



**Kreis Mettmann**

**Evaluation: Marke und Marketing für das Neanderland**

Abschlussbericht

25. Februar 2016

dwif Consulting GmbH  
Thomas Feil  
Marienstraße 19/20  
10117 Berlin  
Tel. 030-757 94 90  
Th.feil@dwif.de

Sandstein Kommunikation GmbH  
Heike Bojunga  
Goetheallee 6  
01309 Dresden  
Tel. 0351-440780  
bojunga@sandstein.de



## Inhaltsverzeichnis

1	Einführung: Ausgangslage und Aufgabenstellung.....	3
2	Evaluationsbericht.....	6
2.1	Darstellung der Markenentwicklung.....	6
2.1.1	Entwicklung einer Markenstrategie .....	6
2.1.2	Logo und Erscheinungsbild.....	8
2.1.3	Markenarchitektur .....	10
2.1.4	Zielgruppen und Zielgruppenpotenziale .....	11
2.1.5	Angebotskombinationen und Schwerpunktthemen .....	12
2.1.6	Aufbau von Bekanntheit und Image.....	13
2.2	Darstellung der Kommunikationsmaßnahmen .....	20
2.2.1	Erarbeitung eines Kommunikationskonzeptes.....	20
2.2.2	Printmedien.....	20
2.2.3	Internet und digitale Medien .....	26
2.2.4	Pressearbeit.....	27
2.2.5	Regionale Plakatkampagnen / Plakatierung Bahnhöfe .....	28
2.3	Zukunftsansichten: Erfolgsparameter, Herausforderungen und Potenziale .....	29
2.3.1	Übergreifende Marketingplanung weiterentwickeln.....	29
2.3.2	Konzentration auf das Online-Marketing.....	29
2.3.3	Marke stärken (Bekanntheit und Image) .....	30
2.3.4	Mehr Profil: Themen bündeln und Angebote gewichten.....	30
2.3.5	Mehr Emotion: Angebotskombinationen und Erlebnisse gestalten .....	31
2.3.6	Printmedien reduzieren .....	31
2.3.7	Pressearbeit: Anlässe schaffen und Geschichten erzählen .....	32
2.4	Gemeinsam stärker: Effekte für Kommunen und Leistungspartner .....	32
3	Anhang .....	33
3.1	Primärerhebungen .....	33
3.2	Sekundärerhebungen.....	35
3.3	Abkürzungsverzeichnis.....	35



## 1 Einführung: Ausgangslage und Aufgabenstellung

Am 14. April 2015 wurde das dwif von der Zentralen Vergabestelle des Kreises Mettmann zur Abgabe eines Angebotes aufgefordert. Zusammen mit dem langjährigen Kooperationspartner Sandstein Kommunikation sind wir der Aufforderung gerne nachgekommen, ein Angebot zur Evaluation der Umsetzung von touristischen Marketingmaßnahmen abzugeben. Am 4. Mai 2015 erfolgte die Auftragserteilung an die Bietergemeinschaft. Die Meilensteine zum Projektablauf:

Maßnahme	Termin
Auftaktgespräch mit dem Auftraggeber	3. Juni
Erste Befragungen (leitfadengestützte Expertengespräche)	3. bis 4. Juni
Auswertung der Gespräche , Anpassung der Fragebögen, Analysen	bis 30. Juni
Abstimmung mit dem Auftraggeber (Telko)	9. Juli
Erarbeitung des Fragebogens für die Gästebefragung	Juli
Durchführung der Gästebefragung (Auslage)	August
zweite Befragung (leitfadengestützte Expertengespräche)	12. bis 13. August
Online-Befragung Leistungsträger und Recherchen / Analysen	August und September
Zusammenfassung Ergebnisse / Abstimmung mit Auftraggeber	29. September
Evaluationsbericht / Handlungsempfehlungen	November

## Aufgaben und Ziele

Mit dieser Evaluation soll die Markenentwicklung des Neanderlands dargestellt werden. Der Bericht soll Partner aus Politik, Verwaltung und Wirtschaft in der Region informieren und als Grundlage für eine mögliche Bewerbung um weitere Fördermittel dienen. Den touristischen Leistungsträgern der Region, die zukünftig stärker am Marketing partizipieren können, soll aufgezeigt werden, von welchen Effekten sie bereits profitieren und welche Potenziale auch zukünftig in einem gemeinsamen Marketing liegen. Des Weiteren sollen Verbesserungspotenziale im Tourismusmarketing und Ansätze zu deren Realisierung herausgearbeitet werden. Der zu untersuchende Zeitraum reicht von der Einreichung des Förderantrags (2010) bis zum Ende des Förderprojekts (April 2015). Die Evaluation hat damit folgende Aufgaben und Ziele:

- Darstellung der Markenentwicklung des Neanderlandes 2010 bis 2015
- Information der Partner aus Politik, Verwaltung, Wirtschaft der Region
- Grundlage und Ausgangslage für eine mögliche Bewerbung um weitere Fördermittel
- Verdeutlichung der Marketing-Effekte für touristische Leistungsträger mit dem Ziel, die Vorteile und Potenziale erkennbar zu machen und die Partizipation zu erhöhen
- Aufzeigen von Verbesserungspotenzialen im Tourismusmarketing und Ansätze zur Realisierung



Beschrieben werden zunächst die Umsetzung der Markenstrategie im Außenauftritt (Logo, Erscheinungsbild, Themen, Zielgruppenansprache) und der Produktentwicklung sowie die Ergebnisse der Befragungen zu Bekanntheit, Akzeptanz und Image der Marke bei internen und externen Zielgruppen. Im zweiten Schritt stehen die Umsetzung der geplanten Kommunikationsinstrumente im Fokus (Konzeption, Design, Reichweite und Resonanz) sowie ihre Wirkung bei den anzusprechenden Zielgruppen.

Aufbauend auf den Ergebnissen werden dann in einer zusammenfassenden Gesamtbewertung Erfolgsparameter, Herausforderungen und Potenziale sowie die Effekte für die touristischen Partner benannt.

### **Fragenkomplexe bei der Darstellung der Markenentwicklung**

Basis der Evaluation ist das Markenhandbuch mit der dort formulierten Markenstrategie (Positionierung, Markenwerte, zentrale Botschaften, Leistungsversprechen) sowie der dargestellten Produktstrategie (Definition von Top-Produkten, wettbewerbsfähigen Produkten sowie entwicklungsfähigen Produkten). In der Evaluation werden die jeweiligen Maßnahmen erst beschrieben und dann mit Blick darauf bewertet, ob die im Markenhandbuch definierten Anforderungen umgesetzt und die Ziele erreicht wurden. Bewertungskriterien sind

- Logo und Erscheinungsbild: Wurde das Erscheinungsbild konsequent und einheitlich umgesetzt? Gibt es eine Markenarchitektur, die Partner einbindet und Beteiligungsmöglichkeiten definiert?
- Zielgruppenansprache: entsprechen die eingesetzten Kommunikationsinstrumente und Marketing-Themen den definierten Zielgruppen und ihren Reisewünschen, ihrem Lese-/Nutzerverhalten und ihren Erwartungen?
- Produktentwicklung und -Inszenierung: ist die Entwicklung von touristischen Produkten und Angebotskombinationen an der Markenstrategie ausgerichtet, das heißt, spiegeln sich in der Produktentwicklung die Produktlinien, aber auch die definierten Markenwerte, die Positionierung und die zentralen Leistungsversprechen?
- Bekanntheit und Image der Marke: Wie hoch ist der Bekanntheitsgrad der Marke und entspricht die definierte Markenstrategie dem tatsächlichen Image des Neanderlandes bei Gästen und internen Zielgruppen? Welche Assoziationen haben Gäste bei dem Begriff Neanderland?
- Interne Akzeptanz der Marke: Wie hoch ist die Akzeptanz der Marke bei touristischen Leistungsträgern, Partnern und Kommunen? Hat sie Auswirkungen auf eine verbesserte Vernetzung der Akteure bzw. trägt sie dazu bei, dass die Potenziale eines gemeinsamen Außenauftritts im Marketing auch bei den Partnern gesehen werden?

### **Fragenkomplexe bei der Darstellung der Kommunikationsmaßnahmen**

Analog zur Betrachtung der Markenentwicklung werden die umgesetzten Kommunikationsmaßnahmen betrachtet und bewertet. Basis dafür ist das Kommunikationskonzept mit der grafischen Darstellung des neuen Logos und Erscheinungsbildes (Farben, Schriften, Raster), den Gestaltungsentwürfen für verschiedene Kommunikationsinstrumente (Faltblätter, Broschüren, Plakate, Webauftritt, Streuartikel....) sowie Vorschlägen für kurz- und mittelfristige Maßnahmen (z.B. regionale Plakatkampagnen).



Für die Evaluation werden die jeweiligen Maßnahmen erst beschrieben und dann mit Blick auf ihre Werbewirksamkeit und Reichweite bewertet. Dabei wird auch mit einbezogen, ob die im Kommunikationskonzept definierten Anforderungen umgesetzt und die Ziele erreicht wurden. Bewertungskriterien sind:

- Konzeption, Design und Vertrieb der vorliegenden Print- und Onlinemedien
- Resonanz: Mediaanalyse auf Grundlage der durchgeführten Werbemaßnahmen und der vorhandenen Resonanzanalysen (Reichweiten, Themen, Nennung und Tonalität der Nennungen in Print- und Online-Medien)
- Realisierte und potenzielle positive Effekte des Neanderland-Marketings für (touristische) Leistungsträger

### **Empirische Methoden: leitfadengestützte Expertengespräche und Befragungen**

#### Leitfadengestützte Expertengespräche

Im Juni und August 2015 wurden leitfadengestützte Expertengespräche mit ausgewählten Entscheidungsträgern im Kreis Mettmann durchgeführt<sup>1</sup>. Die im Durchschnitt 1,5 bis 2 Stunden dauernden Gespräche wurden persönlich vor Ort durchgeführt. Durchführende Interviewer waren Heike Bojunga (Sandstein Kommunikation GmbH) und Thomas Feil (dwif Consulting GmbH). Es wurde darauf geachtet, eine Mischung aus kommunalen Vertretern, Leistungsträgern und Freizeit- sowie Erlebniseinrichtungen bzw. Museen zu erreichen.

#### Onlinebefragung interner Zielgruppen (Leistungsträger, Kommunen)

Im September 2015 wurde eine Onlinebefragung von Leistungsträgern, Kommunen und Freizeit- / Erlebniseinrichtungen und Museen durchgeführt. So wurden rund 350 Akteure im Kreis Mettmann gebeten den Onlinefragebogen auszufüllen. Von den Angeschriebenen haben 50 geantwortet. Dies bedeutet eine Rücklaufquote von 17,5 %. Das Ergebnis ist nicht repräsentativ. Die Aussagen können jedoch verwendet werden, um Tendenzen abzuleiten. Kerninhalt der Erhebung war die Einschätzung der Marke und der Marketingmaßnahmen des Neanderlands. So wurden Fragen gestellt zur Klarheit des Markenprofils, zu den Markenwerten und den Eigenschaften sowie zur Akzeptanz der Marke und des Neanderland-Marketings in der Region.

#### Schriftliche Gästebefragung an den POI (Point of Interest)

Im August 2014 wurde eine schriftliche Gästebefragung durchgeführt. Insgesamt wurden, unter maßgeblicher Unterstützung durch den Auftraggeber, 684 Fragebögen an verschiedenen Punkten im Kreis Mettmann<sup>2</sup> für die Gäste ausgelegt. Der Fragebogen richtete sich sowohl an Tagesgäste, als auch an Übernachtungsgäste. Im Ergebnis liegen 32 von externen Gästen ausgefüllte Erhebungsbögen vor, die in die Auswertung eingingen. Dies bedeutet eine Rücklaufquote von 4,7 %. Das Ergebnis ist nicht repräsentativ. Die Aussagen können jedoch im Kontext mit den Ergebnissen aus den persönlichen Interviews und der obigen Online-Befragung verwendet werden, um Tendenzen abzuleiten.

---

<sup>1</sup> vgl. Liste der Gesprächsteilnehmer im Anhang, die mit Hilfe des Auftraggebers zusammengestellt wurde

<sup>2</sup> u. a. Neanderthal Museum, LVR-Industriemuseum – Textilfabrik Cromford, Touristinformationen in Monheim, Mettmann und Velbert; vgl. vollständige Liste der avisierten Kontaktpunkte im Anhang.



## 2 Evaluationsbericht

### 2.1 Darstellung der Markenentwicklung

Die Idee, den Kreis Mettmann unter der Marke Neanderland kulturell und touristisch zu vermarkten, entstand Ende der 1990er Jahre in Anlehnung an den ersten Fundort des Neanderthalers im heutigen Erkrath. Im Kulturbereich wird die Marke Neanderland bereits seit längerem verstärkt genutzt und ist durch die von der Kreisverwaltung Mettmann initiierten Kulturprojekte „neanderland BIENNALE“ und „neanderland MUSEUMSNACHT“ am Markt etabliert.

