

- ☐ **Beschluss**
- ☐ **Wahl**
- ☒ **Kenntnisnahme**

Vorlagen Nr. 10/039/2016

öffentlich

Fachbereich: Amt für Personal, Organisation, Wirtschaftsförderung, Kultur und Tourismus Bearbeiter/in: Collenberg, Jasmin	Datum: 02.11.2016 Az.: 10-4
---	--------------------------------

Beratungsfolge	Termine	Art der Entscheidung
Ausschuss für Wirtschaftsförderung, Kultur und Tourismus	01.12.2016	Kenntnisnahme

Evaluation: Marke und Marketing für das neanderland

- | | | | |
|-----------------------------|-----------------------------|--|--|
| 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:

Der Ausschuss für Wirtschaftsförderung, Kultur und Tourismus nimmt die Ausführungen der Verwaltung zur Kenntnis.

Fachbereich: Amt für Personal, Organisation, Wirtschaftsförderung, Kultur und Tourismus Bearbeiter/in: Collenberg, Jasmin	Datum: 02.11.2016 Az.: 10-4
---	--------------------------------

Evaluation: Marke und Marketing für das neanderland

Anlass der Vorlage:

Im Anschluss an das 2011 bis April 2015 umgesetzte Förderprojekt „Expeditionen ins neanderland – Destinationsmarketingkonzept für den Kreis Mettmann“ ist im Mai 2015 ein Auftrag zur Evaluation der Marke neanderland an die Firma dwif Consulting GmbH, München, in Kooperation mit der Firma Sandstein Kommunikation GmbH, Dresden, vergeben worden. Ziel dieser Evaluation ist, die Markenentwicklung des neanderlands darzustellen und zu bewerten. Der Abschlussbericht liegt vor.

Sachverhaltsdarstellung:

Der Abschlussbericht zur Evaluation der Marke und der Marketingmaßnahmen für das neanderland beschreibt und bewertet verschiedene konzeptionelle und operative Marketingmaßnahmen im Zusammenhang mit der Entwicklung und Umsetzung der touristischen Marke neanderland. Hierzu sind sowohl Expertengespräche geführt, wie auch regionale Leistungsträger, kommunale Vertreter und Gäste schriftlich befragt worden. Aufgrund der geringen Rücklaufquoten von 17,5% bei der Online-Befragung und 4,7% bei der Gästebefragung, sind die Ergebnisse nicht repräsentativ. Dennoch können Tendenzen abgeleitet werden. Trotz intensiver Einarbeitung des Auftragnehmers konnten nicht immer alle im Verlauf des Förderprojektes entwickelten und mit den kreisangehörigen Städten abgestimmten strategischen Ausrichtungen des Destinationsmarketings neanderland berücksichtigt werden. Deshalb ist nicht nur die Umsetzbarkeit der im Rahmen der Evaluation gegebenen Handlungsempfehlungen zu überprüfen, sondern auch die Vereinbarkeit mit den bereits erarbeiteten Konzepten im Blick zu behalten.

Die Marke neanderland ist im Zuge der Umsetzung des EFRE-Förderprojektes „Expeditionen ins neanderland – Destinationsmarketingkonzept für den Kreis Mettmann“ neu aufgestellt und weiter entwickelt worden. Die Markteinführung der Marke mit neuem Erscheinungsbild fand im März 2013 statt. Der Bericht zeigt, dass die Erstellung und Umsetzung des Destinationsmarketingkonzeptes für das neanderland gut gelungen ist.

Neben der Untersuchung von Konzepten zur Markenentwicklung und Kommunikation, visueller Umsetzung und Bekanntheit der Marke sind verschiedene Kommunikationsmaßnahmen betrachtet worden. Da die Kommunikations- bzw. Marketingmaßnahmen des neanderlands sehr vielfältig und umfangreich sind, konnten für die Evaluation lediglich einzelne Bereiche herausgegriffen und untersucht werden. Hier werden v.a. in Bezug auf die Maßnahmen Print, Internet und digitale Medien, Pressearbeit und Plakatkampagnen verschiedene Verbesserungsvorschläge unterbreitet. Im Folgenden wird aufgezeigt, welche Anknüpfungspunkte sich für die künftige Arbeit daraus ableiten lassen und welche konkreten Maßnahmen bereits vom Sachgebiet Tourismus angestoßen und umgesetzt worden sind.

