

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

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



Teil 5: Kommunikation

Vorgehensweise

- Zunächst werden die für die Kommunikation relevanten Ergebnisse der Marketingstrategie und Teil 2 dieses Konzepts zusammengefasst und anschließend die Kommunikationsbotschaften herausgearbeitet.
- Im nächsten Schritt werden die Kommunikationsmedien sowohl für den Tagesausflugsverkehr (Bearbeitung durch die Stiftung) und Übernachtungstourismus (Bearbeitung durch die OFS) analysiert und hinsichtlich ihrer Eignung für die Kommunikation der Kulturmarke bewertet. Für neu zu entwickelnde Medien werden Ideen entwickelt und beschrieben.
- Abschließend wird ein Zeitplan mit einer Mediaplanung erstellt. Ziel ist es, dass mit Anerkennung von Haithabu und Danewerk (voraussichtlich 2013) prominent und umfangreich geworben wird. Es soll hierbei eine sehr hohe Aufmerksamkeit bei den Zielgruppen erreicht werden.

1. Kommunikationsmanagement der Kulturmarke

2. Corporate Design der Kulturmarke

3. Analyse und Bewertung der Kommunikationsmedien für die Kulturmarke

4. Mediaplanung und Budgetierung

5. Fazit

Strategische Aufgabenteilung in der Marktbearbeitung

- Laut Marketingstrategie liegt die Kommunikationsaufgabe beim Träger der Kulturmarke, der Stiftung Schleswig-Holsteinische Landesmuseen. Die Marktbearbeitung durch die Stiftung ist auf das Einzugsgebiet bis Hamburg bzw. Dänemark und Schleswig-Holstein (= insbesondere Tagesausflugsverkehr) begrenzt. Die Stiftung ist verantwortlich für die Produktentwicklung; diese entwickelten Produkte werden als Bausteine von der OFS mit vermarktet.
- Die Aufgabe der überregionalen Kommunikation in weiteren definierten Quellgebieten liegt bei der OFS als zentraler touristischer Marketingorganisation im Projektgebiet (= insbesondere Übernachtungstourismus). Vgl. hierzu auch Teil 2 dieses Konzepts.
- Das Kommunikationsmanagement der OFS ist im „Regionalen Tourismuskonzept für die Lokale Tourismusorganisation (LTO) in der Region Ostseefjord Schlei“ festgelegt. Hier sind die zentralen Zielgruppen (Genießer, Best Ager und Genießerfamilien) sowie die zentralen Vermarktungsthemen (Naturerlebnis, Kultur & Stadt, Radfahren, Wandern, Gärten, Strand & Baden sowie Wassersport) festgehalten. Das Positionierungsziel, auf das alle Marketingmaßnahmen der OFS einzahlen sollen, lautet: „Ostseefjord Schlei = Hier erlebst du eine heile Welt, in der du dich von wachsenden Aufgaben zuhause erholen kannst. Hier findest du Ruhe, Geborgenheit und Sicherheit in einer lieblichen Landschaft.“
- Die Integration der Kulturmarke „Danewerk und Haithabu“ im OFS-Marketing erfolgt im Rahmen dieses Regionalen Tourismuskonzepts. D.h. die Kulturmarke ist ein Baustein im zentralen Themenbereich „Kultur & Stadt“. Die Marketingmaßnahmen werden zielgruppengerecht für die drei zentralen Zielgruppen aufbereitet und zahlen auf das Positionierungsziel der Region ein.
- Vermarktet werden die Bausteine, die von der Stiftung (als Träger der Kulturmarke) sowie von anderen relevanten Anbietern entwickelt und umgesetzt werden, sowie die Arrangements (s. Teil 3).

Zusammenfassung der strategischen Aufgabenteilung in der Marktbearbeitung

- Die Aufgabenteilung erfordert eine Bearbeitung aus zwei Perspektiven, da für die beiden Institutionen Stiftung Schleswig-Holsteinische Landesmuseen und OFS unterschiedliche Voraussetzungen gelten, die nachfolgend zusammengefasst werden:

	Aus Sicht der Stiftung	Aus Sicht der OFS
Positionierungsziel	Nationale Markt- und Meinungsführerschaft in der Auseinandersetzung, Weiterentwicklung und Präsentation des Themas Wikinger und führende Wikinger-Destination	„Hier erlebst du eine heile Welt, in der du dich von wachsenden Aufgaben zuhause erholen kannst. Hier findest du Ruhe, Geborgenheit und Sicherheit in einer lieblichen Landschaft.“
Produktaufgabe zur Erreichung des Positionierungsziels	(Weiter-)Entwicklung der Produkte der Kulturmarke zu buchbaren Angeboten	Nutzung der entwickelten Produkte der Kulturmarke als Bausteine im definierten Thema (hier: Kultur & Stadt); Aufbereitung zu für den Gast attraktiven und buchbaren Angeboten und Arrangements
Marktbearbeitung	Schleswig-Holstein, Hamburg, Dänemark im Tagesausflugsverkehr	Nordrhein-Westfalen, Niedersachsen, Bremen, Hamburg und Schleswig-Holstein im Übernachtungstourismus
Zielgruppen	Sammler, Stolperer, Entdecker, Kenner (nach Definition im Modul 2 von ProjectM/projekt2508)	Best Ager, Anspruchsvolle Genießer, Genießerfamilien (nach Definition der landesweiten Zielgruppen der TASH)

