



Tourismusmarke Brandenburg

Was bedeutet das für die konkrete Produktentwicklung

TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH
Heidi Walter - Leiterin Produktmanagement & Sales

23. Oktober 2012 (Tourismus-Werkstätten)

- Der Weg zur Marke
- Grundlagen der Markenarchitektur
- Markenkernwerte und Essenz der Marke
- Faszinationsfelder
- Neue Zielgruppen
- Faszinationsfeld und Leitprodukte
- Nächste Schritte

Marken...

- sind Bilder in unserer Vorstellungswelt
(Erlebnisse, Eindrücke...)
- sind ein Versprechen
- Markenwahrnehmung entsteht immer beim Konsumenten
- brauchen Persönlichkeit und stete Kommunikation
- sorgen für Wettbewerbsvorteile

Marke... ...wird mit allen Sinnen wahrgenommen

- erzeugt Gefühle
- weckt Begehrlichkeiten
- erfüllt Wünsche
- befriedigt Bedürfnisse
- gibt Orientierung
- schafft emotionale Kontaktpunkte zwischen Mensch und Angeboten

**Marke ist das, was Menschen kaufen.
Sie gefällt oder gefällt nicht.**

No-Name-Produkt oder Marke?

Unsere Vision

Die TMB stärkt gemeinsam mit ihren Partnern mit **konsequenter Markenführung** das Image des Landes.

Das Leistungsversprechen der Marke wird an allen **Markenkontaktpunkten** spürbar.

Das erzeugt ein **klares Bild der Tourismusdestination Brandenburg** - vor, während und nach der Reise.

Die Tourismuswirtschaft prägt und lebt dieses Bild und erfüllt somit die **Erwartungshaltung unserer Gäste**.

Die **touristische Wertschöpfung** wird direkt und indirekt gesteigert.

Weiterentwicklung

▪ Kommunikation zukünftig

nicht mehr über Themen (Wasser, Rad, Natur, Kultur),
sondern über Faszinationsfelder

Produktlinien werden in Logik der Faszinationsfelder
integriert und darüber gegenüber den definierten Zielgruppen
kommuniziert

▪ Qualität und Service

aktiv leben/erlebbar

▪ Vertiefung der Partnerschaft und Zusammenarbeit

mit allen touristischen Akteuren

Positionierung der Tourismusmarke

- ✓ klar, präzise und verständlich
- ✓ Emotionen erzeugen
- ✓ auf Stärken fokussieren und der Realität entsprechen
- ✓ relevant für die Zielgruppen und Nutzen versprechen
- ✓ spezifisch für Brandenburg und nicht leicht austauschbar sein
- ✓ grenzt möglichst nachhaltig von anderen ab

Urlaubsmarke Brandenburg

Eine einzigartige, klare und emotional geprägte Vorstellung von Urlaub in Brandenburg im Bewusstsein unserer Gäste zu verankern.

Der Weg

- Identifizierung der Markenwerte
- Definition der Kernbotschaft - „Essenz“ der Marke
- Bestimmung und Entwicklung von Faszinationsfeldern
- Identifizierung der Zielgruppen
- Identifizierung und Entwicklung von Leitprodukten

Markenstrategie Brandenburg

Wir schaffen Marken-Erlebnisse auf der gesamten „Customer Journey“ des Gastes durch die touristischen Dienstleistungen Brandenburgs.

Drei Hauptstoßrichtungen:

- **Geschichten...erzeugen Bilder im Kopf**
- **Leitprodukte...erzeugen Begehrlichkeit**
- **Erlebnis-Inszenierung...ist das neue Marketing**

Die Customer Journey...

bezeichnet alle Berührungspunkte (**Markenkontaktpunkte**) eines Konsumenten mit einer Marke, eines Produktes und einer Dienstleistung - vor, während und nach der Reise.

Markenkontaktpunkte

Sind alle **Erlebnisse** und **Situationen**, in denen Konsumenten mit der Marke in Berührung kommen. Diese Erlebnisse finden auch dann statt, wenn sie vom Unternehmen nicht aktiv geplant werden.

Die Erlebnisse beeinflussen das Markenwissen, die Einstellung zur Marke und das Verhalten der Markpartner. Daher muss sich ein Unternehmen darüber bewusst werden, welche Kontaktpunkte die Kunden mit der Marke haben und zu welchen Situationen Markenerlebnisse eintreten.

- Grundlagen der Markenarchitektur

- **Marktforschungsdaten**
(Assoziationskennziffernanalyse, Imageanalyse, Zielgruppenanalyse, DestinationBrand)



- **Angebotspotenzial**



- **Empirische Erfahrungen/Expertenbefragungen**



Eine repräsentative Befragung. Assoziationen

Gesamtranking der bewerteten Eigenschaften

| Zustimmung | % der Fälle |
|--------------------------|-------------|
| 1. berlinnah | 67% |
| 2. naturbelassen | 49% |
| 3. radlerfreundlich | 48% |
| 4. kulturell interessant | 47% |
| 5. gastfreundlich | 46% |
| 6. familienfreundlich | 45% |
| 7. traditionsverbunden | 44% |
| 8. abwechslungsreich | 40% |
| 9. sicher | 37% |
| 10. preisgünstig | 35% |

| Zustimmung | % der Fälle |
|---------------------------|-------------|
| 11. zuverlässig | 33% |
| 12. serviceorientiert | 33% |
| 13. wassersportorientiert | 31% |
| 14. überzeugend | 30% |
| 15. einzigartig | 30% |
| 16. sportlich | 29% |
| 17. hochwertig | 27% |
| 18. barrierefrei | 27% |
| 19. kreativ | 26% |
| 20. fortschrittlich | 26% |

