

Evaluierung & Weiterentwicklung

Masterplan Tourismus 2027 Sachsen-Anhalt

TourismusWebinar #2 Marketingstrategie

Webinar | 16. April 2020




SACHSEN-ANHALT
Ministerium für Wirtschaft,
Wissenschaft und Digitalisierung

#moderndenken



1

Begrüßung & Einführung

2

Marktwahrnehmung: Highlight-Strategien und Differenzierungserfordernisse

3

Zukunftstrends und Erfolgsfaktoren im Tourismusmarketing

4

Ihre Fragen & Anmerkungen zum Tourismusmarketing

5

Ihre Ideen & Anregungen: Einführung in die Online-Umfrage

6

Gemeinsamer Ausblick: Webinare und der weitere Prozess



Noch mal kurz die Spielregeln für einen optimalen Verlauf!

1. Bitte Stumm-Funktion aktivieren (außer es wird gesprochen)

2. Bitte Kamera einschalten und eingeschaltet lassen

3. Name und Organisation/ Unternehmen angeben (Teilnehmerübersicht)

4. Chat-Funktion beachten und nach eigenem Bedarf nutzen (Privat vs. Alle!)

5. „Hand heben“-Funktion nutzen bei Sprechbedarf, bei Aufforderung Mirko aktivieren

6. (Bitte Stellen Sie sich bei einem Redebeitrag kurz vor).



1

Begrüßung & Einführung

Unser Projektteam für Sachsen-Anhalt & Ihre heutigen Moderatoren.



Dipl.-Ing.
Peter C. Kowalsky
Senior Consultant
Projektleitung

Schwerpunkte:

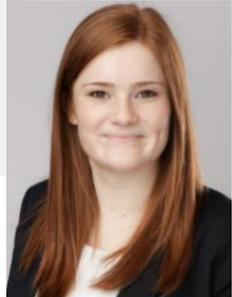
- Destinationsentwicklung
- Städte- und Kulturtourismus
- MICE-Tourismus
- Stadt- & Tourismusmarketing
- Prozess- und Change-Management



Dipl.-Kfm.
Cornelius Obier
Geschäftsführender Gesellschafter
Impulse / Organisationsentwicklung

Schwerpunkte:

- Organisation & Management
- Strategien & Konzepte
- Infrastruktur & Anlagen
- Gesundheitstourismus
- Weintourismus



M.A.
Svenja Berkhoff
Junior Consultant

Schwerpunkte:

- Marktanalysen
- Umsetzungsmonitoring & Wirkungsbilanzen
- Destinationsmanagement / -entwicklung für Städte und Regionen



M.Sc.
Nadja Schweiggart
Junior Consultant

Schwerpunkte:

- Marketinganalysen
- Wirkungsmessung
- Marketingstrategien
- Destinationsmanagement und -entwicklung für Städte und Regionen



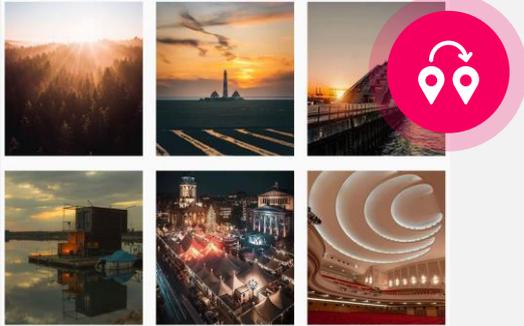
M.Sc.
Maik Zießnitz
Consultant

Schwerpunkte:

- Destinationsentwicklung
- Benchmarking
- Städte- und Kulturtourismus
- MICE-Tourismus
- Stadt- & Tourismusmarketing

PROJECT M ist eines der führenden Beratungsunternehmen im strategischen und operativen Destinationsmanagement und -Marketing.

DESTINATIONSENTWICKLUNG & -MARKETING



MARKTFORSCHUNG & ANALYSE



PROJECT^M

Unternehmensstandorte:

Hamburg / München / Trier



www.projectm.de



www.destinationquality.de



www.gesundheit-tourismus-blog.com



<https://tourismusnachcorona.de>



PROJECTM.Tourismusinnovation



www.xing.com/companies/projectmgmbh

GESUNDHEITS- & MEDIZINTOURISMUS



INFRASTRUKTURENTWICKLUNG & MASTERPLÄNE



Die Entwicklung des Masterplans Tourismus 2027 für Sachsen-Anhalt erfolgt unter intensiver Beteiligung der Touristiker in drei Leistungsphasen.

Analyse

(Q1 2020 – Q2 2020)



Auftaktgespräch (19.11.2019)
Auftakt Staatssekretär (13.01.2020)

- FaktenCheck
- PerformanceCheck



Fachbeirat #1 (21.01.2020)
Lenkungskreis #1 (19.02.2020)

- Experten/TrendCheck
Leistungsanbieter-Befragung
- Organisationen/KompetenzCheck
- Experten Vertiefungsinterviews



Webinar #1 Daten, Fakten & Profil

Webinar #2 Marketing / Positionierung



Webinar #3 Trends & Querschnittsthemen

Webinar #4 Organisation & Zusammenarbeit

Konzeption

(Q2 – Q3 2020)



Fachbeirat #2 (29.04.2020)
Evaluierungsabschluss /
Positions- & Potenzialbestimmung
Lenkungskreis #2 (14.05.2020)



Erarbeitung Leitziele &
Positionierung



„Zukunftsworkshops zu den
Handlungsfeldern des Masterplan
Tourismus Sachsen-Anhalt 2027“
Zukunftsworkshops I & II (01.07.)
Zukunftsworkshops III & IV (08.07.)

- Erstellung Handlungsleitfaden /
Umsetzungsprozess

Umsetzungsplanung

(Q3 – Q4 2020)

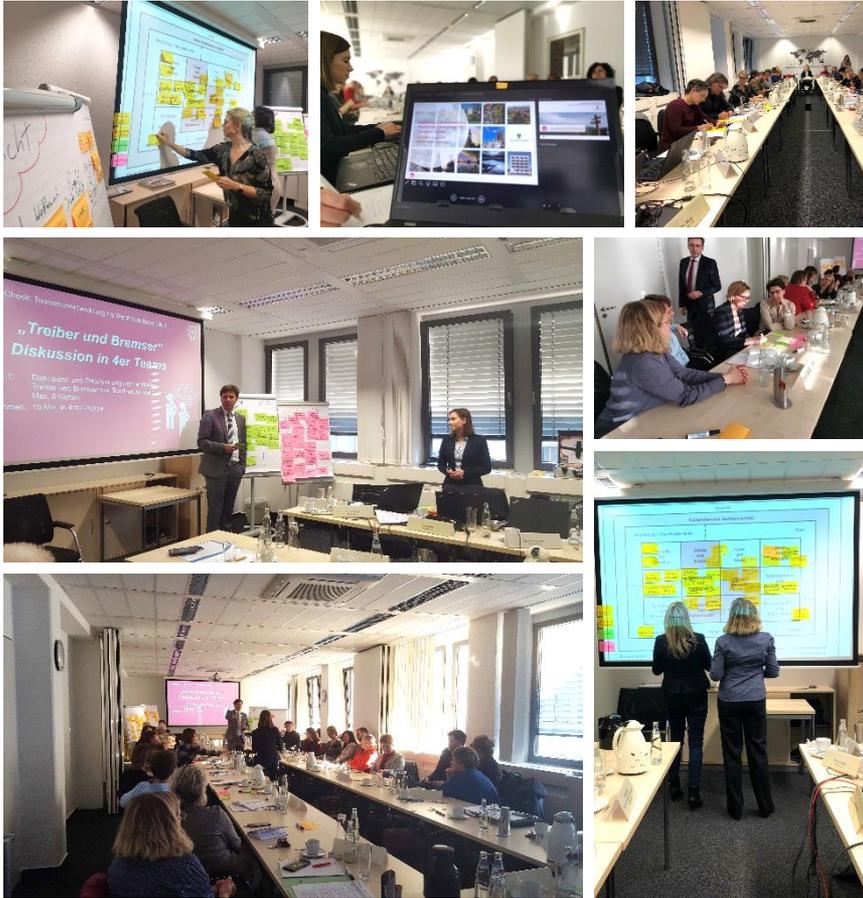


Fachbeirat #3 (09.09.2020)
(Finalisierung)
Lenkungskreis #3

- Definition & Abstimmung Leitprojekte
- Masterplan Tourismus Sachsen-Anhalt 2027 - Evaluierungs- und Prozessdokumentation
- Ausarbeitung Endbericht Masterplan Tourismus 2027
- Umsetzungsauftakt –
Abschlusspräsentation
(November 2020)



Über den gesamten Prozess erfolgt die kritische Reflektion & Vertiefung der Ergebnisse mit einem begleitenden Fachbeirat und einem Lenkungskreis.



Mitglieder des Fachbeirates Tourismus Sachsen-Anhalt Masterplan Tourismus Sachsen-Anhalt 2027

- Ministerium für Wirtschaft, Wissenschaft und Digitalisierung des Landes Sachsen-Anhalt (MW)
Tourismusreferat (RL 34)
- Staatskanzlei und Ministerium für Kultur des Landes Sachsen-Anhalt (STK)
- Ministerium für Landesentwicklung und Verkehr des Landes Sachsen-Anhalt (MLV)
- Ministerium für Umwelt, Landwirtschaft und Energie des Landes Sachsen-Anhalt (MULE)
- Investitions- und Marketinggesellschaft Sachsen-Anhalt mbH (IMG)
- Industrie- und Handelskammer Magdeburg
- Industrie- und Handelskammer Halle-Dessau
- Landestourismusverband Sachsen-Anhalt e. V. (LTV)
- Altmärkischer Regionalmarketing- und Tourismusverband (ART)
- Magdeburger Tourismusverband Elbe-Börde-Heide e. V.
- WelterbeRegion Anhalt-Dessau-Wittenberg e. V.
- Harzer Tourismusverband e. V.
- Saale-Unstrut-Tourismus e. V.
- Verband der Camping- und Freizeitwirtschaft Sachsen-Anhalt e.V.
- Heilbäder- und Kurorterverband Sachsen-Anhalt e. V. c/o SOLEPARK Schönebeck / Bad Salzelmen
- DEHOGA Sachsen-Anhalt e. V.
- Blaues Band e. V. c/o FörderService GmbH der Investitionsbank Sachsen-Anhalt
- Gartenträume – Historische Parks in Sachsen-Anhalt e. V.
- Kulturstiftung Sachsen-Anhalt
- Museumsverband Sachsen-Anhalt e. V.
- Magdeburg Marketing Kongress und Tourismus GmbH
- Stadtmarketing Halle (Saale) GmbH
- Stadtmarketinggesellschaft Dessau-Roßlau mbH
- Beauftragter der Landesregierung für die Belange der Menschen mit Behinderungen
- Nahverkehrsservice Sachsen-Anhalt GmbH (NASA GmbH)

