

NEUE MARKE MERAN | FAQs

Stand: 18. Februar 2019

Warum eine neue Marke Meran?

Ziel war es, einen starken und zukunftsfähigen Auftritt für Meran und seine touristischen und kulturellen Leistungsträger zu entwickeln: eine Marke, die Merans einzigartige Identität und Erlebnisqualität zum Ausdruck bringt, neue Zielgruppen begeistert und sich erfolgreich im zunehmenden Wettbewerb der Destinationen behauptet.

Warum wurde das bisherige Meran-Logo nicht beibehalten?

Ein wesentliches Ziel der Markenentwicklung war es, die Schönheit und Eleganz der Kurstadt Meran zu vermitteln und zeitgemäß zu interpretieren. Zugleich ging es darum, die „kontrastreiche Symbiose aus alpin und mediterran“ im Kontext der Dachmarke Südtirol auszudrücken. Die Farben Blau und Grün des bisherigen Logos stehen nicht für Eleganz, sondern vielmehr für Frische, also nur für die alpine Facette von Meran. Zudem sorgten die hellen Farbtöne häufig für Schwierigkeiten in der Produktion von Drucksorten, da kein ausreichender Kontrast zum Untergrund und somit eine schlechte Lesbarkeit vorlagen.

Das schwarze Logo vermittelt Souveränität und Wertigkeit, und sorgt für eine starke Differenzierung im touristischen Wettbewerb. Die Schrift des neuen Logos für Meran ist „Südtirol Next“, eine Weiterentwicklung der Schriftart „Südtirol Type“, die etwas eleganter und moderner gestaltet ist.

Welche Gestaltungselemente gehören zum neuen visuellen Auftritt?

Zu den wichtigsten Gestaltungselementen zählen das neue Logo, die Schrift „Südtirol Next“ und die definierten Farben. Hinzu kommen verschiedene Muster, die in der Gestaltung auf vielfältige Weise Verwendung finden.

Was ist eine Marke und was leisten Marken?

Eine starke Marke ist ein klares Vorstellungsbild in den Köpfen der Menschen, das sich aus einer Vielzahl von Eindrücken im Zusammenhang mit einem Produkt, einer Dienstleistung oder einer Destination zusammensetzt. Je klarer diese Bilder, desto deutlicher können die Menschen das eine Angebot vom anderen unterscheiden und danach ihre Wahl treffen. Auf diese Weise ermöglichen Marken Differenzierung und Orientierung nach außen wie nach innen.

Auch für Städte und Regionen gewinnen Marken immer mehr an Bedeutung, denn genau wie Unternehmen stehen auch sie mit anderen Destinationen im Wettbewerb.

Eine starke Marke bündelt verschiedene Produkte oder Angebote unter einem gemeinsamen Dach durch ein übergreifendes Designsystem. Durch den sichtbaren Zusammenhang entstehen Synergie-Effekte in der Kommunikation, da verschiedene Maßnahmen zu einem gemeinsamen Ganzen beitragen. Gerade bei Destinationen mit einer Vielzahl von Themen und Veranstaltungen, gilt es, die Kräfte zu bündeln, um wahrgenommen zu werden und sich im Wettbewerb zu behaupten. Wenn jeder einzeln für sich kommuniziert, entwickelt er nur die eigene Kraft, aber keine gemeinsame.

Wer hat das Projekt Marke Meran zu welchem Zeitpunkt ins Leben gerufen?

Das Markenprojekt wurde Ende 2017 von der Kurverwaltung Meran initiiert, in Kooperation mit der Stadtgemeinde Meran und der Meran Tourismus HGV-Genossenschaft (Hoteliere- und Gastwirteverband).

Wer hat an der Entwicklung der Marke mitgewirkt?

Der Arbeitsgruppe zur Entwicklung der Marke Meran gehörten Vertreter der Kurverwaltung Meran, der Wirtschaft, der Politik, der Kultur und der IDM Südtirol an. Viele zukünftige Marken-anwender haben also an der Entwicklung mitgearbeitet. Mit der konkreten Umsetzung wurde die Hamburger Markenagentur OAKS betreut.

Wie verlief der Arbeits- und Entscheidungsprozess?

Der Entwicklungsprozess verlief mehrstufig im Zeitraum von mehr als sechs Monaten im Jahr 2018. Die strategischen Grundlagen für die Markenbildung wurden von einer großen Arbeitsgruppe in einem Workshop am 26.03.2018 gemeinsam entwickelt, um die Interessen von möglichst vielen künftigen Verwendern in den Prozess einfließen zu lassen. Der weitere Entwicklungs- und Entscheidungsprozess fand im Kernteam aus Ingrid Hofer, Daniela Zadra, Gabriela Strohmer, Barbara Nesticò, Paul Rösch, Andreas Cappello, Tiziano Rosani, Thomas Aichner, Sandy Kirchlechner und Katrin Hölzl statt.

