

- Beschluss**
 Wahl
 Kenntnisnahme

Vorlagen Nr. 10/028/2015

öffentlich

Fachbereich: Amt für Personal, Organisation, Wirtschaftsförderung, Kultur und Tourismus Bearbeiter/in: Wachten, Julia	Datum: 13.07.2015 Az.: 10-4
---	--------------------------------

Beratungsfolge	Termine	Art der Entscheidung
Ausschuss für Wirtschaftsförderung, Kultur und Tourismus	17.08.2015	Kenntnisnahme

**Expeditionen ins neanderland – Destinationsmarketingkonzept für den Kreis Mettmann
– Rückblick –**

- Finanzielle Auswirkung ja nein noch nicht zu übersehen
 Personelle Auswirkung ja nein noch nicht zu übersehen
 Organisatorische Auswirkung ja nein noch nicht zu übersehen

Beschlussvorschlag:

Die Ausführungen der Verwaltungen zum Rückblick des EU/Ziel2-Förderprojektes „Expeditionen ins neanderland – Destinationsmarketingkonzept für den Kreis Mettmann“ werden zur Kenntnis genommen.

Fachbereich: Amt für Personal, Organisation, Wirtschaftsförderung, Kultur und Tourismus Bearbeiter/in: Wachten, Julia	Datum: 13.07.2015 Az.: 10-4
---	--------------------------------

Expeditionen ins neanderland – Destinationsmarketingkonzept für den Kreis Mettmann – Rückblick –

Anlass der Vorlage:

Mit Beendigung des EU/Ziel2-Förderprojekts „Expeditionen ins neanderland – Destinationsmarketingkonzept für den Kreis Mettmann“ mit Ablauf des April 2015 wird ein Rückblick über die erreichten Ziele sowie die umgesetzten und angestoßenen Maßnahmen während des gesamten Förderzeitraums gegeben.

Sachverhaltsdarstellung:

Zum 16.11.2011 wurde der Förderantrag des Projektes „Expeditionen ins neanderland – Destinationsmarketingkonzept für den Kreis Mettmann“ mit einem **Projektvolumen von € 600.000 und einer Laufzeit bis Ende 2014** bewilligt. Einem vorzeitigen Maßnahmenbeginn ab dem 11.07.2011 wurde seitens der Bezirksregierung Düsseldorf zugestimmt. Durch ungeplante Personalwechsel im Projekt und Vakanzen bis zur Nachbesetzung der Projektstellen hat sich der angesteuerte Zeitplan zur Umsetzung der anvisierten Marketingmaßnahmen verschoben. Zur soliden Abwicklung der Projektbausteine und vorschriftsmäßigen Projektabschluss ist der Antrag auf **Laufzeitverlängerung bis Ende April 2015** am 16.05.2014 bewilligt worden. Der **Änderungsbescheid über die Erhöhung der Zuwendung um € 16.000** für die aus der Projektverlängerung resultierenden erhöhten Personalkosten, ist am 16.05.2015 zugegangen.

Im Rahmen des Zuwendungsbescheides wurde von der zuständigen Bezirksregierung ein **Personalansatz von 1,5 Stellen** berücksichtigt. Da einige Marketingmaßnahmen kostengünstiger waren als ursprünglich kalkuliert, konnten mit dem Einverständnis der Bezirksregierung die nicht verausgabten Projektsachmittel für die Einrichtung einer zusätzlichen Stelle eingesetzt werden. Von 15.05.2014 bis 30.11.2014 sind daher **2,5 Projektmitarbeiterinnen** für die Umsetzung der Marketingmaßnahmen zuständig gewesen.

