
„Land aus Wein und Stein“: Entwicklung einer touristischen Marke für die Region Saale-Unstrut/“Land aus Wein und Stein“: Development of the Destination Brand Saale-Unstrut

Klaus Asemann

Abstract

The Saale-Unstrut region in the South of Saxony-Anhalt in Germany has been shaped by medieval influences. Castles, cities, cathedrals and vineyards are evidence of the glory of these times until today. In order to raise awareness and profile for Saale-Unstrut as a tourism destination the branding agency Embassy created a touristic umbrella brand in cooperation with Saale-Unstrut Tourismus e. V. In this process, Embassy created a brand positioning, a slogan and a flexible identity system. The new brand for Saale-Unstrut is focused on well-defined target groups and enables a flexible co-branding with touristic partners. The new corporate design re-interprets medieval design, like stained glass windows and Carolingian minuscule typography. The colourful ribbon, a visual interpretation of the facets of the glass windows, serves as a design element of recognition, yet remains flexible in use (see Abb. 11.2).

Schlüsselwörter

Touristische Marke · Destinationsmarke · Bekanntheit

K. Asemann (✉)
Embassy Experts, Berlin, Deutschland
E-Mail: asemann@embassyexperts.com

Inhaltsverzeichnis

11.1	Einleitung	136
11.2	Die Marke als Vehikel	137
11.3	Rotkäppchen & Co	138
11.4	Die Optimierung der Organisation	138
11.5	Der Beginn des Markenprozesses	140
11.6	Die strategische Weichenstellung	140
11.7	Die Ausformulierung der Marke und das Design	141
11.8	Die Konsensfähigkeit herstellen	142
11.9	Das Land aus Wein und Stein	142
11.10	Der Wein und der Tourismus	143
	Literatur	144

11.1 Einleitung

Bekanntheit ist nicht alles, aber ohne Bekanntheit ist alles nichts. Dieser Spruch ist nicht neu, beschreibt aber eine wesentliche Voraussetzung für die Markenführung, völlig unabhängig in welcher Branche. Bekanntheit ist die Einstiegshürde, die jedes Produkt, jede Dienstleistung, jedes Unternehmen überspringen muss, um überhaupt als Marke wahrgenommen zu werden. Die zweite Hürde ist dann schon etwas differenzierter, hier geht es um die Frage: Wofür ist etwas bekannt? Hierbei spricht man von „qualifizierter Bekanntheit“. Und genau um den Zusammenhang dieser beiden Hürden – die generelle Bekanntheit und die qualifizierte Bekanntheit – geht es bei der Entwicklung der touristischen Marke für die Region Saale-Unstrut.

Saale-Unstrut liegt im Süden des ostdeutschen Bundeslandes Sachsen-Anhalt und ist das nördlichste Qualitätsweinanbaugebiet Deutschlands und Europas. Im Ranking der „gestützten Bekanntheit als Reiseziel“ im Rahmen des „Destination Brand 12“ (Institut für Management und Tourismus der FH Westküste 2012) erreichte Saale-Unstrut nur Platz 81 von insgesamt 105 abgrenzbaren Reisezielen in Deutschland. Der Platz im letzten Drittel des Rankings deutscher Reiseziele veranlasste die Tourismusverantwortlichen in der Region, in den Markenaufbau zu investieren. Die Verantwortlichen widerstanden der naheliegenden Versuchung, schnelle werbliche Maßnahmen zu ergreifen, um mit allen Mitteln kurzfristige Bekanntheit zu erreichen. In Saale-Unstrut entschied man sich für ein solides Vorgehen, um zuerst die Frage zu klären, wofür man eigentlich bekannt sein möchte. An dieser Stelle kommt die Marke ins Spiel, wenn es darum geht, sich darüber klar zu werden, was eine Region anzubieten hat und was sie besonders macht, mit wem sie im Wettbewerb steht und welche Bedürfnisse die relevanten Zielgruppen haben.

11.2 Die Marke als Vehikel

Marken sind ein vielseitiges Vehikel, denn Marken schaffen Erkennbarkeit. Die Farbe Magenta ordnen wir dem Unternehmen Deutsche Telekom zu, im Kino denken wir bei einer Herde galoppierender weißer Pferde an Marlboro Light und bei einem A8 denken wir nicht an ein Papierformat oder an eine Autobahnnummerierung, sondern an ein Premiumfahrzeug von Audi.

