

**Editorial**

Liebe Leserinnen,
liebe Leser,

kommt nach der „Qualitätswelle“ nun die „Markenwelle“? Nachdem viele Destinationen ihre touristische Infrastruktur nachgerüstet und die Angebote an die üblichen Qualitätsstandards angepasst haben, stellt sich immer mehr die Frage nach den Alleinstellungsmerkmalen. Damit rücken starke und alleinstellungsfähige Destinations- und Produktmarken in den Mittelpunkt. Der Trend zur Marke ist überall erkennbar: in Baden-Württemberg genauso wie im Rheingau und an der Ostsee*Schleswig-Holstein. Damit folgt der Deutschlandtourismus den internationalen Trends, insbesondere in Österreich und der Schweiz.

Ist Ihre Destination, ist Ihr Ort markenfähig? Für welche Inhalte steht der Ort oder die Destination, welche Zielgruppen spricht sie besonders an, wie grenzt sie sich vom Wettbewerb ab?

Viel Spaß beim Lesen wünschen Ihnen
Prof. Dr. Edgar Kreilkamp, Andreas Lorenz und Cornelius Obier ■

Tourismuskonzept fertig gestellt!

Baden-Württemberg profiliert sich durch touristische Markenlandschaft

Der Tourismus spielt in Baden-Württemberg traditionell eine bedeutende Rolle. 280.000 in der Branche Beschäftigte unterstreichen diese Bedeutung. Um die Tourismuswirtschaft auch zukünftig wettbewerbsfähig zu halten, beauftragten die Ministerien für Wirtschaft und Landwirtschaft/Umwelt PROJECT M mit der Erstellung des Tourismuskonzeptes.

Im Mittelpunkt der Arbeit mit dem Kooperationspartner Kohl & Partner steht die Entwicklung eines landesweiten horizontalen und vertikalen Markengefüges. Aufbauend auf der Tatsache, dass der Gast nicht nur einzelne Angebote wahrnimmt, sondern sich an Marken orientiert, die ihm Orientierung, Vertrauen und Werte vermitteln, sollen in Baden-Württemberg klar profilierte Marken gestärkt bzw. geschaffen werden. Das Markenkonzept für das Land setzt sich aus Destinationsmarken und Erlebnismarken zusammen:

Für die starken Destinationen sollen branchenübergreifende Markenkonzepte entwickelt werden. Dies gilt v. a. für die starken Destinationsmarken, z. B. den Bodensee oder Städte wie Stuttgart. Gäste treffen jedoch in zunehmenden Maß nicht nur destinationsorientierte („Lass uns in den Schwarzwald fahren!“), sondern erlebnisorientierte Entscheidungen („Im nächsten Urlaub wandern wir auf dem Westweg“).

Fortsetzung auf Seite 2 →

Pilotprozess im Deutschlandtourismus

Markenpersönlichkeit für die „Ostsee*Schleswig-Holstein“ entwickelt

In einem halbjährigen Prozess hat PROJECT M den Ostsee Holstein Tourismus e.V. (OHT) bei der Neuausrichtung der Strategie begleitet.

Hierbei wurden Markenwerte und Markenpersönlichkeit der Ostsee*Schleswig-Holstein auf Grundlage des Landestourismuskonzeptes, passend zu den Zielgruppen des Landes, neu definiert. Gemeinsam mit den Mitgliedsorten des OHT wurde eine Maßnahmen- und Umsetzungsplanung für die Veränderung des Marketings und der Organisationsstrukturen entwickelt.

In den vorgezogenen Marktforschungsprozess waren das Institut für Management und Tourismus (IMT) an der FH Westküste, Heide, sowie das Institut für Tourismus- und Bäderforschung in Nordeuropa (N.I.T.), Kiel, eingebunden. Maßgeblich an der Markendefinition mitgewirkt hat Andreas Reiter vom renommierten Zukunfts- und Trendbüro (ZTB), Wien. ■

Inhalt**Seite 1**

- M** Baden-Württemberg profiliert sich durch touristische Markenlandschaft
- M** Markenpersönlichkeit für die „Ostsee*Schleswig-Holstein“ entwickelt

Seite 2

- M** Wettbewerb Landurlaub in Sachsen
- M** Radrouten in die Historischen Stadtkerne Brandenburgs

Seite 3

- M** Entdeckerland Schwäbische Alb
- M** Instrument zum Vergleich von Marketingkennziffern zwischen Destinationen: Der PROJECT M MarketingMonitor

Seite 4

- M** Modellvorhaben „Barrierefreies Wassersportzentrum“ im Lausitzer Seenland
- M** Kurz und bündig
- M** Kontakt + Impressum



© Ostsee-Holstein-Tourismus e.V.

