



Tourismuskonzeption Thüringer Wald 2025

Marketingkonzeption

Auftraggeber:

Regionalverbund Thüringer Wald e. V. (RVTW) | Bahnhofstraße 4-8 | 98527 Suhl
vertreten durch die Geschäftsführerin Frau Marietta Schlütter

Projektbearbeitung:

dwif-Consulting GmbH | Sonnenstraße 27 | 80331 München | www.dwif.de

- ▶ Lars Bengsch, l.bensch@dwif.de
- ▶ Markus Seibold, m.seibold@dwif.de
- ▶ Veronika Waldleben, v.waldleben@dwif.de

Brand Trust GmbH | Pfannenschmiedsgasse 1 | 90402 Nürnberg | www.brand-trust.de

- ▶ Dr. Christoph Engl, christoph.engl@brand-trust.de
- ▶ Eva Köttschau, eva.koetschau@brand-trust.de

Teil 3 wurde im November 2016 fertiggestellt.



Teil 3:

Marketingkonzeption



1. Marketingziele und -aufgaben des Regionalverbundes Thüringer Wald	06
▶ Ziele der Marketingkonzeption	08
▶ Marketingrelevante Aufgaben des RVTW	11
2. Marketing-Strategie für den Regionalverbund Thüringer Wald e. V.	13
▶ Die Produktmarken-Strategie	14
▶ Grundsätze für das Marketing	16
▶ Umsetzung der Produktmarken-Strategie in Produktentwicklung und Marketing	30
▶ Entwicklungsstrategie für die Kulturregion Wartburg im Thüringer Wald	33
▶ Entwicklungsstrategie für die Aktivregion Rennsteig im Thüringer Wald	40
▶ Entwicklungsstrategie für die Naturregion UNESCO-Biosphärenreservat im Thüringer Wald	47
▶ Entwicklungsstrategie für die Eventregion Oberhof im Thüringer Wald	54
3. Innenmarketing	60
4. Marktforschung und Monitoring	62





**1. Marketingziele
und -aufgaben
des Regionalverbundes
Thüringer Wald**

Ziele der Marketingkonzeption



Ziele der Marketingkonzeption

Vorbemerkung

Im Rahmen der Tourismuskonzeption Thüringer Wald 2025 wurden nachfolgende Ziele definiert. Die vorliegenden Ausführungen zur Marketingkonzeption zahlen besonders auf Ziel 6 „Erhöhung der Begehrlichkeit des Thüringer Waldes“ mit den Teilzielen

- ▶ Umsetzung einer produktmarken-orientierten Angebotsgestaltung
- ▶ Umsetzung eines strategie- und nachfrageorientierten Marketing-Mixes ein.

1. Optimierung von Organisation und Finanzierung



- (1.1) Stärkung des RVTW als zentrale und professionelle Destinations-Management-Organisation
- (1.2) Verbesserung der Kooperation und Vernetzung der Akteure (Stakeholder-Management)
- (1.3) Schärfung der Strukturen und Aufgabenteilung der Tourismusorganisationen
- (1.4) Sicherung einer nachhaltigen Finanzierung der touristischen Arbeit auf Orts- und Regionsebene

2. Stärkung der Identifikation mit dem Tourismus und dem Thüringer Wald



- (2.1) Stärkung des Tourismusbewusstseins im Thüringer Wald in Bevölkerung, Politik und Wirtschaft
- (2.2) Bekenntnis zur Destination Thüringer Wald als Ganzes in den gegenwärtigen räumlichen Ausprägungen

3. Stärkere Berücksichtigung von Nachhaltigkeitsaspekten und des barrierefreien Tourismus



- (3.1) Berücksichtigung von ökologischen, ökonomischen, sozialen sowie institutionellen Nachhaltigkeitsaspekten v.a. bei der Produkt- und Angebotsgestaltung
- (3.2) Berücksichtigung von Belangen des barrierefreien Tourismus bei Neuplanungen und Ersatzinvestitionen

4. Erhöhung der wirtschaftlichen Effekte durch den Tourismus



- (4.1) Steigerung der Wertschöpfung aus dem Tourismus
- (4.2) Erhöhung der touristischen Nachfrage (Tages- und Übernachtungstourismus)

5. Steigerung der Gästezufriedenheit durch Verbesserung der Attraktivität des touristischen Angebotes



- (5.1) Erhaltung der natürlichen Grundlagen und touristische Weiterentwicklung der Naturpotenziale
- (5.2) Gezielte Verbesserung der touristischen Infrastruktur
- (5.3) Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit der KMU und des Investitionsklimas
- (5.4) Stärkere Unterstützung von Produktentwicklung, Innovation und Investition
- (5.5) Stärkere touristische Inwertsetzung von Regionalität und Tradition
- (5.6) Steigerung der Qualität entlang der gesamten Customer Journey

6. Erhöhung der Begehrlichkeit des Thüringer Waldes



- (6.1) Umsetzung einer produktmarkenorientierten Angebotsgestaltung
- (6.2) Umsetzung eines strategie- und nachfrageorientierten Marketing-Mixes

Erhöhung der Begehrlichkeit des Thüringer Waldes



(6.1) Umsetzung einer produktmarkenorientierten Angebotsgestaltung

(6.2) Umsetzung eines strategie- und nachfrageorientierten Marketing-Mixes

Die Grundlage für die Angebotsentwicklung und die zukünftige Vermarktung des Thüringer Waldes bildet die neue Markenstrategie, die den Aufbau von vier klar differenzierten Produktmarken vorgibt. Daher muss die zukünftige Angebotsentwicklung großen Wert auf die Passfähigkeit zu diesen Produktmarken legen. Für jede Produktmarke werden eigene Zielgruppen und deren Bedürfnisse identifiziert bzw. sind in Zukunft noch zu identifizieren. Die Gestaltung des Marketing-Mixes muss sich an den Bedürfnissen dieser Zielgruppe orientieren.

Marketingrelevante Aufgaben des RVTW



Aufgaben regionaler Tourismusorganisationen/Destinationsmanagement-Organisationen (DMOs)

Angepasst auf den Regionalverbund Thüringer Wald e. V.

Destinationsstrategieentwicklung	Außenmarketing	Vertrieb
<ul style="list-style-type: none"> • Entwicklung/Fortschreibung der Tourismusstrategie • Betriebswirtschaftliches Destinationsmanagement (Kernaufgabe: Finanzierung) • Optimierung der eigenen Organisationsstruktur unter Berücksichtigung der Anforderungen des EU-Beihilfe- und Vergaberechts • RVTW leistet Beratung in den Subregionen unter • Markenführung/Produktmarktenwicklung • Marktforschung 	<ul style="list-style-type: none"> • Beteiligung am TTG-Marketing und Vertrieb auf der Basis der Produktmarken • Eigenständige Marketingmaßnahmen (Produktmarken) in Abstimmung mit TTG • Nutzung der landesweiten Familienmarke • Nutzung der Produktmarken • Regionale Presse-/Öffentlichkeitsarbeit • Internetpräsenz • Printprodukte (Angebotskatalog, Gastgeberverzeichnis), mittelfristig Notwendigkeit überprüfen • Marketingangebote zur Einbindung lokaler TO, einzelner Städte und Gemeinden und Leistungsanbieter • Dienstleistungen für lokale TO, Städte, Gemeinden, Leistungsanbieter 	<ul style="list-style-type: none"> • ggf. Datenpflege und Beteiligung an Content-Strategie der TTG • Servicetelefon • Kontaktaufbau und -pflege sowie Datenbereitstellung für Reiseveranstalter und Online-Reisebüros (OTAs)

Innenmarketing/Produktentwicklung	Qualitätsentwicklung	Infrastruktur
<ul style="list-style-type: none"> • Arbeit mit den Kompetenzgruppen je Produktmarke • Aufbau von Produktmarken-Partnerschaft • Zielgruppenorientierte Produktmarkenentwicklung/Weiterentwicklung • Regionale bzw. überregionale Kooperationen zur Infrastruktur- und Produktentwicklung (Rad- und Wanderwegenetz u.a.) • Kommunikation mit lokaler Ebene (Regionaler Tourismustag u.a.) • Lobbyarbeit • Einsatz Kommunikationsmedien (z.B. Newsletter) zur Information der Branche bzw. Nutzung Tourismusnetzwerk 	<ul style="list-style-type: none"> • Qualitätsmanagement • Festlegung von Qualitätsstandards je Produktmarke • ggf. Durchführung von Zertifizierungen • Schulung/Weiterbildung der Leistungsträger in Kooperation mit TTG, Kammern und DEHOGA 	<ul style="list-style-type: none"> • Koordination und Begleitung der regionalen Infrastruktur-entwicklung sowie Initiator für Projekte mit Produktmarken-Fokus

Im Zuge der Fertigstellung der Landestourismuskonzeption Thüringen sollte dieser Aufgabenkatalog mit den Vorgaben der Landesebene abgeglichen werden.

Quelle: Handlungsleitfaden Optimierung der lokalen und regionalen Organisationsstruktur im Tourismus in Thüringen, 2015

2. Marketing-Strategie für den Regionalverbund Thüringer Wald e. V.





Die Produktmarken-Strategie



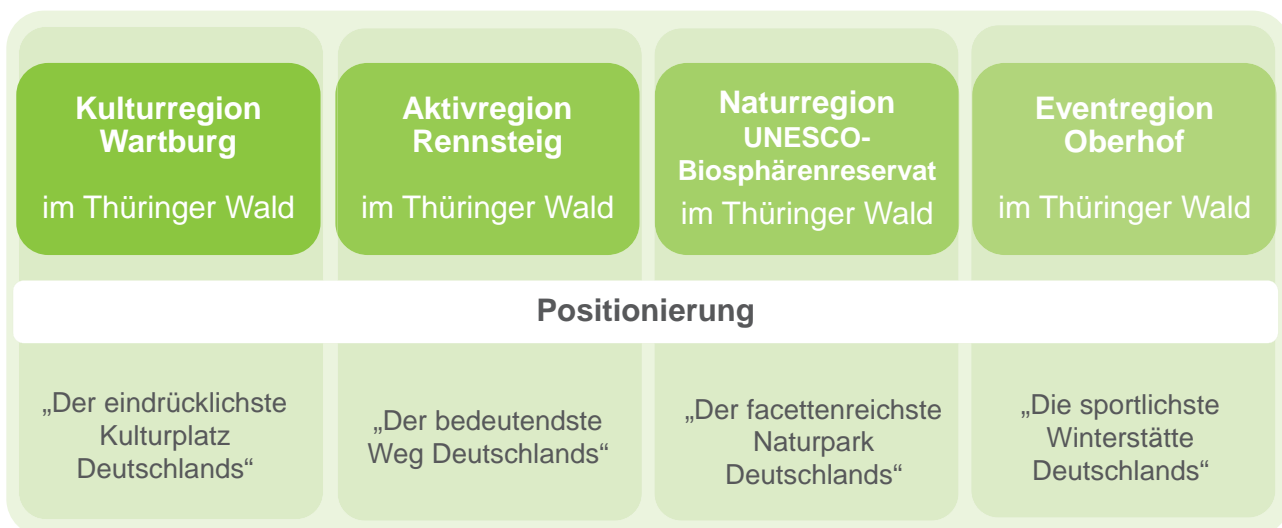
Die Produktmarken-Strategie für den Thüringer Wald

Die vier Produktmarken im Thüringer Wald

- ▶ Eine Markenstrategie zu haben bedeutet, sehr genau zu wissen, woher man kommt, wohin man sich bewegen will, wie man wahrgenommen werden will und mit welchen Werkzeugen man seine Entwicklung steuert.
- ▶ Die Markenkernwerte grün, freigeistig, facettenreich, traditionsbewusst, zentral und ambitioniert sind das Markenskapital des Thüringer Waldes. Die Werte fügen sich inhaltlich in die Markenkernwerte Thüringens ein. Der Wert „ambitioniert“ ist ein Zusatzwert für den Thüringer Wald.
- ▶ Der Thüringer Wald baut seine Markenstrategie auf vier Produktmarken auf: „Die Kulturregion Wartburg“, „Die Aktivregion Rennsteig“, „Die UNESCO-Biosphären Naturregion“, „Die Eventregion Oberhof“ – alle im Thüringer Wald. Der Thüringer Wald verortet dabei die einzelnen Produktmarken und lädt sie mit Bekanntheit auf.



- ▶ Das Herzstück einer jeden Strategie ist die Positionierung. In ihr liegt die Differenzierungskraft und sie definiert die Zukunft des Thüringer Waldes.
- ▶ Sie sagt aus, was man gegen die Konkurrenz auch langfristig verteidigen kann und macht deutlich, worin man anders ist und nicht nur versucht, es besser zu machen als die Konkurrenz.



Grundsätze für das Marketing



Grundsätze für das Marketing sollen

- ▶ die Vermarktung des Thüringer Waldes nach außen verbessern helfen.
- ▶ nach innen für Verständnis werben, dass der Regionalverbund mit Blick auf die Erfordernisse des Marktes nicht alle Wünsche der Akteure befriedigen kann.



1 Fokus auf die Produktmarken

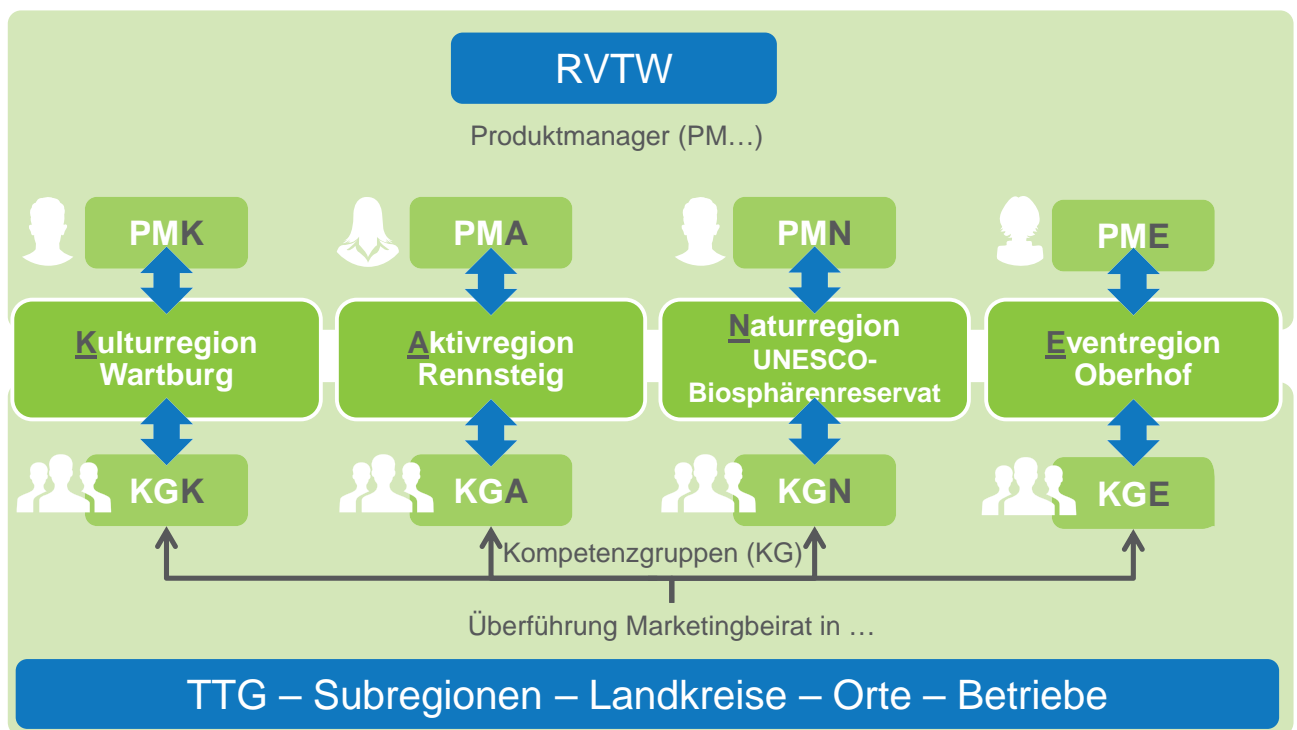
- ▶ Die Produktmarken werden als Hauptthemen im Marketing herausgearbeitet.
- ▶ Mögliche weitere Themen werden zwar nicht ignoriert, aber erst sekundär und nur in Kombination mit den Produktmarken behandelt, um diesen ein schärferes Profil zu verleihen.