Marken schaffen aber auch Erlebnisse. Daher wird in den Marketingabteilungen von Unternehmen und Institutionen viel Zeit und Geld aufgewendet, um den Kern einer Marke zu definieren und das tägliche Handeln daran auszurichten. Als Konsument kennt man meist nur die kommunikative Oberfläche, wie den Slogan „Freude am Fahren“. Dahinter liegt jedoch eine über Jahrzehnte gewachsene strategische Ausrichtung eines gesamten Konzerns, der bei allen Produkten und Dienstleistungen seinen Kunden „Fahrfreude“ bieten möchte – ganz egal ob auf zwei oder vier Rädern, mit Verbrennungs-, Hybrid- oder Elektroantrieb, ob im eigenen oder im Carsharing-Fahrzeug. Auch für das Management von Destinationen wird die Definition eines Markenkerns immer wichtiger. Der Harz, der im Gegensatz zu Saale-Unstrut in Deutschland eine gestützte Bekanntheit von 86 % besitzt (Institut für Management und Tourismus 2010), hat im Jahr 2010 den Markenkern „Magische Gebirgswelt“ in Zusammenarbeit mit der Markenagentur Embassy entwickelt, um die geografische Besonderheit als nördlichstes Gebirge Deutschlands mit der umfangreichen Sagen- und Hexenwelt der Region zu verbinden.

Marken sind kein Selbstzweck, sondern haben die Aufgabe, für alle Beteiligten Wert zu schaffen: Für den Konsumenten bzw. Nutzer von Produkten und Dienstleistungen, für die anbietenden Unternehmen und seine Mitarbeiter sowie für deren Zulieferer, Anteilseigner und Investoren. Diese zentrale Anforderung von Marken gilt über alle Branchen hinweg und trifft daher genauso für Unternehmen in der Tourismuswirtschaft zu.

- Bei der Entwicklung von Destinationsmarken, also Marken für Länder, Regionen, Städte oder Orte, gibt es einige Parameter, die diese von der Markenentwicklung für Unternehmen unterscheiden und daher ein anderes Vorgehen notwendig machen:
- Die Verantwortung für Destinationsmarken liegt meistens direkt bei politischen Organen und den dazugehörigen öffentlichen Verwaltungen oder bei Vereinen und Gesellschaften, deren Gesellschafter wiederum häufig politische Organe sind. Das nach innen gerichtete Interesse der Politik und der Verwaltungen bestimmt daher meist das Handeln – auch in marken- und marketingstrategischen Fragen. So ist es wichtig, ein Bewusstsein für den Blick von außen zu sensibilisieren.
- Touristische Destinationen sind in den wenigsten Fällen deckungsgleich mit den zuständigen Verwaltungseinheiten. Tourismusregionen gehen häufig über Staats-, Landes- oder andere Verwaltungsgrenzen hinweg. Für Touristen sind diese Grenzen meist unbekannt und für deren Reiseverhalten irrelevant. Für die Tourismusverant-

wortlichen ist die Zusammenarbeit jenseits dieser politischen Grenzen daher zwingend notwendig.

- Die finanziellen Möglichkeiten der Destinationsvermarktung stehen meist im Verhältnis zur Ausstattung der öffentlichen Haushalte. Häufig stehen eigene oder nationale bzw. EU-Fördermittel für eine einmalige Anschubfinanzierung zur strategischen Entwicklung zur Verfügung. Häufig fehlen dann im Anschluss die notwendigen Mittel, um die Umsetzung der Strategien oder die kontinuierliche Weiterentwicklung zu gewährleisten.

Das Wissen um diese Unterschiede im Vergleich zu Unternehmen ist für die Entwicklung von Destinationsmarken entscheidend, da sie direkt über Erfolg oder Misserfolg eines Projektes entscheiden können.

