

MARKETINGKONZEPT

1 **MARKEN- HANDBUCH**

WEIMARER LAND TOURISMUS

Stand 04.10.2021

Dieses Dokument zeigt im Überblick den Markenaufbau. Es ist möglich, dass zu Veranschaulichungszwecken Bilder genutzt wurden, die urheberrechtlich geschützt sind. Diese könnten nur durch Erwerb der Lizenzrechte verwendet werden.

© Weimarer Land Tourismus e.V.

URSPRUNG. GEIST. ENTFALTUNG.

AGENDA

1. Ausgangslage
 - 1.1 Strategische Basis
 - 1.2 Reisemotive & Zielgruppen
2. Ziel & Aufgabenstellung
3. Die Marke
4. Markenbotschafter für „Thüringen entdecken“ /
Regional-Markenbotschafter für das Weimarer Land
5. Die Community-Marke

1 **AUSGANGSLAGE**

Zukunftstourismus



Es geht um den Gast. Wenn wir ihn in den Fokus rücken, verändert sich der Blick fundamental. [...] Gerade in einer digitalen Welt ist es die menschliche Begegnung, sind es emotionale Erlebnisse, die wieder wichtig werden und den Unterschied machen. Es geht darum, die Lebensqualität der Gäste zu verbessern und damit ein tief verwurzeltes menschliches Bedürfnis zu befriedigen – ich spreche von Erholung, Inspiration, vom Bedürfnis, Freunde zu treffen und mit ihnen eine schöne Zeit zu verbringen.



Quelle: ZUKUNFTSINSTITUT!

(Trendstudie, Der neue Resonanztourismus, 2019 Zukunftsinstitut Frankfurt, S. 13)



WEIMARER
LAND

URSPRUNG. GEIST. ENTFALTUNG.

Weiter Horizont, harmonisch geschwungene Landschaftsbogen und das Gefühl des Angekommen-Seins – mit dem Kopf über den Wolken, das Unsichtbare zum Greifen nahe und mit den Füßen ganz fest auf dem Boden – willkommen im Weimarer Land!



URSPRUNG GEIST ENTFALTUNG

- | | |
|------------------|---------------------|
| Imkerei | Wald-/Naturerlebnis |
| Mosterei/Obsthof | Wassererlebnis |
| Weingut | Tourenerlebnis |
| Angelplatz | |
| Reiterhof | |
| Golfplatz | |

1.1

Strategische Basis

ZIELE WEIMARER LAND TOURISMUS BIS 2030:

Quelle: Tourismusstrategie Thüringen 2025

- 1** 100 Millionen Euro private Tourismus-Investitionen
- 2** Verdoppelung der Bettenkapazitäten
- 3** 10.000 Follower: Gäste sind Fans der Community #meinweimarerland
- 4** Eine starke Urlaubsdestination im gemeinsamen Zwei-Marken-Zusammenspiel mit Weimar
- 5** Vollständige Integration in die Thüringer Tourismusstrategie unter Stärkung der Familienmarke
- 6** Zwei Markenbotschafterprojekte auf europäischer Flughöhe

„Der Vorteil des Weimarer Landes ist die hochwertige touristische Infrastruktur, die in den letzten 15 Jahren eine qualitativ anspruchsvolle Entwicklung erfahren hat.“

Christiane Schmidt-Rose,
Landrätin des Weimarer Landes

MEGATREND RESONANZTOURISMUS

Das Weimarer Land ist wie geschaffen für das wachsende Reisebedürfnis nach zwischenmenschlichen Begegnungen, nach dem Eintauchen in die lokale Gemeinschaft und dem Miterleben und Mitgestalten des echten Lebensgefühls vor Ort.





**Wo sich der Tourismus längst zur Industrie erklärt hat,
braucht es eine neue Lebensqualitäts-Wirtschaft,
die Menschen die Erfahrungen
von Unmittelbarkeit und In-Beziehung-Sein
zu den Menschen und Dingen um sie herum ermöglicht.**

**Tourismusakteure müssen vom Warenanbieter und Dienstleister
zum Lebensraum- und Resonanzraum-Gestalter werden,
um in Zukunft erfolgreich zu sein.**



Quelle: ZUKUNFTSINSTITUT!