Hier ein Überblick über die wesentlichen Etappen des Entwicklungs- und Entscheidungsprozesses:

26. März 2018:	MARKEN-WORKSHOP Große Arbeitsgruppe (Teilnehmer s.u.), OAKS
14. Mai 2018:	PRÄSENTATION DER STRATEGIE UND ERSTE LOGO-/DESIGN-EXPLORATION Kernteam, OAKS
14. Mai 2018:	SCHULTERBLICK HGV Kernteam, OAKS
2. Juli 2018:	PRÄSENTATION DER FINALEN STRATEGIE UND CORPORATE DESIGN Kernteam, OAKS
6. August 2018:	1. PRÄSENTATION IM VERWALTUNGSRAT
20. August 2018:	2. PRÄSENTATION IM VERWALTUNGSRAT
21. August 2018:	PRÄSENTATION IM GEMEINDEAUSSCHUSS
11. Oktober 2018:	PRÄSENTATION FÜR DEN BÜRGERMEISTER Kernteam, OAKS

merano

Wer waren die Mitglieder der Arbeitsgruppe?

Adelheid Stifter	Direktorin der Therme Meran, Verwaltungsrätin der Kurverwaltung
Andreas Cappello	Organisator Meraner Musikwochen bzw. südtirol festival merano.meran, Verwaltungsrat des Meraner Stadttheater- und Kurhausvereins, Präsident des Verwaltungsrates der Therme Meran AG
Anni Schwarz	Direktorin der Stadtgärtnerei Meran
Barbara Nesticò	Stadtmarketing Meran der Gemeinde Meran, Abteilungsleiterin der Gemeinde Meran für Bildung, Kultur und Sozialwesen
Chiara Agreiter	Marketing-Verantwortliche der Bergbahnen Meran 2000 AG
Clara Martone	Vizepräsidentin und Verwaltungsrätin des Pferderennplatzes Meran, Anwältin, Verwaltungsrätin der Kurverwaltung
Daniela Zadra	Direktorin der Kurverwaltung
Gabriela Strohmer	Stadträtin für Wirtschaft und Tourismus, für Öffentliche Grünanlagen und Frauenpolitik der Gemeinde Meran, Verwaltungsrätin der Kurverwaltung
Giorgia Lazzaretto	Vorstandsmitglied des Kulturtreffs „Ost West Club Meran“, PR
Heike Platter	Marketing-Verantwortliche der Gärten von Schloss Trauttmansdorff
Helmuth Köcher	Organisator des Merano WineFestivals, Gründer von „Gourmet’s International“ und „Wine Hunter“
Ingrid Hofer	Präsidentin der Kurverwaltung, Vizepräsidentin des HGV-Verbandes, Hotellierin in Meran
Joachim Ellmenreich	Organisator von „Asfaltart“ und Obmann des hds Meran
Katrin Hölzl	Mitarbeiterin der Kurverwaltung im Bereich Kommunikation
Kurt Sagmeister	Direktor der DME West (IDM Südtirol)
Paul Rösch	Bürgermeister von Meran, Ex-Direktor des Touriseums (Südtiroler Landesmuseum für Tourismusgeschichte)
Rudi Defranceschi	Vorstand der Tourismus-Genossenschaft der Hoteliers und Gastwirte, Hotelier in Meran
Sandy Kirchlechner	Mitarbeiterin der Kurverwaltung im Bereich Kommunikation
Thomas Aichner	Head of Communication von IDM Südtirol
Tiziano Rosani	Direktor des Meraner Stadtarchivs, Präsident der Bibliotheken, Vorstand im Palais Mamming Museum
Ursula Schnitzer	Vertreterin von Kunst Meran

Nach welchen Kriterien wurde die umsetzende Agentur ausgewählt? Warum hat keine Südtiroler Agentur die Marke entwickelt?

Kriterien für die Agenturauswahl waren u.a. Kompetenz in der strategischen Marken- und Design-Entwicklung, Erfahrungen in der Entwicklung und Einführung von Dachmarken auf dem internationalen Markt, Brand Management, d.h. Richtlinien, digitale Vorlagen, Aufbau und Dokumentation, Steuerung von Corporate Design-Systemen sowie Ordnung und Optimierung von komplexen Markenarchitekturen.

In Südtirol gibt es keine Agentur mit dieser Spezialisierung. Die Hamburger Agentur OAKS verfügt zudem über eine ausgewiesene Südtirol-Expertise: Geschäftsführer Marcus Oltmanns arbeitet seit fünfzehn Jahren agenturseitig für die Dachmarke Südtirol und hat seither eine Vielzahl von Markenstrategie- und Designprojekten in Südtirol realisiert, u.a. in den Bereichen Tourismus, Agrarwirtschaft und Standortmarketing.