Nach Durchführung einer öffentlichen Ausschreibung wurde am 18.05.2012 die **Agentur projekt2508** aus Bonn vom Kreis Mettmann mit der Konzeption und ersten Umsetzung der zum nachhaltigen Erfolg des Förderprojektes „Expeditionen ins neanderland“ erforderlichen Marketingmaßnahmen bis zum 31.12.2013 beauftragt. Die Agentur wurde in zwei Stufen ermittelt: Angebotsabgabe und Präsentation vor einer neunköpfigen Jury, die sowohl mit Vertretern der Kreisverwaltung als auch mit Vertretern der Städte (aus dem Arbeitskreis Stadtmarketing neanderland, später umbenannt in Arbeitskreis neanderland Marketing & Tourismus) besetzt war. 2014 wurde ein Folgeauftrag zur Konzeption und Unterstützung der touristischen Maßnahmen für das neanderland an die Marketingagentur projekt2508 vergeben, so dass die Umsetzung der Marketingmaßnahmen noch bis zum Ende des Förderprojekts von der Agentur begleitet wurde.

Insgesamt enthielt der Leistungsumfang **drei Kernthemen**:

1. Angebots- und Produktentwicklung

Je ein Auftaktgespräch in den zehn kreisangehörigen Städten diente nicht nur der persönlichen Vorstellung von projekt2508 vor Ort, sondern war gleichzeitig auch der erste Schritt im Prozess der Angebots- und Produktentwicklung. Diese beinhaltete die Ausarbeitung von Schwerpunktthemen (insbesondere im Bereich des Aktivtourismus mit Radfahren, Wandern, u. a.) sowie von Kundennutzen und Alleinstellungsmerkmalen der Dachmarke neanderland (z. B. durch konkrete Produkte wie den neanderland STEIG). Dazu analysierte projekt2508 in Zusammenarbeit mit dem Auftraggeber unter anderem das vorhandene touristisch relevante Ausgangsmaterial der Städte und des Kreises (z. B. Printmedien, vorhandenes Bildmaterial). Am 29.08.2012 wurden die Ergebnisse der Analysen mit städtischen Vertretern aus Tourismus, Wirtschaftsförderung und Kultur in einem sog. Markenworkshop diskutiert und weiter differenziert. Gemeinsam mit den kreisangehörigen Städten sind die Schwerpunktthemen - sogenannte Produktlinien - Wandern, Radfahren, Neandertal, Museen, Entdeckertipps, Familien und Schulen, erarbeitet worden. Zusätzlich gibt es ergänzende Produktlinien (Typisch neanderland, Veranstaltungen und Sport & Action).

Im Jahr 2013 ist ein umfassendes **Markenhandbuch** entwickelt worden. Dieses Markenhandbuch enthält neben der Vorstellung des Projektes mit seinen Aufgaben und Zielen hinsichtlich der Marke neanderland weitere wichtige Informationen zur Marke, zu den Zielgruppen sowie zu Produkten und den Produktlinien. Es dient als Arbeitsgrundlage und zur Dokumentation der mit den kreisangehörigen Städten und mit Unterstützung der Agentur projekt2508 erarbeiteten Ergebnisse.

2. Strategische Markenentwicklung

Die Ergebnisse der während der Angebots- und Produktentwicklung durchzuführenden Analysen dienten als Basis für die strategische Markenentwicklung. Hierzu zählten die bereits begonnene Überprüfung und Entwicklung eines neuen Corporate Designs (z. B. Logo, Layout), nebst Entwicklung eines Anwendungshandbuchs. Logo und erste Layout-Entwürfe im neuen Corporate Design wurden den Vertretern der kreisangehörigen Städte aus den Bereichen Tourismus, Wirtschaftsförderung und Kultur am 02.10.2012 vorgestellt. Das **Corporate Design Handbuch** wurde 2013 fertiggestellt und enthält beispielsweise Informationen und Anwendungsbeispiele zum Logo, zur Schrift, dem Farbsystem der Marke „neanderland“, zur Gestaltung von Printmaterialien sowie Beispiele von Bannern, Plakaten und weiteren Werbeartikeln. Das Corporate Design Handbuch dokumentiert nicht nur die Ergebnisse des Entwicklungsprozesses, sondern stellt auch sicher, dass alle Beteiligten und auf Wunsch auch Außenstehende über die Normen der Marke neanderland und deren Verwendung im Rahmen des zugehörigen Corporate Design informiert sind. Der Markenschutz des neuen Logos beim Deutschen Patent- und Markenamt ist erfolgt.