Das bedeutet für den RVTW:

- ▶ Mehrere Produktmarken heißt eigene Microsites und ggf. eigenes bzw. „Familien-CI“
- ▶ Überführung von „Aktiv im Winter/im Sommer“ in die Produktmarken
- ▶ Umstrukturierung des RVTW
- ▶ Überführung des Marketingbeirats in Produktmarken-Kompetenzgruppen

Umstrukturierung des RVTW

Produktmanager und Kompetenzgruppen



„Umstrukturierung“ bedeutet: Für jede Produktmarke gibt es einen „Produktmanager“ beim RVTW, der wiederum von einer „Kompetenzgruppe“, bestehend aus ausgewählten Akteuren des Thüringer Waldes, unterstützt wird. Einen zentralen Marketingbeirat wird es nach einer erfolgreichen Umsetzung dann nicht mehr geben. Eine detaillierte Ausführung der Aufgaben der Produktmanager und der Kompetenzgruppen für die Produktmarken befindet sich in Teil 4.

Zuständigkeit der Produktmanager

- ▶ Kommunikation
- ▶ Produktführung/Innovationstreiber
- ▶ Produktentwicklung
- ▶ Regionales Networking/Schnittstelle zur TTG
- ▶ Schulung, Beratung
- ▶ Qualitätskriterien für die Produktmarke
- ▶ Inhaltzulieferung für Print, Online ...

Bedeutung

- ▶ Interne Umstrukturierung
- ▶ mind. 1 Stelle pro Produktmarke

2 Zielgruppen- und quellmarktorientiertes Produktmarken-Marketing

- ▶ Produktentwicklung und Tourismuswerbung müssen sich den Bedürfnissen der Zielgruppen anpassen.
- ▶ Vorliegende bzw. zu beschaffende Marktforschungserkenntnisse sollen dazu beitragen, die Maßnahmen bedarfsgerecht zuzuspitzen und umzusetzen.
- ▶ Hier sind alle Marketing betreibenden Einheiten im Thüringer Wald gefordert: RVTW, Vermarktungsorganisationen/-einheiten für die Landkreise, Subregionen, Orte und Betriebe.
- ▶ Durch den Fokus auf die Produktmarken stellt ein zielgruppen- und quellmarktorientiertes Produktmarken-Marketing die zentrale Säule der Marktbearbeitung dar.

Das bedeutet für den RVTW:

1. Unterschiedliche Zielgruppen je nach Produktmarke
2. RVTW macht Vertrieb nur in Kooperation bzw. liefert Daten zu
3. Erfordernis der Erhöhung des Budgets des RVTW und Schaffung einer mittelfristigen Planungssicherheit

Unterschiedliche Zielgruppen je nach Produktmarke

Warum ist eine Zielgruppendefinition sinnvoll und notwendig?

- ▶ Alles allen anzubieten führt nur in wenigen Fällen zu wirtschaftlichem Erfolg (v.a. vor dem Hintergrund der Megatrends Individualisierung und Digitalisierung).
- ▶ Nur die Konzentration auf strategisch definierte Zielgruppen führt zu bedürfnisgerechter und passgenauer Angebotsgestaltung und Ansprache.
- ▶ Zielgruppen sind als Gesamtheit aller derzeitigen und potenziellen Gäste zu verstehen, die mit passgenauen Marketingaktivitäten angesprochen werden.
- ▶ Ziel: Es müssen möglichst einfache, praxisnahe und verständliche Zielgruppenbeschreibungen formuliert werden, die klar voneinander zu unterscheiden sind.



Konsequenz für den Thüringer Wald:

Notwendigkeit der differenzierten Betrachtung der Zielgruppen je nach Produktmarke, um eine zukunftsorientierte Produktentwicklung und Vermarktung zu entwickeln.*

* Eine detaillierte Beschreibung der Zielgruppen innerhalb der Produktmarken erfolgt im Kapitel „Die vier Produktmarken im Thüringer Wald“.

Grundsätze für das Marketing

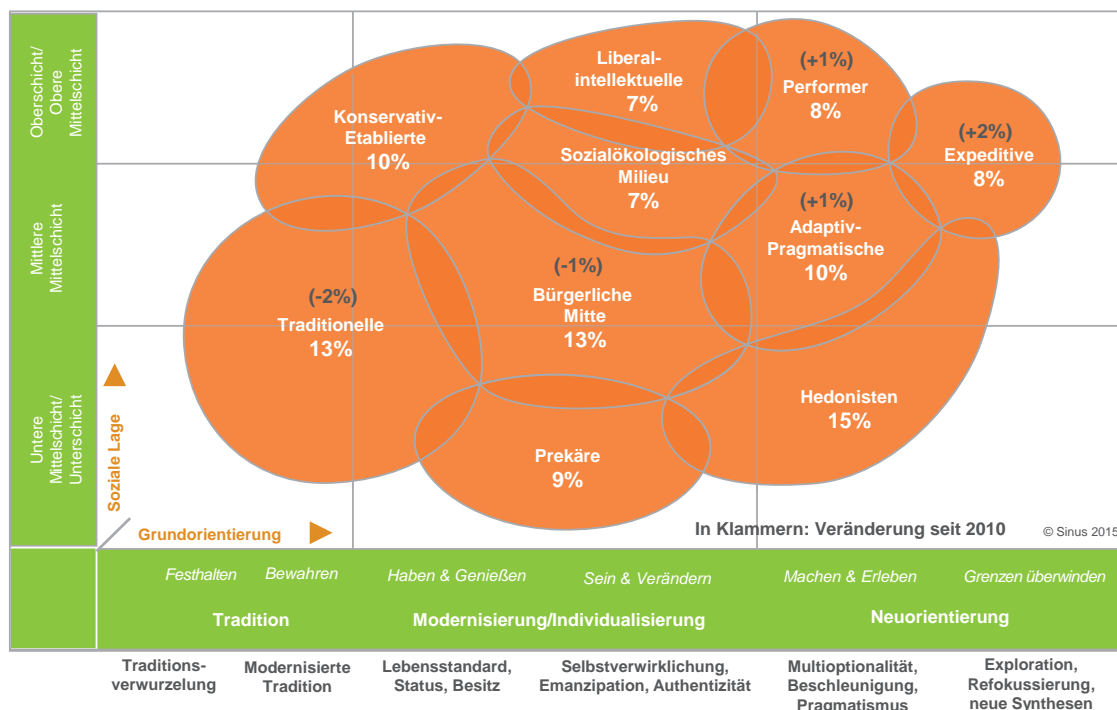
Hintergrundinformation: Zielgruppen-Prozess der LTK Thüringen 2025

- ▶ Parallel zur Erarbeitung des Tourismuskonzepts für den Thüringer Wald wird die Landestourismuskonzeption für den Freistaat Thüringen formuliert. Auch dort spielt die zielgerichtete Definition der Zielgruppen eine große Rolle. Dazu wurden umfangreiche Analysen durchgeführt, u.a. zur aktuellen Gästestruktur.
- ▶ Ergebnis für die aktuellen Thüringengäste:
 - ▶ Dominanz der Älteren (Höchster Altersdurchschnitt von allen BL)
 - ▶ Dominanz des Quellgebietes Ostdeutschland
 - ▶ Sinus-Milieus:
 - ▶ vor allem Bürgerliche Mitte und Traditionelle
 - ▶ Thüringen-Interessenten: kein Milieu sticht besonders hervor
- ▶ Da die detaillierten Beschreibungen der Zielgruppen innerhalb der Produktmarken teilweise auf den Sinus-Milieus aufbauen, sind diese nachfolgend als Hintergrundinformation näher beschrieben.

Das Konzept der Sinus-Milieus...

- ▶ basiert auf Lebenswelten und Lebensstilen der Verbraucher
- ▶ basiert auf den Wertorientierungen und ästhetischen Präferenzen
- ▶ berücksichtigt die soziale Lage
- ▶ erfasst die Tiefenstruktur sozialer Differenzierung
- ▶ verändert sich mit dem gesellschaftlichen Wandel
- ▶ dient der gezielten Positionierung von (neuen) Produkten

Aktuelle Verteilung (in %) der Sinus-Milieus in Deutschland



Quelle: Sparkassen-Tourismusbarometer Niedersachsen auf Basis Sinus Markt- und Sozialforschung GmbH, 2015; Sinus Markt- und Sozialforschung GmbH, 2015

Sozial gehobene Milieus	
Konservativ-etabliertes Milieu (10 Prozent)	Das klassische Establishment, gekennzeichnet durch Verantwortungs- und Erfolgsethik, Exklusivitäts- und Führungsansprüche, Standesbewusstsein und den zunehmenden Wunsch nach Ordnung und Balance; Urlaubsreiseintensität: 90 Prozent
Liberal-intellektuelles Milieu (7 Prozent)	Die aufgeklärte Bildungselite, gekennzeichnet durch kritische Weltsicht, liberale Grundhaltung und postmaterielle Wurzeln sowie den Wunsch nach Selbstbestimmung und Selbstentfaltung; Urlaubsreiseintensität: 91 Prozent
Milieu der Performer (8 Prozent)	Die multi-optionale, effizienzorientierte Leistungselite, gekennzeichnet durch globalökonomisches Denken, Selbstbild als Konsum- und Stil-Avantgarde, hohe Technik und IT-Affinität, die Etablierungstendenz sowie die Erosion des visionären Elans; Urlaubsreiseintensität: 91 Prozent
Expeditives Milieu (8 Prozent)	die ambitionierte kreative Avantgarde, die als transnationale Trendsetter durch mentale, kulturelle und geografische Mobilität gekennzeichnet, zudem on- und offline vernetzt, nonkonformistisch und auf der Suche nach neuen Grenzen und neuen Lösungen ist; Urlaubsreiseintensität: 89 Prozent

Sinus-Milieus der Mitte	
Bürgerliche Mitte (13 Prozent)	Der leistungs- und anpassungsbereite bürgerliche Mainstream, gekennzeichnet durch generelle Bejahung der gesellschaftlichen Ordnung, den Wunsch nach beruflicher und sozialer Etablierung sowie gesicherten und harmonischen Verhältnissen, zudem wachsende Überforderung und Abstiegsängste; Urlaubsreiseintensität: 79 Prozent
Adaptiv-pragmatisches Milieu (10 Prozent)	Die moderne junge Mitte mit ausgeprägtem Lebenspragmatismus und Nützlichkeitsdenken, gekennzeichnet durch Leistungs- und Anpassungsbereitschaft, zudem aber auch den Wunsch nach Spaß und Unterhaltung sowie Zielstrebigkeit, Flexibilität, Weltoffenheit und gleichzeitig ein starkes Bedürfnis nach Verankerung und Zugehörigkeit; Urlaubsreiseintensität: 80 Prozent
Sozialökologisches Milieu (7 Prozent)	Engagiert gesellschaftskritisches Milieu mit normativen Vorstellungen vom „richtigen“ Leben, gekennzeichnet durch ein ausgeprägtes ökologisches und soziales Gewissen, zudem Globalisierungskritiker, Bannerträger von Political Correctness und Diversity (Multikulti); Urlaubsreiseintensität: 81 Prozent

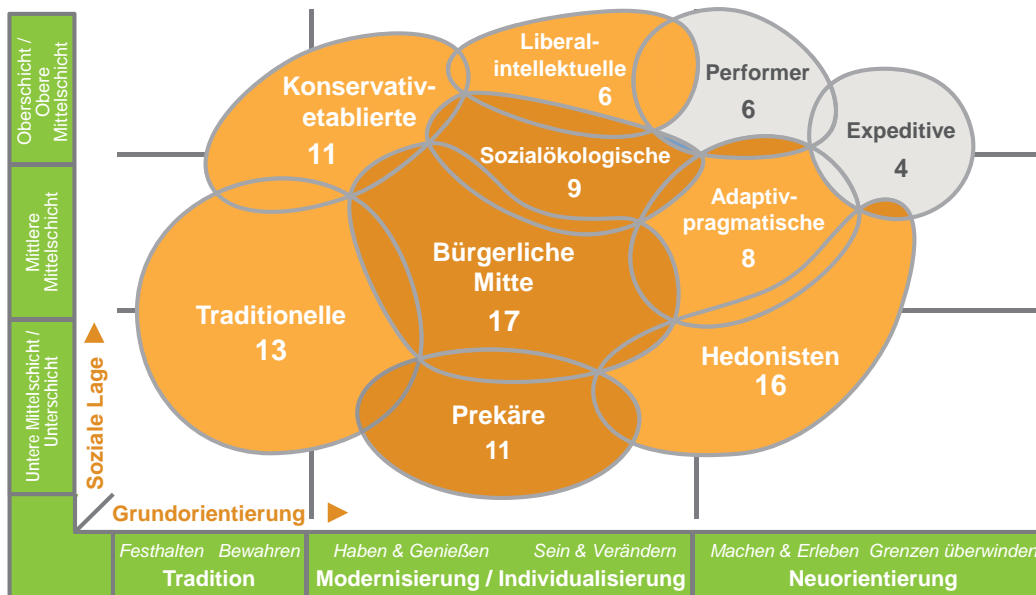
Sinus-Milieus der unteren Mitte/Unterschicht	
Traditionelles Milieu (13 Prozent)	Die Sicherheit und Ordnung liebende ältere Generation, verhaftet in der kleinbürgerlichen Welt beziehungsweise in der traditionellen Arbeiterkultur, gekennzeichnet durch Sparsamkeit und Anpassung an die Notwendigkeiten sowie die zunehmende Resignation und das Gefühl des Abgehängtseins; Urlaubsreiseintensität: 58 Prozent
Prekäres Milieu (9 Prozent)	Die um Orientierung und Teilhabe („dazu gehören“) bemühte Unterschicht, gekennzeichnet durch den Wunsch, Anschluss an die Konsumstandards der breiten Masse zu bekommen, aber Häufung sozialer Benachteiligungen, Ausgrenzungserfahrungen, Verbitterung und Ressentiments; Urlaubsreiseintensität: 55 Prozent
Hedonistisches Milieu (15 Prozent)	Die spaß- und erlebnisorientierte moderne Unterschicht/untere Mitte, gekennzeichnet durch Leben im Hier und Jetzt, Unbekümmertheit und Spontaneität, häufig angepasst im Beruf, aber Ausbrechen aus den Zwängen des Alltags in der Freizeit; Urlaubsreiseintensität: 81 Prozent.

