

# 1. Ziel der 6. Produktanalyse 2020



1. Digital First & Smart Data
2. Bedürfnisse der Besucher im Fokus
3. Multisensuelles Storytelling



- Ermittlung museal aktiver Schlösser, Burgen, Gärten und Klöster sowie Schosshotels und -herbergen in Sachsen, die für eine gemeinsame überregionale Vermarktung geeignet sind
- Berücksichtigung der Marketingagenda »Schlösserland Sachsen« 2021-2025
- 6. Produktanalyse seit Gründung des Marketingverbundes im Jahr 2005
- Bisher alle 3 Jahre durchgeführt (zukünftig alle 5 Jahre)

# 1. Ziel der 6. Produktanalyse 2020



1. Digital First & Smart Data
2. Bedürfnisse der Besucher im Fokus
3. Multisensuelles Storytelling



**Bei der 6. Produktanalyse wollen wir daher wissen:**

- Wie sind museal aktive Schlösser, Burgen und Gärten sowie Schosshotels und -herbergen in Sachsen digital aufgestellt?
- Welche Visionen gibt es für die digitale Zukunft?
- Welche Angebote gibt es bzw. wird es geben?
- Wer passt als Partner zum Marketingverbund?

# 1. Gegenstand der 6. Produktanalyse

## 1. Onlinerecherche 346 Objekte

- Schlösser, Burgen, Gärten in Sachsen recherchiert
- Nutzung und Kontakte ermittelt

## 2. Webcheck 130 museale Objekte 28 Übernachtungsbetriebe

- Check Voraussetzungen
- Fokus auf Mobile First,
- Inspiration für den Besuch
- Informationen zu Basics wie Öffnungszeiten, Preisen
- Ticketbuchungsoptionen

## 3. Selbstauskunft 113 museale Objekte 28 Übernachtungsbetriebe

- Fokus auf zukünftige Entwicklungen und Angebotsschwerpunkte,
- digitale Angebote und Onlinekommunikation

## 2. Webcheck – Methodik

Online-Check aus **Kundenperspektive**  
von 130 musealen Objekten im Zeitraum Mai/Juni 2020

### (1) Prüfen der Voraussetzungen einer Mitgliedschaft

- ✓ Museales Angebot vorhanden
- ✓ mind. 180 Tage im Jahr geöffnet

### (2) Untersuchung von Clustern und Auswertung über Heatmaps

Bei der Analyse Ihres Web-Angebotes wurde ein Bewertungsschlüssel von 38 Kriterien angewendet. Diese Kriterien wurden nach Themengebieten zusammengefasst (Cluster) und für die Auswertung über die Bildung von sog. Heatmaps vergleichbar gemacht.

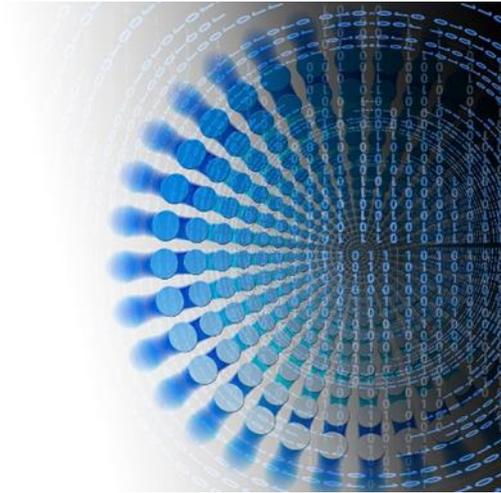
Die Heatmaps zeigen Ihnen die Ergebnisse Ihres Objektes je Cluster im Vergleich mit allen anderen untersuchten Objekten.



## 2. Webcheck – Methodik

### Untersuchte Cluster aus **Kundenperspektive**:

- **Relevanz** – Hier wurde die touristische Relevanz aus Sichtweise unseres Marketingverbundes betrachtet. Öffnungszeiten sowie Regionalität und das Vorhandensein von Dauer- bzw. Sonderausstellungen wurden bewertet.
- **Technik** – Hier wurde die Geschwindigkeit und die Nutzbarkeit auf mobilen Endgeräten untersucht, aber auch die Nutzbarkeit im Sinne einer intuitiven Bedienbarkeit.
- **Joy of Use** – Bildet ab, ob die Website und deren Angebot zu einem Besuch einladen, sei es durch besondere Vermittlungsangebote oder eine Besonderheit (USP), oder ob eine Veranstaltung mit wenigen Klicks gebucht werden kann. Im Fachjargon wird hier auch vom UX-Design gesprochen.
- **Off-Page** – Hier wurden alle Social Media Aktivitäten und Zertifikate sowie auch Informationen zum WLAN-Angebot betrachtet.
- **Angebote** – In diesem Cluster wurde das Veranstaltungsangebot und dessen Vermittlung über Veranstaltungskalender oder Newsletter betrachtet. Ob und wie auf Individualtouristen oder Gruppen eingegangen wird, fließt auch in diese Bewertung mit ein.
- **Basics** – In dieser Rubrik wurden Basisinformationen betrachtet, die bei einer Besuchsplanung eine Rolle spielen: von der Infrastruktur, wie z.B. Parkplatzangebot, über das Vorhandensein von Sprachvarianten bis hin zum Auffinden der Preise.



