Informationsvorlage 030/2022

öffentlich

**TOP: Touristisches Kommunikationskonzept der Stadt
Weißenfels**

Beratungsfolge	Sitzungstag	TOP
Kulturausschuss	03.03.2022	

☐	Einbeziehung des Senioren- und/oder	☐	Behindertenbeirats
--------------------------	-------------------------------------	--------------------------	--------------------

Sachstandsbericht:

Informationsvorlage Kommunikationskonzept Tourismus

Am 7.11.2019 wurde der Masterplan Tourismus der Stadt Weißenfels im Stadtrat beschlossen, Beschlussnummer SR040-04/2019. Die Erstellung eines Kommunikationskonzeptes ist im Masterplan als Maßnahme definiert. Das Kulturamt der Stadt Weißenfels beauftragte im August 2021 die Leipziger Markenagentur Rhowerk mit der Erarbeitung des Kommunikationskonzeptes für den Bereich Tourismus. Diese liegt vor und wird im Kulturausschuss am 3.3.22 präsentiert.

Vorab wurde ein Vergabeverfahren durchgeführt. Für die Stadt Weißenfels, Bereich Tourismus, galt es eine Kommunikationsstrategie zu entwickeln mit dem Ziel, den Bekanntheitsgrad der Stadt und damit die Besucherzahlen (Tages- und Übernachtungsgäste) deutlich zu erhöhen. Hierfür sollte ein Maßnahmenplan erstellt werden. Mit dem Angebot musste eine Grobskizzierung des Konzeptes inklusive kurzer Beschreibung der Herangehensweise eingereicht werden. Drei Bieter haben die Angebotsunterlagen vollständig und fristgerecht eingereicht. Den Zuschlag erhielt die Markenagentur Rhowerk aus Leipzig.

Eine Arbeitsgruppe, bestehend aus Vertretern des Kulturamtes, des Heinrich-Schütz-Hauses, des Museums Weißenfels im Schloss Neu-Augustusburg, des Fremdenverkehrsvereins Weißenfelser Land e.V. und des Saale-Unstrut-Tourismus e.V., erarbeitete das Kommunikationskonzept gemeinsam mit der Markenagentur.

Eine Markenkommunikation beginnt mit klarer Struktur. Als Marke mit Wiedererkennungswert sprechen zu können, setzt einen intensiven Selbstfindungsprozess voraus. Im Prozess wurden die zentralen Fragen: Wofür steht die Marke? Welche Philosophie verkörpert sie? Welche Werte vermittelt sie? beantwortet und in einem Markenmodell zusammengeführt. Markenwerte, Positionierung und Vision zählen dabei auf das Soll-Image der touristischen Marke Weißenfels ein.

Die Kommunikationsstrategie wurde wie folgt erarbeitet:

- Positionierung bestimmen: den Status Quo der Marke definieren und gegenüber der Region Saale-Unstrut verorten. Warum sollte man nach Weißenfels kommen?
- Markenwerte herausarbeiten: vereinen Ist- mit Soll-Zustand Weißenfels und halten die Kernthemen des Kommunikationskonzeptes fest.
- Zielgruppen definieren: Wer soll angesprochen werden? Wer lässt sich zu einem Besuch animieren? Entsprechende Persona-Gruppen wurden anhand sozioökonomischer, herkunfts- und altersbezogener Kriterien herausgearbeitet.
- Kommunikationsleitlinien festlegen: Diese orientieren sich einerseits anhand der Zielgruppen (rezipientenorientiert), andererseits anhand des Markenmodells von Weißenfels (kommunikatororientiert) und bilden die Basis für einheitliche Kommunikation.
- Entwicklung eines Markenclaims: Diese zentrale Positionierungsaussage verdeutlicht wofür eine Marke steht, was sie besonders macht. Das touristische Profil von Weißenfels wird auf wenige Worte verdichtet.
- Fokussierung auf bestimmte Sehenswürdigkeiten und Aktivitäten: Diese Leuchttürme stellen Gründe für einen Reiseanlass dar.

- Entwicklung eines Narrativs: Weißenfels erhält eine sinnstiftende, übergeordnete Erzählung, die die Stadt für ein Publikum besser greifbar macht.
- Beispielkampagne erstellen: Gibt einen Impuls für thematische Aufhänger und Ausgestaltung der Strategie.

Das Markenmodell:

Markenwerte: Was zeichnet die Stadt Weißenfels aus?

