

TOURISMUSKONZEPTION BACHSTADT ARNSTADT 2020++



projekt2508 GmbH
Ulrich Keinath
Riesstraße 10
53113 Bonn
www.projekt2508.de

Stand: Januar 2020

INHALT

AUFGABENSTELLUNG	4
LEITSÄTZE.....	5
WORKSHOPS.....	5
ANALYSE UND POTENZIALE	6
WELCHE BESUCHSGRÜNDE WERDEN MIR HEUTE IN ARNSTADT ANGEBOTEN?.....	6
BESUCHERBEFRAGUNG.....	6
TAGESGÄSTE.....	9
SWOT-ANALYSE.....	10
ZIELE UND ZIELGRUPPEN	11
DIE VERORTUNG ARNSTADTS IN DER THÜRINGER TOURISMUSSTRATEGIE.....	15
THEMEN-KAMPAGNEN DER TTG.....	16
KERNMÄRKTE UND AUFGABENTEILUNG.....	17
DIE NEUE DATENBANKSTRATEGIE THÜRINGER CONTENT-ARCHITEKTUR.....	19
STRATEGISCHER ANSATZ	20
BACHSTADT ARNSTADT = MARKENKERN.....	20
ANKERPRODUKTE UND ERGÄNZUNGSANGEBOTE.....	21
PRODUKTENTWICKLUNG.....	26
ANGEBOT FÜR DAS GRUPPENREISE-SEGMENT.....	26
ANGEBOT FÜR FESTIVALBESUCHER	28
ANGEBOT FÜR RADFAHR-TOURISTEN.....	29
ANGEBOT FÜR WANDER-TOURISTEN	30
ANSPRACHE VON SONDERZIELGRUPPEN.....	31
CUSTOMER JOURNEY	33
CONTENTSTRATEGIE.....	35
TEXTREDAKTION.....	35
BILDSPRACHE	36
KURZVIDEOS.....	37
KOMMUNIKATION UND VERTRIEB	38
WEBSITE	38
BUCHBARKEIT VON ANGEBOTEN	39
SOCIAL MEDIA	41

DRUCKMEDIEN	42
BASISFLYER BACHSTADT ARNSTADT	43
REISEPLANER	45
UMLAND-MARKETING.....	46
NUTZUNG VON PLATTFORMEN UND PORTALEN	47
TRIPADVISOR MANAGEMENT	47
IZI.TRAVEL-EINTRAG.....	48
PRESSE- UND MEDIENANSPRACHE	49
DINGE, DIE RASCH ANGEPACKT WERDEN SOLLTEN	50
VON ANDEREN LERNEN IDEEN	52
KONTAKT.....	55

AUFGABENSTELLUNG

Die Bachstadt Arnstadt zählt wegen Ihrer kulturellen Bedeutung und des historischen Stadtbilds zu den besonders sehenswerten Städten in Thüringen. Das Erbe des großen Komponisten Johann Sebastian Bach wirkt bis heute nach. Von 1703 bis 1707 wirkte er als junger Organist in der Stadt. 1717 heiratete er Maria Barbara im benachbarten Dornheim.

Wie kann Arnstadt mehr von diesem Alleinstellungsmerkmal profitieren? Wie kann die Stadt ihr Profil schärfen und das touristische Potenzial besser nutzen?



In diesem Strategiepapier werden die aktuellen Maßnahmen und Aktivitäten analysiert. In Abstimmung mit Akteuren aus Tourismus, Kultur, Politik und Wirtschaft werden Handlungsfelder und Maßnahmen in Workshops erarbeitet, diskutiert sowie eine gemeinschaftlich getragene Konzeption entwickelt.

Diese strategischen Überlegungen sowie die Entwicklung eines Tourismuskonzeptes für die Bachstadt Arnstadt sollen ein kulturtouristischer Leitfaden für die folgenden Jahre und gleichzeitig Grundlage für folgende kulturtouristische Entscheidungen sein.

ANALYSE UND POTENZIALE

WELCHE BESUCHSGRÜNDE WERDEN MIR HEUTE IN ARNSTADT ANGEBOTEN?

Bachstadt

Dies ist die stärkste Aussage mit überregionaler Strahlkraft. Hier steht Arnstadt mit seinem Bacherbe im Mittelpunkt. Das Erlebnis Bach an authentischen Orten mit musikalischen Veranstaltungen und vielen Geschichten sind gute Gründe, nicht nur für Bachfreunde, die Stadt zu besuchen.

Tor zum Thüringer Wald

Der Thüringer Wald ist zweifellos ein Qualitätsangebot von überregionaler Bedeutung. Aktivtouristen aus ganz Deutschland und dem Ausland besuchen Thüringen zum Wandern und Radfahren. Dieses Attribut hilft den Besuchern bei der Verortung Arnstadts. Man sollte es weiterhin benutzen, aber nicht auf der ersten kommunikativen Ebene, da sich Arnstadt nicht vorrangig mit dem Thüringer Wald (Rennsteig) profilieren kann.

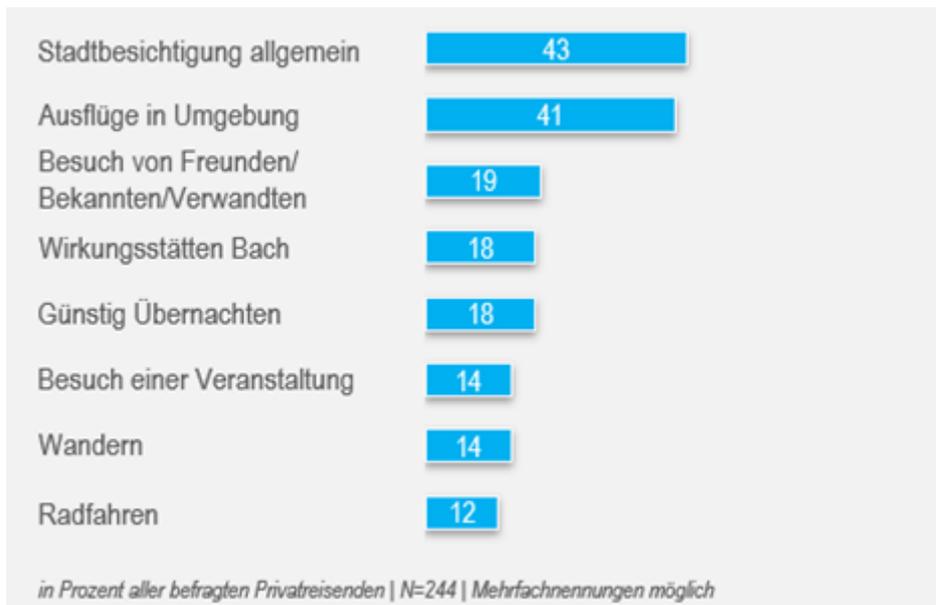
Ältester Ort Thüringens

Ein Superlativ mit wenig Aussage. Alter bedeutet nicht automatisch Qualität und Erlebnis. Dieses Attribut sollte man ebenso auf der zweiten oder dritten Ebene kommunikativ verwenden, wenn es der inhaltliche Zusammenhang zulässt. So z.B. bei stadtgeschichtlichen Informationen oder der Beschreibung des historischen Stadtbildes.

BESUCHERBEFRAGUNG

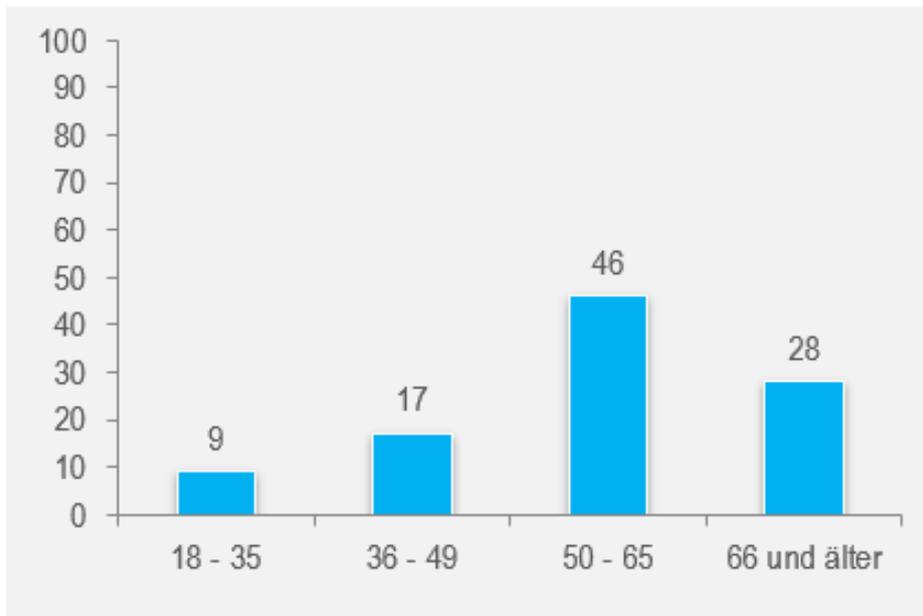
2015 wurde im Auftrag der Tourist-Information Arnstadt eine Besucherbefragung durch die Agentur aproxima durchgeführt. Dabei wurden wichtige Basisdaten erhoben, die in Teilen für die zukünftige strategische Gesamtbetrachtung hilfreich sind. Diese Ergebnisse ermöglichen eine grobe Einschätzung der Interessenslage und der Herkunft der Gäste. Durch die recht geringe Stichprobe muss die Aussagekraft der Ergebnisse zum Teil jedoch relativiert werden.

Warum wird Arnstadt besucht?



Der generelle Wunsch, eine historische Stadt zu besuchen ist immer ein starker Impuls. Wenn diese Stadt auch noch Wirkungsstätte einer weltweit bewunderten Persönlichkeit ist, verstärkt dies noch den Besuchswunsch. Offensichtlich ist auch die Umgebung Arnstadts wichtig und wird bei der Besuchsplanung mit berücksichtigt. Dafür spricht das Interesse an Wander- und Radfahrangeboten.

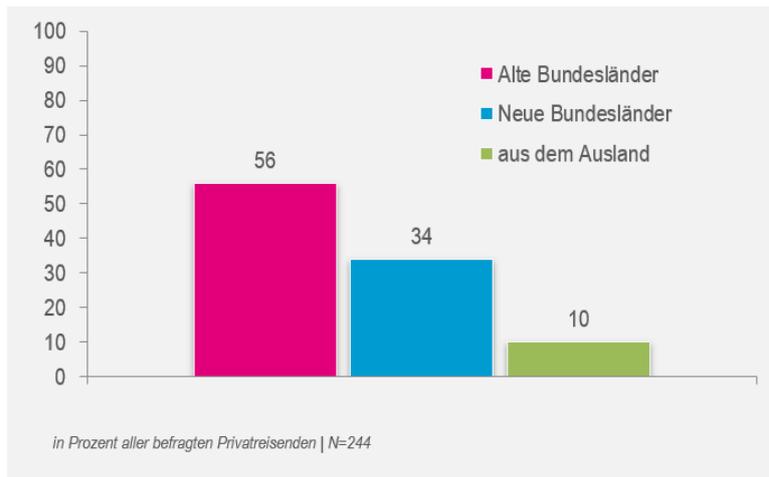
Wer besucht Arnstadt?



Auch Arnstadt wird vorwiegend von Reisenden im fortgeschrittenen Alter besucht. Viele Kulturreisende sind meist Tagesbesucher, da Arnstadt mit Erfurt, Weimar sowie Eisenach in Konkurrenz steht und diese Städte am Abend mehr bieten können. Bereits

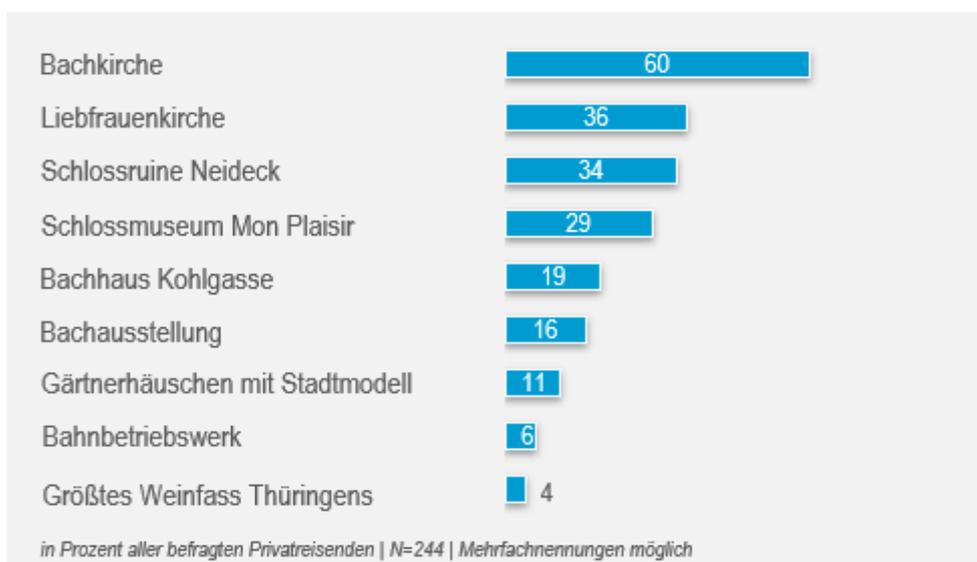
heute sind die gewerblichen Übernachtungszahlen deutlich höher als die touristischen Übernachtungen. Zukünftig wird der Anteil infolge des neuen Batteriewerks CATL am Erfurter Kreuz weiter steigen. Dies wird sich hoffentlich in einer besseren Grundauslastung der Hotels und damit verbunden einer teilweise notwendigen Qualitätsverbesserungen einzelner Betriebe widerspiegeln. Gerade hier bietet sich eine touristische Chance. Wie kann man zukünftig diese gewerblichen Kunden (viele Chinesen) auch am Wochenende an Arnstadt binden.

Herkunft der Reisenden



Für Arnstadt ist ein gut funktionierendes Kooperationsnetzwerk mit der Thüringer Tourismus Gesellschaft (TTG), dem Regionalverband Thüringer Wald (RVTW), dem Verein Städtetourismus in Thüringen e.V. und auch im Verbund der Bachstädte von entscheidender Bedeutung. Die Mehrzahl der Besucher mit höherem Wertschöpfungspotenzial (Übernachtungsgäste) kommen nicht aus der direkten Umgebung.

Was wird in Arnstadt besucht?



Neben klassischen Sehenswürdigkeiten in Zusammenhang mit einem Stadtpaziergang, ist offensichtlich das Thema Bach für die Besucher von zentralem Interesse. Dies zeigt u.a. der Unterschied in den Besucherzahlen zwischen dem Ausstellungsbereich „Mon Plaisir“ und der damals noch alten „Bachausstellung“. Heute ist die Bachausstellung attraktiver und wird mehr Besucher ansprechen. Dieses Angebot weiter zu verbessern und noch interessanter zu gestalten, ist ein wichtiges Ziel für die Zukunft.