## 2. Ihr Ergebnis beim Webcheck

### Voraussetzung für eine Mitgliedschaft im Marketingverbund Schlösserland Sachsen:

1. Museales Angebot: ab 5 Punkte
2. Öffnungszeiten ganzjährig: ab 8 Punkte



Das museale Angebot wurde wie folgt eingeschätzt:

10 Punkte = bundesweit/ international interessant eingeschätztes / museales Angebot

5 Punkte = für Sachsen und angrenzende Bundesländer interessant eingeschätztes / museales Angebot

0 Punkte = lokal interessant eingeschätztes / museales Angebot oder kein Angebot

Die Öffnungszeiten wurden wie folgt bewertet:

10 Punkte = ganzjährig geöffnet

8 Punkte = mind. 180 Tage

6 Punkte = WE geöffnet

4 Punkte = nur auf Anfrage

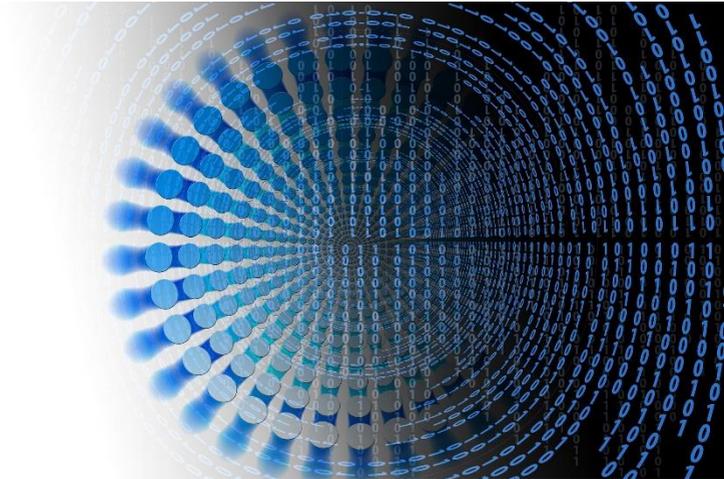
2 Punkte = frei zugänglich

0 Punkte = entfällt aus Produktanalyse

### 3. Selbstauskunft (über Onlinebefragung)

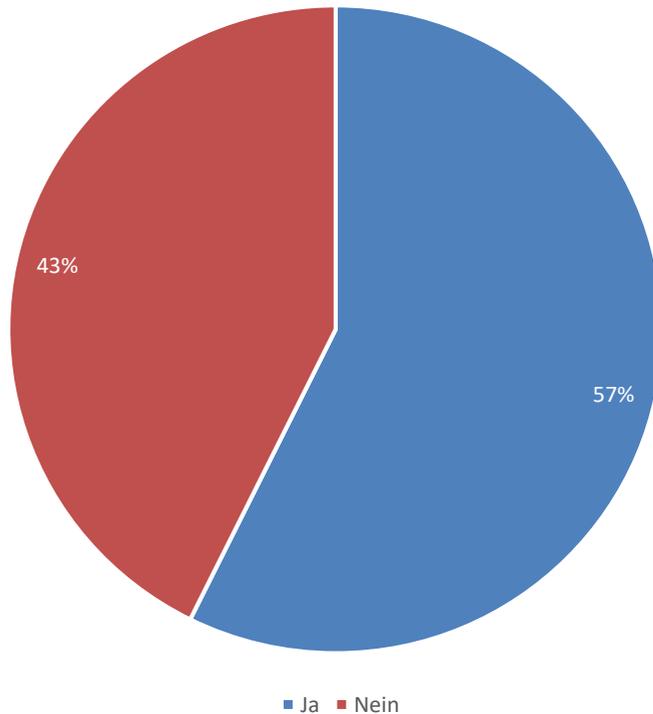
- Nach dem Webcheck erfolgte eine Selbstauskunft über eine Onlinebefragung bei musealen Häusern sowie Schosshotels und -herbergen zum aktuellen Stand und zukünftigen Entwicklungen.
- Versand per E-Mail im August 2020 an 130 museale Häuser und 28 Schosshotels und -herbergen
- Rückläufe berücksichtigt bis 15.9.2020:
  - 75 museale Häuser (58% Rücklaufquote)
  - 8 Schosshotels und -herbergen (29% Rücklaufquote)
- Alle Fragen wurden freiwillig beantwortet, daher kommt es zu Abweichungen der Teilnehmerzahl bei den Einzelantworten.

**Die folgende Auswertung bezieht sich auf die musealen Häuser und Anlagen.**

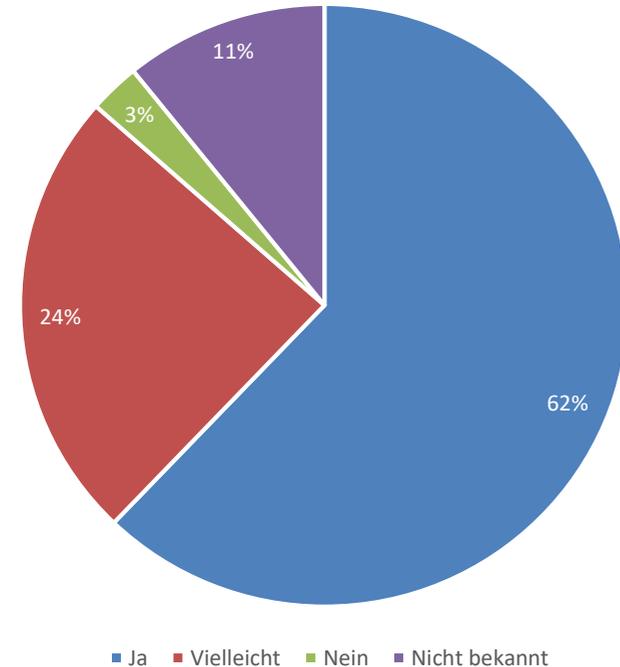


### 3. Selbstauskunft - Ergebnisse

Sind Sie bereits Mitglied im Marketingverbund Schlösserland Sachsen?