Markenentwicklung

Zu 2.1.1: Entwicklung einer Markenstrategie (S. 6)

Das im Zuge des Förderprojektes erstellte Markenhandbuch bildet laut Bericht eine „konzeptionell durchdachte und realistische Grundlage“ für den Aufbau der Marke sowie die strategische Planung des Außenmarketings. Es wurde bei Treffen des Gremiums „Arbeitskreis neanderland Marketing & Tourismus“ mit Vertretern der kreisangehörigen Städte diskutiert und erarbeitet. Diese gemeinsame Markenstrategie schafft laut Bericht eine Grundlage für eine künftige gemeinsame Ausrichtung des Marketings und führt mittel- und langfristig nicht nur zu einer besseren Vernetzung, sondern auch zu einem effektiveren Mitteleinsatz.

Zu 2.1.2: Logo und Erscheinungsbild (S. 8)

Für die visuelle Umsetzung der Marke neanderland ist ein Corporate Design Manual erstellt worden. Die darauf aufbauenden On- und Offline-Medien, wie die Website neanderland.de und Printprodukte, sind laut Bericht „konsequent im neuen Design umgesetzt“. Auch die Submarke neanderland STEIG ist gut integriert. Dies ist eine wichtige Grundlage, um einen hohen Wiedererkennungswert und Unverwechselbarkeit der Marke zu erreichen.

Das zum Zeitpunkt der Untersuchung im Umlauf befindliche alte Kartenmaterial wird seitens des Sachgebiets Tourismus schon seit längerem weder neu aufgelegt noch an Partner oder Endkunden verteilt. Neue touristische Printmedien werden stets im aktuellen Corporate Design herausgegeben.

Seit Anfang 2016 ist das Sachgebiet Tourismus für das Marketing zum neanderland STEIG zuständig. So können Dach- und Submarke künftig noch stärker von Synergien profitieren und Maßnahmen noch effektiver verzahnt werden. Eine Kooperation mit Manuel Andrack als Testimonial für den neanderland STEIG ist auch für die Zukunft geplant. Bereits in diesem Jahr ist ein Kinospot zum neanderland STEIG mit ihm gedreht worden, der im September in den Kinos im Kreis Mettmann und umliegenden Großstädten zu sehen war.

Zu 2.1.3: Markenarchitektur (S. 10)

Da die Marke neanderland erst seit 2013 mit neuem Erscheinungsbild am Markt ist, treten kreisangehörige Städte und Leistungsträger verständlicherweise im eigenen Corporate Design auf. Einige kreisangehörige Städte nutzen das neanderland-Logo inzwischen schon für ihre touristischen Printmedien. Um auch die Leistungsträger in die Markenarchitektur einzubinden, ist in einem ersten Schritt ein Partner-Logo entwickelt worden. Es wird v.a. von den Partnerbetrieben aus dem Reisekatalog neanderland FÜR ENTDECKER verwendet. Es ist nun zu prüfen, ob und inwieweit die Logoverwendung für weitere Leistungsträger geöffnet und weitere Möglichkeiten der Beteiligung geschaffen werden können.

Zu 2.1.4: Zielgruppen und Zielgruppenpotenziale (S. 11)

Dass das neanderland derzeit ganz klar eine Tages- und Kurzreisedestination ist, zeigen die Übernachtungszahlen im Vergleich zu den Zahlen der Tagesausflüge: 2011 waren es rund 3,9 Mio. Übernachtungen (davon rund 900.000 Übernachtungen in gewerblichen Betrieben mit einer durchschnittlichen Aufenthaltsdauer von 1,8 Tagen) im Vergleich zu 10,8 Mio. Tagesausflügen¹. Im Markenhandbuch sind daher die Tagesausflüge als Kernmarkt definiert. Wenn auch Studien wie das Sparkassentourismusbarometer Westfalen-Lippe 2016 darauf hinweisen, dass es sich auch beim Tourismusmarkt um einen Markt mit begrenzten Wachstumspotenzialen handelt², ist die Steigerung der Übernachtungszahlen u.a. auf Grund der vergleichsweise hohen Tagesausgaben der Übernachtungsgäste dennoch ein

¹ Vgl. Wirtschaftsfaktor Tourismus im Kreis Mettmann 2011, Aktualisierung der Tourismuskennzahlen, ift GmbH (2012)

² Vgl. <http://www.s-tourismusbarometer-wl.eu/tourismusbarometer/downloads.html>

langfristiges Ziel der Vermarktung. Das neanderland wird daher zukünftig darauf abzielen, weiterhin verstärkt Tagesausflügler in die Region zu locken sowie interessante Angebote für Übernachtungsgäste vorzuhalten.

