

Strategischer Marketingplan des Spreewald-Touristinformation Lübbenau e. V. (STI e.V.) fortlaufend

I. Grundlagen der Marketingplanung

a) Einleitung

Mit dem Marketingplan liegt ein Konzept vor, das sich als marketingstrategische Ergänzung zur Satzung des Spreewald-Touristinformation Lübbenau e.V. (STI e.V.) versteht und das bereits bestehende Tourismusentwicklungs- (2012) sowie Marketingkonzept Lübbenaus (2009-2015) in speziellen Punkten fortsetzt und vertieft. Darüber hinaus orientieren sich die folgenden Ausführungen am Marketingplan des Tourismusverbandes Spreewald e.V. (TVS) sowie schließlich am Marketingplan der Tourismus Marketing Brandenburg GmbH (TMB).

Generelles Ziel der touristischen Vermarktung Lübbenaus ist es, stabile Übernachtungszahlen, eine längere Aufenthaltsdauer der Besucher sowie eine nachhaltige Bindung der Gäste an das Reiseziel Lübbenau und den Spreewald zu bewirken. Stabile Übernachtungs- und Gästezahlen - die auch in den saisonal schwächeren Monaten angestrebt werden - steigern die Umsätze aus dem Tourismus, wovon letztlich auch andere Lübbenauer Unternehmen (Einzelhandel, Dienstleistungen) in der Wertschöpfung profitieren.

Der Marketingplan eröffnet Touristikern, Vereinsmitgliedern und kommunalen Partnern Einblicke in verschiedene Anwendungsfelder der weiteren touristischen Etablierung der Stadt Lübbenau/Spreewald. Dabei werden sowohl Vermarktungsstrategien auf Landesebene, innerhalb der Reiseregion Spreewald als auch auf lokaler Ebene Beachtung finden. Ziel ist es, das touristische Netzwerk zu stärken und allen Beteiligten einen praxisorientierten Überblick der zentralen Marketingstrategien zu bieten.

Die Grundlagen des Marketingplanes bilden im Besonderen

- der Kooperationsvertrag mit der Stadt Lübbenau/Spreewald
- die Aufgaben und Ziele des Stadtmarketings in der Arbeitsgruppe „Wir für Lübbenau“
- die Bündelung der Marketingaktivitäten der Stadt mit den großen Leistungsträgern
- die Mitgliedschaft im Tourismusverband Spreewald e.V. (TVS)
- die Mitgliedschaft in der Tourismus Marketing Brandenburg GmbH (TMB)

b) Finanzierung des Marketingplanes

Die Finanzierungsgrundlage bildet der jährliche Haushaltsplan des STI e.V. Dieser erhält seine Tragfähigkeit aufgrund folgender Voraussetzungen:

- Zuwendungen der Stadt Lübbenau/Spreewald
- Mitgliedsbeiträge der Vereinsmitglieder
- Erträge aus eigenen Wirtschaftstätigkeiten (Provisionen aus Vermittlungen, Reiseveranstaltungen, Erträge aus Warenverkauf, Serviceleistungen sowie Erträge aus Veranstaltungen)

c) Markenpolitik

Lübbenau/Spreewald vereint in vielfältiger Hinsicht die einmalige Natur- und Kulturlandschaft Spreewald. Für eine erfolgreiche Markenpolitik und eine daran anknüpfende vielschichtige Marketingstrategie sind das jedoch „lediglich“ die Voraussetzungen, nicht die Erfolgsgaranten. Das Destinationsimage von Lübbenau/Spreewald als Reiseziel und Marke mit Alleinstellungsmerkmal wird nur über eine Identität mit Markenkern wahrnehmbar – und damit konkurrenzfähig. Im Slogan „Top of Spreewald“ wird diese Markenbotschaft bündig auf den Punkt gebracht. Zugleich hebt sich die Stadt damit von anderen Spreewaldorten ab und erklärt sich noch einmal innerhalb der ohnehin schon einmaligen Natur- und Kulturlandschaft als besonderes Reiseziel.

„Top of Spreewald“ wird damit zum Etikett, das

- die Popularisierung der Destination Spreewald sowie des staatlich anerkannten Erholungsortes Lübbenau/Spreewald vorantreibt
- als geschützte Wort-Bildmarke konsequent auf allen Lübbenauer Kommunikationsmitteln zu finden ist und für Produktqualität steht
- die Marke „Spreewald“ mit besonderem Bezug auf Lübbenau/Spreewald stärkt und damit unverwechselbare authentische Eigenschaften wie den unschätzbaren Wert der sorbisch/wendischen Kultur, Brauchtum und Tradition sowie die einzigartige Kultur- und Naturlandschaft in den Vordergrund stellt

Die damit einhergehende Markenpolitik setzt neben der zentralen Säule, die im Slogan „Top of Spreewald“ zum Ausdruck kommt, auf die Unterstützung von engagierten Vereinen vor Ort sowie die Stärkung weiterer Marken mit Qualitätsanspruch. Dazu zählen:

- die Unterstützung der Traditionsvereine durch folgende Zuwendung:
Verein „Rubiško“ 500,00 € pro Jahr
Förderverein Lehde 500,00 € pro Jahr
- Unterstützung von einzelnen Projekten der Bürgerstiftung Kulturlandschaft Spreewald
- Unterstützung der regionalen Dachmarke „Spreewald“, die als Gütesiegel und Identitätszeichen der Region Zertifizierungen empfiehlt und fördert
- die Stärkung der Marke Brandenburgs durch Mitarbeit bei der Produktentwicklung von Leitprodukten der Marke Brandenburg
- die Verwendungen von Slogans, die Lübbenau als „Stadt der Gurken“ und „Stadt der Kahnfahrt“ ausweisen und damit die Marke „Top of Spreewald“ mit spezifischem Anspruch unterstützen

d) Marketingstrategie

In Anlehnung an den Abschlussbericht des Tourismusentwicklungs- und Marketingkonzepts der Stadt Lübbenau/Spreewald – Strategie und Maßnahmen (2012) sowie des Abschlussberichts der Destinationsimageanalyse und Markenkernentwicklung der Stadt Lübbenau/Spreewald (2013) steht der Markenkern mit folgendem Positionierungsziel strategisch im Mittelpunkt: Lübbenau/Spreewald erfüllt als Destination den Anspruch, seinen Besuchern „Balance und inneren Frieden“ zu bieten. Diese sogenannte Markenessenz fußt auf den Markenwerten Gleichgewicht, Wertschätzung und Harmonie, die sich einer umfassenden Analyse verdanken, die in dem erwähnten Abschlussbericht erörtert wird.

Unterstützt wird die damit einhergehende Markenstrategie auf der Symbolebene. Die Natur- und Kulturlandschaft des UNESCO-Biosphärenreservates Spreewald und der Erholungsort Lübbenau/ Spreewald werden der Zielgruppe über Symbole vermittelt, die in authentischer Weise für „Balance und inneren Frieden“ stehen: Heuschöber, Fließe, traditionelle Spreewaldarchitektur, Kähne, Menschen in Trachten, lokale Speisen, gelebte Tradition, sorbische/wendische Bräuche, Feste usw.

Auf diese Weise werden drei wesentliche Motive behandelt, die Lübbenau/Spreewald als Destination auszeichnen und großes Identifikationspotential bieten: 1) Natur und Umwelt, 2) der Kultur- und Lebensraum Lübbenau mit seinen freundlichen Einwohnern, der historischen Altstadt, den Spreewalddörfern sowie dem sorbischen/wendischen Brauchtum und schließlich 3) mit den Gurken und der Kahnfahrt die beiden wichtigsten Erzeugnisse Lübbenaus. Damit beinhaltet der emotionale Mehrwert der zukünftigen Marke das Naturerlebnis, Ruhe, Entspannung, Einkehr, Ausgeglichenheit, Geborgenheit und Romantik.

Was hier symbolisch für Assoziationen sorgt, muss auf der strategischen Ebene konsequent vorangetrieben werden. Dies geschieht über mehrere Anwendungsfelder, die sich wechselseitig verstärken, um so das Positionierungsziel zu realisieren. Dazu gehören 1) die Individualisierung des Angebotes, genauer: die service- und erlebnisorientierte Verbesserung der Produktqualität, 2) Service und Qualität, 3) die Vernetzung vor Ort, um die gute Wettbewerbssituation nicht nur zu halten, sondern zu verbessern, 4) die Thematisierung, um über bestimmte Inhalte die Bedürfnisse der Zielgruppen zu wecken sowie 5) eine zielgruppenorientierte Symbol- und Bildsprache, die auf die Besonderheiten aufmerksam macht.

Die Markenstrategie verfolgt das Ziel, potentielle Gäste über möglichst viele Ansatzpunkte des touristischen Marktes zu erreichen, sie dort sozusagen „abzuholen“. Das Kommunikationsnetz, mit dem diese potentiellen Gäste erreicht werden, muss demnach breit sein. Die damit einhergehende „integrierte Kommunikation“ läuft deshalb nicht allein über direkte Kanäle des STI, sondern zugleich über die TMB, den TVS, Reiseveranstalter, weitere Touristinformationen, die als kooperative Partner fungieren,

touristische Leistungsträger (z.B. Spreewelten, Hotels, Gastgewerbe, Fähr- und Bootsunternehmen, Gästeführer) und kommunale Partner.

Jede Marketingplanung sieht die Festlegung von Zielgruppen und die Erkundung von Quellmärkten vor. Im Rahmen des von der TMB vorgelegten Marketingplans werden für das Reiseland Brandenburg drei wesentliche Kernzielgruppen analytisch hervorgehoben, die auch für die Reiseregion Spreewald maßgeblich sind:

- 1) **Gesellige Familien**
- 2) **Intellektuelle Kulturliebhaber**
- 3) **Qualitätsbewusste Entschleuniger**

Fazit: Aus den genannten Strategiepunkten, der Zielgruppenvorgabe und dem analysierten Markenkern lassen sich drei wesentliche Angebotsbereiche – sowohl für Kurz- als auch für Langzeiturlauber – in einer Übersicht für die Destination Lübbenau/Spreewald darstellen:

- **Natur-/ Aktivtourismus**
- **Kulturtourismus**
- **Gesundheits- und Wellnesstourismus**

II. Marktforschung

Die Marktforschung unterstützt die strategische Steuerung von Kommunikationsmaßnahmen, hilft bei der Produktentwicklung und schöpft Gästepotentiale aus. Als Analyseinstrument ist eine datenbasierte Marktforschung daher unerlässlich, um Trends zu erfassen und Entwicklungen zu verfolgen. Sie beantwortet Fragen nach dem Gästeprofil, dem Urlaubsverhalten, den Quellmärkten und dem Potential der in Frage kommenden Kommunikations- und Vertriebskanäle. Der Markenstrategie von Lübbenau/Spreewald stehen mehrere Datensätze und Analysequellen zur Verfügung, die Prognosen ermöglichen und bereits eingeschlagene Strategien bestätigen.

