

5 Vision und Dachmarke

Im Folgenden sollen die Grundlagen für die Entwicklung der touristischen Dachmarke der Schlösser und Gärten Blankenburgs gelegt und ein Rahmen festgesteckt werden. Hierzu erfolgt zunächst eine Einordnung in das touristische Landesmarketing des Landes. Dem schließt sich eine Erläuterung zum grundlegenden Verständnis von Schloss- und Gartenanlagen an. Hieraus erfolgt die Überleitung zu den ersten Ansätzen für die Entwicklung der Dachmarke. Die Ergebnisse der Workshops fließen in die Entwicklung der Vision ein, aus der wiederum die Dachmarke erarbeitet werden soll.

Dachmarken werden für den Reisenden über den Markeninhalt erlebbar. Das bedeutet im Tourismus, dass die tatsächlich erbrachte und durch den Reisenden in Anspruch genommene Leistung entlang der Customer Journey die Markenwerte für den Reisenden definiert. Die Inhalte einer Marke finden sich in den verschiedenen Angeboten der Destination wieder. Die Angebote und Leistungen der touristischen Anbieter bestimmen den Markenwert, ebenso wie die Inszenierung, welche die Marke mit Gefühlen und Emotionen füllen kann. Genauso wie das Image einer Destination entsteht eine touristische Marke auf der emotionalen Ebene des Reisenden. Um die eine Dachmarke zu entwickeln, sie mit Leben zu füllen und in allen Touchpoints für den Reisenden erlebbar zu machen, bedarf es einer ganzheitlichen Markenstrategie, die sich wie ein roter Faden durch die Destination zieht und somit in allen Berührungspunkten erlebbar wird.

5.1 Einordnung des Konzeptes in das touristische Landesmarketing

Der Fokus der touristischen Marketingstrategie des Landes Sachsen-Anhalt liegt auf der Vermarktung verschiedener Schwerpunkte bzw. Landesthemen. Die Vermarktung des Reiselandes Sachsen-Anhalt über Schwerpunktthemen hat sich in den vergangenen Jahren etabliert und bewährt. Durch Themenjahre werden im Marketing und damit einhergehend in der Landesentwicklung Akzente gesetzt. Touristische Angebote aus dem Themenportfolio Sachsen-Anhalts werden besonders hervorgehoben, die Förderung der entsprechenden Angebote wird fokussiert und Investitionen in die touristische Infrastruktur ermöglicht. Neben dem Masterplan Tourismus Sachsen-Anhalt 2020 wurde im Auftrag der Landes- und Marketinggesellschaft Sachsen-Anhalt im Jahre 2014 eine Vermarktungsstrategie für das Reiseland Sachsen-Anhalt entwickelt.¹⁷⁴

¹⁷⁴ Erarbeitet durch project m im Auftrag der IMG Sachsen-Anhalt

Vision und Dachmarke

Ziel dieser Strategieentwicklung war es, die Attraktivität der Märkte und die Geschäftsfeldstärke der jeweiligen Themenfelder zu bewerten, um somit unter Berücksichtigung wichtiger Zielgruppen die Profilierungsstrategie des Landes herauszuarbeiten.



Dies führte zur Ableitung der Marke „Weltkultur - Kulturwelt Sachsen-Anhalt“, welche mit der Markenidentität „Kernland deutscher und europäischer Geschichte“ aufgeladen werden soll. Ebenso wurde eine Vision zur Marke erarbeitet: Über die Marke „Kernland deutscher und europäischer Geschichte“ gelingt die Positionierung

Sachsen-Anhalts als führendes Kulturreiseziel in Deutschland. Die Markenstrategie für das Reiseland wurde demnach, wie folgt, dargestellt.

Abbildung 64: Tourismusmarke Sachsen-Anhalt

	Kultur	Natur & Aktiv	Destinationen
Marke			<ul style="list-style-type: none"> • Harz • Elberadweg
Profilierungs-Themen	<ul style="list-style-type: none"> • Luther und Reformation • Romanik und Mittelalter • Gärten und Parks • Bauhaus und Moderne • UNESCO Welterbe erleben • Archäologie 		
Aufladungs-Themen	<ul style="list-style-type: none"> • Städte • Kunst und Musik 	<ul style="list-style-type: none"> • Wandern • Radfahren • Naturerlebnis 	
Ergänzende Themen		<ul style="list-style-type: none"> • Wassertourismus / Blaues Band 	
Querschnitts-Themen	<ul style="list-style-type: none"> • Kulinarik und Wein • Barrierefreiheit • Nachhaltigkeit 		
Themen ohne Ausreichende Potenziale auf Landesebene	<ul style="list-style-type: none"> • Gesundheit • Wellness • Reiten • MICE 		

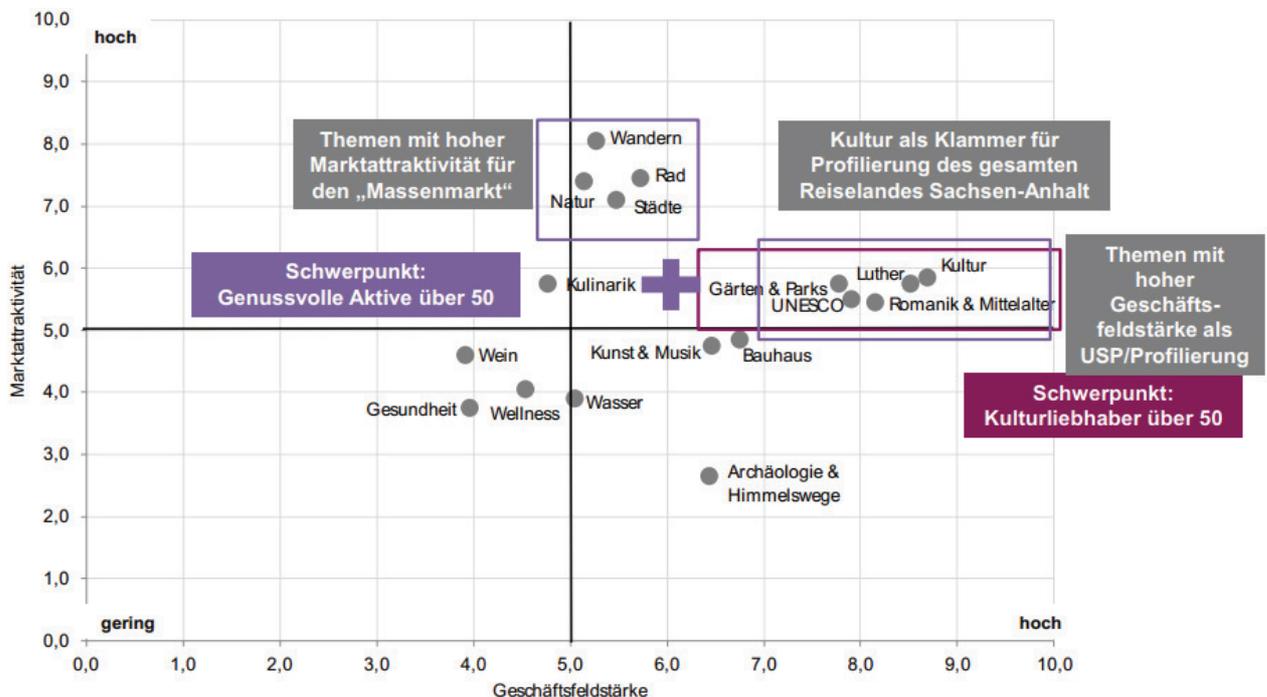
Quelle: Investitions- und Marketinggesellschaft Sachsen-Anhalt (2014), o.S.

Der Masterplan Tourismus befindet sich derzeit in der Weiterentwicklung. Des Weiteren befindet sich die Investitions- und Marketinggesellschaft des Landes Sachsen-Anhalt derzeit in einem Prozess der Umstrukturierung. Ziel ist die Neuausrichtung aller Themenfelder und somit auch des Landesmarketings. Tourismusmarketing kann dabei als ein Teilbereich des Landesmarketings verstanden werden. Da diese Prozesse derzeit parallel laufen, bleibt abzuwarten, wie die strategische Ausrichtung des Landesmarketings künftig definiert wird. Dabei ist davon auszugehen, dass ein Schwerpunkt weiterhin auf

Sachsen-Anhalt als Kulturreiseland gelegt wird. Ebenso wird die Strategie der Themenjahre weiterhin verfolgt werden.

Die Einordnung des touristischen Entwicklungskonzeptes kann sich derzeit nur an Eckpfeilern der aktuell zu überarbeitenden Marketingstrategie des Landes orientieren. Dabei wird die touristische Erschließung der Schlösser und Gärten Blankenburgs einen wichtigen Beitrag zur Profilierung Sachsen-Anhalts als Kulturreiseland leisten. Touristische Themenfelder mit besonderer Geschäftsfeldstärke und Marktattraktivität für das Reiseland Sachsen-Anhalt werden durch das zu schaffende touristische Angebot der Schlösser und Gärten Blankenburg (Harz) bespielt, wie aus der folgenden Abbildung hervor geht.

