

Marketingagenda 2021-2025 mit Statusbericht

Inhaltsverzeichnis

Zielsetzung Marketingagenda25	2
Analyse der Marke Schlösserland Sachsen.....	3
Analyse Marketingkanäle	4
Auf dem Weg zur Marketingagenda25	5
Traveller Journey	6
Drei Bausteine als Fundament der Vorhabenstruktur der MA25	7
Digital First & Smart Data.....	7
Besucher im Fokus	8
Multisensuelles Storytelling.....	8
Ableitung der Bausteine zu konkreten Vorhabencluster	9
Vorhabencluster Digital First & Smart Data.....	9
Vorhabencluster Besucher im Fokus	9
Multisensuelles Storytelling.....	10
Übersicht Investitionsfelder als Vorhabenschwerpunkte	10
Vier Vorhabenschwerpunkte:.....	11
Weitere Maßnahmen	12
Finanzierungsraum	13
Mittelverwendung.....	13
Zusammenfassung und Ausblick	14

Lesehinweis:

- In dem Dokument wird aus Gründen der schnelleren Lesbarkeit bei personenbezogenen Bezeichnungen auf die Angabe der männlichen und weiblichen Form verzichtet und nur die männliche Form angeführt. Damit soll jedoch in keiner Weise eine Geschlechterdiskriminierung oder eine Verletzung des Grundsatzes der Gleichheit ausgedrückt werden.
- In dem Dokument werden die Begriffe Marketing und Kommunikation weitestgehend synonym verwendet.

Zielsetzung Marketingagenda25

Schlösserland Sachsen möchte bis zum Jahr 2025 den Bekanntheitsgrad sowohl im überregionalen als auch im regionalen und lokalen touristischen Markt bzw. Kulturmarkt steigern. Dazu bedurfte es einer Aktualisierung des bestehenden Marketingkonzeptes aus dem Jahr 2005, das mit dem Start der Dachmarke „Schlösserland Sachsen“ erstellt wurde.

Der daraus abgeleitete Zielkomplex führt zur Ausarbeitung einer Marketingstrategie als ein Bestandteil der Unternehmenskultur der SBG, in der künftige Entwicklungen im Kultur-Tourismus, Digitalisierungstrends und zeitgemäße Kommunikationswege berücksichtigt werden. Diese Strategie legt die Grundlagen für das Marketing der Jahre 2021 bis 2025. Den Schwerpunkt bildet dabei die digitale Transformation. Die Vorhaben sind unter dem Titel „Marketingagenda25“ zusammengeführt.

Das vorliegende Dokument fasst die Vorhaben der „Marketingagenda25“ zusammen. In verkürzter Form werden analytische Vorarbeiten und die strategischen Handlungsfelder mit dem aktuellen Umsetzungsstand vorgestellt. Berücksichtigt wird dabei der Finanzierungsraum, der durch die Corona-Pandemie und die institutionellen Rahmenbedingungen gekennzeichnet ist.

Bestandteil der Marketingagenda25 ist eine Ende 2023 abschließend aufbereitete Evaluation der Maßnahmen, entsprechend dem Projektfortschritt und deren Verlaufsanpassung.



Bild: Ablaufplanung Marketingagenda, Juli 2019

Analyse der Marke Schlösserland Sachsen

Aus der Analyse konnten im Rahmen Marketingagenda relevante Aspekte abgeleitet werden, die zu einem Perspektivwechsel im Zusammenspiel bei Planung und Umsetzung der Marktbearbeitung führen.

Das Modell der Traveller Journey und damit die Abkehr von einer Angebots- zu einer Bedarfsorientierung rückt ins Zentrum der Strategie.

Die Marke „Schlösserland Sachsen“ erscheint mit zwei Ausprägungen am Markt:

- 1) als Dachmarke für eine konkrete touristische Zielgruppe im Kontext der Gesamttouristischen Vermarktung der TMGS;
- 2) als Verbundmarke für die Shareholder in Sachsen und im Bereich der B2B-Kommunikation.