a) Statistische Auswertung des angeforderten Info-Materials

- Monatliche Statistik nach PLZ

b) Analyse und Berechnung verschiedener Datensätze

- Daten des Amtes für Statistik Berlin-Brandenburg (u.a. gewerbliche Übernachtungen)
- Auswertung der Kurbeitragsdaten (GästeCard)
- Regelmäßige Gästebefragungen

III. Touristische Initiativen

Touristische Initiativen erfüllen einen großen marketingstrategischen Nutzen, weil sie 1) Service und Qualität würdigen, 2) vertiefende Thematisierungen ermöglichen, 3) zur Netzwerkbildung beitragen und 4) individualisierte Angebote in den Fokus rücken. Damit erweisen sich touristische Initiativen als wertvolle Instrumente der Marketingstrategie. Lübbenau/Spreewald bindet touristische Initiativen auf zweifache Weise in seine Marketingstrategie ein. Zum einen ruft der STI e.V. gemeinsam mit der Stadt den Tourismuspreis „Goldener Heuschöber“ aus und unterstützt touristische Leistungsträger bei der Bewerbung regionaler Tourismuspreise wie dem Tourismuspreis Brandenburg und gemeinsamen Aktionen. Zum anderen beteiligt sich der STI e.V. an

Initiativen, die kulturelle, traditionelle und aktive Veranstaltungen in der Region fördern. Dazu zählen jährliche Spreewälder Höhepunkte wie der „Lübbenauer Start in den Frühling“, der über mehrere Tage stattfindende Spreewaldmarathon oder die Internationale Folklorelawine mit 400 Akteuren aus aller Welt.

IV. Tradition & Brauchtum

Die Thematisierung von Tradition & Brauchtum setzt die um die Markenessenz „Zusammenhang von Natur und Kultur – Balance und innerer Frieden“ angelegte Marketingstrategie fort. Der Spreewald verfügt als Teil der Lausitz und damit des Siedlungsgebietes der Sorben/Wenden über eine Fülle von traditionellen Werten und gelebtem Brauchtum. Diese authentische Lebensweise wird bis heute von zahlreichen Traditionsvereinen gepflegt. Der STI e.V. unterstützt nicht nur dieses Engagement, sondern trägt in Zusammenarbeit mit Traditionsvereinen, ehrenamtlichen Helfern und kommunalen Trägern zur Bewahrung und Verbreitung der sorbischen/wendischen Einflüsse im Spreewald bei. Dazu gehört das erstmals 2013 gemeinsam von den Tourismusvereinen aus Burg, Lübben und Lübbenau ins Leben gerufene Spreewälder Volks- und Trachtenfest, das in einem der drei Orte einmal im Jahr die Trachtenvielfalt der Nieder- und Oberlausitz präsentiert.

Über weitere Aktionen wie „sorbisch modern“ und der damit einhergehenden entworfenen Arbeitsbekleidung für die Mitarbeiter des STI e.V. wird die traditionelle Lebensweise im Spreewald mit der Lebenswelt der Gegenwart verbunden. Der STI e.V. arbeitet im Rahmen der verschiedenen Veranstaltungen zudem regelmäßig mit dem Lübbenauer Verein Rubisko e.V., dem Förderverein Lehde, dem Förderverein Leipe sowie weiteren Traditionsvereinen der Region zusammen.

V. Natur

Es ist dem STI e.V. ein besonders Anliegen, den Natur- und Kulturraum Spreewald als UNESCO-Biosphärenreservat zu schützen und zu bewahren. Eine besondere Aufgabe kommt dabei der Sensibilisierung der Menschen für diese empfindliche Region zu. Nach und nach werden daher verschiedene Aktionen und Veranstaltungen angeboten sowie Produkte entwickelt und unterstützt, die den Spreewald als facettenreiche und spannende Erlebniswelt vorstellen. Damit einhergehen soll insbesondere ein größeres Verständnis für den Spreewald als einmalige und sensible Fließlandschaft in Europa. Mit der Mitarbeit an dem inzwischen abgeschlossenen Projekt „Masterplan naturverträglicher Wassertourismus Spreewald“ wurde eine nachhaltige kanutouristische Nutzung des Spreewaldes mit auf den Weg gebracht, die den Menschen die Fließlandschaft als Erlebniswelt öffnet, ohne deren Ressourcen anzugreifen.

Der STI e.V. ist außerdem zertifizierter Partner des UNESCO-Biosphärenreservates im Rahmen der großangelegten Partnerinitiative, die das UNESCO-Biosphärenreservat Spreewald initiiert hat, um mit den touristischen Leistungsträger den Spreewald für seine Besucher und Bewohner nachhaltig zu gestalten.

Hinzu kommen weitere Aktionen wie die Unterstützung von einzelnen Projekten der Bürgerstiftung Kulturlandschaft Spreewald.

VI. Service- & Qualitätsmanagement

Ein breit angelegtes Service- und Qualitätsmanagement stellt nicht nur sicher, dass die Gäste eines Reiseortes qualitativ hochwertige Angebote in Anspruch nehmen, sondern es verbessert auch die gesamte Destination innerhalb des Konkurrenzgefüges mit anderen Orten. In Lübbenau/Spreewald stützt sich das Service- und Qualitätsmanagement auf verschiedene Säulen. Der STI e.V. fördert und unterstützt als Träger der roten i-Marke und der Service Q Stufe II zudem touristische Anbieter, die sich über ein Service- und Qualitätsmanagement von der Konkurrenz abheben möchten. Der vom STI e.V. gestiftete Preis „Goldener Heuschöber“ (siehe „Touristische Initiativen“) würdigt zudem engagierte Leistungsträger, die ihre Ideen und Angebote unter anderem mit einem Mehrwert im Sinne des Service- und Qualitätsmanagement ausstatten.

a) Geschäftsstelle des STI e.V.

