



Zusammenfassung der Ergebnisse der Analysephase

Aurich, den 16. Juli 2003

Inhalt

Einleitung	3
Projektziele und Vorgehensweise	4
Analyse der Rahmenbedingungen	8
Marktanalyse	8
Kommunikation in Ostfriesland	24
Kommunikationsanalyse	37
Regionenanalyse	46
Markenstatus Ostfriesland	68
Landwirtschaft	70
Tourismus	72
Industrie	74
Einwohner	76
Gesamtauswertung	78
Stärken/Schwächen/Chancen/Risiken-Analyse	105
Marken-Strategien für die Region Ostfriesland	109



Einleitung

Was Sie, das sei vorneweg gesagt, in dieser Präsentation nicht finden werden: die Marke „Ostfriesland“.

Sie existiert noch nicht. Aber immer wieder sprechen Unternehmer, Touristiker, Politiker und Verwaltungsleute aus unserer Region davon, dass Ostfriesland sich nicht gut vermarktet und „von draußen“ oft arg unterschätzt wird. Seit 2002 hat diese Beobachtung, ausgehend von einem breiten Workshop-Prozess rund um das touristische regionale Leitbild, eine starke Eigendynamik gewonnen.

Und da wir regionale Qualitätsprodukte aus Ostfriesland herstellen und vermarkten wollen, geht das auch unseren Verein dringend an.

So haben wir früh in 2003 ein Projekt gestartet, um unseren Beitrag dazu zu leisten. Eine Regionalmarke lässt sich jedoch von keinem einzelnen Verein, noch nicht einmal von einer einzelnen Gebietskörperschaft aufbauen – schon gar nicht im Rahmen eines Projekts. Darum legen wir hiermit eine Zusammenfassung unserer Recherchen vor und schließen sie ab mit einer Reihe von Vorschlägen, wie Bausteine einer regionalen Markenarchitektur aussehen könnten. Doch immer wieder: Alles das sind nur Vorschläge.

Jetzt suchen wir Partner.

Jedes Gespräch, das jetzt folgt, jeder Workshop und jede öffentliche Veranstaltung wird an dem noch unscharfen Gebilde, der „Marke der Region“ weiter formen und erfinden. Sie werden ähnliche Präsentationen wie diese ab jetzt vielleicht öfter treffen – und jedes Mal wird sich etwas getan haben. Die statistischen Daten, Mengen, Preise, Zahlen, auch die Antworten aus zahlreichen Interviews bilden dabei einen Rahmen. Die eigentliche Erfindung wird von vielen gemacht: nur wenn Tourismus und Landwirtschaft, Bio-Sanddorn-Produkte und moderne Energieanlagen wenigstens in etwa dieselbe Geschichte von Ostfriesland erzählen, gewinnt unsere Region nach außen dauerhaft Profil. **Nur, wenn alles gut ineinander greift, können wir es auch bezahlen.**

Was am Ende zählt, sind handfeste wirtschaftliche Vorteile, die sich die davon mit großer Zuversicht versprechen, die am Schluss wirklich mitmachen. In diesem Stück werden viele Rollen zu besetzen sein: wer nutzt die Marke, wer bündelt die Werbeaufwände, wer sichert Qualität, wer übernimmt die laufende Marktforschung? Auch das macht die Marke aus.

Und verkaufen werden wir Ostfriesland nur, wenn das Bild stimmt, die Versprechen und Produkte stimmen, und die Region sich mit Charme (mag er auch rauh sein) und mit Ernst vermarktet.

Neugierig geworden? Die Projektleitung der Analysephase wünscht viel Spaß beim Lesen.

Region Ostfriesland e.V.
Brigitte Nolopp

BBDO Consulting GmbH
Axel Schmidt



BBDO
CONSULTING

Zusammenfassung S. 3

Projektziele und Vorgehensweise



Der Aufbau einer regionalen Marke soll die Region bekannter machen und Herstellung und Vermarktung regionaler Qualitätsprodukte erleichtern. Dazu wurde ab März 2003 ein „Dachprojekt“ des Vereins zusammengerufen, das alle vermarktungsnahen Vereinsaktivitäten unter dem „Dach“ der regionalen Markenstrategie zusammenfasste.

Umsetzungsfelder		Aktionsfelder
Markenaufbau	<ul style="list-style-type: none">■ Entwicklung einer erfolversprechenden Positionierung der regionalen Marke für die Zielgruppe „regionale Bevölkerung“, „Investoren in der Region“, „Touristen“ und „Investoren außerhalb der Region“ im Konkurrenzumfeld.■ Evaluation ausgewählter Positionierungen durch Verbraucher.■ Entwicklung einer Kommunikationsstrategie für die regionalen Marke.	
Integration der Projekte	<ul style="list-style-type: none">■ Integration und Koordination der bestehenden Projektmodelle des Vereins.■ Integration der Tätigkeiten der Handlungsfelder des Vereins.	

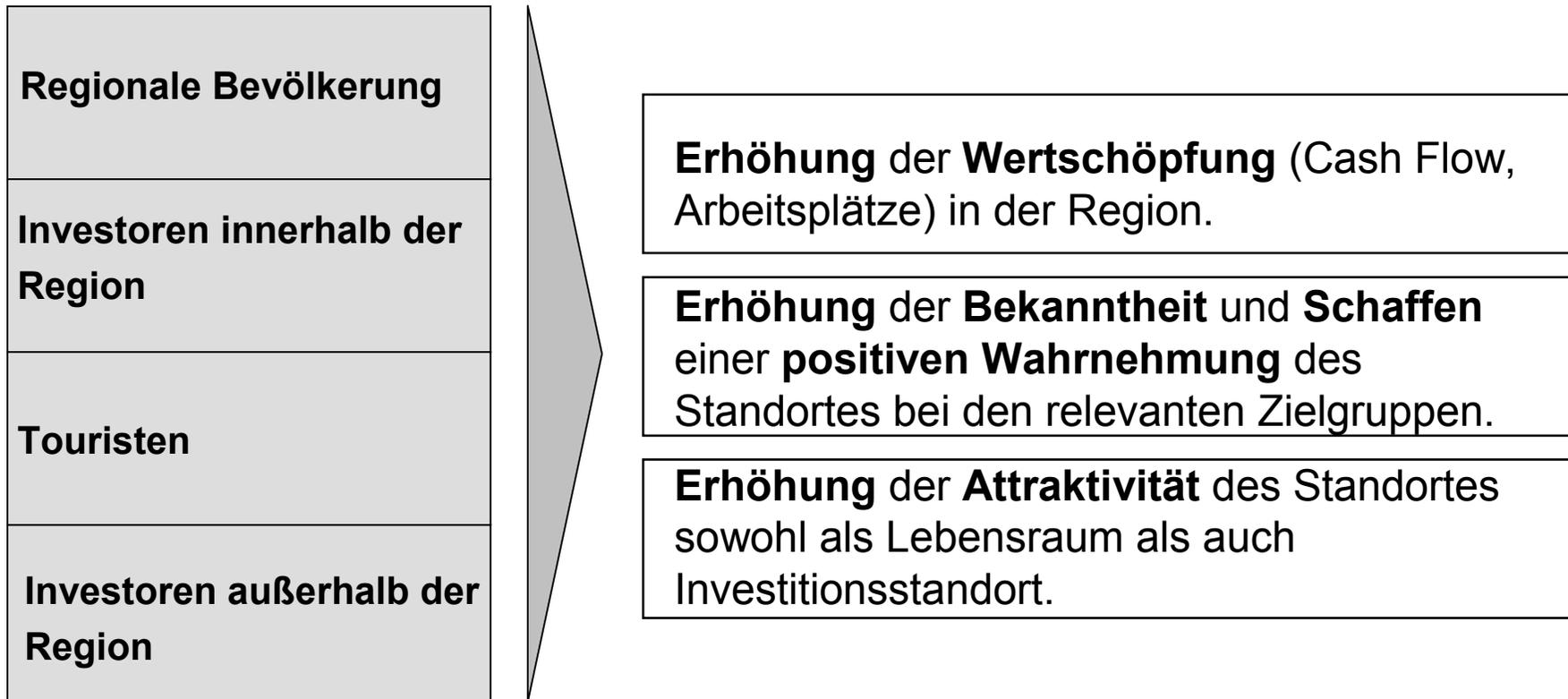
Projektziele und Vorgehensweise



Die Dachmarke soll für verschiedene Zielgruppen eingesetzt werden, um die Wertschöpfung in der Region in Erzeugung, Weiterverarbeitung und Vermarktung typischer regionaler Qualitätsprodukte deutlich zu erhöhen.