Kommunikationsmanagement der Kulturmarke (Bearbeitung durch die Stiftung)

Kommunikationsziel

Unesco-Welterbe Danewerk und Haithabu

Nationale Markt- und Meinungsführerschaft in der Auseinandersetzung, Weiterentwicklung und Präsentation des Themas Wikinger und führende Wikinger-Destination

Zielgruppen- ansprache

Sammler

Stolperer

Entdecker

Kenner

Themen

Wikingerzeit

Wikingerzeit
Ggf. Mittelalter bis
Neuzeit

Wikingerzeit
Mittelalter
Neuzeit

Wikingerzeit
Mittelalter
Neuzeit

Corporate
Design ist zu
entwickeln

Umsetzung

Entwicklung und Vermarktung des Besucherangebots zum Kernprodukt durch die Stiftung; Integration in die jährlichen Marketing- und Mediapläne der Stiftung in Abstimmung mit der OFS

Kommunikationsmanagement Übernachtungstourismus – Unesco-Welterbe Danewerk und Haithabu als Themensäule (Bearbeitung durch die OFS)

Kommunikationsziel

Ostseefjord Schlei

„Hier erlebst du eine heile Welt, in der du dich von wachsenden Aufgaben zuhause erholen kannst. Hier findest du Ruhe, Geborgenheit und Sicherheit in einer lieblichen Landschaft.“

Zielgruppen-ansprache

Genießer

Best Ager

Genießerfamilien

Thema

Kultur & Stadt

Kultur & Stadt

Kultur & Stadt

Themenmix

Wikingerzeit (Unesco) +

Naturerlebnis
Gastronomie
Kultur & Stadt
Radfahren
Strand & Baden

Wikingerzeit (Unesco) +

Naturerlebnis
Radfahren
Kultur & Stadt
Gastronomie

Wikingerzeit (Unesco)+

Strand & Baden
Naturerlebnis
Radfahren
Kultur & Stadt

Corporate Design der OFS

Umsetzung

Integration als Themensäule in die jährliche Marketing- und Mediapläne der Ostseefjord Schlei GmbH in Abstimmung mit Stiftung Schleswig-Holsteinische Landesmuseen und OFS-Marketingbeirat.

Kommunikationsbotschaften der Kulturmarke (Bearbeitung durch die Stiftung)



Quelle: Eigene Darstellung
nach ProjectM/projekt2508

1. Kommunikationsmanagement der Kulturmarke

2. Corporate Design der Kulturmarke

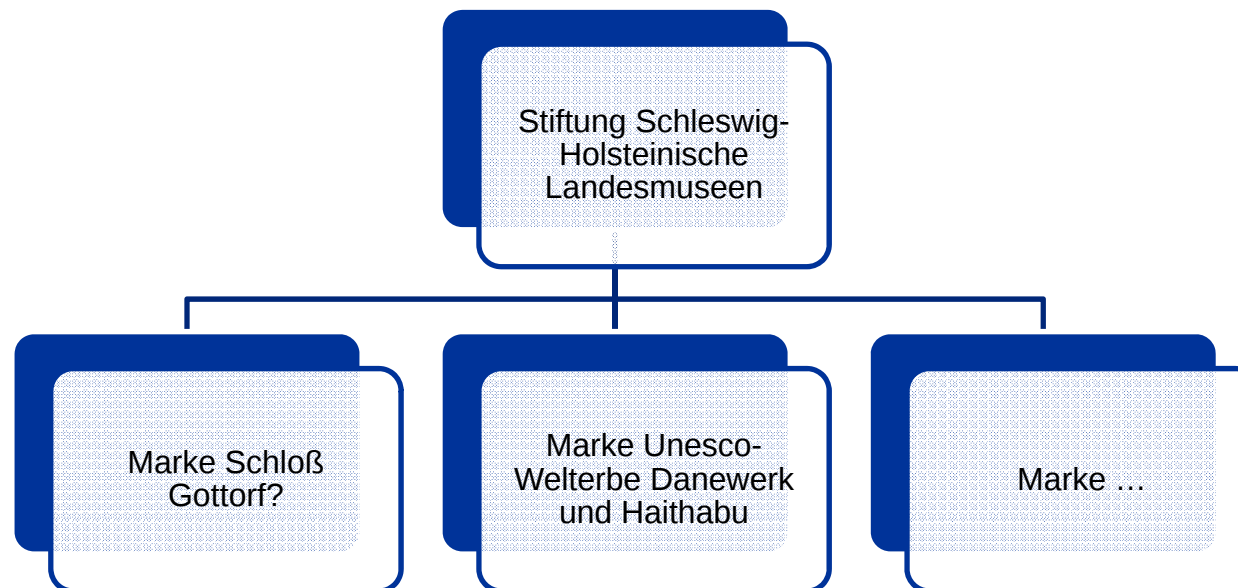
3. Analyse und Bewertung der Kommunikationsmedien für die Kulturmarke

