

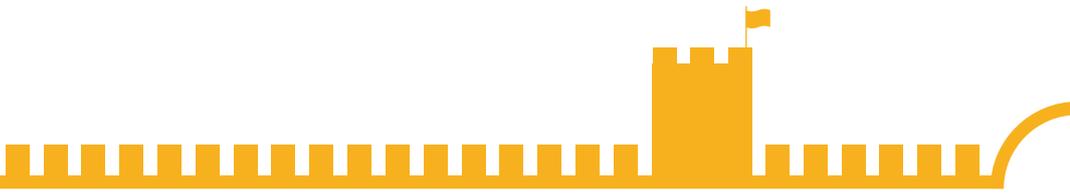
SCHLÖSSERLAND
SACHSEN –
EINE JÜNGE
MÄRKE
WIRD 10^e

SCHLÖSSERLAND SACHSEN – EINE JUNGE MARKE WIRD 10[🎂]

Ein Blick in die bisherige
und zukünftige Entwicklung
der Marke

Vor zehn Jahren stellte der damalige Staatsbetrieb Staatliche Schlösser, Burgen und Gärten Sachsen die neunzehn von ihm bewirtschafteten Schlösser, Burgen und Gärten unter eine Dachmarke. Gemeinsam mit der Tourismus Marketing Gesellschaft Sachsen startete das überregionale Vermarktungsprojekt Schlösserland Sachsen. Dieser Bericht blickt zurück auf den Entwicklungsprozess der Marke und schaut nach vorn auf kommende Projekte.

10^{er} JAHRE SCHLÖSSERLAND SACHSEN – EINE SÄCHSISCHE ERFOLGSGESCHICHTE



2005

Einführung der
DACHMARKE
SCHLÖSSERLAND SACHSEN
ausgehend von
19 staatlichen Objekten

Im Jahr 2005 hatte der Staatsbetrieb Staatliche Schlösser, Burgen und Gärten Sachsen (im Folgenden Staatsbetrieb SBG) seine neunzehn staatlichen Häuser unter die Wort-Bild-Marke Schlösserland Sachsen gestellt. Eine Idee, die auch bei der Tourismus Marketing Gesellschaft Sachsen (TMGS) großen Anklang fand. Mit dem Angebot, für ein überregionales Marketingprojekt Fördermittel aus dem Tourismusplan des Sächsischen Ministeriums für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr (SMWA) zur Verfügung zu stellen, begann die Erfolgsgeschichte. Auf dieser Grundlage konnten der Staatsbetrieb SBG und das Sächsische Ministerium für Finanzen geeigneten Schlössern, Burgen, Gärten und Schlosshotels in kommunaler und privater Trägerschaft eine Werbekooperation unter der neuen Dachmarke anbieten.

Der Zeitpunkt und die Voraussetzungen für eine derartige Kooperation waren ideal, weil sich die Situation in Europa gerade deutlich veränderte. Erst im Mai 2004 hatte die EU zehn neue Mitgliedsstaaten aufgenommen und 75 Millionen neue Einwohner erhalten. Sachsen lag nun im Herzen eines neuen Europas.

Drei Gründe standen im Vordergrund für den Staatsbetrieb SBG, sich für eine Marketingkooperation zu öffnen:



2007

Einführung der
SCHLÖSSERLANDKARTE

2008

Start der Veranstaltungsreihe
**FERIENSPAß FÜR
KÖNIGSKINDER**

- 1.** Die finanziellen Mittel für ein zielgruppenorientiertes Marketing waren nicht durch den staatlichen direkten Zuschuss zu generieren. Denn wesentliche Voraussetzung für den Bezug staatlicher Fördermittel im touristischen Bereich aus dem Haushalt des SMWA ist eine verbindliche Kooperation mit kommunalen und privaten Einrichtungen. Zusammen mit den Eigenanteilen dieser Einrichtungen können Kräfte gebündelt und Dinge möglich gemacht werden, die für jeden einzelnen Partner nicht hinreichend finanzierbar waren.
- 2.** Aufgrund der demografischen Entwicklung ist ein Umsatz- und Besucherswachstum nur durch die Zielsetzung der Steigerung bei den auswärtigen Gästen substanziell zu erreichen. Der Staatsbetrieb SBG, respektive die heutige Körperschaft Staatliche Schlösser, Burgen und Gärten Sachsen gemeinnützige GmbH, vermarktet daher die sächsischen Kulturdenkmäler im Bereich Schlösser, Burgen und Gärten kooperativ als ein »Schlösserland« zur Sicherung dieses primären und gemeinsamen Zieles.
- 3.** Die Fachkompetenzen und -kapazitäten in den einzelnen Objekten sind für diese überregionale, mithin internationale Aufgabe begrenzt, die Herausforderung aber wächst beständig. Ein breiter aufgestelltes und vernetztes Fach-Team ist effizienter und nachhaltiger in der Lage auf diese vielfältigen und im steten Wandel befindlichen Anforderungen einzugehen.



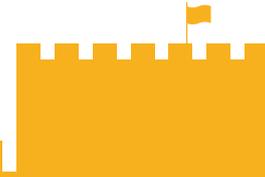
2013

Gründung des
**FREUNDESKREIS
SCHLÖSSERLAND SACHSEN**



2014

Einführung der
SCHLÖSSERLAND APP



2015

Aktuell sind
**50 STAATLICHE,
KOMMUNALE UND PRIVATE
KULTURDENKMALE UND
SCHLOSSHOTELS**
unter der
Dachmarke vereint

Die Kooperation des Staatsbetriebs SBG mit Objekten privater oder kommunaler Trägerschaften wurde von der sächsischen Landespolitik aktiv mit Förderungs- und Innovationskraft und einem großen Vertrauensvorschuss unterstützt. Eine kritische und konstruktive Diskussion begleitete die Anfangsphase der Zusammenführung unter der Dachmarke. Ein frühes Scheitern des Projekts war für keinen der Beteiligten eine Option.

Was 2005 mit neunzehn staatlichen Bestandsobjekten begonnen hatte, wurde zum wichtigsten Marketingprojekt des Staatsbetriebs SBG. Heute ist es eine bewährte Werbekooperation (im Folgenden Werbekooperation Schlösserland) mit den fünfzig touristisch hochwertigsten Häusern im Land Sachsen.

In den letzten zehn Jahren stieg nicht nur die Anzahl der Kooperationspartner. Die beteiligten Häuser können auf eine Vielzahl touristischer Aktivitäten und Attraktionen zurückblicken, deren Vermarktung die Marke Schlösserland Sachsen auch überregional etabliert hat. Jedes Jahr kommen Millionen von Besuchern aus aller Welt in die beteiligten Schlösser, Burgen, Gärten und Schlosshotels.

Denn die Gäste sind es, die bei allen Aktivitäten im Mittelpunkt stehen. Der Anspruch aller Beteiligten ist es, dass der Besucher sich buchstäblich wie ein König im Schlösserland fühlt. Jeder einzelne Kooperationspartner steckt dabei viel Herzblut in das gemeinschaftliche Projekt.

Zahlreiche Marketing- und PR-Maßnahmen für das touristische Angebot, die entweder allein vom Staatsbetrieb SBG respektive der heutigen Körperschaft Staatliche Schlösser, Burgen und Gärten Sachsen gemeinnützige GmbH (im Folgenden SBG gGmbH) oder aber gemeinschaftlich von der Werbekooperation Schlösserland durchgeführt wurden, generieren bis dato Einnahmen, die entscheidend zum Erhalt und zur Pflege der Liegenschaften beitragen. Auch zukünftig will das Schlösserland Sachsen auf der Erfolgsspur bleiben. Die Weichen sind gestellt, um die Erfolgsgeschichte der Marke fortzuschreiben.



10^{er} JAHRE SCHLÖSSERLAND SACHSEN – BEGINN EINES DEUTSCHLANDWEIT EINMALIGEN KULTUR- TOURISTISCHEN KOOPERATIONS- MODELLS

Die Marke Schlösserland Sachsen ist heute über die Grenzen des Freistaats Sachsen hinaus bekannt. Das zeigen kontinuierliche Besucherbefragungen an den Standorten und bei potenziellen Zielgruppen in Deutschland. Grundlage für diesen Erfolg sind einerseits die vom Land Sachsen entwickelte »Tourismusstrategie 2020«, aber auch das konstant innovative Denken und Handeln der tragenden Akteure der Schlösserland-Gemeinschaft.





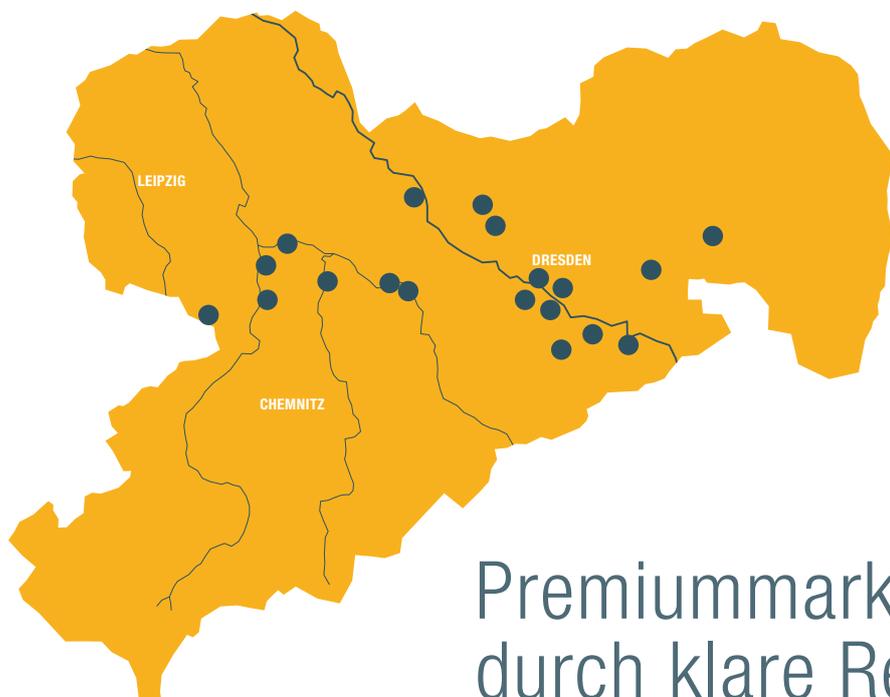
Wie alles begann Die Einführung der Dachmarke



2005 stellte der gerade gegründete Staatsbetrieb Staatliche Schlösser, Burgen und Gärten Sachsen seine bis dahin im Außenauftritt unabhängig agierenden neunzehn staatlichen Häuser unter ein neues, gemeinschaftliches Corporate Design: die Wort-Bild-Marke Schlösserland Sachsen als visuelles Dach sowie die darauf abgestimmten Schlossvignetten. Diese erzeugen einen Wiedererkennungswert und unterstreichen gleichzeitig die Einzigartigkeit des jeweiligen staatlichen Objekts. Anmutung und Design vermitteln eine moderne Bildsprache und geben der Marke eine hochwertige Wahrnehmung, die sich deutlich von gängigen Logos aus Staatsbetrieben unterscheidet.

