

Machbarkeitsstudie zu den Auswirkungen des Titels „Welterbe der UNESCO“ auf
den Tourismus in der Region

Hier: **Marketingkonzept für die Kulturmarke Danewerk
und Haithabu**



**Vorwort, Übersicht
und Einleitung**

Vorwort

Die Ostseefjord Schlei GmbH (OFS) wurde am 18. Dezember 2009 vom Projektträger Kreis Schleswig-Flensburg mit der Erstellung eines Marketingkonzepts für die Kulturmarke Danewerk und Haithabu im Rahmen der Machbarkeitsstudie zu den Auswirkungen des Titels „Welterbe der UNESCO“ auf den Tourismus der Region beauftragt. Das Kooperationsprojekt „Danewerk und Haithabu: Denkmal mit Wirkung!“ des Kreises Schleswig-Flensburg in Kooperation mit dem Archäologischen Landesamt Schleswig-Holstein (ALSH) und der LAG AktivRegion Schlei-Ostsee ist Teil eines Leitprojektes beim Zukunftsprogramm Ländlicher Raum der drei AktivRegionen Schlei-Ostsee, Eider-Treene-Sorge und Hügelland am Ostseestrand.

Das Gesamtkonzept wurde in engster inhaltlicher Abstimmung mit dem ALSH (Herr Matthias Maluck) und der Stiftung Schleswig-Holsteinische Landesmuseen (Herr Michael Nissen) erstellt. Hierzu fand ca. alle 14 Tage ein entsprechender Gesprächstermin statt.

Der Teilbereich Mobilität wurde von der OFS an das N.I.T. - Institut für Tourismus- und Bäderforschung in Nordeuropa GmbH sowie die Erstellung einer Wanderkarte und eines Logos an die Design- und Werbeagentur Eimers GmbH & Co. KG als Subauftragnehmer vergeben.

Wir bedanken uns bei allen Projektträgern, -partnern und -beteiligten für das entgegen gebrachte Vertrauen, die Unterstützung und die positive Zusammenarbeit.

Übersicht



Die Lage des Danewerk.

Quelle: ALSH

Themenbereiche des Marketingkonzepts:

- | | |
|--------|-------------------------------------|
| Teil 1 | Einleitung |
| Teil 2 | Zielgruppen
und Marktbearbeitung |
| Teil 3 | Produkt |
| Teil 4 | Mobilität |
| Teil 5 | Kommunikation |
| Teil 6 | Preis |
| Teil 7 | Vertrieb |
| Teil 8 | Welterbepartnerschaften |
| Teil 9 | Service |

Einleitung und Zielsetzung des Projekts

Mit dem Danewerk, einer langgestreckten Befestigungsanlage von rund 30 km Länge bestehend aus Wall- und Grabanlagen sowie einer Seesperre, und dem frühstädtischen Handelsplatz Haithabu, befinden sich zwei Großdenkmale der Wikingerkultur im nördlichen Schleswig-Holstein. Diese besonderen Zeugnisse der Wikingerkultur bilden das südliche Portal Skandinaviens. Hintergrund für die Erstellung dieses Marketingkonzepts ist die Vorbereitung eines Antrags des ALSH für eine transnationale serielle Nominierung von Danewerk und Haithabu zusammen mit weiteren, bereits zum Weltkulturerbe ernannten Wikingerstätten wie z.B. Jelling (Dänemark), Birka und Hovgården (Schweden), Thingvellir (Island) und L'Anse aux Meadows (Kanada) als UNESCO-Weltkulturerbestätte der Wikingerkultur unter der Federführung von Island.