Eine repräsentative Befragung. Assoziationen

Gesamtranking der bewerteten Eigenschaften

| Zustimmung | % der Fälle | Zustimmung | % der Fälle |
|--------------------------|-------------|---------------------------|-------------|
| 1. berlinnah | 67% | 11. zuverlässig | 33% |
| 2. naturbelassen | 49% | 12. serviceorientiert | 33% |
| 3. radlerfreundlich | 48% | 13. wassersportorientiert | 31% |
| 4. kulturell interessant | 47% | 14. überzeugend | 30% |
| 5. gastfreundlich | 46% | 15. einzigartig | 30% |
| 6. familienfreundlich | 45% | 16. authentisch | 29% |
| 7. traditionsverbunden | 44% | 17. hochwertig | 27% |
| 8. abwechslungsreich | 43% | 18. bürorefrei | 27% |
| 9. sicher | 37% | 19. modern | 26% |
| 10. preisgünstig | 35% | 20. fortschrittlich | 26% |

Brandenburg wird von Gästen am häufigsten mit berlinnah (67%), naturbelassen (49%) und radlerfreundlich (48%) assoziiert.

- Markenkernwerte und Essenz der Marke

Die Markenkernwerte...

Auf der Grundlage von
Analysen, Assoziationen und
Beobachtungen leiten wir
drei Markenkernwerte der
Tourismusmarke Brandenburg
ab.

Markenkernwert „natürlich“



Markenkernwert „beruhigend“



Tourismusmarke Brandenburg



- Die Positionierung der drei Markenkernwerte definiert die Tourismus Marke Brandenburg.
- Touristische Angebote stärken die Marke, wenn sie innerhalb der drei Kernwerte liegen.

Alleinstellungsmerkmal - Spannungsbogen

Ergibt sich durch Kombination von mindestens zwei der drei Kernwerte an den Marken-Kontaktpunkten unserer Gäste.






**Brandenburg ist ...
... aktive Naturbühne.**

Bewegung in der Natur macht
Brandenburg zu einer der attraktivsten
Rad- und Wasserregionen Deutschlands

Brandenburg ist Kultivierte Landschaftsinszenierung.



Das preußische Kulturerbe, das Kunst- & Kulturangebot sowie zeitgeschichtliche Denker und Vordenker Brandenburgs begeistern Kulturinteressierte.

Brandenburg ist ...

...beruhigende Balance Berlins am Wasser.

Das Potenzial an Wasserflächen machen Brandenburg zu einer ausgleichenden Naturdestination. Die Nähe und der Gegensatz zur pulsierenden Metropole Berlin erfüllen bei einer großstädtischen Bevölkerung deren erhöhtes Bedürfnis nach Entschleunigung.