Alle direkten Maßnahmen des Staatsbetriebs SBG nutzen die Dachmarke mit der Unterzeile »Staatliche Schlösser, Burgen und Gärten«. Bei Kampagnen der Werbekooperation Schlösserland kommt die gleiche Dachmarke zum Einsatz, allerdings ohne die Unterzeile.

Gemeinsam mit der Tourismus Marketing Gesellschaft Sachsen (TMGS), die Sachsen schon damals als Kulturreiseziel Nr. 1 in Deutschland vermarktete, entschied sich der Staatsbetrieb SBG, eine bisher nie dagewesene Form der Kooperation mit Teilnehmern in privater und kommunaler Trägerschaft zu initiieren. Insgesamt 44 Schlösser, Burgen, Gärten, Klöster, Festungen und Schlosshotels traten der Kooperation bei und arbeiteten fortan Hand in Hand daran, unter einem Markendach ihre gemeinsame Botschaft zu verbreiten. Die Kulturdenkmäler stammen aus verschiedenen Epochen, mit ganz unterschiedlichen Zielgruppen und Nutzungsarten.



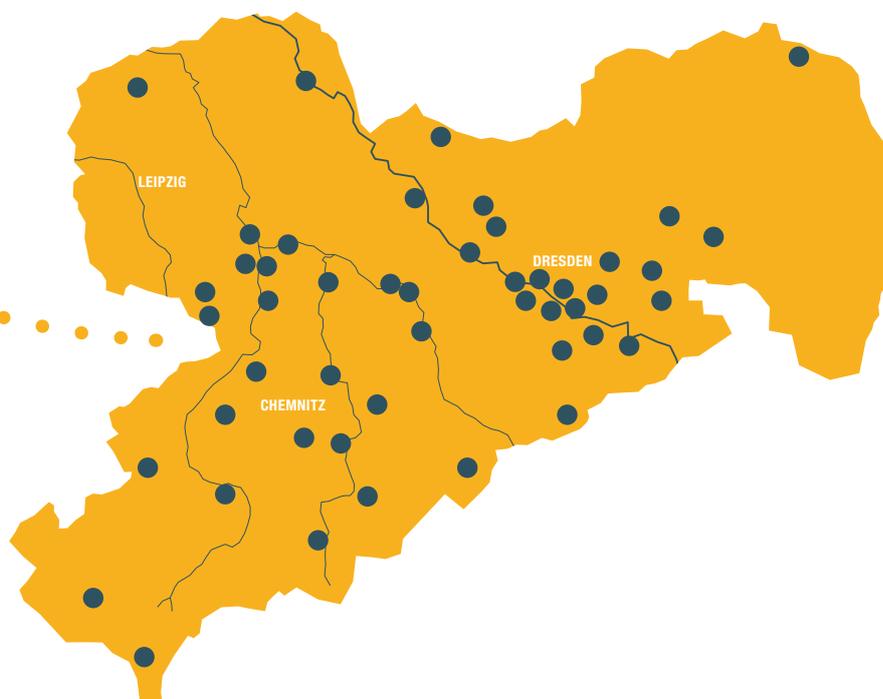
Premiummarke – durch klare Regeln und Standards zur Mitgliedschaft

Die Aufnahme in die Werbekooperation Schlösserland ist an konkret definierte Voraussetzungen geknüpft. Diese Bedingungen werden durch ein strukturiertes Verfahren regelmäßig geprüft. So wird die touristische Eignung potenzieller Kandidaten und ständiger Mitglieder alle drei Jahre im Rahmen einer abzugebenden Selbsteinschätzung gemeinschaftlich bewertet. Zentrale Kriterien für eine Mitgliedschaft sind die Teilnahme an der »Qualitätsoffensive Deutschland« durch Ausbildung von Qualitätscoaches sowie die Einhaltung von Servicestandards zu Öffnungszeiten und Angebotsvielfalt.

Zunehmende Bedeutung wird dem digitalen Auftritt der Mitglieder beigemessen. Die zeitgemäße Vermarktung touristischer Angebote ist geprägt von der Zunahme der digitalen Nutzung, mehr denn je auch über Smartphones und mobile Geräte – in und an den Sehenswürdigkeiten.

Steigerung von Flexibilität und Eigenverantwortung – aus dem Staatsbetrieb wird eine gemeinnützige GmbH

Zum 1. Januar 2013 wurde der Staatsbetrieb Staatliche Schlösser, Burgen und Gärten in eine gemeinnützige GmbH umgewandelt. Die neue Rechtsform erlaubt dem modernen Kulturbetrieb ein deutlich höheres Maß an Flexibilität und Eigenverantwortung. Der Freistaat Sachsen ist nach wie vor hundertprozentiger Gesellschafter, engagiert sich aber nicht mehr im operativen Bereich. Die neuen Möglichkeiten im Sinne der Pflege, Bewahrung und Vermittlung von neunzehn der interessantesten Kulturdenkmale des Landes zeigen sich am deutlichsten bei der Einnahmengewinnung: Die neue Rechtsform macht es einfacher, mit eigenen oder in der Werbekooperation geführten Produkten Einnahmen zu erwirtschaften.



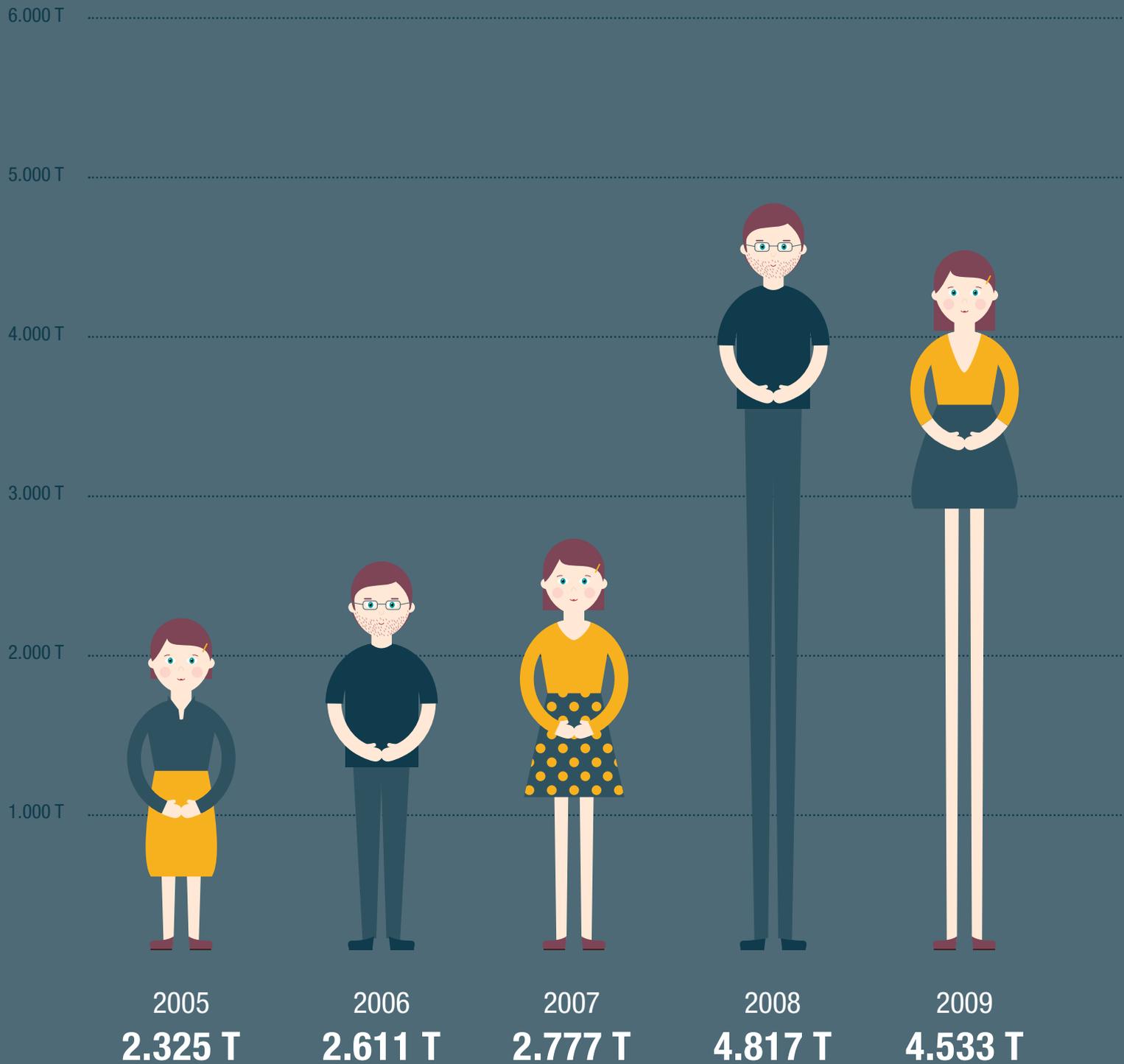
10⁰ JAHRE SCHLÖSSERLAND SACHSEN – EINE MARKETING LEISTUNG

