



Strategische Marketingplanung

2012–2016

Inhalt

Vorwort	4
Über uns: Aufgaben und Ziele der TMB	5
1. Ausgangssituation und Perspektiven	6
1.1 Das wurde erreicht: Nachfrageentwicklung in Brandenburg	6
1.2 Das haben wir im Blick: Rahmenbedingungen für die zukünftige Entwicklung	9
1.3 Hier sind wir stark: unsere Potenziale	12
2. Markenstrategie und Leitlinien	15
2.1 Das macht uns einzigartig: Tourismusmarke Brandenburg – Kernbotschaft	15
2.2 Das wollen wir erreichen: Ziele und Leitlinien	17
3. Handlungsbereiche	19
3.1 Aufbau und Etablierung der Tourismusmarke Brandenburg	19
3.2 Starke Kombination: Markenwerte x Profithemen = Faszinationsfelder	19
3.3 Weiterentwicklung des markenorientierten Zielgruppenansatzes	23
3.4 Kooperative Produktentwicklung	25
3.5 Markenorientierte Kommunikation	25
3.6 Entwicklung einer Contentstrategie	26
3.7 Weiterentwicklung strategischer Kooperationen	27
3.8 Weiterentwicklung der Datenbasis und Steuerungsinstrumente	27
3.9 Profilierende Qualitätsentwicklung	27
Schlussbemerkung	29
Anlage Zielgruppensegmentierung	30
Impressum	40

Vorwort

Der Tourismus im Land Brandenburg befindet sich mit mehr als 11 Millionen Übernachtungen im Jahr 2011 und einem Bruttoumsatz von rund 4,2 Mrd. Euro (Bezugsjahr 2009) weiterhin auf Wachstumskurs. Damit hat er sich kontinuierlich zu einem wichtigen Wirtschaftsfaktor entwickelt, der Arbeitsplätze sichert und schafft und somit einen erheblichen Anteil am Gesamteinkommen der Brandenburger hat.

Diese für Brandenburg positive Entwicklung möchte die TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH auch in den Folgejahren gemeinsam mit ihren Partnern verstetigen und ausbauen. Die Strategische Marketingplanung 2012–2016 liefert in den kommenden Jahren nicht nur die Arbeitsgrundlage hierfür, sie dient der TMB und den touristischen Partnern auch als Leitfaden und bietet den touristischen Akteuren im Land eine inhaltliche Orientierung für deren langfristige Planung.

Wie auch bei den vorherigen Planungen (2003–2008 und 2008–2012) orientiert sich die Strategische Marketingplanung 2012–2016 an der von der Landesregierung verabschiedeten Landestourismuskonzeption, die die Grundausrichtung des brandenburgischen Tourismus für den Zeitraum 2011–2015 festlegt. Darüber hinaus fließen die Analyse- und Marktforschungsergebnisse der TMB in die Planung ein.

Die TMB wird ihre Anstrengungen in den kommenden Jahren verstärkt im Sinne der Landestourismuskonzeption darauf ausrichten, die Urlaubsmarke Brandenburg weiter auszubilden und im Bewusstsein der relevanten Zielgruppen zu verankern. Für die Etablierung der Marke Brandenburg wird die TMB ihre Aktivitäten konsequent auf die hier definierten Ziele zur Schaffung einer erfolgreichen Markenführung bündeln. Weiterhin wird im gemeinsamen Interesse ein Hauptaugenmerk auf eine partnerschaftliche Vertiefung der Zusammenarbeit mit allen touristischen Akteuren gelegt.

Die Erarbeitung der Strategischen Marketingplanung wurde von den zentralen touristischen Gremien des Landestourismus sowie von Experten aus der Tourismusbranche unterstützt und begleitet. Gemeinsam wurden die Eckpfeiler der Marketingplanung diskutiert, modifiziert und verabschiedet. Wir bedanken uns an dieser Stelle für die konstruktive Mitarbeit und hoffen auf eine breite Zustimmung bei der gemeinsamen Umsetzung mit den touristischen Akteuren Brandenburgs.

Potsdam, im März 2012

Über uns: Aufgaben und Ziele der TMB

Die Landesmarketingorganisation TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH wurde 1998 per Kabinettsbeschluss der Landesregierung gegründet, um die umfassende Entwicklung und Vermarktung der touristischen Angebote im Land Brandenburg zu übernehmen. Diese Aufgaben nimmt die TMB als übergeordnete Steuerungs- und Kommunikationsinstitution für das Tourismusmarketing im Land wahr. Sie trägt damit zur quantitativen und qualitativen Entwicklung des touristischen Angebotes Brandenburgs bei. Diese Aufgaben erfüllt die TMB auf Grundlage der geltenden Landestourismuskonzeption.

Das Aufgabenspektrum der TMB umfasst folgende gesellschaftsrechtlich verankerten Bereiche:

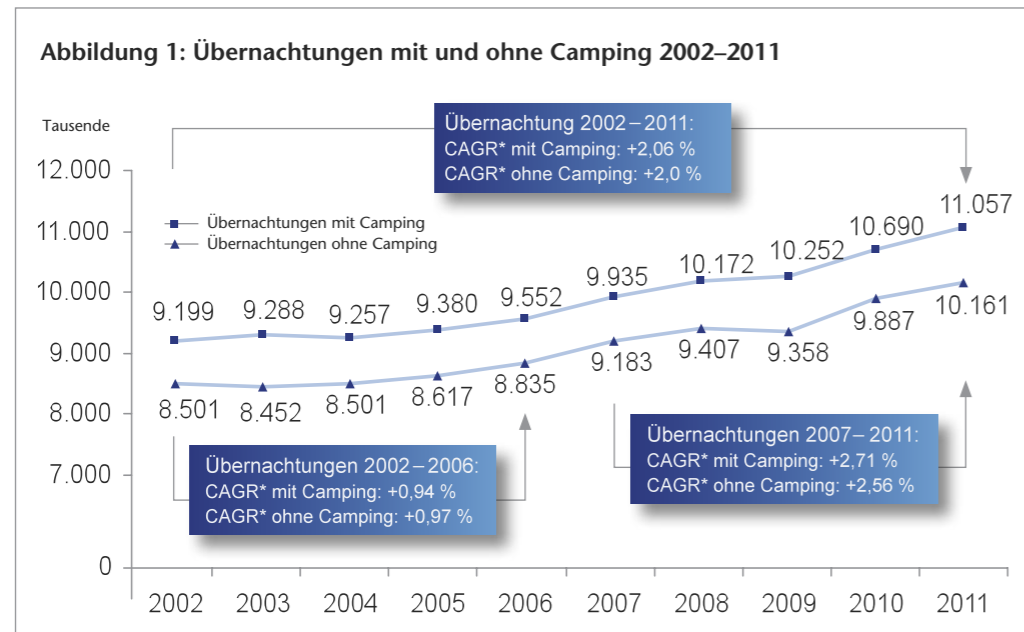
- Marktforschung und Marktanalyse
- Entwicklung von Marketingstrategien
- Markenentwicklung und -sicherung
- Zielgruppendefinition und -ansprache
- Produktentwicklung und -vertrieb
- Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
- Binnenmarketing und Netzwerkarbeit
- Qualitätsentwicklung und -sicherung
- Aufbau und Pflege von Marketing-Kooperationen, auch grenzüberschreitend
- Informations- und Vermittlungsservice
- Tourismusdienstleistungen für Dritte
- Geschäftstourismus

Die TMB arbeitet zur Umsetzung ihrer vielfältigen Aufgaben mit den nationalen Spitzenverbänden des Tourismus, den regionalen Anbietern touristischer Leistungen sowie den Tourismusmarketing-Organisationen anderer Bundesländer, insbesondere Berlins, zusammen.

1. Ausgangssituation und Perspektiven

1.1 Das wurde erreicht: Nachfrageentwicklung in Brandenburg

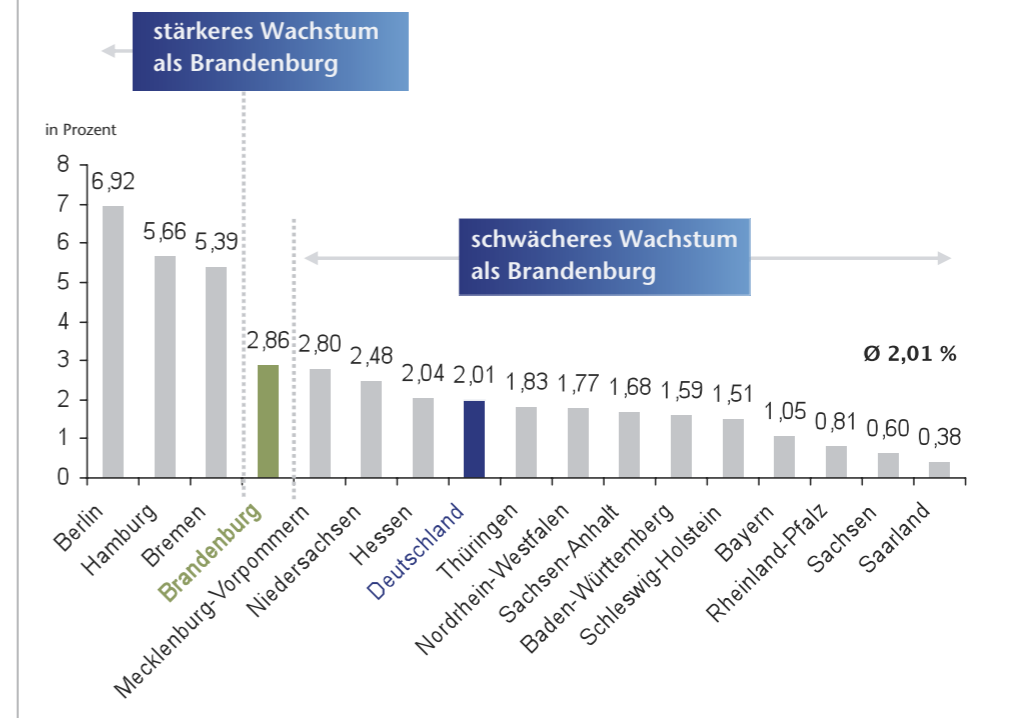
Brandenburg verzeichnet seit Jahren als Reisedestination eine durchgehend positive Entwicklung. Durch die Steigerung des Übernachtungsvolumens um ca. 11,3 % in den letzten fünf Jahren (2007–2011) konnte die durchschnittliche jährliche Wachstumsrate des Zeitraums 2002–2006 deutlich übertroffen werden.



Quelle: Darstellung PROJECT M GmbH 2012, Basis: Amt für Statistik Berlin-Brandenburg;
* CAGR: durchschnittliches jährliches Wachstum (engl. Compound Annual Growth Rate)

Im Kontext der Gesamtsituation in Deutschland (s. Abb. 2) betrachtet, zeigt sich, wie positiv diese Entwicklung zu bewerten ist. Im Vergleich der Bundesländer belegt Brandenburg den 4. Rang und übertrifft die durchschnittliche bundesdeutsche Wachstumsrate um 0,85 Prozentpunkte. Beschränkt man den Vergleich auf die Flächenbundesländer, was vor dem Hintergrund des starken und anhaltenden Wachstumstrends bei Städtereisen eine bessere Vergleichsbasis bietet, so liegt Brandenburg sogar auf dem 1. Platz. Durch diesen nationalen Vergleich erweitert sich die Erfolgsgeschichte des Brandenburg-Tourismus um einen wesentlichen Aspekt: Brandenburg ist unter den Flächenbundesländern in Bezug auf die Nachfrageentwicklung der Spitzenreiter im Deutschland-Tourismus.

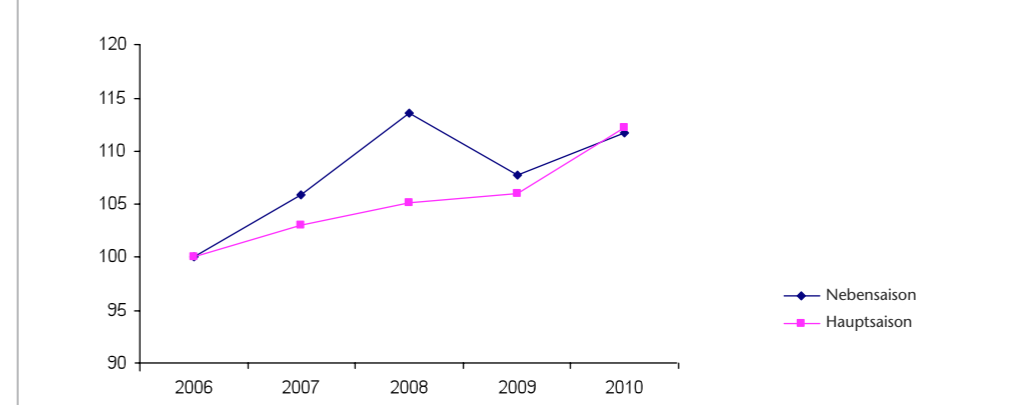
Abbildung 2: Durchschnittliche jährliche Veränderung der Übernachtungen im gesamtdeutschen Vergleich im Zeitraum 2006–2010



Quelle: Darstellung PROJECT M GmbH 2011, Basis: Statistisches Bundesamt Deutschland

Besonders erfreulich ist hierbei auch die positive Entwicklung des Nebensaisongeschäftes. Ein Beweis, dass saisonverlängernde Kampagnen wie „Winterliches Brandenburg“ oder das Tagungsgeschäft greifen und die Nachfrage in den Monaten November bis März nachhaltig steigern (s. Abb. 3).