Auch in den kommenden Jahren ist nicht damit zu rechnen, dass sich das neanderland zum Reiseziel für einen dreiwöchigen Urlaub entwickeln wird. Zu den relevanten Gruppen der Übernachtungsgäste zählen daher auch Geschäftsreisende. Um diese zukünftig gezielter anzusprechen sollte geprüft werden, inwieweit das Marketing zu neanderland auf diese Zielgruppe ausgeweitet werden kann. Wichtig für diese und weitere „eher städtische Gästegruppen“ ist laut Bericht noch fehlende „hochwertige Produkte und Angebote“ bereitzuhalten. Entwickelt und angeboten werden sie letztlich durch die Leistungsträger selbst. Das Sachgebiet Tourismus tritt in diesem Zusammenhang als Impulsgeber z.B. bei den regelmäßig stattfindenden Netzwerktreffen auf. In Bezug auf weitere Impulse zur innovativen Angebotsgestaltung bietet sich darüber hinaus das Kooperationsprojekt „Landesweite Touristische Innovationswerkstatt“ an, bei dem der Kreis Mettmann Projektpartner ist. In diesem Projekt haben kleine und mittelständische Unternehmen wie z.B. Betriebe aus der Hotellerie und Gastronomie ab dem nächsten Jahr die Möglichkeit, sich kostengünstig in verschiedenen Bereichen wie Marketing, touristische Innovationen oder Qualität weiterzubilden und das gewonnene Wissen direkt in ihre Angebotsgestaltung einfließen zu lassen.

Im Fokus der neanderland-Vermarktung stand 2015 die Zielgruppe „Familien“. 2016 sind es die „Aktivreisenden“ und auch für das kommende Jahr ist geplant, den Schwerpunkt der Vermarktung so zu legen, dass eine der im Markenhandbuch definierten Zielgruppe der Region (soziodemografisch: Familien, erwachsene Paare, aktive Best Ager bzw. thematisch: Aktivreisende, Kulturreisende, Schulklassen, Tagesausflügler allgemein) verstärkt angesprochen wird. Dabei werden im Laufe des Jahres die übrigen Zielgruppen jedoch nicht außer Acht gelassen.

Zu 2.1.5: Angebotskombinationen und Schwerpunktthemen (S. 12)

Angebotskombinationen zu entwickeln und emotional zu inszenieren ist grundsätzlich eine sinnvolle, langfristig zu betrachtende Handlungsempfehlung. Diese Handlungsempfehlung kann jedoch nur mit Unterstützung der Leistungsträger erfolgen, die letztlich die Angebote zusammenstellen und verkaufen. In einem ersten Schritt gilt es zu prüfen, welche Angebote bestehen, die sich für eine Inszenierung und Verknüpfung eignen und sich mit regionalen Geschichten und Eigenarten verbinden lassen. Die Inszenierung und Verknüpfung dieser Angebote sollte, sofern diese bereits verfügbar sind, anschließend sukzessive umgesetzt und nach außen sichtbar gemacht werden.

Darüber hinaus wird das Sachgebiet Tourismus weiterhin auf den regelmäßig stattfindenden Netzwerktreffen Impulse und Anreize geben, sich untereinander auszutauschen, zu vernetzen und (weitere) geeignete Angebote zu kreieren und wird bei der Vermarktung der fertigen Angebote unterstützen. Eine eigene Erstellung sowie der Verkauf von Angeboten durch das Sachgebiet Tourismus, abgesehen von den neanderland ERLEBNISTOUREN, ist nicht geplant.

Im Zuge der Inszenierung und Verknüpfung der Angebote ist es ebenso denkbar, die Darstellung der Angebote zu überprüfen und Leuchttürme bzw. Highlights der Region noch stärker als bisher in der Kommunikation weiter nach vorne zu stellen. Dies hätte jedoch zur Folge, dass eine ausgewogene Kommunikation von gleichverteilten Angeboten über alle kreisangehörigen Städte hinweg nicht mehr möglich ist.

Durch ein wechselndes Jahresthema soll ein Schwerpunkt in der Vermarktung gelegt und eine der relevanten Zielgruppen des neanderlands verstärkt erreicht werden (s. 2.1.4). Die Anregung des Berichts, die Jahresthemen zukünftig noch präziser zu formulieren, um eine noch konkretere Planung der Maßnahmen und eine noch spitzer zugeschnittene

Kommunikation zu erreichen, kann kurz- bis mittelfristig in die weiteren Planungen einbezogen werden.

