

Innenmarketing im Thüringer Wald

Strategie der Kommunikation!

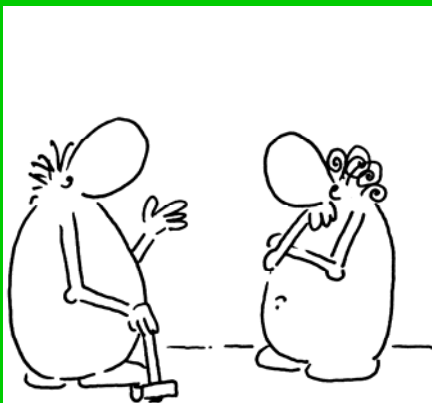
Regionalverbund Thüringer Wald e.V.
Marketingleitung Tourismus: Christa Velten



Bestandsanalyse – meine Sicht:

Eine Vielzahl von Beteiligten:

- In 8 Landkreisen und 2 Kreisfreien Städten
- mit 87 Tourist-Informationen
- große Anzahl von Nicht-Gewerblichen Leistungsträgern
- Viele gewerbliche Leistungsträger
- Unternehmensstruktur mit vielen kleinen leistungsstarken Unternehmen
- Etc.



⇒ Meine Erfahrung: Kommunikation ist das Zauberwort für den Thüringer Wald!



Es ist gut, dass es den Regionalverbund gibt!

Vorher:

- Keine Bündelung aller Kräfte, um vermarktbare Produkte zu entwickeln!
- Keine klare Kommunikationsstrukturen durch die Vielfalt der Organisationen!
- Keine ausreichende Betreuung der Leistungsträger!
- Verschiedene Submarken wirken kontraproduktiv zur Bildung einer Dachmarke!
- Die personellen und finanziellen Ausstattungen in annähernd allen bisherigen Organisationen zur Erfüllung der Aufgaben waren unzureichend und daher ist die Handlungsfähigkeit!

 **Klare Aufgabenstellung für uns!**

Quelle: Gutachten Reppel & Partner: 2004



Notwendige Schritte für Alle:

1. Identifikation und Markenführung Thüringer Wald
2. Aufbau eines einheitlichen Corporate Designs für das Marketing
3. Aufbau von Strukturen: Zusammenführung von Leistungsträgern, Touristikern, Forst, Vereine und Wirtschaft



Alle müssen an einem Strang ziehen!
Wir-Gefühl entwickeln!

4. Ausbau der Qualität auf allen Ebenen!



Kommunikation des Regionalverbundes zum Aufbau des Innenmarketing:



Herausgabe eines regelmäßigen Newsletters über die Arbeit des Regionalverbundes an

- Leistungsträger
- Tourist-Informationen
- Kommunen
- Mitglieder
- Presse



Doch das reicht noch lange nicht aus für ein gutes Innenmarketing!



Denn:
„Ohne Innenmarketing kein Außenmarketing!“



Erster Schritt: Kreativ Werkstatt Thüringer Wald!

- Zusammenstellung eines kleinen Personenkreises, der alle wichtigen Facetten/Ressorts im Lebensraum des Thüringer Wald repräsentiert:
 - Leistungsträger
 - Tourist-Information
 - Wirtschaft
 - Kultur
 - Sport
- Voraussetzung:
 - ↳ Personen mussten über den „Tellerrand“ hinausschauen können (kein Kirchturmdenken)
 - ↳ Das Potential des Thüringer Waldes erkennen!



Meine Ziele / Erwartungen an die Kreativ-Werkstatt:

- Was erwarten Sie vom Regionalverbund Thüringer Wald?
- Antwort auf die Frage „Wer ist der Thüringer Wald Bewohner?“
- Welche Visionen können für den Tourismus im Thüringer Wald entwickelt werden?
- Welche vermarktbar Potentiale und Produkte bietet der Thüringer Wald?
- Wo gibt es schon vermarktbar Produkte?
- Was kann der Regionalverbund tun, damit vermarktbar Produkte entstehen?



Ziele / Erwartungen der Teilnehmer der Kreativ-Werkstatt:

- ✓ „alte Zöpfe abschneiden“, nach Vorne schauen
- ✓ Visionen entwickeln
- ✓ Stärken erkennen und mit guten Produkten vermarkten
- ✓ **Selbstbewusstseins**schärfung der Bevölkerung
- ✓ Kirchtürme abbauen: „Nicht jeder soll sein eigenes Süppchen kochen“!
- ✓ **Bündelung und Koordination** guter Ideen und Produkte
- ✓ Schaffung einer **Kommunikations-Plattform** für die Leistungsträgerebene
- ✓ neue Qualitätsstandards definieren
- ✓ ein neues Image für den Thüringer Wald



Aufbau des Innenmarketings:

➔ Definition der Marke Thüringer Wald



- Wie sehen sich die Thüringer Wald Bewohner?



In kaum einer anderen Region sind die Menschen so eng mit ihrer Heimat verbunden wie im Thüringer Wald. Was unterscheidet ihn vom Harz oder beispielsweise von der nahe gelegenen Rhön? Was macht diesen Landschaft zwischen Hirschfeld und Blankenstein – durchzogen vom Rennsteig – so einzigartig? Und was lässt die Leute, die dort zu Hause sind, so unverwechsebar erscheinen? Helfen Sie uns, liebe Leser, das herauszufinden.

