

MEDIEN INFORMATION

Roland Mack: Für Europa-Park beginnt eine neue Zeitrechnung

Erlebnis als Marke/ Neuer Autobahnanschluß/ Kooperation mit Mercedes-Benz

(Rust) Mit Beginn des Jahrhunderts stehen wir im Europa-Park vor einer völlig neuen Zeitrechnung. Wir wachsen in neue Dimensionen, wir stärken die Marke Europa-Park durch eine Fülle von Weichenstellungen. Damit werden weitere Arbeitsplätze zu den derzeit 2100 Mitarbeitern entstehen. Die Bedeutung des Europa-Parks als einer der wichtigsten Wirtschaftsfaktoren dieser Region wächst.

Erstmals verfügt Deutschlands größter Freizeitpark nach zähem, fast 20jährigem Ringen über einen eigenen Autobahnanschluß. Dies ist gleichermaßen eine dringende Entlastung der umliegenden Gemeinden wie auch der Besucher des Parks, die nun ohne Umwege schneller zum Ziel kommen. Mit Mercedes-Benz ist es uns gelungen einen Weltkonzern als Kooperationspartner zu gewinnen, Europas größte und höchste Achterbahn ?Silverstar? ist eröffnet. Der Schulterschuß der beiden Marken Europa-Park und Mercedes-Benz bei Silverstar wirft natürlich die Frage auf: Was macht Deutschlands größter Freizeitpark für seine Marke?

Das Image des Europa-Parks ist nicht über Nacht mit einer Kampagne aus dem Boden gestampft worden, es ist vielmehr Zug um Zug, Monat für Monat, Jahr für Jahr gewachsen. Qualität, Emotion fesseln die Besucher. Sie erzählen es weiter und kommen wieder. Das Image Europa-Park ist so fast unmerklich entstanden. Seit Jahren setzen wir auf ein Kern-Prinzip: Qualität muss man selbst erleben. Dann vergisst man sie nicht mehr. Wissenschaftler sprechen inzwischen von der ?Erfahrungskommunikation? oder auch ?Erlebniskommunikation?. Wir haben diese Form der Markenbildung längst aus dem Bauch heraus, aus dem Gefühl vorangetrieben. Konfuzius hat bereits 530 vor Christus geschrieben:

Ich höre und ich vergesse

Unternehmenskommunikation

Telefon +49 7822 77-14100
Telefax +49 7822 77-14105
presse@europapark.de

Europa Park Straße 2 | 77977 Rust
www.europapark.de/presse

MEDIEN INFORMATION

Ich sehe und ich erinnere

Ich erlebe und ich verstehe<?xml:namespace prefix = o ns =
"urn:schemas-microsoft-com:office:office" />

Der Europa-Park hat sich in diesem Sinne an die Spitze der europäischen Freizeitparks hochgearbeitet. Dass dies auch mit Kosten für Marketing, Werbung, Kommunikation verbunden ist, versteht sich von selbst. Ohne, dass wir ständig neue Ideen und Initiativen entwickeln würden, hätte man uns vergessen, wir wären langweilig geworden.

Eines dürfen wir freilich nicht vergessen. Es gibt keine Marke ohne die Menschen, die dahinter stehen. Nur mit einer motivierten Mannschaft sind Höchstleistungen möglich. Der Europa-Park Rust ist eine Erfolgsstory ohne Vorbild. Vom kleinen Fischerdorf Rust zum Marktführer der Freizeitparks in Europa.

Die aktuelle Diskussion über eine verstärkte Zusammenarbeit mit Freiburg zeigt deutlich: Wir sind für Kooperationen in der Region offen. Nur, wenn wir alle Kräfte und Stärken dieser Region bündeln, sind wir europaweit konkurrenzfähig. Auch Freiburg ist ein Markenname, ein sympathischer dazu. Das heißt aber nicht, dass wir unsere Wurzeln vergessen. Europa-Park Rust ist gerade auch mit dem Namen Rust zum Markenzeichen geworden. Wir freuen uns auf ein Zusammenrücken mit Freiburg. Die Ortenau und vor allem Rust werden wir darüber nicht vergessen. Das "Konzept Zukunft", also eine sinnvolle Erschließung des rund 120 Hektar großen Geländes in direkter Nachbarschaft, wird die größte Herausforderung der nächsten Jahre sein. Die ersten Weichen dazu sind bereits gestellt.

Die Konkurrenz schläft nicht. Wir müssen unsere Innovation und Dynamik beibehalten. Damit ist es auch keine Frage, dass wir die Winteröffnung nach dem sehr erfolgreichen Testlauf im vergangenen Winter fortsetzen und ausbauen werden.

Es ist schon bezeichnend, wenn heute riesige Firmen wie BMW,

Unternehmenskommunikation

Telefon +49 7822 77-14100
Telefax +49 7822 77-14105
presse@europapark.de

Europa Park Straße 2 | 77977 Rust
www.europapark.de/presse

MEDIEN INFORMATION

DaimlerChrysler, Volkswagen oder auch das ZDF auf den Zug Freizeitparks und Themenparks aufspringen. ?BMW goes Disneyland? war die Überschrift einer Zeitungsmeldung vor wenigen Tagen. Unternehmen versuchen ihre Marke mit Events und Erlebnissen zu stärken und auszubauen.

Der kleine Familienbetrieb Mack hatte diesen Weg bereits vor 30 Jahren intuitiv eingeschlagen. Heute entdecken die Großen mit gigantischen Werbeetats das Erfolgskonzept von damals. Eine bessere Bestätigung kann es eigentlich nicht geben. Unsere Besucher stimmen jeden Tag aufs neue über das Produkt Europa-Park ab: Bislang waren es mehr als 50 Millionen Menschen.

Ihre Ansprechpartner:
Christine Wenz
Tel.: 07822 / 77-6109

Martina Evers
Tel.: 07822 / 77-6137
Fax: 07822 / 77-6278

Email: presse@europapark.de

Unternehmenskommunikation

Telefon +49 7822 77-14100
Telefax +49 7822 77-14105
presse@europapark.de

Europa Park Straße 2 | 77977 Rust
www.europapark.de/presse