Aufgrund der Ergebnisse des 2009 erstellten Tourismuskonzepts für den Kreis Mettmann wurde das Projekt „Expeditionen ins neanderland – Destinationsmarketingkonzept für den Kreis Mettmann“ im Rahmen des EU/Ziel2-Förderwettbewerbs „Erlebnis.NRW“ des Ministeriums für Wirtschaft, Energie, Bauen, Wohnen und Verkehr des Landes Nordrhein-Westfalen eingereicht und erhielt einen Zuschlag.

In Zusammenarbeit mit den zehn kreisangehörigen Städten Erkrath, Haan, Heiligenhaus, Hilden, Langenfeld, Mettmann, Monheim am Rhein, Ratingen, Velbert und Wülfrath wurde in diesem Projekt ein Destinationsmarketingkonzept erarbeitet, das die Marke Neanderland mit neuem Leben erfüllt. Seit März 2013 wird die neu konzipierte Marke nach innen und außen kommuniziert (Logo, Erscheinungsbild, Produktlinien).

Ziel des Förderprojektes war, das Neanderland zukünftig nachhaltig als neues, geheimnisvoll-spannendes, authentisches und gut erreichbares Reiseziel in der Nähe der bevölkerungsreichen Quellgebiete an Rhein, Ruhr und im Benelux-Raum zu präsentieren.

Die Aufgaben der Tourismusförderung und des Destinationsmarketings werden im Amt für Personal, Organisation, Wirtschaftsförderung, Kultur und Tourismus der Kreisverwaltung Mettmann wahrgenommen.

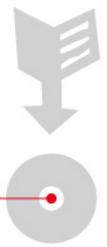
#### 2.1.1 Entwicklung einer Markenstrategie

**Beschreibung:** Als Grundlage für das zukünftige Außenmarketing und das neue Corporate Design des Neanderlands wurde eine Markenstrategie (Markenhandbuch) erarbeitet. Das Markenhandbuch formuliert folgenden Anspruch als Soll-Zustand für die Außenwahrnehmung des Neanderlands<sup>3</sup>:

- Übergeordnetes Ziel der Marke ist die Steigerung des Bekanntheitsgrades der Region und daraus resultierend langfristig Wachstumsraten bei den Ankünften und Übernachtungen sowie Mehrwerte für Städte, Gäste und Bürger.
- Dafür sollen attraktive, emotional ansprechende Angebotskombinationen entwickelt werden, die Reiseanlässe bieten.
- Das Markenversprechen und die Markenwerte sind sehr dynamisch definiert und bauen auf den Assoziationswelten der Neanderthaler-Entdeckung auf: spannend, unbekannt, überraschend, abenteuerlich.
- Die Marke spricht dabei folgende Emotionen an: Neugier, Entdeckungslust, Abenteuer.

---

<sup>3</sup> Vgl. Markenhandbuch Neanderland



- Die Marke soll lebendig werden, indem Aktiv-, Natur- und Kulturerlebnisse verbunden werden und sich in regionalen Eigenarten und Geschichten manifestieren.
- Wichtigste Bausteine für die Marke sind laut Markenhandbuch die Top-Produkte Neanderthal-Museum, Neanderlandsteig und Wasserski-Anlage Langenfeld. Darüber hinaus sind wettbewerbsfähige Produkte definiert (z.B. Panorama-Radweg), die weiter entwickelt werden sollen. In der Vermarktung ist ein Ziel, bei den Produkten – vor allem alle Angebote rund um den Neanderthaler – nicht nur die historischen Bezüge hervorzuheben, sondern eher auf gegenwartsbezogene bzw. zukunftsorientierte Aspekte zu setzen. Ein ähnliches Konzept gibt es bereits mit dem Neanderthal-Museum, das die Menschheitsgeschichte am Beispiel des Neanderthalers erzählt.
- Für die Vermarktung wurden sowohl thematische (Wandern, Radfahren, Neandertal, Museen) als auch zielgruppenbezogene (Familien, Schulen) Produktlinien definiert. Die Produktlinien sollen „die Substanz der Marke neanderland mit den funktionalen Ansprüchen der Gäste und Besucher“ kombinieren. Darüber hinaus können „innerhalb dieser Produktlinien Leitprodukte definiert werden, die als „Zugpferde“ für die Linie stehen“.<sup>4</sup>

**Bewertung:** Das Markenhandbuch ist eine konzeptionell durchdachte und realistische Grundlage für den Aufbau der Marke. Es geht von vorhandenen Angebotskombinationen aus und formuliert umsetzbare Ziele bezogen auf die definierten Zielgruppen. Während des Markenentwicklungsprozesses wurden die Kommunen informiert und einbezogen. Wesentliche Inhalte wurden bei regelmäßigen Netzwerktreffen den beteiligten Kommunen vorgestellt und mit ihnen diskutiert.

Die Umsetzung der beschriebenen Einzelmaßnahmen im Marketing wird in den folgenden Abschnitten dargestellt und bewertet. Zu überprüfen ist dabei,

- ob die definierten Markenwerte und Leistungsversprechen im Außenmarketing (Kommunikation und Produktentwicklung) umgesetzt wurden. Dazu zählt insbesondere, ob es gelingt, Aktiv-, Natur- und Kulturerlebnisse zu verbinden und in regionalen Eigenarten und Geschichten in der Kommunikation zu transportieren.
- wie hoch der Bekanntheitsgrad der Marke bei Gästen und Leistungsträgern ist
- welches Image die Marke bei Gästen und Leistungsträgern transportiert und ob dieses Image mit den in der Markenstrategie definierten Werten und Leistungsversprechen übereinstimmt
- wie hoch die Akzeptanz der Marke bei den Leistungsträgern ist, damit sichergestellt wird, dass möglichst viele Partner Elemente der neuen Marke (Logo, Erscheinungsbild, Themen) nutzen bzw. sich darin wiederfinden.

**Effekte für die Leistungsträger:** Die gemeinsame Markenstrategie schafft eine Grundlage, sich über die gemeinsame Ausrichtung des Marketings und die touristische Vermarktung zu verständigen. Dies kann mittel- und langfristig zu einer besseren Vernetzung und einem effektiveren Einsatz der Mittel und Ressourcen führen, weil

- Leistungsträger individuelle Marketingmaßnahmen mit der Vermarktung des Neanderlandes verknüpfen bzw. sogar Einzelmaßnahmen einsparen können (z.B. Messeauftritte, einzelne Faltblätter).

---

<sup>4</sup> Markenhandbuch S. 9



- Ein gebündelter Außenauftritt eine höhere Reichweite und Wirkung hat als individuelle Maßnahmen einzelner Leistungsträger.
- Die Definition einer Markenstrategie Impulse für die gemeinsame Produktentwicklung und -Inszenierung gibt.

### 2.1.2 Logo und Erscheinungsbild

**Beschreibung:** Logo und Erscheinungsbild sind im Corporate Design Manual definiert.<sup>5</sup> Logo und Erscheinungsbild (Logo, Design, Bildwelt, Sprache) sollen für einen einheitlichen, wiedererkennbaren und unverwechselbaren Außenauftritt sorgen. Von zentraler Bedeutung sind daher die konsequente Umsetzung in allen Kommunikations- und Werbemitteln und eine möglichst hohe Beteiligung der Region (Co-Branding oder inhaltliche Beteiligung an Werbemitteln). Dafür ist die Definition einer Markenarchitektur (grafische Lösungen für die Nutzung des Logos und von Elementen des Erscheinungsbildes) zu empfehlen.

**Bewertung:** Die im Kommunikationskonzept vorgeschlagenen Medien (Print und Online) wurden konsequent im neuen Design umgesetzt. Der Anteil der Merchandising-Artikel ist relativ hoch. Dies ist positiv zu bewerten, denn es sorgt gerade in der Anfangsphase für Bekanntheit, Sympathie und Identifikation durch die Streuartikel (Präsenz, Kontakt mit der Marke). Nur beim Kartenmaterial waren zum Zeitpunkt der Analyse und der Erhebungen teilweise noch Exemplare im alten Design in Umlauf.

Die Submarke Neanderlandsteig ist visuell gut integriert (Schrift, Raster, Logo). Die Strategie, Manuel Andrack als „Weg-Paten“ in der Kommunikation nach vorne zu stellen, hat mehrere Vorteile: Durch seinen Bekanntheitsgrad nicht nur in der Wanderszene weckt er Aufmerksamkeit und sorgt für die Bekanntheit des Angebots. Als Bildmotiv sorgt er gerade in der Startphase für Wiedererkennung. Seine persönliche Präsenz vor Ort (beim Etappenwandern oder Veranstaltungen) sowie die Schilderung seiner persönlichen Erlebnisse wecken Sympathie und bilden die Grundlage für emotional aufgeladene Geschichten und persönliche Empfehlungen.

---

<sup>5</sup> Gestaltungsrichtlinien / Corporate Design Manual Neanderland , 2013



Abb 1: Übersicht Printmedien und Give-aways / Merchandising (Basis: zum Zeitpunkt der Untersuchung im Umlauf befindliche Materialien (vom Auftraggeber zur Verfügung gestellt und an POI / bei Partnern vorhanden).

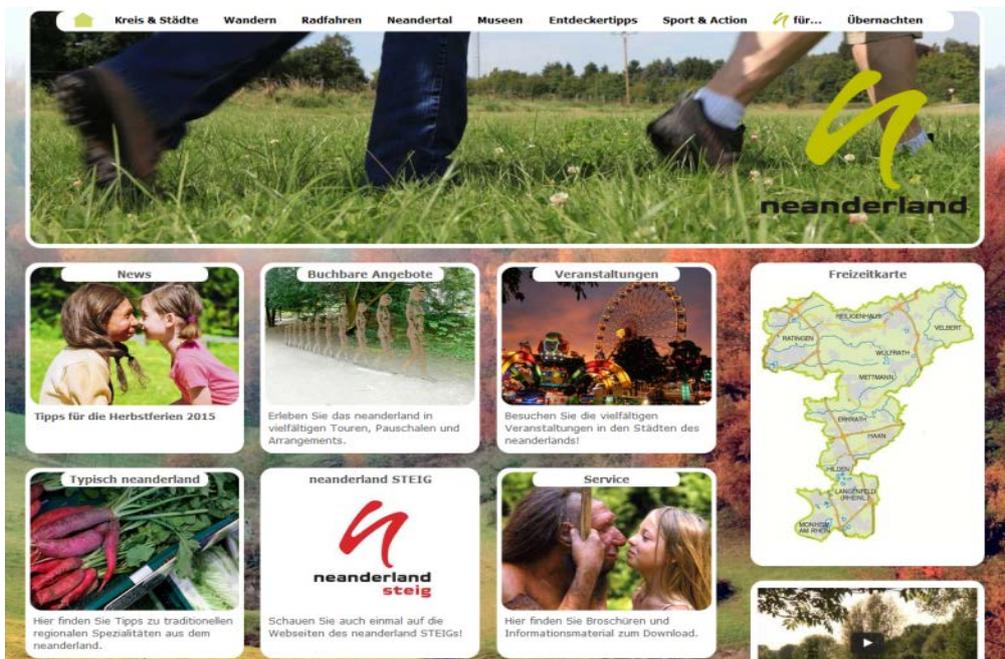


Abb 2: Screenshot Web Startseite, 14.10.2015

### 2.1.3 Markenarchitektur

**Beschreibung:** Das Dachmarken-Logo sollen und dürfen neben dem Markeninhaber auch die kreisangehörigen Städte nutzen (z.B. Einbinden in Printmedien). Als Ansatz für eine Leistungsträgerbeteiligung ist ein Partner-Logo entwickelt worden, das beispielsweise für Verlinkungen der Partnerwebsites auf neanderland.de genutzt werden kann. Dies ist wie folgt geregelt: „Dieses Logo für Partnerbetriebe kann beim Team Tourismus angefordert werden. Die Rechte des Logos liegen beim Kreis Mettmann. Publikationen, in denen das Logo eingesetzt wird, müssen vor Drucklegung vom Team Tourismus freigegeben werden“<sup>6</sup>. Derzeit noch nicht definiert ist die Integration der Kommunen bzw. starker touristischer Einzelmarken über eine inhaltliche oder thematische Beteiligung im Rahmen des Markenauftritts (beispielsweise gemeinsame Publikationen zu einem Thema oder einer Zielgruppe).