4. Mediaplanung und Budgetierung

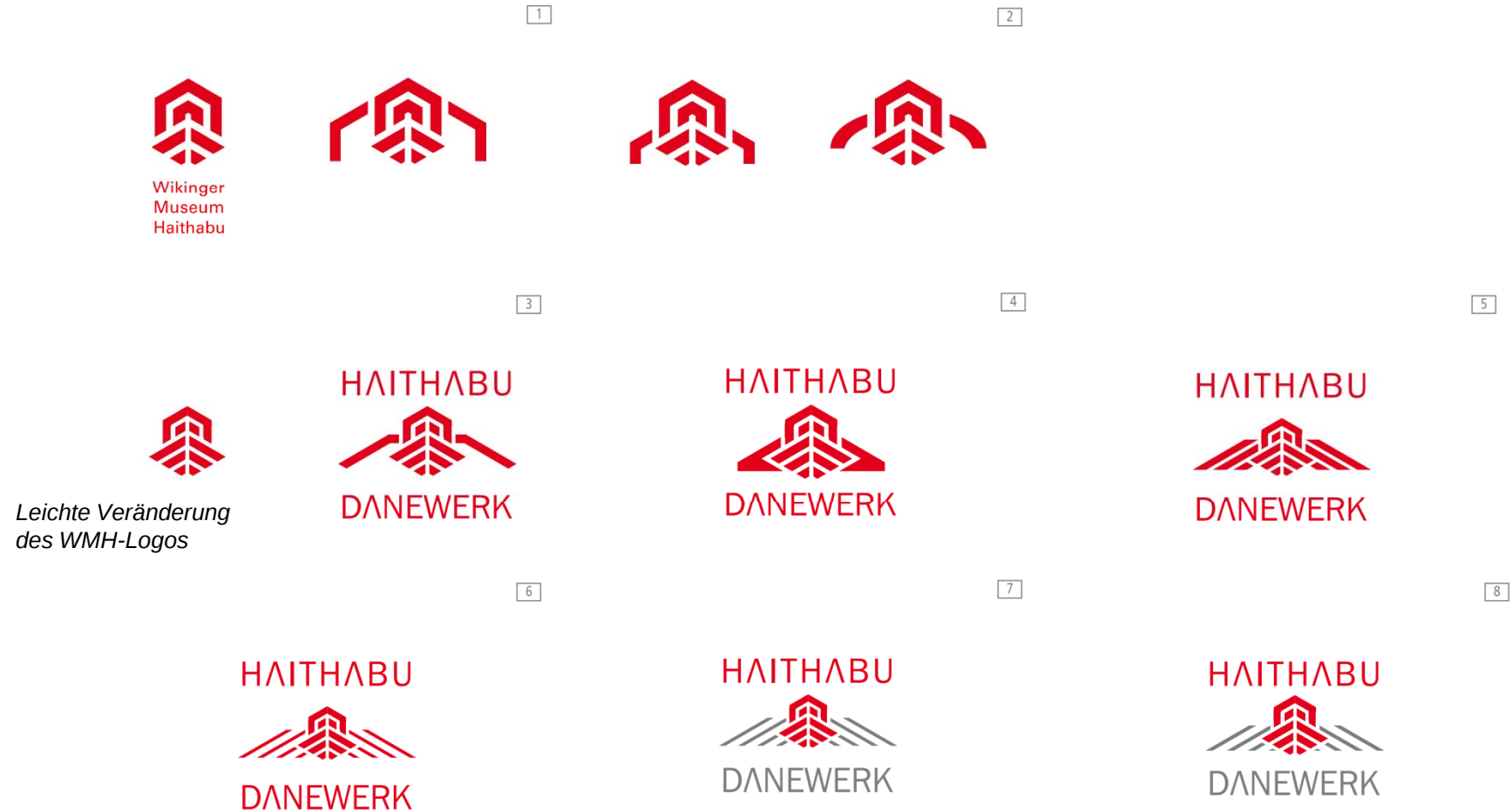
5. Fazit

Corporate Design der Kulturmarke

- Die Vermarktung des Besucherangebots „Unesco-Welterbe Danewerk und Haithabu“ sollte in einem noch zu entwickelnden Corporate Design (CD) erfolgen.
- Die Zuständigkeit für die Vermarktung liegt bei der Stiftung. Diese führt im Jahr 2010 einen Markenprozess durch, dessen Ergebnisse abzuwarten sind. Die Entwicklung der Kulturmarke Danewerk und Haithabu muss in diesen Markenprozess integriert werden.
- Die Kulturmarke mit dem Unesco-Zeichen muss in der neuen CD-Entwicklung der Stiftung integriert werden. Ein Gestaltungsvorschlag wird im Rahmen dieses Konzepts erarbeitet und ist auf den nachfolgenden Seiten zu finden. Im ersten Schritt wurden Entwürfe erarbeitet, die losgelöst von bestehenden Logos zur Symbolisierung des Danewerks entwickelt wurden (die Gestaltungsentwürfe der ersten Stufe finden sich im Anhang zu diesem Konzept). Im zweiten Schritt wurde ein Versuch unternommen, das bestehende Logo vom Wikinger Museum Haithabu mit einer Symbolisierung des Walls zu ergänzen.