Kompakte Überblicksinformationen zu den Sinus-Milieus sind frei verfügbar, tiefere Analysen und die Umsetzungsvorbereitung sind dagegen kostenpflichtig. Regelmäßig finden Aktualisierungen und Anpassungen statt. Der Ansatz lässt sich in zahlreichen Branchen verwenden, darunter auch ausdrücklich im Tourismus.

Sinus Markt- und Sozialforschung GmbH 2015, FUR 2014b

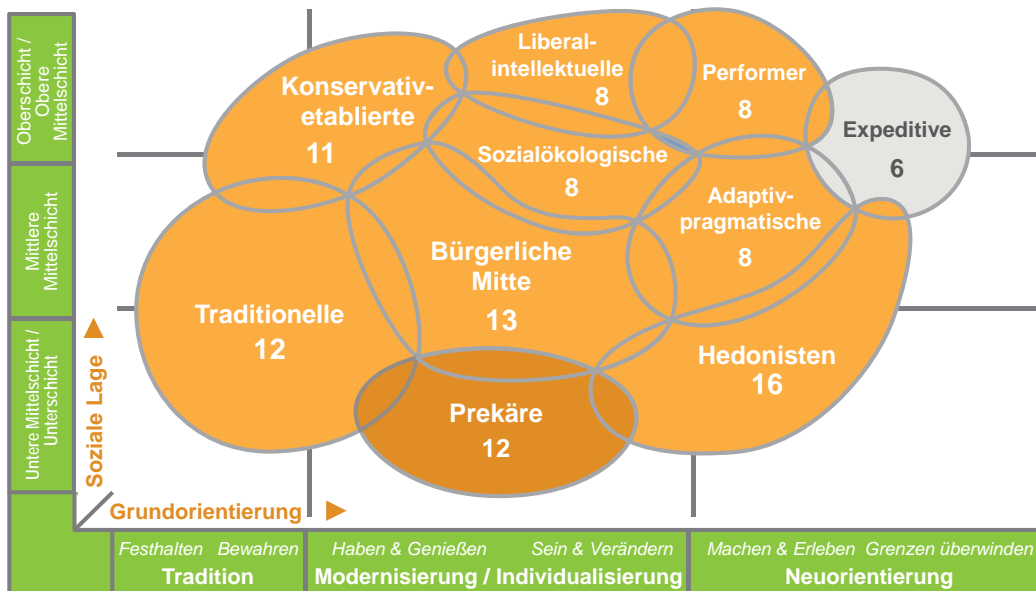
Bedeutung der touristischen Segmente

Anteile der Sinus-Milieus bei den aktuellen Thüringengästen



Basis: Thüringen in den letzte 3 Jahre bei Urlaubsreise oder Kurzurlaubsreise besucht; Bevölkerung 14+ Jahre
 Werte in %; Braun: überdurchschnittlich, Orange: durchschnittlich; Grau: unterdurchschnittlich im Vgl. zur Bevölkerung

Anteile der Sinus-Milieus bei den Thüringen-Interessenten



Basis: Thüringeninteressenten (Urlaubsreise oder Kurzurlaubsreise in den nächsten 3 Jahren „plane ziemlich sicher“ oder „kommt generell in Frage“) Bevölkerung 14+ Jahre, Werte in %;
 Braun: überdurchschnittlich, Orange: durchschnittlich; Grau: unterdurchschnittlich im Vgl. zur Bevölkerung

RVTW macht Vertrieb nur in Kooperation

Nutzung kommerzieller Vertriebsplattformen

Auf dem Buchungsmarkt in Deutschland gibt es bereits viele Anbieter und Plattformen, die angefangen von den gewerblichen Übernachtungsbetrieben bis hin zu Privatzimmern die gesamte Bandbreite des Übernachtungsangebotes in Deutschland vertreiben.

Mit Blick auf den Entwicklungsaufwand und die bereits bestehenden hohen Marktanteile der kommerziellen Buchungsplattformen macht es daher wenig Sinn, ein eigenes Vertriebssystem für den Thüringer Wald aufzubauen und zu pflegen.

The image shows two overlapping website screenshots. The top one is for 'HRS DESTINATION SOLUTIONS' with a navigation bar and a main heading 'Buchungs- / Vertriebssystem'. Below this, it lists 'Unsere Leistung im Überblick' and 'Ihre Vorteile' with several bullet points. The bottom screenshot is for 'Bestfewo.de' with a handshake image and a section titled 'Sind die Ferienwohnungen Ihrer Region schon dabei?'. The Bestfewo.de page includes a list of regions and a detailed description of their service.



Konsequenz für den Thüringer Wald:

Der Regionalverbund sollte die zahlreichen Möglichkeiten nutzen, mit den kommerziellen Buchungsplattformen zusammenzuarbeiten und v.a. möglichst viele Anbieter dort buchbar zu machen.

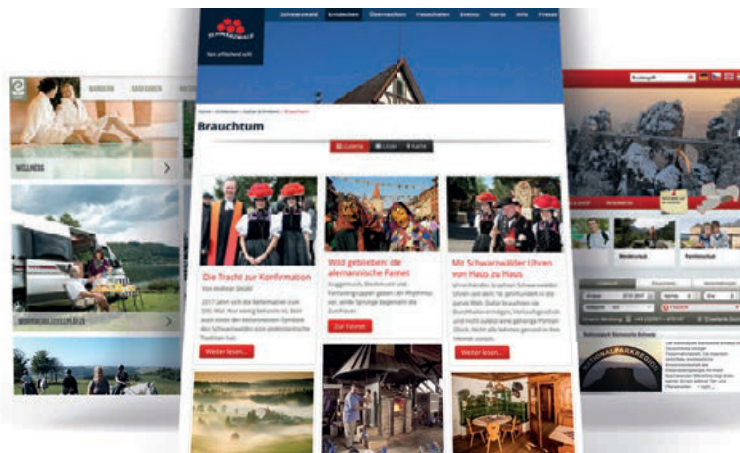
3 „Leuchttürme“ als Aushängeschilder für die Produktmarken nutzen

- ▶ Kirchturmdenken und die Erwartungshaltung an eine ausgewogene Darstellung des gesamten Angebots entsprechen nicht den Erwartungen der Kunden.
- ▶ Konzentration muss vielmehr dem Ziel gewidmet werden, die Außergewöhnlichkeit und die Highlights der Region in den Produktmarken hervorzuheben.
- ▶ Damit wird der interessierte Kunde aktiviert, und es werden Besuchsreize gegeben.

Das bedeutet für den RVTW:

- ▶ Kein Paritätsprinzip mehr – RVTW muss nicht mehr alle mitnehmen!

Vermarktung nach Relevanz und Attraktivität ...



... nicht nach Alphabet und Landkreisgrenzen



4 Best-Of-Strategie

- ▶ Die vier definierten Produktmarken bilden die Profilspitze der touristischen Vermarktung für den Thüringer Wald.
- ▶ Entsprechend notwendig ist es, eine herausragende Qualität in den Produktmarken zu bieten.
- ▶ Dies bedeutet in der Praxis eine Konzentration auf qualitativ hochwertige Partner und die Berücksichtigung von individuellen (Qualitäts-)Standards für die Produkte, Infrastruktur, Events und Angebote.

Das bedeutet für den RVTW:

- ▶ Individuelles Qualitätsversprechen je Produktmarke*

* Die Qualitätsstandards werden im weiteren Verlauf für jede Produktmarke individuell definiert und gemeinsam erarbeitet.

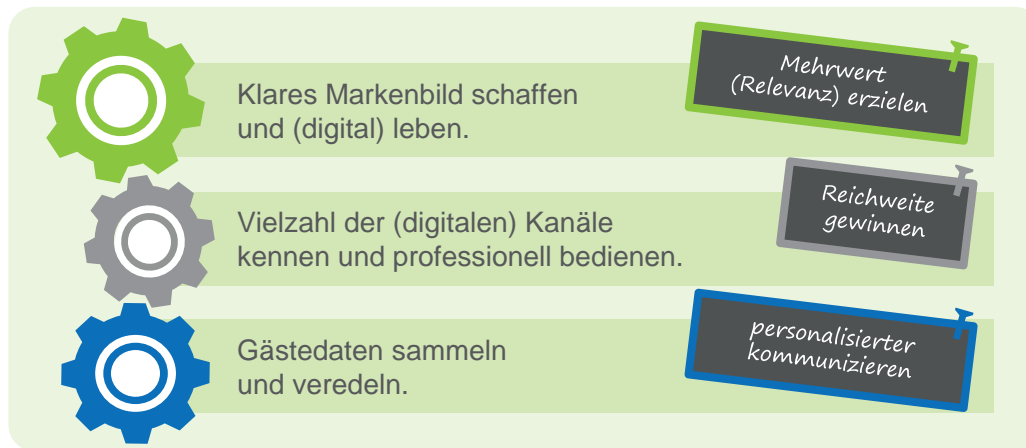
5 Chancen und Möglichkeiten der Digitalisierung aufgreifen

- ▶ Die Digitalisierung wird die Gesellschaft – und damit auch die Tourismusbranche – in den nächsten Jahrzehnten grundlegend revolutionieren. Onlinebewertungen oder die Gästekommunikation im Social Web, ob die Suche nach Informationen oder die Buchung – die Gäste sind längst im digitalen Zeitalter angekommen.
- ▶ Die Tourismusbranche hingegen ist in Anbetracht der hohen Dynamik überfordert und zeigt in vielerlei Hinsicht noch großen Nachholbedarf. Sie hat sich der Herausforderung Digitalisierung bisher nicht im ausreichenden Maße gestellt und schöpft so auch die damit einhergehenden Chancen nicht voll aus. Klar im Vorteil ist derjenige, der einerseits die Vorteile für sich zu nutzen weiß und andererseits den Herausforderungen aktiv begegnet.

Digitales Aufgabenspektrum für das touristische Marketing



Anforderungen an das Marketing im digitalen Zeitalter



- ▶ Schaffen eines wertorientierten Markenbildes und differenzierte und auf die Zielgruppe angepasste Kommunikation, um die digitale Informationsflut zu ordnen.
- ▶ Gestaltung und Auseinandersetzung mit der Digitalisierung von Kundenkontaktpunkten (digital Touchpoints) durch Social Media, Smartphones und Geo-Services.
- ▶ Herausstellen des Markenkerns, eindeutiger Fokus auf die Zielgruppen und fokussierte Entscheidung über den richtigen Kommunikationskanal („Fähigkeit zu Kommunizieren“).
- ▶ Auflösung der Trennung zwischen Print und Online schafft die Notwendigkeit einer perfekten Vernetzung der Kommunikationsmaßnahmen.

Das bedeutet für den RVTW:

- ▶ Die Digitalisierung der Gesellschaft erfordert vielfache Aktivitäten, eröffnet aber auch viele Möglichkeiten für digitales Marketing.
- ▶ Noch können sich Destinationen durch die Nutzung digitaler Anwendungen und Marketingmaßnahmen von anderen Destinationen abheben.
- ▶ In naher Zukunft wird die Digitalisierung des Tourismus aber eine Selbstverständlichkeit sein. Entsprechend müssen sich alle Akteure im Thüringer Wald diesen Herausforderungen früher oder später stellen und die bestehenden Möglichkeiten (nicht nur im Marketing) aufgreifen.

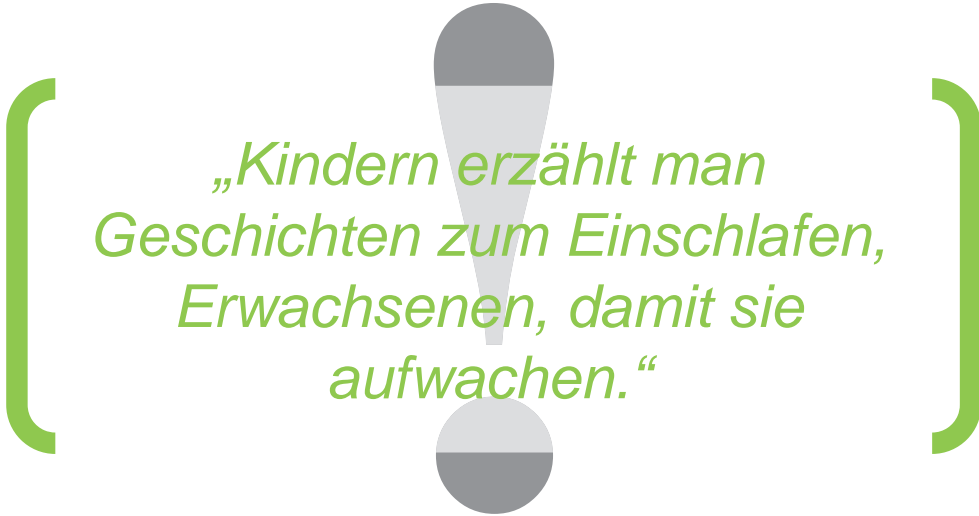
6 Emotionalität und Storytelling ausbauen

- ▶ Bei der Formulierung von Texten und Werbebotschaften wie auch bei der Bildwahl muss eine Schwerpunktverlagerung von der sachorientierten Information hin zu einer intensiven Ansprache der Sinne und Emotionen erfolgen.
- ▶ Zudem sollten interessante Geschichten im Sinne eines professionellen Storytellings herausgearbeitet und kommuniziert werden.

Das bedeutet für den RVTW:

Verstärkte Fokussierung auf emotionale Bildsprache und erzählen von Geschichten in der Außenkommunikation

- ▶ Eindrücke vermitteln
- ▶ Emotionen wecken
- ▶ Lust auf einen Besuch machen
- ▶ In professionelles (Bild-)Material investieren



*„Kindern erzählt man
Geschichten zum Einschlafen,
Erwachsenen, damit sie
aufwachen.“*

7 Umsetzung der Produktmarken entlang der Customer Journey

- ▶ Erfolgreiches Marketing muss die verschiedenen Stationen der Customer Journey berücksichtigen. Diese beginnt bei der Inspiration, der Information und der Buchung zu Hause und reicht über den eigentlichen Aufenthalt hinaus bis in die Reflexion hinein.
- ▶ An allen Stationen kann eine DMO mit verschiedenen Marketinginstrumenten Einfluss nehmen.

Das bedeutet für den RVTW:

- ▶ Das Marketing jeder Produktmarke muss alle Stationen der Customer Journey berücksichtigen.
- ▶ Zudem ist das Verfolgen einer stringenten Qualitätsstrategie und die Etablierung eines Qualitätsmanagements, welches alle Stationen entlang der Customer Journey berücksichtigt, ein wichtiger Erfolgsfaktor.

Digitale und analoge Erfolgsfaktoren in der Customer Journey

- ▶ Digitale Kanäle sind auch bei der touristischen Customer Journey auf dem Vormarsch.
- ▶ In Zukunft zählt der richtige Mix unterschiedlicher Kanäle.