**Bewertung:** Das Co-Branding ist visuell klar definiert, allerdings sind die Hürden für die Nutzung sehr hoch (Anforderung, Freigabe der Publikationen). Gerade für starke und eigenständige Partner, die die Marke Neanderland stärken könnten, fehlen deshalb Anreize für die Nutzung. Dies führt dazu, dass beispielsweise das Neanderthal-Museum als starke Einzelmarke in eigenständigem Design auftritt. Auch die Kommunen und touristische Anbieter nutzen bei touristischen Publikationen nicht die Marke Neanderland, sondern publizieren auch 2014/2015 noch touristische Informationen meist ebenfalls in einem eigenständiges Design, ohne visuell oder inhaltlich Bezüge zur Marke herzustellen. Das hat den Nachteil, dass Angebote zu wenig thematisch und / oder zielgruppenorientiert gebündelt dargestellt werden (wie im Kommunikationskonzept empfohlen), sondern nach den einzelnen Anbietern bzw. Kommunen. Dies erschwert Gästen die Orientierung und schwächt den einheitlichen Außenauftritt sowie eine klare Profilierung und damit den Markenauftritt, insbesondere deshalb, weil das Reisegebiet eher klein und wenig bekannt ist. Außerdem führt es dazu, dass Mittel nicht, wie eigentlich angestrebt, effektiv eingesetzt werden, weil es inhaltliche Doppelungen gibt.

Ziel sollte deshalb sein, perspektivisch ein Konzept zu entwickeln, das Anreize für touristische Anbieter und Kommunen schafft, auf die Marke Neanderland visuell und inhaltlich Bezug zu nehmen. Das betrifft sowohl grafische Lösungen (Partnerlogo) als auch die inhaltliche Beteiligung an bestimmten Themen.

---

<sup>6</sup> Gestaltungsrichtlinien / Corporate Design Manual, 2013, S.4



Abb. 3: Markenarchitektur definieren und Anreize schaffen: Übersicht touristischer Printmedien aus der Region (Kreis und Städte), Basis: Stichproben bei Auslagen an POI, Kommunen und Partnern, 2015

### 2.1.4 Zielgruppen und Zielgruppenpotenziale

**Beschreibung:** Das Markenhandbuch definiert folgende Zielgruppen: Familien (vor allem aus der Region, aber auch Tagesausflügler mit einer maximalen Anreisezeit von 90 Minuten), erwachsene Paare sowohl aus der Region als auch Tagesausflügler sowie Kurzurlauber (maximal drei Stunden Fahrzeit), aktive Best-Ager sowie Schulklassen aus der Region.

Die Zielgruppendefinition von 2013 wurde durch Marktforschungsanalysen belegt (vgl. die Regional-Analysen 2015)<sup>7</sup>, die Familien und Best-Ager aus der Region als Hauptzielgruppe nennen. Aber auch die Zielgruppeneignung für Paare und Freunde-Gruppen ist in allen Untersuchungen überdurchschnittlich. Der Schwerpunkt im Neanderland-Marketing liegt mit Blick auf die vorhandenen Angebotsschwerpunkte und weitere Faktoren klar auf Familien aus der Region. Dies ist sowohl in Bezug auf die Angebotsentwicklung (Produktkombinationen, Themen) als auch in der Kommunikation (gezielte Ansprache von Familien durch Plakatkampagnen, als separate Zielgruppenseite im Internetauftritt etc.) umgesetzt.

**Bewertung:** Familien sind bezüglich der Vermarktung touristischer Freizeitangebote zwar die klare Hauptzielgruppe. In der rein quantitativen Auswertung sind jedoch Geschäftsreisende mit Ziel Düsseldorf die stärkste Besucherguppe (Angabe in Gesprächen und Befragung), insbesondere wenn man auf die Übernachtungsgäste blickt. Viele der Besucher sind darüber hinaus Stammgäste / Intervallgäste<sup>8</sup>.

<sup>7</sup> Themen-Zielgruppen-Matrix Neanderland, Institut für Management und Tourismus (IMT), 2015 sowie Institut für Management und Tourismus (IMT), 2012; dwif Consulting GmbH, Qualitätsmonitor Deutschlandtourismus, Auswertung Neanderland 2013/2014

<sup>8</sup> Angaben zu Geschäftsreisenden aus den Expertengesprächen; zu Intervallgästen vgl. dwif Consulting GmbH, Qualitätsmonitor Deutschlandtourismus, Auswertung Neanderland 2013/2014



Geschäftsreisende und Stammgäste sind über die derzeitige Markenkommunikation aber nur bedingt zu erreichen, weil deren Reiseentscheidung auf anderen Kriterien basiert.

Positiv ist zu werten, dass die Ansprache von Familien und Schulklassen als stetig „nachwachsende“ Zielgruppen weiter ausgebaut werden kann. Insbesondere bei Familien gibt es hier Potenzial, wenn es gelingt, Familien, die bisher in andere Regionen in der Nähe gereist sind (z.B. Sauerland) für das Neanderland als Ausflugsziel „vor der Haustür“ zu gewinnen.

Kritisch ist zu werten, dass mit der Ansprache von Familien kaum neue Übernachtungsgäste für die Region gewonnen werden können. Zudem ist für Familien oft der Preis ein wichtiges Entscheidungskriterium für die Auswahl bzw. Buchung von Angeboten. Hier könnten erwachsene Paare und Freundesgruppen als neue Zielgruppen, die auch in der Region übernachten (Kurzurlauber) neu erschlossen werden. Allerdings sind derzeit für diese eher städtischen Gästegruppen keine ausreichenden hochwertigen Produkte und Angebote vorhanden (siehe Punkt 2.1.5.).

#### Zielgruppen des Neanderlands: Ist- und Soll-Zustand

IST-Zustand	SOLL-Zustand (Markenhandbuch)
Übernachtungsgäste: die meisten (Übernachtungs-) Gäste sind Geschäftsreisende	Übernachtungsgäste: erwachsene Paare (auch Kurzurlaub, max. 3 Std. Fahrzeit)
Tagesausflügler sind einheimische Familien	Familien (Tagesausflügler max. 90 Min)
Hoher Anteil von Stammgästen und Intervallgästen	Aktive Best-Ager, Fokus auf Aktiv und Kultur
Schulklassen (Neanderthalmuseum)	Schulklassen

#### 2.1.5 Angebotskombinationen und Schwerpunktthemen

**Beschreibung:** Bei der Entwicklung von Angeboten steht der Natururlaub für Familien im Vordergrund. Neben Schwerpunktthemen (Wandern, Radfahren, Neandertal, Museen)<sup>9</sup> sind vor allem Zielgruppenthemen für Familien und Schulen definiert (Museumsbesuche, Ausflüge etc.). Allerdings gibt es derzeit auch in den anderen Produktlinien (Wandern, Radfahren, Neandertal, Museen) noch wenige Angebotskombinationen, die Aktivangebote und Kulturerlebnisse ganzheitlich im Sinne einer touristischen Erlebnisinszenierung verbinden und sich in regionalen Eigenarten und Geschichten manifestieren. Sowohl im Internetauftritt als auch in den Printbroschüren steht eher die Darstellung der Einzelangebote im Vordergrund. Dies wird durch die Aufteilung nach verschiedenen Kommunen noch verschärft (siehe dazu die Auswertung der Printmedien). Im Marketing sind Jahresthemen eingeführt worden, die derzeit aber noch sehr weit gefasst sind (zum Beispiel „Jahr der Familie“). Es sind keine Leuchtturm-Angebote erkennbar, die als besonders attraktiv oder einzigartig hervorgehoben werden.

<sup>9</sup> Vgl. neanderland.de sowie thematische Aufteilung von Publikationen



**Bewertung:** Die Ausrichtung auf das Thema „Natururlaub für Familien“ entspricht den Ergebnissen der vorliegenden Untersuchungen<sup>10</sup>. Zwar ist ein relativ großer Markt für das Thema vorhanden (Marktgröße und -dynamik, hohes Interessenpotenzial), allerdings liegt insgesamt die Wettbewerbsplatzierung der Region selbst beim Thema Natururlaub im unteren Bereich<sup>11</sup>. Da die letzte aktuelle Untersuchung mit Daten von 2013 arbeitet, ist hier die Wirkung der Marke noch nicht messbar. Im Marketing ist deshalb zukünftig sehr genau zu definieren, mit welchen Themen und Angebotskombinationen man neue Gäste erreichen möchte und wie man sich von anderen Reisegebieten in diesem Segment abheben möchte. Dennoch sollten mit Blick auf die starken Wettbewerber in diesem Themenbereich und das eher regionale Zielgruppenpotenzial die Erwartungen an die Marke hier nicht zu hoch sein.

Die für das Marketing definierten Schwerpunkt- und Jahresthemen sind derzeit noch zu vage und sollten präziser formuliert bzw. auf der Basis ganzheitlicher Angebotskombinationen weiterentwickelt werden. Die Empfehlung im Markenhandbuch, die definierten Top-Produkte wie das Neanderthal-Museum, den NeanderlandSteig und die Wasserski-Anlage mehr in den Vordergrund zu stellen, sollte dabei berücksichtigt werden, um die Marke zu profilieren. Dies ist ausdrücklich auch von vielen Leistungsträgern gewünscht<sup>12</sup>.

Emotionale Inszenierung von Angebotskombinationen: Derzeit werden die Angebote in allen Produktlinien noch zu vereinzelt aufgezählt und nicht ausreichend verknüpft und inszeniert. Hier könnte ein Ansatz sein, das vergleichsweise hohe Interessenpotenzial von Kulturthemen<sup>13</sup> zu nutzen und sie mit Aktiv- und Naturthemen zu verbinden, wie es im Markenhandbuch empfohlen ist. Insbesondere wesentliche Markenwerte und Emotionen wie Abenteuerlust, Spannung, Entdeckerlust sind in den Angebotskombinationen bisher zu wenig erkennbar und sollten bei der Produktentwicklung stärker berücksichtigt werden.

Kulinarik und regionale Produkte: Viele Leistungsträger äußerten ausdrücklich den Wunsch, regionale Produkte stärker in den Vordergrund zu stellen. Darüber hinaus ist hier ein hohes Interessenpotenzial bei den Gästen vorhanden<sup>14</sup>. Chancen sind hier sowohl im Außenmarketing (Emotionalisierung der Marke zum Beispiel durch Produkte wie „Äpfel aus dem Neanderland“) als auch im Innenmarketing zu sehen (Ansprache von Einheimischen, Einbinden von Hofcafés, Direktvermarktern etc. als Partner). Ein Hemmnis ist die derzeit zum Teil noch sehr unterschiedliche Qualität gastronomischer Angebote (z.B. wenig nachfrageorientierte Öffnungszeiten, aber auch Preisbewusstsein bei den Gästen<sup>15</sup>).

### 2.1.6 Aufbau von Bekanntheit und Image

Anforderungen: Grundlage für eine erfolgreiche Markenführung sind Bekanntheit und Sympathie (bei Gästen und Leistungspartnern) der neu geschaffenen Marke sowie die interne Akzeptanz bei Kommunen und Leistungsträgern. Ganz wesentlich für einen glaubwürdigen Markenauftritt ist darüber hinaus, dass das wahrgenommene Image (Selbst- und Fremdbild) der Region mit dem definierten Markenkern übereinstimmt bzw. die Markenstrategie auf das vorhandene Image aufbaut.

---

<sup>10</sup> Themen-Zielgruppen-Matrix Neanderland, Institut für Management und Tourismus (IMT), 2015

<sup>11</sup> Siehe dazu und zum Folgenden Destination Brand, Institut für Management und Tourismus (IMT) 2010 und 2014

<sup>12</sup> Dies wurde in den Expertengesprächen häufig als Verbesserungsmöglichkeit im Marketing genannt

<sup>13</sup> Institut für Management und Tourismus (IMT), 2014

<sup>14</sup> Institut für Management und Tourismus (IMT) 2014

<sup>15</sup> Angaben aus den Expertengesprächen



Die folgenden Ergebnisse basieren auf der Online-Befragung der Leistungsträger sowie teilweise auf der schriftlichen Gästebefragung. Abgefragt wurden Bekanntheit der Marke und der Angebote, die Klarheit des Markenprofils sowie die Wahrnehmungen und Zuschreibungen (Assoziationen, Vorstellungswelten, Werte, Eigenschaften und Emotionen) bei Gästen und internen Zielgruppen (Kommunen, Leistungsträgern).

## Bekanntheit der Marke bei Leistungsträgern

Nutzen Sie Elemente von Logo und Erscheinungsbild des Neanderlands für touristische Werbemittel?

