SACHSEN-ANHALT
Investitions- und Marketinggesellschaft

Entwicklung einer Vermarktungsstrategie für das Reiseland Sachsen-Anhalt

© Investitions-und Marketinggesellschaft Sachsen-Anhalt mbH

Rückblick auf bisherige Ergebnisse

SACHSEN-ANHALT
Investitions- und Marketinggesellschaft

Themen-Portfolio *Sachsen-Anhalt*	Themen-Kategorie	Erwachsene Singles / Paare	Familien mit Kindern	Best Ager	Senioren
NATUR	*PRIO A*	↗	↑	↑	↑
KULTUR		↗	→	↗	↗
GÄRTEN / PARKS		↗	↗	↗	↑
WANDERN	*PRIO B*	↗	↗	↗	↑
STÄDTEREISE		↗	↗	↗	↑
RAD FAHREN		→	↗	↗	↗
MARTIN LUTHER	*PRIO C*	↗	↘	→	↗
UNESCO		↘	↓	↘	→
WELLNESS	*PRIO D*	↘	↘	↘	→
GESUNDHEIT		↘	↘	↘	↗
KULINARIK	*PRIO E*	↘	↘	↘	→
WEIN		↘	↘	↓	↓

Möglichkeit zur Themenansprache

sehr niedrig			durch-schnittlich					sehr hoch
↓	↓	↘	↘	→	↗	↗	↗	↑

Ergebnisse Destination Brand 2013:

- Best Ager (50+) und Senioren sind Kernzielgruppen
- Best Ager können v. a. über die Themen: 1.) Natur + Gärten / Parks + Wandern + Rad 2.) Kultur + Städtereise angesprochen werden
- Senioren können v. a. über die Themen: 1.) Natur + Wandern + Gesundheit + Rad 2.) Gärten / Parks + Städtereise + Kultur + Martin Luther angesprochen werden
- <u>ergänzend</u> sind Familien und Erwachsene Singles/Paare zu berücksichtigen; können neben Natur und Gärten / Parks auch über Städtereisen erreicht werden

FAZIT :

→ **Konzentration auf ältere ZG (50+)**

→ **Kultur ist ein wichtiges Thema in der Zielgruppen-ansprache, aber nicht das einzige und auch nicht immer das Hauptthema**

→ **Kombination der Themen für Zielgruppenansprache!**

© Investitions-und Marketinggesellschaft Sachsen-Anhalt mbH

Weiterentwicklung der Zielgruppendaten zu Zielgruppenprofilen

SACHSEN-ANHALT
Investitions- und Marketinggesellschaft

Kulturliebhaber über 50 (Arbeitstitel) …

…„Kulturtouristen im engeren Sinne“, d. h. Kultur ist der Hauptreiseanlass (zahlenmäßig relativ kleine Zielgruppe; laut Reiseanalyse 3 % der Urlauber); (Haupt- bzw.) Profilzielgruppe

… Haben hohes Interesse für verschiedene kulturelle Themen sowie Spezialthemen, z. B. UNESCO-Welterbe, Romanik und Mittelalter, Luther und Reformation, Kunst und Musik, Bauhaus und Moderne, Archäologie und Himmelswege etc.

… Anforderungen: gepflegtes Ambiente, hohe Qualität und Serviceorientierung in allen Bereichen, Vielfalt im kulturellen Freizeitangebot

Genussvolle Aktive über 50 (Arbeitstitel)

… Gelegenheits- und Zufallskulturtouristen, d. h. Kultur ist einer von mehreren Reiseanlässen bzw. Besichtigung kultureller Sehenswürdigkeiten ist eine bedeutende Urlaubsaktivität, aber nicht der Reiseanlass (zahlenmäßig relativ große Zielgruppe; laut Reiseanalyse 35 % der Urlauber); bilden (mengenmäßige) Hauptzielgruppe

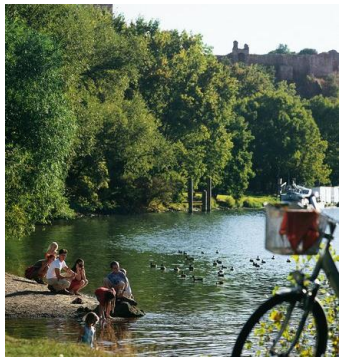
… Interessieren sich für die **Verbindung** von **naturnahen Aktivitäten** (v. a. Wandern und Radfahren, aber auch z. B. Besichtigung von Gärten und Parks) **mit Kultur** und/oder Städten sowie Kulinarik und Wein

