



# Rodachtal

Die Initiative

Vermarktungskonzept  
Deutsches Burgenmuseum

Initiative Rodachtal e.V.



---

Gefördert durch das Bayerische Staatsministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten, den Europäischen Landwirtschaftsfonds für die Entwicklung des ländlichen Raums (ELER), den Freistaat Thüringen und die Niederfüllbacher Stiftung.



Beauftragt durch  
Initiative Rodachtal e.V.  
Marktstraße 33  
98663 Ummerstadt

Erstellt durch  
IPU Erfurt  
Breite Gasse 4-5  
99084 Erfurt

Oktober 2018

# Inhaltsverzeichnis

---

1. Einleitung .....	6
2. Ausgangslage und Ist-Analyse .....	7
2.1 Geschichte der Veste Heldburg .....	7
2.1.1 Sanierung .....	8
2.1.2 Bedeutung .....	8
2.2 Deutsches Burgenmuseum .....	9
2.2.1 Angebot .....	9
2.2.2 Nachfrage .....	11
2.2.3 Organisationsstruktur und Personal .....	11
2.2.4 Finanzierung und Umsetzung Marketingbudget .....	12
2.3 Aktuelle Vermarktung .....	13
2.3.1 Online .....	13
2.3.2 Print / Presse .....	14
2.3.3 Vertrieb .....	14
2.3.4 Kooperationen .....	15
3. Zwischenfazit .....	17
4. Zielstellung .....	18
4.1 Vision und Leitlinien .....	18
5. Handlungsfelder .....	19
5.1 Zielgruppen .....	19
5.2 Produktentwicklung .....	21
5.3 Vertrieb .....	30
5.4 Kommunikation .....	33
5.4.1 Nutzung der Alleinstellungsmerkmale zur Etablierung einer Marke .....	33
5.4.2 Einordnung in übergeordnete Vermarktungsstrukturen .....	34
5.4.3 Kommunikations- und Marketingplan .....	40
5.5 Finanzierung .....	42
5.5.1 Marketingbudget .....	42
5.5.2 Förderung von Kultur und Kunst .....	42
5.5.3 Landesprogramm Tourismus .....	44
5.5.4 Preise und Auslobungen .....	45
6. Maßnahmenübersicht .....	46

## Abbildungsverzeichnis

---

Abb.1.: Pilotausstellung Deutsches Burgenmuseum, Quelle: Deutsches Burgenmuseum, Sarah Wagner .....	6
Abb.2.: Innenhof der Veste Heldburg, Quelle: NÜRNBERGER Versicherung (Förderer des Deutschen Burgenmuseums).	8
Abb.3.: Blick in die Ausstellung Ritter, Quelle: eigene Aufnahme .....	9
Abb.4.: Blick in die Ausstellung, Festsaal mit Festtafel, Quelle: eigene Aufnahme .....	9
Abb.5.: Organisationsstruktur und Personal Deutsches Burgenmuseum, Stand 09.2018, Quelle: IPU GmbH 2018. ....	12
Abb.6.: Kompetenzbeweise für die Reisemotive und Leitprodukte der Familienmarke Thüringen in der Fläche, Quelle: TMWWDG 2017 .....	35
Abb.7.: Produktmarkenstrategie für den Thüringer Wald, Quelle: RVTW 2016.....	36
Abb.8.: Markenregeln der Kulturregion Wartburg, Quelle: RVTW 2016.....	37
Abb.9.: Kernthemen und Erlebniswelten Coburg.Rennsteig, Quelle: : ift GmbH 2016.....	38
Abb.10.: Strategische Themen und Zielgruppen für das Rodachtal, Quelle: Initiative Rodachtal e.V. 2014 .....	39

## Tabellenverzeichnis

---

Tab.1.: Angebote des Burgemuseums, Quelle: IPU GmbH .....	10
Tab.2.: Online-Marketingaktivitäten, Quelle: IPU GmbH 2018.....	13
Tab.3.: Print-/ Pressemarketingaktivitäten, Quelle: IPU GmbH 2018 .....	14
Tab.4.: Verkaufsangebot, Quelle: IPU GmbH 2018.....	14
Tab.5.: Übersicht der Kooperationspartner, Quelle: IPU GmbH 2018.....	16
Tab.6.: Zielgruppen des deutschen Burgenmuseums, Quelle: IPU GmbH 2018.....	20
Tab.7.: P1 Sonder- und Themenführungen, Quelle: IPU GmbH 2018.....	21
Tab.8.: P2 Audio Guide, Quelle: IPU GmbH 2018 .....	22
Tab.9.: P3 Familiengerechte Inhalte und Vermittlung mittels eines Maskottchens, Quelle: IPU GmbH 2018.....	23
Tab.10.: P4 Aktiv + Kultur, Quelle: IPU GmbH 2018 .....	24
Tab.11.: P5 Internationaler Standard mit multilingualen Angeboten, Quelle: IPU GmbH 2018 .....	25
Tab.12.: P6 Angebote für Schulklassen, Quelle: IPU GmbH 2018 .....	26
Tab.13.: P7 Spielzeug, Quelle: IPU GmbH 2018 .....	27
Tab.14.: P8 Ritterschlacht, Quelle: IPU GmbH 2018.....	28
Tab.15.: P9 Fränkische Leuchte & Fränkische Krone, Quelle: IPU GmbH 2018.....	29
Tab.16.: P9 Fränkische Leuchte & Fränkische Krone, Quelle: IPU GmbH 2018.....	31
Tab.17.: P9 Fränkische Leuchte & Fränkische Krone, Quelle: IPU GmbH 2018.....	32
Tab.18.: Die markenstrategischen Prinzipien für die Kulturregion Wartburg im Überblick, Quelle: RVTW 2016.....	37
Tab.19.: P9 Fränkische Leuchte & Fränkische Krone, Quelle: IPU GmbH 2018.....	41
Tab.20.: P9 Fränkische Leuchte & Fränkische Krone, Quelle: IPU GmbH 2018.....	47

# Quellenverzeichnis

---

Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWE) 2014: Webseite Förderdatenbank, Förderung von Kultur und Kunst, Erfurt, verfügbar: <<http://www.foerderdatenbank.de/Foerder-DB/Navigation/Foerderrecherche/suche.html?get=a19e47f23b5a5e2be6a50fbd5502c73b;views;document&doc=12053&typ=KU>> (letzter Zugriff: 21.09.2018).

ift Freizeit- und Tourismusberatung GmbH 2016: Tourismus- und Marketingkonzept für die Destination Coburg.Rennsteig e.V., Köln, online verfügbar: <[http://www.tc-core.de/wp-content/uploads/2016/09/Tourismus-und-Marketingkonzept\\_Coburg.Rennsteig\\_160720.pdf](http://www.tc-core.de/wp-content/uploads/2016/09/Tourismus-und-Marketingkonzept_Coburg.Rennsteig_160720.pdf)> (letzter Zugriff: 21.09.2018).

Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWE) 2015: Webseite Förderdatenbank, Landesprogramm Tourismus, Erfurt, verfügbar: <<http://www.foerderdatenbank.de/Foerder-DB/Navigation/Foerderrecherche/suche.html?get=a19e47f23b5a5e2be6a50fbd5502c73b;views;document&doc=8180&typ=KU>> (letzter Zugriff: 21.09.2018).

Regionalverbund Thüringer Wald e. V. (RVTW) 2016: Tourismuskonzeption Thüringer Wald 2025 Markenstrategie und –architektur, Suhl, verfügbar: <<https://www.thueringer-wald.com/tw/dokumente/Tourismuskonzept-Teil-2.pdf>> (letzter Zugriff 19.09.2018).

Trägerverein Deutsches Burgenmuseum e.V. o.J.: Satzung in der Fassung v. 10.04.2018, Bad Colberg-Heldburg.

Thüringer Ministerium für Wirtschaft, Wissenschaft und Digitale Gesellschaft (TMWWDG) 2017: Tourismusstrategie Thüringen 2025, Erfurt, verfügbar: <<https://www.thueringen.de/de/publikationen/pic/pubdownload1720.pdf>> (letzter Zugriff 17.09.2018).

Website Deutscher Tourismuspreis o.J.: Deutscher Tourismuspreis, Berlin, verfügbar: <<https://www.deutschertourismuspreis.de>> (letzter Zugriff 17.09.2018).

Webseite TMWWDG o.J.: verfügbar: <[https://www.thueringen.de/th6/tmwwdg/Tourismus\\_in\\_Thueringen/preise/index.aspx#](https://www.thueringen.de/th6/tmwwdg/Tourismus_in_Thueringen/preise/index.aspx#)> (letzter Zugriff 17.09.2018).

# 1. Einleitung

---

Im Jahr 2016 wurde das Deutsche Burgenmuseum auf der Veste Heldburg eröffnet. Pro Jahr sind bis zu 35.000 Besucher prognostiziert worden, womit dem Museum eine überregionale bis internationale Bedeutung zugesprochen wird. Die Veste Heldburg, wegen der damaligen Funktion auch „Fränkische Leuchte“ genannt, ist für das Heldburger Land schon seit jeher ein Wahrzeichen, doch um als ein touristischer Leuchtturm zu gelten, benötigt das Museum Strahlkraft, damit auch das Umfeld von der touristischen Impulswirkung profitieren kann.

Die prognostizierte Besucherzahl bedeutet eine große Chance für die Region mit Effekten für die regionale Wertschöpfung. Dazu müssen aber zunächst infrastrukturelle Rahmenbedingungen und Kooperationen geschaffen werden, um diese Effekte auch nutzbar machen zu können. Insbesondere gilt es, das Museum als Leuchtturm bekannt zu machen und als festen Bestandteil der touristischen und kulturellen Landschaft zu etablieren.

Zunächst beleuchtet das Konzept die Ausgangslage und die derzeitigen Besucherzahlen sowie die aktuellen Marketingaktivitäten. In einem Zwischenfazit ergeben sich die kurz- und langfristigen Ziele, welche es umzusetzen gilt. In den Handlungsfeldern werden besonders die praktischen Hilfestellungen zur Umsetzung der Marketingausrichtung gegeben. Der Maßnahmenplan ist praxisnah gestaltet und mit Finanzierungsaussichten versehen. Das Konzept im Ganzen ist insbesondere für die Vermarktung des Burgenmuseums angedacht, Marketing und Vertrieb werden daher hervorgehoben beleuchtet.



Abb.1.: Pilotausstellung Deutsches Burgenmuseum, Quelle: Deutsches Burgenmuseum, Sarah Wagner

## 2. Ausgangslage und Ist-Analyse

---

### 2.1 Geschichte der Veste Heldburg

---

Früher eine bedeutende Bastion im Grenzland der hennebergischen und später kursächsischen Herrschaftsbereiche, hatte die Veste Heldburg die Aufgabe, in Gefahrensituationen den fränkischen Nachbarburgen Feuerzeichen zu geben, was ihr den Namen „Fränkische Leuchte“ einbrachte. Der heutige Bauzustand der Veste Heldburg ist vor allem das Ergebnis eines in der Mitte des 16. Jahrhunderts groß angelegten Um- und Ausbaus der Burganlage, die als hochmittelalterliche Gründung allerdings eine weit ältere Geschichte und Entwicklung aufweist.

Erste Anhaltspunkte für die Existenz der Veste Heldburg gibt es für die Mitte des 12. Jahrhunderts. Konkret fassbar ist sie aber erst im Urbar (Besitzverzeichnis) Berthold VII. von Henneberg (1272-1340) aus dem Jahr 1317. Als Amtssitz der Grafen von Henneberg diente sie zur Grenzsicherung. Teilbereiche des Jungfernbaus sind aus dieser Zeit erhalten. Durch Heiratspolitik gelangte die Veste Heldburg 1374 in den Besitz des sächsischen Herrscherhauses Wettin und 1485 an die ernestinische Linie dieses Hauses. Ende des 15. bis Anfang des 16. Jahrhunderts wurde sie als ein grenzsichernder Amtssitz ausgebaut. Die später als Kommandanten- und als Heidenbau bezeichneten Bauten entstanden im Zuge dieser Baumaßnahmen.

Von 1560 bis 1564 erfolgte der umfangreiche Um- und Ausbau, der die Burg bis heute prägt. Politisch befand sich die ernestinische Linie der Wettiner in der Mitte des 16. Jahrhunderts in einer sehr unglücklichen Situation. Sie hatte 1547 die Kurwürde an die albertinischen Wettiner abtreten müssen und der regierende Herzog Johann Friedrich II. (der Mittlere) (1529-1595) hatte sich auf die sogenannten Grumbach'schen Händel eingelassen, um die Kurwürde zurück zu gewinnen. Dieser politische Hintergrund prägt das Bildprogramm des damals errichteten Renaissancebaus, der seit der 1. Hälfte des 19. Jahrhunderts Französischer Bau genannt wird und ein Meisterwerk des fürstlichen Baumeisters Nikolaus Gromann (um 1500- 1566) ist.

Auch die weiteren Gebäude sind zu dieser Zeit umfangreich umgebaut worden. Gewohnt hat der

Bauherr allerdings nie länger auf der Veste Heldburg. 1567 verhängte der Kaiser die Reichsacht über ihn, woraufhin Johann Friedrich II. in Gefangenschaft nach Wien kam.

Im Dreißigjährigen Krieg wurde die Veste Heldburg mehrmals belagert und erobert. 1664 und 1712 wurden Planungen zum Festungsausbau in Angriff genommen. Übergangsweise war die Veste Residenz des Herzogtums Sachsen-Hildburghausen (1677-1684). Nach wiederholten Überlegungen die Anlage schleifen zu lassen, interessierte sich Herzog Bernhard II. Erich Freund von Sachsen-Meiningen (1800-1882) für die Burg und ließ Abriss- und erste Sanierungsmaßnahmen vornehmen.

Herzog Georg II. von Sachsen-Meiningen (1826-1914) baute die Veste Heldburg ab 1875 zum privaten Wohnsitz für sich und seine als nicht standesgemäß betrachtete dritte Frau, die Schauspielerin Ellen Franz (1839-1923) aus. Die damaligen Baumaßnahmen haben die Silhouette der Burg stark verändert und prägen sie bis heute, während die neu geschaffene Innenausstattung des Französischen Baus nur in Fotos, zahlreichen Entwürfen und Inventaren nachvollziehbar ist. Bis 1945 bewohnten Nachkommen Georgs II. von Sachsen-Meiningen die Burg, darunter Regina von Sachsen-Meiningen (1925-2010), die spätere Frau Otto von Habsburgs (1912-2011).