Die Essenz der Marke Brandenburg

**Brandenburg ist die aktive Naturbühne
und kultivierte Landschaftsinszenierung
Berlins am Wasser.**

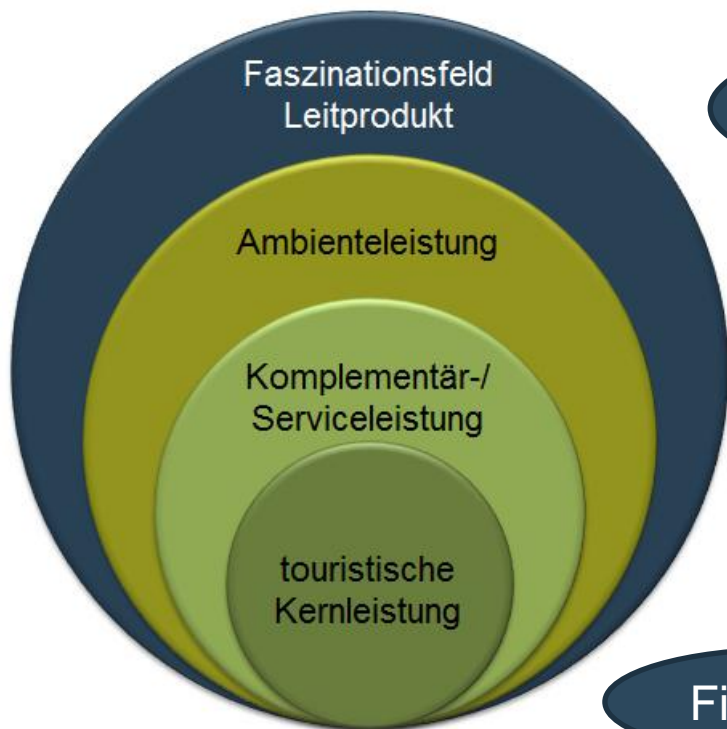
- Faszinationsfelder

Faszinationsfelder

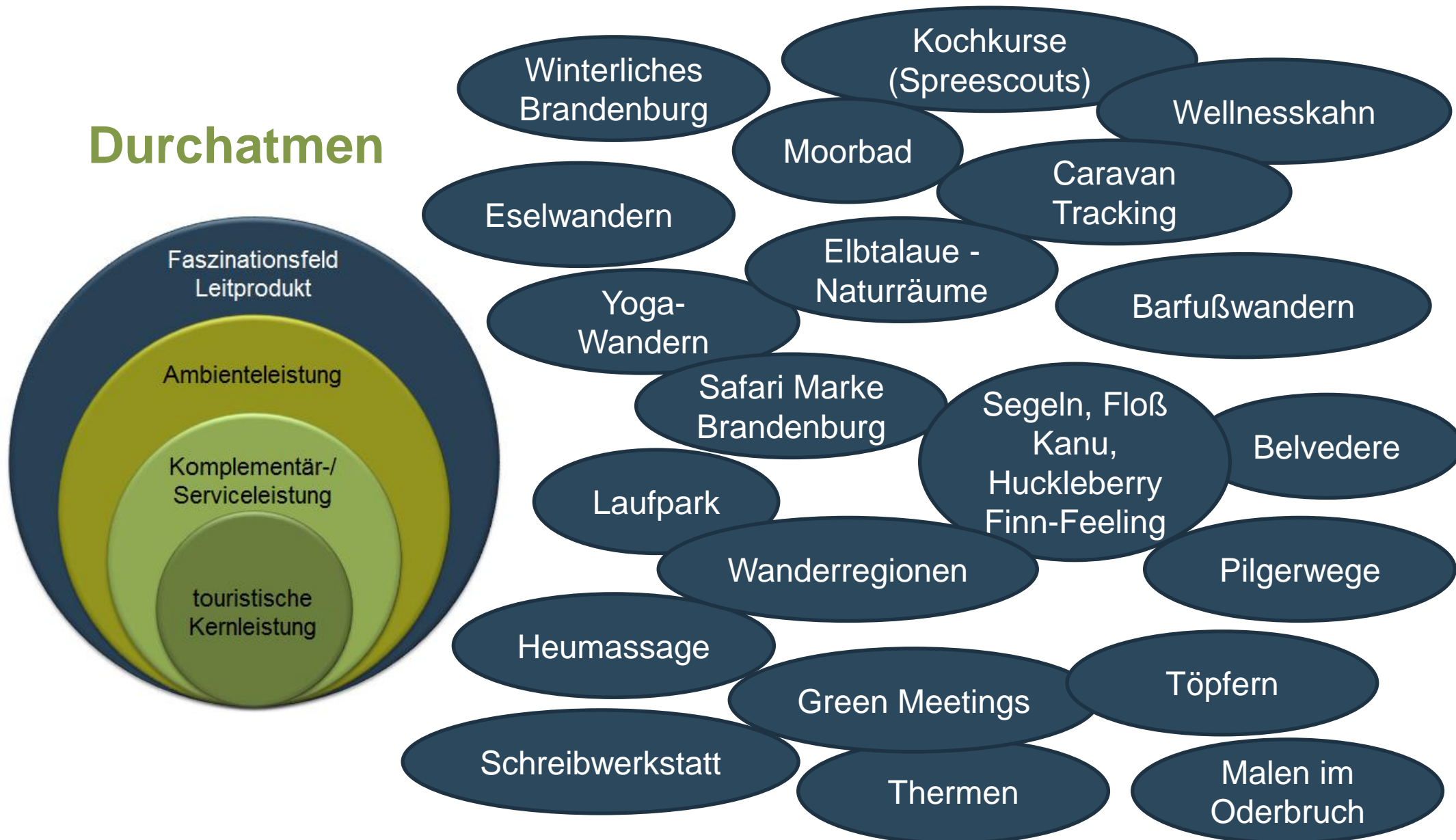
Aus den profilierenden Angebotspotenzialen (Kultur, Natur, Rad, Wasser und MICE) wurden folgende Faszinationsfelder abgeleitet:

Wasser entdecken
Durchatmen
Kulturgeschichten
Landpartie
Tagen im Grünen

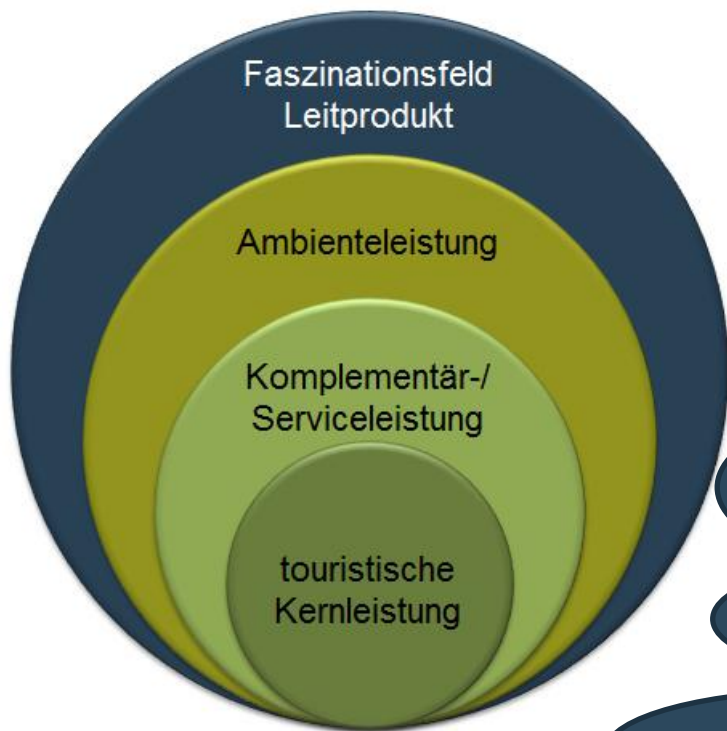
Wasser entdecken



Durchatmen



KulturGeschichten



Landpartie



Ergänzungsfeld: Tagen im Grünen



- Zielgruppen

Methodik der Zielgruppensegmentierung

| | |
|----------------------|--|
| Basis | ■ 36,2 Mio. deutsche Privathaushalte |
| Stichprobe | ■ 20.000 deutsche Privathaushalte |
| Methode | ■ Schriftliche Befragung in Teilen per postalischen Versand oder per E-Mail |
| Erhebung | ■ ca. 80.000 erhobene Reisen in vier Wellen pro Jahr |
| Berichterstattung | ■ Quartalsweise, halbjährlich oder jährlich |
| Inhalte zur Reise | ■ Reiseform, Zielgebiet, Verkehrsmittel, Unterkunftsart, Urlaubsart, Buchung, Information, Veranstalter, Zufriedenheit |
| Inhalte zum Haushalt | ■ Soziodemografie, Familienlebenswelt, Life-Style, Mikrogeografie, Medien und Internet |

Zielgruppensegmentierung neu

Künftig nicht mehr nur nach soziodemografischen Merkmalen sondern auf der Grundlage einer Reiseverhalten basierten Zielgruppen-Typologisierung, der eine definierte Wertestruktur zugrunde liegt.

Entscheidungskriterien für Wahl der Zielgruppen

- Zielgruppen mit einem überdurchschnittlichen Marktanteil für Brandenburg
- generelles Marktpotential (Marktattraktivität)
- Angebotspotential in Brandenburg (Geschäftsfeldstärke)

Kernzielgruppen

- **Gesellige Familien**
- **Intellektuelle Kulturliebhaber**
- **Qualitätsbewusste Entschleuniger**



Zusatzgruppen

- **Neugierige Genießer**
- **Statusorientierte Smartshopper**





Gesellige Familien

PROFIL

- Ø 49 Jahre
- mittlere bis höhere Schulbildung/
Akademiker
- überwiegend 3+ Personen Haushalte:
Familien/ Kindern bis Teenageralter
- mittleres/gehobenes HH-Nettoein-
kommen

Online 42%
Katalog 14%

WERTE

- Familienorientiert im Alltag und Urlaub,
Ansprüche werden daran ausgerichtet
- gemeinsames Erleben, Spaß und
Abwechslung
- Sportlich aktiv (Radeln, Wandern)
- ruhige, gesellige Abende
- Küche familiengerecht, auch selbst
kochend
- Preis/ Transparenz

Qualitätsbewusste Entschleuniger

Höchster Anteil am Gesamtmarkt in Deutschland



PROFIL

- Ø 59 Jahre
- überwiegend Paare (52%)
- höhere Schulbildung/Akademiker
- gehobenes HH-Nettoeinkommen

Online 30%
Katalog 24%

WERTE

- schätzt Qualität zu fairem Preis-Leistungsverhältnis
- baut auf Erfahrungswerte
- gesundheitsbewusst und naturgebunden
- Aktivitäten in der Natur
- organisiert und geplant, eher nicht spontan
- gepflegtes Ambiente
- aktive Entspannung, Entschleunigung
- schätzt gute Küche

Intellektuelle Kulturliebhaber

PROFIL

- Ø 56 Jahre
- Paare (42%), Singles (30%)
- mittlere bis hohe Schulbildung
- gehobenes HH-Nettoeinkommen

Online 27%

Katalog 14%



WERTE

- traditionsbewusst/ folgt einem festen Wertesystem - Gemeinschaft und Zusammenhalt
- legt zwar großen Wert auf gute Qualität, achtet dabei aber auf gutes Preis-Leistungsverhältnis - kein überflüssiger Luxus, sondern Bodenständigkeit und Authentizität
- hohen intellektuellen Anspruch, priorisiert körperlich und geistig belebende Aktivitäten – geistige Vitalität

Neugierige Genießer



PROFIL

- Ø 39 Jahre
 - höhere Schulbildung/viele Akademiker
 - überwiegend Singles und Paare
 - hohes HH-Nettoeinkommen
-

Online 51%
Katalog 14%
persönliche Erfahrungen 26%
andere Informationsquellen 55%

WERTE

- gehobener/luxuriöser Lebensstil
- Einzigartigkeit u. Status wichtig, aber dezent
- trendbewusst/moderne Trendsportarten
- Exklusivität: Kulinarik wichtig
- generell Interesse an sportlichen Aktivitäten, die ein gutes Außenbild abgeben (z.B. Golf, Tauchen)
- weltoffen/wissensdurstig: neue Länder Kulturen, Horizont erweitern

Smartshopper



PROFIL

- Ø 27 Jahre
- Großteil Akademiker (49%)
- gehobenes HH-Nettoeinkommen

Online 50%
Katalog 14%

WERTE

- von äußeren Einflüssen geprägt, m Beruf erfolgreich, Status/Anerkennung
- Abschalten vom Alltag - Spaß, Abwechslung (dem Alter entsprechend)
- relativ spontan
- trendbewusst/moderne Trendsportarten
- Aktivitäten von sportlich bis kulturell
- wenig Freizeit, daher ausgiebig nutzen, ohne viel Geld auszugeben
- Nachtleben, gepflegtes Essen

Gesellige Familien

aktive, gemeinsame Erlebnis in der Natur, mit Fokus auf (Wasser-) Sport

Faszinationsfeld

entspricht am besten „**Wasser entdecken**“
sowie aktive Elemente „**Landpartie**“

Qualitätsbewusste Entschleuniger

erholsame Auszeit vom (Arbeits-)Alltag. - eher passiv, mehr an Genuss orientiert. Statt Sport, leichte Bewegung zum Erhalt der Vitalität.