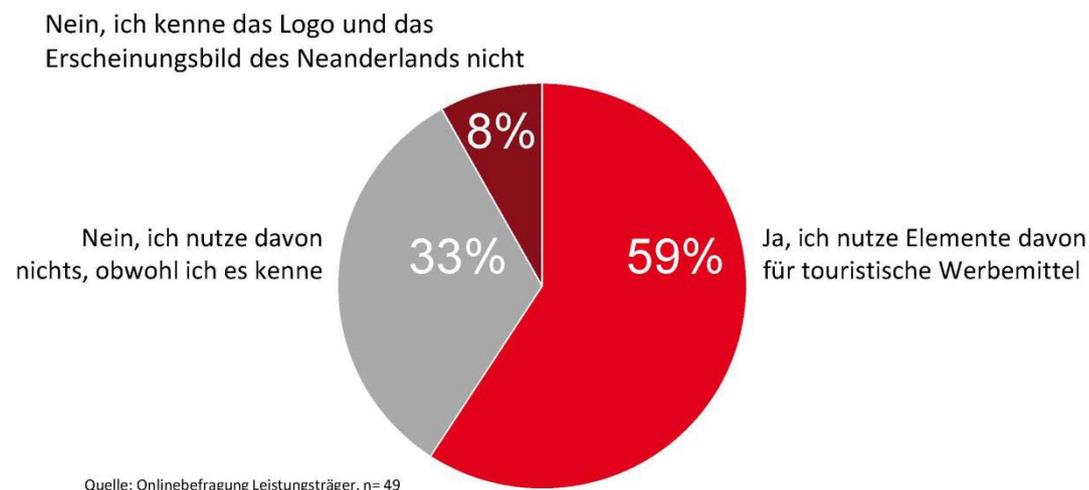


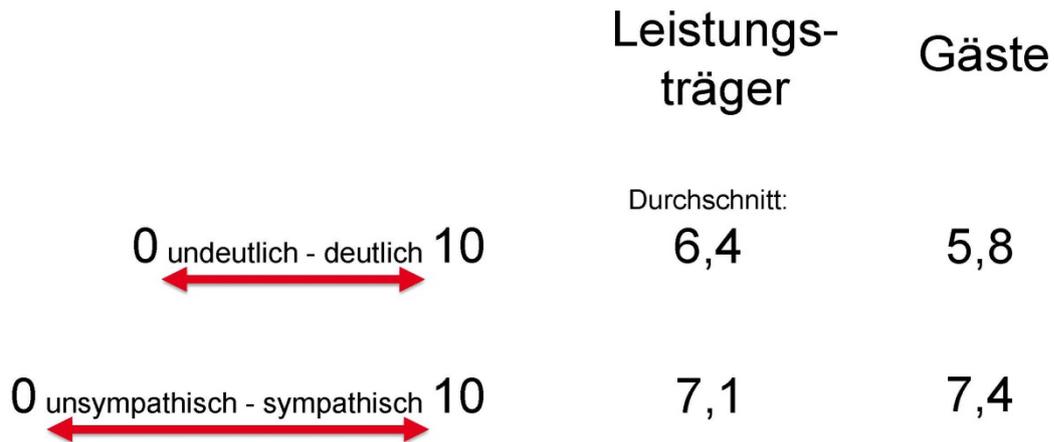
Abb. 4: Bekanntheit der Marke

**Bekanntheit der Marke und des Markenauftritts:** über 90 % der Leistungsträger kennen den neuen Markenauftritt, knapp zwei Drittel nutzen ihn auch für das eigene Marketing. Ein Drittel kennt zwar den Markenauftritt, nutzt aber die Elemente nicht für das Marketing.

**Bewertung:** Die Implementierung der Marke ist auch intern ein Prozess, der mehrere Jahre dauert. Deshalb ist mit Blick auf die relativ kurze Zeit die Akzeptanz der Marke intern positiv einzuschätzen. Gerade für das Drittel der Leistungsträger, die den Auftritt kennen, aber nicht nutzen, sind perspektivisch die Gründe dafür zu analysieren, um Maßnahmen und Angebote zu entwickeln, die die Nutzung der Marketingmaßnahmen für Partner und Leistungsträger interessanter und attraktiver machen.

**Klarheit des Markenprofils** (siehe Abb. 5): die abgefragten Werte liegen derzeit sowohl bei Gästen als auch bei Leistungsträgern noch im mittleren Bereich. Das kann zum einen daran liegen, dass zunächst im Marketing der Schwerpunkt auf der allgemeinen Bekanntheit von Logo und neuem Erscheinungsbild lag. Es ist jedoch zu vermuten, dass sich hier auch die noch nicht ausreichende Profilierung der Themen im Marketing widerspiegelt (siehe dazu 2.1.5.).

## Klarheit des Markenprofils: Ausbaufähig



Quelle: Onlinebefragung Leistungsträger, n= 34, Gästebefragung neanderland, n=32

Abb. 5: Klarheit des Markenprofils

Markenwerte (Abb. 6): Die Einschätzung bzw. Nennung der Markenwerte (gestützte Befragung) liegen sehr nah an den definierten Markenwerten im Handbuch und spiegeln die Ausrichtung des Marketings auf Familien wider.

## Markenwerte und Eigenschaften aus Sicht der Leistungsträger: TOP-Eigenschaften des Neanderlandes

familiengerecht (26)

Anzahl der Nennungen  
„passt sehr gut“, „passt gut“

spannend (24)

entspannt (23)

ursprünglich (23)

natürlich (22)

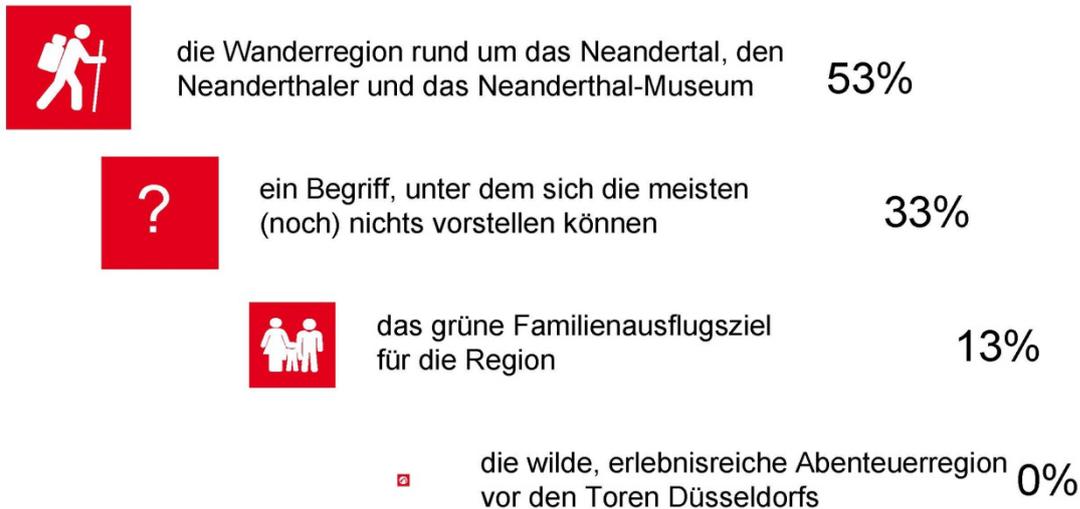
echt/authentisch (21)

Quelle: Onlinebefragung Leistungsträger, n= 33

Abb. 6: Markenwerte und Eigenschaften



## Leistungsträger: Gäste haben folgendes Image zum Neanderland



Quelle: Onlinebefragung Leistungsträger, n= 33

Abb. 7: Image der Gäste

**Image des Neanderlands und Assoziationen bei den Gästen** (Abb. 7 und 8): Die Marke soll das Image des Reisegebiets stärken und für eine bessere Profilierung sorgen. Dabei kann nur an das vorhandene Image der Region angeknüpft werden. Abgefragt wurden deshalb mögliche Positionierungen<sup>16</sup> sowie die die Assoziationen dazu von Gästen und Leistungsträgern. Ziel war, die derzeitige (tatsächliche) Wahrnehmung des Neanderlands abzubilden. Erkennbar ist, dass:

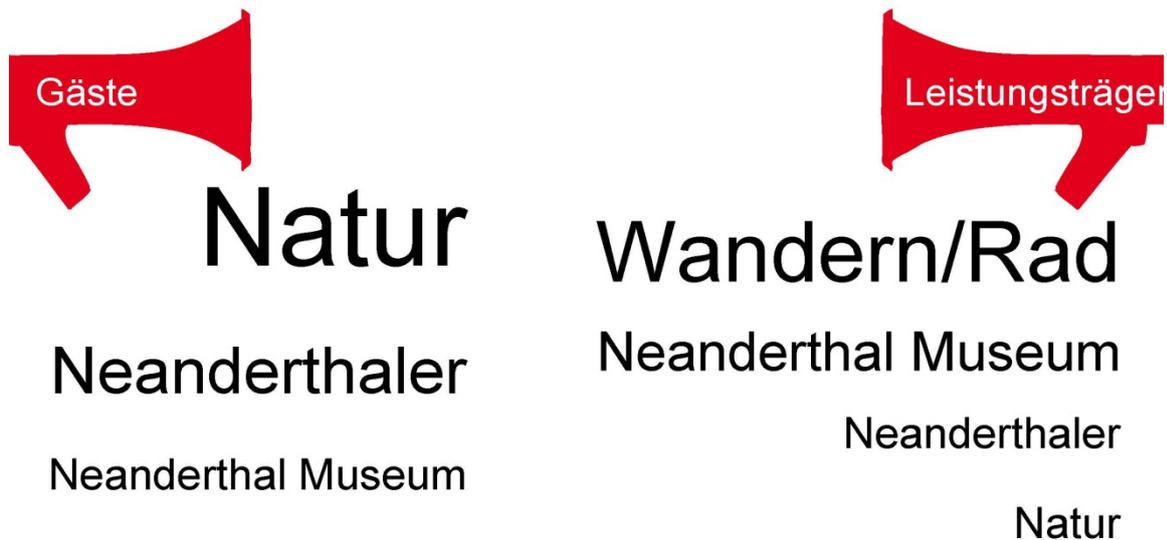
- die Aspekte Natur, Wandern und Aktiv sowie das Neandertal sowohl bei Gästen als auch bei Leistungsträgern klar im Vordergrund stehen
- die Positionierung jedoch noch nicht in allen Fällen klar kommuniziert wird bzw. von der Positionierung im Markenhandbuch (erlebnisreiche Abenteuerregion) noch relativ weit entfernt ist. Das Neanderland ist derzeit: Die (noch nicht ausreichend bekannte und profilierte) Wanderregion rund um das Neandertal, den Neanderthaler und das Neanderthal-Museum.

Entscheidend wird deshalb sein, mit der Inszenierung von Angebotskombinationen, einem strategisch ausgerichteten Themenmanagement und emotionalen „Geschichten“ aus der Region zukünftig das Profil zu schärfen. Ziel sollte sein, das bisherige breit angelegte Grundlagenmarketing in Richtung eines stärker profilierten Themenmarketings zu verändern. Dabei sollte die Empfehlung des Markenhandbuchs berücksichtigt werden, Aktiv-, Natur und Kulturangebote zu verknüpfen und in regionalen Geschichten und Eigenarten sichtbar zu machen.

<sup>16</sup> Die Positionierungen waren im Fragebogen vorgegeben und sind abgeleitet aus dem Markenhandbuch sowie den Ergebnissen der Befragungen und der Analyse der vorhandenen Angebotskombinationen.



## Assoziationen der Gäste und Leistungsträger mit dem neanderland



Quelle: Onlinebefragung Leistungsträger, n= 32, Gästebefragung neanderland, n=32

Abb. 8: Assoziationen der Gäste und Leistungsträger

### Wahrnehmung der Angebote und der Angebotsstruktur

Bekanntheitsgrad der Angebote (Abb. 9)<sup>17</sup>: Am bekanntesten sind derzeit Angebote rund um das Thema Neanderthaler (Museum, Eiszeitliches Wildgehege, Zeittunnel, Kunstweg). Hier ist nicht eindeutig zuzuordnen, ob das ein Effekt des Markennamens (Neanderland) ist oder in Verbindung mit dem sehr bekannten Neanderthal-Museum steht. Ableiten lässt sich jedoch daraus, dass bei den Gästen die Inszenierung von Kultur- und Geschichtsthemen bzw. Bauwerken in und mit der Natur und Landschaft auf Interesse stößt.

Entsprechend fällt die Reisescheidung der meisten Gäste aufgrund der Landschaft und Natur sowie der Neanderthaler-Themen (Abb. 10). Dies spricht dafür, dass die Besucher das Neanderland als (Tages-)Ausflugziel („Raus-ins-Grüne“) sehen. Die Fokussierung auf die Neanderthaler-Themen hat ihre Ursache vermutlich darin, dass vor allem diese Angebote derzeit bekannt sind. Hier liegt im Marketing die Chance, die Gäste mit neuen Angebotskombinationen und Themen zu überraschen und ihnen spannende Alternativen anzubieten.

