



# Vermarktungsstrategie\* für das Reiseland Sachsen-Anhalt



\*(Auszüge aus der Vermarktungsstrategie, © project m, Stand: Juli 2014)

# Zielgruppen- und Themenmatching

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			↘	↘	↘	↘

## 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
- ergänzend 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!**



# Weiterentwicklung der Zielgruppendaten zu Zielgruppenprofilen



## 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

# Weiterentwicklung der Zielgruppendaten zu Zielgruppenprofilen



## 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)...

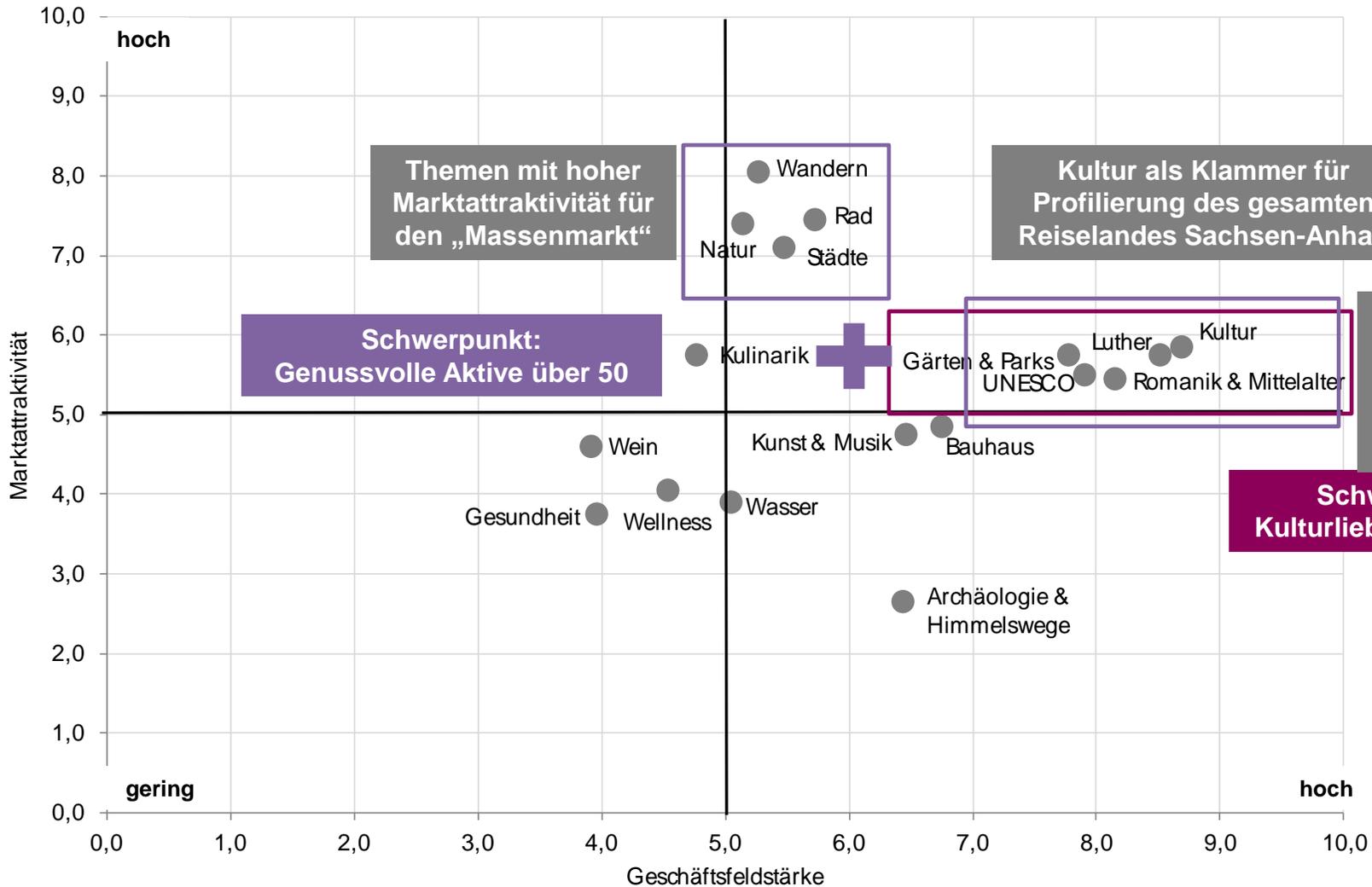
- ... Kulturelles Interesse konzentriert sich v. a. auf kulturelle (Groß-)Events, große Sonderausstellungen, Themenjahre wie z. B. Luther etc., meist in Verbindung mit Städtereise, häufig spricht man auch von Sammlern, da sie Veranstaltungshighlights „sammeln“; **ergänzende Zielgruppe**
- ... interessieren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

