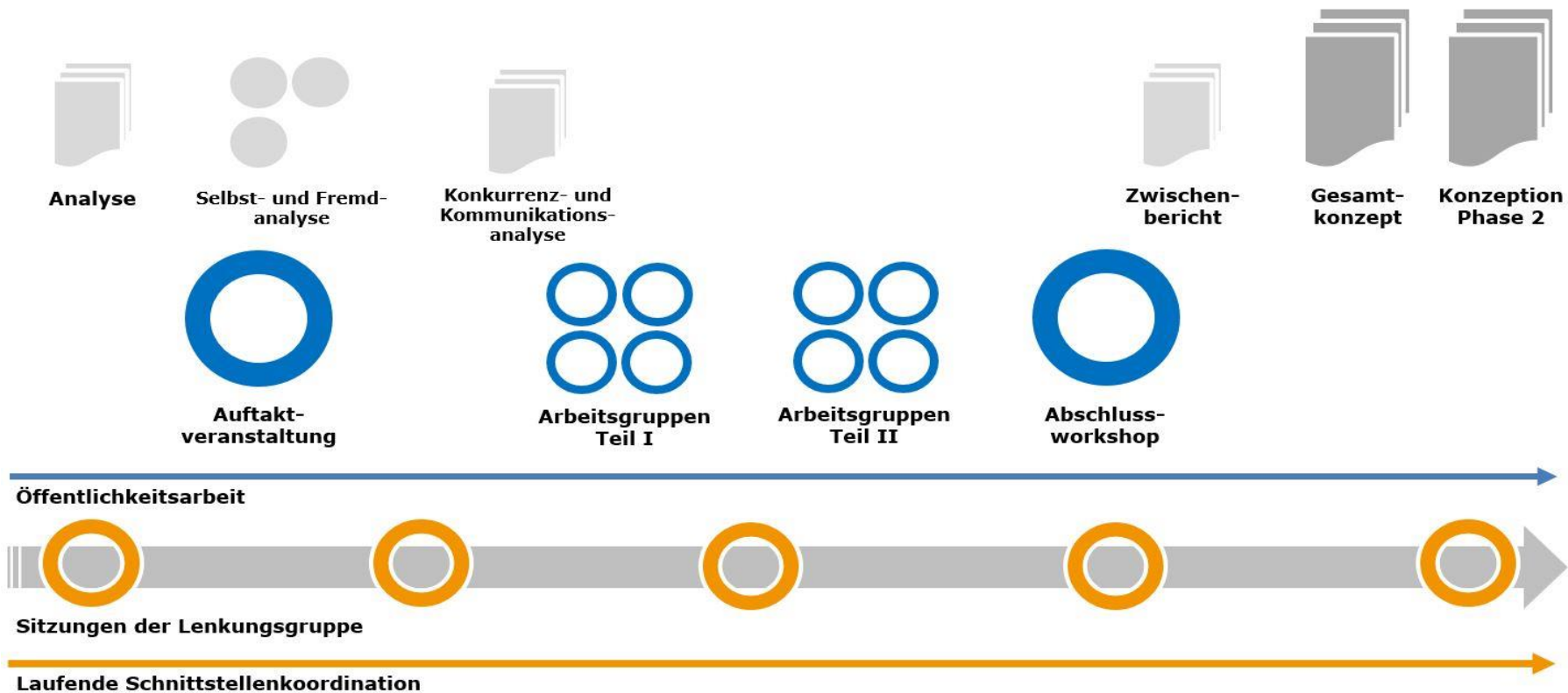


Kulturland
Rheingau



Abgeschlossene erste Entwicklungsphase



Ziele

- ✓ Zugespitzte Markenprofilierung in puncto Weinbauregion und Tourismusdestination
- ✓ Konsistente Dachmarkenanwendung
- ✓ Echte und breite Beteiligung
- ✓ Definierte (Marken-) Qualität
- ✓ Auf vorhandene Stärken setzen

Endbericht

Endbericht



entra



**Weiterentwicklung der Dachmarke
Kulturland Rheingau**



Auftraggeber:
Zweckverband Rheingau
Paul-Gerhardt-Weg 1
65375 Oestrich-Winkel

entra, Falkensteiner Weg 3, 67722 Winweiler, www.entra.de

Seite 1



Markenkernwerte



So ist der Rheingau bzw. die RheingauerInnen

- **Kompakt**

Kurze Wege, zentrale Lage zur Metropol-Region Frankfurt Rhein-Main, idyllische Ortskerne, Bildungsstandort, Dichte an Erlebnispunkten