Mit der bundesweiten repräsentativen Bekanntheitsumfrage durch Civey im Mai 2023 bestätigte sich ein mit vergleichbaren Organisationen überdurchschnittlicher Bekanntheitsgrad. Insgesamt kennen rund 17% der 10.000 Bundesbürger das Schlösserland Sachsen.

Als Besuchsgrund zeichnet sich das Kulturangebot, geschichtliches Interesse und die Erholungsmöglichkeiten in den Schlössern, Burgen und Gärten signifikant ab.

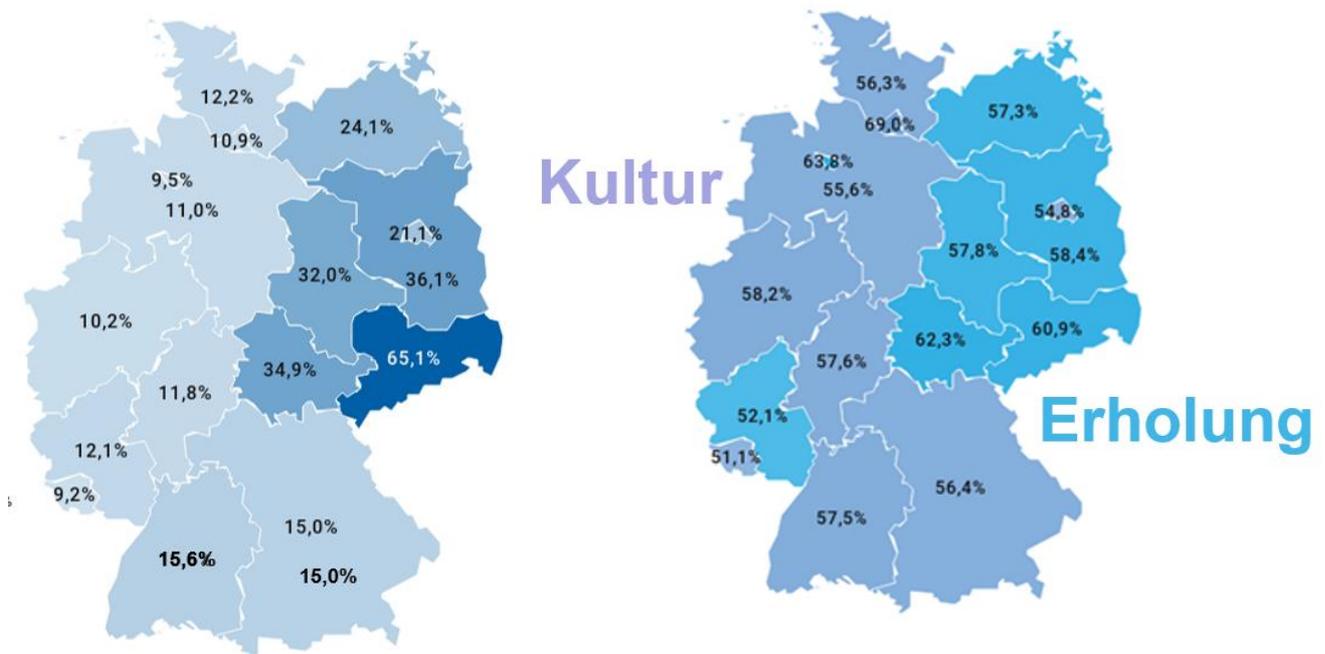


Bild links: Civey Umfrage 2023 Verteilung Bekanntheit Marke Schlösserland

Bild rechts: Besuchsmotivation der Befragten, die die Marke kennen

Analyse Marketingkanäle

Die Analyse der Kanäle und damit derjenigen Wege und Berührungspunkte, die Schlösserland Sachsen für die Vermittlung eigener Inhalte nutzt, weist mehrere Einschränkungen in der Analyse 2019 auf:

- Es gibt viele heterogene Kanäle, die nicht aufeinander abgestimmt sind
- Es entsteht ein hoher Aufwand für die Koordination und das Management der Kanäle
- Die Daten, die in den und durch die Kanäle entstehen, werden nicht zusammengeführt
- Es findet nur eine geringe Wirkungskontrolle der eingesetzten Maßnahmen in den Kommunikationskanälen statt.