# Einschätzung von Geschäftsfeldstärke und Marktattraktivität für alle Themenfelder



# Einschätzung von Geschäftsfeldstärke und Marktattraktivität für alle Themenfelder





# Identität der Marke „Kernland deutscher und europäischer Geschichte“

# Was soll eine Tourismusmarke für Sachsen-Anhalt können?

... 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.



# Markenidentität „Kernland deutscher und europäischer Geschichte“

	Kultur	Natur & Aktiv	Destinationen
Marke			<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Harz</li> <li>▪ Elberadweg</li> </ul>
Profilierungsthemen	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Luther und Reformation</li> <li>▪ Romanik und Mittelalter</li> <li>▪ Gärten und Parks</li> <li>▪ Bauhaus und Moderne</li> <li>▪ UNESCO Welterbe erleben</li> <li>▪ Archäologie</li> </ul>		
Aufladungsthemen	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Städte</li> <li>▪ Kunst &amp; Musik</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Wandern</li> <li>▪ Radfahren</li> <li>▪ Naturerlebnis</li> </ul>	
Ergänzende Themen		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Wassertourismus/ Blaues Band</li> </ul>	
Querschnittsthemen	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kulinarik und Wein</li> <li>▪ Barrierefreiheit</li> <li>▪ Nachhaltigkeit</li> </ul>		
Themen ohne ausreichende Potenziale auf Landesebene	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Gesundheit</li> <li>▪ Wellness</li> <li>▪ Reiten</li> <li>▪ MICE</li> </ul>		