Inspiration:

- ▶ Richtige Mischung aus verschiedenen Informationen und Kanälen
- ▶ Alles was nach Werbung aussieht wird als störend empfunden
- ▶ Besser: inspirierende Inhalte wie Geschichten



Information:

- ▶ Internetseiten von Unterkünften und Tourismusorganisationen
- ▶ Empfehlung von Freunden und Bekannten
- ▶ Soziale Medien auf dem Vormarsch
- ▶ Auch wichtig: Analoge Medien wie Reiseliteratur und Broschüren der Unterkünfte



Buchung:

- ▶ Knapp die Hälfte wird über Online-Kanäle gebucht
- ▶ Auch analoge Buchungsketten, wie Telefon und Email sind noch wichtig



Aufenthalt:

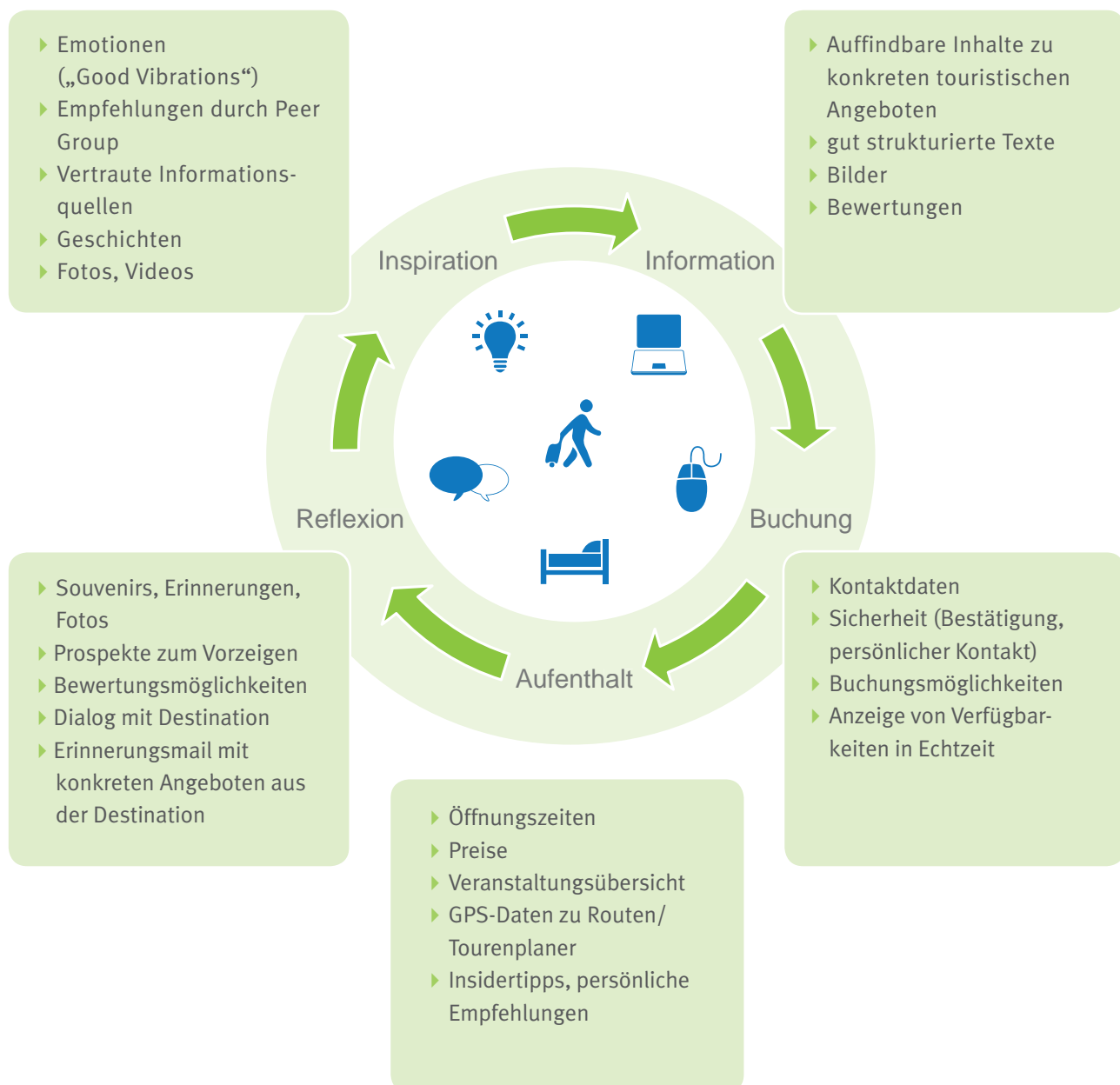
- ▶ Immer größere Bedeutung der mobilen Internetnutzung (schnell individuell passfähige Information)
- ▶ Klassische TI trotzdem als wichtiger Anlaufpunkt, jedoch permanente Anpassung notwendig



Reflexion:

- ▶ Austausch mit Familie und Freunden
- ▶ Aber auch steigender Anteil der Reisereflexion über Online-Anwendungen (Netzwerke, Blogs, Videoplattformen) oder Bewertungsportale

Konsequente Umsetzung des Marketing-Mixes entlang der Customer Journey für alle Produktmarken



Umsetzung der Produktmarken-Strategie in Produktentwicklung und Marketing



Ziele und Entwicklungsstrategie der Produktmarken-Strategie

Grundsätzlicher Aufbau der Produktmarken:

Jeweils Erarbeitung einer Entwicklungsstrategie mit Zielen, Ausrichtung, Zielgruppenkonkretisierung, Qualitätsstandards und Schwerpunktmaßnahmen ggf. mit Unterstützung von zu erstellenden Teilkonzeptionen.

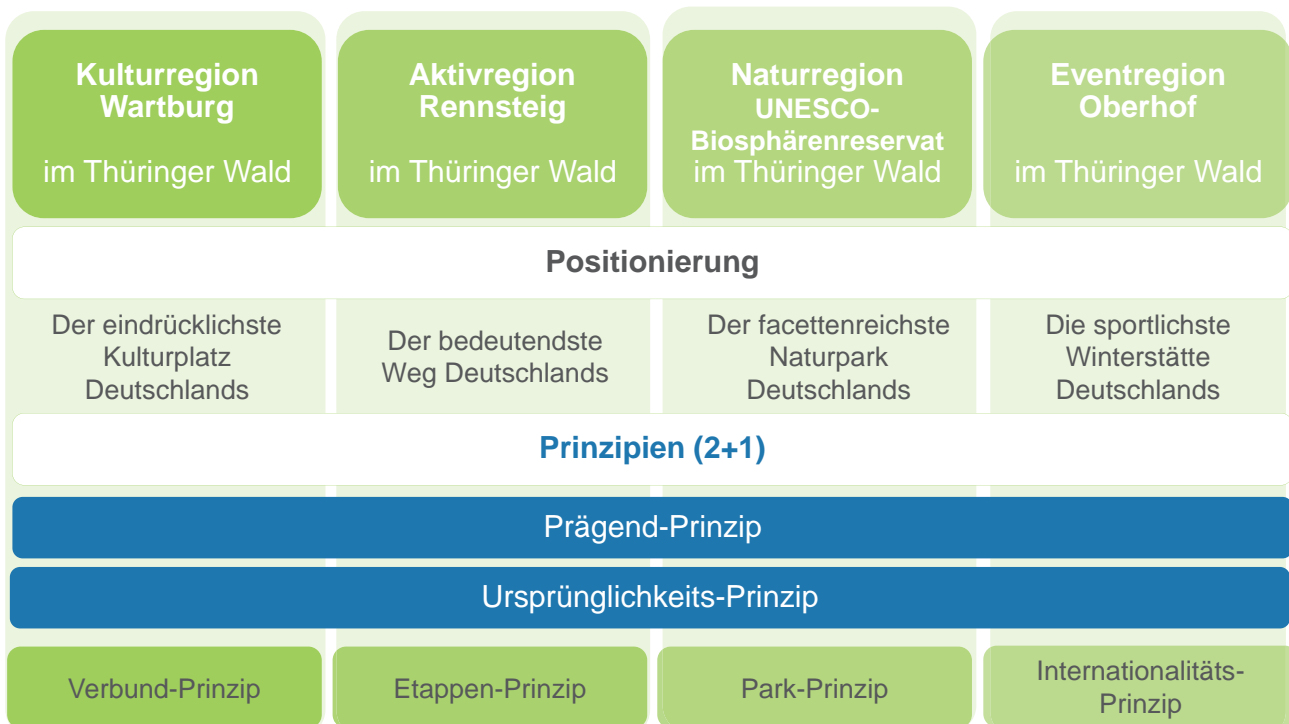
Identifikation der Spitzenleistungen und 4-Felder-Matrix der Produktentwicklung:

Jede Produktmarke ist mit beweisbaren Spitzenleistungen zu hinterlegen, an denen man ihre Stärke festmachen kann. Im besten Fall kommen diese Spitzenleistungen aus den Bereichen der Veranstaltungen, Leistungsträger, Infrastruktur und buchbaren Angebote.

Erweiterung des Angebotsportfolios in den Produktmarken:

Der Thüringer Wald muss für seine einzelnen Produktmarken, neben seinen Schaufensterprodukten, jeweils weitere Leistungsbeweise identifizieren, welche das Angebotsportfolio in den Produktmarken ausmachen. Dabei sind Mehrfachverortungen von Infrastruktur bzw. Angeboten zulässig; geografische Abgrenzungen spielen dabei keinerlei Rolle.

Produktmarken-Strategie für den Thüringer Wald



4-Felder Matrix der Produktentwicklung



Entwicklungsstrategie für die Produktmarken: Vorwort

Grundsätzlicher Aufbau der Produktmarken

Nachfolgend wird je Produktmarke eine Entwicklungsstrategie dargestellt. Innerhalb jeder Entwicklungsstrategie werden folgende Punkte bearbeitet:

- 1** Definition von ersten Schaufensterprodukten in der 4-Felder-Matrix der Produktentwicklung je Produktmarke als Einstieg in die Produktentwicklung.
- 2** Produktmarkenspezifische Zielgruppenbewertung nach soziodemografischen und wertorientierten Merkmalen sowie nach Informations- und Buchungsverhalten. Die Aussagen basieren auf den Thüringen-Interessenten mit Interesse an der jeweiligen Urlaubsform.
- 3** Produktmarkenspezifische Quellmarktbewertung. Die Aussagen für inländische Quellmärkte basieren auf den Thüringen-Interessenten mit Interesse an der jeweiligen Urlaubsform. Aussagen für ausländische Quellmärkte basieren auf der Quellmarktanalyse für Thüringen.
- 4** Zusammenfassendes Interessentenprofil je Produktmarke.
- 5** Darstellung der präferierten Marketingkanäle.
- 6** Erste Maßnahmen einer produktmarkenspezifischen Qualitätsstrategie.

Entwicklungsstrategie für die Kulturregion Wartburg im Thüringer Wald



1. Spitzenleistungen und Schaufensterprodukte

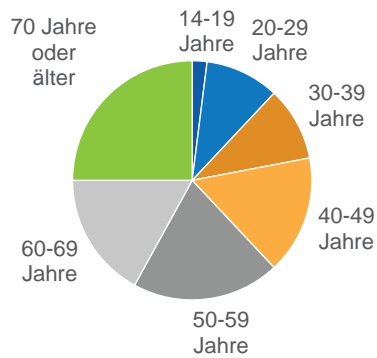
Umsetzung der Produktmarken entlang der Customer Journey

- ▶ Basierend auf der 4-Felder-Matrix der Produktentwicklung wurden beispielhafte beweisbare Spitzenleistungen der Produktmarke Kulturregion Wartburg im Thüringer Wald in den Bereichen Events, Infrastruktur, Angebote und Leistungsträger identifiziert.
- ▶ Für eine optimale Entwicklung der Produktmarke kommen die Produkte, die künftig im Marketing in das Schaufenster gestellt werden und in welche der Fokus in der Produktentwicklung gelegt werden sollte, aus allen vier Bereichen.
- ▶ Aus den Spitzenleistungen wurde jeweils ein Produkt in jedem Bereich identifiziert, welches bereits über eine sehr hohe Begehrlichkeit verfügt oder durch die entsprechenden Maßnahmen zu einem Schaufensterprodukt für die Produktmarke weiterentwickelt werden kann.
- ▶ Der Fokus sollte im Marketing und in der Produktentwicklung somit künftig primär auf den identifizierten Schaufensterprodukten liegen.
- ▶ Die Schaufensterprodukte sollten je nach Machbarkeit und Relevanz entwickelt werden. Die zeitgleiche Entwicklung aller Produkte und Bereiche ist nicht zwingend erforderlich.
- ▶ In der Umsetzung können die im folgenden vorgestellten Schaufensterprodukte vom Produktmanager der Kulturregion Wartburg je nach Bedarf durch andere ähnlich relevante Produkte aus den Bereichen der 4-Felder-Matrix ausgetauscht werden.

<p>Events: Thüringer Bachwochen</p> <p>Ziel</p> <p>Stärkere Nutzung der Strahlkraft der Thüringer Bachwochen für den Thüringer Wald</p>	<p>Infrastruktur: Barockes Universum Gotha</p> <p>Ziel</p> <p>Stärkere Nutzung des Themas Barock und des Barocken Universums als Schaufensterprodukt zur Übertragung der Strahlkraft Schloss Friedensteins auf die Residenzen</p>
<p>Angebote: Christbaumschmuck & Thüringer Wald-Glas</p> <p>Ziel</p> <p>Weiterentwicklung von Christbaumschmuck und Thüringer Wald-Glas als Schaufensterprodukt zur Sichtbarmachung des Handwerks im gesamten Thüringer Wald</p>	<p>Leistungsträger: Wartburg-Stiftung</p> <p>Ziel</p> <p>Optimierung der Wartburg zu einem Schaufensterprodukt zur Nutzung Ihrer Bekanntheit für die gesamte Region</p>

2. Zielgruppen – soziodemographisch

Alter:



Geschlecht:



Männlich: 47%



Weiblich: 53%

Einkommen:

- ▶ Bis 1.999 EUR: 32%
- ▶ 2.000 – 2.999 EUR: 30%
- ▶ 3.000 EUR und mehr: 38%

Reisemotiv und -art:

- ▶ Häufig Kurzreisen (2-4 Tage)
- ▶ Bevorzugt in Gruppen
- ▶ Erfahren und Vertiefen kultureller Themen
- ▶ Besuch kultureller Events

Aktivitäten:

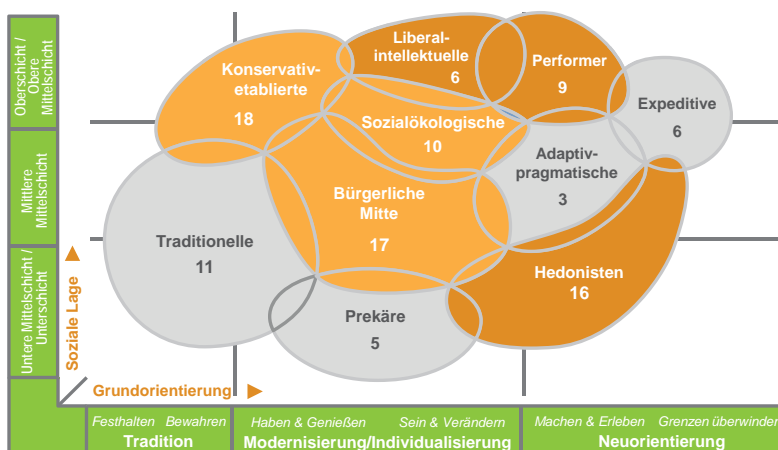
- ▶ Besuch kultureller Sehenswürdigkeiten und Events
- ▶ Erleben hochwertiger Gastronomie (gutes Essen und guter Wein)

Kombinationsmöglichkeit mit anderen Produktmarken:

- ▶ Naturregion UNESCO-Biosphärenreservat im Thüringer Wald
- ▶ Aktivregion Rennsteig im Thüringer Wald

Basis: Thüringen-Interessenten (Urlaubsreise oder Kurzurlaubsreise in den nächsten 3 Jahren „plane ziemlich sicher“ oder „kommt generell in Frage) mit Interesse (ziemlich sicher) an den entsprechenden Urlaubsformen (hier Kultururlaub) in den nächsten 3 Jahren