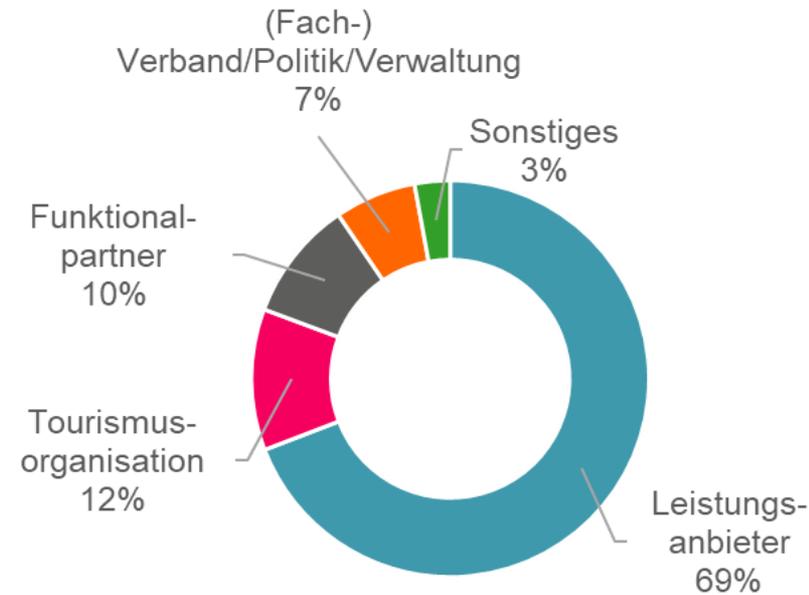


Auch die Befragung der Tourismuswirtschaft ist ein wesentlicher Bestandteil der Evaluierung – insg. haben bereits 347 Befragte teilgenommen.

Evaluierung und Fortschreibung Masterplan Tourismus Sachsen-Anhalt 2027

- Methode: schriftliche **Online-Befragung**
- Verbreitung: Mailversand und Reminder über das MWWD, Ankündigung über Fachbeirat Link auf Tourismusnetzwerk Sachsen-Anhalt
- Befragungszeitraum: 28.01.-16.02.2020
- Anzahl der Befragten: **n=347**

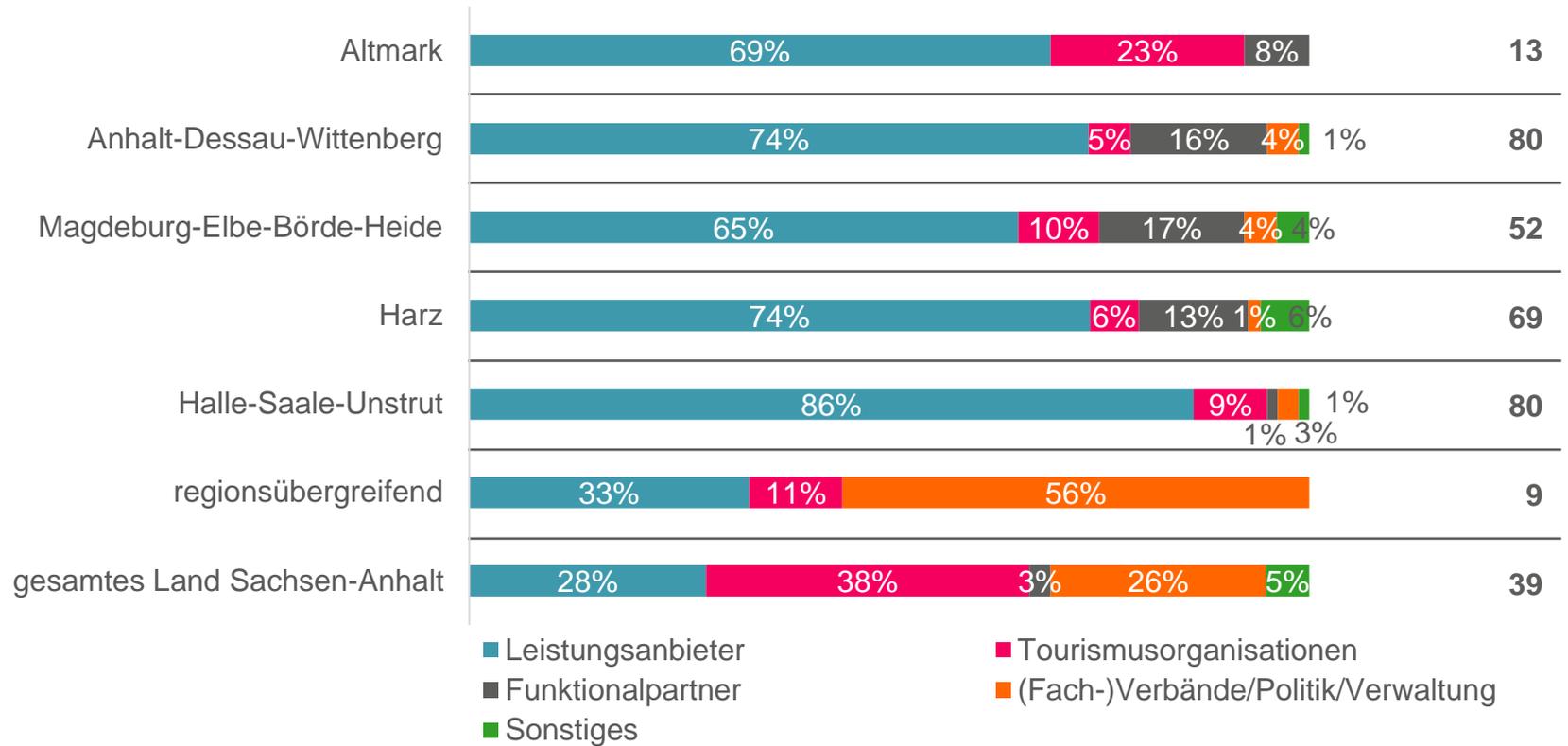
→ Mit knapp 70% eine sehr gute Beteiligung der Leistungsanbieter sowie eine gleichmäßige Verteilung der Tourismusorganisationen, Funktionalpartner sowie Verbände, Politik und Verwaltung.



Die Zuordnung je nach Akteursgruppe und Tourismusregion zeigt ein ausgeglichenes Bild. Lediglich die Altmark ist schwächer vertreten.

Welcher der folgenden Tourismusregionen ordnen Sie sich zu?

Summe



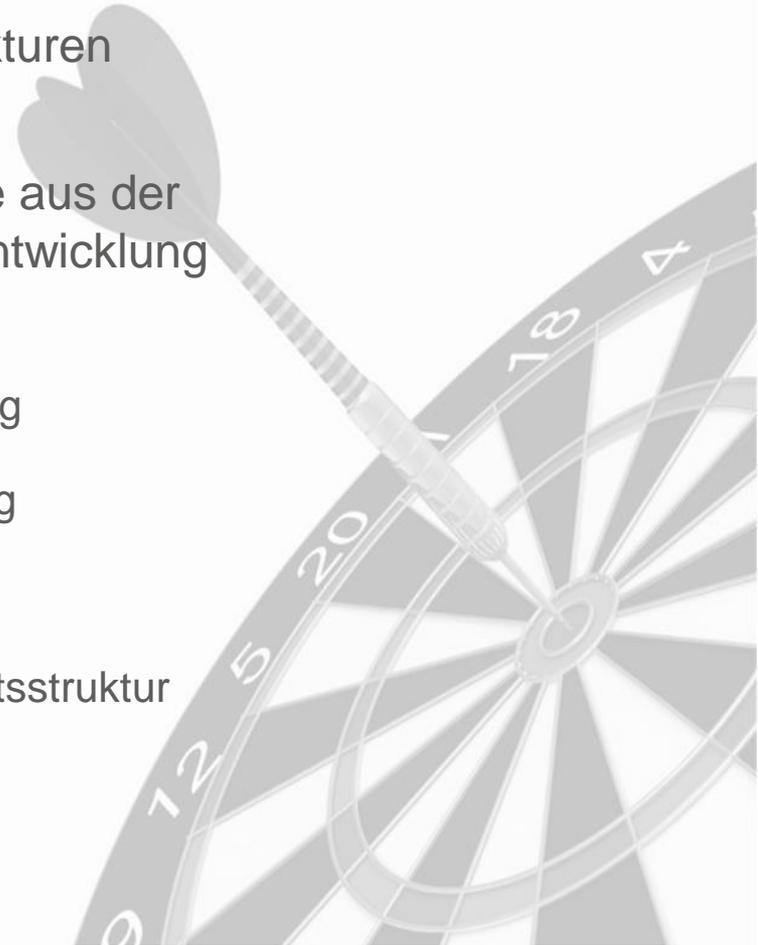
Nun noch kurz zu Ihnen...

- ➔ Welcher touristischen Region gehören sie an?
- ➔ Welcher Akteursgruppe sind Sie zuzuordnen?



Zielsetzung der TourismusWebinare für den Masterplan Tourismus

- ➔ Vorstellung des Prozesses, der Beteiligungsstrukturen sowie Meilensteine
- ➔ Bewertung und Vertiefung zentraler Erkenntnisse aus der bisherigen Analyse zur Evaluierung und Weiterentwicklung des Tourismus in Sachsen-Anhalt
 - Bewertung der Angebots- und Nachfrageentwicklung
 - Bewertung von Positionierung und Marktbearbeitung
 - Bewertung von Trends und Querschnittsthemen
 - Bewertung der Organisations- und Zusammenarbeitsstruktur
- ➔ Einbindung der Ideen & Anregungen aus der Tourismuswirtschaft zur Weiterentwicklung



2

Marktwahrnehmung: Highlight-Strategien
und Differenzierungserfordernisse

„Land ohne touristisches Image und mit geringer Bekanntheit?“

Der Aufmerksamkeitswettbewerb auf der nationalen und internationalen Ebene erfordert starke Botschaften und Erlebnisversprechen, um bei der Dauerbeschallung Gehör zu finden.



