WIR MACHEN LUST AUF LAND.

Die neue Landestourismuskonzeption Brandenburg

Dr. Andreas Zimmer
Clustermanager Tourismus

WO STEHEN WIR?

BRANDENBURGS TOURISMUS IN ZAHLEN

WORAN LIEGT DAS?

Land der Flüsse und Seen

Mit 33.000 Kilometern Fließgewässer und 3.000 Seen ist Brandenburg eines der gewässerreichsten Bundesländer.

Einzigartige Kulturlandschaft
Mehr als 500 Schlösser & Herrenhäuser, herausragende Parklandschaften, 400 Museen, 6 staatliche und 20 freie Theater, 1.600 Kloster- und Dorfkirchen, 31 historische Stadtkerne.

Top-Aktivdestination

11.600 Kilometer ausgeschilderte Radwege, 496 BedBike Betriebe, 2.000 Kilometer markierte Wanderwege.

Naturparadies
1/3 des Landes stehen unter naturräumlichem Schutz.

Gesundheit & Wellness

8 Kurorte mit Thermalsole, Moor, Kneipp und Heilquellen,
15 Erholungsorte, 18 Thermen- & Erlebnisbäder.

Vor allem liegt das aber an Ihnen!

Unternehmen, die Ihre Gäste mit außergewöhnlichen Erlebnisbühnen überraschen.

Zeit, sich zurückzulehnen???

NICHTS IST SO KONSTANT, WIE DER WANDEL

DREI wesentliche Einflussfaktoren werden deutlich.

zurückgehende öffentliche Ressourcen, wirtschaftliche Rahmenbedingungen, Inflation von Regionalmarken und Gütesiegeln, Landesimage, mögliche Interessenkonflikte mit weiteren gesellschaftlichen Bereichen, Klimawandel, demografische Veränderungen, politische & rechtliche Veränderungen, Megatrends

Externe Veränderungen
stellen den Tourismus vor enorme Herausforderungen

Fachkräftemangel, mangelnde Investitionsbereitschaft, professionelle Betriebsführung, Einsaisonalität, geringe Auslastung, Preispolitik der Unternehmen, steigende Grundkosten, Kooperation, Qualität, geringe Dichte in ländlichen Räumen u.a.m.

Branchenspezifische Problemlagen
sind überall zu spüren

Ca. 140 Reisegebiete in Deutschland in der amtlichen Statistik
Ca. 350 regionale Tourismusorganisationen
Ca. 4.000 touristische Organisationen auf lokaler und kommunaler Ebene

(Inter-)nationaler Wettbewerb
nimmt zu.

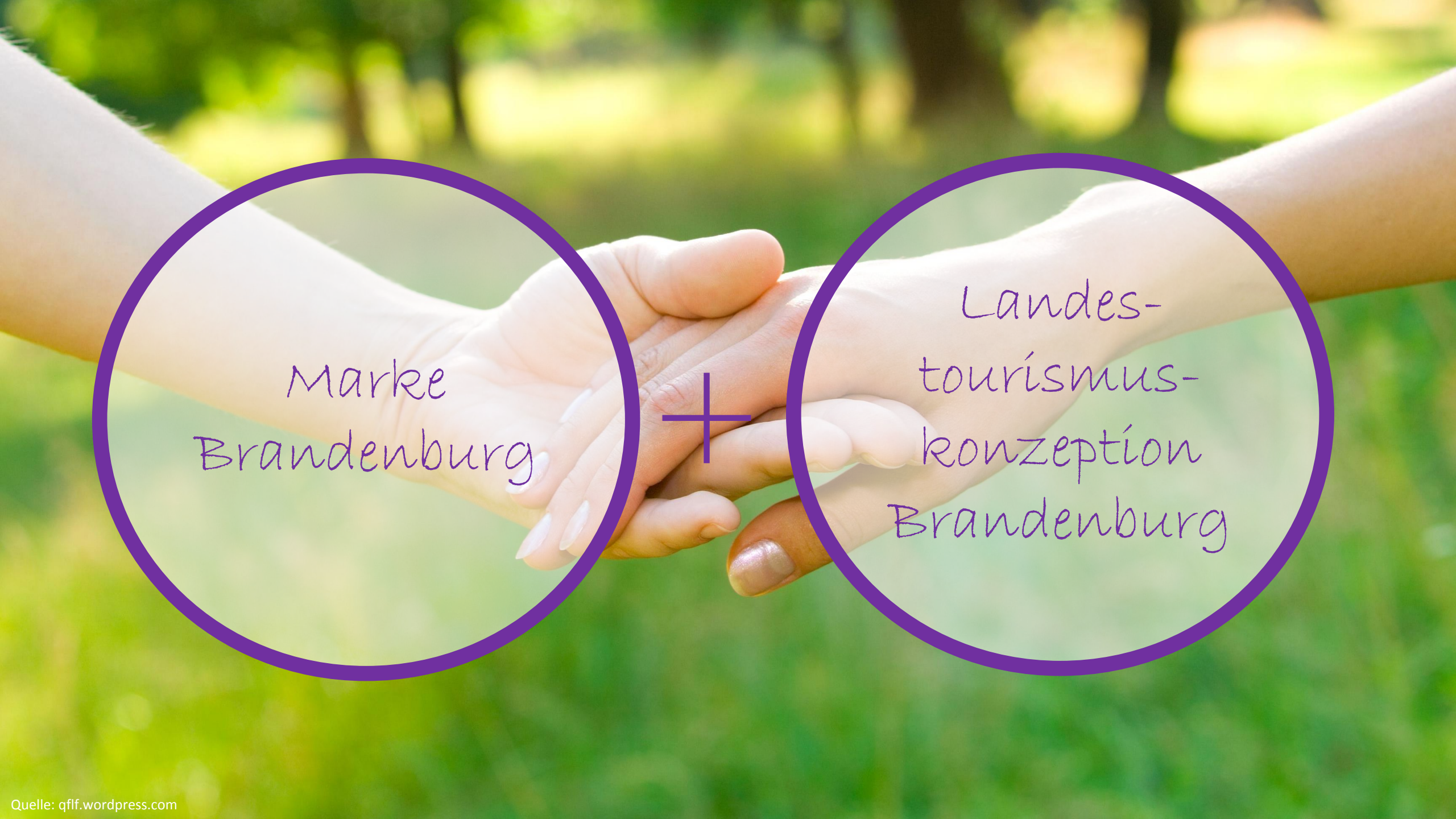
~~hätte~~

~~würde~~

~~könnte~~

~~sollte~~

Jetzt erst recht!