Logo-Entwürfe 2. Stufe – Integration des Logos Wikinger Museum Haithabu (Entwürfe 1-8)



Corporate Design Übernachtungstourismus – Unesco-Welterbe Danewerk und Haithabu als Themensäule

- Die Vermarktung über die OFS erfolgt in einem einheitlichen Erscheinungsbild (Corporate Design, CD).
- Dieses CD findet Anwendung in allen Kommunikationsmedien der OFS und gewährleistet einen Wiedererkennungseffekt.
- Im CD sind festgelegt: Logoverwendung (Wort-Bild-Marke Ostseefjord Schlei), Schriftarten, Farben, Stilelemente, Aufbau und Gestaltung von Printprodukten, Anzeigen, Internetseiten etc.
- Die Themensäule Kultur & Stadt erhält nach der Anerkennung des Welterbestatus den Schwerpunkt „Wikingerzeit (Unesco)“. Dieser wird im CD mit dem Unesco-Zeichen integriert.

1. Kommunikationsmanagement der Kulturmarke

2. Corporate Design der Kulturmarke

3. Analyse und Bewertung der Kommunikationsmedien für die Kulturmarke

4. Mediaplanung und Budgetierung

5. Fazit

Kommunikationsmedien für die Kulturmarke

- Auf den folgenden Seiten werden die Kommunikationsmedien beschrieben. Dabei werden zunächst die Medien für die allgemeine Bewerbung der Kulturmarke dargestellt. Im Anschluss findet sich eine Darstellung zur Bewerbung im Übernachtungstourismus.
- Alle Kommunikationsmaßnahmen werden hinsichtlich Zielgruppeneignung bzw. Eignung zur Bewerbung der Kulturmarke bewertet.
- Erste Überlegungen für die Seitenstruktur der Internetseite sowie der Wanderkarte waren Bestandteile des vorliegenden Konzeptauftrags. Die Ausführungen befinden sich im Anhang.
- Die konkrete Auswahl und Festlegung der Kommunikationsmaßnahmen sollte in einem Kommunikationskonzept bzw. in den jährlichen Marketing- und Mediaplänen erfolgen.

Übersicht der möglichen Kommunikationsmedien und Bewertung für Kommunikation der Kulturmarke - Online

Medium	Beschreibung	Sa.	St.	En.	Ke.	Bewertung für Kulturmarke	Verantwortlich
Internetauftritt, z.B. www.wikingerwelterbe.de	-Zentrale Internetseite zur Information und Bewerbung der Kulturmarke -Ziele: Bildungsauftrag nachkommen (informierend) sowie Interesse für das Welterbe wecken (aktivierend)	+++	++	+++	+++	Sehr wichtig <i>Vor dem Hintergrund der wachsenden Internetnutzer unerlässlich. Die Inhalte und Service-Angebote können integriert werden. Wichtige Plattform für Welterbepartner. Verlinkung zu ALSH, Stiftung (haithabu.de), OFS sowie zu anderen Unesco-Stätten. Die Seitengestaltung muss suchmaschinenoptimiert erfolgen.</i>	Stiftung mit ALSH
Online-Marketing	-Marketingmaßnahmen im Internet auf Webportalen	+++	+	+++	+++	Sehr wichtig <i>Um auf Haithabu und Danewerk aufmerksam zu machen, sollte auf zielgruppen- und themenrelevanten Portalen geworben werden. Dabei sollten Reichweitenportale (z.B. t-online.de) genauso berücksichtigt werden wie Special-Interest-Portale.</i>	Stiftung
Online-Newsletter	-Information zu neuen Angeboten, Veranstaltungen, Führungen etc. -Zielgruppendifferenzierte Themen und inhaltliche Tiefe	++	-	++	++	Wichtig <i>Interessenten werden regelmäßig über Neuerungen informiert. Stammgastbindung. Wichtig: Professionelles Erscheinungsbild und Redaktion</i>	Stiftung mit ALSH
Social Media	-Das web2.0 ist mit Plattformen für Interaktionen inzwischen ein gängiges Medium zur schnellen Verbreitung von Werbebotschaften. -Zielgruppenspezifisch können Plattformen ausgewählt und mit relevanten Kommunikationsinhalten gefüllt werden.	++	+	+++	+++	Wichtig <i>Die Social Media Plattformen finden immer mehr Nutzer. Dabei ist eine Zielgruppensegmentierung gut möglich. Für „Kenner“ sind Blogs auf Special-Interest-Seiten relevant, „Sammler“ können auf den großen Plattformen wie Facebook erreicht werden. Durch die Pflege der Inhalte (zeitintensiv!) kann gewährleistet werden, dass korrekt und authentisch berichtet wird. Eine Facebook-Seite „Haithabu for World Heritage“ existiert bereits.</i>	Stiftung mit ALSH

Sa.=Sammler, St. = Stolperer, En. = Entdecker, Ke. = Kenner

Übersicht der möglichen Kommunikationsmedien und Bewertung für Kommunikation der Kulturmarke - Offline