Abbildung 3: Indizierte Nachfrageentwicklung (ohne Camping) für die Haupt- und Nebensaison 2006–2010, Hauptsaison April–Oktober, Nebensaison: November–März



Quelle: PROJECT M GmbH 2011, Basis: Amt für Statistik Berlin-Brandenburg; Anmerkung: Die vergleichsweise überdurchschnittliche Nachfrage in der Nebensaison 2008 ist darauf zurückzuführen, dass in diesem Jahr Ostern in den März fiel, während es in den anderen Jahren immer im April lag.

Eine weiterhin gute Entwicklung verzeichnet auch das zwischen 2006 und 2011 durch Gäste aus dem Ausland geschaffene Übernachtungsaufkommen. Die prozentuale Steigerung Brandenburgs entspricht in diesem Segment dem Bundesdurchschnitt und liegt sogar noch über der Wachstumsrate der Inlandsnachfrage. Zwar ist der Tourismus in Brandenburg nach wie vor überdurchschnittlich stark durch Inlandsgäste geprägt, aber die Steigerung der Auslandsübernachtungen belegt die Bedeutung des Inbound-Tourismus als wichtigen Wachstumsmarkt für Brandenburg. Dabei zeigen jedoch die bundesweiten und auch temporär in Brandenburg zu verzeichnenden Einbrüche im Krisenjahr 2009, wie abhängig der Inbound-Tourismus von der weltweiten Wirtschaftslage ist. Dies betrifft vor allem den Geschäftsreisesektor, der auch in Brandenburg einen erheblichen Anteil an der Auslandsnachfrage ausmacht. Besonders abhängig vom Geschäftsreisenaufkommen sind dabei die Reisegebiete Fläming (hohe Anzahl an Hotels am Berliner Ring) und Dahme-Seengebiet (Beherbergungsbetriebe im Umfeld des internationalen Flughafens Berlin Brandenburg in Schönefeld). Geringeren Einfluss scheinen diese Aspekte auf die freizeittouristisch motivierte Nachfrage aus dem Ausland zu haben, da das Seenland Oder-Spree, Havelland und Potsdam selbst im Krisenjahr 2009 Zuwächse verzeichnen konnten.

Die beiden wichtigsten Quellmärkte im Auslandstourismus sind nach wie vor Polen und die Niederlande, die mittlerweile 29,7 % der Auslandsübernachtungen stellen (2011). Hohe Nachfragezuwächse konnten zudem aus Dänemark, Österreich und der Schweiz generiert werden.

Tabelle 1: Entwicklung der Übernachtungen (inkl. Camping) von Inlandsgästen und Auslandsgästen in Brandenburg und Deutschland 2011 zu 2007				
Brandenburg				
Übernachtungen	2011	+/- gegenüber 2007	Anteil 2007	Anteil 2011
Auslandsgäste	763.184	+8,1 %	7,1 %	6,9 %
Inlandsgäste	10.293.411	+11,5 %	92,9 %	93,1 %
Deutschland				
Übernachtungen	2011	+/- gegenüber 2007	Anteil 2007	Anteil 2011
Auslandsgäste	63.746.372	+16,4 %	15,1 %	16,2 %
Inlandsgäste	330.289.817	+7,6 %	84,9 %	83,8 %

Quelle: PROJECT M GmbH 2012, Basis: Statistisches Bundesamt Deutschland

Der Anteil der innerdeutschen Quellmärkte am Übernachtungstourismus hat sich nicht gravierend verändert. Dabei sind nach wie vor Berlin, Sachsen, Nordrhein-Westfalen und Brandenburg (Brandenburg als endogener Markt) die dominierenden Inlandsquellgebiete und liefern zusammen knapp 50 % des Brandenburger Übernachtungsaufkommens (Quelle: PEG 2007).

Der Tagestourismus bleibt für Brandenburg von besonderer Bedeutung. Das gilt vor allem für Potsdam und die Reisegebiete Havelland, Dahme-Seengebiet und das ehemalige Oder-Spree-Seengebiet (seit 2008 mit Märkisch-Oderland zu Seenland Oder-Spree zusammengeschlossen). Dies zeigen die überdurchschnittliche Anzahl an Tagesreisen pro Übernachtung und das teilweise hohe Wachstum an Tagesreisen (Quelle: LTK 2011–2015).

Insgesamt hat sich das Tagesreisen-Aufkommen von 108 Mio. im Jahr 2006 auf ca. 115 Mio. Aufenthaltstagen im Jahr 2009 erhöht. Damit trägt der Tagestourismus in Brandenburg maßgeblich zu den durch den Tourismus geschaffenen wirtschaftlichen Effekten bei.

Da sich in den vergangenen Jahren neben der Anzahl an Übernachtungen und Tagesreisen auch die Ausgaben pro Gast erhöht haben, sind die erwirtschafteten Bruttoumsätze und damit die touristische Wertschöpfung deutlich angestiegen. Der Beitrag am privaten Einkommen hat sich so auf 4,6 % erhöht. Damit bestreiten im Vollzeitäquivalent umgerechnet 115.100 Personen ihr Einkommen aus dem Tourismus.

Tabelle 2: Beitrag des Tourismus zum Primäreinkommen der privaten Haushalte in Brandenburg (2009)

Segment	Beitrag zum Primäreinkommen der privaten Haushalte in Brandenburg	Vollzeitarbeitsäquivalent
Übernachtungstourismus	2,0 %	50.043
Tagestourismus	2,6 %	65.057
Tourismus gesamt	4,6 %	115.100

Quelle: Berechnungen des Institutes für Management und Tourismus der FH Westküste (IMT), 2010

1.2 Das haben wir im Blick: Rahmenbedingungen für die zukünftige Entwicklung

Die Deutschen machen wieder vermehrt Urlaub im eigenen Land. Sollte sich dieser aktuelle Trend verstetigen, eröffnen sich vor allem für von der Inlandsnachfrage bestimmte Destinationen neue Chancen.

Ambivalent muss hingegen die Auslandsnachfrage betrachtet werden. Obwohl auch das Incoming-Geschäft nach dem Einbruch im Krisenjahr 2009 bundesweit wieder auf Wachstumskurs ist, haben die Schwankungen deutlich gemacht, wie abhängig die Entwicklung des Incoming-Tourismus von der weltweiten Wirtschafts- und Finanzmarktlage ist (siehe 1.1). Dadurch ist besonders der Geschäftsreisesektor in Krisensituationen gefährdet. Wie sich die Weltwirtschafts- und Finanzmärkte aktuell zum Beispiel im Zeichen der Eurokrise weiterentwickeln und welche Folgen dies für die Tourismusentwicklung hat, lässt sich zurzeit nicht belastbar vorhersagen.

Anders stellt sich das beim Deutschland-Tourismus dar. Denn aus den allgemeinen Rahmenbedingungen für die Entwicklung des Deutschland-Tourismus lassen sich hier trotz der momentan nicht einzuschätzenden Eurokrise vergleichsweise gute Vorzeichen für die Zukunft des Brandenburg-Tourismus ableiten. Brandenburg kann aufgrund seiner Nachfragestruktur erheblich vom Trend zum Inlandsurlaub profitieren und damit neue Wachstumspotenziale erschließen. Aber auch die Auslandsnachfrage ist weiter zu steigern. Hier kann sich besonders die Nähe zu Berlin als positiver Faktor erweisen, zumal Berlin der Krise zum Trotz noch starke Zuwächse an ausländischen Gästen verzeichnen konnte. Die Eröffnung des Flughafens BER Berlin Brandenburg International im Juni 2012 lässt ebenfalls positive Effekte erwarten.

Auch werden Umweltorientierung, Regionalität und Authentizität zu zunehmend wichtigen Faktoren für eine zukunftsorientierte Tourismusentwicklung. Infolge seiner unterschiedlich geprägten ländlichen Räume mit außergewöhnlicher Naturlandschaft und seiner hohen Umweltqualität besitzt Brandenburg in diesen Bereichen starke Wettbewerbsvorteile. Diese gilt es gezielt durch pflegliche Nutzung der Natur im Rahmen der Angebotsgestaltung und des darauf aufbauenden Tourismusmarketings auszubauen.

Da sich die Konkurrenz um die vorhandenen Nachfrage- und Wachstumspotenziale absehbar noch verstärken wird, kann der Tourismus in Brandenburg nur erfolgreich sein, wenn er sich dem ständigen, durch touristische Angebots- und Nachfrage-trends sowie übergeordnete strukturelle Änderungen entstehenden Veränderungsdruck stellt.

Für die zukünftige Ausrichtung der Maßnahmen des touristischen Landesmarketings bedeutet das:

- **Wahrnehmbarkeit schärfen, Emotionalität erhöhen:** Nur ein klares, authentisches Profil kann die Präsenz im Markt erhalten, bestehende Zielgruppen sichern und neue Potenziale aktivieren. Dies erfordert die Beschränkung auf eine begrenzte Anzahl starker, differenzierender Angebotsthemen und deren Einbindung in ein unverwechselbares, emotional aufgeladenes Markenprofil. Um hier erfolgreich zu sein, sind sämtliche Marketingaktivitäten an der Markenbildung und ihrer Verankerung auf dem Markt zu orientieren. In diesem Prozess ist die konsequente und aktive Unterstützung durch die Tourismus-Akteure auf lokaler, regionaler und Landesebene unerlässlich.
- **Vorreiterrolle bei der Optimierung des Landesimages:** Das Image von Destinationen und die damit einhergehende Besuchsbereitschaft wird nicht allein durch klassische touristische Aspekte, sondern durch eine Vielzahl von Vorstellungen unterschiedlichen Charakters geprägt. Umfrageergebnisse lassen vermuten, dass das Landesimage Brandenburgs sich hemmend auf die touristische Nachfrage auswirkt (vgl. Landestourismuskonzeption Brandenburg 2011–2015, S. 45). Die Verbesserung des Landesimages ist jedoch eine umfassende Aufgabe, die nicht allein von den Akteuren des Tourismus bewältigt werden kann. Der Tourismus und insbesondere das touristische Landesmarketing kann in diesem Prozess jedoch eine Vorreiterrolle übernehmen. Eine Aufgabe, der sich die TMB in den kommenden Jahren weiter stellen wird.
- **Synergien nutzen, Marketing bündeln:** Die Pflege und der weitere Aufbau von Netzwerken und Partnerschaften innerhalb und auch außerhalb der Tourismusbranche sind notwendiger denn je. Ziel ist es hierbei, die Produktdichte zu erhöhen, den Zugang zu den Angeboten, ihre Vernetzung und Buchbarkeit zu sichern sowie die Wahrnehmbarkeit am Markt zu verstärken. Generell gilt hierbei: Die Orientierung an der Markenbildung und -verankerung sind zu beachten.
- **Management professionalisieren, Aufgabenteilung realisieren:** Bundesweit entstehen zunehmend schlagkräftige und professionelle Tourismusverbände durch die Neuordnung touristischer Organisations- und Marketingstrukturen und die damit verbundene konsequente Aufgabenteilung. Um weiter konkurrieren zu können, ist der Brandenburg-Tourismus auf die weitere Verbesserung der Zusammenarbeit am Landesmarketing beteiligter Institutionen und Akteure angewiesen. Reibungsverluste sind abzubauen, die verschiedenen Institutionen müssen die vereinbarten Aufgaben verantwortungsvoll wahrnehmen. Dies gilt insbesondere im Hinblick auf die touristische Vermarktung des ländlichen Raums. Die TMB übernimmt hierbei zentral die übergeordnete Steuerungs- und Kommunikationsrolle für das Tourismusmarketing im Land Brandenburg. Diese Aufgabe erfüllt sie selbstverständlich in Kooperation mit den beteiligten Institutionen und Akteuren.

