

HESSEN



Hessisches Ministerium
für Wirtschaft, Energie,
Verkehr, Wohnen
und ländlichen Raum

Grundlagenpapier

MARKENMANAGEMENT

im Tourismus in Hessen



TMH
TOURISMUS
MANAGEMENT
HESSEN

Eine gemeinsame Markenfamilie für Hessen

„Gemeinsam sind wir stärker – das gilt auch für den Tourismus. Deswegen hat sich Hessen Tourismus seit 2021 entschieden, zusammen mit den touristischen Akteurinnen und Akteuren eine Markenfamilie zu bilden. Hierbei ist ein strategisches Markenmanagement ein zentraler Erfolgsfaktor für die Wettbewerbsfähigkeit des Tourismus in Hessen. In einem zunehmend dynamischen Marktumfeld gewinnt eine klare Markenstrategie an Bedeutung, da sie nicht nur Wiedererkennung schafft, sondern auch die Identifikation aller Beteiligten mit der touristischen Entwicklung stärkt. Das Grundlagenpapier soll dabei helfen, mit einem professionell gesteuerten Markenmanagement dazu beizutragen, das touristische Profil des Landes zu schärfen und die Sichtbarkeit hessischer Angebote im Wettbewerb deutlich zu erhöhen. Dadurch leistet es auch einen Beitrag zum Regional- und Standortmarketing – mit positiven Effekten weit über den Tourismus hinaus.

Kaweh Mansoori
Minister für Wirtschaft, Energie, Verkehr, Wohnen
und ländlichen Raum

Das vorliegende Grundlagenpapier setzt hier an: Es definiert die Anforderungen an eine wirkungsvolle Markenführung und zeigt auf, wie diese strukturiert und nachhaltig umgesetzt werden kann. Der Fokus liegt insbesondere auf der Destinationsebene und der lokalen Ebene, da hier die Wahrnehmung der Marke entscheidend geprägt wird. Häufig sind in diesen Bereichen noch keine klar definierten und beteiligungsfähigen Marken etabliert.

Das Papier gliedert sich in zwei Abschnitte: Der theoretische Teil (Kapitel 1 und 2) vermittelt die Grundlagen des Markenmanagements und erläutert dessen Bedeutung für den Tourismus in Hessen. Der praxisorientierte Teil (Kapitel 3) beschreibt die Umsetzung auf den verschiedenen Ebenen des Systems Tourismus in Hessen – von der Landesebene über die Destinations- und lokale Ebene bis hin zu den Funktionalpartnern und Leistungsanbietern.

Mit diesem Dokument wird eine fundierte Grundlage für das Markenmanagement im Tourismus in Hessen geschaffen. Es bietet sowohl strategische Orientierung als auch praxisnahe Handlungsempfehlungen. Dabei richtet sich das Grundlagenpapier an alle Akteurinnen und Akteure, die touristische Marken einsetzen. Durch die systematische Umsetzung können die hessischen Destinationen in Verbindung mit der Markenfamilie Hessen das Markenmanagement erfolgreich weiterentwickeln und zusätzliche Partnerinnen und Partnern im System einbinden.





Inhalt

1. Einführung	4
1.1 Grundlagen für den Tourismus in Hessen	5
1.2 Markenmanagement als Erfolgsfaktor	6
1.3 Einordnung: Grundlagenpapiere und Umsetzungshilfen für den Tourismus in Hessen	8
2. Grundlagen für das Markenmanagement im Tourismus in Hessen	10
2.1 Markenpersönlichkeit	11
2.2 Markenarchitektur	15
2.3 Markenprozess	21
3. Umsetzung des Markenmanagements im Tourismus in Hessen	34
3.1 Landesebene	35
3.2 Destinationsebene	40
3.3 Lokale Ebene	45
3.4 Funktionalpartner	50
3.5 Leistungsanbieter	52



EINFÜHRUNG

1

1.1 Grundlagen für den Tourismus in Hessen

Das Drei-Ebenen-Modell im Tourismus in Hessen

Seit 2002 sind die touristischen Organisations- und Zusammenarbeitsstrukturen in Hessen in einem Drei-Ebenen-Modell ausgestaltet. Hierbei arbeiten die Landes-, Destinations- und lokale Ebene mit sogenannten funktionalen Partnern und Leistungsanbietern zusammen.

Strategische Grundlagen für den Tourismus in Hessen

Im Drei-Ebenen-Modell arbeiten die touristischen Akteurinnen und Akteure in Hessen auf der Grundlage klarer Aufgabenbeschreibungen und Zusammenarbeitsprozesse, um die Ziele des Tourismuspolitischen Handlungsrahmens Hessen (TPH) und des Strategischen Marketingplans für den Tourismus in Hessen (SMP) umzusetzen.

Der Tourismuspolitische Handlungsrahmen 2023 wird derzeit in neun Handlungsfeldern umgesetzt. Es wurden pro Handlungsfeld entsprechende Leitprojekte erarbeitet, die durch eine Lenkungsgruppe beschlossen wurden. Seit Herbst 2024 werden sie in enger Abstimmung

mit den Akteurinnen und Akteuren im hessischen Tourismus geplant und umgesetzt. Das Leitprojekt 2.5 „Implementierung der Markenfamilie“ sowie der „Strategische Weg 3: Ganzheitliches Identitäts- und Markenmanagement“ zahlen dabei auf die Weiterentwicklung und Professionalisierung des touristischen Markenmanagements in Hessen ein. Die Landestourismusorganisation „Hessen Tourismus“ (Teil der HA Hessen Agentur GmbH) hat dabei eine wesentliche Schlüssel-funktion und verantwortet die Implementierung und Steuerung der touristischen Markenfamilie Hessen auf allen Ebenen (→ siehe Kapitel 3.1 „Landesebene“).

Zum Zeitpunkt der Veröffentlichung des Grundlagenpapiers Markenmanagement befindet sich der Strategische Marketingplan für den Tourismus in Hessen in Überarbeitung. Ziel ist es, ihn an die aktuelle Marktsituation anzupassen. Im Fokus stehen die Rolle von Hessen Tourismus als Landestourismusorganisation und die Zusammenarbeit mit den zentralen touristischen Akteurinnen und Akteuren.



1.2 Markenmanagement als Erfolgsfaktor

Markenmanagement spielt eine entscheidende Rolle für die Wettbewerbsfähigkeit im Drei-Ebenen-Modell im Tourismus. In einem anspruchsvollen und dynamischen Marktumfeld ist es für die Akteurinnen und Akteure im Tourismus in Hessen wichtig,

- nach innen eine starke Identität zu pflegen und
- nach außen ein starkes Profil sichtbar zu machen.

Identität und Profil sind zwei unterschiedliche Seiten einer gleichen Medaille – nämlich einer starken touristischen Marke als Grundlage für das Tourismusmanagement und -marketing nach innen und außen.

Ausgangssituation des touristischen Markenmanagements in Hessen

Die Ausgangssituation zum Thema „Touristische Marke“ in Hessen ist uneinheitlich: Auf Landesebene wurde mit der Markenfamilie Hessen für die Akteurinnen und Akteure im Tourismus ein ausgefeiltes System geschaffen. Dieses sorgt für eine konsequente Markenführung auf Landesebene und ist die Grundlage, mit der touristische Akteurinnen und Akteure auf allen Ebenen ihre Marktbearbeitung mit der Landesebene verknüpfen können. Auf Destinations- und lokaler Ebene gibt es jedoch oftmals keine hinreichend definierten und beteiligungsfähigen Marken. Dadurch wird die Verknüpfung der eigenen Marke mit Partnern, u.a. auf der lokalen Ebene, aber auch mit der landesweiten touristischen Markenfamilie, deutlich schwerer.

Warum Markenmanagement im Tourismus?

Markenmanagement im Tourismus ist wichtig, weil es:

1. **Wiedererkennungswert schafft** und Destinationen, Orte und Betriebe klar positioniert. Damit fördert eine starke Marke die Wahrnehmbarkeit und die **Abgrenzung vom Wettbewerb**.
2. **Vertrauen und Glaubwürdigkeit** bei Gästen und Besuchenden aufbaut. Damit ermöglicht eine starke Marke auch oft die **Durchsetzung höherer Preise**.
3. **Emotionale Bindung** zu den Gästen stärkt, **Loyalität des Gastes zur Destination, zum Ort oder zum Betrieb** fördert und damit die Chance auf Wiederholungsbesuche erhöht.
4. **Zielgruppenbindung stärkt** und eine noch gezieltere Ansprache des „Wunschgastes“ ermöglicht.
5. **Kooperationen zwischen den verschiedenen Ebenen im Tourismus in Hessen fördert** und Zusammenarbeitsprozesse in der Marktbearbeitung unterstützt. Eine starke Marke erleichtert Partnerschaften mit anderen Akteurinnen und Akteuren.

Funktionen von touristischen Marken

↓ DIFFERENZIERUNG

Marken **differenzieren** und sind glaubwürdig.

↓ EMOTIONEN

Marken verleihen unseren Produkten oder Dienstleistungen einen **emotionalen Wert**.

↓ NUMMER EINS

Marken streben eine **Nummer-eins-Position** an.

↓ BEGEHRICHKEIT

Marken **erwecken Begehrlichkeit**.

↓ REDUKTION

Marken **reduzieren selbstbewusst**, statt Vielfalt zu loben.

↓ WERTSCHÖPFUNG

Marken **unterstützen das Entstehen von Wertschöpfung** und **Wert für die Einwohnerinnen und Einwohner**.

↓ VERTRAUEN UND ORIENTIERUNG

Marken **erzeugen Vertrauen** und **geben Orientierung**.

Quelle: Markenhandbuch für die touristische Markenfamilie Hessen, HA Hessen Agentur GmbH Hessen Tourismus

Die größte Herausforderung ist somit: Um die eigene Tourismusmarke führen und verknüpfen zu können, muss die Marke klar definiert sein. Sie benötigt eine mit allen relevanten Partnern abgestimmte Markenarchitektur, so dass die Partner ebenfalls mit der Marke arbeiten können (siehe Kapitel 2.2 „Markenarchitektur“). Zudem sind verschiedenste Arbeitsgrundlagen erforderlich, um die Marke führen zu können – Markenhandbuch, Corporate Design Manual, Content Manual, Nutzungsvereinbarungen, Leitfäden und Arbeitshilfen u.a.m. (→ siehe Kapitel 2.3. „Markenprozess“).

Ansatz des Grundlagenpapiers

Aktuell haben nur wenige touristische Akteurinnen und Akteure im Tourismus in Hessen diese Arbeitsgrundlagen in der erforderlichen Tiefe und Qualität. Oft sind die Marken nicht klar definiert, es gibt keine schlüssige Markenarchitektur und die Arbeitsgrundlagen sind nur rudimentär vorhanden.

Das Grundlagenpapier setzt hier an, zeigt die Anforderungen an ein professionelles Markenmanagement auf und skizziert den Weg für dessen Umsetzung. Es konzentriert sich dabei auf die Destinations- und lokale Ebene.





1.3 Einordnung: Grundlagenpapiere und Umsetzungshilfen für den Tourismus in Hessen

Das "Grundlagenpapier: Markenmanagement im Tourismus in Hessen" beleuchtet verschiedene Aspekte und Kernaufgaben des Markenmanagements im Tourismus. Es analysiert die Herausforderungen und Chancen, denen die Akteurinnen und Akteure der verschiedenen Ebenen des Tourismus in Hessen im Markenmanagement gegenüberstehen.

Das Grundlagenpapier ist einzuordnen in die Aktivitäten der TMH Tourismus Management Hessen UG (TMH) und von Hessen Tourismus: Das Hessische Ministerium für Wirtschaft, Energie, Verkehr, Wohnen und ländlichen Raum (HMWW) und das Hessische Ministerium für Landwirtschaft und Umwelt, Weinbau, Forsten, Jagd und Heimat (HMLU) haben die TMH, ein Tochterunternehmen des Hessischen Tourismus-

verbands e. V., mit dem Umsetzungsmanagement des Tourismuspolitischen Handlungsrahmens Hessen beauftragt. Die TMH koordiniert somit die Gesamtumsetzung des TPH und verantwortet die Implementierung ausgewählter Leitprojekte.

Hessen Tourismus als Landestourismusorganisation und Teil der HA Hessen Agentur GmbH führt die touristische Markenfamilie Hessen und verantwortet die Implementierung und Steuerung der Markenfamilie auf allen Ebenen. Als Zielsetzung im Rahmen des Strategischen Marketingplanes 2019-2024 hat Hessen Tourismus die Entwicklung, Verankerung und Implementierung der Markenfamilie in den vergangenen Jahren konsequent vorangetrieben (→ siehe Kapitel 3.1. „Landesebene“). Durch das Leitprojekt 2.5: „Implementierung der Markenfamilie“ wird Hessen Tourismus dieses Engagement kontinuierlich fortsetzen, um den Markenauftritt für das Reiseland Hessen zu optimieren. Die Landestourismusorganisation erfüllt damit ihre Rolle als Unterstützer, Begleiter und Impulsgeber für die Destinationen und lokale Ebene.



Als Umsetzungsmanagement des TPH veröffentlicht die TMH eine mehrteilige Reihe Grundlagenpapiere und Umsetzungshilfen für die verschiedenen Ebenen im System Tourismus in Hessen. Die Aufgaben, Strukturen und Prozesse im Markenmanagement im Tourismus in Hessen werden im vorliegenden Grundlagenpapier übergreifend beschrieben. Der Fokus liegt auf der Darstellung der Markengrundlagen und -architekturen der Destinations- und lokalen Ebene. Ergänzend werden die Landesebene sowie die funktionalen Partner im touristischen System beschrieben.

Das vorliegende Grundlagenpapier ist somit eine fachliche Grundlage, die beschreibt, wie das touristische System in Hessen in Bezug auf Markenführung und Markenmanagement aufgestellt sein sollte und gibt Empfehlungen für dessen Umsetzung auf den verschiedenen Ebenen. Wichtig ist, dass bei der praktischen Umsetzung die Akteurinnen und Akteure im System Tourismus in Hessen seitens der Landes- und der Destinations-ebene kontinuierlich begleitet werden.

1. Grundlagenpapier „Organisations- und Zusammenarbeitsstrukturen im Tourismus in Hessen“

- Umsetzungshilfe Teil 1: „Strukturen, Aufgaben und Ressourcen auf Destinationsebene im Tourismus in Hessen“
- Umsetzungshilfe Teil 2: „Strukturen, Aufgaben und Ressourcen auf der lokalen Ebene im Tourismus in Hessen“
- Umsetzungshilfe Teil 3: „Anlage Funktionalpartner“
- Umsetzungshilfe Teil 4: „Perspektiven der Landkreise im Tourismus in Hessen“

2. Grundlagenpapier „Tourismusfinanzierung“

3. Grundlagenpapier „Markenmanagement in Hessen“

4. Veröffentlichungsreihe: Digitales Management

5. Veröffentlichungsreihe: Nachhaltige Entwicklung im Tourismus in Hessen



GRUNDLAGEN FÜR DAS MARKENMANAGEMENT IM TOURISMUS IN HESSEN

2

2.1 Markenpersönlichkeit

Touristische Marken erfüllen ein vorab klar definiertes Markenversprechen. Um dieses Markenversprechen entwickeln zu können, wird die Marke oftmals als Persönlichkeit definiert – daher der Begriff „Markenpersönlichkeit“. Eine solche Markenpersönlichkeit wird dann mit menschlichen Eigenschaften und Charakterzügen beschrieben und aufgeladen, um sie verständlich und greifbar zu machen.

Je besser die Werte und Charaktereigenschaften dieser Persönlichkeit den Werten und Bedürfnissen der Zielgruppe entsprechen, die die Marke erreichen soll, umso

- stärker ist die Anziehungskraft der Marke,
- ausgeprägter ist die Begeisterung für die Marke,
- stärker ist die Zufriedenheit mit der Marke,
- höher ist die Bindungswirkung der Marke,
- geringer ist die Preissensibilität der Kunden,
- höher ist das Preispremium der Marke, d.h. der Mehrerlös, der mit der Marke im Vergleich zu anderen Marken erzielt werden kann.