2. Zielgruppen – werteorientiert



Wichtigste Milieus in der Kulturregion Wartburg:

- **Konservativ-etablierte:** Klassisches Establishment mit Verantwortungs- und Erfolgsethik, Exklusivitäts- und Führungsanspruch, Standesbewusstsein
- **Bürgerliche Mitte:** Leistungs- und anpassungsbereiter bürgerlicher Mainstream mit Wunsch nach beruflicher und sozialer Etablierung und harmonischen Verhältnissen
- **Hedonisten:** Spaß- und erlebnisorientierte moderne Unterschicht/untere Mitte, Leben im Hier und Jetzt, Unbekümmertheit und Spontaneität

Basis: Thüringen-Interessenten (Urlaubsreise oder Kurzurlaubsreise in den nächsten 3 Jahren „plane ziemlich sicher“ oder „kommt generell in Frage) mit Interesse (ziemlich sicher) an den entsprechenden Urlaubsformen (hier Kultururlaub) in den nächsten 3 Jahren
 Braun: überdurchschnittlich, Orange: durchschnittlich; Grau: unterdurchschnittlich im Vgl. zur Bevölkerung

Quelle: kumulierte Werte RA 2014-RA 2016; Basis: Thüringen in den letzte 3 Jahre bei Urlaubsreise oder Kurzurlaubsreise besucht; Bevölkerung 14+; TTG Strategierahmen 2016

2. Zielgruppen – Informations- und Buchungsverhalten

- ▶ Zielgruppe ist online-affin (Internetzugang: 82%)
- ▶ Internet dient als Inspirations- und Informationsquelle
 - ▶ Primär Website der Unterkunft oder Land/Region/Destination aber auch Unterkunftsportale
 - ▶ Information und Inspiration auch über Smartphone/Tablet (Mobiles Internet 42%)
 - ▶ Gelegentlich auch über Bewertungsplattformen
 - ▶ Stärkere Nutzung für die Information als zur Buchung (Information: 56%, Buchung: 33%)
- ▶ Informations- und Buchungsverhalten (Inspiration, Information und v.a. Buchung) eher offline als online:
 - ▶ Freunde und Verwandte
 - ▶ Printprodukte/Reiseführer
 - ▶ Buchung vor allem bei Reisebüro/-veranstalter des Vertrauens (auch über die Website des Veranstalters)

Basis: Thüringen-Interessenten (Urlaubsreise oder Kurzurlaubsreise in den nächsten 3 Jahren „plane ziemlich sicher“ oder „kommt generell in Frage) mit Interesse (ziemlich sicher) an den entsprechenden Urlaubsformen (hier Kultururlaub) in den nächsten 3 Jahren

3. Quellmärkte





Top 5 inländische Quellmärkte		
Nielsen-Gebiet	Thüringen-Interessenten mit Interesse an Kultururlaub*	Thüringen-Interessenten
VI	20%	16%
IIIa	18%	12%
II	16%	17%
IV	13%	10%
I	13%	14%

* Die Aussagen beziehen sich auf die Thüringen-Interessenten mit zusätzlichem Interesse an einem Kultururlaub im Vergleich zu allen Thüringen-Interessenten

Basis: Thüringen-Interessenten (Urlaubsreise oder Kurzurlaubsreise in den nächsten 3 Jahren „plane ziemlich sicher“ oder „kommt generell in Frage); Thüringen in den letzten 3 Jahren bei Urlaubsreise oder Kurzurlaubsreise besucht; Bevölkerung 14+ Jahre

Quelle: kumulierte Werte RA 2014-RA 2016; Basis: Thüringen in den letzten 3 Jahren bei Urlaubsreise oder Kurzurlaubsreise besucht; Bevölkerung 14+ Jahre; TTG Strategierahmen 2016; kumulierte Werte RA 2004-2006, RA 2014-RA 2016

- ▶ Auf der Grundlage der Thüringen-Interessenten mit Interesse an Kultururlaub können Ableitungen für **potenzielle Quellmärkte** für die **Kulturregion Wartburg** im Thüringer Wald getroffen werden
- ▶ Die meisten potenziellen Gäste (**20%**) kommen aus dem **Nielsen-Gebiet VI**, gefolgt von Nielsen **IIIa** mit **18%**.
- ▶ Diese beiden Quellgebiete liegen für die Thüringen-Interessenten mit Interesse an Kultururlaub über dem Durchschnitt.
- ▶ Wichtige Quellmärkte sind dabei vor allem die an Thüringen angrenzenden Bundesländer.

Regionale und bundesweite Quellmärkte	<ul style="list-style-type: none"> • Tagesreisende aus dem näheren Umfeld • Kurzreiseentfernungen bis zu 90 PKW-/ ÖPNV-Minuten (auch aus angrenzenden Bundesländern) • Konzentration auf die Nielsen-Gebiete VI und IIIa, dabei vor allem die angrenzenden Bundesländer • Bei Special-Interest-Angeboten (kulturelle Highlights, Events, Veranstaltungen) deutschlandweit
Ausländische Quellmärkte	<ul style="list-style-type: none"> • Je nach Angebot sind für die Kulturregion Wartburg im Thüringer Wald internationale Quellmärkte relevant • Relevante ausländische Quellmärkte: <ul style="list-style-type: none">  Niederlande (Motivkombination Kultur und Natur)  Österreich (Kultur und Städte, Kultur/ Musik als zentrales Thema)  Schweiz (Kultur und Städte)  Polen*

* Einteilung als Beobachtungsmarkt, da noch nicht als A- oder B-Markt identifiziert; Platz 2 bei Marktanteil an ÜN aus dem Ausland in Thüringen im Jahr 2015 und Platz 1 im Dynamikranking ÜN (2010-2015)

4. Marketingkanäle

Die Betrachtung der Marketingkanäle bezieht sich auf die Thüringen-Interessenten mit Interesse an einem Kultururlaub; bei Einzelbetrachtung der Sinus-Milieus kann es hier zu zielgruppenspezifischen Unterschieden kommen.

	Kanal	Priorität	Begründung
Online Marketing	Internetseite	<input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>	Onlineaffinität der Zielgruppe. Information und Inspiration v.a. über Internetseite der Destination, oberste Priorität.
	Social Media	<input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Wichtig für junge Zielgruppe & Hedonisten. Soziale Medien bei der Information auf dem Vormarsch. Steigender Anteil an Information und Reisereflexion über Bewertungsplattformen.
	Kampagnen	<input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>	Zusammenarbeit mit vielen regionalen Partnern und Leistungsträgern, um online ein einheitliches Bild der Kulturregion Wartburg zu erzeugen und zu prägen.
	Newsletter/Mailings	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Störende Wirkung offensichtlicher Werbung.
	Apps	<input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Zielgruppe bezieht Information auch über mobile Endgeräte. Vor Ort eher analoge Kanäle. Junge Zielgruppe erwartet auch vor Ort Service auf mobilen Endgeräten.
Messen & Events		<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Messen nur themenspezifisch bzw. in Kooperation mit TTG und Verein Städtetourismus
Offline Marketing	Anzeigen	<input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Störende Wirkung offensichtlicher Werbung. Inspirierende Inhalte bieten. Relevant als Anregung und Vorabinformation.
	Beileger	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Störende Wirkung offensichtlicher Werbung.
	Außenwerbung	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Störende Wirkung offensichtlicher Werbung.
	TV	<input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Dient als Inspirationsquelle (zielgruppenspezifische Reise-reportagen platzieren, entsprechende Formatauswahl).
	Flyer/Broschüren	<input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>	Wichtig für Vorabinformation. Zielgruppe nutzt Printprodukte gerne als Inspirations- und Informationsquelle.
Innenkommunikation	Mitgliederbetreuung	<input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>	Kommunikation in die Region über die Kompetenzgruppe. Regelmäßiger öffentlicher Tourismustag/BarCamp für den gesamten Thüringer Wald.
	Partnerbeteiligungsprojekte	<input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>	Produktmarkenpartnerschaften. Kommunikation über die Kompetenzgruppe. Regelmäßiger Austausch zwischen den Kompetenzgruppen. Zusammenarbeit mit regionalen Partnern bspw. über Kampagnen.
	Qualitätsmanagement	<input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>	Erarbeitung und Überprüfung von Qualitätskriterien über die Kompetenzgruppe.



sehr hohe Priorität
(Must-Have)



hohe Priorität
(Nice to Have)



eher geringe Priorität
(Add-On)

5. Interessentenprofil

Zielgruppe	<ul style="list-style-type: none"> • Primäre Altersklasse: 50+ (62%), Potenzial 30-50-Jährige (26%) • Höheres Einkommen • Paare ohne Kinder
Motivlage	<ul style="list-style-type: none"> • Überwiegend Kurzreisen (2-4 Tage) • Erfahren und Vertiefen kultureller Themen
Typische Aktivitäten	<ul style="list-style-type: none"> • Besuch kultureller Sehenswürdigkeiten und Events • (Hochwertige) Gastronomie
Werteorientierung (Grundlage: Sinus-Milieus)	<ul style="list-style-type: none"> • Konservativ-etablierte • Bürgerliche Mitte • Hedonisten
Quellgebiete	<ul style="list-style-type: none"> • Tagesreisende (Einzugsgebiet < 90 Min.) • Konzentration auf die Nielsen-Gebiete VI und IIIa, dabei v.a. die angrenzenden Bundesländer • Angebotsspezifisch: Niederlande, Österreich, Schweiz, Polen
Kombinationsmöglichkeit mit anderen Produktmarken	<ul style="list-style-type: none"> • Naturregion UNESCO-Biosphärenreservat im Thüringer Wald • Aktivregion Rennsteig im Thüringer Wald
Information und Buchung	<ul style="list-style-type: none"> • Information: online über Websites; offline Freunde und Printprodukte • Buchung: v.a. Reiseveranstalter

Basis: Thüringen-Interessenten (Urlaubsreise oder Kurzurlaubsreise in den nächsten 3 Jahren „plane ziemlich sicher“ oder „kommt generell in Frage) mit Interesse (ziemlich sicher) an den entsprechenden Urlaubsformen (hier Kultururlaub) in den nächsten 3 Jahren

6. Qualitätsstrategie

- ▶ Definition von Qualitätsstandards für die Produktmarke im Kreise der Kompetenzgruppe (KGK)
- ▶ Qualitätssicherung und –management durch Festlegung von Kriterien zur Teilnahme an Kampagnen für die Kulturregion Wartburg im Thüringer Wald



Entwicklungsstrategie für die Aktivregion Rennsteig im Thüringer Wald



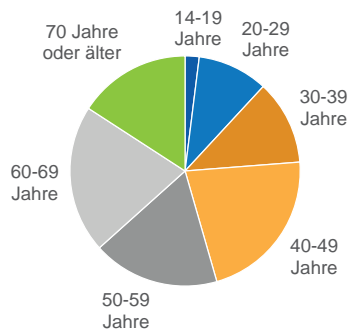
1. Spitzenleistungen und Schaufensterprodukte

- ▶ Basierend auf der 4-Felder-Matrix der Produktentwicklung wurden beispielhafte beweisbare Spitzenleistungen der Produktmarke Aktivregion Rennsteig im Thüringer Wald in den Bereichen Events, Infrastruktur, Angebote und Leistungsträger identifiziert.
- ▶ Für eine optimale Entwicklung der Produktmarke kommen die Produkte, die künftig im Marketing in das Schaufenster gestellt werden und in welche der Fokus in der Produktentwicklung gelegt werden sollte aus allen vier Bereichen.
- ▶ Aus den Spitzenleistungen wurde jeweils ein Produkt in jedem Bereich identifiziert, welches bereits über eine sehr hohe Begehrlichkeit verfügt oder durch die entsprechenden Maßnahmen zu einem Schaufensterprodukt für die Produktmarke weiterentwickelt werden kann.
- ▶ Der Fokus sollte im Marketing und der Produktentwicklung somit künftig primär auf den identifizierten Schaufensterprodukten liegen.
- ▶ Die Schaufensterprodukte sollten je nach Machbarkeit und Relevanz entwickelt werden. Die zeitgleiche Entwicklung aller Produkte und Bereiche ist nicht zwingend erforderlich.
- ▶ In der Umsetzung können die im folgenden vorstellten Schaufensterprodukte vom Produktmanager der Aktivregion Rennsteig je nach Bedarf durch andere ähnlich relevante Produkte aus den Bereichen der 4-Felder-Matrix ausgetauscht werden.

<p>Events: Rennsteiglauf</p> <p>Ziel</p> <p>Weiterentwicklung des Rennsteiglaufes als Schaufensterprodukt zur stärkeren Nutzung seiner Bekanntheit für die Erhöhung der Verweildauer und Wiederbesuchsabsicht</p>	<p>Infrastruktur: Rennsteigwanderweg</p> <p>Ziel</p> <p>Optimierung des Rennsteigwanderweges zu einem Schaufensterprodukt zur Entwicklung als bedeutendster Wanderweg Deutschlands</p>
<p>Angebote: Rennsteigticket</p> <p>Ziel</p> <p>Weiterentwicklung der Mobilitätsangebote am Rennsteig zur ganzjährigen und flächendeckenden Anbindung des Rennsteigs</p>	<p>Leistungsträger: „Rennsteiggastgeber“</p> <p>Ziel</p> <p>Entwicklung und Etablierung eines Verbundes von kriteriengeprüften Gastgebern am Rennsteig („Rennsteiggastgeber“)</p>

2. Zielgruppen – soziodemographisch*

Alter:



Geschlecht:



Männlich: 55%



Weiblich: 45%

Einkommen:

- ▶ Bis 1.999 EUR: 36%
- ▶ 2.000 – 2.999 EUR: 36%
- ▶ 3.000 EUR und mehr: 28%

Reisemotiv und -art:

- ▶ Urlaubsreisen (mehr als 5 Tage)
- ▶ Unterwegs sein und Entdecken
- ▶ Abstand zum Alltag gewinnen

Aktivitäten:

- ▶ Sportliche Aktivitäten in Verbindung mit Naturerlebnis (in attraktiver Landschaft)
- ▶ Einkehren unterwegs

Kombinationsmöglichkeit mit anderen Produktmarken:

- ▶ Naturregion UNESCO-Biosphärenreservat im Thüringer Wald
- ▶ Kulturregion Wartburg im Thüringer Wald

* Darstellung der Zielgruppe in Bezug auf Wanderurlaub

Basis: Thüringen-Interessenten (Urlaubsreise oder Kurzurlaubsreise in den nächsten 3 Jahren „plane ziemlich sicher“ oder „kommt generell in Frage) mit Interesse (ziemlich sicher) an den entsprechenden Urlaubsformen (hier Wanderurlaub) in den nächsten 3 Jahren

2. Zielgruppen – Ansprüche der Zielgruppen

Ansprüche der Thüringen-Interessenten an einen Wander-, Fahrrad- oder Skiurlaub



Wandern

1. Attraktive Landschaft
2. Einkehrmöglichkeiten
3. Gepflegte/gut beschilderte Routen/Wege/Pisten
4. Plätze/Bänke zum Pause machen
5. Viele Routen/Wege/Pisten
6. Einfache Anreise
7. Unberührte Natur/Wildnis
8. Schlecht-Wetter-Angebote



Radfahren

1. Attraktive Landschaft
2. Einkehrmöglichkeiten
3. Viele Routen/Wege/Pisten
4. Gutes Kartenmaterial
5. Gepflegte/gut beschilderte Routen/Wege/Pisten
6. Unterkünfte, die man für eine Nacht mieten kann
7. Einfache Anreise
8. Plätze/Bänke zum Pause machen



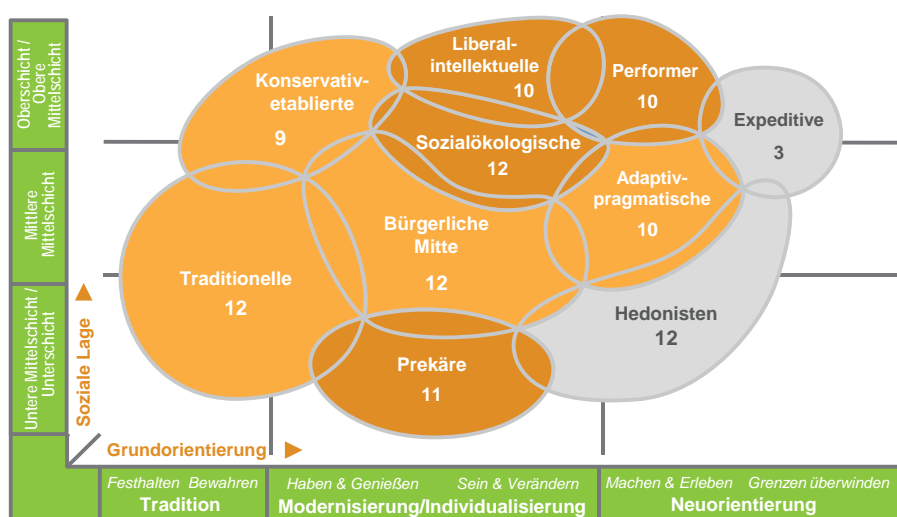
Ski (Alpin)

1. Attraktive Landschaft
2. Verlässliches Wetter/Schneesicherheit
3. Gepflegte/gut beschilderte Routen/Wege/Pisten
4. Einkehrmöglichkeiten
5. Viele Routen/Wege/Pisten
6. Möglichkeit vor Ort Ausrüstung zu mieten
7. Schlecht-Wetter-Angebote
8. Einfache Anreise

Frage: Wenn Sie einen ...-Urlaub machen, was von dieser Liste ist für Sie persönlich wichtig? (Mfn.)