Faszinationsfeld

entspricht am besten „**Durchatmen**“

sowie genussreiche Elemente „**Landpartie**“

Intellektuelle Kulturliebhaber

kulturelle Weiterbildung und Aktivität, intellektueller Anspruch umfasst dabei jede Art kulturellen Angebots

Faszinationsfeld

entspricht am besten „**KulturGeschichten**“

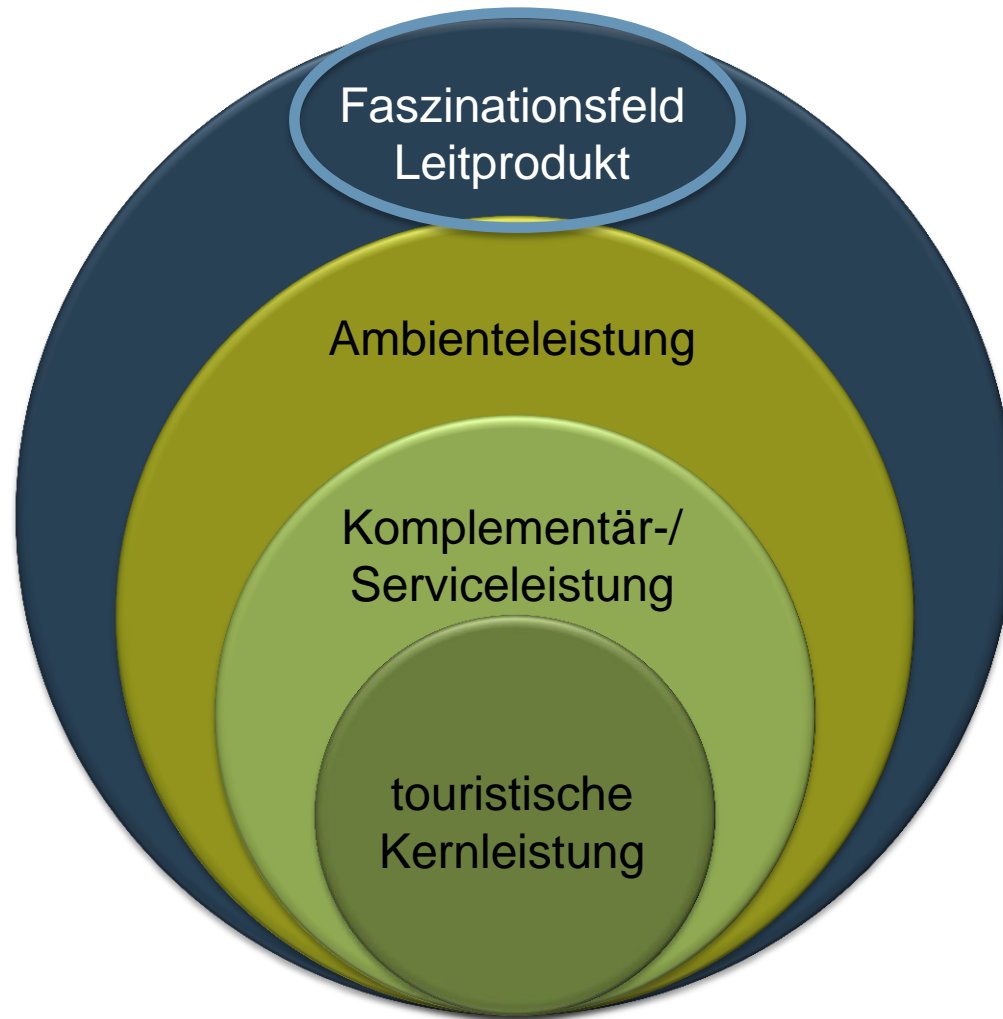
sowie kulturelle Angebote „**Landpartie**“

und Aktives „**Durchatmen**“

- Faszinationsfelder und Leitprodukte



Faszinationsfelder beschreiben typische Erlebnisse auf Reisen durch Brandenburg. Sie werden den Gästen über touristische Leitprodukte vermittelt.