An der angelaufenen EFRE-Förderphase beteiligt sich der Kreis Mettmann mit dem eigenen Projekt „neanderland ORIGINAL“. Es zielt darauf ab, kleine und mittelständische Unternehmen in der Region zu stärken und ein Vermarktungs- und Vertriebskonzept für regionale Produkte zu entwickeln und umzusetzen. So wird mit Umsetzung des Projektes dem Wunsch der Leistungsträger Rechnung getragen, regionale Produkte in den Vordergrund zu stellen. Der Zuwendungsbescheid des Projektes liegt inzwischen vor und das Ausschreibungsverfahren für die halbe Personalstelle im Sachgebiet Tourismus ist nahezu abgeschlossen, sodass in Kürze mit dem Start der Projektumsetzung gerechnet werden kann. In Bezug auf die Qualität des gastronomischen Angebots in der Region kann das Sachgebiet Tourismus zwar keinen direkten Einfluss üben, durch die Beteiligung des Kreises an dem Förderprojekt „Landesweite Touristische Innovationswerkstatt“ und die Netzwerktreffen werden dennoch Impulse zur Qualitätsverbesserung des touristischen und gastronomischen Angebotes gegeben (s. 2.1.4).

Zu 2.1.6: Aufbau von Bekanntheit und Image (S. 13)

Eine Marke zu stärken sowie die Bekanntheit und das Image (weiter) aufzubauen ist eine Daueraufgabe. Bis eine Marke am Markt etabliert ist, kann es mehrere Jahre dauern. Umso erfreulicher ist es, dass nach nur zwei Jahren der neuen Marke neanderland am Markt bereits 90% der befragten Leistungsträger die Marke und ihr Erscheinungsbild kennen. Knapp zwei Drittel nutzen sogar schon Elemente davon in ihren touristischen Werbemitteln. Um auch die übrigen Leistungsträger, die die Marke zwar kennen, Elemente daraus derzeit aber noch nicht nutzen, von der Marke neanderland und den Vorteilen einer gemeinsamen Markenstrategie zu überzeugen, wird das Sachgebiet Tourismus auch weiterhin mit Leistungsträgern z.B. auf den Netzwerktreffen in Austausch stehen. Über die kontinuierliche Tourismusmarketingarbeit wird die allgemeine Bekanntheit der Marke weiter gefördert und diejenigen (touristischen) Leistungsträger erreicht, die die Marke bisher noch nicht kennen. Erweitert wird die Ansprache durch die Umsetzung des kreiseigenen Förderprojektes „neanderland ORIGINAL“, bei dem ein Netzwerk aufgebaut werden soll, das zusätzlich zu den touristischen Leistungsträgern auch lokale Erzeuger einschließt.

Obwohl schon viele Befragte die Marke neanderland kennen, ist bei der Klarheit der Marke und ihres Images auch zukünftig weiterhin Aufbauarbeit zu leisten. Den Vorschlag, das Profil der Region über ein stärker profiliertes Themenmarketing kombiniert mit Storytelling zu schärfen, wird in ersten Ansätzen bereits im Newsletter des neanderlands umgesetzt. Perspektivisch ist denkbar, dies schrittweise auf das gesamte Marketing auszuweiten, um so der Marke eine noch stärkere Profilierung zu geben.

Wenn auch in Bezug auf die interne Akzeptanz der Marke noch Ausbaupotenzial besteht, so kann der derzeitige Wert in Anbetracht der kurzen Zeit am Markt jedoch als durchaus zufriedenstellend eingestuft werden. Erfreulicherweise wird von den Leistungsträgern eine verstärkte Zusammenarbeit im Marketing, v. a. bei Messen, Vertrieb (Online-Buchbarkeit) und neuen Formen der Zusammenarbeit, gewünscht. Hier wird das Sachgebiet Tourismus auch weiterhin auf touristisch relevanten Messen vertreten sein und die Region neanderland präsentieren. Mit Umsetzung des neuen Messestands und -konzepts in diesem Jahr gibt es erweiterte Beteiligungsmöglichkeiten für kreisangehörige Städte, sich und ihre Leistungsträger im Rahmen der Messeauftritte darzustellen. Online-Buchbarkeit von Unterkünften ist über das auf neanderland.de eingebundene Buchungsportal der Düsseldorf Marketing & Tourismus GmbH gegeben. Weitere neue Formen der Zusammenarbeit sind v.a. in Bezug auf die Leistungsträger am neanderland STEIG und PanoramaRadweg niederbergbahn in Planung. Einen weiteren Anknüpfungspunkt zur Zusammenarbeit bietet das Förderprojekt „neanderland ORIGINAL“. Hier ist geplant, ein Marketing- und Vertriebskonzept für regionale Produkte zu entwickeln und umzusetzen, das gerne von Leistungsträgern für ihre Marketingarbeit genutzt werden kann.