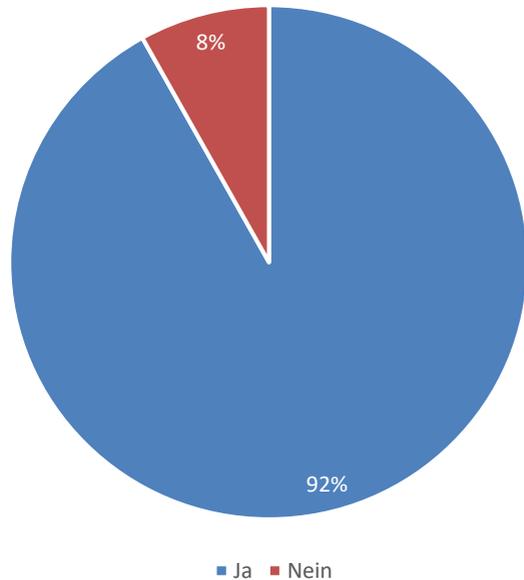
Besteht Ihrerseits Interesse an einer Mitgliedschaft im Marketingverbund bzw. möchten Sie Ihre Mitgliedschaft fortsetzen?



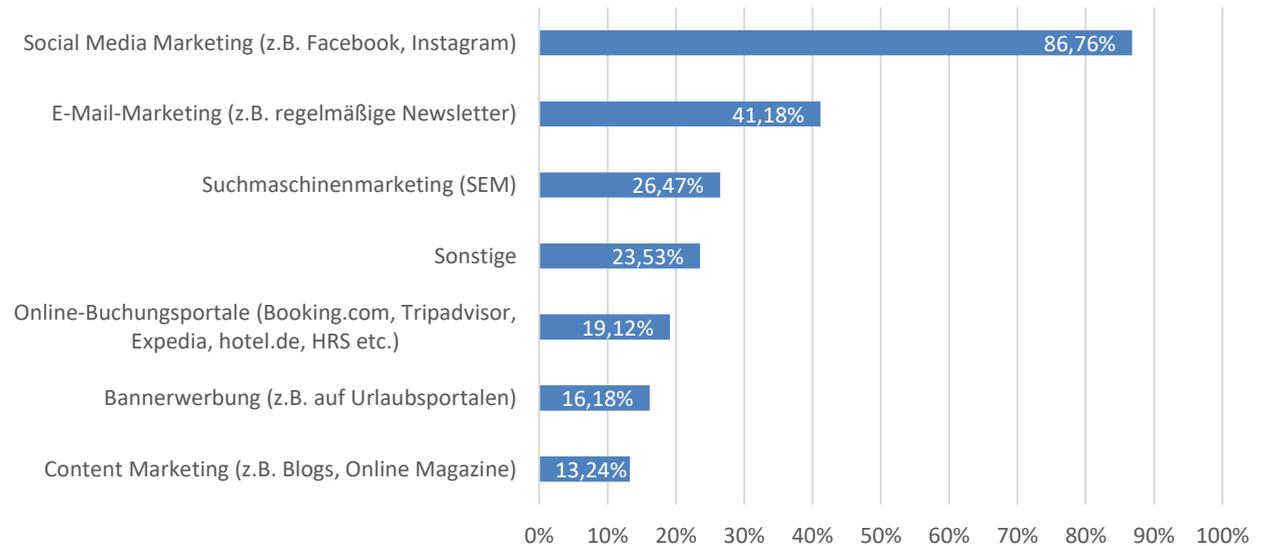
- Die Zusammenarbeit im Marketingverbund »Schlösserland Sachsen« hat sich für viele Teilnehmer bewährt und ist bekannt.
- Die Dachmarke ist etabliert.

### 3. Selbstauskunft - Ergebnisse

Betreiben Sie Onlinemarketing?



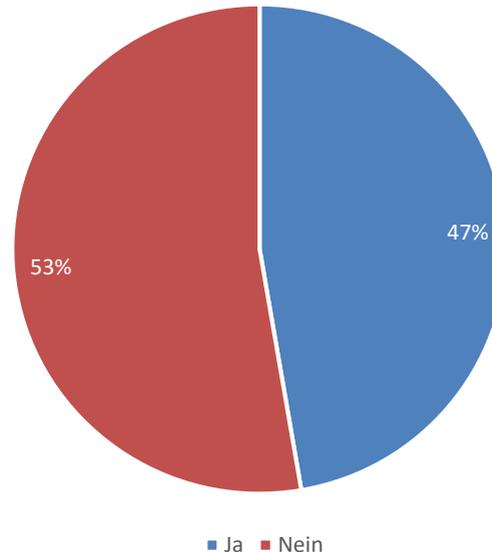
Welche Online-Marketing-Instrumente wenden Sie an?  
Mehrfachnennung möglich.



- Online-Marketing ist fester Bestandteil des Marketings.
- Social Media ist für fast alle Teilnehmer das wichtigste Online-Marketing-Instrument.
- Nachholbedarf besteht bei den anderen Online-Marketing-Instrumenten, um eine nachhaltige und zielgruppengenaue Ansprache zu erreichen.
- Unter „Sonstiges“ wird die eigene Website als Online-Marketing-Instrument genannt.