Weitere Elemente der strategischen Markenentwicklung waren der Aufbau und die Pflege einer Bildsprache und eines Bilderarchivs. Eine Fotografin wurde mit der Erstellung von neuem touristischen Bildmaterial für das neanderland beauftragt – dieses liegt zur weiteren Nutzung vor.

Die strategische Markenentwicklung ist 2013 wie geplant weitgehend abgeschlossen.

3. Marketing und Kommunikation

Parallel ist ein Marketing- und Kommunikationskonzept entwickelt worden, welches neben der Erstellung einer neuen Website die Umsetzung von Printmedien und weiterer Marketingmaßnahmen vorsieht. Das gesamte Konzept verfolgt die Themen-Zielgruppenansprache, die auch vom Landesverband Tourismus NRW e.V. in der Fortschreibung des Masterplans aufgenommen wurde.

Nach Fertigstellung der Angebots- und Produktentwicklung sowie des Corporate Design sind in Übereinstimmung mit dem Marketing- und Kommunikationskonzept Anfang 2013 erstmalig folgende **Printprodukte** in Kooperation mit den touristischen Leistungsträgern und den kreisangehörigen Städten erstellt worden:

- neanderland AUF EINEN BLICK (deutsch und englisch)
Ein Erstinformationsflyer, der einen schnellen Überblick über viele Attraktionen und Aktivitäten im Kreis Mettmann bietet
- neanderland FÜR ENTDECKER (zweisprachig)
Ein detaillierter Reisekatalog, der über die Freizeitangebote der Region informiert und ein Übernachtungsverzeichnis enthält
- neanderland ERLEBNISTOUREN (deutsch)
Ein Flyer, der das Programm aller in dem Jahr stattfindenden Erlebnistouren beinhaltet

Die Basis-Printprodukte wurden seitdem jährlich überarbeitet und ergänzt. Zusätzlich ist im September 2014 die Broschüre „neanderland FÜR FAMILIEN“ erschienen. Gemeinsam mit den kreisangehörigen Städten hat die Kreisverwaltung erstmalig alle familienfreundlichen Angebote im neanderland zusammengetragen und in einer Matrix gebündelt dargestellt. Im Rahmen des Projekts ist außerdem zu Beginn 2015 die Broschüre „neanderland FÜR SCHULEN“ entstanden. Aufgeteilt nach Schulfächern und Schulformen (GS, SEK I und SEK II) werden hier Angebote speziell für Schulklassen vorgestellt.

Ein weiteres wichtiges Kommunikationsmedium entstand mit dem Relaunch und der **kompletten Überarbeitung des Internetauftritts** www.neanderland.de. Der Internetauftritt enthält, neben einer Spiegelung der Inhalte der Printprodukte, u.a. einen Veranstaltungskalender, einen Servicebereich, aktuelle Presseinformationen und News, eine interaktive Freizeitkarte, ein Bildarchiv, einen Überblick über die Netzwerk- und Fortbildungsangebote für touristische Leistungsträger sowie Informationen zu Messeauftritten des neanderlands. Die Website dient der Steigerung des Bekanntheitsgrades der Marke „neanderland“ sowohl im Kreisgebiet als auch außerhalb. Eine englische Version ist ebenfalls verfügbar. Um das neanderland auch im benachbarten BeNeLux-Raum zu vermarkten, sind die jeweiligen Einstiegsseiten der Website ins Niederländische übersetzt. Das Angebot wird inhaltlich stetig vertieft, aktualisiert und ergänzt.