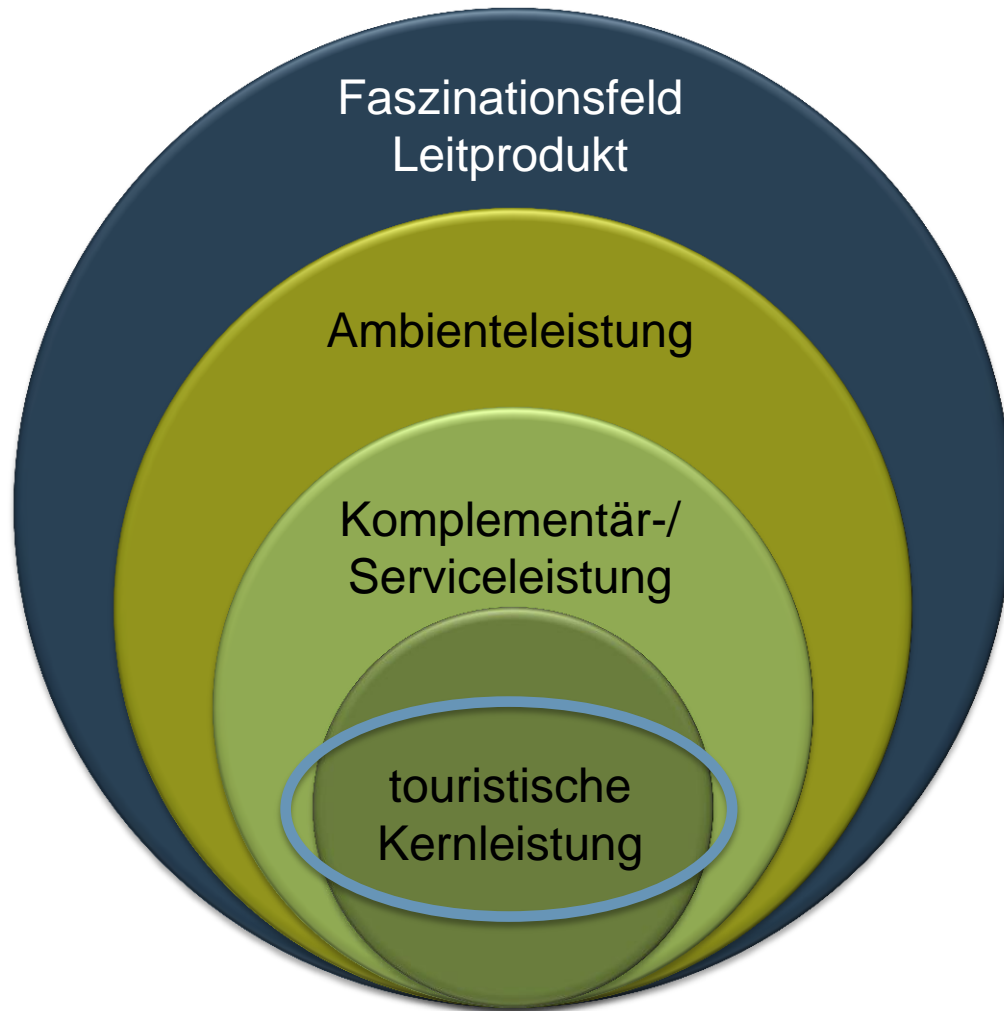


Die Faszination eines Reiseziels spiegelt sich in den touristischen Leitprodukten der Destination.

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.



Leistung, die einer Reise den Namen gibt: das, was der Gast kauft; Hauptbeschäftigung des Gastes

- Übernachtung
- Radtour
- Wanderung
- Kulturveranstaltung
- etc.



Ergänzende Angebote oder Services, die die Kernleistung vertiefen und die Reise zu einer ganzheitlichen Erfahrung machen.

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



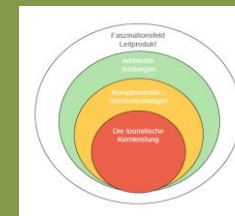
Atmosphärische, gestalterische Leistungen. Sie geben dem Gast das Gefühl von Geborgenheit und Gastfreundschaft geben; sie inspirieren.

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

Tourismusmarke Brandenburg

1. Qualität entscheiden!
2. Mutig sein!
3. Authentisch und ehrlich sein!
4. Geschichten erzählen!
5. Tiefe statt Breite!
6. Emotional und überraschend!
7. Verfügbar!
8. Verlinkbar, empfehlbar und teilbar!

Beispiele Leitprodukte: **Wasser entdecken**



| Kernleistung | Komplementärleistung/Services | Ambienteleistung |
|---|---|---|
| <p>Floßfahrt mit einem der motorisierten Flöße von rent a floß auf dem Wentowsee</p> | <p>Abendessen im Mühlenrestaurant Tornow mit Spezialitäten aus der Region und hausgebackenem Brot, Übernachtung in der Pension Mühle Tornow</p> | <p>In der wald- und seenreichen Umgebung der Natur ganz nah sein. Liebevoll restaurierte, ehemalige Wassermühle, bei der der ursprüngliche Zustand bewahrt und mit modernem Komfort kombiniert wurde. Der Hofgarten mit seinen weißen Loungegruppen lädt zum Relaxen ein. Frische Produkte aus der Region bietet der dazugehörige Hofladen in der ehemaligen Mühlenscheune.</p> |
| <p>Eine Radtour auf dem Elbdeich von Lenzen über Lenzerwische zum Alten Hof am Elbdeich</p> | <p>Einkehr im Landgasthof Alter Hof am Elbdeich, Übernachtung in einem der urigen, liebevoll eingerichteten Apartments, Kanutour auf der Löcknitz</p> | <p>Inmitten des Biosphärenreservats „Flusslandschaft Elbtal“. Entspannen direkt am Elbdeich im reetgedeckten Fachwerkhaus mit gemütlichem Restaurant in ehemaliger historischer Scheune</p> |