Medium	Beschreibung	Sa.	St.	En.	Ke.	Bewertung für Kulturmarke	Verantwortlich
Print Broschüren und Faltblätter	-Werbliche Informationen zu Haithabu und Danewerk, die Interesse wecken sollen -Zielgruppendifferenzierte Aufbereitung, Themen und inhaltliche Tiefe gemäß den Kommunikationsbotschaften und Zielgruppenansprüchen	+++	++	++	+++	Sehr wichtig <i>Mittels Printmedien lassen sich Informationen zum Denkmal und zu den unterschiedlichen Zielen, Themen und Zielgruppen aufbereiten. Faltblätter mit geringer Tiefe können breit gestreut werden. Broschüren mit mehr inhaltlicher Tiefe können auch verkauft werden (Refinanzierung). Wichtig: Keine Prospektflut, sondern sinnvoll aufeinander abgestimmte Medien im einheitlichen Erscheinungsbild.</i>	Stiftung mit ALSH
Wanderkarte	-Darstellung des gesamten Denkmals -Herausstellung / Visualisierung bedeutender Denkmalstationen -Darstellung der Wegeführung	++	+	+++	+++	Sehr wichtig <i>Das Danewerk als Flächendenkmal erstreckt sich über rund 30km und ist an vielen Stellen nicht oder kaum sichtbar. Die Wegeführung und Aspekte zur Mobilität sind stellenweise unklar. Mit der Karte werden Besucher gezielt geführt und erhalten Informationen.</i>	OFS mit Stiftung+ ALSH
Anzeigenwerbung	-Möglichkeit der breiten Streuung in z.B. Tageszeitungen in den Quellgebieten zur generellen Aufmerksamkeitssteigerung -Gezielte Streuung in zielgruppenrelevanten Medien, z.B. archäologische Fachzeitschriften für Zielgruppe Kenner	++	+	+	++	(mittel) wichtig <i>Anzeigenwerbung ist mit hohen Streuverlusten bei gleichzeitig hohen Kontaktkosten verbunden. Zur Unterstützung der Bekanntheitssteigerung nach Unesco-Anerkennung gut geeignet, später nur ganz gezielt mit konkreten Angeboten. Responseelemente z.B. Gewinnspiel o.ä. für Erfolgsmessungen wichtig.</i>	Stiftung

Sa.=Sammler, St. = Stolperer, En. = Entdecker, Ke. = Kenner

Übersicht der möglichen Kommunikationsmedien und Bewertung für Kommunikation der Kulturmarke - Offline

Medium	Beschreibung	Sa.	St.	En.	Ke.	Bewertung für Kulturmarke	Verantwortlich
Presse- und Öffentlichkeitsarbeit (PR)	- Aktive PR-Arbeit als Beitrag zum Ausbau des Bekanntheitsgrades von Haithabu und Danewerk - Förderung des Aufbaus von Glaubwürdigkeit und Vertrauen, damit positiv über die Kulturmarke berichtet wird - Stetige Information der Medien über Pressemitteilungen, persönliche Pressekontakte, Pressereisen	+++	++	++	+++	Sehr wichtig <i>Eine professionelle PR-Arbeit sichert eine glaubwürdige Kommunikation der relevanten Botschaften. Die Stiftung unterhält seit einigen Jahren eine Stabstelle für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, die regelmäßig für die Verbreitung der Stiftungs-Botschaften in den Medien sorgt. Diese Stelle sollte zukünftig mit der PR-Arbeit für die Kulturmarke beauftragt werden, da gute PR-Arbeit eine Kenntnis des Medienmarktes unbedingt voraussetzt.</i>	Stiftung
Aktionen	- Mit Aktionen kann Aufmerksamkeit insbesondere für die Presse erzielt werden. So könnten bspw. Events durchgeführt werden, die medientauglich aufbereitet werden.	+++	++	+	+++	Wichtig <i>Mit Events können gezielt Botschaften pressewirksam gestreut werden. Wichtig ist, dass das Event ein klares (Marketing)-Ziel verfolgt und einzigartig und authentisch ist.</i>	Stiftung mit ALSH
Welterbestätten Deutschland	- Der Verein „UNESCO-Welterbestätten Deutschland e.V.“ hat die Aufgabe, die deutschen Welterbestätten bekannter zu machen und Denkmalschutz und Tourismus zu koordinieren. - Einmal jährlich wird eine Broschüre herausgebracht, in der die einzelnen Stätten präsentiert werden.	++	-	+	++	Wichtig <i>Der Verein ist ein gutes Netzwerk, um Erfahrungen mit anderen Welterbestätten auszutauschen. Darüber hinaus kooperiert der Verein u.a. mit der Deutschen Zentrale für Tourismus und sorgt so für eine internationale Vermarktung der Welterbestätten.</i>	Stiftung mit ALSH und OFS

Sa.=Sammler, St. = Stolperer, En. = Entdecker, Ke. = Kenner

Übersetzungen in den Kommunikationsmedien

- Gemäß der Marketingstrategie soll eine Bewerbung der Kulturmarke auf internationaler/ Unesco-Ebene für die Zielgruppe der Kenner erfolgen (Rund- und Studienreisen). Daher sind alle Medien für die Bewerbung der Kenner mindestens in Englisch vorzuhalten.
- Das Einzugsgebiet zur Bewerbung der Kulturmarke im Tagestourismus erstreckt sich bis nach Dänemark. Die Medien der Kulturmarke zum Tagestourismus sind daher auch ins Dänische zu übersetzen.
- Es wird empfohlen, die Gästestruktur des zukünftigen Unesco-Welterbes Haithabu/Danewerk laufend zu überprüfen, um rechtzeitig auch notwendige Übersetzungen in den Medien zu realisieren.

