

**Editorial**

Liebe Leserinnen,
liebe Leser,

ein erhöhter Wettbewerb in touristischen Märkten ist zu beobachten und häufig sind die touristischen Destinationen erfolgreich, die ihre Marke im Relevant Set potenzieller Gäste verankert haben.

Doch was ist unter einer touristischen Marke zu verstehen und wie können Destinationen eine Markenpersönlichkeit entwickeln? An diesen und ähnlichen Fragestellungen möchten wir in unserem aktuellen Newsletter anknüpfen und Ihnen unsere Erfahrungen mit touristischer Markenbildung näher bringen.

Viel Spaß beim Lesen und Stöbern wünschen Ihnen Andreas Lorenz und Cornelius Obier ■

Wichtiger Hinweis:

Die neue Web-Adresse des Europäischen Tourismus Instituts lautet ab sofort www.eti-institut.de.

Die Seite ist bereits aktiviert, auch die E-Mail-Konten der Mitarbeiter sind eingerichtet.

Markenmanagement in der Praxis

Markenführung im Destinationsmanagement?

Eigentlich auch im Tourismus eine Selbstverständlichkeit: Wer im Wettbewerb erkennbar sein will, braucht eine starke Marke. Der klare Blick auf diese Anforderung wird mitunter verhindert durch die traditionelle Ausrichtung auf die Zufriedenstellung der Gäste vor Ort. Themen- und/oder Zielgruppenmarketing stehen im Mittelpunkt des Handelns und ein von Angebots- oder Servicequalität bestimmtes Wettbewerbsverständnis, nach dem Motto: „Die beste Produkt- und Servicequalität gewinnt“. Eine spezifische, die Aura der Marke lebende Erlebnisqualität existiert meist nicht.

Unterscheidbarkeit in reifen Märkten

Diese Ausrichtung auf die Gäste vor Ort, Themenmarketing, Service- und Infrastrukturqualität ist eine typische Marktstrategie in wachsenden Märkten. Nur: Der Tourismus ist – in Kategorien des Produktlebenszyklus gedacht – ein reifer Markt mit Verdrängungswettbewerb.

In reifen Märkten geht es um kommunikative Unterscheidbarkeit und um emotionale Erlebnisqualität. Service- und Infrastrukturqualität sind wichtig, stehen aber oft nur dafür, dass der Gast nicht unzufrieden ist. Begeisterung und in der Folge „heiße“ Kundenbindung kommen nur auf, wenn es gelingt, touristische Attraktionen „in Szene zu setzen“ und den Urlaub aufzuladen: mit einer erlebbaren Marke.

Von den Besten lernen

Was haben Sylt, Timmendorfer Strand, Kitzbühel und viele Alpendestinationen voraus? Sie arbeiten seit vielen Jahren konsequent an ihrer Marke: Sylt mit Markenleitbild, Kitzbühel mit einem Branding-Portal (www.brand.kitzbuehel.com). Timmendorfer Strand hat, begleitet von PROJECT M, seine „corporate quality“ in drei Säulen definiert:

1. markenbezogene Infrastruktur / Erlebnisraumdesign,
2. markenbezogene Dienstleistungsqualität,
3. markenbezogene Symbole, Events, Best-of-Produkte. Ein Markenleitbild existiert auch hier.

Nicht nur etwas für High-End-Destinationen

Dass die Entwicklung von Markenpersönlichkeiten und Markenführung sich mehr und mehr auch bei den deutschen Destinationen durchsetzt, zeigen einige Beispiele: Schwarzwald, Nordsee und Ostsee Schleswig-Holstein, der Tegernsee und die Alpenregion Tegernsee Schliersee, die Vulkaneifel und das Land Brandenburg arbeiten an der Marke. Es entstehen Produktmarken, wie z. B. in Rheinland-

**Inhalt****Seite 1**

- M** Markenführung im Destinationsmanagement?

Seite 2

- M** Unser Partner, der Zukunftsforscher Andreas Reiter über den Wettbewerb der Destinations-Marken
- M** Organisationsstrukturen im Tourismus – GmbH oder ...?
- M** Deutscher Wandertag 2014 in Bad Harzburg

Seite 3

- M** Innovativer Gesundheitstourismus: Bundeswirtschaftsminister Dr. Philipp Rösler präsentiert ersten Branchenreport
- M** Nachhaltiger Tourismus in Afrika

Seite 4

- M** Kulturtouristische Investitionen als Motor der Stadtentwicklung
- M** Kurz und bündig
- M** Kontakt + Impressum

Fortsetzung auf Seite 2 →

Markenkommunikation am Beispiel Südtirol, Bildquelle: Südtirol Marketing/Ochsenreiter