Beispiele Leitprodukte: **Durchatmen**



| Kernleistung | Komplementärleistung/Services | Ambienteleistung |
|---|--|--|
| <p>Eine Woche Entspannung für Körper, Geist und Seele im Natur Resort & Medical SPA Gut Klostermühle mit 5 ÜN inklusive Frühstück</p> | <p>Ganzheitliches Medical SPA im großzügigen SPA Bereich „BRUNE BALANCE“ mit persönlicher Anamnese und tägliche Entspannungs- und Aktivkurse</p> | <p>Beeindruckendes, stilvolles Ensemble inmitten der Natur. Traumhaft ruhig. Umgeben von dichten Wäldern und dem stillen Madlitzer See. Ein Ort zum Durchatmen und Abschalten. Aktive Entspannung und Bewegung im umliegenden Naturraum – Wandern, Joggen, Radeln, Rudern.</p> |
| <p>Im „Kahn der Sinne“ zu zweit durch den Spreewald inkl. Wellnessgetränk</p> | <p>Spreewald-Massage in der Pension „Zum Schlangenkönig“ in Burg, Übernachtung</p> | <p>Den Spreewald sehr sinnlich und einmal anders erleben- völlig entspannt auf Liegekissen über die Fließe mit Blick in die Baumkronen gleiten.</p> |

Beispiele Leitprodukte: KulturGeschichten



| Kernleistung | Komplementärleistung/Services | Ambienteleistung |
|---|---|--|
| <p>Zum klassischen Konzert der Musikakademie Rheinsberg</p> | <p>Besichtigung des Schlosses Rheinsberg, Übernachtung im Seehof Rheinsberg</p> | <p>Ein Spaziergang durch das Schlossensemble und den Schlossgarten mit Blick aufs Wasser romantisiert und verführt noch heute in die Welt der Erzählung Kurt Tucholskys „Bilderbuch für Verliebte“</p> |
| <p>Geführte Tour im Mannschaftstransportwagen durch den aktiven Tagebau Welzow mit „excursio“</p> | <p>Imbiss im Tagebau, Radtour zum Aussichtsturm „Rostiger Nagel“ am Sedlitzer See</p> | <p>Beeindruckende bizarre Tagebaulandschaft, die in den nächsten Jahren geflutet und zur Seenlandschaft wird, dem Lausitzer Seenland.</p> |

Beispiele Leitprodukte: Landpartie



| Kernleistung | Komplementärleistung/Services | Ambienteleistung |
|---|--|--|
| <p>Eine Radpartie entlang des Havelradweges von Potsdam nach Werder (Havel)</p> | <p>Einkehr in „Lindickes“ Apfel- und Kirschplantagen mit frischem Streuselkuchen unterm Baum</p> | <p>Blick über die herrliche Havelseenlandschaft und weitläufige Obstplantagen. Inselstadt Werder mit ihren kleinen Gassen und gemütlichen Cafés.</p> |
| <p>Ausflug in die Prignitz ins Europäische Storchendorf Rühstädt mit Beobachtung der über 30 Storchepaare</p> | <p>Besuch der NABU Ausstellung „Weltenbummler Adebar“ im Besucherzentrum Rühstädt</p> | <p>Ruhiges, landschaftlich idyllisch gelegenes Dorf an den Elbtalauen mit Backsteinkirche, Bauernmuseum und Park mit altem Baumbestand.</p> |

- ✓ Bestimmung des Faszinationsfelds
- ✓ Festlegen der Markenkernwerte
- ✓ Verifizierung der Markengrundsätze
- ✓ Bestimmung der Zielgruppe
- ✓ Formulierung der Kernleistung
- ✓ Formulierung der Komplementärleistung/Serviceleistung
- ✓ Formulierung der Ambienteleistung
- ✓ Umreißen der Geschichte hinter dem Produkt (Storytelling)
- ✓ Klärung der Bildmotive
- ✓ Auflistung der vorhandenen Markenkontaktpunkte
- ✓ Benennung von Optimierungsbedarf
- ✓ Formulierung des Schulungsbedarfs
- ✓ Auflistung der ergriffenen Maßnahmen zum Qualitätsmanagement

Brandenburg

Titel

Brandenburg ist die aktive Naturbühne und kultivierte Landschaftsinszenierung Berlins am Wasser.

Essenz der Marke

natürlich

beruhigend

kultiviert

Markenkernwerte

Bewegung in der Natur macht BB zu einer der attraktivsten Rad- & Wasserregionen Deutschlands.

Das Potential an Wasser macht BB zu einer ausgleichenden Destination. Die Nähe und der Gegensatz zur pulsierenden Metropole erfüllen das Bedürfnis der großstädtischen Bevölkerung nach Entschleunigung.

Das preußische Kulturerbe, das Kunst- & Kulturangebot sowie zeitgeschichtliche Denker und Vordenker BBs begeistern.

