

Pressemeldung

Marketingverbund „Schloesserland Sachsen“ rüstet sich für die digitale Zukunft

42 | 2020

Neues Bewerberverfahren zur Mitgliedschaft | Onlinebefragung und Website-Check abgeschlossen | neue Marketingstrategie begegnet digitaler Transformation

Die Staatliche Schlösser, Burgen und Gärten Sachsen gmbH (SBG) hat ein neues Bewerberverfahren gestartet, um geeignete Kandidaten für die Teilnahme am Marketingverbund „Schloesserland Sachsen“ ab 2021 zu gewinnen.

Aus einem über mehrere Jahre zusammengetragenen Pool von etwa 350 Schlössern, Burgen und Gärten in ganz Sachsen haben die Koordinatoren beim Bereich Marketing von SBG nun zum sechsten Mal seit Bestehen des Verbundes geeignete Kandidaten im Rahmen einer Analyse ermittelt. Ziel dieser regelmäßigen Analyse ist es, die Qualitätsstandards der Marke „Schloesserland Sachsen“ aus Kundensicht konstant zu sichern.

In diesem Jahr konnten 130 Objekte mit musealem Vermittlungscharakter und 30 Schlosshotels bzw. -herbergen benannt werden, die für die Mitgliedschaft im Verbund notwendige Voraussetzungen erfüllen. Zukünftig soll das Augenmerk neben den Schlossmuseen noch stärker auf Schlosshotels und -herbergen gelegt werden. Übernachten im Schloss ist sehr nachgefragt und wird im Schloesserland Sachsen von den Gästen gesucht.

Stärker in der Gemeinschaft

Die Leiterin des Bereiches Marketing bei SBG und Projektleiterin für den Marketingverbund „Schloesserland Sachsen“, **Ulrike Peter:**

„Die Pandemie hat uns vor Augen geführt wie wertvoll unsere Zusammenarbeit ist und dass nachhaltige Kooperationen gerade in Krisenzeiten von sehr hohem Wert für uns alle sind. Sachsen verfügt über eine Vielzahl von touristisch hoch attraktiven Schlössern, Burgen und Gärten. Wir machen in der Gemeinschaft Dinge möglich, die für den Einzelnen nicht hinreichend umsetzbar wären. Die Mitgliedschaft im Marketingverbund ‚Schloesserland Sachsen‘ bedeutet die Anbindung an eine schlagkräftige und digital ausgerichtete Marketingstruktur, die die Reichweite der eigenen Marketingaktivitäten stark erhöht“

Einzigartiger Wissensschatz

Mittlerweile ist das gesammelte Wissen über die touristische Qualität der Schlösser-, Park- und Burgenlandschaft in Sachsen beim verantwortlichen Bereich Marketing bei SBG einmalig und eine wertvolle Arbeitsgrundlage, um den Marketingverbund weiterzuentwickeln und fit für die Zukunft zu machen.

Der Marketingverbund „Schlösserland Sachsen“ ist ein Verbund touristisch aktiver Schlösser, Burgen, Gärten, Parks, Klöster, Festungen, Schlosshotels und -herbergen. Gemeinsam werben die Mitglieder seit 15 Jahren unter dem Dach „Schlösserland Sachsen“ für Ihre Angebote auf dem touristischen Markt, überregional und international. Das vom Freistaat Sachsen geförderten Projekt hat sich zu einem starken Netzwerk entwickelt. Der Verbund zählt seit Gründung rund 50 Mitglieder, davon werden fünf als Übernachtungsbetrieb geführt. Der größte Teil der Mitglieder ist seit 2005 konsequent dabei geblieben.

Website-Check: wo stehen die sächsischen Schlösser, Burgen, Parks und Gärten in der digitalen Transformation?

Die eigentlich für das erste Halbjahr 2020 geplanten Roadshows und Vorort-Besichtigungen mussten abgesagt werden. Daher initiierte SBG 2020 erstmals einen Website-Check mit Onlinebefragung, um die digitale Ausstattung der sächsischen Schlösserlandschaft einschätzen zu können.

Der Website-Check soll den Objektbetreibern dabei auch die hohe Relevanz des Web-Auftritts beim potentiellen Besucher verdeutlichen, der heute überwiegend mit dem Smart-Phone auf die Seiten surft und sehr schnell aktuelle und relevante Informationen abrufen möchte. Das verlangt permanente Investitionen in die digitale Infrastruktur und technische Ausstattung. Genau hier kann der Marketingverbund unterstützen und wertvollen Service leisten, der so in den einzelnen Liegenschaften oftmals nicht möglich ist.

Ergebnisse des Webchecks - Potenziale bei Social-Media-Bearbeitung, Mobile-First-Strategie und digitalen Angeboten vor Ort.

Nur 42 (26 %) der musealen Objekte bieten eine mobil optimierte Website. Nur 48 (30 %) Häuser kommunizieren ihre Angebote touristisch wirksam und ansprechend auch für überregionales bzw. internationales Publikum. Lediglich 30 (19 %) der Objekte sind in Social-Media-Kanälen aktiv.