## 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.

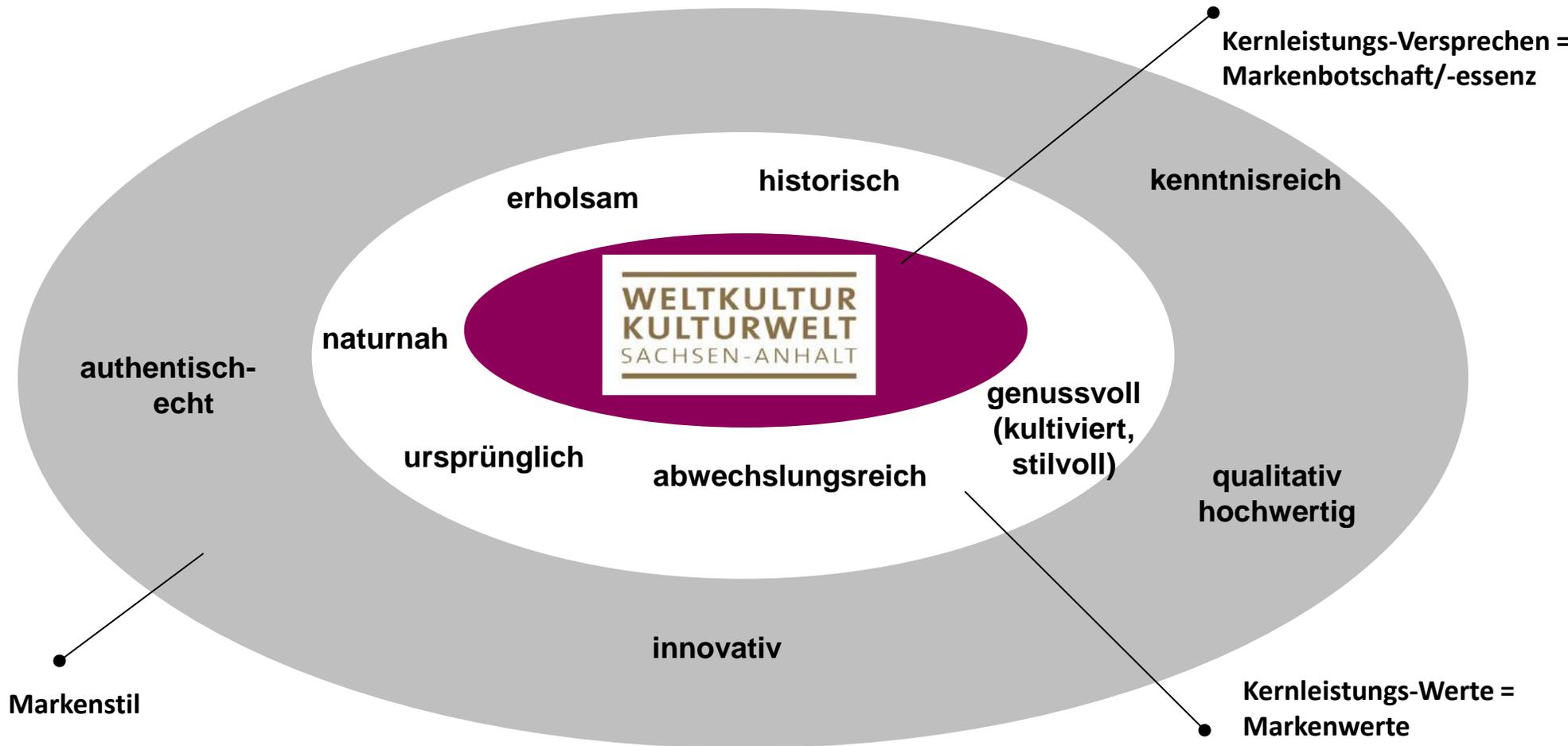
# Identität der Marke „Kernland deutscher und europäischer Geschichte“?



## Die Markenidentität „WELTKULTUR-KULTURWELT Sachsen-Anhalt“...

- ... 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 vermarktet werden.

# Markenidentität setzt sich zusammen aus Markenbotschaft, Markenwerten und Markenstil



# Markenbotschaft des Reiselandes Sachsen-Anhalt: WELTKULTUR-KULTURWELT Sachsen-Anhalt

## Hintergrund:

- Markenbotschaft = Essenz bzw. Wesen der Marke
- Markenbotschaft stellt keinen Slogan dar, sondern die Kernidee und den Sinn der Marke, auf die sich die Kommunikation (z. B. durch geeignete Slogans) beziehen soll
- Markenbotschaft ist das, was der Gast wahrnehmen und fühlen soll; das, was in seinem Kopf als Bild entstehen soll
- Markenbotschaft muss dafür an allen Touchpoints/Kontaktpunkten erlebbar und spürbar sein

## Markenbotschaft „Kernland deutscher und europäischer Geschichte“:

- Fast 7000 Jahre erlebbare Geschichte und Kulturgüter von europäischer und internationaler Bedeutung machen Sachsen-Anhalt zu einem Kernland deutscher und europäischer Geschichte. Sachsen-Anhalt ist Ausgangspunkt für wichtige politische, religiöse und gesellschaftliche Umwälzungen in der Reformation, Aufklärung und der Moderne. In Sachsen-Anhalt trifft man auf eine Vielzahl herausragender Zeugnisse der Menschheits- und Naturgeschichte, von denen die bedeutendsten den Titel UNESCO-Welterbe tragen. Die hohe Dichte der Welterbestätten ist einmalig und unterstreicht die Einzigartigkeit des kulturellen Erbes in Sachsen-Anhalt. 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.