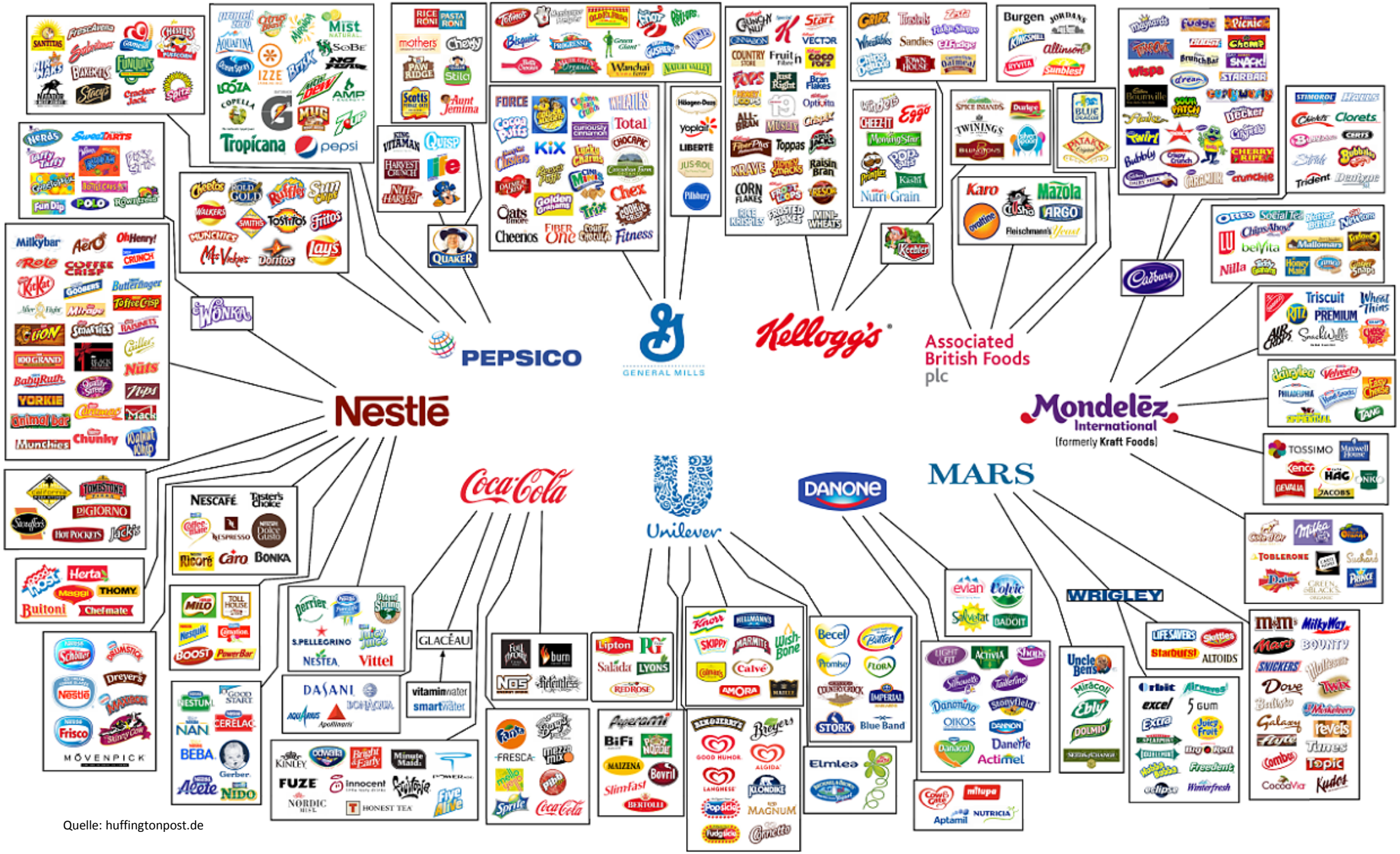
Quelle: qflf.wordpress.com

Was habe ich davon?

Quelle: celgene.de

Warum Marke?

Quelle: raifeleistung.de



Quelle: huffingtonpost.de

MARKENWERTE 2001

Rank	Previous Rank	Brand	Region/Country	Sector	Brand Value ($m)	Change in Brand Value
1	NEW	Coca-Cola	United States	Beverages	68,945	N/A
2	NEW	Microsoft	United States	Computer Software	65,068	N/A
3	NEW	IBM	United States	Business Services	52,752	N/A
4	NEW	GE	United States	Diversified	42,396	N/A
5	NEW	NOKIA	Finland	Electronics	35,035	N/A
6	NEW	intel	United States	Electronics	34,665	N/A
7	NEW	Disney	United States	Media	32,591	N/A
8	NEW	Ford	United States	Automotive	30,092	N/A
9	NEW	McDonald's	United States	Restaurants	25,289	N/A
10	NEW	at&t	United States	Telecommunications	22,828	N/A

Quelle: Interbrand

MARKENWERTE 2015

Interbrand

01	02	03	04	05	06	07	08
+43% 170,276 $m	+12% 120,314 $m	-4% 78,423 $m	+11% 67,670 $m	-10% 65,095 $m	+16% 49,048 $m	0% 45,297 $m	-7% 42,267 $m
09	10	11	12	13	14	15	16
-6% 39,809 $m	+29% 37,948 $m	+9% 37,212 $m	+7% 36,711 $m	+13% 36,514 $m	+4% 35,415 $m	-3% 29,854 $m	+5% 27,283 $m
17	18	19	20	21	22	23	24
+16% 23,070 $m	-3% 23,056 $m	+6% 22,975 $m	-1% 22,250 $m	+5% 22,222 $m	-3% 22,218 $m	+54% 22,029 $m	+3% 19,622 $m
25	26	27	28	29	30	31	32
-3% 18,922 $m	+8% 18,768 $m	+4% 16,541 $m	+8% 15,267 $m	+2% 14,723 $m	+16% 14,031 $m	+7% 13,943 $m	-3% 13,940 $m
33	34	35	36	37	38	39	40
+10% 13,749 $m	-6% 12,637 $m	-9% 12,545 $m	+7% 12,257 $m	-11% 11,656 $m	+6% 11,578 $m	+8% 11,293 $m	-4% 11,278 $m
41	42	43	44	45	46	47	48
+22% 10,944 $m	+9% 10,800 $m	+6% 10,798 $m	+5% 10,328 $m	+12% 9,784 $m	+9% 9,526 $m	-8% 9,400 $m	+14% 9,254 $m
49	50	51	52	53	54	55	56

Quelle: Interbrand

VERGLEICH 2001 VS. 2015

Rank	Previous Rank	Brand	Region/Country	Sector	Brand Value ($m)	Change in Brand Value
1	NEW	Coca-Cola	United States	Beverages	68,945	N/A
2	NEW	Microsoft	United States	Computer Software	65,068	N/A
3	NEW	IBM	United States	Business Services	52,752	N/A
4	NEW	GE	United States	Diversified	42,396	N/A
5	NEW	NOKIA	Finland	Electronics	35,035	N/A
6	NEW	intel	United States	Electronics	34,665	N/A
7	NEW	Disney	United States	Media	32,591	N/A
8	NEW	Ford	United States	Automotive	30,092	N/A
9	NEW	McDonald's	United States	Restaurants	25,289	N/A
10	NEW	at&t	United States	Telecommunications	22,826	N/A