**Übereinstimmung schafft Wahrnehmung,
Bedürfnis, Kaufbereitschaft und Zufriedenheit**



Elemente der Markenpersönlichkeit

Marken basieren auf einigen grundlegenden Komponenten, die in ihrer spezifischen Kombination die Markenpersönlichkeit ausmachen und immer individuell in Bezug auf die betreffende Marke auszugestalten sind:

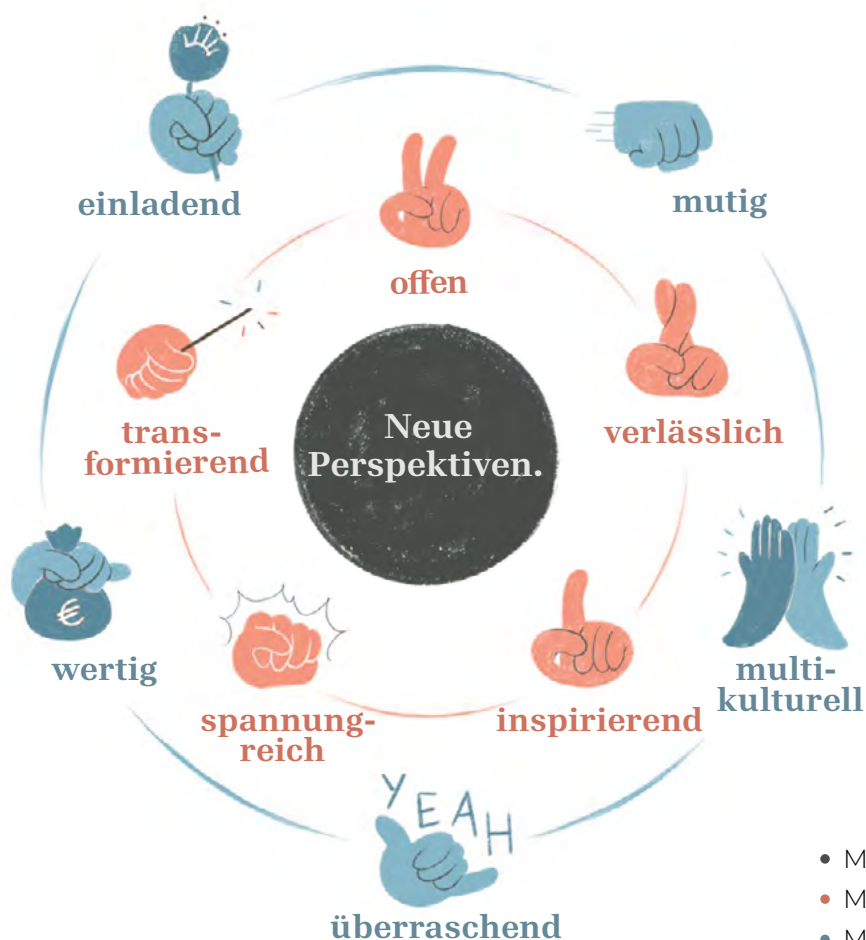
- **Markenkern (Markenessenz):** Dieser formuliert in wenigen Worten die Identität und die alleinstellende, emotional bindende Botschaft der Marke.
- **Markenwerte:** Diese beschreiben die Charaktereigenschaften der Markenpersönlichkeit. An diese Werte sind die zentralen Stories geknüpft, also die „persönlichen“ Geschichten, die über die Marke fortlaufend erzählt werden. Diese Geschichten sind einprägsam und ihre stetige Wiederholung erhöht die Markenwirkung.
- **Markenstil:** Der Markenstil legt fest, auf welche Weise die Marke an den verschiedenen Markenkontaktpunkten wahrnehmbar werden soll – entlang der gesamten Customer Journey.
- **Faszinationsfelder / Narrative:** Touristische Marken beziehen sich immer auf ein oder mehrere profilierende Narrative, auch als Faszinationsfelder bezeichnet. Herkömmliche Angebotsthemen, wie z.B. Wandern und Radfahren, sind weitgehend austauschbar. Eine Abgrenzung vom Wettbewerber kann allein über Infrastruktur, Angebote und Qualität oftmals nicht gelingen. Erst die Inszenierung anhand der Markenwerte und der Marken-Story erzeugt ein typisches Markenerlebnis. Solche Erlebnisbündel aus Markenwerten, besonderen Geschichten und konkret erlebbaren Angeboten führen zu Begeisterung und Faszination für eine Destination oder einen Ort.
- **Best-of-Angebote und -Anbieter:** Die Marke sollte in besonders markentypischen Angeboten oder Anbietern zielgruppenspezifisch erlebbar werden, um in der Markenkommunikation und vor Ort konkrete Kontaktpunkte mit der Marke sichtbar zu machen bzw. zu erzeugen.
- **Markengrundsätze:** Jede Marke benötigt darüber hinaus Kriterien, um in der täglichen Arbeit durch die Partner und die Anbieter in einer Destination oder einem Ort sowie gegenüber dem Gast zu funktionieren. Sie müssen einfach, aber dennoch verbindlich gehalten sein, um eine Vielzahl von Akteurinnen und Akteuren als „Markenpartner“ zu gewinnen. Sie regeln die Nutzung der Marke durch die Markenpartner.

Neue Perspektiven

Im Sinne einer positiven Weiterentwicklung ihres Markenauftritts präsentiert Visit Luxembourg die neue touristische Markenpersönlichkeit des Landes mit der Essenz „Neue Perspektiven“. Die Tourismusmarke Luxemburg soll so modern, dynamisch und weltoffen aufgeladen werden und möchte sich näher an den Bedürfnissen der Menschen ausrichten. Die „Nation Brand“ des Landes fungiert hier als Dachmarke, das Design korrespondiert sehr eng mit dem der „Tourism Brand“ und wird durch diese optisch und inhaltlich gestützt.

Quelle: Menschen, Regionen an der Spitze: Tourismusstrategie Letzebuerg, Le Gouvernement du Grand-Duché de Luxembourg Ministère de l'Économie, 2022

Markenessenz der Tourismusmarke Luxemburg

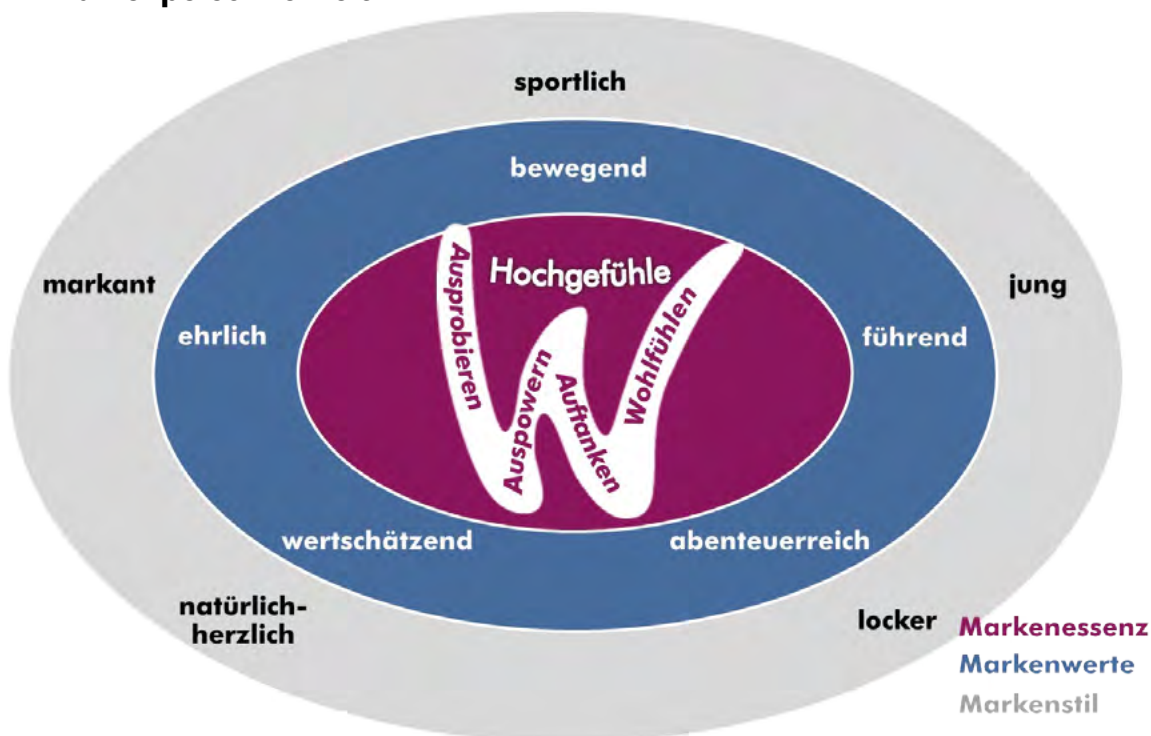


Hochgefühle

Als eine der führenden Outdoor-Destinationen in Deutschland positioniert sich Winterberg mit der Markenessenz „Hochgefühle“ klar und unverwechselbar im Wettbewerb. Winterberg hat sich in den vergangenen Jahren als junge, dynamische Destination mit starkem Aktiv-Schwerpunkt entwickelt, gibt sich dabei aber nahbar und bodenständig. Die Gäste sollen in allen Aspekten „aktiviert“ und gefordert werden. Das wird in der Markenessenz heruntergebrochen und über die Stichworte „Ausprobieren“, „Auspowern“, „Auftanken“ und „Wohlfühlen“ verdeutlicht.

Quelle: Tourismuskonzept Winterberg 2020plus, Winterberg Touristik und Wirtschaft GmbH, 2017
Siehe auch <https://www.winterberg.de/service-kontakt/tourist-info/tourismuskonzept-winterberg-2020plus/>

Markenpersönlichkeit



2.2 Markenarchitektur

Notwendigkeit einer Markenarchitektur im Tourismus

Unter Markenarchitektur versteht man die zielgerichtete und aktiv gestaltete Anordnung aller Marken eines Unternehmens bzw. eines Reiseziels. Dabei soll die Positionierung der einzelnen Marken im Markt festgelegt und deren Beziehung untereinander aus strategischer Sicht geklärt werden. Durch das entsprechende Markenmanagement und die gemeinsame Marktbearbeitung sollen Synergien im Marktauftritt aller Partner innerhalb einer Region bzw. eines Ortes entstehen

Selbst bei guter finanzieller Ausstattung von Tourismusorganisationen fehlt den touristischen Marken im Einzelnen oft die finanzielle Kraft, am Markt wirkungsvoll aufzutreten. Tourismusorganisationen können daher nur dann eine adäquate Marktwirkung erzielen, wenn sie durch die Aktivitäten aller Partner in der Destination oder im Ort verstärkt werden.

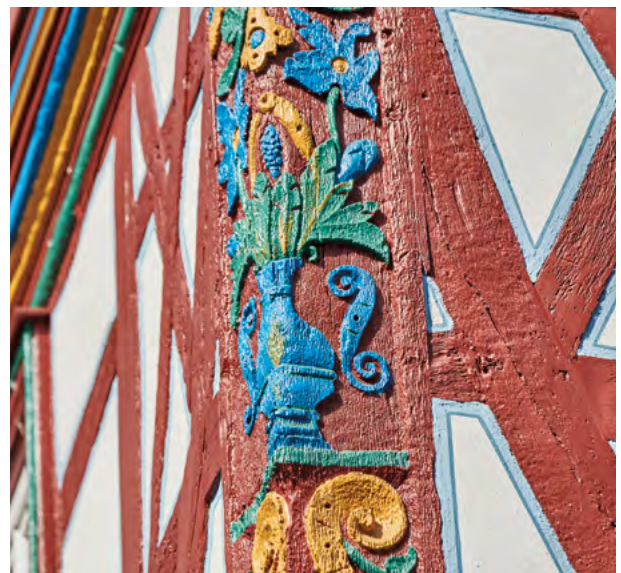
Oftmals konzentriert sich die Ausgestaltung von Markenarchitekturen fälschlicherweise auf gestalterische Fragen rund um das Corporate Design. Doch die Führung von Tourismusmarken, in welcher Markenarchitektur auch immer, erfordert weit mehr als nur gestalterische Aspekte.

Schlüsselfragen für die Markenarchitektur

1. Wie kann eine Tourismusmarke so aufgestellt werden, dass die touristischen Partner innerhalb einer Region oder eines Ortes sie für die Führung ihrer eigenen Marken mitnutzen können und wollen?
2. Wie kann eine Tourismusmarke so aufgestellt werden, dass sie die Markenaktivitäten nicht touristischer Akteurinnen und Akteure, wie z.B. im Standort- und Regionalmarketing, nutzen und verstärken kann?

Markenarchitekturen im Überblick

In der Markentheorie und -praxis im Tourismus gibt es verschiedene Ordnungen und Einteilungen von Markenarchitekturen. Die Gegenpole bilden Einzel- und Dachmarkenstrategien, die dazwischen verschiedene Abwandlungen unterscheiden. Es gibt verschiedene Möglichkeiten für Markenarchitekturen: Einzelmarkenstrategien, Dachmarkenstrategien, Familienmarkenstrategien, Markenfamilienstrategien und Hybridmarkenstrategien.



Markenstrategie	Kurzbeschreibung	Vorteile
Einzelmarkenstrategie Beispiel: Sylt innerhalb der Destination Nordsee Schleswig-Holstein www.sylt.de	Einzelne Marken werden eigenständig und ohne Verknüpfung miteinander am Markt geführt. Den einzelnen Marken wird alle Freiheit zur Entfaltung gegeben. Verknüpfungen mit anderen Marken innerhalb der Destination werden nicht vorgenommen.	• Individuelles, unverwechselbares, fokussiertes Markenbild • keine Abstimmungsbedarfe und Kompromisse erforderlich • Vermeidung negativer Abstrahlungseffekte einer Marke auf andere in der Destination
Dachmarkenstrategie Beispiel: Dachmarke Südtirol www.dachmarke-suedtirol.it	Mehrere eigenständige Marken werden unter einer Destinationsbezeichnung und -marke vereint. Der Auftritt der Partner innerhalb einer Destination ist von einer sehr geringen Eigenständigkeit gekennzeichnet.	• größtmögliche Nutzung von Synergien durch einen durchgehenden Auftritt mit dem Dach • konsequente Stärkung der Destination durch Bündelung sämtlicher Budgets und Ressourcen auf eine Marke • Mehrwerte durch Nutzung des „guten Namens“ der Destination
Familienmarkenstrategie Beispiel: Familienmarkenstrategie Ötztal www.oetztal.com	Bei einer Familienmarke werden mehrere verwandte Marken unter einer einheitlichen Marke, mit einem gemeinsamen Absender, in Analogie eines gemeinsamen Nachnamens geführt. Oftmals wird der „Nachname“ auch als „Endorser“ bezeichnet.	• Partnermarken können gut mit einer Marke am Markt geführt werden, gleichzeitig lassen sich die Profile besonders starker Partner nach wie vor erhalten und sichtbar machen • Vermittlung eines Vertrauensvorsprungs durch den Familiennamen für die einzelnen Marken im Verbund • unterschiedliche Ausmaße der Unterstützung sind im Markensystem möglich, je nach Stärke der Partner, individuellen Bedarfen und Markterfordernissen • schwächere Marken können von der Familienmarke profitieren, es entstehen auch Chancen für die stärkeren Marken

Nachteile

- Führung mehrerer Einzelmarken ist komplex und aufwendig
- Verzicht auf Synergien und gemeinsame inhaltliche Positionierungs- und Wirkungseffekte
- die meisten „Marken“ im Tourismus verfügen über eine zu geringe Markenstärke für eine auf Einzelmarken bezogene Marktbe-
arbeitung

- sehr geringe Spielräume, v.a. für starke Partner mit eigenständigen Markt- und Markenpräsenzen
- Aufgabe der Marken der Partner zugunsten der Dachmarke führt zu einer Nicht-Nutzung der bereits vorhandenen Profile und Marken einer Destination
- Bereitschaft zur Einordnung in ein Dachmarkensystem i.d.R. im Destinationsmanagement nicht gegeben

- hoher Abstimmungsbedarf, Grenzen für das Eigenleben der Partnermarken sind auszuhandeln und oft nachzujustieren
- hohe Anforderungen an Markenführung und -management, da unterschiedliche Ausprägungen und Partner zu berücksichtigen sind

Einordnung

- Dieses Modell ist für keine hessische Destination und für keinen Akteur auf der lokalen Ebene sinnvoll.
- Bis auf sehr wenige Ausnahmen starker Städte fehlt hierfür die eigene Markenstärke.
- Selbst bei diesen ist ein Verzicht auf gemeinsame inhaltliche Wirkungseffekte und Synergien nicht sinnvoll.

- Reine Dachmarkenstrategien finden sich im Destinationsmanagement sehr selten, da sie den Identitäts- und Profilierungsbestrebungen der Partner in einer Destination zuwiderlaufen.
- Dachmarkenstrategien sind im Destinationsmanagement in Hessen nur bei einer sehr starken Marke und vergleichsweise schwachen Partnern sinnvoll.

