinsam die Winterbewerbung durchzuführen.
- **Zielgruppen:** Die Positionierung sieht ausser dem Naturparkinteresse keine Segmentierung vor. Eventuell wäre es für die Umsetzung im Marketingplan trotzdem sinnvoll, eine Untersegmentierung durchzuführen. Was bedeutet der Begriff **«nah»** für den Skitourismus (bis Basel?), für die Produkte bei Coop (Verkaufsregion Bern?), für einen Nachmittagsausflug (bis Thun?)? Der Entscheid liegt bei den Gremien.
- **Aktivitäten Marketingplan:** Die Aktivitäten des Marketingplans resp. die Abgrenzung des Kommunikationskonzepts dazu wurde noch nicht thematisiert. Was sind die zukünftigen Schwerpunkte im Marketing?

Anhang 1: Titel von Publikationen in Mundart

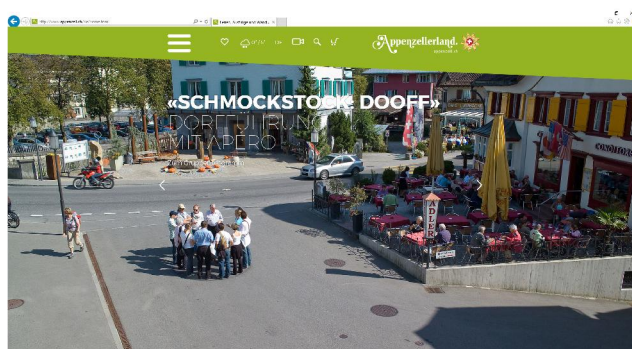
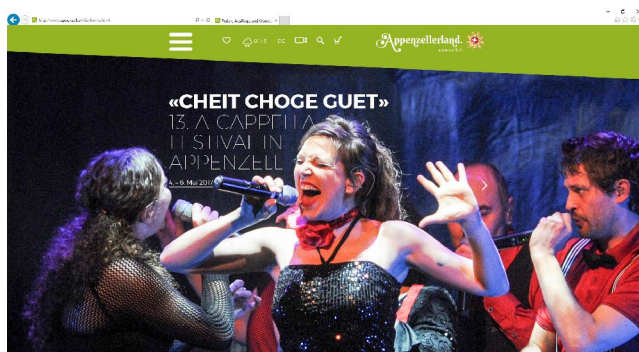
Massnahme:

Titel von Publikationen werden in Mundart verfasst (Bsp. Appenzell), alte Häuser, Sagen und Gespräche in die Kommunikation miteinbinden.

Grund:

Die Besucher und die Bewohner des Naturparks Diemtigtal sind sich nah und haben ein gemeinsames Kulturgut – die Mundart. Diese bewirkt ein Gemeinschaftsgefühl und wirkt gegen den zunehmenden Identitätsverlust durch die steigende Zersiedelung. (Neo-Dialektiker)

Beispiel:



Anhang 2: «100 Dinge, die ich im Naturpark Diemtigtal gemacht haben sollte»

Massnahme:

- Projekt zur Priorisierung der Angebote des Naturparks Diemtigtal. Aufnahme der Angebote, die auf die Gefühlslandschaften ansprechen. Dies in Anlehnung an das Buch «100 Dinge die man diesen Sommer gemacht haben sollte» (Buch der Migros).
- Wo immer möglich sollen die Angebote auf ein buchbares Angebot aus dem Naturpark Diemtigtal zielen, welches Wertschöpfung generiert, und kurzfristig gebucht werden kann (Förderung der online-Buchbarkeit).
- Guter Mix zwischen Gratisangeboten, die in erster Linie auf Gefühlslandschaften und Positionierung abspielen, und Möglichkeiten Geld im Tal auszugeben > attraktiver Marktplatz (online wie offline)
- Möglichkeit zur Integration von Testimonials seitens der Bevölkerung zu den einzelnen Aktivitäten.
- Zu Bedenken: ev. Aktivitäten auf 50 Dinge reduzieren (so gibt es weitere Aktivitäten für Folgejahre – die Massnahme lebt von der Abwechslung).