11.3 Rotkäppchen & Co

In der gestützten Bekanntheit als Reiseziel schnitt Saale-Unstrut schlecht ab, aber es gibt andere Aspekte der Region, die weit über die Grenzen der Region hinaus bekannt sind. Dazu gehören die Stadt Naumburg mit ihrem viertürmigen romanischen Dom aus dem Hochmittelalter, die bronzezeitliche Himmelscheibe von Nebra und die Marke „Rotkäppchen“ aus der gleichnamigen Sektkellerei. In den Flusslandschaften an Saale und Unstrut gibt es zahlreiche Burgen, Schlösser, Kirchen und Klöster, eingebunden in malerische Weinberge, die die Region zu einer attraktiven und abwechslungsreichen Reiserregion machen. Dies sind hervorragende Voraussetzungen, um die Region auch überregional bekannter zu machen.

11.4 Die Optimierung der Organisation

Um die vorhandenen Kräfte in der Tourismusentwicklung zu bündeln und die Verantwortlichen zu stärken, wurden als erster Schritt die Organisationsstrukturen der touristischen Vermarktung optimiert.

Die Grundlage zur Entwicklung einer touristischen Marke für die Region Saale-Unstrut bildeten der „Masterplan zur Reorganisation der Tourismusförderung des Saale-Unstrut-Tourismus e. V.“ und die dazugehörigen zehn Teilkonzepte für die einzelnen touristischen Destinationen und Themen der Region (Saale-Unstrut-Tourismus e. V. Lenkungsgruppe Reorganisation Naumburg 2013).

Hinzu kam eine umfangreiche Auswertung von 24 Expertengesprächen, die für die Entwicklung des Masterplans mit Vertretern der Kommunen und touristischen Leistungsträgern im Rahmen der Reorganisation der Tourismusförderung geführt worden waren (Geyer 2012). Darüber hinaus standen zum Abgleich mit der Tourismusstrategie des Bundeslandes Sachsen-Anhalt dessen „Masterplan Tourismus Sachsen-Anhalt 2020“ und die „Marketingstrategie und Marketingplanung von Sachsen-Anhalt“ zur Verfügung.

Ohne die Schwächen eindeutig zu benennen, stellte sich bei den Marketingverantwortlichen des Tourismusverbandes ein Unbehagen gegenüber dem aktuellen visuellen Auftritt der Region ein.

Die Positionierung mit dem Wortspiel „Natürlich Saale-Unstrut“, das auch im Logo geführt wurde, die vier sogenannten Marketingsäulen – prickelnd, historisch, aktiv, mystisch – sowie ein biederes und starres Layoutsystem wurden als unzeitgemäß und überarbeitungsbedürftig wahrgenommen. Beispiele aus dem bisherigen Corporate Design zeigt Abb. 11.1. Zudem etablierten andere Regionen in der unmittelbaren Nähe, wie der Harz, in den vergangenen Jahren pointierte Markenstrategien mit charakteristischen Designauftritten.

Der Saale-Unstrut-Tourismusverband suchte im Rahmen einer öffentlichen Ausschreibung einen qualifizierten Partner, um die touristische Marke „Saale-Unstrut“ marken- und designstrategisch zu entwickeln. Hauptentscheidungskriterien waren hierfür aussagekräftige Referenzen zu vergleichbaren Themenstellungen, die Qualität eines Kurzkonzeptes zum möglichen Vorgehen und zum Budget passende Agenturhonorare. Nach einer schriftlichen Einreichung und einer Präsentation vor dem Marketingausschuss des Tourismusverbandes erhielt die Markenagentur Embassy – Design, Branding, Kommunikation aus Berlin den Zuschlag.



Abb. 11.1 Das bisherige Corporate Design des Saale-Unstrut-Tourismusverbandes. (Embassy 2014)

11.5 Der Beginn des Markenprozesses

Das Projekt startete mit einer Auftaktveranstaltung im barocken Festsaal von Schloss Burgscheidungen, zu der Verantwortliche aus Politik und Wirtschaft sowie alle Mitglieder des Tourismusverbandes eingeladen waren. Ziel war es, allen Anwesenden die ausgewählte Agentur, die Hintergründe, die Zielsetzungen und den Projektumfang vorzustellen. Somit war von Anfang an ein hohes Maß an Offenheit und Transparenz gewährleistet. Auch die informellen Gespräche im Nachgang bildeten eine hervorragende Basis für den gemeinsamen Prozess.