Kommunikationsmaßnahmen

Zu 2.2.1: Erarbeitung eines Kommunikationskonzeptes (S. 20)

Das auf Basis des Markenhandbuchs erarbeitete Kommunikationskonzept stellt laut Bericht eine „konzeptionell durchdachte und realistische Grundlage“ für die strategische Planung des Außenmarketings dar. Dies wird bei den jährlichen Detailplanungen der Marketingmaßnahmen ebenso berücksichtigt wie die Resonanzen und Ergebnisse aus bisher umgesetzten Maßnahmen.

Zu 2.2.2: Printmedien (S. 20)

Die vom Sachgebiet Tourismus herausgegebenen Printmedien sind alle im neuen neanderland-Design gestaltet. Darüber hinaus orientieren sie sich, wie im Kommunikationskonzept empfohlen und im Markenhandbuch festgehalten, an den dort definierten Produktlinien (Wandern, Radfahren, Museen, Neandertal etc.). Im Vergleich zum Reisekatalog neanderland FÜR ENTDECKER 2015, der während des Bearbeitungszeitraumes vorlag, werden im Katalog 2017 bereits viele der im Bericht genannten Verbesserungsvorschläge umgesetzt: größere Bilder, mehr Bilder mit Menschen, die zur Erhöhung der Emotionalität beitragen, Verknüpfung verschiedener Medien durch Verweise auf weiterführende Print-/Onlinemedien in den Produktlinien (Crossmedia), thematische Bündelung einzelner Angebote, klarere Struktur, bessere Lesbarkeit. Auch in Bezug auf eine verbesserte strategische Planung ist 2016 z.B. ein zielgruppengenaues Kampagnenmedium entwickelt worden, das profilscharf auf das Thema Aktivtourismus zugeschnitten ist: Der „Aktiv-Guide“ stellt ausschließlich die Highlights des neanderlands aus den Bereichen Wandern, Radfahren und Abenteuer (neanderland STEIG, Bergischer Weg, Rheinradweg, PanoramaRadweg niederbergbahn, Waldkletterpark Velbert, Wasserskianlage Langenfeld) in einer Broschüre im Magazin-Style dar. Er ist begleitend zu den Maßnahmen der Aktivkampagne³ im Herbst 2016 der Rheinischen Post in einer Auflagenhöhe von 84.500 beigelegt worden.

Zukünftig ist denkbar, weitere bereits bestehende neanderland- und neanderland STEIG-Printmedien hinsichtlich der im Bericht benannten Änderungsvorschläge, wie z.B. der Verknüpfung mit anderen Kommunikationskanälen oder Profilierung und Gewichtung von Themen, zu überprüfen und schrittweise zu überarbeiten. Bevor eine Überarbeitung der Printmedien stattfindet, sollte jedoch zunächst geprüft werden, welche Printmedien in Zukunft für welche Zielgruppe verfügbar sein sollten. Im Bericht wird – zusätzlich zu gestalterisch inhaltlichen Änderungen – vorgeschlagen, eine Reduktion dieser vorzunehmen. Durch die Online-Affinität vieler Gäste kann möglicherweise auch im Hinblick auf einen ressourcenschonenden Mitteleinsatz das ein oder andere Printmedium gestrichen und die Website als Hauptinformationskanal weiter ausgebaut werden. In Bezug auf den neanderland STEIG bietet es sich beispielsweise an, eine kostenpflichtige Wanderkarte in Zusammenarbeit mit einem Verlag herauszugeben und im Gegenzug die derzeit für den Endkunden kostenfrei erhältlichen Etappenflyer nicht neu aufzulegen.

In Bezug auf den Verbrauch der Printmedien setzt das Sachgebiet Tourismus ein Controlling des Bestand und Abgriffs um und hält nach, in welcher Anzahl welche Printmedien von Partnern und Endkunden bestellt worden sind (vgl. Kennzahlen des Produktes 15.04.01). Die Möglichkeiten zur Nachbestellungen der neanderland- und neanderland STEIG-Printmedien werden regelmäßig sowohl zu Jahresbeginn als auch unterjährig den kommunalen Partnern sowie den Leistungsträgern, die in das neanderland-Marketing einbezogen sind, mitgeteilt. Nachbestellungen können bequem telefonisch, per Fax, E-Mail oder Nachbestellformular erfolgen. Zukünftig wird das Sachgebiet Tourismus noch verstärkter auf die

³ Die Aktivkampagne umfasste Marketingmaßnahmen zum Thema Radfahren und Wandern in den Monaten August bis Oktober: Flyer-Verteil-Aktion in Freizeiteinrichtungen des Kreises Mettmann und in den umliegenden Großstädten; Plakate, Seitenscheibenaufkleber und Flyer in der Regiobahn; Kinowerbung; Beklebung von Bussen und Bahnen im Kreis Mettmann und den umliegenden Großstädten.

