

WIR MACHEN LUST AUF
LAND.

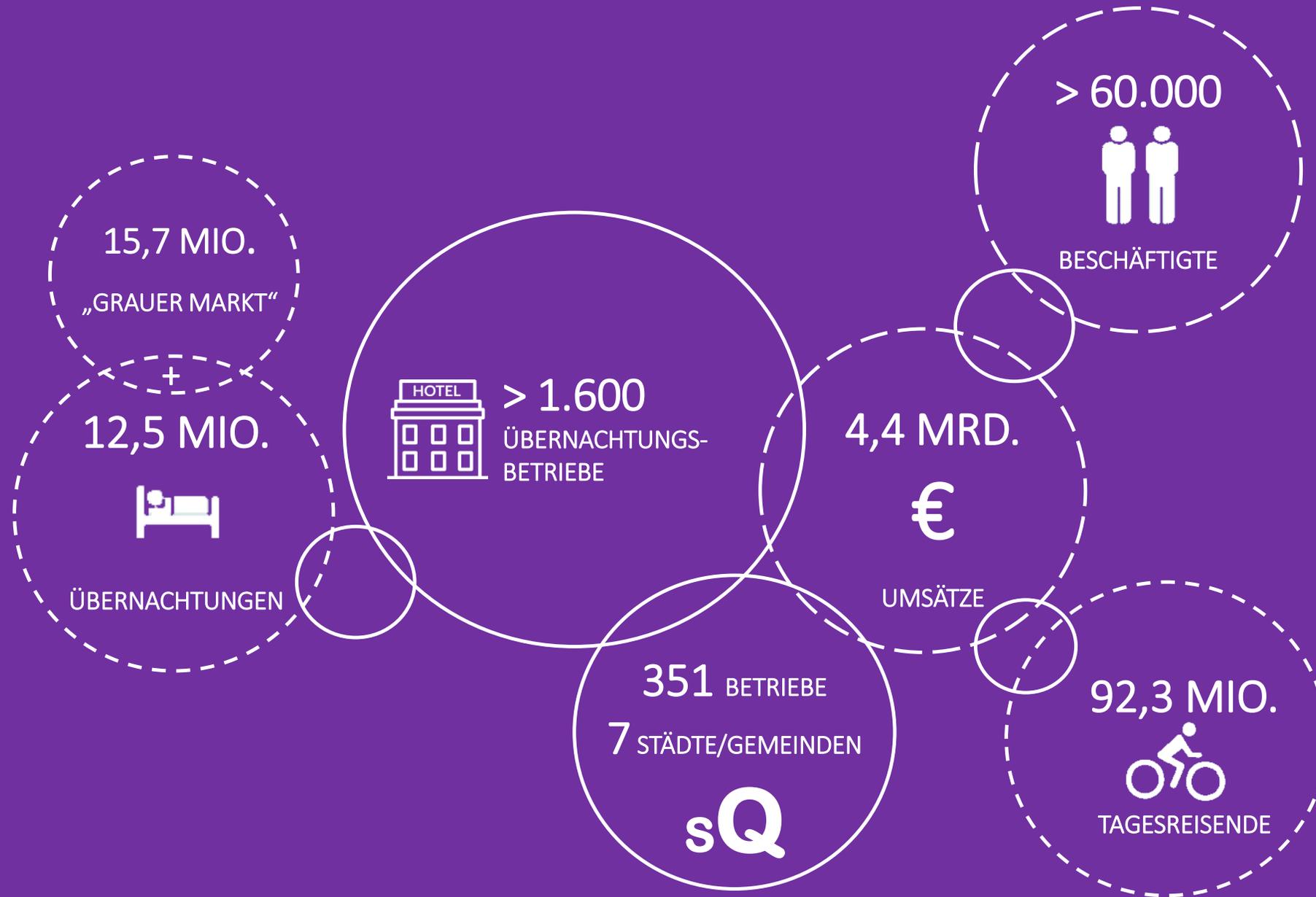
Die neue Landestourismuskonzeption
Brandenburg

Dr. Andreas Zimmer
Clustermanager Tourismus



WO STEHEN WIR?

BRANDENBURGS TOURISMUS IN ZAHLEN



WORAN LIEGT DAS?

Land der Flüsse und Seen

Mit 33.000 Kilometern Fließgewässer und 3.000 Seen ist Brandenburg eines der gewässerreichsten Bundesländer.



Einzigartige Kulturlandschaft

Mehr als 500 Schlösser & Herrenhäuser,
herausragende Parklandschaften, 400 Museen, 6
staatliche und 20 freie Theater, 1.600 Kloster- und
Dorfkirchen, 31 historische Stadtkerne.



Top-Aktivdestination

11.600 Kilometer ausgeschilderte Radwege, 496
Bed & Bike Betriebe, 2.000 Kilometer markierte
Wanderwege.



Naturparadies

1/3 des Landes stehen unter naturräumlichem Schutz.



Gesundheit & Wellness

8 Kurorte mit Thermalsole, Moor, Kneipp und Heilquellen,
15 Erholungsorte, 18 Thermen- & Erlebnisbäder.



Vor allem liegt das aber an Ihnen!

Unternehmen, die Ihre Gäste mit außergewöhnlichen
Erlebniszüühnen überraschen.



Zeit, sich zurückzulehnen???

NICHTS IST SO KONSTANT, WIE DER WANDEL

DREI wesentliche Einflussfaktoren werden deutlich.

zurückgehende öffentliche Ressourcen, wirtschaftliche Rahmenbedingungen, Inflation von Regionalmarken und Gütesiegeln, Landesimage, mögliche Interessenkonflikte mit weiteren gesellschaftlichen Bereichen, Klimawandel, demografische Veränderungen, politische & rechtliche Veränderungen, Megatrends

Externe Veränderungen

stellen den Tourismus vor enorme Herausforderungen

Fachkräftemangel, mangelnde Investitionsbereitschaft, professionelle Betriebsführung, Einsaisonalität, geringe Auslastung, Preispolitik der Unternehmen, steigende Grundkosten, Kooperation, Qualität, geringe Dichte in ländlichen Räumen u.a.m.

Branchenspezifische Problemlagen

sind überall zu spüren

Ca. 140 Reisegebiete in Deutschland in der amtlichen Statistik
Ca. 350 regionale Tourismusorganisationen
Ca. 4.000 touristische Organisationen auf lokaler und kommunaler Ebene

(Inter-)nationaler Wettbewerb

nimmt zu.

~~hätte~~

~~würde~~

~~könnte~~

~~sollte~~

jetzt erst recht!





Marke
Brandenburg

+

Landes-
tourismus-
konzeption
Brandenburg

Was habe ich davon?



Warum Marke?

Dimplex



ENGADIN
St. Moritz

WWK

REWAG



Mobility
Networks
Logistics



HYUNDAI



GLEN DIMPLEX GROUP



FURUKAWA



TOBLERONE



elefanten
Kinderfüße in besten Händen.

STORZ
KARL STORZ – ENDOSKOPE

SIEMENS



VER SICHER KAMMER BAYERN

BASF
The Chemical Company



mobilcom
debitel



Deutsche Bank



GEBERIT



QUIKSILVER



ALCATEL

DSV Gruppe
Deutscher Sparkassenverla

GEOX



ALSTOM

broker.
Einfach handeln



**BAWAG
PSK**

pino

kraft foods
make today delicious



ThyssenKrupp Aufzüge



JEANNEAU

EIO



BEG

O₂



DOLDBACH

Quelle: raifeleistung.de



Alpenasternberg



Wir bewegen das Bahntand Bayern

MARKENWERTE 2001

Rank	Previous Rank	Brand	Region/Country	Sector	Brand Value (\$m)	Change in Brand Value
1	NEW		United States	Beverages	68,945	N/A
2	NEW	Microsoft	United States	Computer Software	65,068	N/A
3	NEW		United States	Business Services	52,752	N/A
4	NEW		United States	Diversified	42,396	N/A
5	NEW	NOKIA	Finland	Electronics	35,035	N/A
6	NEW		United States	Electronics	34,665	N/A
7	NEW		United States	Media	32,591	N/A
8	NEW		United States	Automotive	30,092	N/A
9	NEW		United States	Restaurants	25,289	N/A
10	NEW		United States	Telecommunications	22,828	N/A

