

Staatsbetrieb
Staatliche Schlösser Burgen und Gärten Sachsen
Stauffenbergallee 2a
01099 Dresden

SACHSEN. LAND VON WELT.



Ansprechpartnerin:
Anja Roggow
Projektkoordinatorin
Tel. +49 (0) 3 51 5 63 91-13-15
Anja.Roggow@schloesserland-sachsen.de
2011

Dresden, den 10. Juni

Entwicklung und Ergebnis 2005 bis 2011

für das

geförderte Kooperationsprojekt
»Gemeinsame Vermarktung staatlicher und nichtstaatlicher
Schlösser, Burgen, Gärten und Klöster im Freistaat Sachsen«
(Kurz: Kooperation »Schlösserland Sachsen«)

Inhaltsverzeichnis

1. Wandel kommunizieren – Zukunft gemeinsam gestalten	4
2. Entstehung der Werbekooperation	4
3. Teilnahmebedingungen	6
4. Zielstellung und Strategie.....	8
5. Organisation	9
6. Finanzierung.....	10
7. Marketingmaßnahmen.....	12
7.1 Geförderte Maßnahmen.....	12
7.2 Maßnahmen außerhalb der Förderung	16
8. Aktuelle Entwicklung in Tourismus und Kultur	21
9. SWOT-Analyse	23
10. Ausblick 2012	24

Abkürzungsverzeichnis

BRV	Busreiseveranstalter
d.h.	das heißt
DZT	Deutsche Zentrale für Tourismus e.V.
EK	Endkunden
etc.	et cetera
FPT	Förderplan Tourismus
GTM	German Travel Mart
ITB	Internationale Tourismus Börse
LTV	Landestourismusverband
Nr.	Nummer
p.a.	pro anno/ pro Jahr
PPP	Privat Public Partnership
PR	Public Relation
rd.	rund
RDA	Internationaler Bustouristik Verband
RV/ RVA	Reiseveranstalter
SBG	Staatliche Schlösser, Burgen und Gärten Sachsen
SJK	Schlösserjahreskarte
SMWA	Sächsisches Staatsministerium für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr
SMWK	Sächsisches Staatsministerium für Wissenschaft und Kunst
SMF	Sächsisches Ministerium der Finanzen
STK	Schlössertourenkarte
SWOT	Stärken, Schwächen, Chancen, Risiken
TMGS	Tourismus Marketing Gesellschaft Sachsen mbH
T€	tausend Euro
u.a.	unter anderem
z.B.	zum Beispiel

1. Wandel kommunizieren – Zukunft gemeinsam gestalten

Kooperieren oder Verlieren. Man weiß, alleine ist man auch gut, aber warum einen Kampf aufnehmen, der ohne Partner nicht zu gewinnen ist?

2005 wurde das durch den Förderplan Tourismus unterstützte Kooperationsprojekt »Gemeinsame Vermarktung staatlicher und nichtstaatlicher Schlösser, Burgen, Gärten und Klöster im Freistaat Sachsen« initiiert. Ein innovatives Kooperationsmodell des Kulturtourismus in Sachsen wurde geboren. In Deutschland gibt es derzeit keine vergleichbare Werbekooperation, in der sich staatliche, kommunale und private Schlösser, Burgen, Gärten, Klöster und Schlosshotels gemeinsam für die überregionale touristische Vermarktung stark machen.

Gedankt sei an dieser Stelle allen Mitstreitern in den teilnehmenden Häusern der Werbekooperation, in den Ministerien und touristischen Organisationen Sachsens und des Staatsbetriebs »Staatliche, Schlösser, Burgen und Gärten Sachsen« die ein unkompliziertes, sach- und zielbezogenes Arbeiten ermöglicht haben.

Nach sieben Jahren erfolgreicher gemeinsamer Arbeit möchten wir an dieser Stelle die Entwicklung und das Ergebnis 2005 bis 2011 zusammenfassend präsentieren.

NEU! Im Ergebnis der Diskussion um die Zukunft der geförderten Werbekooperation im Rahmen der 2010 initiierten Tourismusstrategie 2020 wurde im September 2010 durch SBG mit der TMGS und dem SMWA abgestimmt, dass das kulturtouristische Querschnittsthema »Schlösserland Sachsen« zukünftig auch in der Tourismusstrategie 2020 nachhaltig Unterstützung finden soll. Es ist geplant die Finanzierung der Werbekooperation auch ab 2012 mit Fördermitteln aus dem FPT mit abzusichern.

Die Unterlagen der seit 2005 jährlich stattfindenden Jahrestagungen ergänzen die vorliegende Zusammenfassung und liegen allen Kooperationspartnern vor.

Ab 2012 wird die Kooperation für neue Teilnehmer geöffnet.

2. Entstehung der Werbekooperation

Die Werbekooperation ist eine kulturtouristische Initiative der Tourismus Marketing Gesellschaft Sachsen und des Staatsbetriebs Staatliche Schlösser, Burgen und Gärten Sachsen.

Besucherbefragungen und Wettbewerbsanalysen der beiden Institutionen zeigten 2005 auf, dass einerseits Marketingdefizite bestehen im Hinblick auf:

- den überregionalen und internationalen Bekanntheitsgrad
- fehlende Bündelung des Angebots
- kein oder eingeschränktes Marketingbudget
- unzureichende Netzwerkarbeit bei der Vermarktung
- keine koordinierte Ansprache von Gruppen
- unzureichende Servicequalität im internationalen Vergleich
- fehlende Fremdsprachigkeit der Werbemedien
- fehlende fremdsprachige Beschilderung in und zu den Häusern
- unzureichende Fremdsprachenkenntnisse der Mitarbeiter/-innen

Andererseits sind die Schlösser, Burgen, Gärten und Klöster ein Kernthema der Kommunikation im Hinblick auf die Vermarktung Sachsens als Kulturreiseland Nr. 1.

Ein Alleinstellungsmerkmal des Freistaates Sachsen ist die Vielzahl an attraktiven Schlössern, Burgen, Gärten und Klöstern.

2005 hatte SBG seine 19 staatlichen Häuser unter die Wort-Bild-Marke »Schlösserland Sachsen« gestellt, mit dem Ziel, die überregionale Marketingwirkung zu steigern und den Außenauftritt zu professionalisieren.

NEU! Das Projekt wird auch zukünftig durch den Staatsbetrieb SBG koordiniert und gesteuert in enger Zusammenarbeit und Abstimmung mit der TMGS. Die Nutzung der Dachmarke SBG für das Kooperationsprojekt mit nicht staatlichen Teilnehmern ist nunmehr eindeutig geregelt zur Schaffung von Synergien und einer eindeutigen und klaren Kommunikation nach innen und außen.

NEU! Ab sofort werden alle gemeinsam finanzierten Werbemedien der Kooperation mit der Dachmarke SBG ohne Unterzeile - staatliche Schlösser, Burgen und Gärten - erstellt. Dies betrifft z.B. die Imagebroschüre »Alte Pracht in neuem Glanz«, Medien zu den Schlössertouren- und Schlösserjahreskarten sowie zum »Familienausflug« und den Internetauftritt www.schloesserland-sachsen.de.

NEU! Auf der Ebene der nicht staatlichen Teilnehmer z. B. auf eigenen Print- und Onlinemedien mit eigenem Erscheinungsbild wird die Teilnahme an der Werbekooperation und die Partnerschaft mit SBG wie dargestellt gekennzeichnet.

Marketingdefizite

Alleinstellungsmerkmal für Sachsen



Partner von



3. Teilnahmebedingungen

Bei geschätzten 1.000 Schlössern, Burgen, Gärten und Klöstern in Sachsen war ein Auswahlverfahren für die Aufnahme in die überregionale Werbekooperation notwendig. Dies erfolgte durch eine Befragung mit Selbstauskunft.