Quelle: in Anlehnung an Masterplan Tourismus Sachsen-Anhalt 2020



# Markenwerte vermitteln rationale und emotionale Werte

## Markenwert „historisch“:

In Sachsen-Anhalt wurde vielfach **Geschichte geschrieben** – davon zeugen die eindrucksvollen historischen Stätten und die authentischen Orte, die mit dem Leben und Wirken **weltweit bekannter Persönlichkeiten** verbunden sind, und die noch heute besucht werden können: Archäologische Fundstücke der Vorgeschichte, Schauplätze des Mittelalters, Ursprungsland der Reformation, Wiege der Aufklärung und der Moderne. Wer wichtige Zusammenhänge in der deutschen und europäischen Geschichte anschaulich begreifen will, muss Sachsen-Anhalt besuchen.

## Markenwert „genussvoll“ (kultiviert, stilvoll):

In Sachsen-Anhalt werden einzigartige Kulturerlebnisse geboten und durch ein **stilvolles** und **genussorientiertes Rahmenprogramm** begleitet. Somit werden die Angebote den hohen Ansprüchen der kulturrainen Reisenden gerecht.

## Markenwert „abwechslungsreich“:

UNESCO-Welterbestätten auf dem Rad oder mit dem Boot von der Elbe aus erkunden, Wandern auf Luther's Spuren oder entlang der Straße der Romanik, Kunstschätze in Magdeburg und Halle (Saale) entdecken oder auf Naturschätze im Harz stoßen und dazu ein gutes Glas Wein aus der Saale-Unstrut-Region – in Sachsen-Anhalt ist alles möglich und kann, auch dank der kurzen Wege, ideal miteinander kombiniert werden. Sachsen-Anhalt verspricht **abwechslungsreiche** und auch **überraschende Urlaubserlebnisse**, bei denen Angebote aus den Bereichen Kultur und Natur, Aktiv und Erholung sowie Genuss nach Wunsch des Gastes **miteinander verbunden** werden können.

# Markenbotschaft des Reiselandes Sachsen-Anhalt: „Kernland deutscher und europäischer Geschichte“

## Markenwert „erholsam“:

Zur **Ruhe kommen** in den **historischen Städtchen** und Kulturperlen, die Seele baumeln lassen an den Flüssen und Seen des blauen Bandes, tief **durchatmen** in den Naturparks oder einfach **abschalten** in den historischen Gärten und Parks, durch die Weinkulturlandschaft an Saale und Unstrut streifen und **regionale Köstlichkeiten genießen** – Sachsen-Anhalt bietet das ideale Pflaster für eine kurze oder lange **Flucht vom Alltagsstress**.

## Markenwert „verborgen“:

In Sachsen-Anhalt lassen sich bisher **verborgene Schätze** entdecken: Ob UNESCO-Welterbestätten, Schauplätze der Reformation, historische Stadtkerne, Domschätze entlang der Straße der Romanik und viele mehr – häufig handelt es sich (noch) um **Geheimtipps**. Statt auf Touristenmasse trifft man auf eine **beschauliche Ruhe** und findet Zeit, in diese Orte einzutauchen und die Historie kennenzulernen.

## Markenwert „naturnah“ (naturbelassen):

Sachsen-Anhalt ist ein Land mit beeindruckender Kulturlandschaft, doch kulturelles Erleben spielt sich in Sachsen-Anhalt fast immer auch in der Nähe zu **reizvollen Landschaftsräumen** ab. Die Natur wird entsprechend in die Angebotsgestaltung und in die Kommunikation eingebunden: Kulturerlebnisse werden mit passenden Angeboten zur Entspannung und/oder Aktivsein in der Natur verbunden und auch in der Kommunikation wird der Naturbezug herausgestellt.