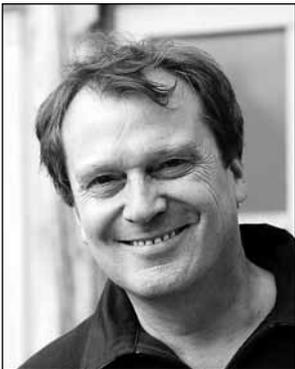
Fortsetzung von Seite 1

Pfalz die IchZeit (Gesundheits-tourismus) und WeinReich (Kultur-, Genuss- und Weintourismus). Markenmanagement

und Erlebnisqualität kommen also – das wird die deutschen Urlaubsziele deutlich abwechslungsreicher machen. ■

Destinations-Management - Marken - Erfolgsfaktoren

Unser Partner, der Zukunftsforscher Andreas Reiter über den Wettbewerb der Destinations-Marken



Andreas Reiter

Der Wettbewerbsdruck auf den Märkten verstärkt mehr denn je die strategische Notwendigkeit, eine Marke mit hoher Strahlkraft zu etablieren. Dies gilt insbesondere auch für die Vermarktung von Destinations. „Das Ziel der Markentechnik ist die Sicherung einer Monopolstellung in der Psyche der Verbraucher“, wusste Hans Domizlaff, der Schöpfer der modernen Markentechnik, bereits im Jahr 1939.

Es ist somit erstes Gebot im Destinations-Management, das eigene genetische Profil, die DNA des Standorts zu identifizieren. Wer sind wir, welche Werte zeichnen uns aus, wo liegen unsere einzigartigen Stärken, welche Wachstumsfelder können wir daraus für die Zukunft ableiten? Eine attraktive Destinations-Marke hebt sich über Themenführerschaft vom Wettbewerb ab – dies erfordert neben einem klaren Profil in einem zweiten Schritt eine Übersetzung der Marken-Werte auf alle Aktionsfelder einer Destination: von der Anpassung/Entwicklung

der Infrastruktur über die Angebote bis hin zur Markt-Kommunikation.

Eine Marke ist dann erfolgreich, wenn Bekanntheit in Begehrlichkeit übersetzt wird – dies gelingt nur mit stringenter Marken-Kommunikation auf allen Kanälen, mit starken Symbolen, authentischen Marken-Botschaftern und Ritualen (markenzentrierten Events). Wer solcherart als authentische Marken-Persönlichkeit auftritt, hat das Vertrauen der Kunden gewonnen. Oder wie Oscar Wilde sagte: „Be yourself; everyone else is already taken.“ ■

Nähere Informationen unter:
www.ztb-zukunft.de

Nähere Informationen unter:
www.bad-harzburg.de/wanderland.html

Bad Harzburg strebt qualitätsorientierte Weiterentwicklung des Wanderangebots an

Deutscher Wandertag 2014 in Bad Harzburg

In drei Jahren ist Bad Harzburg Gastgeber für den Deutschen Wandertag, der vom Deutschen Wanderverband und dem Harzklub ausgerichtet wird. Nach Angaben des Wanderverbandes konnten in den vergangenen Jahren jeweils 30.000 – 50.000 Wandergäste während des Wandertages begrüßt werden.

Grund genug also für die Stadt, die ohnehin geplante Optimierung des wandertouristischen Angebots engagiert anzugehen und auf einen festen Termin zulaufen zu lassen.

Im Fokus der Entwicklung steht die qualitätsorientierte Weiterentwicklung der Wanderwege, der begleitenden Services und der Qualifizierung der Beherbergungs- sowie Gastronomie-

Organisation

Organisationsstrukturen im Tourismus – GmbH oder ...?

Die Diskussion um die „Privatisierung“ touristischer Aufgaben ist deutschlandweit in vollem Gang. Hierbei steht immer öfter auch die Rechtsform zur Debatte. Lautete früher die Antwort oft automatisch „GmbH“, so wird diese Rechtsform inzwischen mehr und mehr hinterfragt: Privatwirtschaftliches Handeln ist auch in kommunalen Rechtsformen möglich. Nicht zuletzt bietet die in vielen Bundesländern eingeführte Rechtsform „Anstalt öffentlichen Rechts (AÖR)“ als sog. „öffentliche GmbH“ alle erforderlichen Möglichkeiten. Viel wichtiger jedoch ist: Die GmbH verursacht große vergabe- und beihilferechtliche Probleme. Insbesondere dann, wenn die Beteiligung privater Gesellschafter gewünscht ist, greift durchweg das Vergaberecht – mit allen Problemen.