Die umfangreichen Analysen der vorliegenden touristischen Strategien, des bisherigen Markenauftrittes der Reiseregion Saale-Unstrut und relevanter touristischer Trends und Entwicklungen bildeten die Grundlage für die Vorbereitung eines halbtägigen Workshops mit Verantwortlichen aus dem Hotel- und Gastgewerbe, mit den Kultur- und Sportveranstaltern sowie mit den Verantwortlichen des Weinbauverbandes. Anhand konkreter Szenarien wurden folgende drei Themenfelder gemeinsam bearbeitet:

- Angebot (Identität) der Region
- Differenzierung im Wettbewerb
- Bedürfnisse der Zielgruppen

Die weitere inhaltliche Begleitung des Prozesses übernahm der Marketingausschuss des Saale-Unstrut-Tourismusverbandes, der durch die Geschäftsführung des Verbandes moderiert wurde. Sämtliche Präsentationen, Abstimmungen und Entscheidungen im gesamten Entwicklungsprozess durchliefen dieses Gremium.

11.6 Die strategische Weichenstellung

Im nächsten Schritt wurden der Status quo, die Lösungsansätze des Masterplans und die Ergebnisse des Workshops dargestellt und miteinander abgeglichen. Basierend auf diesen Erkenntnissen fokussierte Embassy die Marken- und Themenstruktur, entwickelte in einem strategisch-kreativen Prozess ein tragfähiges Markenprofil, konkretisierte die Differenzierung gegenüber den Reiseregionen im Umkreis von ca. 200 km und strukturierte die relevanten Zielgruppen und ihre jeweiligen Bedürfnisse. Hierbei ging es nicht nur um eine Präsentation der Analyseergebnisse, sondern auch um eine erste strategische Weichenstellung, wonach sich die Marke „Saale-Unstrut“ in Zukunft ausrichten werde.

Diese erste Weichenstellung war in vielerlei Hinsicht für alle Beteiligten von großer Bedeutung:

- Die im Masterplan angelegte Parallelität der touristischen Themen „Mittelalter“, „Wein“ und „Archäologie“ löste sich auf. Stattdessen steht das Thema „Mittelalter“ im Fokus, über das auch die anderen Themen, z. B. „Weinanbau“, erzählt werden sollen, denn im Mittelalter liegen die historischen Wurzeln der gesamten Region. Die

Geschichte des Weinbaus an den Flüssen Saale und Unstrut beginnt mit der ersten urkundlichen Erwähnung im Jahre 998 (Weinbauverband Saale-Unstrut 2015).

- Das Thema „Wein“, das für die Region in mehrfacher Hinsicht von großer Bedeutung ist, wurde ein fester Bestandteil der Marke, aber nicht das zentrale Thema der touristischen Vermarktung. Unterstützt wurde diese Entscheidung auch durch die Erkenntnis, dass das Thema „Wein“ das touristische Angebot zwar hervorragend ergänzt, aber nur für wenige Reisende als alleiniger Reiseanlass von Bedeutung war (Institut für Management und Tourismus 2010).
- Für den visuellen Auftritt der Marke „Saale-Unstrut“ wurde bereits in diesem Schritt klar, dass das bisherige Design keinerlei Bezüge zum Mittelalter herstellte und nicht nur eine Überarbeitung, sondern ein radikaler Neuanfang notwendig sein werde.

11.7 Die Ausformulierung der Marke und das Design

Im nächsten Schritt wurden die drei Dimensionen der touristischen Marke „Saale-Unstrut“ konkret beschrieben:

- Angebot bzw. Identität der Region
- Differenzierung im Wettbewerb
- Bedürfnisse der Zielgruppen

Aus der Schnittmenge der drei Dimensionen leitete Embassy die übergreifende und zentrale Markenbotschaft ab, unter der sich alle Aspekte der Reiseregion bündeln, darstellen und kommunizieren lassen. Zur Unterstützung des zukünftigen Markenaufbaus wurden die Vision, die Mission und die Werte der Marke beschrieben. Um die zum Teil sehr komprimierten Formulierungen in anwenderorientierte Textbausteine zu überführen, wurde eine kurze „Brand Story“ ausformuliert.

