



Strategiepapier Advent in Tirol

Eine Gruppierung von Adventmärkten

INHALTSVERZEICHNIS

Mission	3
Ziele	4
Historie	5
Über uns Werte	6
Über uns Arbeitsteam	7
Bedarfserhebung	8
Stärken & Schwächen der Gruppierung	9
Definition der Handlungsfelder	10
Handlungsfelder	11
Themenschwerpunkte	12
Qualitätskriterien Neu	13

Die Gruppierung „**Advent in Tirol**“ bestehend aus acht **Adventmärkten** steht für Expertise & Know-How, gemeinsame Werte und einer Kommunikationslinie rund um das Thema Adventmärkte.

MISSION

Unsere Mission als „Advent in Tirol-Gruppe“ ist es, gemeinsam eine **genussvolle & stimmungsvolle Vorweihnachtszeit** auf unseren Adventmärkten in Tirol zu gestalten.

Als Wissensgemeinschaft tauschen wir regelmäßig unsere **Erfahrungen und Best-Practices** aus, um uns kontinuierlich zu verbessern und neue Ideen zu generieren.

Wir handeln auf Grundlage unserer gemeinsamen Überzeugungen & Normen und steigern damit die Qualität unserer Märkte. Dabei ist es uns wichtig, auch die jeweiligen regionalen **Besonderheiten** zu berücksichtigen und zu pflegen.

Als Marketinggemeinschaft arbeiten wir an einer gebündelten **Kommunikationslinie**, die unsere räumlich getrennten Adventmärkte vereint, unsere Reichweite und Markenbekanntheit steigert und unsere Zielgruppen optimal anspricht.

ZIELE



1. Das gemeinsame **Wissen & Know-How** zum Thema Advent wurde stärker genutzt & als Wettbewerbsvorteil erkannt.
2. Die Gruppe „Advent in Tirol“ hat ihre gemeinsamen **Werte & Normen** neu definiert, implementiert und so zur Qualitätssteigerung beigetragen.
3. Ein gemeinsamer Themenschwerpunkt für die **Kommunikation** wurde erarbeitet, festgelegt & umgesetzt.

HISTORIE

Die Gruppe „Advent in Tirol“ wurde 2010 von der **Wirtschaftskammer Tirol**, einigen **Tourismusverbänden**, dem **Stadtmarketing Innsbruck, Lienz & Hall** sowie der **Tirol Werbung** gegründet.

Im Frühjahr 2011 wurde von Vertretern der Partner eine **Strategie** entwickelt, um die Gruppierung zu stärken und besser zu positionieren.

Im Frühjahr 2023 wurde diese Strategie mit den mittlerweile **acht Adventmärkten** überarbeitet, reflektiert, verschlankt und zeitgemäßer gestaltet.

Dies wird angestrebt durch:

- Erarbeitung eines gemeinsamen Verständnis der Gruppe
- Ausarbeitung von neuen Zielen & Maßnahmen
- Verschlinkung der Qualitätskriterien

ÜBER UNS | WERTE



Qualität | qualitativ



Austausch | Zusammenkommen | Geselligkeit



Offenheit | Kreativität | innovativ



Authentizität | Echt | Ambiente



Tradition | Brauchtum | traditionell

ÜBER UNS | ARBEITSTEAM



Mitglieder:

Robert Neuner, Michael Gsaller, Anny Franzelin, Petra Cosentino, David Salchner, Melanie Haas, Dunja Ascari, Sabine Rainer-Lanthaler, Joachim Poelzl, Lisa Krenkel, Andreas Brunner, Barbara Haid, Hanna Dressler, Martina Medwed, Sabine Geir, Max Schellhorn

BEDARFSErHEBUNG

Die Analyse des Nutzen aus Konsumentensicht & der Adventmarktgruppierung diene in erster Linie dazu, um ein **gemeinsames Verständnis** für die Gruppierung 2023 zu finden.

Konsumentensicht

Konsum & Genuss

Geselligkeit

Stimmung & Atmosphäre

Brauchtum & Lernen

Ausflug & Freizeit

Gruppierung „Advent in Tirol“

Interessengemeinschaft

Wertegemeinschaft

Werbegemeinschaft

STÄRKEN & SCHWÄCHEN DER GRUPPIERUNG

Die Analyse der Stärken und Schwächen diene zur Bestimmung der Ist-Situation. In einer Vorab-Befragung wurden die einzelnen Märkte Stärken/Schwächen abgefragt, um diese als Grundlage für die gemeinsamen Stärken und Schwächen zu nutzen.