Basis: Personen unter den Thüringen-Interessenten (n=819), die sich in den nächsten 3 Jahren für die jeweilige Urlaubsform interessieren

2. Zielgruppen – werteorientiert



Wichtigste Milieus in der Aktivregion Rennsteig:

- **Traditionelle:** Sicherheit und Ordnung liebende ältere Generation, gekennzeichnet durch Sparsamkeit und Anpassung an die Notwendigkeiten
 - **Bürgerliche Mitte:** leistungs- und anpassungsbereiter bürgerlicher Mainstream mit Wunsch nach beruflicher & sozialer Etablierung und harmonischen Verhältnissen
 - **Sozialökologische:** gesellschaftskritisches Milieu mit normativen Vorstellungen vom „richtigen“ Leben, gekennzeichnet durch ein ausgeprägtes ökologisches und soziales Gewissen
- Die Hedonisten können, trotz eines Anteils von 12%, für die Produktmarke vernachlässigt werden, da der Anteil im Vergleich zur Gesamtbevölkerung unterdurchschnittlich ist.

Werte in %; Braun: überdurchschnittlich, Orange: durchschnittlich; Grau: unterdurchschnittlich im Vgl. zur Bevölkerung
 Basis: Thüringen-Interessenten (Urlaubsreise oder Kurzurlaubsreise in den nächsten 3 Jahren „plane ziemlich sicher“ oder „kommt generell in Frage) mit Interesse (ziemlich sicher) an den entsprechenden Urlaubsformen (hier Wanderurlaub) in den nächsten 3 Jahren

2. Zielgruppen – Informations- und Buchungsverhalten

- ▶ Zielgruppe ist sehr online-affin (Internetzugang: 83%)
- ▶ Internet dient als Inspirations- und Informationsquelle
 - ▶ Primär Website der Unterkunft oder Land/Region/Destination aber auch Unterkunftsportale und Freunde/Verwandte
 - ▶ Information und Inspiration auch über Smartphone/Tablet (Mobiles Internet 52%)
 - ▶ Inspiration auch überdurchschnittlich oft über Bewertungsplattformen
 - ▶ Konkrete Information und Buchung eher offline (nur 52% bzw. 29% online)
- ▶ Konkrete Information und v.a. Buchung eher offline durch
 - ▶ Freunde und Verwandte
 - ▶ Reisebüro/-veranstalter
 - ▶ Unterkunft
 - ▶ Reiseführer

3. Quellmärkte




Top 5 inländische Quellmärkte		
Nielsen-Gebiet	Thüringen-Interessenten mit Interesse an Wanderurlaub*	Thüringen-Interessenten
IIIa	23%	12%
VII	20%	20%
I	15%	14%
VI	13%	16%
II	12%	17%

* Die Aussagen beziehen sich auf die Thüringen-Interessenten mit zusätzlichem Interesse an einem Wanderurlaub im Vergleich zu allen Thüringen-Interessenten

Basis: Thüringen-Interessenten (Urlaubsreise oder Kurzurlaubsreise in den nächsten 3 Jahren „plane ziemlich sicher“ oder „kommt generell in Frage“); Thüringen in den letzte 3 Jahre bei Urlaubsreise oder Kurzurlaubsreise besucht; Bevölkerung 14+ Jahre

- ▶ Auf der Grundlage der Thüringen-Interessenten mit Interesse an einem Wanderurlaub können Ableitungen für **potenzielle Quellmärkte** für die **Aktivregion Rennsteig** im Thüringer Wald getroffen werden
- ▶ Die meisten potenziellen Gäste (**23%**) kommen aus dem Nielsen-Gebiet **IIIa**. Aus diesem Quellgebiet haben überdurchschnittlich viele Thüringen-Interessenten Interesse an einem Wanderurlaub
- ▶ An zweiter Stelle folgt mit **20%** das Quellgebiet **Nielsen VII**
- ▶ Ebenso knapp überdurchschnittlich viele Wander-Interessenten stammen aus dem Quellgebiet **Nielsen I (15%)**
- ▶ Wichtige Quellmärkte sind dabei vor allem **Thüringen** und die angrenzenden BL **Hessen, Sachsen** und **Niedersachsen**

Regionale und bundesweite Quellmärkte	<ul style="list-style-type: none"> • Tagesreisende aus dem näheren Umfeld • Kurzreiseentfernungen bis zu 90 PKW-/ÖPNV-Minuten (auch aus angrenzenden Bundesländern) • Konzentration auf die Nielsen-Gebiete IIIa, VII und I, dabei vor allem <ul style="list-style-type: none"> – Thüringen – Hessen – Sachsen-Anhalt – Niedersachsen • Bei Special-Interest-Angeboten (Highlights/ Events z.B. Rennsteiglauf) deutschlandweit
Ausländische Quellmärkte	<ul style="list-style-type: none"> • Ausländische Quellmärkte sind für die Aktivregion Rennsteig nur angebotsspezifisch relevant • Relevanter Quellmarkt für Aktivregion Rennsteig im Thüringer Wald: <ul style="list-style-type: none">  Niederlande (Motivkombination Kultur und Natur, Wandern und Radfahren als Schwerpunktthema)

4. Marketingkanäle

Die Betrachtung der Marketingkanäle bezieht sich auf die Thüringen-Interessenten mit Interesse an einem Wanderurlaub; bei Einzelbetrachtung der Sinus-Milieus kann es hier zu zielgruppenspezifischen Unterschieden kommen.

	Kanal	Priorität	Begründung
Online Marketing	Internetseite	<input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>	Hohe Onlineaffinität der Zielgruppe. Information & Inspiration v.a. über Internetseite der Destination, oberste Priorität.
	Social Media	<input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>	Wichtig für junge Zielgruppe & Hedonisten. Soziale Medien bei der Information auf dem Vormarsch. Steigender Anteil an Information und Reisereflexion über Bewertungsplattformen (für die Zielgruppe über dem Durchschnitt).
	Kampagnen	<input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>	Zusammenarbeit mit vielen regionalen Partnern und Leistungsträgern um online ein einheitliches Bild der Aktivregion Rennsteig zu erzeugen und zu prägen.
	Newsletter/Mailings	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Störende Wirkung offensichtlicher Werbung.
	Apps	<input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Zielgruppe bezieht Information auch häufig über mobile Endgeräte. Junge Zielgruppe erwartet auch vor Ort Service auf mobilen Endgeräten.
Messen & Events		<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Messen nur themenspezifisch bzw. in Kooperation mit TTG.
Offline Marketing	Anzeigen	<input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Störende Wirkung offensichtlicher Werbung. Inspirierende Inhalte bieten. Relevant als Anregung und Vorabinformation.
	Beileger	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Störende Wirkung offensichtlicher Werbung.
	Außenwerbung	<input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Emotional gestaltet ohne störende Wirkung offensichtlicher Werbung.
	TV	<input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Dient als Inspirationsquelle (zielgruppenspezifische Reise-reportagen platzieren, entsprechende Formatauswahl).
	Flyer/Broschüren	<input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Wichtig für die Vorabinformation. Zielgruppe nutzt Printprodukte gerne als konkrete Informationsquelle (z.B. im Reisebüro).
Innen-kommunikation	Mitgliederbetreuung	<input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>	Kommunikation in die Region über die Kompetenzgruppe. Regelmäßiger öffentlicher Tourismustag/ BarCamp für den gesamten Thüringer Wald.
	Partnerbeteiligungsprojekte	<input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>	Produktmarkenpartnerschaften. Kommunikation über die Kompetenzgruppe. Regelmäßiger Austausch zwischen den vier Kompetenzgruppen.
	Qualitätsmanagement	<input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>	Erarbeitung und Überprüfung von Qualitätskriterien über die Kompetenzgruppe.

<input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> sehr hohe Priorität (<i>Must-Have</i>)	<input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> hohe Priorität (<i>Nice to Have</i>)	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> eher geringe Priorität (<i>Add-On</i>)
---	--	---

5. Interessentenprofil

Zielgruppe	<ul style="list-style-type: none">• 40-70-Jährige (51%), Potenzial: 20-40-Jährige (22%)• Durchschnittliches Einkommen• Paare und Singles ohne Kinder
Motivlage	<ul style="list-style-type: none">• Urlaubsreisen (> 5 Tage)• Unterwegs sein und Entdecken• Abstand zum Alltag gewinnen
Typische Aktivitäten	<ul style="list-style-type: none">• Sportliche Aktivitäten in Verbindung mit Naturerlebnis
Werteorientierung (Grundlage: Sinus-Milieus)	<ul style="list-style-type: none">• Traditionelle• Bürgerliche Mitte• Sozial-ökologische
Quellgebiete	<ul style="list-style-type: none">• Tagesreisende (Einzugsgebiet < 90 Min.)• Thüringen, Hessen, Sachsen-Anhalt, Niedersachsen• Angebotspezifisch: Niederlande
Kombinationsmöglichkeit mit anderen Produktmarken	<ul style="list-style-type: none">• Naturregion UNESCO-Biosphärenreservat im Thüringer Wald• Kulturregion Wartburg im Thüringer Wald• Eventregion Oberhof im Thüringer Wald
Information und Buchung	<ul style="list-style-type: none">• Inspiration und erste Information: Online über Websites und Freunde, offline über Freunde und Veranstalter• Konkrete Information und Buchung: v.a. offline über Reiseveranstalter; Printprodukte oder telefonisch

Basis: Thüringen-Interessenten (Urlaubsreise oder Kurzurlaubsreise in den nächsten 3 Jahren „plane ziemlich sicher“ oder „kommt generell in Frage) mit Interesse (ziemlich sicher) an den entsprechenden Urlaubsformen (hier Wanderurlaub) in den nächsten 3 Jahren

6. Qualitätsstrategie

- ▶ Definition von Qualitätsstandards für die Produktmarke im Kreise der Kompetenzgruppe (KGA)
- ▶ Qualitätssicherung und -management durch Festlegung von Kriterien zur Teilnahme an Kampagnen für die Aktivregion Rennsteig im Thüringer Wald

Entwicklungsstrategie für die Naturregion UNESCO-Biosphärenreservat im Thüringer Wald

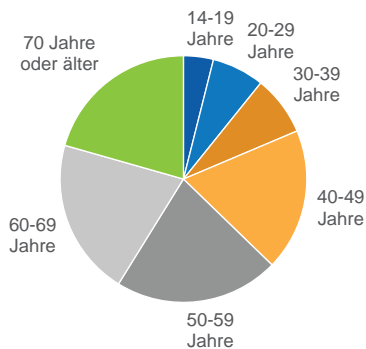
1. Spitzenleistungen und Schaufensterprodukte

- ▶ Basierend auf der 4-Felder-Matrix der Produktentwicklung wurden beispielhafte beweisbare Spitzenleistungen der Produktmarke Naturregion UNESCO-Biosphärenreservat im Thüringer Wald in den Bereichen Events, Infrastruktur, Angebote und Leistungsträger identifiziert.
- ▶ Für eine optimale Entwicklung der Produktmarke kommen die Produkte, die künftig im Marketing in das Schaufenster gestellt werden und in welche der Fokus in der Produktentwicklung gelegt werden sollte aus allen vier Bereichen.
- ▶ Aus den Spitzenleistungen wurde jeweils ein Produkt in jedem Bereich identifiziert, welches bereits über eine sehr hohe Begehrlichkeit verfügt oder durch die entsprechenden Maßnahmen zu einem Schaufensterprodukt für die Produktmarke weiterentwickelt werden kann.
- ▶ Der Fokus sollte im Marketing und Produktentwicklung somit künftig primär auf den identifizierten Schaufensterprodukten liegen.
- ▶ Die Schaufensterprodukte sollten je nach Machbarkeit und Relevanz entwickelt werden. Die zeitgleiche Entwicklung aller Produkte und Bereiche ist nicht zwingend erforderlich.
- ▶ In der Umsetzung können die im folgenden vorstellten Schaufensterprodukte vom Produktmanager der Naturregion UNESCO-Biosphärenreservat nach Bedarf durch andere ähnlich relevante Produkte aus den Bereichen der 4-Felder-Matrix ausgetauscht werden.