Fortsetzung von Seite 1

Für diese Art der Reiseentscheidungen sollen Erlebnismarken geschaffen werden. Starke, in allen Landesteilen vertretene Themen/Erlebnisse sind dazu landesweit zu bündeln. Besonders für die kleineren, weniger bekannten Regionen sind regionale Erlebnismarken das Hauptinstrument, um sich zu positionieren. Erlebnismarken können gebündelt auf landesweiter oder auch auf regionaler Ebene geschaffen werden, z. B. das „Genießerland“, „WellnessStars“. Sie können aber auch solitären Produktmarken-Charakter haben, z. B. der „Schluchtensteig“. Das Modell zur Markenbildung als Selbst-Organisationsprozess von touristischen Akteuren berührt auch die Frage der Organisation der touristischen

Strukturen. Diese orientiert sich an den Marken. Deren Bildung ist ein mehrjähriger Stufenprozess, der von wachsendem Vertrauen, wachsender Kooperationsbereitschaft und dem kontinuierlichen Ausbau der Organisationsstrukturen gekennzeichnet sein sollte.

Eine konsequente Umsetzung des Landestourismuskonzeptes auf allen Ebenen wird die Leistungsfähigkeit der Tourismuswirtschaft in Baden-Württemberg weiter erhöhen. Die Wünsche der reisenden Menschen im Mittelpunkt – hier übertragen in Destinations- und Erlebnismarken mit starker Persönlichkeit – werden das Markenland Baden-Württemberg und seine Destinationen auch zukünftig zu einem begehrten Reiseziel machen. ■

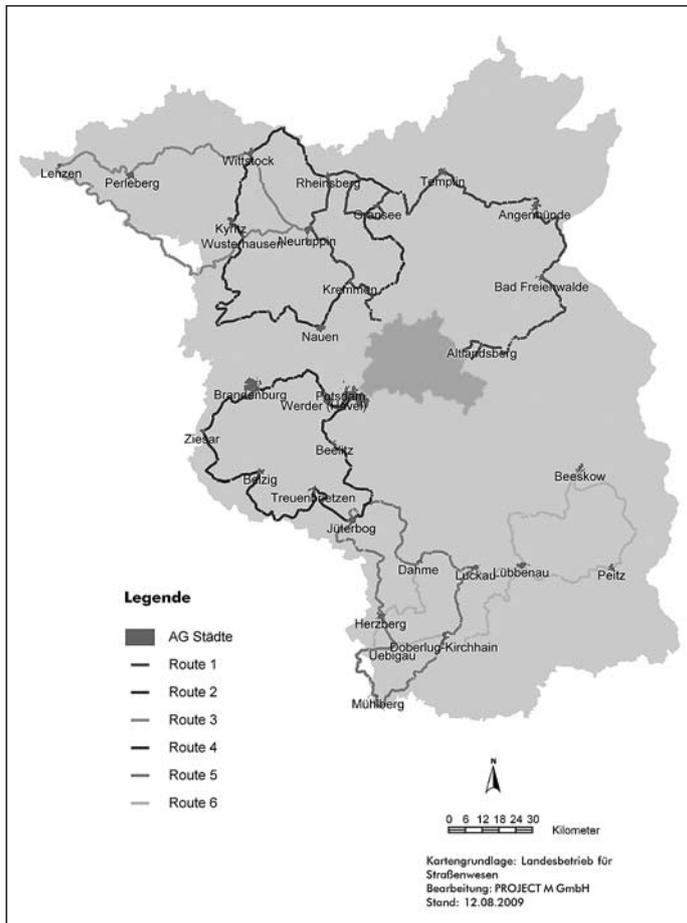
erholsam – vielfältig – echt

Wettbewerb Landurlaub in Sachsen

Der Freistaat Sachsen führt im Herbst 2009 erstmalig einen landesweiten Wettbewerb im Bereich Landtourismus durch. Ziel ist die Initiierung einer nachhaltigen Profilierung und Qualifizierung dieses Angebots-segments.

Im Auftrag des LTV Sachsen erarbeitete PROJECT M das Konzept, u. a. mit Festlegung des Themen- und Teilnehmer-spektrums, des Marketings und Festlegung der operativen Schritte. ■

Nähere Informationen unter:
www.ltv-sachsen.de

**Radrouten Historische Stadtkerne****Verbindung Rad- und Städtetourismus****Radrouten in die Historischen Stadtkerne Brandenburgs**

Im Auftrag der Arbeitsgemeinschaft „Städte mit historischen Stadtkernen des Landes Brandenburg“ hat PROJECT M ein landesweites Radroutensystem aus insgesamt sechs Radrouten konzipiert.