Das Zusammenspiel von Denkmalpflege und Tourismus spielt dabei eine große Rolle. Gleichzeitig ermöglicht der Tourismussektor einen Zugang zum Welterbe auf breiter Basis und kann zum Verständnis des Kulturgutes beitragen. Besucher können für die Stätte sensibilisiert werden und Kommunen wie auch Unternehmen der Region profitieren von der Anerkennung. Zudem kann der Tourismus dazu beitragen, Bedenken gegenüber dem Welterbe auszuräumen. (vgl. Graham Brooks: Developing Guiding Principles and Policies for World Heritage and Sustainable Tourism, 2008)

Grundsätze der ICOMOS International Cultural Tourism Charter

- Erfahrbarkeit der Stätte für Besucher und Einwohner ➔ Kapitel 3
- Dynamisches und nachhaltiges Management ➔ Modul 2
- Lohnende und erlebnisorientierte Erfahrbarkeit der Stätte ➔ Kapitel 3
- Einbindung aller Beteiligten in die Planungen für Schutz und Tourismus ➔ Kapitel 8
- Tourismus- und Schutzaktivitäten sollen den Beteiligten zugute kommen ➔ Kapitel 3
- Touristisches (Marketing-) Programme sollten den Charakter der Stätte schützen und fördern. ➔ Kapitel 8

Welterbe und Tourismus – Zielsetzung

In der Region am Ostseefjord Schlei ist der Tourismus von großer wirtschaftlicher Bedeutung; er trägt rund 10% zum Volkseinkommen bei und ist damit einer der wichtigsten und vor allem zukunftssträchigsten Wirtschaftszweige. Die Anerkennung von Haithabu und Danewerk zum Unesco-Weltkulturerbe bedeutet eine große Chance für den Tourismus, da zum Einen zusätzliche Aufmerksamkeit und Nachfrage bei einkommensstarken Zielgruppen generiert, zum Anderen neue Impulse für die Produktentwicklung gesetzt werden können.

Das vorliegende Konzept stellt die Marketingmaßnahmen dar, die aus touristischer Sicht zur Nutzung der Potenziale umzusetzen sind. Dabei ist ein sensibler Umgang mit den Ressourcen von großer Wichtigkeit und die Ziele der Unesco hinsichtlich Einzigartigkeit, Authentizität, Integrität sowie Schutz und Erhaltung gilt es zu unterstützen. Diese Ziele können nur durch einen engen Schulterschluss der am Tourismus Beteiligten (Tourismusorganisationen, Beherbergungsanbieter, Reiseveranstalter und weitere touristische Leistungsträger), der Kommunen des Welterbegebiets und des Welterbe-Managements erreicht werden. In diesem Konzept werden erste Vorschläge zu Produktentwicklung, Kommunikation und Vertrieb dargestellt. Die Vorschläge richten sich nach der Analyse und Strategieentwicklung der Module 1 und 2 dieses Projektes. Die Ergebnisse dieser Module werden zusammengefasst und mit ersten Ideen vertieft. Sie gelten als Anregungen für die tatsächliche Umsetzung (Empfehlungen zu Zuständigkeiten sind angegeben).

Eine besondere Bedeutung kommt dem Vorschlag der „Welterbe-Partnerschaft“ zu. Hier werden erste Vorschläge dargestellt, wie eine enge Kooperation zwischen touristischen Akteuren und dem Welterbe-Management erfolgen kann, um eine Win-Win-Situation für beide Seiten zu erzielen und eine nachhaltige Entwicklung des Welterbes sicher zu stellen.

Zielsetzung des vorliegenden Konzepts

Die Erwartungen der Besucher an die Produktqualität eines Unesco-Welterbes sind sehr hoch; daher gilt es, insbesondere in den Produktaufbau und die Sicherstellung einer hohen Produktqualität zu investieren. Hierzu zählt auch, die hohe Authentizität der Produkte zu gewährleisten, Akteure und Besucher für einen schonenden Umgang mit dem Denkmal zu sensibilisieren sowie eine hohe Identifikation und Vermittlungskompetenz der Akteure in der Region zu fördern.