Zur Zeit des geteilten Deutschlands lag die Veste Heldburg im Sperrgürtel der innerdeutschen Grenze auf dem Staatsgebiet der DDR und war nur eingeschränkt zugänglich. Sie wurde zu dieser Zeit als Kinderheim genutzt. Im Jahr 1982 richtete ein Brand insbesondere im Französischen Bau große Schäden an, deren Behebung erst nach der Wiedervereinigung als thüringisch-bayerisches Gemeinschaftsprojekt in Angriff genommen worden war. Am 25. Oktober 1994 übernahm die Stiftung Thüringer Schlösser und Gärten die Veste Heldburg und setzte die angefangenen Wiederherstellungsmaßnahmen, wie die Erneuerung der Dächer, die Wiederherstellung der verlorenen Zwischendecken und die Restaurierung der Renaissance-Erker, fort.

### 2.1.1 Sanierung

Mit der Sanierung der Veste Heldburg von 2009 bis 2013 schuf die Stiftung Thüringer Schlösser und Gärten die Voraussetzung für die Einrichtung des Deutschen Burgenmuseums. Zahlreiche Innenräume wurden saniert, restauriert und für den Museumsrundgang barrierefrei ausgebaut. Nach der Sanierung des Erdgeschosses entstand in der Pfeilerhalle, dem ehemaligen Marstall der Veste, das Besucherzentrum des Museums mit Shop und Besuchertoiletten. Der Französische Bau, durch den Brand von 1982 am stärksten in Mitleidenschaft gezogen, hatte bereits in den 1990er Jahren sein Dach, die Geschossdecken und die farbigen Putzfassaden zurückerhalten. Die 2013 abgeschlossenen Arbeiten im Innenbereich richteten sich auf den Ausbau für die museale Nutzung sowie auf die Restaurierung der größtenteils brandgeschädigten Raumfassungen der Frühen Neuzeit und des Historismus.

Auch im Heidenbau war eine grundlegende Instandsetzung erforderlich. Erhaltene historische Befunde und Konstruktionen wurden behutsam saniert und vollständig bewahrt. Für funktionale und statische Zwecke des Museums wurden moderne Mittel gewählt. Notwendige Einbauten wie Treppen, Trennwände, Aufzug und Verbindungstüren setzen sich gestalterisch klar vom historischen Bestand ab.

### 2.1.2 Bedeutung

Die Veste Heldburg ist ein Paradebeispiel für die Entwicklung einer deutschen Burg. Sie spiegelt alle typischen Phasen von hochmittelalterlicher Gründung, über spätmittelalterlichen Ausbau und neuzeitlicher Erweiterung, Eroberung und Umbau zur Festung, Verwahrlosung und drohendem Abriss, Wiederentdeckung und romantischem Ausbau zum Privatwohnsitz, bis hin zur staatlichen Umnutzung und Sanierung wider.

Die Veste Heldburg besitzt mit dem Französischen Bau ein Gebäude, das überregional Beachtung verdient und sich mit anderen berühmten Renaissancebauten messen kann. Die Qualität des Baus zeigt sich in der optimalen Ausnutzung der Hanglage und der gut durchdachten Raumstruktur. Bemerkenswert ist

auch der umfangreiche skulpturale Schmuck an den hofseitigen Standerkern, den Kaminen und Portalen, der sich wie ein politisches Programm lesen lässt.

Mit einer Tiefe von rund 114 Metern gehört der Brunnen der Veste Heldburg zu den tiefsten Burgbrunnen in Deutschland. Er ist im Zuge der Baumaßnahmen in den 1560ern unter der Leitung von Nikolaus Gromann entstanden. Der Brunnenschacht ist in den Felsen geschlagen und mit sauber gehauenen Sandsteinen verkleidet.

Die Freifraukemenate ist der einzige Raum in der gesamten Burg, in dem sich die wandgebundene Raumausstattung aus dem späten 19. Jahrhundert erhalten hat. Aber nicht nur dadurch ist der Raum etwas Besonderes: er diente Herzog Georg II. von Sachsen-Meiningen und der Freifrau Helene als Gesellschaftszimmer, in das vermutlich berühmte Musiker und Maler wie Johannes Brahms, Max Reger, Ernst Haeckel und Franz von Lenbach zu wissenschaftlichen Gesprächen eingeladen wurden.



Abb.2.: Innenhof der Veste Heldburg, Quelle: NÜRNBERGER Versicherung (Förderer des Deutschen Burgenmuseums)



## 2.2 Deutsches Burgenmuseum

### 2.2.1 Angebot

Die Heldburg als Paradebeispiel für die Entwicklung einer deutschen Burg bot mit rund 1.600 qm Ausstellungsfläche in zwei Gebäuden ideale Voraussetzungen für die Einrichtung des Deutschen Burgenmuseums. Dabei dient die Veste selbst als ein Ausstellungsstück, in dem man sich befindet.

Es gibt in den deutschsprachigen Ländern Mitteleuropas mehr als 25.000 Burgen. Ob Ruine oder gut erhalten - jährlich locken sie Millionen von Besuchern an. Jedoch weiß kaum jemand, was eine Burg tatsächlich ausmacht. Das Deutsche Burgenmuseum veranschaulicht die Bedeutung und Funktion von Burgen, ihre bauliche Entwicklung und das Leben auf Burgen sowohl in Friedens- als auch in Kriegszeiten. Auf Grundlage neuester wissenschaftlicher Erkenntnisse zeichnet das Deutsche Burgenmuseum ein Bild von der Burg und ihrer Geschichte und erklärt, wie wir zu diesem Wissen gekommen sind und was wir noch nicht wissen. Das Deutsche Burgenmuseum ist damit die erste Adresse für jeden Burgenfreund, ob nun begeisterter Laie oder Wissenschaftler.

Mit dem Eintritt sind zusätzlich zu den Räumen des Deutschen Burgenmuseums folgende Bereiche der Veste Heldburg zu besichtigen: Hof mit der Renaissancefassade des Französischen Baus, Kommandantenbau, Freifraukemenate im Kommandantenbau, Ausstellung über die Burg im 19./20. Jahrhundert im Kommandantenbau, Aussichtsterasse und Burgturm Hausmannsturm. Die Außenanlagen der Veste Heldburg und das Brunnenhaus sind ohne Eintritt zugänglich.



Abb.3.: Blick in die Ausstellung Ritter, Quelle: eigene Aufnahme



Abb.4.: Blick in die Ausstellung, Festsaal mit Festtafel, Quelle: eigene Aufnahme

Kategorie	Inhalte und Angebote
<b>Dauerausstellung</b>	originale Ausstellungsstücke, authentische Räumlichkeiten, Modelle und Multimedia-Präsentationen, maßstabsgetreue Burgenmodelle, eigene Sammlung von z.B. Rüstungsteilen, Möbeln, Graphiken und Bücher mit historischen Burgendarstellungen, mit Schwerpunkt auf Werken der frühen Burgenforschung seit dem 16. Jahrhundert Ausstellungsinhalte Deutsch, Englisch nur einzelne Segmente
<b>Sonderausstellung</b>	2017 Eine feste Burg ist unser Gott – Luther und die Burgen 2018 Ältestes Wandgemälde in einem deutschen Museum
<b>Museumspädagogik</b>	Erkundungsbögen: verschiedene Themen für Individualbesucher und Gruppen, insbesondere für Kinder und Jugendliche Aktivstationen im Museum: Anregung sich aktiv mit den Themen zu beschäftigen, vor allem für Familien und Kinder geeignet
<b>Führungen</b>	Öffentliche Führungen: Ausgewählte Objekte und Geschichte der Veste Führungen für Gruppen: Dauerausstellung und Geschichte der Veste Führung für Schulklassen: altersgerechte Inhalte mit Einsatz verschiedener pädagogischer Materialien, anschließende Auswertung und Reflektion Alle Führungen in Deutsch, Englisch und Französisch verfügbar
<b>Besucherzentrum und Burghop</b>	Typische Souvenirs, z.B. Postkarten, Geschenke, Andenken, Künstlerartikel, Informationen der Umgebung, z.B. Orte und Ausflugsziele im Rodachtal Informationen zu Burgen z.B. Info- und Fachliteratur, Bücher, Kinderbücher
<b>Versorgung/ Gastronomie</b>	Kaffeevollautomat im Besucherzentrum Aktuell Gastronomie in Planung, Zwischenlösung Foodtruck im Burghof Sommersaison 2018
<b>Eltern-Kind-Raum</b>	mit Pflegeprodukten, Wickeltisch, Stillecke, Mikrowelle zum Aufwärmen von Mahlzeiten und Spielecke (kostenfreies Angebot)
<b>Sanitäre Anlagen</b>	Moderne Sanitäreanlagen im Burghop und im Turm mit je zwei Toiletten Damen / Herren, barrierefreies WC, Wickeltische
<b>Parkplätze und ÖPNV</b>	Öffentlicher Parkplatz: 35 PKW-Plätze (auch für Busse) Distanz ca. 1 km zur Burg gehöriger Parkplatz: 27 PKW-Plätze, 2 Busplätze, Distanz ca. 300 m zwei PKW-Stellplätze im Burghof (für Personen mit Behinderung) Anfahrt mit ÖPNV aus Hildburghausen und Coburg möglich bis Haltestelle Heldburg/Schützenhaus, Distanz ca. 1 km
<b>Barrierefreiheit</b>	Alle Ebenen des Museums stufenlos erreichbar: Ein Lift verbindet die Hofebene mit der untersten Aufzugsebene. Ein Aufzug für 8 Personen verbindet die verschiedenen Ausstellungsebenen. Parkplätze: zwei PKW-Stellplätze im Burghof nach Voranmeldung Sanitär: rollstuhlgerechtes WC im Besucherzentrum
<b>Gruppenangebote</b>	Vermietung Räumlichkeiten für z.B. Hochzeit über Schlossverwaltung
<b>Veranstaltungen</b>	Mittelalterfest: jährlich im September, Erlebnis- und Unterhaltungsveranstaltung mit Markt, Musik, Kinderprogramm und inkl. Museumsbesuch Maus-Türöffner-Tag: jährlich am 03.10. familienorientierter Aktionstag Thüringer Schlössertage: Aktions-Wochenende jährlich zu Pfingsten Tag des offenen Denkmals: Aktionstag Regionale Museumsnacht Südthüringen

Tab.1.: Angebote des Burgenmuseums, Quelle: IPU GmbH

### 2.2.2 Nachfrage

Bereits vor der Eröffnung des Deutschen Burgenmuseums war die Veste Heldburg ein beliebtes Ausflugsziel der Region. Jährlich kamen ca. 15.000 Besucher. Besonders in den ersten Jahren nach der Deutsch-Deutschen Wiedervereinigung war die Veste ein beliebtes Ausflugsziel, da die Burg lange Jahre zuvor nicht für Besucher zugänglich war.

Im ersten Jahr nach der Eröffnung am 8. September 2016 haben ca. 30.000 Besucher den Weg in das Deutsche Burgenmuseum gefunden.

Die Zielgruppen sind Tagesausflügler, d.h. Einheimische aus der Region in einem Radius bis zu 90 Minuten sowie Kultur- und Burgeninteressierte und Fachpublikum in einem Radius von bis zu 120 Minuten und Übernachtungsgäste, d.h. Urlauber der Region in einem Radius von bis zu 120 Minuten.

Das Angebot des Burgenmuseums spricht sowohl Gruppen als auch Individualtouristen an. Es gibt museumspädagogische Angebote für Kinder, sodass Familien und Kindergruppen ebenfalls zur Zielgruppe zählen.

### 2.2.3 Organisationsstruktur und Personal

Der Eigentümer der Veste Heldburg ist seit 1994 die Stiftung Thüringer Schlösser und Gärten. Sie hat die Aufgabe die Denkmale zu pflegen, wiederherzustellen und Besuchern zugänglich zu machen. Der Sitz der Verwaltung ist Schloss Heidecksburg in Rudolstadt.

Betreiber des Museum und somit Mieter der Burg ist der Trägerverein Deutsches Burgenmuseum e.V., der im Jahr 2005 für das Museum gegründet wurde. Träger und zugleich Mitglieder des Vereins sind:

- Germanisches Nationalmuseum Nürnberg
- Deutsches Historisches Museum Berlin
- Internationale Wartburg-Gesellschaft zur Erforschung von Burgen und Schlössern
- Stadt Bad Colberg-Heldburg
- Landkreis Hildburghausen
- Landkreis Haßberge
- Förderverein Veste Heldburg e. V.
- Initiative Rodachtal e.V.
- IHK Südthüringen
- Kreissparkasse Hildburghausen
- Nürnberger Versicherungsgruppe
- Hipp GmbH & Co. Vertrieb KG

Zweck des Vereins ist die Förderung der Burgenforschung und die Vermittlung der wissenschaftlich gewonnenen Erkenntnisse an eine breite Öffentlichkeit. Der Verein unterstützt die Errichtung und den Betrieb des Themenmuseums Deutsches Burgenmuseum Veste Heldburg in ideeller und materieller Weise (vgl. Deutsches Burgenmuseum e.V. 2018). Der Betrieb des Deutschen Burgenmuseums Veste Heldburg umfasst ebenso den laufenden Personal- und Sachaufwand. Zum Sachaufwand gehört auch die erforderliche Einrichtung (z. B. Vitrinen, Ausstellungsgegenstände, Nebeneinrichtungen usw.). Die Organe sowie das Personal des Vereins weisen seit September 2018 folgende Struktur auf.

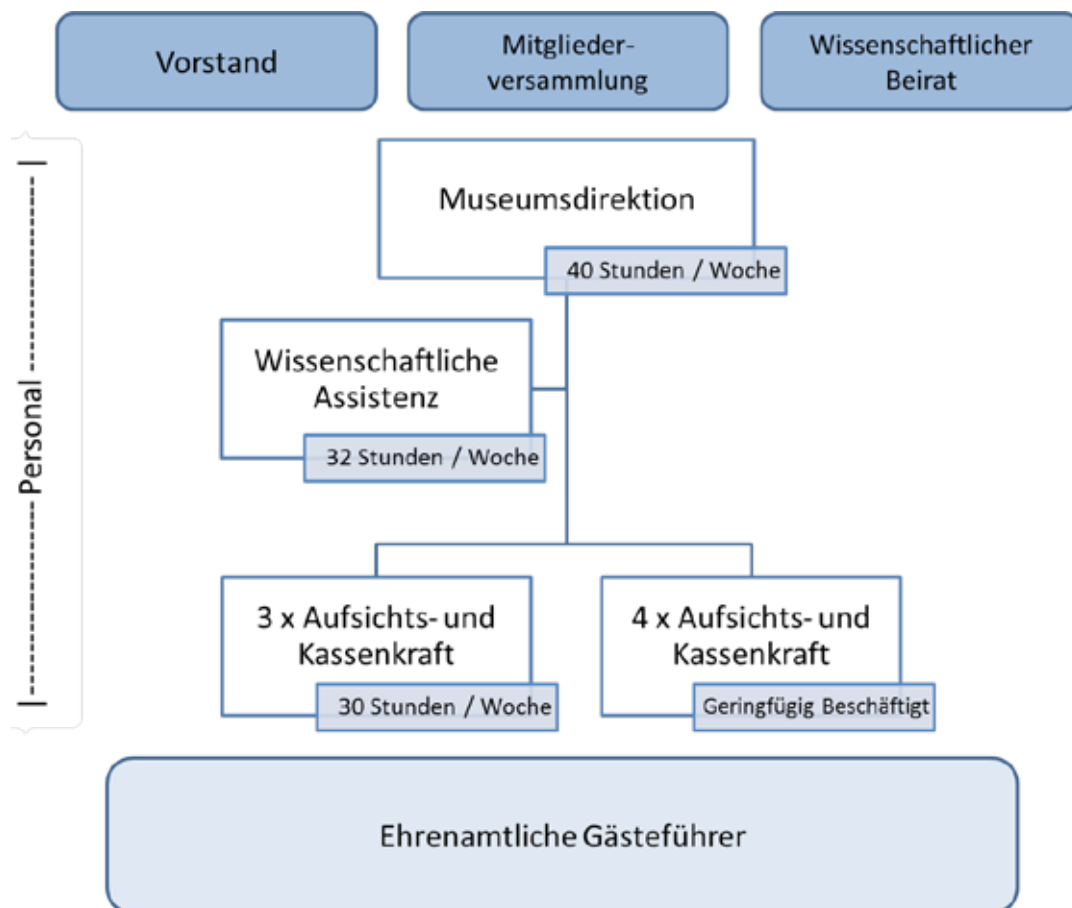


Abb.5.: Organisationsstruktur und Personal Deutsches Burgenmuseum, Stand 09.2018, Quelle: IPU GmbH 2018.