Beispiele:

- In Zeiten von Strukturwandel, Änderungen in der Gesellschaft und globalen ökologischen Katastrophen ist der Naturpark Diemtigtal ein idealer Rückzugsort und «sicherer Hafen». (Autarkisten)
Mögliche Themen für 100 Dinge, die ich im Naturpark Diemtigtal gemacht haben sollte: Survival Trainings (Überleben in der Natur), Bräteln, Übernachten unter freiem Himmel, 24-Stunden-Wanderung
- Im Naturpark Diemtigtal werden die Begriffe Einfachheit und Authentizität neu definiert. Einfaches, ehrliches Essen direkt von der Alp, eine einfache Lebensweise, einfache, tiefgründige Erlebnisse und dies in nächster Nähe zur Stadt. Bewusstsein der gemeinsamen Herkunft / Erbe aus der Landwirtschaft. (Rurale Modernisten)
Mögliche Themen für 100 Dinge, die ich im Naturpark Diemtigtal gemacht haben sollte: einfaches, lokales Essen mit Handy Posten, Urban Farming, einfache Erlebnisse (kleine Weltwunder)
- Der Naturpark Diemtigtal ist Kompetenzzentrum für Natursport und ein idealer Ort, sich körperlichen Herausforderungen und einem Wettbewerb (offizieller oder eigener) zu stellen. Der Hashtag #naturparkdiemtigtal ist der ideale Ort, die Erlebnisse mit Gleichgesinnten zu teilen. (Sport-Performer)
Mögliche Themen für 100 Dinge, die ich im Naturpark Diemtigtal gemacht haben sollte: Diemtigtaler Nachtskitourenlauf, Ausbau Geocaching, Skitouren (Höhenmeterfräsen ohne Skilifte), Schneeschuhwandern, 24-Stundenwanderung
- **Natur der Wirklichkeit** als Thema des Naturparks (vgl. Anhang 3)
- **Survival Diemtigtal** (vgl. Positionierung Seite 33)

Weitere Aktivitäten mit Themen aus dem Park:

- Baden im eiskalten Bergsee
- Glace selber machen
- Jassen lernen
- Barfusstag
- Käsen
- Sommer konservieren

- Sommerregenspaziergang
- Brennesseln zähmen
- Naturkünstler werden
- Konfitüre kreieren
- Geowanderung
- Früchte pflücken
- Pass passieren
- Lagerfeuer Date
- Guerilla Gardening
- Offline überleben
- Schwingfest besuchen
- Einen Brauch lernen
- Blumenkind werden
- Steinmännchen bauen
- Sternschnuppen entdecken
- Sonnenuhr basteln
- PET-Boot bauen
- Waldgrenze überschreiten
- Draussen übernachten
- Schnitzeljagd organisieren
- Sonnenaufgangsmorge
- Schlafen im Stroh
- Heimatort besuchen
- Geocaching
- Micro-Farming
- In einer Berghütte übernachten
- Blüten essen
- Steinböcke beobachten
- Den Affen machen
- Duftrosen raten
- Postkarte versenden
- E-Bike ausprobieren
- Und viele mehr: Aus dem Informationsanlass für die Bevölkerung sind viele weitere wertvolle Ideen eingegangen. Diese sind ebenfalls zu überprüfen.



Anhang 3: «Die Natur der Wirklichkeit» (Natural Reality) als Thema des Naturparks

Massnahme: Entdecke die Welt mit «Natur der Wirklichkeit»

In einer Zeit, in der alle davon träumen in der digitalen Welt physische Präsenz zu erfahren, sind wir stolz die echte Realität zu präsentieren. Wir nennen dies «Natur der Wirklichkeit», und wir versprechen – und das ist vermutlich das Überraschendste – das eindrucklichste 360°-Erlebnis, dass du dir denken kannst. Darüber hinaus ist es völlig kostenlos, klimaneutral und für alle verfügbar.

Du kannst es selbst testen, indem du die «Natur der Wirklichkeit»-Brille nebenan ausschneidest und losgehst in die Natur und dich umsiehst. Du wirst sehen, dass es viel mehr zu entdecken gibt, als du glaubst.

Beispiele:

- Die Natur und die Aktivitäten im Naturpark Diemtigtal bieten Freiraum zum Abschalten. Die wilde Landschaft bietet einen attraktiven Ersatz für die virtuelle Realität der multimedialen Gesellschaft und des ständigen online-Seins. (App-Schalter)
- Der Naturpark Diemtigtal ist ein Ort für Leute, für die Sport mehr als Freizeit ist – nämlich Lebensstil. Ihr Engagement für Natur und Menschen wird mehr und mehr Bestandteil ihres Lebens. (Social Surfer)

Mögliche Themen: Umweltbildung, Sensibilisierung, Naturpark-Pin, Schneeschuhwandern, Skitourenfahren, Free-style

Adaptionismöglichkeiten:

- Print
- Social Media / Online
- Video:
https://www.youtube.com/watch?v=nhs_pLXo_r6k