- Für den Tourismus in Hessen bieten sich oftmals Familienmarkenstrategien an.
- Diese sind allerdings aufwendig und erfordern in besonderer Weise ein kontinuierliches Markenmanagement unter Einsatz entsprechender Mittel und Ressourcen.
- Familienmarken gibt es im Tourismus in Hessen bereits (vereinzelt), zumeist ist ihre strategische Markenführung jedoch ausbaufähig



Markenstrategie	Kurzbeschreibung	Vorteile
Markenfamilienstrategie Beispiel: Markenfamilienstrategie Hessen www.hessen.tourismusnetzwerk.info/inhalte/tourismusstrategie-marketing/markenfamilie-hessen/	Eigenständige Marken werden strategisch aufeinander abgestimmt geführt und sind über einen abgestimmten Content und abgestimmte Gestaltungselemente miteinander verbunden und zahlen gemeinsam aufeinander ein.	• Abstimmung der Positionierungen der einzelnen Partner und gemeinsame strategische Marktbearbeitung werden möglich, • Synergien und Kostenvorteile durch Abstimmung der Aktivitäten der Marktbearbeitung lassen sich heben • Identitäten, Profile und Marken der Partner innerhalb einer Destination können beibehalten werden • geringe Konflikthanfälligkeit
Hybridmarkenstrategie Beispiel: Hybridmarkenstrategie Hansestadt Lübeck und Ostseebad Travemünde www.dubistmirnemark.de	Zwei Marken werden in einem eng aufeinander bezogenen Marken- und Marktauftritt geführt. Die Marktbearbeitung von beiden ist exakt aufeinander abgestimmt und erfolgt strategisch „aus einer Hand“.	Unterschiedliche Markenidentitäten und Destinationsprofile lassen sich miteinander verknüpfen • je nach Zielgruppe, Quellmarkt oder Anlass kann die eine oder die andere Marke in den Vordergrund der Marktbearbeitung gestellt werden • die individuellen Markenprofile der beiden Markenpartner können beibehalten werden





Nachteile

- geringere Verbindlichkeit des gemeinsamen Marktauftritts und geringeres Commitment der Partner, geringere gegenseitige Stützung der Marken
- relativ zurückhaltende Regeln der gemeinsamen Marktbearbeitung mit wenig Bindungskraft
- Mechanismen der Marktbearbeitung setzen einen hohen Abstimmungsaufwand voraus

Einordnung

- Auf Landesebene in Hessen wird diese Markenarchitektur seit wenigen Jahren angewendet und befindet sich gegenwärtig in der systematischen Umsetzung.
- Markenfamilienstrategien könnten in Hessen dann angewendet werden, wenn in einer Destination viele starke, unterschiedlich positionierte und ausgerichtete Marken vorzufinden wären und die Destinationsmarke keine starke gemeinsame Stützung durch die Partner benötigen würde. Jedoch ist dies i.d.R. nicht der Fall.

- Pflege zweier Marken in der Marktbearbeitung ist aufwendig
- die hohe Komplexität der Aussteuerung der aufeinander abgestimmten Marktbearbeitung macht eine intensive Abstimmung erforderlich und ist konfliktanfällig
- Gefahr der Verwässerung und mangelnden Klarheit im Falle des gemeinsamen Marktauftritts

Diese Markenarchitektur kann in Hessen auf verschiedenen Ebenen Sinn machen.

- Beispiele hierfür finden sich, wenn zwei starke Partner gemeinsam eine touristische Arbeitsgemeinschaft oder eine Destination bilden.

Beispiel Familienmarken- strategie Ötztal

Familienmarkenstrategie Ötztal, Tirol

Die einzelnen Orte des Ötztals vermarkten sich gemeinsam unter der starken „endorsed brand“ ÖTZTAL⁴. Der Endorser ist zentrales Element des Corporate Designs und dient als optische Klammer für den gesamten Auftritt der Region. Kleinere, weniger bekannte Orte profitieren von der Assoziation mit ihrer etablierten Regionsmarke, während die beiden starken „Zugpferde“ Sölden und Gurgl ihre Eigenständigkeit behalten. Ihre Logos werden in Verbindung mit dem „Ötztal-Band“ platziert und fügen sich dank abgestimmter Design-Elemente harmonisch zusammen.

Quelle: Kurzversion Corporate Design Manual, Ötztal Tourismus, 2009



Haimino-Ochsenarten Sautens Oetz Umhausen-Niederthai Längenfeld Sölden Vent Oberaural-Hochaural



Von der Markenfamilie zur Familienmarke

Die touristische „Markenfamilie“ ist ein gemeinsames Projekt von Oberösterreich Tourismus und den dortigen Tourismusverbänden. Die Basis bildet die Standortmarke Oberösterreich mit den dazugehörigen Markengrundlagen (Narrativ und Content-Manual), zu der sich neben dem Tourismus auch viele andere Branchen bekennen (u.a. Bildung, Forschung, Landwirtschaft, Kultur, Sport u.v.m.). Die Tourismusverbände nutzen die Standortmarke in einem Co-Branding und werden in der Umsetzung der CD-Richtlinien beraten. Um ein einheitliches Erscheinungsbild dauerhaft sicher zu stellen, gibt es eine laufende Qualitätssicherung der Maßnahmen sowie eine bedarfsgerechte Entwicklung zusätzlicher Bausteine für die Markennutzung.

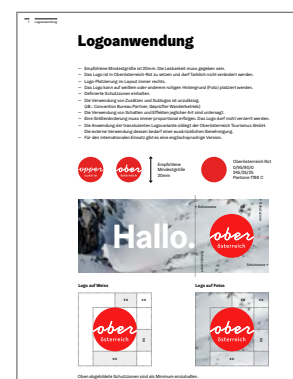
Mit der „Landestourismusstrategie 2023“ wird eine Veränderung der Markenstrategie von der Markenfamilie („Endorsed Brand-Markenlogik“) in Richtung Familienmarke angestrebt, u.a. durch:

- ➔ Berücksichtigung der individuellen Identitäten und Qualitäten der einzelnen touristischen Partner/Destinationen
- ➔ Gleichzeitig flexible Sichtbarmachung einer gemeinsamen, verbindenden Qualität und Identität
- ➔ Weiterentwicklung, Präzisierung und Verdichtung der inhaltlichen Markenstrategie und gemeinsame gebündelte Projekte/Programme, welche die Familienmarke inhaltlich aufladen

Quelle: Landestourismusstrategie 2030, Oberösterreich Tourismus GmbH, 2023

Quelle: Fotokonzzept für den Tourismus in Oberösterreich, Oberösterreich Tourismus GmbH; siehe www.oberoesterreich-tourismus.at/fileadmin/user_upload/oberoesterreich-tourismus/Dokumente/pdfs/OOET_Bildkonzzept_Tourismus.pdf

Beispiel Markenstrategie Oberösterreich



2.3 Markenprozess

Touristische Marken verkörpern die Identität und das Profil von Reisezielen. Sie geben somit ein bestimmtes Leistungs- bzw. Erlebnisversprechen, von dem der Gast idealerweise bereits vor seinem Aufenthalt eine sehr konkrete Vorstellung hat. Erfolgreiche Reiseziele arbeiten kontinuierlich daran, dieses Erlebnisversprechen in allen Phasen in der Customer Journey, also von der Inspiration über die Buchungsentscheidung und den Aufenthalt bis nach der Heimreise, tatsächlich zu erfüllen.

Um die Markenführung innerhalb einer Destination oder einem Ort zu organisieren, haben sich verschiedene Handlungsfelder, Maßnahmen und Tools als hilfreich erwiesen. Diese sind in einer zeitlichen Abfolge, wie unten dargestellt, umsetzbar und können sich zeitlich zum Teil auch überlappen.

Markenführung im Tourismus

- Touristische Marken basieren auf einer **gemeinsamen Identität**, aus der eine gemeinsame Markenpersönlichkeit mit verbindenden Markenwerten abgeleitet wird. Diese gilt es so zu definieren, dass sie Relevanz und Mehrwerte für den Gast bietet.
- Touristische Marken sind daher die **Grundlage** für die Vermarktung, sowie für die Infrastruktur-, Angebots-, Produkt- und Serviceentwicklung. Sie sind zudem verknüpft mit **tourismusübergreifenden Regional- und Standortmarken**.
- Touristische Marken basieren auf starken **Leistungen**. Die Leistung muss an relevanten Markenkontaktpunkten in der Destination, bei den Gastgeber, in touristischen Angeboten entsprechend dem Markenversprechen erbracht werden.
- Touristische Marken sind somit weitaus mehr als Kommunikation. Sie durchdringen das gesamte **Erlebnis des Gastes** vor der Reise, während des Aufenthalts in der Destination als „Erlebnisraum“ und nach der Reise.
- Touristische Marken werden **aktiv geführt**: Die Destination arbeitet daran, das **Leistungsversprechen** der Marke einzuhalten sowie die Qualität und den Service vor Ort darauf abzustellen. Einzigartigkeiten werden konsequent genutzt und über ein emotional berührendes Storytelling der Marke vermittelt.
- Erfolgreiche Markenführung erfordert eine **enge Zusammenarbeit zwischen verschiedenen Akteurinnen und Akteuren** auf Landes-, Destinations- und lokaler Ebene. Markenführung ist eine Gemeinschaftsaufgabe, das Markenversprechen gegenüber den Gästen einzuhalten. Dazu wird die Markenpersönlichkeit in den Angeboten verankert sowie konsistent kommuniziert und die Marke an allen Kontaktpunkten der Gäste spür- und erlebbar gemacht.

Handlungsfeld 1: „Markenstrategie entwickeln“

Dauer: 6–12 Monate

1.1 Tourismusstrategie: Vorhandensein einer Tourismusstrategie mit Ist- und Soll-Positionierung des Reiseziels, Herausarbeitung der Alleinstellungs-/ Differenzierungsmerkmale, Zielgruppendefinition und Zielgruppenprofilen (Personas)

1.2 Entwicklungsprozess: Aufsetzen der Markenstrategie als gemeinsamen Entwicklungsprozess, Einbindung der Partner in der Markenentwicklung, Berücksichtigung der gemeinsamen Identität und des Selbstverständnisses, Berücksichtigung der Perspektive der Einheimischen, Verknüpfung mit der touristischen Markenfamilie „Hessen“ (→ siehe Kapitel 3.1), Einbindung einer externen Fach- und Moderationsbegleitung

1.3 Aufklärungsarbeit: Sicherstellung des Verständnisses für den Markenentwicklungs- und -vermittlungsprozess auf allen Ebenen, Vermittlung aller Markengrundlagen, der benötigten Zeit für den Entwicklungsprozess, Vermittlung der Wirkungsmechanismen der Marke sowie des Wirkungshorizonts nach Implementierung der Marke (im Reiseziel selbst: 3–5 Jahre, im Markt: 5–10 Jahre)

1.4 Markenentwicklung: Entwicklung einer identitätsbasierten Markenpersönlichkeit (→ siehe Kap. 2.1), Entwicklung einer schlüssigen Markenarchitektur (→ siehe Kap. 2.2). In diesem Zusammenhang sollte auch ein Abgleich der Markenausrichtung der Partnermarken in Bezug auf Profile, Zielgruppenausrichtung, thematischen Fokus der Marken u.a.m. vorgenommen werden.

1.5 Legitimierung: Sicherstellung eines klaren Bekenntnisses zur Marke und zum Prozess, Legitimierung der Marke mit dokumentiertem schriftlichem Bekenntnis aller Entscheiderinnen und Entscheider zu einer langfristigen Entwicklungsplanung

Handlungsfeld 2: „Marke in der Tourismusorganisation verankern“

Dauer: 6–12 Monate

2.1 Ressourcenplanung: Sicherstellung der personellen und finanziellen Ressourcen und Qualifikationen für die Umsetzung der Marke in der eigenen Tourismusorganisation

2.2 Qualifizierung: Vermittlung der Marke im Team, Ableitung von abteilungs- und stellenbezogenen Aufgaben und Vorgaben zur Umsetzung der Marke, Einarbeitung der Marke in die Workflows, Qualifizierung des Teams

2.3 „Markenwächter“: Festlegung einer Person als „Markenwächter“ mit der Aufgabe, die Umsetzung der Marke und die Einhaltung der Vorgaben in der Organisation und in der gesamten Destination bzw. im Ort zu überwachen

2.4 Markenstrukturen: Schaffung von Einbindungsstrukturen (Beirat, Botschaftergruppe, Qualitätsinitiative o.ä.)



Handlungsfeld 3: „Markengrundlagen erarbeiten“

Dauer: 12 – 24 Monate

3.1 Markenhandbuch: didaktisch gut aufbereitete Leitlinie mit Markenpersönlichkeit, Markenarchitektur, Handlungshilfen, Checklisten, Anwendungsbeispielen und Best Practices aus der Destination bzw. dem Ort, Verdeutlichung, wie die Marke durch die Partner auf allen Ebenen genutzt werden kann

3.2 Content Manual: Übersetzung der Marke in Content, Übersetzung der Leit- und Sub-Geschichten der Marke, Verknüpfung mit der touristischen Markenfamilie „Hessen“, Grundlagen der Content-Planung und -Redaktion, Nutzungs- und Anwendungsbeispiele, Checklisten

3.3 Corporate Design Manual: Grundlage für die Verwendung des Corporate Designs, Richtlinien zur Nutzung, Verknüpfung mit der touristischen Markenfamilie „Hessen“, Checklisten, Anwendungsbeispiele, u.a. auch, wie Corporate Design-Richtlinien von Partnern eingebunden werden können, auch als Leitlinie für Agenturen

3.4 Best Practice-Leitfaden für besonders marken- und zielgruppenbezogene Anbieter, Angebote, Produkte, Infrastruktur und Services zur Verdeutlichung, wie die Marke am Gast erlebbar werden kann, Verknüpfung mit der touristischen Markenfamilie „Hessen“,

3.5 Anwendungshilfen: nutzbare markenbezogene Bilder, Verfügbarkeit einer Bilddatenbank, Frameworks für markenbezogene Webpräsenzen u.a.m.

3.6 Nutzen- und Mehrwertkommunikation: Aufbau von Kommunikationsformaten gegenüber Politik, Entscheiderinnen und Entscheidern sowie Partnern, z.B. Standard-Präsentationen, Erklär- und Vermittlungsfilme

3.7 Markenrechtliche Grundlagen: Markenrecht/-schutz inkl. Eintragung ins Markenregister

3.8 Lizenzvereinbarungen: rechtssichere Nutzungsvereinbarungen für Partner in Bezug auf die Nutzung der Marke für Kommunikation sowie für Angebote und Produkte

Leitfaden Best-of-Angebote Hessen

Das Tourismusmarketing von Hessen Tourismus verfolgt eine Best-of-Strategie und stellt seine besonderen und herausragenden Angebote gezielt ins „Schaufenster der Marktbearbeitung“. Es richtet sich somit verstärkt nach den Bedürfnissen der optimalen Zielgruppe und kommuniziert die am besten zu ihren Wünschen passenden Angebote.

„Unter Best-of-Angeboten sind solche touristischen Angebote zu verstehen, die typisch für Hessen und seine Regionen sind, sehr gut zu den Bedürfnissen der wichtigsten Zielgruppen des Landes passen und touristisch zugänglich und erlebbar sind.“

Der Best-of-Leitfaden hilft den touristischen Akteurinnen und Akteuren in Hessen, passende Best-of-Angebote zu erkennen, zu entwickeln und zu bewerten. Er erklärt anhand verschiedener Kategorien die wichtigsten Eigenschaften und Kriterien, die ein Angebot erfüllen muss, um als Best-of zu gelten und stellt bestehende Best-Practices vor.

Quelle: Leitfaden Best-of-Angebote, HA Hessen Agentur GmbH Hessen Tourismus, 2022



Anforderungen an Best-of-Angeboten

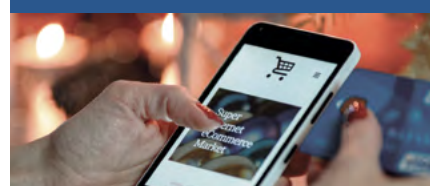
↓ Zur Marke passend



↓ Den Bedürfnissen der Zielgruppe entsprechend



↓ Für die Marktbearbeitung nutzbar



RHEINWEINWELT IN RÜDESHEIM

Die RheinWeinWelt in Rüdesheim bietet ein einzigartiges Weilerlebnis in den historischen Gebäuden der ehemaligen Asbach Uralt Brennerei an. Weine von 76 ausgewählten Winzerbetrieben aus dem Mittelrheintal und angrenzender Gebiete können hier direkt über Dispenser verkostet werden. Die angeschlossene Weinlounge lädt zum Genießen der regionalen Hausmannskost ein.

www.rheinweinwelt.de

Was zeichnet das Best-of-Angebot aus?

