

# 1 HINTERGRUND, ZENTRALE FRAGESTELLUNGEN UND METHODIK

Die Erstellung der gemeinsamen Tourismuskonzeption der Landkreise Potsdam-Mittelmark und Teltow-Fläming liegt 15 Jahre zurück. Die Bildung der Reiseregion Fläming war ein zentrales Ergebnis. Viele der seinerzeit angedachten Projekte wurden umgesetzt. Um auch in fünf oder zehn Jahren im touristischen Wettbewerb erfolgreich mithalten zu können, müssen die Veränderungen des Marktes berücksichtigt werden. Hierzu zählen z.B. der demografische Wandel, ein steigendes ökologisches Bewusstsein oder auch die zunehmende Bedeutung neuer Medien.

Daher wurde im Auftrag des Tourismusverbandes Fläming e.V. eine neue Marketingkonzeption erstellt. In dieser sind die Strategien für die kommenden Jahre und die konkreten Maßnahmen zu ihrer Umsetzung definiert. Das Bearbeitungskonzept ist in Abbildung 1 dargestellt. Die Konzeption enthält Empfehlungen für:

- das künftige Profil der Reiseregion Fläming bzw. die Zielgruppen und Themen, auf welche sich in der Produktgestaltung und Kommunikation konzentriert werden sollte (Positionierung),
- die Produktgestaltung,
- die Kommunikation und den Vertrieb zur effektiven Zielgruppenansprache und
- die Organisation und Arbeitsteilung innerhalb der Reiseregion.

Viele Akteure formen die Region. Deswegen richten sich die Empfehlungen der Konzeption an alle touristischen Akteure in der Reiseregion, nicht nur an den Tourismusverband selbst. Daher müssen Kommunen, regionale Vereine und Zusammenschlüsse, Leistungs-

träger sowie die Naturparke in die Umsetzung der Konzeption eingebunden werden.

Die Ergebnisse der Marketingkonzeption basieren auf folgenden Aktivitäten:

1. Neben der Auswertung von Nachfragestatistiken und Marktforschungsdaten wurden mehr als 200 Printprodukte und mehr als 50 Internetseiten der touristischen Akteure analysiert.
2. Annähernd 600 touristische Akteure der Reiseregion wurden online zu ihrer Einschätzung befragt hinsichtlich:
  - der Bekanntheit und ihrer Bewertung der Marke Fläming, der Printprodukte, der Angebote und der Veranstaltungen,
  - des Außen- bzw. Innenmarketings des Tourismusverbandes und der eigenen Marketingaktivitäten
  - sowie ihrer Aktivitäten im Online-Marketing.
3. Darüber hinaus wurden Schlüsselpersonen persönlich befragt und vier Regionalforen im Sommer 2010 in Werder (Jüterbog), Beelitz, Bad Belzig und Wünsdorf durchgeführt.
4. Die wichtigsten Ergebnisse wurden auf vier Sitzungen des Marketingausschusses, vier Vorstandssitzungen sowie einer Vielzahl von Treffen mit der Geschäftsstelle des Verbandes diskutiert und vertieft. Die abschließende Vorstellung der Inhalte erfolgte im Rahmen der Mitgliederversammlung des Tourismusverbandes Fläming e.V. im Mai 2011.

Analyse und Bewertung				
Marktfähigkeit der Dachmarke	Produktlinien	Marketing-Kommunikation und Vertrieb	Online-Marketing	Organisationsstruktur und Innenmarketing
<b>Stärken, Schwächen, Chancen, Risiken</b>				
Konzeption für das zukünftige strategische Marketing				
Markenauftritt	Markenthemen (Produktlinien)	Marketing-Kommunikation und Vertrieb	Organisations- und Arbeitsteilung	
		Online-Marketing		

Abb. 1: Projektdesign, © BTE/AeraNova Consult/HNE Eberswalde 2011

## 2 BESTANDSBEWERTUNG

### Touristische Nachfrage

Die Nähe zu Berlin und die gute Verkehrsanbindung schaffen eine gute Erreichbarkeit der Reiseregion Fläming für Tagesausflügler. Schätzungsweise 8 Mio. Ausflugsgäste besuchen jährlich den Fläming (dwif 2007).

Im Jahr 2010 erfolgten darüber hinaus rund 1 Mio. Übernachtungen bzw. 400.000 Ankünfte, insbesondere durch Kurzurlauber und Geschäftsreisende. Die Reiseregion steht damit an zweiter Position der an Berlin angrenzenden Reisegebiete. Die Übernachtungsnachfrage verzeichnet im Vergleich zu anderen Reiseregionen Brandenburgs aber deutlich geringere Zuwächse (vgl. Amt für Statistik Berlin-Brandenburg 2005-2011).

Einen bedeutenden Anteil an den urlaubsbedingten Übernachtungen haben die Aufenthaltsarten Erholungsurlaub (14%), Aktiv- und Radwanderurlaub (je 8%), Städtereise (7%) sowie Besichtigungs-/Bildungs- und Studienreise (je 5%) (vgl. PEG 2008).

### Bisherige Positionierung

Seit 2007 basiert das Marketing des Tourismusverbandes Fläming e.V. auf dem Markendach „Vitaler Fläming“. Dieses bildet die Grundlage für die Produktentwicklung und das Außenmarketing.



Die Angebote werden dabei in folgenden Markenthemen gebündelt:

- fit & aktiv sein
- Kultur & Historie erleben
- vital entspannen
- köstlich & gesund genießen

Der Tourismusverband nutzt das Markendach „Vitaler Fläming“ mit den definierten Markenthemen für die Kommunikation. Bei den touristischen Akteuren konnten sich das Markendach und die Markenthemen bisher jedoch nicht durchsetzen. Wie die Ergebnisse der Online-Befragung und der Regionalforen

zeigen, ist das Markendach entweder unbekannt, die Bezeichnung wird als zu unklar empfunden oder es wird die Auffassung vertreten, dass das Themendach die Potentiale des Flämings, insbesondere Natur und Kulturgeschichte, nicht idealtypisch wiedergibt. Bei den Markenthemen werden aus Sicht der Befragten die Besonderheiten des Flämings nicht klar genug herausgestellt. Die Themen „fit & aktiv sein“ sowie „Kultur & Historie erleben“ spiegeln den Fläming gut wider, die Themen „vital entspannen“ und „köstlich und gesund genießen“ sind weniger profilgebend. Besonders das Potential zum Naturerleben wird noch zu wenig aufgegriffen.

### Markenthemen und Angebote

Die Analyse der Angebote und Produkte in den Markenthemen zeigte, dass diese unterschiedlich untersetzt sind.

Das Thema „fit & aktiv sein“ ist am stärksten ausgeprägt. Die Flaeming-Skate bildet durch ihre Einzigartigkeit ein Alleinstellungsmerkmal. Neben dem Skaten haben in Brandenburg ebenso das Wandern (Kunst- und Burgenwanderweg, Verführungen im Naturpark Hoher Fläming) und Nordic Walking (Fläming-Walk) kaum Konkurrenz. Auch für das Radfahren besteht ein hohes Potential. Bisher ist innerhalb des Markenthemas „fit & aktiv“ jedoch eine gezielte Ansprache der Gäste schwierig, da verschiedene Gästegruppen gebündelt werden.