2005 – Auswahlverfahren notwendig

2005, 2008 und 2011 wurden Schlösser, Burgen, Gärten und Klöster in Sachsen angeschrieben, um die Möglichkeiten einer Aufnahme in die Werbekooperation zu prüfen. TMGS und SBG führten 2005, 2008 und 2011 rd. 60 Vorortbesichtigungen durch. Seit 2005 kamen auch vermehrt Häuser aktiv auf SBG zu, die sich für eine Teilnahme an der Kooperation interessierten.

NEU! Auswahl der Kooperationsteilnehmer

	2005	2008	2011
Versendete Anschreiben	200	210	153
Beantwortete Fragebögen	150	151	94
Ausgewählte Objekte	67	70	59
Projektinteressierte Objekte	62	65	...
Teilnehmer	44	55	...

Die Auswahl für ein Angebot zur Aufnahme in die Werbekooperation erfolgte anhand der folgenden Kriterien:

- Touristische Nutzung
- Zugänglichkeit
- Angebotsvielfalt und -qualität
- Öffnungszeiten
- Marketing
- Sanierungszustand
- Infrastruktur
- Kulturhistorische Bedeutung
- Preisgestaltung
- Servicequalität (ab 2008)
- eigene Website (neu ab 2012)

Nach der Gründung 2005 wurde die Werbekooperation 2009 ein zweites Mal für neue Teilnehmer geöffnet. Für 2012 wurde 2011 ein erneuter Aufruf gestartet.

2009 und 2012 – Aufnahme neuer Teilnehmer

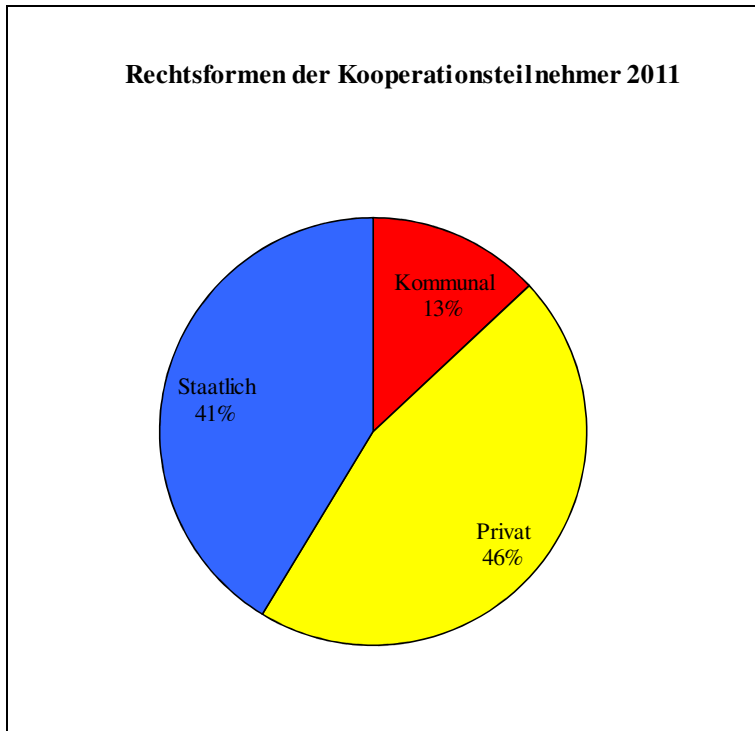
Entwicklung Teilnehmer

Jahr	Teilnehmer
2005 bis 2008	44
2009	55
2010	48
2011	46
2012	noch offen*

*Teilnehmer 2012 müssen spätestens am 5. August 2011 verbindlich zusagen, damit der Fördermittelantrag 2012 fristgerecht zum 30. August durch SBG einreicht werden kann.

Drei Teilnehmer mussten seit 2005 aufgrund von Nichteinhaltung der Qualitätskriterien die Kooperation wieder verlassen.

2010 sind vier der Übernachtungshäuser aus der Kooperation ausgeschieden. Begründet wurde dies mit fehlenden finanziellen Mitteln und veränderter Werbestrategie. 2011 traten zwei Teilnehmer aus der Werbekooperation aus.



Im Ergebnis der Auswahlverfahren für eine Aufnahme in die überregionale Werbekooperation ergab sich eine Mischung von staatlichen, kommunalen und privaten Teilnehmern, welche als eine Form eines Public Private Partnership bezeichnet werden kann.

Kulturtouristische PPP

4. Zielstellung und Strategie

Die übergreifenden Ziele der Werbekooperation wurden im Kern aus den Ergebnissen der großen Besucherbefragung von SBG entwickelt. 2004 und 2005 wurden 10.000 Besucher in 18 staatlichen Schlössern, Burgen, Gärten und Klöstern befragt. Dabei standen u. a. auch die rückläufige Entwicklung des regionalen Marktes und die verschärften Wettbewerbsbedingungen im Fokus.

Abgeleitete strategische Zielstellungen:

1. Festigung der Position Sachsens als Kulturreiseland Nr. 1 in Deutschland
2. Steigerung des Bekanntheitsgrades der sächsischen Schlösser, Burgen, Gärten und Klöster in Sachsen
3. Steigerung des überregionalen und internationalen Anteils der Besucher
4. Steigerung der Kundenbindung bei bestehenden Zielgruppen
5. Erschließung jüngerer Zielgruppen im regionalen und überregionalen Markt
6. Steigerung des organisierten überregionalen Gruppengeschäfts

Gemeinsame Ziele

Die Zielstellungen verdeutlichen den Charakter der Kooperation als eine Werbegemeinschaft des Kulturtourismus.

Im Kern ist die hierauf aufbauende Marketingstrategie wie folgt zu beschreiben:

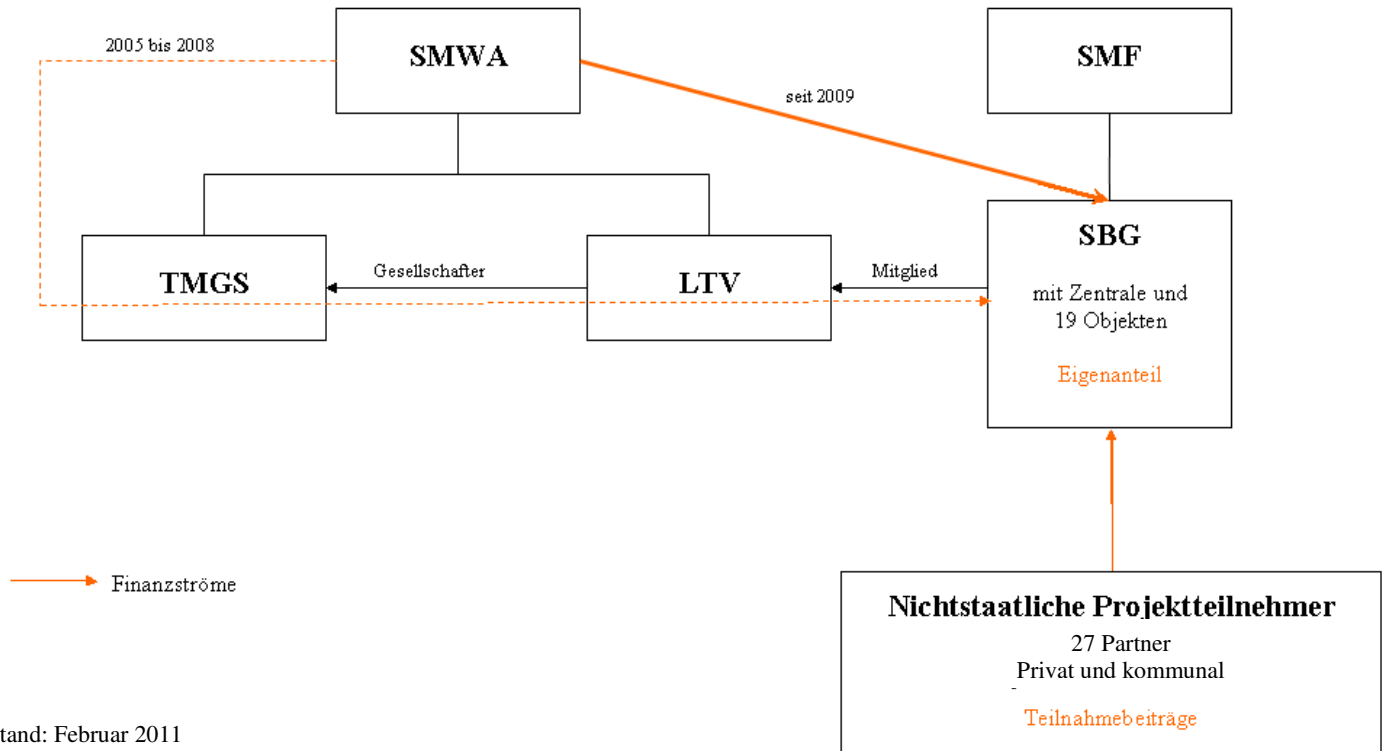
Gemeinsame Strategie

Regionale, überregionale und internationale Positionierung der Dachmarke »Schlösserland Sachsen« unter der touristischen Dachmarke »Sachsen. Land von Welt.«. Markenkern ist die Geschichte und Kulturlandschaft Sachsens mit Ihren Schlösser, Burgen, Gärten und Klöstern.

- Verstärkte Vernetzung der überregional interessanten Schlösser, Burgen, Gärten und Klöster in Sachsen mit ihren bedeutenden Angeboten im Bereich Museum, Veranstaltung, Führung, Übernachtung und Vermietung.
- Zielgruppengerechte Ansprache durch einen effizienten, über- und ineinandergreifenden Marketingmix mit aktiver PR- und Öffentlichkeitsarbeit.
- Zur laufenden Verbesserung der Servicequalität werden die Instrumente der Qualitätsoffensive in Deutschland für Sachsen durch alle Teilnehmer der Werbekooperation nachhaltig und konsequent genutzt und weiterentwickelt.
- Strategische Erschließung neuer Einnahmequellen in der Absatzwirtschaft durch gemeinsame Angebote [Schlösserkarten, Erlebnistag (ab 2011 Familienausflug)] zur Stärkung der Einnahmen

5. Organisation

Darstellung der Finanzströme und Mitgliedschaften



Stand: Februar 2011

Die jährliche Fortführung der Werbekooperation hat sich im Wesentlichen an den Regularien des Förderplans Tourismus durch jährlich aufzustellende Förderanträge orientiert. Die Teilnahme und finanzielle Beteiligung an der Werbekooperation muss jährlich neu durch SBG bei den Teilnehmern eingeholt werden.

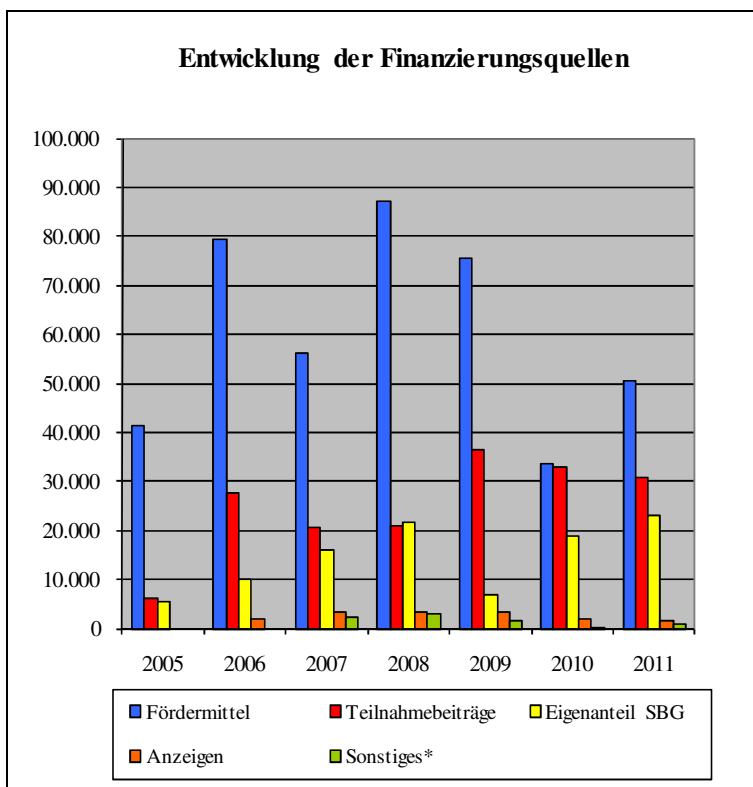
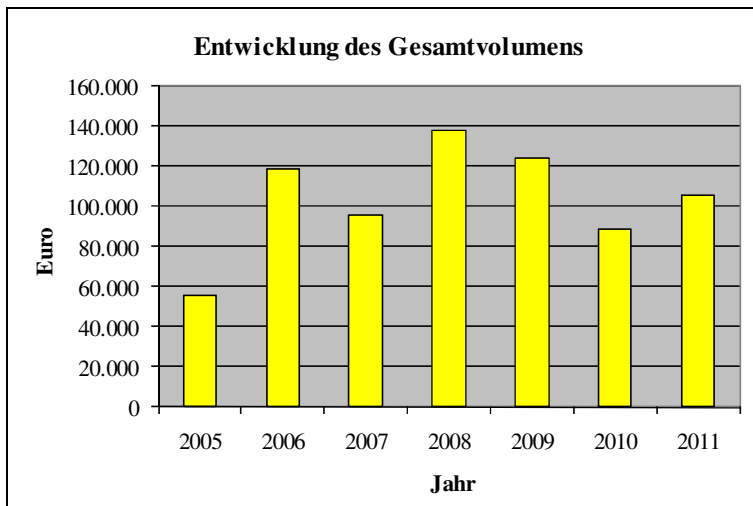
Von 2005 bis 2008 war Antragsteller für das Projekt der LTV. SBG fingiert als Mitglied des LTV als Projektverantwortlicher. Die Mitgliedschaft von SBG beim LTV wird durch SBG mit jährlich 1.700 € vergütet.

Der Rechnungshof beanstandete die Weiterleitung von Fördermitteln an SBG durch die TMGS. Das SMWA, Referat Tourismus, Regionalinitiativen und Standortmarketing und die TMGS sahen aus tourismusfachlicher- und Marketingsicht die unbedingte Notwendigkeit, das Projekt in seiner hohen Qualität fortzuführen. Seit 2009 werden SBG die Fördermittel über eine Bewirtschaftungsbefugnis direkt über das SMWA ausbezahlt. Das Projekt ist weiterhin Bestandteil des Förderplans Tourismus und wird dort seit 2009 als ein PPP-Sonderprojekt geführt.

6. Finanzierung

Die Maßnahmen der Werbekooperation werden im Wesentlichen über Fördermittel, Teilnahmebeiträge und Eigenanteile von SBG finanziert.

Von 2005 bis 2011 konnten durch die gemeinsame Finanzierung der Maßnahmen insgesamt 727 T€ für Marketingmaßnahmen eingesetzt werden.