Ehrlichkeit, Souveränität, Ursprünglichkeit

Positionierung: Was kann die Stadt Weißenfels touristisch leisten und warum?

Weißenfels ist der Rohdiamant in Saale-Unstrut. Ein touristisch fast unentdeckter Ort, der seinen ganz eigenen Charme versprüht und sich damit vom Rest der Region abhebt: Geerdet, unprätentiös, ehrlich. Weißenfels muss keine Rolle spielen. Es ist nicht der Ort, wo Weingüter majestätisch auf sanften Weinbergen thronen. Hier finden nicht die Volksfeste statt, die die Massen anziehen. Es ist nicht die Heimat luxuriöser Boutique-Hotels. Nach Weißenfels kommt, wer das Besondere hinter dem Normalen sucht, wer vergessene Schätze entdecken möchte und unerzählte Geschichten sucht. Weißenfels ist nicht nur das Tor zu einer Genussregion, sondern ein wichtiger kultureller Pfeiler. Die Ecken und Kanten Saale-Unstruts

Vision: Wohin soll sich die Stadt Weißenfels entwickeln?

Weißenfels nimmt als Kultur- und Aktiv-Destination für Besucher einen festen Platz beim Streifzug durch die Region ein. Während andernorts der kulinarische Genuss in Vordergrund steht, ist Weißenfels eine etablierte Anlaufstelle für (Musik-)Kultur und wirtschaftliche Historie der Region. Bekannt geworden als Ort mit Ecken und Kanten, behalten wir die langfristige Entwicklung im Blick und planen analog zur Weiterentwicklung der Stadt (Zuzug, Sanierung etc.) Konzepte, die auf das „neue Weißenfels“ abzielen: Migration, Zuzug und die Strahlkraft umliegender Großstädte bringen neue Perspektiven, Sichtweisen und kulturelle Besonderheiten mit, die Weißenfels mehr und mehr zu einer weltoffenen, gegensätzlichen und spannenden Kleinstadt machen, die ihre sympathische Bodenständigkeit behält.

Soll-Image und Claim:

Die Stadt der unerzählten Geschichten. Die Schatzkiste der Region Saale-Unstrut. Der schönste Rastplatz für Aktive. Willkommen auf einer Entdeckungsreise — kulturell, historisch, regional. Saalestadt Weißenfels – anders entdecken

Markenkommunikation:

Zielgruppen/Personas:

Persona 1 - Lisa und Manuel

Beide 28, Studium beendet, erster Job, reisen abseits des Mainstreams. Lieben das Unentdeckte, erkunden Lost Places, wollen mit Menschen ins Gespräch kommen, sportlich aktiv, kulturell interessiert, planen Weißenfels als Station einer Saale-Unstrut-Tour.

Persona 2 - Uta und Manfred

Beide Ü60, aus Baden-Württemberg; er in Rente, sie arbeitet noch Teilzeit; nutzen neugewonnene Freizeit zur Neuerkundung Deutschlands, speziell den Osten. Haben von Saale-Unstrut gehört, sind Fans von katholischer Kirchenmusik und möchten deshalb definitiv 2 Tage in Weißenfels verbringen, um ein Konzert zu erleben, das Heinrich Schutz Haus zu besuchen

Persona 3 - Benni und David

37 und 42, sportlich aktiv und outdooraffin, erfolgreich selbstständig, bzw. in leitender Position angestellt, machen einmal im Jahr als best Buddies Urlaub von der Familie und erkunden Naturregionen in Deutschland. Sie paddeln die Saale im Sommer herunter und machen unter anderem Halt in Weißenfels, um hier für 2 Nächte zu campen, ggf. Rader zu mieten und Stadt und Land zu erkunden.

Persona 4 - Familie Runke

Marina und Jens leben gemeinsam mit ihren beiden Kindern Joy (5) und Ben (10) in Halle und machen wann immer es geht Wochenendausflüge in der erweiterten Region Mitteldeutschland. Sie entscheiden sich gerne für preisgünstige Destinationen, die sie bequem per Zug oder Auto erreichen können. Vor Ort suchen Sie nach einem guten Mix an Aktivitäten für die Kinder, als auch an Bespaßung für sie.

Sprachregeln:

- klar (Hauptsätze, Schlagworte), verständlich (Fremdworte vermeiden), im Hier und Jetzt (nicht zu verträumt)
- inhaltsbasiert, wahrheitsgetreu, auf Augenhöhe, selbstironisch, aufseherregend
- Gendern oder Anglizismen vermeiden, keine sprachlichen Experimente, Texte mit Augenzwinkern

Narrativ:

Stadt der unerzählten Geschichten!