In der Ehm-Welk-Straße 15 finden Besucher und Mitglieder des STI e.V. einen festen Anlaufpunkt für verschiedene Service- und Informationsleistungen. Die Geschäftsstelle wurde 2015 umfassend modernisiert und energetisch saniert. Der barrierefreie Zugang sowie die mit dem Bau einhergehende Erweiterung wichtiger Servicefunktionen im Besucherbereich setzen die Lübbenauer Qualitätsoffensive fort.

- Information und Beratung zum touristischen Angebot der Stadt
- Zimmervermittlung (Hotels, Pensionen, Ferienwohnungen, Ferienhäuser, Privatunterkünfte) sowie Vermittlung von Pauschalangeboten
- Vermittlung von Stadtführungen, geführten Radtouren, Kahnfahrten, Bootstouren, Kremser und weiteren Leistungen
- Verkauf von Tickets für Veranstaltungen
- kostenfreie Auslage von Informationsmaterial für verschiedene kulturelle und kommunale Angebote

b) DTV Klassifizierung

Ein bestehender Lizenzvertrag mit dem Deutschen Tourismusverband (DTV) stellt die Klassifizierung für private Bereiche (Ferienhäuser, Ferienwohnungen und Privatzimmer bis zu 8 Betten) durch den STI e.V. sicher. Die Prüfung erfolgt nach rund 190 bundesweit einheitlichen Kriterien. Je nach Ausstattung und Serviceleistungen erhalten die Häuser ein bis fünf Sterne. Die Sterne helfen dem Gast bei der Auswahl seiner Unterkunft. Außerdem erhalten die Vermieter im Rahmen der Klassifizierung nützliche Hinweise zur Verbesserung ihres Angebotes. Die Teilnahme an der DTV-Klassifizierung ist freiwillig. Der STI e.V. ist darum bemüht, dass möglichst viele Anbieter ihre Ferienunterkünfte und Privatzimmer klassifizieren lassen. Die zertifizierten Mitarbeiterinnen Birgit Jankowiak, Andrea Pursche und Sylvia Borrack stehen dafür als Ansprechpartner und für Schulungen zur Verfügung.

c) DEHOGA Klassifizierung

Das Gütesiegel der Spreewälder Gastlichkeit ist eine Auszeichnung, die von der Brandenburger Gastlichkeit verliehen wird. Die Brandenburger Gastlichkeit ist eine Qualitäts- und Marketinginitiative des Deutschen Hotel- und Gaststättenverbandes Brandenburg e.V. (DEHOGA Brandenburg). Das Gütesiegel stellt die Qualitätssicherung im Gastgewerbe sicher und fördert Service- und Kundenfreundlichkeit. Mit Hilfe eines „Mystery Checks“ unterziehen sich die jeweiligen Häuser einer Prüfung an deren Ende dann die Verleihung des Gütesiegels für zwei Jahre steht. Die einzelnen Kategorien lauten: Restaurant, Café, Ausflugslokal, Kneipe, Landgasthof und Hotel Garni. Eine derartige Klassifizierung ist u.a. durch den Tourismusverband Spreewald e.V. möglich.

d) Service-Qualität Deutschland

Das Schulungs- und Qualitätssiegel-Programm Service-Qualität Deutschland trägt zur Verbesserung der Servicequalität in der Dienstleistungsbranche bei. Das Gütesiegel kann in einem dreistufigen Verfahren erlangt werden. In Brandenburg wird das Qualitätsprogramm von der Tourismusakademie Brandenburg umgesetzt und begleitet. „Service-Qualität Deutschland“ ist das führende Qualitätssymbol im touristischen Dienstleistungsbereich. Bei der Tourismusakademie Brandenburg sind alle Medien im neuen Corporate Design der Dachmarke „Service-Qualität Deutschland“ erhältlich (Flyer, Gästeinformation, Urkunde, Plakette, Aufkleber, Aufsteller, Internetauftritt). In Lübbenau gibt es gegenwärtig 2 Q-Betriebe.

Für den STI e.V. erfolgte die Beteiligung am Gütesiegel Service-Qualität Deutschland in Brandenburg (Stufe 2). Mit dem Programm des Qualitäts-Gütesiegels wird die eigene Dienstleistungsqualität geprüft, gesichert und zielgerichtet optimiert. In diesem Jahr muss sich der STI e.V. wiederholt rezertifizieren lassen. Verantwortlicher Qualitäts-Coach des STI e.V. und Ansprechpartnerin für Interessierte ist Stefanie Winter.

e) Stadtmarketingansatz Service-Qualität Deutschland – Qualitäts-Stadt Lübbenau

Seit 2014 darf sich Lübbenau/Spreewald „Q-Stadt“ nennen und gehört damit zu insgesamt acht Gemeinden in Brandenburg, die mit dem Gütesiegel „Qualitäts-Stadt“ ausgezeichnet wurden. Die Ehrung verdankt die Stadt ihren Q-Betrieben, von denen mindestens 15 in den Servicestufen I oder höher zertifiziert werden müssen, um ihrer Gemeinde das Gütesiegel „Qualitäts-Stadt“ zu ermöglichen (die Rezertifizierung Lübbenaus als „Q-Stadt“ fand 2017 statt). Mit der Auszeichnung verbunden ist ein dauerhaftes Engagement in Sachen Qualität und Service. Das erfordert ein stetiges Arbeiten an den gemeinsam erarbeiteten