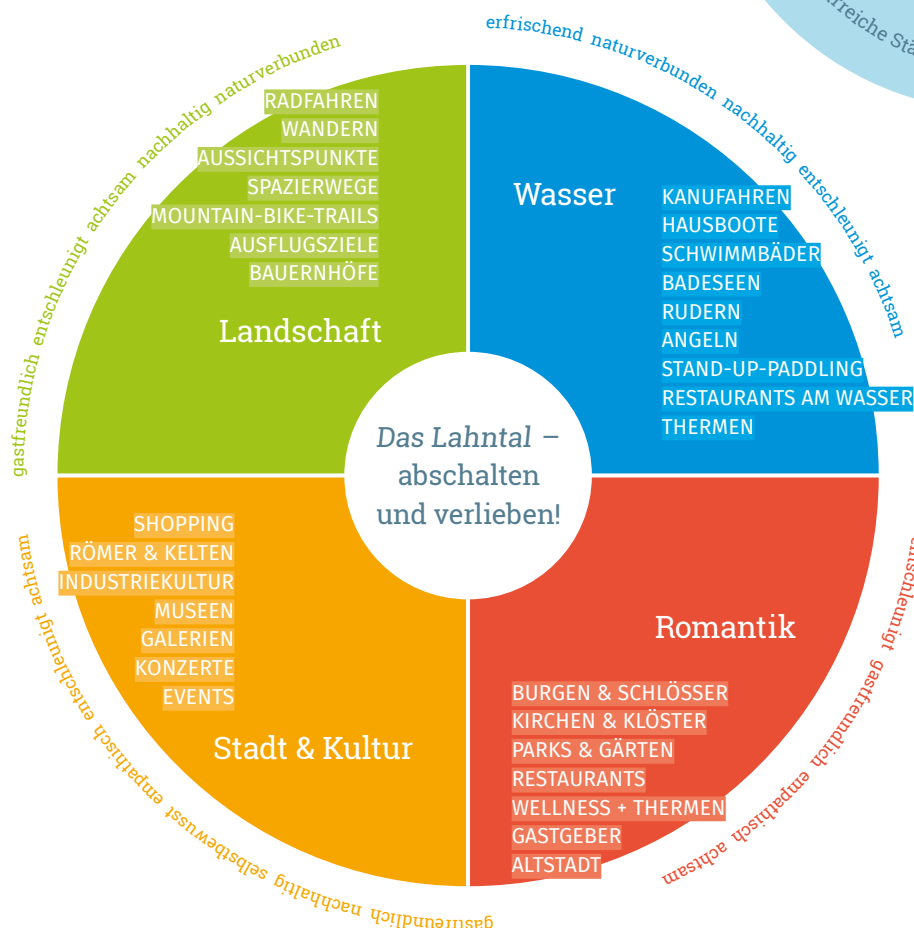
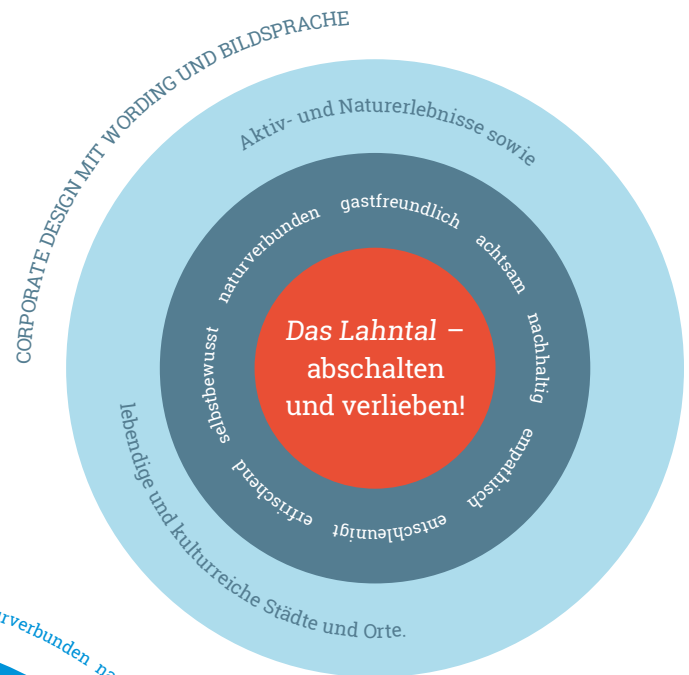
- modernes Konzept einer Vinothek in historischen Räumlichkeiten mit zeitgemäßem Ambiente
- Weine von regionalen Winzerbetrieben und liebevoll zubereitete Spezialitäten aus der Region
- herzliche und persönliche Beratung mit Lokalkolorit
- das Typische von Rheingau und Rüdesheim am Rhein wird spürbar

Markenhandbuch der Destination Das Lahntal

Der Lahntal Tourismus Verband e.V. hat 2023 ein neues Markenhandbuch für seine Mitglieder und Partner veröffentlicht. Im Zuge der Erarbeitung wurden auch die Destinationsmarke selbst und das Logo weiterentwickelt und geschärft. Das Markenhandbuch erläutert die detaillierte Anwendung der Marke, ebenso wie die inhaltlichen Grundlagen wie Zielgruppen (angelehnt an die Zielgruppen von Rheinland-Pfalz) und Profilt Themen der Destination.

Über acht sogenannte „Lahntal-Prinzipien“ werden zudem die gemeinsamen Leitlinien in der Destinationsarbeit beschrieben. Damit gelingt eine direkte Verknüpfung und Übersetzung der Markenpersönlichkeit mit der praxisorientierten Weiterentwicklung der touristischen Produkte, der Kommunikation und der touristischen Infrastruktur. Über eine kurze Checkliste am Ende des Markenhandbuchs können die Akteurinnen und Akteure überprüfen, ob sie markenkonform handeln und auftreten.

Quelle: Markenhandbuch dasLahntal - abschalten und verlieben, Lahntal Tourismus Verband e. V., 2023



Zielgruppe:
Aktive Naturgenießer

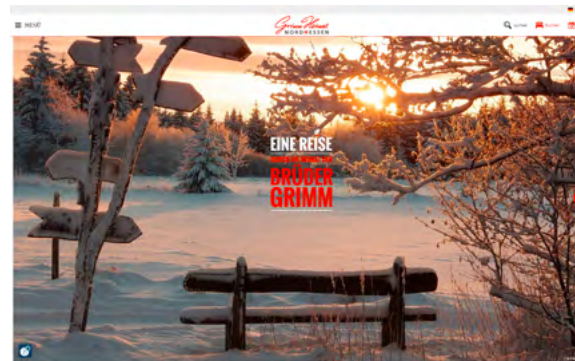
Zielgruppe:
Städtische Genießer

Frameworks für Webpräsenzen der GrimmHeimat NordHessen

Die Destination GrimmHeimat NordHessen bietet ihren Tourismuspartnern, z. B. auf lokaler Ebene, die Nutzung eines sogenannten Portal-Frameworks zur Erstellung und zur Pflege ihrer eigenen Websites. Mittels gemeinsamer technischer Basis und gemeinsamen Datenmanagements werden so mehrere Web-Portale mit einheitlichem Erscheinungsbild betrieben (vor allem hinsichtlich Seitenaufbau und Seiten-Elementen). Auf Basis der eigenen Gestaltungselemente der Marktauftritte der Partner (Farben, Schriften, Logos, etc.) lassen sich die Websites einfach individualisieren und ermöglichen einen flexiblen Aufbau. Die Partner können so einen schnellen, kostengünstigen und dennoch professionellen eigenen Internetauftritt realisieren, ohne selbst in die oft aufwendige Entwicklung durch eine Agentur investieren zu müssen.



Quelle: GrimmHeimat NordHessen, GrimmHeimat NordHessen;
siehe www.grimmheimat.de/



Handlungsfeld 4: „Marke in der Destination bzw. im Ort ausrollen“

Dauer: 24–36 Monate

4.1 Binnen-Kampagne: Planung und Umsetzung eines umfassenden, innengerichteten Vermittlungs- und Beteiligungsprozesses, hierbei Vermittlung der Marke und der Markengrundlagen, Qualifizierung für die Umsetzung bei den relevanten Partnern auf allen Ebenen, Moderation von Interessenskonflikten und des Umgangs mit Kritikern und „Verweigerern“

4.2 Außen-Kampagne: Planung und Umsetzung einer Marketingkampagne, in die die strategische Angebots- und Produktentwicklung für marken- und zielgruppenbezogene Best-of-Angebote und -Anbieter eingebunden ist, hierdurch „Fühl-, Greif- und Schmeckbarmachen der Marke“, konsequente Umsetzung der Marke nach den definierten Markengrundlagen in der Marktbearbeitung, Verknüpfung mit der Marke der Destination und der touristischen Markenfamilie „Hessen“,

4.3 Markenbotschafter: Beschreibung einer Botschafter-Aufgabe für alle Mitwirkenden, Nutzung der Meinungsführer und Multiplikatoren als Markenbotschafterinnen und -botschafter

Kulinarik-Kampagne Nürnberg

Genießen - Kulinarik in Nürnberg

Die Kulinarik-Kampagne Nürnberg präsentiert die gastronomischen und kulinarischen Angebote der Stadt durch grafische und textliche Elemente, um die Markenbotschaft möglichst erlebbar zu vermitteln. www.tourismus.nuernberg.de/geniesse

Was zeichnet das Best-Practice-Beispiel aus?

- ➔ Die Seite bietet Tipps von Nürnbergs Genuss-Experten für Gastronomie und Kulinarik in der Stadt sowie Geheimrezepte.
- ➔ Die Gesichter der Nürnberger Gastronomie-Szene werden sichtbar gemacht und das Thema mit einer persönlichen, individuellen Note aufgeladen.
- ➔ Bewerbung regionaler Köstlichkeiten/Gerichte wie Lebkuchen und Bratwürste oder der traditionellen, fränkischen Küche mit Schäuferle und Karpfen.

Quelle: Kulinarik-Kampagne Nürnberg, Congress- und Tourismus-Zentrale Nürnberg; siehe tourismus.nuernberg.de/medien/pressemittelungen/kulinari-sche-marketingkampagne-nuernberg-schmeckt-mir-fuer-den-deutschen-tourismuspreis-nominiert/



Spessart-Botschafter

Die Region Spessart präsentiert ihre Marke durch die Spessart-Botschafter, die als besondere Menschen besondere Momente vermitteln. Die Botschafter stehen für Angebote wie Wanderwege, Ayurveda, kulinarische Erlebnisse und Mountainbike-Touren.



Was zeichnet das Best-Practice-Beispiel aus?

- ➔ Bewerbung der Angebote in der Region Spessart mit individueller und persönlicher Botschaft.
- ➔ Dadurch sollen Gefühl und Lebensart der Region Spessart und ihrer Bewohnerinnen und Bewohner vermittelt werden.
- ➔ Durch unterschiedliche Persönlichkeiten wird die Vielfalt der Angebote der Marke von Natur bis Kulinarik präsentiert.

Quelle: Spessart-Botschafter, Spessart Tourismus und Marketing GmbH, siehe www.spessart-tourismus.de/spessart-botschafter

Beispiel Markenbotschafter-Projekt Spessart



Handlungsfeld 5: „Marke sicht- und erlebbar machen“

Dauer: nicht abgrenzbar, Daueraufgabe

5.1 Leistungskettenmanagement: Übersetzung der Marke in die gesamte Leistungskette, Planung einer zielgruppen- und markenbezogenen Customer Journey

5.2 Erlebnisraummanagement: Aufsetzen einer räumlichen und inhaltlichen Planung zur Vernetzung der Destination bzw. des Ortes als ein erlebbarer Raum, Entwicklung der Markenkontaktpunkte und Marken-Highlights, Schaffung und Sichtbarmachung von Markenerlebnissen, Ableitung von Systemprojekten für die Marke; Gestaltungsparameter: Infrastruktur, Angebote und Produkte, Qualität, Tourist Informationen, Beschilderungs- und Informationssysteme, Freiraumplanung u. a. m.

5.3 Partnermanagement: Einbindung der Leistungsanbieter und Partner in der Destination und im Ort im Hinblick auf die Nutzung der Marke, dauerhafte, kontinuierliche Qualifizierung und Vermittlung

5.4 Qualitätsmanagement: Schaffung und Umsetzung von markenbezogenen Qualitätssystemen, Verknüpfung mit den Qualitätsinitiativen auf Destinations- und Landesebene

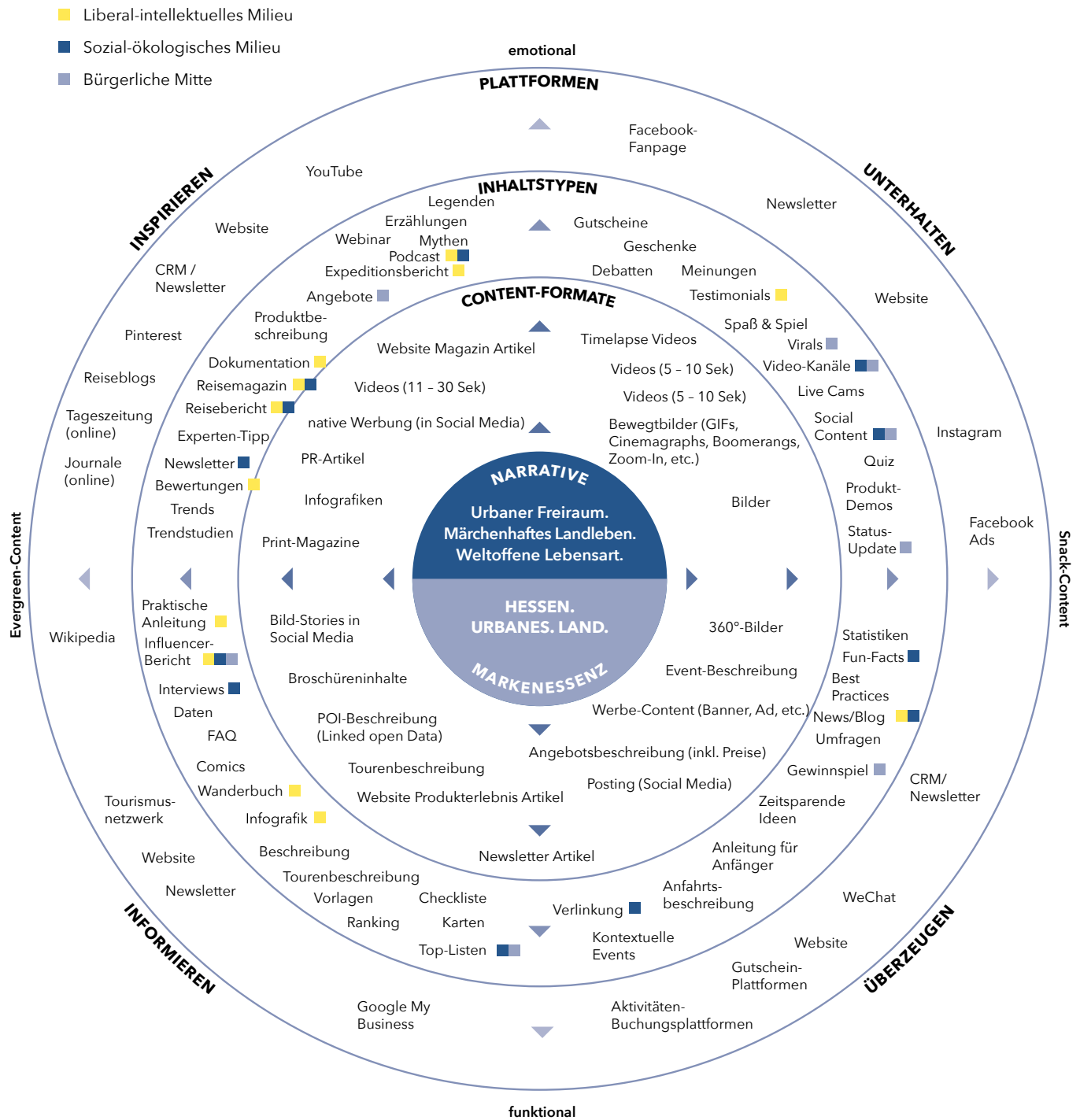
5.5 Kontinuierliche Vermittlung: regelmäßige Information und Kommunikation gegenüber allen Anspruchsgruppen, kontinuierlicher Vermittlungsprozess der Marke, Aufbau eines dauerhaften Informations- und Kommunikationsschemas

5.6 Markenmonitoring: KPI / Controlling anhand eines definierten Kennzahlen-Sets, Monitoring der Markenstärke, der Wahrnehmung der Marke durch Gäste und Einheimische, Nutzung der Marktforschungsgrundlagen auf Destinations- und Landesebene

5.7 Umsetzungsmonitoring: Kontinuierliche Erfassung und Vermittlung der Umsetzung der Marke mit jährlichem „Umsetzungszeugnis“ für die Partner, Erfolgsmessung (beispielsweise anhand Grad der Beteiligung der Partner)



Gestaltungsparameter für die Sicht- und Erlebbarkeit von Marken



Quelle: Markenhandbuch zur Markenfamilie Hessen, Oktober 2023

kuckuck Award Schwarzwald

Mit dem kuckuck, dem „Schwarzwald Genuss-Award“, werden Gastgeberinnen und Gastgeber alle zwei Jahre für ihre Innovationskraft und ihr Engagement ausgezeichnet. Es gibt sechs verschiedenen Kategorien sowie einen Ehrenpreis. Durch die Möglichkeit, Vorschläge für Preisträgerinnen und Preisträger zu machen und für die Nominierten abzustimmen, werden die Gäste aktiv in den Prozess eingebunden. Sowohl die Nominierten als auch die Preisträgerinnen und Preisträger profitieren von einem ausführlichen Portrait. Die Darstellung umfasst Bild, Text und Bewegtbild auf der kuckuck-Website und sorgt für erhöhte Sichtbarkeit durch flankierende Maßnahmen im Jahreslauf, wie Blog, PR, Social Media, Gewinnspiel und Preisverleihung.