Bild: Übersicht Auswahl Kommunikationskanäle, Schlösserland Sachsen, Juli 2019

Auf dem Weg zur Marketingagenda25

Basierend auf der Auswertung verschiedener Studien lassen sich die aktuellen Trends in eine strategische Neuausrichtung überführen.

- Kurzreisen steigen in Popularität: 65% der Gäste bleiben kürzer als 3 Nächte
- Anlässe für die Reise sind Städtetour, Veranstaltung – Kultur!
- Kulturdenkmäler des Verbundes sind Zugpferd bei „Interesse der Besucher“
- Sachsenurlauber informieren sich vor allem im Internet, über Buchungsplattformen und persönliche Empfehlungen über ihre Reise

Fünf Kernaspekte als strategischer Handlungsraum:

1. Potenzial der Traveller Journey
-> Die Begleitung des zeitgemäßen Besucherverhaltens bei Reisen fehlen im Marketing-Instrumentarium
2. Viele Kanäle, starke Streuung und geringe Vernetzung der Kanäle miteinander
--> kaum Prüfung auf Wirksamkeit und Handlungsableitung für weitere Marketingmaßnahmen
3. Administrativ hoher Koordinationsaufwand
-> Streuverluste durch Micro-Management
4. Website ist „überfüllt“, an mobilem Nutzungsverhalten nur gering ausgerichtet
-> Website als Anlaufstation kann das Potenzial zur themenübergreifenden Vermittlung von Inhalten nicht entfalten
-> Mobiles Nutzungsverhalten erfordert schlankere Aufbereitung
5. Social Media wirkt stark und gut auf die Kommunikation, Apps entfalten Potenzial:
-> Facebook und Instagram haben konstant wachsende Communities
-> Zusammenlegung der Apps notwendig, um Nutzungsintensität zu erhöhen

Strategischer Rahmen

Ausgehend von einer starken Positionierung und angesichts der Chancen und Herausforderungen setzen zwei Handlungsmaximen die Neuausrichtung des Marketings von Schloßerland Sachsen:

1. Schloßerland Sachsen entwickelt die Dachmarke zu einer Anlaufstelle und Plattform für Service und Beratung, Inspiration und Information zu den Schlössern, Burgen und Gärten Sachsens.
2. Dabei richtet die Institution die bisherige angebotsorientierte Marketing zu einer Nutzerzentrierung aus. Sie ist geprägt von Motivationen und Bedürfnissen potenzieller und tatsächlicher Besucher.

Damit dies gelingt, setzt die Marke bei der **Traveller Journey** an und baut mit drei Bausteinen die **strategische Vision** auf:

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

Traveller Journey

Die Traveller Journey betrachtet alle Berührungspunkte, an denen Besucher vor, während und nach ihrer Reise in Kontakt mit dem Reiseort kommen können.



Bild: Traveller Journey 2023

1. Inspiration / Motivation
Der potenzielle Besucher findet einen Hinweis auf einen Ort, der ihn inspiriert und beginnt, ihn für kommende Besuche in Betracht zu ziehen.
2. Information / aktive Suche
Der potenzielle Besucher konkretisiert die Inspiration und beginnt, sich über den Ort zu informieren. Dazu nutzt er sowohl analoge als auch digitale Quellen.
3. Planung
Die Reise wird konkret geplant: Wann, wohin, wie lange. Hier kommen Fakten zum Ort ins Spiel, die ebenfalls sowohl analog als auch digital herbeigebracht werden.
4. Erlebnis
Der Ort sorgt dafür, dass der Besucher ein unvergessliches Erlebnis erfährt und aktiviert den Besucher, das Erlebte weiterzugeben. Der Besucher wird zum Fan.
5. Empfehlung / Bindung
Der Besucher nutzt aus eigener Motivation seine Kommunikationsmittel und berichtet von seinen positiven Erlebnissen.

An allen Berührungspunkten der Traveller Journey entstehen Daten!

