

Ergebnisse des Workshops Marketing

Zum 3. Workshop Marketing versammelten sich am 11.10.2006 95 Teilnehmer im Ökologischen Landschulheim in Dreiskau-Muckern, um sich über Fragen zur Markenbildung, zu erfolgreichen und innovativen touristischen Produkten sowie zu Fragen der künftigen Vermarktung der Mitteldeutschen Seenlandschaft auszutauschen. **Herr Leo Artmann** vom Regierungspräsidium Leipzig eröffnete die Veranstaltung. **Frau Dr. Gabriela Lantzsch**, Bürgermeisterin der Gemeinde Großpösna sowie Vorsitzende des Grünen Rings Leipzig, begrüßte die Teilnehmer und berichtete über die wechselvolle Geschichte der Gemeinde und die vielfältigen Aktivitäten mit der Beendigung des Tagebaus.

Der Moderator des Workshopprozesses, **Herr Dr. Mathias Feige**, fasste in seinem Vortrag die Ergebnisse der beiden vorangegangenen Workshops Infrastruktur sowie Organisation und Bewirtschaftung zusammen (nähere Informationen dazu sind unter www.mitteldeutsche-seenlandschaft.de abrufbar) und führte in den Begriff Marke, in beispielhafte Aktivitäten zum Markenaufbau sowie mögliche Schwerpunktthemen der Vermarktung ein. Zudem präsentierte er Ergebnisse einer im Juli 2006 durchgeführten Telefonbefragung der Geschäftsführer der Regionalen Tourismusverbände zum Thema Marketingmaßnahmen in der Mitteldeutschen Seenlandschaft.

Im nachfolgenden Fachvortrag stellten **Herr Dr. Hartmut Rein**, Geschäftsführer der BTE Tourismusmanagement, Regionalentwicklung in Berlin, und **Frau Karoline Lenz** erste Ergebnisse einer Imagebefragung zur Mitteldeutschen Seenlandschaft vor, die im Rahmen des Projektes „Wasserregion Mitteldeutschland“ beauftragt wurde. Hierbei handelt es sich um eine bundesweite Befragung zu Bekanntheit und Image „Mitteldeutschlands“ und anderer (teil-) regionaler (wasserbezogener) Marken.

Im Anschluss an die Fachvorträge beschäftigten sich drei Arbeitsgruppen eingehender mit der Thematik. In jeder Arbeitsgruppe standen wiederum Experten zur Verfügung, die durch ihr praktisches Wissen die Diskussion anregten. Co-Moderatoren aus der Regiegruppe unterstützten die Moderatoren bei ihrer Arbeit. Die drei Arbeitsgruppen beschäftigten sich im Einzelnen mit folgenden Themen:

AG 1: Marke

- Hat die Region das Potenzial für eine eigenständige touristische Marke und welchen Namen könnte diese haben?
- Wenn nein: Sollte man sie anderen, bereits bestehenden Markensäulen zuordnen?
- Welche Bedingungen müssen dafür erfüllt werden?

Experte: Hr. Dr. Rein (BTE Berlin)

Co-Moderation: Fr. Bauer (IHK Halle-Dessau)

AG 2: Produkte

- Welche Highlights bzw. Zugpferde in der Mitteldeutschen Seenlandschaft lassen sich erfolgreich vermarkten?
- Welche innovativen touristischen Angebote lassen sich welchen Produktlinien zuordnen?
- Welche neuen Produktideen gibt es?

Expertin: Fr. Dr. Sparrer (Tourismusverb. Sächsisches Burgen- u. Heide- u. Elbe- u. Saale- u. Müritzer Seen e.V.)

Co-Moderation: Hr. Kamps (Regierungspräsidium Leipzig)

AG 3: Marketing

- Sollte es eine gemeinsame Vermarktungsplattform für die Mitteldeutsche Seenlandschaft geben?
- Wenn nein: Welchen bestehenden Vermarktungsschienen können die Seen in der Mitteldeutschen Seenlandschaft zugeordnet werden?
- Wo sind Länder übergreifende Marketingkooperationen sinnvoll?