Beim Thema „Kultur & Historie erleben“ bestehen vielfältige Anknüpfungspunkte (Burgen, Schlösser, Handwerk, Museen etc.), deren überregionale Ausstrahlungskraft es zu stärken gilt. Alleinstellungscharakter besitzen insbesondere die Burgen sowie die Angebote zur Militärhistorie. Ziel muss es sein, diese Einzelbausteine zu bündeln, zielgruppengerecht aufzubereiten und zu qualifizieren.

Das Thema „vital entspannen“ wird derzeit durch den Kurort Bad Belzig und die Thermen in Bad Belzig, Luckenwalde und Ludwigsfelde vertreten. Verknüpfende Elemente zum Thema Gesundheit und Entspannen sind noch unterrepräsentiert.

Zum Thema „köstlich & gesund genießen“ bietet der Fläming vor allem die Initiative „Offene Höfe“, den Beelitzer Spargel (Spargelhöfe, Spargelstraße etc.), das Teltower Rübchen und die „Kulinarische Kartoffeltour“ als wichtige Besonderheiten. Jedoch sind viele kommunizierte Produkte für den Gast kaum erlebbar.

Zukünftiges Ziel von Verantwortlichen und touristischen Akteuren im Fläming muss die Entwicklung vermarktbarer, zielgruppengerechter Produkte sowie eine flächendeckende Qualitätsorientierung sein.

### Kommunikation und Vertrieb

Die Geschäftsstelle des Tourismusverbandes nimmt ein breites Aufgabenspektrum wahr (Außen- und Innenmarketing, Öffentlichkeitsarbeit, Produktentwicklung, Teilnahme am Informations- und Reservierungssystem des Landes Brandenburg (IRS) etc.).

Die Vermarktungsaktivitäten des Tourismusverbandes Fläming e.V. werden durch die touristischen Akteure weitgehend genutzt. Neben Werbung in Form von Broschüren, Internet, Anzeigen und der Öffentlichkeitsarbeit lag in den vergangenen Jahren ein deutlicher Schwerpunkt auf Maßnahmen der Verkaufsförderung (Messen, Veranstaltungen etc.). Durch den Anschluss an das IRS Brandenburg können Angebote bzw. Produkte zentral online gebucht werden. Eine Erhöhung der Anzahl der kommunizierten buchbaren Angebote (Unterkünfte) und Produkte (Pauschalangebote) ist anzustreben. Eine kontinuierliche Erfolgskontrolle der Marketingmaßnahmen oder eigene Marktforschungsaktivitäten sind zu etablieren.

Die Online-Befragung zeigte, dass sich die Zufriedenheit der touristischen Akteure mit den Marketingaktivitäten des Tourismusverbandes im mittleren und oberen Bereich bewegt (vgl. Abb. 2). Die Befragten wünschen sich zukünftig eine stärkere Koordination und Vernetzung der Marketingaktivitäten. Der Großteil der Akteure stuft eigene werbliche Aktivitäten als wichtiger ein, womit die überregionale Kommunikationsplattform weniger genutzt wird. Gründe sind dabei Unkenntnis der Beteiligungsmöglichkeiten und nicht erkannter Nutzen.

**Sind Sie mit den Marketingaktivitäten des Tourismusverbandes Fläming e.V. zufrieden?**

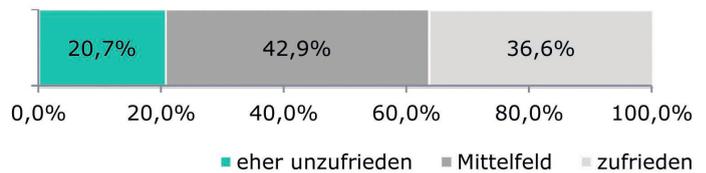


Abb. 2: Ergebnisse aus der Online Befragung, © BTE/AeraNova Consult/HNE Eberswalde 2011

In der Online-Kommunikation muss der gesamte Fläming aktiver werden, um den Anschluss an die Entwicklung nicht zu verlieren. Verbesserungsbedarf besteht in den Feldern:

- Erfolgskontrolle,
- Auffindbarkeit im Internet (Suchmaschinenoptimierung),
- aktive Werbevermarktung der Reiseregion und der Angebote,
- Aktivitäten zum interaktiven Austausch (Social Media),
- Nutzung/Entwicklung Mobiler Dienste.

### Aktuelle Organisationsstruktur

Der Tourismusverband Fläming e.V. hat eine breite Basis touristischer Leistungsträger als Mitglieder. Die Einbindung in die Verbandsarbeit erfolgt dabei in erster Linie über die Gremien des Tourismusverbandes. Kommunikations- und Kooperationsstrukturen sowie die

**Wie beurteilen Sie die touristische Zusammenarbeit und Kooperation?**

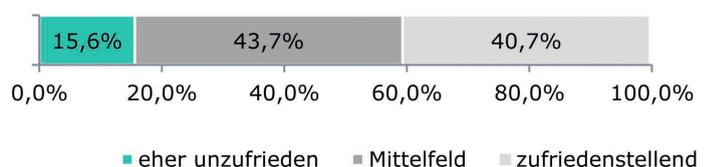


Abb. 3: Ergebnisse aus der Online Befragung, © BTE/AeraNova Consult/HNE Eberswalde 2011

**Wie gut fühlen Sie sich über die Aktivitäten des Tourismusverbandes Fläming e.V. informiert?**

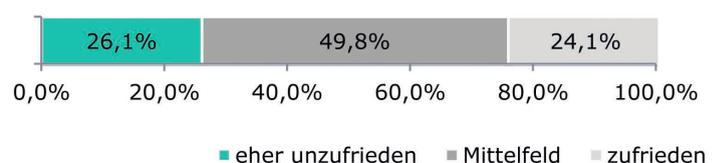


Abb. 4: Ergebnisse aus der Online Befragung, © BTE/AeraNova Consult/HNE Eberswalde 2011

Informationsarbeit zwischen dem Tourismusverband und seinen Mitgliedern werden überwiegend mit der mittleren Antwortkategorie beurteilt (vgl. Abb. 3 und 4). Von den Akteuren werden laut Online-Befragung besonders der Aufbau touristischer Kooperationen, die Verbesserung des Informationsaustausches,

eine gemeinsame Angebotsentwicklung/Vermarktung, eine stärkere Koordination der Aktivitäten, eine klare Aufgabenteilung, die Verstärkung der Zusammenarbeit mit Sachsen-Anhalt sowie die Beschäftigung professioneller Touristiker auf kommunaler Ebene gewünscht.