Mithilfe des Claims „Anders entdecken“ soll Weißenfels' Besonderheit als Stadt der unerzählten Geschichten betont werden. „Unerzählt“ ist dabei nicht mit „unbekannt“ oder gar „uninteressant“ gleichzusetzen, sondern soll vielmehr den Geheimtipp-Charakter betonen – sowohl auf die Destination als Ganzes bezogen, als auch auf einzelne Anlaufstellen innerhalb der Stadt.

Wichtig: „Anders“ meint in diesem Fall nicht besser oder schlechter als andere Destinationen. Um im Vorhinein mit Formulierungen wie z.B. „Anders essen“ die Erwartung nicht nach oben zu schrauben, würde man sie visuell in einen Kontext bringen und ihnen ggf. einen ironischen Touch verleihen. „Anders“ essen bedeutet zum Beispiel mit dem Camping Kocher nach einem langen Paddel-Tag eine Dosensuppe heißmachen. Botschaft: Die Weißenfels-Variante des Candle-Light-Dinners.

Sehenswürdigkeiten/Aktivitäten:

- Das Heinrich-Schütz-Haus, das Hochglanzmuseum – Der Soundtrack von Weißenfels
- Die Schlosskirche Sankt Trinitatis, der verborgene Schatz – die Sixtinische Kapelle Mitteldeutschlands
- Schuhmuseum Weißenfels, der Dauerbrenner – Bodenständigkeit verlangt gutes Handwerk
- Weißenfels' Lost Places, Geschichte erleben – Von Geschichte gezeichnet. Von dir entdeckt.
- Allwetterrodelbahn und Heimatnaturgarten – Unsere Definition von Highspeed, unsere Definition von Entschleunigung
- Saaleradweg – Strampel dich frei
- Paddeltouren und Camping – Alles ist im Fluss

Beispielkampagne:

Nah dran

Die selbstironische Kampagne. In Social Media- oder bei der Außenwerbung spielt Weißenfels charmant mit dem Unperfekten und kleinen Unzulänglichkeiten. Man ist eben nie „vollständig“, sondern „nur“ nah dran — und genau das ist das Charmante an diesem Ort.

Zusätzlich thematisiert die Formulierung „Nah dran“ die geografische Nähe im Vergleich zu einem anderen Ort, der zwar ähnlich besuchenswert ist, jedoch viel weiter entfernt liegt. Die Botschaft: Wozu also in die Ferne reisen, wenn etwas vergleichbar Schönes in der Nähe zu finden ist?

Anwendung:

Eine Abbildung zeigt die faszinierende Decke der Schlosskirche unterlegt mit dem Satz „Nicht die Sixtinische Kapelle. Aber nah dran.“

Eine Abbildung zeigt das Bildnis von Heinrich Schütz unterlegt mit dem Satz „Nicht Johann Sebastian Bach. Aber nah dran.“

Eine Abbildung zeigt eine Brache/Lost Place unterlegt mit dem Satz „Nicht Pompeij. Aber nah dran.“

Die kommenden Schritte im Anschluss an die touristische Kommunikationsstrategie

Aufbauend auf der erstellten sprachlichen Kommunikationsstrategie wird im nächsten Schritt ein visuelles Erscheinungsbild, Corporate Design, erarbeitet. Corporate Design bezeichnet ein konzeptioniertes, einheitliches Erscheinungsbild einer Marke. Dazu gehören grafisch abgestimmte Printprodukte und Geschäftsausstattung, aber auch optisch passende Marketingmaßnahmen. Ein Markenlogo, ein Farbkonzept und Schriften sind ebenfalls elementare Bestandteile eines Corporate Designs. Die einzelnen Bestandteile sollen in einem Corporate Design Manual - ein Handbuch, in dem die festgelegten Richtlinien des CD-Konzepts festgehalten sind - zusammengeführt werden. Das Corporate Design Manual ist somit das Nachschlagewerk für alle Mitarbeiter und betroffene Zielgruppen, die das Corporate Design im Alltag anwenden müssen. Das Handbuch wahrt und festigt das Corporate Design.

Die Erarbeitung des Corporate Designs war nicht Bestandteil des Auftrages an die Markenagentur Rhowerk. Dazu bedarf es eines neuen Auftrages, welcher in 2022 ausgelöst werden soll.

Brückner, Kulturamtsleiter

Anlagen:
Präsentation Rhowerk