(Trendstudie, Der neue Resonanztourismus, 2019 Zukunftsinstitut Frankfurt, S. 13)

1.1. STRATEGISCHE BASIS

EINORDNUNG IN DIE THÜRINGER TOURISMUSSTRATEGIE

Das Weimarer Land zählt als DMO auf die Thüringer Tourismusstrategie und damit auf die Familienmarke Thüringen ein.

Basis für die Einordnung unter die Landestourismusstrategie ist das dort verankerte Drei-Ebenen-Modell „Land – Region – Orte“.

Das Weimarer Land begreift sich darin als regionale Tourismusorganisation und Destinationmarke unter dem Dach der Familienmarke Thüringen.

LANDESEBENE
(Dachmarke)

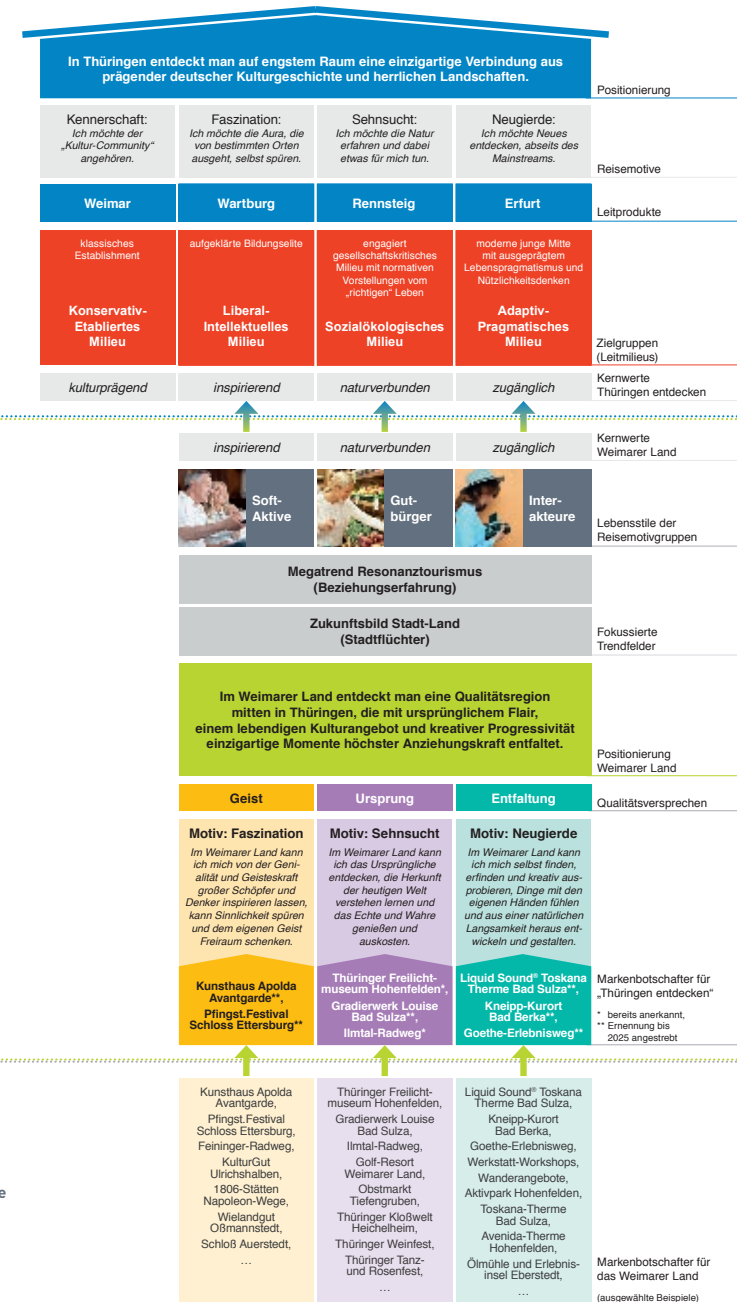
REGIONALE EBENE
(DMO)

LOKALE EBENE

Thüringen
-entdecken.de

WEIMARER
LAND
URSPRUNG
GEIST
ENTFALTUNG

Vorhandene
oder noch zu entwickelnde
touristische Potenziale



Das oberste Ziel der gesamten Kommunikationskampagnen 2021/2023 ist es, das Weimarer Land als eine starke Tourismusregion mitten in Thüringen bekannt zu machen, die mit ursprünglichem Flair, einem lebendigen Kulturangebot und kreativer Progressivität einzigartige Momente höchster Anziehungskraft entfaltet.