* Einnahmen aus Verrechnung von Vorsteuersatz und erstattungsfähiger Umsatzsteuer

Die Verteilung der Finanzierungsquellen zeigt den hohen Anteil der staatlichen Förderung. Die Botschaft des Fördergebers SMWA war seit Start des strategischen Marketingprojektes 2005, dass die Förderung über die Jahre abnehmen wird und neue Ersatzfinanzierungsquellen für das Marketing aufzubauen sind (siehe Kapitel 7.1).

2010 wurden noch im April des laufenden Haushaltsjahres aufgrund der schwierigen Haushaltslage des Freistaates Sachsen die Fördermittel von ursprünglich € 50.000 um rd. € 17.000 reduziert. 2011 wurde die Werbekooperation wieder durch höhere Mittel gefördert.

2010 Senkung des Förderanteils auf 38 %

Entwicklung der Bruttoausgaben und Fördermittel

Jahr	Bruttoausgaben in €	davon Förder- mittel in €	Förderquote in %
2005	52.455	41.010	78
2006	118.766	79.104	67
2007	99.233	55.960	56
2008	138.115	86.972	63
2009	123.945	75.002	61
2010	88.162	33.519	38
2011	106.000	50.664	47
Gesamt	726.676	422.231	58

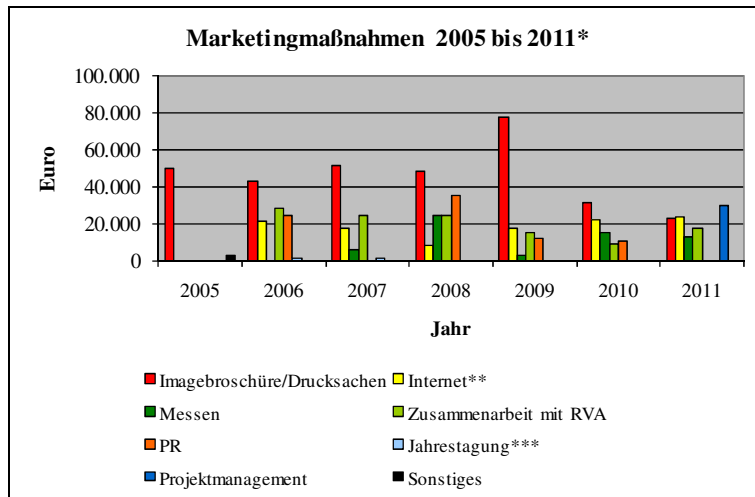
Insgesamt stellte der Freistaat von 2005 bis 2011 rd. 422 T€ Fördermittel für die Werbekooperation zur Verfügung.

7. Marketingmaßnahmen

Bei den Marketingmaßnahmen handelt es sich um geförderte Maßnahmen sowie gemeinsame Maßnahmen außerhalb der Förderung.

7.1 Geförderte Maßnahmen

Die Marketingmaßnahmen wurden über die Jahre 2005 bis 2011 anhand der gesetzten Ziele entwickelt und im Sinne eines integrierten und strategischen Marketingmix fortgeführt. Im Folgenden werden die geförderten Maßnahmen kurz erläutert.

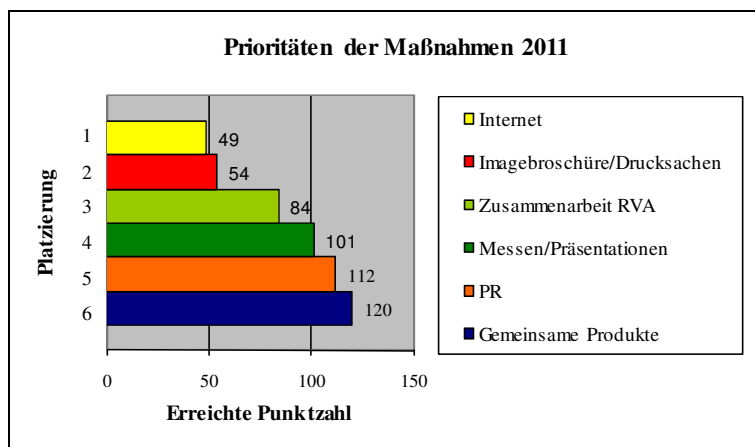


* ohne Personal- und Verwaltungskosten SBG, ab 2011 ist eine Projektstelle durch den FPT finanziert

** in Deutsch, Englisch, seit Januar 2011 auch in Tschechisch

*** ab 2008 nicht mehr förderfähig

NEU! 2011 werden die Maßnahmen fortgeführt. Neu hinzugekommen sind Social Media Maßnahmen (u. a. Facebookfanpage mit Betreuung durch SBG) sowie eine Projektmanagementstelle u. a. zur Intensivierung der gemeinsamen Angebots- und Produktentwicklung und internen Netzwerkarbeit. Auf eine PR Kampagne wurde 2011 verzichtet.



Quelle: Abfrage der Prioritäten im Juni 2010 nach Schulnoten von 1 bis 6

Die Weiterführung der Maßnahmen 2011 orientiert sich an den Prioritäten der Kooperations Teilnehmer, welche 2010 im Vorfeld der Jahrestagung 2010 ermittelt wurden.

Imagebroschüre

Die hochwertige Imagebroschüre war die erste gemeinsame Marketingmaßnahme der Werbekooperation und Voraussetzung für weiterführende Marketingmaßnahmen.

Anzahl der gedruckten Imagebroschüren

Sprachfassung	2006	2007	2008	2009	2010	2011 Plan	
Deutsch	30.000	30.000	30.000	32.000	40.000	23.000	
Englisch	15.000	0	10.000	10.000	0	0	
Italienisch	-	10.000	0	0	0	0	
Französisch	-	-	10.000	0	0	0	
Gesamt	45.000	40.000	50.000	42.000	40.000	23.000	240.000

Sie ist die erfolgreichste Imagebroschüre der TMGS für den Freistaat Sachsen. Dies zeigen die Abgriffszahlen im Vertrieb und die positiven Rückmeldungen der Abnehmer.

erfolgreichste Broschüre für den Freistaat Sachsen

Onlinemarketing

Der kontinuierliche Auf- und Ausbau des Internetauftritts www.schloesserland-sachsen.de in deutscher und englischer Sprache hat sich auszagezahlt. Dies zeigt sich beispielsweise an der Anzahl der Klicks p. a. und dem aktuellen Googleranking¹ der Seite (auf 6 von 10, Facebook liegt bei 8). Seit Januar 2011 ist der Internetauftritt auch in tschechischer Sprache abrufbar.

2011 steht das Thema Online-Marketing im Fokus. Mitte 2011 wird der Auftritt relauncht, d. h. Gestaltung und Inhalte werden weiterentwickelt und an die Nutzerbedürfnisse angepasst. Der Kulturkalender wird ebenfalls nutzerfreundlicher (z. B. tagesaktuelle Filterung, Kombination Text mit Foto, Bookmark für Einzelveranstaltung etc.) und die Aufnahme von Veranstaltung aller Kooperationsteilnehmer ermöglicht.

Der Newsletter für Endverbraucher wird konzeptionell inhaltlich neu aufgestellt und dem Erscheinungsbild der Website angepasst. Die Werbung über Onlineanzeigen wie Facebook Ads und Google Adwords gestartet. Die Facebookfanpage wird sowohl redaktionell als auch visuell auf die Bedürfnisse der Zielgruppen ausgerichtet. Vorteile sind hierbei gegenüber klassischen Medien die eindeutige Evaluierung der Interesse der User an unseren Werbeanzeigen (über Klicks), sowie die überregionale weitreichende und kostengünstige Möglichkeiten im World Wide Web zur Pflege und Erschließung alter, neuer und jüngerer Zielgruppen. Zudem soll der Mix aus neuen und alten Onlinemaßnahmen die Synergien von Internet und Social Media insgesamt verstärken. Ziel ist es, die Onlinemedien stärker als Werbe- und Absatzkanal auszubauen, bisher nutzt der User diese vorrangig als Informationskanal. Die Anzahl der Fans soll auch über Aktionen und Gewinnspiele schnellstmöglich gesteigert werden.