Qualitätsstandards, zu denen sich die von der Initiative „ServiceQualität Deutschland“ zertifizierten Servicecoaches verpflichtet haben. Im Rahmen der Service-Qualitäts-Initiative wurde außerdem die Qualitätsinitiative der Lübbenauer Gastronomie angestoßen. Dieser wirtschaftlich so bedeutende Bereich soll in Gemeinschaftsarbeit mit den Gastronomen für zukünftige Herausforderungen gut aufgestellt werden, u.a. sind dazu gezielte Qualifizierungsmaßnahmen geplant. Im Jahr 2016 schloss sich dem auch die Qualitätsinitiative der Lübbenauer Kahnfahrtunternehmen an, mit dem Ziel, mehr Service und Qualität im Kahnfahrtbereich durchzusetzen und eine Vernetzung und gemeinsame Vermarktung zu schaffen. Ein Ergebnis, das 2016 bereits umgesetzt wurde, waren zusätzliche feste Kahnabfahrtszeiten an vier Häfen im Lübbenauer Hafenviertel, um den Gästen ein fixen Termin und damit Planungssicherheit zu geben. Dies hat sich etabliert und wird auch zukünftig fortgesetzt. Des Weiteren bildet die seit 2016 bestehende Beherbergungsinitiative für die privaten Betreiber von Ferienhäusern, Pensionen und Gästezimmern der Stadt einen wichtigen Eckpfeiler im Qualitätsmanagement. Regelmäßig stattfindende Vermieterertreffen werden unter anderem für den gemeinsamen Austausch genutzt.

f) Qualitätsregion Spreewald

Der Spreewald hat sich 2018 mit den vier Q- Gemeinschaften Burg (Spreewald), Lübben, Lübbenau und der Gemeinde Schwielochsee und unter der Koordination des Tourismusverbandes zur ersten Qualitätsregion Deutschlands mit 86 zertifizierten Unternehmen entwickelt. Gemeinsam wurden Ziele und Maßnahmen zur Steigerung der Qualität im Spreewald festgelegt. Der STI e.V. arbeitet aktiv in Zusammenarbeit mit der Qualitätsgemeinschaft Lübbenau an der Umsetzung der Maßnahmen mit.

g) DTV i- Marke

Erneuerung der Zertifizierung mit der i-Marke (Erfüllung von 15 Mindestkriterien) zuletzt im Jahr 2016 mit 107,5 Punkten (90 %, sehr gut / zum Vergleich: Bundesdurchschnitt und Landesdurchschnitt Brandenburg liegen bei 81 % bzw. 80 %). Ziel der i-Marke ist es, deutschlandweit ein einheitliches und zeitgemäßes Qualitätssiegel für Touristinformationen zu etablieren. 2019 wird die Zertifizierung erneuert.

h) Barrierefreier Tourismus

Ein wichtiger Serviceaspekt ist der barrierefreie Zugang in den verschiedenen Einrichtungen und gastgebenden Häusern. Die Tourismusakademie Brandenburg veranstaltet bedarfsgerechte Qualifizierungen, Seminare und Workshops rund um das Thema „Barrierefreier Tourismus“. Der STI e.V. regt touristische Anbieter dazu an, ihre Servicequalität und Angebote auf eine barrierefreie Zugänglichkeit zu erweitern.

Zudem besteht für touristische Leistungsträger die Möglichkeit, barrierefreie Angebote in den TMB-Printprodukten und Aus- und Weiterbildungsmaßnahmen auf der Internetseite www.reiseland-brandenburg.de sowie detailliert auf www.barrierefrei-brandenburg.de darstellen zu lassen. Voraussetzung dafür ist eine Erhebung des Angebotes vor Ort, die durch geschulte Mitarbeiter des STI e.V. durchgeführt werden kann (Ansprechpartner: Andrea Pursche und Birgit Jankowiak).

i) Zertifizierung mit der Dachmarke Spreewald

Die Dachmarke Spreewald steht als Gütesiegel für geprüfte Qualität auf Basis eines Qualitätsmanagementsystems und fungiert als Identitätszeichen für Spreewälder Produkte und Unternehmen. Der Spreewaldverein e.V. stellt als Markeninhaber sicher, dass regionale Akteure gemeinsam unter der Dachmarke Spreewald ihre Produkte vermarkten. Dazu zählt vor allem die Initiierung von Wertschöpfungspartnerschaften zertifizierter Unternehmen untereinander. Die Dachmarke vereint neben Produkten der Land- und Ernährungswirtschaft, der Gastronomie und des Handwerks auch touristische Angebote und Dienstleistungen sowie wie kunsthandwerkliche/handwerkliche Erzeugnisse, Beherbergung und Freizeitangebote. Die Vergabekriterien für die jeweiligen Produkte und Dienstleistungen richten sich nach der Zertifizierungsrichtlinie (weitere Informationen unter www.spreewaldverein.de).

j) Informations- und Reservierungssystem Reiseland Brandenburg (IRS)

Seit 2008 steht ein zentrales Informations- und Reservierungssystem im Reiseland Brandenburg (IRS) zur Verfügung, das es interessierten Gästen erlaubt, auf unkomplizierte Weise nach Destinationen und Übernachtungsmöglichkeiten zu suchen – bequem über einen zentralen Server, der alle Informationen bündelt. Über eine zentrale Brandenburg-Datenbank bietet das IRS die

Grundlage für die Darstellung und Vermittlung von Buchungen touristischer Angebote aus dem Beherbergungsbereich und anderer touristischer Leistungsträger.