TAGESGÄSTE

Für Arnstadt bieten nicht nur die Übernachtungsgäste ein Wertschöpfungspotenzial. Arnstadt ist ein touristisches Ausflugsziel insbesondere für Tagesgäste. Ist man auf einer Kultur- oder Städtereise, sind Erfurt und Weimar sehr attraktive Übernachtungsorte. Ziel sollte es dennoch sein, die Aufenthaltsdauer in der Stadt durch attraktive Angebote und Erlebnisse zu erhöhen. Wenn es gelingt, dabei Übernachtungsgäste zu gewinnen, umso besser.

Was ist zu tun?

- Das Angebot der offenen Stadtführungen ausbauen und erweitern.
- Den Stadtrundgang auf eigene Faust (Handyführung) ausbauen.
- Öffnungszeiten bei Sehenswürdigkeiten ausweiten, sofern dies möglich ist.
- Attraktive Ausstellungen anbieten, wie z.B. die neue Bachausstellung im Schlossmuseum oder auch interessante Sonderausstellungen.
- Erweiterung und qualitative Verbesserung der gastronomischen Angebote.
- Veranstaltungen in der Bachstadt Arnstadt offensiv bewerben.
- Prospekte und Flyer aktiv in den wichtigen Übernachtungstädten (insb. Erfurt, Weimar, Eisenach und Gotha) verbreiten.

Dies sind Wünsche, die nicht einfach umzusetzen sind. Aber man sollte es anstreben.

SWOT-ANALYSE

Die Betrachtung von Stärken und Schwächen sowie der sich ergebenden Chancen und Risiken ergibt eine gemischte Bilanz.

Stärken <ul style="list-style-type: none">• Wahrnehmung als Bachstadt• Gute Vernetzung• Moderner Auftritt und aktuelle Technik• Schlummernde Potentiale in Kultur- und Aktivtourismus	Chancen <ul style="list-style-type: none">• Klare Markenorientierung als Bachstadt• Ansprache neuer Zielgruppen• Tourismusbudget und Themenjahr „Musikland Thüringen 2020“• Stärkere Einbindung in das Marketing von TTG und RVTW• Neue Bach-Ausstellung im Schlossmuseum• Bach-Festivals als Reiseanlass
Schwächen <ul style="list-style-type: none">• Alleinstellungsmerkmal Bachstadt „unterkommuniziert“• Internetseite und Veranstaltungskalender sollten zielgruppenorientiert sein• Angebote noch nicht genug vernetzt	Risiken <ul style="list-style-type: none">• Wegzug des Bratwurstmuseums• Wegbrechen weiterer Beherbergungsbetriebe• Verzettelung

Arnstadt hat sehr viele Voraussetzungen, sich erfolgreich im touristischen Markt zu behaupten. Die Angebotsseite wird zunehmend besser und „Bach“ drängt sich als zentrales Profilierungsthema geradezu auf. Nun muss man den Mut haben, sich wirklich auf die Stärken zu konzentrieren und diese weiter auszubauen.

ZIELE UND ZIELGRUPPEN

ZIELE

Qualitative Ziele

- Konsequente Positionierung der Bachstadt Arnstadt
- Erstrangige Reise- und Ausflugsanlässe schaffen und diese kommunizieren
- Relevanz im touristischen Umfeld erreichen
- Mittel- und langfristige Qualitätssteigerung bei Gastronomie und Hotellerie
- Attraktiveres Bacherlebnis auch für Einzelbesucher (Öffnungszeiten, Guides)
- Weiterhin proaktive Mitarbeit in Kooperationsprojekten

Quantitative Ziele

- Größeres relatives Wachstum bei den Übernachtungen als im Durchschnitt der Rennsteigregion (RVTW)
- Größeres relatives Wachstum bei den Stadtführungen als im Durchschnitt der Mitglieder im Verein Thüringer Städte e.V. 365 Führungen pro Jahr
- 15.000 Besucher p.a. im Schlossmuseum Arnstadt
- Mehr Aktivtouristen, die in Arnstadt übernachten
- Steigerung der Gruppenreise-Gäste, insbesondere anlässlich der Bach-Festivals

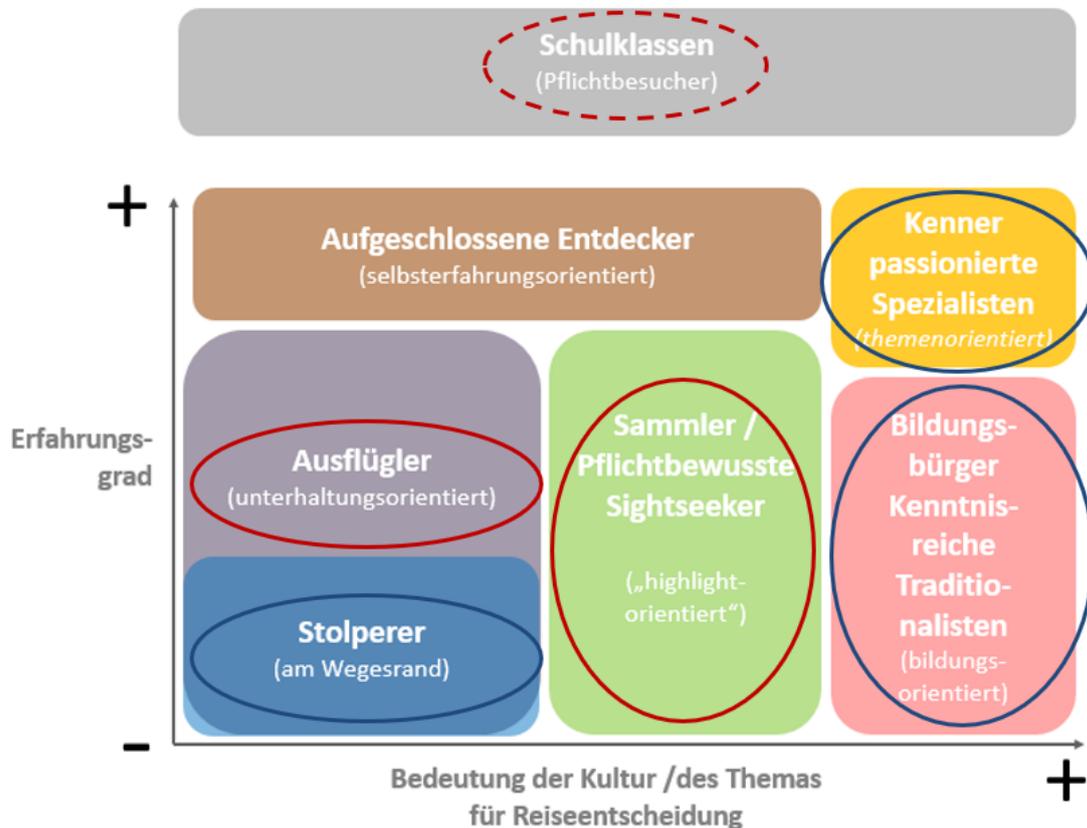
ZIELGRUPPEN

Bei der Ermittlung geeigneter Zielgruppen und der Ableitung der erforderlichen Maßnahmen nutzen wir unser eigenes Zielgruppenmodell, das speziell für kulturtouristische Betrachtungen entwickelt wurde. Die Erfahrungen aus städte- und kulturtouristischen Projekten zeigen, dass die Bedeutung des nachgefragten Themas sowohl für die Reiseentscheidung als auch die persönliche Suche nach Identität die Motivation eines Städte- und Kulturreisenden definiert. Grundsätzlich resultieren daraus nachfragegerechte Marketing- und Produktentwicklungsmaßnahmen sowie ein idealer Ort der Kundenansprache.

Kernfragen sind also immer:

- Welche der vorhandenen Potenziale können eine Reise auslösen?
- Welche Bedürfnisse der Gäste werden angesprochen?
- Durch welche Maßnahmen kann aus dem Bedürfnis eine konkrete Reiseentscheidung ausgelöst werden?

Ausgehend davon lassen sich sechs Zielgruppentypen im Städte- und Kulturtourismus unterscheiden, die in der folgenden Abbildung zusammenfassend dargestellt sind. Um die Maßnahmen im Einklang mit der Landesstrategie zu definieren, müssen die Zielgruppen mit den Reismotiven der TTG in Einklang gebracht werden.



Zielgruppen im Kulturtourismus. (Eigene Darstellung, Quelle: Matthias Burzinski/projekt2508 Gruppe in Anlehnung an McKercher/DuCros und Pröbstle/2013)

● Treue Bestandszielgruppen ● Neue Zielgruppenpotenziale

Kenner & Spezialisten

Diese themenorientierte Zielgruppe bedient Arnstadt bereits heute recht professionell. Es sind Bachliebhaber und Menschen, die für authentische Orte und Nischenthemen begeistert werden können. Auch leidenschaftliche Festivalbesucher zählen dazu.

Maßnahmen

- Professionalisierung des Gruppenvertriebs in Zusammenarbeit mit Kulturreiseveranstaltern
- Überregionale Pressearbeit (Storytelling / Veranstaltungsbewerbung)

Bildungsbürger / Traditionalisten

Für diese bildungsorientierte Zielgruppe ist Arnstadt ebenfalls ein interessantes Reiseziel. Man will mehr über Bach erfahren und ist bereit, sich mit den Angeboten und der Geschichte auseinanderzusetzen – allerdings meist als Tagesbesucher oder auch als Festivalbesucher. Diese Zielgruppe ist mit Themenjahren und Jubiläen aber auch mit Festivals als Reiseanlass gut zu erreichen.

Maßnahmen

- Professionalisierung des Gruppenvertriebs in Zusammenarbeit mit Kulturreiseveranstaltern
- Überregionale Pressearbeit (Storytelling / Veranstaltungsbewerbung)
- Erweiterung des Stadtführungsangebots
- Überregionale Werbemaßnahmen in Kooperation mit der TTG

Sammler

Diese Zielgruppe orientiert sich an Highlights. Es muss etwas Außergewöhnliches geboten werden. Wie ein hochkarätiges Bach-Festival oder ein einmaliges Orgelspiel-Erlebnis in der Bachkirche. Auch einmal die Bach-Rad-Erlebnisroute zu befahren könnte diese Zielgruppe interessieren.

Maßnahmen

- Überregionale Pressearbeit (Kultur- & Aktivthemen)
- Enge Kooperation mit den Thüringer Bachwochen
- Social-Media-Marketing
- Produktentwicklung wie z.B. ein regelmäßiges Orgelspiel-Angebot in der Bachkirche auch für Einzelgäste
- Überregionale Werbemaßnahmen zu bedeutenden Anlässen in Kooperation mit der TTG

Stolperer

Durch interessante Informationen am Wegesrand, durch intelligente Online-Werbung oder auch durch Autobahnschilder entscheidet sich diese Zielgruppe häufig spontan zu einem Besuch. Auch über die Verbundmarketingmaßnahmen der Bachstädte kann diese Zielgruppe gewonnen werden. Wichtig ist es hierbei, die meist hohen Erwartungen zu erfüllen.

Maßnahmen

- Regelmäßige Flyerverteilung (attraktiver Gesamtflyer) im Umfeld von 100 km
- Gute Ausschilderung
- Spontaner Zugriff auf Tickets und Angebote ermöglichen
- Zielgruppenorientiertes Online-Marketing
- Social-Media-Marketing
- Aktive Arbeit im Rahmen des Bach-Verbundes

Ausflügler

Diese unterhaltungsorientierte Zielgruppe sucht nach abwechslungsreicher Freizeitgestaltung meist im Familienverbund oder in Gruppen. Oft besteht wenig Vorwissen. Ein gut aufbereitetes Angebot, das relativ einfach konsumiert werden kann, ist hier von Vorteil. Für Arnstadt wäre dies das Aktivangebot mit Radfahren und Wandern.

Maßnahmen

- Breitere Vermarktung der Bach-Rad-Erlebnisroute und der Wanderwege
- Aktive Nutzung von gängigen Marketing-Plattformen
- Social-Media-Marketing
- Highlightorientiertes Marketing
- Wichtig ist ein gutes, typisches Gastronomieangebot

Aufgeschlossene Entdecker

Hier sprechen wir von einer eher jungen, selbsterfahrungsorientierten Zielgruppe, die sich gerne auf etwas Neues, Unbekanntes einlässt. Mainstream ist nicht angesagt. Sicherlich noch keine Hauptzielgruppe für Arnstadt.

Maßnahmen

- Social-Media-Marketing
- Nischenpressearbeit mit interessanten Geschichten

Schulklassen

Eine wichtige Zielgruppe, die bei einem interessanten Angebot, viele Besucher generiert. Ein Museumsbesuch mit einem Stadtrundgang wäre ein klassisches Angebot. Das Potenzial ist jedoch limitiert. Allerdings ist Bach als regional verortetes Kulturthema sicherlich ein Ansatz für den Musik- oder Sachkundeunterricht. Die Schulen sind touristisch keine Hauptzielgruppe.

Maßnahmen

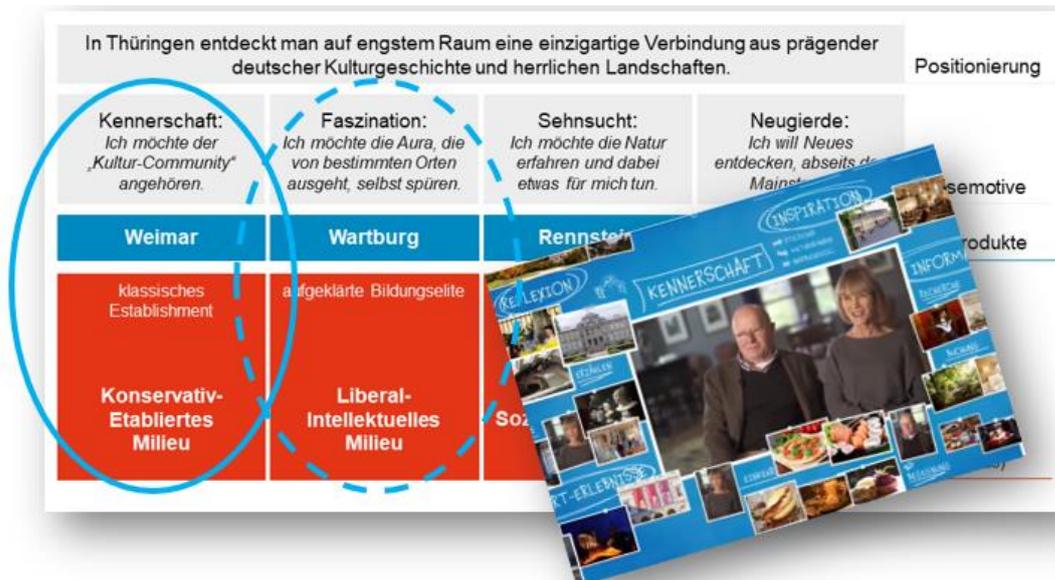
- Pflege der Schulen im direkten Umfeld (max. 50 km)
- Anschreiben mit einem speziellen Schulangebot für einen Ausflug (max. 3 Std.)

DIE VERORTUNG ARNSTADTS IN DER THÜRINGER TOURISMUSSTRATEGIE

Die Thüringen Tourismus Gesellschaft setzt auf eine neue Tourismusstrategie, die in den kommenden Monaten schrittweise umgesetzt wird. Diese beinhaltet wichtige Elemente und Maßnahmen, die auch Arnstadt unmittelbar betreffen. Insbesondere die Zielgruppenpolitik sowie die Content-Strategie haben direkte Auswirkungen auf die Zusammenarbeit im überregionalen Kontext.