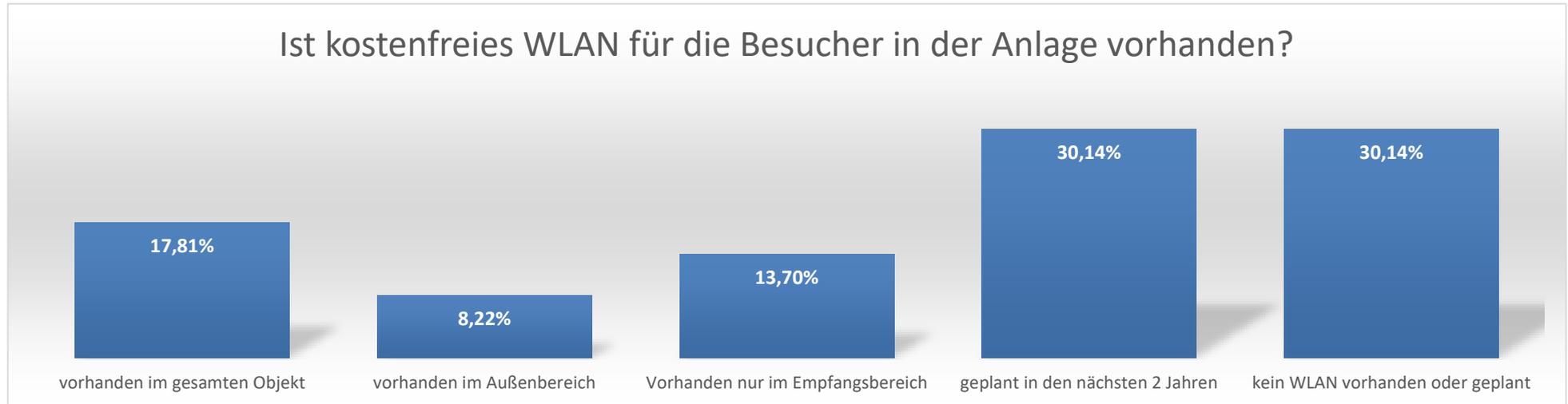
### 3. Selbstauskunft - Ergebnisse

Besitzen Sie einen Google My Business Eintrag?



- Google ist erste und wichtigste Anlaufstelle im Netz für potentielle Gäste.
- Der Google My Business Eintrag bietet dabei eine kostenlose Möglichkeit, um auf sich aufmerksam zu machen sowie Öffnungszeiten und Kontaktdaten zu veröffentlichen.
- Ohne einen eigenen Eintrag und aktive Bearbeitung wird man im Netz schlechter gefunden bzw. kann nicht auf negative Bewertungen antworten.

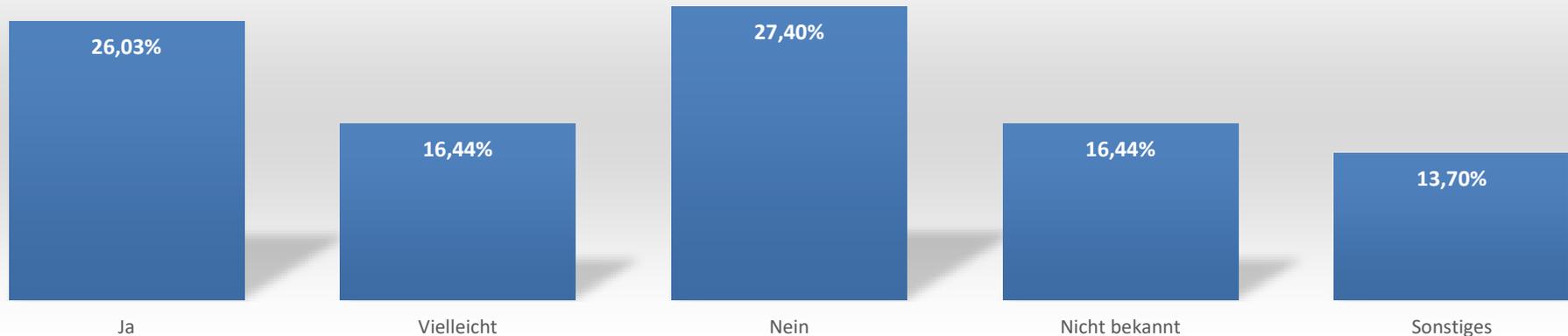
### 3. Selbstauskunft - Ergebnisse



- Kostenfreies WLAN am Standort ist eine immer wichtiger werdende Entscheidungsgrundlage für den Besuch, da immer mehr Kunden ihre Reisen und Besuche mit mobilen Geräten planen und durchführen bzw. Erlebnisse vor Ort direkt teilen.
- Fehlendes WLAN ist heute schon ein Wettbewerbsnachteil, 2/3 der Teilnehmer ist das bewusst.

### 3. Selbstauskunft - Ergebnisse

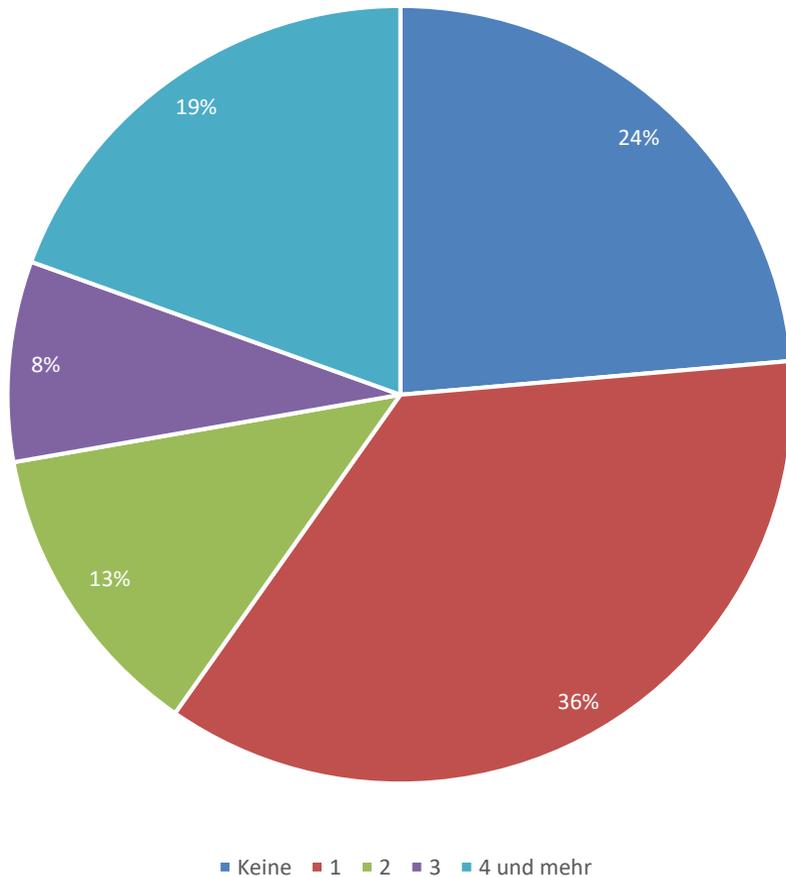
Ist eine Erneuerung der Website geplant?