Substories

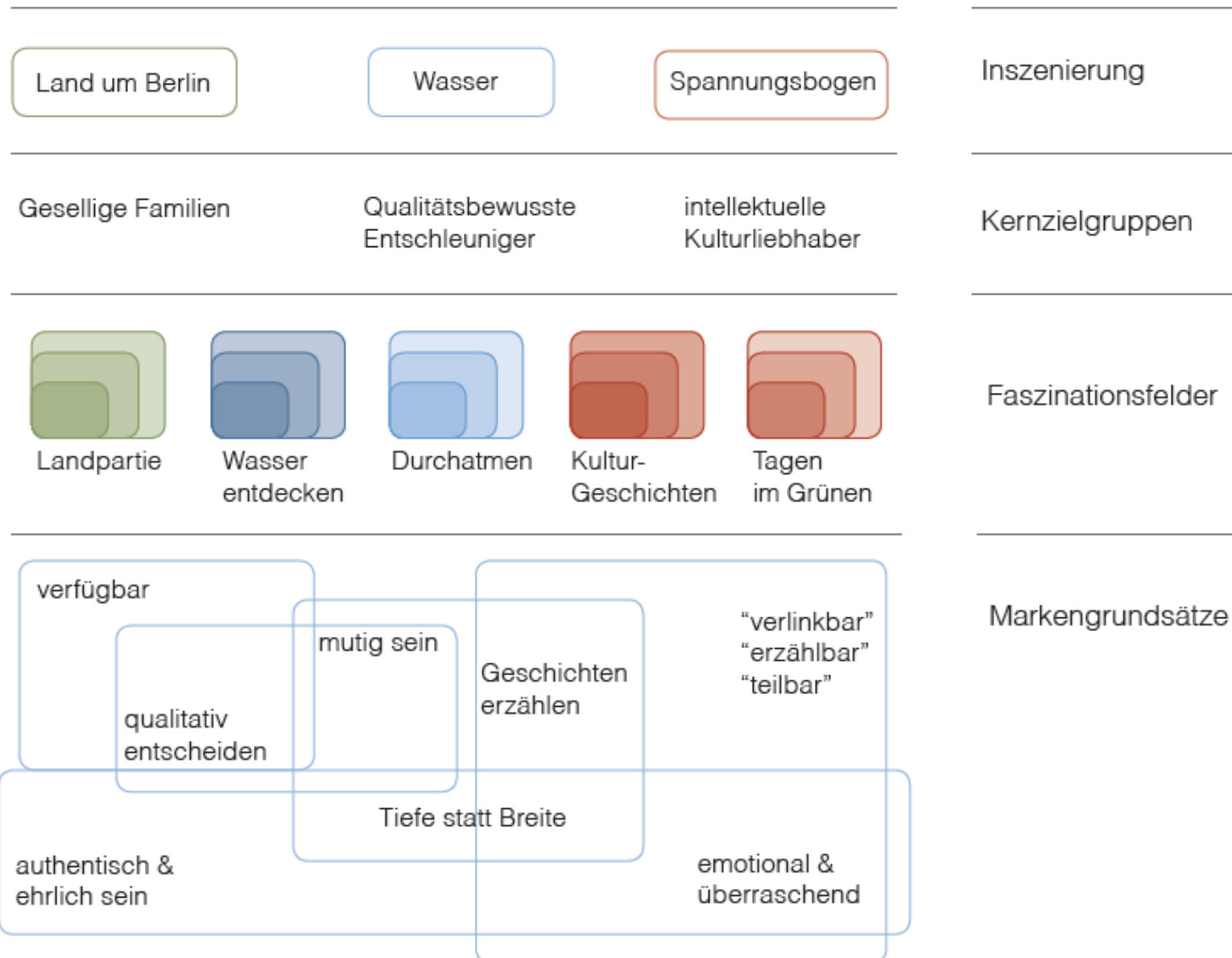
Land um Berlin

Wasser

Spannungsbogen

Inszenierung

Die Tourismusmarke Brandenburg



- Nächste Schritte

Markenmanager TMB + Markenmanager Regionen

- Workshop mit den Markenmanagern (17. Oktober 2012)
- individuelle Termine der MM der TMB und der MM Regionen (ab Ende Oktober 2012)
- gemeinsam mögliche Leitprodukte identifizieren, Markenkontaktpunkte, Customer Journey (ab Nov. 2012)
- Markenhandbuch für Tourismuspartner (Nov. 2012)
- Relaunch Kommunikationsstrategie |Manual| (Ende 2012)

- Fotoarchiv markenkonform (Frühjahr 2013)
- Veröffentlichung Reiseplaner (März/ITB 2013)
- Online-Auftritt Website markenkonform (März/ITB 2013)
- Online Auftritt Webpräsenz – Blogs, Social Media (markenkonform) (Ende 2013)

1. Nennen Sie Markenkontaktpunkte

- vor der Reise....
- während der Reise...
- nach der Reise...

Markenkontaktpunkte der Customer Journey....

Die „Customer Journey“ der Marke muss geplant werden.
Alle Markenkontaktpunkte auf der Reise des Gastes durch die touristischen Dienstleistungskette können gesteuert, gestaltet und optimiert werden!

2. Wie muss der Markenkontaktpunkt optimal gestaltet sein?

an einem Beispiel aus:

- vor der Reise....**
- während der Reise...**
- nach der Reise...**

„Wenn Du ein Schiff bauen willst, so trommle nicht die Männer zusammen, um Holz zu beschaffen, Werkzeuge vorzubereiten und Aufgaben zu vergeben. Vermittle ihnen zu allererst die Sehnsucht nach dem weiten Meer.“

Saint Exupéry

„In dir muss brennen, was du in anderen entzünden willst.“

Augustinus

In diesem Sinne...