1.2 Reisemotive & Zielgruppen

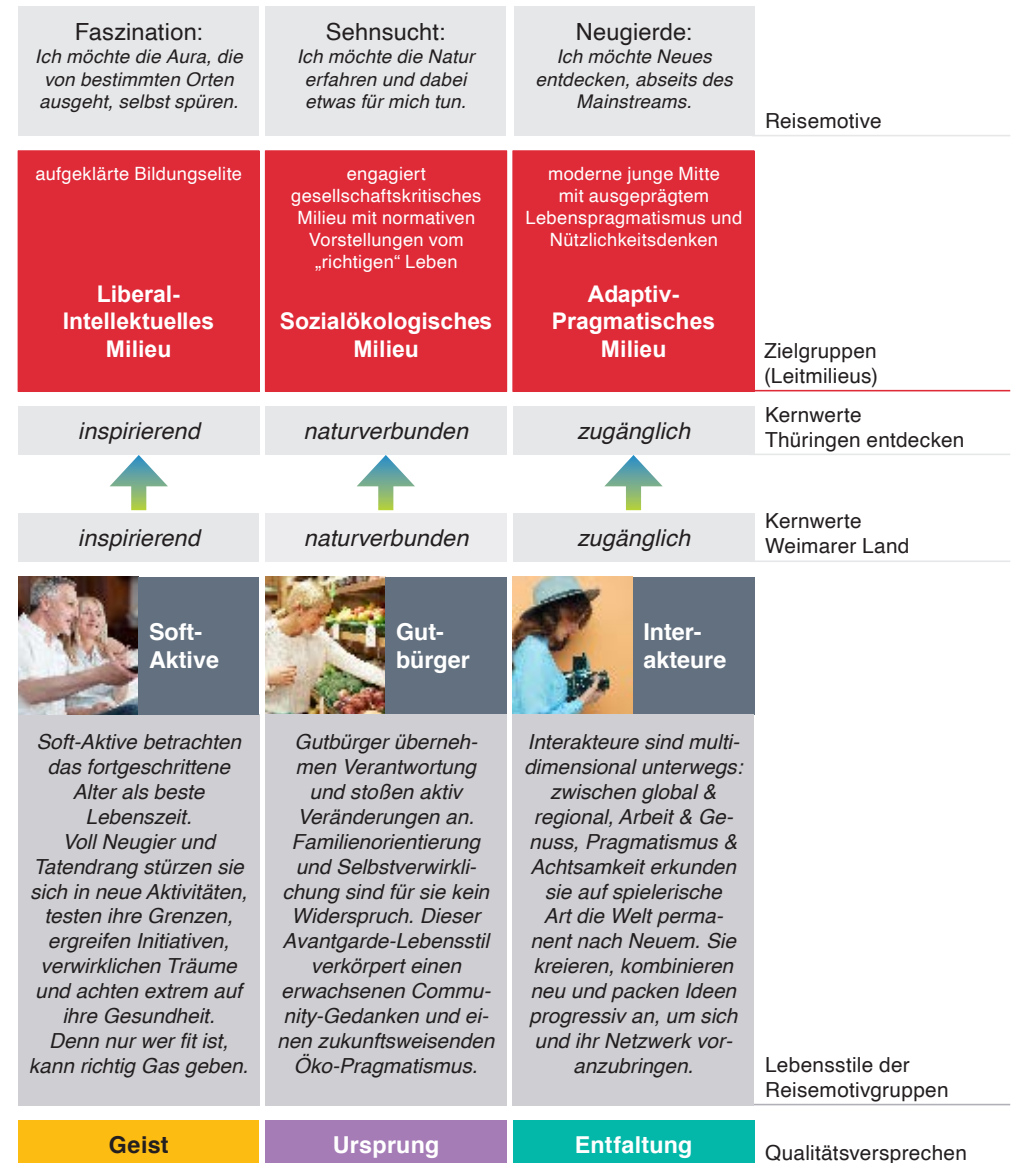
REISEMOTIVE & ZIELGRUPPEN- ZUORDNUNG DES WEIMARER LANDES

Vom Lebensstil-Ansatz zum Leitmilieu

Das Weimarer Land schließt sich der Landestourismusstrategie Thüringen an und ordnet sich damit auch der Zielgruppenzuordnung nach Reismotiven und Leitmilieus (Sinus Milieus) der Familienmarke Thüringen unter.