- Eine aktuelle Website ist der Anker für die Onlinekommunikation und wichtig, um über Suchmaschinen gefunden zu werden. Hier sollte der Gast schnell die von ihm gesuchten aktuellen Informationen, Inspirationen und Angebote für seinen Besuch finden.
- Permanente Investitionen in die Website sind deshalb notwendig.
- Da heute Online-Nutzer vorrangig mobil surfen, ist eine mobil-optimierte Website Voraussetzung um bei Google besser gerankt und gefunden zu werden.
- Unter „Sonstiges“ nennen 9 Teilnehmer, dass die Website ständig aktualisiert wird. Einem Teilnehmer fehlt eine eigene Website (Entscheidung der Stadtverwaltung).

### 3. Selbstauskunft - Ergebnisse

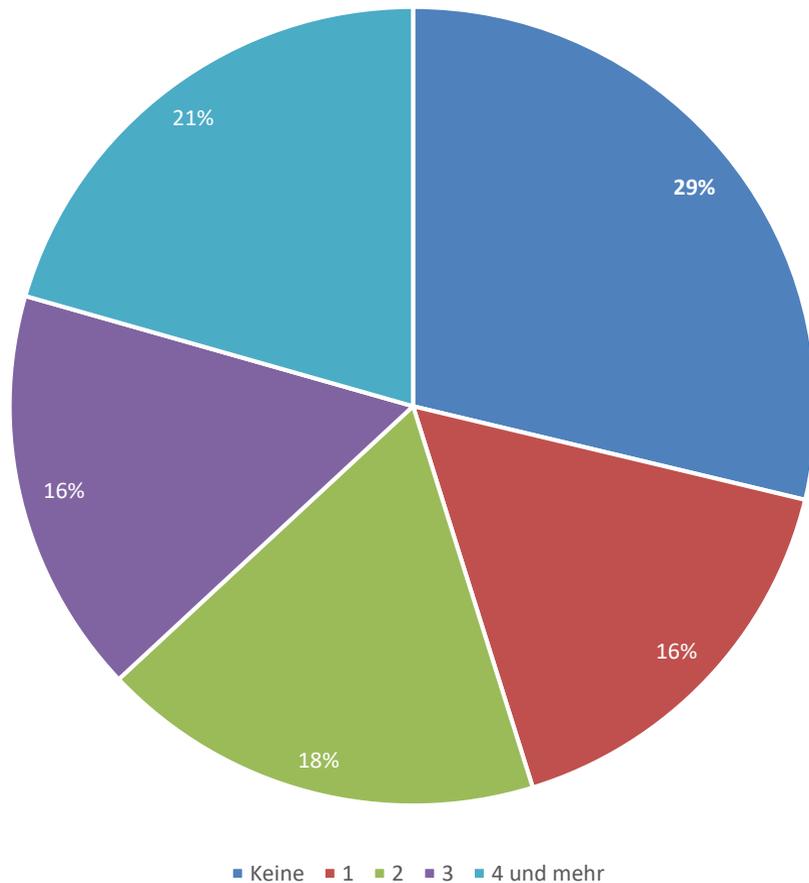
Wie viele dauerhafte Ausstellungen haben Sie?



- Dauerhafte Ausstellungen sind meist eng mit der Region und der Geschichte des Schlosses verbunden.
- Sie sind der wichtigste Baustein des musealen Angebotes.
- Jeder 4. Teilnehmer besitzt keine dauerhafte Ausstellung.

### 3. Selbstauskunft - Ergebnisse

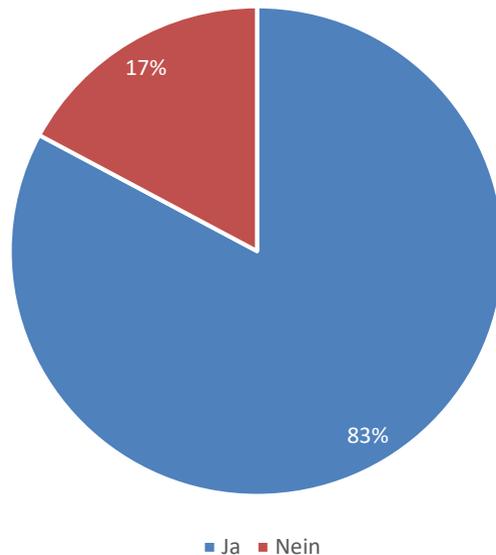
Wie viele Sonderausstellungen veranstalten Sie durchschnittlich im Jahr?



- Fast 3/4 aller Teilnehmer bieten regelmäßig Sonderausstellungen an.
- Inhalte sind überwiegend Kunst, Fotografie und historische Themen mit stark regionalem Bezug
- Sonderausstellungen sind eine Erweiterung des Angebotes und können damit die Aufmerksamkeit erhöhen.

### 3. Selbstauskunft - Ergebnisse

Sind für die nächsten 5 Jahre Renovierungen im Innenbereich und/oder Außenbereich und/oder Erweiterung der Anlage geplant?