Drei Bausteine als Fundament der Vorhabenstruktur der MA25

Die Zukunft des Reisens ist digital – und das führt in der Kommunikation, intern und extern, weg von reinen Kommunikationsaufgaben hin zu einer besucherorientierten, ganzheitlichen Sicht für das Marketing. Drei Bausteine liefern **Denkrichtungen als Fundament** für den nächsten Schritt: **Die Transformation der Marketingprozesse**.

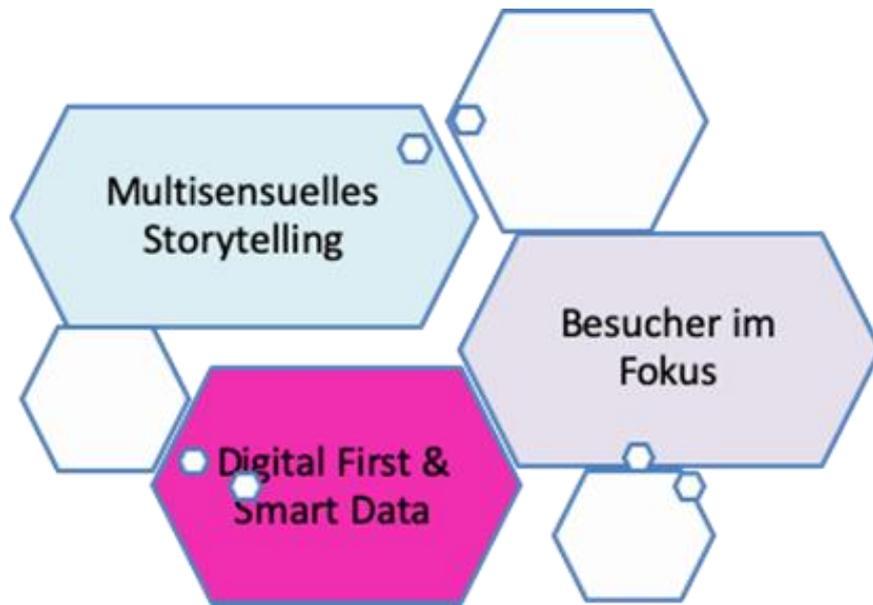


Bild: Drei Bausteine, Juli 2019

Digital First & Smart Data

- Das digitale Marketing begleitet den Besucher entlang der Traveller Journey.
- Berührungspunkte der Traveller Journey für Inspiration, Information, Planung, Erlebnis und Empfehlung werden eingerichtet, mit Inhalten versehen, miteinander verbunden und aufeinander abgestimmt.
- Zu den digitalen Berührungspunkten gehören alle Marketingkanäle, die von Besuchern oder potenziellen Besuchern genutzt werden können. Dazu zählen digitale Zugänge vor Ort genauso wie die eigene Website und Social-Media-Aktivitäten.
- Die Marketingkanäle lassen sich einfach miteinander vernetzen. Die Maßnahmen sind messbar.
- Digitale Berührungspunkte liefern vor, während und nach jedem Besuch Daten. Sie werden in einer internen Plattform zusammengeführt und können gemäß des Erkenntnisinteresses und der Fragestellung ausgewertet und für Kampagnen eingesetzt werden.

Besucher im Fokus

- Dialogische Kommunikation erzeugt Feedback. Dies verschafft Erkenntnisse und valide Daten über Besucher, ihre Interessen, Wünsche und Verhalten.
- Dies führt zu einer neuen Qualität in der Steuerung für das Themenmanagement.
- Die wichtigen Anlaufpunkte, Website und mobile App, geben dem Besucher in jeder Phase der Traveller Journey die passenden Informationen.
- Die Wissensbasis und Arbeitsbereiche der Organisation werden zur Kompetenz über die Besucher-Insights ausgebaut („Wir kennen unsere Besucher und ihre Erwartungen“, SBG-Qualitätsziel)

Multisensuelles Storytelling

- Emotionen beim Besucher auszulösen und sich dadurch als Präferenz zu verankern, ist das Ergebnis der Maßnahmen aus diesem Handlungsfeld. Je mehr Sinne eines Besuchers angesprochen werden, desto stärker ist die emotionale Wahrnehmung.
- Emotionalisierendes Storytelling bedeutet, alle Inhalte so aufzubereiten, dass diese berühren. Damit wird die Kreation inhaltlich und visuell zu neuen Erzählstrukturen geleitet.
- Die Kommunikation verbindet eine Kombination von Texten, Bildern, Bewegtbild und Audio-Inhalten und wird mit digitalen Angeboten vor Ort zur Erlebniskultur beim Besuchsmoment.