# Grundlagen der Angebots- und Produktentwicklung



# Grundlagen der Angebots- und Produktentwicklung

1. Gezielte Entwicklung von Produkten zu den jeweiligen Profilt Themen 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 Kommunikationsanker, 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 Profilt hemas 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

# Entwicklung eines Rahmens für die Angebots- und Produktentwicklung

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:

- |  |   |  |   |   |  |
|--|---|--|---|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Lutherdekade</li> <li>▪ Luther-Städte und Gedenkstätten</li> <li>▪ ...</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Straße der Romanik</li> <li>▪ Domschätze</li> <li>▪ ...</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Gartenträume</li> <li>▪ Gartenreich</li> <li>▪ ...</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Bauhausgebäude, Meisterhäuser und geplantes Museum</li> <li>▪ ...</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Himmelswege, Arche Nebra, Sonnenobservatorium Goseck</li> <li>▪ ...</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Luther   Bauhaus   Gartenreich</li> <li>▪ Quedlinburg</li> <li>▪ ...</li> </ul> |
|--|---|--|---|---|--|

## Komplementärangebot:

- |   |  |  |  |  |   |
|---|--|--|--|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Wandern und Pilgern, z. B. Lutherweg, Jakobus Pilgerweg, Heide-Biber-Tour (von Lutherstadt Wittenberg)</li> <li>▪ Wein und regionale Spezialitäten</li> <li>▪ ...</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Wandern und Pilgern entlang der Straße der Romanik</li> <li>▪ Stadterlebnis, z. B. Magdeburg, Quedlinburg, Naumburg etc.</li> <li>▪ Kunst &amp; Musik</li> <li>▪ Wein und regionale Spezialitäten</li> <li>▪ ...</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Gartenreich-Rad-Tour Fürst Franz</li> <li>▪ Stadterlebnis, z. B. Magdeburg, Dessau-Roßlau, Halle (Saale)</li> <li>▪ Kunst &amp; Musik</li> <li>▪ Wein und regionale Spezialitäten</li> <li>▪ ...</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kunst und Moderne, z. B. Kunstmuseen in Magdeburg und Halle (Saale), Feininger Galerie Quedlinburg</li> <li>▪ Gartenreich Dessau-Wörlitz und Rad-Tour Fürst Franz</li> <li>▪ Wein und regionale Spezialitäten</li> <li>▪ ...</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Radeln auf dem Himmelscheidenradweg</li> <li>▪ Wein und regionale Spezialitäten</li> <li>▪ ...</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ „Von Welterbe zu Welterbe“ auf dem Elberadweg</li> <li>▪ Naturerlebnis, z. B. Biosphärenreservat Mittelbe</li> <li>▪ Stadterlebnis, z. B. Dessau-Roßlau, Halle (Saale)</li> <li>▪ Wein und regionale Spezialitäten</li> <li>▪ ...</li> </ul> |
|---|--|--|--|--|---|