Der STI e.V. ist langjähriger IRS-Partner innerhalb des Buchungsverbundes für Brandenburg und profitiert von den damit einhergehenden Vertriebsleistungen. Der STI e.V. stellt kontinuierlich Leistungsträger (Vertragspartner) aus dem Vermittlungsbereich Lübbenau in das Buchungssystem ein. Der Angebotspool steht für Anbieter aus den Bereichen Hotels, Pensionen, Ferienhäuser, Ferienwohnungen und Privatquartiere zur Verfügung. Die Zusammenarbeit wird durch einen Vermittlungsvertrag geregelt. Ansprechpartnerin ist Sylvia Borrack.

h) Aus- und Weiterbildung

Verschiedene Aus- und Weiterbildungsmaßnahmen – sowohl themenbezogen als auch abgestimmt auf das jeweilige Aufgabengebiet – werden durch die Mitarbeiter des STI e.V. belegt. Zu ihnen gehören:

- Die regelmäßige Klassifizierungsschulung der zertifizierten Mitarbeiter durch den DTV
- Verschiedene Workshops je nach Angebot im örtlichen Bereich
- Auf das Aufgabenfeld des Mitarbeiters abgestimmte Schulungsmaßnahmen z.B. beim Tourismusverband Spreewald, der IHK oder dem DSFT
- Inhouse Schulungen im Team zu ausgewählten Themen

Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten werden regelmäßig auch für die Vereinsmitglieder des Spreewald-Touristinformation Lübbenau e.V. angeboten. Dazu gehören unter anderem Gastro-Seminare, Seminare für die Beherbergungsbetriebe sowie im Rahmen der Lübbenauer Winterakademie Seminare zu Themen wie beispielsweise Onlinemarketing oder Englisch im Tourismusgewerbe.

VII. Veranstaltungen

Die von dem STI e.V. organisierten Veranstaltungen setzen die Marketingstrategie im Sinne zielgruppenspezifischer Angebote fort. Mit den Veranstaltungen präsentiert sich Lübbenau/Spreewald als Ort, an dem kulturelle, traditionelle und erlebnisreiche Besonderheiten auf die Gäste warten. Die Marketinginstrumente der einzelnen Veranstaltungen verstehen sich demnach als konsequente Erweiterungen der übergeordneten Marketingstrategie. Wie feine Verastelungen helfen sie, Lübbenau/Spreewald als vielseitigen Veranstaltungsort zu etablieren. Darüber hinaus stellen diese Maßnahmen Ideen bereit, weitere Veranstaltungen in der Spreewaldstadt zu fördern.

Neben der Organisation von eigenen Veranstaltungen (Spreewaldkonzert, Rock in Wotschofska, Fischzeit im Spreewald, Lübbenauer Musiknacht), zählt die Unterstützung und Bewerbung verschiedener touristischer Veranstaltungen in Lübbenau und Umgebung zu den Aufgaben des STI e.V. Über vielfältige Kommunikationsmittel wie den Online-Veranstaltungskalender, den Print-Veranstaltungskalender, Newsletter, Mitgliederpost, Gästepost sowie Presse- und Öffentlichkeitsarbeit werden sowohl die Mitglieder als auch die regionale und überregionale Öffentlichkeit mit den Veranstaltungen vertraut gemacht. Die Veranstaltungen werden auf vielen Kommunikations- und Werbewegen in der Öffentlichkeit und bei den Kernzielgruppen bekannt gemacht: Flyer, Internetpräsenzen, Messeaktionen, Mailingaktionen für Stammkunden, Postkarten, Plakate, Radiowerbung, Gewinnspielaktionen.

Mit Konzepten wie der „Fischzeit im Spreewald“ und der „Winterzeit in Lübbenau“ wird das touristische Gesamtangebot der Stadt Lübbenau in Bezug auf bestimmte Alleinstellungsmerkmale der Region in partnerschaftlicher Zusammenarbeit mit touristischen Leistungsträgern umgesetzt. Den ohnehin relativ gut besuchten Zeitraum Frühjahr/Sommer verlängern diese Angebote bis in den Herbst/Winter hinein. Damit werden neue Potentiale für eine touristische Nutzung ausgeschöpft, die bislang nur von wenigen Dienstleitern im Spreewald erkannt wurden.

Ergänzt wird der Veranstaltungsort Lübbenau durch die Unterstützung und Mitarbeit bei zahlreichen Veranstaltungen der Stadt Lübbenau/Spreewald: Spreewald- und Schützenfest, Internationale Folklorelawine, Spreewaldmarathon u.v.m.

VIII. Marketingkooperation mit dem Tourismusverband Spreewald

Um das Reisegebiet Spreewald auf der touristischen Landkarte ideal zu positionieren, schließt der Tourismusverband Spreewald mit seinen Partnern Marketingkooperationen ab. Der STI e.V. beteiligt sich an dieser Initiative mit der Präsenz bei folgenden Medien, Maßnahmen und Kampagnen, die über die Vertriebswege des TVS gestreut werden:

- Urlaubsmagazin Spreewald mit integriertem Gastgeberverzeichnis (zwei A4-Seiten jeweils in der deutschen, polnischen und englischen Ausgabe)
- Erlebniskarte (Leuchtturmkarte) Spreewald (in deutscher und dänischer Sprache)
- Broschüre „Winter im Spreewald“ (zwei ganzseitige Imageseiten)
- Flyer „Veranstaltungshöhepunkte Spreewald“
- Abreißblock mit Reisegebietskarte
- Spreewald-Journal (2x Anzeige ½ Seite März/April, Nov/ Dez, 3x Anzeige 1 Seite Mai/ Juni, Jul/ Aug, Sep/ Okt)
- Auslandskampagnen auf den Märkten Polen, Dänemark, Österreich und Schweiz (Messeauftritte sowie PR- und Medien-Aktionen)
- Netzwerk „Aktiv in der Natur“ (Qualitätsmanagement der Infrastruktur den Naturaktivtourismus auf Initiative des Landestourismusverbandes)
- Beteiligung an themenspezifischen TMB-Kampagnen

IX. Kommunikationsarbeit

Um die Arbeit des STI e.V. sowie die touristische Etablierung Lübbenaus voranzutreiben, bedarf es einer zielgerichteten und informativen Kommunikationsarbeit. Diese zeichnet sich durch ein ausgewogenes Verhältnis von a) interner Kommunikation aus, durch welche die Mitglieder und Mitarbeiter des STI e.V. umfassend informiert werden. Sie muss außerdem durch b) eine breit angelegte Presse- und Öffentlichkeitsarbeit und c) ein zielgerichtetes Direkt-Marketing ergänzt werden. Die in d) aufgeführten Kommunikationsmaßnahmen geben einen Überblick darüber, wie am Beispiel des STI e.V. Print- und Werbemittel sowie Kampagnen und eine professionelle Internetpräsenz touristische Ziele umsetzen. Jede gute Kommunikationsarbeit profitiert zudem von einem gut ausgebildeten e) Netzwerkmanagement, das verschiedene Partner zusammenbringt:

a) Binnenkommunikation

Der STI e.V. steht als Ansprechpartner sowie als Anlaufpunkt in der Geschäftsstelle für seine Mitglieder bereit. Über regelmäßig erscheinende Newsletter werden die Mitglieder auf dem neuesten Stand gehalten und über aktuelle Entwicklungen und Termine informiert. Die einmal jährlich stattfindende Mitgliederversammlung versteht sich zudem als Informationsveranstaltung wie auch als Forum für Fragen, Kritik und Anregungen. Ziel ist es, mit einer umfassenden internen Kommunikation die Mitglieder für Themen wie neue Angebote/Aktionen, Naturverträglichkeit, Barrierefreiheit, Qualität/Service, Krisenstrategien zu Hochwasser/Verockerung oder den gemeinsam angesetzten Prozess auf dem Weg zur zertifizierten Qualitäts-Stadt zu sensibilisieren.

Insgesamt strukturiert sich die Binnenkommunikation in folgende Arbeitsfelder:

- Arbeitsgremien wie den Marketingausschuss, die Treffen der Q-Betriebe sowie die Treffen zu den aktuellen Qualitätsinitiativen der Lübbenauer Gastronomie und der Lübbenauer Kahnfahrerunternehmer
- Newsletter (Erscheinung quartalsweise)
- Mitgliederversammlung (einmal im Jahr)
- aktuelle Informationen auf der Website der STI e.V., die für alle einsehbar sind
- Regelmäßige Vermieterrunde im Rahmen der Qualitätsinitiative der privaten Beherbergungsbetriebe

b) Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Eine umfassende Presse- und Öffentlichkeitsarbeit sorgt nicht nur dafür, dass die Veranstaltungen und Themen des STI e.V. regelmäßig einer breiten Öffentlichkeit zukommen. Sie vertieft auch die Verbindung in die regionalen und überregionalen Redaktionen, wodurch der Spreewald als Thema und Reisegebiet im Fokus der verschiedenen Publikationen bleibt – und damit bei einer regionalen und überregionalen Öffentlichkeit im Gespräch. Die Medienstrategie des STI e.V. basiert auf der Setzung und Bereitstellung von redaktionell interessanten Themen, um eine möglichst breite Medienpräsenz zu schaffen. Das heißt, es werden gezielt touristische Angebote (Veranstaltungen, Tradition/Brauchtum, Natur/Umwelt, Qualität/Service etc.) in den Mittelpunkt gerückt.

Die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit des STI e.V. stützt sich auf folgende wesentliche Aspekte:

- Pressedienst über TVS
- Eigener Pressedienst (Pressekontakt des STI e.V.: Daniel Schmidgunst)
- Eine eigens erstellte Pressemappe gibt interessierten Journalisten Überblicke zu verschiedenen Themen und Fakten in Lübbenau/Spreewald
- eigener Pressebereich auf der Webseite
- Betreuung und Bedienung verschiedener Medien auf Anfrage
- Anlieferung von kostenfreien digitalen Bildmaterialien zur redaktionellen Nutzung auf Anfrage
- Unterstützung bei TV-Projekten, Recherchen im Vermittlungsbereich, von Radiosendern, freien Journalisten, Sponsorenleistungen, organisatorischen Leistungen, Vor-Ort Betreuung von Reisen für Presse- und Veranstaltergruppen (die Terminabsprache durch DZT oder TMB erfolgt mehrmals im Jahr)
- Foto-Archiv: Das Fotoarchiv wird perspektivisch als Online-Fotoarchiv geführt und bietet einen breiten Fundus an Bildmaterial.