Abbildung 65: Einschätzung von Geschäftsfeldstärke und Marktattraktivität für alle Themenfelder



Quelle: Investitions- und Marketinggesellschaft Sachsen-Anhalt (2014), S. 6

Fazit:

- Stärkung des Profils Sachsen-Anhalts als Kultur- und Aktivreiseland
- Schaffung eines Angebotes an authentischen kulturellen Urlaubserlebnissen
- Zielgruppenadäquate Informationen und Angebote schaffen einzigartige Erlebnisse
- Unterstützung der Markenbotschaft des Reiselandes Sachsen-Anhalt

5.2 Schloss- und Gartenanlagen – Anspruch und Wirklichkeit

„Burgen oder Schlösser, die nur erhalten aber nicht beäugt, beseelt, geliebt werden, verlieren rasch ihre Ausstrahlung und am Ende wohl auch die Potenz, sich selbst zu erhalten.“¹⁷⁵

Ein Großteil der Burgen und Schlösser (91%) im deutschsprachigen Raum befinden sich in Privatbesitz. Dabei werden sie vorrangig als Wohnungen genutzt. Die nachhaltige Sicherung der Objekte hängt maßgeblich davon ab, ob entweder ein öffentliches oder privates Interesse besteht die Anlagen zu erhalten. Dies bringt die Kulturobjekte in ein Spannungsfeld zwischen gewinnbringender Nutzung und einem öffentlichen Interesse.¹⁷⁶ Dies gilt gleichermaßen für historische Schlösser und Gartenanlagen. Im Folgenden soll eben dieses Spannungsfeld diskutiert und die wichtigsten Fragen dazu für die Schlösser und Gärten Blankenburgs für den weiteren Verlauf der Arbeit geklärt werden.

5.2.1 Verständnis der Garten- und Schlossanlagen

Schlösser und Schlossgärten sind bedeutende kunst- und kulturhistorische Zeugnisse. „Die Suche nach geschichtlicher Identität, die Sehnsucht, den Geist und die Atmosphäre längst vergangener Zeiten zu spüren, treibt die Menschen an die Pforten jener Zeitzeugen (...) Die Erhaltung von Burgen und Schlössern steht zweifelsohne im Mittelpunkt des Interesses der Besitzer aber auch der Öffentlichkeit, und doch werden viele dieser Kulturgüter vernachlässigt, dem Verfall preisgegeben.“¹⁷⁷ „Das Problem scheint jedoch nicht so sehr in den Restaurierungskosten zu liegen, da es zumeist plausibel scheint, daß solche, trotz ihres Zerfalls prächtige Zeugen vergangener Lebenseinstellungen und Geschichte, nicht einfach dem Untergang preisgegeben werden sollten. Das Problem liegt eher daran, was dann geschehen soll, wenn die Restaurierung abgeschlossen ist, wenn es um eine neue Sinnggebung geht.“¹⁷⁸

„Der Erhalt und Betrieb von historischen Gärten und Schlössern lassen sich heute nur noch in Ausnahmefällen ohne eine zumindest teilweise touristische Nutzung finanzieren. Dabei sehen sich die Eigentümer und Träger der historischen Ensembles einer wachsenden Konkurrenz in einem inzwischen hoch professionalisierten Marktumfeld gegenüber. Vor diesem Hintergrund kommt dem Einsatz moderner Marketingmethoden zu Gunsten der Pflege und Weiterentwicklung der sensiblen Immobilien eine wachsende Bedeutung zu.“¹⁷⁹

¹⁷⁵ Pechlaner, (1999), S. 11

¹⁷⁶ Vgl. Plankensteiner, (2016), S. 11 f.

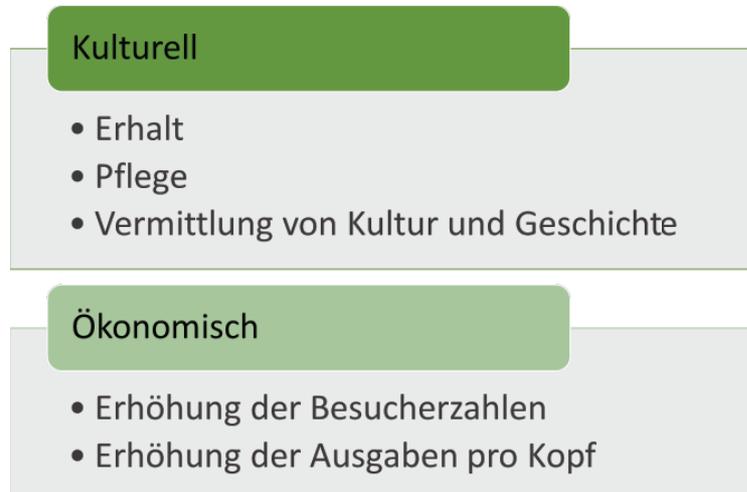
¹⁷⁷ Pechlaner, (1999), S. 7

¹⁷⁸ Ebd. S. 9

¹⁷⁹ Brandt, A. et al., (2004), S. 16

Einer modernen und zeitgerechten Nutzung und Vermarktung derartiger Anlagen kommen unterschiedliche Zielstellungen zu.

Abbildung 66: Zielstellung der Vermarktung und Nutzung historischer Anlagen



Quelle: Eigene Darstellung

Erhalt und Nutzung der Anlagen greifen eng ineinander. „Zwischen Denkmalpflege und wirtschaftlicher Nutzung besteht ein enger Zusammenhang, um die Erhaltung der Anlage auf Dauer zu sichern. (...) Die Erhaltung von Burgen und Schlössern benötigt entsprechende finanzielle Ressourcen; um diese auf Dauer sichern zu können, hat also die Denkmalpflege in Zeiten schwindender öffentlicher Mittel selbst großes Interesse an einer weitsichtigen, Wirtschaftsgrundsätzen verpflichteten Führung der Anlagen“¹⁸⁰

„Burgen und Schlösser sind nicht zuletzt integrierende Bestandteile von Destinationen. Die Einschätzung der Tradition eines Landes und sein Image gelten als klare Kriterien bei der Bewertung eines Standortes aus der Sicht der Besucher und auch der Bewohner (...). Standorte und Destinationen können ohne Zweifel durch die Existenz von Burgen und Schlössern an Attraktivität gewinnen (...).“¹⁸¹ Welche Fragestellungen bei einer zeitgerechten touristischen Nutzung im Vordergrund stehen, klärt das folgende Kapitel.

¹⁸⁰ Pechlaner, (1999), S. 67

¹⁸¹ Ebd., S. 69

5.2.2 Zeitgerechte touristische Nutzung

Die Themen Wirtschaftlichkeit und Bereitschaft zur Öffnung historischer Anlagen bedingen einander. „Spricht man heute von Burgen oder Schlössern, ist meist nur noch das Baudenkmal gemeint. Die Ländereien und Wälder, die ursprünglich dazugehörten und die eigentliche Grundlage der Anlagen bildeten, wurden (...) verkauft, um die Erhaltung der Bausubstanz zu sichern. Heute sind Land- und Forstwirtschaft oder andere Finanzierungsquellen oftmals zu klein, um eine Burg oder ein Schloß wirtschaftlich führen zu können.“¹⁸²

„Um diesem Dilemma zu entinnen, erwägen die Besitzer von solchen Anlagen eine zumeist partielle Zugänglichkeit unter Berücksichtigung eines vielfältigen Spektrums an Nutzungsmöglichkeiten, in vielen Fällen imitiert und zu wenig auf die speziellen Erfordernisse der Anlage und seiner Bewohner adaptiert.“¹⁸³ Im Spannungsfeld der Nutzung, Wirtschaftlichkeit und Öffnung derartiger Anlagen gibt es unterschiedliche Ansätze.

Abbildung 67: Wirtschaftlichkeit und Bereitschaft zur Öffnung der Anlage



„Ein Gesamtkonzept zur sanften Nutzung im Spannungsfeld von Tradition und Wirtschaftlichkeit unter der Berücksichtigung von Bedürfnissen persönlicher und wirtschaftlicher Natur kann Rahmenbedingungen, wie z.B. den Standort, und unternehmerische Notwendigkeiten besser in Einklang bringen.“¹⁸⁴

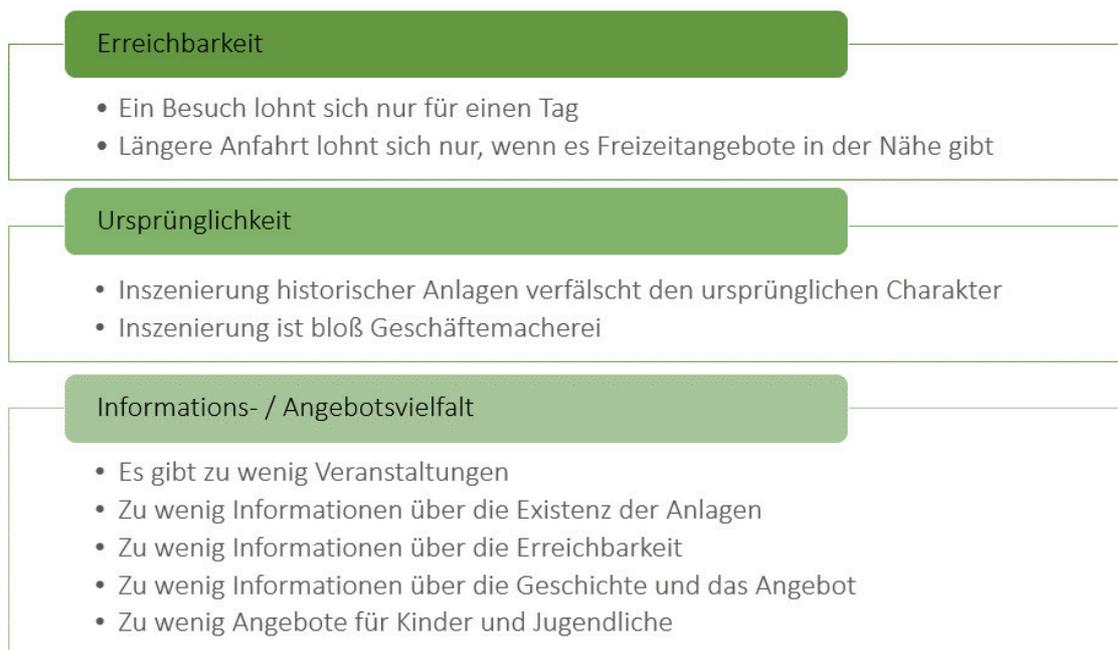
¹⁸² Pechlaner, (1999), S. 69

¹⁸³ Ebd.