… Anforderungen: gepflegtes Ambiente, Komfort und Genuss, nachhaltiger Charakter, **Erholungs-und Aktivangebote in Verbindung mit Kultur und Kulinarik**

© Investitions-und Marketinggesellschaft Sachsen-Anhalt mbH

Weiterentwicklung der Zielgruppendaten zu Zielgruppenprofilen

SACHSEN-ANHALT
Investitions- und Marketinggesellschaft



Spaßorientierten Familien (Arbeitstitel)…

… Zufalls-Kulturtouristen, d. h. sie treffen vor Ort eher zufällig auf kulturelle Themen, z. B. bei einer Radtour, Wanderung, Stadtbesichtigung, einem Bootsausflug o. ä.; sind daher **keine Hauptzielgruppe, sondern ergänzende Zielgruppe** (meist erst am POI über Kultur erreichbar)

… haben hohes Interesse für naturnahe, aktive Freizeitbeschäftigung (z. B. Rad, Wandern, Wassersport), im Mittelpunkt steht das gemeinsame Familienerlebnis

… Anforderungen: Familienfreundlichkeit, Flexibilität, Freiraum und Platz, vielfältiges Freizeitangebot

Event- und Städtereisende (Arbeitstitel)…

… Kulturelles Interesse konzentriert sich v. a. auf kulturelle (Groß-)Events, große Sonderausstellungen, Themenjahre wie z. B. Luther etc., meist in Verbindung mit Städtereise, häufig spricht man auch von Sammlern, da sie Veranstaltungshighlights „sammeln“; **ergänzende Zielgruppe**

… interessieren sich für Abwechslung vom Alltag

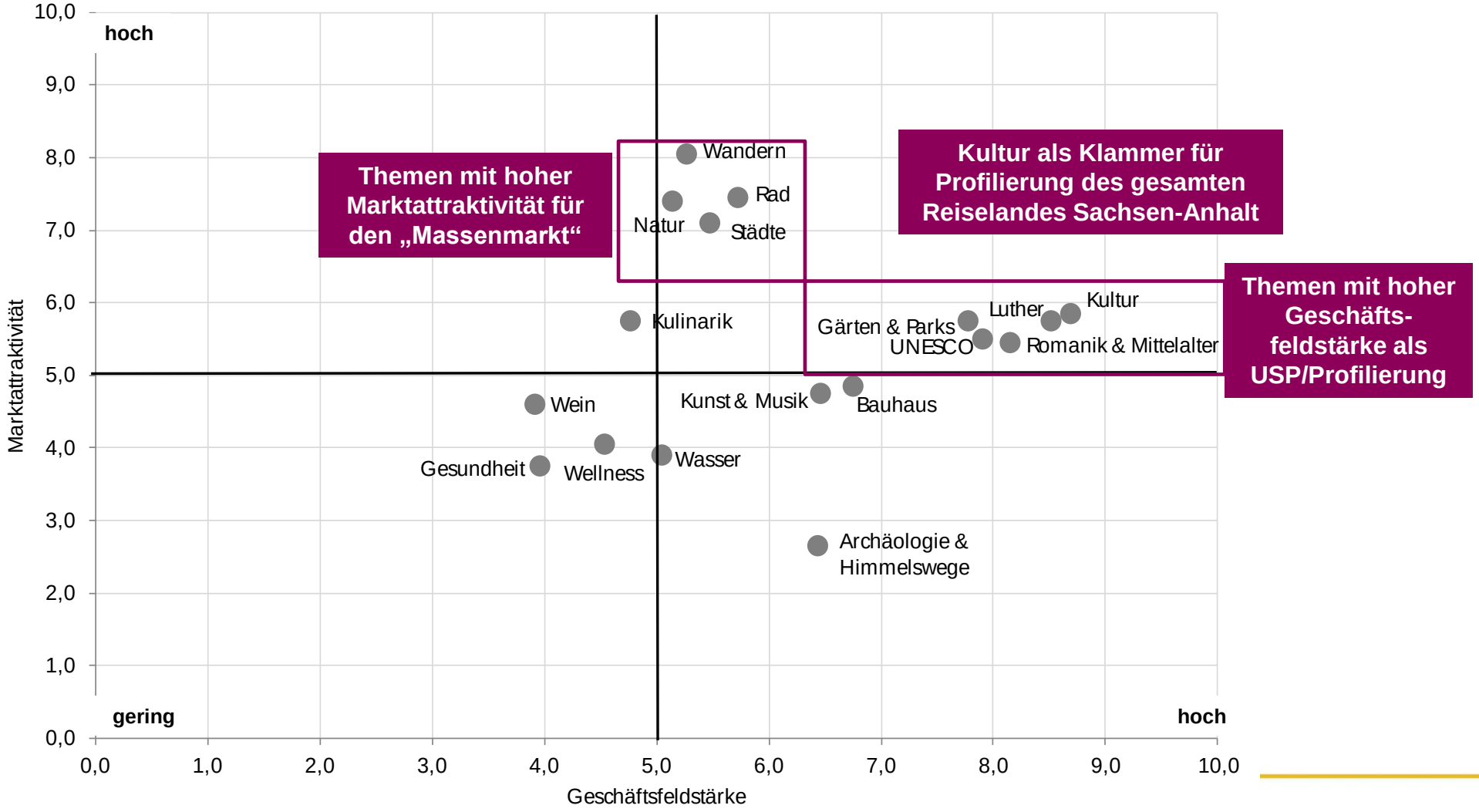
… Anforderungen: Qualität und Ambiente, Stil, Einzigartigkeit, Status/Außenwirkung