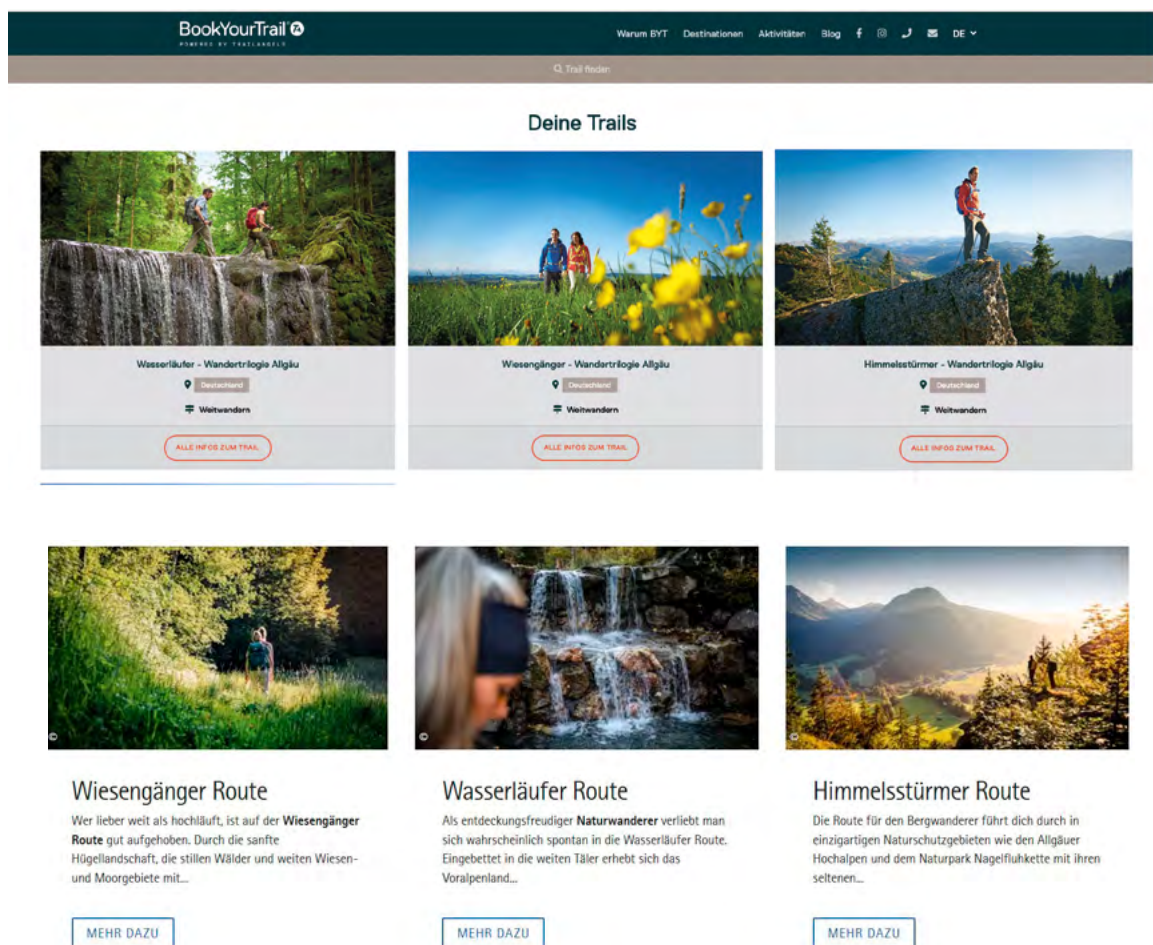
Quelle: Kuckuck Schwarzwald Genuss Award, Schwarzwald Tourismus GmbH, siehe www.kuckuck-award.de

Wandern auf drei Höhenlagen

Mit dem aus der Marke „Allgäu“ heraus entwickelten Fernwegekonzept „Wandertrilogie“ trifft regionales Storytelling auf aktives Landschaftserleben quer durch das Allgäu. Drei thematische Routen, deren Einzeletappen auch gut als Tageswanderungen absolviert werden können, verbinden dabei die Orte und Highlights der Region. Sie tragen über ihre Themen, Wegeführung und Beschilderung den Charakter der Marke „Allgäu“ in den Raum der Destination hinein.

” Die Wandertrilogie Allgäu ist mit 54 Etappen ein sehr langer Weitwanderweg, der in drei in sich greifende und von der Schwierigkeit sich steigernde Rundwege vom Alpenvorland bis zu den Allgäuer Alpen aufgebaut ist.

Für jede Route sind detaillierte Informationen zur Wege- und Begleitinfrastruktur sowie zu den POIs entlang des Weges aufbereitet, über verschiedene Kanäle abrufbar und in einheitlichem Look & Feel wiedererkennbar. Jeder Ort wird mit einem eigenen Profil vorgestellt. Über das offizielle Wandertrilogie Allgäu Info- & Buchungscenter (in Zusammenarbeit mit Trail Angels) können Gäste die drei Wandertrilogie-Routen ganz individuell und ohne eigenen organisatorischen Aufwand buchen.



Quelle: Wandertrilogie Allgäu, Allgäu GmbH, siehe www.allgaeu.de/draussen/wandern/wandertrilogie und www.trail-angels.com/en/project/wandertrilogie-allgaeu/

Identitätsstiftendes KulturFestival in der Metropole Ruhr

Beispiel Leitevent ExtraSchicht

Das Event ExtraSchicht findet seit 2001 jährlich im Ruhrgebiet statt. Es versteht sich als „Nacht der Industriekultur“ und soll das Image der Region positiv aufladen sowie den strukturellen Wandel künstlerisch interpretieren. Das vielfältige Programm besteht aus Konzerten, Shows, Partys, Theater, Ausstellungen und vielen anderen Aktionen und Events.

Die ExtraSchicht findet an verschiedenen Locations wie ehemaligen Zechen, Stahlwerken und Industrieanlagen statt, die das Selbstverständnis des Ruhrgebiets prägen. Die Locations sind teilweise sogenannte Ankerpunkte der „Route der Industriekultur“ und setzen diese perfekt für verschiedene Zielgruppe in Szene. Der Fokus liegt auf Kreativität, Fantasie und Beteiligung. Flankiert wird die ExtraSchicht von einem smarten Shuttle- und Lotsen-System.

” Tanz auf dem Hochofen, Lichtkunst im Stahlwerk oder Straßentheater auf der Kokerei. Alles ist möglich und jedes Jahr anders. Aber eines bleibt gleich: wir feiern gemeinsam das industriekulturelle Erbe des Ruhrgebiets. Bei der ExtraSchicht gilt es, Orte zu entdecken, die längst nicht mehr sind, was sie mal waren. Die sich verändert haben oder gerade dabei sind. Sie alle warten auf Euch. Sie alle bieten Euch satte acht Stunden volles Programm von Action bis Zeitreise und liefern Euch Licht und Schatten, Höhen und Tiefen, Lautes und Leises, Altes und Neues.



Quelle: ©Ravi Sejk, Malakowturm in Bottrop, Ruhr Tourismus GmbH; siehe www.extraschicht.de

Checkliste für das Markenmanagement*

Handlungsfeld 1:

„Markenstrategie entwickeln“

- ☐ 1.1 Tourismusstrategie mit Positionierung, Alleinstellungs-/ Differenzierungsmerkmalen, Zielgruppendefinition und Zielgruppenprofilen (Personas)
- ☐ 1.2 Markenstrategie als Entwicklungsprozess
- ☐ 1.3 Aufklärungsarbeit für den Markenentwicklungs- und -vermittlungsprozess auf allen Ebenen
- ☐ 1.4 Markenentwicklung inkl. Markenpersönlichkeit und -architektur
- ☐ 1.5 Gemeinsames Bekenntnis zur Markenstrategie

Handlungsfeld 2: „Marke in der Tourismusorganisation verankern“

- ☐ 2.1 Ressourcenplanung für die Umsetzung
- ☐ 2.2 Qualifizierung des Teams der jeweiligen Tourismusorganisation
- ☐ 2.3 Festlegung eines „Markenwächters“
- ☐ 2.4 Einbindungsstrukturen in der Destination

Handlungsfeld 3:

„Markengrundlagen erarbeiten“

- ☐ 3.1 Markenhandbuch als Leitlinie zur Nutzung durch die Partner
- ☐ 3.2 Content Manual inkl. Leit- und Sub-Geschichten der Marke

- ☐ 3.3 Corporate Design Manual
- ☐ 3.4 Best Practice-Leitfaden
- ☐ 3.5 Anwendungshilfen (Bilder, Frameworks u.a.m.)
- ☐ 3.6 Nutzen- und Mehrwertkommunikation
- ☐ 3.7 Markenrechtliche Grundlagen
- ☐ 3.8 Lizenzvereinbarungen

Handlungsfeld 4: „Marke in der Destination bzw. im Ort ausrollen“

- ☐ 4.1 Binnen-Kampagne als Vermittlungs- und Beteiligungsprozess
- ☐ 4.2 Außen-Kampagne zur Erlebarmachung der Marke
- ☐ 4.3 Einsatz von Markenbotschaftern

Handlungsfeld 5: „Marke sicht- und erlebbar machen“

- ☐ 5.1 Leistungskettenmanagement
- ☐ 5.2 Erlebnisraummanagement mit Markenkontaktpunkten, Systemprojekten u.a.m.
- ☐ 5.3 Partnermanagement
- ☐ 5.4 Qualitätsmanagement
- ☐ 5.5 Kontinuierliche Vermittlung gegenüber allen Anspruchsgruppen
- ☐ 5.6 Markenmonitoring anhand eines definierten Kennzahlen-Sets
- ☐ 5.7 Umsetzungsmonitoring

* Weitere Informationen zu den Schritten, konkreten Aufgaben und einzubindenden Partnerinnen und Partnern siehe ausführliche Erläuterungen Kapitel 2.3

Schematischer Zeit- und Ablaufplan für das Markenmanagement





UMSETZUNG DES MARKENMANAGEMENTS IM TOURISMUS IN HESSEN

3



3.1 Landesebene

2020 wurde auf Landesebene gemeinsam mit den touristischen Akteurinnen und Akteuren eine touristische Markenfamilie entwickelt.

Die Markenfamilie vermittelt, was das Reiseland Hessen ausmacht, wie es sich positioniert und welche verbindenden Elemente es für alle am Tourismus Beteiligten gibt. Während eine klare Wiedererkennbarkeit als Markenfamilie erreicht werden soll und alle Beteiligten von einem einheitlichen Auftritt profitieren sollen, bleibt dennoch die individuelle Identität jedes Akteurs bewahrt.

Mit der Markenfamilie wird somit der Marktauftritt Hessens im Tourismus gestärkt und gleichzeitig den Partnern die Möglichkeit zur Einbindung ins touristische Landesmarketing ermöglicht. Die Verknüpfung mit den Partnern der Markenfamilie erfolgt durch charakteristische Angebote, Designelemente und eine konsistente Content-Strategie in Bild und Text. Damit wird eine engere Abstimmung innerhalb der Markenfamilie in Bezug auf die strategische und operative Marktbearbeitung erreicht.



Quelle: Typisch Hessen: Markenfamilie Hessen für Akteurinnen und Akteure des Tourismus, HA Hessen Agentur GmbH Hessen Tourismus, 2023; siehe www.hessen.tourismusnetzwerk.info/wp-content/uploads/2023/11/Markenfamilie_Hessen_Handbuch.pdf

Urbaner Freiraum.



Weltoffene Lebensart.



Märchenhaftes Landleben.



Infobox: Eckpunkte der Markenfamilie Hessen

Hessen. Urbanes. Land.

Die Essenz der Marke lässt sich auf drei Worte herunterbrechen und lautet "Hessen. Urbanes. Land." Sie ist als innere Orientierung zu verstehen, nach der sich jede Aktivität in der Markenführung ausrichtet. Mit jeder einzelnen Handlung soll diese Essenz – für Gäste wie auch Einheimische – spür- und erlebbar werden. Diese Essenz ist allerdings kein Slogan oder Claim für die Bewerbung des Reise-landes Hessen.

Markenvision 2025: Hessen als Synonym für urban und ländlich.

Die Markenvision von Hessen soll sich wie eine Beschreibung in einem Wörterbuch verankern: Als "hessisch" (im Sinne von "aus Hessen stammend") wird die kostbare Verbindung von weltoffener Lebensart und märchenhaftem Landleben bezeichnet.

Markenwerte: urban, weltoffen, märchenhaft, hessisch

Die Markenwerte sind jene Attribute, die die Markenfamilie Hessen näher beschreiben. Gäste denken: „So fühlt es sich also an, hier zu sein.“ Einheimische nehmen ihr Zuhause mit allen Sinnen wahr und erzählen: „So ist es, hier zu leben.“



Urban: agil, beweglich, ein bisschen frech, fortschrittlich, verbindend, wendig, neugierig, global-lokal, hochwertig, kultiviert, intellektuell, elegant



Märchenhaft: echt, geerdet, traditionsbewusst, freundlich, liebevoll, nostalgisch, gesellig, ländlich, ursprünglich, regional, natürlich



Weltoffen: lässig, locker, leicht, selbstsicher, pragmatisch, wortgewandt, begegnend, literarisch



Hessisch: eigenwillig, bescheiden, in sich ruhend, optimistisch, kollektiv, gemeinsam; die Menschen in Hessen wissen, was sie wollen, und sind bereit, für ihre Ziele und Überzeugungen ungewöhnliche Wege zu gehen

Leitgeschichte: Hessen ist die kostbare Verbindung von Stadt und Land, von weltoffener Lebensart und märchenhaftem Landleben.

Die Leitgeschichte ("Kerngeschichte") erzeugt klare Bilder von Hessen im Kopf und vor allem ein Gefühl bei unseren Besucherinnen und Besuchern. Durch drei Erzählstränge ("Narrative") wird die Leitgeschichte transportiert.