¹⁸⁴ Ebd.

Mit der wirtschaftlichen Nutzung von Burg- und Schlossanlagen muss auch die Diskussion mit kritischen Fragen einhergehen. So kann die Befürchtung laut werden, dass auf der einen Seite eine touristische Vermarktung zu Lasten der Qualität der historischen Anlagen geht oder auf der anderen Seite die Abnehmerorientierung auf Grund des kulturellen und öffentlichen Auftrages notwendige Einschränkungen erfährt. Aus der Praxis gibt es zudem weitere zahlreiche kritische Anmerkungen zur Installation kultureller und wirtschaftlicher Nutzungen historischer Anlagen.

Abbildung 68: Kritische Anmerkungen zur Nutzung von Schloss- und Gartenanlagen



Quelle: Eigene Darstellung

Die oben erwähnten Punkte müssen für einen dauerhaften Erfolg der Konzepte möglichst professionell behandelt und während der Konzepterstellung beachtet werden.

5.2.3 Gärten als lebende Denkmale und natürliche Erlebniswelten

„Die veränderten Reisegewohnheiten hin zu kürzeren Urlaubsaufenthalten mit einer größeren Bereitschaft zur Mobilität sowie der schnelle digitale Informationsaustausch über touristische Distributionskanäle fordert Tourismusorganisationen heraus, Destinationen in ihren Kernkompetenzen zu überdenken und gegebenenfalls neu auszurichten. Vor dem Hintergrund dieser Entwicklungen geraten traditionelle Feriendestinationen immer öfter in eine Krisensituation, wobei die Wachstumschancen im Kulturtourismus parallel dazu ansteigen. (...) Für Burgen und Schlösser ergeben sich daraus unmittelbare Chancen oder aber Nutzungsmöglichkeiten, die unter Wahrung der denkmalpflegerischen Prämissen Potentiale für eine regionale Entwicklung frei machen können.“¹⁸⁵

Der Gartentourismus bringt ganz besondere Anforderungen mit sich. Hier treffen die Besonderheiten des Tourismus als intangible Dienstleistung und die der Garten- und Parkanlagen als lebende Denkmale aufeinander.

„Was zeichnet Gärten und Parks aus? Sie sind durch den Menschen erschaffene und aus baulichen und pflanzlichen Elementen bestehende Räume. Die Vegetation (Bäume, Sträucher, Hecken, Blumen und Rasenflächen) sowie künstlerisch gestaltete Kleinarchitekturen (Brunnen, Statuen, Pavillons, Brücken etc.) sind Teile dieser Kultur-Natur-Landschaften. Gärten und Parks altern und verändern sich zusätzlich im Laufe der Jahreszeiten. Sie geben uns ein Zeitgefühl. In Zeiten künstlicher „Erlebniswelten“ und einer allgemeinen Hektik bilden Gärten und Parks auch Orte der Ruhe und Rückzugsgebiete für viele Menschen.“¹⁸⁶

Die touristische Nutzung von Gärten und Parkanlagen kann nur unter der Beachtung bestimmter Rahmenbedingungen nachhaltig gestaltet werden. So haben die Vermarktung und Nutzung ihre Grenzen, wo Substanz verändert oder zerstört werden würde. Hieraus ergeben sich Restriktionen bezüglich der Nutzungs- bzw. Angebotsarten und der Besuchermengen, die für eine Garten- bzw. Parkanlage verträglich sind. Diesen Problemstellungen kann mit einer klaren Besucherlenkung und z.B. auch dem Schutz besonderer Bereiche begegnet werden. Auch Eintrittsgelder können als Mittel zur Wertschätzung von Gärten und Verhinderung der Überbeanspruchung dienen. Zudem sollten sie zur Finanzierung für die Pflege und Unterhaltung eingesetzt werden. Um für diese Gesamtproblematik bei den Besuchern ein entsprechendes Verständnis zu erwirken, ist es sinnvoll, entsprechende Informationsmedien über die Parkanlage, ihre Historie und die aktuellen Herausforderungen bereit zu stellen. Die beschriebenen Punkte sind wichtige Aspekte des Bestandsschutzes und der Qualitätssicherung.¹⁸⁷

¹⁸⁵ Plankensteiner, (2016), S. 22

¹⁸⁶ IMC Fachhochschule Krets, (2013), S. 6

¹⁸⁷ Brandt, A. et al., (2004), S. 35

Dabei sind die touristische Inwertsetzung und Inszenierung als ein Instrument zu betrachten, mit dem tourismusrelevante Themen marktgerecht umgesetzt werden können. „Eine Ereigniskultur, die um Touristen wirbt, hat in einem ausgewogenen Verhältnis zur dauerhaften kulturellen Infrastruktur zu stehen (...) Die Inszenierung muss demnach der Vermittlung kultureller Inhalte dienen, die den Eindruck der Authentizität verstärkt. Inszenierung und Authentizität müssen nicht Gegensätze sein, vielmehr muss das Vertrauen in die Authentizität des Inszenierten gegeben sein.“¹⁸⁸ Diese Aspekte müssen entlang der gesamten Servicekette beachtet werden, da der Besucher an jedem Punkt Kontakt zu Leistungsbereichen oder Leistungsträgern hat und das Erlebte an den einzelnen Leistungspunkten mit seinem gesamten Aufenthalt bzw. der gesamten Destination in Verbindung bringt.

Abbildung 69: Servicekette Park



Quelle: Eigene Darstellung nach Plankensteiner (2016)

Die Betrachtung von Leistungen oder auch Abläufen in Destinationen anhand von Serviceketten dient als Instrument zur Optimierung von Leistungsprozessen. Die Methode ist in allen Bereichen anwendbar. Das Aufdecken von Schwachpunkten und die Entwicklung von Verbesserungsmaßnahmen, welche sich zumeist ohne größeren finanziellen Aufwand umzusetzen lassen, sind mittels dieser Instrumente möglich.

¹⁸⁸ Plankensteiner, (2016), S. 27f.

Touristische Serviceketten beginnen immer mit dem Informieren und Planen vor der Reise. Dies geschieht meist über das Internet oder über die Werbung. Dann wird die Reise mittels PKW oder öffentlichen Verkehrsmitteln angetreten. Nach dem Ankommen kommt der größte Teil der Reise: der Aufenthalt. Hierbei nutzt der Tourist die verschiedenen Angebote des Parks. Nach der Abreise reflektiert der Besucher seinen Aufenthalt und bei positiver Reflektion entwickelt sich eine Kundenbindung und der Besuch wird wiederholt werden. Während des Ablaufs der gesamten Servicekette kommt der Besucher mit den verschiedensten Touchpoints in Berührung. Denn Touchpoints entstehen überall da, wo ein potenzieller Kunde mit einem Unternehmen in Berührung kommt. Dies ist während der gesamten Reise der Fall (siehe hierzu auch Kapitel 3.3).

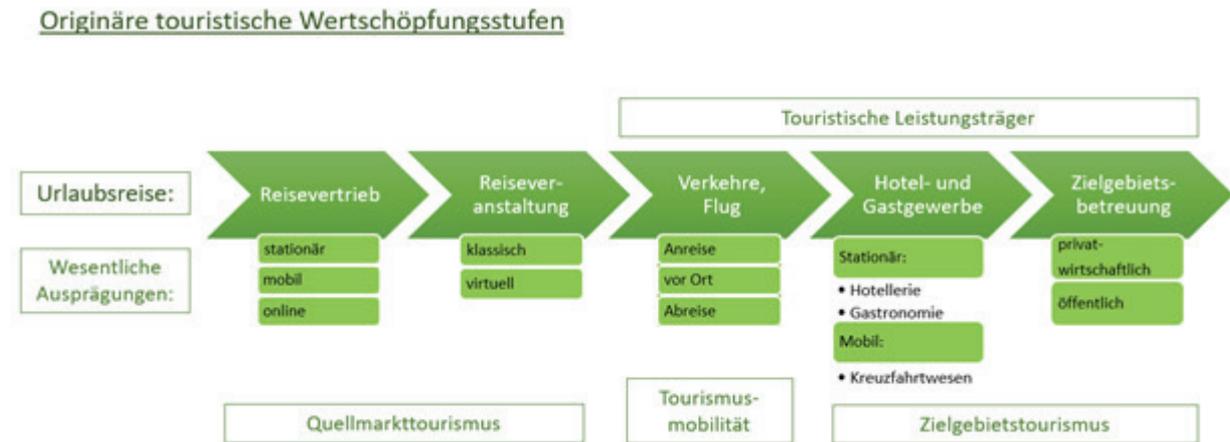
Wertschöpfung im Tourismus

„Der Begriff der Wertschöpfung beschreibt in betriebswirtschaftlicher Deutung den Beitrag eines Unternehmens zum Volkseinkommen.“¹⁸⁹ Von Wertschöpfung ist die Rede, wenn Sachgüter oder Dienstleistungen produziert werden müssen, damit Werte für den Konsumenten und Produzenten entstehen. Produziert wird erst dann, wenn das Produkt einen Mehrwert beim Verkauf erbringt. So bildet die Produktion den Mittelpunkt der Wertschöpfungsprozesse.