Die Bachstadt Arnstadt bedient mit ihren Leitprodukten vorrangig das definierte Zielgruppen-Segment „KENNERSCHAFT“ sowie in Teilen auch die „FASZINATION“. Für die überregionale Vermarktung müssen die Arnstadt-Angebote zukünftig klar profiliert sein und möglichst die Bedürfnisse dieser Zielgruppe erfüllen. Dies deckt sich mit der vorangegangenen Zielgruppenbetrachtung. Schon heute werden die Kenner und Liebhaber durch die Bach-Angebote sehr gut angesprochen. In den weiteren Ausführungen werden die Angebote und Maßnahmen in diesem Kontext passgenauer für die Zielgruppe weiterentwickelt.

Auszug aus der Tourismuskonzeption der TTG



Mehr zu den Personas und der Zielgruppenkonzeption der TTG:

<https://thueringen.tourismusnetzwerk.info/inhalte/marke-zielgruppe/personas-die-neuen-zielgruppen>.

Kompetenzbeweise

Die Leitprodukte allein reichen nicht aus, um die Kompetenz von Thüringen in den definierten Zielgruppen aufzuzeigen und den Gast zu überzeugen. Kompetenzbeweise sind ergänzende Qualitätsangebote oder auch originelle Angebote vor Ort.

Dabei können sowohl Museen, Freizeiteinrichtungen, Veranstaltungen, Wander- und Radwanderwege als auch Städte und Orte ein Kompetenzbeweis sein.

Was ist zu tun?

- Profilierung: Arnstadt = Bachstadt
- Die Bachstadt Arnstadt ist ein Erlebnisraum mit unterschiedlichen Angeboten für Einzelreisende und Gruppen.
- Für diesen Erlebnisraum werden erlebbare Kultur- und Aktivprodukte angeboten (evtl. zusätzlich entwickelt).

THEMEN-KAMPAGNEN DER TTG

In den kommenden beiden Jahren kann sich die Bachstadt Arnstadt aktiv in die geplanten Kampagnen der TTG einbringen. Anlässlich des Beethoven-Jubiläums 2020 feiert Thüringen sein musikalisches Erbe – allerdings mit dem Schwerpunkt Bach, Liszt und Wagner, die in Thüringen gewirkt haben. Hierbei kann Arnstadt im Rahmen der geplanten Bach-Festivals profitieren, die einen zusätzlichen Vermarktungsimpuls erfahren werden. Im Jahr 2021 kann sich Arnstadt in der zweiten Jahreshälfte mit dem Bach-Rad-Erlebnisweg einbringen und sein Profil damit stärken.

Auszug aus der TTG-Kampagnenplanung 2020/21

2020		
Hauptkampagne Frühjahr	wir hören uns in Thüringen. Musikland 2020 (Bach, Liszt, Wagner, authentische Orte, besondere Orchester, Tradition Instrumentenbau)	Kenntnis / Faszination
Hauptkampagne Sommer	Wir hören uns in Thüringen. Musikland 2020 (junge Festivals und Open Airs, besondere Orte für junge Musik)	Neugierde
Zwischenkampagne Herbst	Obenauf. Wandern in Thüringen	Sehnsucht
Zwischenkampagne	Florales zur Weihnachtszeit. (auf dem Weg zur BUGA)	Faszination / Sehnsucht / Neugierde
2021		
Hauptkampagne Frühjahr	GartenKultur. Parks und Gärten in Thüringen (BUGA und Außenstandorte)	Faszination / Sehnsucht / Neugierde
Hauptkampagne Sommer	KulturErbe. Jüdisches Leben in Thüringen (9 Jahrhunderte jüdisches Leben in Thüringen)	Kenntnis / Faszination
Zwischenkampagne Herbst	Alles im Fluss. Radfahren in Thüringen	Sehnsucht / Neugierde
Zwischenkampagne	Luther-Weihnacht.	Faszination

KERNMÄRKTE UND AUFGABENTEILUNG

Die Bachstadt Arnstadt ist, abhängig von der Zielgruppe, ein überregional attraktives Reiseziel. Der Kulturbetrieb Arnstadt kann aufgrund fehlender personeller und finanzieller Ressourcen nicht eigenständig die Bearbeitung überregionaler Märkte gewährleisten. Demzufolge ist es umso wichtiger, in den relevanten Märkten, über die TTG und den RVTW vertreten zu sein. Daraus ergibt sich eine Aufgabenteilung, die für die strategischen Maßnahmen sehr wichtig ist.



- Nahreisemarkt / Kernreisemarkt (2 h)
Kulturbetriebe Arnstadt / Bachorte
- Übernachtungsmarkt international
TTG + DZT
- Übernachtungsmarkt national
TTG / RVTW / Bachorte

Die TTG zusammen mit dem RVTW und in Kooperation mit der DZT (Deutsche Zentrale für Tourismus) haben neben dem deutschen Markt die Niederlande/Belgien, Österreich und die Schweiz als die wichtigsten Auslandsmärkte definiert. Damit ist Arnstadt über die Pressearbeit, Messen, Workshops, Roadshows und unterschiedliche Social-Media-Maßnahmen je nach Themenschwerpunkt vertreten.

Auch der Verein Städtetourismus in Thüringen und die Kooperation der Bachorte haben eine überregionale Relevanz für Arnstadt. Im Verbund ist man stärker und Arnstadt ist dabei ein zentral wichtiger Partner.

Voraussetzung für eine effektive Vermarktung durch Dritte sind attraktive Produkte, die auf die jeweiligen Zielgruppen zugeschnitten sind. Diese Aufgabe fällt dem Kulturbetrieb Arnstadt zu. Der Nahreisemarkt (ca. 2 h) sollte von Arnstadt aus kontinuierlich bearbeitet werden.

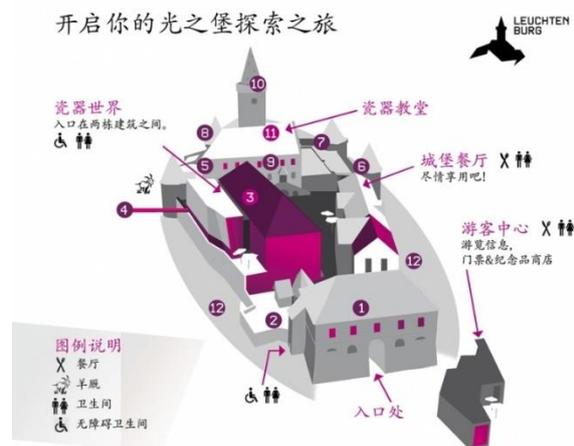
DER CHINESISCHE MARKT

Zunehmende Bedeutung erfährt der chinesische Markt. Rund 30 % aller chinesischen Touristen, die über das Internet buchen, sind heute bereits Individualtouristen, die sich ihre Reise frei nach den eigenen Vorlieben zusammenstellen, wie eine Erhebung des chinesischen Reiseportals LY.com zeigt. Ob günstige Flugtickets und Unterkünfte oder ausgefallene kulturelle Programmpunkte – auch bei chinesischen Touristen scheinen Reisen von der Stange zunehmend aus der Mode zu kommen. Nur noch rund 54 Prozent aller Internetnutzer buchen der Studie zufolge die klassische Gruppenreise. Dabei sind zunehmend Angebote und Sehenswürdigkeiten außerhalb der oftmals überlaufenen Highlights interessant.

Arnstadt ist für kultur- und musikinteressierte Chinesen mittelfristig ein interessantes Reiseziel, da Bach auch in China sehr beliebt ist und authentische Orte besondere Wertschätzung erfahren.

Wie man diese Zielgruppe aktiv und professionell anspricht kann man von der Leuchtenburg (Thüringen) lernen. Dort stellt man sich schrittweise und konsequent auf diese neue Zielgruppe ein. Maßnahmen sind unter anderem:

- Wegweiser und Beschriftungen in chinesischer Sprache
- Kurzversion der Website in chinesischer Sprache
- Übersichtsflyer und Kurzführer in chinesischer Sprache
- Bezahlssysteme wie Alipay in Shops und Museen vorhalten
- Zusammenarbeit mit Reiseveranstaltern



DIE NEUE DATENBANKSTRATEGIE

THÜRINGER CONTENT-ARCHITEKTUR

Ein mehrfach in den Workshops formulierter Wunsch der Tourismus- und Kulturpartner war es, auf eine zentrale Datenbank zugreifen zu können, in die alle Termine, Veranstaltungen und Sehenswürdigkeiten zentral aber auch dezentral eingespielt werden können. Mit der geplanten Thüringer Content-Architektur wird dieser Wunsch aller Voraussicht nach in Erfüllung gehen. Der Kulturbetrieb der Stadt Arnstadt ist in den Prozess involviert und wird in Zusammenarbeit mit der TTG ein Instrument anbieten und pflegen.

Die Aufgabe für den Kulturbetrieb Arnstadt wird sein, die Ankerangebote, welche nachfolgend definiert werden, passgenau und zielgruppengerecht in die neue Datenbankstruktur einzuarbeiten, damit diese über unterschiedliche Kanäle für eine breite Öffentlichkeit abrufbar und gegebenenfalls auch buchbar sind.

Der Aufbau der Datenbank ist noch nicht abgeschlossen.



STRATEGISCHER ANSATZ

Aus der vorangegangenen Analyse, dem Austausch in den Workshops und einer neutralen Marktbetrachtung ergibt sich aus unserer Sicht folgender strategischer Ansatz für Arnstadt. Dafür muss sich Arnstadt nicht neu erfinden. Angebote und Produkte müssen lediglich zielgruppenorientierter dargestellt und teilweise neu kombiniert werden.

Wofür soll Arnstadt künftig stehen?

BACHSTADT ARNSTADT = MARKENKERN

Bereits heute trägt Arnstadt den Titel „Bachstadt“ – jedoch nicht konsequent genug. Um ein nachhaltiges Profil aufzubauen, muss die Produktentwicklung und die Angebotsstruktur spezialisierter und die Kommunikation spitzer auf das Thema Bach ausgerichtet sein.

Daraus ergibt sich ein konkretes Leistungsversprechen

In einer Symbiose aus Kultur- und Aktivangeboten kann man Bach und sein Lebensumfeld auf unterschiedliche Weise in Arnstadt und in der direkten Umgebung erleben. Wer die Bachstadt Arnstadt besucht, erlebt authentische Orte, erfährt interessante Geschichten und kann die Musik des großen Komponisten an originalen Wirkungsstätten hören und erleben. Darüber hinaus bietet das Umfeld interessante Ergänzungsangebote für Wanderer und Radfahrer, die auf den Spuren von Johann Sebastian Bach wandeln möchten.

Arnstadt bietet Individual- und Gruppenbesuchern vielfältige Bach-Erlebnisse, die man nur in Arnstadt und Umgebung finden kann.

Was folgt daraus?

Sicherlich nicht, dass zukünftig ausschließlich Bach-Angebote kommuniziert werden. Weiterhin sind Stadtfeste, das Jazzweekend, Theateraufführungen, historische Sehenswürdigkeiten und weitere Attraktionen ein wichtiger Teil der touristischen Identität Arnstadts, die ihren Beitrag zur Steigerung der Aufenthaltsqualität für Besucher und Bewohner leisten.

Richtet man jedoch die Perspektive von außen auf Arnstadt, ist „Bach“ mit großem Abstand das stärkste Thema mit überregionaler, ja internationaler Strahlkraft und einem Potenzial, als ein erstrangiger Reiseanlass wahrgenommen zu werden.

Um das touristische Profil Arnstadts zu schärfen empfehlen wir für die überregionale Außenkommunikation, sich auf die Kultur- und Aktivangebote rund um das Thema

„Bach“ zu konzentrieren. Hier liegen die Kompetenzbeweise in unterschiedlicher Abstufung.

Erst in der zweiten Ebene, wenn sich die Gäste über Arnstadt näher informieren (Website, etc.) oder bereits in der Stadt sind (Tourist-Information) machen die ergänzenden Angebote einen Aufenthalt in Arnstadt noch attraktiver und vielseitiger.

Die nachfolgende Grafik veranschaulicht den differenzierten Kommunikationsansatz der vielfältigen Angebote in Arnstadt und unterscheidet zwischen überregional attraktiven Ankerprodukten und Vor-Ort-Attraktionen.

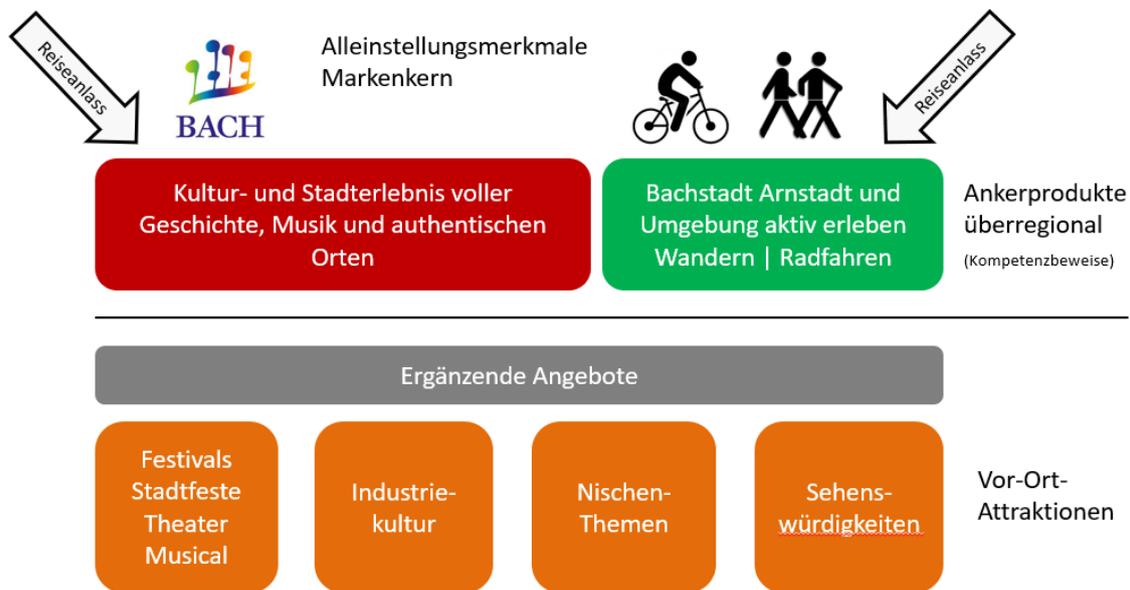


Abbildung: Kommunikative Positionierung der Angebote in Arnstadt

Hier zeigt sich eine gewisse Hierarchie der Produkte und Angebote, die bei der Kommunikation beachtet werden muss. Ziel sollte es sein, die Mittel und die Ressourcen so effektiv wie möglich einzusetzen, um eine möglichst hohe Außenwirkung für Arnstadt zu erreichen.