Nennungen geplanter Investitionen:

Gebäude:

- Sanierung Gebäude
- Bauliche Anpassungen aufgrund Brandschutz, Überwachung, Barrierefreiheit (Aufzug)
- Sonstige Instandhaltungsmaßnahmen

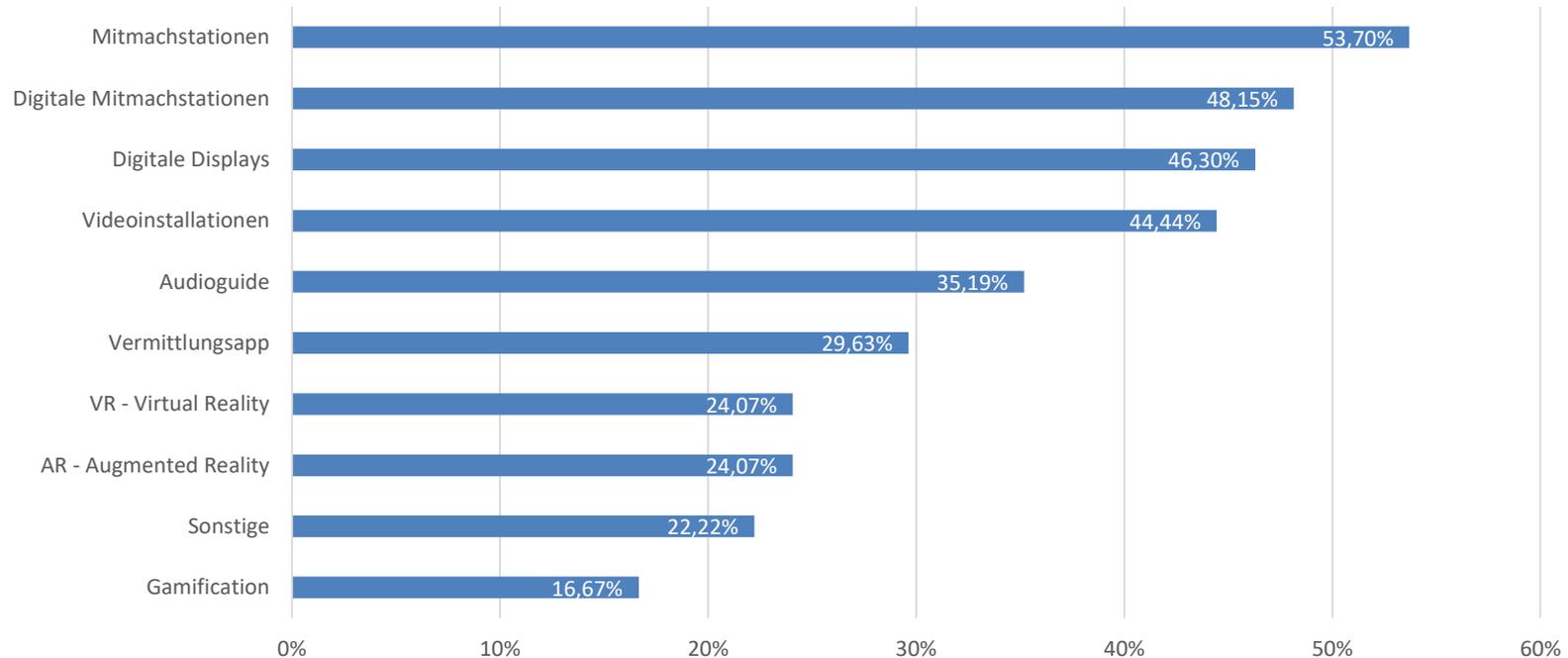
Infrastruktur:

- Umbau/ Neuinstallation/ Überarbeitung der Ausstellungen
- Leitsystem
- Infrastruktur (z.B. Fahrradboxen)
- Übernachtungsmöglichkeiten

- Regelmäßige Investitionen in den Erhalt der historischen Bausubstanz und in eine moderne nachhaltige Ausstattung stehen im Vordergrund und binden viele Ressourcen.

### 3. Selbstauskunft - Ergebnisse

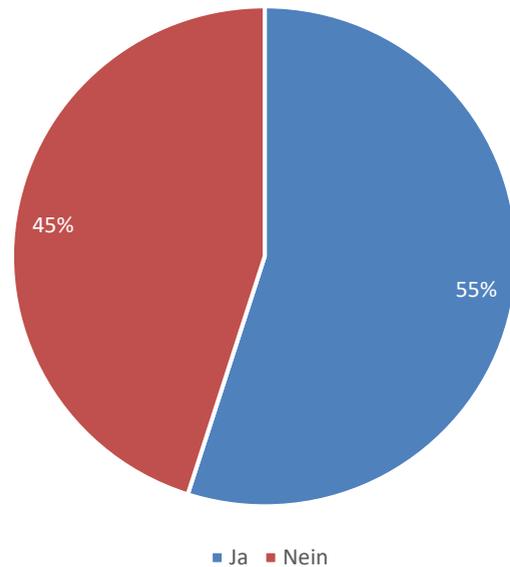
Gibt es bzw. sind für die nächsten 2 Jahre innovative Vermittlungsangebote für die musealen Angebote oder Ausstellungen geplant? Mehrfachnennungen möglich.