Ableitung der Bausteine zu konkreten Vorhabenclustern

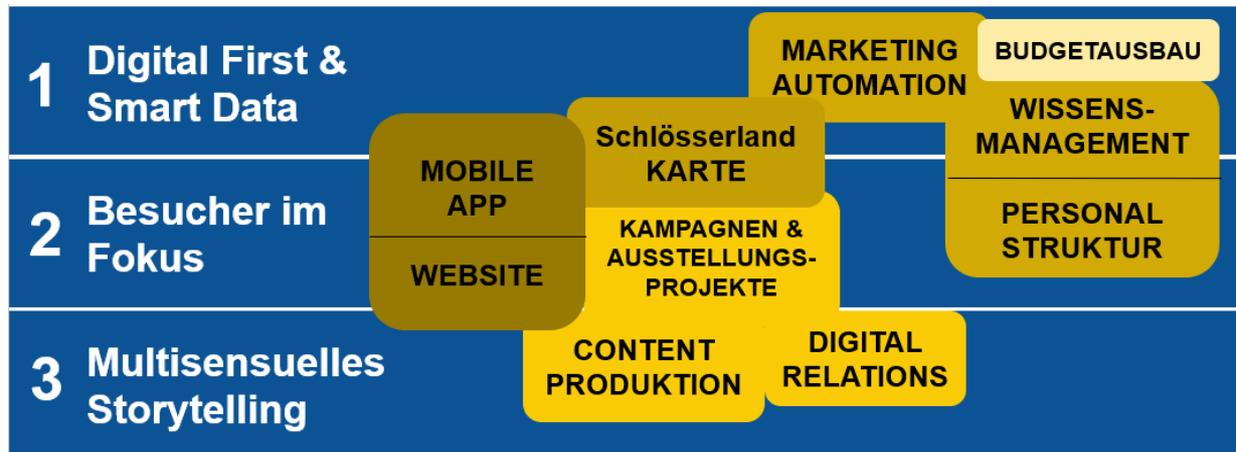


Bild: Struktur der Bausteine zu den Vorhabenclustern, Evaluation 2023

Vorhabencluster Digital First & Smart Data

- Kernaufgabe ist die zentrale Datenerfassung und Steuerung der Kampagnen über eine DMP (Data-Management-Plattform). Ziel ist der Aufbau einer Marketing Automation.
- Daran angegliedert erfolgen Kompetenzaufbau, Arbeitsstrukturen (Organisation) und eine umfangreiche Ausrichtung des Wissensmanagements mit den Verbundpartnern.
- Die Ausrichtung erfordert einen Relaunch der Website sowie
- ...eine mobile App „Schlösserland erleben“, die die bestehenden Inhalte aller Apps zusammenführt und am Besucherverhalten in ihrer Struktur ausgerichtet wird.
- Die schlösserlandKARTE wird Teil des mobilen Servicebereiches.
- Alle Kommunikationskanäle richten sich über die Anbindung an die Marketing Automation aus. Damit werden Inhalte nach datenbasierten Profilen der Besucher ausgespielt.

Vorhabencluster Besucher im Fokus

- Die Struktur wird bei den zentralen Anlaufpunkten, mobiler App und Website, anhand des Nutzungsverhaltens ausgerichtet.
- Die Produktion der Inhalte (Content Produktion) richtet sich an der Erlebniskultur und dem Storytelling aus.
- Kampagnen und Highlight-Projekte richten sich kommunikativ an Motivation sowie Erlebnismomenten für den Besucher aus. Der strategische Wechsel von einer Angebots- zur Besucherorientierung bildet das Markenfundament.
- Die schlösserlandKARTE wird zum zentralen Kundenbindungsinstrument.