<sup>17</sup> Basis ist eine gestützte Befragung der Leistungsträger und Gäste



## Bekanntheitsgrad einzelner Angebote bei den Gästen



Quelle: Gästebefragung neanderland, n= 32

Abb. 9: Bekanntheitsgrad einzelner Angebote

## Gäste: Entscheidung für das Reiseziel Neanderland



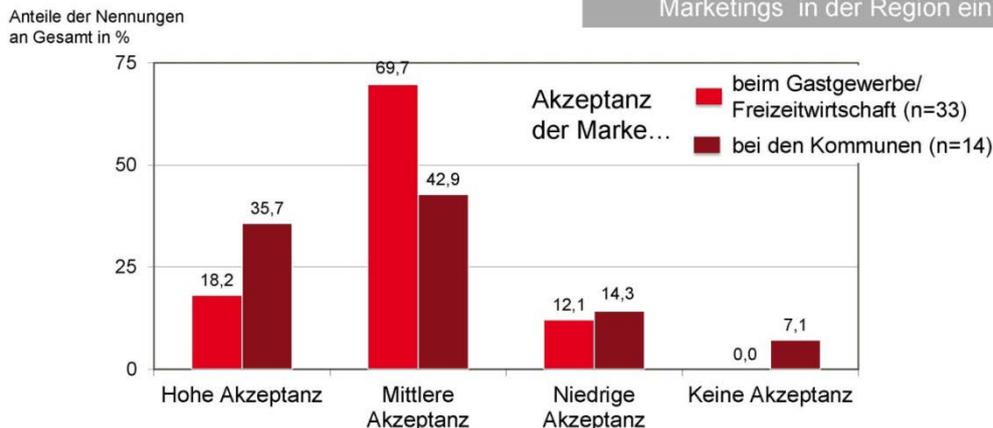
Quelle: Gästebefragung neanderland, n= 32

Abb. 10: Reiseentscheidung



## Leistungsträger sagen: Mittelmäßige Akzeptanz der Marke Neanderland

Wie schätzen Sie die Akzeptanz der Marke und des Neanderland-Marketings in der Region ein?



Quelle: Onlinebefragung Leistungsträger

Abb. 11: Interne Akzeptanz der Marke

Die Akzeptanz der Marke bei Kommunen und Leistungsträgern liegt derzeit noch im mittleren Bereich, wobei die Werte bei den Leistungsträgern etwas höher sind als bei den Kommunen. Als Chance wird gesehen, dass die Marke Impulse gibt zur Produktinszenierung, zur Vernetzung und Gestaltung von Angebotskombinationen und Erlebnissen. Aus den Gesprächen und Befragungen wurde zum Beispiel deutlich, dass viele Leistungsträger sich eine stärkere Zusammenarbeit im Marketing in folgenden Bereichen wünschen:

- Unterstützung bei Messen und im Vertrieb (Online-Buchbarkeit)
- Entwicklung neuer Formen der Zusammenarbeit bei Netzwerktreffen oder in Arbeitskreisen (stärkere Beteiligung der Leistungsträger, nicht nur Information).

In den Gesprächen und Befragungen ist erkennbar, dass für viele Partner die Identifikation nach innen zu den Hauptthemen beim Aufbau der Marke gehört. In Teilen schlägt dabei noch die „alte“ Identifikation durch (Zugehörigkeit zum Nordkreis oder Südkreis). Vor allem die wirtschaftlich starken Kommunen und touristische „Leuchttürme“ können sich oft mit den Themen und Markenwerten nicht ausreichend identifizieren bzw. sehen sich als touristisch starke Einzelmarke. In diesen Fällen werden Kooperationen mit anderen Partnern mitunter sogar als effektiver angesehen (z.B. Zeche Zollverein, Industriemuseen LVR)

**Bewertung:** Die interne Akzeptanz der Marke zu erhöhen, braucht vor allem Zeit. Mit Blick auf die noch relativ kurze Zeit, die bisher für die Implementierung der Marke vorhanden war, sind die Werte zufriedenstellend. Um die Akzeptanz bei Partnern und Leistungsträgern zu erhöhen, ist es notwendig, deren Wünsche, Erwartungen und Ziele zu kennen und aufzunehmen, aber auch die strategischen Ziele und die Maßnahmen des Neanderland-Marketings klar und nachvollziehbar darzustellen: die Vorteile für Leistungsträger müssen dabei deutlich hervorgehoben werden. Perspektivisch ist auch eine stärkere Beteiligung der Partner sinnvoll (über Netzwerke und Arbeitskreise) und zu überlegen.

## 2.2 Darstellung der Kommunikationsmaßnahmen

### 2.2.1 Erarbeitung eines Kommunikationskonzeptes

Auf der Basis des Markenhandbuchs wurde ein Kommunikationskonzept erarbeitet. Es beschreibt die einzelnen Maßnahmen im Außenmarketing und soll eine strategische Planung ermöglichen. Die Umsetzung im zeitlichen Verlauf ist zweistufig angelegt: Im ersten Schritt soll eine Grundausstattung für das Außenmarketing geschaffen werden, im zweiten Schritt sollen mit Blick auf Themen und Zielgruppen Schwerpunkte gesetzt werden. Im Zentrum stehen dabei:

- Die Konzeption und Gestaltung von Printwerbemitteln inklusive konkreter Gestaltungsvorschläge
- Empfehlungen zur Auswahl und Gestaltung von Streuartikeln
- Die Neugestaltung des Internetauftritts
- Zielgruppenbezogene regionale Plakatkampagnen (Bahnhofsplakatierung)

Die Maßnahmen richten sich entsprechend der Zielgruppendefinition an Tagesausflügler<sup>18</sup> und damit vor allem an Besucher aus der Region (Tagesausflugsgäste: max. 60 bis 100 km Anreise)<sup>19</sup>. Die Kommunikationsinstrumente sollen effektiv und zielgruppengerecht verknüpft werden und einen klar regional-lokalen Schwerpunkt haben. Inhaltlich soll das neue Markenprofil des Neanderlands erkennbar sein. Deshalb empfiehlt das Kommunikationskonzept:

- Themenschwerpunkte bzw. Themenjahre einzuführen
- Die Kommunikationsinstrumente inhaltlich nach der touristischen Angebotsstruktur und nicht nach den Städten zu gliedern.

**Bewertung:** Das Kommunikationskonzept ist eine realistische und durchdachte Grundlage für die strategische Planung des Außenmarketings. Die crossmediale Verknüpfung der einzelnen Instrumente und die Orientierung an den definierten Zielgruppen sollte in der Umsetzung noch verstärkt werden. Zukünftig ist zu empfehlen, das Kommunikationskonzept jährlich unter Berücksichtigung der Resonanzanalysen und Evaluationsergebnisse zu ergänzen und laufend fortzuschreiben.

### 2.2.2 Printmedien

**Beschreibung:** Alle neu erscheinenden Broschüren und Faltblätter sind inzwischen im neuen Erscheinungsbild gestaltet. Sie sind aktuell bzw. werden regelmäßig aktualisiert. Das Kommunikationskonzept unterscheidet zwischen Informations- und Übersichtsmedien einerseits und aktivierenden bzw. Kampagnenmedien andererseits. Derzeit sind fast alle Medien eher Informations- bzw. Übersichtsmedien, was jedoch aufgrund der erst neu zu implementierenden Marke nachvollziehbar ist. Kampagnenmedien gibt es für verschiedene Zielgruppen (Familien, Schulen) oder Produkte und Angebote (Wanderwochen, Neanderlandsteig). Folgende Planungsmaßnahmen werden derzeit zur Ermittlung des Bedarfs und der Auflagenhöhen angewendet:

---

<sup>18</sup> Markenhandbuch Neanderland 2013, S.8

<sup>19</sup> dwif, Tagesreisen der Deutschen, 2013



- Bedarfsermittlung: Die Printbestellungen werden differenziert nach Endkunden (telefonisch/online) und Partnern ausgewertet, z.B. für die Kalkulation der Auflagenhöhe. Der Broschürenbedarf wird vor der Produktion bei den kreisangehörigen Städten abgefragt.
- Vertrieb: Anfang des Jahres wird eine Erstausstattung neuer Neanderland-Broschüren an kreisangehörige Städte und Partner (LT/POIs) versandt und mit einem Hinweis auf Nachbestellungsmöglichkeiten (per Mail / telefonisch) versehen. Darüber hinaus werden unterjährig auf Anforderung Printmedien verschickt. Kreisangehörige Städte und Partner werden regelmäßig an die Nachbestellungsmöglichkeiten erinnert.

Da es auf Seiten der Partner jedoch kein Controlling oder Resonanzmessungen gibt, ist die tatsächliche Reichweite der Printmedien schwer einzuschätzen.

**Bewertung:** Auffällig ist, dass zum Teil die touristischen Angebote noch zu stark nach den Kommunen gegliedert werden und nicht, wie im Kommunikationskonzept empfohlen, die Städte über touristische Themen und Angebote dargestellt werden. Das betrifft vor allem die Broschüre „Neanderland für Entdecker“, aber auch die Erlebnistouren. Sehr gut gelöst ist dies hingegen in den Faltblättern für Familien und für Schulen. Dennoch ist klar erkennbar, dass Synergien genutzt werden, um den Gästen gebündelte touristische Informationen anzubieten. Dieses Potenzial sollte in der Binnenkommunikation in den Vordergrund gestellt werden.

Schwächen sind derzeit noch bei der strategischen Planung erkennbar. Dies betrifft insbesondere die Profilierung und Gewichtung von Themen, aber auch die interne Kommunikation der Nachbestellungsmöglichkeiten<sup>20</sup>, die Auswertung der internen und externen Resonanz und insgesamt die Einbindung der Printmedien in den Marketing-Mix. In einigen Gesprächen mit Leistungsträgern war erkennbar, dass gerade Übersichtsmedien gerne genutzt werden, aber nicht klar ist, wie die Nachbestellung organisiert ist.

Bei der Auswertung der uns vorliegenden Printmedien (siehe dazu die nachfolgenden Tabellen<sup>21</sup>) sind an folgenden Punkten Verbesserungspotenziale erkennbar:

- Die Zielgruppenorientierung in der Darstellung der Angebote sollte erhöht werden, indem Themen nach Zielgruppen gebündelt werden und Angebote zielgruppenorientiert verknüpft werden (mehr Inszenierung statt Aufzählung).
- Bei der Planung ist zu berücksichtigen, dass der Streuverlust von Übersichts-Printmedien sehr hoch ist („Alles für Alle“). Dies wird noch dadurch verschärft, dass derzeit der tatsächliche Bedarf (intern, Abgriff durch Gäste) nicht klar ist und es keine Resonanzanalyse gibt. Darüber hinaus nutzt die Mehrzahl der Gäste digitale Medien als Hauptinformationskanal<sup>22</sup>. Perspektivisch sollte deshalb der Anteil der Printmedien reduziert, ihre Funktion im Marketing-Mix klarer definiert (z.B. Imagewerbung, Service) und die Themen entsprechend der jeweiligen Zielrichtung fokussiert werden.

<sup>20</sup> Die meisten der befragten Kommunen, Partner und Leistungsträger konnten zu den Nachbestellungsmöglichkeiten keine Angaben machen bzw. wussten nicht, wie Nachbestellungen möglich sind.

<sup>21</sup> Nicht berücksichtigt sind Publikationen, die noch nicht im neuen Design vorliegen (Übersichtskarten, Einkaufsführer „Frisch vom Hof“ und „Hätten Sie’s gewusst? Informationen über den Kreis Mettmann“.

<sup>22</sup> Vgl. dazu die Gästebefragung. Die Aussagen zum Informationsverhalten decken sich mit den Ergebnissen anderer Erhebungen, vgl. z.B. dwif Consulting GmbH, Qualitätsmonitor Deutschlandtourismus, Auswertung Neanderland 2013/2014



- Die Emotionalität der Darstellung sollte erhöht werden (Bildsprache und -Auswahl, Geschichten erzählen). Orientierung schaffen dabei die Markenwerte wie Abenteuer, Spannung, Entdeckerlust, die deutlich stärker transportiert werden sollten.
- Die Verknüpfung mit anderen Kommunikationskanälen, insbesondere dem Internetauftritt und anderen digitalen Medien, sollte deutlich erhöht werden. Das bedeutet auch, bei der Planung und Konzeption von Printmedien insgesamt immer die Einbindung ins Gesamtmarketing zu berücksichtigen.