Im Rahmen der Machbarkeitsstudie zu den Auswirkungen des Titels „Welterbe der UNESCO“ auf den Tourismus der Region wurden die ersten beiden Module Situations- und Potentialanalyse sowie Marketingstrategie von den Büros ift Freizeit- und Tourismusberatung GmbH in Potsdam bzw. ProjektM/projekt2508 in Berlin/Bonn bereits erarbeitet. Das ift hat dabei in einer Hochrechnung die touristische/wirtschaftliche Bedeutung der möglichen Anerkennung herausgestellt. Demnach sind insbesondere im Tages-, aber auch im Übernachtungstourismus Potenziale vorhanden, die es zu nutzen gilt. Dieses Marketingkonzept greift die Ergebnisse der beiden Module auf, fasst sie im ersten Schritt zusammen und vertieft den Zielgruppenbereich mit relevanten Daten für die Region Ostseefjord Schlei. Es ist nicht losgelöst von den beiden vorangegangenen Studien zu sehen, sondern fügt sich ein und komplettiert auf der Maßnahmenebene.

Klassischer Konzeptaufbau

Analysephase

Bearbeitet in Modul 1 von ift Freizeit- und Tourismusberatung GmbH
Bestandteile: Situationsanalyse, Potenzialanalyse, Potenzialabschätzung



Strategieebene

Bearbeitet in Modul 2 von projektM/projekt 2508
Bestandteile: SWOT-Analyse, strategische Analyse, Marketingkonzept, Organisation und Finanzierung der Vermarktung



Maßnahmenebene

Bearbeitet in Modul 3 von OFS, N.I.T., Eimers
Bestandteile: Zielgruppenvertiefung (als Ergänzung zu Modul 2), Produktpolitik, Mobilität, Kommunikationspolitik, Preispolitik, Vertriebspolitik, Welterbepartnerschaften, Service

Vorgehensweise

Das Konzept ist auf die definierten Ziele ausgerichtet und in verschiedene Teilkonzepte (Produkt, Mobilität, Preis, Service, Kommunikation, Vertrieb, Partnerprogramm) unterteilt. Dabei wurde der Schwerpunkt auf den Bereich Produkt und Mobilität gelegt, da diese beiden Bereiche im Auftaktgespräch am 8. Januar 2010 mit den Projektbeteiligten als entscheidende Basisarbeit für den Erfolg gewertet wurden. Weiterhin wurde im Rahmen dieses Abstimmungstreffens die Entwicklung einer Gestaltungslinie zugunsten der Produktion einer Wanderkarte reduziert.

Das Gesamtprojekt wurde in engster inhaltlicher Abstimmung mit den verantwortlichen Akteuren (insbesondere dem Archäologischen Landesamt und der Stiftung Schleswig-Holsteinische Landesmuseen) erstellt. Außerdem wurde zu Beginn der Konzeptentwicklung ein Workshop mit zahlreichen Akteuren durchgeführt, um eine realistische übereinstimmende Grundeinschätzung sowie praktikable Grundideen zu generieren.

Dieses Marketingkonzept leistet zusammen mit den anderen Bausteinen einen Beitrag für den touristischen Teil des Anerkennungsantrags.

Zusammenfassung der strategischen Ziele des Marketingkonzepts

Strategische Leitziele

Aus Modul 2 „Marketingstrategie und Organisation der Vermarktung“, projectM/ projekt 2508

- Marktführerschaft:
„Auf Basis der Kulturmarke und des Welterbestatus streben Haithabu und das Danewerk im Verbund mit der Region die nationale Markt- und Meinungsführerschaft in der Auseinandersetzung, Weiterentwicklung und Präsentation des Themas Wikinger und die Positionierung als führende Wikinger-Destination an.“
- Haithabu und Danewerk sollen in den Köpfen der Nachfrager zu einem Bild zusammengefügt werden und die Assoziationen mit dem Thema Wikinger bedienen.
- Das Thema soll begeistern, insbesondere durch neue, emotional und sinnlich erfahrbare, authentische Produkte.
- Diese strategischen Leitziele sind Basis für die komplette Bearbeitung dieses Konzepts.