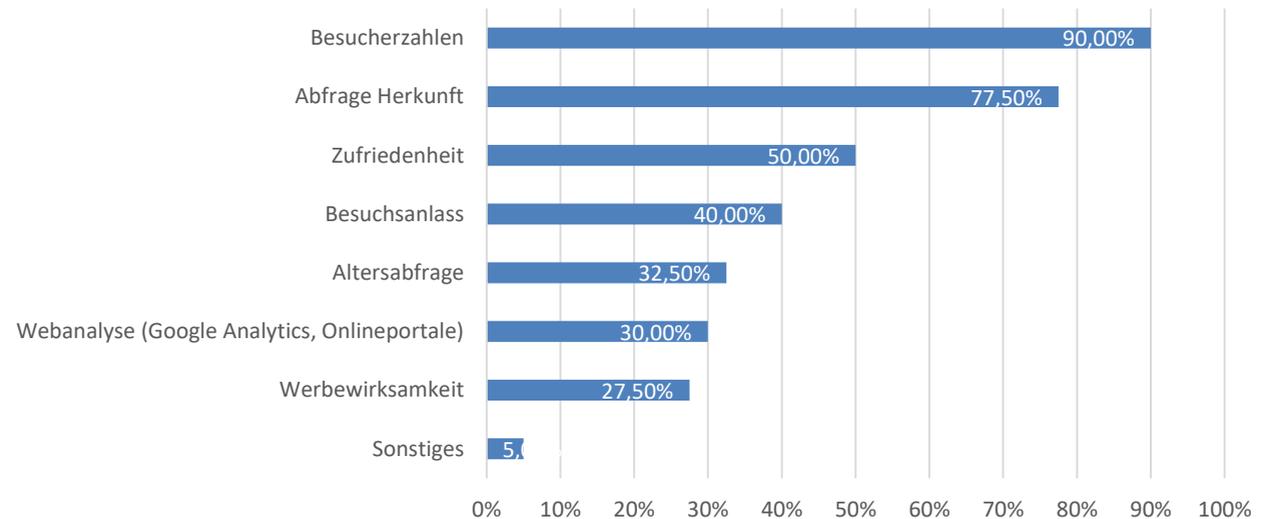
- 28% haben diese Frage nicht beantwortet; ggf. fehlen Ressourcen für neue Vermittlungsangebote.
- „Klassische“ Angebote wie Mitmachstationen, Displays und Videoinstallationen dominieren.
- Neue Vermittlungsangebote wie VR und AR spielen eine eher nachgeordnete Rolle.

### 3. Selbstauskunft - Ergebnisse

Werden Gästedaten systematisch erhoben?



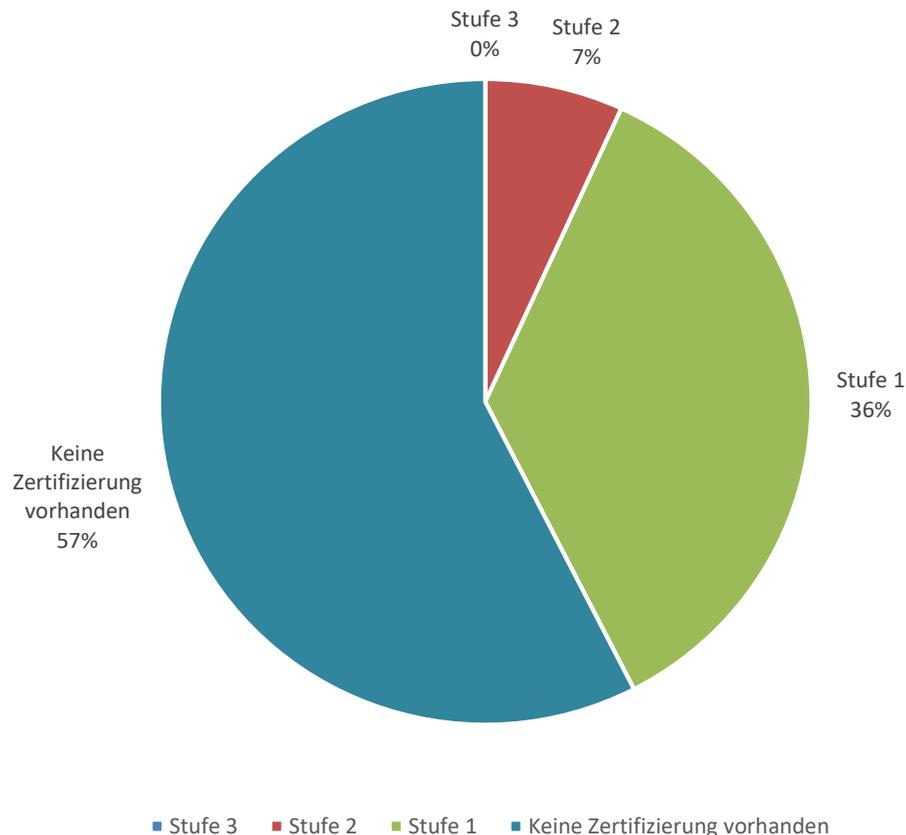
Welche Gästedaten werden systematisch ausgewertet?  
Mehrfachnennungen möglich.



- Basisdaten werden erfasst (Besucherzahl, Herkunft).
- Die Zufriedenheitsabfrage ist heute ein wichtiger Wettbewerbsfaktor, da potentielle Gäste sich auf Google und Buchungsportalen über die Bewertung anderer Gäste kundig machen.
- Hier und bei den übrigen Instrumentarien gibt es Nachholbedarf, um mehr über Verhalten und Bedürfnisse der zukünftigen Besucher zu erfahren und damit gezieltes Marketing zu betreiben.

### 3. Selbstauskunft - Ergebnisse

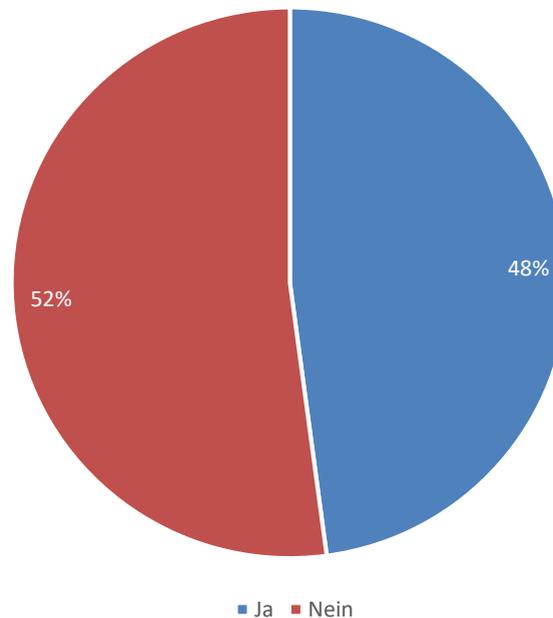
Auf welcher Zertifizierungsstufe der Servicequalität Deutschland befindet sich Ihr Objekt?