¹ Auch: PageRank™, ist ein von Google verwendeter Algorithmus, der Webseiten anhand ihrer Verlinkung und der Gewichtung der verlinkenden Seiten einen Wert von 0 bis 10 zuweist (0=schwach, 10=stark). Siehe auch www.seitwert.de.

Aufrufe der Internetseite

Jahr	Zugriffe
2005	326.000
2006	562.311
2007	980.000
2008	1.802.000
2009	1.659.000
2010	1.768.867
2011 (Stand Mai)	852.814
Gesamt	7.950.992

Internet gewinnt jährlich an Fahrt

Anzahl der Abonnenten des Endkunden-Newsletter.

Jahr	Anzahl
2006	200
2007	500
2008	1.000
2009	1.700
2010	2.900
2011 (Stand Mai)	3.200

Newsletter-Abos steigen

NEU! Anzahl der Abonnenten des Reiseveranstalter-Newsletters

Jahr	Anzahl
2009	450
2010	530
2011 (Stand Mai)	550

NEU! Facebook Fans

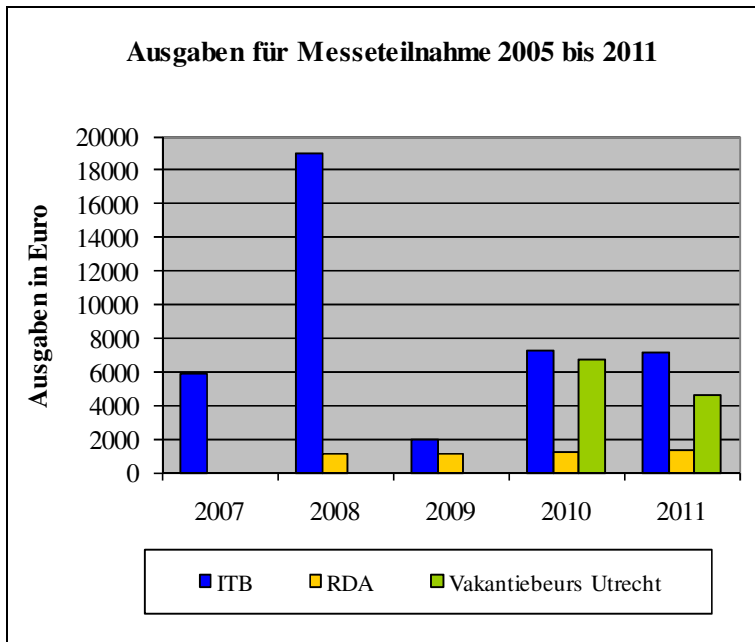
Monat/ Jahr	Anzahl
12.2010	141
01.2011	225
02.2011	301
03.2011	387
04.2011	440
05.2011	459
06.2011	1.000 (Ziel)

NEU! Facebook Statistik

	Anzahl
Beitragsaufrufe	63.394
Aktive Nutzer monatlich	744
Klicks pro Beitrag	1.300-2.700

Messen

Insgesamt konnten rd. 490 Gespräche mit Reiseveranstaltern während der Messen geführt werden. Voraussetzung war die Erstellung der Imagebroschüre als hochwertiges Werbemedium und die Erarbeitung von gruppenspezifischen Angeboten für Veranstalter und Paketer.



Neben der ITB und dem RDA konnte erstmals 2010 ein internationaler Schlösserlandauftritt auf der Vakantiebeurs Utrecht in den Niederlande ermöglicht werden. GTM und PowWow wurden aus dem SBG-eigenen Marketingbudget finanziert und sind nicht Bestandteil der Maßnahmen der geförderten Werbekooperation. Der GTM wird von SBG in Kooperation mit der bayrischen Schlösserverwaltung organisiert.

Messekontakte zu Reiseveranstaltern 2005 bis 2011

Jahr	ITB	RDA	GTM	Vakantiebeurs Utrecht	Pow Wow	Gesamt
Zielgruppe	RV+EK	RV	RV	RV+EK		
2007	40	20	-	-	28	88
2008	50	25	-	-	31	106
2009	30	27	34	-	23	114
2010	35	6	25	20	25	111
2011	40	im Juli	24	5	---	69
						488

bis heute – über 450 Kontakte zu RV/ BRV

2008 wurde aufgrund des Themenjahres der DZT »Schlösser, Gärten und Parks – romantisches Deutschland« das Thema für Sachsen auf der ITB thematisch in den Mittelpunkt gestellt. Die hohe wirksame Werbepräsenz hatte auch ihren Preis. Entsprechend teuer war der Auftritt der Werbekooperation.

Auf dem RDA werden die Kapazitäten der TMGS, bzw. 2010 der DMG, für Gespräche und Werbung genutzt. Die Werbekooperation finanziert keinen eigenen Stand. Analog wurde 2009 bei der ITB verfahren.

2011 ist Schlösserland Sachsen analog der Vorjahre auf der ITB, RDA, Vakant Utrecht und dem GTM präsent.

Eine Beteiligung am Dresdner Tourismustag sowie Touristik und Caravaning Leipzig wird 2011 aus dem SBG-Marketingbudget finanziert (nicht förderfähig über FTP).

Maßnahmen im Bereich Reiseveranstalter

Im Hinblick auf die Bearbeitung des Bus- und Reiseveranstaltermarkts wurde der Werbeauftritt (Print und Internet) für die Kooperationsteilnehmer professionalisiert.

Seit 2005 wird kontinuierlich ein Kernverteiler mit ca. 520 qualifizierten deutschen, österreichischen und schweizerischen Kontakten aktiv gepflegt und kontinuierlich aktualisiert. Zusätzlich bestehen aktuell 47 Kontakte im internationalen Markt. 2011 sind aktuell 35 Gruppenangebote in deutscher und 14 Gruppenangebote in englischer Sprache von Teilnehmern im Angebot.

2011 stehen folgende Maßnahmen im Fokus:

- aktive Pflege und Aktualisierung des Adressvertailers
- Newsletter für Reiseveranstalter (dreimal pro Jahr)
- Aktualisierung und Pflege der 31 deutschen und 10 englischsprachigen Gruppenangebote
- Verkaufsförderungsmaßnahmen bei ausgewählten Paketen und Veranstaltern
- Evaluierung der Buchungslage bei den Teilnehmern von BRV/RV von angebotenen Gruppenangebote
- Evaluierung der Übernahme von Gruppenangeboten in Kataloge sowie deren Buchung

Zum Aufbau und zur Bearbeitung der Zielgruppe Reiseveranstalter und Paketer arbeitet die Werbekooperation seit 2008 mit einem externen Dienstleister zusammen.

Projektmanagement

Zur Koordination der im Rahmen der Werbekooperation implementierten Maßnahmen sowie zur laufenden Betreuung der Mitglieder und externen Partner wurde 2011 eine Projektstelle geschaffen. Diese zielt darauf ab, die Angebots- und Produktentwicklung zu intensivieren, Werbeaktionen und Partnerschaften mit Dritten auszubauen und die interne und externe Kommunikation mit den Kooperationsteilnehmern, der TMGS und dem Fördergeber SMWA zu optimieren.