PROJECT M berät gemeinsam mit fachjuristischen Partnern derzeit verschiedene touristische Organisationen und Auftraggeber in vergleichbaren Fragestellungen, u. a. die Lübecker Bucht oder die Vulkaneifel. ■

betriebe. Qualitätsstandards werden ebenso für Angebote, Pauschalen und Produktlinien entwickelt.

PROJECT M (vertreten durch die Tochterfirma ETI) entwickelte gemeinsam mit den örtlichen Vertretern die strategischen Grundlagen und wird im Herbst verschiedene Produktschulungen für Leistungsträger durchführen. ■

Praxisleitfäden

Innovativer Gesundheitstourismus: Bundeswirtschaftsminister Dr. Philipp Rösler präsentiert ersten Branchenreport

Anlässlich des Besuchs von Dr. Philipp Rösler, Bundesminister für Wirtschaft und Technologie, im Heilbad Bad Doberan präsentierten das Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi) und der Deutsche Tourismusverband e.V. (DTV) im August den ersten von insgesamt sieben Branchenreports für „Kurorte und Heilbäder“.

Die Branchenreports ergänzen den bereits veröffentlichten Leitfaden „Innovativer Gesundheitstourismus in Deutschland“ des gleichnamigen Projektes und zeigen sowohl innovative Praxisbeispiele als auch Handlungshilfen sowie Erfolgsfaktoren auf und stellen Produktrends und zukunftsweisende Kooperationsmöglichkeiten vor. Neben den von Bundesminister Rösler und DTV Präsident Reinhard Meyer vorgestellten Marktinformationen für „Kurorte und Heilbäder“ stehen sechs

weitere Reports mit branchenspezifischen Praxisbeispielen, Checklisten und Handlungsempfehlungen für spezielle Anbietersegmente zur Verfügung, u. a. Flächendestinationen, Beherbergungsanbieter und Städtedestinationen.

Die von PROJECT M und Projektpartner KECK Medical erarbeiteten Branchenreports befinden sich zum Download auf unserer Webseite www.projectm.de unter dem Stichwort Publikationen. ■

Nähere Informationen unter:
www.innovativer-gesundheitstourismus.de



Präsentation des Branchenreports Ende August in Bad Doberan (v.l.n.r.): Reinhard Meyer (Präsident Deutscher Tourismusverband), Dr. Philipp Rösler (Bundesminister für Wirtschaft und Technologie), Rainer Grimm (Klinikleiter „Moorbad“ Bad Doberan, Vorsitzender Verband der Privatkliniken MV), Andreas Kuhn (Präsident Bäderverband MV), Dr. Stephan Vick (Leitender Oberarzt „Moorbad“ Bad Doberan), Christoph Creutzburg (PROJECT M GmbH)

PROJECT M auf Ministerreise im südlichen Afrika

Nachhaltiger Tourismus in Afrika

PROJECT M, vertreten durch Herrn Andreas Lorenz, begleitete den Minister für wirtschaftliche Zusammenarbeit, Dirk Niebel, als Mitglied der Wirtschaftsdelegation auf einer Reise des Ministers nach Namibia und Botsuana.

Im Zentrum standen die Berücksichtigung und Evaluierung von mit Mitteln der wirtschaftlichen Zusammenarbeit finanzierten Tourismusprojekten. Spektakulär dabei das 5 Länder umfassende, grenzüberschreitende Nationalparkprojekt KAZA, das die Größe Italiens besitzt: Hier bauen die Länder Namibia, Angola, Botsuana, Sambia und Simbabwe eine der attraktivsten Naturdestinationen weltweit auf.

Die Realisierung stößt auf auch bei uns bekannte Probleme wie fehlende Qualität des

Tourismusangebots, unklare Zielgruppenkenntnisse oder die unterschiedliche Definition von Naturschutz und Landnutzungsmöglichkeiten in den einzelnen Ländern. Das im wahrsten Sinne massivste Problem ist jedoch bei uns unbekannt: Mit allein in Botsuana 150.000 Elefanten gibt es deutlich zu viele der unter ausländischen Touristen beliebten Tiere. Landwirtschaft und Ökosystem sind vor Ort nachhaltig bedroht. Niebel plädierte für die Öffnung der z. T. geschlossenen Grenzen, um die traditionellen Migrationsströme der Vierbeiner

wieder zu ermöglichen. Auch, um die vor Ort geforderten Abschussquoten zu umgehen und somit eine für ausländische Touristen nachvollziehbare Prägung eines nachhaltigen Tourismus zu ermöglichen! ■



**Projektelevaluierung:
Minister Dirk Niebel und
Andreas Lorenz**

Besuchen Sie PROJECT M im Social Web!