- Die Zertifizierung „Servicequalität Deutschland“ (SQD) ist ein wichtiger Schlüssel für die Außenwirkung und z.B. ein wesentliches Kriterium für die Zusammenarbeit mit touristischen Partnern.
- Die Vorteile einer Zertifizierung sind vielen Befragten ggf. nicht bekannt.
- SQD Stufe 2 haben Schloss Rochsburg, Königliche Anlagen Bad Elster, Schloss Augustusburg, Schloss & Park Lichtenwalde sowie Burg Scharfenstein.

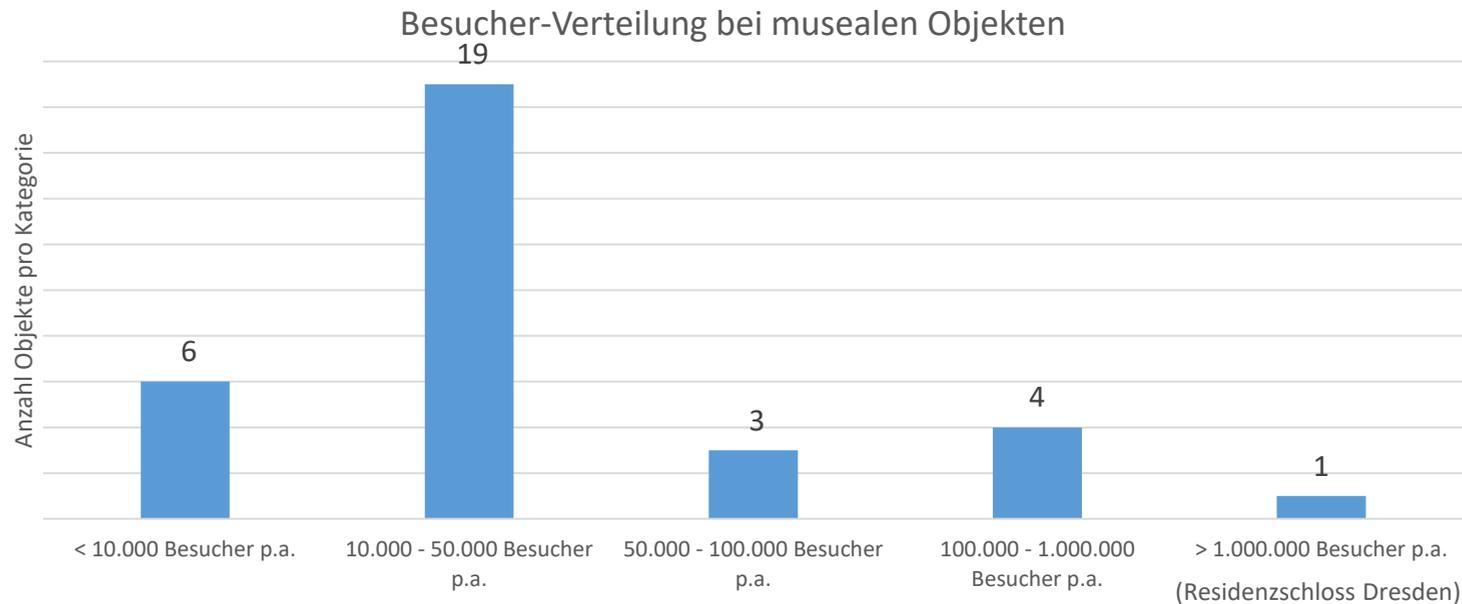
### 3. Selbstauskunft - Ergebnisse

Möchten Sie im Rahmen dieser Selbstauskunft Ihre Besucherzahlen mitteilen?



- Knapp die Hälfte der Teilnehmer war bereit, die Besucherzahlen für die 6. Produktanalyse zur Verfügung zu stellen.

### 3. Selbstauskunft - Ergebnisse



- Das Besucheraufkommen hat eine große Bandbreite.
- Museale Häuser mit weniger Besucheraufkommen profitieren im Marketingverbund von einer höheren überregionalen Sichtbarkeit.

## 4. Fazit & Perspektiven

---

Die Ergebnisse der 6. Produktanalyse (Webcheck und Selbstauskunft) zeigen uns, dass museale Schlösser, Burgen, Gärten, Festungen, Klöster, Parks & Gärten

- 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

noch nicht durchgehend berücksichtigen, sich jedoch deren Bedeutung durchaus bewusst sind.

## 4. Fazit & Perspektiven

---



Eine Mitgliedschaft im Marketingverbund knüpft genau dort an:

- Teil einer starken überregionalen Dachmarke zu sein – bedeutet, Sie sind Teil eines starken Netzwerkes
- Ihr Know-how im Online-Marketing zu stärken – wir bieten Onlinefortbildung und Services
- Eine Integration in modernste digitale Angebote – wir bieten die Einbindung in eine Schlösserland-App und -Website mit hohem Google-Ranking und Traffic
- Marketing auf Gästefokus setzen – wir erstellen für Sie attraktiven Content (Film, Foto)
- Kundendaten online gezielt auswerten und einsetzen – wir erstellen Reports und bieten Zugang zu unserem Online Gäste-Monitoring-Tool „Netigate“

## 5. Fragen?

Für Rückfragen stehen wir  
Ihnen gern zur Verfügung.



**Projektleitung: Ulrike Peter**

Leiterin Marketing

der Staatlichen Schlösser, Burgen und Gärten Sachsen gGmbH

Telefon 0351 56391 1310

E-Mail: [ulrike.peter@schloesserland-sachsen.de](mailto:ulrike.peter@schloesserland-sachsen.de)



**Produktanalyse 2020: Berit Reiter**

Fachteamleiterin Marktforschung und Bereichscontrolling

der Staatlichen Schlösser, Burgen und Gärten Sachsen gGmbH

Telefon: 0351 56391 1314

E-Mail: [berit.reiter@schloesserland-sachsen.de](mailto:berit.reiter@schloesserland-sachsen.de)