„Der echte Norden“ wirbt mit einem klarem Erlebnisversprechen für den Standort und das Reiseland Schleswig-Holstein.

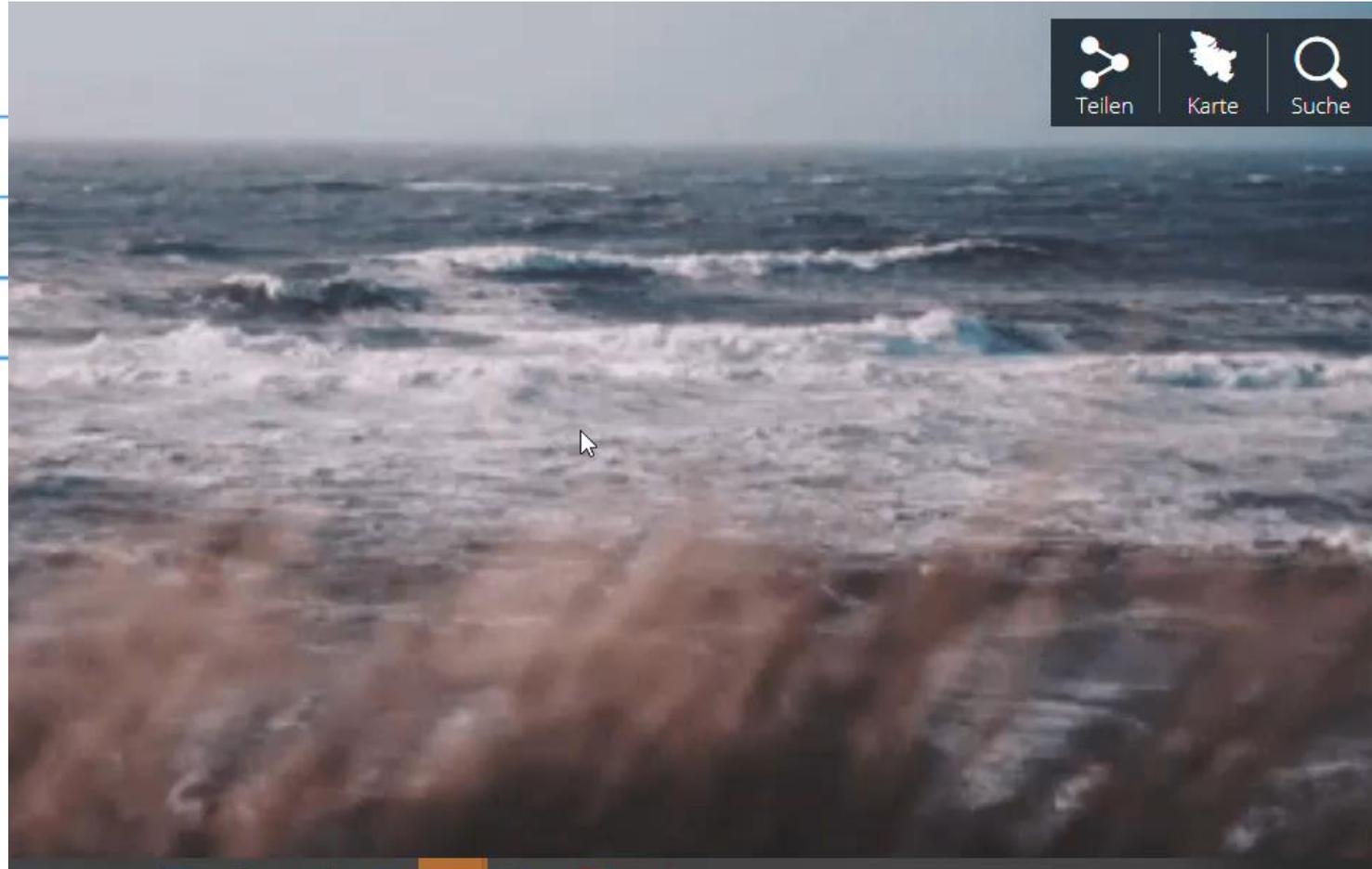
Attribute

Nutzen

Werte

Persönlichkeit

Markenkern



Die „SH“-Systematik: Wiedererkennung als Marke und Erlebnisversprechen auf allen Ebenen!



Die Werte der Dachmarke des Landes werden in der Bildsprache und der Botschaften deutlich gespiegelt.

ostsee

Schleswig-Holstein. Der echte Norden.

Urlaubsorte

Land & Leute

Aktivitäten

Veranstaltungen

Jetzt
Buchen!



Was für ein Ausblick!



<https://www.ostsee-schleswig-holstein.de/startseite>

Masterplan Tourismus Sachsen-Anhalt 2027 | © PROJECT M 2020

Die Eigenschaften und Attribute der Marke werden auch im Standortmarketing eingesetzt, sodass sich Freizeit und Wirtschaft gegenseitig stärken!



**Die schnellsten Surfer Deutschlands.
Wir sind beim Glasfaser-Ausbau bundesweit spitze.**

Rund 70 Prozent der Deutschen kennen die Worte „Wir können alles.
Außer Hochdeutsch“ des Landes Baden-Württemberg.

Wir können alles.
Außer Hochdeutsch.



Baden-Württemberg

So geht Sächsisch – Marke mit innovativem und kulturellem Geist vermarktet die heterogenen sächs. Regionen und Städte unter einem Dach.

SO GEHT
SÄCHSISCH.

LEBEN & ARBEITEN

GRÜNDEN & UNTERNEHMEN

REISEN & ENTDECKEN

ÜBER UNS

© STARTSEITE

Städte und Regionen

Vom östlichsten Zipfel Deutschlands bis ins malerische Vogtland, von der Messestadt Leipzig bis in die Weltkulturerberegion Erzgebirge gibt es alles zu erkunden. Vor allem: Vielfalt!



Die regionale Profilierung im Sinne einer abgestimmten Markenarchitektur mit starken (Charakter-)Merkmale muss die Botschaft widerspiegeln.



Quelle: PEG Sachsen-Anhalt 2016 Ergebnisbericht, inspektour.



Im Sinne des Standortmarketings #moderndenken ist zu prüfen, wie der Tourismus in Erlebnis, Service und Qualität aufgestellt werden kann.

„**Modernes Denken** ist ein besonderes Markenzeichen Sachsen-Anhalts! In dieser Region haben über Jahrhunderte hinweg kluge Köpfe **weltverändernde Ideen** entwickelt, die ihrer Zeit voraus waren. Sechs davon hat die **UNESCO** als Erbe der Menschheit anerkannt – von der Himmelscheibe über Luther bis zum Bauhaus. Sachsen-Anhalt besitzt damit eine **einmalige Dichte von Welterbestätten**.“