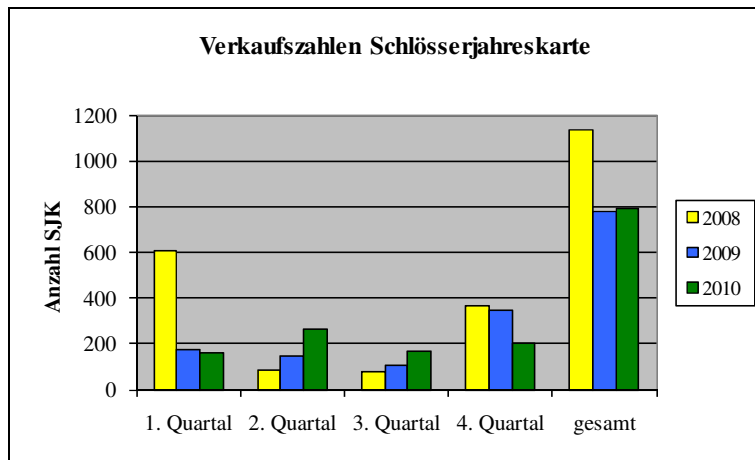
7.2 Maßnahmen außerhalb der Förderung

Ziel der Maßnahmen ist der Aufbau zusätzlicher Marketinginstrumente zur Förderung der Ziele der Werbekooperation. Ein zweites zunehmend wichtiges Ziel ist die Erwirtschaftung zusätzlicher eigener Mittel bei knapper werdenden Fördermitteln aus dem FPT. In der Zukunft ist diesen Einnahmequellen größere Aufmerksamkeit zu widmen. Von Vorteil ist, dass die Einnahmen unabhängig von äußeren Strukturen und Entwicklungen eigenständig gestaltet und beeinflusst werden können.

neue Zielsetzungen –
Erwirtschaftung zusätzlicher eigener Mittel

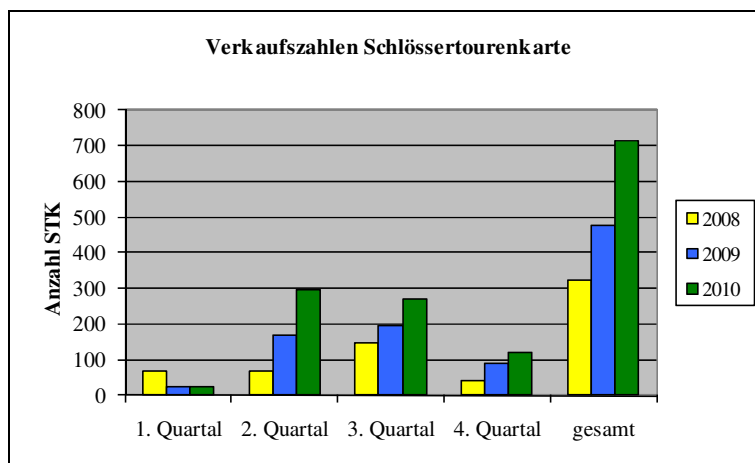
Schlösserjahres- und Schlössertourenkarten

Die Schlösserjahres- und Schlössertourenkarte wurden im Spätjahr 2007 eingeführt.



Ein Großteil der Jahreskarten wird an Weihnachten als Geschenkidee verkauft. Diese Verkäufe wirken sich erst im I. Quartal des Folgejahres bilanziell aus.

Der Absatz der Schlössertourenkarten konnte in 2009 und 2010 erhöht werden. In diesem Produkt steckt, wie auch in der Schlösserjahreskarte, noch viel Absatzpotential, welches durch Partnerschaften im Vertrieb weiter genutzt werden soll.



NEU! Zur Aktualisierung der Schlösserkarten und dazugehörigen Medien wurden Ende 2010 auf Zielgruppen ausgerichtete Medien entwickelt.

Die Schlössertourenkarte richtet sich vor allem an Touristen sowie Sachsen. Aus diesem Grund ist der Flyer zweisprachig (Deutsch und Englisch) umgesetzt worden.

Die Schlösserjahreskarte richtet sich vorrangig an regionales Publikum und ist deshalb einsprachig (Deutsch) realisiert worden. Zudem wird der Flyer zur weiteren Bewerbung des Familienausflugs und Routen genutzt, welcher ebenfalls an ein regionales Publikum gerichtet ist.

2011 sind Vertriebskooperationen mit der Frauenkirche Dresden, der Semperoper Dresden, dem Deutschen Evangelischen Kirchentag, der

Vertriebspartnerschaften verstärken

Pillnitzer Schlossnacht, Moritzburg Festival für Kammermusik, dem Goethe-Institut Dresden, der Manufaktur Meissen und den Zwingerfestspielen geplant. Durch gemeinsame Aktionen kann der Bekanntheitsgrad von Schlösserland Sachsen, sowohl regional als auch touristisch, weiter verstärkt werden.

Der Onlinevertrieb und der Direktverkauf über den Schlösserland Besucherservice & Shop Dresden erzielten bisher die höchsten Verkaufszahlen.

Die Bewerbung im Internet und in den hauseigenen Printmedien sowie die Verkaufsförderung in den teilnehmenden Häusern birgt noch großes Potential und sollte verstärkt werden.

Bewerbung bei Teilnehmern ist zu verstärken

Ausgaben und Einnahmen STK/ SJK

Jahr	SJK	STK	Ausgaben in Euro*	Einnahmen gesamt in Euro	Einnahmen nach Abzug Provision in Euro	Differenz in Euro
2007	-	-	23.029	-	-	- 23.029
2008	1.137	324	20.362	48.059	41.685	21.323
2009	776	478	20.479	37.768	31.739	11.260
2010	790	714	30.063	42.532	34.957	4.894
Gesamt	2.703	1.516	93.993	128.359	108.381	14.446

Verkaufszahlen in Euro von STK am Familien-Erlebnistag 2009: 100 (200) Aktion „2 für 1“

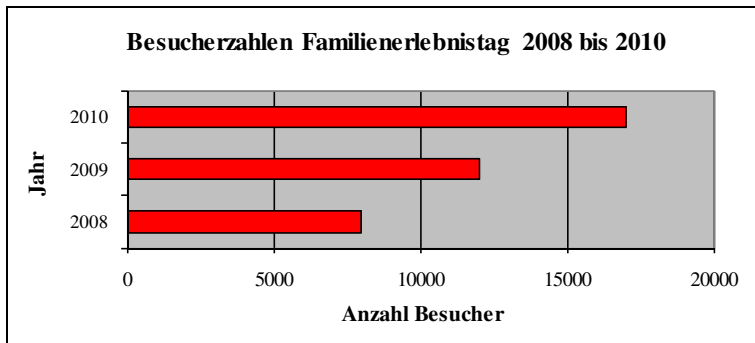
* ohne Berücksichtigung der Personalkosten

Die Einnahmen aus den Schlösserkarten nach Abzug der Provisionen der Verkaufsstellen werden für die Gestaltung, Produktion und Bewerbung der Karten eingesetzt. Überschüsse sollen perspektivisch die Kosten des Erlebnistages (ab 2011 Familienausflug) und die Finanzierung der Jahrestagung decken. Bei sinkenden bzw. wegfallenden Fördermitteln sind darüber hinaus die Imagebroschüre, das Internet sowie Messen und Maßnahmen mit Reiseveranstaltern zu einem größeren Anteil mit zu finanzieren.

2011 werden die Mittel in Abhängigkeit der Haushaltslage für die Produktion und Bewerbung der Schlösserkarten und ggf. die weiteren genannten zusätzlichen Maßnahmen eingesetzt.

NEU! Familienerlebnistag, ab 2011 »Familienausflug ins Schlösserland«

Der Familienerlebnistag wurde 2008 ins Leben gerufen u. a. mit dem Ziel, die sächsische Familie als Kernzielgruppe stärker an die Häuser der Werbekooperation zu binden und auch in besucherschwachen Zeiten durch eine gemeinsame Veranstaltung Aufmerksamkeit zu erregen. Die Veranstaltung wurde wiederkehrend am ersten Sonntag vor den Herbstferien durchgeführt.