**Die Auswertung der Printmedien im Einzelnen:**

**Neanderland für Entdecker (A4)**

Hervorhebung von und Gliederung nach Themen / touristischen Angeboten (nicht nach geografischen Kriterien)	ja, aber: zu wenig Profilierung, Top-Produkte werden nicht ausreichend hervorgehoben, sondern aufgezählt, Gliederung nach den im Markenhandbuch vorgegebenen Produktlinien /Zielgruppen
Zielgruppenorientierung	teilweise: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Schulen, Familien, Wanderer, Radfahrer</li> <li>• nicht klar: an wen richten sich Museen, Entdeckertipps, Erlebnistouren, Stadtführungen etc. - es entstehen z.T. inhaltliche Doppelungen (Museen für Schulen, für Familien, für...?)</li> <li>• vor dem Hintergrund der Quellmärkte (Nielsen 2 + Niederlande) ist nicht klar, warum es eine englische Sprachvariante gibt (v.a. bei Zielgruppe Schulen)</li> <li>• Orientierung ist schwierig (zu viel Text, zu wenig untergliedert)</li> </ul>
Markenwerte (Erlebnis, Spannung, Abenteuer, Entdeckung)	zu wenig: die Texte sind sehr stark beschreibend und zu lang (Schriftgröße / Zeilenabstand zu klein) , die Bildsprache zu beliebig (Anteil der Abb. von Gebäuden und Landschaften ohne emotionale Botschaft ist zu hoch)
Crossmedia: Verknüpfung mit Web-Angeboten / anderen Medien?	teilweise: die Gliederung ist ähnlich wie im Webauftritt, aber: <ul style="list-style-type: none"> <li>• keine inhaltliche Koppelung, z.B. Aufmerksamkeit wecken über Print , weiterführende Infos und Buchung über Web</li> <li>• meist Verweis auf Anbieterseiten, nicht auf neanderland.de (keine Bündelung der Angebote!)</li> </ul>
Vertrieb	über Anbieter, auf Messen, Versand; Problem: Rückmeldung der Anbieter über Bedarf nicht klar (Prozess)



### Neanderland auf einen Blick (DIN lang)

Hervorhebung von und Gliederung nach Themen / touristischen Angeboten (nicht nach geografischen Kriterien)	ja, aber Top-Produkte werden nicht hervorgehoben, insgesamt aber übersichtlicher als die Broschüre A4
Zielgruppenorientierung	Faltblatt soll sich laut Kommunikationskonzept als Erstinformation an Interessenten richten.
Markenwerte	besseres Text-Bild-Verhältnis als in der Broschüre, aber auch hier: Problem Bildsprache (keine Emotionen, Glücksmomente etc., sondern Gebäude, Landschaften)
Crossmedia	teilweise (oft Verweis auf Anbieterseiten)
Vertrieb	Versand, Verteilung Partner/POI, Messen

### Neanderland Erlebnistouren (DIN lang)

Hervorhebung von und Gliederung nach Themen / touristischen Angeboten (nicht nach geografischen Kriterien)	ja, Bündelung von Stationen / Sehenswürdigkeiten, allerdings geografisch nach Städten gegliedert.
Zielgruppenorientierung	Nicht klar: die Touren umfassen auch Betriebsbesichtigungen / Feuerwehr etc., was eher für Einwohner interessant ist, im Gesamtkonzept sollen sie sich aber an touristische Besucher richten
Markenwerte	zu wenig (Bildsprache, Themen und Angebote)
Crossmedia	keine Weiterführung / Informationen im Web
Vertrieb	Versand, Verteilung Partner/POI, Messen

### Museen und Erlebnisräume (DIN lang)

Hervorhebung von und Gliederung nach Themen / touristischen Angeboten (nicht nach geografischen Kriterien)	Ja, Museen, aber zu wenig Profilierung, keine Gewichtung
Zielgruppenorientierung	zu wenig; Angebote sind eher thematisch sortiert, nicht nach Zielgruppen; nicht erkennbar sind beispielsweise Familien- und Schulangebote oder Besonderheiten für Kultur- / Naturwissenschaftsinteressierte (oder auch Kombimöglichkeiten mit anderen touristischen Angeboten für die jeweilige Zielgruppe)
Markenwerte	zu wenig (reine Aufzählung der Angebote)
Crossmedia	Teilweise; Verweis auf Museumsseiten, aber kaum auf neanderland.de (z.B. für weiterführende Infos, auf Familien- und Schulangebote etc.)
Vertrieb	Versand, Verteilung Partner/POI, Messen



### Neanderland für Schulen (DIN lang, offen A 2)

Hervorhebung von und Gliederung nach Themen / touristischen Angeboten (nicht nach geografischen Kriterien)	Ja, gutes Beispiel: die geografische Zuordnung z.B. nach Kommunen spielt hier keine konzeptionelle Rolle, der Fokus liegt klar auf den touristischen Themen und Angeboten.
Zielgruppenorientierung	ja, gutes Beispiel: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Design erinnert an einen Stundenplan und funktioniert auch als Plakat, das man im Klassen-/Lehrerzimmer aufhängen kann, Inhalte sind nach Schulfächern gegliedert und übersichtlich dargestellt.</li> <li>• Weiterführende Infos für Lehrer (Übernachtung, Unterrichtsmaterialien, Ausflugstipps)</li> <li>• Bildsprache zeigt die Zielgruppe</li> </ul>
Markenwerte	ja, Erlebnisse in Bildern erkennbar
Crossmedia	ja, Verweis auf neanderland.de, allerdings kaum weiterführende Infos im Web (z.B. Download Lehrmaterialien etc.), begleitende Pressearbeit
Vertrieb	Kooperation mit IHK und Verteilung an Schulen

### Neanderland für Familien (DIN lang)

Hervorhebung von und Gliederung nach Themen / touristischen Angeboten (nicht nach geografischen Kriterien)	Ja, gutes Beispiel: die geografische Zuordnung z.B. nach Kommunen spielt hier keine konzeptionelle Rolle, der Fokus liegt klar auf den touristischen Themen und Angeboten.
Zielgruppenorientierung	ja, gutes Beispiel: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gliederung nach den Interessen von Familien</li> <li>• Kennzeichnung von Schlechtwettertipps</li> <li>• Altersempfehlung</li> <li>• zielgruppenorientierte Bildsprache</li> </ul>
Markenwerte	teilweise über die Zusammenstellung der Angebote
Crossmedia	teilweise: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Web-Links zu den Anbietern nur im separaten Adressabschnitt (man muss die Karte umdrehen), nicht bei den Angeboten</li> <li>• kein hervorgehobener Link auf neanderland.de</li> <li>• aber: weiterführende und aktuelle (z.B. Ferienangebote) Infos im Web</li> </ul>
Vertrieb	Versand, Verteilung Partner/POI, Messen; zusätzlich Kampagne 2014 (Kooperation mit IHK und Auslage in Regiobahn), Familien-Kampagne 2015 (Kinospot & Flyerauslage in Kinos, Radiospot und Anzeigenschaltung in Fachmagazinen)

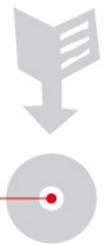


### NeanderlandSteig (DIN lang, verschiedene Etappen)

Hervorhebung von und Gliederung nach Themen / touristischen Angeboten (nicht nach geografischen Kriterien)	Ja, Faltblätter beziehen sich auf ein konkretes Angebot
Zielgruppenorientierung	ja, an Bedürfnissen der Wanderer ausgerichtet (Karte, GPS-Track über QR-Code zum Download, kurze Beschreibungen, Schwierigkeitsgrad, kleines Format)
Markenwerte	teilweise: Auszug aus den Wanderimpressionen von Weg-Pate Manuel Andrack Storytelling umgesetzt: Manuel Andrack erzählt persönliche Wandergeschichte, Extremwanderung rund um die Wanderwoche
Crossmedia	Ja (gutes Beispiel): <ul style="list-style-type: none"> <li>• GPS-Track über QR-Code zum Download</li> <li>• eigener Webauftritt, Mobile- App un Film (allerdings nur allgemeiner Hinweis im Flyer und kein Hinweis auf die App)</li> <li>• Manuel Andrack als Wegpate taucht im Flyer auf (Wiedererkennung)</li> <li>• Begleitende Pressearbeit (Etappeneröffnung, Wanderwoche)</li> <li>• Veranstaltung: Wanderwoche mit öffentlichkeitswirksamer Extremwanderung</li> </ul>
Vertrieb	Keine Angabe

### Wanderwoche (DIN lang)

Hervorhebung von und Gliederung nach Themen / touristischen Angeboten (nicht nach geografischen Kriterien)	Ja, Faltblatt bezieht sich auf ein konkretes Angebot
Zielgruppenorientierung	Wanderer - allerdings ist durch die reine Auflistung von Veranstaltungen nicht klar, um welche Art von Wanderungen (Genuss, Kultur, sportlich...) es sich handelt.
Markenwerte	Zu wenig (Veranstaltungen werden nur aufgelistet)
Crossmedia	ja, aber eher unübersichtlich: <ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; allgemeiner Hinweis auf neanderlandsteig.de und neanderland.de, aber die Wanderwochen finden im Web nicht statt (keine Infos)</li> <li>&gt; Infos / Kontaktmöglichkeiten bei den Wanderungen</li> <li>&gt; Extremwanderung mit lokaler Presseresonanz, taucht aber nicht hervorgehoben im Flyer auf</li> </ul>
Vertrieb	Keine Angabe



### 2.2.3 Internet und digitale Medien

Die Bedeutung des Internetauftritts und digitaler Medien bei der Vermarktung touristischer Angebote kann kaum überschätzt werden: Die Mehrheit der Gäste informiert sich über digitale Kanäle<sup>23</sup>. Darüber hinaus hat das Online-Marketing eine wesentliche Funktion im Empfehlungsmarketing.

**Reichweite:** Für den Auftritt wird eine Webstatistik<sup>24</sup> geführt (Zugriffszahlen, Verweildauer, Besuchsverläufe). Die Besucherzahlen liegen durchschnittlich eher im niedrigen bis mittleren vierstelligen Bereich. Die Ausstrahlung der WDR-Sendung „Wunderschön“ zum Neanderland im Juni 2014 und im Mai 2015 führte jeweils zu einem signifikanten Anstieg der Besucherzahlen. In Folge der WDR-Sendung kamen dabei rund zwei Drittel der Besucher von externen Seiten (von den WDR-Seiten 28,1 % sowie deutlich mehr als sonst von der Website des Neanderlandsteigs: 29%, sonst etwa 2%). Top-Themen sind Wandern und die Angebote für Familien, wobei hier deutlich saisonale Schwankungen zu beobachten sind.

Der Facebook-Auftritt wird derzeit rein quantitativ ausgewertet. Fans und Reichweite pro Monat nehmen kontinuierlich zu, liegen aber absolut gesehen noch im unteren Bereich (von 81 Gefällt-mir-Angaben und einer Ø-Reichweite von 130 im März 2013 auf 1103 Fans und einer Ø-Reichweite von 443 im April 2015).

Perspektivisch sollten Themenschwerpunkte noch stärker On- und Offline verknüpft werden (z.B. Veranstaltungen, Plakatkampagnen) und mit entsprechender Medienarbeit begleitet werden. Durch themenbezogene Rückverlinkungen von Partnerseiten lassen sich ebenfalls die Besucherzahlen erhöhen. Nicht erkennbar war, ob es derzeit Maßnahmen zur Suchmaschinen-Optimierung gibt (Keyword-Analyse, suchmaschinenoptimierter Seitenaufbau, Texte etc.).

**Startseite:** Der Internetauftritt neanderland.de ist im Erscheinungsbild umgesetzt. Er ist im betrachteten Zeitraum stets aktuell (Bildteaser mit einem saisonalen oder anlassbezogenen Thema, Bilder sind der Jahreszeit angepasst) und setzt auf großformatige Fotos statt Texte. Die Navigation ist intuitiv angelegt, das Themenprofil ist in der Gliederung klar und deutlich besser als in den Printmedien erkennbar. Die Hauptproduktlinien werden genannt (Wandern, Radfahren, Neandertal, Museen) und haben jeweils eigene Inhaltsseiten. Die Hauptzielgruppen Familien und Schulen werden explizit auf eigene Seiten angesprochen.

**Inhaltsseiten:** Auch die Inhaltsseiten sind übersichtlich angelegt und ermöglichen eine schnelle Orientierung. Allerdings fehlt eine Gewichtung oder Profilierung der Angebote (zum Beispiel nach bestimmten Zielgruppeninteressen, Besonderheiten etc.). Die Angebote werden eher neutral aufgezählt, was es den Nutzern erschwert, Entscheidungskriterien zu finden und eine Auswahl zu treffen. Darüber hinaus gibt es zum Teil Doppelungen (z.B. Aufzählungen der Museen auf der Museumsseite und auf der Familienseite).