Das Regionalmarketing Thüringer Wald und die Südthüringer Presse sind auf der Suche nach einem neuen Leitbild, mit dem sich die Region künftig präsentieren will. Gesucht wird deshalb ein Slogan, der Tradition und Moderne zugleich miteinander verbindet. Kurz, treffend, pfiffig und einprägsam sollte er sein. Sie sind herzlich eingeladen, dabei mitzutun. Schreiben Sie uns Ihre Ideen. Viel Spaß dabei.

WAS VERBINDEN SIE...

1. ... mit unserer Region, dem Thüringer Wald? (z.B. traditionsreich, natürlich, innovativ)
Antwort: _____
2. ... mit dem Rennsteig?
Antwort: _____
3. Welche Eigenschaften zeichnen die Menschen im Thüringer Wald aus? (z.B. weltoffen, freundlich, nett, skurril)
Antwort: _____
4. Wie sehen Sie sich selbst?
Antwort: _____
5. Welche Botschaft steht für den Thüringer Wald?
(Hier ist Platz für Ihr persönliches Motto oder Ihren Slogan zum Thüringer Wald) (z.B. Thüringer Wald – das grüne Herz Deutschlands)
Antwort: _____

Name / Vorname: _____
 Straße: _____
 PLZ: _____ Ort: _____
 Telefon: _____ Alter: _____

Außerdem nehmen Sie an einem GEWINNSPIEL teil.

Es werden unter allen Einsendungen **attraktive Reisen in Top-Hotels der Region** verlost.

Bitte beantworten Sie die nebenstehenden Fragen, tragen Sie oben Ihre Angaben ein und senden Sie diesen Coupon ein an:
Suhler Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG, Anzeigenleitung
 Schützenstr. 2, 98527 Suhl oder per Fax: 03661 - 851 107

Ihre Angaben werden vertraulich behandelt. Sie werden ausschließlich vom Regionalmarketing ausgewertet. Für die Teilnahme am Gewinnspiel sind vollständige Angaben notwendig. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen. Einsendeschluss: 30. Juni 2007



Eine Initiative des Regionalmarketings Thüringer Wald und der Südthüringer Presse

Initiative des Regionalmarketings

6-malige Schaltung eines Fragebogens in der Südthüringer Presse und als Beilage der IHK Zeitschrift (13.000 Auflage)

Bisherige Rückläufe: ca. 50 Fragebögen



Ziel der Initiative!

- Inhalts- und Kerndefinition der Marke Thüringer Wald
- Identifikationssteigerung in der Bevölkerung
- Leitbildentwicklung für die Region



Wie geht es jetzt konkret weiter?



1. Initiierung von Projekten
2. Bildung von Initiativgruppen und Entwicklung von marktfähigen Angeboten
3. Definition von Qualitätsstandards



Projekt: EntdeckerLand Thüringer Wald

Entdecke, ob es etwas zu entdecken gibt!

- Etablierung des Thüringer Waldes als EntdeckerLand
⇒ USP
- Dazu zählen Natur, Produkte, Menschen, Geschichten aber auch kleine Erlebnisse, die der Region ihre Identität verleihen.
- Schwächen können aus Sicht des Entdeckers zu einer Stärke werden (z.B. verfallene Häuser, Retroscharm)
- Entwicklung von verschiedenen Themenbereichen!
(Architektur, Geheimnisvoll, Erlebnisreich, etc.)



Wer entdeckt das zu entdeckende!

- Ausschreibung eines Wettbewerbs
- Einsetzung eines Entdeckerteams
- Bestehend aus 2 – 3 Personen, sowohl externe als regionale Personen
 - ↳ Neutrale Sichtweise von außen
 - ↳ Besonderheiten, die nur Insider kennen!



Beispielszenario eines Entdeckerauftrages:

- Ort X bewirbt sich um einen Entdeckerauftrag
- Das Entdeckerteam „begutachtet“ selbstständig das Entdeckerpotential (ohne Anmeldung und Unterstützung)
 - ⇒ Sicht des externen Betrachters wichtig
- Entdeckerteam lässt sich aus Sicht des Bewerbers das Entdeckerpotential präsentieren.



Wichtigste Aufgabe des Entdeckerteams!

- Filterung der entdeckten Dinge
- Prüfung auf ihre Marktfähigkeit für das EntdeckerLand Thüringer Wald
 - Festlegung von Qualitätsstandards

- ➔ Zusammenfassung im EntdeckerAtlas
- ➔ Ein Produkt für das Innen- als auch Außenmarketing



Ziel und Ergebnis des Entdeckerteams!

- Vernetzung und Gestaltung eines Erlebnisraumes Thüringer Wald
- Potentielle Gäste müssen wieder auf die echte und nicht kopierbare Themenvielfalt des Thüringer Waldes aufmerksam gemacht werden
- Identifizierung der Bewohner, Unternehmen etc. mit ihrer Heimat



Ein Entdecker-Beispiel!



Was ist das?



Hätten Sie das
gedacht?

Hopfen im
Thüringer Wald?

Hm...



Für mich:
Eine Entdeckung!
Ein Insidertipp!



Wir liegen nicht
auf dem Sofa
und ruhen uns
aus...

Vielen DANK!