— Zielgruppen —

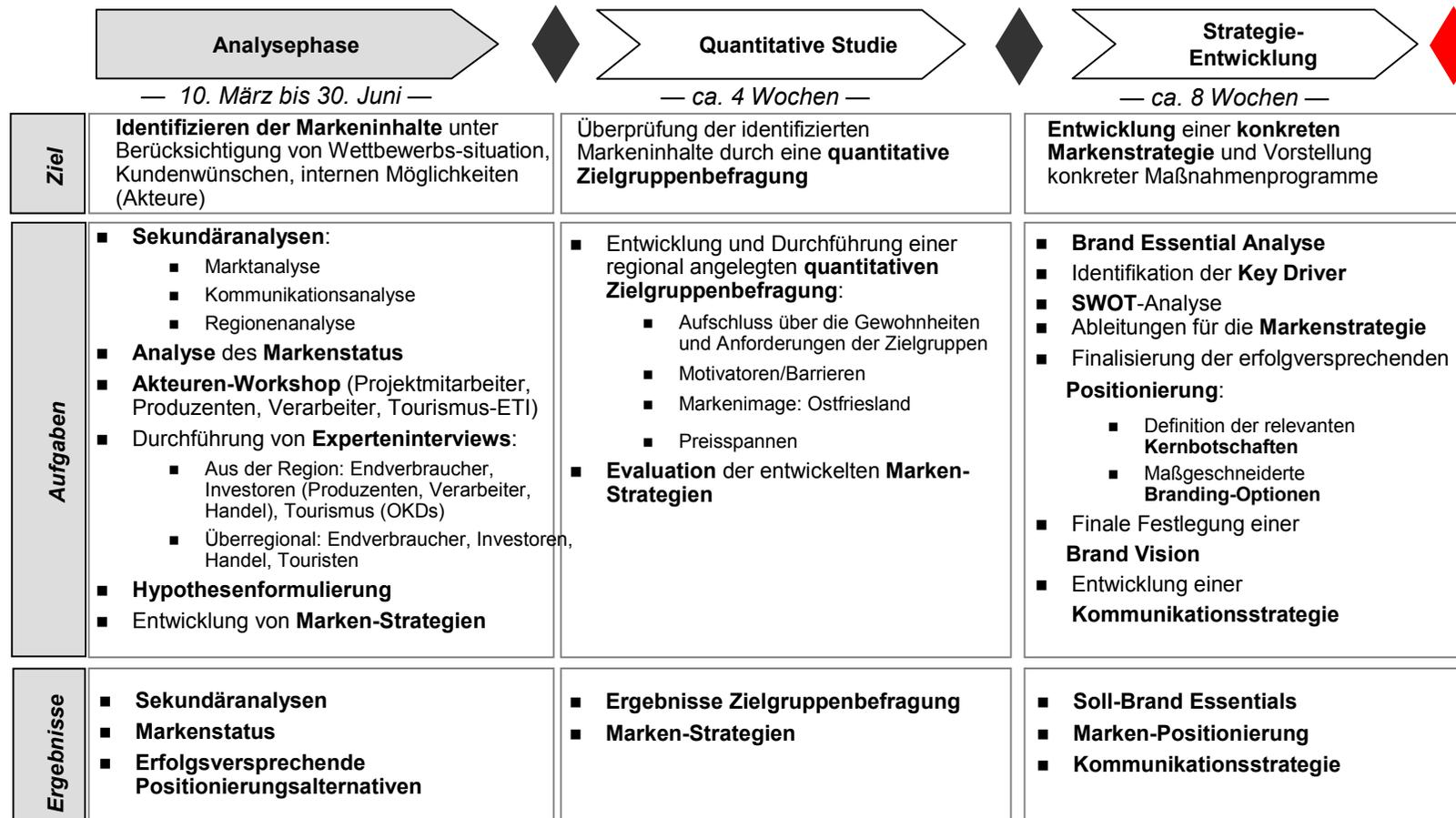
— Zielsetzungen —



Projektziele und Vorgehensweise



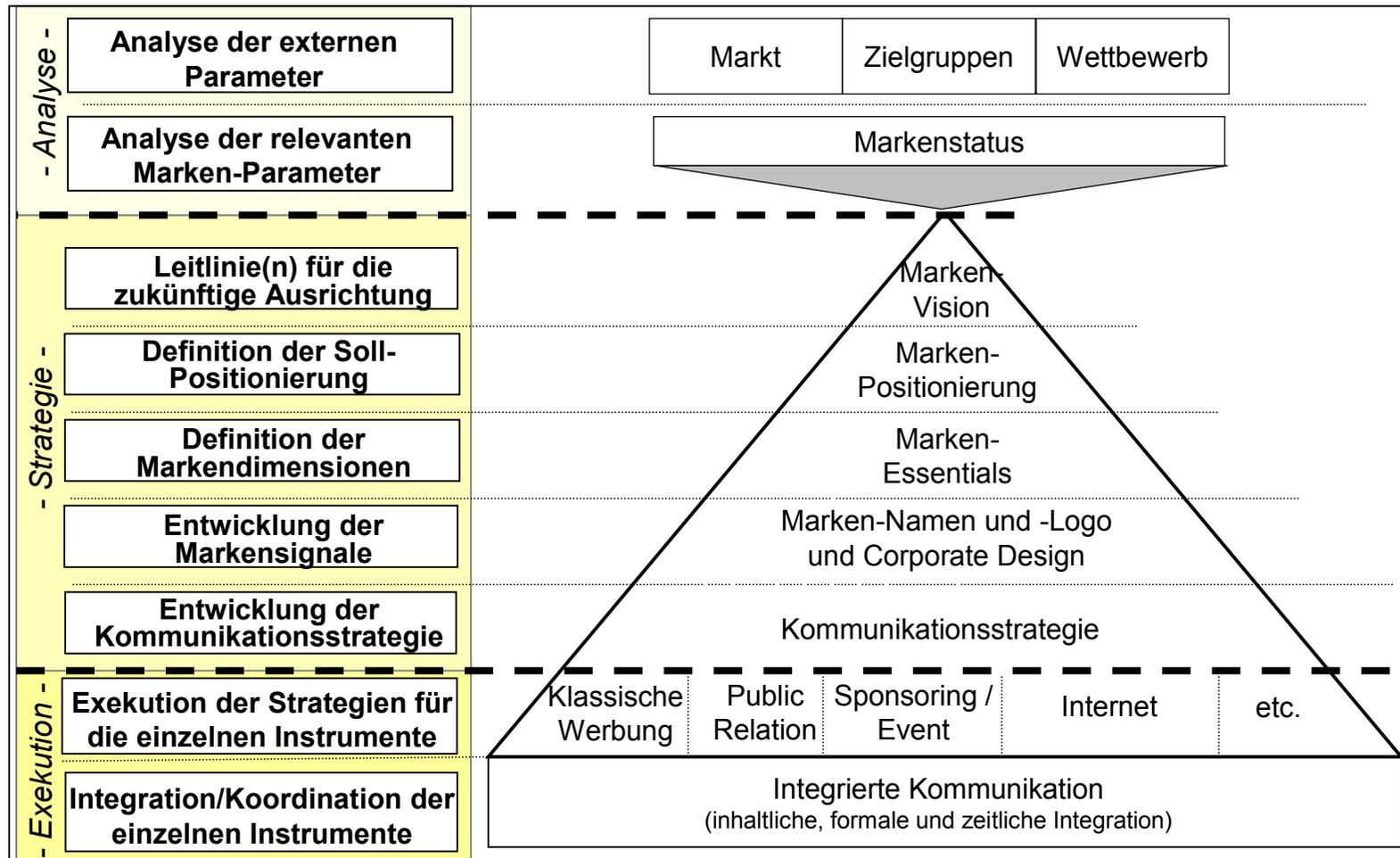
Dieser Bericht beschreibt die Ergebnisse der Analysephase vom 10.3. – 30.6. 2003.





Ein systematischer Entwicklungsprozess berücksichtigt alle Anforderungen an einen erfolgsversprechenden Aufbau der Marke.

— Entwicklungsprozess —





Die Marktanalyse ermittelt die aktuellen Stärken und Schwächen der Region, ermittelt Entwicklungspotenziale und liefert Hinweise, welche Branchen beim Markenaufbau eine Rolle spielen könnten.



— Fragestellungen (Beispiele)—

- Wie setzt sich die Bevölkerung Ostfrieslands zusammen?
- Welche Branchen prägen Ostfriesland und wo gibt es die meisten Arbeitsplätze?
- Wie ist Ostfriesland im Vergleich zum Bundesdurchschnitt sowie zu Niedersachsen positioniert?
- Wo liegen die Stärken und Schwächen in der Landwirtschaft und wie können die vorhandenen Kapazitäten besser ausgeschöpft werden?
- Wie gut stehen Tourismusangebot und Nachfrage miteinander im Einklang?
- Was muss unternommen werden, um die Attraktivität Ostfrieslands für Investoren (innerhalb und außerhalb der Region) zu erhöhen?

— Schlußfolgerungen—

SWOT-Analyse

- Stärken
 - Schwächen
 - Chancen
 - Risiken
- Für Ostfriesland

Entwicklungspotenziale

- Ansätze zur Erhöhung der Wertschöpfung der Region
- Ansätze zur Erhöhung der Attraktivität der Region für Investoren, Einheimische und Touristen

Markenaufbau

- Was muss eine regionale Marke kommunizieren, und welche Branchen sollte sie umfassen?