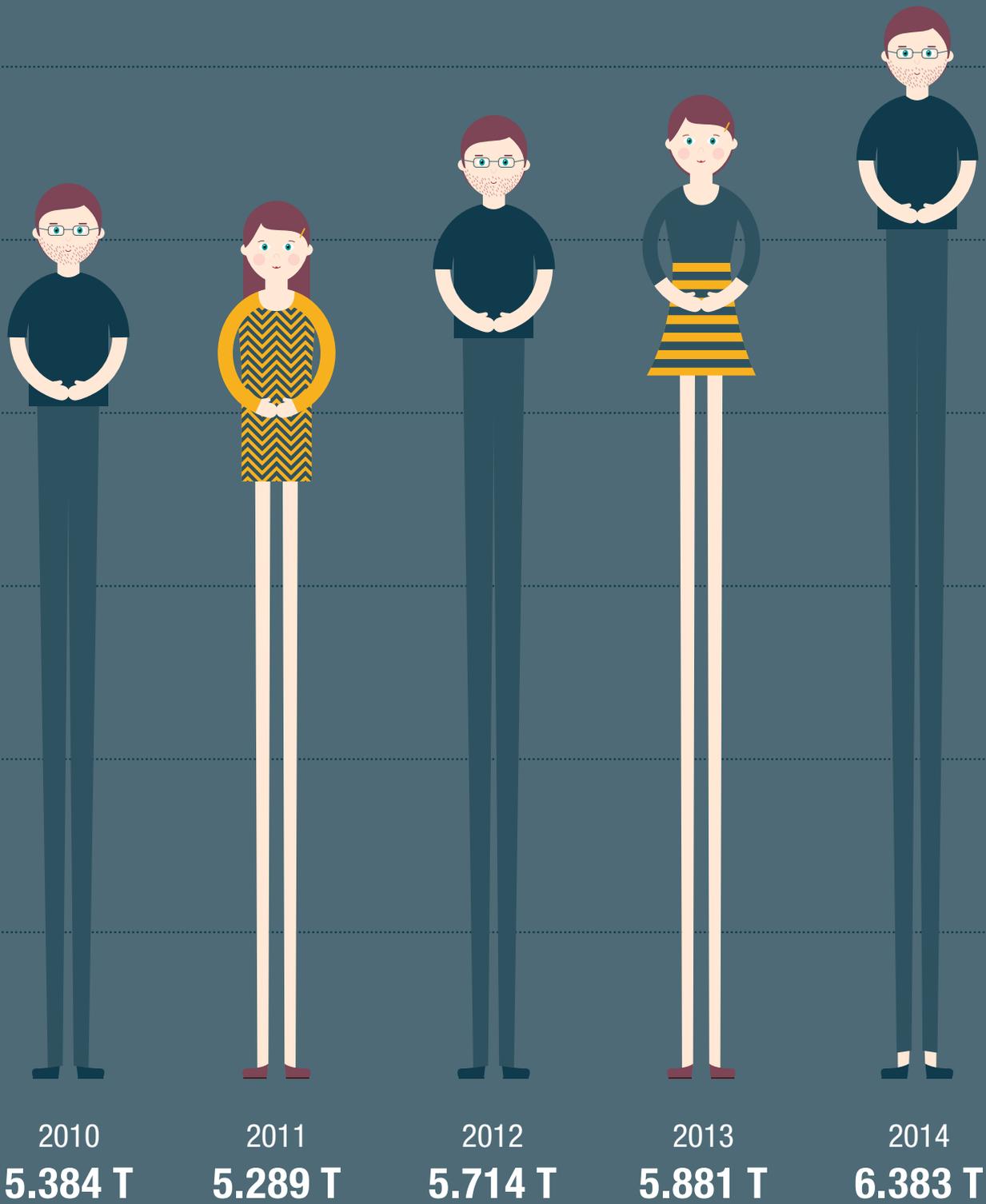
Für die Marke Schlosserland Sachsen konnten beachtliche Marketingerfolge realisiert werden.

Moderne Kundenansprache mit hohem Wiedererkennungswert gewährleistet die innovative und lebendige Vermittlung der tausendjährigen Kulturgeschichte Sachsens. Die Vielfalt der Marketingmaßnahmen bewirkte einen kontinuierlichen Anstieg der Besucherzahlen sowie eine deutliche Steigerung der Anzahl an Kooperationen mit Kulturanbietern und Reiseveranstaltern.

Hervorzuheben ist die Ausstrahlung des gemeinsamen Markendachs auf Regionen abseits der touristischen Pfade. So profitierten auch weniger bekannte Schlösser, Burgen und Gärten in ländlichen Gebieten sowie die Übernachtungshäuser von der Strahlkraft der über Sachsen hinaus bekannten »Leuchttürme«.

Besucherentwicklung



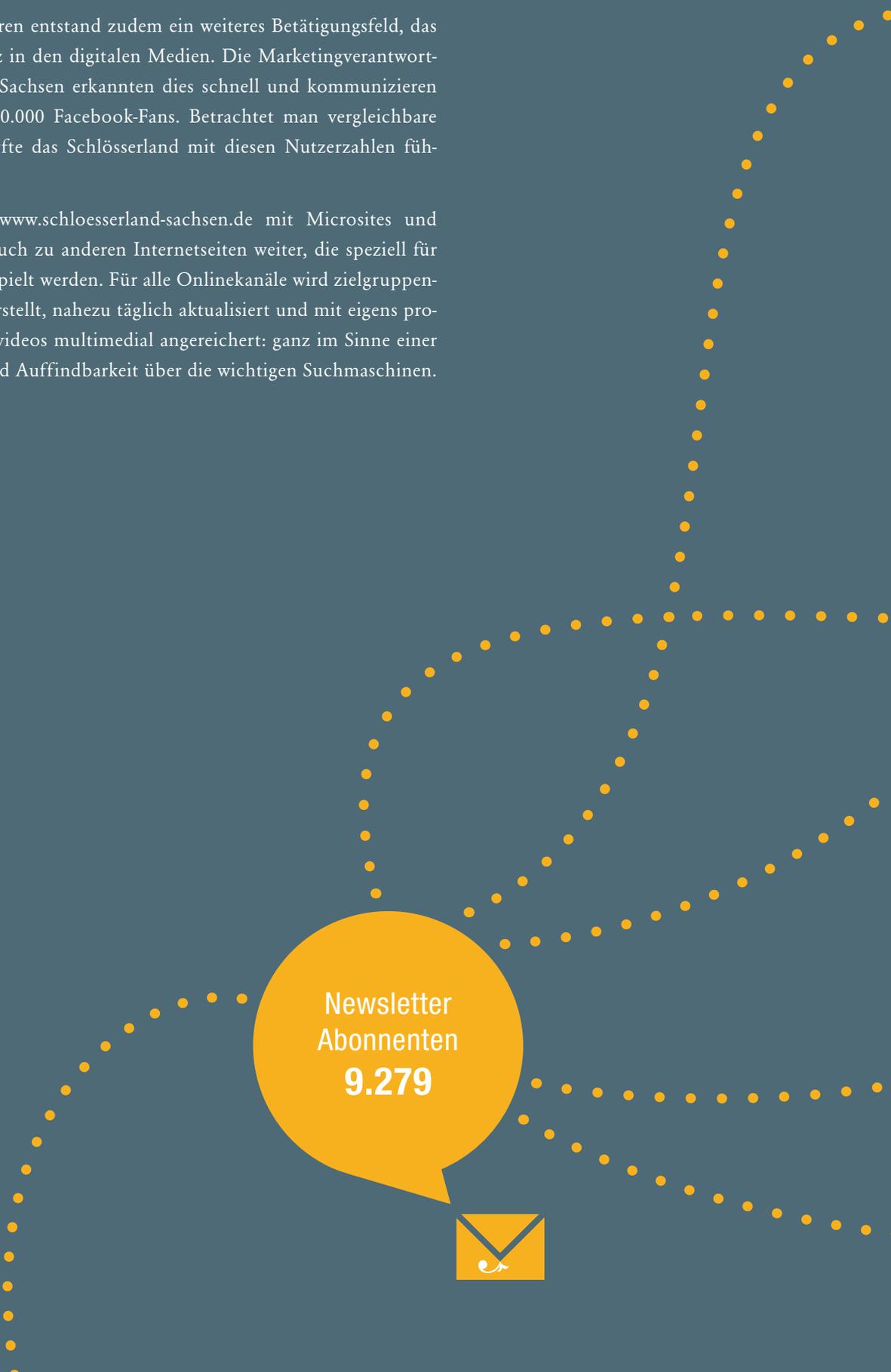


Entwicklung der Besucherzahlen der Werbekooperation Schloßerland 2005 bis 2014
Quelle: Gemeldete zahlende Besucher laut Teilnahmeerklärung von Mitgliedern der Werbekooperation Schloßerland

Digitale Medien

In den vergangenen zehn Jahren entstand zudem ein weiteres Betätigungsfeld, das es zu nutzen galt: die Präsenz in den digitalen Medien. Die Marketingverantwortlichen für das Schloesserland Sachsen erkannten dies schnell und kommunizieren inzwischen mit weit über 130.000 Facebook-Fans. Betrachtet man vergleichbare deutsche Kulturbetriebe, dürfte das Schloesserland mit diesen Nutzerzahlen führend sein.

Die umfangreiche Website www.schloesserland-sachsen.de mit Microsites und Imageseiten leitet Besucher auch zu anderen Internetseiten weiter, die speziell für Projekte und Kampagnen bespielt werden. Für alle Onlinekanäle wird zielgruppengerechter, attraktiver Inhalt erstellt, nahezu täglich aktualisiert und mit eigens produzierten, emotionalen Kurzvideos multimedial angereichert; ganz im Sinne einer modernen Onlinestrategie und Auffindbarkeit über die wichtigen Suchmaschinen.