Einbindung in die touristische Markenfamilie Hessen

Die Einbindung in die touristische Markenfamilie Hessen ist für alle touristischen und tourismusnahen Akteurinnen und Akteure in Hessen möglich, die sich zu den Markenwerten und den Gemeinsamkeiten der Marke bekennen. Tourismusnahe Akteurinnen und Akteure aus den Bereichen Kultur, Regionalentwicklung, Standortmarketing u.a.m. können ebenfalls teilnehmen. Mitglieder der Markenfamilie Hessen profitieren von dem Zugriff auf die gemeinsamen Markenelemente, einem gemeinsamen Netzwerk an Kontakten sowie der Möglichkeit der Teilnahme an landesweiten, reichweitestarken Marketingaktivitäten. Hierzu existieren folgende Grundlagen von Hessen Tourismus und Beteiligungsmöglichkeiten, die Mehrwerte für die Akteurinnen und Akteure im Tourismus in Hessen schaffen:

- eine **Nutzungsvereinbarung** für die Markenfamilie, die Regeln für die Nutzung der Markenfamilie verdeutlicht und gleichzeitig den Unterzeichnern die Nutzung möglich macht, (→ siehe: www.hessen.tourismusnetzwerk.info/inhalte/tourismusstrategie-marketing/markenfamilie-hessen/werden-sie-teil-der-markenfamilie/)
- **Beteiligungsmöglichkeiten** an der touristischen Leitkampagne des Landesmarketings und weitere Möglichkeiten der Beteiligung



” Im Rahmen der ”& Hessen“-Kampagne zeigen wir Verbindungen, die sich gegenseitig bereichern. Die harmonisch zusammenspielen und Hessen einzigartig machen. Ziel der Leitkampagne ist es, die Destination Hessen mit unseren Lieblingsgästen zueinander zu bringen – aus einem Guss, mit einer gemeinsamen Haltung, zum optimalen Augenblick mit dem richtigen Angebot.“

Quelle: Kommunikationsbeispiele der Leitkampagne 2024/25 - Hessen verbindet: Die Kernkommunikation, HA Hessen Agentur GmbH Hessen Tourismus; siehe www.hessen.tourismusnetzwerk.info/beteiligungsangebote/leitkampagne-2024-2025-hessen-verbindet-die-kernkommunikation/

- **Zielgruppen-Informationen:** ein umfassender Zielgruppensteckbrief zu den Personas „Nicole und Stefan“ (Postmaterielles Milieu) mit all-gemeinen soziodemografischen und Werte-Informationen sowie Eckpunkten zum Freizeit-, Reise- und Konsumverhalten; eine kompakte Zielgruppen-Sedcard mit den wichtigsten Infos zu „Nicole und Stefan“; Erklärvideos mit Tipps für die zielgruppengerechte Kommunikation und die Gestaltung passender Reiseerlebnisse

Quelle: Sedcard für die Zielgruppen von Hessen Tourismus, HA Hessen Agentur GmbH Hessen Tourismus; siehe www.hessen.tourismusnetzwerk.info/wp-content/uploads/2022/06/RP_HESSEN_Sedcard_8Seiten_Online_3.4.pdf

HESSEN

NICOLE & STEFAN

Postmaterielles Milieu
Engagiert-souveräne Bildungselite
mit postmateriellen Wurzeln

Wer sind Nicole & Stefan?

NICOLE: 42 Jahre, Psychotherapeutin
STEFAN: 46 Jahre, freiberuflicher Architekt
Ehepaar mit zwei Kindern im Alter von 15 und 17 Jahren

Wie leben Nicole & Stefan?

Modernisiertes Haus, gehobene Lage, große Fenster,
Designklassiker, stilsicherer Mix aus Einzelstücken,
Grafikdrucke, junge Kunst
Unterwegs zu Fuß, mit dem Fahrrad oder ÖPNV
Auto: älterer SUV, Hybridmodell geplant

Was mögen Nicole & Stefan an Hessen ganz besonders?

Leitkampagne 2024/25 von Hessen Tourismus

- **Markenbezogener Content:** Nutzung des markenkonformen Contents aus dem Tourismus Hub Hessen, umfangreiches kostenloses Bildermaterial aus der Hessischen Bilddatenbank (sowohl allgemeine Impressionen als auch Material mit spezifischem Destinationsbezug, vielfach mit Open Data Lizenzen), Nutzung zielgruppenkonformer Beschreibungstexte im Content Hub, Vereinheitlichung der Datenqualität als Beitrag für ein homogenes Erscheinungsbild der Markenfamilie
- **Markenbezogenes Marketing:** beteiligungsfähige Umsetzung der Marke in allen Aktivitäten des Landesmarketings, v.a. der Leitkampagne aber auch Veranstaltungen wie ITB und Hessischer Tourismustag mit Typisch Hessisch Award
- **Umsetzungshilfen für die Partnerinnen und Partner:** das Markenhandbuch als umfangreicher praktischer Leitfaden inkl. Content-, Design- und Partner-Handbuch jeweils mit konkreten Anwendungsbeispielen; umfangreiche Checklisten Bildsprache und Checkliste Fotorechte für eine ansprechende marken- und zielgruppenkonforme Kommunikation mit der Zielgruppe Hessen; Checklisten für Betriebe, u.a. Gastronomen, Unterkunftsbetreiber, Tourenanbieter zur Gestaltung eines markenkonformen Kundenerlebnis entlang der gesamten Customer Journey



UNTERRÜNFTE IN HESSEN

TYPISCH HESSISCHE ANGEBOTE

Anleitung für die Entwicklung passender Erlebnisse für die Zielgruppe

Begeisternde Erlebnisse stehen im Zentrum jeder touristischen Organisation. Wie aber sehen diese für Hessens Regionen und Städte einzigartigen Angebote konkret aus, die zugleich unsere Zielgruppe mit **Nicole und Stefan** erfreuen? Abgeleitet von den **Markenwerten Hessens** und dem **Persona-Steckbrief** haben wir für sechs Angebotsgruppen konkrete Checklisten entwickelt, welche Dich bei der **Analyse, Entwicklung und Schaffung** von **passgenauen, neuen Erlebnissen** unterstützen.

Begeisternde Erlebnisse sind Best-of-Angebote

Basierend auf Hessens Strategie werden zukünftig außergewöhnliche und herausragende Angebote und Produkterlebnisse in der Kommunikation bevorzugt. Diese werden **Best-of-Angebote** genannt:

- Sie sind **typisch für Hessen** und seine Regionen
- Sie entsprechen den **Bedürfnissen der wichtigsten Zielgruppe Hessens**, verkörpert durch Nicole und Stefan.
- Sie sind **touristisch zugänglich** und erlebbar sind

Quelle: Auszug aus der Checkliste für Betriebe, HA Hessen Agentur GmbH Hessen Tourismus; siehe www.hessen.tourismusnetzwerk.info/wp-content/uploads/2023/01/RP_HESSEN_Checkliste_Unterkunfte_2.1.pdf

3.2 Destinationsebene



Markenmanagement als zentrale Aufgabe der hessischen Destinationen

In diesem Kapitel wird vielfach auf die Kapitel 2.1 bis 2.3 verwiesen, in denen der Markenprozess und das Markenmanagement für das Destinationsmanagement auf allen Ebenen beschrieben worden ist. Die Kernaussage hierbei ist, dass Destinationsmarken mehr als gestalterische Elemente sind und aktiv geführt werden müssen. Es geht darum, das Leistungsversprechen der Marke einzuhalten und die Qualität und den Service vor Ort darauf abzustellen. Dies erfordert eine enge Zusammenarbeit zwischen verschiedenen Akteurinnen und Akteuren in einer Destination.

Markenführung kann dementsprechend nur als Gemeinschaftsaufgabe gelingen. Sie umfasst das Markenversprechen gegenüber den Gästen einzuhalten, die Markenpersönlichkeit in den Angeboten zu verankern, konsistent zu kommunizieren und die Marke an allen Kontaktpunkten der Gäste spür- und erlebbar zu machen. Die erforderlichen Maßnahmen hierzu finden sich in Kap. 2. Künftig sind die zehn hessischen Destinationsorganisationen gefordert, die entsprechende Schlüsselprozesse in ihrer Destination zu organisieren und zu managen.

Markenpersönlichkeiten der hessischen Destinationen

Gegenwärtig, das zeigt die Praxis in den hessischen Destinationen, liegt eine klar definierte Markenpersönlichkeit und eine hierauf basierende Markenstrategie mit den entsprechenden weiteren Grundlagen (siehe Kap. 2.1) oftmals nicht vor. Stattdessen beschränken sich die vorhandenen Grundlagen meist auf Corporate Design-Richtlinien. Diese beruhen meist nicht auf einer definierten Markenpersönlichkeit und sind in der Regel nicht beteiligungsfähig im Sinne einer klaren Markenarchitektur aufgebaut.

Zudem sind die meisten Markenpersönlichkeiten nicht oder nicht hinreichend auf die touristische Markenfamilie Hessen abgestimmt. Hierdurch sind die Grundlagen für die mögliche Nutzung von Synergien zur Landesmarke „Typisch Hessisch“ oftmals nicht hinreichend erschließbar bzw. werden nicht im möglichen Maße genutzt. Das bedeutet, dass die Marken der hessischen Destinationen weder zur Landesebene noch in die eigene Destination hinein hinreichend anschlussfähig sind. Dadurch können die Wirkung der eigenen Destinationsmarke nicht verstärkt und gleichzeitig die möglichen Synergien nicht erschlossen werden.

Markenarchitekturen für die hessischen Destinationen

Für die zehn hessischen Destinationen geht es im Markenmanagement somit darum, eine Vielzahl von Akteurinnen und Akteuren in der jeweiligen Stadt, im Ort oder in ihrer Destination in die Marke einzubinden und sie dazu zu bewegen, die eigene Marke zu nutzen und zu stärken. Gelingt dies nicht, kann die eigene Destinationsmarke meist nicht die Kraft entfalten, die für einen wirkamen Marktauftritt erforderlich ist.

Infobox: Fachliche Einordnung der Eignung der Markenarchitekturen für die hessischen Destinationen

- Der mit dem Markenmanagement verbundene Einbindungsanspruch der Akteurinnen und Akteure in einer Destination **schließt Einzelmarkenstrategien im Destinationsmanagement in Hessen aus.**
- Dachmarkenstrategien auf der anderen Seite sind zu starr. Sie ermöglichen vor allem den Akteurinnen und Akteuren mit einer eigenen starken Marke, die insbesondere als Markenpartner eingebunden werden sollen, nicht die Beibehaltung ihrer eigenen Markenidentität und ihres eigenen Marktauftritts. Daher werden sich insbesondere die Akteurinnen und Akteure mit einer starken bzw. stärkeren Marke in aller Regel keiner Dachmarkenstrategie anschließen. Auch eine **Markenstrategie mit Dachmarkenanspruch scheidet daher aus.**
- Vor diesem Hintergrund kommen im Destinationsmanagement in Hessen i.d.R. nur Markenarchitekturen in Frage, die den Anschluss an die Destinationsmarke und zugleich die Beibehaltung des eigenen Auftritts für Partner sowie Akteurinnen und Akteure ermöglichen. Damit sind für die zehn Destinationen in Hessen vor allem **Markenfamilien-, Familienmarken und Hybridmarkenstrategien** einsetzbar.

Hybridmarken wären denkbar in Destinationen, wie „Bergstraße-Odenwald“ und „WIESBADEN RHEINGAU“. Für die Hybridmarke spricht in diesen Fällen die Unterschiedlichkeit der beiden Regionsbezeichnungen und deren Profil. Dagegen spricht die herausfordernde Handhabbarkeit in der Marktbearbeitung. Insofern sind Markenfamilien- oder Familienmarkenstrategien oft besser geeignet.

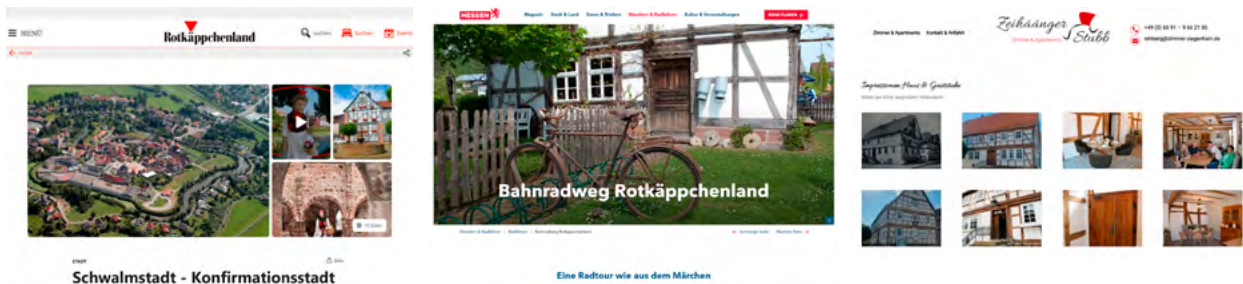
Eine Familienmarkenstrategie mit sehr starker Stützung könnte beispielsweise in „FrankfurtRheinMain“ umgesetzt werden. Inwiefern Familienmarkenstrategien oder Markenfamilienstrategien für hessischen Destinationen umsetzbar sind, entscheidet sich danach, wieviel

Freiraum für eigene Identitäten den Partnern innerhalb der jeweiligen Destination gegeben werden soll. Im Falle einer Familienmarkenstrategie ist jeweils darauf zu achten, dass die Umsetzung der Destinationsmarke genügend Flexibilität für Partner in der Destination ermöglicht, die über eine eigene starke Identität und Marke verfügen.



Märchenhafte Erlebnisse von der Destination bis zum Betrieb

Im Rotkäppchenland finden sich prägende Markenelemente auf allen Ebenen wieder: die Betriebe greifen Farben und stilgebende Elemente, wie beispielsweise die rote Kappe, auf und nutzen sie für ihren eigenen Markenauftritt. Das zentrale Thema „Märchen“ ermöglicht flexible Anknüpfungspunkte über die Destinationsebene der GrimmHeimat NordHessen bis zu den Vermarktungsschwerpunkten des Landesportals „Erlebnisland Hessen“.



Quelle: Rotkäppchenland, Tourismusservice Rotkäppchenland, siehe www.rotkaepchenland.de

Infobox: Tools für die Umsetzung von Markenfamilien-, Familienmarken und Hybridmarkenstrategien

Um die Akteurinnen und Akteure in einer Destination in die Destinationsmarke einzubinden, ist ein breites Maßnahmenbündel erforderlich (siehe Kap. 2.3). Dabei ist besonders ein Ausbalancieren der unterschiedlichen Partner und deren Markenstärke (innerhalb der Destination) erforderlich. Dies gelingt in der Regel mit einem flexiblen System verschiedener Bausteine zur Markennutzung, u.a. auch über ein flexibles Corporate Design der Destinationsmarke.

Dieses muss „starken Markenpartnern“ die Möglichkeit geben, die Destinationsmarke in einem Co-Branding einzubinden, ohne dass der Eingriff in den eigenen Markenauftritt dadurch zu stark wird. „Schwächere“ Markenpartner dagegen wünschen oftmals eine vollständige Übernahme des Corporate Designs der Destinationsmarke.

Grundsätzlich ist es zur Organisation der Einbindung der Partner erforderlich, die in Handlungsfeld 3 („Markengrundlagen erarbeiten“) benannten Maßnahmen umzusetzen. Eine Reihe von praktischen Werkzeugen steht für die Umsetzung zudem zur Verfügung:

- **Bereitstellung eines Baustein-Systems an Corporate Design-Elementen** für die flexible Einbindung der Partnermarken in das Markensystem der Destinationsmarke
- **Bereitstellung von markenbezogenem Content**, wie z.B. Bildern und Bilddatenbanken wie dem Media-Hub von Hessen Tourismus
- **Bereitstellung von Frameworks für Marketing-Maßnahmen**, wie z.B. Webauftritte, Anzeigen, Print-Produkte

Einbindung touristischer Marken ins Regionalmarketing

Einher mit der auch in Hessen zunehmenden Verknüpfung zwischen Tourismus- und Regionalmanagement geht die Frage nach der Zusammenführung von tourismusübergreifenden Standort-/ Regionalmarken mit touristischen Destinationsmarken. Grundsätzlich kann diese Verknüpfung sinnvoll sein, sollte jedoch gezielt herbeigeführt werden. Dabei sollte Tourismus sich stets als ein Bereich des Standort- und Regionalmanagements verstehen. Dementsprechend wird empfohlen, dass auch

Destinationsmarken systematisch in die Markenarchitektur einer Region eingebunden werden.

Die Herausforderungen hierbei sind mitunter vielfältig: Oft gibt es keine Markensysteme im Regionalmanagement, auf die sich touristische Destinationsmarken beziehen können. Mitunter sind auch die Gebietskulissen im Regionalmanagement andere als die der touristischen Destinationen. In solchen Fällen kann das Destinationsmanagement als Impulsgeber und ggf. sogar Koordinator einer tourismusübergreifenden Markenentwicklung wirken.