Ergänzend sollten auch die Nischen-ZG der „Pflichtbesucher“ (v. a. Schulklassen und Studiengruppen) sowie der spirituell-motivierten Reisenden berücksichtigt werden

© Investitions-und Marketinggesellschaft Sachsen-Anhalt mbH

Einschätzung von Geschäftsfeldstärke und Marktattraktivität für alle Themenfelder

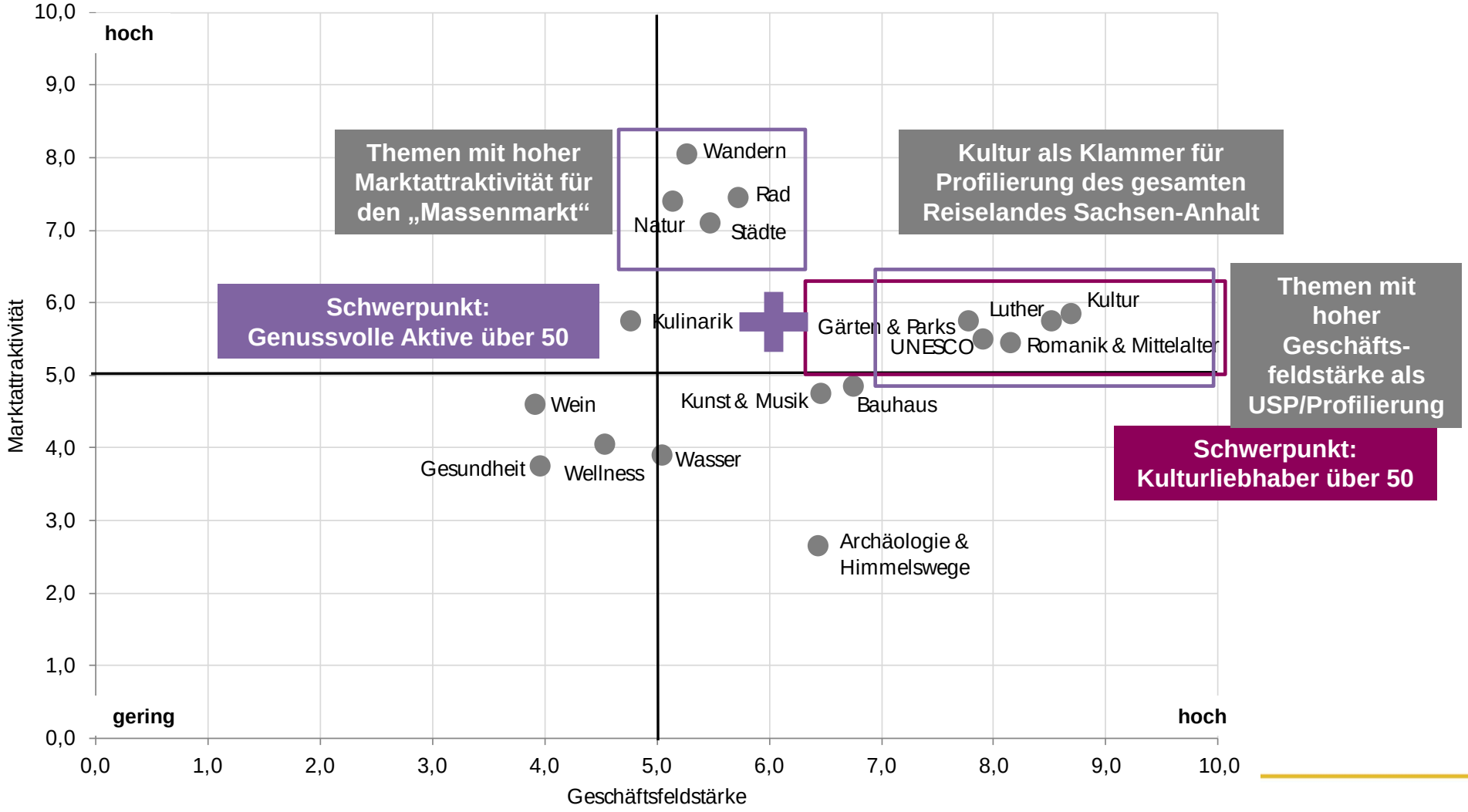
SACHSEN-ANHALT
Investitions- und Marketinggesellschaft