1



5

WELTKULTUR
KULTURWELT
SACHSEN-ANHALT



2



6



3



7

**Modernes Denken
seit der Bronzezeit**
UNESCO-WELTERBESTÄTTEN
IN SACHSEN-ANHALT



4



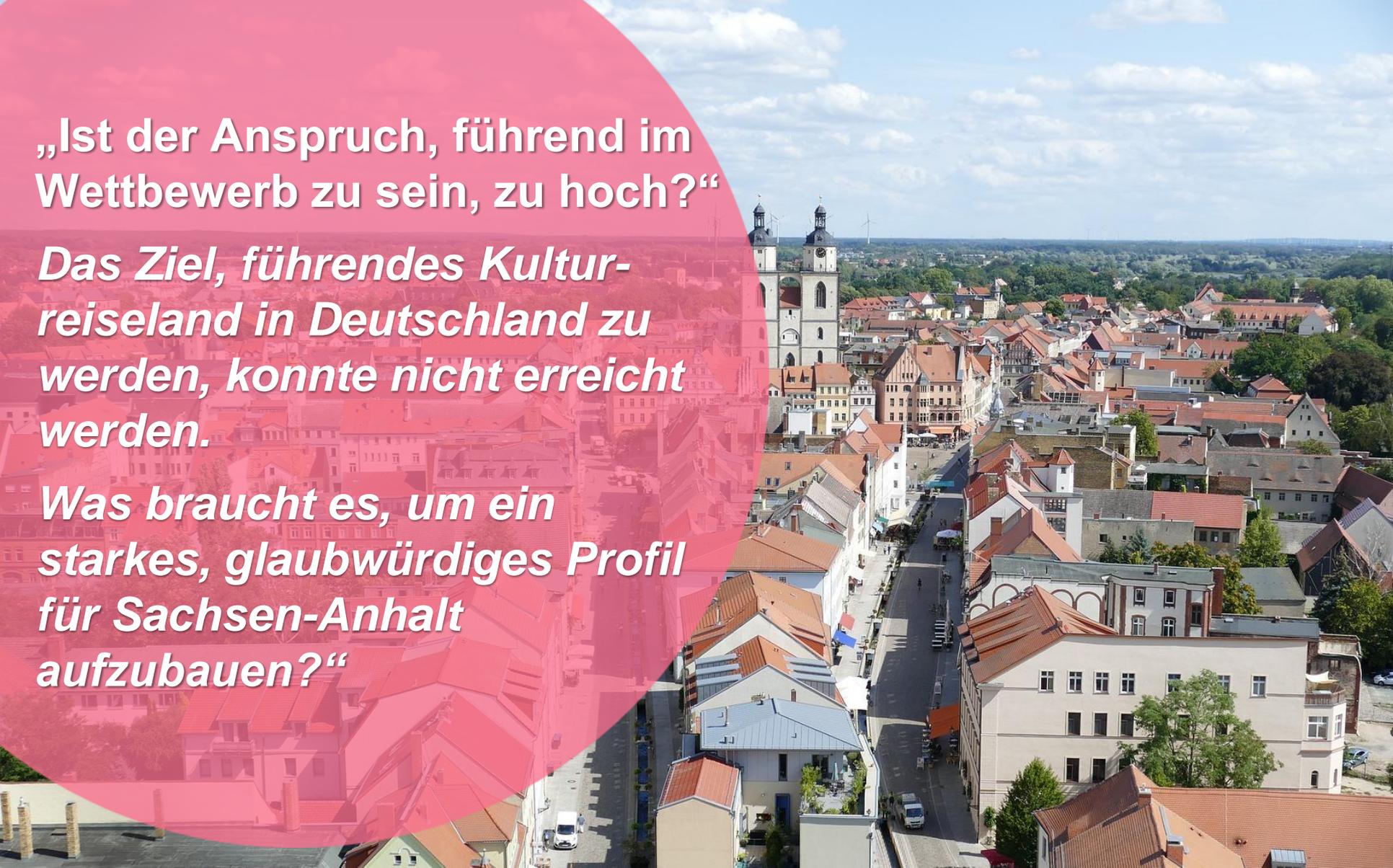
8



„Ist der Anspruch, führend im Wettbewerb zu sein, zu hoch?“

***Das Ziel, führendes Kultur-
reiseland in Deutschland zu
werden, konnte nicht erreicht
werden.***

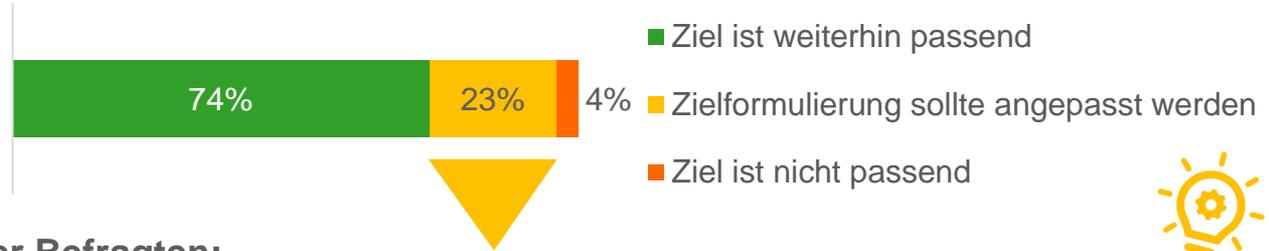
***Was braucht es, um ein
starkes, glaubwürdiges Profil
für Sachsen-Anhalt
aufzubauen?“***



Eine große Mehrheit sieht den Anspruch Kulturreiseland Nr. 1 in Dtl. zu werden weiterhin als passend an. Ein Wunsch nach Konkretisierung besteht.

Wie bewerten Sie die drei Leitsätze der Strategie im Hinblick auf die Tourismusedwicklung in Sachsen-Anhalt?

Wir wollen ein führendes Kulturreiseland in Deutschland werden.



Anpassungsbedarfe aus Sicht der Befragten:

Abgrenzung/spezifischere Formulierung

„Abgrenzung zu anderen Bundesländern schwierig.“

„Der Begriff Kulturreiseland ist zu unspezifisch.“

„Kultur ist ein nebulöser Begriff - alle Bundesländer [...] haben ‚Kultur‘.“

Anpassung der Zielrichtung

„... in Europa werden.“

„... ein bekanntes/stark nachgefragtes Kulturreiseland in Deutschland werden.“

„Wieso ‚ein‘? Wieso nicht ‚das‘?“

„Nach 7 Jahren wollen wir es immer noch werden?“

Einbindung Natur und Aktiv

„Kultur in Verbindung mit Natur“

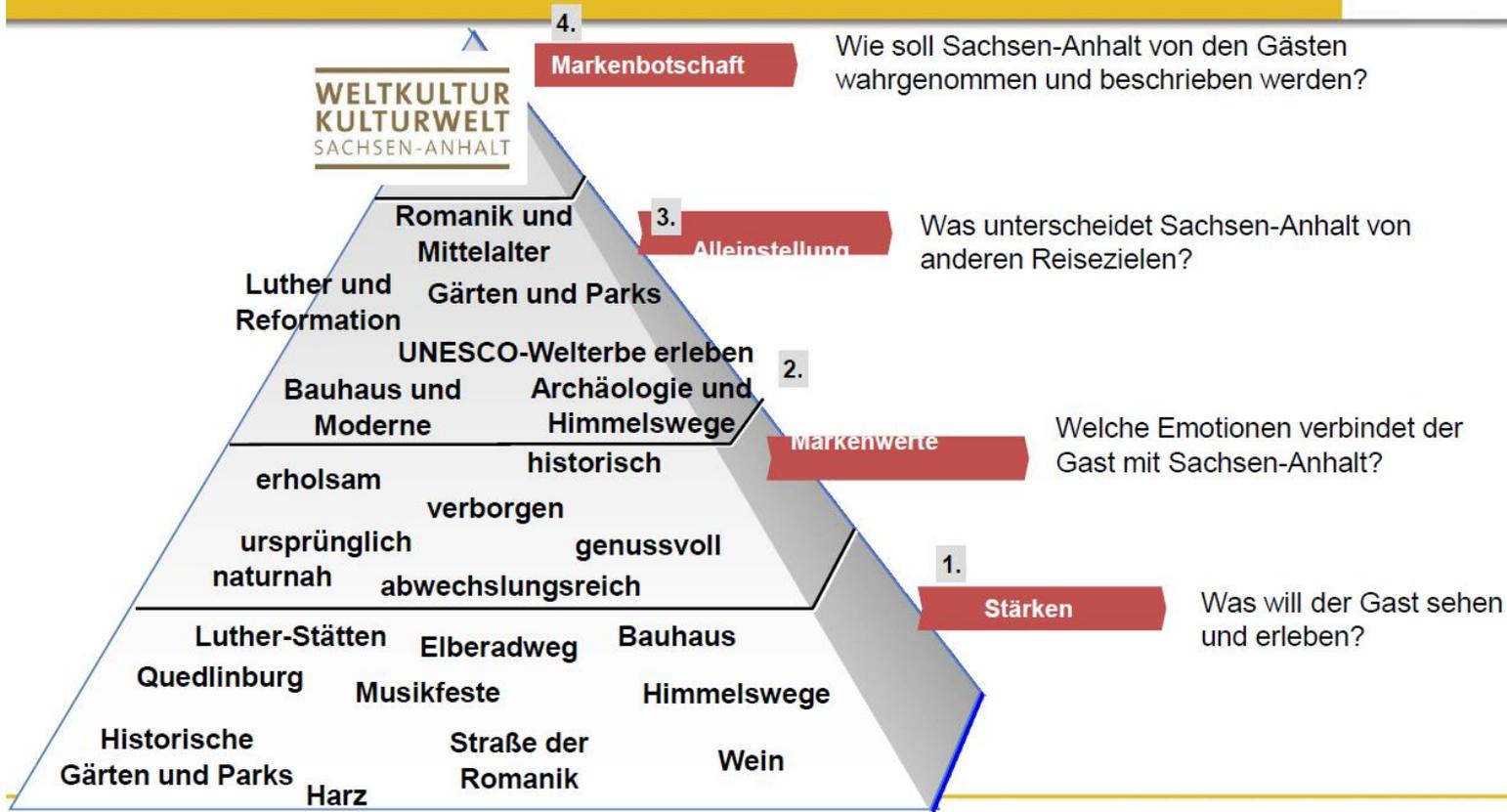
„... ohne dabei die Felder Aktiv, Natur und Genuss außer Acht zulassen.“

Der Anspruch bedeutet knallharter Wettbewerb im Ländervergleich!

Destination Brand 2016: „Themeneignung Kultururlaub / Kulturreise“

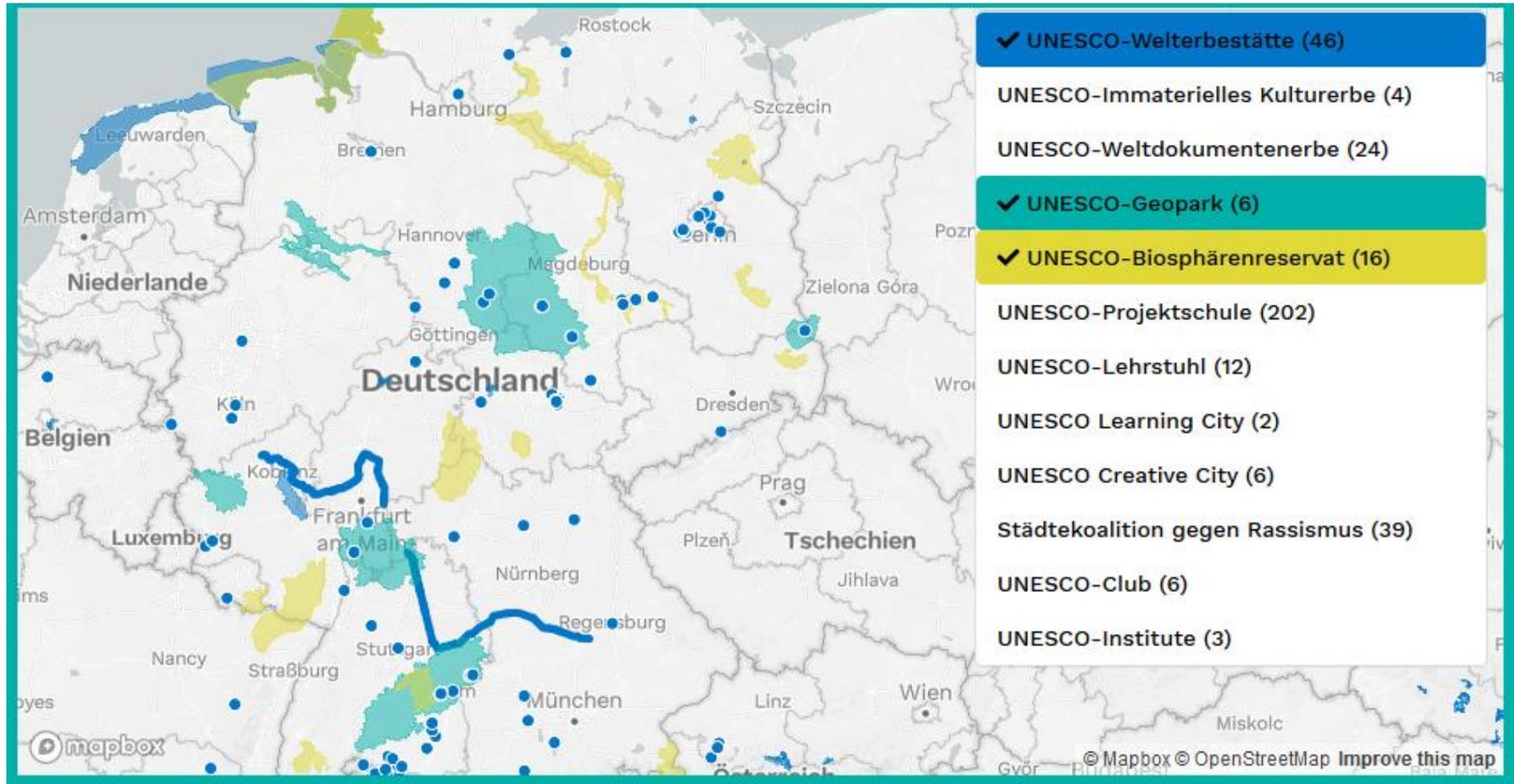
Bundesland	Rang DB 2016 (von 172)	Rang DB 2013 (von 99)
Bayern	4	1
Sachsen	14	3
Nordrhein-Westfalen	18	12
Baden-Württemberg	19	4
Thüringen	26	6
Hessen	33	12
Rheinland-Pfalz	35	9
Mecklenburg-Vorpommern	44	30
Brandenburg	60	12
Schleswig-Holstein	61	34
Sachsen-Anhalt	65	21
Saarland	77	38

Identität der Marke „Kernland deutscher und europäischer Geschichte“?