ANKERPRODUKTE UND ERGÄNZUNGSANGEBOTE

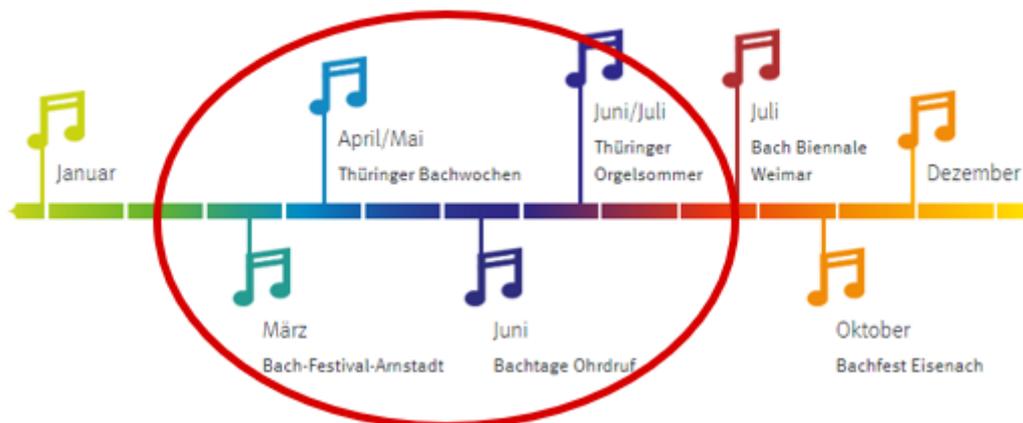
Die nachfolgende Grafik zeigt zum einen die Auswahl der erfolgversprechendsten Ankerprodukte und veranschaulicht gleichzeitig das Wertschöpfungspotenzial der einzelnen Angebote (Übernachtungsrelevanz).

Wir unterscheiden zwischen **Bach-Original-Angeboten** und **Kulturaktiv-Angeboten**, die den Markenkern „Bachstadt Arnstadt“ stärken. Die ergänzenden Angebote dienen hier zur Stärkung der Aufenthaltsqualität.



Bach-Original-Angebote

Von unterschiedlichen **Bach-Festivals**, dem thematischen Stadtrundgang, der Ausstellung "Hörbarer Glaube" bis zum Orgelspiel in der Bachkirche bietet Arnstadt zahlreiche Bacherlebnisse, die als Ankerprodukt bezeichnet werden können. Ein besonderer kommunikativer Fokus sollte dabei auf diejenigen Angebote gelegt werden, die ein Übernachtungspotenzial besitzen, da diese die höchste Wertschöpfung versprechen.



Zwischen März und Juli finden vier Bach-Festivals statt, von denen Arnstadt direkt und indirekt profitieren kann – sei es als Austragungsort oder als nächstliegende Stadt mit einer passenden Übernachtungsinfrastruktur.

Zu den **authentischen Orten** zählen insbesondere die Bachkirche aber auch das Bachhaus. Beide lassen sich im Rahmen einer Stadtführung und mit etwas Glück auch mit Orgelmusik erleben. Leider ist das Bachhaus nur sehr eingeschränkt für Individualreisende zu besuchen. Durch die Handystadtführung und das neue Bach-Modul vor der Kirche wird den Besuchern aber eine Information am POI angeboten.

Ein attraktives und möglichst häufig verfügbares **Stadtführungsangebot** zählt zu den touristischen Kernaufgaben. Für Besucher ist es die interessanteste und beste Möglichkeit eine Stadt, deren Besonderheiten und Geschichte in kurzer Zeit zu erkunden. Wenn es finanziell und personell möglich ist, sollte Arnstadt sein Angebot, insbesondere die offenen Bach-Stadtführungen, ausbauen.

Dasselbe gilt für das **Orgelspiel in der Bachkirche**. Für jeden, der dies erleben darf, bleibt es ein besonderes Erlebnis. Abhängig vom Organisten und den Öffnungszeiten wäre ein regelmäßiger Termin eines Orgelspiels für „jedermann“ (wenn auch nur einmal im Monat) ein ganz besonderes Angebot, das es in der Form nur in Arnstadt gäbe.

Hervorzuheben ist auch die neue **Bachausstellung im Schloss**, welche eine deutliche qualitative und inhaltliche Aufwertung erfahren hat und als attraktives, fast immer verfügbares Angebot, ein wichtiger Baustein für das Erlebnis „Bach“ in Arnstadt darstellt. Vielleicht kann man die Stadtführung so steuern, dass sie am Schloss endet und die Besucher die Ausstellung noch individuell besuchen können.

Das **Bach-Musical** als Angebot für eine niederschwellige Zielgruppe, trägt ebenfalls dazu bei, dass Besucher sich für eine Übernachtung in Arnstadt entscheiden. Wichtig hierbei ist allerdings die Qualität der Darbietung, da die Qualitätsmarke „Bachstadt Arnstadt“ sonst geschwächt und die Kernzielgruppe möglicherweise verstört wird.

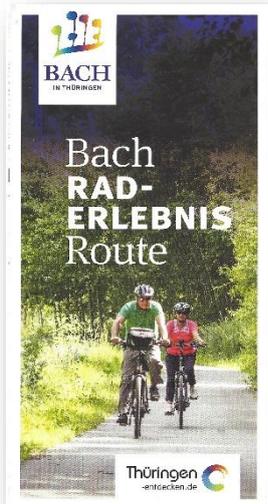
Kultur-Aktiv-Angebote

Arnstadt ist umgeben von attraktiven Wander- und Radwegen. Vom Gera-Radweg bis hin zum Rennsteig. Allerdings haben nur sehr wenige Aktivprodukte einen direkten Bezug zu Arnstadt. Deshalb empfehlen wir, zukünftig wenige aber dafür markenstärkende Aktivangebote primär weiterzuentwickeln und zu vermarkten. Das Gesamterlebnis „Bach“ rund um Arnstadt wird dadurch gestärkt und die Besuchsansätze erweitert.

Bach-Rad-Erlebnisroute

Diese thematische Radroute, die unmittelbar mit Arnstadt und dem Leben des jungen Bach und seiner familiären Wurzeln in Verbindung steht, ist das stärkste Kultur-Aktiv-

Produkt. Die Konzeption als Rundweg, der i.d.R. in Arnstadt beginnt, ist dabei von großem Vorteil, da es für Radler eine zu bewältigende Tagesetappe darstellt und deshalb für viele Gäste ein attraktives und gut planbares Angebot darstellt. Hinzu kommt, dass der Radweg im Rahmen des Projektes „Bach in Thüringen erleben“ durch originelle Vermittlungsstationen ergänzt wurde und die Ausschilderung vollständig überarbeitet wird. Dieser Radweg ist eine wunderbare Ergänzung zu einem kulturellen Besuch der Stadt, wenn man auf eine andere Weise den Spuren Johann Sebastian Bachs folgen möchte. In dieser Kombination entsteht ein attraktives Kultur- und Aktivangebot, mit einer möglichen Übernachtung in der Bachstadt Arnstadt (mehr dazu später unter dem Punkt Produktentwicklung).



Wandern von Bach zu Goethe

Hier werden zwei kulturelle Persönlichkeiten vereint. Bach und Goethe stehen für deutsche Hochkultur, Authentizität und wecken bei vielen Menschen Interesse. Auch besteht ein direkter Bezug zu Arnstadt. Die Wanderung kann von Arnstadt aus bequem organisiert werden. Durch die Möglichkeit der etappenweisen Rückreise mit der Bahn, ist dieses Angebot auch für Senioren geeignet, die gegebenenfalls eine kürzere Distanz zurücklegen möchten.



HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN

- Arnstadt sollte einen eigenen Wanderflyer herausgeben, in dem die Wanderung ab Arnstadt (inkl. Übernachtung) vorgeschlagen wird.
- Die Etappen in Verbindung mit der Bahnrückreise sollten noch deutlicher ausgearbeitet werden, damit die Interessenten eine einfache und durchdachte Planungsgrundlage haben. Eine Entscheidung für eine solche Wanderung wird dadurch unterstützt.
- Der Wanderweg sollte in Portalen (outdooractive, etc.) durch konkrete Arnstadt-Angebote ergänzt werden (mehr dazu weiter unten).

Pilgerweg auf den Spuren starker Frauen

Dieser Pilgerweg von Erfurt nach Paulinzella hat durch die Frauenthematik einen besonderen Wert. Auch wurde der Wanderweg bereits sehr gut in den Medien besprochen. Zwar kann man hier keinen direkten Zusammenhang mit Bach herstellen, jedoch ist Arnstadt der natürliche Übernachtungsort auf der Wanderung. Dieses

Potenzial sollte man nutzen. Arnstadt kann sich dabei als Pilger- und Bachort positionieren. Die Wanderer nutzen eventuell den Aufenthalt, sich die Bachstadt näher anzuschauen.



Ergänzende Angebote

Wie bereits oben beschrieben, bezeichnen wir die ergänzenden Angebote als Vor-Ort-Attraktionen, die den Aufenthalt der Besucher interessanter und vielseitiger machen. Sehenswürdigkeiten wie die Schlossruine Neideck, das Stadtmodell, das Theater, der Glockenturm oder die Kirchenbauten sind wichtige Ergänzungen zu dem Bach-Angebot, wenn man sich in der Stadt aufhält. Wenn Gäste überlegen, ob sie in Arnstadt übernachten oder weiterreisen sollen, sind Aufführungen im Theater, Stadtfeste oder auch temporäre Festivals, wie z.B. das Jazzweekend der Anker, um Besucher zu binden.

Besonders für das Gruppensegment bietet **Arnstadt Kristall** ein attraktives und sehr professionelles Ergänzungsangebot, wenn Arnstadt zum Beispiel im Rahmen eines Bach-Festivals besucht wird.

Spezialthemen

Mit dem **Lokschuppen** hat Arnstadt für Kenner und Liebhaber ein ganz besonderes Angebot. Dieser Rangierbahnhof ist überregional bekannt und wurde schon für Märklin Eisenbahnen nachgebaut. Wie man dieses Angebot für Arnstadt nutzen kann, wird weiter unten unter „Produktentwicklung“ erläutert.

HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN

- Man sollte den Schwerpunkt der Kommunikationsmaßnahmen und der Produktentwicklung in Themen investieren, die eine erhöhte Wertschöpfung versprechen.
- Diese Themen und Produkte sollten stetig gestärkt und verbessert werden.
- Ankerprodukte als „Schaufensterprodukte“ nach vorne in die „Vitrine“ stellen.

PRODUKTENTWICKLUNG

Eine Marke lebt von den Angeboten und den Produkten, welche das kulturelle und touristische Erlebnis erst ermöglichen. Die Erfahrung zeigt, dass für interessierte Besucher eine klare Kommunikation und ein gut organisierter Zugang zu einer Leistung von entscheidender Bedeutung für den Erfolg ist.

Folgende Produkte und Angebote tragen unmittelbar zur Stärkung und die weitere Positionierung der Marke „Bachstadt Arnstadt“ bei.

Die Aufgabe der Tourist-Information Arnstadt ist es, Angebotsbausteine attraktiv und machbar zu kombinieren und aufzuzeigen, wie man das Erlebnis „Bach in Arnstadt“ konkret umsetzen kann. Dafür helfen konkrete Reisevorschläge sowohl für Gruppen als auch für Individualreisende.

Die Analyse der aktuellen Angebote von Hotels in Arnstadt zeigt, dass die Tourist-Information Arnstadt hier Inspiration und Unterstützung anbieten sollte, damit auch die Angebotsstruktur der neuen strategischen Ausrichtung entspricht.

ANGEBOT FÜR DAS GRUPPENREISE-SEGMENT

Hier sollte Arnstadt proaktiv und kontinuierlich Informationen aufbereiten und an ausgewählte Kulturreiseveranstalter versenden. Ein Verteiler kann einmalig eingekauft und auf dieser Grundlage dann schrittweise ein eigener Verteiler aufgebaut werden. Der Hauptreiseanlass sind dabei die Bach-Festivals (Thüringer Bachwochen und Bach-Festival Arnstadt)

Reisevorschlag für Gruppen

Entwicklung eines konkreten Reiseangebots, das Reiseveranstaltern und Gruppen die Möglichkeiten und Kombinationsoptionen aufzeigt.

Mögliche Inhalte und Aufbau

Bach in Arnstadt erleben

- Kurze Beschreibung der Bach-Festivals und Nennung der konkreten Veranstaltungstermine in Arnstadt
- Geschichte und Hintergrund der Bachstadt Arnstadt
- Angebotsbausteine rund um Bach
 - Stadtrundgang mit Orgelspiel in der Bachkirche
 - Bach-Haus (evtl. Privatkonzert oder Kurzvortrag auf Anfrage)
 - Schlossmuseum mit neuer Bachausstellung
 - Besuch einer Aufführung im Rahmen eines Bach-Festivals / Bach-Musical / Theater-Vorstellung am Abend

- Ergänzende Angebote in Arnstadt
 - Besuch der Kristallmanufaktur „Arnstadt Kristall“
- Angebotsbausteine im Umland
 - Bachhaus Eisenach
 - Stadtrundgang in Erfurt
 - Bach, Bauhaus, Klassik in Weimar
 - Der junge Bach und seine Familie in Ohrdruf, Wechmar, Mühlhausen
- Evtl. Ticketservice anbieten

Beispiel aus dem Hauptkatalog von art cities REISEN

BACH IN THÜRINGEN ENTDECKEN

Thüringen ist die Heimat von Johann Sebastian Bach. 32 Jahre, fast die Hälfte seiner Lebenszeit verbrachte er dort. Eine Reise auf seinen Spuren in Thüringen führt nicht nur zu seiner Geburtsstadt Eisenach, sondern auch nach Weimar, wo er zehn Jahre als Hoforganist und Konzertmeister agierte. Auch Orte wie Arnstadt oder Mühlhausen haben eigene Bach-Geschichten zu erzählen. Bei den Thüringer Bachwochen mit Konzerten an mehr als 50 historischen Orten, dem Bachfest in Eisenach und etlichen weiteren dem Komponisten gewidmeten Festivals werden Bachs Werke im historischen Rahmen präsentiert.



Bachwochen, Foto: Marco Borggreve © hr

Bach-Festivals
an mehr als 50
historischen Orten

ART CITIES PLUS

- Karten für Konzerte der Bachfestivals in Thüringen
- Kostüm-Stadtführung mit Johann Sebastian Bach oder seiner ersten Frau Maria Barbara in Arnstadt
- Besichtigung des Schlossmuseums Arnstadt mit Bachausstellung
- Stadtführung auf den Spuren Bachs in Erfurt

ART CITIES KULTURPAKET

- 2 Übernachtungen mit Frühstücksbüffet in einem gehobenen Mittelklassehotel in Eisenach oder Weimar inkl. City Tax
- Stadtführung in Eisenach auf den Spuren Johann Sebastian Bachs
- Stadtführung „Bach – ein barockes Genie“ mit Besichtigung der Stadtkirche St. Peter und Paul in Weimar
- Eintritt und Führung im Bachhaus Eisenach inkl. kleinem Konzert auf barocken Instrumenten
- Führung mit Orgelkonzert in der Bachkirche Arnstadt
- Vermittlung von Zusatzleistungen und Prospektmaterial
- Freiplatz für die 21. Person in Doppelzimmer

ART CITIES KOMBINATIONSTIPPS

- 3.–26. April 2020 Thüringer Bachwochen „Der (un)vollendete Bach“
- 19.–22. März 2020 Bach Festival Arnstadt
- Juni 2020 Bachtage Ohrdruf
- Juli 2020 Thüringer Orgelsommer
- 28. Oktober – 1. November 2020 Bachfest Eisenach

Beispiel: Beethoven-Vertriebsbroschüre für Gruppen zum Jubiläumsjahr 2020



BUNDESKUNSTHALLE

BEETHOVEN
Welt Bürger.Musik

16. Dezember 2019 bis 26. April 2020 in

REISEANGEBOTE

220 JAHRE BEETHOVEN – DIE JUBILÄUMSREISE

... (text) ...