Interbrand

01  +43% 170,276 \$m 	02  +12% 120,314 \$m	03  -4% 78,423 \$m	04  +11% 67,670 \$m	05  -10% 65,095 \$m	06  +16% 49,048 \$m	07  0% 45,297 \$m	08  -7% 42,267 \$m
09  -6% 39,809 \$m	10  +29% 37,948 \$m 	11  +9% 37,212 \$m	12  Mercedes-Benz +7% 36,711 \$m	13  +13% 36,514 \$m	14  +4% 35,415 \$m	15  -3% 29,854 \$m	16  +5% 27,283 \$m
17  +16% 23,070 \$m	18  -3% 23,056 \$m	19  +6% 22,975 \$m	20 LOUIS VUITTON -1% 22,250 \$m	21  +5% 22,222 \$m	22  -3% 22,218 \$m	23  +54% 22,029 \$m 	24  +3% 19,622 \$m
25  -3% 18,922 \$m	26  +8% 18,768 \$m	27  +4% 16,541 \$m	28  +8% 15,267 \$m	29  +2% 14,723 \$m	30 ZARA +16% 14,031 \$m	31  +7% 13,943 \$m	32  -3% 13,940 \$m
33 J.P.Morgan +10% 13,749 \$m	34  -6% 12,637 \$m	35  -9% 12,545 \$m	36  +7% 12,257 \$m	37 HSBC  -11% 11,656 \$m	38  +6% 11,578 \$m	39  +8% 11,293 \$m	40  -4% 11,278 \$m
41  +22% 10,944 \$m 	42  +9% 10,800 \$m	43  +6% 10,798 \$m	44  +5% 10,328 \$m	45  +12% 9,784 \$m	46  +9% 9,526 \$m	47  -8% 9,400 \$m	48  +14% 9,254 \$m
49	50	51	52	53	54	55	56

VERGLEICH 2001 VS. 2015

Rank	Previous Rank	Brand	Region/Country	Sector	Brand Value (\$m)	Change in Brand Value
1	NEW		United States	Beverages	68,945	N/A
2	NEW	Microsoft	United States	Computer Software	65,068	N/A
3	NEW		United States	Business Services	52,752	N/A
4	NEW		United States	Diversified	42,396	N/A
5	NEW		Finland	Electronics	39,039	N/A
6	NEW		United States	Electronics	34,665	N/A
7	NEW		United States	Media	32,591	N/A
8	NEW		United States	Automotive	30,892	N/A
9	NEW		United States	Restaurants	25,289	N/A
10	NEW		United States	Telecommunications	22,020	N/A



670.000

eingetragene Marken
in Deutschland.

100

Marken

kann sich ein

Mensch merken.



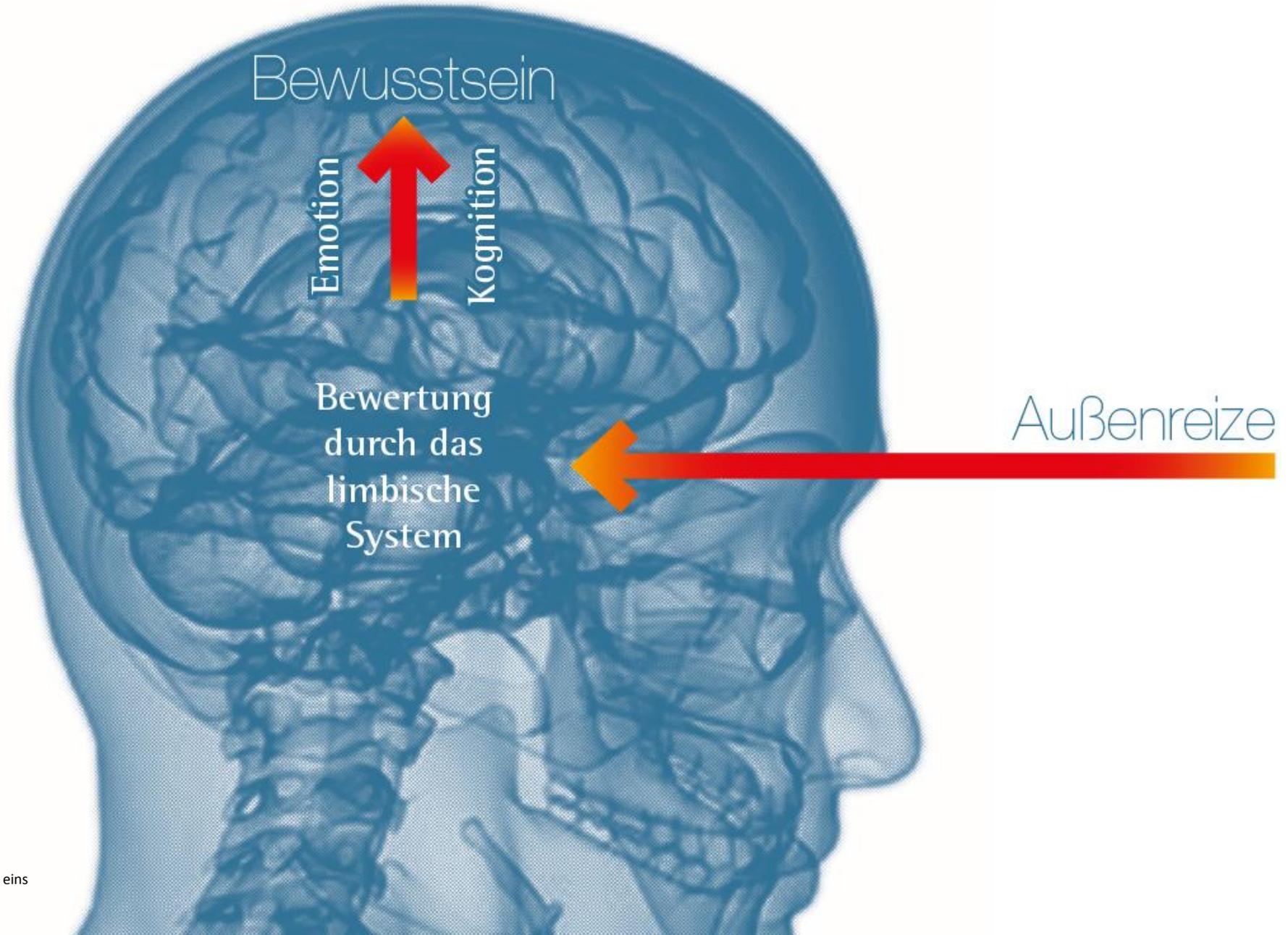
Ich denke, also bin ich?



Ich fühle, also entscheide ich!

**Bis zu 80% der Entscheidungen
werden schnell + unbewusst
getroffen.**

Wahrnehmung



Und nun?



Positionierung!

Schaffe Dir eine Position, von der Du aus startest und dann sei konsistent!

Was ist es? Wofür steht es?

Womit?

SPRACHE

Wörter Namen
Geräusche
Zusammen-
hänge
Sinn

SYMBOLE

Gesichter
Logos
Beteiligte
Repräsentanten

SENSORIK

Form
Farbe
Haptik
Geschmack

EPIODEN

Storytelling
Typen
Beispiele
Geschichten

**Im Mittelpunkt steht
das Produkt!**



**Was hat das jetzt
alles mit Tourismus
zu tun?**

- 140** Reisegebiete in Deutschland in der amtlichen Statistik
- 350** regionale Tourismusorganisationen
- 4.000** touristische Organisationen auf lokaler und kommunaler Ebene