Multisensuelles Storytelling

- Die Inhalte werden bei den zentralen Anlaufpunkten, mobiler App und Website, anhand der Erlebniskultur und emotionalen Aktivierung der Besucher ausgerichtet.
- Die digitalen Berührungspunkte über alle Plattformen, insbesondere den eigenen Social-Media-Kanälen, werden inhaltlich optimiert.
- Die Steuerung der digitalen Touchpoints erfolgt über die Selektion aus der zentralen Datensteuerung und -auswertung. Damit wird ein digitales Relation-Management etabliert.

Übersicht Investitionsfelder als Vorhabenschwerpunkte



Bild: Vorhabenschwerpunkte, HandOut Marketingagenda 2022

Vier Vorhabenschwerpunkte:

1. Website Relaunch



Meilensteine

- Leistungsanforderungen definiert
 - Ausschreibung veröffentlicht
 - Budgetierung
- In Planung
- Lieferantenauswahl
 - Entwicklung und Testing
 - Implementation
 - MAT-Anbindung (Hubspot)

2. Marketing Automation



Meilensteine

- Planung, Implementation Hubspot
 - Stellenbesetzung & Training
 - Zentralisierung Kundendaten
 - Anbindung digitale Kanäle: Facebook, Instagram, X, LinkedIn, Google Analytics, Google Ads
- In Planung
- KI basiertes Interessen-Management
 - MAT-Anbindung der App
 - Traveller Journey Contentsteuerung
 - Reporting im MAT-Dashboard

3. „Schlösserland erleben“ App



Meilensteine

- 15+x Erlebnisorte
 - Multisensuelle Inhalte integriert
 - Erfolgreiche Einführungskampagne
~ 1.500 neue Nutzer/Monat
~ 10.000 aktive Nutzer
 - 4,3+ Sterne: sehr gute Bewertung
 - Integration bestehender Apps: schlösserlandKARTE & Gartenaudioguides
- In Planung
- Erweiterung Tracking- und Statistiktools
 - Englische Sprachversion
 - +4 Erlebnisorte

4. Wissensmanagement



Meilensteine

- Schwerpunkt digitale Schulungsthemen
- Bedarfsorientierte Inhalte
- hohe Teilnehmerzahlen
- Neue Austauschformate
- Transparenz und Offenheit
- Hohe Zufriedenheit im Verbund
- Ausbau „Learning Space“

Weitere Maßnahmen

5. Digital Relations

- Stabilisierung Reichweiten & Reaktionsrate Social Kanäle
- Präsenzausbau YouTube, LinkedIn
- Steigerung Newsletter-Nutzung
- Hohe Google-Wertung

6. Contentproduktion

- Image- und Bildproduktionen fortführen
- Emotionale Ausrichtung der visuellen Sprache
- Content-Produktion für jedes Objekt

7. Neustrukturierung Organisationsaufbau Marketingabteilung

- Implementation Marketing Automation
- Umbau Arbeitsbereiche
- Fokus datenbasiertes Marketing
- Reduktion Abteilungsstruktur
- Konstante Projektstellen-Förderung
- Einführung zeitgemäße Arbeitsmodelle

Seit 2017



Seit 2024



Finanzierungsraum

Die Finanzierung der Vorhaben der Marketingagenda25 basiert auf einer vielfältigen Quellenstruktur, die eine erfolgreiche Umsetzung insbesondere der investiven Maßnahmen ermöglicht.

Erhöhte Fördermittel sowie im Besonderen der stabil hohe Anteil des Betriebskostenzuschusses durch die landesgeförderte gGmbH, geprägt durch die starken Erlöse der schlösserlandKARTE, ermöglichen es, die umfangreichen Vorhaben der Agenda zu realisieren.

**21-24 BUDGET-
ERWEITERUNG
zu 2020: +1,2
Mio EUR**

Im konkreten zeigt sich mit der Corona-bedingte Fördermittelerhöhung von bis zu 80% und die Verdopplung der Erlöse mit der schlösserlandKARTE.