Faszination Mosel

Mit dem Ziel, die regionale Identität zu stärken und die Mosel als führende Genussregion Deutschlands sichtbarer auf dem Markt zu positionieren, hat die Destination eine Markenfamilie für die gesamte Region mit dem Titel „Faszination Mosel“ entwickelt. Dabei ist die Urlaubsmarke eingebunden in die Markenfamilie der Regionsmarke „Faszination Mosel“. www.faszinationmosel.info

Quelle: Mosel Faszination Urlaub Tourismusstrategie Mosel 2025, Mosellandtouristik GmbH; siehe www.visitmosel.de/fileadmin/Mediendatenbank/Mosellandtouristik/PDF/Strategien/Tourismusstrategie_Mosel_2025.pdf

Beispiel Mosel - Faszination Urlaub



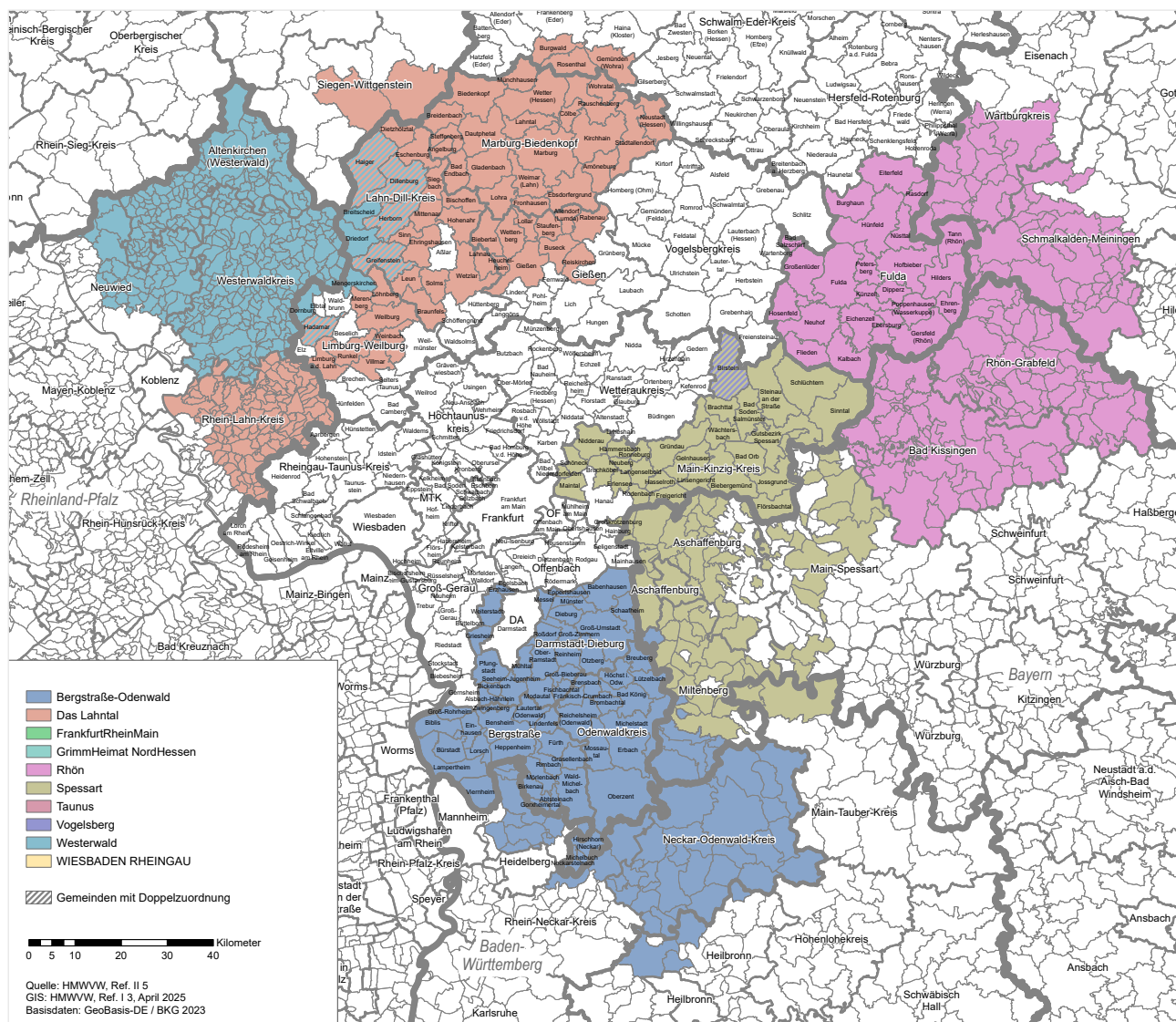
Markenmanagement in Landesgrenzen übergreifenden Destinationen

Besondere Herausforderungen stellen sich den bundesländerübergreifenden Destinationen in Hessen – dies betrifft die Destinationen

- „Bergstraße-Odenwald“ (Baden-Württemberg, Bayern)
- „Das Lahntal“ (Nordrhein-Westfalen, Rheinland-Pfalz)
- „Rhön“ (Bayern, Thüringen)
- „Spessart“ (Bayern)
- „Westerwald“ (Rheinland-Pfalz)

Aufgrund der teils sehr restriktiven Vorgaben in Bezug auf den Einsatz der Landesmarken anderer Bundesländer wird diesen Destinationen empfohlen, ein flexibles Markensystem zu führen. Dadurch kann die Zugehörigkeit einzelner Regionsteile zu anderen Bundesländern vermittelt werden.

Wichtig ist für bundesländerübergreifende Destinationen, die Markenarchitektur unter Einbeziehung der länderspezifischen Vorgaben mit den Akteurinnen und Akteuren in der Region klar zu definieren. Ziel sollte dabei eine verbindliche Regelung mit den beteiligten Bundesländern sein. Hierbei ist das Hinzuziehen der jeweiligen Landestourismusorganisation, teils auch der Ministerien, sinnvoll.



Karte der hessischen Destinationen in bundeslandübergreifendem Zuschnitt

Der Hochrhöner

Der Landesgrenzen übergreifende Weitwanderweg „Hochrhöner“ führt mit drei Routen zu den landschaftlichen Highlights des UNESCO-Biosphärenreservats Rhön in Hessen, Bayern und Thüringen. Die Routen greifen den Slogan „Land der offenen Fernen“ der Destination auf und spiegeln diesen in der Wegeführung zu den weiten Ausblicken von den höchsten Erhebungen der Rhön wider.

Die Beschilderung mit dem Logo des „Hochrhöners“ trägt das stilisierte gelbe „Schreibschrift-Ö“ aus dem Logo der Region in die Fläche, sorgt für einen hohen Wiedererkennungswert und fügt sich somit harmonisch ins Markenerscheinungsbild der Destination Rhön ein.

Quelle: Der Hochrhöner Premiumweg, Rhön GmbH, siehe www.rhoen.info/hochrhoener/

Quelle: Wanderweg der "Hochrhöner" feiert 10. Geburtstag; siehe <https://osthessen-news.de/n11528257/wanderweg-der-hochrh%C3%B6ner-feiert-10-geburtstag.html>

Die  Einfach erhebend



3.3 Lokale Ebene

Heterogene Ausgangssituation, heterogene Aufgaben im Markenmanagement

Auf der lokalen Ebene im Tourismus in Hessen stellt sich die Ausgangssituation in Bezug auf das Markenmanagement hochgradig heterogen dar. Teilweise findet, insbesondere in den großen Städten, in einigen wenigen starken Touristischen Arbeitsgemeinschaften (TAGs) sowie in einigen Heilbädern und Kurorten, ein recht ausgefeiltes Markenmanagement statt. Überwiegend jedoch beschränkt sich das Markenmanagement auf die Nutzung eines Logos und eines Corporate Designs, welches kaum mit der jeweiligen Destinationsebene verknüpft ist. Zusätzlich gibt es sehr unterschiedliche Anforderungen und Aufgaben bei einzelnen Tourismusorten, großen Städten, Heilbädern und Kurorten sowie TAGs (siehe Infoboxen).

Meist kein eigenständiger Markenaufbau - Verknüpfung und Einbindung auf Destinationsebene

Darüber hinaus sind die Ressourcen in vielen Orten und TAGs zu gering für eine eigene erfolgreiche Markenführung entsprechend der in Kapitel 2.3 ausgeführten Anforderungen und Handlungsfelder. Es wird deutlich, dass dies nur bei einem erheblichen Ressourceneinsatz möglich wird, welcher oftmals auf lokaler Ebene nicht allein leistbar ist.

In der Regel ist somit eine Markenführung notwendig, die eng mit der Destinationsebene verknüpft ist. Die Destinationsebene wiederum ist selbst als Teil der Markenfamilie auf Landesebene eingebunden (siehe Kapitel 3.1 und 3.2). Die Verknüpfung zwischen lokaler Ebene und Destinationsebene wiederum setzt eine schlüssige Markenarchitektur auf Destinationsebene voraus. Erfolgt die Umsetzung des Markenmanagements in dieser Weise hessenweit miteinander verknüpft, lassen sich die Synergie- und gegenseitig verstärkenden Wirkungseffekte für die lokale Ebene bestmöglich heben bzw. erreichen.

Infobox: Markenmanagement im Städtetourismus

In Städten ergibt sich oftmals die Anforderung, den touristischen Marktauftritt über eine eigenständige Tourismusmarke aufzubauen. Wichtige Anforderungen hierfür sind:

- **Eigenständige Marktsegmente, Quellmärkte und Zielgruppen:** Die Nachfragestrukturen der Städte machen in einigen Marktsegmenten eine eigenständige Marktbearbeitung notwendig, da diese über die Destinationsebene zum Teil nicht abgedeckt werden. Beispiele sind der organisierte Geschäftsreiseturismus im Bereich der Meetings, Incentives, Conventions und Events (MICE), aber auch der Shoppingtourismus, Sportgroßveranstaltungen und verschiedene Angebote des städtischen Kulturtourismus. Darüber hinaus bearbeiten Städte oftmals internationale Quellmärkte, die über die Destinationsebene nicht abgedeckt werden. Dies setzt oftmals eine eigenständige Markenführung und Marktbearbeitung der Städte voraus. Bei aller erforderlichen Eigenständigkeit sollten die Tourismusmarken der Städte in Hessen jedoch immer eingebunden in die Markenarchitektur der Destinations- und Landesebene sein (siehe hierzu Kapitel 2.2).
- **Einbindung des Tourismus in übergeordnete Stadtmarken:** Zudem sind städtetouristische Marken oftmals in den gesamtstädtischen Markt- und Markenauftritt einzubinden. Diese übergeordneten Stadtmarken sind oftmals als Familienmarken- oder Markenfamilienarchitektur aufgebaut. Die entsprechenden übergeordneten Anforderungen sollten der städtetouristischen Markenführung beachtet werden.
- **Verknüpfung mit Stadtmarketing, Citymanagement und -marketing:** In vielen Städten existieren eigene Strukturen sowie Akteurinnen und Akteure im Stadtmarketing, Citymanagement und -marketing. Diese setzen mitunter auch eine auf die Innenstadt und einzelne Stadtquartiere sowie auf Einzelhandel und Gewerbe ausgerichtete Marktbearbeitung im entsprechenden Einzugsgebiet um. Auch diese Partner gilt es bei der touristischen Markenführung zu beachten und einzubinden.



Teil der Destinationsmarke WIESBADEN RHEINGAU und Einbindung in die touristische Markenfamilie Hessen

Der Landeshauptstadt Wiesbaden ist es gelungen, ihre eigene Tourismusmarke aufzubauen und gemeinsam mit dem Rheingau in der Destination WIESBADEN RHEINGAU zu führen. Die in der Destination gewählte Markenarchitektur ist eine Markenfamilie. Über eine gelungene CD-Lösung konnte die touristische Markenfamilie „Hessen“ ebenfalls sichtbar gemacht werden. Damit wurde erfolgreich die Eigenständigkeit der Marke „Wiesbaden“ gewahrt und zugleich die Stadt in der Destination sichtbar und auf Landesebene eingebunden.

Die Verbindung zur Destination WIESBADEN RHEINGAU spiegelt sich in verschiedenen Markenelemente wider wie der Bildsprache, der grafischen Formgestaltung, dem vermittelten Content und gemeinsamen Themenportfolio. Auch die Farbgebung mit den Primär- und Sekundärfarben zeigt sichtbare Anknüpfungspunkte an die Destinationsmarke. Darüber hinaus wird die Zugehörigkeit zur Landesebene sichergestellt, in dem z. B. das Logo eingebunden wird (s. rechtes Bild). Die Bildwelt der Landeshauptstadt Wiesbaden steht ebenfalls im Einklang mit der touristischen Landesmarke und greift die Botschaft „Typisch hessisch“ auf. Insgesamt werden eine inhaltliche Verknüpfung sowie ein hoher Wiedererkennungswert geschaffen.

Quelle: Design Manual, Wiesbaden Congress & Marketing GmbH, 2024
Quelle: Design Manual, Destination Wiesbaden Rheingau, 2024



Infobox: Markenmanagement bei Heilbädern und Kurorten

Auch in Heilbädern und Kurorten ergeben sich spezifische Anforderungen im Hinblick auf die Markenführung:

- **Kurörtliche Infrastruktur und Ambiente:** Die gesundheitstouristische Prägung der Heilbäder und Kurorte über Jahrhunderte hinweg und das besondere kurortspezifische Ambiente sprechen Zielgruppen und Marktsegmente an, die im gesamtdeutschen Kontext betrachtet werden müssen. Sie können über das Tourismusmarketing der Destinations- und Landesebene nur bedingt adressiert werden. Die Kurorte müssen aufgrund der Prädikatisierungsrichtlinien als Erlebnisraum mit besonderer Infrastruktur gestaltet werden. Diese prägenden Einrichtungen und Angebote, wie z.B. Kurparke, Kurmittelhäuser, Thermen und Bäder, aber auch das gesamte auf Gesundheit und Erholung auszurichtende Ambiente macht eine innengerichtete Markenführung, die sich bis in die Ortsbildgestaltung und die kurörtliche Infrastruktur hinein auswirkt, erforderlich.
- **Spezifische Anforderungen der Marktbearbeitung:** Der erforderliche Indikationsbezug erzwingt ärztliche Expertise und begründet die eigenständige Marktbearbeitung. Die Heilbäder und Kurorte weisen über ihr jeweiliges Prädikat, beruhend auf einem ortsgebundenen oder örtlichen Heilmittel, gesundheitliche Schwerpunkte auf, die rechtskonform zu vermarkten sind. Zudem gilt es die Marktbearbeitung für Kur- und Reha-Kliniken zu unterstützen. Hier spielt auch das Zuweiser-Marketing eine besondere Rolle, das sich völlig vom Tourismusmarketing unterscheidet und eigener Aktivitäten bedarf. Aus diesem Grund ist ein eigenständiges Markenmanagement der Heilbäder und Kurorte notwendig.
- **Marke „Die Kur“ in Hessen:** Der Hessische Heilbäderverband e.V. hat mit den Heilbädern und Kurorten im Land ein speziell auf die kurörtlichen Belange ausgerichtetes Markenmanagement entwickelt und verankert. Dieses hilft den Orten im Land dabei, ihre eigenen Ortsmarken zu prägen. Darüber hinaus fungiert die Marke „Die Kur“ als Klammer für das spezifisch kurörtliche und gesundheitstouristische Marketing. Sie ist Teil und Partner des Deutschen Heilbäderverbandes e.V. und der hessischen Markenfamilie.
- **Einbindung der Heilbäder und Kurorte in das touristische Markenmanagement:** In den Heilbädern und Kurorten Hessens ist, wie aufgezeigt, eine eigene gesundheits- und kurortspezifische Marktbearbeitung sinnvoll und notwendig. Darüber hinaus generieren die Heilbäder und Kurorte Gäste über klassische touristische Angebote und sind damit Teil des touristischen Systems. Daher sollten die Heilbäder und Kurorte in die Markenarchitektur auf Destinationsebene und in die touristische Markenfamilie Hessen eingebunden werden.