Abbildung 4: Veränderte Rahmenbedingungen im Tourismus



Quelle: PROJECT M 2011

- **Innovative und zukunftsorientierte Marketinginstrumente entwickeln und nutzen:** Touristische Kommunikations- und Vertriebsmedien sind seit Jahren großen Veränderungen unterworfen. Das sich dynamisch entwickelnde Internet wird gerade unter Berücksichtigung der sozialen Netzwerke wie Facebook und Twitter zunehmend zum zentralen Kommunikations-Instrument. Um ein effizientes Marketing betreiben und im Wettbewerb bestehen zu können, ist die ständige Anpassung der Marketinginstrumente an diese Veränderungen erforderlich. Deswegen müssen auch wir die bisher gängigen Instrumente auf den Prüfstand stellen. Dabei ist ein jeweils individuell auf die einzelnen Zielgruppen, Faszinationsfelder und Profilt Themen abgestimmter Marketingmix zu entwickeln, der die neuen Vertriebswege optimal nutzt. Aus der Kombination von „gekaufter“ bzw. georderter Kommunikation, eigener Kommunikation sowie Presse- und Öffentlichkeitsarbeit muss Brandenburg im Wettbewerb der Destinationen eine optimale Positionierung entwickeln.
- **Nachhaltigkeit stärken, Trendentwicklung nutzen:** Umweltschutz und Klimawandel werden zu immer wichtigeren Themen. Auch für eine zukünftige Tourismusentwicklung gilt es zu beachten: „Grüne“ Angebote liegen im Trend. Da gerade Brandenburgs Naturräume für die touristische Angebots- und Nachfrageentwicklung eine wichtige Rolle spielen, müssen Umweltorientierung, Regionalität und der schonende Umgang mit der Ressource „ländlicher Raum“ für den Brandenburger Tourismus selbstverständlich sein. So entsteht in Hinblick auf nachhaltigkeitsorientierte Zielgruppen – gerade auch bezogen auf den Quellmarkt Berlin – eine wichtige Imagekomponente, die zum Alleinstellungsmerkmal ausgebaut werden muss. Die damit einhergehende erfolgreiche nachhaltige Klimaschutzpolitik des Landes Brandenburg zahlt sich auch touristisch aus.

- **Sich der demografischen Entwicklung aktiv stellen:** Auch für den Brandenburg-Tourismus stellt der demografische Wandel eine zunehmende Herausforderung dar. Er muss darauf mit einer an den erhöhten Komfort- und Qualitätsansprüchen ausgerichteten Angebotsgestaltung reagieren. Durch den jahrelangen kontinuierlichen Bevölkerungsrückgang in Ostdeutschland ist zudem mit Nachfragerückgängen aus den betreffenden Quellregionen zu rechnen. Zum Ausgleich müssen neue Zielgruppen und Quellmärkte erschlossen werden. Auch die Sicherung der tourismusrelevanten Basisinfrastruktur und des Fachkräftebedarfes stellt in diesem Zusammenhang eine weitere Herausforderung dar. Dies gilt insbesondere für die stark von Bevölkerungsrückgängen betroffenen peripheren Gebiete Brandenburgs. Die TMB beteiligt sich bereits heute intensiv an der Bewältigung dieser Herausforderungen und wird diese Anstrengungen zukünftig noch verstärken.

1.3 Hier sind wir stark: unsere Potenziale

Im Rahmen der Landestourismuskonzeption Brandenburg 2011–2015 wurden die für den Brandenburg-Tourismus relevanten touristischen Angebotsbereiche im Hinblick auf die sich verändernden Markt- und Wettbewerbsbedingungen analysiert und bewertet. Im Ergebnis kristallisierten sich die Themen und Zielgruppen heraus, die für die positive Weiterentwicklung des Brandenburg-Tourismus die größten Potenziale bieten.

Zur Bewertung des Themen- und Zielgruppenpotenzials wurden folgende Kriterien herangezogen:

Marktattraktivität

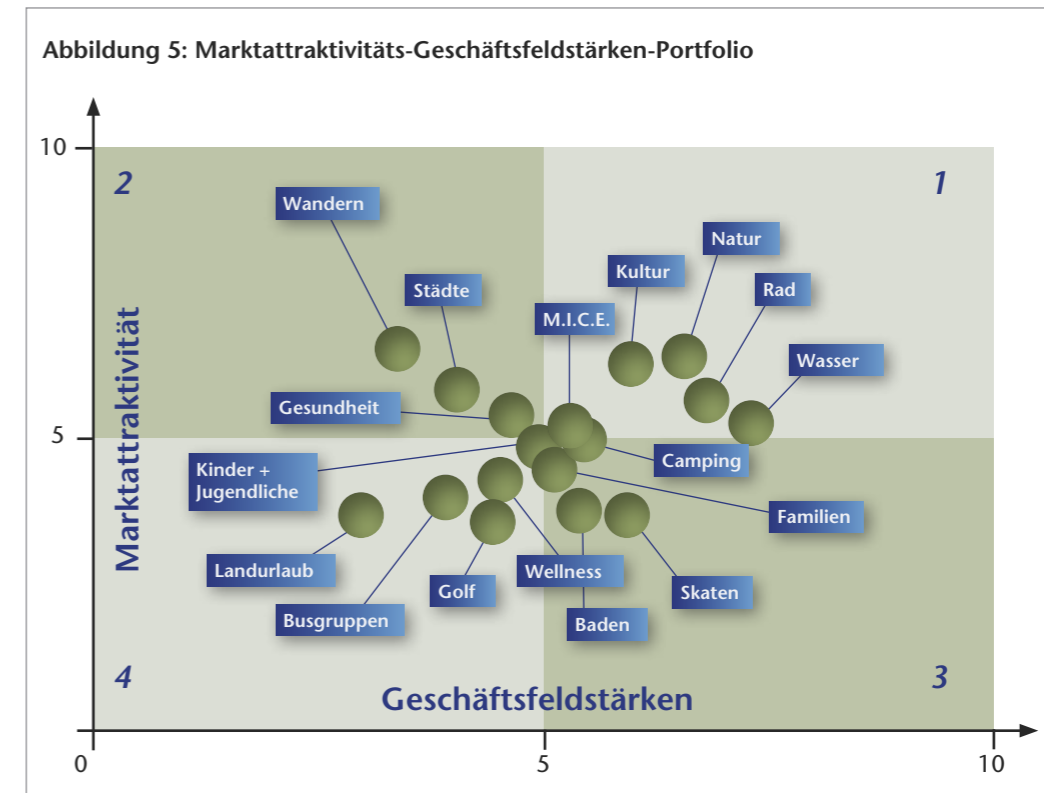
- Marktwachstum: Wie wird sich der Markt quantitativ entwickeln?
- Marktgröße: Welches Nachfragevolumen weist der Markt auf?
- Wettbewerbsintensität: Wie stark ist der Wettbewerb in dem Markt?
- Saisonabhängigkeit: Wie stark ist der Markt an bestimmte Zeiträume gebunden?

Geschäftsfeldstärke

- Eignung/aktuelle Angebotsstärke: Wie ist die aktuelle Angebotssituation in Brandenburg zu bewerten?
- Angebotspotenzial: Wie hoch ist das angebotsseitige Entwicklungspotenzial?
- Wettbewerbssituation: Wie ist das Angebot im Vergleich zum Wettbewerb aufgestellt?
- Passung zum Image: In welchem Maße entspricht das Thema/die Zielgruppe dem angestrebten Image?

Die Analyse verdeutlicht, dass Brandenburg in den Produktbereichen Wasser, Rad, Natur, Kultur und M.I.C.E. deutliche strategische Wettbewerbsvorteile besitzt. Diese Bewertung wird als wichtige Grundlage für die zukünftige Ausrichtung des touristischen Landesmarketings herangezogen und spielt auch im Rahmen der Weiterentwicklung der Urlaubsmarke Brandenburg eine zentrale Rolle.

Aus der Bewertung ergab sich folgendes Marktattraktivitäts-Geschäftsfeldstärken-Portfolio:



Quelle: LTK Brandenburg 2011–2015 Die Marktattraktivität ergibt sich aus einer Verschneidung der Kriterien Marktwachstum, Marktgröße, Wettbewerbsintensität und Saisonabhängigkeit. Die eigene Geschäftsfeldstärke definiert sich über die Kriterien Angebotsstärke, Angebotspotenzial und Wettbewerbspotential.

Die Abbildung 5 verdeutlicht die Stärke und Potenziale der einzelnen Produktsegmente sowie die Attraktivität der jeweiligen Märkte. Aus der Position bzw. Zugehörigkeit zu einzelnen Quadranten lassen sich Strategien für die weitere Entwicklung ableiten:

■ **Quadrant 1:** Brandenburg besitzt in starken und wachsenden Produktsegmenten eine starke Position. Diese sind durch Investitionen und weitere gezielte Maßnahmen auszubauen (Wachstumsstrategie). Dies gilt für die Produktsegmente Wasser, Natur, Rad, Kultur und M.I.C.E.

■ **Quadrant 2:** Brandenburg besitzt in starken Produktsegmenten (noch) keine starke Position. Gefragt sind individuelle Strategien, um das Potenzial abzuschöpfen. Dies kann Teilmärkte betreffen (z. B. Schwerpunkt Prävention im Gesundheitsbereich) oder sich auf regionale Schwerpunkte beziehen (z. B. Wandern im Fläming oder in der Uckermark).

■ **Quadrant 3:** Brandenburg besitzt in schwachen/schrumpfenden Produktsegmenten eine starke Position: Hier wird die bestehende Nachfrage ohne große weitere Zukunftsinvestitionen stabil gehalten. Ein Beispiel hier ist Baden in freien Gewässern, das saisonal stark begrenzt ist.

■ **Quadrant 4:** Brandenburg besitzt in schwachen/schrumpfenden Produktsegmenten eine schwache Position: Diese Themen sollten in der landesweiten Betrachtung keine Schwerpunkte bilden. Ein Beispiel hierfür ist Landurlaub als Produktsegment (dies gilt jedoch nicht für den „ländlichen Raum“, der charakteristisch ist für das gesamte Reiseland).

Natürlich finden auch die übrigen thematischen Produktlinien weitere Berücksichtigung. Vielmehr soll zur notwendigen Profilschärfung zukünftig eine verstärkte Priorisierung und Differenzierung der starken Angebotsbereiche vorgenommen werden. Dadurch wird die Attraktivität und der Erfolg des Brandenburg-Tourismus insgesamt erhöht.

Für eine Positionierung über die fünf starken im Quadranten 1 befindlichen Profilt Themen wird folgende Ausrichtung definiert:

- **Wasser:** Es gilt, die herausragenden Potenziale der vernetzten Wasserreviere herauszustellen, um darüber weitere nationale und internationale Märkte zu erschließen. Das trifft für den motorisierten Bootstourismus genauso wie für den Kanu- und Segeltourismus zu.
- **Rad:** Ziel ist es, Brandenburgs Position als eine der beliebtesten Radreiseregionen Deutschlands noch weiter auszubauen. Dazu werden zwei strategische Ansätze verfolgt: zum einen die noch intensivere Inwertsetzung und Vermarktung der Fernradwege (u. a. entlang der Flüsse), zum anderen die stärkere Ausrichtung auf die Zielgruppe der Sternradler. Damit einhergehend werden über den Reiseanlass Radfahren verstärkt Produktsegmente wie Natur und Kultur (u. a. über die Historischen Stadtkerne und die Schlösserlandschaft) kommuniziert.
- **Natur:** Natur dient zukünftig nicht ausschließlich als Kommunikationsschwerpunkt mit Querschnittscharakter, sondern als Profilt hema mit einer breiten Angebotspalette und klar definierten Subthemen. Die Chance, Brandenburg zu einer der führenden Naturreisedestinationen Deutschlands zu entwickeln, sollte genutzt werden.
- **Kultur:** Das breit gefächerte Kulturangebot ist weiter zu profilieren und zu bündeln. Profilierungsspitze sollte zukünftig das brandenburgisch-preußische Kulturerbe sein, worunter zahlreiche Angebotsbereiche zu gruppieren sind.
- **M.I.C.E.:** Neben einer perfekten Tagungsinfrastruktur sind „grüne“ und „entschleunigende“ Angebotsfacetten (von Natur, Ruhe, Lage am Wasser bis zur nachhaltigen Bewirtschaftung) gezielt in die Produktentwicklung und Vermarktung zu integrieren.