Um zum einen der Bevölkerung, den politischen Entscheidungsträgern, den touristischen Leistungsträgern und weiteren Interessengruppen innerhalb des Kreises Mettmann als auch Gästen und Interessenten von außerhalb auf das „neue neanderland“ aufmerksam zu machen, ist zunächst eine **Auftaktkampagne** durchgeführt worden.

Hauptbestandteil bildete eine **Auftaktveranstaltung** am 04.03.2013 in der Alten Pumpstation in Haan. Dort wurden die neuen Printprodukte, das neue Logo sowie der neue Internetauftritt erstmalig der Öffentlichkeit präsentiert. Vertreter der Kreispolitik sowie des Landestourismusverbandes waren zahlreich vertreten. Eine Podiumsdiskussion zum Thema „Perspektiven und Chancen der Tourismusdestination neanderland“ führte den Gästen den Nutzen eines gemeinsamen Destinationsmarketings vor Augen. Die Gäste hatten nicht nur die

Möglichkeit, die vorgestellten Broschüren mitzunehmen, sondern erhielten auch je ein „Bioprodukt aus dem neanderland“ mit entsprechendem Anhänger mit neanderland-Logo.

Weitere Bestandteile der Auftaktkampagne waren eine **Plakatierungsaktion** in Kooperation mit der IHK zu Düsseldorf an überregionalen Bahnhöfen, **Seitenscheibenbeklebung und Flyeraktionen** in der Regiobahn, die Distribution von **Postkarten** an überregionalen Standorten, die Produktion von **Bannern und Plakaten** in verschiedenen Größen, die in vielen kreisangehörigen Städten an prominenten Stellen aufgehängt wurden sowie die **Verteilung der neuen Printmedien** auf Anfragen.

Viele kreisangehörige Städte stellen dem Kreis seitdem regelmäßig Werbeflächen zur Verfügung, auf denen zeitversetzt von April bis August/September mit Plakaten und Bannern auf das neanderland aufmerksam gemacht wird. Auch den touristischen Leistungsträgern, die im Reisekatalog gelistet sind, werden Plakate in verschiedenen Größen sowie Printmedien zur Verfügung gestellt.

In 2014 wurden die **Online Marketing-Aktivitäten** verstärkt, um die Bekanntheit des neanderlands weiterhin zu steigern und die Dachmarke neanderland durch gezielte Kommunikation und Interaktion bei relevanten Zielgruppen zu stärken. Auf den Social-Media-Kanälen (Facebook, Twitter) werden regelmäßig Postings veröffentlicht. Ein stetiger Zuwachs an Fans und Interaktionen („Likes“, Teilen von Beiträgen) zeigt den Erfolg der Online-Aktivitäten. Darüber hinaus präsentiert sich das neanderland auf weiteren Internetpräsenzen von Partnern wie z.B. Tourismus NRW, Düsseldorf Marketing und Tourismus GmbH.

Darüber hinaus ist das neanderland z.T. mit Partnern aus der Region jedes Jahr auf verschiedenen überregionalen bzw. internationalen **touristischen Messen** vertreten, wie z.B. der Vakantiebeurs in Utrecht, der Reise + Camping in Essen, dem radaktiv-Tag und der TourNatur in Düsseldorf oder der ITB in Berlin. Auf dem NRW-Tag, der alle zwei Jahre stattfindet, präsentiert sich das neanderland ebenfalls.

Um die **Außenwahrnehmung** des neanderlands als (familienfreundliche) Freizeitregion weiter zu stärken wurden z.B. von September bis November 2014 in der Regiobahn die Seitenscheiben beklebt, die Wechselrahmen in der Regiobahn mit neanderland-Plakaten bestückt sowie Flyer ausgelegt.