Experte/Co-Moderation: Hr. Poeschel (Landesmarketing Sachsen-Anhalt GmbH)

Nach der Mittagspause wurden dem Plenum die Ergebnisse der drei Arbeitsgruppen vorgestellt und mit den Teilnehmern diskutiert.

Der Tag lässt sich zu folgenden Erkenntnissen zusammenfassen:

Erkenntnis 1: Kultur als Impulsgeber für die Region nutzen! Die ersten Ergebnisse der bundesweiten Imagebefragung haben deutlich gezeigt, dass die Städte, die Kultur und die Sehenswürdigkeiten wichtige Imageträger Mitteldeutschlands sind. Dies unterscheidet die Region zudem von anderen Seengebieten (v. a. Mecklenburg-Vorpommern, Lausitz). Mitteldeutschland verfügt über eine Vielzahl national und international bekannter kultureller Highlights, die schon heute zu den Hauptreisemotiven gehören. Hierzu zählen unter anderem die großen und kleinen Städte mit ihrer reichen Geschichte, die UNESCO-Welterbestätten, die Musik (Bach, Händel, Gewandhaus Leipzig etc.), verschiedenste Zeugen der Geschichte (z. B. Himmelsscheibe von Nebra, Völkerschlachtdenkmal) und der Industriekultur, aber auch moderne Kunst- und Kulturformen (z. B. Neue Leipziger Schule). Da das Wasser und die Seen gerade aus nationaler/internationaler Sicht (vorläufig) keine Primärziele darstellen, ist es zielführend, den „Megatrend Kultur“ und das vorhandene Kulturpotenzial auch in Verbindung mit dem Thema Seen und Wasser künftig verstärkt zu nutzen. Nicht zuletzt hat die Kultur den wesentlichen Vorteil, dass sie saisonunabhängig ist.

Erkenntnis 2: Wasser und Kultur verknüpfen! Trotz der Vielfalt der Angebote im kulturbezogenen Bereich auf der einen und im wasser-/seenbezogenen Bereich auf der anderen Seite sollten die beide Themen verbindenden Produkte deutlich ausgebaut werden. So lassen sich beispielsweise kulturelle Attraktionen und die Gewässer über verschiedene Transportmittel (zu Fuß/Wandern, Fahrrad, Kutsche, Kohlebahn, Ballon etc.) miteinander verbinden und kombinieren. Die Kultur aufs Wasser zu bringen, gehörte zu den weiteren Workshopideen, z. B. in Form eines Museums im See (siehe EXPO Schweiz 2002), von Galerien und Gärten auf dem Wasser, einer schwimmenden Kirche, erlebnisorientierter Esskultur auf/auf/unter dem Wasser sowie Wohnkultur auf dem Wasser/schwimmende Häuser bzw. generell hochwertiger Architektur am und auf dem Wasser. Fragen wie „Wie lassen sich (Hoch-) Kultur und Wasser (-sport) nachfragerecht miteinander verbinden?“ ist weiter nachzugehen. Zu den weiteren Zugpferden, die bei der Produktgestaltung und Vermarktung verstärkt in den Vordergrund gestellt und durch andere Produkte ergänzt werden sollten, zählen vor allem große (Sport-) Veranstaltungen (z. B. Triathlon am Kulkwitzer See, neuseen classics, Balloon Fiesta, Ruder- und Kanuregatten) und Großprojekte (z. B. Belantis).