Vertrauen
Identität
Loyalität
Qualität
Marke
Orientierung
Wahrnehmung

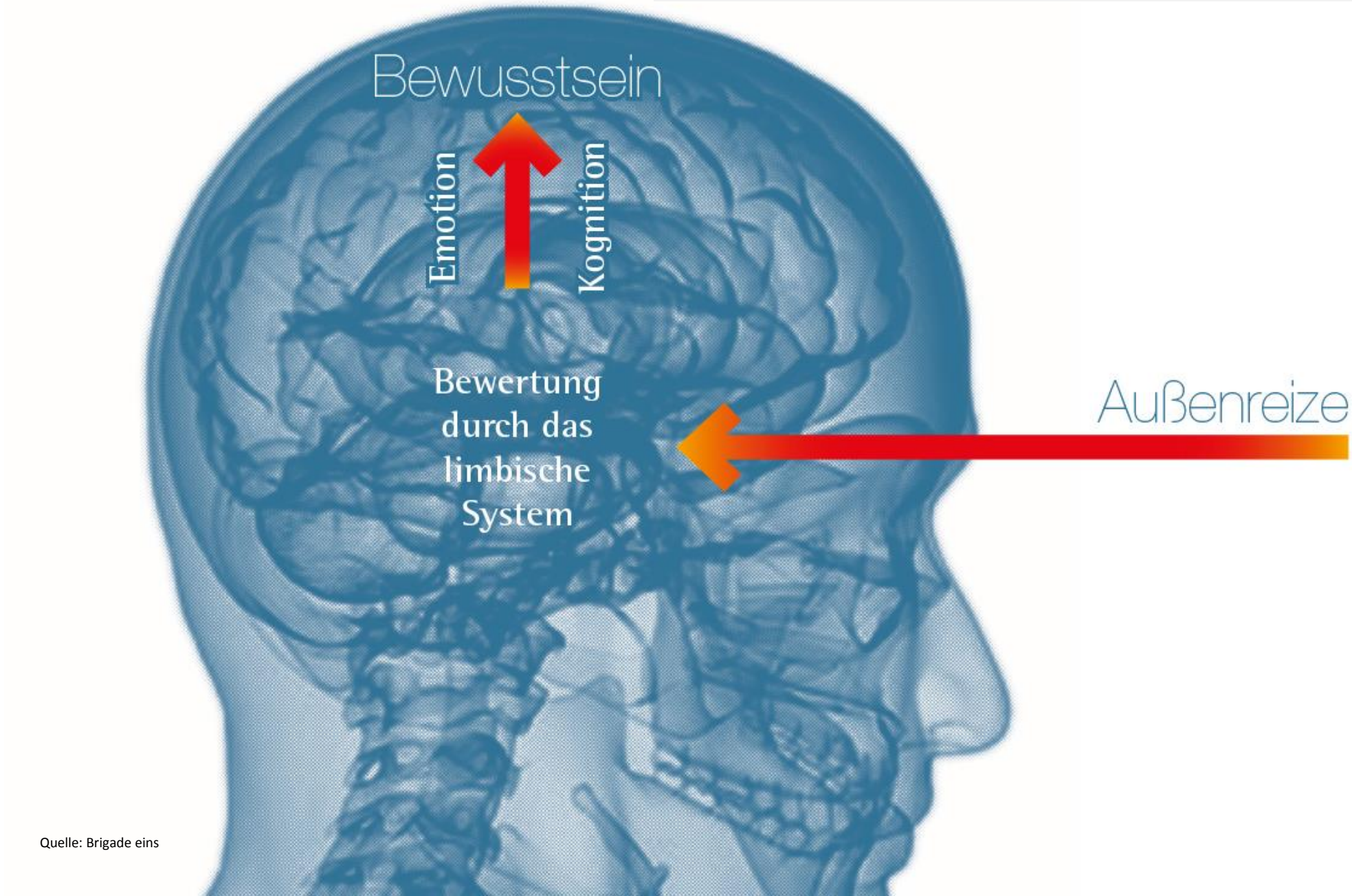
670.000
eingetragene Marken
in Deutschland.

100
Marken
kann sich ein
Mensch merken.

Quelle: naturfotografen-forum.de/Mirko Bischler

Quelle: coopzeitung.ch

Wahrnehmung



Quelle: Brigade eins

Und nun?

Positionierung!

Schaffe Dir eine Position, von der Du aus startest und dann sei konsistent!

Was ist es? Wofür steht es?

Womit?

SPRACHE
Wörter Namen
Geräusche
Zusammen-
hänge
Sinn
EPISODEN
Storytelling
Typen
Beispiele
Geschichten
SYMBOLE
Gesichter
Logos
Beteiligte
Repräsentanten
SENSORIK
Form
Farbe
Haptik
Geschmack

Im Mittelpunkt steht das Produkt!

Quelle: web.de

Was hat das jetzt alles mit Tourismus zu tun?

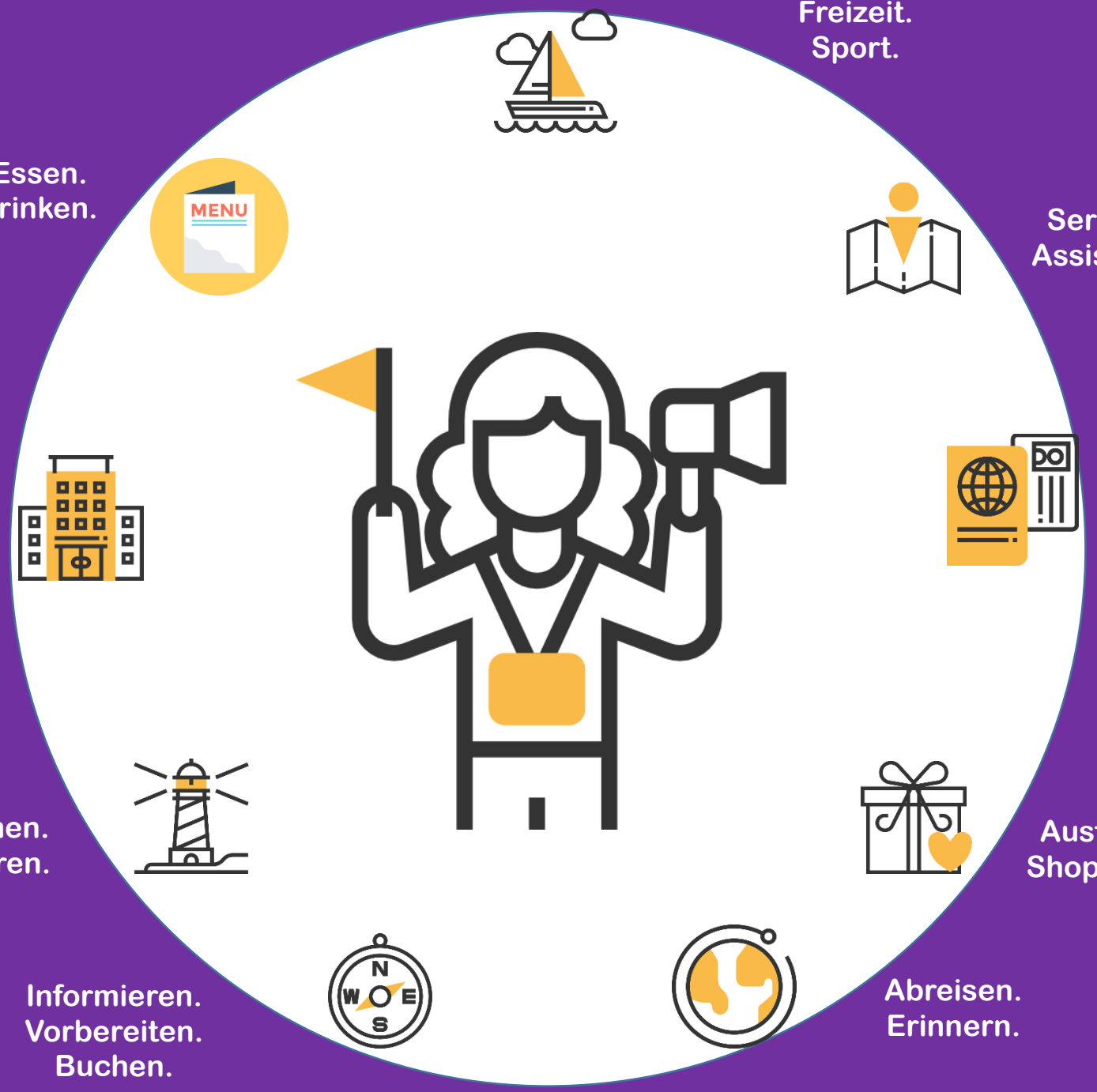
140 Reisegebiete in Deutschland in der amtlichen Statistik

350 regionale Tourismusorganisationen

4.000 touristische Organisationen auf lokaler und kommunaler Ebene

TOURISMUS. MARKE. BRANDENBURG.

DAS TOURISTCHE PRODUKT



Zwischenfazit I: Auch eine touristische Marke setzt sich aus Produkten zusammen, die allerdings von unabhängigen Akteuren und Unternehmen gemeinsam erstellt werden.

Zwischenfazit II: Um ein touristisches Produkt zu erstellen, braucht es die freiwillige Zusammenarbeit auf allen Ebenen.

Quelle: gdv.de

Zwischenfazit III: Nur gemeinsam gelingt es, ein konsistentes Bild und schließlich auch ein positives Erlebnis in einer Region zu erzeugen, das in der Positionierung, Funktionalität, Ästhetik, Infrastruktur und im Branding als Einheit wahrgenommen wird.

Quelle: lichthof-muenchen.de

Verstanden!

Aber was hat das jetzt mit der Landestourismuskonzeption zu tun?

Was ist eine Strategie?