### 3 MARKETINGZIELE/ENTWICKLUNGSZIELE 2011 BIS 2015

Aufbauend auf die Bestandsbewertung wurden gemeinsame Marketingziele erarbeitet. Diese bilden eine verbindliche Grundlage für die tägliche Arbeit und sind als Orientierungsrahmen des künftigen Marketings für

die nächsten fünf Jahre zu sehen. Im Einzelnen sollen folgende Entwicklungsziele verfolgt werden (Kurzfassung; für eine konkrete Beschreibung mit quantifizierbaren Werten wird auf die Langfassung verwiesen):

- Starke Positionierung im Ausflugstourismus halten und ausbauen.
- Erhöhung der durchschnittlichen Auslastung der Übernachtungsbetriebe.
- Steigerung der kurzurlaubsbedingten Aufenthalte an den Gesamtübernachtungen.
- Starke Bedeutung des Geschäftstourismus halten.
- Sicherung der deutschlandweiten und Steigerung der internationalen Bekanntheit als „Skaterparadies“.
- Positionierung der Reiseregion als Top-Wanderregion in Brandenburg.
- Steigerung der Übernachtungen im Radtourismus.
- Schaffung attraktiver Reiseanlässe im Naturtourismus.
- Steigerung der Übernachtungen im Kultur- und Besichtigungstourismus.
- Erhöhung der Anzahl der über den Tourismusverband buchbaren Angebote und Produkte.
- Flächendeckende Bekanntheit der Positionierung der Reiseregion bei allen touristischen Akteuren des Flämings.
- Steigerung der Marketingbeteiligung touristischer Akteure an den Aktivitäten des Tourismusverbandes.
- Flächendeckende Zertifizierung und Klassifizierung der Gastgeber sowie überregionaler Freizeitwege.
- Erhöhung des Interesses an der Reiseregion Fläming, gemessen an den Web-Klickraten der Homepage, Prospektanfragen und der Buchung von Pauschalangeboten.
- Erhöhung des frei zur Verfügung stehenden Marketingbudgets der Geschäftsstelle des Verbandes.
- Gewinnung weiterer Leistungsträger als Mitglieder des Tourismusverbandes.

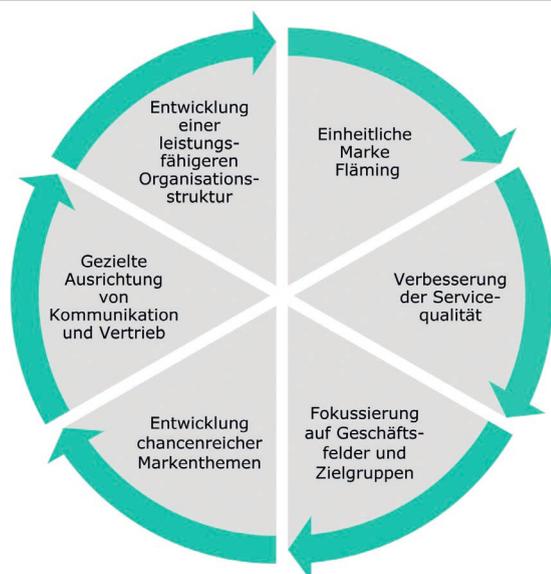


Abb. 5: Strategische Handlungsfelder, © BTE/AeraNova Consult/HNE Eberswalde 2011

### 4 MARKETINGSTRATEGIE

Um die o.g. Ziele mit Leben zu füllen, ist eine differenzierte touristische Marketingstrategie notwendig. Dafür ist die Arbeit an sechs Strategiefeldern auszurichten (vgl. Abb. 5).

Als grundlegende Voraussetzung für die weitere Stärkung der Reiseregion bzw. Destination Fläming sind dabei zwei Prinzipien aktiv zu leben:

- Man muss gemeinsam in die Zukunft schauen und diese kooperativ gestalten.
- Alle Aktivitäten müssen der Belebung der Marke Fläming dienen. Kleinteilige Strukturen entkräften die Marke und schädigen als Folge alle touristischen Akteure.

## 4.1 Einheitliche Marke Fläming

Eine Marke schafft die Verankerung positiver Bezugsbilder im Kopf des Menschen. Sie dient als Orientierungshilfe, Identifikation und Qualitätsversprechen, belegt Kompetenz und Sicherheit, sie schafft Vertrauen und Bindung.

Derzeit vermarkten sich noch nicht alle Akteure der Reiseregion unter dem Begriff „Fläming“. Zur Stärkung der Marke Fläming ist aber eine einheitliche Darstellung der Reiseregion als Gesamtheit erforderlich.

Die Konzeption empfiehlt eine Vermarktung der Reiseregion Fläming unter der einheitlichen Marke „Fläming“. „Fläming“ ist der entscheidende Markenbegriff. Hierzu ist es wichtig, dass die Inhalte der Marke gemeinsam erarbeitet und in einem Corporate-Design-Handbuch beschrieben werden. Verbindliche Regeln (Lizenzvertrag, Standards) sollen die Markennutzung durch die touristischen Akteure sichern.

Ein Zusatz zum Markennamen, in Form eines Slogans, ist zunächst nicht notwendig. Vielmehr sollte die Marke Fläming allein bzw. in Verbindung mit den Markenthemen (Skaten, Wandern, Radfahren, Naturerleben, Geschichtserlebnis) oder abgeleiteten Produktlinien zu den Markenthemen kommuniziert werden.

## 4.2 Verbesserung der Servicequalität

Im immer stärker werdenden Wettbewerb verschaffen Qualitätsmerkmale Vorteile. Um die definierten Qualitätsstandards zu sichern und Wettbewerbsvorteile zu erlangen, müssen sich die touristischen Einrichtungen zertifizieren und klassifizieren lassen.

Die Zertifizierung gibt dem Gast eine Leistungssicherheit und so eine wertvolle Orientierungs- und Entscheidungshilfe. Besonders wenn er im Internet bucht, gelten „Gütesiegel“ als objektiver Beweis der Qualität. Darüber hinaus ergeben sich durch die aktive Kommunikation von Zertifizierungen und Klassifizierungen zusätzliche Vermarktungsmöglichkeiten und die Chance, das Image der gesamten Reiseregion aufzubessern.

Die teilräumlichen Namen und Marken der Reiseregion (Der Teltow, Hoher Fläming, Nuthe-Nieplitz-Niederung etc.) dienen in erster Linie der Identitätsstiftung für die Bevölkerung und sollten nur zu Zwecken des Marketings im Bereich Naherholung und zur Ansprache von Tagesausflüglern eingebettet in das gemeinsam abgestimmte Corporate Design der Marke Fläming genutzt werden.

### MARKE FLÄMING (Ziele und Maßnahmen)

Für die Reiseregion gibt es ein einheitliches Corporate Design (Wort-Bild-Marke Fläming, Bildsprache, Textsprache, Farben, Schriften; Basis Markenhandbuch TMB). Ein Designhandbuch steht allen interessierten regionalen Akteuren/Leistungsträgern zur Anwendung zur Verfügung. Dabei ist allen bekannt, welche verbindlichen Regeln mit der Markennutzung verbunden sind (Lizenzvertrag, Standards). Zur Sicherung der Marke ist die Wort-Bild-Marke beim DPMA angemeldet, und es erfolgen eine kontinuierliche Überprüfung der Nutzung der geschützten Marke und eine Kontrolle der nicht autorisierten Verwendung. Merchandising-Produkte machen durch konsequente Verwendung der Marke auf den Fläming aufmerksam.



Abb. 6: Fläming-Panorama, Foto: T. Heinemann-Grüder

### QUALITÄT (Ziele und Maßnahmen)

Die Angebote und Anbieter im Fläming sind zertifiziert und bieten einen durchgehend hohen Qualitätsstandard. Zur Motivation dienen Leistungsvorteile für Q-Betriebe bei werblichen Maßnahmen durch den Tourismusverband (z.B. prominente Darstellung im Internet oder Gastgeberverzeichnis, Kostenvorteile) sowie Auszeichnungen und Wettbewerbe (z.B. jährliche Wahl zum besten Betrieb). Die ServiceQualität Deutschland und/oder Unterkunfts-klassifizierungen dienen als Voraussetzung für Partnerschaften in Produktgestaltung und Marketing. Der Tourismusverband geht mit gutem Beispiel voran und ist mit der ServiceQualität Deutschland ebenso wie sämtliche Tourist-Informationen der Reiseregion zertifiziert.