# Markenwelt WELTKULTUR-KULTURWELT Sachsen-Anhalt

## WELTGESCHICHTEN



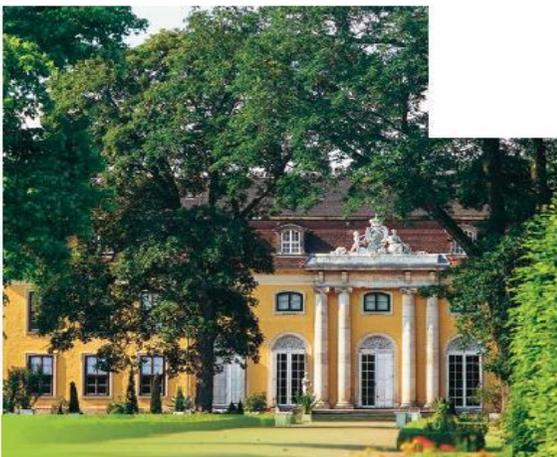
## SCHATZKAMMERN



## MEISTERWERKE



WELTKULTUR  
KULTURWELT  
SACHSEN-ANHALT



## LUSTORTE



## SPURENSUCHER



## WEGBEREITER



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



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



# Beispiel „Best-of“-Produkt



SACHSEN-ANHALT

Investitions- und Marketinggesellschaft

WELTKULTUR  
KULTURWELT  
SACHSEN-ANHALT

Startseite | Kontakt | Tourismus für Alle | A+



Suchbegriff



Infotelefon für Individualreisende  
0391-568 99 80



Infotelefon für Reiseveranstalter  
0391-568 99 81



SACHSEN-ANHALT

## SCHATZKAMMERN

[Zur Merkliste hinzufügen](#)

### Ein Wochenendausflug in die Toskana des Nordens

Der Maler und Bildhauer Max Klinger nannte die Saale-Unstrut Region wegen ihres mediterranen Flairs liebevoll die „Toskana des Nordens“.

Doch nicht nur die Landschaft um Saale und Unstrut versprüht einen besonderen Charme – die Gegend um Naumburg bietet ebenso eine Fülle an kulturellen Angeboten. Ein Wochenendausflug sollte am besten im Naumburger Dom „St. Peter und Paul“ beginnen. Der spätromanisch-frühgotische Bau beherbergt Werke des berühmten, doch namentlich unbekannteren „Naumburger Meisters“. Bei einem anschließenden Spaziergang durch das historische Zentrum lohnt sich ein Blick in die Stadtkirche St. Wenzel oder ein Abstecher in die Jüdingasse genauso wie der Besuch im Nietzsche Haus.

Nur wenige Kilometer von Naumburg entfernt befindet sich Freyburg (Unstrut) – die Weinhauptstadt der Region. Bei einer Führung durch die Rotkäppchen Sektkellerei kann der prickelnde Rebensaft selbstverständlich auch verkostet werden. Über dem Winzerstädtchen Freyburg thront Schloss Neuenburg. Zur Burganlage gehört eine Doppelkapelle – ein architektonisches Kleinod aus dem 12. Jahrhundert. Unweit von Freyburg wurde 1999 eine Bronzeplatte mit goldenen Applikationen gefunden – die Himmelscheibe von Nebra. Im Museum Arche Nebra erfahren Besucher, was es mit den geheimnisvollen Symbolen der Scheibe auf sich hat.

Als sanfter Ausklang eines Wochenendes in der Region ist eine Kanutour auf der Unstrut das Richtige. Hier kann die Seele baumeln, während man an romantischen Weinbergen entlangpaddelt.