Newsletter
Abonnenten
9.279



Website Zugriffe

6.043.748

2014



Youtube Aufrufe

488.800



Facebook Fans

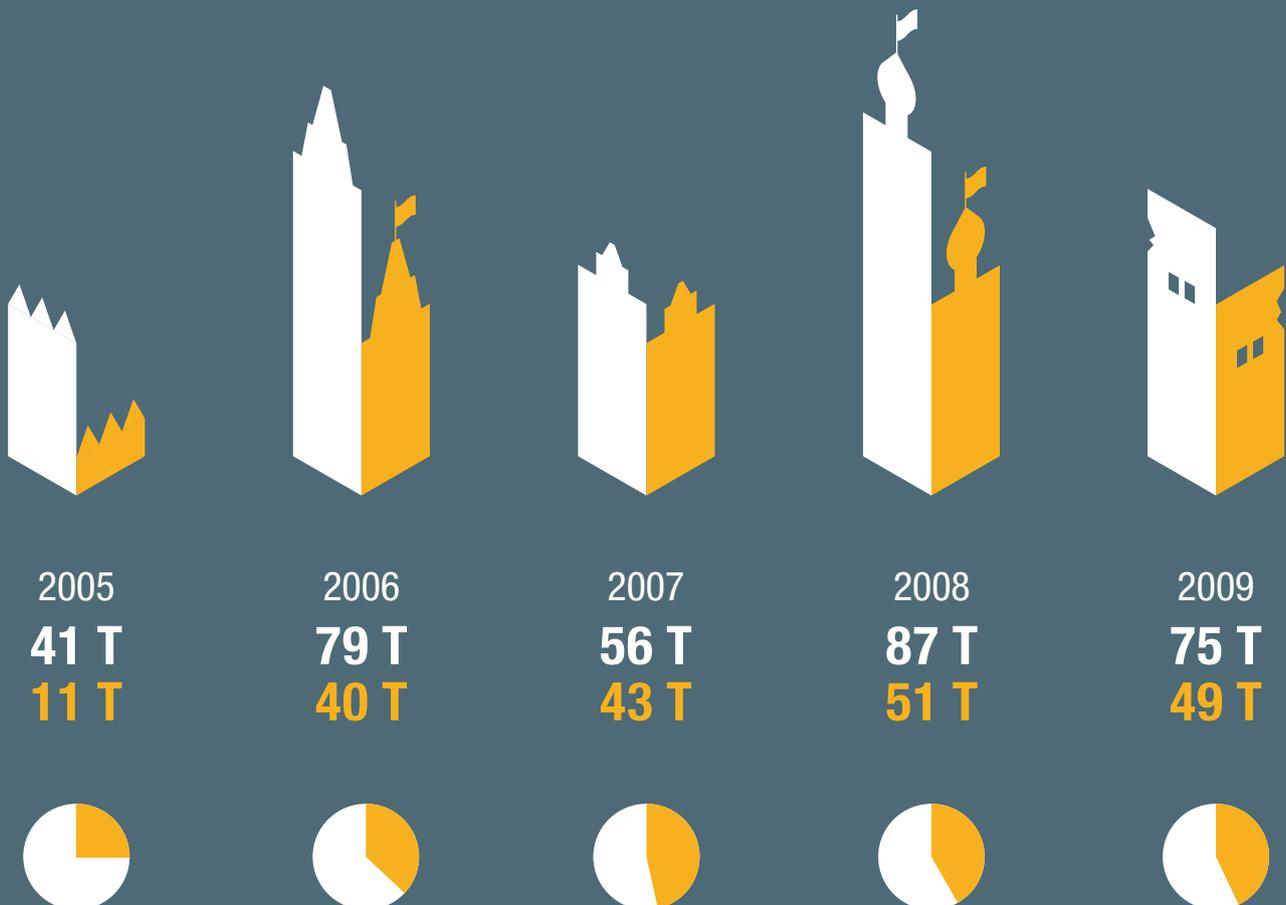
>130.000



Finanzierungsentwicklung

Insgesamt konnte die vom Freistaat Sachsen gestützte Werbekooperation Schlösserland von 2005 bis 2015 knapp 2 Millionen Euro in Marketingmaßnahmen investieren. Der über die Jahre kontinuierlich steigende Anteil an Eigenmitteln und eine dadurch rückläufige Förderquote von heute maximal 50 Prozent beweist den finanziellen Erfolg der Gemeinschaft. Im Gründungsjahr der Dachmarke betrug die Summe der Fördergelder das Dreifache des gemeinschaftlich erwirtschafteten Eigenanteils. Im Haushaltsjahr 2010 überstiegen die Eigeneinnahmen erstmals den Förderanteil. Seither stellen die von der Werbekooperation Schlösserland erzielten Einnahmen die größte Finanzierungsquelle der Marketingmaßnahmen dar.

Spektakuläre und einzigartige Ereignisse, moderne Ausstellungskonzepte und innovative Produktentwicklungen sind in Zukunft wesentlicher Teil der Marketingstrategie, um eine nachhaltige Einnahmen- und Besuchersteigerung zu erreichen. Besonderes Augenmerk bei der Maßnahmenentwicklung liegt auf erweiterten Kooperationsmöglichkeiten mit starken Partnern und geeigneten sächsischen Marken. Auf diese Weise nutzen alle Partner Synergien und wechselseitige Markentransfers, die regional, national und mithin international wirksam sind.





2010
34 T
62 T



2011
68 T
141 T



2012
85 T
180 T



2013
121 T
198 T



2014
205 T
317 T



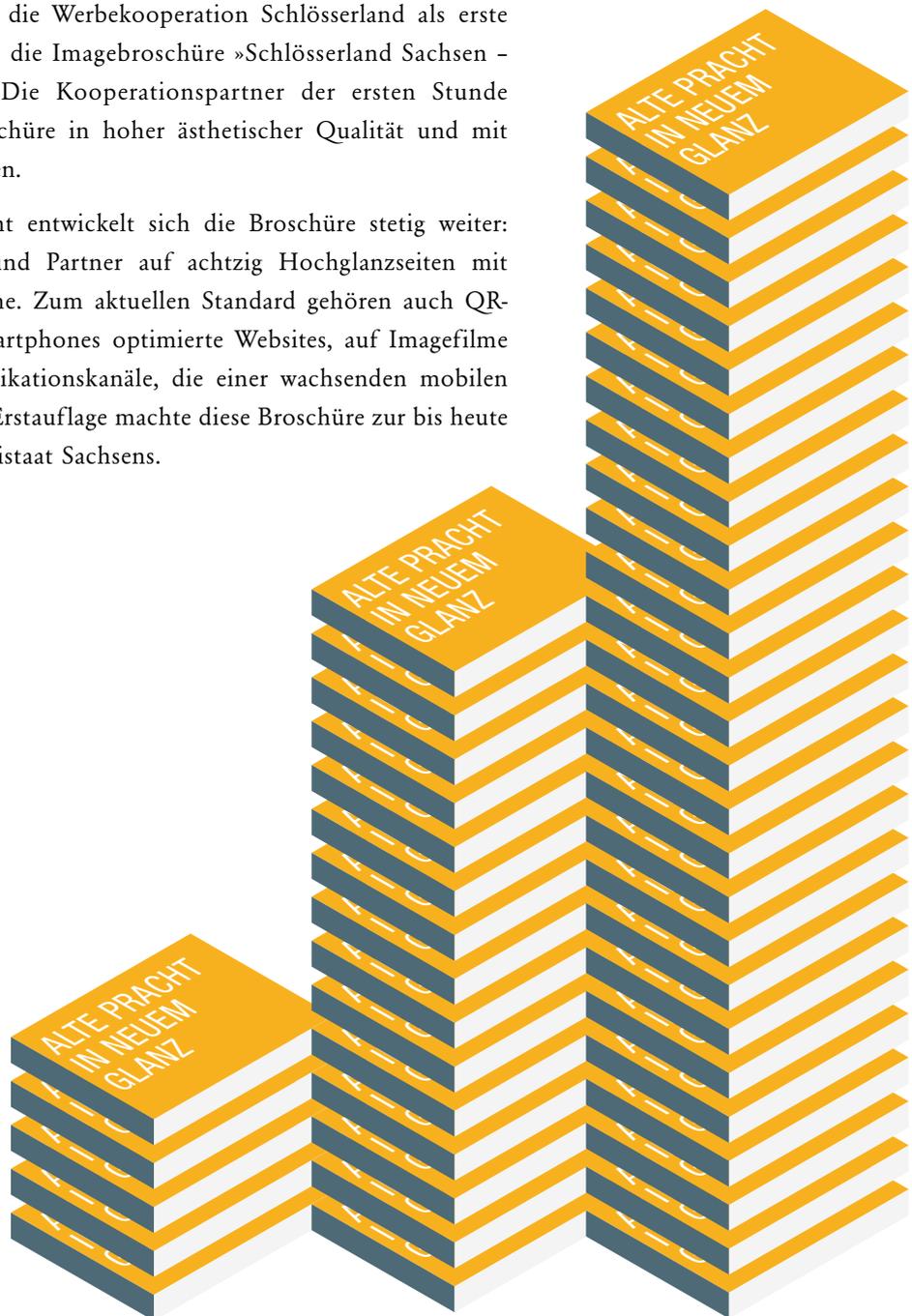
Entwicklung der Fördermittel und Eigeneinnahmen zur Finanzierung der Marketingmaßnahmen 2005 bis 2014
 Zusammensetzung Eigenmittel: Einnahmen aus schlosserlandKARTE, Teilnahmebeiträge der kommunalen und privaten Mitglieder der Werbekooperation Schlosserland,
 Eigenanteil der SBG gGmbH
 ■ Fördermittel ■ Eigenfinanzierung Werbekooperation Schlosserland

**EINE AUSWAHL
VON MARKETING
HÖHEPUNKTEN –
PROJEKTE DER
WERBEKOOPERATION
SCHLÖSSERLAND**

Erster gemeinsamer Auftritt – die Imagebroschüre

Bereits im Jahr 2005 entwickelte die Werbekooperation Schlösserland als erste greifbare gemeinsame Maßnahme die Imagebroschüre »Schlösserland Sachsen – alte Pracht in neuem Glanz«. Die Kooperationspartner der ersten Stunde präsentierten sich in dieser Broschüre in hoher ästhetischer Qualität und mit allen wichtigen touristischen Daten.

Als zentrales Marketinginstrument entwickelt sich die Broschüre stetig weiter: Heute informieren sich Gäste und Partner auf achtzig Hochglanzseiten mit einer beeindruckenden Bildsprache. Zum aktuellen Standard gehören auch QR-Codes. Sie verweisen auf für Smartphones optimierte Websites, auf Imagefilme und natürlich auf jene Kommunikationskanäle, die einer wachsenden mobilen Nutzung entsprechen. Schon die Erstauflage machte diese Broschüre zur bis heute am meisten nachgefragten des Freistaat Sachsens.



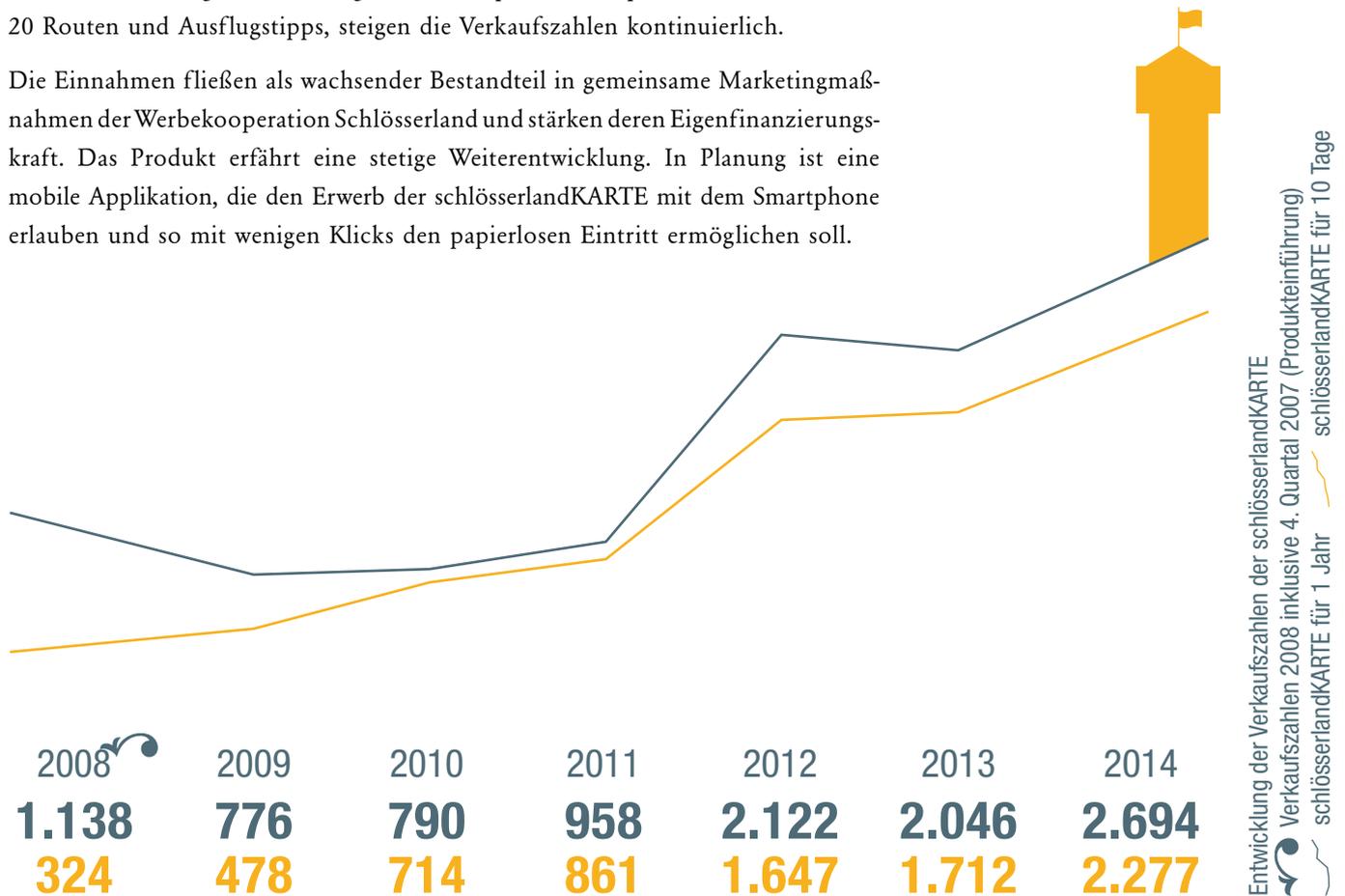
Synergien schaffen und nutzen – die Einführung der schlösserlandKARTE