### 4.3 Fokussierung auf Geschäftsfelder und Zielgruppen

Für den Erfolg am touristischen Markt ist eine konsequente Ausrichtung des Marketings an den Kunden notwendig. Die Produkte der Reiseregion Fläming müssen sich daran messen lassen, wie gut die einzelnen Leistungen auf

die Bedürfnisse der Gäste abgestimmt sind. Basierend auf der Nachfrageanalyse und den Marketingzielen, ist die künftige Produktentwicklung und Kommunikation auf folgende Geschäftsfelder und Zielgruppen ausgerichtet:

	Geschäftsfelder		
	Tagestourismus	Kurzurlaub	Geschäftstourismus
Zielgruppen	Skater Wanderer Naturliebhaber Radwanderer Kultur- und Geschichtsinteressierte		Tagungs- und Seminarreisende
Quellmärkte	südliche Bezirke Berlin, Potsdam, brandenburgischer Teil der Reiseregion, Magdeburg, sachsen-anhaltischer Teil der Reiseregion, Leipzig, Dresden	Berlin, Brandenburg, Sachsen-Anhalt, Sachsen, Niedersachsen, NRW, Hessen, Bayern	deutschlandweit
Umsetzung	Kommunikation attraktiver Ziele und Entwicklung von Routen für Wanderer, Radfahrer, Autofahrer	Definition und Bearbeitung chancenreicher Markenthemen	Bearbeitung einer Produktlinie „Tagen im Grünen“ für Gruppen zwischen 20 und 100 Personen

Abb. 7: Geschäftsfelder und Zielgruppen, © BTE/AeraNova Consult/HNE Eberswalde 2011

Nachfolgend sind die Erfordernisse, die für eine aussichtsreiche und strategische Weiterentwicklung der Geschäftsfelder Tagestourismus, Kurzurlaub und Geschäftstourismus notwendig sind, kurz zusammengefasst.

Ausschlaggebend für die künftige Produktentwicklung und Kommunikation für Kurzurlauber ist die Konzentration auf chancenreiche Markenthemen. Diese werden im nächsten Kapitel näher dargestellt.

#### TAGESTOURISMUS (Ziele und Maßnahmen)

Der Fläming ist ein attraktives Ziel für einen Ausflug. Die interessanten Angebote sind jährlich in einem Tagesausflugsplaner aufbereitet, der von der Homepage heruntergeladen werden kann. Als interessante Angebote haben sich „Wanderinseln“ insbesondere im Umkreis von tagestouristischen Zielen (nach dem Vorbild der „Kleeblätter“ im Hohen Fläming) und radtouristische Ausflugsrouten zwischen ausgewählten Regionalbahnhöfen etabliert (z.B. Route entlang des Teltow-Kanals). Thematische Pauschalangebote und Angebotspakete für Gruppenausflüge (z.B. Kombinationspakete Draisine und geführte Wanderung) sind zentral buchbar.

#### KURZURLAUB (Ziele und Maßnahmen)

Die Reiseregion Fläming bietet ein anziehendes Ziel für einen Kurzurlaub. Entsprechend der chancenreichen Markenthemen (siehe Kapitel 4.4) erfolgt eine kontinuierliche Weiterentwicklung der Infrastruktur sowie der touristischen Produkte. Für die spezifische Angebots- und Produktgestaltung ist ein Leitfaden entwickelt worden, der allen Interessierten zur Verfügung steht. Zu den einzelnen Markenthemen gibt es regelmäßig Fachforen, die auch Produktentwicklungsworkshops integrieren und den Austausch untereinander fördern.

#### GESCHÄFTSTOURISMUS (Ziele und Maßnahmen)

„Geschäftstourismus im Grünen vor den Toren Berlins“ heißt die Devise zur Ansprache von Tagungs- und Seminarreisenden. Dazu hat sich ein Netzwerk von Seminaranbietern (Hotels etc.) im Grünen etabliert. Seminar-Pauschalen mit erlebnisorientierten Rahmenprogrammen nach Themen, z.B. Tagen und Entspannen in der Natur, werden dem Gast offeriert. Eine eigene Online-Präsenz bzw. eigene Rubrik auf der Homepage liefert für diese Zielgruppe notwendige Informationen.



## 4.4 Entwicklung chancenreicher Markenthemen

Der zunehmende Wettbewerb im Tourismus hat zur Konsequenz, dass nur noch die Angebote Aufmerksamkeit erlangen und wirtschaftliche Perspektiven entfalten, die die Gästegruppen direkt ansprechen und sich durch ein eindeutiges Profil von anderen abheben. Dazu müssen Reiseanlässe und die Bedürfnisse der Gäste in den Vordergrund gestellt werden.

Der Aufbau eines klaren Profils für den Fläming erfolgt durch die Konzentration auf Themen, die in ihrer Gesamtheit die Einzigartigkeit und somit auch die touristische Attraktivität der

Reiseregion darstellen. Die für das künftige Marketing chancenreichen Themen, die auf die Potentiale des Fläming aufbauen und gästeorientiert die Nachfrage bedienen, sind im „Fläming-Haus“ in Abbildung 8 dargestellt.

Die Markenthemen sind zum einen ein Abbild der aktuellen Potentiale des Fläming und bilden einen hohen Attraktionsfaktor. Zum anderen zeigen sie die Möglichkeiten auf, für die der Fläming gute Grundlagen hat und die künftig als Profilierung sowie zur Ansprache der Zielgruppen dienen sollen.



Abb. 8: Markenarchitektur der Reiseregion Fläming

© BTE/AeraNova Consult/HNE Eberswalde 2011, Bildrechte: Landkreis Teltow-Fläming, T. Heinemann-Grüder, TV Fläming e.V., NP Nuthe-Nieplitz, Ch. Wittig

Die Markenarchitektur stellt die Reiseanlässe „Skaten“, „Wandern“, „Radfahren“, „Naturerleben“ und „Geschichtserlebnis“ als Markensäulen in den Vordergrund. An diesen Markenthemen sollte sich künftig die Produktentwicklung und Angebotskooperation orientieren.

Die Themen „Regionale Produkte & Regionale Küche“ (Initiative Offene Höfe, Beelitzer Spargel, Spargelhöfe, Märkte, Teltower Rübchen etc.), „Kunst, Kultur & Geschichte“ sowie „Gesundheit, Kur & Thermen“ sind als Kombinationsthemen zu allen Markenthemen zu verstehen. So sollten beispielsweise buchbare Angebote zum Wandern auch immer mit der regionalen Küche, besonderen kulturellen Sehenswürdigkeiten und Bausteinen zum Erholen und Entspannen verbunden sein.

Während Radfahren flämingweit präsent ist, lassen sich für die anderen Markenthemen räumliche Hauptkompetenzen erkennen (vgl. Karte auf Seite 13).