Mittelverwendung

Die Mittelverwendung im Rahmen der Marketingagenda25 zeigt eine behutsame Transformation im Verhältnis zwischen analogen und digitalen Maßnahmen, wobei alle investiven Vorhaben umgesetzt oder in Arbeit sind.

Plan-Budgetverteilung der MA25 für Marketing

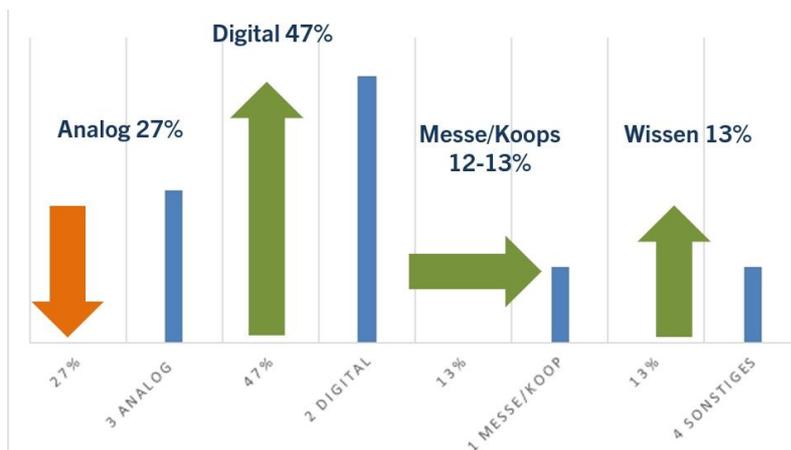


Bild: Empfehlung Budgetentwicklung MA25, Juli 2019

Budgetverteilung der MA25 gesamt 2024

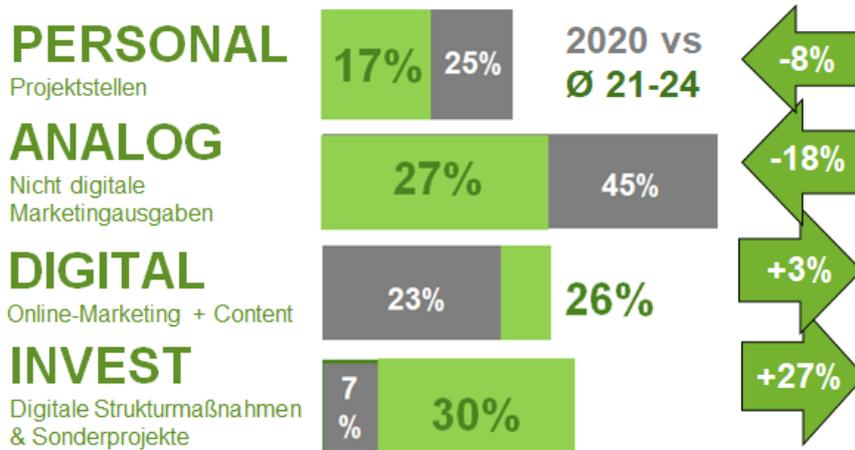


Bild: Zusammenfassung Mittelverwendung 2021-2024, Evaluation 2023

Zusammenfassung und Ausblick

Fazit

1. Die Marketingagenda beweist sich als Strategie zur richtigen Zeit.
2. Es besteht mit Blick auf 2025 ein hoher Grad der Zielerreichung.
3. Alle relevanten Vorhaben in Plan, Umsetzung oder bereits aktiv.
4. Der gesetzte Anspruch erweitert den Finanzierungsraum deutlich.
5. Die Ausweitung des Wissensmanagement durch Studien, beim Verbundwissen und Personalstruktur erweist sich als Schlüsselfaktor.
6. Die SLK wächst als Erfolgsprodukt über Erwartung.

Ausblick

1. Ende 2024 wird die Fortsetzungsperiode der Folge-Agenda erarbeitet.
2. Die Vorgehensweise integriert Stakeholder (u.a. Schlossobjekte, Museologen, touristische Akteure).
3. Die Erlebniskultur wird als Markenzentrum ausgebaut.
4. Anspruch ist es, als kulturtouristische Verbundmarke bei der Digitalisierung Vorreiter zu bleiben.