Infobox: Markenmanagement bei Touristischen Arbeitsgemeinschaften (TAGs)

Auch in Touristischen Arbeitsgemeinschaften (TAGs) ergeben sich Besonderheiten im Markenmanagement:

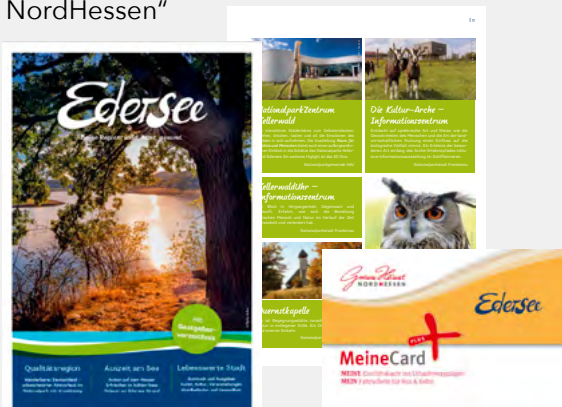
- **Markenführung nur auf Ebene der TAG:** Der übergeordnete Ansatz der Bildung und Entwicklung von TAGs ist es, die einzelörtliche touristische Marktbearbeitung in einer interkommunalen Zusammenarbeit zusammenzuführen. Einzelörtliche touristische Marktauftritte und einzelörtliche Marktbearbeitung in TAGs sollten daher perspektivisch nicht mehr stattfinden. Damit benötigen TAGs einen eigenständigen touristischen Marktauftritt, der die touristischen Marktauftritte der einzelnen Mitgliedsorte der TAGs ersetzt.
- **Umsetzung der Markenführung:** Je nachdem, über welche Mittel und über welche touristische Markenstärke die TAG verfügt, ergeben sich erhebliche Unterschiede in Bezug auf die Intensität der Einbindung auf Destinationsebene: TAGs mit einer geringeren Markenstärke und Mittelausstattung sollten sich in die Markenarchitektur der Destinationsmarke deutlich umfassender einbinden als TAGs mit einer relevanten eigenen Markenstärke und entsprechenden Budgets. Die meisten TAGs in Hessen verfügen derzeit nicht über die Markenstärke und die Ressourcen, um eine eigenständige Marke auszubilden. Dies sollte dazu führen, dass sie sich, wie am Beispiel des Rotkäppchenlands deutlich wird, in das Markensystem der Destination umfassend einbinden.

Beispiele

Hohe Eigenständigkeit: Edersee



- starke eigene Marke und
- stabile Ressourcenausstattung und intensive Netzwerkarbeit nach innen
- zurück genommene Einbindung in die Destinationsmarke „GrimmHeimat NordHessen“

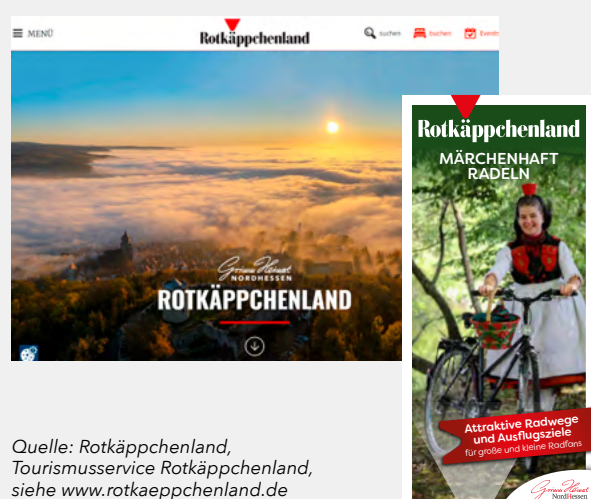


Quelle: Urlaubsmagazin Edersee, Edersee Marketing GmbH, 2025; siehe www.edersee.com/fileadmin/samples/PDFs/Flyer/Urlaubsmagazin_Edersee_2025.pdf

Geringe Eigenständigkeit: Rotkäppchenland



- weniger ausgeprägte Markenstärke
- geringere Ressourcenausstattung
- Marktbearbeitung in enger Einbindung in die Destinationsmarke GrimmHeimat NordHessen



Quelle: Rotkäppchenland, Tourismusservice Rotkäppchenland, siehe www.rotkaeppchenland.de

3.4 Funktionalpartner

Funktionalpartner im Markenmanagement im Tourismus

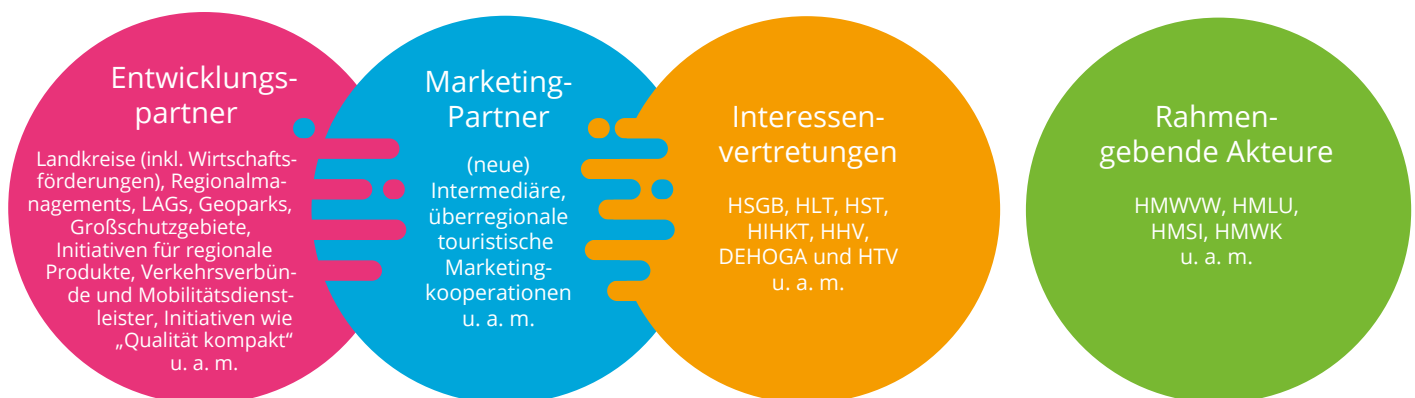
Funktionalpartner im Tourismus umfassen verschiedene Organisationen, darunter Landkreisorganisationen, Wirtschaftsförderungen, Akteurinnen und Akteure der Regional- und Standortentwicklung sowie Schutzgebiete. Sie lassen sich in vier Gruppen unterteilen: Entwicklungspartner, Marketing-Partner, Interessenvertretungen und rahmengebende Akteure.

Während Interessenvertretungen und rahmengebende Akteure keine direkte Rolle in der touristischen Marktbearbeitung übernehmen, unterstützen sie die Markenentwicklung in Hessen auf allen Ebenen. So tragen sie dazu bei, die Rahmenbedingungen für eine erfolgreiche Markenführung zu gestalten.

Marketingpartner sind häufig überregional oder sogar bundesweit aktiv, was eine direkte Einbindung in die markenbezogene Zusammenarbeit auf Destinations- oder Landesebene nicht immer möglich macht. Dennoch haben sie einen erheblichen Einfluss auf das Marketing der Tourismusorganisationen und die Vermittlung der touristischen Marke.

Rolle und Aufgaben der Entwicklungspartner im Markenmanagement

In der Regel führen Entwicklungspartner einen eigenen Marktauftritt, der jedoch meist nicht touristisch oder zumindest nicht mit dem Fokus auf Tourismus ausgerichtet ist. Der Regionalpark RheinMain beispielsweise erschließt ein Netz aus attraktiven Wegen, den Regionalparkrouten, mit touristischer Relevanz, aber nicht primär touristischer Initiierung.



Quelle: Anlage Funktionalpartner Umsetzungshilfe Teil 1: Organisations- und Zusammenarbeitsstrukturen im Tourismus in Hessen, Hessischer Tourismusverband e. V., 2019; siehe www.hessen.tourismusnetzwerk.info/wp-content/uploads/2019/09/Anlage-Funktionalpartner-zur-TPH-Umsetzungshilfe-TEIL-1.pdf

Teilweise haben Entwicklungspartner zudem mehrere Rollen im touristischen System in Hessen. So agiert der Geo-Naturpark Frau-Holle-Land beispielsweise als Entwicklungspartner und gleichzeitig auch als Touristische Arbeitsgemeinschaft (TAG). Ist dies der Fall, soll sich der Entwicklungspartner konsequent in beiden Rollen in das touristische System einordnen und sich daher auch in den Marken- und Marktauftritt der Destination, hier der GrimmHeimat NordHessen, einbinden.

Landkreise mit ihren Wirtschaftsförderungsorganisationen sind oftmals im Standort- bzw. Regionalmanagement und -marketing tätig, wobei sich ihre Aktivitäten auf die eigene Bevölkerung, auf Fach- und Arbeitskräfte sowie auf Unternehmensbindung und -ansiedlung beziehen. Hierbei spielt der Tourismus als Standortfaktor in Bezug auf die Lebens- und Freizeitqualität eine bedeutende Rolle und sollte daher gezielt in die Aktivitäten eingebunden werden.

Auch für Landkreise hat somit die systematische Verzahnung der Markenarchitektur, wie bereits in Kap. 3.2 aufgezeigt, eine besondere Bedeutung. Diese ist gegenwärtig in den allermeisten Landkreisen in Hessen nicht gegeben. Wünschenswert wäre, wenn die Landkreise ihre Aktivitäten strategisch mit der Markenarchitektur in der jeweiligen Destination verknüpfen, um sinnvolle Synergien und Wirkungsvorteile zu heben. Über die Einbindung in die Destination sollte dann auch gleichzeitig eine Einbindung in die hessenweite touristische Markenfamilie gegeben sein.

Dies gilt im Grundsatz auch für andere Entwicklungspartner, wie Geoparks, Schutzgebiete, Initiativen für regionale Produkte oder Verkehrsverbünde. Auch sie können von der markentechnischen Zusammenarbeit mit den Destinationsmarken und der Landesmarke profitieren. Aktuell steht hier die Entwicklung der Verzahnung und Vernetzung ganz am Anfang.

Infobox: Rolle und Aufgaben der Entwicklungspartner im Markenmanagement

- Einbindung des Tourismus als Gestaltungs- und Wirkungsparameter in das eigene Standort- und Regionalmanagement und -marketing
- Verzahnung der eigenen Markenführung auf inhaltlicher und optischer Ebene mit den Destinationsmarken und der touristischen Markenfamilie Hessen
- Nutzung der vom Tourismus auf Destinations- und Landesebene bereitgestellten Marketingplattformen und -maßnahmen auch für Zwecke des Standort- und Regionalmarketings
- Vermeidung von touristischen Marketingaktivitäten ohne Einbindung auf bzw. Verzahnung mit der Destinations- und Landesebene
- Einwirken auf die Akteurinnen auf lokaler Ebene und auf die Leistungsanbieter im Zuständigkeitsbereich zur Beteiligung an den Marken- und Marketingaktivitäten auf Destinations- und Landesebene

3.5 Leistungsanbieter

Unter Leistungsanbieter werden Betrieb des Gastgewerbes, aber auch des Einzelhandels und der Freizeitwirtschaft sowie Direktvermarkter und Erzeuger von regionalen Produkten verstanden, die im Tourismus Wertschöpfung erzielen. Grundsätzlich wird diesen Leistungsanbietern empfohlen, sich in die Markensysteme auf Orts-, Destinations- und in der Folge auch auf die Markenfamilie auf Landesebene einzubinden.

Idealerweise werden besonders markenbezogene Leistungsanbieter dann „Best-of-Betriebe“ für die Destinations- und Landesmarke – siehe hierzu den bereits in Kap. 2.3 erläuterten Best-of-Leitfaden für die touristische Markenfamilie Hessen.



Infobox: Möglichkeiten der Einbindung der Leistungsanbieter in die Markensysteme auf Orts-, Destinations- und Landesebene

- **Ansprechpartner:** Grundsätzlich stehen alle Tourismusorganisationen auf Destinationsebene oder auf Landesebene (Abteilung Hessen Tourismus der HA Hessen Agentur GmbH) als Ansprechpartner für die Einbindung in die Markensysteme der Destinationen zur Verfügung. Darüber hinaus kann die Initiative „Qualität kompakt“ von den Betrieben angesprochen werden.
- **Leistungen:** Werden Leistungsanbieter in die Markensysteme auf Orts-, Destinations- und Landesebene eingebunden, stehen ihnen verschiedene Vorteile zur Verfügung: Sie profitieren durch Verweis auf die jeweiligen Landes-, Destinations- und Ortsmarken von der Bekanntheit und Reichweite. Leistungsanbieter können sich zudem oft vergünstigt an den Marketingaktivitäten der Tourismusorganisationen beteiligen. Besondere Vorteile haben „Best-of-Betriebe“ für die jeweilige Marke, diese werden besonders prominent ins Schaufenster der Marktbearbeitung gestellt.
- **Einbindung:** Die Initiative „Qualität kompakt“ des DEHOGA Hessen, Hessen Tourismus und des Hessischen Tourismusverbands vermittelt neben den Möglichkeiten der Beteiligung an verschiedenen Klassifizierungs-, Zertifizierungs- und Qualitätssystemen auch die Möglichkeit zur Beteiligung an der touristischen Markenfamilie Hessen über die Destinationen.

„Der Vulkan kocht“ in der Destination Vogelsberg

Die Vulkanregion Vogelsberg Tourismus GmbH richtet als Destinationsorganisation für die Destination Vogelsberg Aktionswochen im Frühling und Herbst gemeinsam mit teilnehmenden Restaurants zu regionstypischen Gerichten, Menüs oder Buffets aus. Die Initiative stellt kulinarische „Best-of-Betriebe“ für die Destinationsmarke „Vogelsberg“ in den Mittelpunkt der Marktbearbeitung. Dies profiliert gleichermaßen die Marke, wie auch die teilnehmenden Betriebe.

Um diese gelungene Aktion auch markentechnisch optimal einzubinden, kann die Destinationsorganisation den Leistungsanbietern in der Destination künftig Bildmaterial, Gestaltungselemente und Content zur Verfügung stellen. In Folge können die Betriebe in ihren eigenen Marktauftritten die Zugehörigkeit zur Destination sowie damit auch zur touristischen Markenfamilie Hessen sichtbar machen.

Quelle: Vulkanregion Vogelsberg, Vulkanregion Vogelsberg Tourismus GmbH; siehe www.vogelsberg-touristik.de

„Rössler Linie Reederei“ in Rüdesheim am Rhein

Wie die Einbindung eines Leistungsanbieters in eine Ortsmarke gelingen kann, zeigt die Rössler Linie Reederei in Rüdesheim am Rhein. Die Fahrgastschiffahrtsgesellschaft ist mit ihrem Angebotsprogramm ein wichtiger Teil des örtlichen Tourismusangebots in Rüdesheim am Rhein und macht die Zugehörigkeit zur Ortsmarke anhand der Verwendung des Ortslogos, aber auch ortsspezifischen Contents deutlich.

Sinnvoll und für den Leistungsanbieter nutzenbringend wäre es, wenn sich über die Einbindung in die Ortsmarke auch eine Einbindung in die Destinationsmarke „WIESBADEN RHEINGAU“ und darüber auch in die landesweite touristische Markenfamilie Hessen ergeben würde. Somit würde der Anbieter nicht nur im Marketing des Ortes, sondern auch in der Außendarstellung der Destination und des Landes herausgehoben platziert werden können. Diesen Mechanismus umzusetzen gelingt, wenn Rüdesheim am Rhein hierzu in Abstimmung mit der Destination WIESBADEN RHEINGAU eine entsprechend durchgängige Markenarchitektur umsetzt.

Quelle: Rössler Linie Reederei in Rüdesheim am Rhein, Rössler Linie GmbH & CO. KG; siehe www.ruedesheim.de/pois/roessler-linie/poi





↓ IMPRESSUM

Herausgeber

Hessisches Ministerium für Wirtschaft, Energie, Verkehr,
Wohnen und ländlichen Raum (HMWVW)

Kaiser-Friedrich-Ring 75
65185 Wiesbaden

info@wirtschaft.hessen.de
Telefon: +49 611 815-0

Erstellt durch

TMH Tourismus Management Hessen UG

Frankfurter Straße 2
65189 Wiesbaden

kontakt@tourismusmanagementhessen.de
Telefon: +49 611 3600-9823

Mit fachlicher Unterstützung

PROJECT M GmbH
Büro Hamburg

Steinhöft 9
20459 Hamburg

hamburg@projectm.de
Telefon: +49 40 4 19 23 96 0

Partner

HA Hessen Agentur GmbH
Hessen Tourismus

Mainzer Straße 118
65189 Wiesbaden
info@hessen-tourismus.de
Telefon: +49 611 95017- 8191

Projektteam

Yvonne Heider, Alicia Storch, Herbert Lang,
Claudia Braun, Cornelius Obier, Anne Weißenborn,
Marieke Delzer

Fotos

HA Hessen Agentur GmbH, HA Hessen Tourismus,
Roman Knie

Gestaltung

FISCHUNDBLUME DESIGN
Yvonne Berthold & Katrin Hellmann GbR
Kastanienallee 79
10435 Berlin

Stand

Mai 2025