Diese breite inhaltliche Basis bildete eine solide Grundlage für die Entwicklung und Beurteilung des neuen Corporate Designs, das zum Ziel hat, die Region Saale-Unstrut in einer hochmittelalterlichen Anmutung buchstäblich erstrahlen zu lassen. Im Corporate Design sind historische Bezüge aus dem Hochmittelalter modern interpretiert, Abb. 11.2

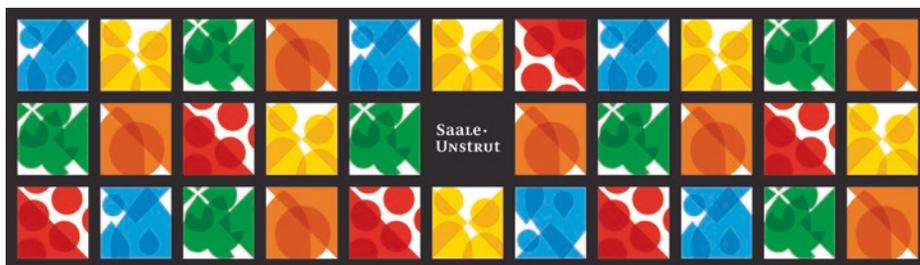


Abb. 11.2 Mehrfarbiges Facettenband mit integriertem neuen Markenzeichen. (Embassy 2015)

zeigt z. B. die farbigen Facetten, die an gotische Buntglasfenster erinnern, und die an karolingische Minuskeln angelehnte Typografie des Schriftzuges „Saale-Unstrut“.

11.8 Die Konsensfähigkeit herstellen

Durch die intensive Beschäftigung mit der strategischen Ausrichtung der Marke erhielten die Ideen und Vorschläge zum Corporate Design eine breite Zustimmung im Marketingausschuss. An einigen Stellen gab es Hinweise zur Optimierung, aber die Grundideen wurden mit Begeisterung angenommen und weiterverfolgt. Deutlich intensiver war die inhaltliche Diskussion, um alle Beschreibungen und Aussagen der Marke für alle Beteiligten konsensfähig zu machen. Dabei kam dem Weinbauverband eine besondere Bedeutung zu, da dieser seine wichtige, aber doch untergeordnete Rolle im Rahmen der neuen touristischen Marke annehmen musste. Im Zuge dieser Diskussionen entstand bei einigen Mitgliedern des Marketingausschusses das Bedürfnis nach einem Slogan, während andere einen Slogan nicht für notwendig hielten. Um die größtmögliche Zustimmung und Akzeptanz der neuen Marke „Saale-Unstrut“ zu erreichen, erging an Embassy der Auftrag, zusätzlich einen Slogan für die Marke zu entwickeln. Am Ende blieben zwei Slogans in der engeren Wahl und die endgültige Entscheidung wurde in die Sitzung des Vorstandes delegiert. Kurz vor Weihnachten 2014 wurden die Ergebnisse der Markenentwicklung dem Vorstand des Saale-Unstrut-Tourismusverbandes präsentiert, wobei um dessen Zustimmung und eine Entscheidung im Hinblick auf den Slogan gebeten wurde.

11.9 Das Land aus Wein und Stein

Die Ergebnisse der Markenentwicklung erhielten auch im Vorstand große Zustimmung und nach kurzer, aber intensiver Diskussion wurde der Slogan „Land aus Wein und Stein“ mit knapper Mehrheit ausgewählt. Parallel zur internen Entscheidungsfindung traten Verantwortliche von Destinationen in der Region bzw. deren Agenturen an den Tourismusverband heran, um die neuen Entwicklungen in ihre eigenen Identitätsprozesse zu integrieren. Im konkreten Fall der Region Geiseltalsee gab es hilfreiches Feedback zum neuen Konzept und die Möglichkeit, deren individuelle Bedürfnisse zu verallgemeinern bzw. eindeutig zu regeln.

Durch die Entscheidung kurz vor dem Jahresende blieben nur noch knapp zwei Monate, um bereits die „Internationale Tourismusbörse Berlin (ITB)“ im März 2015 zur Steigerung der qualifizierten Bekanntheit von Saale-Unstrut zu nutzen. Bis dahin gelang es, das Corporate Design so weit auszuarbeiten, dass nicht nur der Tourismusverband, sondern auch einige Destinationen die neuen Elemente der neuen Marke übernehmen konnten. Im Rahmen einer kleinen Veranstaltung auf der Messe wurde der neue Markenauftritt auch offiziell der touristischen Fachöffentlichkeit vorgestellt. Eine Auswahl erster Publikationen zeigt Abb. 11.3.