© Investitions- und Marketinggesellschaft Sachsen-Anhalt mbH

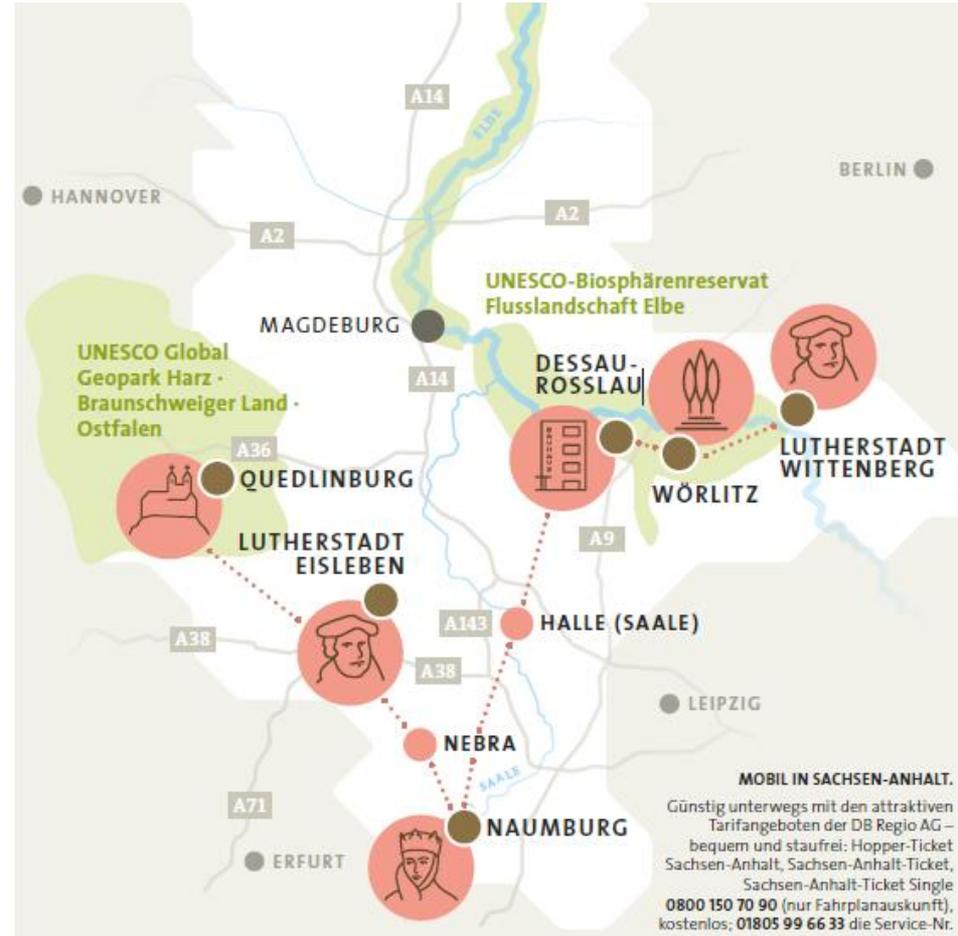
Sachsen-Anhalt mit großer Welterbe-Dichte (nur Bayern & Ba-Wü. besitzen mehr Stätten) mit den jüngst inszenierten „Leitprodukten“ Luther & Bauhaus.



Dennoch werden die Highlights und starken Marken häufig noch nicht mit dem Land Sachsen-Anhalt in Verbindung gebracht und zahlen zu wenig darauf ein.

UNESCO-WELTERBE SACHSEN-ANHALT

www.sachsen-anhalt-tourismus.de



Bildquellen: IMG

Masterplan Tourismus Sachsen-Anhalt 2027 | © PROJECT M 2020

Kultur modern inszenieren: Das Kunstkraftwerk Leipzig widmet sich neuen Kunstformaten und fungiert zeitgleich als Event-Location!



Bild: <http://www.kunstkraftwerk-leipzig.com/de/impressionen.html>/Bild: <http://www.kunstkraftwerk-leipzig.com/de/impressionen.html/>
Masterplan Tourismus Sachsen-Anhalt 2027 | © PROJECT M 2020

Innovative, kreative Produkte auf Zeit, die überraschen und zum Profil passen: Beispiel Kunst-Inszenierung „Höhenrauschen“ in Linz.



Kreative Hot-Spots werden zu neuen Anziehungspunkten. Die Tabakfabrik Linz bündelt Kunst, Veranstaltungen und Start-Up Landschaft in Industrie-Kulisse.



Temporäre Inszenierung von Industriekultur für die Ansprache auch jüngerer Zielgruppen und für neue Aufmerksamkeit!



Neben der Überprüfung der Profilspitzen, muss ein regionsübergreifendes Reismotiv gefunden werden #moderndenken als möglicher Ansatz?

**Ferropolis:
Tanzen zwischen
Braunkohlebaggern**

Ferropolis:
Dancing between
Lignite Excavators

Ferropolis
Gräfenhainichen



Ohne starke Betonung und Entwicklung DER Highlights fällt es schwer, sich im Wettbewerb durchzusetzen! Bsp. TOP 100 im Deutschlandtourismus.



Gefördert durch

Bundesministerium
für Wirtschaft
und Energie
aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

Deutschland
Einfach freundlich



„Must see ...before I die“

**Vom Push- zum Pull-
Marketing! Was sind die
herausragenden
Inszenierungen Sachsen-
Anhalts, die eine Sogwirkung
erzielen?**



Aufmerksamkeits- und Erlebniswettbewerb nimmt weiter zu und damit der Anspruch hochwertig inszenierte Freizeit- und Konsumwelten vorzuhalten.



Es braucht Anziehungspunkte, hochwertige Produktinszenierungen und Anlässe, um das Produkt immer wieder neu zu inszenieren.



Die Digitalisierung ist nicht nur Inspiration, sondern wird Teil der Erlebnisinszenierung in allen touristischen Angebotsfeldern.