Strukturdaten zu Ostfriesland im Vergleich zu Niedersachsen und Deutschland (1/2).

— Strukturdaten —

		Deutschland 2002	ggü. Vorjahr	Niedersachsen 2002	ggü. Vorjahr	Ostfriesland i.w.S 2002	ggü. Vorjahr
Fläche in km²		357.022,9		47.616,5		4.581,4	
Einwohner (in Tsd.)		82.440	+0,2%	7.956	+0,4%	758	+0,6%
Einwohner/km²		231		167		165	
Altersstruktur	< 18 J.	18,7%		19,7%		21,5%	
	> 65 J.	17,1%		17,3%		16,6%	
Sozialvers.pflichtige Beschäftigte		27.817.114*	-0,3%	2.420.079*	-0,7%	202.643*	-0,6%
Arbeitslosenquote abs. Jahresdurchschnitt		10,8%	10,3%	10,2%	10,0%	9,5% - 14,1%	9,5% - 13,6%
BIP pro Einwohner		24.600**	+5,0%	22.222**	+3,2%	18.879**	0,0%

*) Daten von 2001

***) Daten von 2000

Ostfriesland i.w.S., d.h. unter Einbezug der LK Ammerland, Aurich, Friesland, Leer, Wittmund und der Städte Emden und Wilhelmshaven.

Quelle: NIW Niedersächsisches Institut für Wirtschaftsforschung e.V., Hannover, Niedersächsisches Landesamt für Statistik.



Strukturdaten zu Ostfriesland im Vergleich zu Niedersachsen und Deutschland (2/2). — Strukturdaten —

	Deutschland 2001	Niedersachsen 2001			Ostfriesland i.w.S. 2001		
	In Mio. EUR	In Mio. EUR	EUR je Erwerbs-tätigen	Anteil an Deutsch-land	In Mio. EUR	EUR je Erwerbs-tätigen	Anteil an Deutsch-land
BIP zu Marktpreisen	2.071.200	181.330	52.048	8,75%	15.464	50.060	0,75%
BWS zu Herstellerpreisen	1.929.130	168.050	48.236	8,71%	14.332	46.394	0,74%
Land- Forstwirtschaft Fischerei	23.510	4.356	35.118	18,53%	564	37.433	2,40%
Produzierendes Gewerbe	561.710	51.615	54.839	9,19%	3.702	50.642	0,66%
Verarbeitendes Gewerbe	428.380	38.334	55.214	8,95%	2.713	63.116	0,63%
Baugewerbe	91.630	7.857	36.292	8,57%	731	35.303	0,80%
Dienstleistungsbereich	1.343.910	112.079	46.339	8,34%	10.065	45.144	0,75%
Handel, Gastgewerbe Verkehr	359.820	30.415	32.503	8,45%	2.767	29.574	0,77%
Finanzierung, Vermietung, Unternehmensdienstleister	572.320	44.5932	99.473	7,79%	3.450	105.904	0,60%
Öffentliche + private Dienstleister	411.770	37.072	35.830	9,00%	3.849	38.977	0,93%

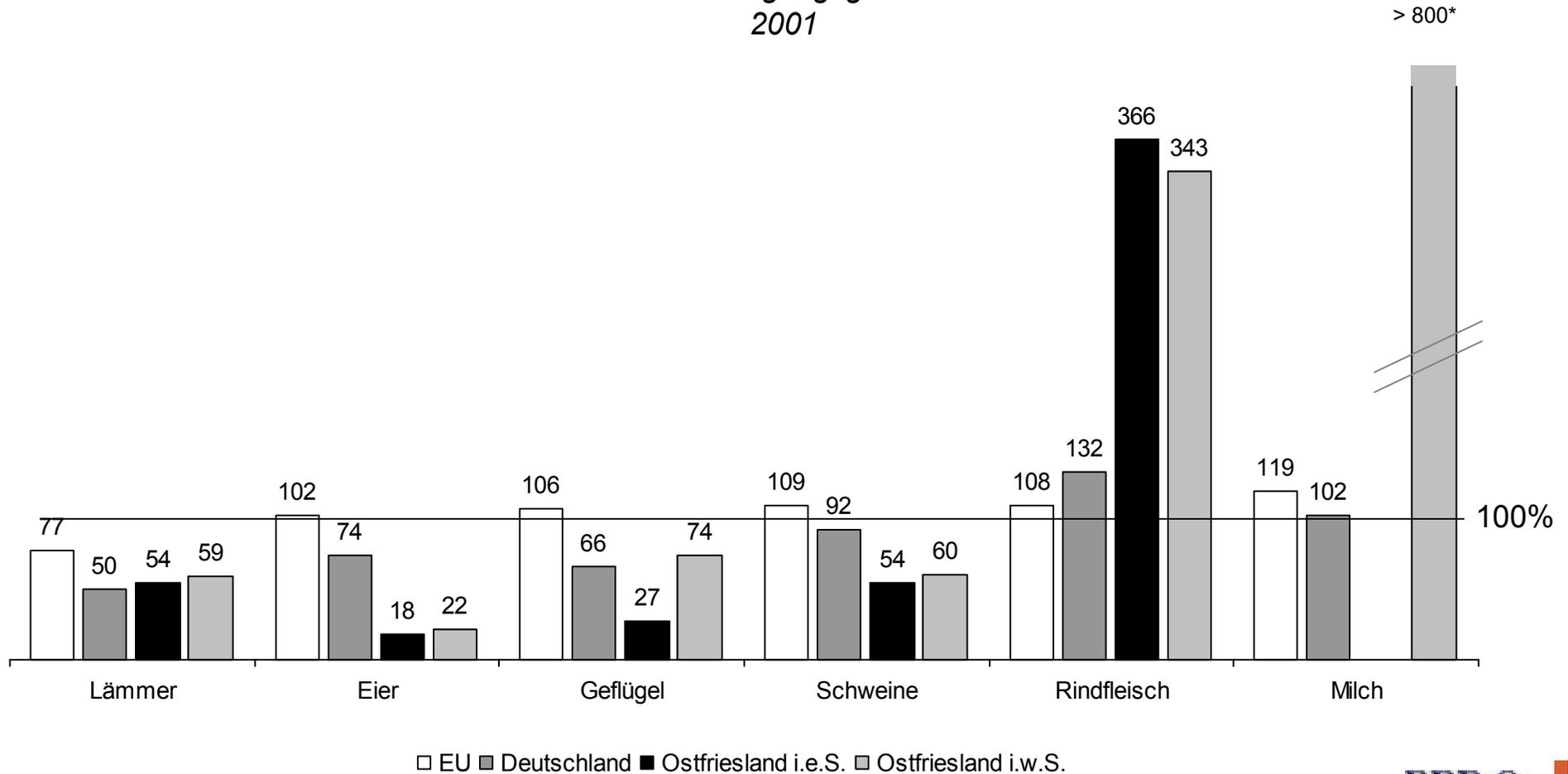
Ostfriesland i.w.S., d.h. unter Einbezug der LK Ammerland, Aurich, Friesland, Leer, Wittmund und der Städte Emden und Wilhelmshaven.

Quelle: Niedersächsisches Landesamt für Statistik.



Ostfriesland: Status im Agrarmarkt.