Thüringen
-entdecken.de

WEIMARER
LAND
URSPRUNG
GEIST
ENTFALTUNG



1.2. REISEMOTIVE & ZIELGRUPPEN

Zielgruppe nach Sinus-Milieus Deutschland

Liberal intellektuelles Milieu

Die aufgeklärte, aktive Bildungselite



Lebensstile nach Zukunftsinstitut



Reisemotiv Weimarer Land

SOFT-AKTIVE



1.2. REISEMOTIVE & ZIELGRUPPEN

Zielgruppe nach Sinus-Milieus Deutschland

Sozialökologisches Milieu

Die engagierte generationengerechte Alternative



Lebensstile nach Zukunftsinstitut

SELF BALANCER

„Das Wichtigste im Leben ist, dass es einem gut geht.“

„Ich möchte mich beruflich verwirklichen und gleichzeitig mit mir selbst im Einklang sein und meine Lebensenergie durch Stress oder Karriere verlieren.“

„Im wahren Blick zu erblicken, bringt ein Berater und kein Logiker in Einklang.“

PROGRESSIVE PARENT

„Ich habe mir den Kopf frei von Überforderung und Verantwortung.“

„Ich glaube, dass wir alles Gute fürchten, wenn wir Kontrolle und Beruf lassen und nicht mehr die Verantwortung übernehmen.“

„Ich kämpfe für meine Kinder, für ein Leben, in dem niemand Beruf und Familie gegenüberstellen muss.“

GUTBÜRGER

„Ich glaube fest daran: Wir werden in einem Leben mit uns und einer transparenten, offenen, wir selbst dafür sorgen, dass es ein Leben und der Welt besser geht.“

„Ich vertraue lieber dem, was ich gut kenne und was ich bewerte, als auf das, was ich nicht kenne und was ich nicht bewerte.“

„Mein Lebensstil ist es, die Welt lebensvoller zu machen, indem ich in meinem Alltag alles für die Umwelt tue.“

Reisemotiv Weimarer Land

GUT BÜRGER



1.2. REISEMOTIVE & ZIELGRUPPEN

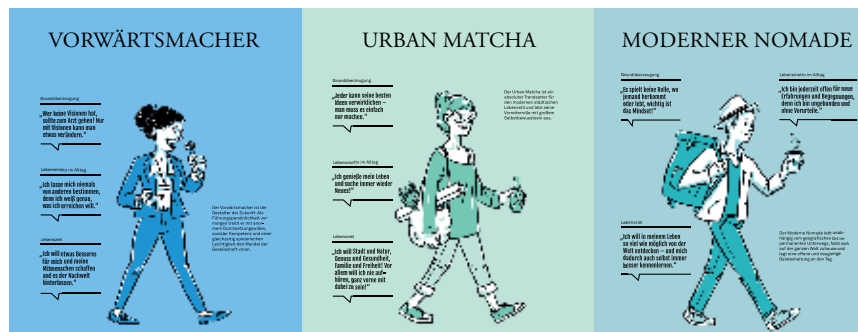
Zielgruppe nach Sinus-Milieus Deutschland

Adaptiv pragmatisches Milieu

Die moderne junge Mitte



Lebensstile nach Zukunftsinstitut



Reisemotiv Weimarer Land

INTERAKTEURE



2

ZIELE & AUFGABENSTELLUNG

Ziel sind:



die Marke „Thüringen-entdecken“ zu stärken,



Bekanntheit und Begehrlichkeit zu entwickeln,



das Weimarer Land als Urlaubsdestination zu prägen und



das Selbstverständnis der Leistungsträger / der Region
entsprechend der Strategie zu stärken.

3 **DIE MARKE**



URSPRUNG. GEIST. ENTFALTUNG.

MARKENVERSPRECHEN: URSPRUNG

UNSERE URSPRÜNGE ENTDECKEN UND VERSTEHEN

NUR WER SEINE URSPRÜNGE KENNT, IST FIT FÜR DIE ZUKUNFT.