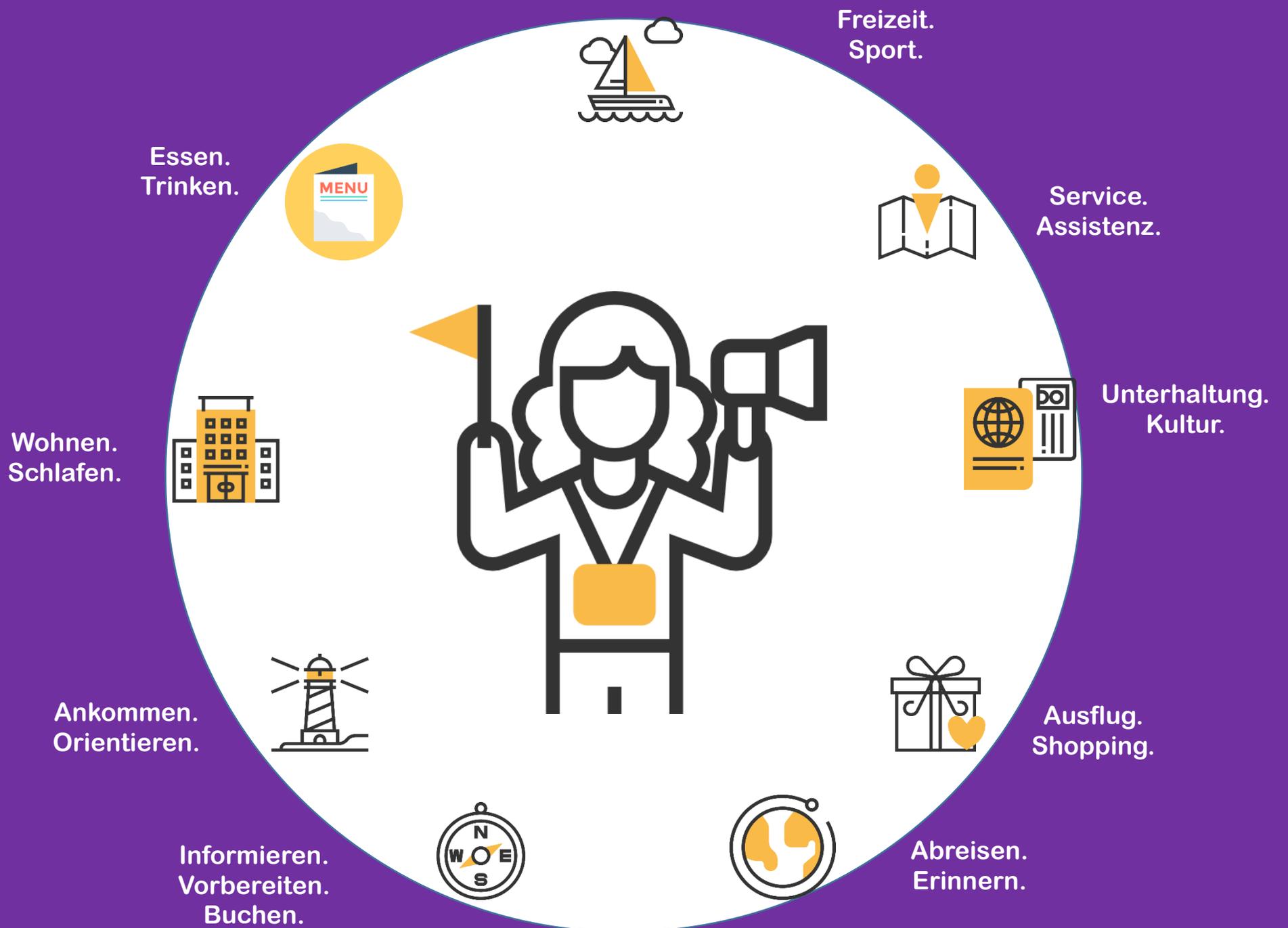
Tourismus. Marke. Brandenburg.
Neue Tourismusmarke in 36 Minuten verstehen.

TOURISMUS. MARKE. BRANDENBURG.





DAS TOURISTISCHE PRODUKT





Zwischenfazit I: Auch eine touristische Marke setzt sich aus Produkten zusammen, die allerdings von unabhängigen Akteuren und Unternehmen gemeinsam erstellt werden.



Zwischenfazit II: Um ein touristisches Produkt zu erstellen, braucht es die freiwillige Zusammenarbeit auf allen Ebenen.

The background is a blue puzzle with a central cutout. Inside the cutout, several colorful human figures (yellow, green, orange, red, blue, pink) are shown holding hands, symbolizing unity and teamwork. The text is centered within a white rounded rectangle with a purple border.

Zwischenfazit III: Nur gemeinsam gelingt es, ein konsistentes Bild und schließlich auch ein positives Erlebnis in einer Region zu erzeugen, das in der Positionierung, Funktionalität, Ästhetik, Infrastruktur und im Branding als Einheit wahrgenommen wird.

Verstanden!

Aber was hat das jetzt mit
der
Landestourismuskonzeption
zu tun?

Was

ist eine

Strategie?



Strategie ist die grundsätzliche, langfristige Verhaltensweise einer Unternehmung und ihrer relevanter Teilbereiche gegenüber ihrer Umwelt zur Verwirklichung der langfristigen Ziele. (nach Gabler)



Was

ist KEINE

Strategie?

**Einmal im Jahr mit den Mitarbeitern
zusammensitzen**

**Wir machen das, weil das alle anderen
auch machen.**

Leitbild

Marketingplan

Studien und Gutachten

Glück

Gesellschaftervertrag

**Wir bieten Übernachtungen im
mittleren Preissegment an.**

Hoffnung

Allgemeine Geschäftsbedingungen

**Wenn nur Sie
selbst sie
kennen**

Logo

**Ich will der Beste/Billigste/...
sein!**

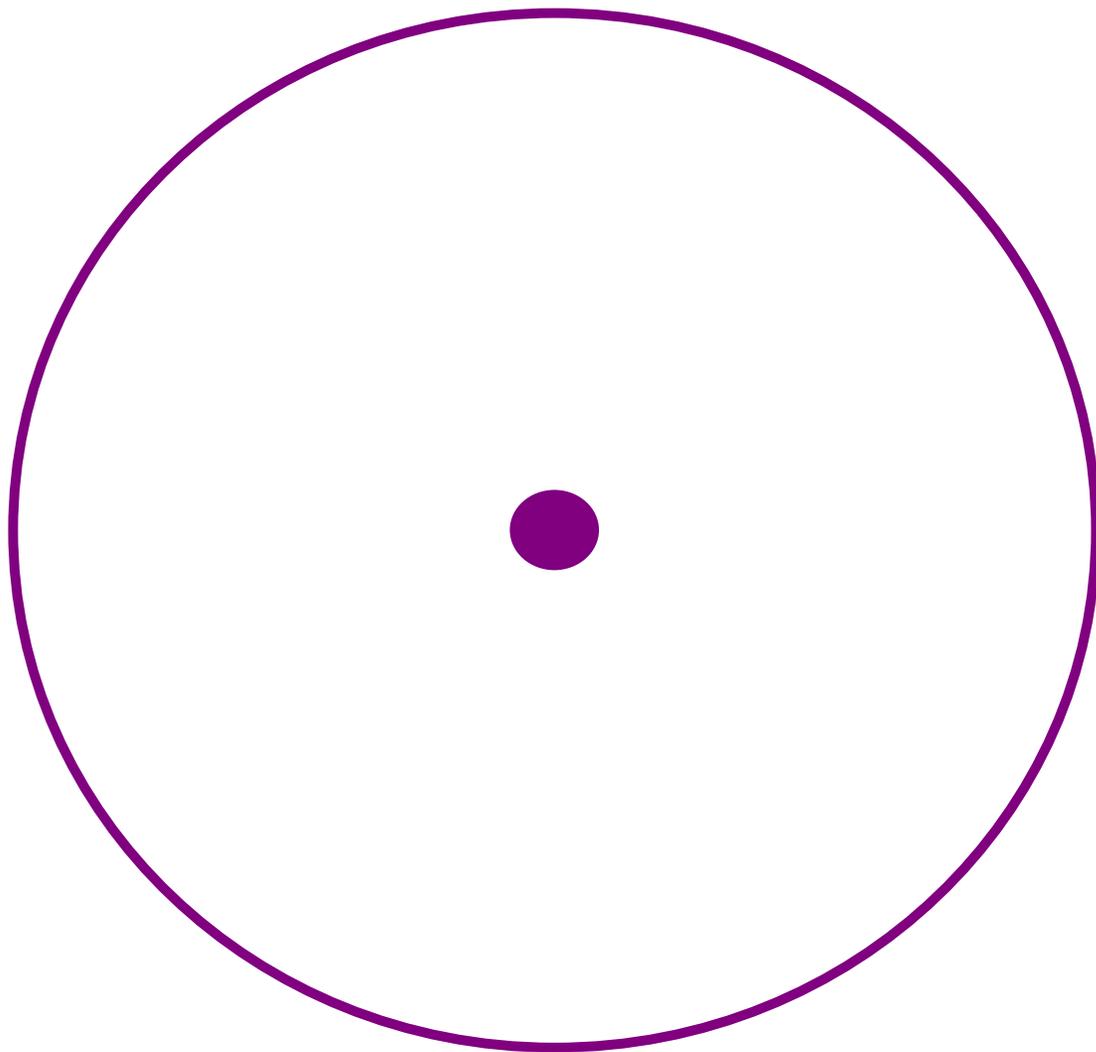
Gesellschaftervertrag

Wir sind gute Gastgeber.