Erkenntnis 3: Mut zu außergewöhnlichen Angeboten und Produkten! Der Workshop brachte eine Reihe bereits bestehender, attraktiver und innovativer Produkte zutage, die auf deutlich überregionale Nachfrage stoßen: z. B. Wasserpark Markkleeberg, Klettern und Abseilen ab Bagger in Ferropolis, Industrietouren/Technical Visits in der

Region ansässiger Firmen (Bayer Bitterfeld, BASF, Poucher Boote), Quad-Touren im Tagebau, Schlemmerreise inkl. Verköstigung regionaler Spezialitäten durch das Leipziger Neuseenland. Wichtig ist, dass es den Anbietern gelingt, weitere möglichst außergewöhnliche, hochwertige Produkte mit „Aha-Effekten“ zu kreieren, die es andernorts nicht/kaum gibt. Hier ist eine weitere Aktivierung der Leistungsträger notwendig. Zu prüfen sind außerdem die touristischen Vermarktungsmöglichkeiten wirtschaftsbezogener Schlüsselthemen (Energie, Technik, Innovationen, Modellprojekte). Auch der sich allmählich vollziehende und anschauliche Prozess der „Landschaft im Wandel“ sollte stärker in den Fokus des Marketings rücken, was jedoch wiederum mit ganz konkreten Produkten verbunden sein muss.

Erkenntnis 4: Themenmarke statt Dachmarke! Die Zwischenergebnisse der Imagebefragung zur Markenkraft von „Mitteldeutschland“ zeigten, dass 79 % der bislang rund 300 Befragten Mitteldeutschland ein Begriff ist und 64 % damit auch Attribute verbinden (Natur, Landschaft, Flora/Fauna, Städte und Kultur). Mitteldeutschland wird allerdings selten mit dem Thema Wasser in Verbindung gebracht. Die sich anschließende Diskussion in der Arbeitsgruppe „Marke“ erbrachte ein klares Votum gegen eine Dachmarke und für den Ausbau des Themenmarketings. Dabei muss das seenbezogene Themenmarketing an bestehende Markenerkerne (Kultur, Städte, (Kultur- und Sport-) Events) anknüpfen und das Thema Wasser und Seen integrieren. Bestehende bzw. im Aufbau befindliche Marken (Leipziger Neuseenland, Blaues Band in Sachsen-Anhalt) sollen weitergeführt werden. Die Fokussierung der mit spezifischen Themen anzusprechenden Zielgruppen ist weiter zu konkretisieren. Die Endergebnisse der Imagebefragung werden hier weitere fundierte Entscheidungshilfen liefern.

Erkenntnis 5: Bestehende Vermarktungsplattformen nutzen! Die Nutzung vorhandener Vermarktungsstrukturen hat Vorrang gegenüber dem Aufbau neuer Vermarktungsplattformen. Insbesondere bei der Ansprache internationaler Märkte pflegen die Landesmarketingorganisationen von Sachsen-Anhalt, Sachsen und Thüringen bereits enge Kooperationen (z. B. bei der gemeinsamen Vermarktung des kulturellen Erbes). Betont wurden die Notwendigkeit einer partnerschaftlichen Kooperation „auf Augenhöhe“ und ein klares Bekenntnis zu einer Verstärkung der länder-/grenzüberschreitenden Zusammenarbeit zu ausgewählten Themen. Dabei sind starke Partner der Region, wie die Städte Halle und Leipzig, zu integrieren. Der Ausbau der Kooperation betrifft ebenso die Ebene der regionalen und lokalen Tourismusmarketingorganisationen, die gemeinsam mit den Leistungsträgern die Basis für eine erfolgreiche Vermarktung auf der Länderebene bilden. Hier sind Netzwerke auf der Arbeitsebene (Tourismusverbände, Städte, Kommunen, Leistungsträger) zu bilden bzw. ausbauen.

Erkenntnis 6: Zukunftsorientiert und großräumig denken! Bei allen Detailüberlegungen und kurzfristigen Planungen im Heute ist der Blick auf die langfristigen Perspektiven der Region, das Entwicklungsziel in zehn oder 20 Jahren nicht außer acht zu lassen. So schrumpft die Region, wenn man sie aus einer internationalen Sicht betrachtet. Neben den konkreten Aufgaben von heute müssen die Beobachtung von Trends und ein Offenheit für die Entwicklungen von morgen Bestandteil des weiteren Denk- und Diskussionsprozesses sein.