2007 führte die Werbekooperation Schlösserland erstmals eine Eintrittskarte als gemeinsames Produkt für alle zugehörigen Kulturdenkmäler ein. Die »schlösserlandKARTE für ein Jahr« richtet sich an das sächsische Publikum. Sie berechtigt ein Jahr lang beliebig oft zu freiem Eintritt in alle zugehörigen Häuser und Dauerausstellungen, nebst ermäßigtem Eintritt in Sonderausstellungen. Die »schlösserlandKARTE für 10 Tage« richtet sich dagegen an Touristen und Sachsen gleichermaßen und hat eine Gültigkeit von zehn Tagen ab dem ersten Besuch.

Heute sind beide Karten im klassischen Scheckkartenformat aus der Angebotsvielfalt nicht mehr wegzudenken. Ergänzt durch spezielle Kooperationen mit mehr als 20 Routen und Ausflugstipps, steigen die Verkaufszahlen kontinuierlich.

Die Einnahmen fließen als wachsender Bestandteil in gemeinsame Marketingmaßnahmen der Werbekooperation Schlösserland und stärken deren Eigenfinanzierungskraft. Das Produkt erfährt eine stetige Weiterentwicklung. In Planung ist eine mobile Applikation, die den Erwerb der schlösserlandKARTE mit dem Smartphone erlauben und so mit wenigen Klicks den papierlosen Eintritt ermöglichen soll.



Intensivierung und Aufbau von Kooperationsmaßnahmen

Die Zusammenarbeit mit Kulturanbietern und Reiseveranstaltern verlief in den vergangenen zehn Jahren höchst produktiv. Das Schlosserland Sachsen ist regelmäßiger Gast auf den wichtigsten Fachmessen und Branchentreffen und intensiviert hier die strukturierte Partnergewinnung. Mit dem Reiseveranstalter-Newsletter erreicht das Marketing Entscheider aus der Reisebranche in Kernmärkten wie Deutschland, der Schweiz, Österreich, Polen und Tschechien. Die Zahl der Abonnenten hat sich seit 2009 mehr als verdoppelt.

Newsletter
Abonnenten
VERDOPPLUNG
seit 2010



2009
450

2010
530

2011
750

2012
1075

2013
1100

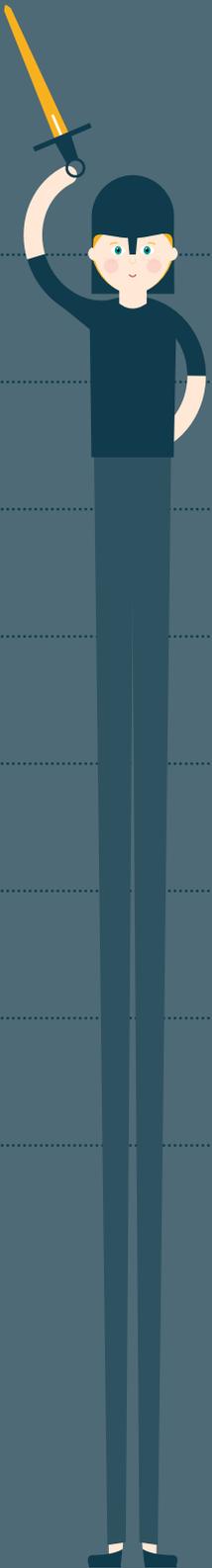
2014
1148

Abonnenten Newsletter Reiseveranstalter



Besucherentwicklung »Ferienspaß für Königskinder«





2014
87 T

29

Besucherentwicklung 2008 bis 2014
Teilnehmende Häuser

»Ferienspaß für Königskinder« – eine landesweite Veranstaltungsreihe in den Herbstferien

Im Rahmen des Themenjahrs »Schlösser, Burgen und Gärten« der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT) rief die Werbekooperation Schloßerland im Jahr 2008 die Aktion »Ferienspaß für Königskinder« als gemeinsames Projekt ins Leben. Die Maßnahme sollte Aufmerksamkeit in besucherschwachen Zeiten wecken und den Bekanntheitsgrad der Marke Schloßerland Sachsen bei jungen Familien stärken.

Die Besucherzahl verzehnfachte sich in den vergangenen sechs Jahren, von 8.000 zu Beginn auf knapp 90.000 bis 2014. Mit aktuell dreißig Anbietern und Objekten nimmt jedes Jahr ein wachsender Partnerkreis am »Ferienspaß für Königskinder« teil. Mehr als hundert speziell auf Familien ausgerichtete Angebote wie die kinder- und familienfreundliche Ausstellung »Du bist die Kunst« auf Schloss Augustusburg oder täglich wechselnde Aktionen auf der Festung Königstein bewährten sich als Publikumsmagneten und zugleich Zugpferde für das landesweite Projekt. Die Veranstaltung wird begleitet von Wettbewerben auf der eigens betriebenen Aktionswebsite www.ferienspass.schloesserland-sachsen.de.

Eine zukunftsweisende und einzigartige Kooperation für einen Kulturbetrieb war die 2013 mit dem TV-Sender SUPER RTL und der beliebten Kinderserie »Mike der Ritter« realisierte Zusammenarbeit. Mike der Ritter besuchte als Live-Act ausgewählte Veranstaltungsorte und diente in dem Jahr als Werbefigur für die Ferienspaß-Kampagne.

2015 lautet das Motto »Königskinder voll gruselig«, mit einem passendem Fotowettbewerb: Für die besten Schnappschüsse zum Thema »Spieglein, Spieglein an der Wand, wer ist der Gruseligste im ganzen Land?« gibt es attraktive Preise, gestiftet von Partnern und Sponsoren. Der »Ferienspaß für Königskinder« ist bei Familien in Sachsen sowie den angrenzenden Bundesländern fest etabliert und ein liebgewonnenes Familienereignis, dem viele treue Anhänger jährlich entgegenfiebern.

Mit Bloggerin Emma durchs Schlösserland – Die Schlösserland-App für Smartphones

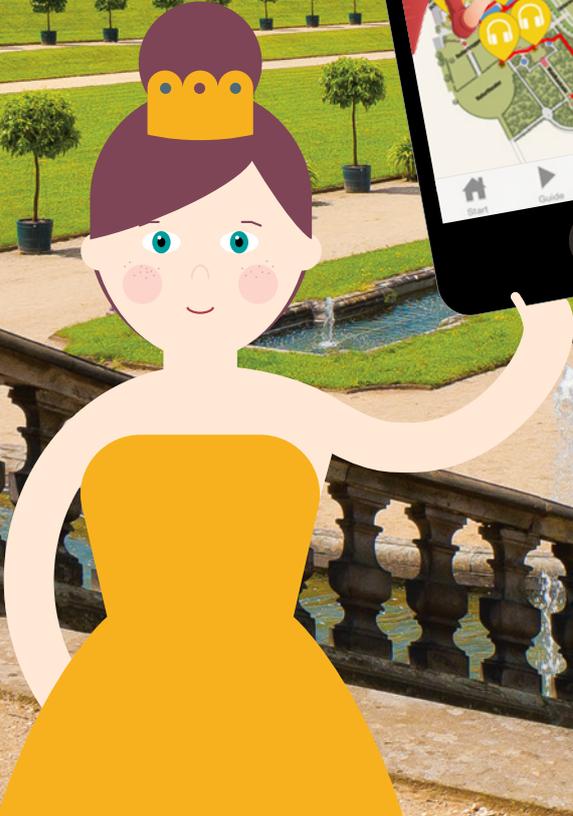
Das neueste Marketinginstrument der Werbekooperation Schlösserland richtet sich vorrangig an die jüngsten Schlösserland-Besucher. Die Smartphone-Applikation (»App«) macht das Erleben der historischen Gärten durch kleine Hörspiele mit lebhaften Dialogen und durch aktuelles und historisches Bildmaterial über eine ortsgebundene (GPS) Entdeckerkarte informativ und gleichermaßen unterhaltsam.

Zusammen mit der 13-jährigen Bloggerin Emma, einer moderierenden Kunstfigur in der App, lernen Nutzer und Gäste auf spielerische Weise fünf verschiedene Schloss- und Klostergärten mit ihrer Entstehung und Geschichte kennen. Das kostenfreie Angebot wurde seit dem Start im April innerhalb der ersten zwei Monate 2.000-mal heruntergeladen. Für den Kulturtourismus ein zukunftsweisendes Ergebnis.

Für die Folgejahre ist die Aufnahme von insgesamt sechs weiteren Gärten und Anlagen in die Applikation geplant. Das multimediale Angebot soll sich zudem an Gäste aus dem Ausland richten, denn Bloggerin Emma und ihre historischen Begleiter sprechen auch Englisch.

Und die Smartphone-App bietet weiteren Nutzen: Tagesaktuelle Informationen zu Öffnungszeiten, Eintrittspreisen, Veranstaltungskalendern und Standortkarten runden den Service ab.

2.000
Downloads
innerhalb von
2 Monaten!



**EINE AUSWAHL
VON MARKETING
MEILENSTEINEN –
PROJEKTE DER
SBG gGMBH**

Widerstände behutsam lösen – Erfolgreiche Krisen- kommunikation im Konflikt zum Eintrittsgeld für den Pillnitzer Schlosspark

Im Jahr 2012 erfuhr das Schloßerland Sachsen Gegenwind. Grund dafür war das geplante Parkeintrittsgeld für den Schlosspark Pillnitz in der Sommersaison. Das Projekt zur Gewinnung von dringend benötigten Eigenmitteln für die Pflege und den Erhalt des Schlossparks drohte zu eskalieren. Eine Bürgerinitiative organisierte Protestspaziergänge und Stelen-Aktionen vor den Parkeingängen und veranstaltete Pressegespräche mit ortsansässigen Medienvertretern.