Aktionsplan

Wir haben das immer schon so gemacht.

Maßnahmenaktivismus



**Warum
brauchen wir eine
Strategie?**

**Gibt eine Richtung
vor und setzt
Prioritäten!**

**Warum
Strategie?**

**Kommuniziert eine
Botschaft!**

**Vereinfacht die
Entscheidungs-
prozesse!**

**Nimmt alle
Beteiligten mit und
ist ein „roter Faden“
für die Mitarbeiter!**

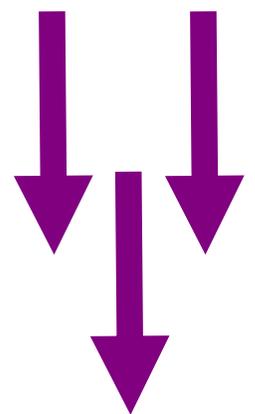
FÜR JEDE STRATEGIE BRAUCHT ES ZUTATEN



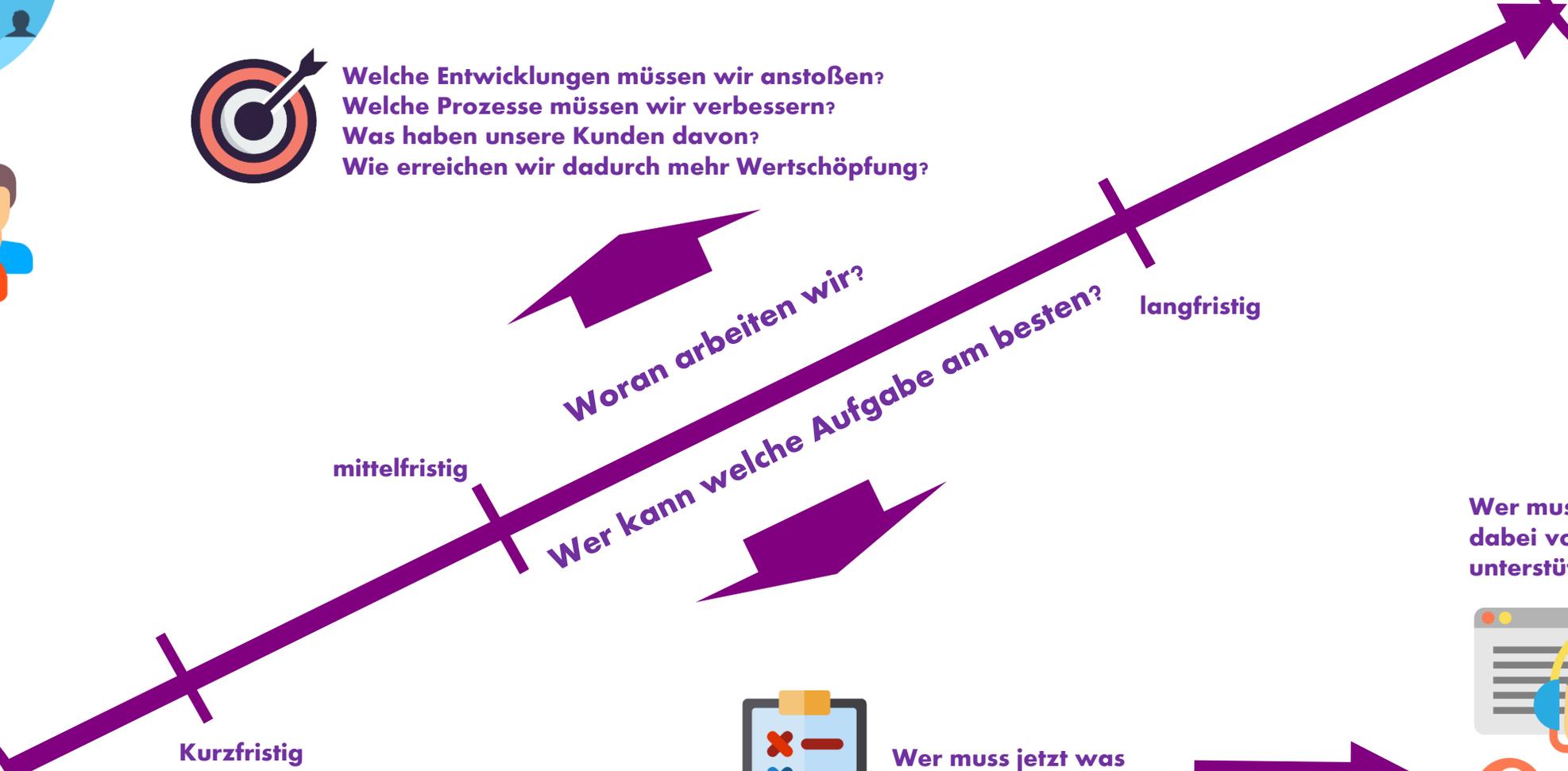
Zutaten einer guten Strategie



Welche Entwicklungen müssen wir anstoßen?
Welche Prozesse müssen wir verbessern?
Was haben unsere Kunden davon?
Wie erreichen wir dadurch mehr Wertschöpfung?



Wo stehen wir?



Kurzfristig

mittelfristig

langfristig

Woran arbeiten wir?

Wer kann welche Aufgabe am besten?



Wer muss jetzt was tun?



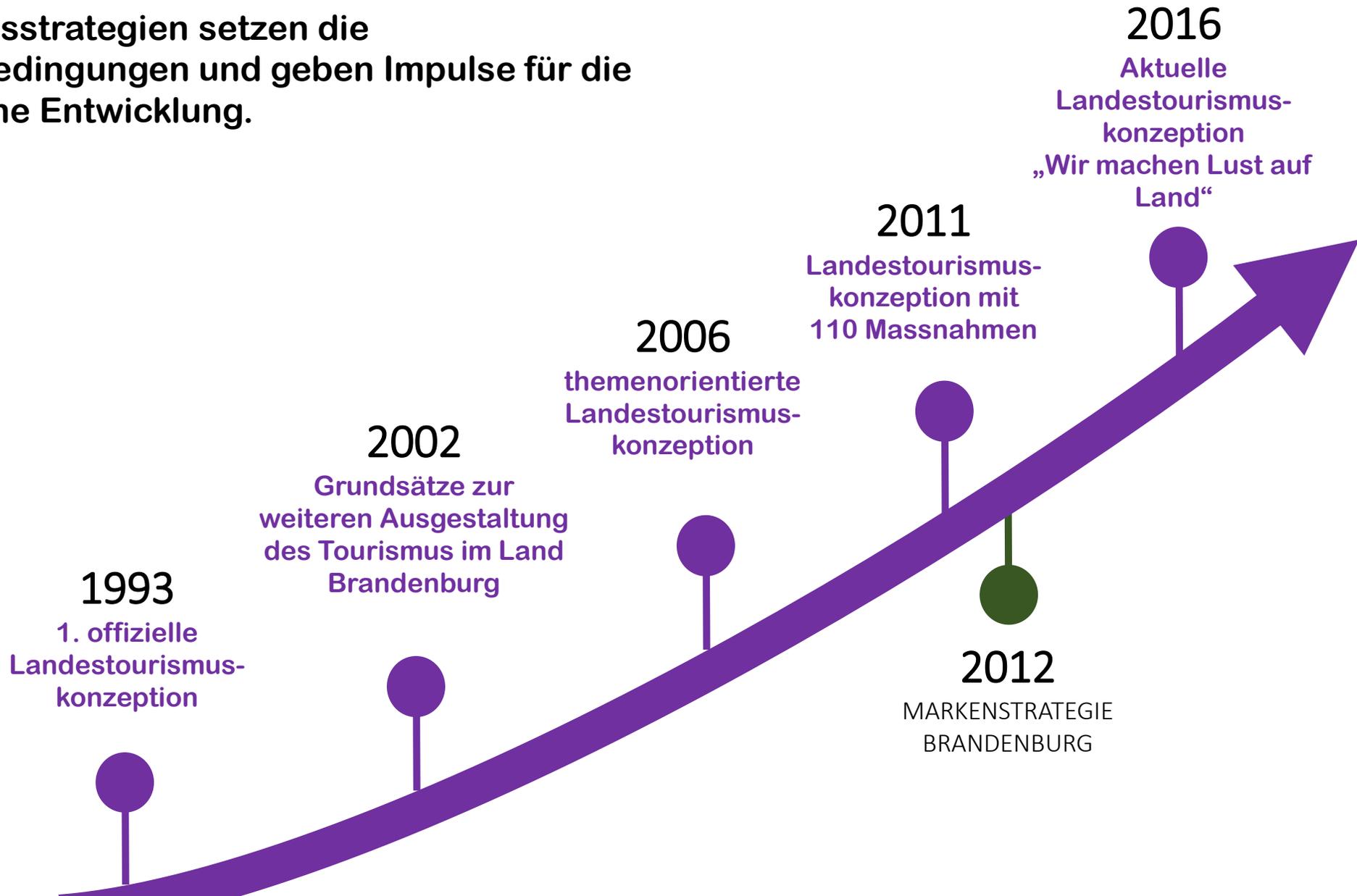
Wer muss mich dabei von extern unterstützen?