Angebote und Produkte zu den Markenthemen bestehen zwar, die Angebotsbreite, Qualität und Zielgruppenausrichtung variieren jedoch noch stark. Der touristische Erfolg des Fläming wird maßgeblich davon abhängen, inwieweit die Markenthemen mit qualitativ hochwertigen Produkten unteretzt werden. Der höchste Mitteleinsatz für das Marketing nutzt nichts, wenn die Gäste vor Ort nicht auch authentische, erlebbare und qualitativ hochwertige Produkte wahrnehmen können. Die spezifischen Erfordernisse zu den Markenthemen sind nachfolgend als Vision skizziert:

## SKATEN (Flaeming-Skate)

Der Fläming ist die erste Adresse zum Skaten. Die Strecken sind hochwertig, und es besteht ein Netz an überdachten Rastplätzen. Viele interessante Sehenswürdigkeiten sind mit Inline-Skates erreichbar. Serviceangebote (wie Verleih, Reparatur) runden das Angebot am Wochenende ab. Internationale Veranstaltungen bzw. Thementage richten alle zwei Jahre Aufmerksamkeit auf den Fläming. Pauschalangebote und selbst-planbare Skatingtouren (ähnlich den Swisstrails vgl. [www.swisstrails.ch/skatingland/skatingland.html](http://www.swisstrails.ch/skatingland/skatingland.html)) können zentral gebucht werden. Dabei kann das Skateerlebnis mit Aktivangeboten (Quad, Klettern etc.), Kulinarik, Kultur etc. kombiniert werden. Gastgeber sind auf die Bedürfnisse der Skater ausgerichtet, einheitliche Qualitätskriterien sind gemeinsam erarbeitet worden, und die Betriebe sind zertifiziert.



## WANDERN (Wanderpark Fläming, FlämingWalk)

Hört man „Fläming“, denkt man ans Wandern, insbesondere an gesundheitsorientiertes Wandern. Hierfür werden buchbare Produkte, insbesondere in Verbindung von Wandern & Gesundheit (Kneipp-Wanderungen, Fastenwandern, Yoga, Pilgern etc.) angeboten. Gesundes Essen mit regionalen Produkten ist flämingweit auf dem Teller. Krankenkassen und deren Bonussysteme sind in ausgewählte gesundheitsorientierte Angebote eingebunden (z.B. bezuschusst die Barmer GEK die Teilnahme an einem Nordic-Walking-Kurs im Sauerland, vgl. [www.wandergasthoefe.de/fit-vital/wandern-auf-rezept/](http://www.wandergasthoefe.de/fit-vital/wandern-auf-rezept/)). Neue Medien, wie GPS, sind in Angebote integriert. Die Gastgeber sind auf die Bedürfnisse von Wanderern eingerichtet. Sie sind nach den Kriterien des Wanderbaren Deutschlands zertifiziert. Ebenso sind die Wanderwege zertifiziert. Es erfolgt eine kontinuierliche Wegewartung der Spitzenwanderwege. Neben dem Wanderwegenetz im Hohen Fläming hat sich der FlämingWalk zu einem besonderen Angebot entwickelt, die Streckenführung ist optimiert und die Wegweisung lückenlos.



## RADFAHREN (R1, Flaeming-Skate, Radweg Berlin-Leipzig, Tour Brandenburg, Marlene-Tour)

Der Fläming bietet künftig ein Spitzenangebot für Radfahrer: Die Strecken sind durchgehend befahrbar, die Beschilderung auch zu Unterkunftsbetrieben ist lückenlos, die Wege sind gewartet sowie zertifiziert. Begleitende Serviceangebote (Abstellanlagen, Fahrradboxen, Verleih, Reparatur) sind vorhanden. Produkte zum Radfahren können in Verbindung mit Kultur, Natur und/oder Skaten gebucht werden (ähnlich der Smokkelroute, die an geschichtliche Ereignisse an der deutsch-niederländischen Grenze erinnert, vgl. <http://www.emsland-touristik.de/Smokkelroute-41-2436-1.html>). Regionale Produkte sind erlebbar, und die Offenen Höfe bieten hervorragende Haltestationen. Besondere genussorientierte Angebote (Wellness, Müde-Muskeln-Programm, Thermen) schaffen Entspannung am Abend. Zur Gewährleistung der Qualität sind die Gastgeber mit „Bett & Bike“ zertifiziert.



## NATURERLEBEN (Naturparke)

Der Fläming wird mit Natürlichkeit verbunden: Buchbare Angebotspakete werden für Umweltbildung, Naturbeobachtung (insbesondere Vogelbeobachtung in der Nuthe-Nieplitz-Niederung), Naturaktivitäten oder „Gesund in der Natur“ geschnürt. Hierfür lassen sich qualifizierte Gästeführer über eine zentrale Datenbank buchen, und „bird watching“-Touren werden auch auf Englisch angeboten. Naturerlebniswege und Aussichtspunkte schaffen Höhepunkte. Die gastronomischen Betriebe sind auf die regionale und gesunde Küche ausgerichtet (vegetarische Kost, Verarbeitung zertifizierter Produkte, Kooperation mit Direktvermarktern). Ein Fläming-Teller bzw. eine Fläming-Speisekarte (ähnlich dem Schlaubetal, vgl. <http://www.schlaubetal-online.de/pdf/Schlaubetal-Teller%202011.pdf>) ist in den gastronomischen Betrieben als ganzjähriges Angebot regionaler, ökologischer Produkte mit saisonalen Highlights etabliert. Der Anteil der Teilnehmer an der Initiative „Brandenburger Gastlichkeit“ erhöht sich von Jahr zu Jahr.



## GESCHICHTSERLEBNIS (Burgen, Zisterzienserklöster, Industriegeschichte, Militärhistorie)

Im Fläming werden Geschichte lebendig und Geschichten erzählt. Im Rahmen des Themas „Topografie des Krieges“ erfolgt eine museale Konzeption für die Raketenversuchsanlage in Kummersdorf. Weitere Standorte der Militärgeschichte sind in einer touristischen Route verknüpft. Das Thema „Kirchengeschichte“ ist z.B. im Kloster Zinna und das Thema „Ressourcenabbau“ an der Baruther Glashütte aufbereitet. Kulturtouristische Produkte (z.B. Lesereise) sind zentral buchbar. Die Gästeführer sind zu kulturhistorischen Themen qualifiziert. Auch die Gastgeber sind in Bezug auf die Regionalkompetenz geschult.



Bildrechte: Landkreis Teltow-Fläming, T. Heinemann-Grüder, TV Fläming e.V., NP Nuthe-Nieplitz, Ch. Wittig

## 4.5 Gezielte Ausrichtung von Kommunikation und Vertrieb

### Klassische Kommunikation und Vertrieb

Aufgabe der Kommunikation ist es, die Bekanntheit der Marke Fläming zu steigern und die Markenthemen mit der Region zu verknüpfen. In Zukunft sollte der Fläming ebenso in Verbindung mit Wandern oder Geschichtserlebnis gebracht werden, wie es heute bereits in der Verbindung mit dem Skaten erfolgt. Dazu sind umfassende Marketingaktivitäten notwendig. Auf der Basis der Markenthemen gilt es, die Instrumente der Kommunikationspolitik aufeinander abgestimmt und geplant einzusetzen. Hierzu zählen

- Internet,
- Printwerbung,
- PR-Arbeit,
- Anzeigenwerbung sowie
- Messen.

Wesentlich für den Erfolg der Kommunikation ist es, die Zielgruppen in ihren Quellmärkten anzusprechen. Dabei müssen die Kommunikationsmedien sowohl auf die Reisemotive als auch das spezifische Informationsverhalten der Zielgruppen abgestimmt sein.