© Investitions-und Marketinggesellschaft Sachsen-Anhalt mbH

Einschätzung von Geschäftsfeldstärke und Marktattraktivität für alle Themenfelder

SACHSEN-ANHALT
Investitions- und Marketinggesellschaft



© Investitions-und Marketinggesellschaft Sachsen-Anhalt mbH

SACHSEN-ANHALT
Investitions- und Marketinggesellschaft

Identität der Marke
„Kernland deutscher und europäischer Geschichte“

© Investitions-und Marketinggesellschaft Sachsen-Anhalt mbH

Was soll eine Tourismusmarke für Sachsen-Anhalt können?

SACHSEN-ANHALT
Investitions- und Marketinggesellschaft

… Marke schafft Orientierung und Verlässlichkeit: sie gibt einer Destination ein **klares/eindeutiges und konstantes Profil** und macht sie unterscheidbar

… Marke **kommuniziert Werte**, die aus einer gemeinsamen Kultur heraus entstehen und von allen Beteiligten gelebt werden

… Marke **gibt ein (Urlaubs-)versprechen**, die durch konkrete Reiseerlebnisse vor Ort einlösbar bzw. realisiert werden müssen

… Marke **erzählt emotionale Geschichten** und erzeugt damit unverwechselbare und in sich stimmige Bilder im Kopf der Gäste

… Marke ist nicht nur ein Logo oder Claim oder eine Kampagne, sondern zeichnet sich durch **zentrale Markenwerte** aus, die von den touristischen Leistungsträgern Gelebt, durch Angebote umgesetzt und nach außen kommuniziert werden.

© Investitions-und Marketinggesellschaft Sachsen-Anhalt mbH

Markenidentität „Kernland deutscher und europäischer Geschichte“

SACHSEN-ANHALT
Investitions- und Marketinggesellschaft

	Kultur	Natur & Aktiv	Destinationen
Marke	„Kernland deutscher und europäischer Geschichte“ (Arbeitstitel)		▪ Harz ▪ Elberadweg
Profilierungs-themen	▪ Luther und Reformation ▪ Romanik und Mittelalter ▪ Gärten und Parks ▪ Bauhaus und Moderne ▪ UNESCO Welterbe erleben ▪ Archäologie		
Aufladungs-themen	▪ Städte ▪ Kunst & Musik	▪ Wandern ▪ Radfahren ▪ Naturerlebnis	
Ergänzende Themen		▪ Wassertourismus/ Blaues Band	
Querschnitts-themen	▪ Kulinarik und Wein ▪ Barrierefreiheit ▪ Nachhaltigkeit		
Themen ohne ausreichende Potenziale auf Landesebene	▪ Gesundheit ▪ Wellness ▪ Reiten ▪ MICE		

Vision:

- Über die Marke „Kernland deutscher und europäischer Geschichte“ gelingt die Positionierung Sachsen-Anhalts als führendes Kulturreiseziel in Deutschland.
- Die Profilierungsthemen schaffen ein eindeutiges, unverwechselbares Profil des (Kultur-)Reiselandes Sachsen-Anhalt.