INFORMATION UND SERVICE

BUNDESKUNSTHALLE

... (text) ...

KOMBINATIONSELEMENTE

KEINE EINLADEN

... (text) ...

BEETHOVEN WERKE & EINLADEN

... (text) ...

HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN

- Einmal im Jahr die Festivaltermine zusammen mit einem Reisevorschlag an ausgewählte Musik- und Kulturreiseveranstalter in ganz Deutschland verschicken. Idealer Zeitraum April/Mai für das Folgejahr (sofern die Daten dann schon feststehen)
- Anbahnung von Kooperationen mit Reiseveranstaltern (z.B. art cities REISEN oder regionale Veranstalter) als Buchungspartner
- Format und Umfang: A4 / 4 Seiten

ANGEBOT FÜR FESTIVALBESUCHER

Entwicklung eines 2-Tages-Reiseprogramms für Besucher des Bach-Festivals Arnstadt oder eines Arnstadt-Konzerts im Rahmen der Thüringer Bachwochen. Inspiration für Hotelbetriebe und die Besuchsplanung von potentiellen Touristen.

Mögliche Inhalte und Aufbau

Bach-Festival: Musik an authentischen Orten erleben



Tag 1

- Anreise nach Arnstadt
- Stadtführung auf den Spuren des jungen Bach durch die historische Altstadt
- Zum Abschluss Besuch der neuen Bachausstellung im Schlossmuseum
- Besuch einer Aufführung im Rahmen des Bach-Festivals

Tag 2

- Nach dem Frühstück Fahrt nach Eisenach
- Stadterkundung und Besuch des Bachhauses in Eisenach
- Rückreise

ANGEBOT FÜR RADFAHR-TOURISTEN

Entwicklung eines 2-Tages-Reiseprogramms für Kultur- und Aktivtouristen als Inspiration für Hotelbetriebe und die Besuchsplanung von potentiellen Touristen.

Mögliche Inhalte und Aufbau

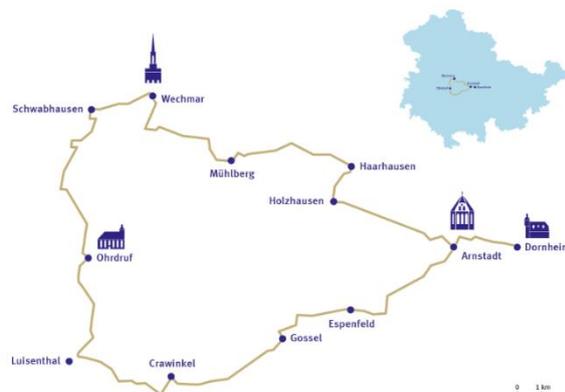
Bach zu Fuß und auf dem Rad erleben

Tag 1

- Anreise und Stadterkundung durch die Bachstadt Arnstadt (Hinweis auf offene Stadtführungen und Handystadtführung)
- Besuch der neuen Bachausstellung im Schlossmuseum
- Tipp für den Abend: Theater- oder Musicalbesuch (Hinweis auf Spielplan)

Tag 2

- Radtour auf der Bach-Rad-Erlebnisroute (Hinweis auf Leihfahrräder in Arnstadt)
- Tipps für Gastronomieangebote auf der Strecke
- Hinweis auf die Neuinszenierung des Radwegs (Bilder von Modulen)



HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN

- Redaktion eines konkreten Angebotsvorschlags „So könnte Ihr Ausflug nach Arnstadt aussehen“
- Einstellen auf die neue Arnstadt-Website als „Reisevorschlag“ unter „Arnstadt besuchen“
- Grundlage für einen Produktentwicklungs-Workshop mit Hotelpartnern, um neue, attraktivere Angebote auch über Partner zu verbreiten, die die Bachstadt Arnstadt stärken

ANGEBOT FÜR WANDER-TOURISTEN

Entwicklung eines 2-Tages-Reiseprogramms für Kultur- und Aktivtouristen als Inspiration für Hotelbetriebe und die Besuchsplanung von potentiellen Touristen.

Mögliche Inhalte und Aufbau

Unterwegs zu Bach und Goethe in Arnstadt

Tag 1

- Anreise und Stadterkundung durch die Bachstadt Arnstadt (Hinweis auf offene Stadtführungen und Handystadtführung)
- Besuch der neuen Bachausstellung im Schlossmuseum
- Tipp für den Abend: Theater- oder Musicalbesuch (Hinweis auf Spielplan)

Tag 2

- Wanderung in die Goethe-Stadt Ilmenau
- Einkehrtipps auf der Strecke
- Nennung der Rückreise-Stationen mit der Bahn



HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN

- Redaktion eines konkreten Angebotsvorschlags „So könnte Ihr Wanderausflug in die Bachstadt Arnstadt aussehen“
- Einstellen auf die neue Arnstadt-Website als „Reisevorschlag“ unter „Arnstadt besuchen“
- Grundlage für einen Produktentwicklungs-Workshop mit Hotelpartnern, um neue, attraktivere Angebote auch über Partner zu verbreiten, die die Bachstadt Arnstadt stärken

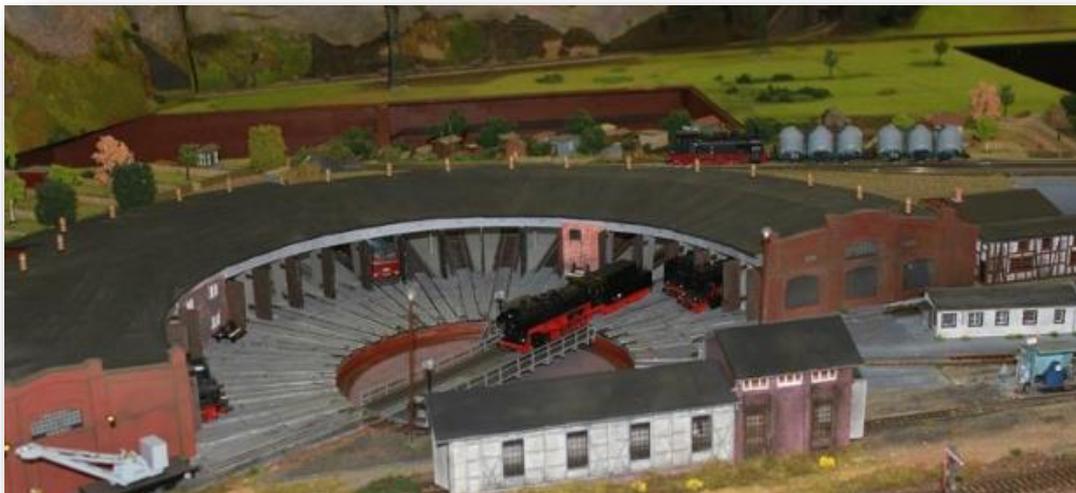
ANSPRACHE VON SONDERZIELGRUPPEN

Arnstadt hat ein unter Kennern deutschlandweit bekanntes historisches Eisenbahnstellwerk. Für Liebhaber ein interessanter Reiseanlass. Schon heute bieten Clubs Reisen an, die Arnstadt mit im Programm haben. Arnstadt sollte dieses Kenner-Highlight nutzen und die Zielgruppe (ca. 60 Clubs und Vereine in Deutschland) aktiv ansprechen, um Gruppen für Übernachtungen zu gewinnen.

Mögliches Vorgehen

Erstellung einer Sonderbroschüre (4 Seiten / A4)

- Tour so aufbauen, dass man in Arnstadt übernachtet
- Integration anderer Highlights wie z.B. Meiningen
- Tages- und Abendprogramm in Arnstadt aufnehmen
- Evtl. Erfurt und Jena (Technik) mit integrieren
- Zusammenarbeit mit einem lokalen oder regionalen Buchungspartner
- Mailing an ca. 60 Vereine (1 Mal pro Jahr)
- Mind. 2 bis 3 Jahre durchhalten, um Zielgruppen für Arnstadt zu sensibilisieren



Modellbahnvereine in Deutschland

PLZ 0:

ArGe Modellbahn Meissen e.V. PLZ: 01435
Modelleisenbahnclub Theodor Kunz Pirna e.V. PLZ: 01796
Zittauer-Modell-Eisenbahn-Club e.V. PLZ: 02763
Görlitzer Modelleisenbahnverein e.V. PLZ: 02827
Modelleisenbahnclub Roßwein e.V. PLZ: 04741
Modelleisenbahnclub Kyffhäuserland e.V. PLZ: 06537
Modelleisenbahnclub Weida e. V. PLZ: 07570
Modelleisenbahn-Club Schwarzenberg e.V. PLZ: 08340
Modelleisenbahnclub Stollberg e.V. PLZ: 09366
MEC Löbnitzgrund e.V. PLZ: 01640

PLZ 1:

Verein für Berlin-Brandenburgische Stadtbahngeschichte Weinbergsweg e.V. PLZ: 10318

PLZ 2:

Modelleisenbahn Hamburg e. V. PLZ: 20355
MEC Börnsen, Wentorf und Umgebung e.V. PLZ: 21465 (Verein wurde aufgelöst)
Modelleisenbahn-Club Wismar e.V. PLZ: 23966
Modelleisenbahnclub Flensburg e.V. PLZ: 24937
Modelleisenbahn Club Tarp PLZ: 24963
Modell Eisenbahn Club Köln-Reisiek PLZ: 25337
Modelleisenbahnclub Brunsbüttel PLZ: 25541
BSW-Modelleisenbahnclub Nordenham PLZ: 26954
Modelleisenbahn Club Braunschweig e.V. PLZ: 26954
Eisenbahn-Modell-Club Cuxhaven PLZ: 27478
Modell-Eisenbahn-Club Bremen e.V. PLZ: 28279
1. Modelleisenbahn-Club Syke e.V. PLZ: 28857
Eisenbahnfreunde Schwarzenbek e.V. PLZ: 21493

PLZ 3:

BSW Freizeitgruppe Modelleisenbahnclub Hannover PLZ: 30040
Modell-Eisenbahn-Club Luthé e.V. PLZ: 31515
Modelleisenbahn-Club Herford e.V. PLZ: 32051
Interessengemeinschaft Modelleisenbahn 2000 e.V. PLZ: 33397
Modelleisenbahnclub Bielefeld e.V. PLZ: 33607
Eisenbahnfreunde Marsberg e.V. PLZ: 34431
Modellbahn- und Eisenbahnfreunde Club Marburg e.V. PLZ: 35039
Modellbahnfreunde Lollar PLZ: 35039
TT-Modellbahnfreunde Hessen PLZ: 35279
Modelleisenbahnfreunde Wolfsburg PLZ: 38440
Modelleisenbahnfreunde Magdeburg e. V. PLZ: 39112

PLZ 4:

Modell-Eisenbahn-Club Wuppertal e.V. PLZ: 42281
Modelleisenbahnclub Castrop-Rauxel 1987 e.V. PLZ: 44388
Modelleisenbahn-Club Krefeld e.V. PLZ: 47803
Modelleisenbahnclub Münster PLZ: 48029
Modelleisenbahnclub Dülmen e.V. PLZ: 48249
Eisenbahnfreunde Lengerich e.V. PLZ: 49525

PLZ 5:

Modelleisenbahnclub Aachen e. V. PLZ: 52076
Modelleisenbahnclub Halver PLZ: 58553

PLZ 6:

Modellbahnfreunde – Riederwald PLZ: 60386
Modelleisenbahnclub Gernsheim e.V. PLZ: 64589
Modell-Eisenbahn-Club Idstein/Ts. e.V. PLZ: 65510
ModellEisenbahnFreunde Frankenthal e.V. PLZ: 67227

PLZ 7:

Modelleisenbahnclub Stuttgart e. V. PLZ: 70736
Modell-Eisenbahn-Club Filderstadt e.V. PLZ: 70794
Modelleisenbahn-Club Lüdenscheld e.V. PLZ: 70794
Modelleisenbahnclub Leonberg e.V. PLZ: 71229
Modelleisenbahnclub Waiblingen e.V. PLZ: 71305
Modelleisenbahn-Verein Modellbahner Backnang PLZ: 71522
Modelleisenbahn Club Tübingen e.V. PLZ: 72108
Modelleisenbahn-Club Esslingen e.V. PLZ: 73730
Modelleisenbahnclub Mühlacker e. V. PLZ: 75417
Spur-0-Freunde Wiesental PLZ: 79541

PLZ 8:

Modelleisenbahnclub Fürstenfeldbruck e.V. PLZ: 82256
Modelleisenbahn-Club Traunstein e.V. PLZ: 83377
Modelleisenbahnclub Eggenfelden-Rottal e. V. PLZ: 84307
Modelleisenbahnclub-Salzachtal-Tittmoning e.V. PLZ: 84529
Modelleisenbahnclub Freising e.V. PLZ: 85354
Holzwinkler-Modell-Bahn-Club PLZ: 86465
Modelleisenbahnclub Ostallgäu/Außerfern e.V. PLZ: 87629
MEC Pfullendorf e.V. PLZ: 88630

PLZ 9:

Fürther Eisenbahnclub e.V. PLZ: 90768
Modellbahnclub Schwabach PLZ: 91154
Modelleisenbahnclub Wunsiedler Eisenbahnfreunde e.V. PLZ: 95632