— Selbstversorgungsgrad in % —
2001

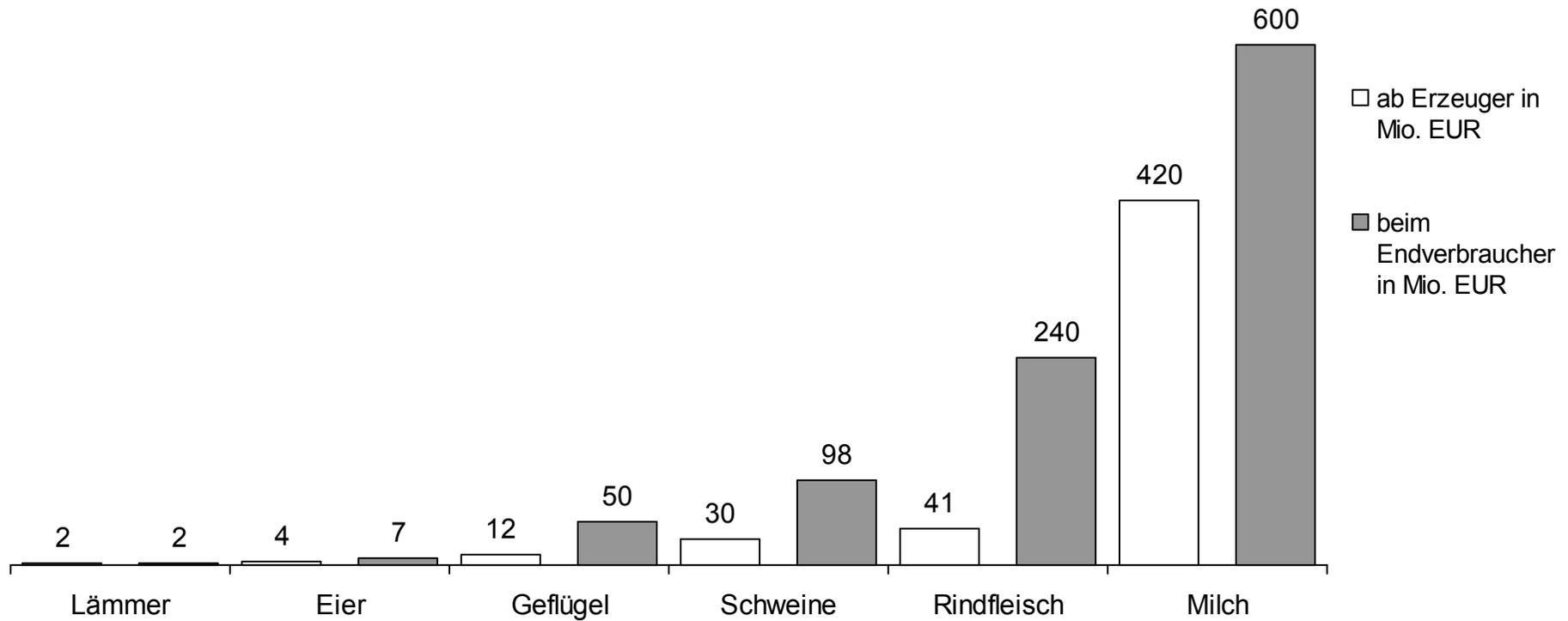


Quelle: Landwirtschaftskammer Weser-Ems FB 3.7 Markt, Qualitätssicherung, Dr. Hortmann-Scholten.
*) geschätzte Zahl auf Basis von 750.000 Einwohnern.



Ostfriesland: Status im Agrarmarkt.

— Umsätze nach Erzeugerpreisen und nach Verbraucherpreisen —
in Mio. EUR, 2001

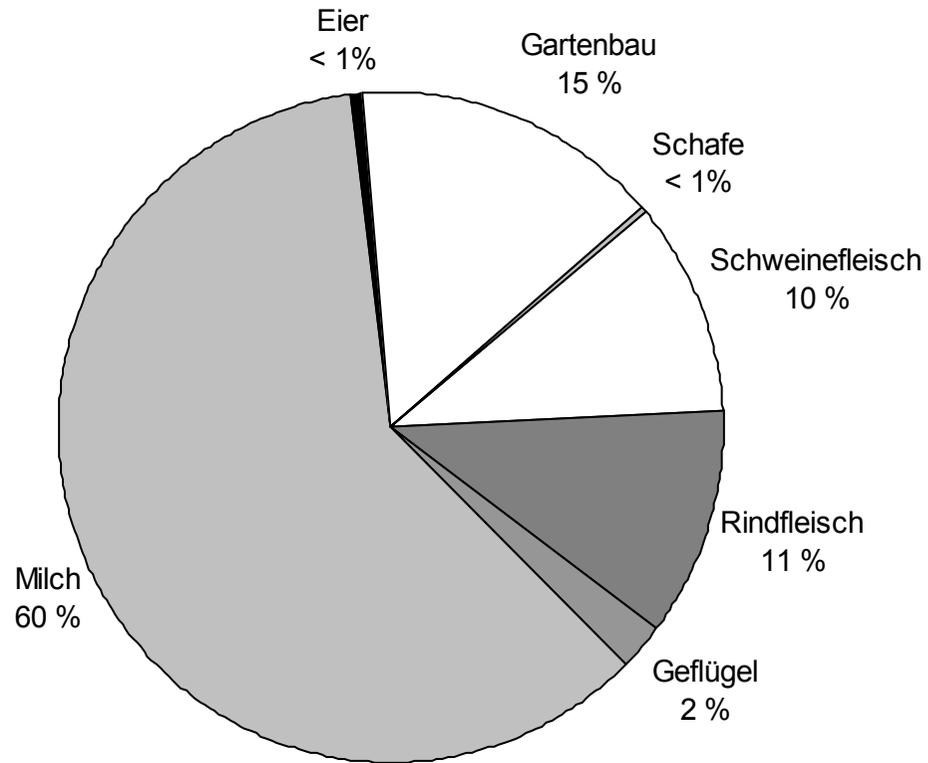


Quelle: Landwirtschaftskammer Weser-Ems FB 3.7 Markt, Qualitätssicherung, Dr. Hortmann-Scholten.



Ostfriesland: Status im Agrarmarkt.

— Landwirtschaftlicher Bruttoumsatz* —
in %, 2001



Gesamter Bruttoumsatz*: ca. 560 Mio. EUR

*) ohne pflanzliche Produkte

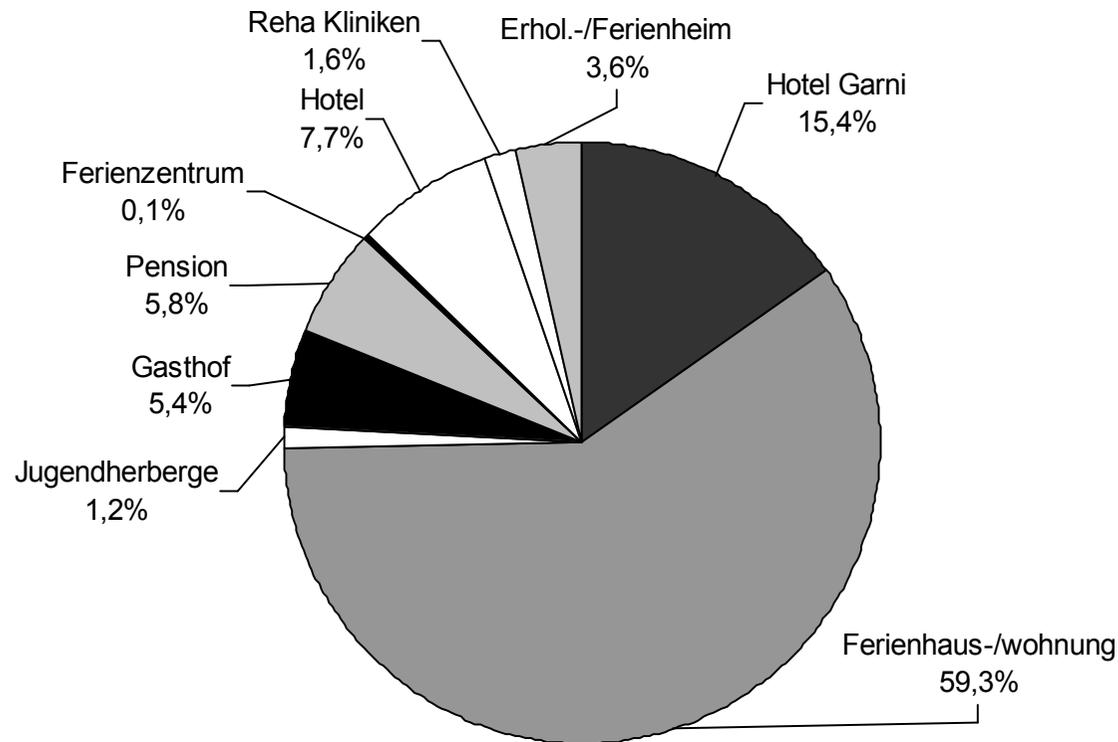
Quelle: Landwirtschaftskammer Weser-Ems FB 3.7 Markt, Qualitätssicherung, Dr. Hortmann-Scholten.

Marktanalyse: Tourismus



Den größten Teil aller Beherbergungsbetriebe in Ostfriesland machen mit ca. 60% die Ferienwohnungen aus, weitere 15,4% fallen auf die Hotels Garni.

— Anteil der Beherbergungsbetriebe* in Ostfriesland** —
im September 2002



*) Beherbergungsbetriebe ab 9 Betten

***) Ostfriesland-Verständnis i.w.S., d.h. unter Einbezug der LK Friesland, Ammerland und der kreisfreien Stadt Wilhelmshaven.

Quelle: Niedersächsisches Landesamt für Statistik, 2003.