Mission:

- „Wer wichtige Zusammenhänge in der deutschen und europäischen Geschichte anschaulich begreifen will, muss Sachsen-Anhalt besuchen.“ Dafür bieten wir einmalige kulturelle Urlaubserlebnisse, die über zielgruppenadäquate Informationen und Angebote vermittelt werden. Dank der Einbettung in eine landschaftlich reizvolle Umgebung, die vor allem geprägt wird vom Harz und der Elbe, lässt sich das kulturelle Erbe erlebnisreich erfahren.

→ **Vision und Mission der Marke sind zu konkretisieren!**

© Investitions-und Marketinggesellschaft Sachsen-Anhalt mbH

Identität der Marke „Kernland deutscher und europäischer Geschichte“?

SACHSEN-ANHALT
Investitions- und Marketinggesellschaft

Wie soll Sachsen-Anhalt von den Gästen wahrgenommen und beschrieben werden?

Was unterscheidet Sachsen-Anhalt von anderen Reisezielen?

Welche Emotionen verbindet der Gast mit Sachsen-Anhalt?

Was will der Gast sehen und erleben?

© Investitions-und Marketinggesellschaft Sachsen-Anhalt mbH

Strategische Ausrichtung der Marke

SACHSEN-ANHALT
Investitions- und Marketinggesellschaft

Die Markenidentität „Kernland deutscher und europäischer Geschichte“ (Arbeitstitel) …

… positioniert sich durch Ausnutzung des vollen Marketing-Instrumentariums aktiv am Markt und baut gezielt eine **Markenpositionierung** auf, z. B. über die Entwicklung von Kern- bzw. „Best of“-Produkten und die Anpassung und Erweiterung der Kommunikations- und Vertriebsinstrumente

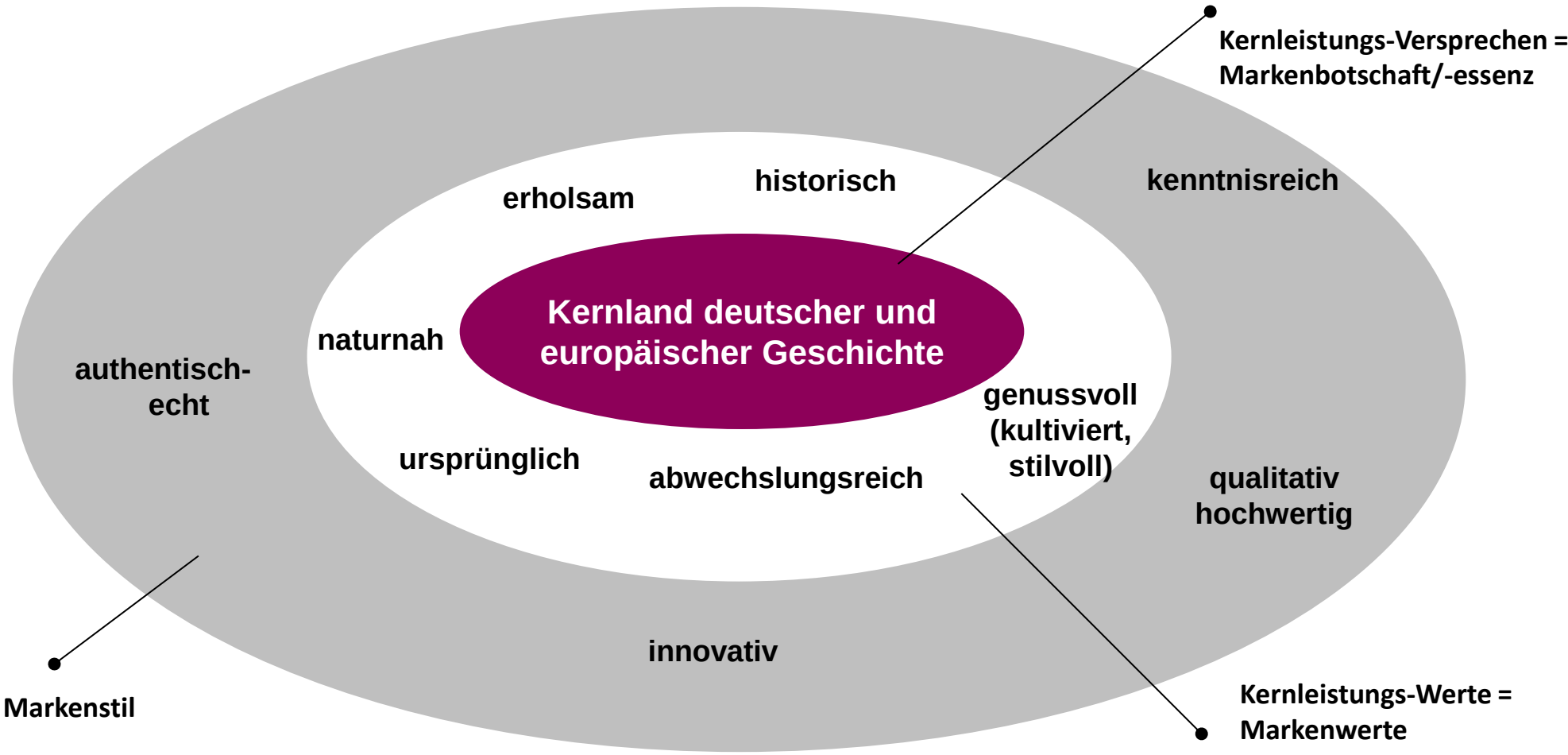
… wird mit den **kulturorientierten Profilierungsthemen untersetzt** (z. B. „Kernland deutscher und europäischer Geschichte“ und „Ursprungsland der Reformation“) **und in Vernetzung mit Kombinationsthemen Aktiv & Natur nach außen kommuniziert.**