Auf unserer Facebook-Fanseite (www.facebook.com/PROJECTM.Tourisminnovation) können Sie mit uns über aktuelle Trends im Tourismus diskutieren. Auf XING informieren wir in unserer Gruppe („PROJECT M“) über aktuelle Stellenangebote. Wir freuen uns über zahlreiche Interessierte, neue Fans und Gruppenmitglieder sowie über interessante Gespräche im Social Web mit Ihnen!

Kulturtourismus – UNESCO Welterbestätte

Kulturtouristische Investitionen als Motor der Stadtentwicklung

11,5 Mio. EUR aus dem Investitionsprogramm „Nationale UNESCO Welterbestätten“ ermöglichen die umfassende Neugestaltung des Klosters Lorsch. 2013 wird ein eigens entwickelter archäologischer

Park „Karolingischer Herrenhof Laresham“ als zentrale Attraktion eröffnet. Die Stadt beauftragte projekt kultur (PROJECT M / projekt2508) mit der Erarbeitung einer Marketingkonzept-

tion. Dabei galt es u. a. zu ermitteln, wie der Wandel vom „Satelliten“ Kloster Lorsch zum identitätsstiftenden Nukleus der Stadtentwicklung gelingen kann. ■

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

Büro Trier

Am Wissenschaftspark 25/27
54296 Trier
Tel. 0651 - 9 78 66 - 0
Fax 0651 - 9 78 66 - 18
trier@projectm.de

Redaktion

Cornelius Obier,
Andreas Lorenz

Produktion

Heike Freund, Hameln

Redaktionsschluss

Oktober 2011

Aktuelle Projekte

Kurz und bündig

Masterplan naturverträglicher Wassertourismus im Spreewald

Mehr Qualität in der Infrastruktur, Vermarktung und bei den kanutouristischen Anbietern ist die Schlüsselstrategie zu einem besseren Miteinander zwischen Kanutourismus und Naturschutz, so das Zwischenergebnis des von PROJECT M moderierten zweijährigen Wassertourismusprojekts im Spreewald. Erreicht werden soll dies u. a. mit einer Qualifizierung der Kanuanbieter und der Installation eines wasserseitigen Beschilderungssystems.

Demografischer Wandel: Herausforderungen für Kur- und Erholungsorte

Der Bäderverband Mecklenburg-Vorpommern veröffentlicht Ende November die Ergebnisse eines Projektes, das sich mit den Herausforderungen und Chancen des demografischen Wandels für die Kur- und Erholungsorte des Landes aus-

einandersetzt. Gemeinsam mit dem Bäderverband und den drei Modellgemeinden Graal-Müritz, Feldberger Seenlandschaft und Heringsdorf erarbeiten die Projektpartner KECK Medical und PROJECT M einen Leitfaden mit Handlungsempfehlungen.

Tourismuskonzepte

PROJECT M erstellt im Auftrag der Stadt Speyer ein Tourismuskonzept. Sowohl die tages- und übernachtungstouristischen Entwicklungspotenziale als auch Fragen der Tourismusorganisation und -finanzierung werden betrachtet.

Im Auftrag der Stadt Rendsburg erstellt PROJECT M gemeinsam mit der CIMA ein Leitbild mit Entwicklungsstrategie und Organisationskonzept. Bereits die vorlaufende Organisationsberatung hat PROJECT M erfolgreich begleitet.

Wie die optimale Tourismusorganisation für die Nordeifel zu organisieren ist, untersucht

PROJECT M gegenwärtig im Auftrag der Nordeifel Tourismus GmbH.

Machbarkeitsstudie zum Elster-Saale-Kanal in der Endphase

Die Anbindung Leipzigs an das überregionale Wasserstraßennetz ist ein lang gehegter Traum der Wirtschaftsregion Leipzig – Halle. PROJECT M untersucht den wirtschaftlichen Nutzen eines Ausbaus des in den 1930er Jahren bereits zu zwei Dritteln fertig gestellten Elster-Saale-Kanals. Im Mittelpunkt stehen die Prüfung der zu erwartenden wassertouristischen Effekte und die Gegenüberstellung mit den erforderlichen Investitionen.

Oversum Vitalresort – viel mehr als Kurmittelhaus 2.0

In Winterberg entsteht eine multifunktionale, gesundheits-touristische Einrichtung als ÖPP-Projekt. Hotel, Schwimmbad, Arztpraxis, Wellness, Vital-Gastronomie, Kongresszentrum – alles in einem modernen Gebäude. Das Ziel: Kurze Wege und Effizienzgewinne für die Betreiber, bestmöglicher Komfort und ganzheitliche Dienstleistungen für den Gast. PROJECT M betreut die Stadt Winterberg und die zukünftigen Oversum-Betreiber im Rahmen von Strategie-Workshops.