Die Bettenauslastung Ostfrieslands übertrifft den gesamtdeutschen Durchschnitt. Innerhalb Ostfrieslands liegt die Bettenauslastung in Leer besonders hoch. — *Beherbergungen im Reiseverkehr im Jahr 2001 —*
In Betrieben mit mindestens 9 Betten

	Beherbergungs betriebe geöffnet ¹⁾	angebotene Betten ¹⁾	Angebotene Bettentage	Bettenaus- lastung ¹⁾
Deutschland	54.553	2.478.000	n.b.	37,50%
Niedersachsen	5.923	256.610	92.494.540	36,60%
Ostfriesland	1.921	69.342	24.835.677	38,69%
Emden,Stadt	19	721	262.474	36,20%
Aurich	743	24.601	8.771.471	38,00%
Leer	253	9.791	3.496.116	44,40%
Wittmund	496	15.291	5.461.322	39,20%
Friesland	267	12916	4.648.026	33,00%
Wilhelmshaven, Stadt	31	1469	534.957	37,60%
Ammerland	112	4553	1.661.311	42,40%

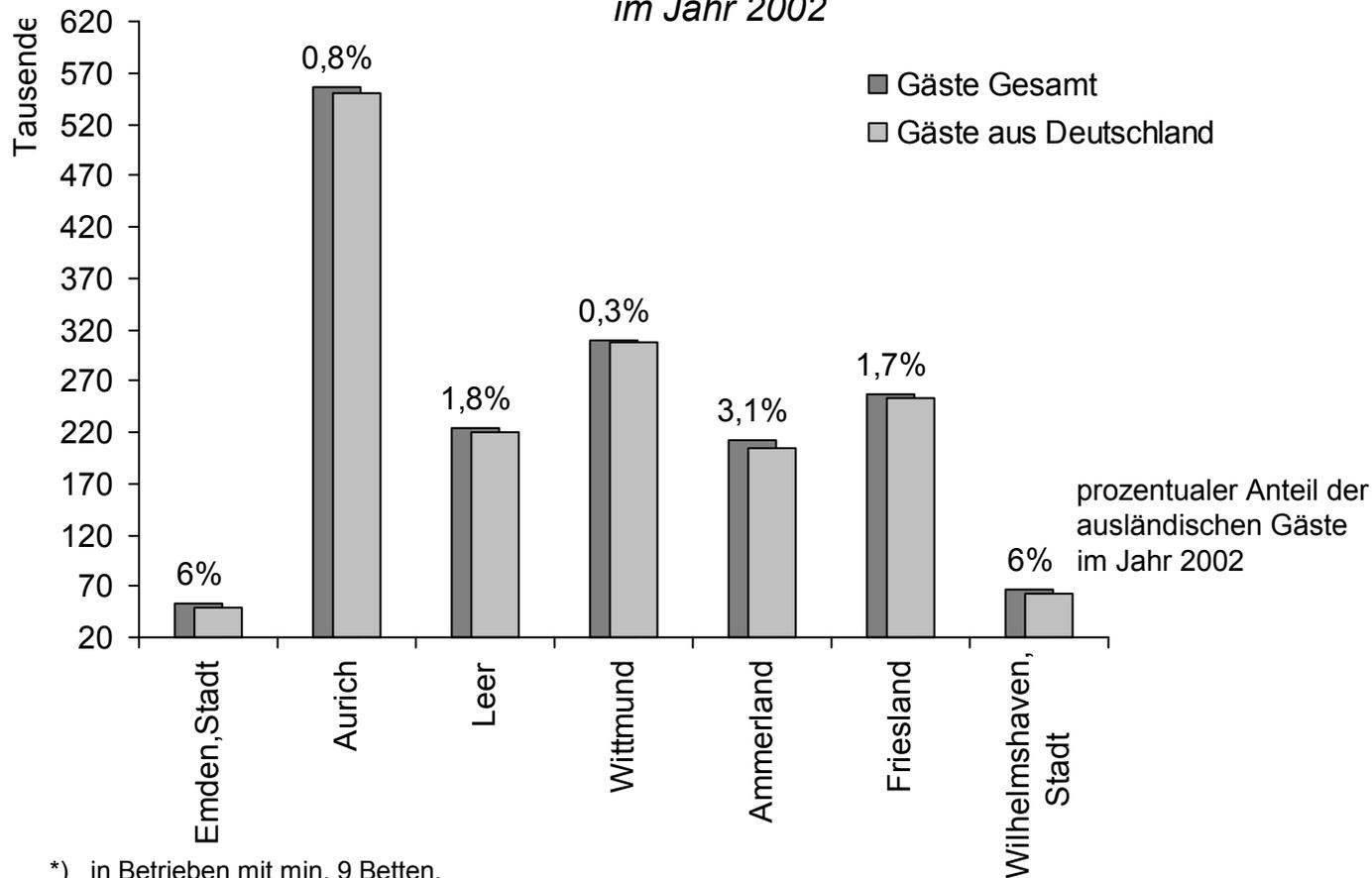
¹⁾ Durchschnittswerte, Bettenauslastung = Gästeübernachtungen pro angebotene Bettentage.
 Quelle: Niedersächsisches Landesamt für Statistik, Statistisches Bundesamt.

Marktanalyse: Tourismus



Die Gäste in Ostfriesland kommen fast zu 100 % aus Deutschland selbst. Den höchsten Anteil ausländischer Gäste verzeichnen die Städte Emden und Wilhelmshaven mit 6%.

— Herkunft der Gäste in Ostfriesland in Tsd. —
im Jahr 2002



Prozentualer Anteil ausländischer Gäste in Ostfriesland im Jahr 2002: **1,7 %**

Anzahl Gäste in Ostfriesland im Jahr 2002: **1.677.593**

*) in Betrieben mit min. 9 Betten.
Quelle: Niedersächsisches Landesamt für Statistik.

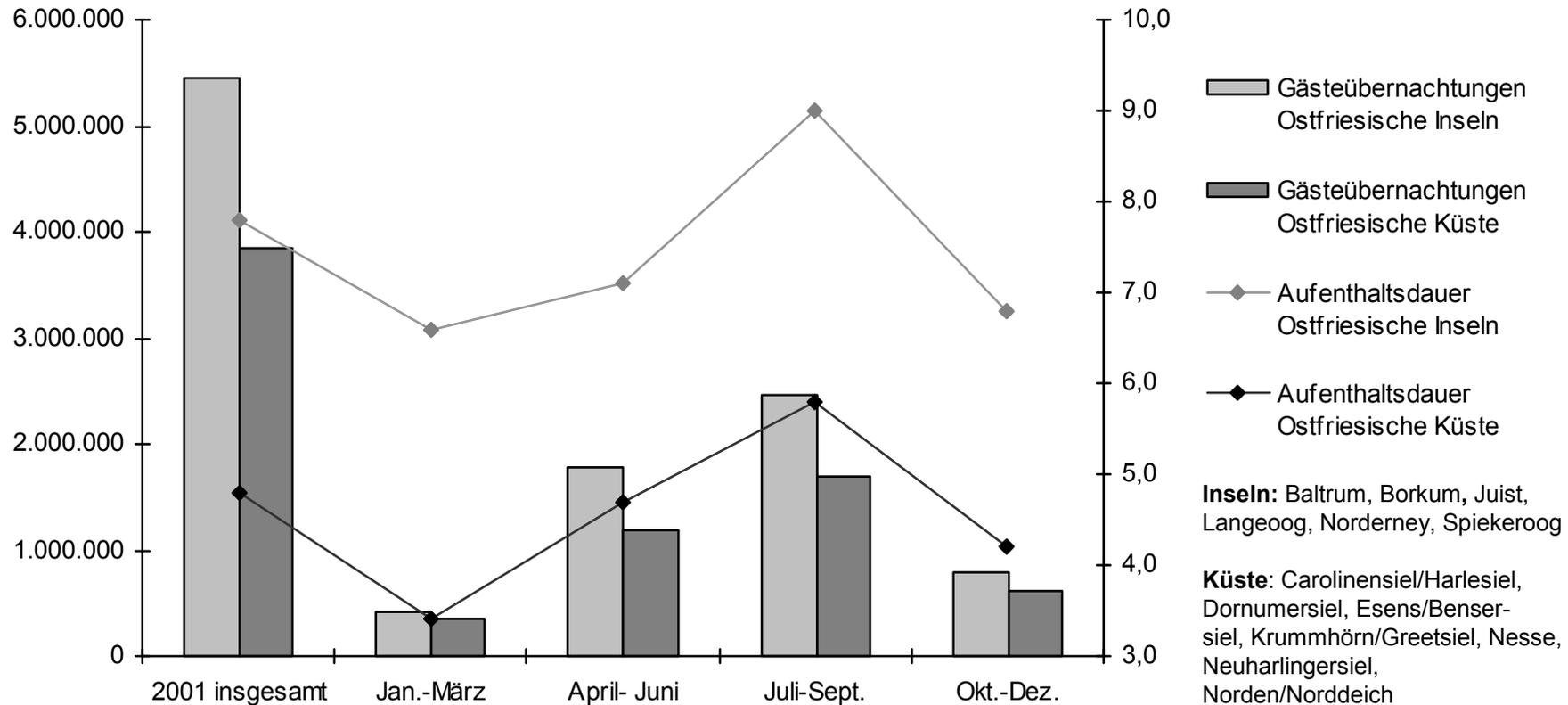


Übernachtungszahl und Aufenthaltsdauer der Touristen: auf den ostfriesischen Inseln um ca. 30 % höher als im Binnenland.