Integraler Bestandteil der Bewertung des Themen- und Zielgruppenpotenzials sind die sich aus der Lage Brandenburgs „rund um Berlin“ ergebenden Potenziale. Ausbau und Nutzung dieser Potenziale waren bereits in den vergangenen Jahren wichtige Handlungsfelder der Tourismusentwicklung und des Marketings. Die bisherigen guten Erfahrungen lassen vermuten, dass das Zusammenspiel von Berlin und Brandenburg in den kommenden Jahren noch weitere Wachstumspotenziale nach sich zieht.

Von besonderem Interesse sind dabei:

- der verstärkte Trend zu naturnahen Tagesausflügen und Reiseaufenthalten gerade bei der großstädtischen Bevölkerung und deren erhöhtem Bedürfnis nach Entschleunigung, das in Brandenburg authentisch erfüllt wird,
- die immer weiter steigende Anziehungskraft Berlins als internationales Reiseziel, die auch für Brandenburg noch erhebliche Potenziale bereithält,
- die Eröffnung des Flughafens BER Berlin Brandenburg International, die diesen Trend noch weiter beschleunigen kann und zudem die nationale und internationale Wahrnehmung Brandenburgs befördert,
- der die touristische Nachfrage prägende Trend der Multioptionalität, der durch den komplementären Charakter des touristischen Angebotes in Berlin und Brandenburg auf einzigartige Weise bedient werden kann.

Sowohl die geografische Lage zu Berlin als auch die grundverschiedenen, sich auf alleinstellende Weise ergänzenden Angebotscharaktere von Berlin und Brandenburg stellen ein zukünftig noch stärker im Marketing zu berücksichtigendes Potenzial dar.

Dies gilt zunächst – de facto als Grundlage für entsprechende Marketingaktivitäten – für die Markenbildung. In der Komplementärfunktion von Berlin und Brandenburg wird Berlin bei der Produktgestaltung und Vermarktung sowohl als primärer als auch sekundärer Quellmarkt (Primärmarkt: Einwohner, Sekundärmarkt: Touristen) für Tagesausflügler und Kurzreisende eine zentrale Stellung zuteil.

Die benannten Profilt hema, die Brandenburg im Wettbewerb von anderen Destinationen, vor allem auch durch ihre Kombinationsfähigkeit, unterscheidet, sind künftig statt gegeneinander abgegrenzt in Form einer kreativen integrierten Kommunikation zu bearbeiten. So wird beim Gast das Bedürfnis nach Urlaub in Brandenburg geweckt. Künftig wird das touristische Angebot Brandenburgs in Form von Faszinationsfeldern (die ausführliche Erläuterung „Faszinationsfeld“ erfolgt in Kapitel 3.2) kommuniziert. Dabei beschleunigen die touristischen Leitprodukte zugleich den Markenbildungsprozess.

2. Markenstrategie und Leitlinien

2.1 Das macht uns einzigartig: Tourismusmarke Brandenburg – Kernbotschaft

Im vergangenen Jahr hat die TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH in Vorbereitung der Strategischen Marketingplanung 2012–2016 sehr intensiv an einer Schärfung und Vertiefung der Tourismusmarke Brandenburg und dem damit verbundenen Aufbau einer Markenarchitektur gearbeitet. Ziel ist es, eine einzigartige, klare und emotional geprägte Vorstellung des Urlaubslandes Brandenburg im Bewusstsein der (potenziellen) Gäste hervorzurufen und zu verankern. Eine Vorstellung, die Aufmerksamkeit erregt, Begehrlichkeiten und Erwartungen bei den Zielgruppen Brandenburgs weckt und vor allem erfüllt. Das Urlaubsland Brandenburg soll ein einprägsames „Gesicht“ erhalten, das die (potenziellen) Gäste so sympathisch, glaubwürdig und vertrauensvoll finden, dass sie es kennenlernen und anschließend anderen davon berichten wollen. Vertrauen in eine „Marke“ bedeutet: Wünsche werden erfüllt – so gut wie sonst nirgendwo.

Um dieses Ziel zu erreichen, müssen Werte identifiziert werden, die die Tourismusmarke Brandenburg ausmachen und diese positiv von anderen Destinationen abheben.

Diese Werte müssen eine Reihe von Kriterien erfüllen:

- sie müssen glaubwürdig und authentisch sein, das heißt sie müssen im Land auch tatsächlich prägend und erlebbar sein,
- sie müssen emotional aufladbar, ihre Anzahl muss begrenzt sein, sie müssen sich gegenseitig optimal ergänzen.

So entsteht ein stimmiger Wertekanon.

Die Marke Brandenburg transportiert das Bild einer historisch gewachsenen Kulturlandschaft am Wasser in unmittelbarer Nähe zur pulsierenden Metropole Berlin. Diese Ausrichtung wurde durch eine im vergangenen Jahr vorgenommene Imageanalyse bestätigt. Die Nähe zu Berlin, die wasserreiche Naturlandschaft sowie kulturelle Sehenswürdigkeiten prägen schon heute das Bild des Reiseziels Brandenburg. Hier gilt es positive Assoziationen durch emotional aufladbare Markenwerte zu untersetzen und zu einem schlüssigen Ganzen zu verbinden. Zur Definition der Markenwerte hat die TMB im Jahr 2011 eine von Markenexperten begleitete Workshopreihe durchgeführt. Das Ergebnis fließt als wesentlicher Bestandteil in den Prozess der fortgesetzten Markenbildung ein.

Die touristische Marke Brandenburg ist im Rahmen der künftigen Markenstrategie durch drei Kernwerte geprägt:

- natürlich
- kultiviert
- beruhigend

Diese Werte bilden die markanteste Ausprägung von einer Reihe von Assoziationen, die durch entsprechende Wertewelten definiert werden. Die abgebildeten „Begriffswolken“ enthalten die den jeweiligen Kernwerten zugeordneten „Beschreibungen“.

Die definierten Kernwerte wurden auf Basis der vorliegenden umfangreichen Marktforschungsdaten (u. a. aus Gästebefragungen, deutschlandweiten Imageanalysen), empirischen Analysen und Expertenbefragungen herausgearbeitet.



Quelle: Die Tourismusmarke Brandenburg, tourismusdesign OG, 2011

Die Kernwerte bilden den folgenden zentralen Bestandteil des Leistungsversprechens der Marke Brandenburg:

Reisen und Ausflüge nach Brandenburg, dem Land um Berlin, versprechen natürliche, beruhigende und kultivierte Erlebnisse, Attraktionen und Produkte.

Dieses Leistungsversprechen ist nicht zu verwechseln mit einem im Außenmarketing einzusetzenden „Claim“. Er drückt vielmehr das Selbstverständnis der Destination Brandenburg aus. Für die Steuerung der Markenstrategie bedarf es der Formulierung von Sub-Botschaften, an denen sich Markenkommunikation und Marketing zukünftig ausrichten werden.

Abbildung 7: Botschaften der Markenkommunikation

Brandenburg ist ...

... aktive Naturbühne:	Bewegung in der Natur macht Brandenburg zu einer der attraktivsten Rad- und Wasserregionen Deutschlands.
... kultivierte Landschaftsinszenierung:	Das preußische Kulturerbe, das Kunst- und Kulturangebot sowie zeitgeschichtliche Denker und Vordenker Brandenburgs begeistern Kulturinteressierte.
... beruhigende Balance Berlins am Wasser:	Das Potenzial an Wasserflächen macht Brandenburg zu einer ausgleichenden Naturdestination. Die Nähe und der Gegensatz zur pulsierenden Metropole erfüllen bei einer großstädtischen Bevölkerung deren erhöhtes Bedürfnis nach Entschleunigung.

Quelle: Die Tourismusmarke Brandenburg, tourismusdesign OG, 2011

Die Essenz der Marke lautet demnach: Brandenburg ist die aktive Naturbühne und kultivierte Landschaftsinszenierung Berlins am Wasser.

Dieser Markenkern wird zukünftig die Ausrichtung und Gestaltung des Marketings wie ein roter Faden durchziehen. Das Reiseerlebnis in Brandenburg muss stark emotionalisiert werden und die Gäste so begeistern, dass sie in ihrem Umfeld zu Markenbotschaftern werden. Die Nähe zu Berlin und die wasserreiche Kulturlandschaft werden in der zukünftigen Markenkommunikation als Ankerpunkte definiert und zum Aufbau eines markenspezifischen Spannungsbogens mit mindestens zwei der definierten Kernwerte verbunden.

Die so formulierte Essenz der Marke dient bei der Produktentwicklung als verpflichtender Leitgedanke, um markenkonforme Leitprodukte zu entwickeln. Diese müssen sich stets auch innerhalb des Wertekorridors von „natürlich“, „beruhigend“ und „kultiviert“ bewegen. Generell ist die Essenz der Marke der Prüfstein für die markenkonforme Kommunikationsstrategie des Landesmarketings.

2.2 Das wollen wir erreichen: Ziele und Leitlinien

Im Rahmen der auch für die Strategische Marketingplanung richtungweisenden Landestourismuskonzeption Brandenburg wurden folgende grundlegende Ziele für die Tourismusentwicklung definiert.

Ziel 1: Steigerung des ökonomischen Nutzens durch eine nachhaltige Tourismusentwicklung. Um dies zu erreichen, sind die touristischen Einkommens- und Beschäftigungseffekte nachhaltig zu sichern und entsprechend den thematischen und räumlichen Potenzialen auszubauen. Dazu sind die Übernachtungszahlen und tagestouristischen Gästeankünfte sowie die damit verbundene Wertschöpfung weiter deutlich zu steigern.

Ziel 2: Verbesserung/Aufwertung des Gesamtimages von Brandenburg durch den Tourismus nach innen und außen. Der Tourismus muss als Teil einer Imagestrategie des Landes maßgeblich dazu beitragen, das Gesamtimage Brandenburgs zu stärken.

Durch die deutlichere Hervorhebung gemeinsamer Leitthemen (z. B. ökologische Nachhaltigkeit) sollen zusätzliche Synergieeffekte für den Tourismus als Wirtschaftsfaktor und das Land insgesamt erzielt werden. Auch die Imagebildung nach innen soll das Tourismusbewusstsein der Bevölkerung und der politischen Entscheidungsträger erhöhen.

Für die Positionierung der Tourismusmarke Brandenburg wird durch die Tourismuskonzeption die Differenzierung in eine überregionale und regionale Positionierung empfohlen. Entsprechend wird die TMB die Faszinationsfelder bei der zukünftigen Markenkommunikation auf regionaler, überregionaler und internationaler Ebene differenziert einsetzen.

Um diese definierten Ziele zu erreichen, werden in der Landestourismuskonzeption 10 Schlüsselstrategien definiert:



Quelle: Landestourismuskonzeption Brandenburg 2011–2015, PROJECT M GmbH 2010

Die Profilierung der Tourismusmarke Brandenburg nimmt für das Landesmarketing als Basis aller weiteren Handlungsstränge eine zentrale Stellung ein. Darauf aufbauend haben die Strategien „Quellmärkte sichern und entwickeln“, „Qualität sichern und ausbauen“, „Themen- und Zielgruppenausrichtung schärfen“ und „Kooperationen und länderübergreifende Zusammenarbeit ausbauen“ eine hohe Bedeutung für die Strategische Marketingplanung.

Aus der Landestourismuskonzeption Brandenburg abgeleitet und auf die Strategische Marketingplanung 2012–2016 spezifiziert, lassen sich folgende Leitlinien definieren:

- Aufbau und Etablierung der Tourismusmarke Brandenburg
- Entwicklung von Faszinationsfeldern
- Weiterentwicklung des markenorientierten Zielgruppenansatzes

- Sicherung und Entwicklung der Quellmärkte
- Kooperative Produktentwicklung
- Markenorientierte Kommunikation
- Weiterentwicklung strategischer Kooperationen
- Weiterentwicklung der Datenbasis und Steuerungsinstrumente
- Profilierende Qualitätsentwicklung und Internationalisierung

Zur erfolgreichen Umsetzung dieser Leitlinien ist eine enge Zusammenarbeit und Kooperation aller touristischen Akteure im Land erforderlich. Das gilt umso mehr für eine erfolgreiche Führung des Markenbildungsprozesses. Denn: Nur wenn die Marke von innen gelebt wird, kann sie auch erfolgreich nach außen transportiert werden.

3. Handlungsbereiche

3.1 Aufbau und Etablierung der Tourismusmarke Brandenburg

Die praktische Umsetzung und gegebenenfalls notwendige Nachjustierung der jüngst entwickelten Markenarchitektur ist für die TMB die herausragende Aufgabe der kommenden Jahre. Entsprechend der Bedeutung wird sie ihre Marketingarbeit an den Anforderungen ausrichten, die an eine erfolgreiche Markenführung gestellt werden.