Strategie ist die grundsätzliche, langfristige Verhaltensweise einer Unternehmung und ihrer relevanter Teilbereiche gegenüber ihrer Umwelt zur Verwirklichung der langfristigen Ziele. (nach Gabler)

Was ist KEINE Strategie?

Einmal im Jahr mit den Mitarbeitern zusammensitzen

Wir machen das, weil das alle anderen auch machen.

Leitbild

Marketingplan

Studien und Gutachten

Glück

Gesellschaftervertrag

Wir bieten Übernachtungen im mittleren Preissegment an.

Hoffnung

Allgemeine Geschäftsbedingungen

Wenn nur Sie selbst sie kennen

Logo

Ich will der Beste/Billigste/... sein!

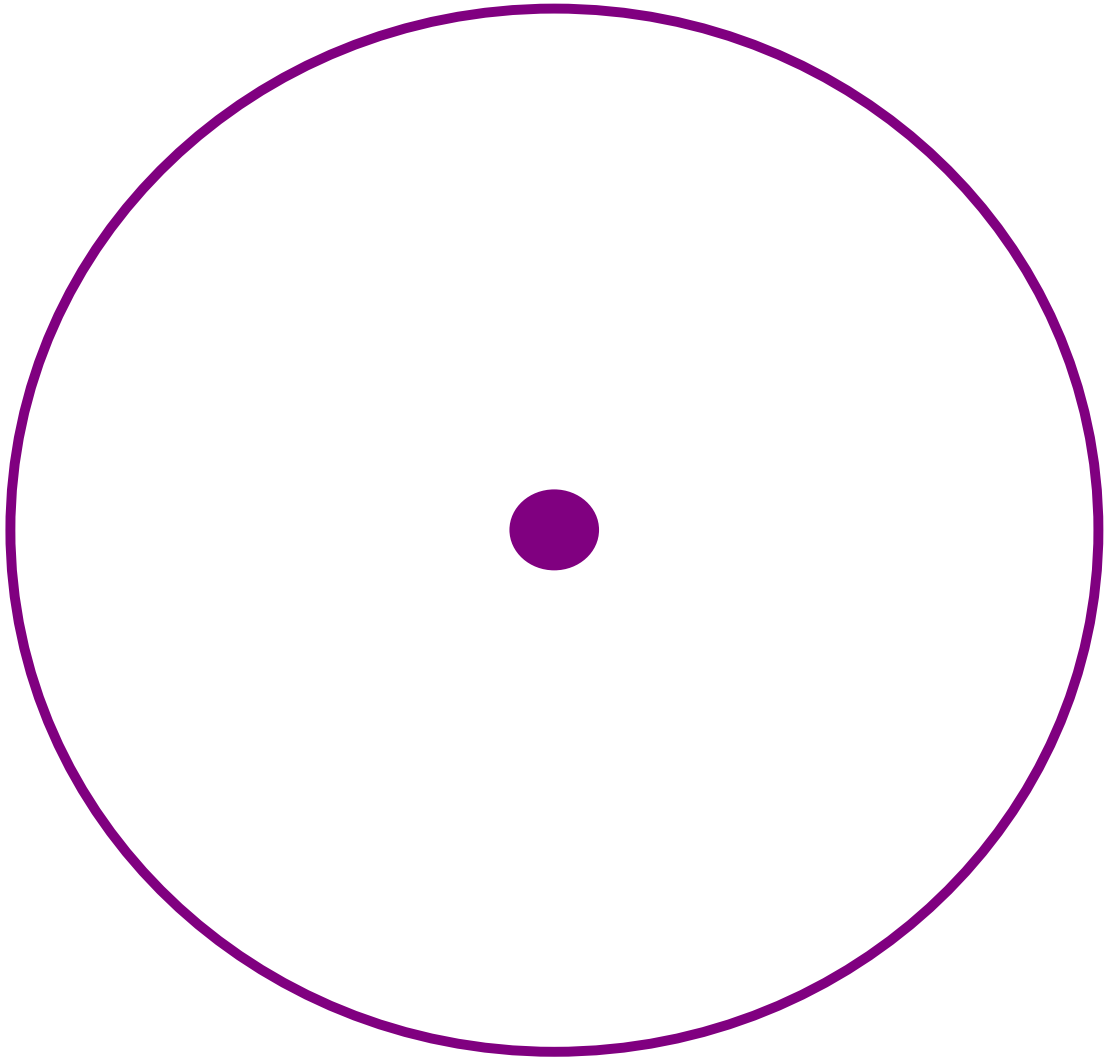
Gesellschaftervertrag

Wir sind gute Gastgeber.

Aktionsplan

Wir haben das immer schon so gemacht.

Maßnahmenaktionismus



Warum brauchen wir eine Strategie?

Warum Strategie?

Gibt eine Richtung vor und setzt Prioritäten!

Kommuniziert eine Botschaft!

Vereinfacht die Entscheidungs-prozesse!

Nimmt alle Beteiligten mit und ist ein „roter Faden“ für die Mitarbeiter!

FÜR JEDE STRATEGIE BRAUCHT ES ZUTATEN

Quelle: youtube.com

Zutaten einer guten Strategie

Wo stehen wir?

Wohin wollen wir?

Welche Entwicklungen müssen wir anstoßen?
Welche Prozesse müssen wir verbessern?
Was haben unsere Kunden davon?
Wie erreichen wir dadurch mehr Wertschöpfung?

Woran arbeiten wir?

Wer kann welche Aufgabe am besten?