### 2.2.4 Finanzierung und Umsetzung Marketingbudget

Zur Deckung des Finanzbedarfs sollen neben den Mitgliedsbeiträgen öffentliche Zuschüsse Dritter sowie Spenden aufgebracht werden. Auch die Einnahmen über Ticketverkäufe und Shop sollen zur Finanzierung des Museums beitragen.

Für Marketingzwecke sind zu Beginn nur vereinzelt Posten im Haushalt eingerichtet. Im Wirtschaftsplan für 2018 ist ein Budget von 10.000,- € für Öffentlichkeitsarbeit und Marketing sowie museumspädagogische Aktivitäten und in Höhe von 5.000,- € für Veröffentlichungen vorgesehen. Für Veranstaltungen gibt es ein weiteres Budget von 3.000,- €.

Im Wirtschaftsplan ist kein separater

Marketing-Mitarbeiter vorgesehen. Die Umsetzung der Marketingaktivitäten ist folgendermaßen unter den Mitarbeitern aufgeteilt:

- Museumsdirektion: 5 % der Arbeitszeit, entspricht ca. 2 h pro Woche (Ausgehend von 40-Stunden Woche, unbeachtet Urlaub, Feiertage etc.)
- Wissenschaftliche Assistenz: 12 % der Arbeitszeit entspricht ca. 4 h pro Woche (Ausgehende von 32-Stunden Woche, unbeachtet Urlaub, Feiertage etc.)
- Betreuung Homepage extern: 10 h pro Monat, 2,5 h pro Woche

In der Summe bedeutet das 8,5 Stunden. Damit steht ca. 1 Arbeitstag pro Woche als Zeit für

Marketingaktivitäten zur Verfügung. Nach den Kosten des Wirtschaftsplans gerechnet, wendet das Burgenmuseum 9.120,- € an Personalaufwand und 18.000 € für Sachkosten im Jahr 2018 auf. Das entspricht ca. 7 % des Gesamthaushaltes.

Hinzukommend werden Marketingaktivitäten durch Unterstützer und Kooperationen getragen, welche sich nicht in den Kosten niederschlagen. Auch einzelne Förderprojekte lassen das Burgenmuseum profitieren, ohne die Eigenmittel des Museums in großem Umfang zu belasten.

## 2.3 Aktuelle Vermarktung

Die bisherigen und aktuellen Marketingaktivitäten sind im Folgenden stichpunktartig aufgelistet, um einen Überblick zu schaffen. Sie sollen inhaltlich nicht bewertet werden. Eine nähere Beleuchtung und eine zukünftig sinnvolle Ausrichtung der Aktivitäten ist im Kapitel 4 Zielstellung und den folgenden Kapiteln erläutert.

### 2.3.1 Online

	Inhalte, Funktionen, Auflage etc.
<b>Website</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Alle wichtigen Inhalte zu Besuch und Aufenthaltsplanung</li> <li>▪ Interessante Inhalte zur Ausstellung und Geschichte</li> <li>▪ Mobilfähiges Design</li> </ul>
<b>Facebook</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Posts und Beiträge</li> <li>▪ Veranstaltungen</li> <li>▪ Bewertungen</li> <li>▪ Kommunikation mit den Fans</li> </ul>
<b>Google Business</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Basis-Eintrag (Adresse, Bild)</li> <li>▪ Öffnungszeiten</li> <li>▪ Bewertungen</li> </ul>
<b>Partner</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Coburg.Rennsteig (Newsletter, Website)</li> <li>▪ Initiative Rodachtal (Newsletter, Website, Facebook)</li> <li>▪ Tourismusverein Helburger Land (Website, Facebook)</li> <li>▪ Regionalverbund Thüringer Wald (Website)</li> <li>▪ Thüringer Tourismus (Tourismusnetzwerk, Luther App, Lutherland)</li> </ul>

Tab.2.: Online-Marketingaktivitäten, Quelle: IPU GmbH 2018

### 2.3.2 Print / Presse

	Inhalte, Funktionen, Auflage etc.
<b>Allgemeiner Flyer</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Image-Flyer</li> <li>▪ Infos über Ausstellung, Anfahrt, Öffnungszeiten</li> <li>▪ 2. Auflage 50.000 Stück</li> </ul>
<b>Flyer Luther Sonderausstellung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Infos über Sonderausstellung</li> <li>▪ Allgemeine Infos zu Anfahrt, Öffnungszeiten, Preisen etc.</li> </ul>
<b>Veranstaltungsflyer</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Sammlung der Veranstaltungen in einem bestimmten Zeitraum</li> <li>▪ Erstellung und Druck nach Bedarf</li> </ul>
<b>Pressemitteilungen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Eigene Mitteilungen zu Events und Aktionen (z.B. Direktorin, Sonderausstellung, Eröffnung)</li> </ul>
<b>Partner</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Initiative Rodachtal (Pressemitteilungen, Film)</li> <li>▪ Regionalverbund Thüringer Wald (Veranstaltungskalender)</li> <li>▪ Thüringer Tourismus (Pressemitteilungen, Ausflugskarte)</li> <li>▪ Tourismus Franken (Veranstaltungskalender)</li> </ul>

Tab.3.: Print- / Pressemarketingaktivitäten, Quelle: IPU GmbH 2018

### 2.3.3 Vertrieb

Die Angebote, wie z.B. Veranstaltungsticket, Eintrittskarte, Souvenirs oder Gruppenbuchung werden derzeit über folgende Kanäle zum Kauf angeboten, unabhängig davon, wie sie beworben werden:

	Reservierung, Kauf
<b>Informationsmaterial</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Verteilung im Nah-Tourismusbereich (vor allem Tourist-Infos, Partner und andere Museen)</li> <li>▪ Verteilung über Kooperationen überregional (z.B. Messebesuche Coburg, Rennsteig, Thüringen Tourismus, etc.)</li> </ul>
<b>Eintritt Dauer- / Sonderausstellung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Keine Reservierung</li> <li>▪ Barkauf im Besucherzentrum / Eingang</li> </ul>
<b>Veranstaltungsticket</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Barkauf im Besucherzentrum / Eingang</li> <li>▪ Vertriebskanäle der Veranstalter (z.B. Ticket Regionale Museumsnacht über Touristinfo, VR Coburg, andere Teilnehmer)</li> </ul>
<b>Führungen für Gruppen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Reservierung per Mail / Telefon</li> <li>▪ Bezahlung per Rechnung / bar bei Besuch</li> </ul>
<b>Führungen individuell</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Keine Reservierung</li> <li>▪ Barkauf im Besucherzentrum / Eingang</li> </ul>
<b>Souvenirs, Geschenke</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Barkauf im Besucherzentrum</li> </ul>

Tab.4.: Verkaufsangebot, Quelle: IPU GmbH 2018

### 2.3.4 Kooperationen

Unter dem Punkt „Partner“ bei Online und Print sind zum Teil schon Kooperationen gelistet. Darüber hinaus bieten verschiedene Kooperationen weitere Marketingkanäle. In der nächsten Tabelle sind zur Vollständigkeit alle Kooperationen mit Ihren jeweiligen Publikationen in der Übersicht aufgeführt. Die

Kooperationen sind nicht immer finanziell begründet, sie können auch lediglich ein Netzwerk sein, welches aktiv Publikationen herausbringt, in welchen das Deutsche Burgenmuseum einen Platz einnimmt und davon profitiert. Die folgenden Kooperationen sind zum Teil Marketingkooperationen, aber auch Zusammenarbeiten mit wissenschaftlichem Ansatz.

	Publikation der Kooperation
<b>Städte und Gemeinden im Umland</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Website und Info-Flyer über Ausflugsziele der Region, z.B. Seßlach, Hildburghausen, etc.</li> </ul>
<b>Tourismusverein Heldburger Land</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Website</li> </ul>
<b>Initiative Rodachtal e.V.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Website, Newsletter, Facebook</li> <li>Erlebniskarte, Veranstaltungskalender</li> </ul>
<b>Von Burg zu Burg</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Flyer/Karte Burgen erkunden und erleben</li> </ul>
<b>Coburg.Rennsteig</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Website, Newsletter, Facebook, Instagram</li> <li>Als Ausflugsziel in Image-, Wander- und Radbroschüren</li> </ul>
<b>Tourismus Franken</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Veranstaltungskalender</li> <li>Als Ausflugsziel in verschiedenen Publikationen</li> </ul>
<b>Thüringer Tourismus</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Website</li> <li>Teilnehmer Thüringen Card</li> <li>Printpublikationen zu Ausflugsziele und Kultur</li> </ul>
<b>Regionalverbund Thüringer Wald</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Website</li> <li>Publikationen Thema: Kulturregion Wartburg</li> </ul>
<b>Thüringer Schatzkammer</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Website</li> <li>Folder „Schlösser und Gärten“</li> </ul>
<b>Stiftung Thüringer Schlösser und Gärten</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Broschüre „Survey of all historic sites“</li> <li>Folder Veste Heldburg</li> <li>Schatzkammer Thüringen (Flyer, Karte, Website)</li> </ul>
<b>Die Burgenstraße</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Website</li> <li>Informationsflyer, Broschüren und Pressemappe</li> <li>Straßenkarte</li> </ul>
<b>Burgenstraße Thüringen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Website</li> <li>Broschüre „Kultur erleben“</li> </ul>
<b>Museumsverband Südthüringen</b>	<i>In Gründung</i>

	Publikation der Kooperation
<b>Weitere Kooperationen</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Deutschen Gesellschaft für Festungsforschung</li><li>▪ Germanischen Nationalmuseum</li><li>▪ Deutschen Historischen Museum Berlin</li><li>▪ Wartburg-Gesellschaft zur Erforschung von Burgen und Schlössern</li></ul>
<b>Universitäten</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Universität Bamberg</li><li>▪ Donau-Universität Krems</li></ul>

Tab.5.: Übersicht der Kooperationspartner, Quelle: IPU GmbH 2018



### 3. Zwischenfazit

---

Mit den bisherigen Aktivitäten in der Vermarktung hat das Deutsche Burgenmuseum mehr reagiert, als agiert. Anfragen zu Kooperation und Veröffentlichungen wurden zugearbeitet, jedoch nicht aktiv voran getrieben. Die Basisausstattung mit Informationsflyer, Sonderausstellung Luther, Überarbeitung der Website und Erstellung eines Vermarktungskonzeptes wurden innerhalb des Förderprojektes Luther und Reformation realisiert. Standard Geschäftsausstattung, wie die Rechte an Gestaltungselementen, ein Corporate Design oder einfache Visitenkarten für die Mitarbeiter konnte bisher nicht angeschafft werden. Das lag vor allem an der bisherigen Personal- wie auch Finanzsituation des Museums, welche keine Sicherheit bot und somit auch keine Planung im aktuellen oder folgenden Jahr vorgenommen werden konnte. Für das weiterführende Marketing ist das allerdings eine Grundvoraussetzung.

Mit den bisherigen Aktivitäten konnte die prognostizierte Besucherzahl nicht erreicht werden, was aber nicht bedeutet, dass das Potenzial nicht vorhanden wäre – es wurde nicht ausgeschöpft. Die Ausstattung der Dauerausstellung, barrierefreie Zugangsmöglichkeiten und die zahlreichen Marketingkooperationen bieten eine optimale Ausgangslage für Produktentwicklung und Vermarktung. Die Alleinstellungsmerkmale (USP) des Deutschen Burgenmuseums, infrastrukturell wie auch inhaltlich, finden in der Vermarktung zu wenig Aufmerksamkeit. Mit einem intensiven Bezug auf die USPs kann sich das Museum direkter an konkrete Zielgruppen wenden oder auch neue Zielgruppen erschließen. Themenspezifisches Marketing wurde bisher nicht angewendet. Über die Basis hinaus muss das Burgenmuseum sein Marketing zielgruppenspezifisch und seinen eigenen Stärken entsprechend aufbauen. Mit einer zusätzlichen Priorisierung kann das Museum dann gleichzeitig budgetsparend und effektiv vermarktet werden.

Mit der neuen Museumdirektorin seit September 2018 entspannt sich allmählich die Personalstruktur und neue Möglichkeiten werden eröffnet. Die Unsicherheiten der Finanzierung bessern sich ebenfalls von Jahr zu Jahr, somit muss nun der nächste Schritt folgen: das Burgenmuseum mit einer soliden Basis für Marketing und Vertrieb auszustatten. Insbesondere die Rahmenbedingungen für Personal und ein im Haushalt fest etabliertes Budget für Marketingaktivitäten sind dabei grundlegende Elemente.

## 4. Zielstellung

---

### 4.1 Vision und Leitlinien

---

Unter marketingtechnischen Betrachtungen besteht die Vision für das Deutsche Burgenmuseum darin, dass durch ausreichendes Marketing eine höhere Besucherzahl erreicht wird. Mehr Besucher bedeuten einen entsprechend höheren Umsatz im Burgen Shop sollen insgesamt den Haushalt des Museums auf eine solide Basis stellen, um beispielsweise das Marketingbudget aus eigenen Mitteln finanzieren zu können. Die nachfolgenden Leitlinien verdeutlichen die Vision:

- Als touristischer Leuchtturm mit internationaler Strahlkraft wird der Besuch des Deutschen Burgenmuseums zu einer Obliegenheit für Touristen der Region und kann somit eine feste Größe an Besucherzahlen sichern.
- Weitreichendes Marketing und Etablierung der Marke erhöhen die Bekanntheit des Deutschen Burgenmuseums.
- Zielgruppengerechte Ansprache erhöht Umsatz und Besucherzahlen. Durch themenspezifische Angebote werden die Zielgruppen direkt angesprochen und ggf. neue Zielgruppen akquiriert.
- Zusätzliche Angebote und aktiver Vertrieb intensivieren die Verkäufe und somit den Umsatz.