— *Tourismus auf den Ostfriesischen Inseln und an der Ostfriesischen Küste, 2001* —

Gästeübernachtungen pro Jahr in Betrieben ab 9 Betten

Durchschnittliche Aufenthaltsdauer in Tagen pro Reise



Quelle: Niedersächsisches Landesamt für Statistik.

Inseln: Baltrum, Borkum, Juist, Langeoog, Norderney, Spiekeroog

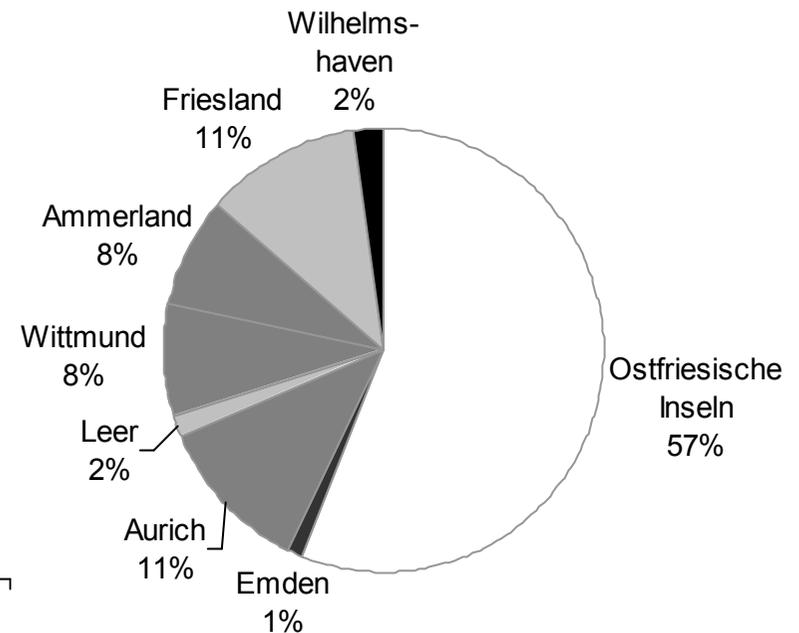
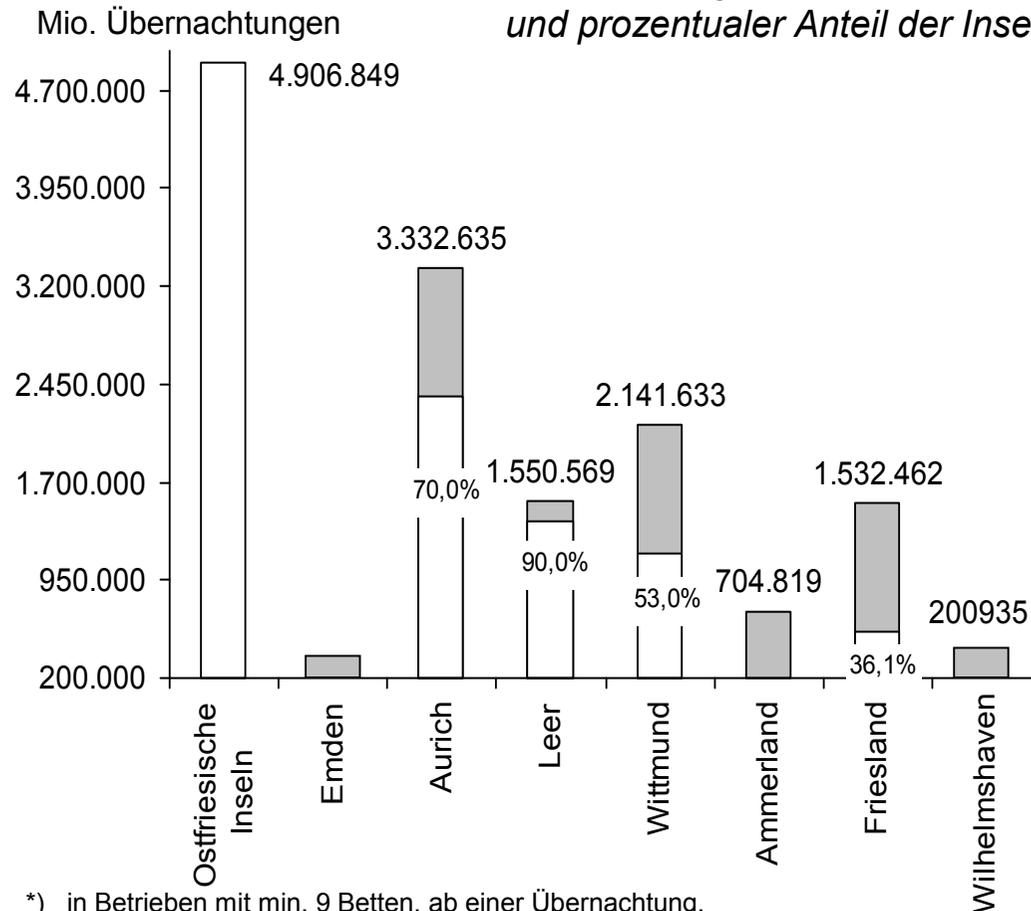
Küste: Carolinensiel/Harlesiel, Dornumersiel, Esens/Bensersiel, Krummhörn/Greetsiel, Nesse, Neuharlingersiel, Norden/Norddeich

Marktanalyse: Tourismus



Die Ostfriesischen Inseln machen 57% der Übernachtungen in Ostfriesland aus, im Landkreis Leer haben die Übernachtungen auf den Inseln einen Anteil von 90%.

— Übernachtungen in den Ostfriesischen Regionen (mit Inseln) 2001 und prozentualer Anteil der Inseln an allen Übernachtungen —



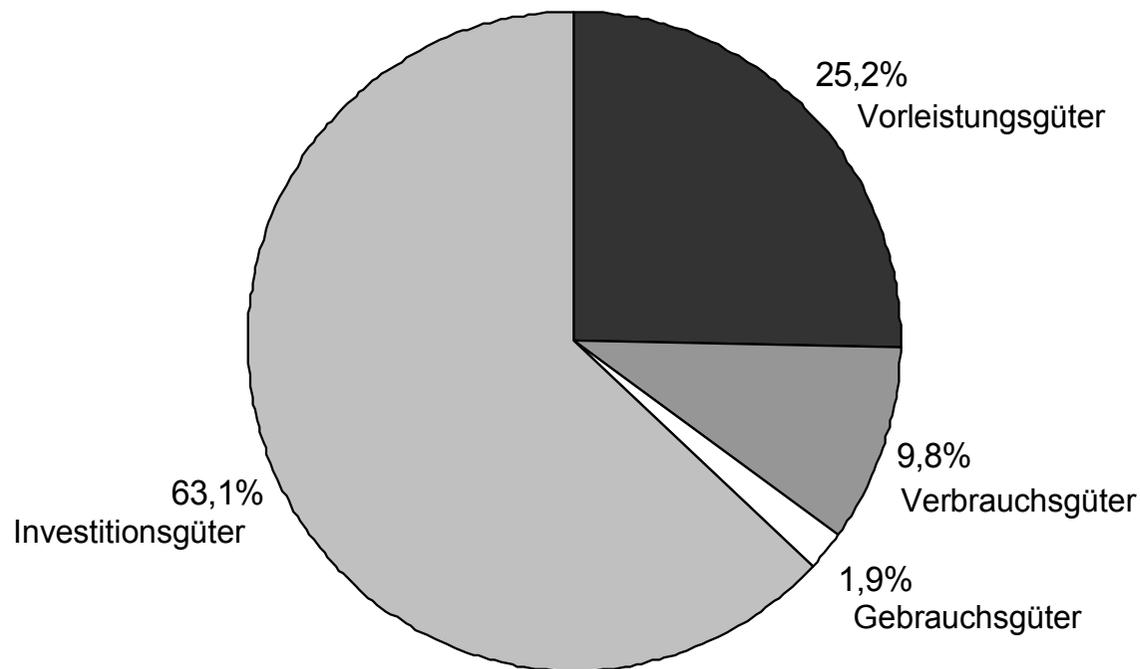
Gesamt Übernachtungszahlen 2001
Ostfriesland: 8.705.004 Mio.

*) in Betrieben mit min. 9 Betten, ab einer Übernachtung.
 Quelle: Niedersächsisches Landesamt für Statistik 2003.



63% aller Beschäftigten des produzierenden Gewerbes Ostfrieslands* sind in der Investitionsgüterbranche tätig.