VERGANGENES, GEGENWÄRTIGES UND ZUKÜNFTIGES ERZÄHLEN VONEINANDER, SIND EIN GANZES. NUR WER SEINE URSPRÜNGE KENNT, KANN IM HIER UND JETZT WACHSEN.

Entdecken Sie bei dieser Tour Ursprünglichkeit im wahrsten Sinne des Wortes – so zum Beispiel im Rundlings Dorf Tiefengruben, Schlafen auf Kräutern oder Weimarer Landmahlzeit mit regionaler Küche. Genießen Sie die Natur beim Waldbaden rund um Bad Berka.

MARKENVERSPRECHEN: GEIST

DEM EIGENEN GEIST FREIRAUM SCHENKEN

DAS DENKEN GEHÖRT ZU DEN GRÖSSTEN VERGNÜGUNGEN.

DAS DENKEN KOMMT ZUR RUHE, WENN ES INS FLIESSEN KOMMT UND VERGNÜGEN BEREITET. ANDERE TEILHABEN ZU LASSEN WIRD DANN EINFACH.

Entdecken Sie bei dieser Reise Genialität und Geisteskraft wie nirgendwo sonst in Deutschland. Ob Goethe, Bach oder Feininger – viele deutsche Geistesgrößen fanden ihre Inspiration genau hier. Tauchen Sie ein in diese Atmosphäre und sehen Meisterwerke wie im Kunsthaus Apolda Avantgarde mit der SLOW-ART-Bewegung auf ganz neue Art und Weise.

MARKENVERSPRECHEN: ENTFALTUNG

SICH SELBST IN DEN EIGENEN MITTELPUNKT RÜCKEN

WER SICH ZEIT LÄSST, HINZUSEHEN, ZU FÜHLEN UND BEGINNT DINGE MIT EIGENEN HÄNDEN ZU ERSCHAFFEN, KANN SICH SELBST BEGEGNEN.

Diese Reise ist eine Reise zu sich selbst. Durch eine natürliche Langsamkeit und Entschleunigung heraus, entdecken Sie Dinge zum Tun. Gestalten Sie selbst ihren Schmuck, lernen Sie ein Lasso werfen oder finden Sie die Liebe auf dem Goethe-Erlebnisweg.

Resonanztourismus – Werden sie vertraut mit den Menschen und der Landschaft, die sie aufnimmt und inspiriert.

4

MARKENBOTSCHAFTER FÜR „THÜRINGEN ENTDECKEN“ / REGIONAL-MARKENBOTSCHAFTER FÜR DAS WEIMARER LAND

LEISTUNGSUNTERSETZUNG: „URSPRUNG ...“

- › im Thüringer Freilichtmuseum Hohenfelden **Markenbotschafter Thüringen entdecken**
- › beim Sonnenuntergangsvesper am Carolinenturm
- › beim Aqua-Wellness in der Bad Sulzaer Thermalsole
- › auf Gut Krakau an einer langen Landhaustafel mit regionalen Köstlichkeiten
- › beim traditionellen Textil-Färben im Färbedorf Neckeroda
- › beim Bad Berkaer Parkgeflüster
- › beim Herstellen und Naschen von süßem Gold von Niedersynderstedt
- › in der Buchfarter Mühle und dem idyllischen Mühlenladen
- › auf dem Obstmarkt Tiefengruben und **Regional-Markenbotschafter**
- › auf dem Obstlehrpfad Tiefengruben
- › beim Picknick im Kurpark Bad Sulza
- › auf dem Naturlehrpfad Riesen-Ritter-Mythen am Bad Berkaer Schloßberg
- › auf den individuellen Weihnachtsmärkten

4. MARKENBOTSCHAFTER FÜR „THÜRINGEN ENTDECKEN“ / REGIONAL-MARKENBOTSCHAFTER FÜR DAS WEIMARER LAND LEISTUNGSPRECHEN



Beispielvorlage für Thüringer Freilichtmuseum Hohenfelden

LEISTUNGSUNTERSETZUNG: „GEIST ...“

- › im Kunsthaus Apolda Avantgarde
- › vom Bauhaus auf dem Feininger-Radweg
- › in Goethes Gartenhaus II in Bad Sulza – Kunstgenuss zum Anfassen / Fühlen
- › der Zauberflöte auf dem Wielandgut Oßmannstedt, schreibe dein 1. Gedicht
- › der offenen Kirche in Tiefengruben
- › der Lutherkirche in Apolda
- › des Kulturgutes Ulrichshalben, vertieft bei Gesprächen mit Künstlern
- › vom Oberschloß Kranichfeld erzählt Geschichten und Sagen
- › der Bad Berkaer Sommermusiken
- › der Matt Lamb Kirche in Bergern
- › der Wasserburg Kapellendorf bei einem Open-Air-Konzert in märchenhafter Kulisse
- › der Stadt- und Dorfkirchenmusiken
- › Pfingsfestival Schloss Ettersburg
- › des Bauhausmuseums in Weimar