Die höchsten Wertungen in der Gesamtpunktzahl erreichten bei den Objekten mit musealem Charakter die **Festung Königstein** (84%), **Schloss Moritzburg** (83%) und **Festung Xperience** in Dresden (82%). Bei den Beherbergungshäusern liegen das **Schlosshotel Dresden Pillnitz** (97%), das **Schlosshotel Klaffenbach** (97%) sowie das **Schlosshotel Schweinsburg** (95%) ganz vorn.

Onlinebefragung

Parallel zum Website-Check fand auch eine Onlinebefragung der betrachteten Häuser und Anlagen statt. Die Ergebnisse der Onlinebefragung geben interessante Einblicke in die aktuelle Situation touristischer Schlossanlagen:

- Regelmäßige Investitionen in den Erhalt der historischen Bausubstanz und in eine moderne nachhaltige Ausstattung stehen im Vordergrund und binden viele Ressourcen.
- Museale Häuser mit weniger Besucheraufkommen profitieren im Marketingverbund von einer höheren überregionalen Sichtbarkeit, der Marketingverbund hat sich hierfür etabliert.
- Die Zufriedenheitsabfrage ist heute ein wichtiger Wettbewerbsfaktor, da potentielle Gäste sich auf Google und Buchungsportalen über die Bewertung anderer Gäste kundig machen.
- Jeder vierte Teilnehmer hält keine dauerhafte Ausstellung oder regelmäßige Öffnungszeiten bereit. Dies schließt bei einigen Interessenten eine Mitgliedschaft im Marketingverbund aus, da ein museales Haus mindestens 180 Tage im Jahr mit einem dauerhaft betriebenen Vermittlungsangebot für Ausflügler und Touristen geöffnet sein muss.
- Inspirierende und mobile funktionierende Websites, Suchmaschinen-Rankings und Online-Bewertungen, neue digitale Angebote in der Vermittlung und in der Werbung sowie eine systematische Auswertung der Kundendaten und Werbewirksamkeit werden noch nicht durchgehend berücksichtigt, man ist sich jedoch deren Bedeutung durchaus bewusst.

Die ermittelten Ergebnisse stellt SBG den Mitgliedern des Marketingverbundes bzw. den potenziellen Kandidaten zur Verfügung – u. a. erhält jeder Teilnehmer einen eigenen individuellen Report und

damit verbunden auch Beitrittserklärungen für 2021. Über den Beitritt zum Marketingverbund und die damit verbundenen finanziellen Beteiligungen entscheiden die ermittelten Kandidaten letztlich selbst.

Sollten Sie Interesse an weiteren Ergebnissen der Analyse haben, erhalten Sie diese auf Anfrage unter: presse@schloesserland-sachsen.de oder als Download im Presse-Newsroom unter www.schloesserland-sachsen.de

15 Jahre „Schlösserland Sachsen“

Das Jahr 2020 ist für den Marketingverbund und die Dachmarke „Schlösserland Sachsen“ ein kleines Jubiläum: vor mittlerweile 15 Jahren initiierte die Staatliche Schlösser, Burgen und Gärten Sachsen gGmbH (SBG) mit Unterstützung durch die Tourismus Marketing Gesellschaft Sachsen mbH (TMGS) dieses erfolgreiche Projekt, um die sächsischen Schlösser, Burgen und Gärten überregional erfolgreicher vermarkten zu können.

Der Marketingverbund „Schlösserland Sachsen“ besteht zurzeit aus 19 staatlich geführten Häusern und Anlagen SBG sowie weiteren 31 Partnern, die staatlich, kommunal, privat oder durch einen gemeinnützigen Verein geführt werden.

Weitere Informationen zur Teilnahme, Kriterien und Teilnahmegebühren auf der Homepage unter www.schloesserland-sachsen.de



Die Staatliche Schlösser, Burgen und Gärten Sachsen gemeinnützige GmbH (SBG) besteht aus der Zentrale mit Sitz in Dresden und nachfolgenden Objekten: Albrechtsburg Meissen, Klosterpark Altzella, Schloss Colditz, Burg Gnanstein, Barockgarten Großsedlitz, Schloss Weesenstein, Burg Kriebstein, Burg Mildenstein, Schloss Moritzburg und Fasanenschlösschen, Schloss Nossen, Barockschloss Rammenau, Schloss Rochlitz, Burg Stolpen sowie Schlösser und Gärten Dresden mit Festung Dresden, Großer Garten Dresden, Dresdner Stallhof, Schloss & Park Pillnitz und Dresdner Zwinger. SBG arbeitet eng mit den gGmbH Festung Königstein sowie Schloss Augustusburg, Burg Scharfenstein und Schloss & Park Lichtenwalde zusammen. Die Dachmarke von SBG heißt »Schlösserland Sachsen«. Zur touristischen Vermarktung der sächsischen Sehenswürdigkeiten kooperiert SBG mit anderen touristisch genutzten Schlössern, Burgen und Gärten, die während dieser Kooperation als Partner von »Schlösserland Sachsen« auftreten.