— Sozialversicherungspflichtige Beschäftigte 2001 —

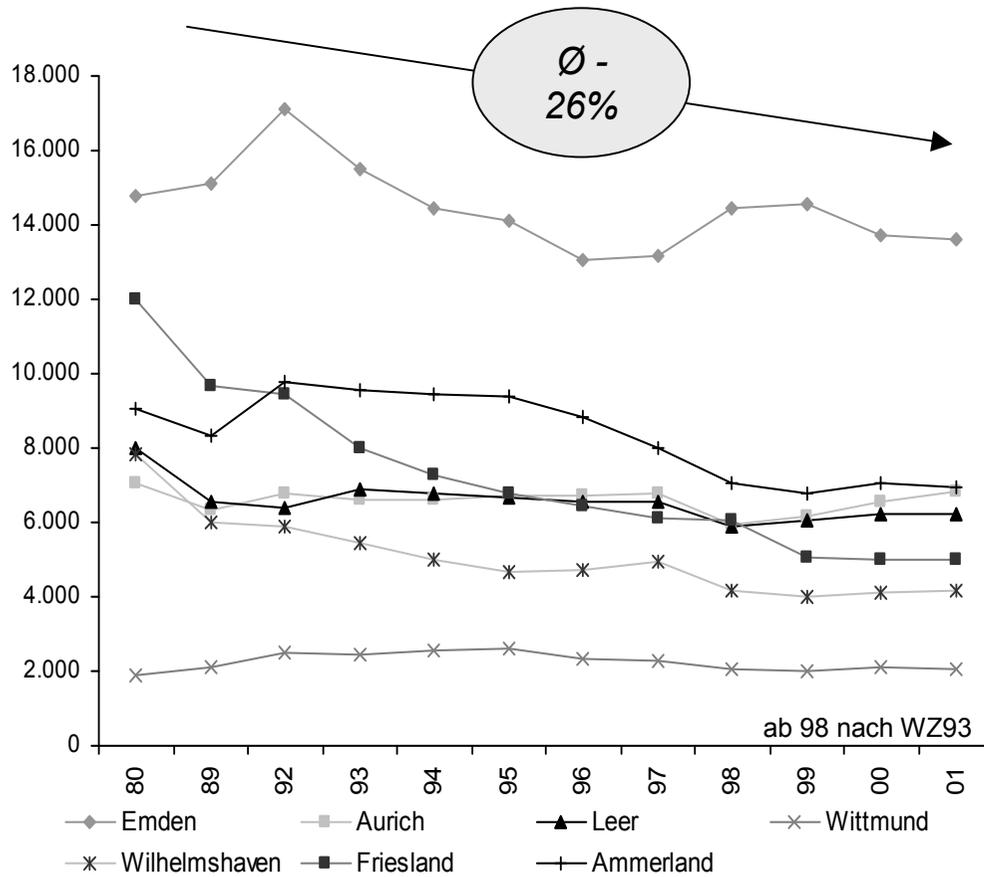


*) Ostfriesland i.e.S.: LK Aurich, LK Leer, LK Wittmund und Stadt Emden und inklusive Papenburg.
Quelle: IHK Statistisches Handbuch 2002 Ostfriesland und Papenburg, Niedersächsisches Landesamt für Statistik.



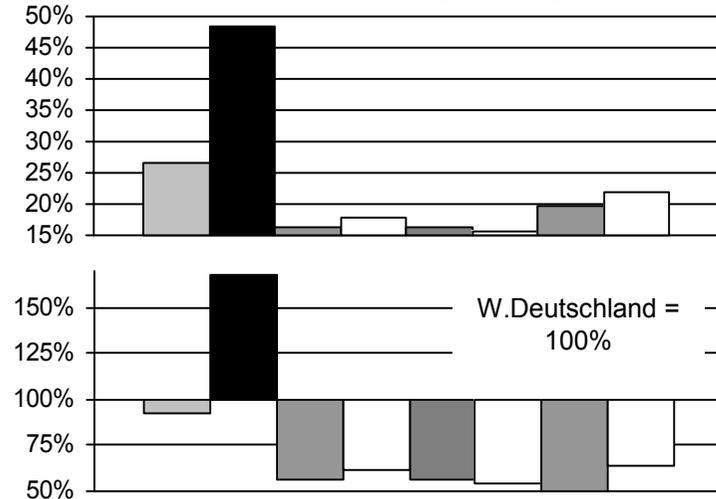
Beschäftigtenzahlen im verarbeitenden Gewerbe rückläufig.

— Sozialversicherungspflichtige Beschäftigte 2001 —



Quelle: NIW Niedersächsisches Institut für Wirtschaftsforschung e.V., Hannover.

— Anteil an Beschäftigte insgesamt —



— je Einwohner —





Stärken

BEVÖLKERUNG

- Überdurchschnittlich **junge Bevölkerung**
- Natürliche **Bevölkerungsentwicklung ist positiv**

LANDWIRTSCHAFT

- Ostfriesland ist stark von der Landwirtschaft geprägt, drei Viertel der Fläche wird landwirtschaftlich genutzt
- Die **Milchproduktion** nimmt über 60 % der Gesamtumsätze der Landwirtschaft ein, auf **Rindfleisch** entfallen 11 % des Bruttoumsatzes
- 15% des Bruttoumsatzes der Landwirtschaft werden im **Gartenbau** erwirtschaftet.

TOURISMUS

- Gute **touristische familienfreundliche Infrastruktur** (ländliche Region mit Erholungswert, großes Angebot an Ferienwohnungen, Meer)
- **Inseln** sind beliebtestes Reiseziel in Ostfriesland
- Das **typische Landschaftsbild** Ostfrieslands macht den Reiz für Touristen aus

INDUSTRIE

- Traditionell **starke Wirtschaftsbereiche** im Schiffs- und Anlagenbau, Lebensmittelerzeugung, Tourismus
- **Branchenkonzentration** bei tendenziell wachsenden, Know-How- intensiven Branchen (z.B Kfz-Industrie, Schiffsbau, regenerative Energie)

Schwächen

BEVÖLKERUNG

- Eher **geringe Schulbildung** der Bevölkerung
- In Ostfriesland ist die **Arbeitslosigkeit** höher als im Bundesdurchschnitt und im Vergleich zu Niedersachsen

LANDWIRTSCHAFT

- Nur Produktion, keine Weiterverarbeitung in der Landwirtschaft
- Unzureichende Möglichkeit der Diversifizierung in der Landwirtschaft (z.B. **hohes Angebot bei Milch**, jedoch schwaches Angebot bei Lämmer, Eiern, Geflügel)

TOURISMUS

- **Schlechte Servicequalität** im Tourismus
- **Geringe Qualität der Unterkünfte**
- Ostfriesland bietet gegenüber anderen Urlaubsregionen **wenig Kultur**

INDUSTRIE

- Mit Ausnahme von Emden geringer Industriebestand
- Viele kleine und mittelständische Unternehmen

Interne Sicht



Chancen

LANDWIRTSCHAFT

- **Diversifizierung** durch Erhöhung des Selbstversorgungsgrades in den Bereichen Geflügel- und Lammfleisch
- Aufbau **regionaler Wertschöpfungsketten** in der Landwirtschaft
- **Lebensmittel-Skandale** führen zu verstärkter Gesundheitsorientierung in den politischen Gremien (Bund und Land) und teilweise bei Verbrauchern, Verbraucher legen Wert auf transparente Herkunftsangaben

TOURISMUS

- Verstärkte Nachfrage von **Wellness- und Gesundheitsurlaub** durch gezielte Angebote decken und damit neue Zielgruppen in die Region locken
- Nutzung des Erholungswertes der Region zur Erweiterung touristischer Angebote für **Senioren**
- Ausdehnung spezieller Angebote für **Familien mit Kindern**

INDUSTRIE

- Nutzung des vorhandenen Know-Hows in der Wirtschaft zur Weiterentwicklung **neuer, zukunftssträchtiger Branchen** (z.B. Off-shore Windanlagen) und Steigerung der **Innovativität** der Region
- Schaffung von **Zukunftsperspektiven** (Ausbildungsplätze, Universitäten) für junge Leute

Risiken

BEVÖLKERUNG

- **Abwanderung der jungen Generation** aufgrund mangelnder Zukunftsaussichten in der Region

LANDWIRTSCHAFT

- EU-Osterweiterung bringt günstigere Produkte in den Wettbewerb
- **Rückgang der landwirtschaftlichen Nutzfläche** (-7% während der letzten 20 Jahre)
- Stagnierender Milchkonsum in Europa, technologische Entwicklung von **Milchsubstituten**
- **zunehmende Preissensibilität** der Verbraucher

TOURISMUS

- Trend zu **Kurzurlaube**n und **zunehmende Attraktivität von Auslandsreisen** führen zu rückläufigen Übernachtungen im Tourismus
- **Mangelnde Diversifizierung** im Tourismus: Touristen sind vorrangig Deutsche und Familien mit Kindern, die Wert auf Erholung legen.