Kernansatz des Konzeptes war es, durch Anbindung der historischen Stadtkerne an das Radwegenetz Brandenburgs das Potenzial aus der Kombination von Rad- und Städte- / Kultur-tourismus zu nutzen.

Mit den Radrouten in 31 Historische Stadtkerne ist es gelungen, die landesweit starken Themen „Historische Stadtkerne“ und „Radtourismus“ im Land Brandenburg zu verknüpfen. Durch die Themenradtouren wird die radtouristische Attraktivität in den 31 Historischen Stadtkernen gesteigert, aber auch das (rad-)touristische Profil Brandenburgs weiter geschärft.

In einem nächsten Umsetzungsschritt wird PROJECT M die Historischen Stadtkerne sowohl bei der Planung und konkreten Umsetzung der Ausschilderung als auch bei Vermarktung begleitend unterstützen. Bereits jetzt stehen für die Befahrung der Radrouten in die Historischen Stadtkerne GPS-Tracks unter dem Landesportal www.radeln-in-brandenburg.de zur Verfügung. Weiterhin wurden 15 verschiedene Tagestouren direkt in ausgewählte Historische Stadtkerne entwickelt. ■

Strategische Neuausrichtung eines der größten Mittelgebirge

Entdeckerland Schwäbische Alb

Die Schwäbische Alb, eine der bedeutendsten Destinationen Baden-Württembergs, strebt eine strategische Neuausrichtung des Marktauftritts an. Konzeptionelle Grundlage hierfür stellt das touristische Marketingkonzept dar, das PROJECT M gemeinsam mit einer regionalen Projektgruppe erarbeitet hat.

Eine der wesentlichen Strategien sieht die Integration in die Markenlandschaft Baden-Württembergs vor. So ist neben der Stärkung der landesweiten Themen die Profilierung der Destinationsmarke eines der größten Mittelgebirges Deutschlands das Ziel. Dies geschieht über die Herausarbeitung und touristische Inszenierung der authentischen Merkmale der Schwäbischen Alb. Dies sind u. a. die sichtbar geologisch geprägte Natur über und unter der Erde (z. B. verdeutlicht durch den UNESCO-GeoPark), die idealen Voraussetzungen für Outdoor-Aktivitäten oder die herausragenden, historisch geprägten Kulturangebote (z. B. „Wiege“ der Hohenzollern). Hinzu kommt der Charakter

als „schwäbische“ Region Schwabens mit ausgeprägtem Hang zur Innovation. Dies alles bildet die Grundlage für die zukünftigen Kern- und Profithemen bei hoher Qualität. Nachfragestarke Produkte (z. B. 370 km langer Mountainbike-Trail) und imagebildende Anlässe (wie eine Ausstellung zur Steinzeitkunst), die als kommunikative Speerspitzen eingesetzt werden, sollen zukünftig das Entdeckerland Schwäbische Alb prägen.

Unter dem Motto „Form follows function“ wurde ebenfalls eine Reorganisation der Managementstrukturen den zukünftigen Anforderungen konzeptionell vorbereitet. ■



Burg Hohenzollern

Praxisnahes und einfaches Monitoringsystem

Instrument zum Vergleich von Marketingkennziffern zwischen Destinationen: Der PROJECT M MarketingMonitor

Die Durchführung verschiedener Marketingmaßnahmen gehört zu den zentralen Aufgaben touristischer Marketingorganisation.

Der von PROJECT M entwickelte MarketingMonitor ermöglicht es, das Marketing von Tourismusorganisationen kennzahlenbasiert und kontinuierlich zu erfassen und mit anderen Destinationen zu vergleichen. Dabei werden folgende Zielsetzungen verfolgt:

- Monitoring: regelmäßige Erfassung und Beobachtung der eigenen Marketingaktivitäten

- Controlling: kontinuierliche Messung des Erfolgs der Marketingaktivitäten
- Benchmarking: Bewertung der Effektivität und Erkennen von Optimierungspotenzialen durch den Vergleich mit anderen Teilnehmern.

Durch den Vergleich mit Wettbewerbern gewinnen die erhobenen Daten deutlich an Aussagekraft. Die Ergebnisse

werden für die Teilnehmer quartalsweise in einem übersichtlichen und kommentierten Chartbericht zusammengestellt. Der MarketingMonitor bietet damit ein laufendes Bezugssystem für den Vergleich von Marketingkennziffern im Destinationsmanagement.