Die auf der Seite eingestellten Filme bzw. Videoclips erhöhen die Lebendigkeit. Insgesamt bietet der Internetauftritt jedoch wenig Interaktionsmöglichkeiten (Routenplanung, Buchbarkeit, weiterführende Infos), und auch die Verknüpfung mit anderen Medien (Print, Pressethemen, Plakatkampagnen) ist noch ausbaufähig. Zu empfehlen ist das Weiterführen des bisherigen Auftritts mit folgenden Anpassungen:

---

<sup>23</sup> Siehe dazu die Gästebefragung, sowie dwif Consulting GmbH, Qualitätsmonitor Deutschlandtourismus 2013/14, Auswertung Neanderland (Informationsverhalten)

<sup>24</sup> Webstatistik für neanderland.de, vom Auftraggeber zur Verfügung gestellt

- Ausbau zum Hauptinformationskanal (Aktualität, Empfehlungsmarketing, Informationskanal vor der Reise)
- Stärkere Profilierung und Emotionalisierung über Fotos und „Storytelling“
- Inhaltliche Verknüpfung mit Print, PR und Veranstaltungen

Als gutes Beispiel ist der Internetauftritt zum Neanderlandsteig zu nennen: Der Webauftritt dient als Hauptinformationskanal, ergänzend werden als zielgruppenorientierter Service Print-Wanderkarten sowie eine App angeboten. Weg-Pate Manuel Andrack sorgt für Bekanntheit und Aufmerksamkeit und erzählt „seine“ persönliche Geschichte, ein Film vermittelt lebendige Eindrücke. Ergänzend bieten Veranstaltungen wie die Wanderwoche Themen und Anlässe für Geschichten und für die Medienarbeit, z.B. die öffentlichkeitswirksame Marathon-Wanderung über alle Etappen des Wanderwegs.

#### 2.2.4 Pressearbeit

Für die Auswertung der Pressearbeit wurden lokale (bezogen auf den Kreis Mettmann), regionale (bezogen auf Nordrhein-Westfalen) und überregionale (außerhalb Nordrhein-Westfalens erscheinende) Medien im Zeitraum von März 2013 bis August 2015 stichprobenartig ausgewertet.

**Reichweite:** Bisher ist das Neanderland ein überwiegend regionales (auf Nordrhein-Westfalen beschränktes) Thema, es gibt im Untersuchungszeitraum nur vier überregionale Beiträge in Print- und Onlinemedien<sup>25</sup>, die sich exklusiv dem Neanderland widmen<sup>26</sup>. Rheinische Post, die Medien der WAZ-Gruppe und ein lokaler Nachrichtendienst (Kreis Mettmann) berichten regelmäßig, allerdings in eher neutral beschreibender Tonalität (z.B. Nennung von Veranstaltungen, Neuigkeiten etc.). Eine systematische Medienresonanzanalyse gibt es derzeit nicht.

Die Vorstellung der Marke und des neuen Erscheinungsbildes im März 2013 ist bisher der Hauptanlass, der zu größerer Medienresonanz geführt hat. Im Frühjahr 2014 produzierte darüber hinaus der WDR in der Reihe „Wunderschön!“ eine eigene Sendung unter dem Titel „Das neue Neanderland“, die am 8.6.2014 und nochmals am 31.5.2015 ausgestrahlt wurde. Die Beiträge porträtieren das Reisegebiet bildhaft und emotional und führen zu einer positiven Resonanz (Gästeanfragen, deutlich erhöhte Besucherzahlen auf der Website rund um die Sendezeit, erhöhte Nachfrage nach Printmedien auch überregional). So machte die Sendung mit Fragen und Themen auf das Neanderland neugierig, die auf besondere Weise Markenwerte und Emotionen wie Spannung, Neugier, Entdeckerlust transportieren. Beispielhaft seien genannt: „Abenteuerurlaub im Bochumer Bruch bei Wülfrath?“ oder „Steilwandklettern im Land der 1.000 Hügel?“. An dieses Prinzip sollte perspektivisch angeknüpft werden, indem neben Anlässen auch medienrelevante „Geschichten“ erzählt werden.

<sup>25</sup> Deutschlandfunk am 11.8.2013 sowie Badische Zeitung vom 10.4.2015, Welt am Sonntag vom 5.7.2015 sowie ein Beitrag im Portal Omnibusrevue.

<sup>26</sup> Daneben gibt es eine Einzelnennung in einem Überblicksbericht. t (Landleben 1/2015).



### 2.2.5 Regionale Plakatkampagnen / Plakatierung Bahnhöfe

Ausgerichtet auf die Zielgruppen „Familien aus der Region“, Aktivreisende und Best Ager wurden regionale Plakatkampagnen in der Region durchgeführt und z.T. mit weiteren Instrumenten (Radiospots, Flyer-Auslage) verknüpft. Erkennbar ist die Wirkung vor allem an den höheren Besucherzahlen auf der Website neanderland.de sowie der begleitenden Presseberichterstattung.

Folgende Plakatkampagnen wurden im Erhebungszeitraum realisiert:

Zeitraum	Zielgruppen	Plakatierung
2013	Aktivreisende, Best Ager	Banner und Plakate in kreisangehörigen Städten
		Plakatierung Bahnhöfe der umliegenden Städte mit IHK
2014	Aktivreisende, Best Ager	Banner und Plakate in kreisangehörigen Städten
		Familien
2015	Aktivreisende, Best Ager	Plakate, Seitenbeklebung und Flyerauslage in Regiobahn in Kombination mit Flyer-Verteilung mit IHK in umliegenden Großstädten
		Familien
		Banner und Plakate in kreisangehörigen Städten
		Kinospot in umliegenden Städten mit Flyer-Auslage in Kinos, Radiospot und Anzeigenschaltung in Fachmagazinen

Das Weiterführen der Plakatkampagnen mit dem engen regionalen Fokus ist zu empfehlen, insbesondere dann, wenn sie noch stärker als bisher auf bestimmte Themen, Anlässe oder Angebotskombinationen fokussiert werden. Darüber hinaus sollten die Plakatkampagnen gezielt mit dem Online-Marketing verknüpft werden (Hintergrund-Geschichten, Gewinnspiele, Gästeberichte etc.).



### **2.3 Zukunftsaussichten: Erfolgsparameter, Herausforderungen und Potenziale**

Auf der Basis der Evaluationsergebnisse lassen sich folgende Erfolgsparameter, Herausforderungen und Potenziale zusammenfassen. Die im Folgenden genannten Maßnahmen sind Empfehlungen. Sie dienen dazu, entsprechende Rahmenbedingungen für ein weiterhin erfolgreiches Marketing zu schaffen. Nur dann können sie auch entsprechend umgesetzt werden.

#### **2.3.1 Übergreifende Marketingplanung weiterentwickeln**

Eine zentrale Frage wird sein, wie sich die Akzeptanz der Partner und Leistungsträger weiter erhöhen lässt. Ziel sollte sein, vor allem die Leistungsträger verstärkt anzusprechen, die den neuen Markenauftritt zwar kennen, ihn aber bisher nicht nutzen. Dabei gilt es genau zu definieren, wie das Innenmarketing (Identifikation aller Akteure im Kreis) und die Maßnahmen im Außenmarketing (touristische Vermarktung des Neanderlands mit Emotionen wie Entdeckerlust, Spannung, Abenteuer) aufeinander bezogen und so verbunden werden können, dass es für die Akteure einen erkennbaren Mehrwert gibt (z.B. durch Beteiligung, Abstimmung von Zielen, Themen etc.). Zu überlegen ist deshalb, auch für das Innenmarketing eine Maßnahmenplanung zu entwickeln (regelmäßige Information, Arbeitstreffen etc.), die zum Ziel hat, die Vorteile eines gemeinsamen Markenauftritts für die Akteure vor Ort über verschiedene Kanäle zu kommunizieren. Dabei kann an die bestehenden Möglichkeiten der Partnerbeteiligung angeknüpft werden (Arbeitskreis neanderland Marketing & Tourismus, regelmäßige Netzwerktreffen mit den Leistungsträgern).

#### **2.3.2 Konzentration auf das Online-Marketing**

Im Außenmarketing ist eine Verschiebung des Budgets in Richtung Online-Marketing und Social Media zu empfehlen. Der Internetauftritt sollte der zentrale Kommunikationskanal werden. Dabei kann und soll der bisherige Auftritt mit folgenden Anpassungen weitergeführt werden:

- Ausbau zum Hauptinformationskanal (Aktualität, Empfehlungsmarketing, Informationskanal vor der Reise) und Verknüpfung mit Social-Media-Maßnahmen insbesondere für die Zielgruppe Familien aus der Region
- Stärkere Profilierung und Emotionalisierung über Fotos und „Storytelling“ (regionale Geschichten erzählen und Eigenheiten der Region in den Vordergrund stellen)
- Inhaltliche Verknüpfung mit Print, PR und Veranstaltungen. Gutes Beispiel ist dabei die Einbindung des Auftritts neanderlandsteig.de in den Marketing-Mix (siehe dazu ausführlich Punkt 2.2.3.)
- Maßnahmen zur Suchmaschinenoptimierung (möglichst über einen externen Dienstleister)

Die genannten Maßnahmen können wertvolle Effekte sowohl im Außen- als auch im Innenmarketing haben:

- Innenmarketing: Erhöhung der Identifikation mit der Marke bei den Partnern und Leistungsträgern im gesamten Kreisgebiet, da Kommunen und Leistungsträger hier oft Defizite bei den eigenen Maßnahmen wahrnehmen und / oder nicht über ausreichende Ressourcen verfügen. In vielen Gesprächen wurde deshalb der Wunsch geäußert, im Online-Marketing und -Vertrieb stärker unterstützt zu werden. Ziel bzw. Botschaft im Innenmarketing könnte zukünftig sein: Das Neanderland ist Vorreiter in der digitalen Tourismuskommunikation und im Online-Vertrieb.



- Außenmarketing: Mit dem Ausbau des Online-Marketings werden die Kommunikationskanäle dem tatsächlichen Informations- und Buchungsverhalten der Mehrzahl der Gäste angepasst, Streuverluste vermieden und Mittel effektiver eingesetzt.

### **2.3.3 Marke stärken (Bekanntheit und Image)**

Bekanntheit und Image der Marke sollen weiter erhöht und ausgebaut werden. Dazu sind folgende Maßnahmen zu empfehlen:

- Ausbau des Themenmarketings (siehe 2.3.4) und emotionale Inszenierung von Angebotskombinationen (siehe 2.3.5.)
- Schaffen von Markenkontaktpunkten in der Region, die eine geografische Verortung ermöglichen. Die derzeit noch unterschiedlichen Begrifflichkeiten sollten intern geklärt und im Tourismusmarketing einheitliche Schreibweisen verwendet werden (Neanderthal ODER Neandertal).
- Entwicklung einer Markenarchitektur für Markenträger und Kooperationen. Dazu zählen grafische Lösungen zur Verwendung des Logos (für den Markenträger, für das Co-Branding) ebenso wie die Definition von Beteiligungsmöglichkeiten an Marketingmaßnahmen (thematisch und / oder projektbezogen)
- Die Maßnahmen und Erfolge im Marketing sollten in der internen Kommunikation deutlicher und profilierter als bisher dargestellt werden. Insbesondere die Vorteile und der Mehrwert für Leistungsträger und Partner sollten klarer und offensiver kommuniziert werden (siehe auch 2.3.1.)

### **2.3.4 Mehr Profil: Themen bündeln und Angebote gewichten**

Leuchttürme hervorheben: Zu empfehlen ist die konsequentere Profilierung der Region über die im Markenhandbuch definierten Top-Produkte: Neanderlandsteig, Neanderthal-Museum und Wasserski-Anlage Langenfeld. Daneben können und sollen die im Markenhandbuch genannten wettbewerbsfähigen Produkte, beispielsweise der Panoramaradweg, weiterentwickelt werden. Dies ist auch den Leistungsträgern in der Innenkommunikation gezielt zu vermitteln, zumal hier häufig der Wunsch geäußert wurde, dass die qualitativ hochwertigen Produkte stärker als bisher in den Vordergrund gestellt werden („Leuchttürme müssen auch leuchten“) und insgesamt im Marketing eine stärkere Profilierung und Gewichtung erkennbar sein soll.

Themenkampagnen: Die schon eingeführten Jahresthemen (z.B. Jahr der Familie) bieten gute Ansätze zur Profilierung und Gewichtung, weil die verschiedenen Angebote thematisch gebündelt und zielgruppenspezifisch aufbereitet werden können. Zur Bündelung der Einzelangebote bieten sich verschiedene Ansätze an (Zeitreisen, Erlebniskombinationen für verschiedene Zielgruppen, saisonale Schwerpunkte etc.). Die Jahresthemen sollten Kommunen und Leistungsträgern rechtzeitig vorgestellt und ggf. mit ihnen abgestimmt werden.