## 5. Handlungsfelder

---

### 5.1 Zielgruppen

---

Für eindeutige Zielgruppenansprache im Marketing müssen die Zielgruppen definiert und ausgewählt sein. Die aktuellen Zielgruppen des Museums können derzeit nicht genau eingegrenzt werden, da keine intensive Analyse stattfindet. Um in Zukunft die aktuellen Besucher besser einschätzen zu können, empfehlen sich folgende Analyse-Methoden, die Zielgruppen zu erfassen:

- Auswertung der Ticketverkäufe bei entsprechend kategorisierten Eintrittstarifen, z.B. Familienticket, Gruppentarif, etc.
- Aktive Abfrage/Aufnahme durch das Kassenspersonal beim Ticketverkauf, z.B. Abfrage Postleitzahl, Anzahl der Mitreisenden, Anfahrtszeit, etc.
- Auswertung Besucher-Umfrage mit freiwilligen Angaben zu Alter, Geschlecht, Familienstand, Gruppengröße, Mitreisende etc.
- Analyse der Online-Kanäle durch Auswertung Social Media, Website-Besucher etc. nach Alter, Geschlecht, Herkunft und Interessen.

Nach Angaben der Mitarbeiter gehört die Mehrheit der aktuellen Besucher zur Kundengruppe Paare/Senioren insbesondere mit Burgen- und Kulturinteresse. Diese Zielgruppe findet den Weg auch ohne aufwendiges Marketing in das Museum, jedoch ist zu vermuten, dass diese Zielgruppe noch mehr Potenzial an Besuchern hervorbringt. Daher kann vom aktuell geringen Marketingumfang nicht auf die potenziellen Zielgruppen geschlossen werden.

Mit kleinem bis mittlerem Marketingbudget ist Effizienz auch bei der Zielgruppenwahl gefordert. Daher sollten die Zielgruppen bewertet und entsprechend priorisiert werden. So können die Zielkunden mit dem höchsten Nutzen, bezogen auf die Ziele der Vermarktung, entsprechend ihrer Priorität bearbeitet werden. Eine empfohlene Liste der Zielgruppen, ihrer Priorisierung und entsprechende Hinweise sind in der nachfolgenden Tabelle ersichtlich.

#### Priorisierung in der Vermarktung

1 = sehr wichtige Zielgruppe: bringt viele Besucher und hohe Bekanntheit mit geringem Aufwand

2 = wichtige Zielgruppe: bringt viele Besucher oder hohe Bekanntheit, mittlerer Marketingaufwand

3 = neutrale Zielgruppe: kein hohes Potenzial für viele Besucher und hohe Bekanntheit, oder nur durch hohen Marketingaufwand erreichbar

Zielgruppe	Nähere Beschreibung	Bewertung	Priorität
<b>Individuelle Besucher</b>			
<b>Paare</b>	Vorrangig Kulturinteressierte Best-Ager, Besuch ist Ziel eines Ausfluges	Steigerung der Bekanntheit durch Empfehlung, wenig bis mittlerer Marketingaufwand	2
<b>Anwohner</b>	Identifizierung mit „Ihrer“ Veste, aus dem Landkreis	Bekanntheit vor Ort als Multiplikator wichtig, mittlerer Marketingaufwand	2
<b>Familien</b>	Wollen einen Ausflug und Erlebnis miteinander	Mind. 2-3 Personen gemeinsam, Steigerung der Bekanntheit durch Empfehlungen an andere Familien, Bemühung um die Kinder = Zuspruch der Eltern	1
<b>Menschen mit Behinderung</b>	Benötigen barrierefreie Zugänge, infrastrukturell wie auch vermittelnd	Meist 2 Personen bis Kleingruppen, Steigerung der Bekanntheit durch Empfehlungen an andere Menschen mit Behinderung	2
<b>Besucher in Gruppen</b>			
<b>Schulklassen</b>	Ansprechpartner Lehrer	Bringt viele Besucher, Hohes Potential Bekanntheit online zu steigern, da junge Zielgruppe	1
<b>Reisegruppen</b>	Ansprechpartner Reisebüro, Veranstalter oder Kümmerer im Verein	Bringt viele Besucher, Steigerung der Bekanntheit durch Empfehlungen an andere Reisefreudige	1
<b>Sonstige Besucher</b>			
<b>Fachpublikum</b>	Wissenschaftlich	Bekanntheit in der Fachbranche	2
<b>Sponsoren, VIPs</b>	Aus Politik, etc.	VIP-Gewinnung hoher Marketingaufwand und Lobbyarbeit	3

Tab.6.: Zielgruppen des deutschen Burgenmuseums, Quelle: IPU GmbH 2018

Aus der Tabelle und der empfohlenen Priorisierung ergibt sich, dass konkrete Zielgruppenansprachen wie auch Produktentwicklungen als erstes auf Familien, Schulklassen und Reisegruppen gerichtet sein sollten, um effizient mehr Besucher in das Deutsche Burgenmuseum zu locken. Um inhaltlich wertvolle Weiterempfehlungen zu erhalten und die Marke

bekannter zu machen, dürfen die Zielgruppen mit der Priorisierung 2 nicht vernachlässigt werden: Paare, Anwohner, Menschen mit Behinderung, Fachpublikum. Je nach finanzieller Möglichkeit im Marketing, sollten alle Gelegenheiten wahrgenommen werden diese gewünschten Besucher ebenso anzusprechen.

## 5.2 Produktentwicklung

Um mehr Besucher zu erreichen und effektives zielgerichtetes Marketing anwenden zu können, braucht es mehr spezifische Angebote. Die Ausstattung des Museums gibt den Zielgruppen den optimalen Rahmen - passende Produkte verbinden dies zu einem buchbaren Angebot. In der Produktentwicklung können verschiedene Bereiche des bestehenden Angebotes erweitert, in Einzelfällen auch gänzlich neue Produkte geschaffen werden.

- P1 – P2 Allgemeine Angebote
- P3 – P6 Zielgruppenspezifische Angebote
- P7 – P9 Themenspezifische Angebote

Die nachfolgenden Steckbriefe zu konkreten Projekten der Produktentwicklung zeigen mögliche Ansatzpunkte, die aufgrund der Priorisierung der Zielgruppen angegangen werden sollten:

Die Kategorien der zu erweiternden Angebote teilen sich wie folgt auf:

Projekt	P1 Sonder- und Themenführungen
<b>Zielgruppe</b>	Gruppen
<b>Kategorie</b>	Erweiterung allgemeiner Angebote - Führungen
<b>Beschreibung</b>	Themenführungen spezialisieren das Angebot des Burgenmuseums und können an alle Besucher gerichtet sein. Im ersten Schritt werden die Sonderführungen an Veranstaltungen und Gruppen angeboten. Die Spezialisierung kann auf inhaltlicher Basis stattfinden oder vermittelnder Basis stattfinden. So können z.B. besonders gefragte Themen als Sonderführungen angeboten werden. Möglich sind auch Führungen in anderen Sprachen oder gerecht den Bedürfnissen von Menschen mit Behinderung.
<b>Einzelmaßnahmen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Entwicklung Sonderführungen</li> <li>▪ Aufnahme der buchbaren Angebote im Marketing und Vertrieb</li> <li>▪ Erweiterung des Shop-Angebotes mit z.B. entsprechender Literatur über fortführende Informationen einer Themenführung</li> <li>▪ Erweiterung und Integration der Gastronomie mit z.B. passenden Angeboten zu Themenführung</li> </ul>
<b>Ausstattung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Evtl. Kostüme entsprechend dem Thema</li> </ul>

Tab.7.: P1 Sonder- und Themenführungen, Quelle: IPU GmbH 2018

Projekt	P2 Audio Guide
<b>Zielgruppe</b>	Individualbesucher
<b>Kategorie</b>	Erweiterung allgemeiner Angebote - Führungen
<b>Beschreibung</b>	Die Audioführung ermöglicht eine sinnvolle und ansprechende Strukturierung der musealen Inhalte. Visuelle Eindrücke vor Ort werden somit durch ansprechende Hörbeiträge unterstützt. Für ein internationales Publikum kann die Führung überdies in Fremdsprachen angeboten werden. Die Audioführungen können über Audio Guide-Geräte oder einer App angeboten werden, in der Konzeption gilt es den effizientesten Weg herauszufinden. Ein Smart Guide verbindet die Funktionen eines Audio-Guides und einer App und erweitert die Funktionalität um einen technischen Erlebnisfaktor.
<b>Einzelmaßnahmen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Konzepterstellung für Audioführungen (System der inhaltlichen Umsetzung, Prüfung und Auswahl der Ausstattung, etc.)</li> <li>▪ Integration in Dauerausstellung, z.B. Infrarotschranken, Nummernsystem, Ausleihstation etc.</li> <li>▪ Integration in Werbemaßnahmen</li> <li>▪ Anschaffung bzw. Programmierung notwendiger Software und Ausstattung</li> </ul>
<b>Ausstattung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Audio Guide-Geräte / App / Smart Guide</li> <li>▪ Erstellung und Rechte an Audioaufnahmen zu allen Inhalten, Themenführungen, Mehrsprachige Ausführungen</li> </ul>

Tab.8.: P2 Audio Guide, Quelle: IPU GmbH 2018

Projekt	P3 Familiengerechte Inhalte und Vermittlung mittels eines Maskottchens
<b>Zielgruppe</b>	Familien
<b>Kategorie</b>	Erweiterung zielgruppenspezifischer Angebote
<b>Beschreibung</b>	Mithilfe eines Maskottchens sollen die Inhalte der Dauerausstellung kindgerecht vermittelt werden und ggf. in einer passenden Sonderausstellung realisiert werden. Mit Erweiterung der Ausstattung und des pädagogischen Programmes wird das Maskottchen integriert. Mit entsprechenden Veranstaltungen und Aktionen kann das Maskottchen in der Kommunikation besonders beworben werden. Das Angebot ist zielgenau auf Familien gerichtet und bietet zudem einen Mehrwert in der Markenbildung.
<b>Einzelmaßnahmen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Erstellung Maskottchen (grafisch und inhaltlich) z.B. Fledermaus</li> <li>▪ Erstellung Sonderausstellung mit Arbeitstitel „Fressen und gefressen werden“</li> <li>▪ Entwicklung museumspädagogisches Programm, z.B. Kinder-Führung, Programm für Schulklassen</li> <li>▪ Entwicklung Merchandise, z.B. Spielzeugfigur, Plüschtier</li> <li>▪ Familiengerechte Werbungsmaßnahmen, Printmedien und Veranstaltungen z.B. Kindermuseumsführer, Ferienprogramm, Aktionstage</li> </ul>
<b>Ausstattung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Grafik + Rechte für Maskottchen</li> <li>▪ Mitmach-Stationen</li> <li>▪ Medienstationen</li> <li>▪ Bild- und Videomaterial</li> </ul>

Tab.9.: P3 Familiengerechte Inhalte und Vermittlung mittels eines Maskottchens, Quelle: IPU GmbH 2018

Projekt	P4 Aktiv + Kultur
<b>Zielgruppe</b>	Aktivtouristen (als Kleingruppen oder Individualbesucher)
<b>Kategorie</b>	Erweiterung zielgruppenspezifischer Angebote
<b>Beschreibung</b>	Im überregionalen Tourismusmarketing der Destinationen Coburg.Rennsteig, Thüringer Wald und Initiative Rodachtal zählt das Thema Aktiv zu den Hauptthemenfeldern. Mit Erweiterung des Angebots zum Thema Aktiv stellt das Museum sicher, auch in diesen Themenfeldern mit den Angeboten genannt und vermarktet zu werden. Mit Kooperationen, sowohl vor Ort als auch überregional, lässt sich der Museumsbesuch mit Aktivangeboten erweitern.
<b>Einzelmaßnahmen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Erstellung spezifischer Angebote im Aktiv-Bereich, z.B. Radfahren, Wandern</li> <li>▪ Kooperationen mit Aktiv-Anbietern, z.B. Radverleih, Rad- und Wanderführer, Thermen</li> <li>▪ Anschaffung notwendiger Ausstattung</li> <li>▪ Verknüpfung Angebot mit Gastronomie, z.B. entsprechendes Fitness-Speiseangebot</li> <li>▪ Spezifische Werbemaßnahmen im Aktivbereich, z.B. Aktiv-Veranstaltungen, Kooperation DB mobil, Angebote an Aktiv-Reiseveranstalter</li> <li>▪ Erweiterung des Shop-Angebots mit z.B. Sportartikeln</li> </ul>
<b>Ausstattung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Infrastruktur für z. B Radfahrer</li> <li>▪ Ladestation</li> <li>▪ Fahrradständer</li> <li>▪ Schließfächer</li> </ul>

Tab.10.: P4 Aktiv + Kultur, Quelle: IPU GmbH 2018



Projekt	P5 Internationaler Standard mit multilingualen Angeboten
<b>Zielgruppe</b>	Internationale Besucher (insbesondere Gruppen und Fachpublikum)
<b>Kategorie</b>	Erweiterung zielgruppenspezifischer Angebote
<b>Beschreibung</b>	Um das Angebot auf die internationale Ebene zu heben, bedarf es mehrsprachiger Angebote. Insbesondere die Dauerausstellung hat derzeit nur Segmente in Englisch, die es zu vervollständigen gilt. Da das Museum einen international bedeutsamen Inhalt anbietet, soll mit dieser Maßnahme auch die Vermittlung in mehreren Sprachen erzielt werden. Über die Dauerausstellung hinaus sollen auch Werbemaßnahmen, Personal und Angebote dem multilingualen Anspruch gerecht werden.
<b>Einzelmaßnahmen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Übersetzung aller Werbe- und Informationstexte in Englisch, fortführend in weitere europäische Fremdsprachen, z.B. Französisch, Spanisch, Polnisch</li> <li>▪ Erweiterung der Beschriftung der Dauerausstellung, z.B. vollständig in Englisch, Segmente in weiteren Fremdsprachen</li> <li>▪ Informationsmedien, z.B. Begleitflyer zum Besuch in weiteren Fremdsprachen zur Vervollständigung, wenn nur in Segmenten in der Dauerausstellung geboten</li> <li>▪ Schulungsangebot für Personal in Englisch und weiteren europäischen Fremdsprachen (je nach Voraussetzung)</li> <li>▪ Anspruch an Personal: mindestens eine Fremdsprache</li> </ul>