Alle Marketingmaßnahmen werden durch eine intensive **Pressearbeit** begleitet. Es werden regelmäßig Pressemeldungen zu touristischen Themen im neanderland an die regionale und überregionale Presse ausgegeben. Der Ausbau der überregionalen Pressearbeit wird weiter erfolgreich forciert. So hat beispielsweise im Juni 2014 das WDR-Fernsehen in der Sendereihe „WDR Wunderschön!“ in einem 90-minütigen Fernsehbeitrag über das neanderland berichtet. Dies hatte sehr positive Auswirkungen und einen großen Werbeeffect für das neanderland. Der Beitrag führte u.a. zu einem stark erhöhten Anfrageaufkommen beim Kreis Mettmann Info-Service und weiteren touristischen Einrichtungen des neanderlands. Außerdem erhöhten sich die Besucher- und Seitenansichtszahlen der neanderland Website und die qualifizierten Kundenanfragen mit Bezug auf den WDR-Beitrag auf Messen und Veranstaltungen. Zur stärkeren Identifikation der Bevölkerung mit der Dachmarke neanderland tragen darüber hinaus Gewinnspiel-Aktionen o.ä. mit regionalen Zeitungen bei. Zwecks weiterer überregionaler Vermarktung wurden Anzeigen in ausgewählten Fachmagazinen geschaltet.

Während des gesamten Prozesses wird großer Wert auf den Aufbau und die Weiterentwicklung der **touristischen Netzwerke** aus Städten und Leistungsträgern gelegt. Durch deren Beteiligung soll kurz-, mittel- und langfristig sichergestellt werden, dass die Marke

neanderland vor Ort mit getragen und umgesetzt wird. Ferner sollen Grundlagen für eine Verstärkung von Vernetzungs- und Partizipationsmöglichkeiten über den Projektzeitraum hinweg geschaffen werden. Zudem werden weitere Kooperationsmöglichkeiten mit benachbarten Regionen geprüft.

2012 fanden unter dem Titel „Tourismusoffensive neanderland/ Kreis Mettmann“ erstmalig Netzwerktreffen mit touristischen Leistungsträgern statt. Sie dienen dazu, den Leistungsträgern eine Plattform zum Austausch untereinander und zur Vernetzung zu bieten, aber auch, um über das aktuelle Geschehen rund um die Marke neanderland zu informieren. Am 13.06.2012 in Erkrath zum Thema „Wie eine regionale Identität den Tourismus ankurbeln kann“ und am 15.11.2012 zum Thema „Qualität und Qualifizierung“ in Langenfeld. Die Treffen wurden in den Folgejahren fortgeführt. Sie richten sich seit Beginn an touristische Akteure aus dem Kreis Mettmann aus den Bereichen Unterkunfts- und Gastronomiebetriebe, Freizeit- und Kultureinrichtungen, Reiseveranstalter, tourismusnaher Einzelhandel ebenso wie Stadtmarketing und Wirtschaftsförderung. Die Durchführung erfolgt in Kooperation mit der IHK zu Düsseldorf und dem DEHOGA Nordrhein e.V. Am 26.06.2013 stand das Treffen in Heiligenhaus unter dem Motto „Neue Vermarktungschancen für Leistungsträger im neanderland“, wobei den Leistungsträgern die neue Marke neanderland und ihre Vermarktungsmöglichkeiten im Rahmen des Destinationsmarketings vorgestellt wurden. Die zweite Veranstaltung am 23.09.2013 in Monheim am Rhein knüpfte mit dem Thema „Ideen zur Bündelung vorhandener Angebote zu neuen touristischen Produkten im neanderland“ nahtlos an das Juni-Treffen an und beschäftigte sich mit der Weiterentwicklung der touristischen Produkte.

Im Herbst 2014 fand dann ein weiteres Netzwerktreffen statt. Inhaltlich stand das familienfreundliche neanderland im Fokus. Anhand von Best-Practice-Beispielen aus anderen Regionen sowie dem neanderland selbst wurden die Potenziale und Chancen von Familienangeboten aufgezeigt und Erfahrungen und Möglichkeiten der zielgruppenspezifischen Vermarktung näher beleuchtet und diskutiert.