Nachbestellmöglichkeiten hinweisen. Inwieweit es jedoch eine Abfrage nach tatsächlichem Verbrauch und von Endkunden angefragten Schwerpunktthemen der Printmedien bei kreisangehörigen Städten geben kann, ist zu prüfen.

Zu 2.2.3: Internet und digitale Medien (S. 26)

Die Website neanderland.de ist mit Erscheinen der neuen Marke im Frühjahr 2013 an den Start gegangen. Seitdem steigen die Zugriffszahlen im Vergleich zu den Monaten aus den Vorjahren kontinuierlich (durchschnittliche Anzahl der Besucher der Website pro Monat 2013: 2.700, im Vergleich 2016 bisher: 6.500). Da nach wie vor viele Besucher via „Google“ auf neanderland.de gelangen, ist in diesem Jahr mit Hilfe eines externen Dienstleisters eine Suchmaschinenoptimierung durchgeführt worden, bei der z.B. Seitenbezeichnungen und Textinhalte optimiert worden sind.

Um bei Suchanfragen gängiger Suchmaschinen mit neanderland.de möglichst an oberster Stelle der Suchergebnisse zu stehen, ist die Rückverlinkung durch neanderland-Partner angestoßen worden. Viele Partner aus dem Reisekatalog, v.a. Unterkunftsbetriebe, haben dies bereits umgesetzt. Darüber hinaus haben fast alle kreisangehörigen Städte eine Rückverlinkung ihrer Website auf neanderland.de eingerichtet. In diesem Jahr sind ebenfalls (Reise-)Blogger, mit denen das neanderland zusammen arbeitet, aufgerufen worden, eine Rückverlinkung ihrer Blogs zu vorzunehmen. Bei der Ausweitung auf weitere Partner sollte berücksichtigt werden, dass zu viele Rückverlinkungen ohne thematische Nähe oder thematische Relevanz zu neanderland.de zu einer Abstufung in der Ergebnisliste der Suchmaschinen führen kann.

Neben der Website neanderland.de verzeichnet auch das Facebook-Profil des neanderlands eine wachsende Anzahl an Fans (Ende 2015: 300, im Vergleich zu Ende Oktober 2016: 2.170). Inzwischen wird die Nutzung der Facebook-Seite nicht mehr nur rein quantitativ, sondern auch qualitativ ausgewertet. Bei Schaltungen von Anzeigen zur Steigerung der Bekanntheit der Region einerseits und einem Handlungsauftrag andererseits, wird gemessen und ausgewertet, in wie weit eine Reaktion und Interaktion der Nutzer stattgefunden hat.

Um das crossmediale Marketing zu forcieren sind in diesem Jahr Aktionen durchgeführt worden, die Off- und Online-Medien miteinander verknüpft haben. So ist beispielsweise im Frühjahr eine großformatige Plakatierungsaktion mit 18/1-Plakaten mit Werbung zum neanderland an den Bahnhöfen von Düsseldorf, Köln, Essen, Wuppertal und Duisburg platziert worden. Zusätzlich zu dem Plakatmotiv, z.B. Wanderer auf dem neanderland STEIG, war ein Aufruf auf dem Plakat abgedruckt, die neanderland STEIG-App herunterzuladen. Der im Plakat abgedruckte QR-Code führte auf eine Unterseite von neanderlandsteig.de und erst im nächsten Schritt in die Downloadstores. Weitere Beispiele sind Facebook-Anzeigen, die im Sommer und im Herbst dieses Jahres umgesetzt worden sind. Die als Gewinnspielauftrag gestalteten Anzeigen führten bei Anklicken auf eine Unterseite von neanderland.de.

Die weiteren im Bericht vorgeschlagenen Änderungen, wie z.B. Ausbau der Website zum Hauptinformationskanal, Profilierung der Angebote, Emotionalisierung und Storytelling sowie stärkere inhaltliche Verknüpfung mit anderen Kommunikationskanälen, gilt es – wie bei den Printmedien auch – zu überprüfen und ggf. schrittweise umzusetzen.