- **Charaktervoll**

Lage am Rhein, Weinberglandschaft, moderate Wanderwege, Steillagenweinbau, Terroir, Riesling, Persönlichkeiten, Schloss Johannisberg, Schloss Vollrads, Eltviller Rheinufer

- **Genussreich**

Wein und Sekt Tradition, Gourmet-Festival, Schlemmerwochen, Straußwirtschaften, Weinprobierstände, Gutsausschank, Prägung Spätlese und Cabinet-Weine



So ist der Rheingau bzw. die RheingauerInnen

- **Erlebnisreich**

Rheingauer Musik Festival, Kultur, Weinfeste, Weinwandern, kulturhistorische Sehenswürdigkeiten, Niederwalddenkmal, Kloster Eberbach, (Rhein-) Romantik, Drosselgasse, Ruhe im Wald, grün, mildes Klima, zahlreiche Events, Bike

- **Individuell**

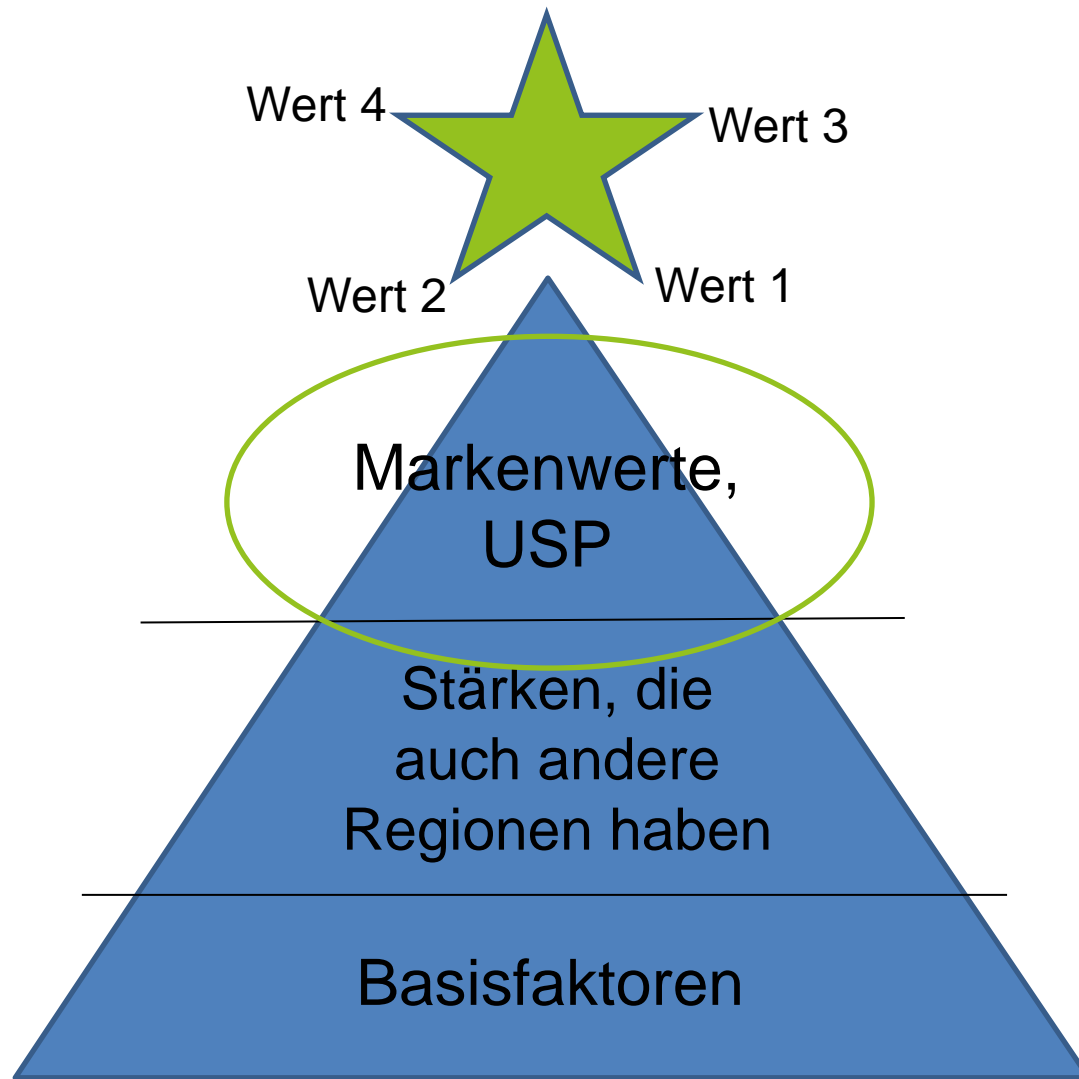
Direkte, stolze und selbstbewusste Menschen mit Sinn für das Eigene