In der Tourismusbranche ist der Funktionsbereich der Produktion in verschiedene Wertschöpfungsstufen auffächerbar. Dies liegt an der Vielfältigkeit von touristischen Produkten. „Ein touristisches Produkt entsteht durch die Produktion und ggf. Kombination touristischer Dienstleistungen, die sich als spezifische Ausprägungen einer oder mehrerer touristischer Wertschöpfungsstufen zuordnen lassen. Neben diesen Dienstleistungen kann das touristische Produkt die Zurverfügungstellung von Sachgütern und Informationen beinhalten. Die Aufteilung der Dienstleistungskomponenten touristischer Produkte in verschiedene touristische Wertschöpfungsstufen ergibt sich dabei aus der Tatsache, dass diese Komponenten in der Regel von verschiedenen Anbietern bereitgestellt werden.“ Dies ist in der Abbildung dargestellt.

¹⁸⁹ Fakultät für Tourismus der Hochschule München, Tourismus Management Passport (2012) S.6 f

Abbildung 70: Touristische Wertschöpfungsstufen- und Bereiche



Quelle: Eigene Darstellung nach Fakultät für Tourismus der Hochschule München (2012)

Im touristischen Bereich müssen die Fragen beantwortet werden, welche Motive das Produkt in welchen Märkten erfüllen soll und welchen Preis der Gast dafür zahlen würde.

Wertschöpfung in der Hotellerie und Gastronomie

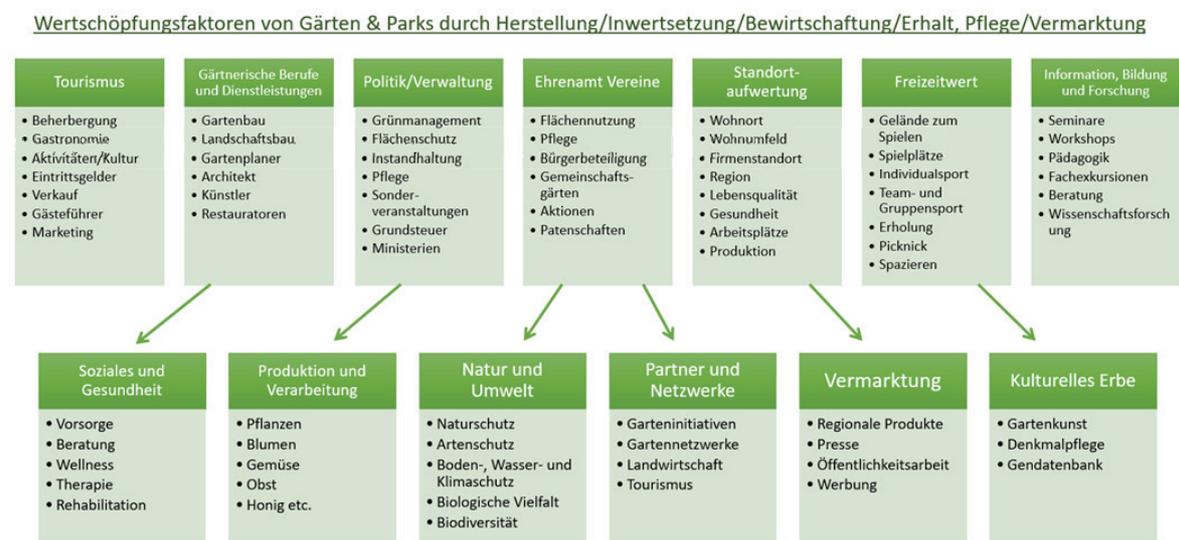
In der Hotellerie und Gastronomie besteht ein immer weiter steigender Wettbewerbsdruck. Die Gäste haben höhere Ansprüche, durch ihre bereits gesammelte Erfahrung und die Fachkräfte benötigen eine höhere Entlohnung. Dies stellt viele Gastronomen vor ein fast unlösbares Problem. Hierbei kann das strategische Wertschöpfungsmanagement eine Lösung bieten. Dabei sollten alle betrieblichen Aktivitäten im Hinblick auf ihren Wertschöpfungsbeitrag geprüft werden. Die Potenziale sollen ausgeschöpft und Neue geschaffen werden. Die betriebliche Wertschöpfung ergibt sich aus dem Umsatz der gewerblichen Leistung abzüglich der Kosten der Vorleistung. Die Wertschöpfung des Gastes entsteht durch den Vergleich des erhaltenen Nutzens mit den zeitlichen, monetären und psychischen Kosten, also den Nutzen der Leistung für den Gast abzüglich der Kosten des Gastes.

Wertschöpfung bei Gärten und Parks

Durch den wachsenden Sektor des Gartentourismus ist es sinnvoll die Vermarktung und die Angebote in den Gärten zu optimieren und den Wert zu erhöhen. Dabei können die Wertschöpfungsfaktoren hilfreich sein. Die Faktoren, welche in den Bereich von Gärten und Parks reinspielen, sind in der obestehenden Abbildung zu sehen. Diese Faktoren werden jedoch erst aktiviert, wenn es zu einer Herstellung, Inwertsetzung, Bewirtschaftung, Erhaltung, Pflege oder Vermarktung der Gärten oder Parks kommt. Also erst wenn die Absicht besteht den Garten oder den Park aktiv zu nutzen oder nutzbar zu

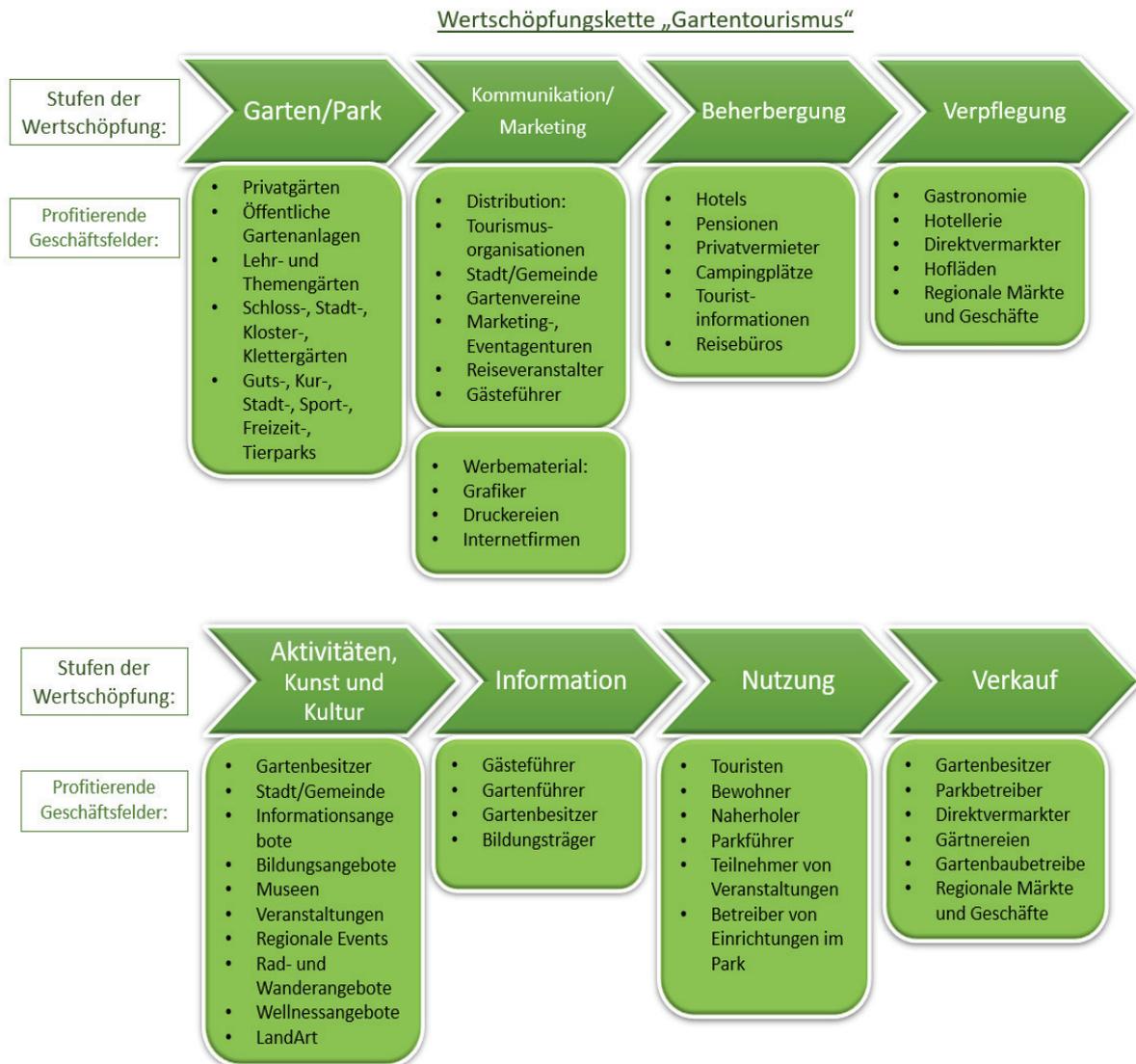
machen. Die Wertschöpfungsfaktoren werden dann bei der Erstellung der Wertschöpfungsketten genutzt. Wichtig ist es, das Potenzial der einzelnen Gärten oder Parks zu erkennen und diese zur Mehrwertnutzung herauszuarbeiten. Dabei ist nicht zwangsläufig von einer reinen Steigerung des monetären Wertes die Rede. Es kann ebenfalls zu einer Erzeugung von einem sozialen Mehrwert kommen. Wobei die Steigerung des sozialen Mehrwerts dafür sorgt, dass die Besucher den Aufenthalt als besonders schön empfinden und dadurch anderen potenziellen Besuchern von ihrem Aufenthalt positiv berichten. So sorgt jede Art von Steigerung der Wertschöpfung für höhere Besucherzahlen. Dafür können viele verschiedene Ansätze genutzt werden.