Deswegen sollen von der Marktforschung über die Produktentwicklung und Kommunikation bis zum Vertrieb und von der Gestaltung von Kooperationen über die Qualitätsentwicklung bis zum Controlling alle Aktivitätsfelder zukünftig dem weiteren Aufbau und der Etablierung der Tourismusmarke Brandenburg dienen.

Zum Erfolg der fortgesetzten Markenbildung und -etablierung muss die Marke aber auch von innen gelebt und getragen werden. Die TMB wird daher die Identifikation der touristischen Akteure mit der Tourismusmarke „Marke Brandenburg“ vorantreiben. Sie ist dabei erheblich auf die aktive Teilnahme der Partner im Land, insbesondere der Reisegebiete, angewiesen.

Im Rahmen des Markenmanagements ist die TMB auch jenseits der eigenen Aktivitäten gefordert, eine stringente Markenkommunikation sicherzustellen. Entsprechend ist die Koordinierung und Steuerung der landesweiten Produktentwicklungs- und Kommunikationsprozesse für den erfolgreichen Markenauftritt von zentraler Bedeutung.

Eine zentrale Rolle spielt dabei die permanent nachvollziehbare Ausrichtung an den Markengrundsätzen. Denn erst die konsequente Einhaltung dieser Grundsätze macht die Marke Brandenburg überzeugend und schützt sie vor Aufweichung durch Beliebigkeit.

3.2 Starke Kombination: Markenwerte x Profilt Themen = Faszinationsfelder

In der Landestourismuskonzeption werden die fünf Produktlinien Wasser, Rad, Natur, Kultur und M.I.C.E als zukünftige, die Tourismusmarke Brandenburg untersetzende Profilt Themen definiert. Sie entsprechen sowohl den Potenzialen des Landes als auch der Nachfrage. Doch alleine mit der Vermarktung einzelner Themen kann das Gästepotenzial nicht voll ausgeschöpft werden. Dies gelingt durch zusätzliche Kombination dieser Profilt Themen und Aufladung mit den brandenburg-typischen Markenwerten. Dadurch entstehen Faszinationsfelder, die den Gästen profilierte Urlaubswelten mit Alleinstellungscharakter vermitteln.

Die Profilt Themen gehen in den produktorientierten Faszinationsfeldern „Landpartie“, „Wasser entdecken“, „Durchatmen“ und „Kultur-Geschichten“ auf und werden zum integralen Bestandteil der Tourismusmarke Brandenburg. Sie vermitteln den Gästen die Einzigartigkeit des touristischen Angebotes des Reiseziels Brandenburg.

„Tagen im Grünen“ stellt ein abgeleitetes Faszinationsfeld dar, das sich aus den Ausrichtungen der vier „originären“ Faszinationsfelder speist. Dabei greift die Produktlinie nicht unmittelbar auf die genannten neuen Zielgruppen zu. Sie verfügt vielmehr bereits über eine klar definierte Zielgruppe.

Die Produkte der jeweiligen Faszinationsfelder setzen sich neben den Kernleistungen aus Komplementär-/Serviceleistungen und Ambienteleistungen zusammen. Die Kernleistungen stellen dabei die primäre Aktivität und letztendlich den Reiseanlass (z.B. eine Radtour oder ein Kulturevent) dar. Um den Gästen faszinierende Markenprodukte offerieren zu können, sind jedoch noch weitere „weiche“ Angebotskriterien zu erfüllen. Dazu sind die ergänzenden Komplementär-/Service- sowie atmosphärische, gestalterische Ambienteleistungen vorgesehen (siehe Abb. 9).

Als Faszinationsfelder werden damit definiert:

- Landpartie
- Wasser entdecken
- Durchatmen
- Kultur-Geschichten

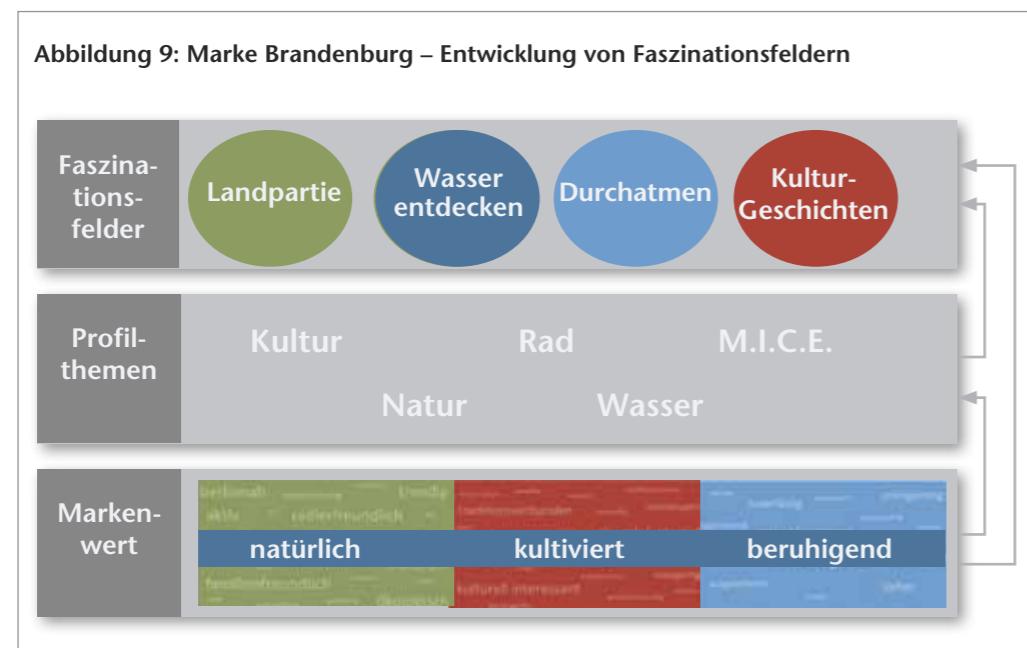


Abbildung 10: Faszinationsfelder und Leitprodukte;

Aufbau von Faszinationsfeldern

Das Leitprodukt
Die Faszination eines Reiseziels spiegelt sich in den touristischen Leitprodukten der Destination.

Diese:

- agieren als Leuchttürme der Marke
- stehen für Angebote der touristischen „Basis“, die die Faszination der Marke spürbar machen
- geben Orientierung und sind Vorbild für Produktentwicklung
- schaffen Assoziationen zur Marke

Unsere Faszinationsfelder bilden in der Summe die Marke Brandenburg und laden sie zugleich auf.

Die touristische Kernleistung
Leistung, die einer Reise den Namen gibt: Das, was der Gast kauft/Hauptbeschäftigung des Gastes

- Übernachtung
- Radtour
- Wanderung
- Kulturveranstaltung
- etc.

Die Komplementär-/Serviceleistung
Ergänzende Angebote oder Services, die die Kernleistung vertiefen und die Reise zu einer ganzheitlichen Erfahrung machen.

- Radtour
- Geführte Wanderung
- Übernachtung
- Gastronomische Leistung
- etc.

Die Ambienteleistung
Atmosphärische, gestalterische Leistungen. Sie geben dem Gast das Gefühl von Geborgenheit und Gastfreundschaft, sie inspirieren.

- Umgangsformen des Personals
- Design
- Szenerie, Landschaftsarchitektur
- Besucherlenkung
- etc.

Quelle: Die Tourismusmarke Brandenburg, tourismusdesign OG, 2011

Die Faszinationsfelder spiegeln sich in Leitprodukten. Diese spezifischen Qualitäten der Tourismusmarke Brandenburg fungieren eindrucksvoll als „Leuchttürme“ und werden in die genannten Komplementär- und Ambienteleistungen eingebettet. So bilden sie die Produktspitzen der Faszinationsfelder und geben Orientierung.

Für die Ausrichtung des Marketings heißt das:

- Die Gestaltung und Kommunikation der touristischen Angebote Brandenburgs konzentriert sich zukünftig auf Produkte, die sowohl den definierten Profiltiteln und Faszinationsfeldern entsprechen als auch die benannten Markenwerte überzeugend transportieren. Entscheidend ist ein hoher Überschneidungsgrad von Leitthemen und Markenkernwerten.
- Durch die Integration entsprechender Leistungsmerkmale werden Angebote und Produkte geschaffen, die den Gästen Brandenburgs eine ganzheitliche und faszinierende so nur in Brandenburg erlebbare Erfahrung ermöglichen.

Nachfolgend wird für jedes Faszinationsfeld beispielhaft ein Leitprodukt vorgestellt:

Beispiel: Faszinationsfeld „Kultur-Geschichten“		
Kernleistung	Komplementär-/Serviceleistung	Ambienteleistung
Eine Woche Ferienhausaufenthalt.	Per Rad preußische Geschichte entdecken (Erinnerungsorte: z. B. Rheinsberg, Neuruppin, Wustrau)	Das Ruppiner Seenland ist Zwischenstation für Tausende von Zugvögeln (September/Oktober: Kraniche); beeindruckendes abendliches Naturschauspiel für alle, die im „Kernland“ Preußens auch authentische Natur erleben wollen

Beispiel: Faszinationsfeld „Durchatmen“		
Kernleistung	Komplementär-/Serviceleistung	Ambienteleistung
Zwei Übernachtungen im Rahmen der Aktion „Winterliches Brandenburg“	Wanderung durch die Schorfheide, am zugefrorenen Werbellinsee mit GPS und Wanderkarte – Bewegung im Takt des eigenen Herzens, im Hotel individuelle Saunanutzung zum „Auf-tauen“	Die Winterlandschaft der Schorfheide erleben. Stilvolles Hotel mit „Geschichte“

Beispiel: Faszinationsfeld „Wasser entdecken“		
Kernleistung	Komplementär-/Serviceleistung	Ambienteleistung
Eine Woche Übernachtung in einem Hotel direkt an der Havel.	Zwei Tagestouren auf einem Floß. Huckleberry-Finn-Feeling auf den nahegelegenen Havelseen.	Wohnen am Wasser und Aktivangebot auf dem Wasser machen den Aufenthalt an einem der umliegenden Havelseen zu einem einmaligen und ganzheitlichen Urlaubserlebnis.

Beispiel: Faszinationsfeld „Landpartie“		
Kernleistung	Komplementär-/Serviceleistung	Ambienteleistung
Radtour auf dem Havelandradweg zwischen Nauen und Rathenow. Auf Fontanes Spuren über Ribbeck durch den Naturpark Westhavelland.	Einkehr in Ribbeck: Bauernkuchen und Kaffee satt; Hofverkauf an der Strecke: Bioprodukte der Region	Nirgendwo so viel Weitblick und Landschaft, Picknick am Feldrain im Naturpark Westhavelland, Beobachtung der Großtrappenbalz bei Nennhausen

3.3 Weiterentwicklung des markenorientierten Zielgruppenansatzes

Im Hinblick auf die in Kapitel 2.3 identifizierten zukünftigen Zielgruppen wird die TMB ihren Zielgruppenansatz im Inland markenorientiert weiterentwickeln. Dabei werden verstärkt werte- und verhaltensorientierte Zielgruppenprofile zum Einsatz kommen. Diese werden auf Basis aktueller Marktforschungsergebnisse erarbeitet. Zentrales Kriterium für die Bewertung unserer Zielgruppen wird zukünftig die Passgenauigkeit der Zielgruppenprofile mit dem Markenkern der Tourismusmarke Brandenburg sein. Angesprochen werden Menschen, deren Vorstellungen von einem Urlaub in Brandenburg mit dem Profil der Tourismusmarke Brandenburg übereinstimmen. Dies soll nicht nur einen Reiseaufenthalt in Brandenburg auslösen. Zusätzliches Ziel ist es, sie nach ihren positiven Reiseerfahrungen zu Botschaftern der Marke zu machen.

Die TMB hat daher eine reise- und verhaltensorientierte Zielgruppensegmentierung für Brandenburg vornehmen lassen. Auf dieser Basis werden als zukünftige Zielgruppen definiert:

Kernzielgruppen

- Gesellige Familien
- Intellektuelle Kulturliebhaber
- Qualitätsbewusste Entschleuniger

Zusatzgruppen

- Statusorientierte Smartshopper
- Neugierige Genießer

Die Zielgruppensegmentierung erfolgte durch das Institut für Management und Tourismus der FH Westküste in Kooperation mit der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK). Die Daten basieren auf einem bundesweiten Panel, d.h. einer repräsentativen Stichprobe der GfK (Travel Scope). Die Segmentierung des deutschen Marktes erfolgte auf dreidimensionaler Basis unter Berücksichtigung der Dimensionen Budget, Aktivität und Loyalität. Es kristallisierten sich mittels anschließender Clusteranalyse deutschlandweite Zielgruppen heraus, aus denen wiederum fünf für Brandenburg selektiert werden konnten. Die Entscheidungskriterien für die Wahl der Zielgruppen aus der Gesamtmarktsegmentierung waren dabei das grundsätzliche Marktpotenzial, ein überdurchschnittlicher Marktanteil für Brandenburg und das existierende Angebotspotenzial. Eine konkrete Beschreibung der Reismotive und Aktivitäten der einzelnen Zielgruppen erfolgt in der Anlage zur Strategischen Marketingplanung.