Zu 2.2.4: Pressearbeit (S. 27)

Im Rahmen der Pressearbeit zur Region neanderland stellt das Sachgebiet Tourismus jährlich einen Presseredaktionsplan auf, nach dem regelmäßig – anlass- oder themenbezogen – Pressemeldungen herausgegeben werden. Dabei wird unterschieden nach lokalen und überregionalen Medien sowie spezifischen Themen für die Ansprache von Fachmagazinen. In 2016 sind aufgrund dieser Vorgehensweise einige Beiträge in überregionalen (Themen-) Magazinen zum neanderland erschienen. Der letzte aufgrund der Pressemeldung „Sommerwandertipp: Von Hof zu Hof im Windrather Tal“ vom 17.06.2016 im Magazin

„Busfahrt“ (10/2016), das als etabliertes Fachmagazin monatlich Omnibusunternehmen und Gruppenreiseveranstalter in ganz Deutschland über die Branche informiert.

Nach der Ausstrahlung des Beitrages „Wunderschön! – Das neue neanderland“ 2014 und 2015 im WDR, hat dieses Jahr erfreulicherweise der Hessische Rundfunk den Beitrag in seinem Programm ausgestrahlt. So konnte auch über die Landesgrenzen hinweg ein interessantes Publikum für das neanderland erreicht werden.

In Bezug auf eine Resonanzanalyse konnte in diesem Jahr wieder über die Nutzung von „google alert“⁴ und des Pressespiegels die Reichweite der touristischen Pressearbeit eruiert werden. Für die weitere Pressearbeit ist es durchaus denkbar, zusätzlich zu den Anlässen und Themen, medienrelevante „Geschichten“ zu erzählen und sukzessive ein „Stoytelling“ aufzubauen.

Zu 2.2.5: Regionale Plakatkampagnen / Plakatierung Bahnhöfe (S. 28)

In diesem Jahr sind die regionalen Plakatkampagnen fortgeführt worden. Über den gesamten Jahreszeitraum hinweg haben alle kreisangehörigen Städte kostenfrei Flächen für Banner und Plakate zur neanderland-Werbung bereitgestellt. Zusätzlich ist im Frühjahr eine crossmediale Plakatierungsaktion mit Werbung zum neanderland auf den Bahnhöfen der umliegenden Großstädte umgesetzt worden (vgl. 2.2.3).

Zukunftsauussichten: Erfolgsparameter, Herausforderungen und Potenziale

Die letzten Kapitel des Berichts beschäftigen sich mit Erfolgsparametern, Herausforderungen und Potenzialen, die aufgrund der Evaluationsergebnisse seitens des Auftragnehmers als grundsätzliche Handlungsempfehlungen zum Marketing für das neanderland abgeleitet worden sind. Es handelt sich um eine Fülle zum Teil weitreichender Empfehlungen für sehr viele Bereiche des Marketings, die in vielen Fällen kurz-, mittel- oder langfristig in die operative Arbeit eingebunden und sukzessive umgesetzt werden können. Nachfolgend eine Einschätzung aus tourismusfachlicher Sicht mit priorisierter Reihenfolge.

1. Konzentration auf das Online-Marketing und Printmedien reduzieren

Die Konzentration auf das Online-Marketing und eine damit einhergehende Reduzierung der Printmedien kann zeitnah angestoßen und kurz- bis mittelfristig sukzessive umgesetzt werden. Die empfohlenen Aspekte in Bezug auf das Online-Marketing und die Printmedien können weitestgehend realisiert werden (vgl. 2.2.2 und 2.2.3). Die Erweiterung der Interaktionsmöglichkeiten ist auf das Kosten-Nutzen-Verhältnis hin zu prüfen. Der Ausbau der Vertriebsfunktion wird vorerst zurückgestellt, da kein Webshop vorhanden ist und keine Reiseveranstaltertätigkeiten von Seiten der Kreisverwaltung übernommen werden können.

2. Pressearbeit ausbauen

Die Empfehlung, einfache Presseclippings einzuführen, wird bereits umgesetzt und weitere Anlässe für die Presse zu schaffen, kann ebenfalls bei der Planung Berücksichtigung finden. (vgl. 2.2.4). Die Einbringung von regionalen (emotionalen) Geschichten wird in Ansätzen bereits umgesetzt (vgl. 2.1.6). Ein Auf- und Ausbau des Storytellings ist perspektivisch auch für das gesamte Marketing zum neanderland denkbar.

3. Übergreifende Marketingplanung erweitern und Effekte für Partner kommunizieren

Das Innenmarketing wird kurz- bis mittelfristig verstärkt in den Fokus der Vermarktung rücken. Ziel ist es, die Identifikation mit dem neanderland nicht nur bei den touristischen Akteuren im Kreis, sondern auch bei den Bürgern zu erhöhen und die Marke auf diese Weise von innen heraus weiter zu stärken. Die Mehrwerte müssen noch deutlicher als bisher kommuniziert und eventuelle Beteiligungsmöglichkeiten herausgearbeitet werden (vgl. 2.1.3 und 2.1.6).