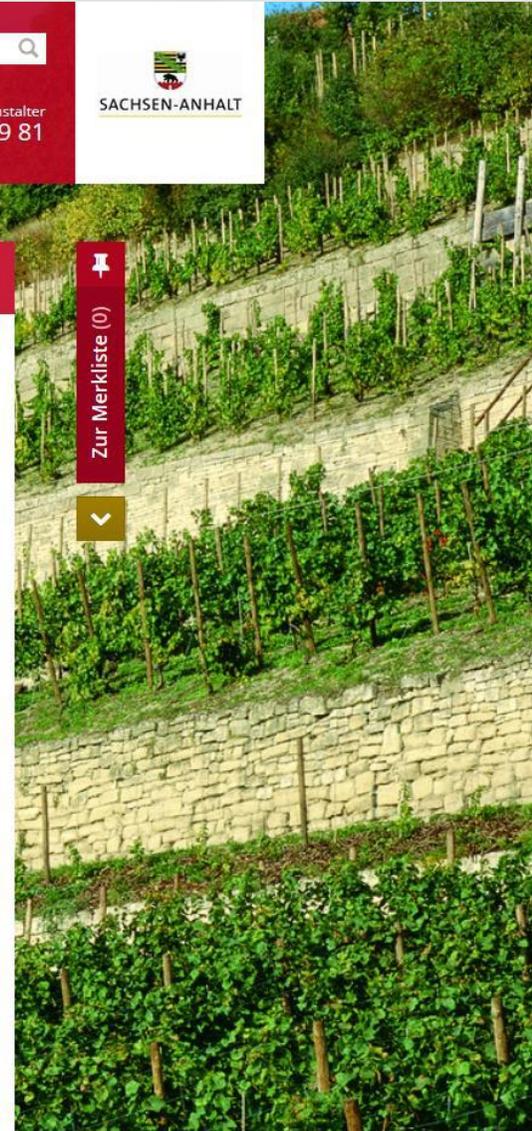
### Routenplaner

Anreise von

06618 Naumburg

Route berechnen

Zur Merkliste (0)



# Beispiel „Best-of“-Produkt



SACHSEN-ANHALT  
Investitions- und  
Marketinggesellschaft

WELTKULTUR  
KULTURWELT  
SACHSEN-ANHALT

Startseite | Kontakt | Tourismus für Alle | A+ Suchbegriff



Infotelefon für Individualreisende  
0391-568 99 80



Infotelefon für Reiseveranstalter  
0391-568 99 81



SACHSEN-ANHALT

## WELTGESCHICHTEN

Zur Merkliste hinzufügen

### Auf Cranachs Spuren – Wittenberg für Kreative

Wittenberg ist nicht nur Lutherstadt sondern auch Cranachstadt.

Der große Maler Lucas Cranach der Ältere betrieb in der Stadt an der Elbe seine erfolgreiche Werkstatt sowie eine Druckerei, in der Luthers Bibelübersetzung gedruckt wurde. Noch heute sind die Cranach-Höfe ein Anziehungspunkt für Kunstfreunde, wo auch dort hergestellte Werke aus Keramik und Ton oder Schmuck erworben werden können. Im Cranach-Haus am Markt 4 können Gäste die Ausstellung „Lucas Cranach d. Ä. – Seiten eines Künstlerlebens“ besuchen sowie Künstlern und Kunsthandwerkern bei ihrer Arbeit über die Schulter schauen. Im Cranach-Hof in der Schlossstraße 1 befindet sich die historische Druckerstube, in der Besucher Einblicke in die alten Techniken des Buchdrucks bekommen. Bei einer Tasse Kaffee im „Café 3“ oder in der „Hofwirtschaft“ kann man das geschichtsträchtige Ambiente auf sich wirken lassen.

Die Cranach-Malschule erfüllt den Traum vom Malen des eigenen Bildes. Dafür bringen spezielle Kurse und Seminare den Teilnehmern die notwendigen Techniken näher.

So ganz ohne den Reformator kommt ein Besuch in Wittenberg dann doch nicht aus. So gehört ein Blick auf die berühmte Thesentür an der Schlosskirche ebenso zum Programm wie ein Besuch im Lutherhaus oder der Wittenberger Stadtkirche, Luthers Predigtort.

Ein kulinarisches Erlebnis ist das Fünf-Gänge-Menü mit mittelalterlicher Musik und den dazu vorgetragenen streitbaren Tischreden Martin Luthers.



### Routenplaner

Anreise von

06886 Lutherstadt Wittenb

Route berechnen



Zur Merkliste (0)



# Jährliche Maßnahmenplanung für Kommunikation und Vertrieb ab 2015

**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
- Knappe Ressourcen im Marketing zu bündeln und gezielt einzusetzen, dabei Fokus auf erfolgsversprechende Zielgruppen und Quellmärkte

**Ziel: Gezielte Platzierung der konzipierten Kommunikationsbotschaft in den relevanten Touchpoints** der jeweiligen Zielgruppen

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



SACHSEN-ANHALT

Investitions- und  
Marketinggesellschaft

**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](http://www.sachsen-anhalt-tourismus.de) / [www.investieren-in-sachsen-anhalt.de](http://www.investieren-in-sachsen-anhalt.de)**

**[www.luther-erleben.de](http://www.luther-erleben.de)**

**[www.naturfreude-erleben.de](http://www.naturfreude-erleben.de)**