Der behutsame Dialog mit den Kritikern bekam spürbare Unterstützung. So konnte ein langjähriger Konflikt entschärft und aufgelöst werden. Inzwischen ist das Parkeintrittsgeld weithin akzeptiert und wesentlicher Bestandteil der Erhaltung der jahrhundertealten Parkanlage. Jährlich können dadurch Investitionen getätigt werden, die die Attraktivität und den Erlebniswert der Schlossanlage für die Besucher sichern.





3 Haselnüsse für Aschenbrödel

— Die Winterausstellung zum Kultfilm —

SCHLOSS MORITZBURG

Das perfekte Ausstellungskonzept – In Schloss Moritzburg herrscht im Sommer und Winter gleichermaßen Hochbetrieb

Das von der SBG gGmbH betriebene Schloss Moritzburg und das zugehörige Fasanenschlösschen gehören zu den am meisten besuchten Häusern in Sachsen. Grund dafür ist ein nach Jahreszeiten wechselndes Ausstellungskonzept, das ganzjährig begeistert.

Im Sommer locken das in der europäischen Kunstgeschichte einmalige Federzimmer, die bedeutende Jagdtrophäensammlung oder das Porzellanquartier die Besucher an. Jeden August kommen Klassikfans beim weltberühmten Kammermusikfestival auf ihre Kosten.

Attraktion der Wintermonate ist die Ausstellung »Drei Haselnüsse für Aschenbrödel«. Seit dem Start im Winter 2009 pilgerten mehr als 600.000 Fans des Films in die Moritzburg, einst Drehort des tschechisch-deutschen Weihnachtsklassikers aus den 1970er-Jahren. Ein Besuch der Ausstellung ist für ganze Generationen von Filmfans aus Deutschland und Tschechien zum Kult geworden.

Neue und abwechslungsreiche Partnerschaften sorgen dafür, dass »Drei Haselnüsse für Aschenbrödel« als Zugpferd und Marke des Schlösserlands bei den Fans präsent bleibt. Für die kommende Weihnachtssaison ist bereits eine Kooperation mit dem Schutzverband Dresdner Stollen e. V. vereinbart. Ein kluger Schachzug: Zwei große Marken und deren Botschafter, das Stollenmädchen und das Aschenbrödel, machen sich gemeinsam für Sachsen stark.

Die Albrechtsburg in Meissen – Trendsetter seit 1471

Seit dem 15. Jahrhundert schon thront das spätgotische Schloss über dem Elbtal. Nach einer langjährigen Sanierung erstrahlte Deutschlands erster Schlossbau im Jubiläumsjahr 2010 in neuem Glanz. Die anlässlich der Wiedereröffnung präsentierte Ausstellung »Der Stein der Weis(s)en – 300 Jahre Mythos Manufaktur Meissen« erzählte von der Entdeckung und Herstellung des ersten europäischen Porzellans an seiner ersten Produktionsstätte. Weltweite Berichterstattung verhalf der Albrechtsburg zu internationaler Wahrnehmung.

Aufgrund starker Nachfrage ging die Sonderausstellung in eine zweimonatige Verlängerung und verzeichnete insgesamt 115.000 Besucher. Der herausragende Erfolg beruhte auch hier auf der engen Zusammenarbeit und der gemeinschaftlich durchgeführten Kommunikationsarbeit dreier starker Marken: Schlösserland Sachsen, Staatliche Porzellanmanufaktur Meissen und Staatliche Kunstsammlungen Dresden.

**Albrechtsburg
Meissen**

TRENDSETTER SEIT 1471

**Entdecken Sie
das älteste Schloss
Deutschlands**

eine
**STARKE
FRAUEN**
geschichte

**500 Jahre
Reformation**

**01. Mai —————
31. Oktober 2014
Schloss Rochlitz**



Schloss Rochlitz – Besuchermagnet im ländlichen Raum

Ergebnisse
der erfolgreichen
Kommunikation mit
bundesweiten Medien
(TV, Radio, Print, Online)

Im Jahr 2013 wurde das zwischen Leipzig und Chemnitz gelegene Schloss Rochlitz der SBG gGmbH nach langjähriger Sanierung mit der Dauerausstellung »Fett, Einäugig, Revolutionär« wiedereröffnet. Seither fungiert das Schloss als touristischer Leuchtturm im ländlichen Gebiet. Die Besucherzahlen stiegen kontinuierlich, die positiven Impulse und Effekte auf die Kreisstadt Rochlitz waren deutlich spürbar.

Anlässlich der Reformationsdekade (Luther 2017) wurde im Folgejahr 2014 die Ausstellung »Eine STARKE FRAUENgeschichte – 500 Jahre Reformation« auf Schloss Rochlitz gezeigt. Als prominente Botschafterin konnte bereits im Jahr zuvor die ehemalige Ratsvorsitzende der evangelischen Kirche Deutschlands, Frau Prof. Margot Käßmann, gewonnen werden – eine bundesweit bekannte, starke Frau.

Auftakt der Kommunikationsmaßnahmen war im Jahr 2013 ein Ankündigungstermin auf der Internationalen Tourismusbörse ITB in Berlin. Darauf folgten bis zur Eröffnung der Ausstellung verschiedene Kommunikationsmaßnahmen, eine Pressereise für die wichtigsten Medienvertreter und Journalisten sowie ein Online-Fotowettbewerb in Verbindung mit einer bundesweiten Roadshow. Die Zahl der Besucher stieg von rund 10.000 im Jahr 2012 auf über 55.000 im Ausstellungsjahr. Wachstumsmotor war eine von der SBG gGmbH eingeworbene Kooperation mit der »Reisemission«, einem Reiseveranstalter, der sich auf kirchliche Zielgruppen spezialisiert hat. Der Bekanntheitsgrad des Schlosses stieg merklich – und das, obgleich Schloss Rochlitz im ländlichen Raum eher abseits von hohem Touristenaufkommen liegt.

Zuschauer/Stunde

3.590 T

5 TV Beiträge

Hörer/Stunde

4.930 T

16 Hörfunkbeiträge

Visits

817.120 T

88 Online Artikel

Gesamtauflage

11.884 T

589 Print Artikel

Starke Freunde für eine starke Marke – die Gründung des Freundeskreis Schlösserland Sachsen e.V.



Im November 2013 gründete sich auf Initiative der noch jungen SBG gGmbH der Freundeskreis Schlösserland Sachsen e. V. mit 40 Mitgliedern im Dresdner Zwinger. Im Mai 2014 folgte die offizielle Eintragung als Verein. Seither wirbt der Verein, dessen visuelles Leitbild den sächsischen Kurfürsten August den Starken zeigt, um »starke Freunde für eine starke Sache«.

Der Verein erreicht ein breites Spektrum in der Mitte der Gesellschaft und möchte weitere Förderer und Paten gewinnen. Gleichzeitig vermittelt er, dass das Engagement für die Schlösser, Burgen und Gärten in Sachsen nicht nur »kostet«, sondern mit einem emotionalen und kulturellen Mehrwert verbunden ist. Und das mit Erfolg: Innerhalb nur eines Jahres konnte die Mitgliederzahl verdreifacht werden.

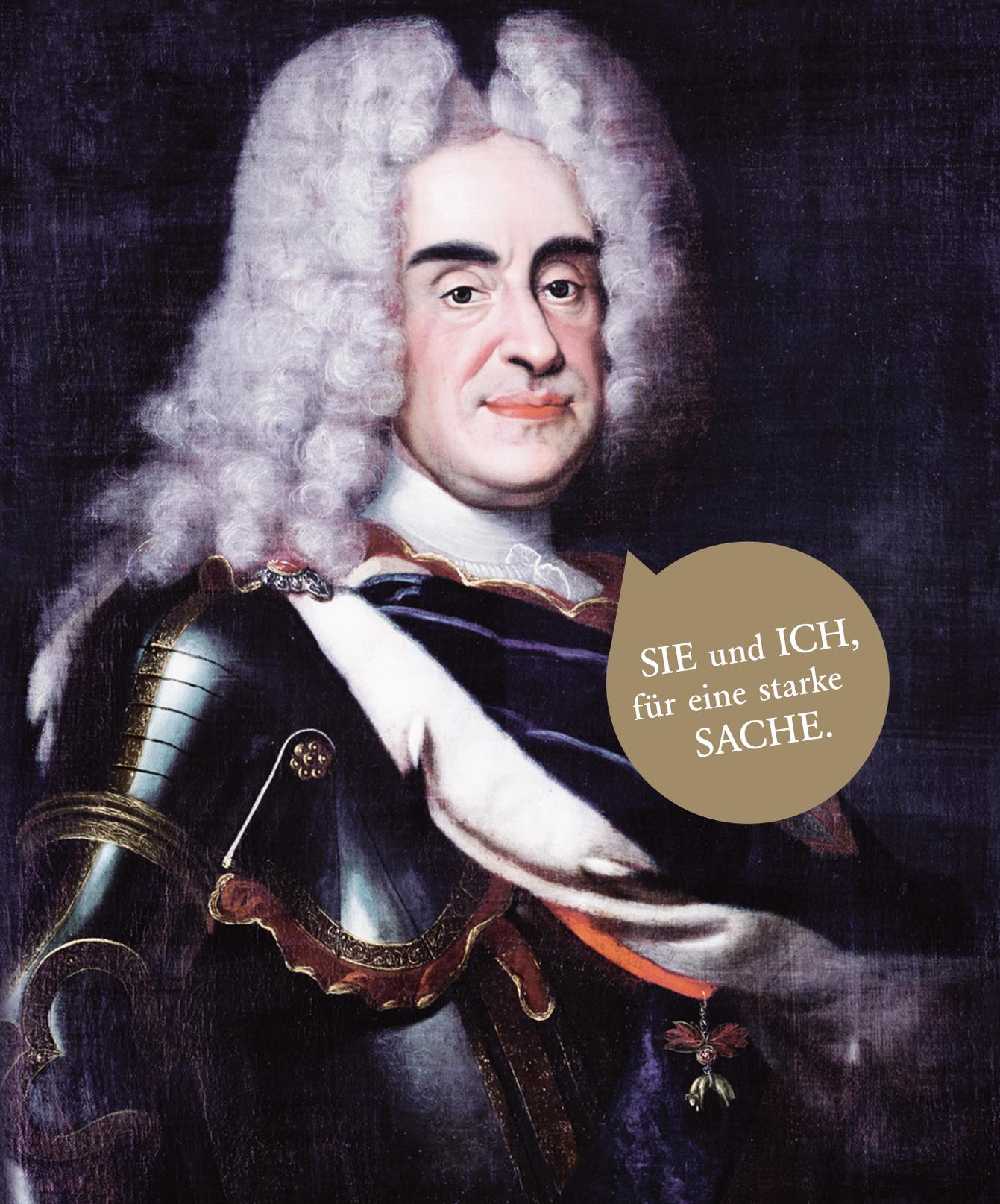
Die Vision geht dahin, eine breit aufgestellte Bürgerbewegung zu etablieren, die die Erhaltung des sächsischen Kulturerbes fördert, einerseits durch finanzielle Beteiligung, genauso aber durch praktische Mitarbeit. Durch großes persönliches Engagement und viel ehrenamtliche Arbeit entstand ein aktives Netzwerk, das nach nur kurzer Zeit ein erstes gemeinsames Spendenprojekt auf den Weg brachte: die Vermittlung von Baumpatenschaften für 80 Bitterorangenbäume im Dresdner Zwinger. Mit der Wiederbelebung des Zwingers als Orangerie, wie einst von August dem Starken im Jahr 1710 geplant, zeigt der Verein, was bürgerschaftliches Engagement bewirken kann.