Abbildung 71: Wertschöpfungsfaktoren von Gärten und Parks



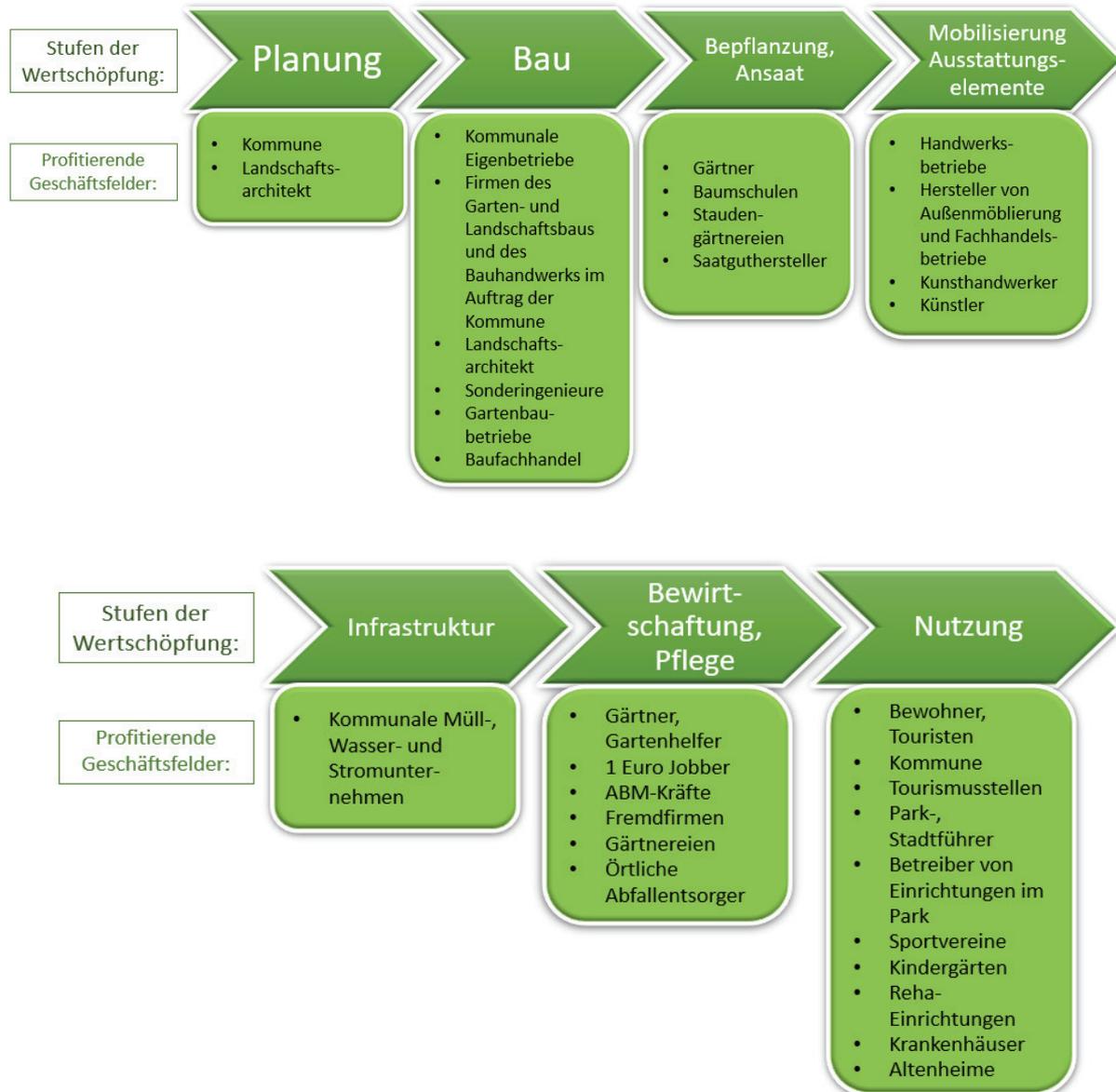
Quelle: Gartenhorizonte Niedersachsen e.V., Gartenland Niedersachsen – Gartenhorizonte (2016): http://gartenhorizonte.de/attachments/article/37/Gartenland%20Niedersachsen_eine%20Idee%20verbindet.pdf

Nachfolgend sind zwei verschiedene Wertschöpfungsketten abgebildet. Zum einen eine für die Tourismusart, die die Gärten besichtigen wird und zum andere eine, für das Anlegen und Nutzen von öffentlichem Grün, da die Schlossgärten und der Schlosspark sich im Eigentum der Stadt Blankenburg (Harz) bzw. der Stiftung „Barocke Schlossgärten und Parks in Blankenburg (Harz)“ befinden. Bei den Darstellungen ist zu beachten, dass neben den einzelnen Stufen der Wertschöpfungsketten, die von diesen Stufen profitierenden Geschäftsfelder abgebildet sind. Bei jeder Stufe ist eine Wertschöpfung erkennbar. Ebenso könnte jede Stufe nochmals unterteilt werden. Somit wären noch weitere Geschäftsfelder in den Prozess integriert. Verdeutlicht werden soll, wie die Region von Gärten und Parks profitieren kann.



Quelle: Gartenhorizonte Niedersachsen e.V., Gartenland Niedersachsen – Gartenhorizonte (2016): http://gartenhorizonte.de/attachments/article/37/Gartenland%20Niedersachsen_eine%20Idee%20verbindet.pdf

Wertschöpfungskette „Anlegen, Unterhalten und Nutzen von öffentlichem Grün“



Quelle: Gartenhorizonte Niedersachsen e.V., Gartenland Niedersachsen – Gartenhorizonte (2016): http://gartenhorizonte.de/attachments/article/37/Gartenland%20Niedersachsen_eine%20Idee%20verbindet.pdf

Der Vorteil bei Gärten im öffentlichen Besitz ist, dass die öffentliche Hand mittels Umsetzung eines entsprechenden Nutzungskonzeptes die Wertschöpfung für die Region und das umgebende Umfeld beeinflusst bzw. auch bewusst gesteuert werden kann. Nähere Erläuterungen zu den Schlossgärten in Blankenburg (Harz) befinden sich im Kapitel 9.

5.3 Der Weg zur Vision für die Vermarktung der Schlösser und Gärten

„Mittelalterliche Wehranlagen und edle Prunkbauten gelten als Anziehungspunkte“.¹⁹⁰ Um diesen Faktor zu unterstützen und zu befördern, möchte die Stadt Blankenburg (Harz) für die Schlösser und Gärten eine einheitliche Marketingstrategie entwickeln. Ziel ist es, die Schlösser und Gärten als Einheit zu vermarkten, eine Differenzierung gegenüber starken Wettbewerbern im touristischen Markt, wie Quedlinburg und Wernigerode, zu schaffen und darüber hinaus das gesamte touristische Angebot der Stadt dauerhaft unter einer (Dach-)Marke zu vereinen. Der Impuls und damit auch der Startpunkt für die Entwicklung einer touristischen Marke liegt jedoch bei den Schlössern und Gärten in Blankenburg (Harz).

Dabei beginnt das Marketing bei der (Er-)Schaffung des Angebotes. „Erlebnismarketing bedeutet (...) Szenerie und Dramaturgie von Erlebniswelten. Nach den Grundsätzen der modernen Marketingforschung werden „Erlebniswelten geschaffen als inszenierte Ereignisse und Veranstaltungen, die multisensitiv, also mit starken emotionalen und physischen Reizen dargeboten werden und den Teilnehmern besondere und nicht alltägliche, vielfach spannende oder gar einmalige Erlebnisse vermitteln“ (Opaschowski 1998, S. 3).¹⁹¹

Bei der Entwicklung von Nutzungskonzepten für historische Anlagen, seien es Schlösser oder Gärten, bewegen wir uns in einem Spannungsfeld zwischen der Erhaltung, Bewahrung und Pflege der Kulturgüter und der wirtschaftlichen Nutzung, welche diese Pflege finanziert und somit erst erlaubt. „Die Erhaltung stellt daher an die Verantwortlichen nicht nur in Hinblick auf die Bewahrung und Wiederherstellung eines historischen Zustandes, sondern auch im Hinblick auf die nachhaltige Pflege hohe wirtschaftliche Anforderungen. Die Öffnung von Parks und Gärten für Besucher als tourismuswirtschaftliche Maßnahme ist nur sinnvoll unter Beachtung wirtschaftlicher Regeln wie auch denkmalpflegerischer Vorgaben.“¹⁹²

Für die Entwicklung einer Marke und damit auch für die Konzeption einer Dachmarkenstrategie ist in besonderer Weise zu berücksichtigen, dass sich die Verantwortlichen im Bereich des Dienstleistungsmarketings bewegen. Das heißt, der Besucher selbst ist Bestandteil der Leistungserfüllung. Er muss die Dienstleistung vor Ort vollziehen und wird während seines Besuches in den Prozess integriert. Der

¹⁹⁰ Plankensteiner, (2016), S. 23

¹⁹¹ Pechlaner, (1999), S. 22

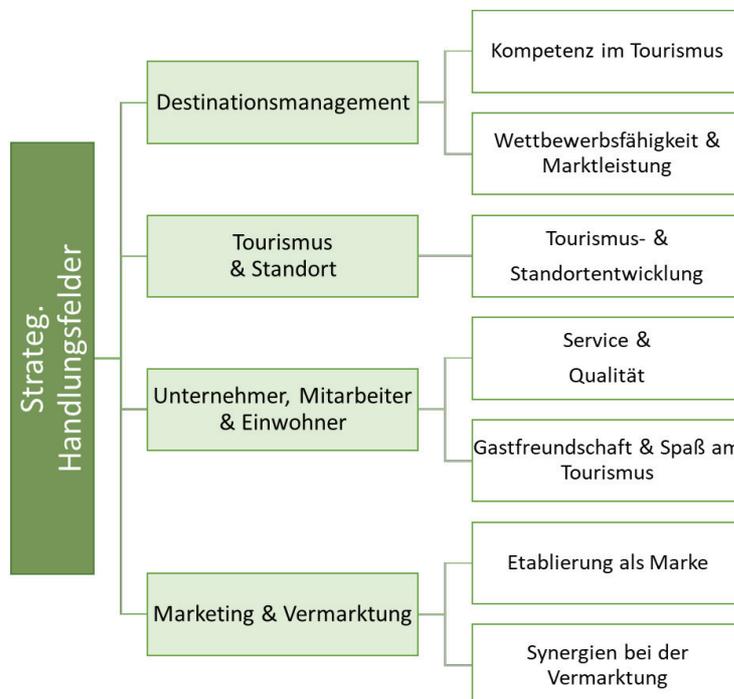
¹⁹² Brandt, A. et al., (2004), S. 7

Besucher als externer und somit unbekannter Faktor ist ein wichtiger Teil der Leistungserstellung und des Leistungsprozesses.¹⁹³

Die Vision zur Vermarktung der Schlösser und Gärten Blankenburg (Harz) muss der Identität Blankenburgs (Harz), seiner Schlösser und den Gärten entsprechen. Sie wird die Historie mit Wünschen für die Zukunft und dem eigenen Anspruch, sowie der Erwartungen der Gäste an die (Erlebnis-)Qualität des Angebotes verknüpfen.