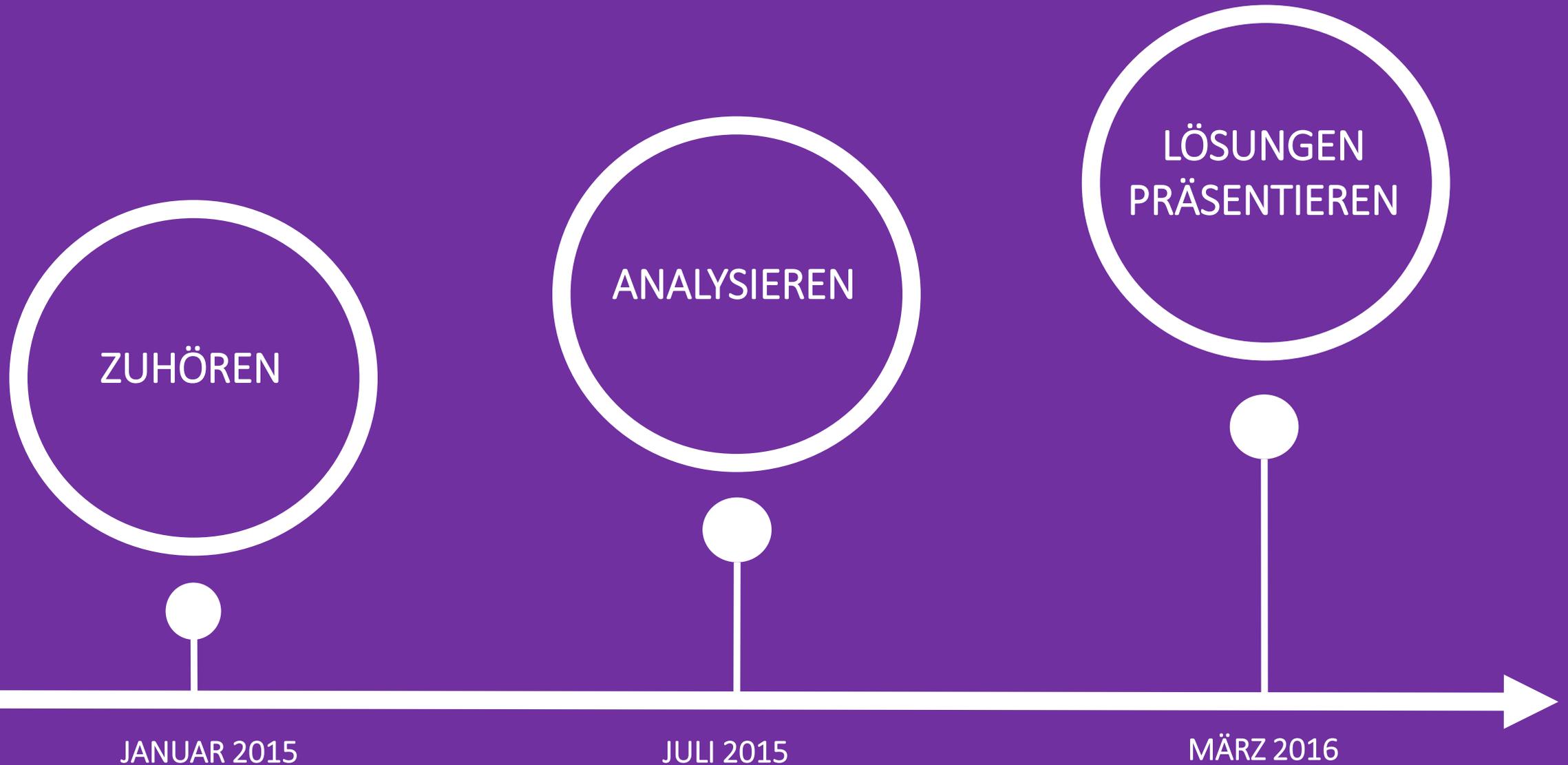
Wohin wollen wir?

UNSERE WEGMARKEN

Die Landesstrategien setzen die Rahmenbedingungen und geben Impulse für die touristische Entwicklung.