- **Bodenständig**

In den eigenen Werten und Traditionen verwurzelt, in der Gemeinschaft gerne gesellig



Von den Leistungen zu den (Marken-) Werten



Markenpositionierung - Der eine Satz...

Rheingau - die Genussregion mit Tradition und erlebnisreicher Kulturgeschichte, einmalig inszeniert zwischen Wald, Wein und Rhein, geprägt von bodenständigen Menschen

⇒ Die Markenpositionierung ist die **zentrale Kernaussage** des Rheingaus **zusammengefasst**

⇒ und nicht mit einem Claim zu verwechseln!

Und jetzt ?



Die Marke erlebbar machen!



Die Marke sichtbar machen!









Projekt 1: Markenkongforme Kommunikationsstrategie

- ggf. Anpassung des Logos: Claim?
Was geschieht mit dem „Kurland“?
- designfreundliche Nutzbarkeit
- Anpassung aller Kommunikationmaßnahmen
(Werbemittel, Broschüren)
- Markenkongzept
- Marken Manual



Projekt 2: Qualitätssiegel

- Entwicklung eines Qualitätssiegels „Made im Rheingau“
- Markenstandards/ -kriterien aufstellen und deren kontrollierte Einhaltung
- Regionale Produkte wie Honig, Zisterzienserbrot, Wein, aber auch Leistungen z.B. den neuen Vinothekenführer



Projekt 3: Botschaftersystem

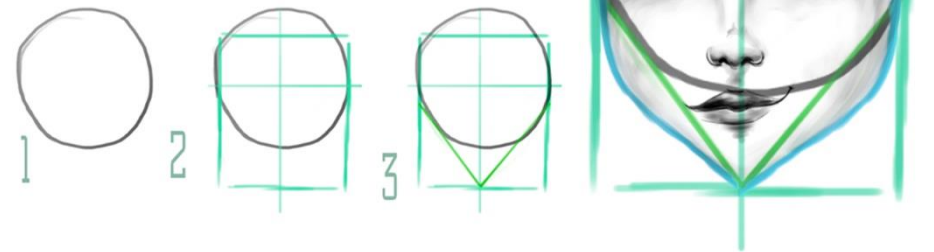
- Wir alle sind Markenbotschafter!
- Rheingauer Zugpferde ansprechen und **ÜBERZEUGEN**
- In Einzelgespräche auf die Leuchttürme der Region zugehen und von der Marke überzeugen.
Entwicklung gemeinsamer Ideen.
- Logo auf Website und in Mailsignatur nutzen
- Die Marke verinnerlichen



Projekt 4: Der Marke ein Gesicht geben

- „Storytelling“ in Kooperation mit einer regionalen Zeitung; Geschichten von Rheingauern für Rheingauer zur Identifikation mit der Region, dem eigenen Lebensraum und damit auch der Marke
- „Mein Rheingauer Markenprodukt oder –angebot“
- Auf die Region einzahlen
- Innenmarketing

Quicktipp:
Gesichterzeichnen



Kritische Erfolgsfaktoren

- Kritische Auseinandersetzung mit Selbstwahrnehmung – Fremdwahrnehmung
- Bewusstsein bei Bürgerinnen und Bürgern für Bedeutung von Weinbau und Tourismus schaffen
- Mehr Gemeinsinn statt Alleingang bei allen Beteiligten
- Junge Menschen überzeugen
- Marken-Bild heute nicht überzeugend

Vielen Dank!

Kontakt:

Christopher Schaefer

[christopher.schaefer@](mailto:christopher.schaefer@kulturland-rheingau.de)

kulturland-rheingau.de

06723 – 60272 26