Dabei dient die Vision zur Orientierung aller an der Leistungserstellung beteiligten Akteure. Die Leitlinien der Vision sollen sich wie ein roter Faden durch die Handlungsfelder ziehen.

Abbildung 73: Strategische Handlungsfelder im Blankenburg (Harz) - Tourismus



Quelle: Eigene Darstellung

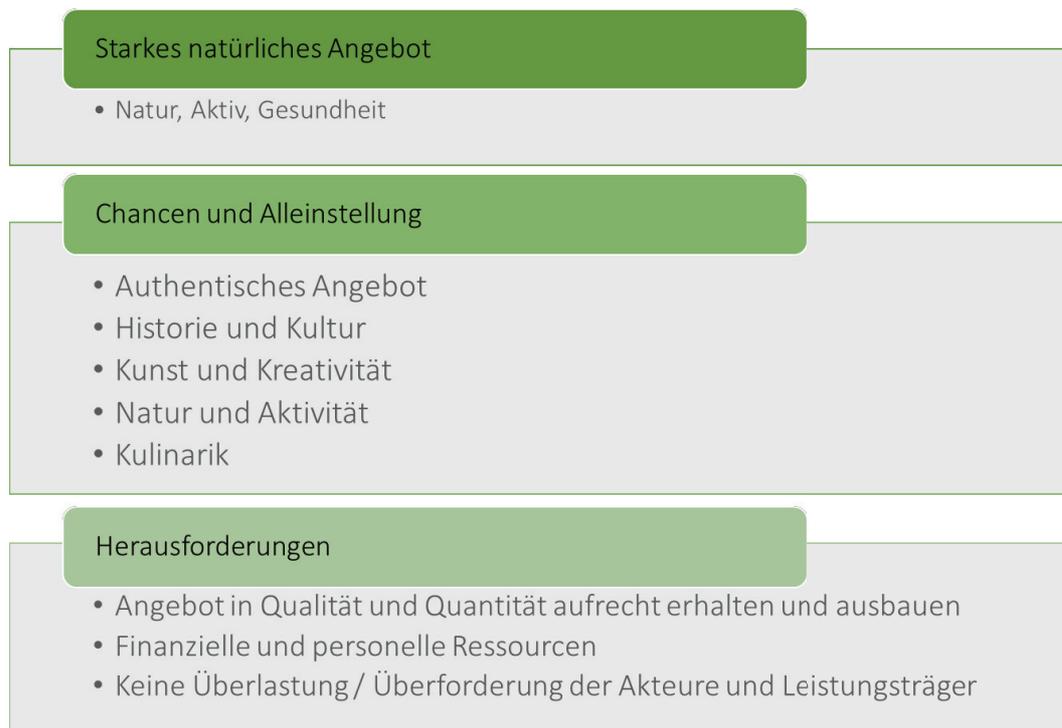
Zur Bearbeitung dieser strategischen Handlungsfelder müssen zentrale Problemstellungen identifiziert und darauf aufbauende Zielstellungen formuliert werden. Hieraus ergibt sich der „Blankenburger Weg“, der für die Erreichung dieser Zielstellungen „gegangen“ werden muss und am Ende die Vision mit Leben erfüllt.

Die Vision für die Vermarktung der Gärten und Schlösser und damit auch die (Dach-)Marke soll mit authentischen Inhalten und Werten geladen sein, welche für die Identität der Stadt Blankenburg (Harz

¹⁹³ Brandt, A. et al. (2004), Ebd. S. 11

und ihrer Schlösser und Gärten stehen. Im Rahmen der Entwicklung des Konzeptes wurden verschiedene Workshops durchgeführt. In den Workshops wurden grundlegende Impulse für die Entwicklung der Dachmarke erarbeitet werden, welche im Kapitel 10 zur Entwicklung der Ansätze für die Dachmarke aufgegriffen werden.

Abbildung 74: Impulse aus den Workshops



Quelle: Eigene Darstellung

5.4 Ansätze für die Dachmarke der Schlösser und Gärten Blankenburgs (Harz)

5.4.1 Dachmarken im touristischen Kontext

Marken schaffen Orientierung und Verlässlichkeit für den Reisenden. Ein klares Profil der touristischen Marke kann als Markenversprechen verstanden werden. Dabei kommuniziert eine Dachmarke Werte, die aus einer gemeinsamen Kultur heraus entstehen. Eine Marke gibt dem Reisenden Versprechen und erzählt emotionale Geschichten. Zu den Aufgaben einer Dachmarke gehören die Vermittlung einer gemeinsamen Botschaft, die Zusammenfassung von Einzelmarken und Marketingstrategien, sowie die Profilstärkung gegenüber dem Wettbewerb und die Erhöhung der Schlagkraft auf dem Markt. Allerdings werden die Dachmarken von Reisenden über den Markeninhalt wahrgenommen. Diese Inhalte finden sich in den verschiedenen Angeboten der Destinationen wieder. Wichtig dabei ist es die Marke bzw. ihr Erlebnis mit Gefühlen und Emotionen zu füllen, da Marken über folgende (emotionale) Funktionen verfügen:

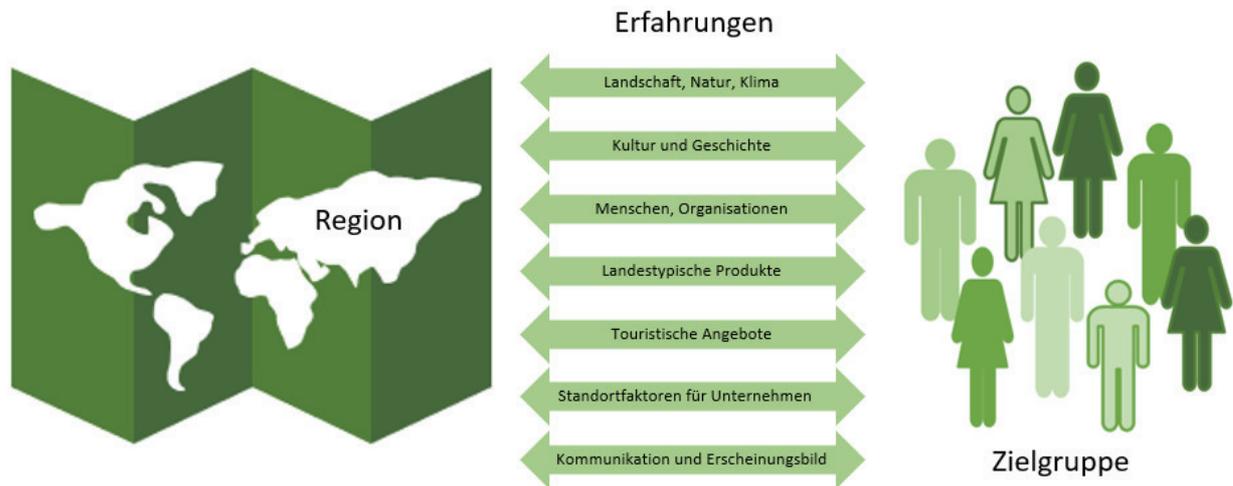
1. Risikoreduktion – Marken reduzieren das Risiko, eine falsche Entscheidung zu treffen
2. Informationseffizienz – Marken erleichtern die Informationsverarbeitung
3. Ideeller Nutzen – Marken können einen ideellen Nutzen stiften¹⁹⁴

Die **grundsätzlichen Ziele** der Etablierung einer Dachmarke im touristischen Sektor sind es, die Anzahl der Übernachtungen zu erhöhen und mehr Touristen für die Dachmarkenregion zu generieren. Des Weiteren soll die Qualität im Tourismus gesteigert werden – der Individualtourismus hat gegenüber Gruppenreisen Vorrang. Darüber hinaus sollen die Gästeankünfte über das ganze Jahr gut verteilt sein, um somit eine größtmögliche Auslastung der Unterkünfte zu gewährleisten. Dies kann unter anderem durch die Entwicklung von Angebotspaketen oder aber auch einer atmosphärischen Aufwertung von Orten (u.a. Begegnungsorte, Rückzugsorte, Gastronomie) umgesetzt werden.

Ein Markenerlebnis kann jedoch nicht nur durch einzelne Veränderungen der bestehenden Leistungen geschaffen werden – es bedarf einer ganzheitlichen und vielseitigen Strategie, um langfristig Erfolg zu haben. Dabei sind es ebenso die Erfahrungen, die die Zielgruppe einer Region macht, die ein Markenerlebnis ausmachen können, vordergründig zu berücksichtigen. Dies ist in der untenstehenden Abbildung zu sehen.

