

PRESSE INFORMATION

Tourismusdestination Thüringen mit neuer Markenarchitektur: Brand:Trust unterstützt Wirtschaftsministerium bei Entwicklung der Tourismusmarke Thüringen – Wachstum und Wertschöpfung als Ziel

Nürnberg/Erfurt, 2. September 2011: Auf Basis einer von der Managementberatung Brand:Trust entwickelten Markenarchitektur startet der Freistaat Thüringen eine Offensive für Wachstum und Wertschöpfung im Tourismus. Die Markenstrategie ist elementarer Bestandteil der Landestourismuskonzeption 2015 (Erarbeitung durch Beratungsunternehmen dwif; Bereich Markenstrategie durch Brand:Trust). Ab dieser Woche wird die neue Strategie in einer Standort-Kampagne kommuniziert (Agentur KNSK).

Der in der Vergangenheit gestartete Versuch, die Vielfalt Thüringens auf eine einheitliche Dachmarke zu reduzieren, sei gescheitert, erläutert Wirtschaftsminister Matthias Machnig. Das Ergebnis laut Machnig beim Thüringer Tourismustag im Juli 2011: „Thüringen verfügt über einzigartige touristische "Leuchtturm"-Attraktionen, das Land als Tourismusdestination ist jedoch unprofiliert."

Weimar, die Wartburg und Luther sind Publikumsmagneten für Touristen aus dem In- und Ausland. Doch längst nicht jeder Besucher bringt diese Attraktionen mit Thüringen in Verbindung. Der Tourismus in Thüringen wächst (3,5 Millionen Gäste im Jahr 2010, zuletzt 1,7 % mehr Gäste als im Vorjahr, 11 % Anteil ausländische Gäste), doch die vorhandenen Potentiale werden längst nicht ausgeschöpft, so die Analyseergebnisse. Die von Wirtschaftsminister Machnig präsentierte Landestourismuskonzeption 2015, erarbeitet von Brand:Trust und dwif, beinhaltet einen 8-Punkte Plan für die Entwicklung des Thüringen-Tourismus mit den Teilbereichen Qualität, Angebote, Marketing, Strukturen und Investitionen. Die Entwicklung einer profilierten Tourismusmarke mit einer zukunftsfähigen Markenarchitektur für Thüringen spielt dabei eine elementare Rolle.

Markensystem folgt Führungskultur

Mit Blick gen nationalen und auch internationalen Wettbewerb, muss Thüringen ein einheitliches Bild aufbauen, ohne die teilweise sehr bekannten und starken Tourismusattraktionen, wie z.B. die Wartburg oder den Thüringer Wald zu schwächen. Die Marken-Managementberatung Brand:Trust nahm die Herausforderung an, eine für diese spezielle Situation passende und zukunftsfähige Markenarchitektur zu entwickeln.

Im Zuge der Strategieentwicklung erkannte Brand:Trust Geschäftsführer und Projektleiter Jürgen Gietl, dass die touristischen Highlights im Thüringen Tourismus wie eine Familie funktionieren: es gibt ein bisher nicht transparent gemachtes, aber vorhandenes gemeinsames Wertesystem sowie verschiedene und unterschiedlich starke Charaktere, die zusammenhalten wenn es darauf ankommt. Genau deshalb konnte die in der Vergangenheit erprobte klassische Dachmarkenstrategie, bei der es neben der Dachmarke keine weiteren Marken gibt, in Thüringen nicht funktionieren. Markenarchitektur-Spezialist Jürgen Gietl, Brand:Trust, nutzte deshalb die organischen Muster und entwickelte mit seinem Team eine partnerfähige Familienmarkenstrategie. Ihre Struktur entspricht nun viel stärker der vorhandenen Realität und dem Wesen dieser Tourismusregion.