Stärken

Qualitätsmerkmale

Gemeinsamer Auftritt |
authentische Kommunikation

Know-How &
gemeinsamer Austausch

Verbindende Werbemittel

Schwächen

Räumliche Distanz

Präsenz der Kooperation
auf den Märkten

Begrenztes Budget

DEFINITION DER **HANDLUNGSFELDER**

Abgeleitet vom Bedarfserhebung hat sich sowohl die Mission, als auch die strategischen Handlungsfelder der Gruppe entwickelt. Diese wurden vom Arbeitsteam entwickelt und in weitere Folge in konkrete Maßnahmen differenziert.



HANDLUNGSFELDER

Strategisches Handlungsfeld 1: Know-How & Austausch

- Erstellung eines Jahresplan
- Jahresklausur | April
- Adventmarkt-Insights: Adventmarkteinladung jährlich wechselnd

Strategisches Handlungsfeld 2: Werte & Normen

- Gemeinsame Werte neu definieren
- Qualitätskriterien kritisch hinterfragen und neu definieren
- Laufende Überprüfung

Strategisches Handlungsfeld 3: Kommunikation

- Gemeinsame Themenschwerpunkte: Vorfreude, Kulinarik, Begegnungen
- Verbundenheit auf Webseite & Kommunikation
- Neue Logogestaltung

THEMENSCHWERPUNKTE



Vorfreude



Kulinarik



Begegnungen

QUALITÄTSKRITERIEN NEU

1. Gesamteindruck des Marktes in Bezug auf Sauberkeit

- Der **Gesamteindruck** ist sauber und gepflegt
- Die **Tische** werden laufend abgeräumt
- Die **Anzahl** der Mülleimer ist ausreichend und die Platzierung der Eimer ist nicht „ungustiös“
- **Nachhaltige Materialien beachten**

2. Sanitäre Einrichtungen

- Die Sanitäreinrichtungen sind **ausreichend** und **frei zugänglich**
- Für die **Sauberkeit** der Sanitäreinrichtungen und Auffindbarkeit (Beschilderung) ist gesorgt
- **Barrierefreie WC-Anlagen** wünschenswert & anzustreben

3. Allgemeines Gesamterscheinungsbild

- Das **Gesamterscheinungsbild** des Marktes ist harmonisch und die **weihnachtliche Atmosphäre** spürbar
- Der Markt verfügt über ein besonderes „**Key Visual**“ und transportiert seine **USP** deutlich
- Die Hütten und Stände sind **adventlich dekoriert** mit natürlichen Materialien (wie Holz, Leinen, Loden, Stoff, Fichten, Tannen, etc.)
- Es wird **kein Plastik** (z.B. Pagodenzelte) verwendet
- Es werden **keine Leuchtreklamen** und **Neon Beleuchtungen**, sondern warm wirkendes Licht eingesetzt

4. Musik & Beschallung

- Bei der Art der Musik handelt es sich um **stimmungsvolle Musik**
- Die Beschallung ist angenehm und **nicht zu laut**

5. Gastronomie & Handel

- Der Anteil der Gastronomie ist max. 30 %
- Die gesetzlich vorgeschriebenen Hygienestandards werden von den Gastronomiebetrieben eingehalten
- Es werden einheitliche Tassen am ganzen Markt verwendet (darüber hinaus keine Plastikbecher)
- Speisen und Getränke werden ausschließlich auf Mehrweg- oder kompostierbarem Geschirr serviert
- Ausschank von alkoholfreien Heißgetränken, welche als solche ausgeschildert sind
- Bewusster Verzicht auf „marktschreierische“ Aktionen wie eine „Happy Hour“ und Verkaufsvorführungen wie auf Messen oder ähnliches auf allen Märkten
- **Zumindest ein anti-alkoholisches Heißgetränk wird günstiger angeboten als Glühwein**
- **Pures Hochprozentiges ist an den Verkaufsständen nicht erlaubt**

6. Handelsstände

- Die Handelswaren sind vorwiegend regional und passen zum Thema Weihnachten (Weihnachtsartikel wie Kerzen, Christbaumschmuck, Kunst- und Handwerksartikel, etc.)
- Bewusster Verzicht auf „marktschreierische“ Aktionen wie eine „Happy Hour“ und Verkaufsvorführungen wie auf Messen oder ähnliches auf allen Märkten

7. Programm

- Es gibt ein spezielles Programmhilighlight an jedem Adventwochenende (z.B. Turmbläser, Theaterstück, Krippenspiel, Öffnen der Adventskalendertür, etc.)
- Die Programmpunkte sind traditionell-weihnachtlich
- Für den Aushang und die Ankündigung der Programmhilighlights ist gesorgt

8. Leitfaden-Cross-Marketing

- Einhaltung der lt. Cross-Marketing-Leitfaden ausgearbeiteten Maßnahmen



Tirol Werbung GmbH
Maria-Theresien-Straße 55
6020 Innsbruck

+43 512 5320-0 *t*
info@tirol.at *e*
www.tirol.at

LEBENSRAUM TIROL
HOLDING