Die Information insbesondere über das Internet, aber auch über Broschüren und Flyer gehört auch in Zukunft zu den grundlegenden Kommunikationsmaßnahmen zur Ansprache potentieller Gäste. Die Bedeutung weiterer Medien ist abhängig von den Reisemotiven. Wander- und Radurlauber sowie kulturinteressierte Urlauber nutzen detaillierte Informationen (z.B. Reiseführer) stärker für die Reisevorbereitung als andere Zielgruppen.

Die Produktentwicklung und Vermarktung der Markenthemen müssen in Kooperation mit verschiedenen Akteuren erfolgen (vgl. Abb. 9). Thematische Schnittstellen mit anderen Marketingorganisationen sollten die Kooperation bestimmen. Erfolgreiches Auslandsmarketing kann nur in Kooperation mit der DZT (Deutsche Zentrale für Tourismus) erfolgen. Auch die TMB (Tourismus-Marketing Brandenburg), der LTV (Landestourismusverband Brandenburg e.V.) und die IMG (Investitions- und Marketinggesellschaft Sachsen-Anhalt) sind entscheidende Partner. Mit zunehmender Reichweite der Kommunikation sollten die Beson-

derheiten des Flämings, wie Flaeming-Skate, Radfahren auf dem R1, Burgenwanderweg und Vogelbeobachtungen im Naturpark Nuthe-Nieplitz sowie Kombinationen mit Berlin/Potsdam im Vordergrund stehen.

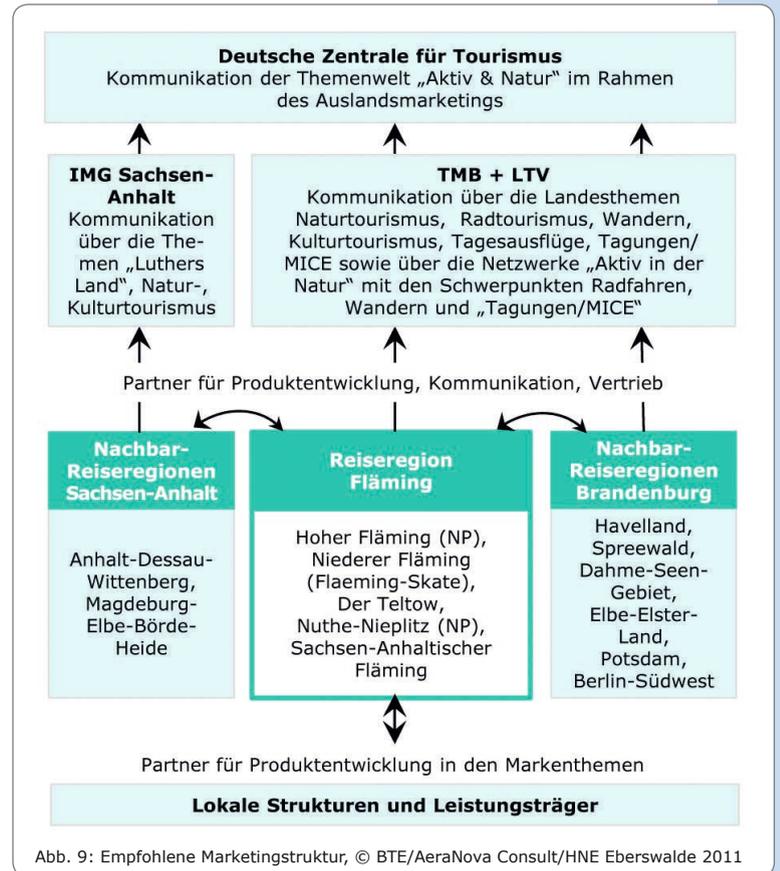


Abb. 9: Empfohlene Marketingstruktur, © BTE/AeraNova Consult/HNE Eberswalde 2011

Nachfolgend sind die Ziele und künftigen Maßnahmen zusammengefasst:

### MARKETING-KOMMUNIKATION (Ziele und Maßnahmen)

Zur besseren Planbarkeit und Erfolgskontrolle des Marketings werden durch die Geschäftsstelle des Tourismusverbandes alle drei Jahre ein Kommunikationskonzept erarbeitet, der Marketingplan durch Ziele, Maßnahmen und Beteiligungsmöglichkeiten für Leistungsträger detailliert sowie jährlich ein Messekonzept und PR-Konzept erstellt. Die Internetpräsenz ist weiterentwickelt und bietet zu den Geschäftsfeldern und Markenthemen eigene Bereiche. Durch die Umsetzung der Empfehlungen des Leitfadens Online-Marketing ist der gesamte Fläming „digital sichtbar“. Ergänzend werden attraktive Druckerzeugnisse erstellt. Ein Imagekatalog, ein jährliches zentrales Gastgeberverzeichnis sowie Broschüren für die verschiedenen Themen und Zielgruppen bieten eine gute Informationsbasis. Die Reiseregion betreibt konsequente Marktforschung. Hierfür werden regelmäßig überregionale Statistiken ausgewertet, sich an Marktforschungstools für ein Monitoring von Marktdaten beteiligt, die Leistungsträger zur touristischen Nachfrage interviewt und Besucherbefragungen durchgeführt.

## Online-Kommunikation

Das Internet ist kein Sonderthema mehr. Es ist ein dauerhafter Baustein der Kommunikation mit wachsender Bedeutung. Aus touristischer Perspektive liegen die Vorteile des Internets in den vergleichsweise geringen Kosten für Werbemaßnahmen, der Möglichkeit der Entfaltung eigener Aktivitäten und der einfacheren Erfolgsbewertung der Internetaktivitäten.

Das Internet entwickelt sich rasant weiter. Touristen erkundigen sich bereits heute online mit ihrem PC von zu Hause aus und vor Ort auf mobilen Geräten über interessante Angebote. Wenn der Tourismusverband und die touristischen Akteure keine entsprechenden Angebote schaffen, wird die Reiseregion „digital unsichtbar“. Dies muss verhindert werden,

da es sich zukünftig auch in den Zahlen vor Ort negativ niederschlagen kann. Basis der Online-Kommunikation sind dabei die Fortbildung der Akteure in der Region in der Selbstdarstellung und kommerziellen Vermarktung sowie der gemeinsame Ausbau der Online-Aktivitäten.

Aus der Vielzahl der Möglichkeiten (vgl. Abb. 10) muss sich der Fläming einen Aktionsplan für das Online-Marketing erstellen. Ziel ist es, sich schrittweise zum interaktiven Akteur zu entwickeln und eine integrierte Kommunikationsstrategie über klassische Kommunikation (Print, Anzeigenschaltung, Messen), Web-Präsenz, Social Media und Mobile Applikationen weiter auszubauen.

### ONLINE-KOMMUNIKATION (Ziele und Maßnahmen)

Die Homepage der Reiseregion Fläming hat sich zu einer echten Portalseite entwickelt. Ihr Erfolg wird regelmäßig z.B. durch Google Analytics ausgewertet.

Es erfolgt eine Einbindung bzw. Verlinkung relevanter Akteure aus dem Fläming (Anbieter, Leistungsträger), ebenso wie anderer Plattformen (Expedia etc.). Ergänzend sind weitere Online-Dienste eingebunden: Karten-Anbieterseiten sind mit Geodaten der Leistungsträger gefüllt (Google Maps, Bing, OpenStreetMap etc.), Bewertungsportale sind aktiv integriert (Qype etc.), Fremddienstleistungen aus dem Internet sind aktiviert (Youtube, TripsByTips etc.), und Social-Media-Angebote (Facebook, XING, Twitter etc.) sind ebenfalls eingebunden.