Übersicht der OFS-Kommunikationsmedien und Bewertung für Kommunikation der Kulturmarke 1

Titel	Beschreibung	Bewertung für Kulturmarke	Verantwortlich
Internet www.ostseefjordschlei.de	-Offizielle Internetseite für den Tourismus in der Region -Zielgruppen: Best Ager, Genießer, Genießerfamilien -Inhalte: Regionsdarstellung, Unterkünfte (mit Online-Buchungsfunktion), zentrale Vermarktungsthemen, Arrangements, Gruppenreisen, Kampagnenthema (jährlich wechselnd), Service, Internes für Leistungsträger der Region, Veranstaltungskalender, Presse, Filmbranche -Sprachen: deutsch, englisch	Sehr gut <i>Die Kulturmarke kann auf der Internetseite prominent in der Haupt-Navigation eingebunden werden. Die Inhalte und Service-Angebote können integriert werden. Wichtige Plattform für Welterbepartner. Verlinkung zur Hauptseite Danewerk/Haithabu sowie zu anderen Unesco-Stätten.</i>	OFS
Online-Gästenewsletter „SchleiZeit“	-Angebote, Veranstaltungstipps etc. per Email im OFS-Design -Versand erfolgt quartalsweise an registrierte Nutzer -Verlinkungen zu ostseefjordschlei.de -Sprachen: deutsch	Gut <i>Besondere Bausteine, Arrangements und Veranstaltungen können regelmäßig als Redaktionsblock in den Newsletter integriert werden.</i>	OFS nach Auftrag durch die Stiftung
Erlebnisführer	-Reiseführer mit Angeboten aus den Kategorien Freizeit & Sport, Shopping und Gastronomie -Auflage: 40.000 Ex., Format: A6, Umfang/ Art: ca. 70 Seiten/ drahtgeheftete Broschüre, Vertrieb: Verteilung in Einzelhandelsgeschäften, Freizeitinstitutionen, Touristinformationen, Tankstellen etc. in der Region; auf Anfrage, Sprachen: deutsch, Erscheinungsweise: 1x jährlich	Sehr gut <i>Die Kulturmarke sowie die wichtigsten Bausteine (Haithabu, Archäologischer Park, Führungen etc.) können hier dargestellt werden. Durch die Darstellung der verschiedenen Freizeit-, Gastronomie- und Shoppingmöglichkeiten kann der Gast seinen Danewerk-Ausflug mit anderen Bausteinen kombinieren.</i>	OFS nach Auftrag durch die Stiftung
Gastgeberverzeichnis (GGV)	-Imageseiten zu den Teilregionen; Hotels, Pensionen, Ferienwohnungen, Ferienhäuser und Jugendherbergen - Auflage: 30.000 Ex., Format: A4, Umfang/ Art: ca. 102 Seiten/ Katalog mit Klebebindung, Vertrieb: Auslage in den Touristinformationen; Reisemessen; auf Anfrage, Sprachen: deutsch, Erscheinungsweise: 1x jährlich	Gut <i>Das GGV wird von den Gäste für die Reiseentscheidung genutzt. Die Kulturmarke kann im Imageteil integriert werden. Besondere Kennzeichnung von zertifizierten Gastgebern möglich.</i>	OFS nach Auftrag durch die Stiftung

Übersicht der OFS-Kommunikationsmedien und Bewertung für Kommunikation der Kulturmarke 2

Titel/ Abbildung	Beschreibung	Bewertung für Kulturmarke	Verant-wortlich
Urlaubsmagazin „365 Tage“	-Urlaubsmagazin mit exklusiv journalistisch recherchierten Reportagen und Interviews zu aktuellen Urlaubsthemen - Auflage: 115.000 Ex., Format: Magazinformat (210 x 280 mm), Umfang/ Art: ca. 16 Seiten/ Broschüre, Vertrieb: 100.000 Es. Im Direktvertrieb (selektiert); 15.000 per Mailing bzw. auf Anfrage, Sprachen: deutsch Erscheinungsweise: 1x jährlich (Frühjahr/Sommer)	Gut <i>Das Magazin dient der Neukundengewinnung und wird im Direktvertrieb zugestellt. Die hohe Auflage sichert eine starke Präsenz in den wichtigsten Quellgebieten. Das Unesco-Welterbe kann im Rahmen einer Reportage dargestellt werden (nicht kostenfrei!). Weiterhin besteht die Möglichkeit, die Kulturmarke in einer Inselanzeige darzustellen.</i>	OFS nach Auftrag durch die Stiftung
Sehenswertes Schleswig	-Faltblatt mit Stadtplan in einer Auflage von rd. 50.000 jährlich -Verortung von Sehenswürdigkeiten -Beschreibung der Highlights	Gut <i>Das Faltblatt wird von Schleswig-Gästen vor Ort genutzt. Das Unesco-Welterbe kann in die Verortung auf dem Stadtplan (Bereich Busdorf/Haithabu) sowie in die Beschreibung der Highlights aufgenommen werden.</i>	OFS
Stadtführungen	-Faltblatt mit Angebots- und Gruppenführungen in einer Auflage von rd. 10.000 jährlich	Gut <i>Eine Angebots- und eine Gruppenführung können beispielhaft in das Faltblatt aufgenommen werden.</i>	OFS
Strandfinder	-Faltblatt pro Teilregion mit Beschreibung der Badestellen	Nicht geeignet	