¹⁹⁴ Uli Mayer-Johanssen GmbH (2016): https://www.rhein-pfalz-kreis.de/kv_rpk/Freizeit%20&%20Tourismus/Tourismus/Tourismustag/Tourismustag%202016/Ma-Jo_Zusfassg_Final.pdf

Abbildung: Erfahrungen einer Region, die ein Markenerlebnis ausmachen können



Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an: Uli Mayer-Johansen GmbH (2016): https://www.rhein-pfalz-kreis.de/kv_rpk/Freizeit%20&%20Tourismus/Tourismus/Tourismustag/Tourismustag%202016/Ma-Jo_Zusfassg_Final.pdf [21.07.2018]

Jedoch bringt der Markenaufbau von Regionen einige Herausforderungen mit sich. Zunächst einmal stehen Regionen in einem intensiven nationalen und internationalen **Wettbewerb** um Touristen, Investoren und Fachkräfte. Außerdem haben sie **unterschiedliche Identitäten**, das heißt, dass Organisationen und Betriebe ihren eigenen Auftritt haben. Dabei muss in der Dachmarkenentwicklung eine gemeinsame Identität erstellt werden. Dies gelingt nur durch die Fokussierung und Verdichtung auf gemeinsame Werte und Ziele.

Die Vermittlung eines attraktiven und widerspruchsfreien Bildes ist für eine Region zwar eine Herausforderung, aber wenn es gelingt die Kräfte zu bündeln, können Synergiepotentiale genutzt und ein Imagetransfer bewirkt werden. Heterogenität und **Vielfalt des Angebots** stellen neben der Dezentralität der Akteure die größte Herausforderung von Destinationen dar.

Bei der Markenbildung gilt es folgende Grundsätze zu beachten:

1. Kräfte bündeln, um gemeinsam mehr Erfolg zu erzielen

- regionale Markenprojekte haben das größte Potenzial, wenn sie ganzheitlich aufgesetzt werden

- es gilt, alle Kräfte aus Politik, Wirtschaft und Gesellschaft zu bündeln und Synergien zu schaffen
- denn „Insellösungen“ machen aus markenstrategischer Sicht keinen Sinn und schwächen das Ganze

2. Mut zur Fokussierung

- erst aus dem fokussierten Zusammenspiel von Gestaltung und Kommunikation gewinnt eine Marke ein klares und unverwechselbares Profil
- im Kontext der Vielzahl und Heterogenität der Akteure und Produkte liegt hierin mit eine der größten Herausforderungen
- in der Strategieentwicklung wird der kleinste gemeinsame Nenner zum größten Problem

3. Die Macht des Visuellen

- in regionalen Markenprojekten kommt dem Thema Design eine ganz besondere Bedeutung zu
- denn erst das Visuelle macht die gemeinsame Strategie sinnlich erfahrbar und schafft eine Klammer, die die vielen Akteure als Einheit auftreten lässt
- ein attraktiver, inhaltlich schlüssiger Auftritt erreicht die Herzen der Menschen, am Markt und in der Region

4. Einheit in der Vielfalt

- Inhaber bestehender Marken haben oft Sorge, ihre eigene Identität zu verlieren
- doch darum geht es nicht: jeder kann und soll weiterhin seine Geschichte erzählen – im Kontext der gemeinsamen Botschaft
- Ziel ist ein wechselseitiger Imagetransfer, denn das Ganze ist mehr als die Summe seiner Teile

5. Klare Regeln

- die Implementierung der Marke ist kein Selbstläufer
- ein klares Regelwerk und die Definitionen unterschiedlicher Migrationsstufen hilft, Wildwuchs zu unterbinden

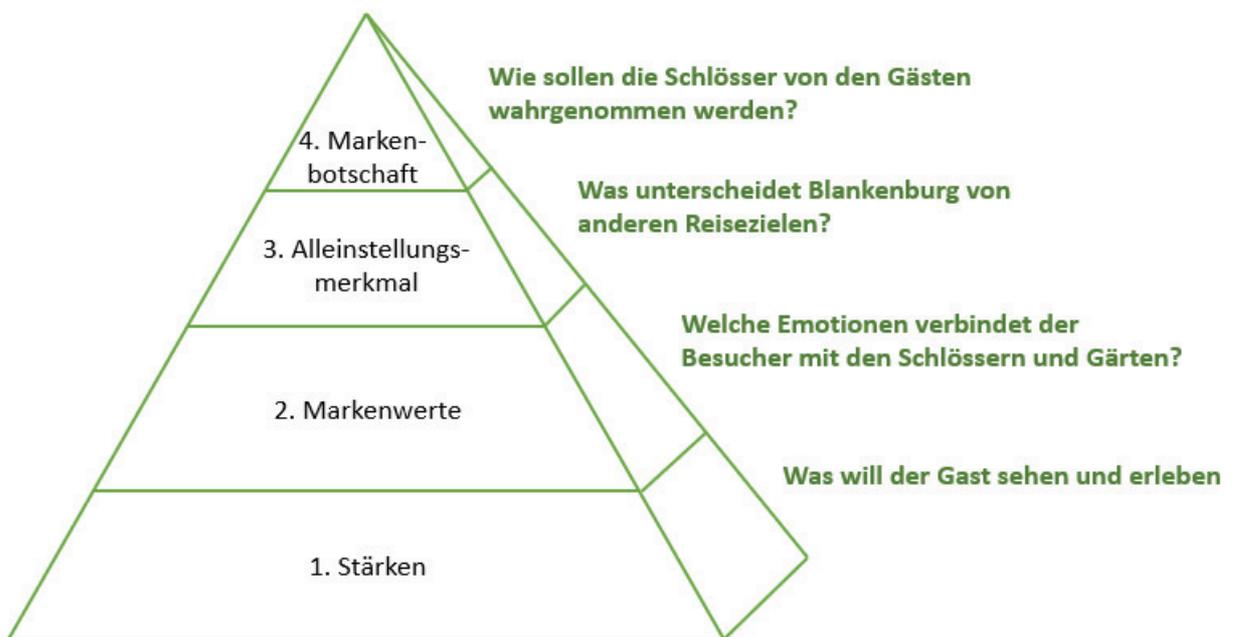
6. Sog statt Druck

- Markenführung hat nichts mit Demokratie zu tun
- eine große Herausforderung für Regionen, denn im Gegensatz zu Unternehmen gibt es keine zentrale Entscheidungsinstanz

- daher gilt es, die dezentralen Akteure für die gemeinsame Idee zu begeistern¹⁹⁵

Für die Entwicklung von Ansätzen für die Schlösser und Gärten Blankenburgs (Harz) wird die nachfolgend dargestellte Herangehensweise gewählt.

Abbildung 75: Markenaufbau



Quelle: Eigene Darstellung

Stärken

Zunächst werden die Stärken, mittels der Frage, was der Gast sehen und erleben will, herauskristallisiert. Die Schlösser und Gärten der Stadt Blankenburg (Harz) können einige Stärken aufweisen.

Markenwerte

Mit dieser Grundlage gilt es in der nächsten Stufe die Markenwerte zu entwickeln. Dafür wird die Frage gestellt, welche Emotionen der Besucher mit den Schlössern und Gärten verbindet.

¹⁹⁵ Uli Mayer-Johanssen (2016): https://www.rhein-pfalz-kreis.de/kv_rpk/Freizeit%20&%20Tourismus/Tourismus/Tourismustag/Tourismustag%202016/Ma-Jo_Zusfassg_Final.pdf

Alleinstellungsmerkmal

Bei der dritten Stufe geht es darum herauszufinden, welches Alleinstellungsmerkmal vorhanden ist, also was die Stadt Blankenburg (Harz) von anderen unterscheidet. Hierbei sei zu erwähnen, dass die Dachmarke auch über die touristischen Leistungen hinaus gehen kann und somit auch als Qualitätszeichen für andere Produkte etabliert werden kann.

Markenbotschaft

Um die Markenbotschaft zu entwickeln muss festgelegt werden, wie die Schlösser von den Gästen wahrgenommen werden sollen. Anforderung an die Dachmarke und des Konzepts ist es, die Möglichkeit zu schaffen, dass sich die Impulse der Dachmarke nicht nur auf die Schlösser und Gärten beziehen, sondern auf weitere Bereiche der Stadt übertragen lassen. Die Ausstrahlung der Marke kann auf andere touristische Leistungsträger übergehen. Des Weiteren kann die Strategie der Dachmarke auf Produkte, die die gleichen Werte und Qualitäten vermitteln, übertragen werden. Jedoch benötigt diese erweiterbare Marke ihren eigenen Entwicklungsprozess.

Für die Schlösser und Gärten Blankenburgs (Harz) wurde dieser Entwicklungsprozess in mehreren Strategierunden und Workshops begonnen.

5.4.2 Alleinstellungsmerkmale und übergreifende Themen der Gärten und Schlösser

Die Schlossgärten Blankenburgs erzählen eine 400-jährige Gartenkunstgeschichte. Die einmalige Lage der **Schlösser und Gärten** am Hang, mit Ausblick auf die Stadt Blankenburg (Harz) und das Harzer Vorland, lädt zum Verweilen und Entdecken ein. Im eindrucksvollen barocken Terrassengarten mit Brunnen finden über das ganze Jahr verteilt Hochzeiten statt. Unterhalb dessen befindet sich das Kleine Schloss, welches die Touristinformation sowie eine Ausstellung zur Welfengeschichte, die im Rahmen einer Führung zu besichtigen ist, beherbergt. Der Saal des Kleinen Schlosses kann für Hochzeiten und Veranstaltungen gemietet werden. Angrenzend finden sich der Berggarten mit Teehaus, die Obermühle und das Große Schloss.