Der Nachfrage nach mobilen Angeboten wird nachgekommen. Unter flaeming.mobi findet der Gast interessante Informationen. Geodaten bzw. Content (Foto/Video) werden für touristisch relevante Inhalte anderer mobiler Apps bereitgestellt. Ein eigener Flaeming-App für den Deutschen Wandertag 2012 ist entwickelt.

Erlösmodelle über Fremdwerbung haben sich entwickelt, und Anzeigenschaltung auf der Website und in anderen Medien des Flämings wird schrittweise aufgebaut (Affiliate-Marketing).

Passiv

Aktiv

Interaktiv



Abb. 10: Bausteine Online-Kommunikation, © BTE/AeraNova Consult/HNE Eberswalde 2011

## 4.6 Entwicklung einer leistungsfähigeren Organisationsstruktur

Der Tourismusverband hat eine wichtige Bedeutung als zentrale Koordinationsstelle mit folgenden Funktionen:

- Leitbildfunktion (Festlegung und Abstimmung der Positionierung und der Marketingstrategie),
- Angebotsfunktion (Informations- und Buchungszentrale, Produktkoordination, Qualitätsförderung),
- Interessenvertretung (Information der Branche und Bevölkerung, politische Interessenvertretung),
- Marketing (Marktforschung, Markenführung, überregionales Marketing sowie Vertrieb).

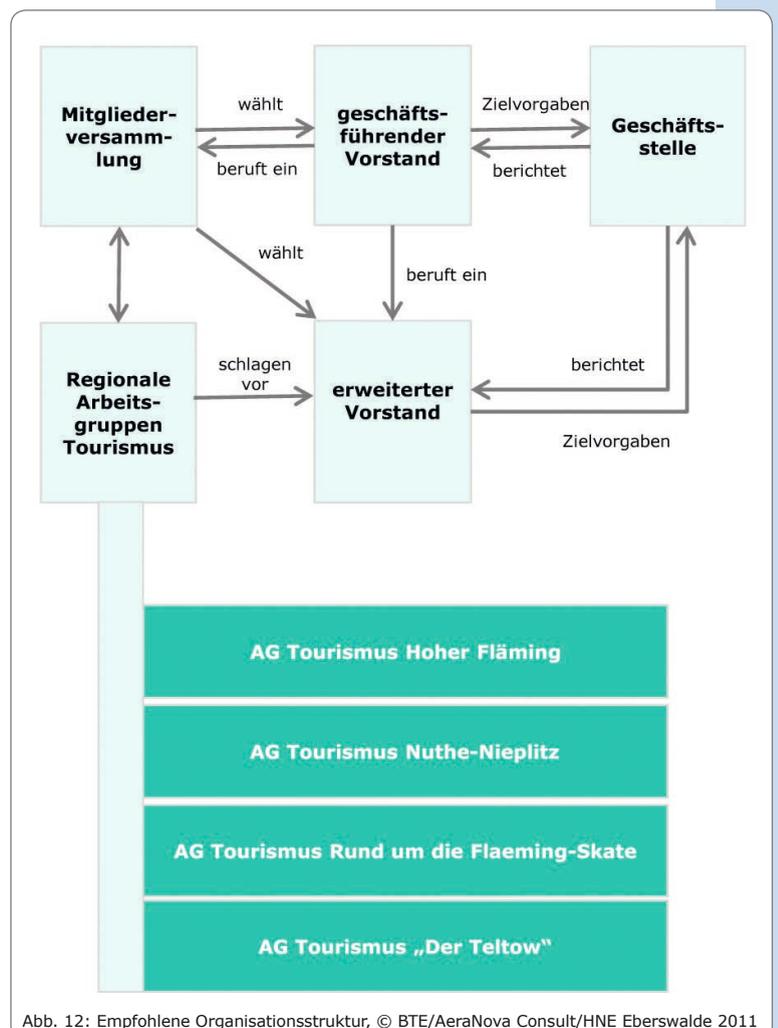
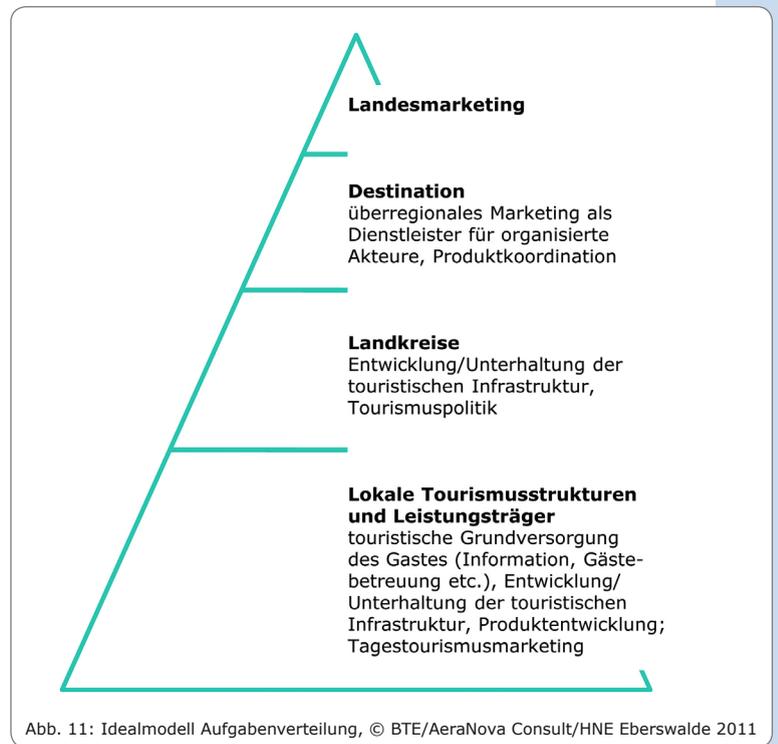
Für die zukünftige Organisationsstruktur in der Reiseregion wird folgender Vorschlag unterbreitet:

### Kommunikationsstruktur nach Innen

Damit der Tourismusverband und seine Geschäftsstelle erfolgreich arbeiten können, müssen sich die kommunal getragenen Einrichtungen, regionalen Organisationen und touristischen Leistungsträger mit der gesamten Reiseregion identifizieren.

Um dies zu unterstützen, wird die Etablierung der bereits bestehenden regionalen Arbeitsgruppen als institutioneller Bestandteil des Verbandes empfohlen. Die Arbeitsgruppen sollen sowohl die Betreuung und Einbindung der regionalen Leistungsträger erleichtern als auch die abgestimmte Produktgestaltung in den Markenthemen „Skaten“, „Wandern“, „Radfahren“, „Naturerleben“ und „Geschichtserlebnis“ ermöglichen. Wichtig ist die Benennung einer festen und kontinuierlichen personellen Zuständigkeit in der Geschäftsstelle des Tourismusverbandes.

Ergänzend bedürfen die Gremien des Tourismusverbandes Fläming e.V. einer Neudefinition ihrer Funktion und Kompetenzen. Zur Steuerung der finanziellen Belange des Verbandes wird ein geschäftsführender Vorstand mit kleiner Besetzung empfohlen. Die strategische Begleitung der Arbeit der Geschäftsstelle sollte künftig durch einen erweiterten Vorstand erfolgen (vgl. Abb. 12).