⁴ „google alert“ ist ein Informationsdienst, der den Nutzer nach Einrichten eines Suchbegriffs per E-Mail benachrichtigt, sobald zur Suchanfrage neue Suchergebnisse in Google auftauchen.

4. Profilschärfung

Themenkampagnen und Jahresthemen befinden sich schon jetzt in der Umsetzung (vgl. 2.1.4, 2.1.5 und 2.2.2). Inwieweit eine Vorstellung und Abstimmung mit den kreisangehörigen Städten und Leistungsträgern im Vorfeld möglich ist, ist zu prüfen. Das Thema Kulinarik und regionale Produkte wird mit dem Förderprojekt „neanderland ORIGINAL“ behandelt (vgl. 2.1.6). Anders, als im Bericht gefordert, ist die strategische Ausrichtung des Marketings zum neanderland derzeit vorrangig auf Produktlinien und nicht nur auf Zielgruppen ausgerichtet, sodass sich die Bündelung von Angeboten und Ausrichtung von Jahresthemen auch zukünftig auf die im Marketingkonzept entwickelten Produktlinien beziehen wird. Die Empfehlung, „Leuchtturmangebote“ der Region stärker als andere in den Vordergrund der Vermarktung zu stellen, ist grundsätzlich umsetzbar und könnte mittel- bis langfristig in den jeweiligen Medien und Kanälen erfolgen. Dies hätte noch stärker als bisher zur Folge, dass einzelne öffentliche wie private Leistungsträger und Angebote in den Fokus der Vermarktung rücken. Eine ausgewogene Kommunikation von gleichverteilten Angeboten über alle kreisangehörigen Städte hinweg ist somit nicht möglich (vgl. 2.1.5).

5. Angebotskombinationen und Erlebnisse gestalten

Angebotskombinationen zu entwickeln und emotional zu inszenieren ist grundsätzlich eine sinnvolle, langfristig zu betrachtende Handlungsempfehlung, wozu das Sachgebiet Tourismus auch zukünftig Impulse an die Leistungsträger geben und bei der Vermarktung unterstützen kann (vgl. 2.1.5). Auf die stärkere Emotionalisierung und Inszenierung von Erlebnissen wird bei der Planung und Umsetzung von Kommunikationsmaßnahmen verstärkt geachtet und dort, wo möglich, umgesetzt.

6. Marke in Bezug auf Bekanntheit und Image stärken

Die Marke zu stärken sowie die Bekanntheit und das Image (weiter) aufzubauen ist ein dauerhafter Prozess. Wenn eine Marke am Markt etabliert ist, gilt es, sie dort auch zu halten. In Bezug auf die Markenarchitektur ist bereits ein erster Schritt umgesetzt: Ein Partner-Logo steht den neanderland-Partnern zur Verfügung. Mittelfristig ist denkbar, eine Erweiterung der Markenarchitektur und der Beteiligungsmöglichkeiten an Marketingmaßnahmen zu prüfen und umzusetzen (vgl. 2.1.3). Die Empfehlung, Markenkontaktpunkte in der Region zu schaffen, die eine geografische Verortung ermöglichen oder eine Tourist-Information für die gesamte Region zu errichten, ist nicht in kurzer Frist umsetzbar. Bereits in der gutachterlichen Stellungnahme zur Organisation des Tourismusmanagements im Kreis Mettmann aus 2013 wird die Idee einer Tourist-Information für die gesamte Region mit einer eigenen Ausbaustufe vorgestellt und als sinnvoll angesehen. Die Umsetzung erfordert jedoch die Bereitschaft, zusätzlich dauerhafte monetäre sowie weitere personelle Investitionen im Tourismusbereich zu tätigen.

Fazit

Der Bericht stellt mit seinen Ergebnissen und Handlungsempfehlungen eine gute Grundlage für die weitere Ausgestaltung des Tourismusmarketings für das neanderland dar. Das Sachgebiet Tourismus hat bereits begonnen, einige der Handlungsempfehlungen umzusetzen. Weitere Verbesserungsvorschläge, die auch unter Berücksichtigung der strategischen Zielsetzungen des Tourismusmarketings im neanderland sinnvoll sind, werden sukzessive angegangen und umgesetzt. Wie auch der Markenaufbau selbst, erfordert die Weiterentwicklung des Destinationsmarketings konsequent abgestimmte Prozesse sowie eine weiterhin gute Zusammenarbeit aller Akteure.

Anlage: Abschlussbericht „Evaluation: Marke und Marketing neanderland“