DER WEG ZUR NEUEN LANDESTOURISMUSKONZEPTION



ZUHÖREN

3 Regionalkonferenzen
mit
> 500 Teilnehmenden

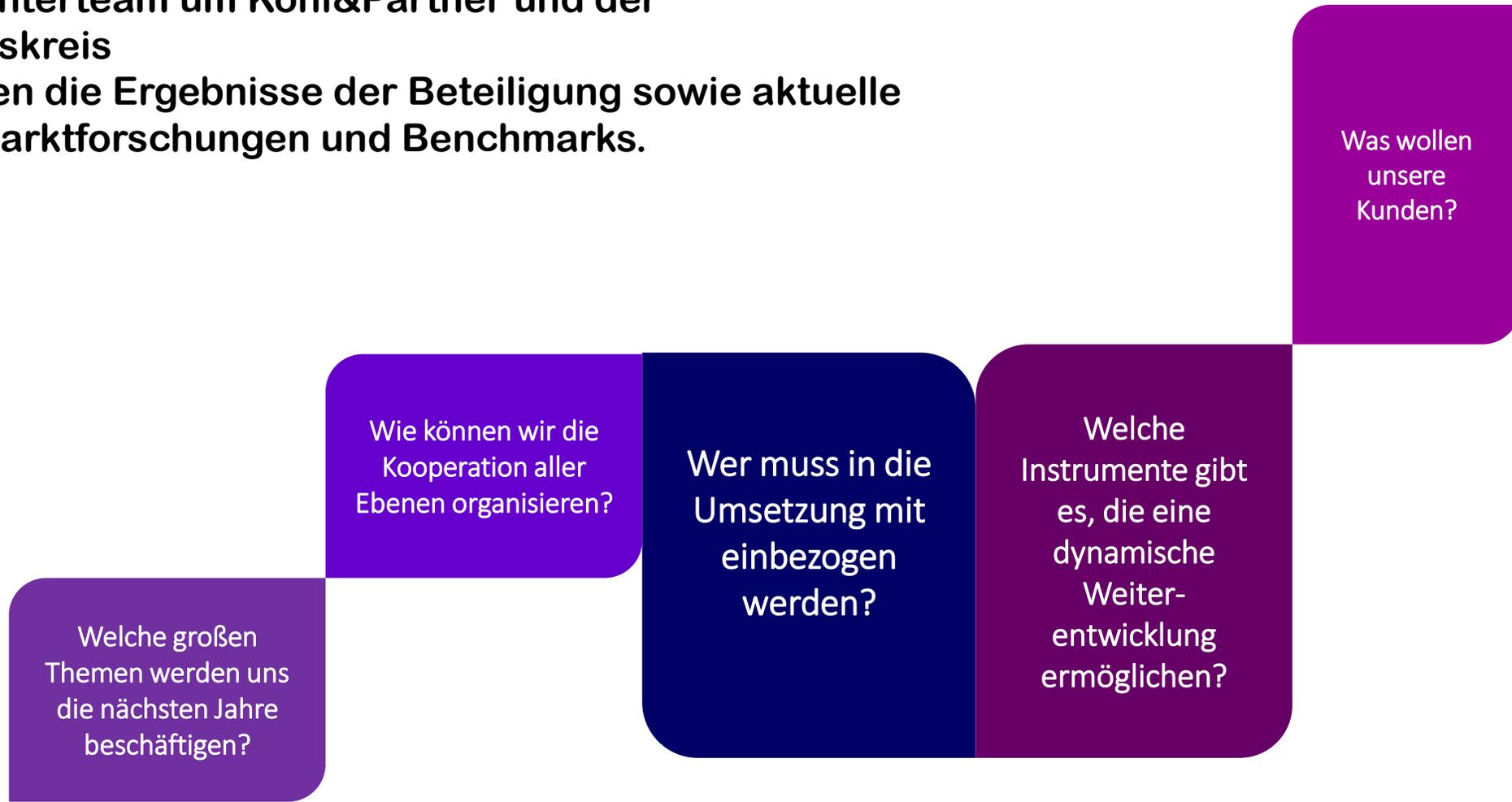
Expertengespräche &
Umfragen

Online Dialog
mit
> 2.000 Teilnehmenden

Steuerungskreise
mit wichtigen
Branchenvertretern
(u.a. IHKn)

ANALYSIEREN

Das Gutachterteam um Kohl&Partner und der Steuerungskreis analysierten die Ergebnisse der Beteiligung sowie aktuelle Studien, Marktforschungen und Benchmarks.



ANALYSIEREN

Die Herausforderungen und Chancen konnten in SECHS Handlungsfeldern aufgeteilt werden.

Unternehmen

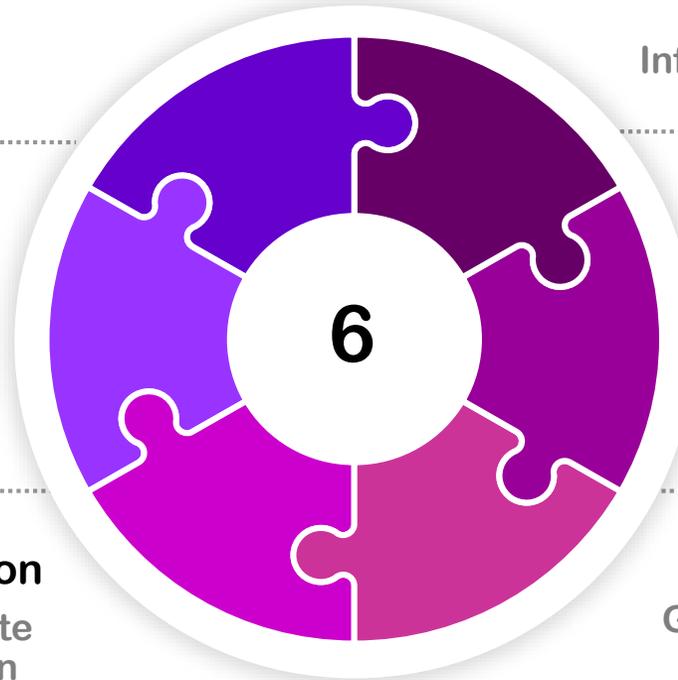
Starke und innovative Unternehmen sind die Grundlage für das weitere Wachstum.

Kooperation & Organisation

Schlanke und effektive Strukturen, klare Verantwortungen sowie wertschöpfende Kooperationen steigern den Nutzen für den Tourismus.

Digitalisierung und Kommunikation

Digitaler Wandel und eine abgestimmte Kommunikation nach Innen und Außen sorgen für eine hohe Sichtbarkeit sowie verbesserte Prozesse.



Mobilität & Infrastruktur

Die gute Erreichbarkeit des Landes und eine perfekte Infrastruktur sind die Grundlagen.

Wertschöpfende Produkte

Gäste wollen Urlaubserlebnisse auf der Suche nach Sehnsuchtsorten & magischen Momenten.

Zielgruppen & Märkte

Gemeinsam Märkte entwickeln & neue erschließen.

ANALYSIEREN

Um aus den Herausforderungen Chancen zu machen, wurden jedes der Handlungsfelder mit VIER Kernfragen ganzheitlich betrachtet.

Wie können wir die **Wertschöpfung** erhöhen und die Lebensqualität verbessern?

Welche **Prozesse** müssen wir verbessern und wie können wir Innovationen schaffen?

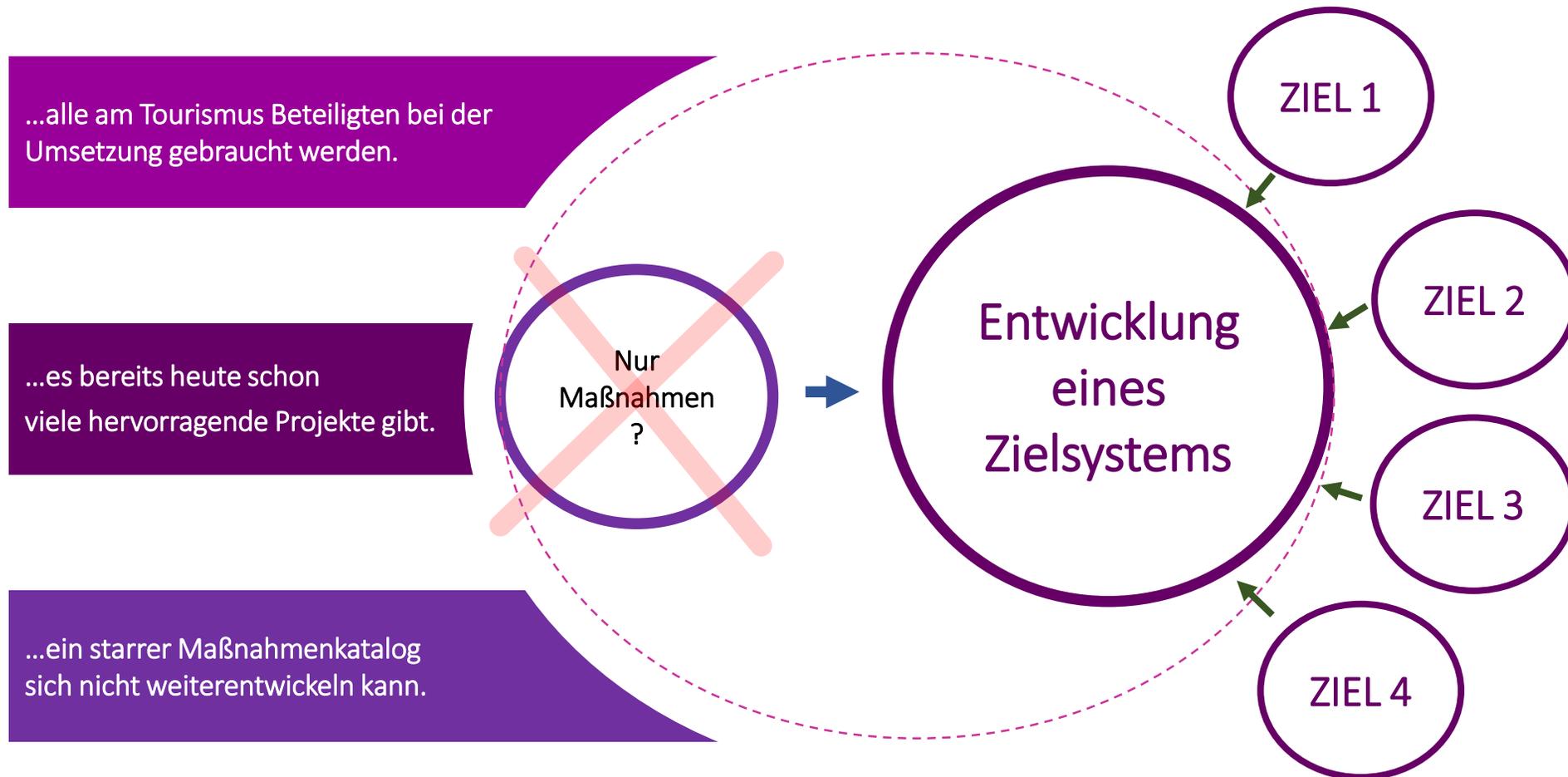
Wohin wollen wir?