Das gesamte Gartenensemble ist mit über 100 Hektar eines der größten und ältesten seiner Beschaffenheit in Sachsen-Anhalt. Der Fasanengarten, der Schlosspark und der Tierpark sind zu jeder Jahreszeit beliebte Orte für Spaziergänger sowie Besucher von Veranstaltungen. Die historische Welfenresidenz wartet zudem mit einer 200 Jahre alten Allee mit Esskastanien und einer Streuobstwiese auf.

2016 erhielten die Blankenburger Schlossgärten den „Green Flag Award“. Diese Auszeichnung ist zugleich ein Qualitätssiegel für Gartenanlagen in einem hervorragenden Pflegezustand mit bemerkenswertem Besuchererlebnis.

Es gibt heute keine anderen Gärten im Gartenträumenetzwerk in Sachsen-Anhalt, die sich selbst so stark vermarkten, wie die Barocken Gärten Blankenburgs (Harz). Die Gärten sind eine der 10 schönsten barocken Parkanlagen Deutschlands. Sie sind ein außergewöhnlicher Platz, um innezuhalten, zu Genießen und einen besonderen Tag in der Natur mit historischem und kulturellem Hintergrund zu verbringen.

Neben den Schlössern und Gärten bietet **Blankenburg (Harz)**, wie bereits im Kapitel 4.3 näher erläutert, eine Vielfalt an Kultur, Natur und Historie. Neben der Teufelsmauer und der Burg und Festung Regenstein, mit einem wunderschönen landschaftlichen Ausblick, können unter anderem auch das Kloster Michaelstein, die Sandsteinhöhlen sowie das beeindruckende Villenviertel besucht werden.

Blankenburg (Harz) und seine Umgebung können sowohl zu Fuß, mit dem Auto, als auch mit dem Rad zu gut erkundet werden. Das **touristische Angebot** reicht von der Harzer Wandernadel, die Vielfalt der Gärten, individuellen Natur- und Kulturerlebnissen bis hin zu dem Europaradweg R1, welcher von London bis nach St. Petersburg, direkt durch Blankenburg (Harz) führt. Die Zentrale Lage Blankenburgs (Harz) ist ein idealer Ausgangspunkt für Urlauber, um den Harz zu erschließen. Somit hat die Stadt ein großes Potential, verschiedene Zielgruppen anzusprechen.

In den letzten Jahren wuchsen die Urlaubszahlen für Aktivurlaub, Urlaub in der Natur und Urlaub mit Hinblick auf Gesundheit und Nachhaltigkeit stetig weiter. Dieses Urlaubsfeld wird durch die Stadt Blankenburg (Harz) bedient. Somit entstehen für die Stadt die **Chancen** die Zahl der Touristen und Übernachtungsgäste zu steigern und ein attraktiver Ausflugs-, sowie Urlaubsort zu werden.

Durch die Erlebnisse in den Blankenburger Schlössern und Gärten verbinden die Besucher ihren Aufenthalt vor allem mit naturnahen und erholsamen **Emotionen**. Des Weiteren zielen sie darauf ab, verborgene Schätze zu entdecken. Diese Emotionen stellen zugleich auch den **Markenwert** der Schlösser und Gärten dar.

Naturnah bedeutet, dass die Zielgruppe naturbelassene, kulturelle und bedeutende Landschaften zum Entspannen und Entdecken erleben möchte. Dies kann in Form von Aktivurlaub, Wellness-/ Gesundheitsurlaub oder auch Camping-Urlaub geschehen.

Besucher, die einen **erholsamen** Urlaub suchen, möchten die Seele baumeln lassen und zur Ruhe kommen. In der Natur, in historischen Gärten und Parks oder auch an Flüssen und Seen, kann abgeschaltet

und der Alltagsstress hinter sich gelassen werden. Diese Zielgruppe genießt es, gute und regionale Küche zu speisen und zu trinken.

Verborgene Schätze zu entdecken und abseits des Massentourismus noch echte Geheimtipps zu finden, macht einen immer größeren Markenwert in dem heutigen digitalen Zeitalter aus. Die Urlauber suchen Beschaulichkeit und Ruhe, um in historische Orte und deren Geschichte einzutauchen.

Abbildung 76: Besonderheiten von Blankenburg (Harz)



Quelle: Eigene Darstellung

5.4.3 Schlussfolgerungen für die Entwicklung der Dachmarke

Die Geschichte der Stadt, der Schlösser und Schloßgärten bietet zahlreiche Anknüpfungspunkte, um die historische Bedeutung für den Tourismus aufzubereiten und den Gästen und Einwohnern der Stadt somit die Möglichkeit zu geben, die geschichtliche, künstlerische und wissenschaftliche Bedeutung zu erschließen. Durch die Historie der Stadt und deren Sehenswürdigkeiten ist die Entwicklung eines Alleinstellungsmerkmals gut möglich. Es bedarf jedoch einer professionellen Aufbereitung des historischen Erbes und einer qualitativen Inwertsetzung der kulturellen und natürlichen Sehenswürdigkeiten, um im Wettbewerb der Harzdestinationen bestehen zu können.

Die Dachmarke sollte über touristische Leistungen hinausgehen und kann unter anderem auch als Qualitätszeichen für Produkte gelten. Wichtig hierbei ist, dass alle Produkte zur Positionierung der Dachmarke passen müssen.

Eine Erweiterung der Dachmarke von den Schlössern und Gärten bis in die Stadt hinunter und eine Ausstrahlung der Marke auf andere touristische Leistungsträger würde einen gesonderten Prozess benötigen. Somit wäre nicht nur die Vermarktung als ein touristisches Zielgebiet möglich, sondern auch die von Produkten aus der Umgebung, die die gleichen Werte und Qualitäten vermitteln.

Um einen eigenständigen und wirksamen Markenauftritt zu entwickeln, bedarf es der Bündelung des Angebotes, sowie personelle und finanzielle Ressourcen. Mit einer maßgeschneiderten Dachmarkenstrategie lassen sich die Bekanntheit, die Wahrnehmung sowie das Image der Schlösser und Gärten der Stadt Blankenburg (Harz) und seiner Partner erhöhen.

Durch die Betrachtung des bereits vorhandenen Potentials der Schlösser und Gärten, sowie der damit verbundenen Entwicklungspotentiale, ergibt sich eine große Vielfalt an Möglichkeiten. Diese werden genutzt, um sie in eine geeignete Strategie zu überführen.

Die strategische Ausrichtung einer Dachmarke und die Vernetzung mit potentiellen Partnern bedarf einer langfristigen Entwicklung, auch mit Blick auf die Marketinginstrumente. Die Markenidentität muss dabei berücksichtigt werden. Wichtig für den Urlauber, um dieses wahrzunehmen, ist ein klares Urlaubsversprechen. Hierbei muss sich an den Profiltiteln orientiert werden und die Besonderheiten und die Einzigartigkeit der Dachmarke hervorgehoben werden.

Um das Profil der Schlösser und Gärten zu stärken, könnte in Kooperation mit ausgewählten Partnern, ein jährliches Kampagnenthema festgelegt werden. Daraus ergibt sich die Möglichkeit, gezielt Anlässe zu einem Besuch zu schaffen und somit die Anzahl der Gäste zu steigern. Nicht zu vergessen ist hierbei, die Zielgruppen zu fokussieren und die Kampagnen auf diese auszurichten. Um die jährlichen Kampagnen an die Zielgruppe heranzutragen, ist es unerlässlich, herauszufinden, über welche Kanäle diese am besten zu erreichen sind und sie, mit Hilfe der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, gezielt darüber anzusprechen.

Grundlegend ist, dass das natürlich vorhandene Angebot der Schlösser und Gärten aufgegriffen wird. Hierbei lassen sich die „echten Werte“ nutzen. Markenwerte entstehen im Tourismus, indem die Reisenden auf ihrer Customer Journey die genutzten Leistungen für sich selbst definieren. Bestimmt wird der Markenwert durch die Angebote und Leistungen der touristischen Anbieter, sowie der Inszenierung, welche die Marke mit Emotionen aufladen kann. Die Inhalte der Marke werden durch die verschiedenen Angebote der Destinationen festgelegt. Für den Besucher wird die Dachmarke erst durch den Markeninhalt erlebbar. Der Inhalt muss dabei nicht neu entwickelt werden. Er kann aus dem bestehenden Potenzial in eine neue Form überführt werden. Eine touristische Marke entsteht auf der emotionalen Ebene des Reisenden. Bei der Entwicklung einer Dachmarke ist es wichtig, dass die

Touchpoints für den Besucher erlebbar werden. Dafür ist eine ganzheitliche Markenstrategie notwendig, welche sich wie ein roter Faden durch die Destination zieht und dadurch in allen Berührungspunkten erlebbar wird. Für die Dachmarke der Schlösser und Gärten in Blankenburg (Harz) ist kein gesonderter Positionierungsansatz notwendig. Hier gilt es die Qualität bzw. Erlebnisqualität zu stärken und authentische Erlebnisse für den Besucher zu schaffen. Durch die Customer Journey wird sich die Dachmarke wie ein roter Faden ziehen und dem Reisenden Versprechen geben, sowie Geschichten erzählen. So wird die Dachmarke zu einem Qualitätszeichen bzw. Qualitätsversprechen.

Zur Entwicklung der Dachmarke für das Schlossensemble in Blankenburg (Harz) wird als Grundlage die weiter oben aufgeführte Abbildung zum Markenaufbau genutzt. Dabei werden die Punkte eins bis vier beantwortet und auf die einzelnen strategischen Handlungsfelder heruntergebrochen. Ebenso werden die Ergebnisse aus dem Workshop zur Erarbeitung benutzt.