<p>Events: noch nicht existent</p> <p>Ziel</p> <p>Schaffung eines Events zur Bergwiesenblüte mit überregionaler Strahlkraft zur Erhöhung von Bekanntheit und Begehrlichkeit der Produktmarke</p>	<p>Infrastruktur: UNESCO-Biosphärenreservat</p> <p>Ziel</p> <p>Weiterentwicklung des UNESCO-Biosphärenreservats zu einem Schaufensterprodukt durch naturnahe Erlebnisse und die Förderung des nachhaltigen Tourismus</p> <p>Infrastruktur: Wald & Wasser (Thüringer Meer) Umsetzung des REK Thüringer Meer (Wenzel&Drehmann) und ideelle Unterstützung durch den RVTW</p>
<p>Angebote: Naturerlebnisangebote & Waldwellness-Angebote</p> <p>Ziele</p> <p>Weiterentwicklung der Naturerlebnisangebote aller Naturparke zu einem Schaufensterprodukt zur Schaffung von Bildungsangeboten und Förderung des Nachhaltigkeitsgedankens</p> <p>Weiterentwicklung der Waldwellness-Angebote als Schaufensterprodukt zur Schaffung von Entspannungsangeboten mit und in der Natur</p>	<p>Leistungsträger: noch zu bestimmen</p> <p>Ziel</p> <p>Identifikation oder Entwicklung eines Schaufensterproduktes im Bereich Leistungsträger</p>

2. Zielgruppen – soziodemographisch

Alter:



Geschlecht:



Männlich: 51%



Weiblich: 49%

Einkommen:

- ▶ Bis 1.999 EUR: 31%
- ▶ 2.000 – 2.999 EUR: 33%
- ▶ 3.000 EUR und mehr: 36%

Reisemotiv und -art:

- ▶ Urlaubsreisen (mehr als 5 Tage)
- ▶ Natur genießen und Ruhe haben
- ▶ Gesundheit, Kultur, Gastfreundschaft
- ▶ Bildungsangebote, Erlebnispädagogik, Schulklassen

Aktivitäten:

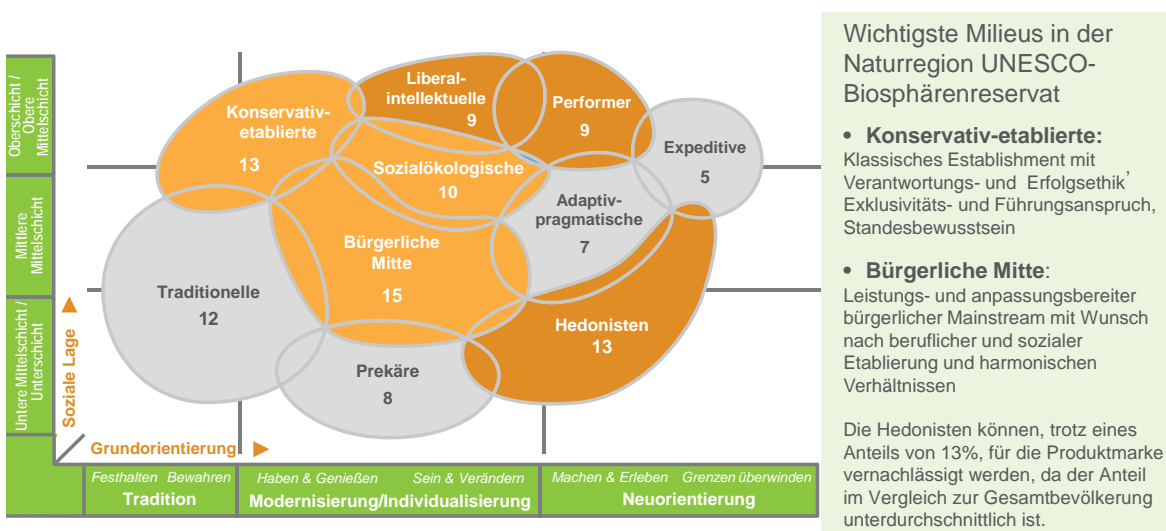
- ▶ Bewegung in der Natur
- ▶ Gutes Essen genießen
- ▶ Kontakt zur einheimischen Bevölkerung
- ▶ Abwechslungsreiche Ausflüge (auch in Kombination mit Städten und Kultur)

Kombinationsmöglichkeit mit anderen Produktmarken:

- ▶ Aktivregion Rennsteig im Thüringer Wald
- ▶ Kulturregion Wartburg im Thüringer Wald

Basis: Thüringen-Interessenten (Urlaubsreise oder Kurzurlaubsreise in den nächsten 3 Jahren „plane ziemlich sicher“ oder „kommt generell in Frage) mit Interesse (ziemlich sicher) an den entsprechenden Urlaubsformen (hier Natururlaub) in den nächsten 3 Jahren

2. Zielgruppen – werteorientiert



Werte in %; Braun: überdurchschnittlich, Orange: durchschnittlich; Grau: unterdurchschnittlich im Vgl. zur Bevölkerung
 Basis: Thüringen-Interessenten (Urlaubsreise oder Kurzurlaubsreise in den nächsten 3 Jahren „plane ziemlich sicher“ oder „kommt generell in Frage) mit Interesse (ziemlich sicher) an den entsprechenden Urlaubsformen (hier Natururlaub) in den nächsten 3 Jahren

Quelle: kumulierte Werte RA 2014-RA 2016; Basis: Thüringen in den letzte 3 Jahre bei Urlaubsreise oder Kurzurlaubsreise besucht; Bevölkerung 14+; TTG Strategierahmen 2016

2. Zielgruppen – Informations- und Buchungsverhalten

- ▶ Zielgruppe ist relativ online-affin (Internetzugang: 76%)
- ▶ Internet dient vor allem als Inspirations- und Informationsquelle, weniger für die Buchung
 - ▶ Inspiration primär über Website der Unterkunft oder von Land/Region/Destination
 - ▶ Information und Inspiration auch online über Freunde und Verwandte sowie Websites von Reiseveranstaltern
 - ▶ Information über Smartphone/Tablet eher weniger (Mobiles Internet 44%)
 - ▶ Konkrete Information und Buchung eher offline (nur 49% bzw. 29% online)
- ▶ Informations- und Buchungsverhalten (Inspiration, Information und v.a. Buchung) eher offline als online:
 - ▶ Freunde und Verwandte
 - ▶ Reisebüro/-veranstalter
 - ▶ Unterkunft

3. Quellmärkte




Top 4 inländische Quellmärkte		
Nielsen-Gebiet	Thüringen-Interessenten mit Interesse an Natururlaub	Thüringen-Interessenten
II	18%	17%
I	17%	14%
VI	17%	16%
VII	17%	20%

* Die Aussagen beziehen sich auf die Thüringen-Interessenten mit zusätzlichem Interesse an einem Natururlaub im Vergleich zu allen Thüringen-Interessenten

Basis: Thüringen-Interessenten (Urlaubsreise oder Kurzurlaubsreise in den nächsten 3 Jahren „plane ziemlich sicher“ oder „kommt generell in Frage“); Thüringen in den letzten 3 Jahren bei Urlaubsreise oder Kurzurlaubsreise besucht; Bevölkerung 14+ Jahre

- ▶ Auf der Grundlage der Thüringen-Interessenten mit Interesse an einem Natururlaub können Ableitungen für **potenzielle Quellmärkte** für die **Naturregion UNESCO-Biosphärenreservat im Thüringer Wald** getroffen werden
- ▶ Die Natur-Interessenten verteilen sich relativ gleichmäßig auf vier Quellgebiete: Nielsen II, I, VI, VII
- ▶ Die meisten potenziellen Gäste (**18%**) kommen dabei aus **Nordrhein-Westfalen** (Nielsen II)
- ▶ Mit 17% folgt das Quellgebiet Nielsen I, welches für Natur-Interessenten deutlich über dem Durchschnitt aller Thüringen-Interessenten liegt.
- ▶ Wichtige Quellmärkte sind dabei vor allem die angrenzenden Bundesländer **Niedersachsen, Sachsen-Anhalt, Sachsen** und **Thüringen** selbst

Regionale und bundesweite Quellmärkte	<ul style="list-style-type: none"> • Tagesreisende aus dem näheren Umfeld • Kurzreiseentfernungen bis zu 90 PKW-/ÖPNV-Minuten (auch aus angrenzenden Bundesländern) • Konzentration auf die Nielsen-Gebiete II, I, VI und VII; dabei vor allem auf die angrenzenden Bundesländer <ul style="list-style-type: none"> – Thüringen – Hessen – Sachsen-Anhalt – Niedersachsen
Ausländische Quellmärkte	<ul style="list-style-type: none"> • Angebote richten sich primär an inländische Quellmärkte • Ausländische Quellmärkte sind nur vereinzelt und angebotsspezifisch relevant • Angebotsspezifisch relevanter Quellmarkt für Naturregion UNESCO-Biosphärenreservat im Thüringer Wald <ul style="list-style-type: none">  v.a. Niederlande (Motivkombination Kultur und Natur)

4. Marketingkanäle

Die Betrachtung der Marketingkanäle bezieht sich auf die Thüringen-Interessierten mit Interesse an einem Natururlaub; bei Einzelbetrachtung der Sinus-Milieus kann es hier zu zielgruppen-spezifischen Unterschieden kommen.

	Kanal	Priorität	Begründung
Online Marketing	Internetseite	<input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>	Relativ hohe Onlineaffinität der Zielgruppe. Inspiration u.a. über die Internetseite der Destination. Oberste Priorität.
	Social Media	<input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>	Wichtig v.a. für junge Zielgruppe & Hedonisten. Soziale Medien bei der Information auf dem Vormarsch.
	Kampagnen	<input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>	Zusammenarbeit mit vielen regionalen Partnern und Leistungsträgern um online ein einheitliches Bild der Naturregion UNESCO-Biosphärenreservat zu erzeugen und zu prägen.
	Newsletter/Mailings	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Störende Wirkung offensichtlicher Werbung.
	Apps	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Zielgruppe bezieht Information weniger häufig über mobile Endgeräte.
Messen & Events		<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Messen nur themenspezifisch bzw. in Kooperation mit TTG.
Offline Marketing	Anzeigen	<input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Störende Wirkung offensichtlicher Werbung. Inspirierende Inhalte bieten. Relevant als Anregung und Vorabinformation.
	Beileger	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Störende Wirkung offensichtlicher Werbung.
	Außenwerbung	<input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Emotional gestaltet ohne störende Wirkung offensichtlicher Werbung.
	TV	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Dient als Inspirationsquelle (zielgruppenspezifische Reise-reportagen platzieren, entsprechende Formatauswahl).
	Flyer/Broschüren	<input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>	Wichtig für die Vorabinformation. Zielgruppe nutzt Printprodukte gerne als konkrete Informationsquelle (z.B. im Reisebüro).
Innen-kommunikation	Mitgliederbetreuung	<input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>	Kommunikation in die Region über die Kompetenzgruppe. Regelmäßiger öffentlicher Tourismustag/BarCamp für den gesamten Thüringer Wald.
	Partnerbeteiligungsprojekte	<input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>	Produktmarkenpartnerschaften. Kommunikation über die Kompetenzgruppe. Regelmäßiger Austausch zwischen den vier Kompetenzgruppen.
	Qualitätsmanagement	<input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>	Erarbeitung und Überprüfung von Qualitätskriterien über die Kompetenzgruppe.



sehr hohe Priorität
(Must-Have)



hohe Priorität
(Nice to Have)



eher geringe Priorität
(Add-On)

5. Interessentenprofil

Zielgruppe	<ul style="list-style-type: none"> • Primäre Altersklasse: 50+ (63%), Potenzial 40-49-Jährige (19%) • Höheres Einkommen • Paare ohne Kinder • Schulklassen
Motivlage	<ul style="list-style-type: none"> • Urlaubsreisen (> 5 Tage) • Natur genießen und Ruhe haben • Gesundheit, Kultur und Gastfreundschaft • Bildungs-/ erlebnispädagogische Angebote
Typische Aktivitäten	<ul style="list-style-type: none"> • Bewegung in der Natur in Verbindung mit gutem Essen und Ausflügen in die Umgebung
Werteorientierung (Grundlage: Sinus-Milieus)	<ul style="list-style-type: none"> • Konservativ-etablierte • Bürgerliche Mitte
Quellgebiete	<ul style="list-style-type: none"> • Tagesreisende (Einzugsgebiet < 90 Min.) • Thüringen, Hessen, Sachsen-Anhalt, Niedersachsen
Kombinationsmöglichkeit mit anderen Produktmarken	<ul style="list-style-type: none"> • Aktivregion Rennsteig im Thüringer Wald • Kulturregion Wartburg im Thüringer Wald
Information und Buchung	<ul style="list-style-type: none"> • Inspiration und Information: online über Websites der Unterkunft oder Region, offline v.a. Freunde und Veranstalter • Buchung: v.a. offline über Reiseveranstalter, Unterkunft (telefonisch)

Basis: Thüringen-Interessenten (Urlaubsreise oder Kurzurlaubsreise in den nächsten 3 Jahren „plane ziemlich sicher“ oder „kommt generell in Frage) mit Interesse (ziemlich sicher) an den entsprechenden Urlaubsformen (hier Natururlaub) in den nächsten 3 Jahren

6. Qualitätsstrategie

- ▶ Definition von Qualitätsstandards für die Produktmarke im Kreise der Kompetenzgruppe (KGN)
- ▶ Qualitätssicherung und –management durch Festlegung von Kriterien zur Teilnahme an Kampagnen für die Naturregion UNESCO-Biosphärenreservat im Thüringer Wald
- ▶ Einführen, Einhalten und Überprüfen von Nachhaltigkeitskriterien als Qualitätsmerkmal für teilnehmende Betriebe in der Produktmarke
- ▶ Orientierungshilfe gibt folgender Leitfaden: Nachhaltigkeit im Deutschland-tourismus Anforderungen. Empfehlungen. Umsetzungshilfen. DTV 2016



Entwicklungsstrategie für die Eventregion Oberhof im Thüringer Wald



1. Spitzenleistungen und Schaufensterprodukte

- ▶ Basierend auf der 4-Felder-Matrix der Produktentwicklung wurden beispielhafte beweisbare Spitzenleistungen der Produktmarke Eventregion Oberhof im Thüringer Wald in den Bereichen Events, Infrastruktur, Angebote und Leistungsträger identifiziert.
- ▶ Für eine optimale Entwicklung der Produktmarke kommen die Produkte, die künftig im Marketing in das Schaufenster gestellt werden und in welche der Fokus in der Produktentwicklung gelegt werden sollte aus allen vier Bereichen.
- ▶ Aus den Spitzenleistungen wurde jeweils ein Produkt in jedem Bereich identifiziert, welches bereits über eine sehr hohe Begehrlichkeit verfügt oder durch die entsprechenden Maßnahmen zu einem Schaufensterprodukt für die Produktmarke weiterentwickelt werden kann.
- ▶ Der Fokus sollte im Marketing und Produktentwicklung somit künftig primär auf den identifizierten Schaufensterprodukten liegen.
- ▶ Die Schaufensterprodukte sollten je nach Machbarkeit und Relevanz entwickelt werden. Die zeitgleiche Entwicklung aller Produkte und Bereiche ist nicht zwingend erforderlich.
- ▶ In der Umsetzung können die im folgenden vorstellten Schaufensterprodukte vom Produktmanager der Eventregion Oberhof je nach Bedarf durch andere ähnlich relevante Produkte aus den Bereichen der 4-Felder-Matrix ausgetauscht werden.

<p>Ziel Events: Weltcup-Veranstaltungen</p> <p>Weltcups in Oberhof als wichtigste internationale Wintersportveranstaltungen in Thüringen und Schaufensterprodukte in der Eventregion Oberhof erhalten und stärker touristisch inwertsetzen.</p> <p>Ziel Events: Bike-Event</p> <p>Entwicklung eines Bike-Events als Äquivalent zum Rennsteig-Lauf als zukünftiges Schaufensterprodukt zur Etablierung als Sommergroßveranstaltung mit überregionaler Strahlkraft.</p>	<p>Infrastruktur: DKB-Skisporthalle</p> <p>Ziel</p> <p>Verbesserung der touristischen Nutzung der einzelnen Sportstätten durch den Ausbau des Erlebnischarakters.</p>
<p>Angebote: noch nicht existent</p> <p>Ziel</p> <p>Schaffen von Angeboten für Spitzensportler, Nachwuchstalente, Freizeitsportler und Zuschauer.</p>	<p>Leistungsträger: noch zu bestimmen</p> <p>Ziel</p> <p>Identifikation oder Entwicklung eines Schaufensterproduktes im Bereich Leistungsträger</p>

2. Zielgruppen – soziodemographisch & wertorientiert

- ▶ Sowohl für die soziodemographische als auch für eine wertorientierte Definition der Zielgruppen in der Produktmarke Eventregion Oberhof bedarf es eigener Marktforschungsdaten.
- ▶ Die Inhalte und Ausgestaltung der Produktmarke sind durch die Kompetenzgruppe (KGE) gemeinsam zu definieren.
- ▶ Die Sammlung und Aufbereitung dieser Daten zählt zu den zukünftigen Aufgabenfeldern des Produktmanagers der Eventregion Oberhof.
- ▶ Chancen der Digitalisierung sind auch hier zu nutzen: innovatives Datenmanagement schafft die Möglichkeit, Kundendaten effektiv u.a. für die Zielgruppenansprache zu nutzen (siehe Grundsatz des Marketing Nr. 5).