Paris Digital Art Museum

<https://www.youtube.com/watch?v=Qe6wTkRyQRA>

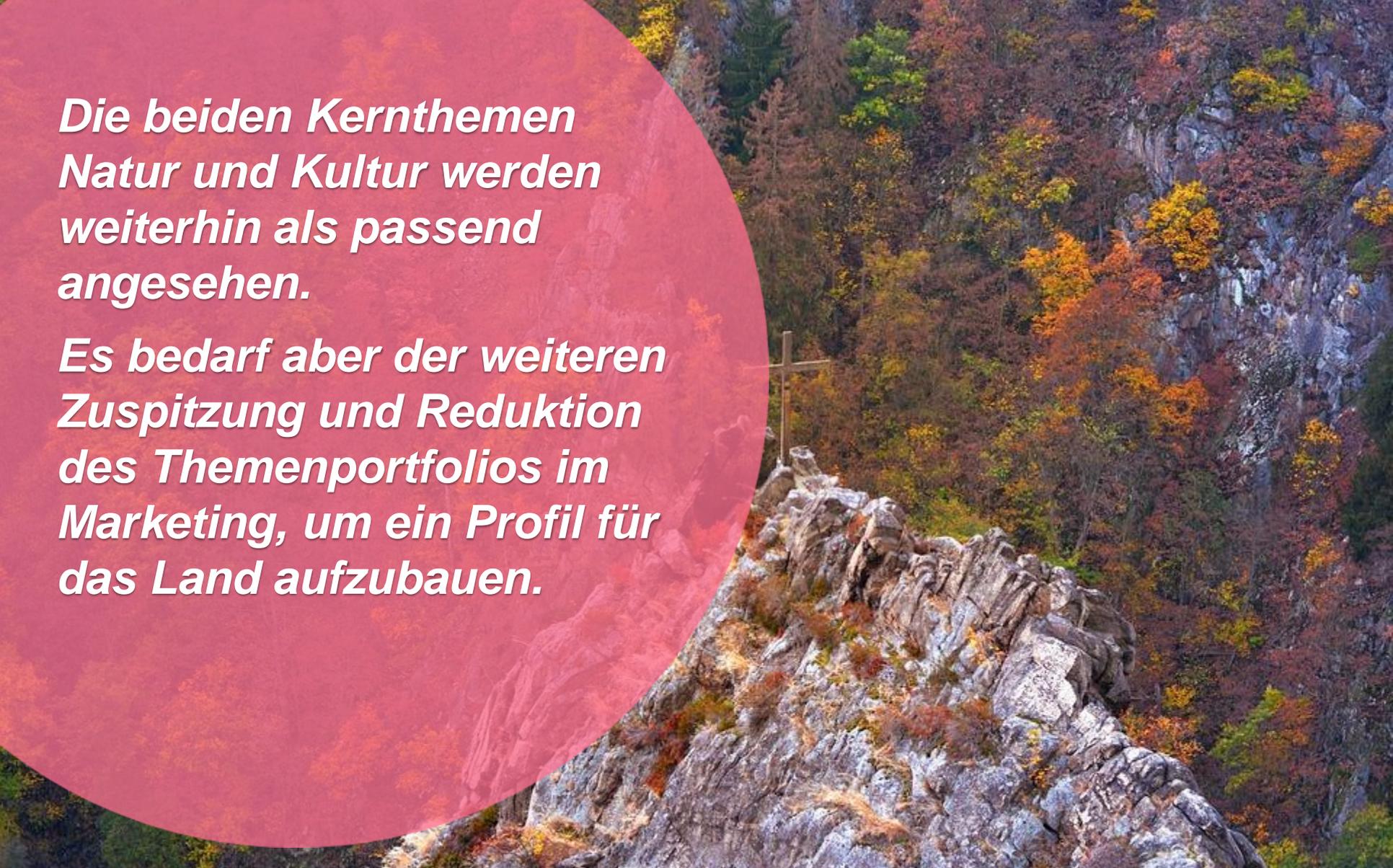
Helsinki Amos Rex

<https://www.youtube.com/watch?v=ufWu2tqAdhY>



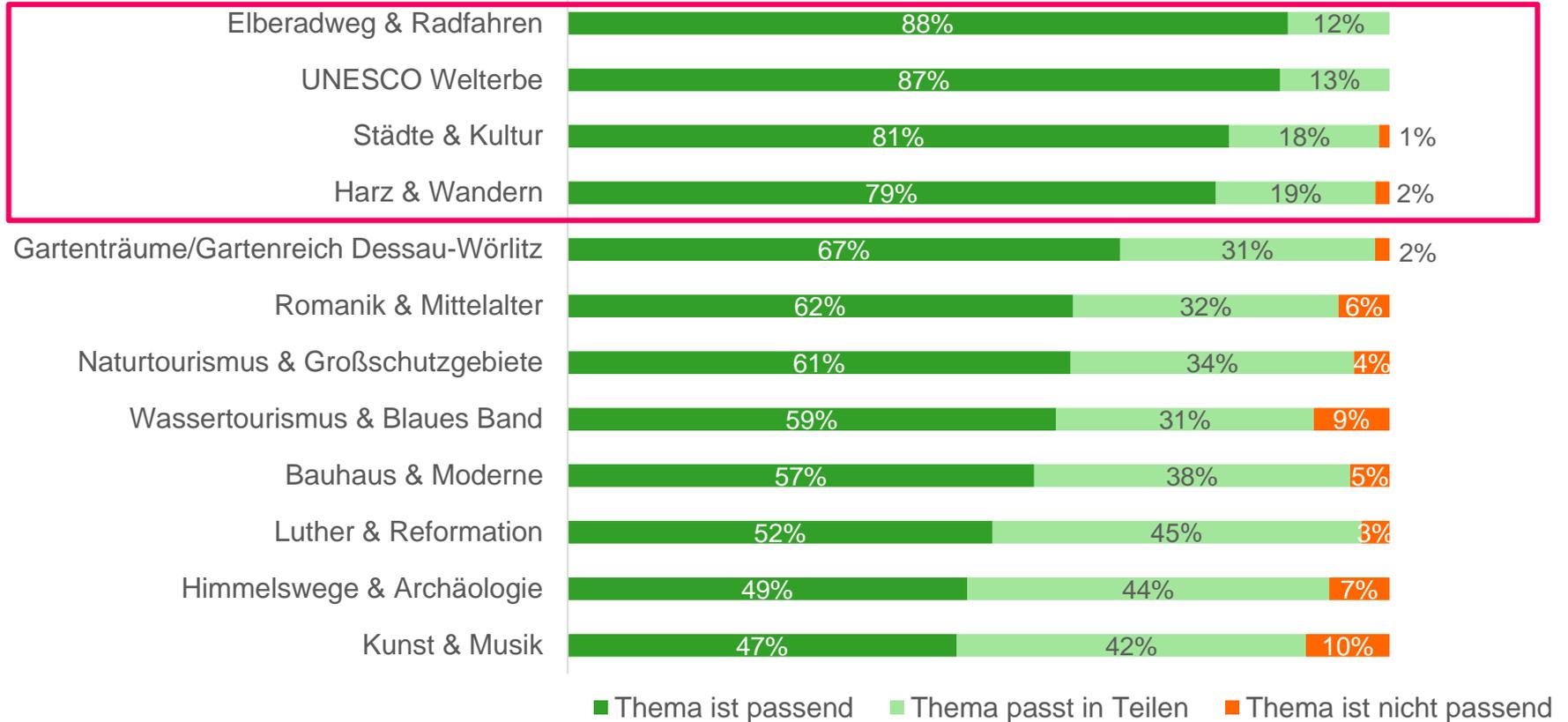
*Die beiden Kernthemen
Natur und Kultur werden
weiterhin als passend
angesehen.*

*Es bedarf aber der weiteren
Zuspitzung und Reduktion
des Themenportfolios im
Marketing, um ein Profil für
das Land aufzubauen.*



Evaluierung 2020: Insbesondere die Themen in den Bereichen Natur & Aktiv, UNESCO sowie Städte & Kultur werden lt. Befragung als passend bewertet.

Wie bewerten Sie die Eignung der definierten Themen für das touristische Landesmarketing Sachsen-Anhalts?



Neben der Herausforderung der Produktqualität & Erlebnistiefe müssen Sichtbarkeit & Bekanntheit der prägenden Kernthemen deutlich gesteigert werden!

Gestützte Themeneignung für die Allgemeinen Themen

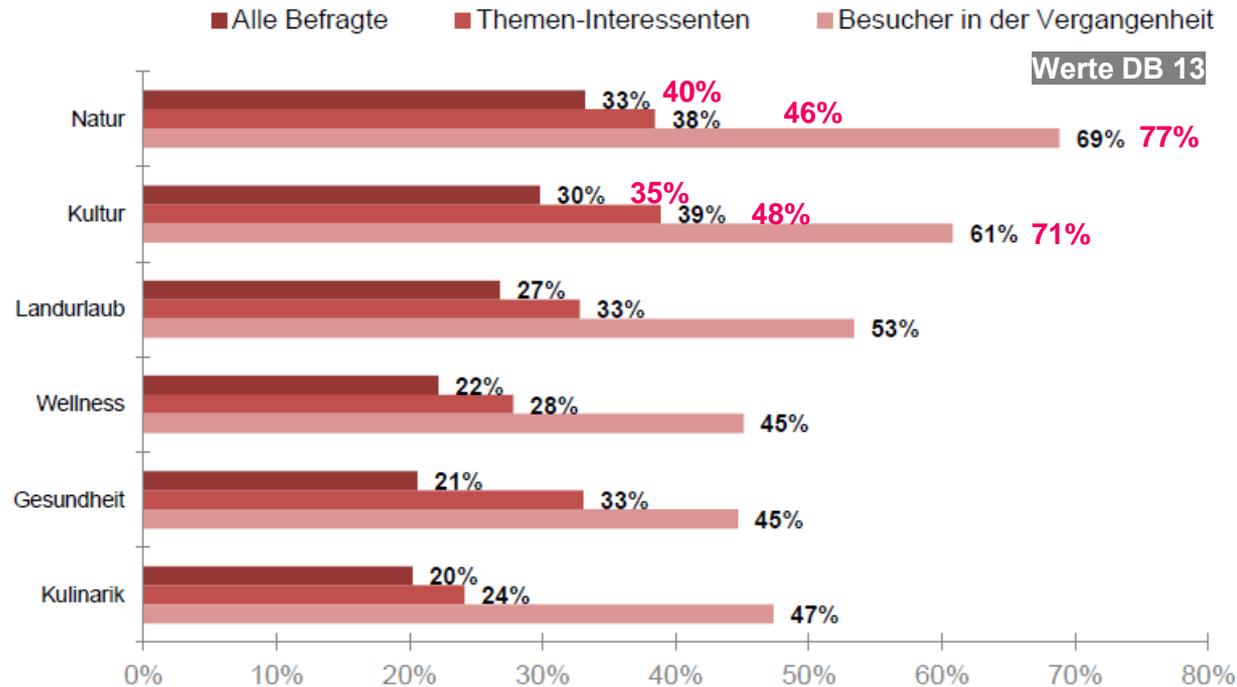
> Inwiefern ist Ihrer Meinung nach das Reiseziel für folgende Urlaubsarten bzw. Aktivitäten im Urlaub geeignet (ganz unabhängig von Ihrem Interesse an den Urlaubsarten und Aktivitäten)?

> Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“ (Angabe in % der Fälle)

■ Sachsen-Anhalt

Basis: Alle Befragte nach Teilgruppen

Anzahl der Befragten: 1.000



* Hochrechnung des absoluten Volumens der zugesprochenen Themeneignung (Anzahl der Personen).

Hochrechnung*

Alle Befragte	Themen-Interessenten	Besucher i.d. Vergangenheit
18,8 Mio.	15,2 Mio.	8,4 Mio.
16,9 Mio.	9,7 Mio.	7,4 Mio.
15,2 Mio.	5,5 Mio.	6,5 Mio.
12,6 Mio.	7,8 Mio.	5,5 Mio.
11,7 Mio.	4,7 Mio.	5,5 Mio.
11,5 Mio.	8,3 Mio.	5,8 Mio.



Im Zeitvergleich der Destination-Brand-Themenerhebung 2013 und 2016 konnten lediglich „Luther“ und „Rad fahren“ an Bekanntheit gewinnen.