Tab.11.: P5 Internationaler Standard mit multilingualen Angeboten, Quelle: IPU GmbH 2018

Projekt	P6 Angebote für Schulklassen
<b>Zielgruppe</b>	Gruppen, insbesondere Schulklassen, Anwohner
<b>Kategorie</b>	Erweiterung zielgruppenspezifischer Angebote
<b>Beschreibung</b>	Schulklassen gehören bereits zu den festen Besuchergruppen des Museums, vor allem aus der Region. Durch zielgruppenspezifische Angebote kann die Attraktivität noch erhöht werden. So soll langfristig die Besucherzahl der Schulklassen gesteigert werden. Die Gestaltung der Angebote sowie deren Platzierung und Werbemaßnahmen haben dabei einen besonderen Stellenwert. Den Ansprüchen von jungen Zielgruppen wird man heutzutage mit interaktiven, innovativen bis hin zu technischen Raffinessen gerecht.
<b>Einzelmaßnahmen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Erstellung spezifischer Angebote mit bildungsreichem und innovativem museumspädagogischen Programm für Schulklassen, z.B. Ganz- und Halbtagsangebote, verschiedene Altersklassen, verschiedene Themen</li> <li>▪ Erstellung von speziellem Text- und Bildmaterial für die Zielgruppe Schulklasse</li> <li>▪ Werbemaßnahmen in der Schul- und Jugendreisebranche, z.B. spezielle Veranstalter, spezielle Printmedien</li> <li>▪ Kooperationen mit anderen Leistungserbringern, um ein „Rund-um-sorglos“ Angebot zu schaffen, z.B. Gastgeber, Busunternehmen, weitere Museen, Führungen etc.</li> <li>▪ Anschaffung erforderlicher Ausstattung, z.B. Schließfächer, Material für museumspädagogisches Programm</li> <li>▪ Erweiterung des Angebotes mit Gastronomie, z.B. Lunchpaket</li> </ul>
<b>Ausstattung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Schließfächer</li> <li>▪ Material für museumspädagogisches Programm</li> </ul>

Tab.12.: P6 Angebote für Schulklassen, Quelle: IPU GmbH 2018

Projekt	P7 Spielzeug
<b>Zielgruppe</b>	Familie, Sammler, Fachpublikum
<b>Kategorie</b>	Erweiterung themenspezifischer Angebote
<b>Beschreibung</b>	Im überregionalen Tourismusmarketing der Destinationen Coburg.Rennsteig zählt das Thema Spielzeug zu einem Verbindungsthema und wird separat vermarktet. Mit Erweiterung des Angebots zum Thema Spielzeug stellt das Museum sicher, auch in diesen Themenfeld genannt und vermarktet zu werden.
<b>Einzelmaßnahmen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Erstellung und Vertiefung des Themas in der Dauerausstellung, z.B. Themenführung, museumspädagogisches Programm</li> <li>▪ Erweiterung der Ausstattung, z.B. Spielecke</li> <li>▪ Kooperationen im Bereich Spielzeug, z.B. mit Spielzeugherstellern, Burg als Bausatz</li> <li>▪ Entsprechende Werbemaßnahmen, z.B. Aktionstage, Ferienprogramm</li> <li>▪ Sonderausstellung in Kooperation, z.B. mit Spielzeugmuseum oder Spielzeugherstellern</li> </ul>
<b>Ausstattung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Spielzeug als Anschauungsobjekte in Dauerausstellung</li> <li>▪ Spielecken und Mitmach-Stationen</li> </ul>

Tab. 13.: P7 Spielzeug, Quelle: IPU GmbH 2018

Projekt	P8 Ritterschlacht
<b>Zielgruppe</b>	Fachpublikum, Individualbesucher, Gruppen
<b>Kategorie</b>	Erweiterung themenspezifischer Angebote
<b>Beschreibung</b>	<p>2018 wurde das älteste profane Gemälde in einem deutschen Museum enthüllt: Die Ritterschlacht. Das gut 20 Quadratmeter große und rund 800 Jahre alte Bild wird im Deutschen Burgenmuseum auf der Veste Heldburg als Dauerleihgabe der Veste Coburg präsentiert. Noch immer ranken sich ungelöste Rätsel rund um das Gemälde und es wird weiter erforscht. Die Besonderheit soll durch aktive Dokumentation der Forschung sowie die Darstellung der bereits erhaltenen Erkenntnisse dem Besucher zugänglich gemacht werden. Das Deutsche Burgenmuseum bringt somit die Burgenforschung aktiv mit dem Besucher in Kontakt, was einen Anreiz für wiederholte Besuche gibt und neue Zielgruppen im Bereich des Fachpublikums erschließt.</p>
<b>Einzelmaßnahmen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Aufbereitung und Dokumentation der Forschung sowie der Ergebnisse über das Gemälde</li> <li>▪ Integration in die Dauerausstellung mittels Infotafel, Medien-Station, Mitmach-Station</li> <li>▪ Angebotsgestaltung themenspezifisch, z.B. Sonderführung, museumspädagogisches Programm</li> <li>▪ Werbemaßnahmen und Veranstaltungen speziell zum Gemälde, z.B. Vortrag / Vorstellung der Forschungsergebnisse, Symposien, Informationsmaterial</li> <li>▪ Erweiterung der Shop-Angebote, z.B. Merchandise</li> </ul>
<b>Ausstattung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Infotafel</li> <li>▪ Medienstation und Inhalt</li> <li>▪ Foto - und Videomaterial und Rechte daran</li> <li>▪ Mitmach-Station</li> </ul>

Tab.14.: P8 Ritterschlacht, Quelle: IPU GmbH 2018

Projekt	P9 Fränkische Leuchte & Fränkische Krone
<b>Zielgruppe</b>	Individualbesucher, Gruppen, Anwohner
<b>Kategorie</b>	Erweiterung themenspezifischer Angebote und Kooperation
<b>Beschreibung</b>	Im Förderprojekt „Luther und Reformation erleben zwischen Fränkischer Krone und Fränkischer Leuchte“ wurden bereits erste Kooperationsversuche mit der Veste Coburg gestartet, jedoch keine Basis für eine langfristige Zusammenarbeit gefunden. Die Burgen haben eine gemeinsame Geschichte, so hatte die Fränkische Leuchte die Aufgabe, den Nachbarburgen bei Gefahrensituationen Feuerzeichen zu geben. Diese Bedeutung in Verbindung mit der Fränkischen Krone, der Veste Coburg, soll in die Produktentwicklung einfließen. Zum Thema passende Angebote und Veranstaltungen binden die Geschichte der Veste Heldburg in die Dauerausstellung des Museums ein.
<b>Einzelmaßnahmen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kooperation mit der Veste Coburg</li> <li>▪ Integrierung der Verbindung Veste Heldburg – Veste Coburg in die Dauerausstellung, z.B. Blickpunkte zur Veste Coburg kennzeichnen</li> <li>▪ Ausstattung der Blickpunkte, z.B. Ferngläser</li> <li>▪ Entwicklung einer Lichtinstallation zur Nachahmung des Feuerzeichens in Gefahrensituation</li> <li>▪ Gemeinsame Produktentwicklung, z.B. Kombi-Angebote</li> <li>▪ Gemeinsame Werbemaßnahmen und Veranstaltungen</li> <li>▪ Erweiterung der Shop-Angebote, z.B. passende Literatur der Veste Coburg</li> </ul>
<b>Ausstattung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ferngläser</li> <li>▪ Lichtinstallation</li> </ul>

Tab.15.: P9 Fränkische Leuchte &amp; Fränkische Krone, Quelle: IPU GmbH 2018

## 5.3 Vertrieb

---

Um das Vertriebsmarketing anzukurbeln braucht es zunächst eine Betrachtung der Produkte sowie Produktentwicklung, um Produkte zu erstellen. Sowohl aus der Ist-Analyse als auch aus dem Handlungsfeld der Produktentwicklung ergeben sich die Produkte, welche sich direkt oder indirekt auf den Umsatz auswirken. Aus der Betrachtung der Ist-Analyse lässt sich ein derzeitig eher reaktiver Vertrieb erkennen. Im Beispiel der Gruppenführungen reicht es nicht aus, nur auf Anfrage zu verkaufen, sondern das aktive Anbieten und Anpreisen macht einen pro-aktiven Vertrieb aus.

Dabei ist die heutige Technik sowie das Kaufverhalten der Nutzer nicht außer Acht zu lassen. Positive Auswirkungen könnte ein Onlineshop oder Ticketsystem für das Deutsche Burgenmuseum haben: umstandslose und barrierefreie Möglichkeit der Reservierung oder gar auch Bezahlung auf der Website des Anbieters bewegt Kunden zu schnellen Kaufentscheidungen. Eine reservierte Teilnahme, z.B. an einer Führung, weckt im Kunden ein Gefühl der Verpflichtung den Besuch durchzuführen. Wenn auch die Bezahlung bereits einige Zeit vor dem Besuch durchgeführt wurde, verbindet der Gast das Eintrittsgeld dann nicht mehr zwingend mit dem Besuch und ist ausgabenfreudiger im Souvenirshop. Der entfallene Bezahlvorgang im Besucherzentrum verschafft dem Personal Raum für Service und zusätzliche Verkäufe.

Um wiederum die Produkte auf möglichst vielen Kanälen dem Kunden aktiv anzubieten, bedarf es Kommunikations- und Marketingmaßnahmen. In der nachfolgenden Tabelle wird sichtbar, welche vertriebsfördernden Aktionen denkbar sind, um den Verkauf aktiv zu erhöhen. Dabei gehen in der Praxis Werbung und Verkaufsförderung fast fließend ineinander über. Die entsprechenden Maßnahmen sind im Marketingplan des folgenden Handlungsfeldes eingegliedert.

Beispiele für verkaufsfördernde Aktivitäten	
<b>Informationsmaterial</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ „Informationspaket“ für jeden Besucher</li> <li>▪ als Teil des Willkommenspakets für Gastgeber</li> </ul>
<b>Eintritt Dauer-/ Sonderausstellung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Angebot der Reservierung online, telefonisch</li> <li>▪ Online Shop für z.B. Gutscheine, Jahreskarten, Zeit-Fenstertickets</li> <li>▪ Verkaufsstellen z.B. in Tourist-Infos, bei Partnern, bei Gastgebern</li> </ul>
<b>Veranstaltungsticket</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Online Shop für Veranstaltungstickets</li> <li>▪ Verkaufsstellen für Veranstaltungen, z.B. Tourist-Infos, Lokale Presse</li> </ul>
<b>Führungen für Gruppen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Reservierung per Mail/Telefon</li> <li>▪ Angebot über/ mit Reiseveranstalter, Incoming-Agenturen, Gastgeber</li> </ul>
<b>Führungen individuell</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Möglichkeit Reservierung Einzeltickets, Gutscheine</li> <li>▪ Zusatzverkauf im Besucherzentrum bei Eintritt Dauerausstellung <i>(Beim Zusatzverkauf bieten Verkäufer Kunden weitere Produkte an. Entweder als Ergänzung (Cross Selling) oder zur Erweiterung beziehungsweise Aufwertung (Upselling) des Hauptprodukts.)</i></li> </ul>
<b>Souvenirs, Geschenke</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Online Shop mit den meistgefragten Artikeln</li> <li>▪ Angebote nach Themen oder Saison aufbereitet</li> <li>▪ Zusatzverkauf im Besucherzentrum bei Eintritt Dauerausstellung</li> <li>▪ Besucherlenkung, Ausgang über Shop leiten</li> </ul>
<b>generell</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Verkaufsschulung für Personal im Besucherzentrum</li> <li>▪ Mehrsprachigkeit im Kundenservice (z.B. über Sprachkurse)</li> </ul>

Tab.16.: P9 Fränkische Leuchte &amp; Fränkische Krone, Quelle: IPU GmbH 2018

Im Vertriebswesen wird zwischen direktem und indirektem Vertrieb unterschieden. Im Direktvertrieb kauft der Kunde die Leistung, z.B. die Eintrittskarten, direkt an der Kasse des Museums, im indirekten Vertrieb ist die beispielhafte Eintrittskarte bereits im Übernachtungspaket enthalten und der Gast hat sie z.B. vom Reiseveranstalter gekauft.

Vertriebsmaßnahmen direkt	Vertriebsmaßnahmen indirekt
Prospektbestellung auf eigener Website anbieten	Verteilung Prospekte und Angebote im Nah-Tourismusbereich über festen Verteiler, z.B. halbjährliche Belieferung
Prospekte und Angebote auf eigenen Veranstaltungen und Messebesuchen ausgeben	Verteilung Prospekte und Angebote über Kooperationen überregional (z.B. Messen Coburg.Rennsteig, Aufsteller Initiative Rodachtal, etc.)
Prospekte im Besucherzentrum bereitstellen	Kauf (Tickets und Souvenirs) bei anderem Leistungsträger, z.B. Tourist-Info, Hotel, Partner
Kauf im Online Shop der Website oder Social Media	Kauf als Inklusiv-Leistung in Paket, z.B. Gastgeber, Reiseveranstalter
Reservierungsmöglichkeit telefonisch oder online (z.B. Reservierungssystem, Ticket Shop, Hotline)	Vertrieb über Veranstalter (z.B. Ticket Regionale Museumsnacht über Touristinfo, VR Coburg, andere Teilnehmer)
Barkauf im Besucherzentrum mit bargeldlosen Zahlungsmöglichkeiten	Kauf als Kombi-Angebot oder All Inklusive Gäste-Karte

Tab.17.: P9 Fränkische Leuchte & Fränkische Krone, Quelle: IPU GmbH 2018



## 5.4 Kommunikation

Als fester Bestandteil des Marketing-Mix umfasst die Kommunikationspolitik des Deutschen Burgenmuseums alle Maßnahmen und Formen der Kundenansprache, die auf die Weitergabe von Informationen über ein bestimmtes Angebot oder das Marketing nach außen abzielen. Im Zentrum steht die Frage, wie das Angebot als Ganzes von den Konsumenten am Markt wahrgenommen wird. Dazu empfiehlt sich der Aufbau der Marke „Deutsches Burgenmuseum“ sowie dessen Etablierung am Markt. Darüber hinaus kann die Marke entsprechend in den bestehenden Vermarktungskanälen der übergeordneten Strukturen, wie z.B. Tourismusverband oder Regionen, platziert werden. Ein beispielhafter Marketingplan für die Basis-Werbung wird als wichtiges Instrument vorgestellt.

### 5.4.1 Nutzung der Alleinstellungsmerkmale zur Etablierung einer Marke

Bei der Vermarktung sollen zukünftig die USPs (Unique selling point = Alleinstellungsmerkmale) stärker genutzt werden. In der Einblendung werden die Alleinstellungsmerkmale zusammengefasst. Zur Etablierung der Marke Deutsches Burgenmuseum müssen diese Merkmale besonders einprägsam hervorgehoben werden.