1. Kommunikationsmanagement der Kulturmarke

2. Corporate Design der Kulturmarke

3. Analyse und Bewertung der Kommunikationsmedien für die Kulturmarke

4. Mediaplanung und Budgetierung

5. Fazit

Mediaplanung

Maßnahme		Zeitstrahl										Finanzierung	Verantwortung	Bemerkung	Kostenschätzung
		I/ 10	II/ 10	I/ 11	II/ 11	I/ 12	II/ 12	I/ 13	II/ 13	I/ 14	II/ 14				
Internet	www.wikingerwelterbe.de	V	U	→	A	→	M	→	→	→	→	k.A.	Stiftung/ ALSH	mit OFS	€ 20.000,- + € 10.000,- p.A.
	Online-Newsletter	V	→	→	→	U	A	M	M	M	M	k.A.	Stiftung		€ 1.500,- + € 2.000,- p.A.
	Online-Marketing			V	U	→	→	I	→	→	→	k.A.	Stiftung		€ 10.000,- p.A.
	Social Media			V	U	→	→	I	→	→	→	k.A.	Stiftung/ ALSH		i.d.R. kostenfrei; hoher Pers.aufwand
	www.ostseefjordschlei.de		V	U	→	→	→	M	→	→	→	k.A.	OFS	mit Stiftung, ALSH	€ 2.000,- + € 500,- p.A.
	OFS-Gäste-Newsletter						V	U	M	M	M	k.A.	OFS	mit Stiftung	€ 500,- p.A.
Print	Broschüren und Faltblätter					V	U	A	→	M	→	k.A.	Stiftung		€ 25.000,- p.A.
	Wanderkarte	V/ U/ A				M	→	→	→	→	→	Aktiv- Region k.A.	OFS, später Stiftung	mit ALSH, Stiftung	€ 4.100,- M: € 4.000,-
	Anzeigenwerbung						V	U	→	A		k.A.	Stiftung		€ 20.000,- p.A.

* V = Vorbereitung, U = Umsetzung, A = Abschluss, M = Modifikation, I = Intensivierung

Anm.: In der Spalte „Verantwortung“ sind vor allem diejenigen Organisationen und Ämter genannt, die als Impulsgeber und Umsetzungsbegleitung fungieren müssen, damit eine Maßnahme überhaupt erst in Angriff genommen wird von den Zuständigen. Ggf. ist eine solche Funktion später einem Welterbe-Manager zu übertragen.

Mediaplanung

Maßnahme		Zeitstrahl										Finan- zierung	Verant- wortung	Bemerk- ung	Kosten- schätzung
		I/ 10	II/ 10	I/ 11	II/ 11	I/ 12	II/ 12	I/ 13	II/ 13	I/ 14	II/ 14				
	Erlebnisführer		V	U	→	M	→	M	→	M	→	Stiftung	Stiftung	mit OFS	€ 339,- p.A.
Print	Gastgeber- verzeichnis			V	U	→	I	→	M		→	OFS	OFS	mit Stiftung	€ 800,- p.A.
	Urlaubsmagazin „365 Tage“					V	U/ A					Stiftung	Stiftung/ OFS		€ 2.200,- p.A.
	Sehenswertes Schleswig D, DK, E			V/ U	→	→	→	I	→	M	→	OFS	OFS		€ 500,- p.A.
	Stadtführungen			V/ U	→	M	→	I	→	M	→	OFS	OFS		€ 100,- p.A.
PR	Aktive Journalisten- ansprache	V/ U	→	→	→	→	I	→	→	M	→	Stiftung	Stiftung	mit OFS	€ 10.000,- p.A.
	Aktive Journalisten- ansprache/ Pressereisen						V	U	→	→	→	OFS	OFS	mit Stiftung	€ 2.000,- p.A.
Platt- formen	TASH, OHT, Welterbe- stätten, Weitere		V	→	U	→	→	I	→	→	→	Stiftung	Stiftung		€ 5.000,- p.A.