Die Zukunftsperspektiven des Vereins sind ausgezeichnet. Exklusive Veranstaltungen für Freundeskreismitglieder, Ausstellungseröffnungen, Führungen und Feste wecken Begehrlichkeiten und versprechen wachsende Mitgliederzahlen.



Starke Freunde

FREUNDKREIS SCHLÖSSERLAND SACHSEN E.V.



SIE und ICH,
für eine starke
SACHE.

SCHLÖSSERLAND SACHSEN – DIE ZUKUNFTS- AUSSICHTEN

Nach zehn Jahren streben die Marketingverantwortlichen weitere Ziele im Sinne einer starken Kooperation zwischen den staatlichen, kommunalen und privaten Häusern an. Die Zusammenarbeit zwischen den Mitgliedern der Werbekooperation Schlösserland soll weiter intensiviert werden.

Neueste und gezielt für das Schlösserland Sachsen erhobene Marktforschungsergebnisse liefern die Grundlage für zukünftige Marketingmaßnahmen zur Erschließung neuer touristischer Zielgruppen. Die Finanzierung der Aktivitäten sichern künftig die Teilnahmebeiträge aller Partner, erwirtschaftete Erträge aus eigenen touristischen Produkten wie den schlösserlandKARTEN, Fördergelder des Landes und weitere Drittmittelgeber.

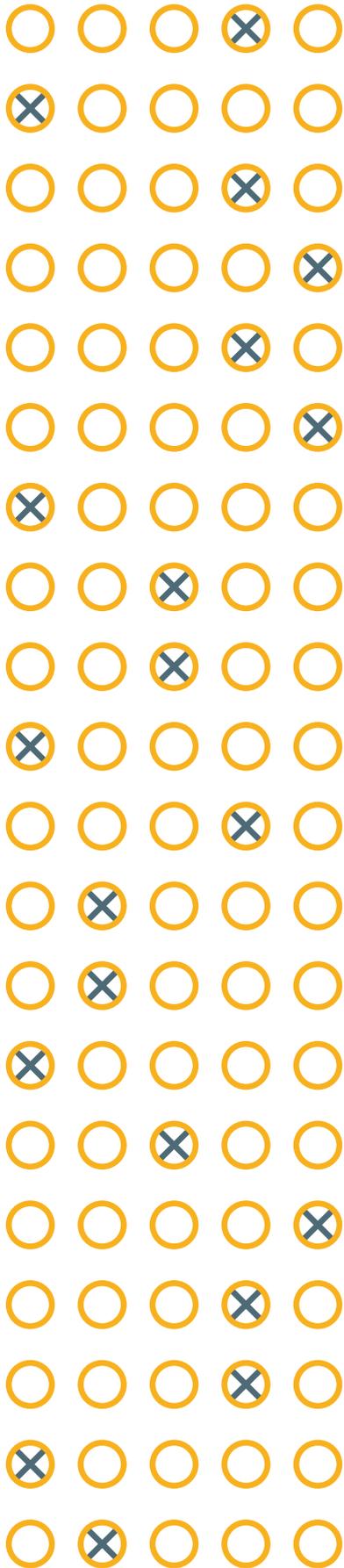
Die neue Marketing- ausrichtung – Marktforschung liefert Erkenntnisse für neuartige und zielgerichtete Aktivitäten

Mit umfangreicher Marktforschung hat das Schlösserland Sachsen das Potenzial für effiziente Maßnahmen ermittelt und macht deren Wirksamkeit messbarer. Die Ergebnisse stammen aus einer Zielgruppensegmentierung nach Reiseverhalten, durchgeführt speziell für das Schlösserland Sachsen vom Institut für Management und Tourismus der Fachhochschule Westküste in Kooperation mit der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK).

Drei touristische Hauptzielgruppen wurden so identifiziert: »anspruchsvolle Kultururlauber im Alter von über fünfzig Jahren«, »sportorientierte Aktivurlauber« und »entspannte Rad- und Wanderurlauber«. Die Ergebnisse liefern detaillierte Informationen über reisebezogene Interessen und Vorlieben dieser drei Zielgruppen und somit eine entscheidende Basis für die Planung erfolgversprechender, qualitativ hochwertiger Marketingmaßnahmen. Zudem können so auf diese Zielgruppen zugeschnittene Produkte entwickelt und mit Partnern aufgesetzt werden.

Neben Urlaubern aus Deutschland und aller Welt bilden weiterhin die regionalen Tagesgäste und Ausflügler aus Sachsen und dem mitteldeutschen Raum eine wichtige Gruppe der Gesamtbesucher im Schlösserland Sachsen. Die sächsischen Schlösser, Burgen und Gärten sind Teil der sächsischen Lebensart, stehen im Zentrum der regionalen Bindung vieler Sachsen und sind in diesem Sinne für die sächsische Bevölkerung identitätsstiftend.





Messbarkeit von Kundenzufriedenheit

Zu den wichtigsten Zielen des Marketings als Innovationstreiber für die SBG gmbH und die Werbekooperation zählt die Messung des Erfolgs der durchgeführten Maßnahmen. Für ein zeitgemäßes touristisches Angebot zählt mehr denn je die Kundenzufriedenheit. Neue Messverfahren und ein offener Dialog über die digitalen Anlaufstellen ermöglichen eine permanente Qualifizierung der Besucherzufriedenheit, das Gäste-Monitoring.

Zu diesem Zweck hat die SBG gmbH auf allen Websites der von ihr geführten neunzehn Häuser ein detailliertes Gäste-Monitoring installiert. Unter dem Motto »Deine Meinung zählt« können Gäste ihren Besuch im Schlösserland bequem und ausführlich bewerten, entweder am heimischen PC oder auch beim Besuch, und natürlich unterwegs per Smartphone.

So liefert das Monitoring laufend wertvolle Informationen zu Kundenzufriedenheit und Werbewirkung, aber auch Soziodemografie und Reiseverhalten der User werden erfasst. Alle Daten werden kontinuierlich und tagesaktuell über ein automatisiertes Verfahren ausgewertet. Künftig werden die Erkenntnisse daraus strukturiert in das gesamte Unternehmens- und Marketingcontrolling eingebunden.

Für die nahe Zukunft geplante Marketingaktivitäten versprechen neue Erfolge

Schon jetzt sind viele zukünftige Aktivitäten geplant. Die folgende Auswahl der Vorhaben zeigt, dass die Erfolgsgeschichte der Marke Schlösserland Sachsen überlegt fortgeführt wird.

2016

EXOTIK UND BLÜTENZAUBER IN PILLNITZ UND 300 JAHRE GRÄFIN COSEL AUF STOLPEN

In Schloss und Park Pillnitz werden zukünftig im zweijährigen Wechsel Themenjahre veranstaltet. Der Auftakt im Jahr 2016 widmet sich dem Thema Indien und dem Gärtner Gustav Hermann Krumbiegel (1865-1956). Er wurde in Pillnitz ausgebildet und später in Indien durch seine Gartenkunst berühmt. Geplant sind künstlerische und blumige Sonderausstellungen, Lesungen sowie Musik- und Tanzdarbietungen.

Den 300. Jahrestag der Gefangennahme der Gräfin Cosel nutzt das Marketing, um die Aufmerksamkeit des deutschen und polnischen Reisemarktes auf die Burg Stolpen zu lenken. Geplant sind die Entwicklung einer Smartphone-Applikation zur Geschichte der Gräfin Cosel auf Burg Stolpen, thematische Filmnächte und Erlebnisführungen.

2017

RÜCKFÜHRUNG DER ORANGEN- BÄUME IN DEN DRESDNER ZWINGER UND ZUSAMMEN- FÜHRUNG VON ALBRECHTSBURG MEISSEN UND MEISSNER DOM

Der Sommer 2017 steht in Dresden ganz im Zeichen der Rückkehr der Orangenbäume in den Dresdner Zwinger. Ein »Orangensommer« soll dieses Ereignis mit Führungen, Veranstaltungen und Kulinarik sowie einer multimedialen Installation zur Geschichte der Orangerie im Dresdner Zwinger begleiten.

Die historische Zusammenführung des Meißner Doms und der Albrechtsburg Meissen in einer gemeinsamen Ausstellung soll eine weitere prägende Kampagne dieses Jahres werden. Dazu wird der alte, jahrhundertlang vermauerte Verbindungsweg zwischen Dom und Burg wiedereröffnet, um in einem übergreifenden Rundgang und einem einzigartigen Raumerlebnis erstmals die spannende Geschichte des mittelalterlichen Meißner Domschatzes mit einer großen Ausstellung wiederaufleben zu lassen.

2018

FESTUNG DRESDEN RÜCKT IN DEN MITTELPUNKT

Im Jahr 2018 erstrahlt die neu ausgestattete Festung Dresden als multimedialer Erlebnisort. Die Besucher erwartet ein illusionistischer Parforceritt durch die unbekannte, geheimnisvolle Geschichte der einstmals modernsten und größten Renaissancefestung Europas.

2019

FESTJUBILÄUM IM DRESDNER ZWINGER

Anlässlich des Festjubiläums der Hochzeit von Friedrich August II. mit Maria Josepha öffnet eine völlig neue, hochmoderne Ausstellung zur Geschichte des Zwingers ihre Tore. Vor Ort kann der Besucher in ausgefallene Hoffeste und spannende Geschichten rund um den Zwinger eintauchen.

2020

BAROCKTRAUM IN SCHLOSS MORITZBURG

Die hochkarätige Barockausstellung im Schloss Moritzburg wird nach Überarbeitung und Modernisierung ein ganz neues Erlebnis des berühmten Jagdgeschlosses bieten. Anlässlich des 350. Geburtstags von August dem Starken können Besucher dann erstmals auf einem Rundgang durch 32 Räume des Schlosses wandeln.