#### Alleinstellungsmerkmale (Unique Selling Points) des deutschen Burgenmuseums

##### Leuchtturm in der Region

- „Grenzburg“ Standort an der ehemaligen deutsch-deutschen Grenze
- Größtes und bedeutendes Ausflugsziel im Rodachtal

##### Zugang für jeden

- Familiengerecht mit Spielecke, Ruheraum, Wickelmöglichkeiten, Ausstattung etc.
- Barrierefreie Burg
- Niederschwellige Vermittlung – komplexe Inhalte verständlich aufbereitet

##### Erlebnis für jeden

- Aktive und individuelle Gestaltung des Aufenthaltes für Besucher (kurze Wege, Pausenmöglichkeiten, keine feste Besichtigungsrouten)
- Qualitativ hochwertige Themenführung für eine Vielzahl an Themen möglich
- Individuelle Ganztagsprogramme möglich
- Verschiedene Vermittlungsebenen (spielerisch, Anschauungsobjekte, Multimedial, etc.) mit Aha-Effekt, kreative und spielerische Vermittlung fundierter und seriöser Geschichte
- Perspektivwechsel (Vergleich mit dem heutigen Leben, Zustand etc.)

##### Leuchtturm in Bezug auf Themen im Museum

- Faszination Burg im deutschen Kulturraum
- Thema Mythos Burg
- Architektur Mittelalter heute (Objekte)
- Einblicke in die Vielfalt des Burgenthemas

##### Multiplikator Thema Burg

- Vom Burgenmuseum zu einer bestimmten Burg und umgekehrt
- Knotenpunkt zwischen Forschung und Besucher

Der Markenaufbau des Deutschen Burgenmuseum erfordert strategisches Brand Management (Brand Management = Markenführung/ Markenmanagement, um eine Marke aufzubauen und zu führen). Ein durchdachtes Markenkonzept wird mittels Marketing und Markenkommunikation umgesetzt. Das Marketing sorgt für die optimale Ansprache der Zielgruppe und erzeugt bei ihr die gewünschten Assoziationen und Emotionen. In der Markenkommunikation spielt die Öffentlichkeitsarbeit eine große Rolle. Sie verankert über Kommunikationskanäle wie Print-/ Onlinemedien, Multiplikatoren und Empfehlungen, Netzwerkarbeit, PR-Kampagnen und Kundenveranstaltungen die Markenbotschaft in dem bevorzugten Klientel und der Öffentlichkeit. Der Markenaufbau erfolgt in fünf grundlegenden Schritten:

- Entwicklung der Grundzüge der Markenaussage und Festlegung der Positionierung am Markt
- Analyse des angepeilten Wettbewerbsumfeldes und Untersuchung, ob die Marke hineinpasst und welche Alleinstellungsmerkmale sie abgrenzen
- Einschätzung der Bedürfnisse der angedachten Zielgruppe:
  - Kann die Marke sie erfüllen?
  - Wer genau gehört zum Kundenkreis?
  - Wie ist er zu erreichen (Markenkommunikation)?
- Evaluierung der Ausgangsplanung und ggf. Anpassung. Auf dieser Grundlage Weiterentwicklung der konkreten Markenpositionierung mit einem Konzept sowie die Umsetzung
- Neben der inhaltlichen Darstellung auch die sichtbare und identitätsstiftende Aussage der Marke bilden und in der Kommunikation einsetzen: Corporate Identity inkl. Corporate Design

#### 5.4.2 Einordnung in übergeordnete Vermarktungsstrukturen

Im Folgenden werden die übergeordneten Vermarktungsmöglichkeiten und Themen der Verbände und Vereine dargestellt, in die sich das Burgenmuseum bestmöglich platzieren sollte, um das Marketingpotenzial vollends auszuschöpfen. In den jeweiligen Kernthemen kann das Burgenmuseum jeweils eingeordnet werden.

##### Thüringer Tourismus GmbH

Thüringen möchte mit seiner Markenpositionierung auch weiterhin, wie bereits 2011 definiert, als „eine einzigartige Verbindung aus prägender deutscher Kulturgeschichte und herrlichen Landschaften auf engstem Raum“ wahrgenommen werden (TMWWDG 2017). Laut der Tourismuskonzeption 2025 werden Produkte und Angebote in Thüringen künftig stärker eindeutigen Reisemotiven zugeordnet, statt breite Zielgruppen oder das allgemeine Interesse an bestimmten Aktivitäten zu adressieren. Jedes Reisemotiv hat ein exzellentes Leitprodukt, das die Begehrlichkeit Thüringens zum Ausdruck bringt. Hinter jedem Leitprodukt stehen zudem Kompetenzbeispiele, die ebenfalls den Reisemotiven zugeordnet werden und langfristig das attraktive Leistungsspektrum in der Fläche über alle Regionen hinweg verdeutlichen. Ziel für das Deutsche Burgenmuseum sollte sein, sich als Kompetenzbeweis zu positionieren und mit Angeboten auf die entsprechenden Zielgruppen einwirken.

In Thüringen entdeckt man auf engstem Raum eine einzigartige Verbindung aus prägender deutscher Kulturgeschichte und herrlichen Landschaften.				Positionierung
<b>Kennerschaft:</b> <i>Ich möchte der „Kultur-Community“ angehören.</i>	<b>Faszination:</b> <i>Ich möchte die Aura, die von bestimmten Orten ausgeht, selbst spüren.</i>	<b>Sehnsucht:</b> <i>Ich möchte die Natur erfahren und dabei etwas für mich tun.</i>	<b>Neugierde:</b> <i>Ich will Neues entdecken, abseits des Mainstreams.</i>	Reisemotive
<b>Weimar</b>	<b>Wartburg</b>	<b>Rennsteig</b>	<b>Erfurt</b>	Leitprodukte
<b>ähnliche Produkte, die dem Reisemotiv entsprechen z.B.</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Barockes Universum Gotha</li> <li>Bachwochen Thüringen</li> <li>Bachhaus Eisenach</li> <li>Bauhaus</li> <li>Kunstoff Weimar</li> <li>DomStufen-Festspiele</li> <li>Rudolstadt-Festival</li> <li>Radweg Städteketten</li> <li>...</li> </ul>	<b>ähnliche Produkte, die dem Reisemotiv entsprechen z.B.</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Lutherhaus Eisenach</li> <li>Goethes Wohnhaus</li> <li>Lutherweg</li> <li>Goethewanderweg</li> <li>Kyffhäuserdenkmal / Kyffhäuserweg</li> <li>Jüdischer Schatz Erfurt</li> <li>Gedenkstätte Buchenwald</li> <li>Biathlon Weltcup Oberhof</li> <li>...</li> </ul>	<b>ähnliche Produkte, die dem Reisemotiv entsprechen z.B.</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Gipfelwanderweg</li> <li>Baumkronenpfad</li> <li>Hochrhöner (und Extratouren)</li> <li>Saaleradweg</li> <li>Ilmtal-Radweg</li> <li>Drachenschlucht</li> <li>Waldwellness</li> <li>GuthsMuths-Rennsteiglauf</li> <li>...</li> </ul>	<b>ähnliche Produkte, die dem Reisemotiv entsprechen z.B.</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Zeiss-Planetarium Jena</li> <li>Glasbläserstadt Lauscha</li> <li>Saalfelder Feengrotten</li> <li>Leuchtenburg/Porzellanwelten</li> <li>Salzunger Sole</li> <li>SaaleHorizontale</li> <li>Burgruine Hanstein</li> <li>Fröbelmuseum</li> <li>Viba Genusswelt</li> <li>Grasgrün Meiningen</li> <li>...</li> </ul>	Kompetenzbeweise
<ul style="list-style-type: none"> <li>TOP-Gastgeber</li> <li>Thüringer Tischkultur</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>TOP-Gastgeber</li> <li>Thüringer Tischkultur</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>TOP-Gastgeber</li> <li>Thüringer Tischkultur</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>TOP-Gastgeber</li> <li>Thüringer Tischkultur</li> </ul>	

Abb.6.: Kompetenzbeweise für die Reisemotive und Leitprodukte der Familienmarke Thüringen in der Fläche,  
Quelle: TMWWDG 2017

### Regionalverbund Thüringer Wald e.V.

Der Thüringer Wald baut seine Bedeutung über vier Produktmarken auf. Mit den Produktmarken denkt der Thüringer Wald in Zukunft in Themen und nicht mehr in geografischen Einheiten. Mit den vier Produktmarken sorgen die Verantwortlichen dafür, dass sich unter den bedeutenden Namen Wartburg, Rennsteig, UNESCO Biosphärenreservat und Oberhof alle Angebote des Thüringer Waldes in den Bereichen Kultur, Aktivität, Natur und Wintersportveranstaltungen bündeln und als Gesamtangebot dargestellt werden. Die markenstrategischen Prinzipien „prägend“ und „ursprünglich“ geben für die Entwicklung aller Produktmarken einen gemeinsamen Handlungsrahmen vor. Für die einzelnen Produktmarken

gibt es mit dem Verbund-, Etappen-, Park- und Internationalitätsprinzip noch jeweils ein zusätzliches spezifisches Gestaltungsprinzip. Der Thüringer Wald gibt seinen Produkten, Veranstaltungen, Orten und Infrastrukturen mit diesen Prinzipien Spezifik und verhindert dadurch, dass Ressourcen und Energie in Austauschbares investiert werden (vgl. RVTW 2016).

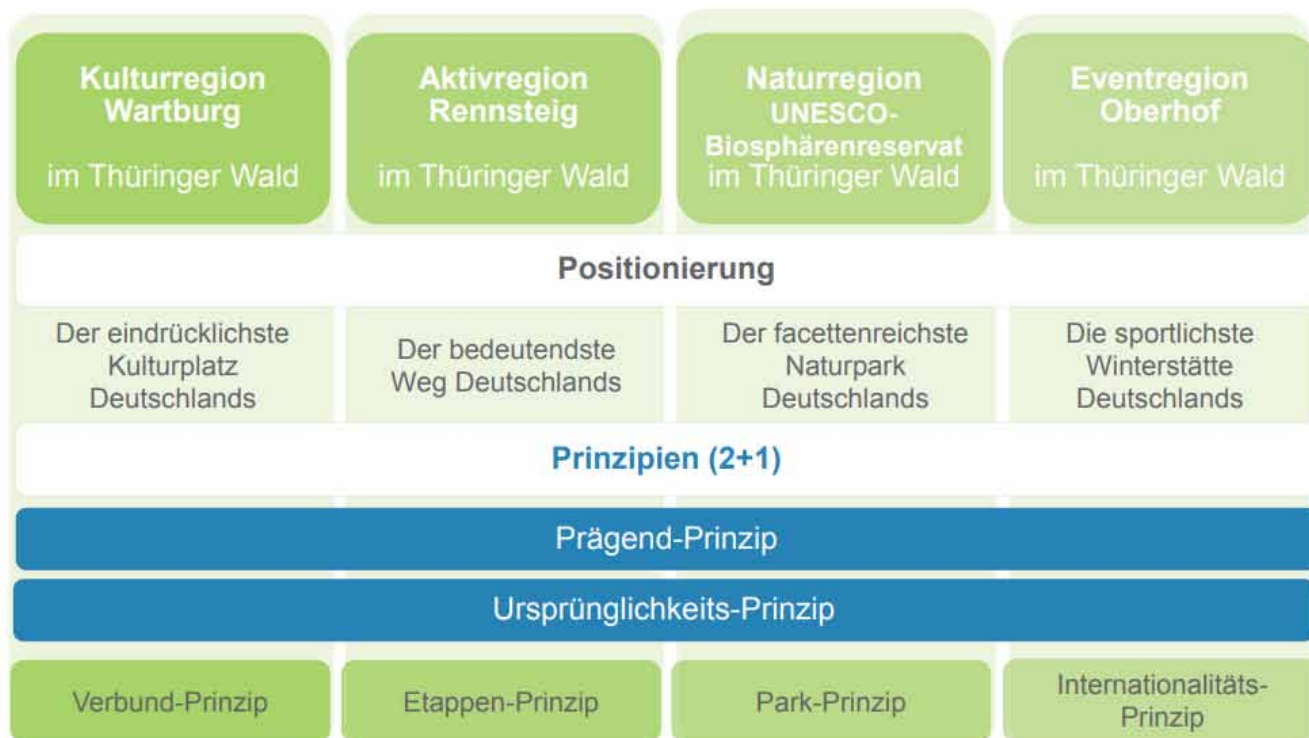


Abb.7.: Produktmarkenstrategie für den Thüringer Wald, Quelle: RVTW 2016

Das Deutsche Burgenmuseum kann nach dieser Positionierung zur Kulturregion Wartburg gehören. Nach den Prinzipien ergeben sich demnach bei der Produktentwicklung zu beachtende Markenregeln.

<b>Prägend-Prinzip</b>	Der Thüringer Wald hat bedeutende Produkte, die man in seinem Leben unbedingt einmal gesehen und erlebt haben möchte. Es geht nicht um kurzweilige Erlebnisse, sondern um Erfahrungen, die nachhaltig beeindruckend sind und die man bedingungslos weiterempfehlen möchte.
<b>Ursprünglichkeits-Prinzip</b>	Die bis heute gelebten Traditionen dienen den einzelnen Marken im Thüringer Wald als Bezugsrahmen. Die unmittelbare Nähe zum Wald mit seinen unberührten Naturlandschaften, das Handwerk sowie das Brauchtum sind für den Gast im gesamten Thüringer Wald erlebbar oder spürbar.
<b>Beschreibung</b>	Der Thüringer Wald ist die Heimat von vielen Freidenkern, die diesen kulturell maßgeblich geprägt haben. Der Gast erlebt auf der Wartburg sowie in den Städten und Ortschaften des Thüringer Waldes ein Stück deutscher Kulturgeschichte. Der Gast schätzt die Vernetzung der verschiedenen kulturellen Angebote und erlebt, dass sich die Kultur durch den gesamten Wald zieht.

Tab.18.: Die markenstrategischen Prinzipien für die Kulturregion Wartburg im Überblick, Quelle: RVTW 2016

## Die Markenregeln der Kulturregion Wartburg



Abb.8.: Markenregeln der Kulturregion Wartburg, Quelle: RVTW 2016

**Tourismusverein Coburg Rennsteig e.V.**

Neben einer ganzen Reihe von Einzelthemen kann die Region Coburg.Rennsteig gleich zwei Kernthemen vorweisen: Kultur und NaturAktiv. Glas und Spielzeug könnten bei entsprechender Weiterentwicklung solche verbindenden Themen werden. Wandern, Radfahren oder Wellness stellen innerhalb der Region weitere Potenziale für vernetzte Produktangebote dar.