Wie machen wir aus zufriedenen **Kunden** begeisterte Wiederkehrer?

Welche **Entwicklungen** müssen wir sicherstellen?

ANALYSIEREN

Dabei zeigte sich, dass....



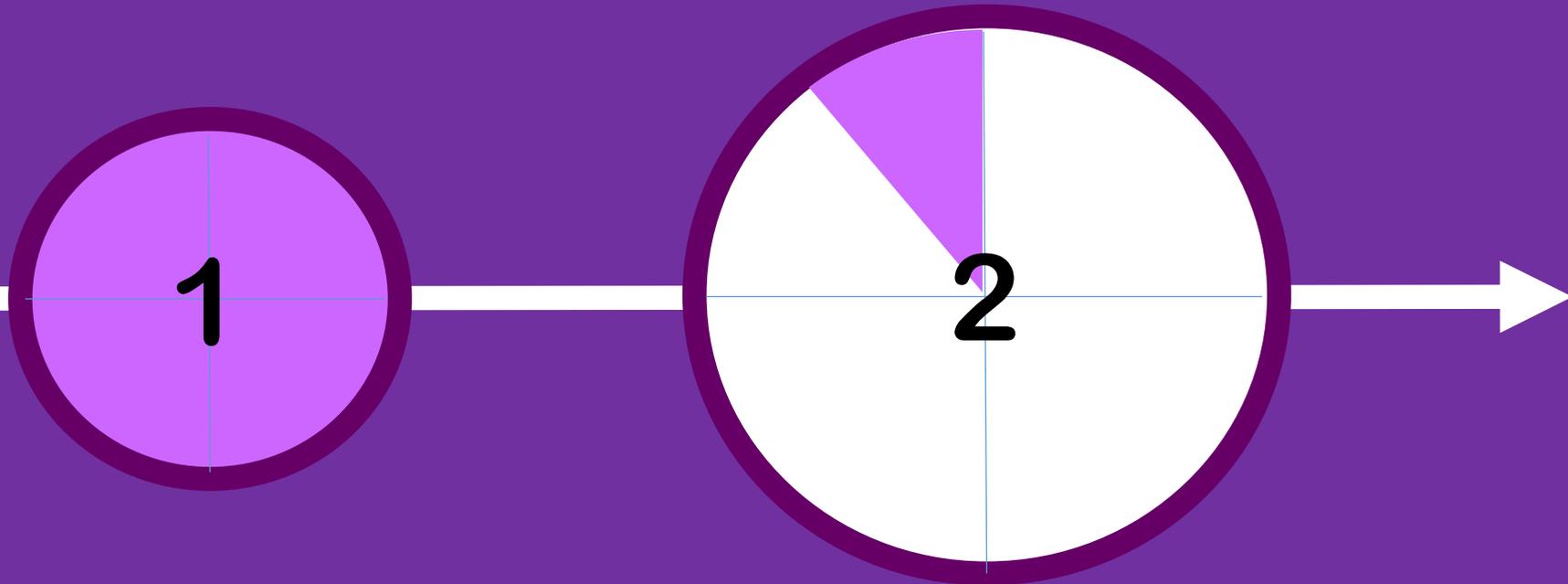
LÖSUNGEN PRÄSENTIEREN

Das Ergebnis ist ein **KOORDINATENSYSTEM**, in dem alle Ziele enthalten sind. Diese wollen wir gemeinsam mit Ihnen in den nächsten Jahren erreichen.



GEMEINSAM UMSETZEN

Die **ERSTE** Phase ist nun abgeschlossen. Die Landestourismuskonzeption liegt vor, ein neues Zielsystem wurde erstellt.



1. PHASE

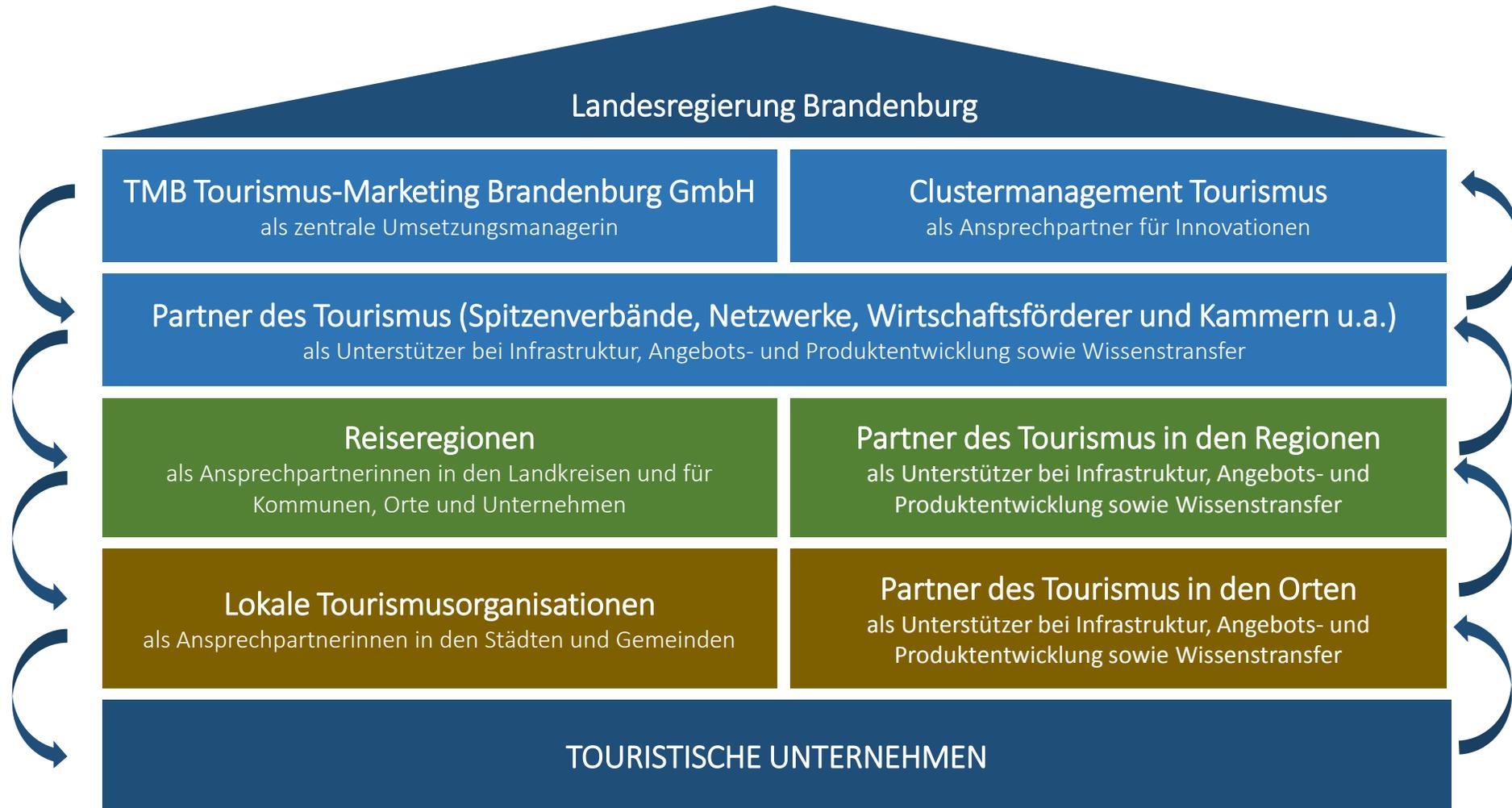
Analyse. Nachdenken.
Konzeption.

2. PHASE

Gemeinsam Umsetzen. Systematisieren.
Priorisieren. Veränderungen anstoßen.

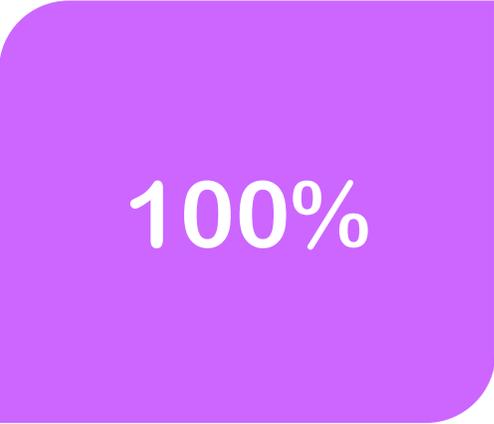
WER KÜMMERT SICH DARUM?