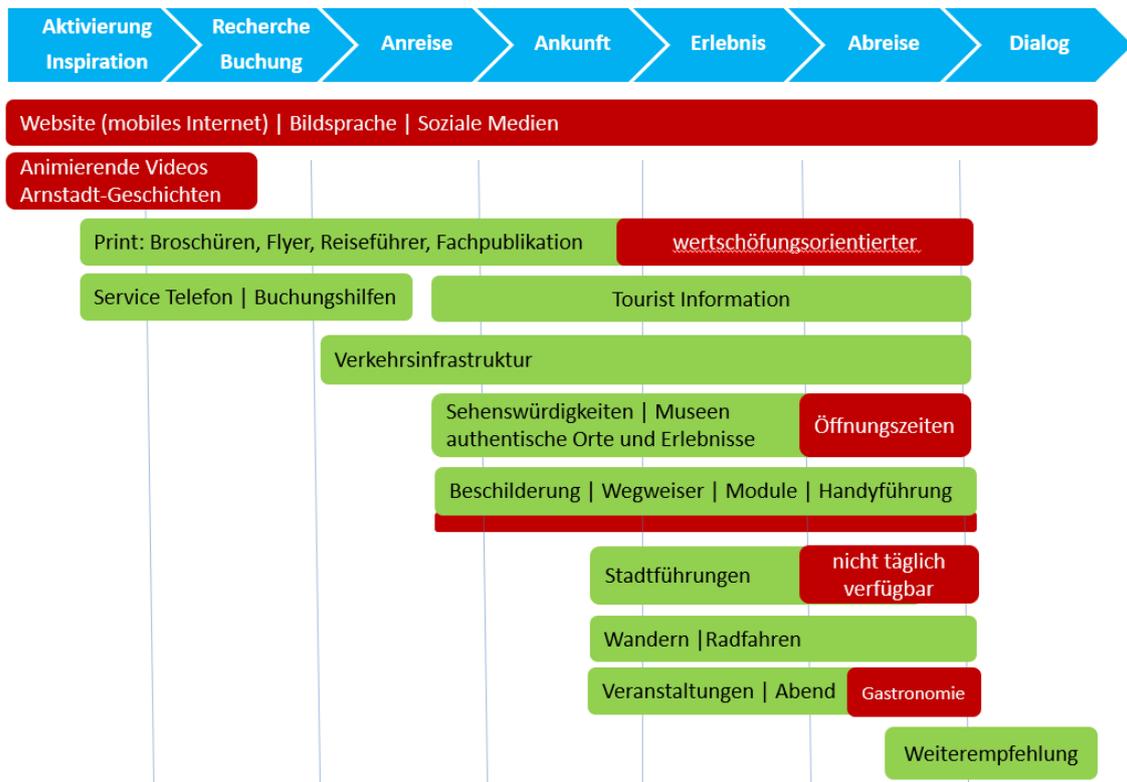
CUSTOMER JOURNEY

Die Customer oder auch Visitor Journey ist ein zentrales Planungsinstrument, um den Weg des Besuchers von der ersten Inspiration über die Informationsrecherche, die Buchung, die Anreise und Ankunft, dem Erlebnis vor Ort bis hin zur Abreise und dem anschließenden Dialog zum Zwecke der Kundenbindung zu beschreiben. An allen Kontaktpunkten mit dem Besucher und in allen Reisephasen vollziehen sich derzeit gravierende Veränderungen: Das Reise-, Mobilitäts-, Informations-, Kommunikations- und Buchungsverhalten wandelt sich. Zielsituationen werden bedeutender: Wann träumt der Kulturtourist und Besucher von einer Reise? Wann verspürt er den Wunsch nach einem kulturellen Ausflug und sucht nach Inspirationen? Wann und wo beginnt er mit der konkreten Recherche und Reiseplanung? Wann und wo bucht er? Wie reist er an? Wie bewegt er sich vor Ort? Wie orientiert er sich? Wie recherchiert und kommuniziert er vor Ort? Was möchte er in welcher Form erleben? Wie kommuniziert er nach der Reise? Die Herausforderung ist: Jede Zielgruppe zeigt ein anderes Verhalten und weist eine eigene Customer Journey auf.

Anhand dieses Modells kann man für Arnstadt eine aufschlussreiche Analyse der Service- und Informationskette anstellen. Es zeigt sich, welche Leistungen bereits recht gut funktionieren und welche noch einer Verbesserung bedürfen. Die roten Felder zeigen an, wo noch Handlungsbedarf besteht.



Die Reise des Gastes nach Arnstadt



Wesentliche Schwachstellen, bei denen Arnstadt noch nicht den heutigen Standards entspricht und sich unter Wert präsentiert, sind die Inspirations- und Informationsinstrumente wie z.B. eine moderne, visuell ansprechende Website (dazu später mehr) oder auch animierende Bilder und Videos auf unterschiedlichen Kanälen. Auch könnte man mit der reichen Stadtgeschichte gerade in Zusammenhang mit der Bach-Thematik interessante Geschichten erzählen, die helfen, sich näher mit Arnstadt auseinanderzusetzen.

Die Printangebote sind bereits auf einem sehr guten praktischen Niveau, sollten aber in der visuellen Darstellung noch etwas zielgruppengerechter und auch wertschöpfungsorientierter sein. Es sollten demzufolge mehr konkrete Angebote herausarbeitet werden, die der Stadt einen touristischen Mehrwert bringen (Bsp. Wanderweg von Bach zu Goethe).

In früheren Umfragen und anhand der unmittelbaren Rückmeldung von Gästen, wird die Tourist-Information mit ihrem Service als sehr positiv bewertet. Dies gilt auch für die Verkehrsinfrastruktur. Bei den Sehenswürdigkeiten sollte in Teilen besucherfreundlichere Öffnungszeiten angestrebt werden. Die Beschilderung in der Stadt muss ständig auf Schwachstellen überprüft werden. So sollten z.B. der Startpunkt des Wanderwegs „Von Bach zu Goethe“ und der Bach-Rad-ErlebnISRouten im Zentrum deutlich kenntlich gemacht werden. Dies wäre gleichzeitig auch eine ständige Werbung für diese wichtigen Aktivangebote, die in Arnstadt starten. Wie bereits früher erwähnt, wäre es schön, wenn häufiger offene Stadtführungen angeboten würden. Geplant ist bereits, während der Thüringer Bachwochen tägliche Führungen anzubieten. Dies wäre eine sehr schöne Angebotsverbesserung. Für Übernachtungsgäste ist das

Abendangebot ein wichtiger Punkt. Die Gastronomie könnte in Teilen qualitativ besser sein. Dies ändert sich jedoch meist nur dann, wenn die Nachfrage stimmt. Wahrscheinlich ist diese Situation nur durch einen aktiven Eingriff der Stadt in Form einer unterstützenden Ansiedlungspolitik durch die Wirtschaftsförderung in eine positive Richtung zu lenken.

Exkurs: Beispiel Monheim am Rhein – Café mit Liebe

Monheim am Rhein fehlte ein modernes attraktives Café in der Innenstadt, das neuen, jüngeren Zielgruppen eine nette Alternative bietet. Eine städtische Immobilie wurde ausgewählt, grundrenoviert und eine Ausschreibung gestartet. Die Stadt definierte ziemlich genau, was sie haben wollte. Interessenten konnten sich mit einer kreativen Idee bewerben. Der Gewinner wurde in der Aufbauphase mit einer geringeren Pacht belohnt und konnte auf die Unterstützung der Wirtschaftsförderung in den Bereichen Finanzierung, Existenzgründung, Förderprogramme, etc. zurückgreifen. Heute hat sich das Café etabliert und ist sehr erfolgreich. www.cafemitliebe.de

Das Theaterprogramm ist eine Alternative aber nicht ständig verfügbar.

Eine schöne Erkenntnis aus Umfragen ist die Weiterempfehlungsquote von Arnstadt. Wenn Menschen in der Stadt waren, haben sie meist einen positiven Eindruck und empfehlen einen Besuch. Zunächst müssen sie aber in die Stadt kommen.

CONTENTSTRATEGIE

Die Steigerung der positiven Außenwahrnehmung der Bachstadt Arnstadt ist ein zentrales Ziel dieses Konzeptes. Qualitative Inhalte zu entwickeln und bereitzustellen, wird für eine professionelle Pressearbeit, im Online-Marketing und auch für Printprodukte aller Art immer wichtiger. Über eine hochwertige Bildsprache differenziert man sich als Reisedestination deutlich von anderen, wenn man überdurchschnittliches Bild-, Film- und auch Textmaterial zielgruppengerecht zur Verfügung stellt und dabei keine unnötigen Zugangshürden für die gewünschten Nutzer aufbaut.

TEXTREDAKTION

Um die oben definierten Ankerprodukte und die daraus abgeleiteten Angebote möglichst interessant zu präsentieren, lohnt es sich, zu allen Kernthemen qualitativ hochwertige Basistexte zu erstellen. Diese Textbausteine können für die regionale und auch überregionale Pressearbeit, die Website und auch die Druckmedien eingesetzt werden. Hier müssen zwingend die definierten Standards der TTG im Rahmen der

neuen Contentstrategie beachtet werden, um eine optimale Verbreitung in den jeweiligen Kanälen zu erreichen.

Storytelling

Neben den klassischen beschreibenden Texten, wäre es schön und sinnvoll, interessante Geschichten zu entwickeln, die einen anderen Blickwinkel auf Arnstadt eröffnen. Hier können originelle Details, bekannte oder interessante Menschen und Persönlichkeiten oder auch Skurrilitäten und Wissenswertes verarbeitet werden.

Beispiel: Preußen in Westfalen (Auszug aus dem Tourenflyer)



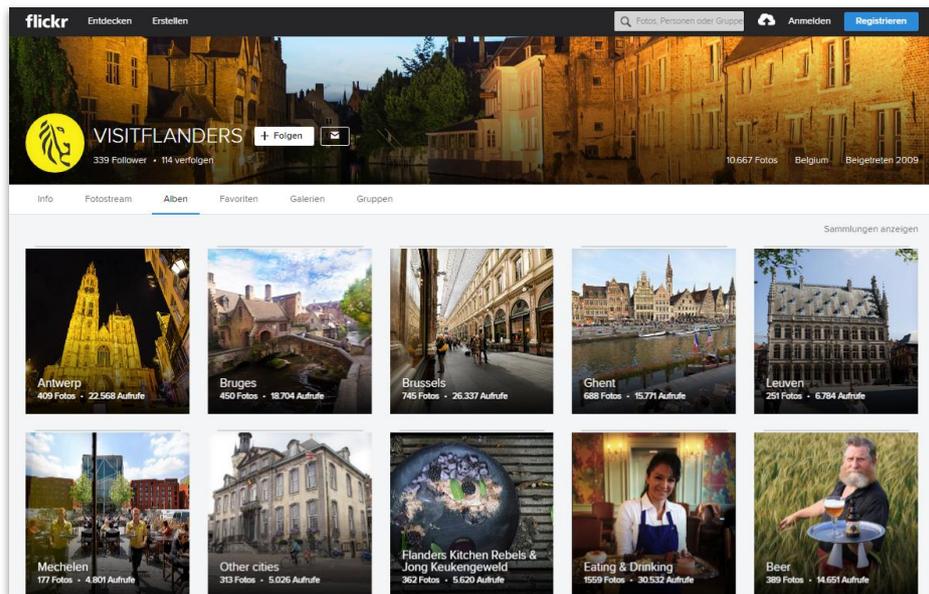
BILDSPRACHE

Im Rahmen des Projektes „Bach in Thüringen entdecken“ wurde neues, attraktives Bildmaterial für Arnstadt erstellt. Trotzdem sollte man ständig für gutes Bildmaterial sorgen und das Archiv erweitern. Dieses Bildmaterial kann man für die Online- und Printmaterialien nutzen aber insbesondere auch für die jeweiligen Kanäle in den sozialen Medien.

flickr-Archiv

Um die produzierten Bilder geordnet und themengerecht bereitzustellen, empfehlen wir im Zusammenhang mit der Erstellung einer neuen Website ein eigenes flickr-Archiv anzulegen, in dem thematisch nach Themen Bilder zum Download angeboten werden. Dies ist ein sehr kundenfreundliches und professionelles Instrument, das sehr einfach in die eigene Website eingebunden werden kann. Zudem ist es kostenlos.

Bsp. Flandern flickr-Archiv



KURZVIDEOS

Die Produktion von kurzen Videosequenzen wird immer einfacher und selbstverständlicher, um seine eigenen Angebote zu präsentieren. Gerade in den sozialen Medien wird ein Beitrag mit Video deutlich häufiger geteilt als ein normaler Post.

Da Arnstadt weniger bekannt ist als die anderen großen Bachstädte, ist dies eine Möglichkeit, Stimmungen, schöne Orte und besondere Angebote attraktiver und interessanter zu präsentieren.

Sofern es das Budget erlaubt, wären folgende Themen als Bewegtbild sinnvoll.

- „Bach kann auch Muskelkater“: Unser Wochenende in der Bachstadt Arnstadt Begleitung eines typischen Reisepaares auf den Stationen in Arnstadt und beim Wandern oder Radfahren.
- Der Arnstädter Organist Jörg Reddin erzählt von der Besonderheit der Bachorgel und der Bachkirche und spielt sie ein.
- Auszüge aus Bach-Festivals (Bach in Thüringen erleben)

- Begleitete Stadtführung durch Arnstadt auf den Spuren des jungen J. S. Bach
- Frau Vanhoefen berichtet über die neue Bachausstellung im Schlossmuseum und die besonderen Schätze, die man dort entdecken kann.
-

Sinnvoll ist es, in dem Zusammenhang einen eigenen Youtube-Kanal für Arnstadt anzulegen und dort alle vorhandenen und neu produzierten Videos bereitzustellen. Im Rahmen des Projektes „Bach in Thüringen entdecken“ wurde zum Bach-Festival Arnstadt bereits ein schönes Video erstellt. Das sollte man auch für Arnstadt einsetzen.

Thüringer Bachwochen

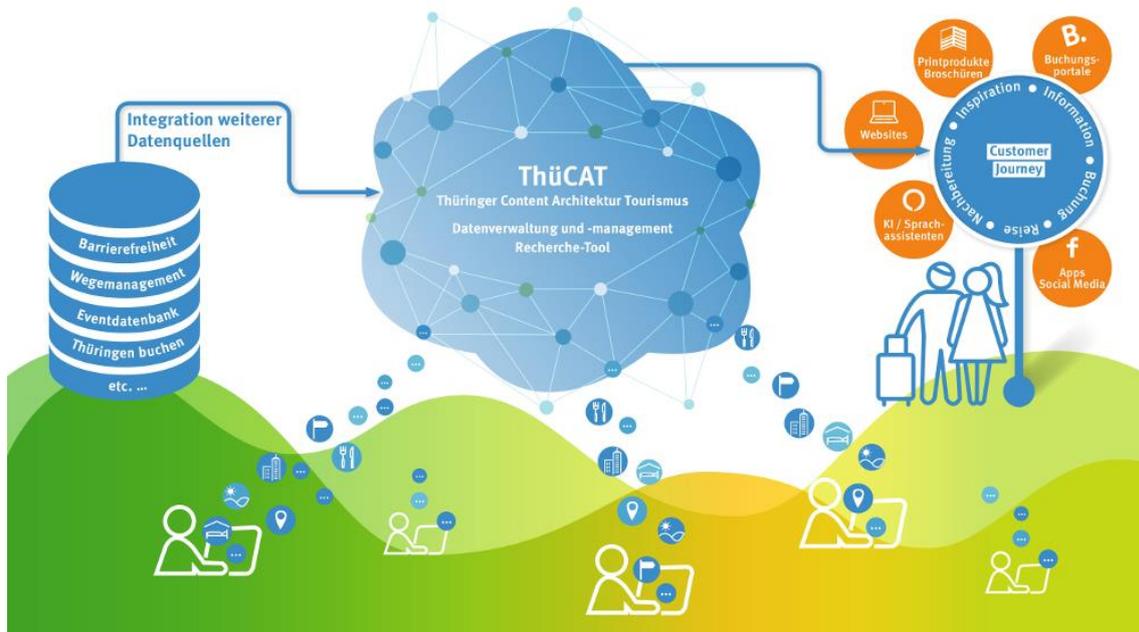


KOMMUNIKATION UND VERTRIEB

WEBSITE

Trotz Bewertungsplattformen und sozialer Medien bleibt eine touristische Website ein zentrales Informations- und Kommunikationsmedium, in dem alle Inhalte und Angebote abgebildet werden sollten. Aktuell sind die touristischen Inhalte Teil des städtischen Webauftritts. Leider wird dabei die Bachstadt deutlich unter Wert verkauft. Heute sind die touristischen Standards auf einem anderen Niveau.

