



ERZGEBIRGE

28.02.2024 10:00 CET

Dachmarke Erzgebirge – Wie erfolgreich ist die Kooperation?

*Gemeinsame Medieninformation von Regionalmanagement Erzgebirge,
Tourismusverband Erzgebirge e.V. und der IU Internationale Hochschule Leipzig*

Zwei Jahre nach dem Start der Dachmarke Erzgebirge als Kooperation zwischen Regionalmanagement Erzgebirge und Tourismusverband Erzgebirge e.V. wollten es die Partner wissen: War der Weg zur Etablierung einer gemeinsamen Marke für die Region richtig? Sind die Markenpartner aus Wirtschaft, Tourismus, Kommunen und Vereinen mit dem Angebot zufrieden? Was sollte getan werden, um weitere Partner zu gewinnen?

Ein Blick zurück: Im November 2021 bekannten sich Regionalmanagement Erzgebirge und Tourismusverband Erzgebirge, die unabhängig voneinander 10 Jahre nebeneinander starke Marken zur Bewerbung der Tourismusregion bzw. dem Wirtschaftsstandort aufgebaut hatten, auf dem Dach des Erzgebirges zu einem gemeinsamen Symbol. Die mehrfarbigen Schlegel und Eisen waren bis dahin dem Tourismusverband und seinen Mitgliedern vorbehalten. Die gemeinsame Dachmarke soll mit geballter Kraft dazu dienen, Menschen für die Region Erzgebirge zu begeistern. Denn am Ende des Tages wollen Tourismusverband und Regionalmanagement das Gleiche: Menschen für das Erzgebirge gewinnen – sei es als Fachkräfte, Kunden, Investoren, Kooperationspartner oder Urlaubsgäste. Von Beginn an war klar, dass die Dachmarke weitere Partner benötigt, um als identitätsstiftendes Zeichen ein positives Image nach außen zu transportieren. Zum aktuellen Stand unterstützen 92 Markenpartner die Dachmarke Erzgebirge. Um ein zuverlässiges Bild über die Qualität der bisherigen Arbeit zu bekommen, wurde ein Forschungsprojekt unter der Leitung von Silko Pfeil (Professor für BWL an der IU Internationale Hochschule Leipzig) initiiert. Gemeinsam mit einem Team motivierter Studentinnen des Bachelor-Studiengangs „Marketingmanagement“ wurde eine Analyse der Dachmarke Erzgebirge vorgenommen. Sowohl bestehende Markenpartner, Botschafter des Erzgebirges als auch Interessenten nahmen an der Studie teil.

Wie stark ist die Identifikation mit den fünf Markenwerten?

Verwurzelt, ursprünglich, zupackend, belebend und unverstellt: Diese fünf Markenwerte liegen der Dachmarke zugrunde und sichern den Qualitätsanspruch. Denn um Markenpartner zu werden, ist ein Nachweis erforderlich, dass diese Werte auch tatsächlich gelebt werden. Das kann ein Engagement für soziale Projekte sein, um den Markenwert verwurzelt zu erfüllen, der schonende Umgang mit natürlichen Ressourcen für den Markenwert belebend oder die Investition in Aus- und Weiterbildung für den Markenwert ursprünglich. Sehr stark oder stark ist die Identifikation mit den Markenwerten verwurzelt und zupackend bei ca. 80 % der Befragten. 4 % konnten sich nicht mit dem Wert unverstellt anfreunden, der trotzdem noch für 72 % einen hohen Identifikationsanker darstellt.

Wurden bisher Erwartungen an die Marke erfüllt?

Spannend fiel der Vergleich aus, mit welcher Intention die

Markenpartnerschaft eingegangen und inwiefern diese Erwartungshaltung bislang erfüllt wurde. Dass für 82 % der Befragten die Imageverbesserung für die Region der entscheidende Faktor war, während ein Gewinn neuer Kunden oder eine Umsatzsteigerung nur bei 2 % der Befragten zur Unterstützung führte, zeigt, dass das grundlegende Verständnis für ein gemeinsames starkes Auftreten als Region klar vorhanden ist und individuelle Ziele untergeordnet sind. Ein Drittel verzeichnete in Bezug auf die Imageverbesserung bereits positive Auswirkungen, fast die Hälfte in Bezug auf die Verbundenheit und Identifikation mit der Marke und ihren Werten.

Wie attraktiv sind zusätzliche Angebote für Markenpartner?