2021

EIN ADELSMUSEUM FÜR SCHLOSS NOSSEN

Die 2005 aufgenommene Planung eines eigenen Museums für Sachsens Adel wird Wirklichkeit. Mehr als 900 von verschiedenen Familien gestiftete Exponate finden in dem neu geschaffenen Museum Platz, das damit eine Lücke in der historischen Erinnerung Sachsens schließt.

Strukturelle Veränderungen im Sinne einer auch zukünftig starken Marketing- organisation

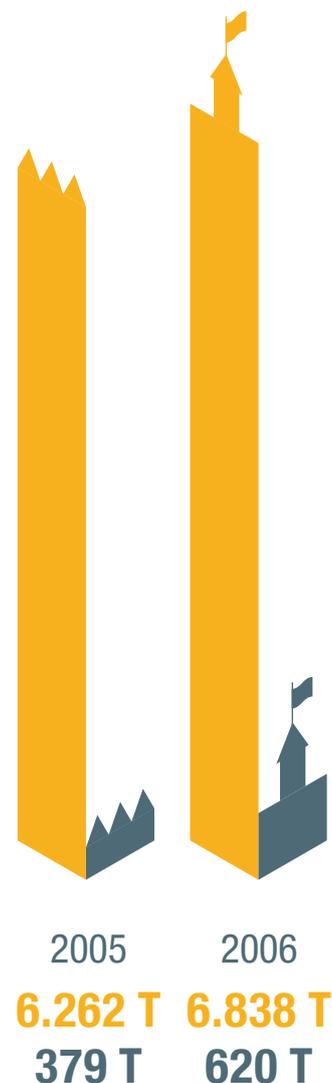
Die Zukunft bietet herausragende Chancen, den Bekanntheitsgrad der Marke zu stärken. Die Gründung der SBG gGmbH, die ergänzend zu den wichtigen Fördermitteln eigene Erträge erwirtschaftet, schafft eine substanzielle Entwicklungsperspektive in einem sich wandelnden Tourismusmarkt. Nur so können der hohe Anspruch der Gäste und die Verpflichtung zur Pflege der Kulturdenkmäler mit einem zeitgemäßen, hochwertigen Marketing finanziert und gesichert werden.

Es gilt, flexibel auf dynamische Rahmenbedingungen zu reagieren und Investitionen in eine motivierte Mitarbeiterschaft und engagierte Partner zu tätigen. Die Stärkung der Einnahmen über alle Angebotsbereiche wie Ausstellungen, Führungen, Vermietungen, Veranstaltungen, Merchandising und Gastronomie sind erfolgskritisch für die Herausforderung, der sich das Schloßerland Sachsen künftig stellen wird.

Dies erfordert ein noch höheres Maß an Synergien, schnelle Entscheidungsmöglichkeiten mit flexibler Projektsteuerung und eine stärkere Einbindung aller Akteure. Gelingen kann das nur durch die enge und systematische Abstimmung der Mitglieder der Werbekooperation und einen schlüssigen Außenauftritt mit eigener Unternehmenskommunikation der SBG gGmbH.

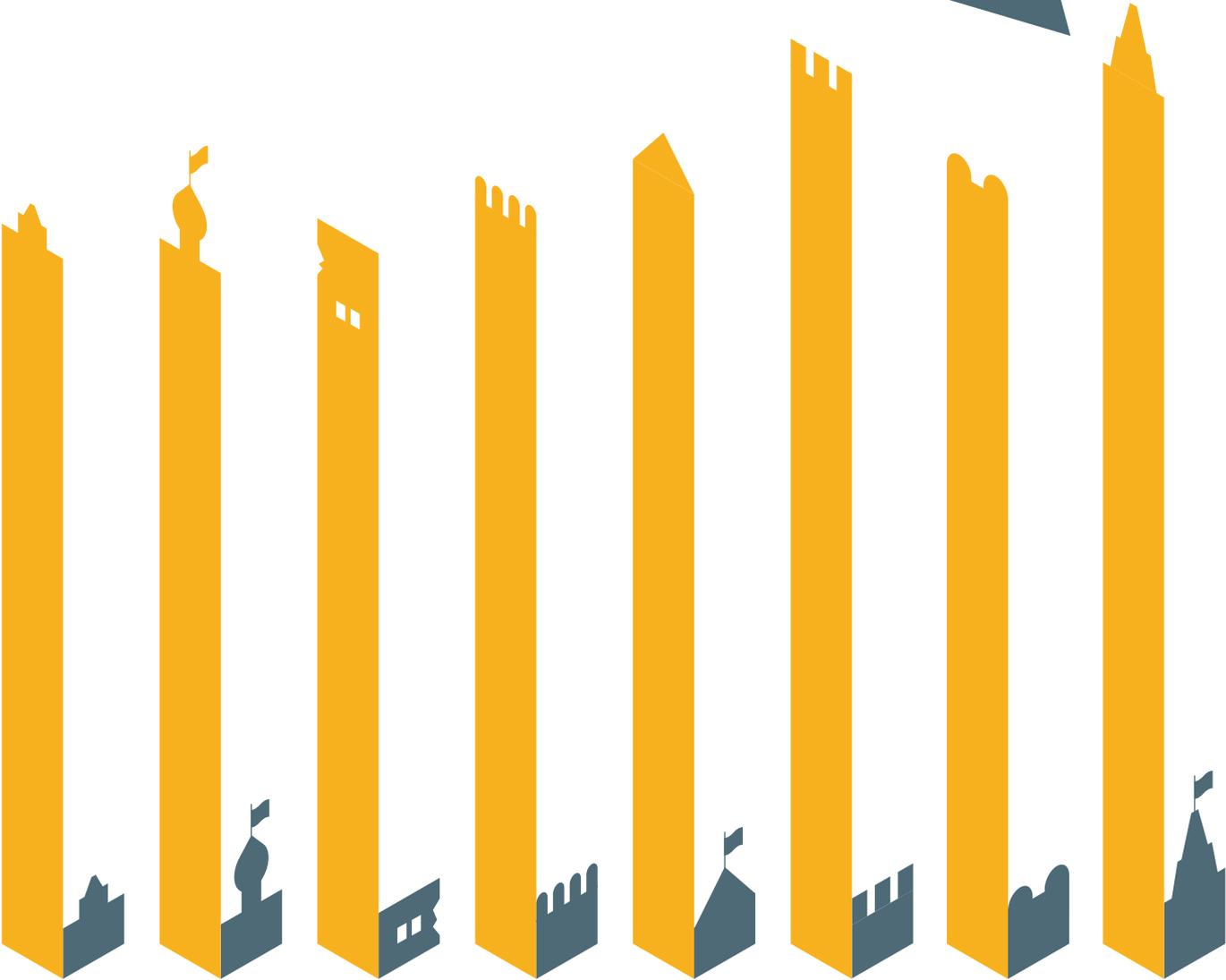
Die Etablierung der Marke Schloßerland Sachsen ist nach zehn Jahren gelungen. Die Entscheidung des damaligen Staatsbetriebs, geeignete Schlösser, Burgen, Gärten und Schloßhotels in privater und kommunaler Trägerschaft unter die gemeinsame Marke zu stellen, war richtig. Nun gilt es, diese Erfolgsgeschichte weiterzuschreiben. Der Auftrag heißt »Bewahren und Beleben« – für diese Herausforderung ist die starke Gemeinschaft Schloßerland Sachsen gewappnet.

Entwicklung der Umsatzerlöse und des Werbe-Budgets (ohne Personalausgaben und Investitionskosten) der SBG gGmbH



Umsatz- und Werbebudgetentwicklung

8%
Anteil
Werbebudget
2014



2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
7.497 T	7.314 T	7.517 T	7.723 T	8.149 T	9.141 T	8.023 T	9.112 T
520 T	552 T	658 T	600 T	534 T	548 T	657 T	695 T

WERBEKOOPERATION SCHLÖSSERLAND SACHSEN

Klosterpark Altzella
Schloss Augustusburg
Königliche Anlagen Bad Elster
Stiftung Fürst-Pückler-Park
Bad Muskau
Schloss Colditz
Gesellschaft Schloss Colditz
Europa-Jugendherberge
Schloss Colditz
Barockschloss Delitzsch
Dresdner Stallhof
Dresdner Zwinger
Festung Dresden
Großer Garten Dresden
Residenzschloss Dresden
Schloss Hotel Dresden Pillnitz
Schloss & Park Pillnitz
Schloss Freudenstein

Schloss Frohburg
Schlosshotel Gaußig
Burg Gnanstein
Barockgarten Großsedlitz
Schloss Hartenfels
Schloss Hinterglauchau
Burg Hohnstein
Wasserschloss Klaffenbach
Schloss Klippenstein
Festung Königstein
Burg Kriebstein
Schloss Lauenstein
Schloss & Park Lichtenwalde
Albrechtsburg Meissen
Burg Mildenstein
Fasanenschlösschen Moritzburg
Schloss Moritzburg

Pension »Zur Königlichen Ausspanne«
Kloster Nimbschen
Schloss Nossen
Schloss Purschenstein
Barockschloss Rammenau
Schloss Rochlitz
Burg Scharfenstein
Schloss Schlettau
Burg Schönfels
Burg Stolpen
Schloss Voigtsberg
Schloss Wackerbarth
Schloss Weesenstein
Schloss Wildeck
Schloss Wildenfels
Schloss Wolkenburg
Barockgarten Zabeltitz

zur SBG gGmbH gehörend

SACHSEN. LAND VON WELT.



ServiceQualität
DEUTSCHLAND



IMPRESSUM

HERAUSGEBER

Staatliche Schlösser, Burgen und Gärten Sachsen gemeinnützige GmbH
Stauffenbergallee 2a
01099 Dresden
Telefon +49 (0) 3 51 5 63 91-10 01
Telefax +49 (0) 3 51 5 63 91-10 09
service@schloesserland-sachsen.de
www.schloesserland-sachsen.de
www.facebook.com/Schloesserland.Sachsen

ANSPRECHPARTNER

Ulrike Peter (Leitung Marketing & PR)
Staatliche Schlösser, Burgen und Gärten Sachsen gemeinnützige GmbH
Stauffenbergallee 2a
01099 Dresden
Telefon +49 (0) 3 51 5 63 91-13 10
Ulrike.Peter@schloesserland-sachsen.de

BILDQUELLEN

S. 5, 23, 27, 31, 32, 35, 36, 39 und Umschlag
© Staatliche Schlösser, Burgen und Gärten Sachsen gemeinnützige GmbH

KONZEPT

Zucker. Kommunikation GmbH Berlin

GESTALTUNG

pingundpong Designbüro Dresden

DRUCK

Druckerei Thieme Meißen GmbH

REDAKTIONSSCHLUSS

August 2015

Website
Schloesserland
Sachsen