Alle gemeinsam, jeder in seinem Aufgabenbereich.



WANN GEHT ES LOS?

Wir sind schon mittendrin.



100%

Landesregierung

Der Landtag befürwortete fraktionsübergreifend die zukünftige strategische Ausrichtung und übernahm für 30 Aufgaben direkte Verantwortung.



100%

Regionen & Partner

Innerhalb der Regionen, Spitzenverbände, Kammern und Partner gibt es ein starkes Bekenntnis, bisherige und zukünftige Maßnahmen anhand der LTK auszurichten.



75%

Umsetzungsmanagement

Der Wandel hat begonnen. Die Aktivitäten zwischen den Ebenen werden noch besser aufeinander abgestimmt.

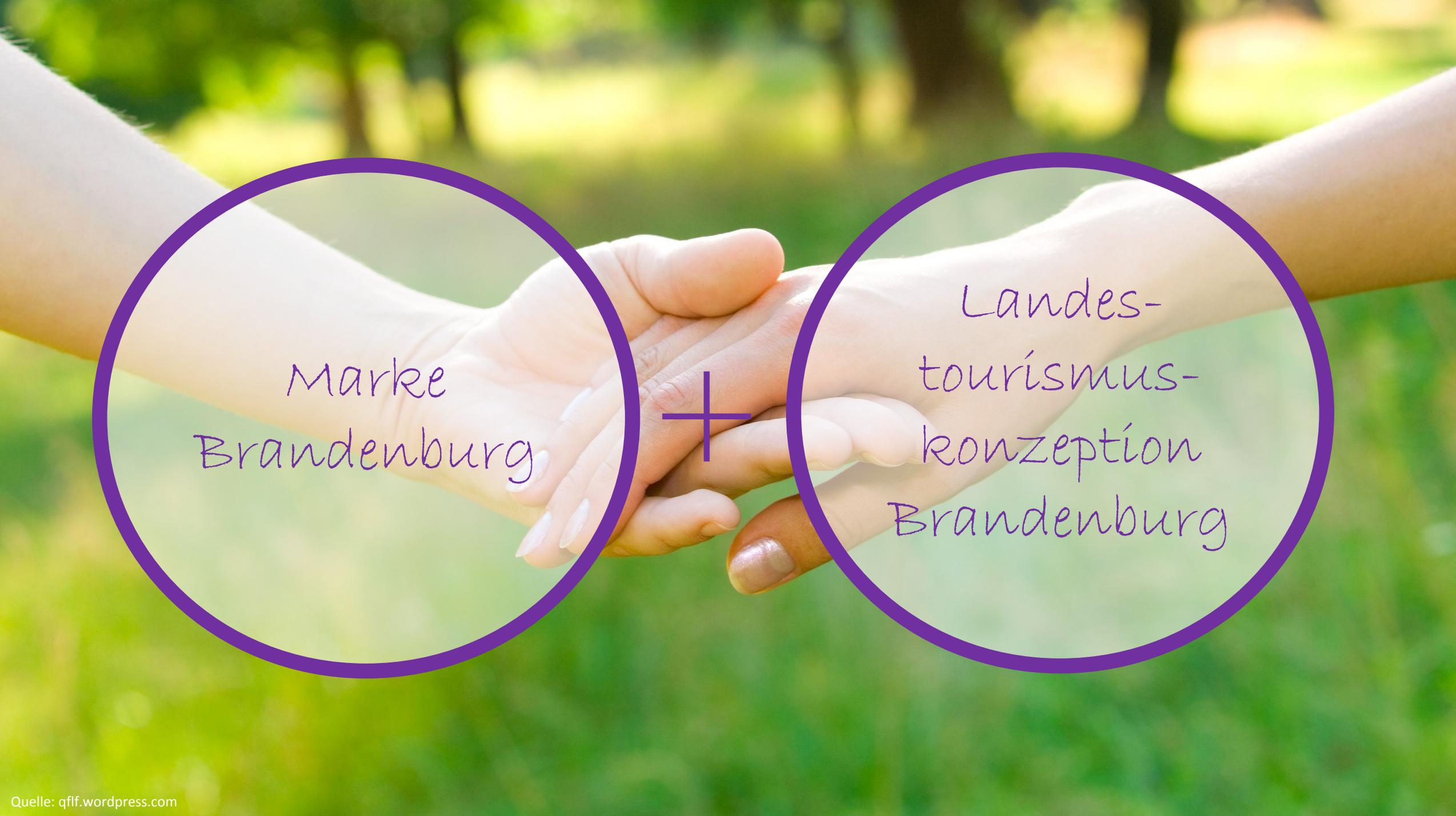
AB 2017

Bündelung & Sichtbarmachung aller Aktivitäten im Tourismusnetzwerk Brandenburg.

- B2B-Portal für den Brandenburger Tourismus
- Träger sind Spitzenverbände und Organisationen
- Gemeinsames Redaktionssystem
- Alle Informationen von und für Touristiker auf einen Blick
- Umfangreiche Möglichkeiten zum Austausch und zur Kommunikation untereinander
- Alle Projekte, Maßnahmen und Initiativen erhalten hier die Möglichkeit, sichtbar zu werden.

Tourismusnetzwerk Brandenburg Ein Land. Ein Netzwerk.





Marke
Brandenburg

+

Landes-
tourismus-
konzeption
Brandenburg

Fazit: Marke und Landestourismuskonzeption Hand in Hand

AN DER OBERFLÄCHE

Inhalte
Identität

Kommunikation
Angebote
Image

Produkte

MARKE BRANDENBURG

= ERLEBBAR: BILD IM KOPF
UNSERER GÄSTE ÜBER
BRANDENBURG UND SEINE
REGIONEN.

Entwicklung
Investition

Prozesse
Organisation
Wissen

UNTER DER
OBERFLÄCHE

Kooperation
Innovation

LANDESTOURISMUSKONZEPTION

= UNSICHTBAR: WELCHE ZIELE
MÜSSEN WIR DAFÜR ERREICHEN?

Machen...

Rumpsteak
vom
Hakenberger
Wagyu-Rind

A photograph of two young children in a grassy field. The child on the left is a girl with dark hair, wearing a white headband with colorful patterns, a light blue and white striped short-sleeved shirt, and blue jeans with a red belt. She is leaning forward and pointing her right index finger towards the child on the right. The child on the right is a boy with brown hair, wearing a red and white checkered button-down shirt. He is looking towards the camera with a slight smile. The background is a soft-focus green field.

wir...

A woman with long brown hair, wearing a bright red short-sleeved top, is smiling as she reaches into a bush to pick blueberries. The bush is filled with green leaves and several ripe, dark blue berries. In the background, a man with long hair and a beard, wearing a light grey t-shirt and dark pants, stands next to a black and red bicycle. The setting is a lush green garden with a rustic wooden building with a thatched roof visible in the distance. The overall atmosphere is peaceful and natural.

Lust...



auf Land...

A red wooden houseboat is floating on a body of water. Three people are on board: a man in a striped shirt and shorts on the left, a woman in a striped shirt and a wide-brimmed hat sitting on the roof, and a man in a white t-shirt and shorts on the right. The boat has a red cabin with windows and a wooden deck. A lifebuoy and some gear are visible on the deck. The background shows a line of trees under a clear sky.

im wasserreichsten...

A large outdoor concert performance is taking place in front of a large, multi-story brick building with a prominent tower. The stage is covered with a white canopy and is equipped with professional lighting and sound equipment. A conductor is visible on the stage, leading an orchestra. The audience, consisting of many people of various ages, is seated in rows of black chairs, many of whom are clapping. The scene is set outdoors with trees and a cloudy sky in the background.

Kulturraum Deutschlands.

VIELEN DANK!

Clustermanagement Tourismus
c/o TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH
Ansprechpartner: Herr Dr. Andreas Zimmer (Leiter Clustermanagement)
Am Neuen Markt 1
14467 Potsdam
Mail: landestourismuskonzeption@tourismuscluster-brandenburg.de