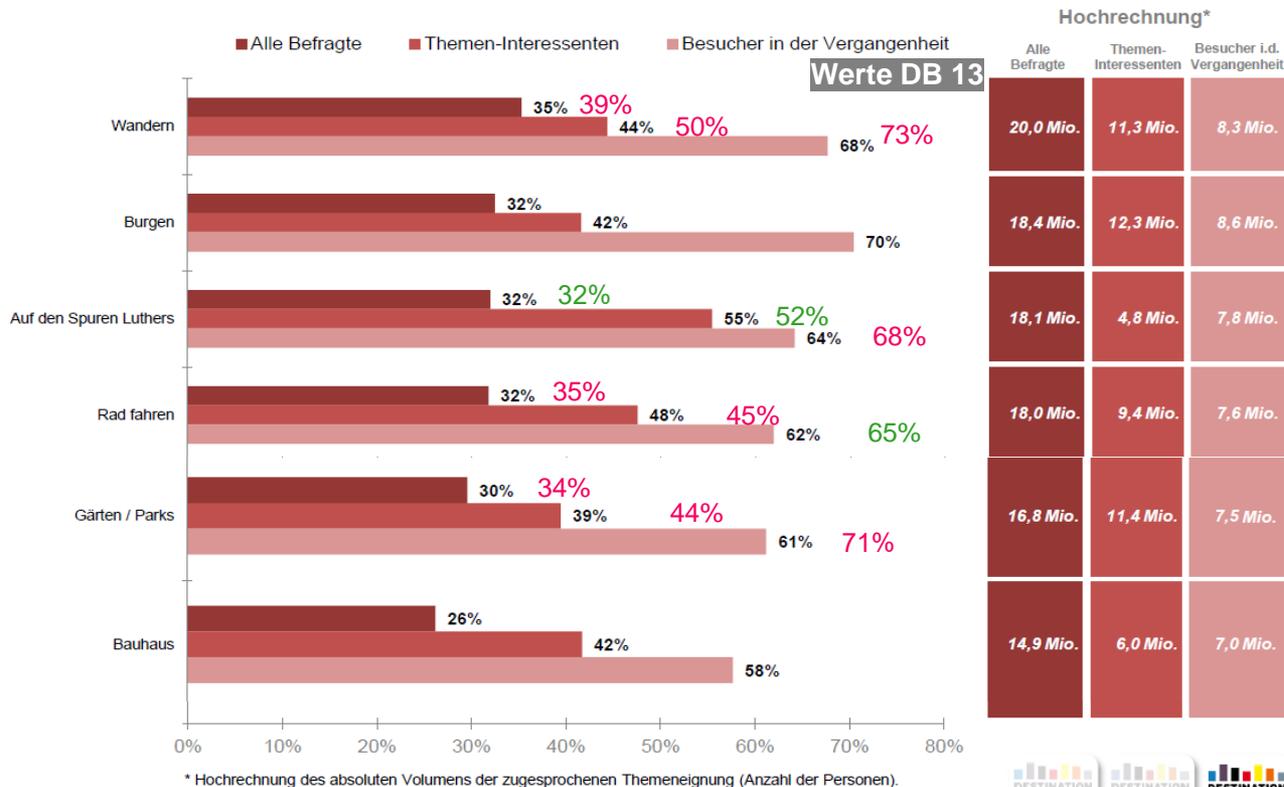
Gestützte Themeneignung für die Spezialthemen (Teil 1 von 2)

> Inwiefern ist Ihrer Meinung nach das Reiseziel für folgende Urlaubsarten bzw. Aktivitäten im Urlaub geeignet (ganz unabhängig von Ihrem Interesse an den Urlaubsarten und Aktivitäten)?

> Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“ (Angabe in % der Fälle)

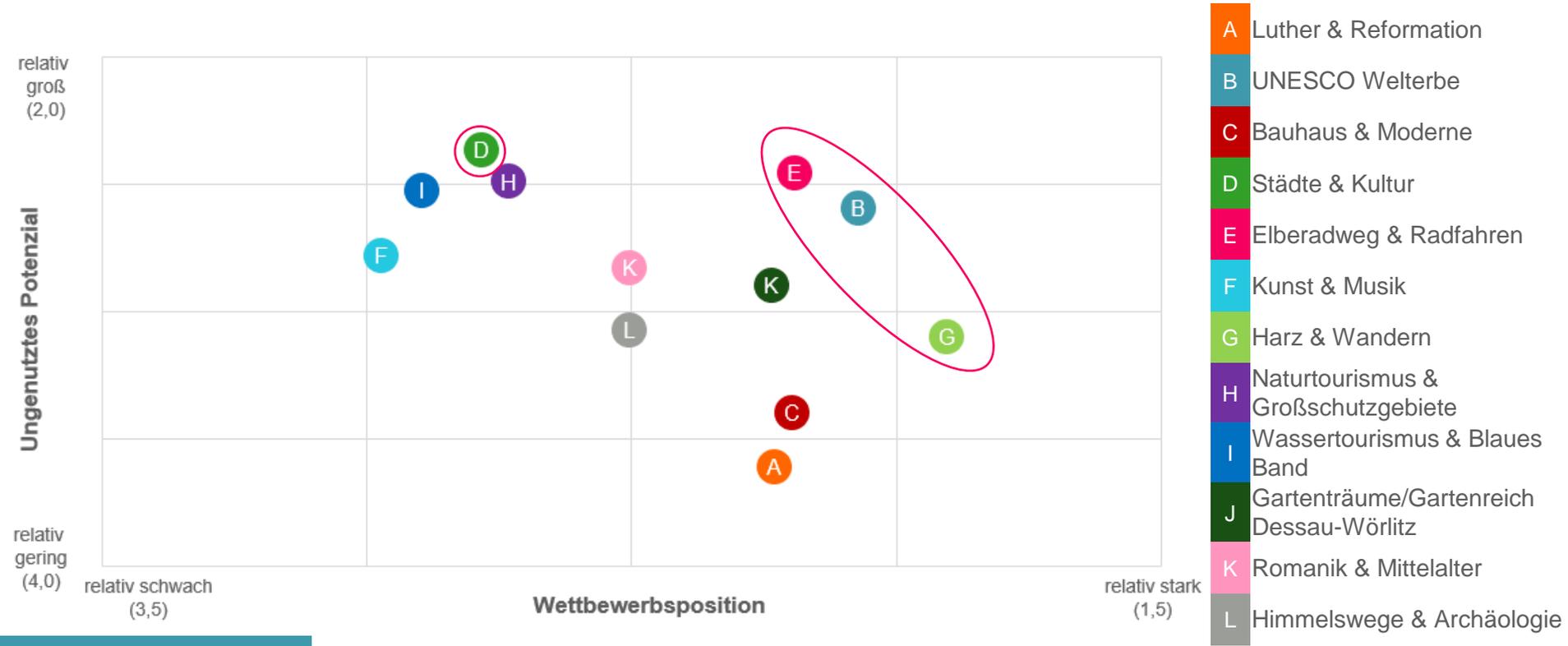
■ Sachsen-Anhalt

Basis: Alle Befragte nach Teilgruppen
Anzahl der Befragten: 1.000



Auch die Wettbewerbsposition dieser Themen wird (mit Ausnahme „Städte & Kultur“) am stärksten eingeschätzt – ungenutztes Potenzial z.T. vorhanden!

Wie bewerten Sie die Zukunftsaussichten der definierten Themen für das touristische Landesmarketing Sachsen-Anhalts? Ungenutztes Potenzial und Positionierung in Relation zum nationalen Wettbewerb



- A Luther & Reformation
- B UNESCO Welterbe
- C Bauhaus & Moderne
- D Städte & Kultur
- E Elberadweg & Radfahren
- F Kunst & Musik
- G Harz & Wandern
- H Naturtourismus & Großschutzgebiete
- I Wassertourismus & Blaues Band
- J Gartenträume/Gartenreich Dessau-Wörlitz
- K Romanik & Mittelalter
- L Himmelswege & Archäologie

Hinweis: „gezoomte Skala“



Strategische Beteiligung & Marketingnetzwerke als wichtige Voraussetzungen.

Die Marketingleistungen des Landes werden als unzureichend bewertet.

Das strategische und operative Marketing muss deutlich stärker aufeinander abgestimmt werden“



Gemeinsame Systeme und Angebote zum Eintauchen in die Erlebniswelten vor und während der Reise!



Language ▼

Presse

Tourismusnetzwerk

Reiseindustrie

360  Thüringen
Digital
Entdecken

Ich möchte ...



Thüringen entdecken

Regionen & Orte

Veranstaltungen

Thüringen buchen

Service



<https://www.thueringen-entdecken.de/urlaub-hotel-reisen/kultur-geschichte-119369.html>

Masterplan Tourismus Sachsen-Anhalt 2027 | © PROJECT M 2020

Gemeinsame Kampagnen verstärken die Marke des Reiselandes und bringen mehr Reichweite und Interaktion, auch auf die eigenen Themen.

Wiedersehen macht #MVorfreude

Schick die Gedanken in den Urlaub. Und komm bald nach.

Geteilte #MVorfreude ist doppelt schön

Entdecke worauf sich andere freuen und teile deine Vorfreude auf deinen Social-Media-Kanälen unter #MVorfreude



So schön.. #usedomwartertaufeuch
#usedom #angekommen #reise



So schön.. #usedomwartertaufeuch
#usedom #angekommen #reise



So schön.. #usedomwartertaufeuch
#usedom #angekommen #reise



So schön.. #usedomwartertaufeuch
#usedom #angekommen #reise



Frühlingsgefühle 🌸🌿🌻🌺🌼🌻
wünschen allen einen schönen



Habt ihr trotz der
Einschränkungen ein schönes
Osterfest ver...



Wer Urlaub in unserem schönen
Ostseebad liebt, der versch...ie



So leer braucht der Ostseestrand
dann doch nicht sein - sie...

Mecklenburg-Vorpommern
Kampagne 2021
vernetz, effizient, reichweitenstark
zielgruppengenaue

MEDIA
DATEN

Inklusive
Herbst-Winter-
Kampagne
2020/2021
siehe Seite 26

Mecklenburg
Vorpommern
MV tut gut.

tmv.de/kampagne2021

Auszug aus der Online-Befragung: Bewertung der Maßnahmen aus dem Handlungsfeld 2: Eine strategische Marketingplanung aufbauen.