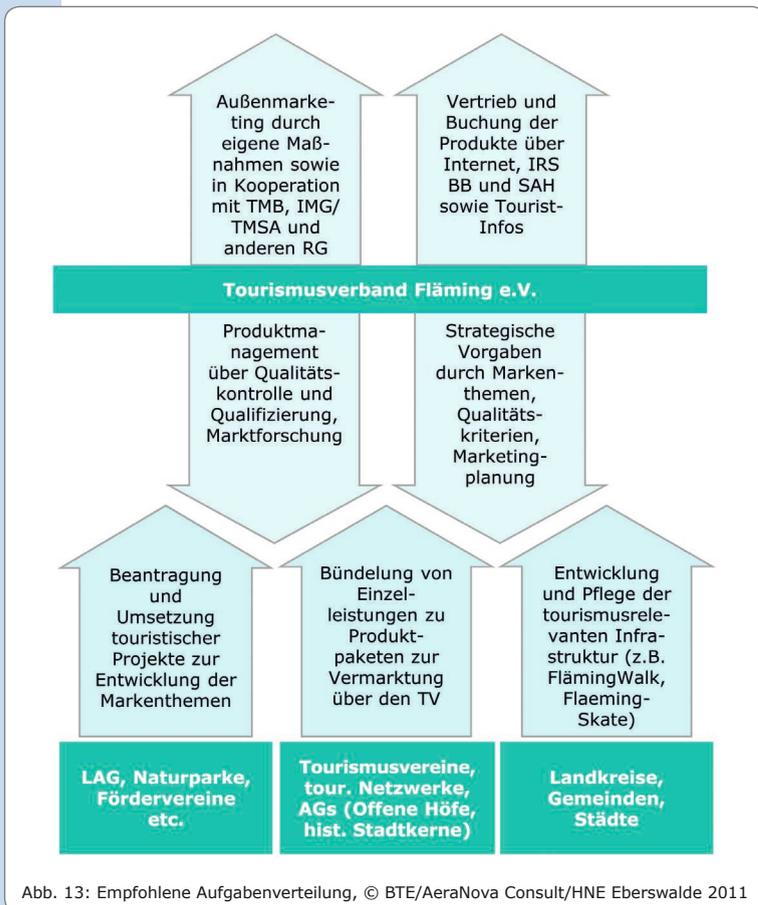


Abb. 13: Empfohlene Aufgabenverteilung, © BTE/AeraNova Consult/HNE Eberswalde 2011

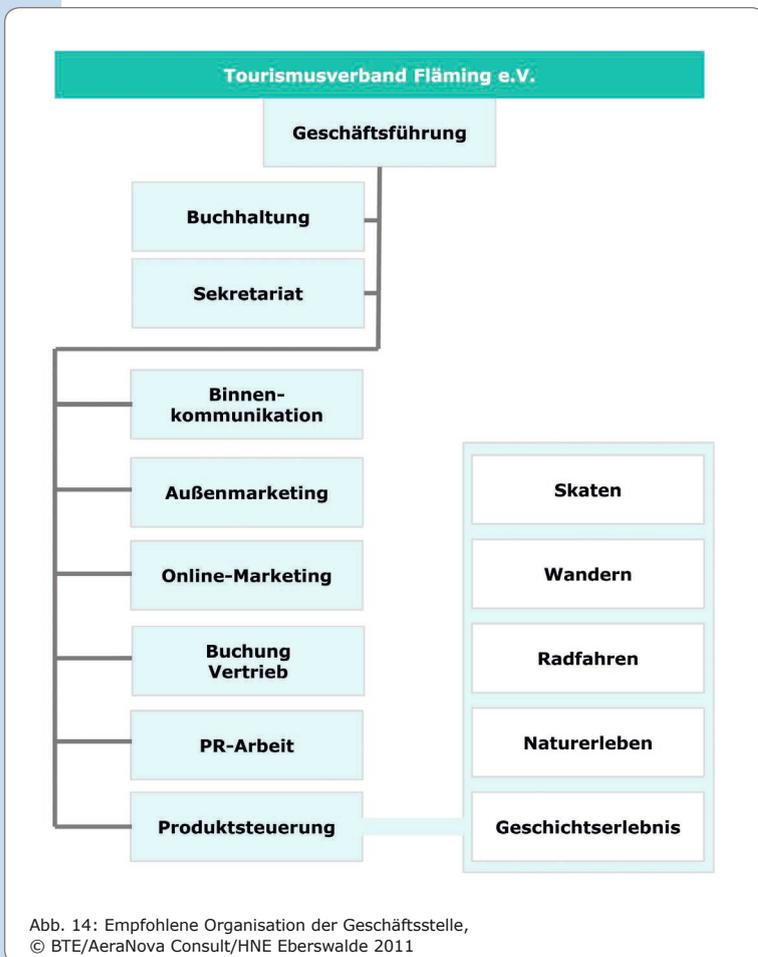


Abb. 14: Empfohlene Organisation der Geschäftsstelle, © BTE/AeraNova Consult/HNE Eberswalde 2011

## Arbeitsteilung

Angestrebt wird eine Marketingorganisation, in der die touristischen Leistungsanbieter (Beherbergung, Gastronomie, Freizeitanbieter, Naturparke, Kultureinrichtungen, touristische Vereine etc.) durch Kooperationen einen gemeinsamen Auftritt unter der Marke Fläming stärken, gleichzeitig aber auch ihren Markt individuell bearbeiten können (vgl. Abb. 13). Das Marketing und der Vertrieb der Markenthemen und Produkte sollten daher in Verantwortung des Tourismusverbandes erfolgen. Die Ausführung der Aufgaben muss dabei nicht automatisch durch die Geschäftsstelle geschehen, sondern kann durch eine andere Organisation im Auftrag des Verbandes erfolgen. So ist es z.B. denkbar, dass der Tourismusverband ein Budget zur Produktsteuerung und Vermarktung des Markenthemas Skaten erhält, oder aber, dass die Abteilung Flaeming-Skate der SWFG mbH als Vermarktungsagentur des Verbandes agiert. Insgesamt ist es notwendig, dass

- (über)regionales Außenmarketing durch Messen, Image-Broschüren, Gastgeberverzeichnisse, komplexe Internetportale, Werbekampagnen etc. durch den Tourismusverband Fläming e.V. erfolgt,
- die Vermarktung von verschiedenen Begrifflichkeiten (Image-, Markenprofilierung) zur Ansprache der Gästegruppen (insbesondere Übernachtungsgäste) vermieden wird,
- eine abgestimmte Konzeption der touristischen Infrastruktur erfolgt.

## Stärkung der Geschäftsstelle

Für ein effektives und professionelles Management der Reiseregion benötigt die Geschäftsstelle des Tourismusverbandes eine Umstrukturierung der Aufgabenverteilung (vgl. Abb. 14). Insbesondere die Produktsteuerung, das Online-Marketing und die Kommunikation nach Innen (mit den lokalen Akteuren) werden eine stärkere Bedeutung erhalten. Um die aufgeführten Aufgaben zu erledigen, sind weitere personelle und finanzielle Ressourcen notwendig. Daher müssen neue Wege der Finanzierung der Geschäftsstelle zwischen den Landkreisen und den Mitgliedern abgestimmt werden.