Kurzfristig

mittelfristig

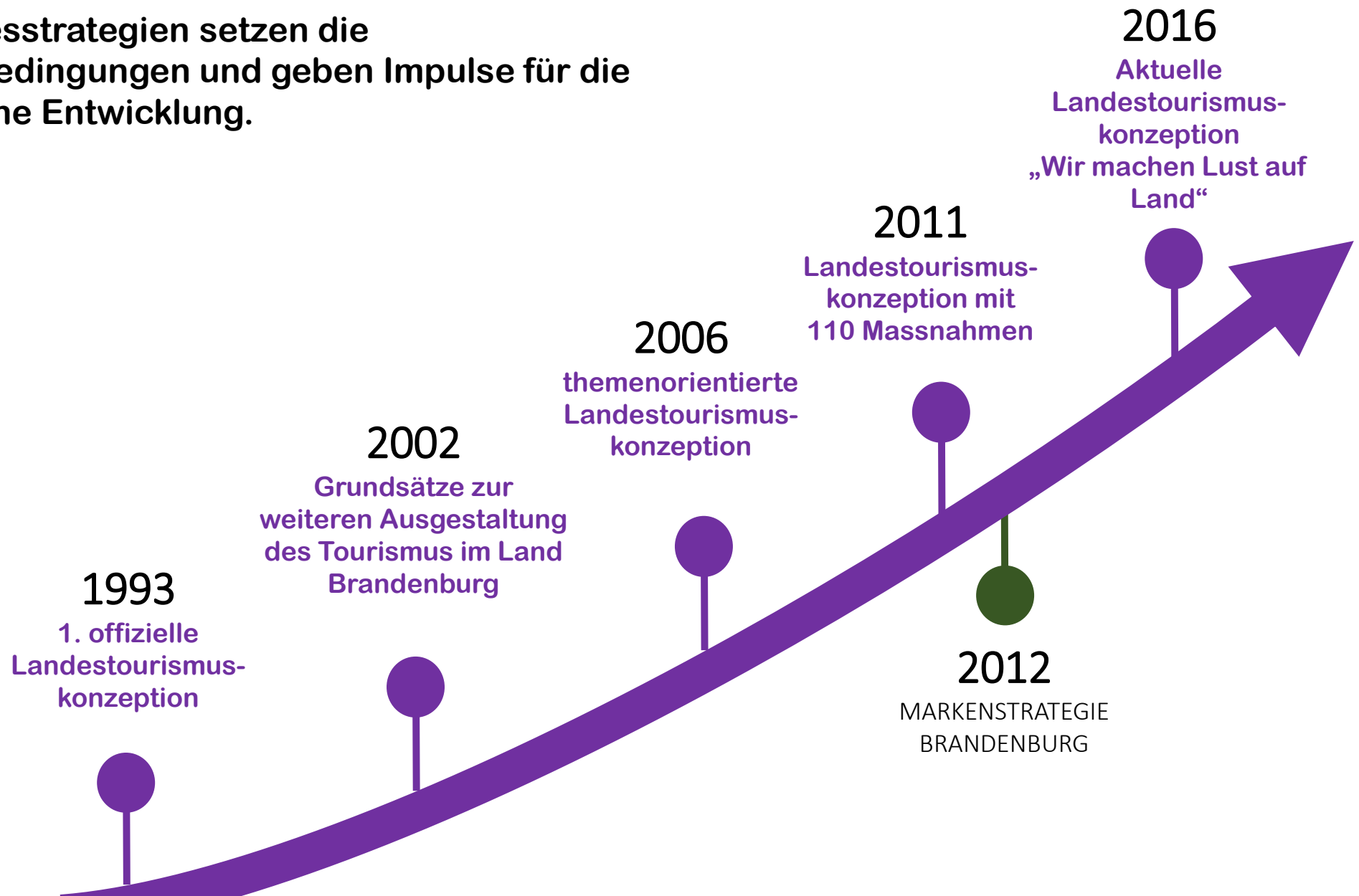
langfristig

Wer muss jetzt was tun?

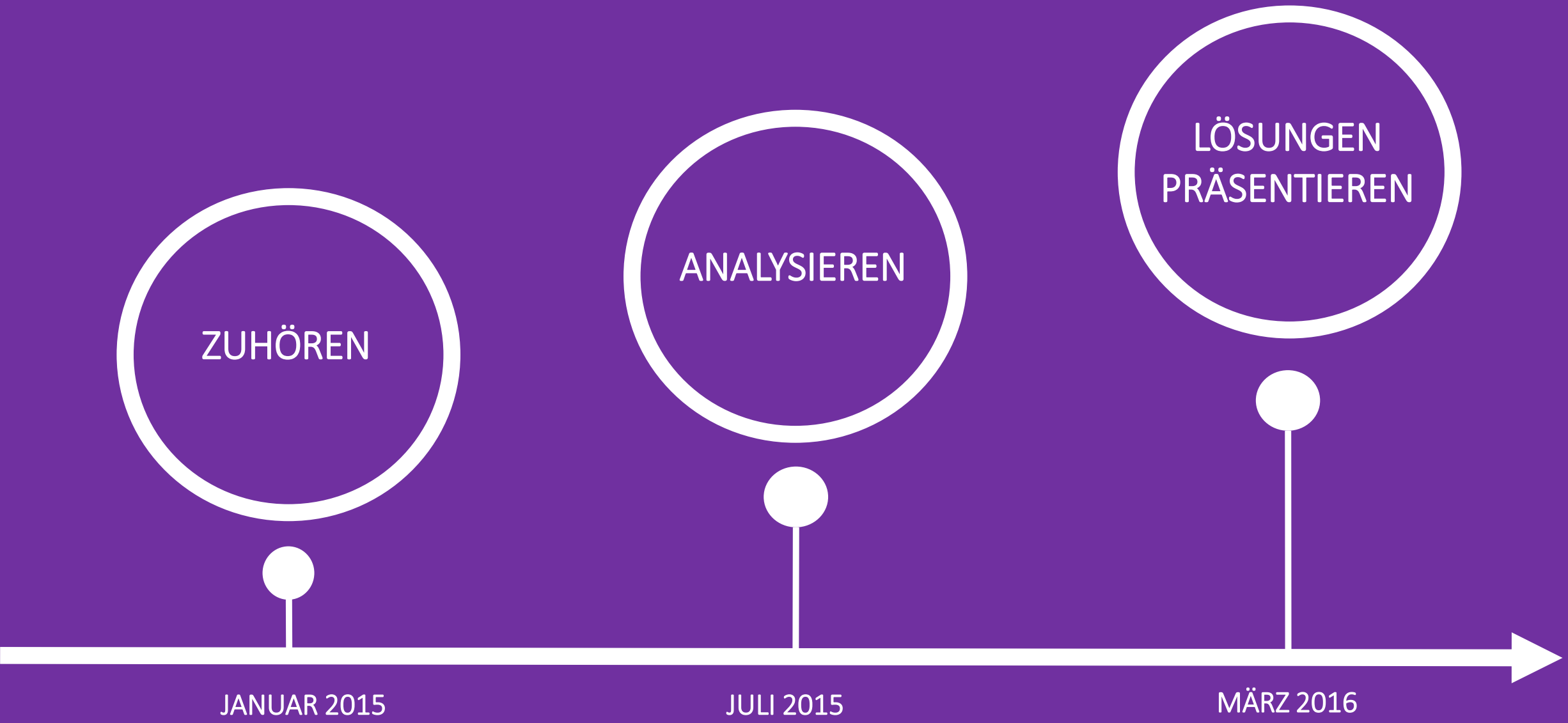
Wer muss mich dabei von extern unterstützen?

UNSERE WEGMARKEN

Die Landesstrategien setzen die Rahmenbedingungen und geben Impulse für die touristische Entwicklung.