Bei der Ausrichtung des Vereins Coburg.Rennsteig gehört das Thema Schlösser und Burgen zu einem Kernthema, in welches das Deutsche Burgenmuseum bestens hineinpasst und auch eines der „Vorzeigeprodukte“ werden sollte. Da auch hier das Schaufenster-Prinzip angewendet wird, gilt es an den Verein besonders viel Input und Material zu senden, damit Coburg Rennsteig das Burgenmuseum gut platzieren kann.

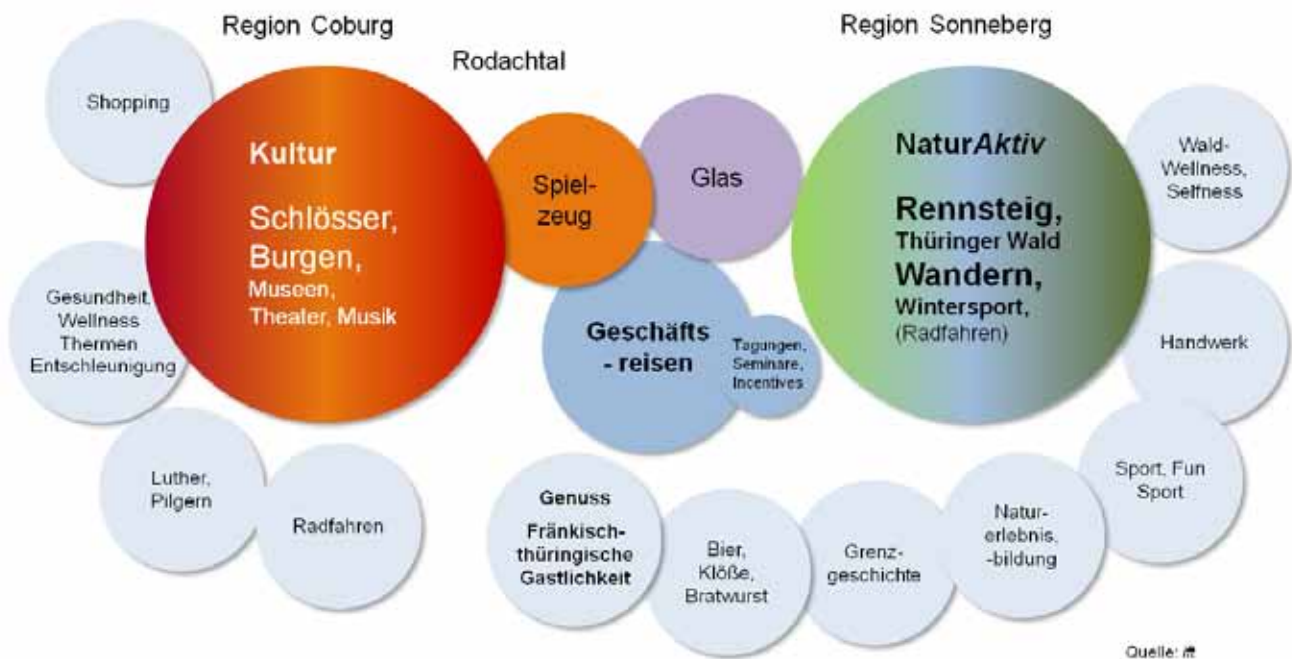


Abb.9.: Kernthemen und Erlebniswelten Coburg.Rennsteig, Quelle: ift GmbH 2016

**Initiative Rodachtal e.V.**

Im Rodachtal wird das Burgenmuseum als Hauptthema herausgestellt. In der folgenden Grafik ist das Thema Kultur mit dem Burgenmuseum noch als Entwicklungsthema aufgestellt, aufgrund der

fortgeschrittenen Zeit ist das Deutsche Burgenmuseum nicht nur ein Schaufensterprodukt des Themas, sondern das Hauptprodukt in dem gleichnamigen Hauptthema.

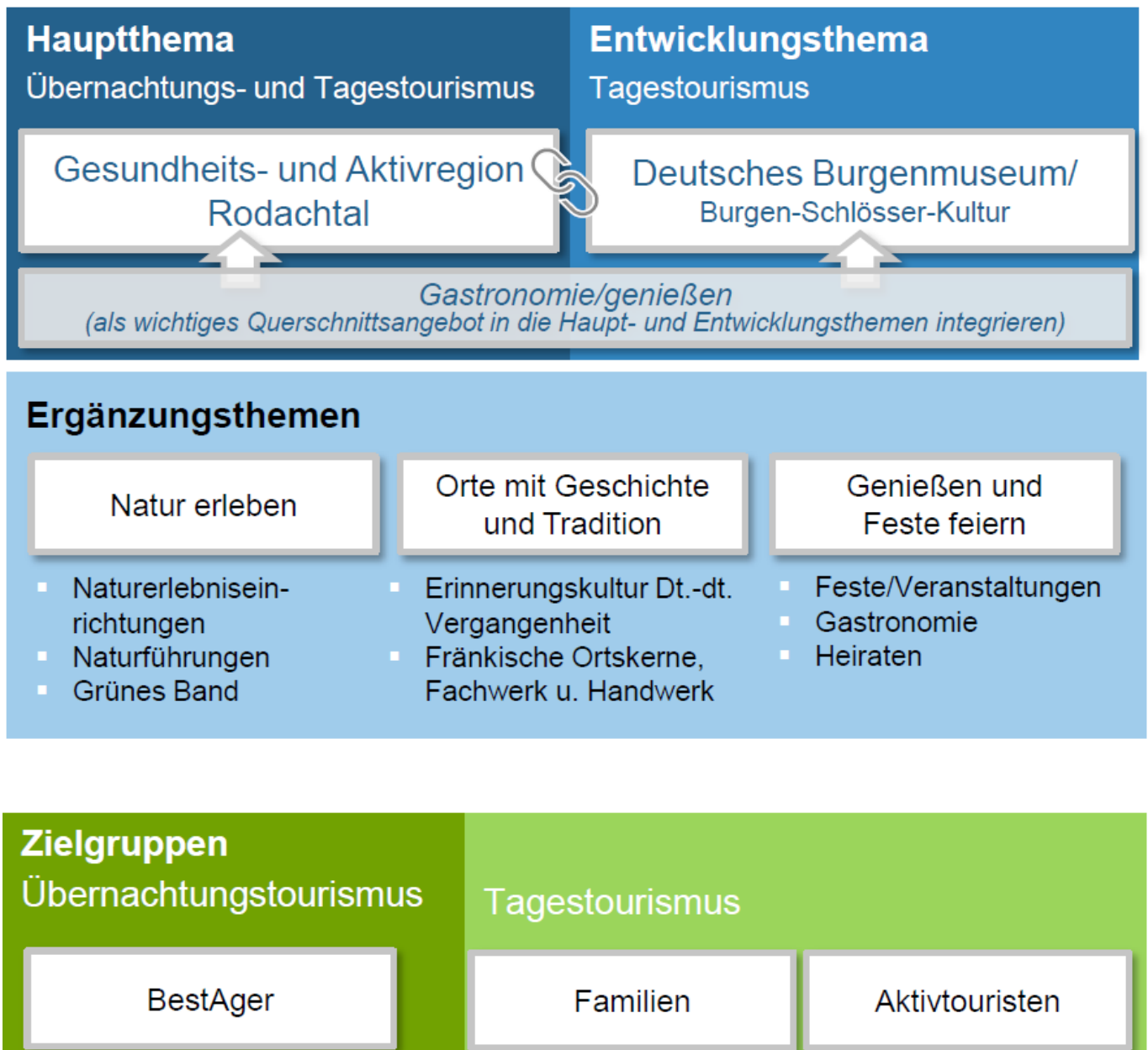


Abb.10.: Strategische Themen und Zielgruppen für das Rodachtal, Quelle: Initiative Rodachtal e.V. 2014

Intensive Zusammenarbeit und aktive Zuarbeit an die Initiative Rodachtal sollte unabdingbar sein, denn das verfügbare Marketingbudget bespielt zu über 30% die Hauptthemen in Werbung und Messeauftritten im Nahtourismus- und Ausflugszielbereich. Ein weiterer großer Block der Ausgaben erfolgt für Printprodukte, die ebenso die Hauptthemen bespielen und unterstützen, wie auch auf Messen ausgegeben werden. Als Ausflugsziel Nr. 1 im Rodachtal ist das Deutsche Burgenmuseum gemeinsam mit den Thermen klar im Fokus.

#### 5.4.3 Kommunikations- und Marketingplan

Um das Burgenmuseum effizient und möglichst ressourcensparend zu bewerben bedarf es einer Marketingplanung mit Fokussierung auf die Zielgruppen, die viele potenzielle Besucher bringen. Aus der vorherigen Priorisierung der Besucher im Abschnitt Zielgruppen ergibt sich die Empfehlung, Marketingaktivitäten, die an Gruppen gerichtet sind, vorrangig zu bearbeiten.

Ein bisher wenig genutztes Marketinginstrument sind die Veranstaltungen im mittleren Budget. Es muss nicht immer ein großes Mittelalterfest sein, das die Besucher und vor allem die Anwohner zu einem mehrfachen Besuch im Jahr bewegt. Kleine Veranstaltungsreihen, wie z.B. kulturelle Musikabende, Lesungen oder ein Ferienprogramm zeigen große Wirkung mit verhältnismäßig geringem Budget und Zeitaufwand. Veranstaltungen, die wiederkehren und nur leichte Abwandlungen haben, sind in der Organisation dann auch nur einmal durchzuplanen bis es ein Selbstläufer ist.

Im nachfolgenden Ansatz eines Marketingplans gibt es verschiedene Kennzeichnungen zur Priorität der Aktivitäten. Die Höhe der Kosten sind jeweils Schätzungen.



Erklärung der Priorisierung:

1 = hohe Priorität, da (mit wenig) Budget große Bedeutung für Zielgruppe, simple Umsetzung

2 = mittlere Priorität, sollte als Nachfolge angegliedert werden, eventuell über Förderung

3 = „Nice to have“, nicht unbedingt notwendig

Bereich	Beschreibung	Priorität	Kosten in €
Print	Corporate Identity inkl. Corporate Design	2	5000
	Allgemeiner Flyer	1	1000
	Sonderflyer (Themenbezogen, Veranstaltungen etc.)	2	5000
	Katalog / Broschüre für Gruppenreisen	1	3000
	Touristische Beschilderung (braune Schilder, Autobahn)	2	5000
	Pressemitteilungen	1	1000
	3x Pressekonferenzen	2	1000
Vertrieb	2x pro Jahr Ausfahrten und Auffüllen der Prospekte	1	300
	Umsetzung Kombi-Tickets	2	5000
	Erstellung Merchandising	3	5000
Online	Betreuung Website, Social Media, Google Business etc.	1	2500
	Online Shop (Erstellung und Aufbau)	2	5000
	Virtueller Rundgang, 360 ° Erlebnis	3	5000
Veranstaltungen	Kulturreihe (Kleinkünstler, Organisation, Vermarktung)	1	2000
	Ferienprogramm, Aktionstage für Kinder	1	2000
	Messeauftritte	1	1000
Werbung	Erstellung von Werbetexten in verschiedenen Längen	2	500
	Erstellung Foto- und Videomaterial	2	5000
	Online Werbung (Google + Facebook)	1	500
	Print Werbung (Nah-Tourismusbereich)	1	1500
	Print- und Online Werbung im überregionalem Gebiet	2	10.000
Kooperation	Marketing: Thüringer Schatzkammer	1	5000
	Burg zu Burg	1	0
	Burgenstraße	1	0
	Coburg.Rennsteig	1	0
Organisation	Sonstiges	1	500

Tab.19.: P9 Fränkische Leuchte & Fränkische Krone, Quelle: IPU GmbH 2018

## 5.5 Finanzierung

---

Für die Finanzierung der Marketingaktivitäten sollte grundsätzlich der eigene Haushalt in der Lage sein ein Budget zur Verfügung zu stellen. Bei der Finanzierung der Projekte, die aufgrund besonderer Erstellung von z.B. Medieninhalten sehr kostenintensiv sein können, empfehlen sich verschiedene Möglichkeiten der Förderung. Das Land Thüringen hat verschiedene Förderprogramme, über die eine Finanzierung denkbar wäre. Im Folgenden werden die Option eines Marketingbudgets, die Förderung von Kunst und Kultur sowie das Landesprogramm für Tourismus näher erläutert.

### 5.5.1 Marketingbudget

Ein Marketingbudget fasst alle Kosten zusammen, die im Rahmen der Vermarktung anfallen. Die Höhe des Budgets kann nach Branche oder Verfügbarkeit gewählt werden. Vor allem bei einem jungen Museum, wie dem Deutschen Burgenmuseum, muss mit einem höheren Budget herangegangen werden, damit es zunächst an Bekanntheit gewinnt.

Die Höhe der Kosten im vorher angegebenen Marketingplan sind Schätzungen und können je nach Budget auch angepasst werden. Addiert man die Kosten der Priorität 1 (hoch) zusammen ergibt sich ein zu empfehlendes Marketingbudget von ca. 20.000 Euro.

Folgende Kosten sollten im Marketingbudget enthalten sein:

- Gestaltungs- und Produktionskosten (Entwürfe für Flyer, Anzeigen etc.)
- Kosten für Arbeitsmittel (z.B. Software Lizenz)
- Reisekosten (z.B. Messebesuch)
- Marktforschung

Zur Verwaltung eines Marketingbudgets kann der Marketingplan genutzt und einer Kontrollinstanz hinzugefügt werden. Es könnte sowohl ein Fachbeirat über die grundsätzliche Ausrichtung der Kostenaufteilung sowie die Inhalte des Marketingplans und –budgets entscheiden, als auch einem bestehenden Gremium zugeordnet werden. Beim Deutschen Burgenmuseum bietet sich an, das Marketingbudget sowie den dazu passende Arbeitsplan im Rahmen

der Mitgliederversammlung des Trägervereins beschließen zu lassen.

Je besser die Aktivitäten auf die Budgets der Mitwirkenden abgestimmt sind, desto effizienter kann das Budget zusammen wirken. Die Abstimmung während der Erarbeitung mit den Partnern vor Ort, regional und überregional (vor allem die Tourismusverbände mit starkem Marketingbudget) ist dringend zu empfehlen, um die Effizienz zu steigern.

### 5.5.2 Förderung von Kultur und Kunst Ziel und Gegenstand

Der Freistaat Thüringen unterstützt Kultur- und Kunstprojekte, Geschäftsstellen und Investitionen im kulturellen und künstlerischen Bereich sowie die individuelle Künstlerförderung (vgl. BMWF 2014).

Gefördert werden insbesondere

- kulturelle, künstlerische und kulturgeschichtliche Projekte,
- Bau- und Sanierungsmaßnahmen zur Erhaltung und Verbesserung der Ausstattung von kulturellen Einrichtungen,
- Stipendien,
- Erweiterung des Bestandes in öffentlichen Bibliotheken bzw. in Museen und Galerien,
- Tätigkeit und Ausstattung der Geschäftsstellen von landesweiten Verbänden.