Markenbotschafter Thüringen entdecken

Regional-Markenbotschafter

4. MARKENBOTSCHAFTER FÜR „THÜRINGEN ENTDECKEN“ / REGIONAL-MARKENBOTSCHAFTER FÜR DAS WEIMARER LAND

LEISTUNGSPRECHEN

The screenshot shows a web browser window with the address bar displaying 'weimarer-land.travel'. The website header includes a navigation menu with links: 'Buchung', 'Events', 'Erlebnis', 'Kontakt', 'Anreise', 'Newsletter', and 'Favoriten'. Below the header is the 'WEIMARER LAND' logo, followed by a secondary navigation menu with links: 'ZUKUNFT', 'COMMUNITY', 'DIE REGION', 'GASTGEBER', 'GUT ZU WISSEN', and 'UP TO DATE'. The main content area features a large banner for the 'HUNDERTWASSER' exhibition. The banner includes the text 'Schönheit ist ein Allheilmittel' and the dates '12.06. - 19.12.2021'. Below this, it provides the address 'Bahnhofstraße 42 · 99510 Apolda · 03544 · 51 53 64 · www.kunsthausepolda.de' and the opening hours 'Dienstag – Sonntag 10 – 17 Uhr · Veranstalter: Kunstverein Apolda & Avantgarde e.V.'. The banner also features a colorful abstract painting by Gunter Rambow, titled 'Tetrament in Gelb, 1971'. The painting depicts a stylized landscape with a large, colorful, abstract building in the foreground and a cityscape in the background. The text 'KUNST, KULTUR UND BEGABUNG, GENIALITÄT UND GEISTESKRAFT LIEGEN IM WEIMARER LAND IN DER LUFT. Die Vielzahl inspirierender Orte, Anlässe und Menschen strahlen nach Außen.' is overlaid on the painting. The banner is flanked by left and right navigation arrows. On the right side of the banner, there is a vertical text: '*vorbehaltlich der aktuellen Corona-Lage'.

HUNDERTWASSER
„Schönheit ist ein Allheilmittel“ 12.06. - 19.12.2021
Bahnhofstraße 42 · 99510 Apolda · 03544 · 51 53 64 · www.kunsthausepolda.de
Dienstag – Sonntag 10 – 17 Uhr · Veranstalter: Kunstverein Apolda & Avantgarde e.V.

**KUNST, KULTUR UND BEGABUNG,
GENIALITÄT UND GEISTESKRAFT
LIEGEN IM WEIMARER LAND IN DER LUFT.**
Die Vielzahl inspirierender Orte, Anlässe und
Menschen strahlen nach Außen.

*vorbehaltlich der aktuellen Corona-Lage

Beispielvorlage für Hundertwasser Ausstellung 2021 im Kunsthaus Apolda Avantgarde

LEISTUNGSUNTERSETZUNG: „ENTFALTUNG ...“

- › von Goethe entlang des Goethe-Erlebnisweges „Vom Wandern und das Finden der Liebe“