DER WEG ZUR NEUEN LANDESTOURISMUSKONZEPTION



ZUHÖREN

3 Regionalkonferenzen
mit
> 500 Teilnehmenden

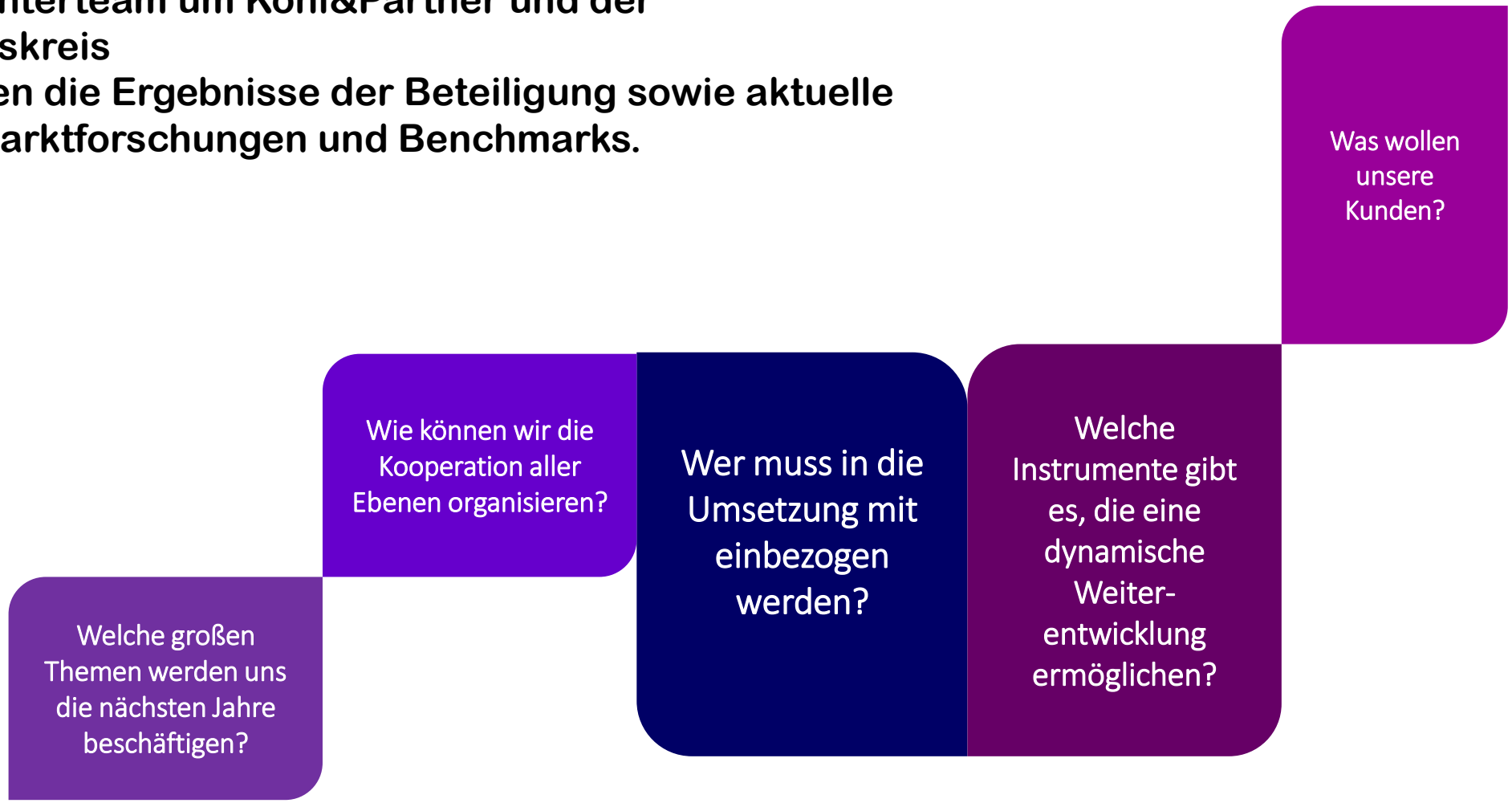
Expertengespräche &
Umfragen

Online Dialog
mit
> 2.000 Teilnehmenden

Steuerungskreise
mit wichtigen
Branchenvertretern
(u.a. IHKn)

ANALYSIEREN

**Das Gutachterteam um Kohl&Partner und der Steuerungskreis
analysierten die Ergebnisse der Beteiligung sowie aktuelle Studien, Marktforschungen und Benchmarks.**



ANALYSIEREN

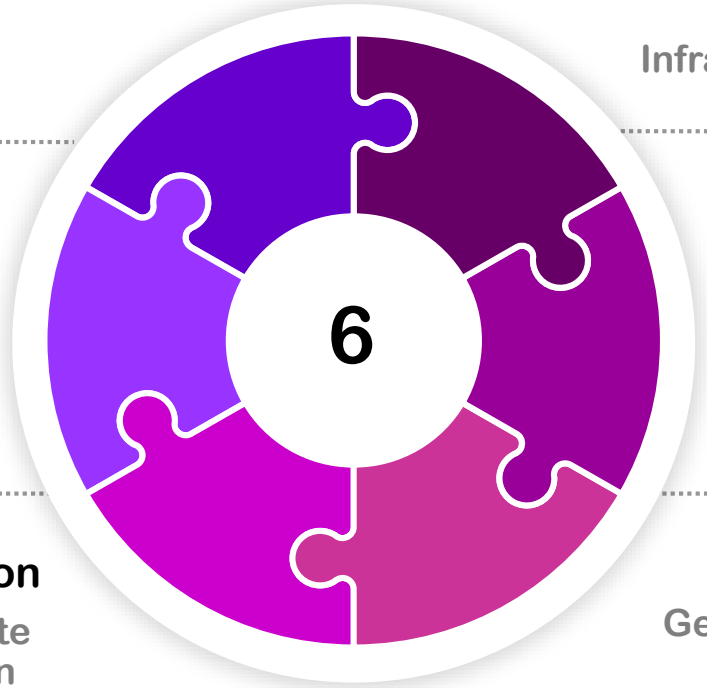
Die Herausforderungen und Chancen konnten in SECHS Handlungsfeldern aufgeteilt werden.

Unternehmen

Starke und innovative Unternehmen sind die Grundlage für das weitere Wachstum.

Mobilität & Infrastruktur

Die gute Erreichbarkeit des Landes und eine perfekte Infrastruktur sind die Grundlagen.



Kooperation & Organisation

Schlanke und effektive Strukturen, klare Verantwortungen sowie wertschöpfende Kooperationen steigern den Nutzen für den Tourismus.

Wertschöpfende Produkte

Gäste wollen Urlaubserlebnisse auf der Suche nach Sehnsuchtsorten & magischen Momenten.

Digitalisierung und Kommunikation

Digitaler Wandel und eine abgestimmte Kommunikation nach Innen und Außen sorgen für eine hohe Sichtbarkeit sowie verbesserte Prozesse.

Zielgruppen & Märkte

Gemeinsam Märkte entwickeln & neue erschließen.

ANALYSIEREN

Um aus den Herausforderungen Chancen zu machen, wurden jedes der Handlungsfelder mit VIER Kernfragen ganzheitlich betrachtet.

Wie können wir die **Wertschöpfung** erhöhen und die Lebensqualität verbessern?

Welche **Prozesse** müssen wir verbessern und wie können wir Innovationen schaffen?

Wohin wollen wir?

Wie machen wir aus zufriedenen **Kunden** begeisterte Wiederkehrer?

Welche **Entwicklungen** müssen wir sicherstellen?

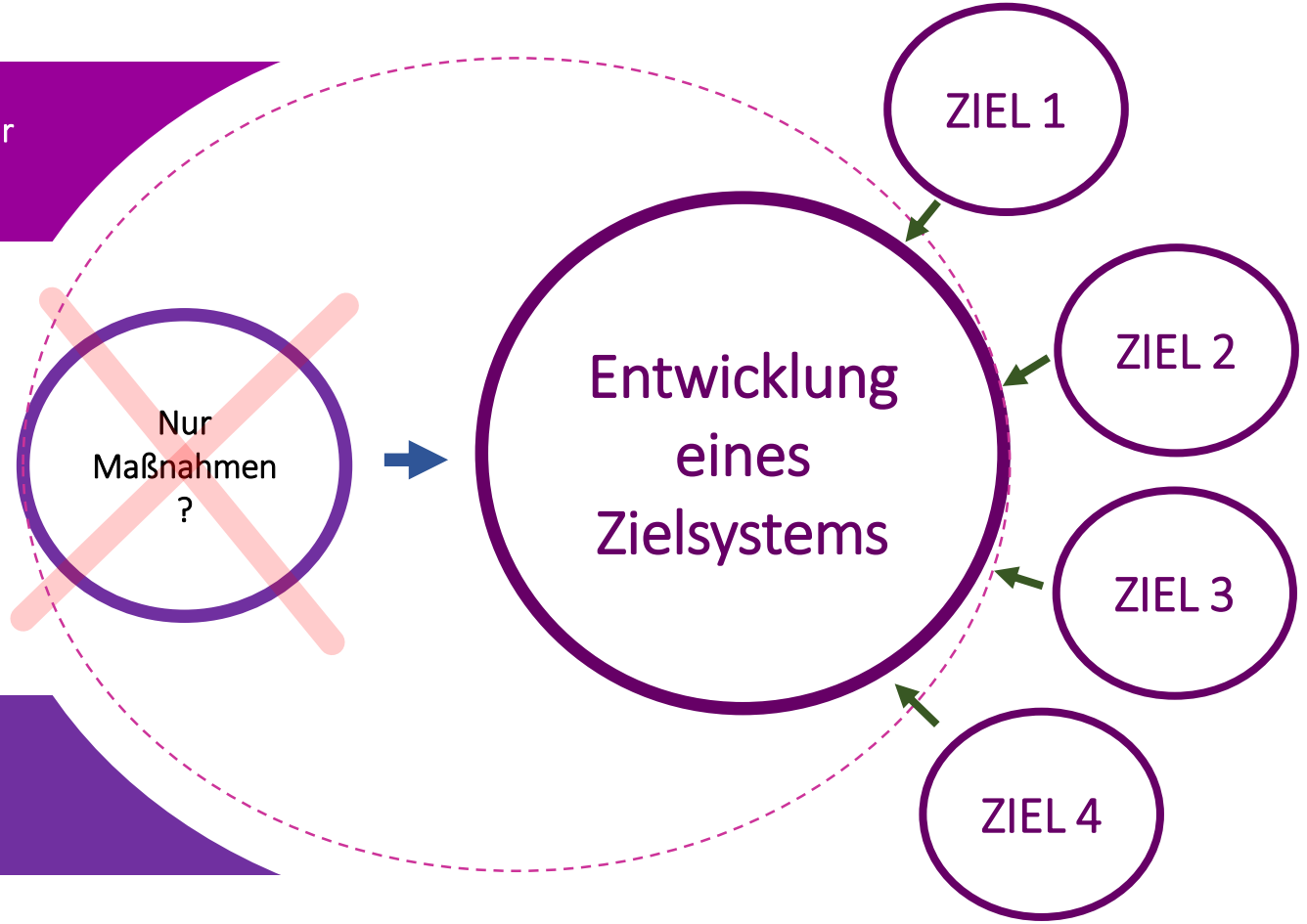
ANALYSIEREN

Dabei zeigte sich, dass….