Maßnahme:	Erarbeitung einer Marketingstrategie mit mehrjähriger Marketingplanung		Etablierung der IMG als ganzheitliches Kompetenzzentrum (Marktforschung & Markt- und Trendbeobachtung)	
Bewertung (Skala 1-5):	Bedeutung 1,4	Zufriedenheit 3,3	Bedeutung 1,9	Zufriedenheit 3,2

Gründe für die Unzufriedenheit mit der Umsetzung des Handlungsfeldes

„Unzureichende finanzielle Ausstattung, um konsequent Markt- und Trendforschung zu betreiben ebenso wie eine konsequente und nachhaltig angelegte Marketingplanung.“

„keine konsequente Umsetzung der bisherigen Marketingstrategie“

„Die häufig wechselnden Jahresthemen machen aufgrund der fehlenden Finanzmittel eine kontinuierliche Marketingarbeit zu anderen (dauerhaften) Themen nicht möglich.“

„keine Kontinuität, zu viele Landesstrukturen und Umstrukturierungen, fehlende Leitstruktur für Tourismus im Land“

„Wirksamkeit der IMG als ganzheitliches Kompetenzzentrum ist für die Akteure vor Ort zu wenig spürbar.“

Frage: Wie beurteilen Sie die folgende Maßnahme dieses Handlungsfeldes zum einen im Hinblick auf Ihre Zufriedenheit mit der bisherigen Umsetzung und zum anderen bzgl. der Bedeutung für die zukünftige Tourismusentwicklung in Sachsen-Anhalt? (Skala von 1=sehr zufrieden bzw. sehr hoch bis 5=sehr unzufrieden bzw. sehr gering), Basis: Angaben gemacht (Zufriedenheit n=150-157; Bedeutung n=177-192); Frage: Aus welchen Gründen sind Sie ggf. mit der Umsetzung dieses Handlungsfeldes nicht zufrieden?, Basis: Angaben gemacht (n=57)

Zwischenfazit





Treiber

- ➔ **Strategie:** Kombination aus Themen- und Destinationsmarketing
- ➔ **Image-Gewinn** über Jubiläen und Themenjahre zu den touristischen Produkten **Luther & Bauhaus**
- ➔ **Starke Marken:** Kultur als Leuchtturm und Klammer;
 - **UNESCO-Label;**
 - **Harz & Elberadweg** als starke Marken
- ➔ „**Überraschungsqualität**“ und Vielfältigkeit der Angebote sowie eine **Übererfüllung der Erwartungen**
- ➔ **IMG** als Vermarktungsorganisation für das Land
- ➔ **Mensch/Mitarbeiter:** „Man kennt sich“-Gefühl in der Branche, „Stolz“ der Einwohner





Bremser



- ➔ **Fehlendes touristisches Image!**
- ➔ **Negatives** mediales **Image**
- ➔ **Fehlendes** Erlebnisversprechen als Reiseland (**Differenzierungsmerkmal**
Kompetenzwahrnehmung unbekannt)
- ➔ **Profil des Reiselandes** weiterhin unklar
- ➔ Starke Einzelmarken **mit wenig Landesbezug**
- ➔ **Bewusstsein/Fokus:** Kommunikation und Austausch – Vernetzung d. Touristiker
- ➔ **Fehlende Kontinuität** und Sicherheit im Marketing
- ➔ **Unzureichende finanzielle Ausstattung** insbes. für Auslandsmarketing
- ➔ **Mensch/Einwohner:** z.T. Mentalität der Bevölkerung; und fehlendes Bewusstsein für den Tourismus, wenig Landesstolz
- ➔ **Mensch/Mitarbeiter:** Arbeits-/ Fachkräftemangel; Bewusstsein für Gastgeberqualität

3

Zukunftstrends und Erfolgsfaktoren im Tourismusmarketing



4

Ihre Fragen & Anmerkungen zum Tourismusmarketing



5

Ihre Ideen & Anregungen: Einführung in die Online-Umfrage

Vertiefung des TourismusWebinars #2 via Online-Befragung

Die Beantwortung des Fragebogens wird ca. 5 Minuten in Anspruch nehmen und die folgenden Inhalte thematisieren:

A: Einordnung Ihrer Organisation

B: Aktuelle Situation: Anregungen für den #Neustart

C: Stärkung des Marketings vor der Reise

D: Stärkung des Marketings während der Reise

E: Stärkung des Marketings nach der Reise

F: Marketingkooperationen und Zusammenarbeitsstrukturen

Hinweis:

Ihre Angaben sind anonym. Rückschlüsse auf Ihre persönlichen Antworten/Einschätzungen sind nicht möglich.



C: Marketing vor der Reise

*Ihre Anregungen und Ideen zur Stärkung des Marketings vor der Reise
(Inspiration, Information, Vertrieb, etc.).*

Was ist aus Ihrer Sicht das stärkste Reisemotiv, um für eine Reise nach Sachsen-Anhalt zu werben?

Was muss getan werden, um Sachsen-Anhalts Bekanntheit und Sympathie zu steigern, um künftig mehr Menschen für eine Reise nach Sachsen-Anhalt zu begeistern?



D: Marketing während der Reise

Ihre Anregungen und Ideen zur Stärkung des Marketings während sich Gäste bereits in Sachsen-Anhalt befinden (Echtzeitinformationen zur Besucherlenkung, Vertrieb vor Ort / Tours & Activities, Tourist Informationen, Upselling / Spontankäufe etc.).

Kennen Sie gute Beispiele oder haben Sie Anregungen, was getan werden muss um Gäste, die sich bereits in Sachsen-Anhalt befinden, besser zu lenken und mehr Wertschöpfung in der Region auszulösen?



E: Marketing nach der Reise

Ihre Anregungen und Ideen zur Stärkung des Marketings nach der Reise / Kundenbindung (Gutschein-Aktionen, Loyalitäts-Kampagnen, Merchandise / Souvenirs etc.).

Welche guten Beispiele kennen Sie bzw. welche Ideen und Anregungen haben Sie, die dabei helfen Reisende für eine weitere Reise nach Sachsen-Anhalt zu begeistern oder als Botschafter für Sachsen-Anhalt zu agieren?



Bitte jetzt oder direkt im Anschluss an der Online-Befragung teilnehmen!



https://de.research.net/r/ST_TourismusWebi2





Online-Befragung

https://de.research.net/r/ST_TourismusWebi2

6

Gemeinsamer Ausblick auf die Webinare am
23. April und den weiteren Prozess

#TourismusWebinare im April und #ZukunftsWerkstätten im Juli zur intensiven Einbindung der Tourismuswirtschaft.

■ **Tourismus-Werkstätten:**

- #1: Zahlen, Daten, Fakten } 16. April
- #2: Positionierung } 16. April
- #3: Querschnittsthemen } 23. April
- #4: Organisation } 23. April

4 Webinare an 2 Terminen

■ **Zukunfts-Werkstätten:**

4 Veranstaltungen zu den Handlungsfeldern
Termine im Juli 2020

interaktive Formate & live-Votings

innovative, digitale Sequenzen

interne / externe Fachexpertise

dynamische Workshops

4 Halbtags-Veranstaltungen an 2 Terminen

(01. Juli 2020 & 8. Juli 2020)



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

PROJECT^M



www.projectm.de



www.destinationquality.de



www.gesundheit-tourismus-blog.com



<https://tourismusnachcorona.de>



PROJECTM.Tourismusinnovation



www.xing.com/companies/projectmgmbh



Peter C. Kowalsky
Tel. 040.4192396 16
peter.kowalsky@projectm.de



Nadja Schweiggart
Tel. 040.4192396 21
nadja.schweiggart@projectm.de



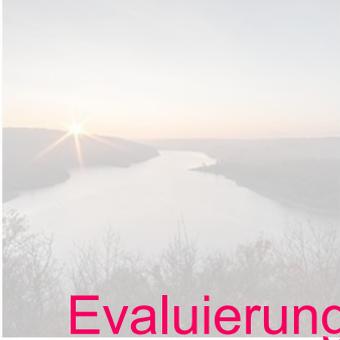
Maik Zießnitz
Tel. 040.4192396 20
maik.ziessnitz@projectm.de



Svenja Berkhoff
Tel. 040.4192396 23
svenja.berkhoff@projectm.de

PROJECT M GmbH
Gurlittstraße 29
20099 Hamburg





Evaluierung & Weiterentwicklung



Masterplan Tourismus 2027 Sachsen-Anhalt



TourismusWebinar #2
Marketingstrategie

Webinar | 16. April 2020



SACHSEN-ANHALT

Ministerium für Wirtschaft,
Wissenschaft und Digitalisierung

#moderndenken



Online-Befragung
https://de.research.net/r/ST_TourismusWebi2



PROJECT^M

GRÜNDUNGSJAHR: 1998 · **GESCHÄFTSFÜHRUNG:** Dipl.-Kaufm. Cornelius Obier

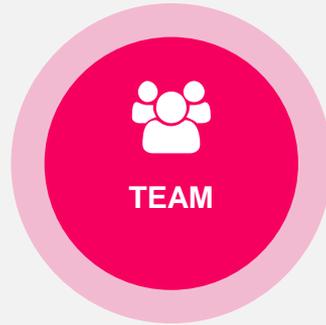
Mitglieder der Geschäftsführung: Johan Schiller Roloff Clausen, Detlef Jarosch, Peter C. Kowalsky



TÄTIGKEIT

CONSULTING

für die Tourismus- und Freizeitwirtschaft: Strategie- und Markenmanagement, Organisationsentwicklung, Infrastrukturentwicklung, Marktforschung und Analyse, Gesundheitstourismus



TEAM

INTERDISZIPLINÄR

mit über 20 festen und 12 freien Mitarbeitern in einem praxisorientierten Team (Betriebswirte, Touristiker, Marktforscher, Stadt- und Regionalplaner, Architekten...)



WISSEN

STARKE BASIS

Wissenschaftliche Verankerung über die Wissenschaftliche Leitung:
Prof. Dr. Heinz-Dieter Quack & Dr. Wolfgang Isenberg



STANDORTE

Hamburg
München
Trier



Disclaimer

Aus Lesbarkeitsgründen wird im vorliegenden Angebot die männliche Sprachform verwendet. Hiermit ist keine Benachteiligung des weiblichen Geschlechts verbunden. Die sprachliche Vereinfachung ist als geschlechtsneutral zu verstehen.

Sämtliche von PROJECT M erarbeiteten Konzepte und sonstige Werke und damit auch sämtliche Nutzungsrechte erbrachter Leistungen bleiben bis zur Abnahme und Honorierung durch den Auftraggeber Eigentum von PROJECT M. Weitergabe und Vervielfältigung (auch auszugsweise) sind bis dahin lediglich mit schriftlicher Einwilligung von PROJECT M zulässig.

Soweit Fotos, Grafiken u.a. Abbildungen zu Layoutzwecken oder als Platzhalter verwendet wurden, für die keine Nutzungsrechte für einen öffentlichen Gebrauch vorliegen, kann jede Wiedergabe, Vervielfältigung oder gar Veröffentlichung Ansprüche der Rechteinhaber auslösen.

Wer diese Unterlage – ganz oder teilweise – in welcher Form auch immer weitergibt, vervielfältigt oder veröffentlicht, übernimmt das volle Haftungsrisiko gegenüber den Inhabern der Rechte, stellt die PROJECT M GmbH von allen Ansprüchen Dritter frei und trägt die Kosten der ggf. notwendigen Abwehr von solchen Ansprüchen durch die PROJECT M GmbH.

