Thurgau

Kanton Thurgau: Der neue Auftritt

Neues Erscheinungsbild aus Sicht der Marktpartner

von Dr. Christoph Tobler, Präsident Thurgau Tourismus

Neben dem Kanton selbst sind es im wesentlichen fünf Organisationen, welche den Kanton Thurgau im In- und Ausland bekannt machen: Thurgau Tourismus, AgroMarketing Thurgau, beides reine Marketing-Organisationen, sowie die drei Wirtschaftverbände, die Industrie- und Handelskammer Thurgau, der Gewerbeverband Thurgau und der Thurgauer Bauernverband mit ihren Mitgliedern und den angegliederten Organisationen.

Aus dem Bedürfnis heraus, ihre Marketingaktivitäten für den Thurgau besser zu koordinieren, und aus der Erkenntnis, durch die Nutzung von Synergien deren Effektivität und Wirkung spürbar verbessern zu können, haben sich diese Organisation mit dem Kanton zur „Koordination Marketing Thurgau“ zusammengeschlossen und eine entsprechende Vereinbarung zu den Zielen und zur Zusammenarbeit unterzeichnet.

Oberstes Ziel ist die Stärkung und Profilierung der gemeinsamen Marke „Thurgau“. Diese ist die Grundlage für einen Erfolg versprechenden Marktauftritt, sowohl auf der Gesamtebene, mit dem Thurgau als Lebens-, Wirtschafts- und Erholungsraum, als auch auf Produktebene, seien das nun touristische Angebote, landwirtschaftliche Produkte und Lebensmittel aus dem Thurgau, konkrete Unternehmensstandorte oder Wohnungs- oder Liegenschaftsangebote.

In einem ersten Schritt wurden die Kernwerte der Marke „Thurgau“ definiert, die Botschaften, die mit dieser Marke vermittelt werden sollen. Ich darf sie hier noch einmal wiederholen:

- Spannend – Der Thurgau überrascht
- Sicher – Auf den Thurgau ist Verlass
- Vernetzt – Der Thurgau verbindet
- Unkompliziert – Im Thurgau geht alles einfacher und schneller
- Erholsam – Der Thurgau tut wohl

Je nach Marktpartner und Produkt stehen verschiedene dieser Werte im Vordergrund, bezüglich touristischem Angebot sind dies „spannend“ und „erholsam“.

Auch der folgende zweite Schritt, dessen Resultat wir heute präsentieren können, ein einheitlicher Auftritt für die Marke „Thurgau“ fand die volle Unterstützung der Marktpartner, insbesondere der beiden beteiligten Marketingorganisationen. Wir sind sehr froh, dass es mit Unterstützung der Markenspezialisten von CI Programm gelungen ist, sich auf einen integralen Ansatz für die neue Markenführung zu einigen. Wir sind überzeugt, dass wir damit ein grosses Synergiepotential erschliessen, von dem sowohl wir als Marktpartner profitieren, zu dem wir – Thurgau Tourismus - als jene Organisation mit den wohl meisten Kundenkontakten ausserhalb des Kantons aber auch einen gewichtigen Beitrag leisten können.

Wie arbeiten nun die Marktpartner mit dem neuen Erscheinungsbild? Da gibt es verschiedene Möglichkeiten und Intensitätsstufen.

Wir als Thurgau Tourismus werden in Zukunft konsequent unter dem Logo „Thurgau Bodensee“ auftreten. Dazu werden wir in unseren Broschüren – das gilt nur jeweils für die Titelseiten – und bei unseren Auftritten auch die übrigen Komponenten des neuen Corporate-Design-Systems vollumfänglich umsetzen. Die bisher bekannten Zusätze im Logo, welche auf unsere Produktlinien Bezug nahmen, wie etwa „das Veloferienland am Bodensee“, „das Schlaraffenland am Bodensee“ oder „Meeting-Point am Bodensee“, werden nicht verloren gehen, aber ausserhalb des nun einheitlichen Logos platziert. Wir werden bereits die nächste Neuauflage unserer Printprodukte, die anfangs 2006 erscheinen, so gestalten und damit wahrscheinlich als erste den neuen Auftritt auf breiter Ebene umsetzen.

Das gleiche gilt auch für AgroMarketing Thurgau, wo ebenfalls die Marke und nicht die Organisation im Vordergrund steht. Zusätzlich besteht hier die interessante Möglichkeit, das Logo allein, integriert oder auch nur den Apfel als Herkunftsbezeichnung auf der Verpackung oder gar auf dem Produkt selbst einzusetzen.

Etwas anders ist die Situation in den Wirtschaftverbänden, die sich ja weiterhin mit ihrer Bezeichnung zu erkennen geben und positionieren müssen. Hier wird das angestammte Logo nicht ersetzt sondern durch das Logo „Thurgau“ ergänzt. Damit wird das CD-System nicht vollständig übernommen, aber die Identifikation mit der Marke Thurgau unterstrichen.

Eine ähnliche Einsatzmöglichkeit ergibt sich – allerdings auf völlig freiwilliger Basis – bei den Mitgliedfirmen der Verbände. Durch die Ergänzung mit dem Logo „Thurgau“, je nach Ausrichtung ergänzt mit dem Zusatz „Switzerland“, können sie mithelfen, die Marke Thurgau weit über die Grenzen hinauszutragen und so eine immense Multiplikatorwirkung zu erzielen. Der Beitrag der Wirtschaftsverbände zur Stärkung der Marke Thurgau wird denn auch weniger im eigenen (beschränkten) Einsatz des Logos liegen, als in der Motivation ihrer Mitglieder, diese zusätzliche Schiene für die Marke Thurgau einzusetzen.

Ein ähnliches Ziel haben wir übrigens auch auf touristischer Ebene: Alle lokalen und regionalen Broschüren und Auftritte sollten mit dem Logo „Thurgau Bodensee“ ergänzt sein, und so dokumentieren, dass sie Teil der Marke Thurgau sind, ähnlich wie wir selbst das mit der Marke von Schweiz Tourismus, dem Edelweiss mit Schweizerkreuz, tun. Idealerweise übernehmen sie gar das Corporate Design ganz.

Wenn es uns gelingt, sämtliche Marktpartner so in das neue Erscheinungsbild einzubinden, dann ist das Potential gross, die Marke „Thurgau“ wirklich zu einer starken, bekannten Marke zu machen und den Thurgau und seine Produkte erfolgreich auf einem immer kompetiveren Markt zu positionieren.