Abb. 11.3 Erste Publikationen zur ITB 2015 im neuen Corporate Design. (Embassy 2015)

11.10 Der Wein und der Tourismus

Durch die gesamte Markenentwicklung der touristischen Marke „Saale-Unstrut“ zog sich die Frage, welche Bedeutung und welchen Stellenwert das Thema Wein für die neue Dachmarke hat. Obwohl allen Beteiligten schnell klar wurde, dass man durch die mangelnde Bekanntheit der Region Saale-Unstrut die Marke nicht allein mit diesem Thema entwickeln kann, beschäftigte der Stellenwert, den man dem Thema einräumen sollte, den gesamten Markenprozess. Dabei ging es nicht nur um detaillierte Formulierungen in markenstrategischen Beschreibungen, sondern auch um eine plakative Sichtbarkeit des Themas Wein und aller dafür Verantwortlichen nach außen. Die Ergebnisse des Markenprozesses wurden auch für den selbstbewussten Weinbauverband konsensfähig, da deren Fragen und Vorstellungen gehört und immer wieder integriert wurden, z. B. in die Beschreibungen der Marke, in die grafische Gestaltung durch die grüne Facette mit Weinblättern und ganz prominent in den Slogan „Saale-Unstrut – Land aus Wein und Stein“. Diese Integrationsfähigkeit des Themas Wein innerhalb und im Sinne einer gemeinsamen Marke ist einer der wesentlichen Erfolgsfaktoren im Rahmen des Prozesses und eine gute Grundlage für die erfolgreiche Entwicklung der touristischen Marke „Saale-Unstrut“.

Literatur

- Geyer H (2012) Auswertung der Expertengespräche zur Reorganisation der Tourismusförderung (Entwurf), Hochschule Merseburg
- Institut für Management und Tourismus (IMT) (2010) Destination Brand 10, Markenstudie für deutsche Reiseziele. FH Westküste, Heide
- Institut für Management und Tourismus (IMT) (2012) Destination Brand 12, Markenstärke deutscher Reiseziele. FH Westküste, Heide
- Saale-Unstrut-Tourismus e. V. Lenkungsgruppe Reorganisation Naumburg (2013) Masterplan zur Reorganisation der Tourismusförderung des Saale-Unstrut-Tourismus e. V., Saale-Unstrut
- Weinbauverband Saale-Unstrut (2015) Weinregion und Geschichte. www.weinbauverband-saale-unstrut.de/web/ge/content/content.php?areaID=2&menuID=13&active_menu=5&vhm=&area=Weinregion&menu=Geschichte&content=. Zugegriffen: 21. Aug. 2015

Über den Autor

Klaus Asemann, BA, geschäftsführender Partner bei Embassy – Agentur für Design, Branding und Kommunikation, Berlin, Deutschland, ist Gestaltungsexperte mit internationaler Projekt- und Führungserfahrung. Sein Schwerpunkt liegt auf der Entwicklung von Destinations- und Standortmarken. Er ist spezialisiert auf umfassend angelegte Corporate-Design-Systeme und berücksichtigt bei der strategischen Beratung seiner Kunden deren langfristige Perspektiven. Zuvor sammelte er internationale Erfahrung im Kreativbereich in München, Berlin und London (Creative Director bei FutureBrand in Berlin und London, Markenberater bei IconMedialab und Design Director und Mitglied der Geschäftsleitung bei MetaDesign, Berlin, Enterprise IG, Henrion, Ludlow und Schmidt). Seit 2013 ist er Lektor für „Touristische Medienkonzepte“ an der Hochschule Harz im Masterstudiengang „Tourism and Destination Development“. Er hat sein Studium in Kommunikationsdesign an der Fachhochschule München abgeschlossen.

Klaus Asemann, BA, managing partner at Embassy, is a design expert with international project and management experience. His main focus has been on developing destination brands. He specializes in broad-based corporate design systems and, when carrying out consultancy work with clients, takes a long-term view of their prospects. Since 2013, he has been a lecturer at the Hochschule Harz – University of Applied Sciences for the master programme „Tourism and Destination Development“.