Die quellmarktorientierte Vermarktung wird zukünftig fortgeführt. Neben der Bewerbung der angestammten Quellmärkte Berlin, Niedersachsen, Hamburg, Nordrhein-Westfalen und Sachsen werden auf Basis der Ergebnisse der Marktforschung weitere Quellmärkte identifiziert.

Berlin wird jedoch als Quellmarkt noch stärker in den Fokus rücken als bisher, hinzu kommt das bevölkerungsreiche Rhein-Main-Gebiet. Im Zuge der Markenbildung und der darauf aufbauenden Zielgruppenanalyse werden auch hier neue Akzente gesetzt. Die neue Zielgruppensegmentierung sowie die definierten Faszinationsfelder in Kombination mit den Quellmärkten ermöglichen es dem Landesmarketing zukünftig, sehr viel effizientere und mit geringeren Streuverlusten versehene Marketingstrategien zur Endkundenansprache zu entwickeln.

Die Auslandsmärkte

Die höchsten Zuwachsraten bei Gästen aus dem Ausland werden bei der Gruppe erzielt, die einen Berlin-Aufenthalt mit einer Reise nach Brandenburg verknüpft. Berlin bietet hier das Angebot einer der spannendsten Metropolen Europas, in Brandenburg kann der Gast komplementär dazu durchatmen und entschleunigen – sei es bei einem Urlaub am und auf dem Wasser oder beim Entdecken der brandenburgisch-preußischen Kulturlandschaft. Für dieses Urlaubserlebnis wird die TMB in Kooperation mit visitBerlin in den kommenden Jahren die notwendigen Stadt-Land-Angebote entwickeln.

Im Rahmen einer grundlegenden Inbound-Studie (2007) wurden die Länder Polen, Niederlande, Dänemark, Schweden, Österreich, Schweiz und Großbritannien als relevante Quellmärkte definiert. Mit dem Ziel der Sicherung und Entwicklung dieser Quellmärkte setzt die TMB seit 2007 einen kompletten Marketingmix zur kontinuierlichen Marktbearbeitung um. Die quellmarktorientierte Vermarktung wird weiter fortgeführt. Im Zuge der Markenbildung werden jedoch neue Akzente gesetzt.

Polen kommt aufgrund der unmittelbaren Nachbarschaft als ausländischer Quellmarkt Brandenburgs strategisch eine zentrale Bedeutung zu.

Ziele der TMB sind die verstärkte Mobilisierung von Partnern aus Brandenburg für die Marktbearbeitung in Polen, der Aufbau einer Markenbekanntheit Brandenburgs als eigenständige Destination und die Herstellung der Buchbarkeit von Brandenburger Angeboten in Polen.

Wie bei den inländischen Quellmärkten muss auch bei den ausländischen Märkten nach Zielgruppenpotenzialen differenziert werden. Ferner ist es notwendig, aktuelle Entwicklungen und veränderte Rahmenbedingungen im Blick zu behalten und Potenziale gegebenenfalls neu zu bewerten. Länder mit vergleichsweise positiver Entwicklung bzw. hoher Relevanz werden mit der Umsetzung erster Marketingmaßnahmen erkundet. Darunter fallen z.B. Belgien/Luxemburg, Norwegen/Finnland sowie Tschechien.

Die Bewerbung ausländischer Gäste wird noch stärker als bisher in enger Zusammenarbeit mit der Berlin Tourismus & Kongress GmbH visitBerlin geplant und durchgeführt. Damit verbunden werden die in Zusammenhang mit der Inbetriebnahme des Flughafens BER Berlin Brandenburg International zur Erschließung und Durchdringung ausländischer Quellmärkte entstehenden Potenziale intensiv geprüft und bei Eignung genutzt.

Bestehende Kooperationen mit Partnern wie Air Berlin, Novasol, Railtour Suisse werden ausgebaut und weitere Kooperations- und Cross-Marketingpartner in den Quellmärkten gewonnen.

Die bisherigen Themenfelder des TMB-Auslandsmarketings wie Radtourismus, Wassertourismus, Golf, Schlösser und Gärten, Zeitgeschichte sowie starke Tourismusattraktionen etc. werden natürlich weiterhin beworben. Dies geschieht jeweils in Kombination mit dem Kommunikationsanker Berlin.

Die zukünftige Bewerbung orientiert sich jedoch zunehmend an den Faszinationsfeldern. Die Kommunikation der Faszinationsfelder erfolgt differenziert nach Entfernung der internationalen Quellmärkte und der jeweiligen Faszinationsfeld-Relevanz. Darüber hinaus nutzt das TMB-Auslandsmarketing im internationalen Kontext die für Brandenburg relevanten (Jubiläums-)Themen und Jahresthemen der Deutschen Zentrale für Tourismus.

3.4 Kooperative Produktentwicklung

Für das Markenmanagement ergibt sich die Aufgabe, eine entsprechende Produktpalette und -qualität vorzuhalten. Die TMB wird in Kooperation mit den Reisegebieten und regionalen Partnern in einem ersten Schritt zur Umsetzung der Markenstrategie eine markenkonforme Produktentwicklung vorantreiben. Bestehende Angebote müssen vor dem Hintergrund der Markenbildung verdichtet und profiliert sowie neue und innovative Angebote entwickelt werden. Zentrale Bedeutung kommt dabei der Emotionalisierung der Produkte zu.

Dafür ist auch eine Anpassung der Organisationsabläufe erforderlich. Um den Anforderungen an eine kooperative, markenkonforme und innovative Produktentwicklung zu entsprechen, soll ein Tandem-Modell entwickelt werden. Das Modell gewährleistet im Sinne eines Produktscoutings die erfolgreiche und zielgerichtete Zusammenarbeit zwischen der TMB und den Reisegebieten sowie Kommunen. Der Tourismusakademie wird dabei seitens der TMB zukünftig eine erhöhte Bedeutung bei der Produktentwicklung zukommen.

Neben den touristischen Akteuren in Brandenburg ist Berlin ein strategischer Kooperationspartner in der Produktentwicklung. Gemeinsam sollen verstärkt komplementäre Stadt-Land-Angebote entwickelt werden. Gerade für die Ansprache ausländischer Gäste stellt Berlin bei der Entwicklung von Leitprodukten einen wesentlichen Attraktionsfaktor dar.

3.5 Markenorientierte Kommunikation

Die derzeitige Markenkommunikation wird überarbeitet und an der neuen Strategie ausgerichtet, um sie zukünftig konsequent an dem vertieften Markenkern auszurichten. Mit entscheidend für den Erfolg ist hierbei auch ein landesweit einheitliches Vorgehen. Dem Innenmarketing kommt dementsprechend eine erhöhte Bedeutung zu.

Die Kommunikationsinhalte werden zukünftig differenziert und an der Entfernung der Quellmärkte orientiert. Unterschieden wird hierbei in eine regionale, überregionale/nationale und internationale Positionierung. Der komplementäre Charakter von Berlin und Brandenburg wird in der Kommunikation generell eine zentrale Rolle spielen.

Auch werden die Kommunikationsinstrumente nicht nur stärker auf die neue Strategie, sondern auch auf die veränderten Kommunikationsgewohnheiten abgestimmt. Besonders auszubauen sind dabei die Internetaktivitäten. Dies betrifft nicht nur den eigenen Webauftritt, sondern auch die Vernetzung mit weiteren Portalen. Die TMB wird dabei auch weiterhin die Kommunikationsinhalte im Internet zielgerichtet verlinken, auf allen relevanten Portalen zugänglich machen und so ein umfassendes Informationsmanagement betreiben. Dazu zählt auch die stärkere Implementierung der Leistungsträger im Netz. Vor dem Hintergrund der fortschreitenden Bedeutung des Web 2.0/Social Web sollen auch die Gäste verstärkt in die Erstellung der Inhalte einbezogen werden (user generated content).

Printprodukte bleiben weiter von Bedeutung, werden zunehmend zur Imagebildung genutzt und sollen dabei verstärkt auf die Onlinekommunikation hinweisen.

Um die Attraktivität der Kommunikationsleistungen der TMB zu erhöhen, werden bei den zukünftigen TMB-Kampagnen verstärkt Marketingpakete für die touristischen Leistungsträger entwickelt und angeboten. Begleitend wird verstärkt der Erfolg der eingesetzten Kommunikationsleistungen gemessen.

Der jeweils spezifische Mix eingesetzter Kommunikationsmittel wird an den Zielgruppen und deren Informations- und Buchungsverhalten (customers journey) ausgerichtet. Grundlage hierfür sind die Feindaten aus der neuen a. a. O. beschriebenen Reiseverhalten basierten Zielgruppensegmentierung, da diese auch detailliert Auskunft zum Medienverhalten der jeweiligen Zielgruppen geben.

Wie bereits etabliert, wird die TMB auch zukünftig einen Jahresmarketingplan erarbeiten, in dem die jeweils konkret geplanten Marketinginstrumente vorgestellt und die Beteiligungsmöglichkeiten für die touristischen Akteure des Landes aufgezeigt werden.

3.6 Entwicklung einer Contentstrategie

Durch die immer höhere Bedeutung der Informationsgewinnung und Buchung über das Internet erhält die Entwicklung und Umsetzung einer Contentstrategie im Zusammenhang mit der dargelegten Markenentwicklung einen zentralen Stellenwert. Hierbei unterliegt die TMB bei ihrer digitalen Informationsvermittlung einer erheblichen Konkurrenz durch Anbieter wie Google sowie den einschlägigen Web-2.0-Portalen und Sozialen Medien. Die Umsetzung einer Contentstrategie stellt deshalb eine bedeutsame Rolle für die Wettbewerbsfähigkeit der TMB dar.

Es wird zunehmend eine zentrale Aufgabe der TMB, aber auch ihrer Partner sein, für die Kunden mit einem großen, gemeinsamen Datenpool die besten Informationen zum Thema „Reisen in Brandenburg“ aufzubereiten. Die TMB hat hierfür entsprechende „Partnerstrukturen“ entwickelt. Auf der Basis dieser Daten können die zentralen Websites des Landes, aber auch die Websites der Partner in den Regionen und Orten mit den gleichen, qualitativ hochwertigen Daten beliefert werden. Damit können auch komplexe „local based services“ für die Kunden angeboten werden, die in den nächsten Jahren durch die Verbreitung von Smartphones und Tablet-Computern eine immer größere Bedeutung erhalten und auch das Reise-, Informations- und Buchungsverhalten ändern werden. Abschließend müssen diese „Basisdaten“ in Zusammenhang mit der Marketingstrategie gestellt werden. Am Ende steht eine Contentstrategie, die eine „Tonalität“ entwickelt, die die „User“ gemäß ihrer „Wertewelten“ abholen und überzeugen kann.

3.7 Weiterentwicklung strategischer Kooperationen

Auch die Auswahl und Arbeit mit Kooperationspartnern wird als Bestandteil des Markenmanagements neu definiert. Neben den Profiltiteln bieten die Markenwerte wichtige Ansatzpunkte für den Aufbau strategischer Partnerschaften. Vor diesem Hintergrund wird die TMB die Zusammenarbeit mit bestehenden Kooperationspartnern und den Aufbau neuer Partnerschaften zukünftig gestalten.

Bei der Etablierung neuer Partnerschaften wird das mögliche Spektrum erweitert – neben touristischen Partnern kommen Akteure aller Branchen als potenzielle Kooperationspartner in Betracht, mit denen die Markenwerte hohe Schnittmengen bieten. Da der Aufbau strategischer Partnerschaften ein langwieriger und aufwendiger Prozess ist, muss im Sinne von „Qualität vor Quantität“ der Fokus auf dem Aufbau eines stabilen Portfolios liegen. Hierbei steht eine klar benennbare Win-win-Situation im Vordergrund des Interesses.

Eine hohe Relevanz wird auch zukünftig der länderübergreifenden Zusammenarbeit beigemessen. Von zentraler Bedeutung ist und bleibt dabei die Kooperation mit Berlin. Darüber hinaus wird die Zusammenarbeit mit Mecklenburg-Vorpommern und Sachsen sowie die grenzüberschreitende Kooperation mit Polen im Fokus stehen.