Zusammenfassung der strategischen Ziele des Marketingkonzepts

Zielgruppen und Marktbearbeitung

Aus Modul 2 „Marketingstrategie und Organisation der Vermarktung“, projectM/ projekt 2508

- Es sind vier Zielgruppen definiert, die mit den in diesem Konzept vorgestellten Marketingmaßnahmen angesprochen werden sollen:
 - Sammler
 - Stolperer
 - Entdecker
 - Kenner
- Im Übernachtungstourismus werden national in erster Linie NRW, Niedersachsen und Bremen bearbeitet, nachrangig die übrigen Bundesländer.
- Im Tagestourismus werden insbesondere Schleswig-Holstein und Hamburg, zum Teil Dänemark bearbeitet.
- Die Vertiefung des Zielgruppenbereichs und der Marktbearbeitung als Ergänzung zum bestehenden Marketingkonzept von projectM/projekt2508 findet sich in ➔Kapitel 2 dieses Konzepts.

Zusammenfassung der strategischen Ziele des Marketingkonzepts

Produkt

Aus Modul 2 „Marketingstrategie und Organisation der Vermarktung“, projectM/ projekt 2508

- Grundsätzlich wird ein Erlebnisraumdesign für den gesamten Welterberaum entlang des Denkmals empfohlen. Ein erster Schritt hierzu ist der Ideenwettbewerb, der im Dezember 2009 abgeschlossen wurde.
- Die vorhandene kulturelle Substanz ist emotional und zielgruppenorientiert zu inszenieren.
- Dies soll insbesondere durch innovative Aktivangebote entlang des Denkmals, Events und Produktbausteinen und –pauschalen erfolgen.
- Als sehr wichtig wird auch die Optimierung des Mobilitätsangebots am und zum Danewerk eingeschätzt.
- Die Empfehlungen zu den Produktmaßnahmen finden sich in ➡ Kapitel 3, zu den Mobilitätsmaßnahmen in ➡ Kapitel 4 dieses Konzepts.
- Im Binnenmarketing sind Qualitätsstandards zu definieren, Services zu optimieren und die Vermittlungskompetenz der Akteure sicherzustellen.
- Die Empfehlungen zu den Maßnahmen finden sich in ➡ Kapitel 8 (Welterbepartnerschaften als Qualitätssicherungsprogramm) und ➡ Kapitel 9 (Services und Vermittlungskompetenz von Multiplikatoren) dieses Konzepts.

Zusammenfassung der strategischen Ziele des Marketingkonzepts

Kommunikation

Aus Modul 2 „Marketingstrategie und Organisation der Vermarktung“, projectM/ projekt 2508

- Durch die Kommunikation soll in erster Linie der Aufbau einer ganzheitlichen Kulturmarke (Wikinger, Danewerk, Haithabu) gelingen und das Thema Wikinger in der touristischen Vermarktung neu positioniert werden.
- Das Marketing soll emotionalisiert werden, ohne das Thema zu verkitschen.
- Insgesamt ist der Bekanntheitsgrad von Marke, Welterbestatus und Destination zu erhöhen, eine Steigerung der Übernachtungs- und Gästezahlen sowie eine Saisonverlängerung zu erzielen (übergeordnete (Tourismus-)Ziele).
- Die Empfehlungen zu den Kommunikationsmaßnahmen finden sich in ➔ Kapitel 5 dieses Konzepts.

Vertrieb

Aus Modul 2 „Marketingstrategie und Organisation der Vermarktung“, projectM/ projekt 2508

- Der Vertrieb wird für den Individual- und Gruppenreisemarkt differenziert bearbeitet.
- Im Individualmarkt sind besonders das unterschiedliche Informationsverhalten der Zielgruppen und die Bearbeitung nach sozio- und psychographischen Quellmarktstrukturen relevant.
- Für die Bearbeitung des Gruppensegments sind zum Einen verschiedene Veranstalter, zum Anderen unterschiedliche Gruppen mit zielgerichteten Aktionen anzusprechen.
- Die Empfehlungen zu den Vertriebsmaßnahmen finden sich in ➔ Kapitel 7 dieses Konzepts.