Ansprechpartner für die folgenden Aktivitäten im Bereich Presse/ Öffentlichkeitsarbeit: Daniel Schmidgunst

c) Direktmarketing

Über Gäste-Newsletter und Informationsanschriften zu verschiedenen Veranstaltungen werden potentielle Interessenten gezielt informiert. Die Kontaktdaten werden gemäß der DSGVO bei den einzelnen Veranstaltungen bzw. über Eingabemasken auf der Website erhoben.

d) Konkrete Kommunikationsmaßnahmen / Werbung / Kampagnen

Die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit wird mit Hilfe von weiteren Kommunikations- und Werbemitteln ergänzt. Diese Kommunikationsmaßnahmen geben vertiefende Einblicke zu bestimmten Themen und Veranstaltungen in Lübbenau/Spreewald. Neben den im Folgenden aufgeführten Eigenproduktionen des STI e.V. verfügen der TVS (siehe VIII.) und die TMB (Magazin zur Erlebniswelt, Tourenplaner Radurlaub oder Erlebniswelten Brandenburgs) über verschiedene Print- und Kommunikationsmedien sowie Kampagnen.

1) Eigenmedien des STI e.V.

- monatlicher Veranstaltungskalender Lübbenau/Spreewald (Flyer-Format DIN lang)
- monatlicher Veranstaltungskalender (Format: A3)
- halbjähriger Veranstaltungskalender Lübbenau/Spreewald (Heuschöber-Tafeln)
- Flyer Image „Lübbenau“ (nach Bedarf Neuauflage/Vertrieb)
- Flyer „Image Lübbenau englisch“ (nach Bedarf Neuauflage/Vertrieb)
- Broschüre „Auf einen Blick“ (führt im DIN lang Format alle Freizeitmöglichkeiten der Stadt auf; nach Bedarf Neuauflage/Vertrieb)
- diverse Flyer zu Veranstaltungen (Rock in Wotschofska, Spreewaldkonzerte, Fischzeit im Spreewald, Musikknacht etc.)
- Abreißblock Stadtplan Lübbenau (nach Bedarf Neuauflage/Vertrieb)
- Broschüre Winter (nach Bedarf Neuauflage/Vertrieb)
- Flyer Stadtführungen (nach Bedarf Neuauflage/Vertrieb)

2) Internetpräsenz – www.luebbenau-spreewald.com

- professionelle und technische Domain-Betreuung durch ein externes Unternehmen
- Kontinuierliche Optimierung des Webauftritts www.luebbenau-spreewald.com (wie bspw. Anpassung Menüstruktur und Design-Auffrischung)
- weitere Einbindung Lübbenauer Veranstalter zur selbständigen Pflege des Online-Veranstaltungskalenders
- auf der Website werden wichtige Inhalte auch in englischer Sprache zur Verfügung gestellt
- Eingliederung der TMB-Veranstaltungsdatenbank: Die TMB-Veranstaltungsdatenbank ist der größte Internet-Veranstaltungskalender Brandenburgs. Die Veranstaltungen werden auf www.reiseland-brandenburg.de sowie auf weiteren Portalen, wie z.B. www.brandenburg.de, www.meinestadt.de und www.berlin-airport.de angegeben. Die Veranstaltungssuche können touristische Anbieter in Lübbenau auf ihren Webseiten als Service-Tool mittels eines optisch anpassbaren iFrames für eine Gebühr von einmalig 100,- Euro zzgl. MwSt. einbinden. Der Zugang zur Datenbank für die Eingabe von Veranstaltungen ist für nicht-kommerzielle Anbieter kostenlos, für alle anderen Anbieter kostet das Login 50,- Euro zzgl. MwSt. pro Jahr.

e) Netzwerkmanagement

Über das Netzwerkmanagement können Kräfte und Interessen gebündelt werden, die im Dienst der Pflege des Reiseortes stehen. In Lübbenau/Spreewald gehört dazu insbesondere die Erhaltung der einmaligen Fließlandschaft, die als Natur- und Kulturregion die Stadt zu einem vielbesuchten Ort machen. Auf verschiedenen Wegen werden so zum Beispiel in Zusammenarbeit mit dem Tourismusverband Spreewald und der TMB umweltverträgliche Initiativen begleitet, die dabei helfen, Mensch und Natur im Einklang zu halten.

1) Netzwerk „Aktiv in der Natur“

Die administrative Leitung des Netzwerkes „Aktiv in der Natur“ wird von der TMB geführt, sie ist zugleich der Netzwerkpartner für den STI e.V.. Das Netzwerk fördert den Aktivtourismus und steigert die Infrastruktur- und Servicequalität der Angebote. Den inhaltlichen Schwerpunkt bilden der Rad-, Wasser- und Wandertourismus. Folgende AGs arbeiten im Rahmen des Netzwerkes mit: AG Wassertourismus: Kanubroschüre vom Spreewald bis Berlin / AG Radtourismus: ADFC Erhebung /Zertifizierung Gurkenradweg

2) Vernetzung touristischer Komplettangebote als Reiseveranstalter

Leistungen von Anbietern aus den verschiedensten Bereichen (Unterkünfte, Gastronomie, Kahn, Kanu, Rad, Veranstalter, Freizeit etc.) werden in Gruppenangeboten sowie Pauschalen für Individualreisende gebündelt. Ansprechpartnerin innerhalb des STI e.V. ist Christiane Buchan.

IMPRESSUM

Spreewald-Touristinformation Lübbenau e.V.
Ehm-Welk-Straße 15
03222 Lübbenau/Spreewald

Telefon 035 42 – 887040
Fax 035 42 – 8870429

www.luebbenau-spreewald.com
info@luebbenau-spreewald.com

Redaktion: Spreewald-Touristinformation Lübbenau e.V. , Caroline Fülll
Redaktionsschluss: Stand Februar 2019