Erlebnistag mit hohem Marktpotential

Die Entwicklung der Besucherzahlen zeigt, dass die Veranstaltung großes Potential hat und bei der Zielgruppe Interesse vorhanden ist. Wichtig ist, dass die Angebote von Qualität und Ideen für die Zielgruppe geprägt sind und damit Besucher anlocken.

Die Einnahmen des Erlebnistages verbleiben bei den teilnehmenden Häusern.

Anzahl der teilnehmenden Objekte am Familien-Erlebnistag

	2008	2009	2010	2011
Teilnehmer	24	28	29	30

Um die Veranstaltung in höherer Qualität fortführen zu können, ist das Engagement aller Teilnehmer der Werbekooperation notwendig.

stärkere Einbringung der Teilnehmer erwünscht

Kosten der Werbung 2008 bis 2010

	2008	2009	2010	2011 (Plan*)
Ausgaben für Werbemaßnahmen	7.200 €	13.000 €	14.500 €	15.000

* In Abhängigkeit der Haushaltslage und den Einnahmen durch die Schlösserkarten..

2010 wurde der Erlebnistag über Print, Radio, Presseaktionen, Internet und gezielte Vertriebs- und Medienmaßnahmen beworben. Die Verkaufsaktion für die Schlössertourenkarten »2 für 1« wurde fortgeführt. Die Einnahmen verblieben an diesem Tag vollständig bei den teilnehmenden Häusern, die die Karten zum vergünstigten Preis exklusiv verkauften. Ziel der Aktion war, für die folgenden Herbstferien Besucherimpulse zu generieren.

NEU! Auf Basis der Erfahrungen von 2008 bis 2010 wird 2011 nach einem neuen Konzept gearbeitet. Die Angebote werden auf die erste Woche der sächsischen Herbstferien ausgeweitet. Damit wird einerseits die Veranstaltung für die Hauptzielgruppe, die sächsische Familie, attraktiver, die Konkurrenzsituation an einem Tag entschärft und die Organisation nach den Gegebenheiten in den einzelnen Häusern flexibilisiert.

Servicequalität Deutschland in Sachsen

Teilnahmebedingung der Kooperationsteilnehmer ist, bis 2011 das Qualitätsversprechen für die Webkooperation vollständig zu erfüllen.

2009: Der Förderantragsteller muss mit Stufe 1 zertifiziert sein

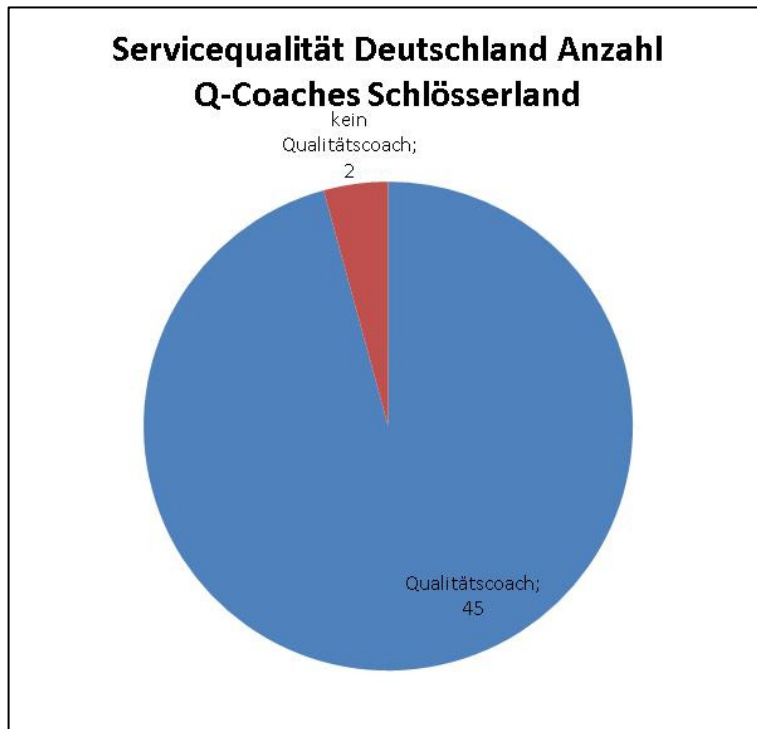
2009: 35 % der Projektteilnehmer haben einen Qualitätscoach

2010: 50 % der Projektteilnehmer haben einen Qualitätscoach

2011: alle Projektteilnehmer haben einen Qualitätscoach

Gratulation!

Qualitätsversprechen bis 2011 von fast allen Teilnehmern erfüllt!



Quelle: LTV Sachsen

Zur Zielerreichung müssen noch 2 Häuser einen Qualitätscoach ausbilden.

Die Teilnahme an der Servicequalität ist für alle Teilnehmer obligatorisch. Auch neue Kooperationspartner müssen einen Qualitätscoach ausbilden lassen.

NEU! 8. Aktuelle Entwicklung in Tourismus und Kultur

Tourismus

Stand Tourismusstrategie NEU 2020 (ursprünglich 2016):

Die Tourismusstrategie 2020 ist seit Juni 2010 als Referentenentwurf durch das SMWA veröffentlicht. Zusammenfassend ergaben sich mit Stand Juni 2010 für SBG folgende Kernaussagen:

1. Der Entwurf führt aus, dass das thematische Fundament und die Klammer zwischen allen sächsischen Regionen und Städten das Thema Kultur bildet. Hier liegen Sachsens eindeutige Stärken und im Tourismus ein Alleinstellungsmerkmal. Hier liegen die größten Wachstumschancen. Sachsens Eigenständigkeit bei touristischen Angeboten wird durch die Kultur in verschiedenen Ausprägungen dominiert.
2. Aus Sicht der Sächsischen Staatsregierung besteht der Weg zur Profilierung der Angebote im Ausbau von Kooperationen touristischer Anbieter u. a. Kulturanbietern. Der Koalitionsvertrag führt hierzu aus, dass die Umsetzung von Förderprogrammen verbessert und ein Qualitätsmanagement eingeführt wird.
3. Die finanzielle Marketingförderung wird sich zukünftig auf die Tätigkeit und die Projekte der TMGS konzentrieren. Die bisherige Form der Förderung der Regionen entfällt damit (2013). Fördermittel werden im Rahmen von Destinationswettbewerben für innovative Vermarktungsprojekte an wettbewerbsfähige² Destinationen vergeben.
4. Wirksame Unterstützung erhalten die Unternehmen aus der Initiative »Servicequalität Deutschland«, die von der Staatsregierung seit ihrem Beginn 2002 gefördert wird.
5. Die Einführung einer Sächsischen Dachmarke wird diesen Prozess wirkungsvoll unterstützen. Diese schließt die Bereiche Wirtschaft, Tourismus, Kultur und Sport ein.
6. Mit der Arbeit der TMGS existiert bereits eine gute und aussagefähige Basis für die Marktforschung.

In einer ersten Stellungnahme an den LTV hat SBG u. a. die Frage aufgeworfen, wie die Zielstellungen der Tourismusstrategie 2020 bei strategischen und innovativen Kooperationen des Kulturtourismus auf Landesebene zukünftig erreicht werden soll, da die Vergabe von Mitteln des SMWA nach dem Entwurf auf Destinationswettbewerbe begrenzt wird.

Des Weiteren hält SBG die Marktforschung auf der Ebene der TMGS für nicht ausreichend. Es fehlt in der Tourismusstrategie eine konkrete Aussage mit welchen Rahmeninstrumenten die Umstellung der staatlichen Förderpolitik auf private Finanzierungsmittel begleitet werden soll.