2. Unterteilung der Zielgruppen



3. Quellmärkte

Regionale und bundesweite Quellmärkte	<ul style="list-style-type: none"> • Tagesreisende aus dem näheren Umfeld • Kurzreiseentfernungen bis zu 90 PKW-/ ÖPNV-Minuten, auch aus angrenzenden Bundesländern Sachsen, Sachsen-Anhalt, Niedersachsen, Hessen, Bayern • Bei Special-Interest-Angeboten (Weltcups, Großsportveranstaltungen) deutschlandweit
Ausländische Quellmärkte	<ul style="list-style-type: none"> • Aufgrund internationaler Wettkämpfe und Trainingsstätten auch ausländische Quellmärkte wichtig • Wintersportnationen (Teilnahme an Wettkämpfen und Nutzung der Trainingsstätten)

4. Interessentenprofil Zuschauer & Breitensportler

Zielgruppe	<ul style="list-style-type: none"> • Zuschauer von Großsportveranstaltungen • Breitensportler
Motivlage	<ul style="list-style-type: none"> • Besuch einer Wintersportgroßveranstaltung • Gemäßigter Wintersport, Entspannung & Bewegung in der Natur • Kombination mit anderen sportlichen / außersportlichen Aktivitäten vor Ort
Typische Aktivitäten	<ul style="list-style-type: none"> • Besuch der Sportveranstaltungen • Bewegung und sportliche Aktivität in den Wettkampfstätten und in der Natur • Kombination mit anderen Aktivitäten aus dem Bereich Natur, Kultur, Wellness, Kulinarik, Shopping
Werteorientierung	<ul style="list-style-type: none"> • Weitere Marktforschung notwendig
Quellgebiete	<ul style="list-style-type: none"> • Deutschlandweit, vor allem Thüringen und angrenzende Bundesländer Sachsen, Sachsen-Anhalt, Niedersachsen, Hessen
Produktentwicklung	<ul style="list-style-type: none"> • Zuverlässige Ganzjahresnutzung der Sportstätten für den touristischen Gebrauch mit Ausbau des Erlebnischarakters • Nachnutzungsangebote für Besucher der Veranstaltungen z.B. Testcenter mit Verleih und Produkttests, Sommerveranstaltungen (Bike-Event) o.ä. • Trainingsangebote von (ehemaligen) Profis
Kombinationsmöglichkeit mit anderen Produktmarken	<ul style="list-style-type: none"> • Aktivregion Rennsteig im Thüringer Wald • Kulturregion Wartburg im Thüringer Wald • Naturregion UNESCO-Biosphärenreservat im Thüringer Wald
Information und Buchung	<ul style="list-style-type: none"> • Außenwerbung, TV-Werbung, Flyer/Broschüren als Inspiration für potenzielle Besucher der Veranstaltungen • Informations- und Buchungsverhalten: weitere Marktforschung notwendig

4. Interessentenprofil Spitzensportler

Zielgruppe	<ul style="list-style-type: none"> Spitzen- und Leistungssportler aus dem Wintersportbereich
Motivlage	<ul style="list-style-type: none"> Teilnahme an Wettkämpfen Training
Typische Aktivitäten	<ul style="list-style-type: none"> Vor- und Nachbereitung auf Wettkämpfe Bewegung und sportliche Aktivitäten in den Wettkampfstätten und in der Natur Nutzung von Rahmenprogramm außerhalb der Trainingszeiten (Kulinarik, Natur)
Werteorientierung	<ul style="list-style-type: none"> Weitere Marktforschung notwendig
Quellgebiete	<ul style="list-style-type: none"> Deutschlandweit Bei internationalen Wettkämpfen zusätzlich international v.a. nordische Skinationen
Produktentwicklung	<ul style="list-style-type: none"> Angebot von Trainingspauschalen und Rundumsorglospaketen für Spitzensportler (inkl. medizinische Versorgung etc.) auch außerhalb der Wettkampfzeiten Bereitstellen spezieller Serviceleistungen, Wettkampfstätten, Gastronomie und Unterkünfte (Rahmenprogramm, Verpflegung etc.) Ausbau der Barrierefreiheit der Angebote prüfen (Potenzial: Sportler mit Behinderung)
Kombinationsmöglichkeit mit anderen Produktmarken	<ul style="list-style-type: none"> Aktivregion Rennsteig im Thüringer Wald
Information und Buchung	<ul style="list-style-type: none"> Kontakt und Buchung primär über Wintersportverbände Inspiration und Anregung über Sportzeitungen/Fachzeitschriften

4. Interessentenprofil Nachwuchssportler

Zielgruppe	<ul style="list-style-type: none"> Nachwuchssportler aus dem Bundesgebiet
Motivlage	<ul style="list-style-type: none"> Training in professionellen und modernen Sportstätten Kombination mit anderen sportlichen und außersportlichen Aktivitäten
Typische Aktivitäten	<ul style="list-style-type: none"> Trainingseinheiten Bewegung und sportliche Aktivität in den Wettkampfstätten und in der Natur Rahmenprogramm außerhalb der Trainingszeiten (Kulinarik, Natur, Kultur)
Werteorientierung	<ul style="list-style-type: none"> Weitere Marktforschung notwendig
Quellgebiete	<ul style="list-style-type: none"> Deutschlandweit, vor allem Thüringen und angrenzende Bundesländer ohne/ mit eingeschränkten Wintersporttrainingsmöglichkeiten: Sachsen, Sachsen-Anhalt, Niedersachsen, Hessen
Produktentwicklung	<ul style="list-style-type: none"> Trainingslager für Jugendliche/Nachwuchssportler mit professioneller Betreuung Adäquate (Gruppen-)Unterkünfte mit Sportlockern/Werkbank/Schuh- und Trockenraum etc. Ausrüstungs-/Testcenter mit Ausrüstungsverleih und Produkttests Nutzungsmöglichkeiten der Sport- und Wettkampfstätten als Trainingsstätte Profilierung als ganzjähriger Ausbildungsstandort für nordischen Wintersport
Kombinationsmöglichkeit mit anderen Produktmarken	<ul style="list-style-type: none"> Aktivregion Rennsteig im Thüringer Wald Kulturregion Wartburg im Thüringer Wald
Information und Buchung	<ul style="list-style-type: none"> Kontakt und Buchung über Sportveranstalter/Sportgymnasien/Skischulen u.a. Inspiration und Anregung über Sportzeitungen/Fachzeitschriften Inspiration und Information auch online und über mobile Endgeräte

5. Marketingkanäle

Die Betrachtung der Marketingkanäle bezieht sich auf die Interessensgruppe Zuschauer und Breitensportler.

	Kanal	Priorität	Begründung
Online Marketing	Internetseite	<input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>	Oberste Priorität
	Social Media	<input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>	Soziale Medien bei der Information auf dem Vormarsch.
	Kampagnen	<input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>	Zusammenarbeit mit vielen regionalen Partnern und Leistungsträgern um online ein einheitliches Bild der Eventregion Oberhof zu erzeugen und zu prägen.
	Newsletter/Mailings	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Störende Wirkung offensichtlicher Werbung.
	Apps	k.A.	Keine hinreichenden Informationen vorhanden.
Messen & Events		<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Nur Events als Werbeaktion.
Offline Marketing	Anzeigen	<input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Störende Wirkung offensichtlicher Werbung. Inspirierende Inhalte bieten. Inhalte vor allem in Sportzeitungen und Fachzeitschriften platzieren.
	Beileger	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Störende Wirkung offensichtlicher Werbung.
	Außenwerbung	<input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>	Gewinnen von Sponsoring-/Crossmarketing-Partnern aus den Bereichen Getränke-Hersteller, Outdoor-Ausrüster, Testcenter o.ä.
	TV	<input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>	TV-Zeiten bestmöglich für regionale Gesamtdarstellung nutzen, Inspirationsquelle
	Flyer/Broschüren	<input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Inspirations- und Informationsquelle
Innen-kommunikation	Mitgliederbetreuung	<input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>	Kommunikation in die Region über die Kompetenzgruppe. Regelmäßiger öffentlicher Tourismustag/ BarCamp für den gesamten Thüringer Wald.
	Partnerbeteiligungsprojekte	<input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>	Produktmarkenpartnerschaften. Kommunikation über die Kompetenzgruppe. Regelmäßiger Austausch zwischen den vier Kompetenzgruppen.
	Qualitätsmanagement	<input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>	Erarbeitung und Überprüfung von Qualitätskriterien über die Kompetenzgruppe.



sehr hohe Priorität
(Must-Have)



hohe Priorität
(Nice to Have)



eher geringe Priorität
(Add-On)

6. Qualitätsstrategie

- ▶ Definition von Qualitätsstandards für die Produktmarke im Kreise der Kompetenzgruppe (KGE)
- ▶ Qualitätssicherung und –management durch Festlegung von Kriterien zur Teilnahme an Kampagnen für die Eventregion Oberhof im Thüringer Wald
- ▶ Sicherstellen einer adäquaten Ausstattung der Unterkünfte für die Bedürfnisse der Zielgruppe (Sportlocker/Werkbank/Schuh- und Trockenraum etc.) und spezieller Serviceleistungen (Rahmenprogramm, Verpflegung etc.)

3. Innenmarketing



Innenmarketingmaßnahmen

Innenmarketingmaßnahmen sind meist übergreifend und tauchen somit häufig in Verbindung mit unterschiedlichen Bereichen auf. So zielen Maßnahmen aus den Maßnamenfeldern **Organisation, Finanzierung & Kooperation, Qualität, KMU, Identität und Umsetzungsmanagement** vielfach in Richtung Innenmarketing ab:

- ▶ Einrichtung von 4 produktmarkenspezifischen Kompetenzgruppen bestehend aus (touristischen) Leistungsträgern, Gastgewerbe, Tourismusorganisation, o.ä. mit regelmäßigen Treffen und gemeinsamer Entscheidung über relevante Themen, angeleitet vom Produktmanager der jeweiligen Produktmarke
- ▶ Sensibilisierungskampagne zur Ausschöpfung von zusätzlichen Finanzierungsmöglichkeiten (Finanzierungsmöglichkeiten des Tourismus auf kommunaler Ebene derzeit Thema in der LTK-Erstellung)
- ▶ Schaffen von Möglichkeiten eines regelmäßigen Erfahrungsaustausch der lokalen TIs, unter Einbeziehung des RVTW (Kooperationsmöglichkeiten, Diskussion aktueller Themen)
- ▶ Angebot von Erfahrungsaustausch/Studienreisen/Exkursionen in andere Regionen zur Produktgestaltung und -entwicklung (Schwerpunkt je Produktmarke mit unterschiedlicher thematischer Ausrichtung)
- ▶ Regelmäßiger öffentlicher Tourismustag/BarCamp für den gesamten Thüringer Wald
- ▶ Bessere Aufbereitung und Kommunikation von bestehenden Beratungsangeboten in der Region und stärkere Zusammenarbeit mit Wirtschaftsförderung, IHK, TAB und DEHOGA
- ▶ Aktive Unterstützung der ServiceQ-Initiative durch alle Partner zur Erhöhung der Motivation zur Zertifizierung in den Betrieben
- ▶ Sensibilisierung der Betriebe für eine aktive Kundenansprache zur Bewertung des Betriebs in Social-Media Bewertungsplattformen
- ▶ Regelmäßige Kamingespräche zur Weiterentwicklung des Tourismus im Thüringer Wald mit einer „Allianz der Willigen“ aus der Privatwirtschaft
- ▶ Konzeption und Umsetzung einer Kommunikationsstrategie zur Verbesserung der Anerkennung der Wirtschaftsbranche Tourismus und Steigerung der Identität der Bevölkerung mit dem Thüringer Wald durch z.B.:
 - ▶ Schulprojekte (z.B. Integration des Themas Tourismus in der Schule in Kooperation mit den Schulämtern und Thüringer Ministerium für Bildung, Jugend und Sport)
 - ▶ Medienkampagne
 - ▶ Tag der Offenen Tür der Beherbergungsbetriebe / Einheimische schlafen in Hotels
 - ▶ Ideenwettbewerb Schlechtwetterprogramm oder kein-Schnee-Programm
- ▶ Ca. alle drei Jahre Berechnung des Wirtschaftsfaktors Tourismus (als zentrales Element der Lobbyarbeit; ggf. in Verbindung mit dem Service-Ratgeber; Erklärfilm)
- ▶ Sicherstellung eines professionellen Umsetzungsmanagement durch:
 - ▶ Einstellung und Schulung der Produktmanager
 - ▶ Zügige Bildung der Kompetenzgruppen
 - ▶ Regionale und ggf. produktmarkenspezifische Kommunikationsveranstaltungen
 - ▶ Externes Übergangs-Coaching
 - ▶ Benennung eines Umsetzungs-Managers (beim RVTW)
 - ▶ Einplanung eines Umsetzungs-Budgets
- ▶ Zielgruppengerechte Kommunikationsstrategie (Kommunen, Politik, Leistungsträger, Bevölkerung) auf verschiedenen Kanälen z. B.:
 - ▶ Regelmäßige Berichterstattung des Umsetzungsstandes
 - ▶ You-Tube Tutorial
 - ▶ Kommunikation im Tourismusnetzwerk, Kommunikationsveranstaltungen, Strategiepapier/Hand-Out
 - ▶ Information bei Mitgliederversammlung
 - ▶ Informationsangebot im Internetauftritt des RVTW
- ▶ Langfristige Einbindung aller Akteure in die Strategie durch Austausch zwischen den Kompetenzgruppen, regelmäßige Veranstaltungen an wechselnden Orten, Kommunikation von Zwischenständen etc.

4. Marktforschung und Monitoring



Marktforschung und Monitoring

- ▶ Partizipation an den Marktforschungsaktivitäten der TTG, insbesondere für die Produktmarken-Strategie
- ▶ Prüfen der Erfordernis von Marktforschungsdaten (Zielgruppen, Quellmärkte etc.) innerhalb der Produktmarken
- ▶ Sammlung und Aufbereitung von Marktforschungsdaten (punktuell zur Beseitigung von Wissenslücken und in Abhängigkeit von den Kosten) durch die Produktmanager der jeweiligen Produktmarke
- ▶ Monitoring der Online-Reputation der Beherbergungsbetriebe mit Hilfe des Trust-Scores (Überblick über Online-Bewertungen auf den gängigen Plattformen TripAdvisor, Expedia, Yelp, Google und andere auf einen Blick)
- ▶ Entwicklung von Marketing-Controlling Kennziffern (KPIs) im Rahmen eines ganzheitlichen Unternehmens-/Destinationscontrollings