3.8 Weiterentwicklung der Datenbasis und Steuerungsinstrumente

Professionelles, zukunftsorientiertes Marketing bedarf einer umfassenden Datenbasis. Monitoringsysteme wie T-FIS (Touristisches Fachinformationssystem), zielgruppen- und themenbezogene Projekte sowie die Markenwertanalyse (Destination Brand) haben sich als elementare Grundlagen für das Tourismusmarketing Brandenburgs erwiesen und werden noch an Bedeutung gewinnen. Denn nur, wenn die Bedürfnisse, Verhaltensweisen und Einstellungen der unterschiedlichen Gästegruppen bekannt sind, kann ein erfolgreiches Marketing betrieben werden. Zudem stellen gerade kontinuierlich ausgerichtete Marktforschungsaktivitäten ein unverzichtbares Controlling-Instrument dar.

Neben der Gewinnung, Auswertung und Nutzung von detaillierten Gästedaten muss das Marktgeschehen vor allem zur Bewertung von Trends, Wettbewerb und Potenzialen ständig beobachtet werden. Für das strategisch ausgerichtete TMB-Marketing steht mit dem deutschlandweiten Monitoring System DestiMon (Destination Monitoring) und dem touristischen Fachinformationssystem T-Fis Brandenburg als Online-Plattform hierfür der notwendige Datenpool zur Verfügung.

Vor dem Hintergrund ihrer hohen Relevanz werden die Bereiche Marktforschung, Controlling und Monitoring als Steuerungsinstrumente des Landesmarketings auch zukünftig mit hoher Priorität weiterentwickelt.

3.9 Profilierende Qualitätsentwicklung

„ServiceQualität Deutschland“ und „Tourismus für Alle“ sind Grundlagen im Wettbewerb der Destinationen. Sie sind Bestandteile der Qualitätsstrategie des Tourismus im Land Brandenburg, die auch weiterhin umgesetzt wird. Sie stellen keine vordergründigen Kommunikationsinstrumente dar, sondern dienen der Entwicklung der Produktqualität und stärken in diesem Sinne den Markenkern.

Um die Transparenz und Orientierung für den Gast zu erleichtern, wird in Brandenburg überwiegend auf bundesweite Siegel folgender Klassifizierungen/Zertifizierungen gesetzt:

- für alle Dienstleistungsbetriebe – branchenübergreifend: ServiceQualität Deutschland in Brandenburg
- Hotellerie: DEHOGA-Hotelklassifizierung
- Gästehäuser, Gasthöfe, Pensionen: DEHOGA-G-Klassifizierung
- Ferienhäuser, -wohnungen und Privatzimmer: DTV-Klassifizierung
- Gastronomie: DEHOGA – Brandenburger Gastlichkeit
- Campingplätze: DTV-Klassifizierung
- Unterkünfte für Kinder- und Jugendreisen: Bundesforum Kinder- und Jugendreisen – QMJ – Qualitätsmanagement Kinder- und Jugendreisen
- Tourist-Informationen: DTV – i-Marke

Das Qualitätsmanagement wird in der Maßnahmenplanung des Landesmarketings besondere Berücksichtigung finden. Ab 2013 wird von Betrieben, die sich an den Maßnahmen des Landesmarketings beteiligen, erwartet, dass sie über mindestens eines der oben genannten Siegel verfügen. Ab 2015 werden dann generell nur noch Betriebe, die über mindestens eines der oben genannten Siegel verfügen, im Rahmen von Kampagnen, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit usw. des Landesmarketings herausgestellt. Über die neuen Konditionen wird ab der Marketingplanung 2013 informiert. Klar definierte Regularien sollen zu einer beschleunigten Umsetzung des Qualitätsmanagements führen.

Gerade im Hinblick auf die Anforderungen, die an eine Marke gestellt werden, sollen zukünftig verstärkt die Emotionalisierung der Marke befördernde Faktoren (Service- und Ambientefaktoren) in die Qualitätsentwicklung integriert werden.

Diese sind in Ableitung der Markenwerte für die profilgebenden Produktsegmente und die einzelnen Faszinationsfelder zu entwickeln.

Schlussbemerkung

Mit der strategischen Marketingplanung 2012–2016 wird die Grundlage für die weitere Entwicklung des Landesmarketings gelegt. Erfolgreich wird die Umsetzung nur, wenn die Tourismusakteure des Landes Brandenburg auch weiterhin gemeinsam die Tourismusedwicklung im Land vorantreiben und das Landesmarketing bei der Etablierung der Tourismusmarke Marke Brandenburg unterstützen.

Durch die gemeinsame Arbeit in den vergangenen Jahren konnte Brandenburg auch im bundesweiten Vergleich eine starke Position im Wettbewerb der Destinationen erringen. Darauf können wir stolz sein. Wir sind Gastgeber einer Destination, deren spezifische Qualitäten bei unseren Gästen immer wieder Erstaunen und Überraschung hervorrufen. Nicht immer sind wir uns dieser Stärken bewusst und nehmen sie erst richtig wahr, wenn unsere Gäste begeistert von ihren Erfahrungen berichten. Wir sollten uns unsere Stärken und Qualitäten öfter bewusst machen und mit Stolz feststellen: Unser Land ist es wert, bereist und erkundet zu werden, denn es bietet unseren Gästen tagtäglich begeisternde Erlebnisse, die ihnen kein anderes Reiseziel bieten kann – nämlich Reisen „Marke Brandenburg“. Lassen Sie uns dieses Potenzial gemeinsam ausschöpfen.

Einen Überblick über die künftige Zielgruppensegmentierung bieten die folgenden Seiten 30–39.

Anlage Zielgruppensegmentierung

Die in Kap. 3.3 aufgeführte Zielgruppensegmentierung ermöglicht zukünftig eine Spezifizierung des operativen Marketings. Im Folgenden werden die in Zukunft für Brandenburg relevanten Zielgruppen im Detail beschrieben. Sie wurden durch die Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) in Kooperation mit dem Institut für Management und Tourismus der FH Westküste auf Basis einer bundesweit repräsentativen Stichprobe identifiziert. Zur besseren Veranschaulichung wird nachfolgend eine Kurzfassung der Zielgruppendefinition dargestellt. Die hierfür zugrunde liegenden Feindaten liegen der TMB für das strategische und operative Marketing vor.

Zielgruppe: Gesellige Familien (Kernzielgruppe)	
Profil, Werte, Reiseverhalten	
Profil	<ul style="list-style-type: none"> • Ø 49 Jahre alt, weiblich 55 % • mittlere bis höhere Schulbildung/Akademiker • überwiegend 3+ Haushalte (76 %) – Familien/Kinder bis ins Teenageralter • mittleres/gehobenes HH-Nettoeinkommen
Werte	<ul style="list-style-type: none"> • familienorientiert – sowohl im Alltag als auch im Urlaub steht die Familie im Vordergrund ~ Ansprüche werden daran ausgerichtet • Abwechslung und Spaß mit der ganzen Familie • zufriedene Kinder = erholte Eltern • sportlich aktiv; ruhige, gesellige Abende • Küche eher familiengerecht oder selbst kochen • Gemeinsamkeit und Verbundenheit übergreifend fokussiert
Reiseverhalten	<ul style="list-style-type: none"> • längere Urlaubsreisen präferiert (Ø 6,4 Reisen, Ø 6,8 Tage) • überwiegend Sommermonate (67 %), aber auch Winterurlaub hoher Stellenwert, solange Familienfaktor erfüllt ist • Ø Gesamtausgaben pro Person & Nacht (inkl. NK) € 54,– → unterdurchschnittliches Budget ~ strapaziertes Familienbudget • Deutschland wird als Reiseziel präferiert (65 %) • erdgebundene Reisen überwiegen deutlich (87 %) • überdurchschnittlich aktiv im Urlaub • bevorzugte Urlaubsarten: Badeurlaub, Erholung & Gesundheit, Winter & Schnee, weniger Kultur & Besichtigung • Freizeitparks/Sportarten, die den Kindern Spaß machen, Fahrradtouren/Wandern ~ Betonung auf gemeinsamen Erlebnissen • Ferienhaus/-wohnung präferiert, aber auch Campingplätze gerne genutzt ~ Selbstverpfleger • Organisationsform: größtenteils Individualreisen (46 %), relativ spontan (32 %) – allerdings Planung vorab • Informationen und Buchungen werden primär offline bezogen, Internet hat jedoch einen verhältnismäßig hohen Stellenwert – als Informationsquelle (42 %)/Buchungsmedium (40 %)

Zielgruppe: Gesellige Familien (Kernzielgruppe)	
Fiktive Person: Petra, 49 Jahre	
Soziodemografie und persönliche Ziele	<ul style="list-style-type: none"> • 49 Jahre • mittlere Reife, berufstätig • persönliche Ziele: Familienzusammenhalt/Gemeinsamkeit, Zufriedenheit der gesamten Familie, Stabilität/Sicherheit
Motto	„Mein Alltag dreht sich um meine Familie, auch wenn das mit den Kindern manchmal sehr nervenaufreibend ist, das Funkeln in ihren Augen lässt mich jeglichen Stress vergessen.“
Bedürfnisse	<p>Wie erfahre ich von dem Produkt?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Online (42 %), Katalog (14 %) <p>Was hilft mir, zu entscheiden?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Familienfreundlichkeit, Flexibilität (Unterkunft) • Preis/Transparenz, vertraute Marken (Produktversprechen insbesondere bei knappen Budgets) <p>Was macht das Kaufen angenehm?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Informationen/persönliche Erfahrungen u. a. online, z. B. Blogs <p>Was begleitet meinen Genuss?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Spaßfaktor, Abwechslung

Quelle: GfK TravelScope und Institut für Management und Tourismus, 2012

Fotonachweise: Titel: TMB-Fotoarchiv/Martin Kirchner/fischundblume
Seite 31–39: Fotolia / Gina Sanders, detailblick, contrastwerkstatt, WavebreakMediaMicro, Kzenon

Zielgruppe: Qualitätsbewusste Entschleuniger (Kernzielgruppe)	
Profil, Werte, Reiseverhalten	
Profil	<ul style="list-style-type: none"> • Ø 59 Jahre alt, 52 % weiblich • überwiegend Paare (52 %) • höhere Schulbildung/Akademiker • gehobenes HH-Nettoeinkommen
Werte	<ul style="list-style-type: none"> • Qualität zu einem fairen Preis-Leistungs-Verhältnis ~ Transparenz erwünscht • traditionelle Einstellung ~ bauen auf Erfahrungswerte • gesundheitsbewusst/naturgebunden ~ Aktivitäten in der Natur • organisiert und geplant ~ weniger abenteuersuchend und spontan • gepflegtes Ambiente/Sauberkeit/Ordnung • aktive Entspannung ~ Entschleunigung/Slow Trend
Reiseverhalten	<ul style="list-style-type: none"> • längere Urlaubsreisen präferiert (Ø 5 Reisen, Ø 7,8 Tage) • überwiegend Sommermonate (64 %) • Ø Ausgaben pro Person & Nacht (inkl. NK) € 92,- → leicht überdurchschnittliches Budget • Auslandsreisen leicht priorisiert (56 %) • trotzdem größtenteils erdgebundene Reisen (71 %) • unterdurchschnittlich aktiv im Urlaub, wenngleich sportlich interessiert • bevorzugte Urlaubsarten: Badeurlaub sowie Erholung & Gesundheit, weniger Kultur & Besichtigung, Anlass & Events sowie Winter & Schnee • schöne Bade- und Wellnessanlagen/Clubhotellerie präferiert ~ weniger Selbstversorger • Organisationsform: überwiegend Individual- (43 %), aber auch Pauschalreisen (29 %) ~ generell weniger Überraschung/Abenteuer, sondern sicher geplant/organisiert • Offline-Informationsquellen (70 %) sowie -Buchungsmedien (69 %) werden primär herangezogen

Zielgruppe: Qualitätsbewusste Entschleuniger (Kernzielgruppe)	
Fiktive Person: Susanne, 59 Jahre	
Soziodemografie und persönliche Ziele	<ul style="list-style-type: none"> • 59 Jahre • Akademikerin, berufstätig • persönliche Ziele: Sicherheit/Stabilität im Alltag, Work-Life-Balance ~ Auszeiten schaffen/Entschleunigung vom Arbeitsleben, gesunde Lebensführung
Motto	„Ich baue auf meine Erfahrungen, um Qualität zu einem angemessenen Preis in meinem Erholungsurlaub zu genießen.“
Bedürfnisse	<p>Wie erfahre ich von dem Produkt?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Online (30 %), Katalog (24 %) <p>Was macht mich neugierig?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Slow Trend – Entschleunigung des Alltags • neue Wellnessangebote <p>Was hilft mir, zu entscheiden?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sicherheit, ausgewogenes Preis-Leistungs-Verhältnis, eigene Erfahrung • Gesamtpaket muss stimmen/Clubambiente <p>Was macht das Kaufen angenehm?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Transparenz – da großer Wert auf Preis-Leistungs-Verhältnis • Information, Serviceversprechen <p>Was begleitet meinen Genuss?</p> <ul style="list-style-type: none"> • gute Küche • sportliche Aktivitäten und Entspannung