Das Netzwerktreffen im April 2015 unter dem Titel: „Qualität beginnt im Kopf – ServiceQualität Deutschland und Beschwerdemanagement“ fand bei den ca. 50 Teilnehmern sehr gute Resonanz.

Fazit

Die gesetzten **Projektziele** sind erreicht: Nicht nur dass eine thematische Angebots- und Produktentwicklung im Verbund erfolgreich stattgefunden hat und mit den regelmäßigen Treffen des Arbeitskreises neanderland Marketing & Tourismus ebenso wie den Netzwerktreffen die Grundlage für eine vernetzte Weiterentwicklung der Markenstrategie geschaffen ist. Auch die Umsetzung der Marketingmaßnahmen zur Bewerbung der Dachmarke neanderland und Steigerung des Bekanntheitsgrades von Marke bzw. Region erfolgt mit innovativen und mobilen Technologien. Sie bindet die Städte, Leistungsträger und benachbarten Regionen mit ein. Dass das neanderland bekannter wird zeigen sowohl die presseseitigen An- und Nachfragen als auch die vermehrten Anfragen aus der Privatwirtschaft zur Nutzung der Wort-/Bildmarke neanderland. Die gestiegenen Übernachtungszahlen auf 930.411 Übernachtungen im Jahr 2014 sprechen für sich.

Um die **Nachhaltigkeit des Projektes** sicher zu stellen ist in 2013 ein weiterer Auftrag an einen externen Berater, die Agentur projekt2508 aus Bonn, vergeben worden, der bei der Überprüfung der Organisation und Organisationsform für das Tourismusmanagement im Kreis Mettmann unterstützen sollte.

Im Rahmen des Auftrags sind mit Unterstützung von Vertretern verschiedener Ämter der Kreisverwaltung Rahmenbedingungen und Ziele definiert, Arbeitsfelder einer zukünftigen Tourismusorganisation erarbeitet, verschiedene Rechts- und Organisationsformen verglichen und bewertet worden sowie ein mehrstufiges Vorgehen bei der Umsetzung der zukünftigen Tourismusorganisation entwickelt worden.

Die nach Abschluss des Prozesses durch die Agentur projekt2508 erstellte gutachterliche Stellungnahme ist im zuständigen Fachausschuss, dem Kreisausschuss und dem Kreistag vorgestellt worden. Es wurde beschlossen, vier Personalstellen im Tourismusbereich als Planstellen im Haushalt einzurichten. (Sitzung des Kreistags vom 16.12.2013, Vorlagen Nr. 40/051/2013/2).

Ein Marketingmaßnahmenplan für die Sachmittel ab 2015 wurde erarbeitet und ist sowohl dem Ausschuss für Wirtschaftsförderung, Kultur und Tourismus als auch dem Kreisausschuss erörtert worden. Im Rahmen der Haushaltsberatungen wurden die Sachmittel am 18.12.2014 in der kurz- und mittelfristigen Finanzplanung berücksichtigt. (Vorlagen Nr. 10/022/2014)

Somit ist mit dem Projekt die Grundlage geschaffen, das Destinationsmarketing zu verstetigen und sukzessive auszubauen. Neben der Verstetigung der aufgeführten Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen ist beispielsweise geplant, die Marken neanderland STEIG und PanoramaRadweg niederbergbahn als Submarken unter dem Dach neanderland zu vermarkten und damit Synergien zu nutzen. Neben den wichtigsten touristischen Messen ist der Besuch zusätzlicher spezieller Fachmessen denkbar. Medienkooperationen sollen künftig weiter aus- und aufgebaut werden und auch andere Branchen mit dem Tourismus vernetzen. Die Wettbewerbsfähigkeit ebenso wie die Wirtschaftlichkeit der gesamten Region erfahren dadurch eine Aufwertung und Stärkung.