…alle am Tourismus Beteiligten bei der Umsetzung gebraucht werden.

…es bereits heute schon viele hervorragende Projekte gibt.

…ein starrer Maßnahmenkatalog sich nicht weiterentwickeln kann.

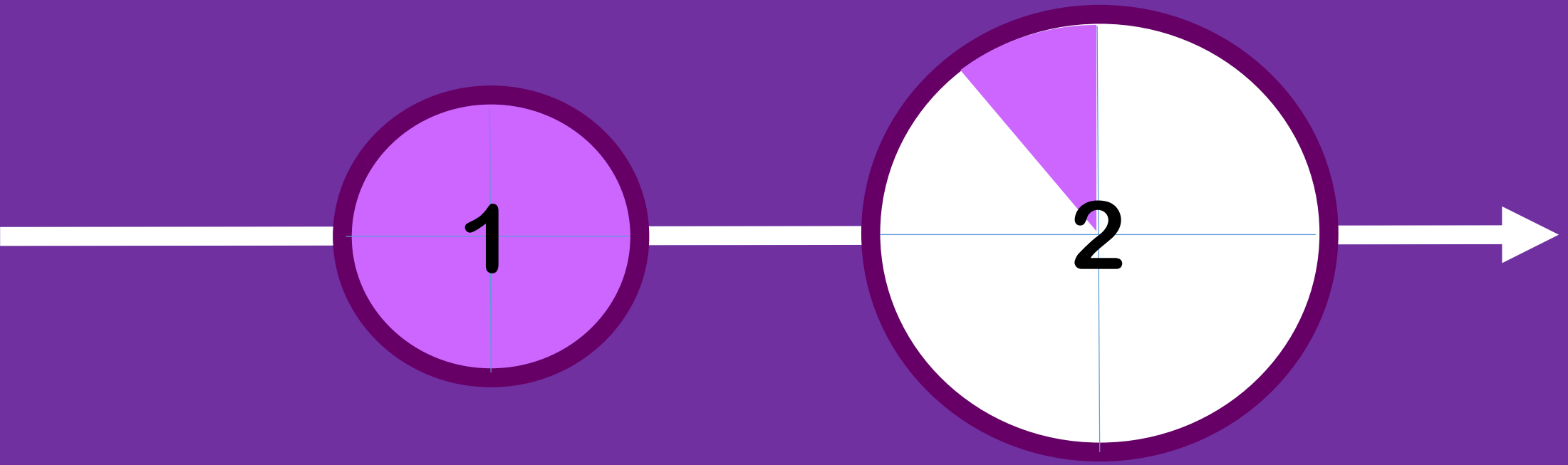


LÖSUNGEN PRÄSENTIEREN

Das Ergebnis ist ein KOORDINATENSYSTEM, in dem alle Ziele enthalten sind. Diese wollen wir gemeinsam mit Ihnen in den nächsten Jahren erreichen.

GEMEINSAM UMSETZEN

Die **ERSTE Phase** ist nun **abgeschlossen**. Die Landestourismuskonzeption liegt vor, ein **neues Zielsystem** wurde erstellt.



1. PHASE

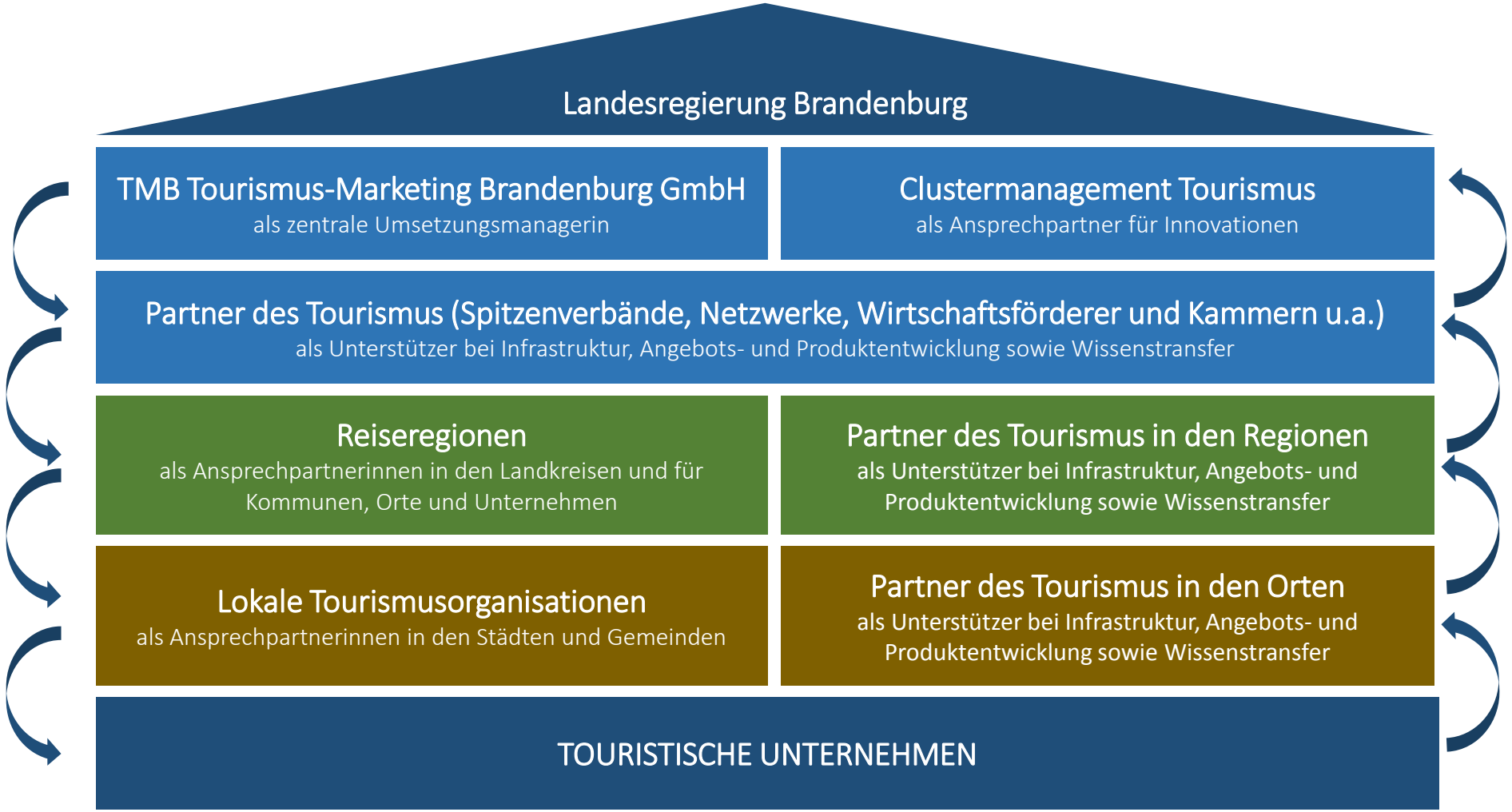
Analyse. Nachdenken. Konzeption.

2. PHASE

Gemeinsam Umsetzen. Systematisieren. Priorisieren. Veränderungen anstoßen.