… kann entsprechend der unterschiedlichen Bedürfnisse der Kern-Zielgruppen (Kulturliebhaber und Genussvolle Aktive über 50) **kulturell oder aktiv erlebt werden**, das bedeutet, dass sowohl spezifische Angebote für Kultur-Kenner (Kulturangebot im Mittelpunkt) sowie erweiterte Angebote für Auch-Kultururlauber (Kultur als ein Angebotsbaustein, der mit weiteren v. a. aus dem Bereich Aktiv & Natur vernetzt wird) entwickelt und vermarket werden.

© Investitions-und Marketinggesellschaft Sachsen-Anhalt mbH

Markenidentität setzt sich zusammen aus Markenbotschaft, Markenwerten und Markenstil

SACHSEN-ANHALT
Investitions- und Marketinggesellschaft



© Investitions-und Marketinggesellschaft Sachsen-Anhalt mbH

Grundlagen der Angebots- und Produktentwicklung

SACHSEN-ANHALT
Investitions- und Marketinggesellschaft

1. Gezielte Entwicklung von Produkten zu den jeweiligen Profilthemen bzw. Marken-/Erlebniswelten, alle Anstrengungen diesbezüglich bündeln

2. Berücksichtigung der Markenidentität (Werte und Stil), die durch die Produkte wiedergegeben werden müssen

3. Entwicklung von **Kern- bzw. „Best of“-Produkten** als Kommunikations-anker, um diese „ins Schaufenster zu stellen“: Leuchttürme, die die Alleinstellungsmerkmale verdeutlichen und das Interesse (potenzieller) Gäste wecken sollen. Von diesen Produkten muss ein klares Urlaubsversprechen ausgehen und sie müssen ein eindeutiges Bild des Profilthemas bzw. der Marke/Destination wiedergeben

4. Gerade Kern- bzw. „Best of“-Produkte müssen sich durch eine markenkonforme Qualität auszeichnen

5. „Best-of“-Produkte erzählen die Geschichte der Marke: **Storytelling** als zentrales Element der Marketingstrategie

6. Zielgruppenorientierte Kombination von Profil- mit Ergänzungsthemen

© Investitions-und Marketinggesellschaft Sachsen-Anhalt mbH

Entwicklung eines Rahmens für die Angebots- und Produktentwicklung

SACHSEN-ANHALT
Investitions- und Marketinggesellschaft

Harz | Elberadweg

„Kernland deutscher und europäischer Geschichte“

Profilierungsthemen:

1 Luther & Reformation	2 Romanik & Mittelalter	3 Hist. Gärten & Parks	4 Bauhaus & Moderne	5 Archäologie & Himmelswege	6 UNESCO (internat.)
Hauptangebot:					
▪ Lutherdekade ▪ Luther-Städte und Gedenkstätten ▪ …	▪ Straße der Romanik ▪ Domschätze ▪ …	▪ Gartenträume ▪ Gartenreich ▪ …	▪ Bauhausgebäude, Meisterhäuser und geplantes Museum ▪ …	▪ Himmelswege, Arche Nebra, Sonnenobservatorium Goseck ▪ …	▪ Luther | Bauhaus | Gartenreich ▪ Quedlinburg ▪ …
Komplementärangebot:					
▪ Wandern und Pilgern, z. B. Lutherweg, Jakobus Pilgerweg, Heide-Biber-Tour (von Lutherstadt Wittenberg) ▪ Wein und regionale Spezialitäten ▪ …	▪ Wandern und Pilgern entlang der Straße der Romanik ▪ Stadterlebnis, z. B. Magdeburg, Quedlinburg, Naumburg etc. ▪ Kunst & Musik ▪ Wein und regionale Spezialitäten ▪ …	▪ Gartenreich-Rad-Tour Fürst Franz ▪ Stadterlebnis, z. B. Magdeburg, Dessau-Roßlau, Halle (Saale) ▪ Kunst & Musik ▪ Wein und regionale Spezialitäten ▪ …	▪ Kunst und Moderne, z. B. Kunstmuseen in Magdeburg und Halle (Saale), Feininger Galerie Quedlinburg ▪ Gartenreich Dessau-Wörlitz und Rad-Tour Fürst Franz ▪ Wein und regionale Spezialitäten ▪ …	▪ Radeln auf dem Himmelsscheibenradweg ▪ Wein und regionale Spezialitäten ▪ …	▪ „Von Welterbe zu Welterbe“ auf dem Elberadweg ▪ Naturerlebnis, z. B. Biosphärenreservat Mittelelbe ▪ Stadterlebnis, z. B. Dessau-Roßlau, Halle (Saale) ▪ Wein und regionale Spezialitäten ▪ …

Anforderungen an Kern- bzw. „Best of“-Produkte

SACHSEN-ANHALT
Investitions- und Marketinggesellschaft

- ✓ Berücksichtigung der Markenidentität
- ✓ Orientierung an Profilthemen
- ✓ Hervorheben touristischer Leuchttürme (Besonderheit, Einzigartigkeit)
- ✓ Klares Urlaubsversprechen

© Investitions-und Marketinggesellschaft Sachsen-Anhalt mbH

Nächste Schritte….

SACHSEN-ANHALT
Investitions- und Marketinggesellschaft

1. Finale Definition und Abstimmung der „Best-of“-Angebote

2. Konkretisierung der Markenidentität durch Schaffung einer verbalen Klammer

3. Formulierung der „Best-Of-Angebote“, Entwicklung eines Wordings sowie Bildwelten für jedes Angebot

4. Integration der „Best-of“-Angebote auf www.sachsen-anhalt-tourismus.de (separater Menüpunkt)

5. Übersetzung und Adaption der für die Ansprache von ausländischen Gästen geeigneten „Best-of“ Angebote ins englische und niederländische

© Investitions-und Marketinggesellschaft Sachsen-Anhalt mbH

Jährliche Maßnahmenplanung für Kommunikation ab 2015

SACHSEN-ANHALT
Investitions- und Marketinggesellschaft

Jährliche Festlegung von ein (max. zwei) Kampagnenthemen, die sich an den kulturtouristischen Profilierungsthemen Sachsen-Anhalts orientieren, um:

- Profil des (Kultur-)Reiselandes Sachsen-Anhalt zu stärken
- Konkrete Besuchsanlässe zu schaffen und nach außen zu kommunizieren zur Steigerung der Gästezahlen
- Vernetzung der Themenschwerpunkte Kultur und Natur/Aktiv

Kampagnenplanung konzentriert sich auf **themen-, zielgruppen- und quellmarktspezifische Auswahl von zeitlich begrenzten Maßnahmen** v. a. in den Bereichen:

- Print- und Onlinekommunikation
- Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
- Medialeistungen und Großflächenkampagnen sowie Promotions
- Kooperationen mit ausgewählten Vertriebspartnern
- Onlinemarketing, v.a. Relaunch des Portals www.naturfreude-erleben.de mit Fokus auf Darstellung von Wander- und Radtouren