### Antragsberechtigte

Antragsberechtigt sind

- natürliche Personen,
- als gemeinnützig anerkannte juristische Personen,
- Kultureinrichtungen in kommunaler Trägerschaft und Kommunen,
- sonstige Träger nichtkommerzieller kultureller Projekte
- mit Sitz oder Wohnsitz in Thüringen.

**Voraussetzungen**

An der Durchführung des Vorhabens muss ein erhebliches Landesinteresse bestehen, insbesondere wegen

- überregionaler Bedeutung oder Beispielhaftigkeit im Falle kultureller oder kulturgeschichtlicher Projekte,
- besonderer Innovation, künstlerischer Eigenständigkeit, Kreativität, Originalität oder Authentizität im Falle künstlerischer Projekte,
- Verfolgung kultureller Zwecke und Bedeutsamkeit für die kulturelle Infrastruktur im Falle von Bau- und anderen Investitionsmaßnahmen.

Die jeweilige Kommune muss grundsätzlich das Vorhaben befürworten.

Der Antragsteller muss den Nachweis erbringen, dass die Gesamtfinanzierung des Vorhabens gesichert ist.

Der Antragsteller muss über eine ordnungsgemäße Geschäftsführung verfügen und die bestimmungsgemäße Verwendung der Mittel nachweisen können.

Ausgeschlossen von der Förderung sind:

- Maßnahmen, die gewerblichen Zwecken dienen,
- Karnevalsprojekte,
- Fertigung und Beschaffung von Einheitskleidung,
- Stadt- und Gemeindejubiläen, Festumzüge,
- Herstellungskosten für kommerzielle Publikationen, Medien und Tonträger,
- Kunst im öffentlichen Raum.

**Art und Höhe der Förderung**

Die Förderung erfolgt als Zuschuss. Die Höhe des Zuschusses ist abhängig von Art und Umfang der Maßnahme.

**Antragsverfahren**

Anträge sind vor Beginn des Vorhabens für das Folgejahr bis spätestens zum 31. März für Zuwendungen über 50.000 EUR und bis spätestens zum 31. Oktober für Zuwendungen bis 50.000 EUR einzureichen.

Für die Antragstellung steht das EFRE-Portal <http://www.efre20-thueringen.de> zur Verfügung. Schriftliche Anträge sind unter Verwendung der vorgesehenen Formulare einzureichen bei der

Thüringer Staatskanzlei  
Regierungsstraße 73  
99084 Erfurt

Tel. (03 61) 3 79-00

E-Mail: [poststelle@TSK.thueringen.de](mailto:poststelle@TSK.thueringen.de)

Internet: <https://www.thueringen.de/th1/tsk/>

Antragsformulare und weitere Informationen sind im Internet unter <https://www.staatskanzlei-thueringen.de/arbeitsfelder/kultur/foerderungen/> erhältlich.

**Quelle**

Richtlinie der Thüringer Staatskanzlei vom 6. November 2015, Thüringer Staatsanzeiger Nr. 50 vom 14. Dezember 2015, S. 2201; geändert durch Bekanntmachung der Thüringer Staatskanzlei vom 27. Februar 2017, Thüringer Staatsanzeiger Nr. 15 vom 10. April 2017, S. 483 (BMWE 2014).

**Geltungsdauer**

Die Richtlinie gilt vom 1. Januar 2014 bis zum 31. Dezember 2021.

**Wichtige Hinweise**

Die Förderung kann als De-minimis-Beihilfe gewährt werden.

### 5.5.3 Landesprogramm Tourismus

#### Ziel und Gegenstand

Der Freistaat Thüringen unterstützt Investitionen zur Förderung des Tourismus sowie nichtinvestive Maßnahmen mit touristischer Relevanz (vgl. BMWF 2015).

Gefördert werden

- Investitionsmaßnahmen zur Verbesserung der Angebotsqualität vor Ort,
- Marketingvorhaben, die qualitativ attraktive Tourismusangebote im In- und Ausland besser bekannt machen, sowie
- Organisationsvorhaben (z.B. Kooperations- und Vernetzungsvorhaben von Gebietskörperschaften und/oder touristischen Organisationen).

Ziel ist es, die Wettbewerbsfähigkeit der Thüringer Tourismuswirtschaft nachhaltig zu verbessern.

#### Antragsberechtigte

Antragsberechtigt ist der Träger des Vorhabens. Dies können sein:

- Gebietskörperschaften und deren Zusammenschlüsse,
- juristische Personen, die steuerbegünstigte Zwecke verfolgen,
- für Marketing- und Organisationsvorhaben auch juristische Personen wie Destinationsmarketing- und Reisegebietsorganisationen und im Bereich Kultur tätige Verbände, Vereine und Stiftungen sowie kommunale Tourismusgesellschaften.

Der Antragsteller kann die Ausführung, den Betrieb und die Vermarktung des Investitionsvorhabens an natürliche und juristische Personen, die auf Gewinnerzielung ausgerichtet sind, übertragen.

#### Voraussetzungen

Das Vorhaben muss die Ziele der Landestourismuskonzeption unterstützen.

Einrichtungen, die eine investive Förderung erhalten, müssen öffentlich zugänglich sein und überwiegend touristisch genutzt werden.

Infrastrukturvorhaben werden nicht gefördert, wenn sie die Fördervoraussetzungen der Gemeinschaftsaufgabe „Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur“ (GRW) erfüllen.

Träger von Marketingvorhaben müssen Partner der Familienmarke Thüringen sein.

Die Gesamtfinanzierung der zu fördernden Maßnahme einschließlich der Betriebs- und Folgeausgaben muss sichergestellt sein.

Die förderfähigen Gesamtausgaben müssen zwischen 20.000 EUR und 5 Mio. EUR betragen.

Der Antragsteller muss einen Eigenmittelanteil von 20% der zuwendungsfähigen Ausgaben nachweisen. Mit der Maßnahme darf noch nicht begonnen worden sein.

#### Art und Höhe der Förderung

Die Förderung erfolgt in Form eines Zuschusses. Die Höhe der Förderung beträgt für Investitionsmaßnahmen in der Regel bis zu 60%, bei interkommunaler bzw. überregionaler Kooperation oder auf Grundlage einer regionalen Tourismusstrategie bis zu 80% der förderfähigen Ausgaben. Für andere Maßnahmen beträgt der Regelfördersatz 80% der förderfähigen Ausgaben.

#### Antragsverfahren

Formlose Fördervoranfragen sind bis zum 31. März eines jeweiligen Jahres einzureichen bei der Thüringer Aufbaubank (TAB)

Gorkistraße 9

99084 Erfurt

Tel. (03 61) 74 47-4 45

Fax (03 61) 74 47-2 71

E-Mail: [info@aufbaubank.de](mailto:info@aufbaubank.de)

Internet: <https://www.aufbaubank.de>

Antragsformulare und weitere Informationen sind im Internet unter <https://www.aufbaubank.de/Foerderprogramme/Landesprogramm-Tourismus> erhältlich.

**Quelle**

Richtlinie des Thüringer Ministeriums für Wirtschaft, Wissenschaft und Digitale Gesellschaft vom 9. November 2015, Thüringer Staatsanzeiger Nr. 48 vom 30. November 2015, S. 2086 (BMWE 2015).

**Geltungsdauer**

Die Richtlinie gilt bis zum 31. Dezember 2020.

**Wichtige Hinweise**

An Unternehmen wird die Förderung als De-minimis-Beihilfe gewährt.

**5.5.4 Preise und Auslobungen**

Mit besonders innovativen Ansätzen lohnt sich auch das Erstellen von Bewerbungen für Preise und Auslobungen. Dazu muss das Projekt meist durchgeführt sein. Die Kriterien setzen sich je nach Ausrichtung des Preises aus Innovation, Qualität, Wirtschaftlichkeit und Nachhaltigkeit zusammen. Manche Preise haben ein jährlich wechselndes Motto, andere werden nur alle zwei Jahre ausgeschrieben. Um die Auslobungen aktuell zu erhalten, lohnt sich ein Blick in das Tourismusnetzwerk Thüringen bzw. den gleichnamigen Newsletter, in dem über die aktuellen Termine und Fristen berichtet wird.

Beispiele für Preise und Auslobungen:

**Deutscher Tourismuspreis**

Eingereicht werden können innovativ, kreativ und professionell umgesetzte Serviceangebote, Kooperationsmodelle, Finanzierungskonzepte, Marketingkampagnen, Mobilitätsangebote, Veranstaltungen oder andere Angebote, Projekte und Produkte, die frischen Wind in die deutsche Tourismusbranche bringen. Zukunftsweisende Produkte und Projekte verfolgen einen ganzheitlichen Ansatz und vereinen innovatives Denken mit Qualität und Kundenorientierung, Wirtschaftlichkeit und Nachhaltigkeit. Die Teilnahme am Wettbewerb um den Deutschen Tourismuspreis ist kostenpflichtig (Webseite Tourismuspreis o.J.).

**Thüringer Tourismuspreis – in Kooperation mit ADAC Hessen-Thüringen**

Bereits zum achten Mal wird der Thüringer Tourismuspreis durch das Thüringer Ministerium für Wirtschaft, Wissenschaft und Digitale Gesellschaft an touristische Projekte vergeben, die sich durch besondere Originalität, herausragenden Service oder die Kooperation mehrerer Akteure auszeichnen. Pro Jahr wird ein Sonderthema benannt. Es handelt sich beim Tourismuspreis nicht um ein reines Bewerbungsverfahren, sondern ebenso um ein Vorschlagsverfahren. Berechtig, potenzielle Preisträger der Jury vorzuschlagen, sind alle Akteure im Thüringen Tourismus (Webseite TMWWDG o.J.).

**Thüringer Tourismusbudget**

Das Tourismusbudget bringt dem Gewinner eine Finanzierung seines Vorhabens in einer Höhe von bis zu 750.000 €, verteilt auf den Zeitraum von drei Jahren. Ziel des Wettbewerbs ist es, die Qualität, den Service und die Angebote im Thüringer Tourismus zu verbessern. Das Thüringer Ministerium für Wirtschaft, Wissenschaft und Digitale Gesellschaft beabsichtigt, vorbehaltlich der zur Verfügung stehenden Haushaltsmittel, im Jahr 2020 erneut ein Tourismusbudget zu vergeben. Dafür wird voraussichtlich im Frühjahr 2019 die Ausschreibung erfolgen (Webseite TMWWDG o.J.).

## 6. Maßnahmenübersicht

Wenn das Deutsche Burgenmuseum als Leuchtturm überregional bekannt gemacht wird, kann die gesamte Region davon profitieren und damit verknüpft die Bedeutung des Tourismus in der regionalen Wertschöpfung steigern. Wenn die Basis-Ausstattung für die Vertriebs- und Marketingaktivitäten geschaffen sind, sollte das Museum in der Lage sein, sich das nötige Budget für eine effiziente Vermarktung selbst zu erwirtschaften. Die Ziele müssen dabei immer beachtet fokussiert werden.

In der nachfolgenden Maßnahmenübersicht sind die Schwerpunkte der Handlungsfelder noch einmal zusammengefasst und mit der Zielstellung in erster Ebene verbunden. Die generelle Zielstellung in zweiter Ebene ist die Erhöhung der Besucher- und somit Umsatzzahl.

Handlungsfeld	Maßnahmen	Zielstellung
Zielgruppen	Z1 Analyse-Methoden für Zielgruppen einführen	Zielgruppenspezifische Ansprache erreichen
	Z2 Zielgruppendefinition verfeinern mit Hilfe der detaillierten Analyse, ggf. Zielgruppen-Priorisierung anpassen	Zielgruppenspezifische Ansprache erreichen
Produktentwicklung	P1 Sonder- und Themenführungen	Erhöhung Umsatz- und Besucherzahl durch vielfältige Angebote
	P2 Audio Guide	Attraktivität steigern
	P3 Familiengerechte Inhalte und Vermittlung mittels eines Maskottchens	Zielgruppenspezifische Ansprache an Familien
	P4 Aktiv + Kultur	Zielgruppenspezifische Ansprache an Aktivtouristen
	P5 Internationaler Standard mit multilingualen Angeboten	Zielgruppenspezifische Ansprache an internationale Gäste
	P6 Angebote für Schulklassen	Zielgruppenspezifische Ansprache an Schulklassen
	P7 Spielzeug	Erhöhung Bekanntheit durch Anbindung in Vermarktung an Tourismusregion Coburg.Rennsteig
	P8 Ritterschlacht	Erhöhung Umsatz- und Besucherzahl durch neues Angebot
	P9 Fränkische Leuchte & Fränkische Krone	Erhöhung Bekanntheit regional und durch Anbindung in Vermarktung an Feste Coburg
Vertrieb	Vertriebsfördernde Aktivitäten für das Informationsmaterial	Erhöhung der Bekanntheit

Handlungsfeld	Maßnahmen	Zielstellung
Vertrieb	Direkte Vertriebsmöglichkeiten für Eintritte, Führungen, Gruppenangebote, Souvenirs, etc. ausbauen, z.B. Online Reservierung, Online Shop, Besucherlenkung	Erhöhung des Umsatzes
	Indirekte Vertriebsmaßnahmen aufbauen mit z.B. Partnern, Tourist-Infos, Reiseveranstalter etc.	Erhöhung des Umsatzes
Kommunikation	Aufbau einer Marke mithilfe Corporate Identity	Wahrnehmung als Marke
	Einordnung in Tourismusstrategie 2025	Erhöhung Bekanntheit durch Anbindung in Vermarktung Thüringen entdecken
	Einordnung in Tourismuskonzeption Thüringer Wald 2025	Erhöhung Bekanntheit durch Anbindung in Vermarktung Thüringer Wald
	Einordnung in Tourismus- und Marketingkonzeption Coburg.Rennsteig	Erhöhung Bekanntheit durch Anbindung in Vermarktung an Tourismusregion Coburg.Rennsteig
	Ausbau und Mitarbeit Entwicklungsthema zu Hauptthema in Marketingstrategie	Erhöhung Bekanntheit durch Anbindung in Vermarktung an Initiative Rodachtal
	Aufstellung und Umsetzung eines Marketingplans (z.B. Jährlich)	Erhöhung Bekanntheit
Finanzierung	Etablierung eines Marketingbudgets	Grundlage für Marketingmaßnahmen
	Prüfung der Fördermöglichkeiten für kostenintensive Maßnahmen, ggf. Finanzierung Maßnahme über Fördermittel	Erweiterung Budget für Marketingmaßnahmen

Tab.20.: P9 Fränkische Leuchte &amp; Fränkische Krone, Quelle: IPU GmbH 2018



**Rodachtal**

Die Initiative