* V = Vorbereitung, U = Umsetzung, A = Abschluss, M = Modifikation, I = Intensivierung

Anm.: In der Spalte „Verantwortung“ sind vor allem diejenigen Organisationen und Ämter genannt, die als Impulsgeber und Umsetzungsbegleitung fungieren müssen, damit eine Maßnahme überhaupt erst in Angriff genommen wird von den Zuständigen. Ggf. ist eine solche Funktion später einem Welterbe-Manager zu übertragen.

1. Kommunikationsmanagement der Kulturmarke

2. Corporate Design der Kulturmarke

3. Analyse und Bewertung der Kommunikationsmedien für die Kulturmarke

4. Mediaplanung und Budgetierung

5. Fazit

Fazit 1

- Das Kommunikationsmanagement ist aus zwei Perspektiven zu betrachten: Der Träger der Kulturmarke, der Stiftung Schleswig-Holsteinische Landesmuseen, ist für die Marktbearbeitung im Einzugsgebiet Schleswig-Holstein, Hamburg und Dänemark (= insbesondere Tagesausflugsverkehr) begrenzt.
- Die Aufgabe der überregionalen Kommunikation in weiteren definierten Quellgebieten liegt bei der OFS als zentraler touristischer Marketingorganisation im Projektgebiet (= insbesondere Übernachtungstourismus), deren strategisches Kommunikationsmanagement im „Regionalen Tourismuskonzept für die Lokale Tourismusorganisation (LTO) in der Region Ostseefjord Schlei“ festgelegt ist. Die Integration der Kulturmarke „Danewerk und Haithabu“ im OFS-Marketing erfolgt im Rahmen dieses Regionalen Tourismuskonzepts. D.h. die Kulturmarke ist ein Baustein im zentralen Themenbereich „Kultur & Stadt“. Vermarktet werden die Bausteine, die von der Stiftung (als Träger der Kulturmarke) sowie von anderen relevanten Anbietern entwickelt und umgesetzt werden, sowie die Arrangements.
- Die Kommunikationsbotschaften sind zielgruppenspezifisch zu transportieren. Während Entdecker eher individuell und exklusiv angesprochen werden wollen, zählen bei den Sammlern Schlagworte wie „Highlights“ und „Erlebnis“. Bei Kenner steht die Kommunikation der Kompetenz und Wissenschaftlichkeit im Vordergrund.
- Die Vermarktung des Besucherangebots „Unesco-Welterbe Danewerk und Haithabu“ sollte in einem noch zu entwickelnden Corporate Design (CD) erfolgen. Die Stiftung führt im Jahr 2010 einen Markenprozess durch, dessen Ergebnisse abzuwarten sind. Die Entwicklung der Kulturmarke Danewerk und Haithabu soll in diesen Markenprozess integriert werden. Die Kulturmarke mit dem Unesco-Zeichen muss in der neuen CD-Entwicklung der Stiftung integriert werden. Dabei sollen sich die beiden Stätten Haithabu und Danewerk mit ihren eigenen Themenbereichen im Logo wiederfinden. Das Logo soll sich dem Betrachter ungestützt erschließen und es soll einen hohen Wiedererkennungswert haben. Lösungsansätze bieten Kombinationen der Symboliken von Haithabu (klassische Wikinger-Kennzeichen) und Danewerk (Wall, runde Formen, Halbkreise), abstrakte Formen, die die Danewerk- und Haithabu-Welt widerspiegeln oder die Kombination des bestehenden Logos vom Wikinger Museum Haithabu mit einer Symbolisierung des Danewerks.

Fazit 2

- Bei der Medienauswahl sind zielgruppenspezifisch verschiedene Online- und Offlinemedien zu prüfen und auszuwählen. Wie das Informationsverhalten der Zielgruppen gezeigt hat (vgl. Teil2), sollte vorrangig in die Entwicklung eines umfassenden Internetauftritts sowie in die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit investiert werden.
- Grundsätzlich ist zu beobachten, dass die Nachfrager zwar verstärkt eine Vielzahl von Medien nutzen, jedoch in einer geringen Tiefe. Inhaltlich tiefe Informationen werden i.d.R. nur von den Kenner in Anspruch genommen.
- Die Medien sollten ins Englische (insbesondere die Medien für Kenner) und ins Dänische (zur Bewerbung des Tagestourismus in Dänemark) übersetzt werden.
- Da das Denkmal noch über eine geringe Bekanntheit verfügt und häufig nicht auf den ersten Blick erkennbar ist, sollte zunächst in die Aufklärung über das Vorhandensein des Denkmals an sich und die Erkennbarkeit investiert werden. Die produzierte Wanderkarte ist hierzu ein erster wichtiger Schritt.
- Für den Übernachtungsgast spielen die Medien der OFS eine große Rolle. Hier sollte Haithabu und Danewerk insbesondere im Internet sowie im Erlebnisleitfänger und Gastgeberverzeichnis stattfinden.
- Mit der Vorbereitung der ersten Maßnahmen, insbesondere dem Internetauftritt, sollte bereits im ersten Halbjahr 2010 begonnen werden. Die Kommunikationsarbeit sollte dann auf den Stichtag der Anerkennung des Welterbestatus zugespitzt werden, da mit der Anerkennung auch die mediale Aufmerksamkeit steigen wird, die genutzt werden sollte.