Im Zuge der neuen Content- und Onlinestrategie der TTG kann Arnstadt in Kürze auf einen Webbaukasten zugreifen, um sich eine zielgruppengerechtere Seite selbst zu erstellen und gleichzeitig Teil des Thüringer Netzwerkes zu werden. Für Arnstadt sicherlich eine sehr positive Entwicklung, wenn die Kosten dieses Angebots im Rahmen bleiben.



BUCHBARKEIT VON ANGEBOTEN

Ein Wunsch aus den Workshops war, die Buchbarkeit und Verbreitung vorhandener Angebote zu verbessern. Da der Kulturbetrieb Arnstadt nicht als Reiseveranstalter auftreten kann, ist man von externen Buchungsplattformen und -partnern abhängig.

Folgende Maßnahmen würden wir empfehlen:

Optimierung der Angebote der einzelnen Hotelbetriebe durch gemeinsame Produktentwicklung (siehe Angebotspakete oben)

- Bach-Festival-Paket
- Bachstadt + Bach-Radweg
- Bachstadt + Kulturwandern

Einpflegen von attraktiven Angeboten in gängige Buchungssysteme

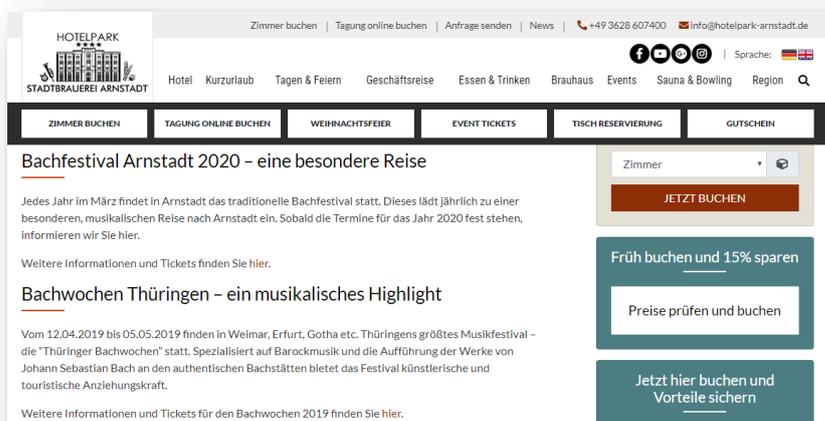
Hier können z.B. in das TOMAS-System, an das der Kulturbetrieb Arnstadt angeschlossen ist, passende Angebote eingestellt werden. Darüber hinaus werden sich über die neue THÜCat-Plattform neue Möglichkeiten ergeben, attraktive Angebote breiter zu streuen. Zwar nicht immer direkt buchbar, aber zumindest mit einem Link zu Buchungspartnern wie Hotels, den Thüringer Bachwochen, Veranstaltern oder anderen möglichen Partner.

Ein schönes Beispiel:

Als Kombination zu den Konzerten der Thüringer Bachwochen in Arnstadt, kann man über deren Buchungssystem bereits heute eine Stadtführung in Arnstadt buchen. Dies war nur möglich, da Arnstadt bereit war, während der Festivalzeit täglich offene Stadtführungen anzubieten.



Darüber hinaus bieten bereits heute einzelne Hotelbetreiber konkrete Angebote zu verschiedenen Anlässen an. Der Hotelpark greift z.B. die Bach-Festivals aktiv auf, um interessierte Musikliebhaber für eine Übernachtung in Arnstadt zu gewinnen.



Jedoch besteht gerade hier noch Handlungsspielraum, wenn man Angebote anderer Hotels in Arnstadt betrachtet.

SOCIAL MEDIA

Gegenwärtig wird durch den Kulturbetrieb Arnstadt ein eigener Facebook-Kanal gepflegt, aus personellen und zeitlichen Gründen nicht proaktiv, aber regelmäßig mit steigenden Follower-Zahlen.

Mittelfristig wird man sich mit einem strategischen Ansatz zur gezielten und sinnvollen Nutzung dieser Vertriebswege auseinandersetzen müssen.

Nachfolgend einige Tipps und Empfehlungen:

Aufstellen eines Themenplans

Vergleichbar mit einem Redaktionsplan im Rahmen der Pressearbeit, sollte man sich interessante Themen und Inhalte überlegen und diese über das Jahr planen. Das erleichtert die Basisarbeit enorm, da man Inhalte planen kann und kontinuierlich die Kanäle bedient. Natürlich gibt es dazwischen genügend Raum für kurzfristige, situationsbezogene Posts.

Ein Post sollte ...

- so kurz wie möglich sein: Empfehlung: Posts bis 50 Zeichen erreichen die meisten Interaktionen.
- Interesse wecken: Welche Information wird vermittelt? Diese sollte auf den ersten Blick zu erkennen sein.
- ein passendes Bild oder Video mitliefern: Videoinhalte führen generell zu einer höheren Interaktionsrate.
- zur Interaktion einladen: Eine offene Frage oder die Aufforderung zu einem Kommentar aktiviert die Community.
- wenn passend, eine „Verlängerung“ durch einen Link enthalten: zur Veranstaltung, Website
- Emojis enthalten. Die Verwendung von Emojis trägt zur Steigerung der Interaktionsrate und somit der Reichweite bei.
- Zum richtigen Zeitpunkt erscheinen: Beobachten Sie, wann ihre Community aktiv ist (Facebook Insights → Abonnenten). Posts, die am Wochenende erscheinen erhalten potenziell mehr Interaktionen.

HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN

Zielgruppe ansprechen und mit Interessierten interagieren

- Im Stadtbereich bei den Hauptsehenswürdigkeiten auf die sozialen Netzwerke hinweisen (Schild, Plakette).
- Wer schreibt über Bach, Themenradwege, Themenwanderungen? Mit Interessierten in Kontakt treten, liken und wenn passend kommentieren.
- Mögliche „Influencer“ ansprechen.

- Angebot für „Influencer“ und Nutzer der sozialen Netzwerke schaffen.
- Andere Tourismuspartner (TTG, RWTW), Museen, Bachorte, Partner immer verlinken, um so den Austausch innerhalb des Mediums zu stärken.

Mit Bloggern kooperieren, digitalaffine Menschen ansprechen ...

- Potenzielle Partner im Bereich Blogger direkt mit einem Beispielangebot ansprechen.
- Infoblatt, das Orte in der Stadt oder im Museum zeigt, die „instagrammable“ sind online promoten und vor Ort zur Verfügung stellen.

Erweiterung der Community

Ziel der Aktivität innerhalb der sozialen Medien sollte, neben der Vermittlung von Inhalten, die Erweiterung der Community sein. Dies kann zum einen durch eigene Aktionen geschehen, zum anderen durch die monetäre Bewerbung der Seiten. Vorschläge:

- Hinweis bei Verkäufen in der Tourist-Information: Jeder Besucher der ein Ticket, ein Souvenir kauft oder eine Stadtführung bucht, wird auf die sozialen Medien der Stadt hingewiesen. Vorgehen: „Folgen Sie uns schon auf Facebook?“, „Unser Veranstaltungsprogramm finden Sie auch auf unserer Facebookseite.“
- Monetäre Bewerbung der Facebookseite: Schon mit einem geringen Budget kann die Community der Seite nachhaltig erweitert werden.
- Beispiel: Bei einem Einsatz von 180 € wurde die Community im Rahmen eines anderen Projekts um rund 500 Follower erweitert.
- Grundlage für einen Produktentwicklungs-Workshop mit Hotelpartnern, um neue, attraktivere Angebote auch über Partner zu verbreiten, die die Bachstadt Arnstadt stärken

DRUCKMEDIEN

Auch wenn sinnvollerweise die Anzahl der Druckmedien reduziert und viele Inhalte über die Online-Medien abrufbar werden, benötigt man als touristisch relevante Stadt noch immer eine Basisausstattung an Broschüren, welche zur Information der Besucher in der Stadt (TI, Hotels, etc.), zur Bewerbung des direkten Umfeldes (Flyerverteilung) oder auch für den Einsatz bei Messen und Workshops notwendig sind.

BASISFLYER BACHSTADT ARNSTADT

Das Ziel dieses Druckmediums sollte sein, die Bachstadt Arnstadt und alle in dem Zusammenhang relevanten Angebote attraktiv und informativ zu präsentieren. Ein solcher Flyer ist letztlich der praktische Ausdruck der Gesamtstrategie. Die Menschen, die sich den Flyer anschauen, sollten Lust bekommen, einmal diese bezaubernde Stadt, in der der junge Bach lebte und arbeitete zu besuchen. Dabei reicht es aus, Basisinformationen zu geben. Alle Details, weitergehende und aktuelle Informationen kann man auf der Website und in den sozialen Medien finden. Folgende Punkte sollten darin zu finden sein:

- Was ist besonders an Arnstadt?
- Was erwartet mich in Arnstadt?
- Was sollte ich unbedingt anschauen?
- Wie viel Zeit kann ich einplanen?
- Lohnt sich eine Übernachtung?
- Wie kann ich meine Aktivitäten organisieren?
- Wie kann ich die Angebote buchen?

HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN

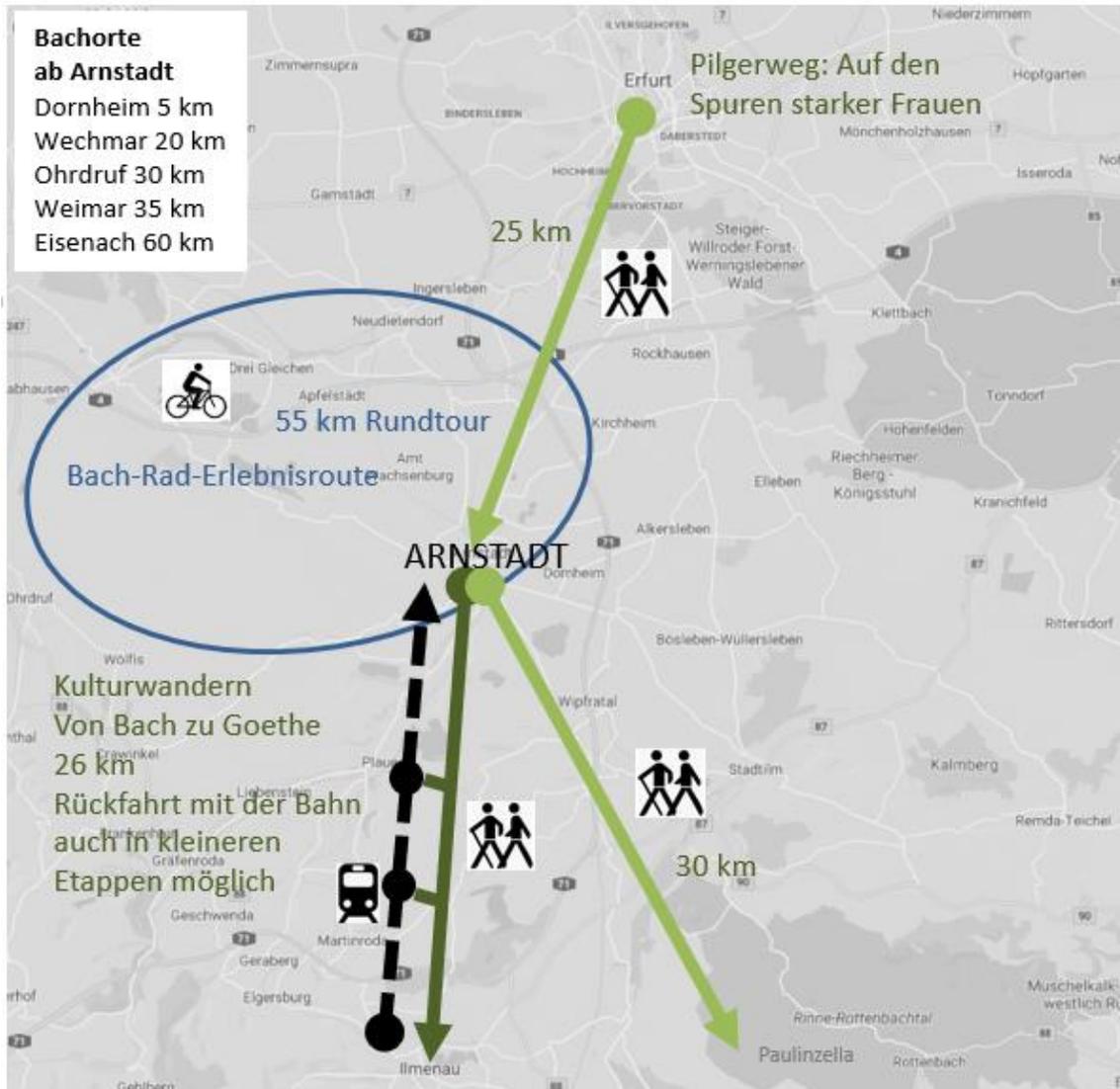
Es muss ein Stadtplan zu finden sein. Idealerweise in einem animierenden Stil (siehe unten). Darin sollte ein Rundgang entlang der wichtigsten Sehenswürdigkeiten zu finden sein, der auch ohne eine offizielle Stadtführung die Bachstadt möglich und erlebbar macht (Handystadtführung, Hörstationen, etc.). Eine Investition in eine attraktive Umsetzung sollte man einplanen.



Beispiele zielgruppengerechter Stadtpläne:



Wichtig ist, neben dem Innenstadtplan auch einen Umgebungsplan mit einzuplanen. Nur so kann man augenscheinlich vermitteln, wie man unkompliziert mit dem Startpunkt Arnstadt eine interessante Radtour oder eine schöne Wanderung unternehmen kann – ein schöner Grund, eine Nacht in Arnstadt zu bleiben. Wir empfehlen deshalb, den Radweg und die Wanderwege möglichst aussagekräftig in dem Plan zu präsentieren. Dies gilt ebenso für die Angaben zu den anderen Bachorten in der Umgebung, um zu zeigen, dass Arnstadt Teil eines kulturell wichtigen Verbundes ist.

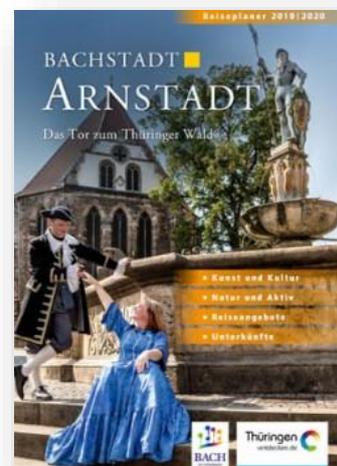


REISEPLANER

Der Reiseplaner dient zur allgemeinen Information der Fachbesucher (z.B. Reiseveranstalter) aber auch der Individualgäste, die Detailinformationen suchen. Grundsätzlich ist der heutige Reiseplaner sehr gut und praxisorientiert aufgebaut.

Dennoch empfehlen wir, zukünftig die Zeit und die Mittel zielgruppenorientierter einzusetzen. Die meisten Basisinformationen des Reiseplaners könnten auf der neuen Website abgebildet werden. In einer Rubrik „FÜR GRUPPEN“ wären dann alle relevanten Informationen und Preise für die Reiseindustrie zu finden.