© Investitions-und Marketinggesellschaft Sachsen-Anhalt mbH

Themenschwerpunkte 2015: Lucas Cranach der Jüngere und BUGA Havelregion

SACHSEN-ANHALT
Investitions- und Marketinggesellschaft

Kunst und Reformation „Cranach der Jüngere“
Spezifisches Profilierungs-/Nischenthema
v. a. für Zielgruppe „Kulturliebhaber über 50“

BUGA2015
HAVELREGION

STRASSE DER ROMANIK
Straße der Romanik

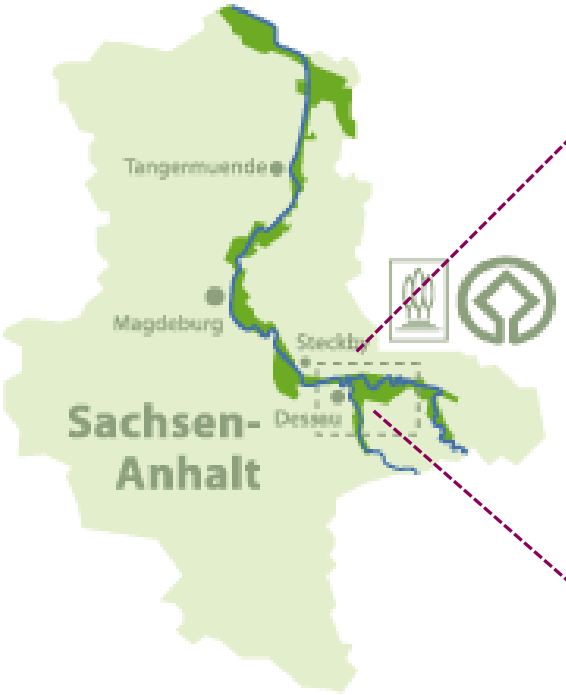
Garten- und Baukunst „Von Dom zu Dom und Park zu Park“
Volumentaugliches Thema für breite Zielgruppen-Ansprache
v. a. „Genussvolle Aktive über 50“, aber auch Familien sowie Städte- und Eventreisende -> Vernetzung mit der „Straße der Romanik“ und den „Gartenträumen“ vor allem in der Altmark und Kombination mit Aktivthemen, v.a. Rad fahren

© Investitions-und Marketinggesellschaft Sachsen-Anhalt mbH

2016: DZT-Themenjahr „Faszination Natururlaub“

SACHSEN-ANHALT
Investitions- und Marketinggesellschaft

- Inhalte noch in Planung und Abstimmung, Infos von DZT folgen
- Fokus auf Naturerlebnis und Aufenthalt in der Natur
- Kultur- Vernetzung v.a. mit Biosphärenreservat, Elberadweg, Luther und Bauhaus



THEMENJAHR 2016

Reformation und die Eine Welt

Von Wittenberg ging die Reformation in die Welt. Über 400 Millionen Protestanten weltweit verbinden ihre geistig-religiöse Existenz mit dem reformatorischen Geschehen. Am Vorabend des Reformationsjubiläums werden die globalen Prägekräfte im Mittelpunkt stehen.

AUSBLICK
2016 – 90 JAHRE BAUHAUSGEBÄUDE

Die Initiative „Triennale der Moderne“ beabsichtigt – ausgehend von den Welterbestätten in Berlin, Weimar und Dessau – ein Netzwerk der Moderne aufzubauen und das Welterbe der Architekturmoderne in Deutschland bekannter zu machen.

2016 feiert Dessau das 90jährige Bestehen des Bauhausgebäudes und wird zum Ausgangspunkt zahlreicher Aktivitäten.

© Investitions-und Marketinggesellschaft Sachsen-Anhalt mbH

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit

SACHSEN-ANHALT

Investitions- und Marketinggesellschaft

IMG Investitions- und Marketinggesellschaft Sachsen-Anhalt mbH
Am Alten Theater 6, 39104 Magdeburg
Fon: +49 (0) 391 568 99-0
Fax: +49 (0) 391 568 9950

www.sachsen-anhalt-tourismus.de / www.investieren-in-sachsen-anhalt.de

www.luther-erleben.de

www.naturfreude-erleben.de

© Investitions-und Marketinggesellschaft Sachsen-Anhalt mbH