Eine Beteiligung ist jederzeit möglich, für weitere Fragen hierzu stehen Ihnen Herr Jurriën Dikken und Herr André Karp jederzeit gerne zur Verfügung (PROJECT M Lüneburg, 0 41 31 - 7 89 62 - 0). ■

Zukunftsfähigkeit und Profilierung durch barrierefreie Entwicklung

Modellvorhaben „Barrierefreies Wassersportzentrum“ im Lausitzer Seenland

Für das Wassersportzentrum am Senftenberger See liegt ein „demographiefestes“, zukunfts- und wettbewerbsfähiges Nutzungskonzept vor.

Für das im Jahr 2004 eröffnete Wassersportzentrum war vor dem Hintergrund stagnierender Gästezahlen, steigender Anforderungen durch die dynamische Entwicklung des Lausitzer Seenlandes und des demographischen Wandels eine Neupositionierung unausweichlich.

In der von PROJECT M erarbeiteten Machbarkeitsstudie wurden

auf Grundlage einer Markt- und Standortanalyse die Chancen und Umsetzungsschritte für die barrierefreie Entwicklung des Wassersportzentrums aufgezeigt. Das integrative Nutzungskonzept umfasst dabei konkrete Aussagen zum zukünftigen Betrieb, marktfähigen Angebotsmodulen und v. a. zu Anforderungen an die barrierefreie Gestaltung für Alle.

Da sich das Wassersportzentrum nicht als barrierefreie „Insellösung“ erfolgreich entwickeln kann, sondern vielmehr im Kontext eines umfassenden Entwicklungsprozesses für die Gesamtregion gesehen werden muss, werden abschließend Handlungsempfehlungen für die Entwicklung des Senftenberger Sees und des Lausitzer Seenlandes für den Weg zu einer barrierefreien Urlaubsregion gegeben. ■

Kontakt + Impressum

PROJECT M GmbH
www.projectm.de

Geschäftsführer:
Dipl.-Kfm.
Cornelius Obier,
Dipl.-Volksw.
Andreas Lorenz

Büro Berlin
Tempelhofer Ufer 23/24
10963 Berlin
Tel. 030 - 21 45 87 - 0
Fax 030 - 21 45 87 - 11
berlin@projectm.de

Büro Lüneburg
Vor dem Roten Tore 1
21335 Lüneburg
Tel. 04131 - 7 89 62 - 0
Fax 04131 - 7 89 62 - 29
lueneburg@projectm.de

Büro Stuttgart
Falkertstraße 82
70193 Stuttgart
Tel. 0711 - 72 23 54 - 0
Fax 0711 - 72 23 54 - 29
stuttgart@projectm.de

Redaktion
Cornelius Obier,
Andreas Lorenz

Produktion
Heike Freund, Hameln

Redaktionsschluss
Oktober 2009

Aktuelle Projekte

Kurz und bündig

Landesweite Befragung von Bootsurlaubern in Brandenburg

Mehr als 2.000 Bootsurlauber wurden von Juni bis September interviewt. Aus der von PROJECT M und tourismuskontor durchgeführten Befragung lässt sich erstmals ein umfassendes Bild der wassertouristischen Situation in Brandenburg aus Nutzersicht zeichnen. Gefragt wurde u.a. nach den Aktivitäten auf der Tour und der Zufriedenheit. Einige interessante Ergebnisse werden voraus-sichtlich in der nächsten Newsletterausgabe vorgestellt.

Der Rheingau auf dem Weg zur Marke

Unter Moderation von PROJECT M hat sich der Rheingau auf den Weg gemacht, die eigene Destinationsmarke klar zu definieren. Alleinstellungspotenziale und Faszinationsfelder der Marke in den Bereichen Kultur, Wein und anderen mehr werden künftig im Marketing nach vorne gestellt.

Regionales Entwicklungs- konzept für Helgoland

Die Hochseeinsel Helgoland hat sich in den letzten Jahren immer stärker zum übernachtungstouristischen Reiseziel

weiterentwickelt, der Tages-tourismus ist dagegen stark rückläufig. Im Rahmen eines integrierten Entwicklungskonzeptes erarbeitet PROJECT M in Kooperation mit dem Planungsbüro IPP bis Juni 2010 ein ganzheitliches Entwicklungsszenario. Grundlage ist das von PROJECT M erstellte Tourismuskonzept.

Leitstudie zum Gesundheitstourismus

PROJECT M ist vom Deutschen Tourismusverband (DTV) mit der Erarbeitung der bundesweiten Leitstudie „Innovativer Gesundheitstourismus in Deutschland – Handlungsempfehlungen zur Entwicklung und Implementierung erfolgreicher gesundheitstouristischer Angebote“ beauftragt worden. ■