Quelle: GfK TravelScope und Institut für Management und Tourismus, 2012

Zielgruppe: Intellektuelle Kulturliebhaber (Kernzielgruppe)	
Profil, Werte, Reiseverhalten	
Profil	<ul style="list-style-type: none"> • Ø 56 Jahre alt, 52 % weiblich • Paare (42 %), Singles (30 %) • mittlere bis hohe Schulbildung • gehobenes HH-Nettoeinkommen
Werte	<ul style="list-style-type: none"> • traditionsbewusst/festes Wertesystem ~ Gemeinschaft und Zusammenhalt • hohe Bedeutung von guter Qualität bei einem guten Preis-Leistungs-Verhältnis ~ kein überflüssiger Luxus, sondern Bodenständigkeit und Authentizität, relative Preissensibilität • hoher intellektueller Anspruch/geistig belebende Aktivitäten priorisiert ~ geistige Vitalität
Reiseverhalten	<ul style="list-style-type: none"> • Ø 6,1 Reisen, Ø 5,5 Tage, leichter Überschuss kürzerer Urlaubsreisen (52 %) • überwiegend Sommermonate (66 %) • Ø Ausgaben pro Person & Nacht (inkl. NK) € 94,- € durchschnittliches Budget • Deutschland als Reiseziel klar priorisiert (71 %) • kaum Flugreisen, deutlich Präferenz von erdgebundenen Reisen (88 %) • überdurchschnittlich aktiv im Urlaub ~ neben körperlichen Aktivitäten insbesondere geistige • bevorzugte Urlaubsarten: Anlass & Events – was sich auf die Affinität zu Kulturerlebnissen zurückführen lässt – Kultur & Besichtigung, Erholung & Entspannung, weniger Winter & Schnee sowie Badeurlaub • geistig belebende Aktivitäten im Vordergrund ~ generell intellektuell bestimmter Urlaub • Organisationsform: überwiegend Individual- (49 %), weniger Pauschalreisen (15 %) • Offline-Informationsquellen (73 %) sowie -Buchungsmedien (66 %) werden primär herangezogen


Zielgruppe: Intellektuelle Kulturliebhaber (Kernzielgruppe)	
Fiktive Person: Klaus, 56 Jahre	
Soziodemografie und persönliche Ziele	<ul style="list-style-type: none"> • 56 Jahre • Akademiker, berufstätig • persönliche Ziele: Qualitätsansprüchen gerecht werden, Bodenständigkeit/Authentizität anstelle von übertriebenem Luxus, Gemeinschaft/Verbundenheit
Motto	„Ich brauche körperliche und geistige Aktivitäten, um vom Arbeitsleben abzuschalten.“
Bedürfnisse	<p>Wie erfahre ich von dem Produkt?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Online (27 %), Katalog (14 %) <p>Was macht mich neugierig?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Authentizität/tiefere und bedeutsamere Erfahrungen • Entschleunigung <p>Was hilft mir, zu entscheiden?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Qualität, Authentizität • Transparenz, da hohe Preis-Leistungs-Sensibilität <p>Was macht das Kaufen angenehm?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Preis- und Produkttransparenz • Informationen über Produkte <p>Was begleitet meinen Genuss?</p> <ul style="list-style-type: none"> • belebende Aktivitäten • interkulturelle Aktivitäten <p>Wie erweitere ich meinen Genuss?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Erfahrungen sammeln

Quelle: GfK TravelScope und Institut für Management und Tourismus, 2012

Zielgruppenbeschreibung: Neugierige Genießer (Zusatzzielgruppe)	
Profil, Werte, Reiseverhalten	
Profil	<ul style="list-style-type: none"> • Ø 39 Jahre alt, 59 % weiblich • höhere Schulbildung/viele Akademiker • überwiegend Singles (43 %) und Paare • hohes HH-Nettoeinkommen
Werte	<ul style="list-style-type: none"> • gehobener/luxuriöser Stil • Spaß/Abenteuer ~ Abwechslung im akademischen Alltag • Außenwirkung/Status – exotische Plätze/moderne Trendsportarten ~ Einzigartigkeit und Status wichtig, dezent • kulinarische Leckerbissen und guter Wein ~ Exklusivität • trendbewusst ~ beispielsweise hinsichtlich Sportarten • generell sportliche Aktivitäten, die ein gutes Außenbild geben/teuer sind (z. B. Golf, Tauchen) ~ Status/Außenwirkung • weltoffen/wissensdurstig – neue Länder/Kulturen ~ Horizont ständig erweitern
Reiseverhalten	<ul style="list-style-type: none"> • kürzere Urlaubsreisen präferiert (Ø 6,1 Reisen, Ø 5,5 Tage) ~ time-poor/money-rich • Sommermonate leicht präferiert (57 %), Winter relativ hoch (43 %), Ø Gesamtausgaben pro Person & Nacht (inkl. NK) € 123,- deutlich überdurchschnittliches Budget • Ausland leicht präferiert (53 %), darunter insbesondere exotische Plätze ~ Abwechslung und Erweiterung des Horizonts • erdgebundene Reisen überwiegen (69 %), jedoch verhältnismäßig größter Anteil an Flugreisen • durchschnittlich aktiv im Urlaub/insbesondere die „Klassiker“ wie Segeln, Tauchen oder Golf und Trendsportarten • bevorzugte Urlaubsarten: Winter & Schnee, Anlass & Events, Kultur & Besichtigung, weniger Badeurlaub und Erholung & Gesundheit • fremde Kulturen/Länder/Sprachen/Kulinarik von großer Relevanz • Reiseorganisation vorwiegend Individualreisen (48 %), weniger spontan (18 %) • Online-Informationsquellen (51 %) und -Buchungsmedien (54 %) haben verhältnismäßig hohen Stellenwert

Zielgruppe: Neugierige Genießer (Zusatzzielgruppe)	
Fiktive Person: Alexandra, 39 Jahre	
Soziodemografie und persönliche Ziele	<ul style="list-style-type: none"> • 39 Jahre • Akademikerin, berufstätig • persönliche Ziele: (geistigen) Horizont erweitern/neue Eindrücke/Weiterentwicklung; Work-Life-Balance ~ Ausgabeverhalten im Freizeitbereich sehr großzügig; Einzigartigkeit/Individualisierung; Selbstverwirklichung/Selbstentfaltung; Status/Außenwirkung ~ außergewöhnlicher Urlaub als Ausdruck des Status
Motto	„Da ich in der termingefüllten Arbeitswoche kaum Zeit zum Durchatmen finde, gönne ich mir am Wochenende gerne eine Extraportion Luxus und Abenteuer und scheue dabei keine Kosten.“
Bedürfnisse	<p>Wie erfahre ich von dem Produkt?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Online (51 %), Katalog (14 %) <p>Was macht mich neugierig?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Exotik, Außergewöhnliches • neue Trends, individualisierte Luxusdestination <p>Was hilft mir, zu entscheiden?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Qualität/Luxus, Status/Außenbild • Image der Destination <p>Was macht das Kaufen angenehm?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Information • Convenience und Ambiente <p>Was begleitet meinen Genuss?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wein und gutes Essen • Luxuriöses Verwöhn-Programm <p>Was hilft mir, darüber zu erzählen?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Einzigartigkeit und Selbstentfaltung <p>Wie erweitere ich meinen Genuss?</p> <ul style="list-style-type: none"> • fremde Kulturen/Länder/Sprachen

Zielgruppe: Statusorientierte Smartshopper (Zusatzzielgruppe)	
Profil, Werte, Reiseverhalten	
Profil	<ul style="list-style-type: none"> • Ø 27 Jahre alt, 54 % weiblich • 3+ Personenhaushalte (66 %)/Familien und kinderlose Haushalte • Großteil Akademiker (49 %) • gehobenes HH-Nettoeinkommen
Werte	<ul style="list-style-type: none"> • von äußeren Einflüssen geprägt – materielle Sicherheit/Erfolg im Beruf ~ Selbstfindungsprozess, sozialer Status/Anerkennung • altersgemäßer Spaß/Abwechslung ~ Abschalten vom Alltag • Romantik/Flirten (insbesondere im Urlaub) • Verwöhnen/sich etwas gönnen (insbesondere im Urlaub) • trendbewusst ~ große Onlineaffinität • Spontaneität, um mit geringem Mittelaufwand das höchste Ziel erreichen zu können – verhältnismäßig wenig Freizeit, daher diese ausgiebiger nutzen ohne dabei zu viel Geld auszugeben ~ Preis-Leistungs-Sensibilität
Reiseverhalten	<ul style="list-style-type: none"> • längere Urlaubsreisen präferiert (Ø 7 Reisen, Ø 6,2 Tage) • überwiegend Sommermonate (63 %), allerdings vergleichsweise hoher Anteil an Winterreisen (Wintersportaffinität) • Ø Ausgaben pro Person & Nacht (inkl. NK) € 69,- → verhältnismäßig kleines Budget • minimaler Überschuss an Inlandsreisen (51 %) • erdgebundene Reisen werden präferiert (79 %) • durchschnittlich aktiv im Urlaub • bevorzugte Urlaubsarten: Winter & Schnee, Badeurlaub, Anlässe & Events, weniger Erholung & Gesundheit, Kultur & Besichtigung • Abwechslung/Sport/Aktivität/neue Erfahrungen im Vordergrund – Aktivitäten rangieren von sportlich bis kulturell • Nachtleben/gepflegte Essen sind ebenfalls von Relevanz • Organisationsform: überwiegend Individual- (50 %), weniger Pauschalreisen (15 %), relativ spontan (26 %) • Online-Informationsquellen (50 %) sowie -Buchungsmedien (51 %) werden primär herangezogen

Zielgruppe: Statusorientierte Smartshopper (Zusatzzielgruppe)	
Fiktive Person: Tina, 27 Jahre	
Soziodemografie und persönliche Ziele	<ul style="list-style-type: none"> • 27 Jahre • Akademikerin, berufstätig • persönliche Ziele: beruflicher Erfolg/Status/Anerkennung ~ Urlaub als Ausdruck des Status; Horizont erweitern/Erfahrungen sammeln; Persönlichkeitsentwicklung/Entfaltung; Sicherheit/Absicherung der Finanzen – auf eigenen Beinen stehen/Wunsch nach Stabilität
Motto	„Ich möchte so viel wie möglich erreichen und erleben und mein Leben abwechslungsreich gestalten. Dafür sind mir Konsumtrends wichtig.“
Bedürfnisse	<p>Wie erfahre ich von dem Produkt?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Online (50 %), Katalog (14 %) <p>Was macht mich neugierig?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Trends, Abwechslungsreichtum • Abenteuerurlaub, „sichere Gefahr“ – Nervenkitzel <p>Was hilft mir, zu entscheiden?</p> <ul style="list-style-type: none"> • äußere Einflüsse/Status, Spontaneität • Trends, Image der Destination/vertraute Marken bei gleichzeitig knappem Budget <p>Was macht das Kaufen angenehm?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Online-Buchbarkeit, -Informationen • Statusentscheidungen <p>Was begleitet meinen Genuss?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aktivitäten • Bekanntschaften/Spaß <p>Was hilft mir, darüber zu erzählen?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Einzigartigkeit <p>Wie erweitere ich meinen Genuss?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Erfahrungen sammeln

Quelle: GfK TravelScope und Institut für Management und Tourismus, 2012

Herausgeber:

TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH

Mit freundlicher Unterstützung des Ministeriums für Wirtschaft
und Europaangelegenheiten des Landes Brandenburg

Kabinetthaus – Am Neuen Markt 1

14467 Potsdam

Tel. 03 31-2 98 73 13

Fax 03 31-2 98 73 -73

E-Mail: hotline@reiseland-brandenburg.de

Internet: www.reiseland-brandenburg.de | www.tmb-intern.de

Text: Project M GmbH

Redaktion: TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH

Satz: Runze & Casper Werbeagentur GmbH, Berlin

Druck: Druckerei Arnold, Großbeeren

Redaktionsschluss: 30. März 2012