WER KÜMMERT SICH DARUM?

Alle gemeinsam, jeder in seinem Aufgabenbereich.

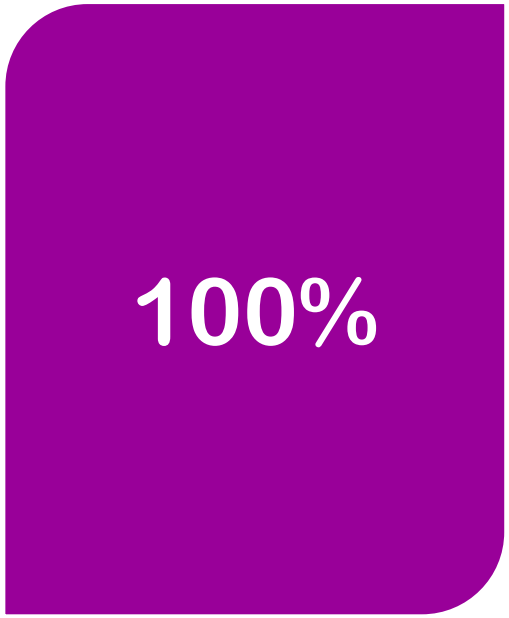


WANN GEHT ES LOS?

Wir sind schon mittendrin.

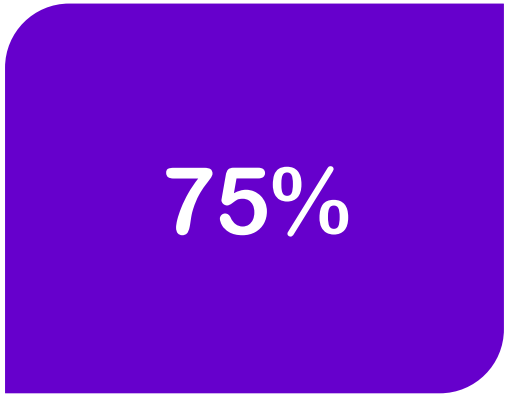
Landesregierung

Der Landtag befürwortete fraktionsübergreifend die zukünftige strategische Ausrichtung und übernahm für 30 Aufgaben direkte Verantwortung.



Regionen & Partner

Innerhalb der Regionen, Spitzenverbände, Kammern und Partner gibt es ein starkes Bekenntnis, bisherige und zukünftige Maßnahmen anhand der LTK auszurichten.



Umsetzungsmanagement

Der Wandel hat begonnen. Die Aktivitäten zwischen den Ebenen werden noch besser aufeinander abgestimmt.

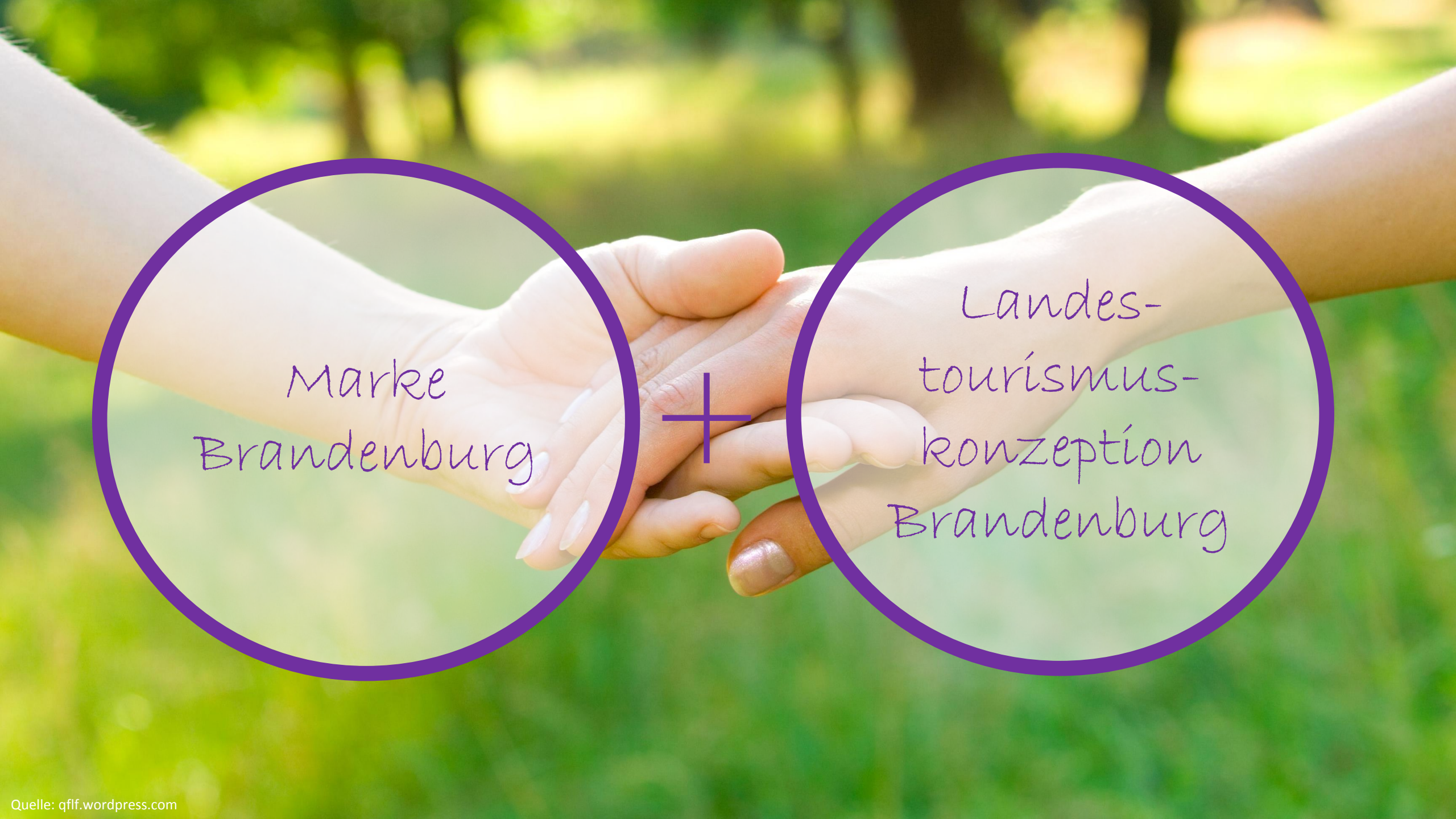
AB 2017

Bündelung & Sichtbarmachung
aller Aktivitäten
im Tourismusnetzwerk Brandenburg.

- B2B-Portal für den Brandenburger Tourismus
- Träger sind Spitzenverbände und Organisationen
- Gemeinsames Redaktionssystem
- Alle Informationen von und für Touristiker auf einen Blick
- Umfangreiche Möglichkeiten zum Austausch und zur Kommunikation untereinander
- Alle Projekte, Maßnahmen und Initiativen erhalten hier die Möglichkeit, sichtbar zu werden.

LAND BRANDENBURG

Tourismusnetzwerk Brandenburg
Ein Land. Ein Netzwerk.



Quelle: qflf.wordpress.com

Fazit: Marke und Landestourismuskonzeption Hand in Hand

© Copyright Showeet.com

Machen…

TMB-Fotoarchiv/Yorck Maecke

TMB-Fotoarchiv/Yorck Maecke

Lust...
TMB-Fotoarchiv/Paul Hahn

TMB-Fotoarchiv/Klaus-Peter Kappest/Uckermark/tmu GmbH

TMB-Fotoarchiv/Yorck Maecke/rent a floss

TMB-Fotoarchiv/Steffen Lehmann

VIELEN DANK!

Clustermanagement Tourismus
c/o TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH
Ansprechpartner: Herr Dr. Andreas Zimmer (Leiter Clustermanagement)
Am Neuen Markt 1
14467 Potsdam
Mail: landestourismuskonzeption@tourismuscluster-brandenburg.de