Zielgruppenorientierung: Die Jahresthemen und die stärkere Gewichtung der Angebote sollte sich auch in der Konzeption und im Aufbau der Werbemittel widerspiegeln (weniger Aufzählung von Einzelangeboten, mehr Bündelung), um den verschiedenen Gästegruppen mit ihren unterschiedlichen Reisewünschen die Orientierung zu erleichtern.

Kulinarik und regionale Produkte: Regionale Produkte sollten in der Kommunikation stärker in den Vordergrund gestellt werden, beispielsweise indem Kombi-Angebote und Packages für verschiedene



Zielgruppen entwickelt werden. Viele Leistungsträger äußerten hier ausdrücklich den Wunsch, sich zu beteiligen.

### **2.3.5 Mehr Emotion: Angebotskombinationen und Erlebnisse gestalten**

Derzeit stehen die Einzelangebote noch relativ unverbunden nebeneinander. Dies führt auch in der Kommunikation dazu, dass Angebote eher einzeln aufgelistet statt als emotionales Gesamterlebnis inszeniert werden. Folgende Maßnahmen sind deshalb zu empfehlen:

- Rund um die Top-Produkte und ausgewählte wettbewerbsfähige Produkte sollten Angebotskombinationen für die verschiedenen Zielgruppen, vor allem aber für Familien weiter entwickelt werden. Dies kann und soll im Innenmarketing auch den Effekt haben, die Leistungsträger stärker zu vernetzen und zu beteiligen.
- Inszenierung bedeutet vor allem Emotionalisierung: dabei geht es darum, das Versprechen der Marke (Abenteuer, Überraschung, Spannung, Entdeckerlust, Forscherdrang....) einzulösen sowie Kultur-, Natur- und Aktivangebote zu verbinden (z.B. Rad- oder Wandertouren auf den Spuren von..., Inszenierung des Fundortes des Neanderthalers, überraschende und / oder neue Perspektiven auf vertraute Themen etc.)

### **2.3.6 Printmedien reduzieren**

Printmedien sollten zukünftig reduziert und stärker auf Image- oder Servicefunktionen ausgerichtet werden. Folgende Maßnahmen sind zu empfehlen:

- Strategische Einbindung in den Marketing-Mix: Printprodukte sollten eine eher ergänzende Funktion haben (Karten, Information vor Ort), ggf. als Imageträger eingesetzt werden (hochwertig, haptisches Erlebnis beim Blättern)
- Um den tatsächlichen Bedarf (intern und extern) zu ermitteln, sollte ein differenzierteres Controlling eingeführt werden (Abgriff, Bedarf, Themen). Die Nachbestellungsmöglichkeiten für Leistungsträger sollten klar definiert und im Innenmarketing kommuniziert werden.
- Angebote sollten nicht nur nach geografischen Gesichtspunkten aufgezählt, sondern zielgruppenorientiert inszeniert werden. Dabei geht es darum, Kultur-, Natur- und Aktivthemen zu verbinden und passende regionale Geschichten zu erzählen (Besonderheiten, Originale aus der Region etc.). Das bedeutet auch, dass der Text zugunsten der Bilder deutlich reduziert wird.
- Leuchtturmangebote und Besonderheiten der Region sollten visuell und inhaltlich hervorgehoben werden.
- Die Inhalte der Printmedien sollten in den digitalen Kanälen weitergeführt werden, das heißt, Leser werden auf [neanderland.de](http://neanderland.de) geführt und finden hier weiterführende Informationen, Aktuelles sowie Buchungs- und Kontaktmöglichkeiten.



### 2.3.7 Pressearbeit: Anlässe schaffen und Geschichten erzählen

Presseartikel (Print und Online) haben eine hohe Glaubwürdigkeit und sind deshalb ein wichtiges Kommunikationsinstrument. Die Wahrnehmung des Reiseziels Neanderland in der regionalen Presse kann darüber hinaus die Akzeptanz für die Marketingmaßnahmen und ein gemeinsames Marketing bei Leistungsträgern und Kommunen erhöhen (Sichtbarkeit). Folgende Maßnahmen sind ergänzend zu den bisherigen zu empfehlen:

- Einführung einfacher Presseclippings (im Rahmen der vorhandenen Pressearbeit oder über einen Dienst)
- Mehr regionale „Geschichten“ erzählen (Personen, besondere Erlebnisse, Prominenten-Tipps);
- Anlässe schaffen (z.B. themenorientierte Plakatkampagnen oder Veranstaltungen wie z.B. die Marathon-Wanderung auf dem Neanderlandsteig) sowie presserelevante Themen initiieren und inszenieren (gutes Beispiel: Neanderland-Beitrag in der WDR-Reihe „Wunderschön“). Basis dafür können die Themenkampagnen sein, aber auch einzelne Angebotskombinationen, die eine neue und / oder überraschende Perspektive auf das Neanderland bieten.

### 2.4 Gemeinsam stärker: Effekte für Kommunen und Leistungspartner

In der Binnenkommunikation sollten zukünftig der Mehrwert und die Effekte des gemeinsamen Marketings für Kommunen und Leistungspartner klar kommuniziert werden. Dafür sind geeignete Kommunikationskanäle und / oder Veranstaltungsformate zu entwickeln. Folgende Themen sind auf der Basis der Evaluationsergebnisse besonders geeignet, um die Akzeptanz für ein gemeinsames Marketing zu erhöhen:

- **Das Neanderland als Vorreiter im Online-Marketing:** Im Zentrum sollten die Effekte und Vorteile des gemeinsamen Online-Marketings stehen. Ein gemeinsamer Auftritt des gesamten Reisegebietes bietet eine größere Plattform mit ggf. höherer Reichweite als Einzelmaßnahmen. Darüber hinaus kann und soll der Kreis im Rahmen der touristische Vermarktung auch sein Know-how und innovative Ideen (Themenentwicklung, Design, Suchmaschinenoptimierung, Einbinden in Social-Media-Maßnahmen, Vertriebsfunktionen) zur Verfügung stellen, insbesondere da viele Partner nicht über ausreichende Ressourcen verfügen, eine anspruchsvolle Webpräsenz inhaltlich zu betreuen und weiterzuentwickeln.
- **Wirtschaftliche Effekte hervorheben:** Ein gemeinsames Marketing ermöglicht einen effektiveren Mitteleinsatz bei gleichzeitig höherer Reichweite, weil Angebotskombinationen in übergreifenden Medien statt in konkurrierenden Einzelmedien vermarktet werden. Die wirtschaftlichen Effekte eines gemeinsamen Auftritts sollten zukünftig noch genauer ermittelt und im Innenmarketing dargestellt werden (Erhöhung der Gästezahlen, Einsparungen bei Kommunikationsmedien etc...)
- **Potenziale von Austausch und Vernetzung ausbauen:** Viele Partner sehen eine große Chance vor allem darin, dass die Marke Impulse gibt zur Produktinszenierung, Vernetzung und Gestaltung von Angebotskombinationen. Neben der Entwicklung konkreter Produkte und Angebote wird vor allem die Unterstützung bei Messen und im Vertrieb (Online-Buchbarkeit) als sehr positiv gesehen. Die Bereitschaft zur stärkeren Beteiligung ist bei den meisten Leistungsträgern vorhanden. Viele möchten stärker einbezogen und direkt angesprochen statt nur bei den Netzwerktreffen informiert werden. Zu überlegen ist deshalb, ob neben der allgemeinen Informationspolitik zukünftig auch flexible, projekt- oder themenbezogene Kooperationen möglich sein sollten.

### **3 Anhang**

#### **3.1 Primärerhebungen**

##### **Auslegungspunkte für die schriftliche Gästebefragung**

- Hotel Garni Unterfeldhaus, Erkrath
- CityClass Hotel Savoy, Haan
- Land Gut Höhne, Mettmann
- Jugendherberge und Gästehaus Velbert, Velbert
- SEGWAY Point Haan-Rheinland, Haan
- Stadtmuseum | Stadtarchiv Langenfeld im Freiherr-vom-Stein-Haus, Zimmer 2.01, Langenfeld
- Neanderthal Museum, Mettmann
- Urtour - Alternative Reiseführung durch das Neandertal, Mettmann
- LVR-Industriemuseum - Textilfabrik Cromford, Ratingen
- Gut Hixholz, Velbert
- Tourist-Info Velbert, Velbert
- Erlebnistour am 17.07.15 - Historie und Hightech, Monheim
- Zeittunnel Wülfrath, Wülfrath
- Schapaka-Trekking mit Alpakas und Schafen, Wülfrath
- Wasserski Langenfeld GmbH, Langenfeld
- DIE FREIZEITMACHER GmbH (Waldkletterpark Velbert-Langenberg), Velbert
- Kult-Kaffee, Heiligenhaus
- Kultur-Büro Heiligenhaus
- Tourist-Info Mettmann, Mettmann
- Tourist-Info, Gocarts Giebner und Familien Hofcafé, Monheim
- Tourist-Info Marke Monheim - Geschäftsstelle am Monheimer Tor, Monheim
- Tourist-Info Ratingen, Ratingen

684 ausgereichte Fragebögen; Rücklauf: 32 verwertbare Bögen (externe Gäste)

**Ansprechpartner für die leitfadengestützten Expertengespräche**

- Gut Halfeshof, Hr. Rapp (Inhaber Bauernhof Gut Halfeshof), Mettmann
- Neanderthal Museum, Hr. Ebbing (Marketingleiter und stellvertretender Museumsleiter), Mettmann
- DEHOGA Nordrhein e.V. und Lohmann's Romantikhôtel und Restaurant, Hr. Lohmann (Vorsitzender Kreisgruppe Mettmann des DEHOGA Nordrhein e.V. und Geschäftsführer Lohmann's Romantikhôtel und Restaurant), Langenfeld (Rheinland)
- Neanderland/Kreis Mettmann, Fr. Uthoff (Sachgebietsleitung Tourismus, in Elternzeit), Krefeld
- Ratingen Marketing GmbH, Fr. Bauer, GF Ratingen Marketing GmbH, Ratingen
- Stadt Heiligenhaus, Hr. Nau, Abteilungsleiter Kultur und Tourismus, Heiligenhaus
- Jugendherberge Velbert, Hr. Oetting (GF der Jugendherberge), Velbert
- Haus Stenberg, Hr. Walter Stenberg, Inhaber Restaurant Haus Stenberg, Velbert
- Stadt Monheim am Rhein, Fr. Richtzenhain, Tourismusmanagerin, Monheim
- Stadtmarketing Hilden GmbH, Hr. Hillebrand, GF Stadtmarketing Hilden GmbH, Hilden
- Stadt Langenfeld (Rheinland), Hr. Zimmermann, Citymanager, Langenfeld (Rheinland)

Zeitraum: Juni/August 2015

Durchführende Interviewer: Heike Bojunga und Thomas Feil

### 3.2 Sekundärerhebungen

Dwif Consulting GmbH, Qualitätsmonitor Deutschlandtourismus, Auswertung Neanderland 2013/2014

IFT Freizeit- und Tourismusberatung, Tourismuskonzept Kreis Mettmann, Endbericht 2009

IFT Freizeit- und Tourismusberatung: Wirtschaftsfaktor Tourismus im Kreis Mettmann 2011, Aktualisierung der Tourismuskennzahlen, Ergebnisbericht vom 27. September 2012

Institut für Management und Tourismus (IMT) 2010: Themeneignung deutscher Reiseziele, Auswertung Kreis Mettmann

Institut für Management und Tourismus (IMT) 2012: Markenstärke deutscher Reiseziele, Auswertung Kreis Mettmann

Institut für Management und Tourismus (IMT) 2014: Profile deutscher Reiseziele, Auswertung Neanderland

Institut für Management und Tourismus (IMT): Individuelles Interpretationsgespräch & Strategieworkshop neanderland/Kreis Mettmann. Empirische Befunde zur Ausrichtung des Destinationsmarketings 2015

Kreis Mettmann: NaturKulTour Neandertal, Masterplan für ein Kulturerbe der Eiszeit, 2010

Neanderland Tourismus: Gestaltungsrichtlinien Neanderland, Mai 2013

Neanderland Tourismus: Markenhandbuch Neanderland, Juli 2013

Neanderland Tourismus: Tourismusmarketing - Kommunikationskonzept 2014 ff., EU/ Ziel2 - Förderprojekt „Expeditionen ins neanderland – Destinationsmarketingkonzept für den Kreis Mettmann“

Neanderland Tourismus: Webstatistik 2014/2015

Neanderland Tourismus: Zielplanung Tourismus neanderland – Marketingmaßnahmenplan 2014/2015 ff.

Ausgewertet wurden die lokalen Medien Westdeutsche Zeitung, Rheinische Post, lokalkompass.de, taeglich.me im Zeitraum von März 2013 bis April 2015.

### 3.3 Abkürzungsverzeichnis

Abb.: Abbildung

GF: Geschäftsführer / Geschäftsführerin

POI: Point of Interest

LT: Leistungsträger