Markenbotschafter Thüringen entdecken

- › beim Designen des eigenen Kleidungsstücks mit Modedesignern
- › beim Malen von Feiningers Lieblingsmotiv, der Dorfkirche Gelmeroda
- › beim Landschaftsmalen, -fotografieren & Tangotänzen
- › beim Achtsamkeitsspaziergang um genauer zu sehen mit Anleitung
- › beim Segelfliegen von Bad Berka aus
- › beim selbst Ernten und Einkochen von Kirschen in Vippachedelhausen und Heichelheim
- › auf dem Naturspielplatz Hohenfelden mit Öffnungszeiten für Erwachsene
- › in der Erlebniswelt Tirica
- › von Liquid Sound in Bad Sulza
- › in der Toskana Therme Bad Sulza, der Avenida-Therme usw. ...
- › beim Genießen eines Sonnenaufgangsfrühstücks im Thüringer Weingut bei Bad Sulza
- › beim Gestalten vom Sonnensystem am Carolinenturm auf dem Kötsch
- › beim Dinner im Grünen (Flashmob), Tischlein Deck Dich
- › für Blogger, das Weimarer Land als 2. Heimat – Schreiben, Reisen, Neues erfahren, Fotografieren
- › beim Pflücken von Bärlauch bei der Talsperre bei Hopfgarten oder im Ettersburger Wäldchen
- › beim Pflücken und Naschen von Heidelbeeren in der Nähe vom Goethe-Erlebnisweg
- › bei der Herstellung von Käse im Ziegenhof in Eichelborn
- › beim gemeinsamen Backen im alten Holzbackofen in Tiefengruben

Regional-Markenbotschafter

4. REGIONAL-MARKENBOTSCHAFTER FÜR DAS WEIMARER LAND – **LEISTUNGSPRECHEN**



Beispielvorlage für den Goethe-Erlebnisweg

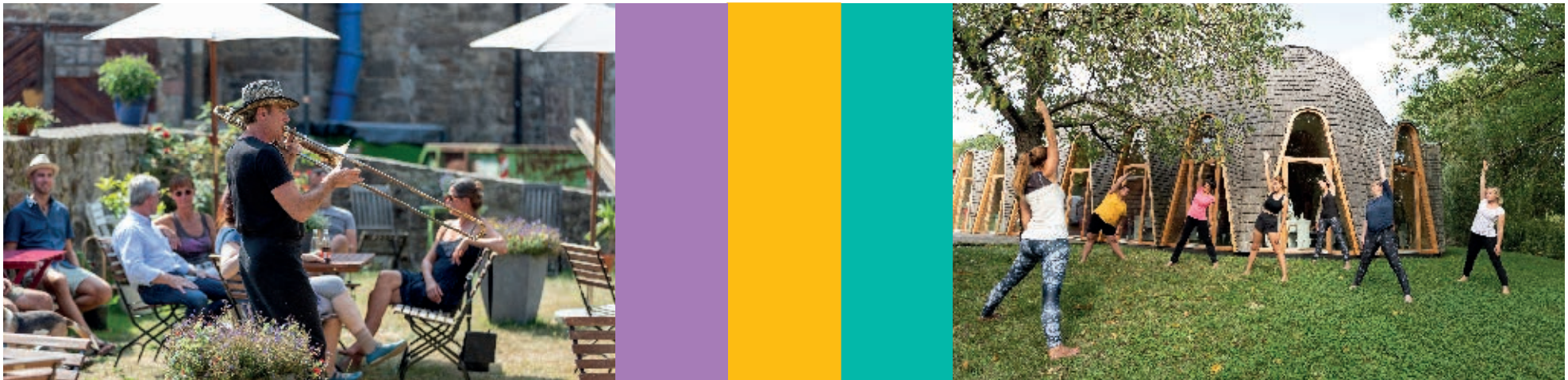
5 **DIE COMMUNITY-MARKE**



URSPRUNG. GEIST. ENTFALTUNG.

Lasst uns die Tourismusmarke
Weimarer Land als eine
Community-Marke denken!