Der Infolyer hat ausgedient, zumindest gehört er neben einem Soundlogo zu den am wenigsten attraktiven Angeboten für Markenpartner. Demgegenüber ist das Interesse an einem Treffen der Markenpartner bzw. das Angebot einer Content-Bar, bei der Partner aus verfügbaren vorgefertigten digitalen Gestaltungsmitteln mit der Dachmarke auswählen können, am höchsten. Weitere Analysen bestätigen, dass die Erfüllung der Markenwerte für 93 % einfach war und 94 % mit dem Preis-Leistungs-Verhältnis zufrieden sind. Die größten Bedenken mit 27 % liegen in finanziellen Risiken, die mit der Markenpartnerschaft verbunden sind. Unternehmen zahlen in Abhängigkeit der Mitarbeiterzahl eine Markenlizenzgebühr, angefangen von 50 EUR für insgesamt drei Jahre bei kleinen Unternehmen mit bis zu neun Beschäftigten. Die Einnahmen finanzieren u.a. die technische Sicherstellung und Entwicklung des digitalen Bewertungstools sowie geplante zusätzliche Angebote. Um potenzielle Markenpartner zu gewinnen, sollten detaillierte Informationen zur Dachmarke bekannt gemacht und Erfolgsbeispiele vorgestellt werden.

Die Ergebnisse der Studie wurden durch die erzgebirgische Studentin Josie Gundler Anfang 2024 im Markenfachbeirat präsentiert. Die Erkenntnisse fließen in den kommenden Monaten in die Weiterentwicklung der Dachmarke Erzgebirge ein. Den Betrag für die erfolgreiche Umsetzung des Projekts spendeten die Studentinnen an die Fluthilfe im Ahrtal, der Heimatregion eines weiteren Teammitglieds. Und erinnerten mit dieser Geste daran, dass der (Wieder-) Aufbau von Regionen ein langwieriger Prozess ist und dauerhafter Unterstützung bedarf.

Zitate:

„Das Ergebnis der Untersuchung hat gezeigt, dass wir mit der Dachmarke auf dem richtigen Weg sind, um das Erzgebirge unter einem einheitlichen Symbol

zu vermarkten. Beeindruckend finde ich die durchgängig hohe Identifikation mit den Markenwerten. Es zeigt, dass alle Beteiligten wie auch unsere Markenpartner ein gutes Gespür dafür haben, was den Kern der Region ausmacht.“ Dr. Peggy Kreller, Regionalmanagement Erzgebirge und Koordinatorin des Projekts

„Die Ergebnisse des Marktforschungsprojektes zeigen deutlich, dass es einer großen Mehrheit besonders wichtig ist, gemeinsam ein einheitliches, positives Image nach außen zu transportieren und die Region zu stärken. Individuelle Ziele spielen eine untergeordnete Rolle, was erkennen lässt, dass die Dachmarke Erzgebirge von unseren Partnern gelebt wird – für mich ein eindrucksvolles Zeichen.“ Ines Hanisch-Lupaschko, Tourismusverband Erzgebirge e.V.

„Es war sowohl für mich als auch die studentische Projektgruppe spannend zu sehen, wie professionell und akademisch fundiert die Entwicklung der Dachmarke Erzgebirge umgesetzt wurde. Dies spiegelt sich in einer hohen Akzeptanz der Markenwerte bei den befragten Markenpartnern und Botschaftern wider.“ Prof. Silko Pfeil, IU Internationale Hochschule

„Für uns Studierende war es äußerst faszinierend, die theoretischen Konzepte vergangener Semester nun auch in der realen Welt anzuwenden und dadurch einen echten Mehrwert zu generieren. Besonders positiv ist uns dabei die rege Teilnahme an der Umfrage sowie die allgemein hohe Zufriedenheit mit den unterschiedlichen Aspekten der Markenpartnerschaft aufgefallen.“ Josie Gundler, Leitung des studentischen Teams

Alle Informationen zur Dachmarke sowie eine Übersicht aller bisherigen Markenpartner: www.dachmarke-erzgebirge.de

Ansprechpartner Medien:

Regionalmanagement Erzgebirge
Dr. Peggy Kreller

Tel. 03733 145 146 | E-Mail: kreller@erzgebirge-gedachtgemacht.de

Tourismusverband Erzgebirge e.V.
Ines Hanisch-Lupaschko

Tel.: 03733 18800-0 | E-Mail: i.hanisch-lupaschko@erzgebirge-tourismus.de

IU Internationale Hochschule
Prof. Dr. Silko Pfeil

Tel.: 0170 1666995 | E-Mail: silko.pfeil@iu.org

Über den Tourismusverband Erzgebirge e.V.

Der Tourismusverband Erzgebirge e.V. ist die Dachorganisation für die nationale und internationale Vermarktung der Reiseregion Erzgebirge. Ausgezeichnete Rad- & Wanderwege, Wintersportmöglichkeiten, über 800 Jahre Bergbautradition, weltbekannte Weihnachtsbräuche & Handwerkskunst sowie historische Dampfeisenbahnen: Wer in das Erzgebirge im Süden Sachsens aufbricht, lernt eine zweite Heimat kennen – **die Erlebnisheimat**. Modern und traditionell, mit Geschichte und Geschichten!

Kontaktpersonen



Pressekontakt | Claudia Brödner

Pressekontakt

presse@erzgebirge-tourismus.de

+49 (0)3733 188 00-23