Sinnvoller ist es, gezielt Reiseveranstalter mit einem konkreten Reisevorschlag z.B. zum Bach-Festival (siehe



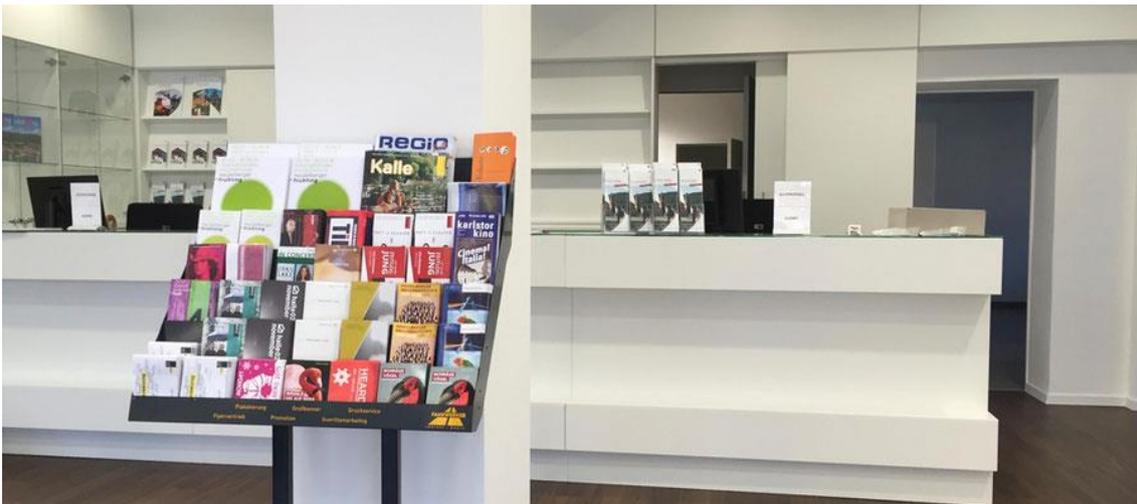
oben) regelmäßig anzuschreiben und mit solch einer regelmäßigen Aktion einen Kundenstamm aufzubauen. Über diesen Direktkontakt werden die Reiseveranstalter auf Arnstadt aufmerksam und nehmen es evtl. auch bei anderen Programmen, außerhalb von Festivals, mit in deren Reiseplanung auf. Dasselbe gilt für Sonderzielgruppen wie Modelleisenbahn-Freunde (siehe oben).

Überarbeitung des Reiseplaners

- Bildsprache etwas zeitgemäßer (Fotomotive | Personen)
- Angebotsbeispiele (Bacherlebnis, Wandern, Radfahren) inkl. Übernachtung aufnehmen
- Ankerprodukte nach vorne und ausführlicher
- Überlegung: Was kann raus?
- Zukünftig: Kompakter an den Ankerprodukten ausrichten und die ausführlichen Informationen online bereitstellen

UMLAND-MARKETING

Um von den attraktiven Städten im Umfeld (Erfurt, Weimar, Eisenach, Ilmenau) als bedeutender Bachort zu profitieren, sollte Arnstadt auch in Zukunft in den Städten (TIs, Hotels, öffentliche Auslagestellen, etc.) mit seinen Angeboten vertreten sein, auch wenn es nur ein Tagesausflug ist. Der oben beschriebene Basisflyer ist hierfür ein ideales Medium. Diese Marketingaktionen sollte Arnstadt regelmäßig, eventuell auch in Kooperation mit Städtepartnern durchführen.



NUTZUNG VON PLATTFORMEN UND PORTALEN

Laut einer Studie von Stride Travel aus dem Jahr 2016 vertrauen die sogenannten Millennial-Reisenden zu 95% eher einer Bewertung von Drittanbieter-Seiten (wie z.B. TripAdvisor) als den Informationen einer Destination oder der eines Reiseveranstalters.

Deshalb wird es immer wichtiger, in den wichtigsten Plattformen (TripAdvisor, outdooractive, komoot, u.a.) professionell dargestellt und vertreten zu sein. Zukünftig sollte ein Teil der Destinationsarbeit für die Pflege und des Managements der relevanten Plattformen eingeplant werden. Die Tourismusorganisation sollte auch die Leistungsträger (Hotels, Gastrobetriebe, Attraktionen) gezielt schulen, um deren individuelle Einträge zu optimieren.

Bei einer Stichproben-Analyse fiel auf, dass zwar wichtige Produkte wie die Bach-Rad-Erlebnisroute oder der Wanderweg „Von Bach zu Goethe“ gelistet sind, jedoch Arnstadt mit viel zu wenigen Angeboten (Hotels oder Restaurants) vertreten ist. Arnstadt ist damit für viele Besucher kein attraktiver Ort zum Übernachten oder um dorthin einen Abstecher zu unternehmen.

TRIPADVISOR MANAGEMENT

Man kann seinen TripAdvisor Eintrag eigenständig managen und den Erfolg beeinflussen. TripAdvisor bietet ganz gute Werkzeuge an, um den eigenen Eintrag zu optimieren.



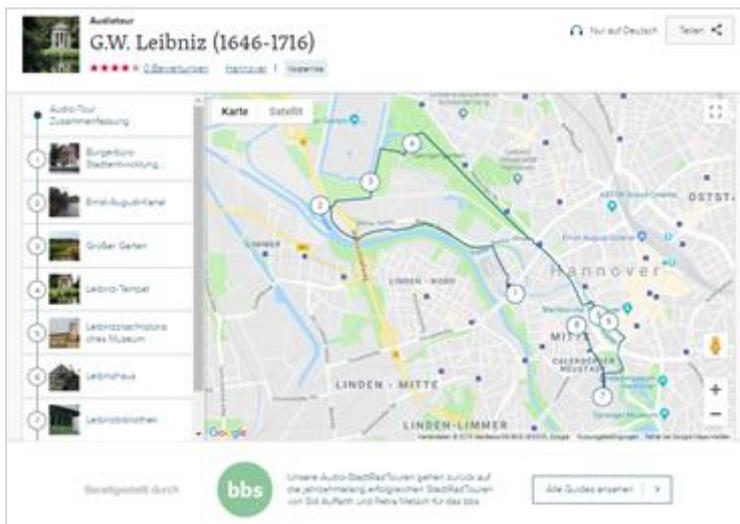
- Prüfen und optimieren der Beschreibung, Bilder, Kontakte, Angebote, Karte
- Wenn vorhanden ein Video einbauen
- Auf den Service während des Aufenthalts konzentrieren, um online Erfolge zu verzeichnen
- Unbedingt sachlich auf negative Bewertungen reagieren
- Mitarbeiter schulen, damit sie auf TripAdvisor hinweisen
- Kostenlosen **Bewertungs-Express von TripAdvisor** nutzen. Damit kann man Gäste per E-Mail um eine Bewertung bitten

IZI.TRAVEL-EINTRAG

Izi.TRAVEL stammt aus den Niederlanden und ist besonders im BeNeLux-Bereich recht erfolgreich und bekannt. Es ist praktisch eine Audioguide-App für die Innenstadt. Da diese Auslands-Zielgruppe auch für Arnstadt von Interesse ist, sollte man sich mit diesem kostenlosen Portal beschäftigen. Wir empfehlen den Bachrundgang durch die Innenstadt in Niederländisch und Englisch einzustellen. Idealerweise mit gesprochenen Texten. Gute Bilder mit Textblöcken sich auch möglich. Der Vorteil dieser Plattform: Es werden nicht nur Inhalte vermittelt, sondern über eine Community von Nutzern gleichzeitig Marketing für eine Destination gemacht.



Beispiel Leibniz-Rundweg in Hannover

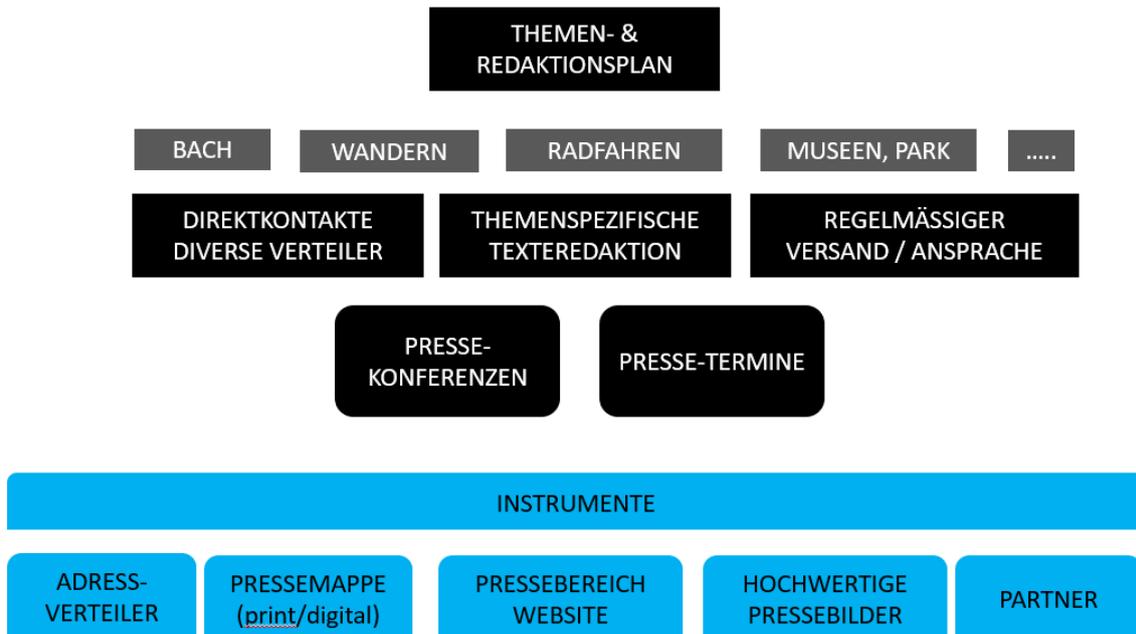


HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN

- Regelmäßiger Check der Plattformen, wie die Arnstadt-Angebote dargestellt werden
- Prüfen der Portale und Einpflegen eigener Angebote (Hotels, FeWo, ...)
- Workshop anbieten für ein professionelles Trip-Advisor-Management (Hotels, Gastro, Sehenswürdigkeiten)
- Hotelanbieter aktiv auf den Outdoor-Plattformen einbinden (Wandern, Radfahren, ...)
- Alle wichtigen Arnstadt-POIs sollten in der TTG-Datenbank professionell dargestellt werden
- Anlegen eines IZI-Travel- Arnstadt-Bachrundgangs mit Audiodateien und Texten (NL-Publikum) (KB-A)

PRESSE- UND MEDIENANSPRACHE

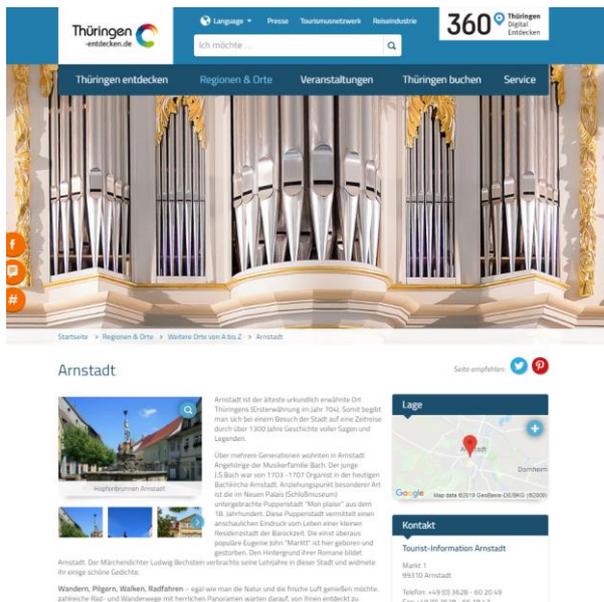
Sofern es die personellen Ressourcen erlauben, ist es sicherlich von Vorteil, einen proaktive Pressearbeit des Kulturbetriebs Arnstadt anzustreben. Nachfolgend ein Schema, wie man die kontinuierliche Pressearbeit strukturieren kann:



DINGE, DIE RASCH ANGEPACKT WERDEN SOLLTEN

In allen touristischen Publikationen (Print und online) konsequent den Begriff „**Bachstadt Arnstadt**“ verwenden. Dafür muss gutes Bild- und Textmaterial bereitgestellt werden.

Beispiel: Eintrag TTG



The screenshot shows a travel website page for Arnstadt. The header includes the logo for 'Thüringen entdecken.de' and navigation links for 'Language', 'Presse', 'Tourismnetzwerk', 'Reiseindichte', and '360 Thüringen Digital Entdecken'. Below the header is a navigation menu with 'Thüringen entdecken', 'Regionen & Orte', 'Veranstaltungen', 'Thüringen buchen', and 'Service'. The main content area features a large image of a church interior with organ pipes. Below the image, the title 'Arnstadt' is followed by a brief description: 'Arnstadt ist der älteste urkundlich erwähnte Ort Thüringens. Ersterwähnung im Jahr 1042. Somit begibt man sich bei einem Besuch der Stadt auf eine Zeitreise durch über 1000 Jahre Geschichte vieler Sagen und Legenden.' A 'Lage' section shows a map of Arnstadt. A 'Kontakt' section provides contact information for 'Tourist-Information Arnstadt' at Markt 1, 99374 Arnstadt, with phone number +49 0336 26-60 20 49 and fax +49 0336 26-66 18 17. A small text block at the bottom left of the main content area reads: 'Wandern, Pilgern, Walken, Radfahren – egal wie man die Natur und die frische Luft genießen möchte, zahlreiche Rad- und Wanderwege mit herrlichen Panoramen warten darauf, von Ihnen entdeckt zu werden.'

Dafür kämpfen, ein neues Ortsschild zu bekommen.



Zum Beethoven-Jubiläum in Bonn wurden alle Ampeln in der Innenstadt mit einem Beethoven-Signet beklebt. Kleiner Aufwand, große Identitäts-Wirkung.



Fit mit Bach durch Arnstadt



VON ANDEREN LERNEN | IDEEN

Nachfolgend finden Sie eine Auflistung von Beispielen und Anregungen aus anderen Städten im In- und Ausland, die für die eigenen Handlungen und Entscheidungen vielleicht einen Impuls geben können.

Bei 30km Bach



Bach hören über eine Jukebox (Könnte über die Tourist-Information gesteuert werden)



Spezialisierung: Beispiel Käsestadt Nieheim



Thematische Einbindung von Hotels und Gastronomie: Infoseite in Speisekarten durch Erweiterung des Handystadtführungsystems



Storytelling mit Protagonisten im Schwarzwald



Leitfaden zum Storytelling: Teutoburger Wald (Erstellt von projek2508)



Handyführung durch den Central Park New York



VIEL ERFOLG!

Wir wünschen der Bachstadt Arnstadt viel Erfolg und gute Entscheidungen, die dazu beitragen, mehr Menschen für diesen besonderen Ort zu gewinnen. Das Potenzial und die Qualität sind heute schon sehr gut. Man muss es nur noch besser vermitteln und hin und wieder mehr auf die eigentlichen Wünsche und Bedürfnisse der Zielgruppen hören.

Wir sind sehr zuversichtlich, dass eine Neuausrichtung gelingt und die Bachstadt Arnstadt ein wichtiger Akteur im Reigen der Bachorte bleiben wird.

KONTAKT

[projekt2508 GmbH](#)

Ulrich Keinath

Riesstraße 10

53113 Bonn

www.projekt2508.de