5. DIE COMMUNITY-MARKE



WIR-COMMUNITY
#meinweimarerland

DAS LEISTUNGSVERSPRECHEN FÜR DIE COMMUNITY

**ENTDECKE ÜBER 300 URLAUBS- UND
FREIZEITIDEEN IN UNSERER COMMUNITY.**

WERDE EIN TEIL DAVON



weimarer-land.travel

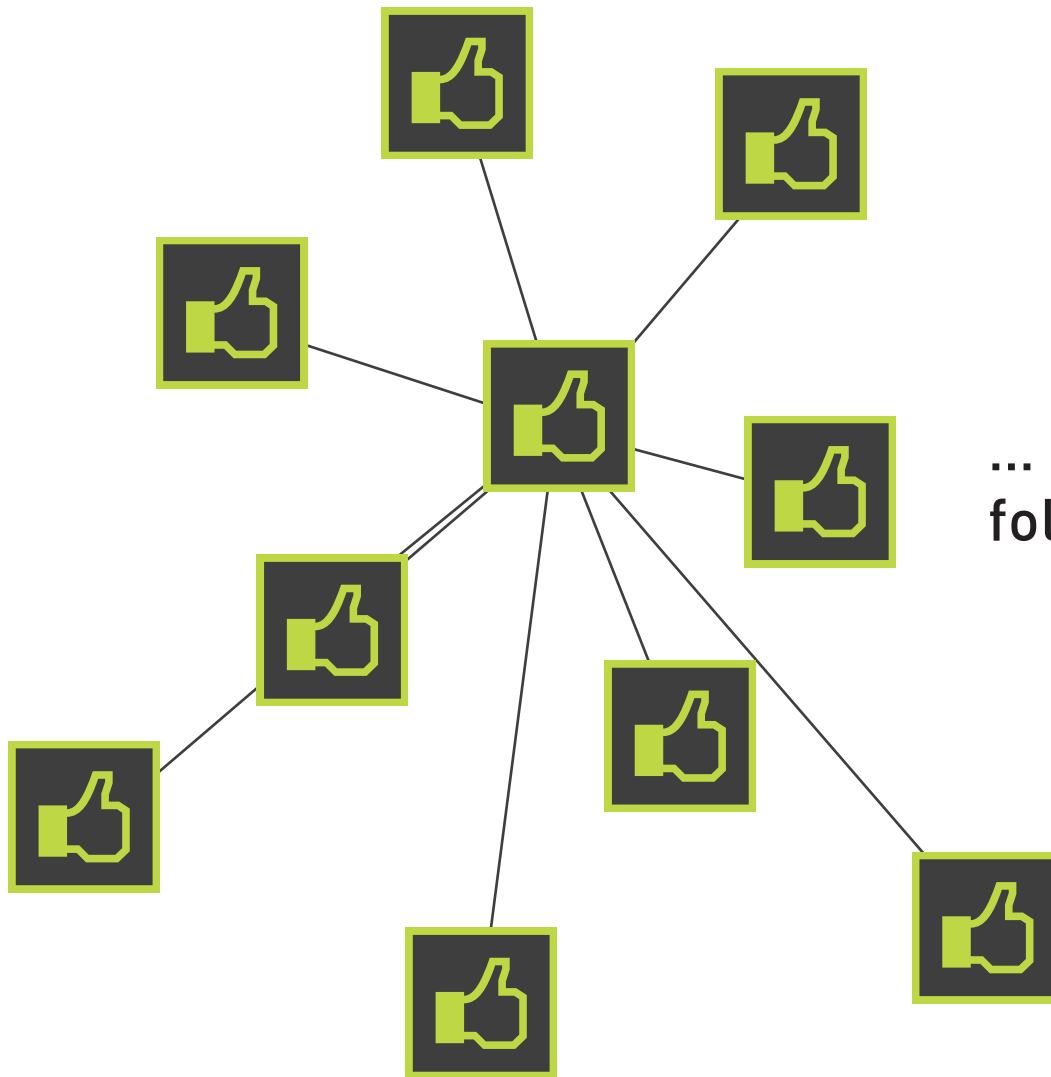


#meinweimarerland



Wenn 50 Akteure der Tourismusmarke
Weimarer Land folgen ...

5. DIE COMMUNITY-MARKE – SOCIAL MEDIA UND VIRALER EFFEKT



... und diese sich untereinander folgen und vernetzen ...

The background of the slide is a complex network diagram. It consists of numerous small, light blue square icons, each containing a white thumbs-up symbol. These icons are interconnected by a dense web of thin, light gray lines, creating a mesh-like structure that fills the entire page. The text is centered over this background.

**... ÜBER 125.000 KONTAKTE
MIT EINEM POTENZIELL VIELFACHEM
AN VERNETZUNGEN ...**



HERZLICHEN DANK FÜR IHR AUFMERKSAMKEIT!

Katy Kasten-Wutzler
info@weimarer-land.de

Weimarer Land Tourismus e.V.
Bahnhofstraße 28 / 99510 Apolda
Telefon +49 3644 519975

www.weimarer-land.travel

Heiko Rittweger
heiko-rittweger@rittweger-team.de

RITTWEGER und TEAM Werbeagentur GmbH
Anger 24 / 99084 Erfurt
Telefon +49 361 550560-0

www.rittweger-team.de