Die Basis des Familienmarkenkonstruktes bilden die Kernwerte der Marke Thüringen. Deren gemeinsame Erarbeitung stieß auf breite Akzeptanz und wurde zu einem Bekenntnis für die vereinenden Grundwerte. "Auch Wachstums- und Glaubwürdigkeitsgrenzen werden durch die Markenkernwerte definiert. Nur Thüringen-Spezifisches hat eine Existenz- und Entwicklungsberechtigung", erläutert Jürgen Gietl. "Klare Grenzen zu ziehen, ist eine wichtige Maßnahme bei der Schärfung des Thüringen Profils", so Jürgen Gietl weiter.

Ulrike Köppel, Geschäftsführerin weimar GmbH Gesellschaft für Wirtschaftsförderung, Kongress- und Tourismusservice begrüßt die Entwicklung der Familienmarkenstrategie: "Einerseits kann Thüringen künftig stärker von der nationalen und internationalen Präsenz der starken Marke Weimar profitieren. Andererseits werden wir eine attraktive Familienmarke Thüringen bei dem touristischen Auftritt Weimars gern transportieren".

(Quelle: <http://www.wir-thueringen.de/ausgabe-2011-04/stimmen-zur-landestourismuskonzeption>)

Geschärftes Profil

Die große inhaltliche Neuorientierung liegt in der Verbindung von Kultur und Natur. Standen diese beiden Pole der Tourismusmarke bisher fast in einer Art Wettbewerb zueinander, wurde nun deren Verbindung als einzigartiger Differenzierungsfaktor entdeckt. Nirgends gibt eine höhere Dichte an Burgen, Schlössern und Residenzen in direkter Nachbarschaft zu einzigartigen Naturerlebnissen wie dem Rennsteig im Thüringer Wald oder dem Hainich – UNESCO Weltnaturerbe als größter zusammenhängender Buchenwald Europas. Bei der zukunftsorientierten Weiterentwicklung der Angebote werden die Markenkernwerte die Leitplanken setzen und definieren, welche neue Angebote zum Profil von Thüringen passen und welche nicht. Zukünftig soll der potentielle Gast nicht nur vom Weltnaturerbe Hainich sprechen, sondern von Anfang an wissen, dass dieser eine Besonderheit Thüringens ist.

Der Spannungsbogen von Kultur zur Natur setzt sich auch im Bereich Tradition und Moderne fort. Schließlich hat die wichtigste Designströmung unserer Zeit, die Bauhaus Idee, ihren Ursprung in Weimar in Thüringen. Aktuell findet die erarbeitete Strategie in einer bundesweiten Image-Kampagne (Agentur KNSK) Anwendung. In einem TV-Spot, Anzeigen und Online-Maßnahmen stellt die Agentur die Verbindung von Tradition und Moderne her, um so das Profil Thüringens zu schärfen und die Bekanntheit zu erhöhen. Brand:Trust begleitet den Aufbau der Tourismusmarke Thüringen auch in der weiteren Umsetzung weiter.

Brand:Trust ist die führende Managementberatung für markenzentrierte Unternehmensführung im deutschsprachigen Raum. In neun Fokusbranchen begleiten die Beraterteams die marktführenden Kunden bei der Entwicklung und Umsetzung von regionalen und globalen Markenstrategien mit dem Ziel, die Profitabilität und das Wachstum ihrer Marken systematisch und zukunftsorientiert zu erhöhen. Viele der Kunden sind Unternehmen aus Fortune 500, DAX 30, M-DAX, ATX und SMI in Deutschland, Österreich, der Schweiz und Norditalien. Im Bereich destination branding gehören neben dem Bundesland Thüringen, u. a. Engadin St. Moritz und Kitzbühel zu den Referenzen.

www.brand-trust.de

PRESSEKONTAKT

Birgit Heinhöfer, PR-Büro Heinhöfer
Lindengasse 3, 90419 Nürnberg
Tel. 0911/ 300 349-30, info@pr-heinhoefer.de