Kernaussagen Entwurf
Tourismusstrategie
2020

Konkretisierung er-
wünscht

² 10 Kriterien, u.a. mindestens 1. Mio Übernachtungen und mehr als 20.000 Betten

Bis Juni 2011 tagen die Arbeitsgruppen, danach soll über den Sommer der Kabinettsentwurf endgefertigt werden. Zur Berücksichtigung sachsenweiter Maßnahmen und Projekte wird in den kommenden Sitzungen im Rahmen der Landesmarketingstrategie beraten. Das Querschnittsthema »Schlösserland Sachsen« wird als Ergebnis des gemeinsamen Gesprächs mit der TMGS und dem SMWA im September 2010 berücksichtigt.

Kultur

Die staatliche Kulturförderung dominiert in Deutschland. Die öffentliche Finanzierung der Kultur ist aber nicht mehr selbstverständlich, sondern ist mehr denn je zu begründen.

Staatliche Mittel dominieren Finanzierung

Vor diesem Hintergrund werden zunehmend Konzepte diskutiert, die Instrumente der privaten Kulturförderung stärker in den Fokus stellen. In England und USA finanziert sich die Kultur schwerpunktmäßig über Verkaufserlöse, private Mäzene, Ehrenamtliche, Stifter und Sponsoren. Allerdings ist dort eine gewisse Staatsferne der Kultur historisch gewachsen. Es existieren somit weit mehr Einnahmequellen, die gleichrangig nebeneinander stehen, als es in Deutschland bisher üblich ist.

Es sind deshalb auch von staatlicher Seite nachhaltige Anreize zu schaffen, die die Entwicklung der privaten Kulturförderung in Deutschland unterstützen.

Instrumente für die Entwicklung der privaten Kulturförderung fehlen

Der Freistaat Sachsen leistet die höchsten Pro-Kopf-Kulturausgaben aller deutschen Länder.³ Der aktuelle Koalitionsvertrag sieht vor »Spielräume in der öffentlichen Kulturfinanzierung zu nutzen, um innovativen Kulturprojekten bessere Chancen zu geben«. In Verbindung mit dem Standortmarketing und der Tourismuswerbung soll die Kultur zu einem Markenzeichen für den Freistaat weiter ausgebaut werden.

Eine Kulturstrategie analog des vorgelegten Referentenentwurfs Tourismusstrategie 2020 ist nach Rücksprache mit dem SMWK am 09.07.2010 nicht vorgesehen.

³ Quelle: Koalitionsvereinbarung zwischen der CDU Sachsen und der FDP Sachsen, über die Bildung der Staatsregierung für die 5. Legislaturperiode des Sächsischen Landtages vom 22. September 2009.

9. SWOT-Analyse ⁴

Im Folgenden werden aus den Entwicklungen der Jahre 2005 bis 2011 Stärken und Schwächen für die Werbekooperation abgeleitet. Darauf aufbauen werden Chancen und Risiken für die Zukunft skizziert. Die Darstellung erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit.

Zusammenfassend ergibt sich aus Sicht SBG folgendes Bild:

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> • innovatives Netzwerk mit gemeinsamen Ziel (PPP) • Strategisches überregionales Marketingkonzept aufgrund Projektmanagement SBG/ TMGS • Kontinuität der Marktbearbeitung (2005-2011) • Evaluierung zeigt Erfolge der Maßnahmen auf Marketingebene SBG • zentraler Ansprechpartner für das Projektmanagement 	<ul style="list-style-type: none"> • keine gemeinsame Dachmarke bis Mitte 2011 • öffentlich-rechtliche Haushaltsregelungen beschränken Möglichkeiten des Marketings • Abhängigkeit von Fördermitteln als Finanzierungsquelle • Kooperation für jeweils nur ein Jahr handlungsfähig (Fördermodalitäten) • keine direkte Rückkopplung über positive Effekte der Marketingmaßnahmen 2005 bis 2011 bei den teilnehmenden Häusern (z. B. Besucherentwicklung, Wirtschaftlichkeit) • Marketingdefizite in der Zweisprachigkeit noch vorhanden⁵
Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none"> • Schlosserland Sachsen ist bei den Zielgruppen im touristischen Markt bekannt • Angebotsbündelung führt zu Attraktivitätssteigerung bei Zielgruppen • vernetzter Auftritt bringt Wettbewerbsvorteile • ungenutzte Potentiale bei zusätzlichen Einnahmen durch gemeinsame Marketinginstrumente außerhalb der Förderung • hohe Serviceorientierung durch verpflichtende Teilnahme an der Servicequalität Deutschland für Sachsen als Wettbewerbsfaktor entscheidend 	<ul style="list-style-type: none"> • Auswirkungen bei veränderten Rahmenbedingungen für Kultur und Tourismus noch nicht einschätzbar • Marketingetats durch schwierige Haushalts- und Wirtschaftslage von Kürzungen bedroht • demographische Entwicklung

⁴ SWOT= Strengths (Stärken), Weaknesses (Schwächen), Opportunities (Chancen), Threats (Risiken)

⁵ Quelle: Befragung der Teilnehmer im Juni 2009

NEU! 10. Ausblick 2012

Nach jetziger Einschätzung wird die Werbekooperation »Schlösserland Sachsen« auch ab 2012 durch den Freistaat gefördert. Aufgrund der Zusage wird an dem bisherigen Organisationsmodell festgehalten.

Die Förderung von Marketing und PR-Maßnahmen wird auf maximal 50 % begrenzt.

Das Kooperationsprojekt wird unter der Dachmarke SBG fortgeführt. Voraussetzung für eine Fortführung und Förderung der Werbekooperation ist die Teilnahme einer gewissen Anzahl von nicht staatlichen Häusern.

Die Kooperation wird 2012 für neue Teilnehmer geöffnet. Voraussetzung für eine Teilnahme sind die über den Fragebogen geprüften Qualitätsanforderungen für eine überregionale Vermarktung.

Zur Planung und Nachhaltigkeit der Maßnahmen der Kooperation wird eine Teilnahme für die nächsten 3 Jahre gewünscht und ist durch die Teilnehmer finanziell zu berücksichtigen.

Ab 2012 wird ein neues Maßnahmen- und Finanzierungsmodell eingeführt. Die Mitgliedschaft und Beteiligung erfolgt über ein Basispaket (Pflicht) und zwei Zusatzpakete (optional). Zur Unterstützung der Finanzierung wird ein Kompensationsgeschäft über den Verkauf der Schlösserkarten angeboten.

Die Maßnahmen 2012 und Folgejahre für den überregionalen Markt werden auf Basis einer aktuellen Marktanalyse SBG vorgeschlagen.

Ergebnisse der Marktanalyse und Wettbewerbsanalyse (Fragebogenaktion an rd. 150 touristisch aktive Schlösser, Burgen, Klöster und Gärten in Sachsen) werden auf der Jahrestagung am 28. Juni im Schloss Delitzsch den potentiellen Teilnehmern 2012 bis 2014 neben den geplanten Maßnahmenpaketen und der Finanzierung der Kosten vorgestellt und diskutiert.

Quellen

Koalitionsvereinbarung zwischen der CDU Sachsen und der FDP Sachsen, über die Bildung der Staatsregierung für die 5. Legislaturperiode des Sächsischen Landtages vom 22. September 2009

Tourismusstrategie des Freistaates Sachsen, Staatsministerium für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr, Dresden, 14. Juni 2010

www.seitwert.de

Ergebnisse der Befragung der Teilnehmer des Kooperationsprojektes im Juni 2009

Abfrage der Teilnehmer zu den gewünschten Maßnahmen im Juni 2010

Marktanalyse 2011 SBG

Interne Daten SBG