INDUSTRIE

- Risiko, durch mangelnde Modernisierung und Innovation dem Wettbewerb standzuhalten (z.B. Automobilindustrie)

Externe Sicht



Ausgangspunkt und Randbedingungen:

- 1. Der Tourismus in Ostfriesland wird geprägt von kleinen und kleinsten Tourismusorganisationen, die sich überwiegend im Besitz der Gebietskörperschaften befinden.**
- 2. Aktuell sucht die Region nach einer Lösung für ein übergreifendes touristisches Service-Angebot, das Buchungen und Reservierungen, aber auch ein einheitliches Service- und Qualitätsniveau sicherer und kundenfreundlicher gestalten soll.**
- 3. Grundlage ist ein über fast zwei Jahre erfolgter gemeinsamer Workshop-Prozeß, in dem die wesentlichen Gebietskörperschaften zusammen mit dem Europäischen Tourismus-Institut an einem ostfriesischen Tourismus-Leitbild gearbeitet haben.**
- 4. Die hier vorliegende Analyse nutzt diese Vorarbeiten und sucht sinnvolle Anschlußmöglichkeiten, um Verbundeffekte zwischen touristischen Dienstleistungen und regionalen Qualitätsprodukten zu schaffen und dabei die Kommunikationskosten minimal zu halten.**

Kommunikation in Ostfriesland: Eingesetzte Kommunikationsinstrumente - Tourismus

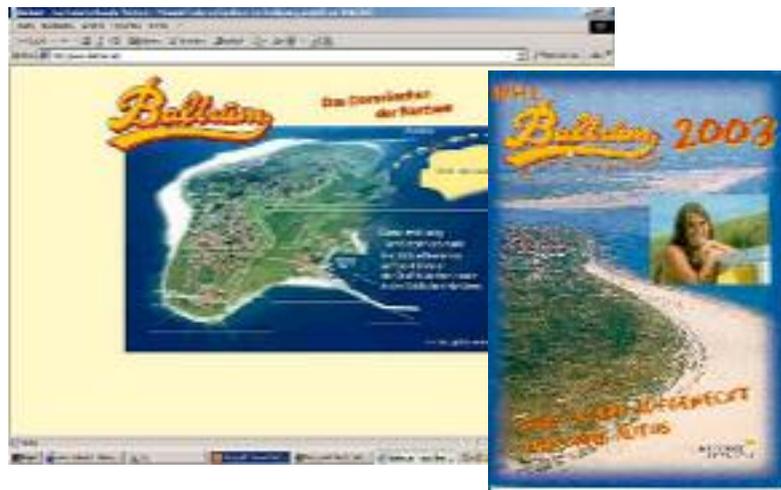


Die Kommunikation der Inseln erfolgt jeweils über lokale Organisationen und Gesellschaften.

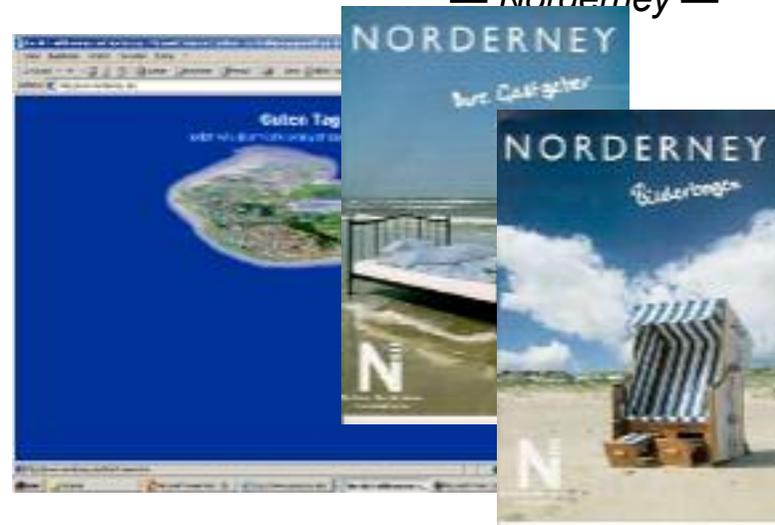
— Juist —



— Baltrum —



— Norderney —



Kommunikation in Ostfriesland: Eingesetzte Kommunikationsinstrumente - Tourismus



Dabei haben sich vor allem die Inseln zum Teil recht erfolgreich ein jeweils eigenes Profil geschaffen.

— Langeoog —



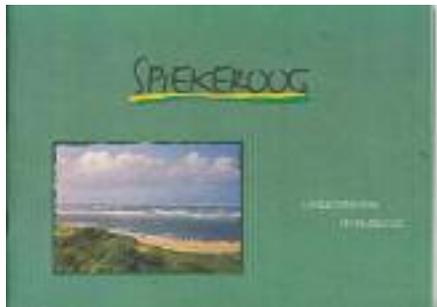
— Borkum —



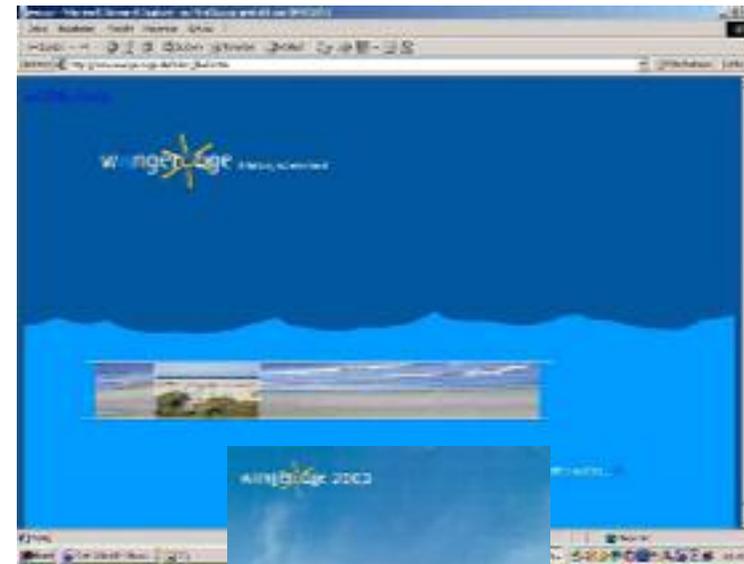


So setzt Wangerooge auf Familienurlaub, Spiekeroog spricht den Individualisten an.

— Spiekeroog —



— Wangerooge —

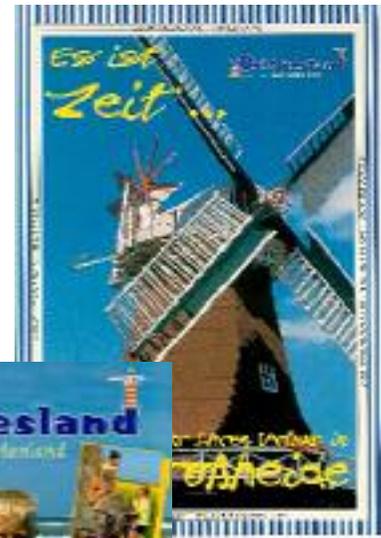
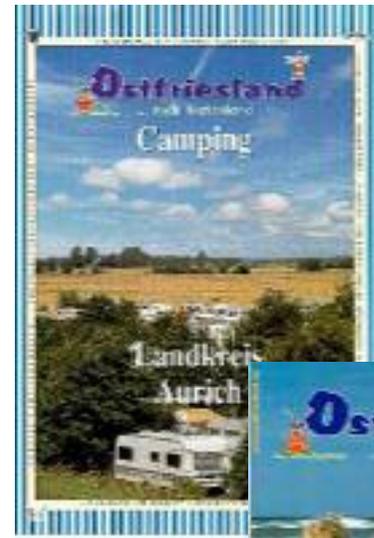
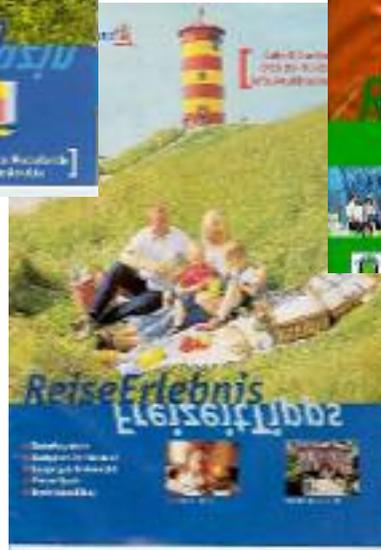
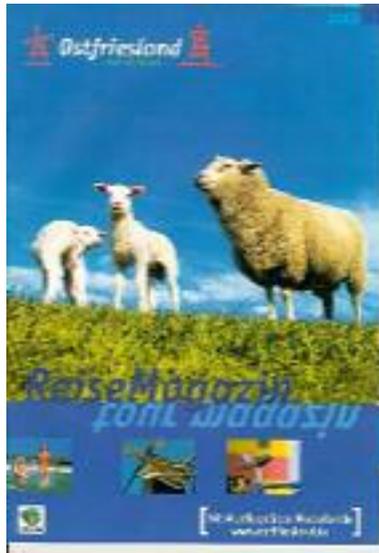


Kommunikation in Ostfriesland: Eingesetzte Kommunikationsinstrumente - Tourismus



Die Broschüren der Ostfriesland Touristik Landkreis Aurich GmbH erscheinen unter einem einheitlichen Layout und Logo.

— *Ostfriesland Touristik Landkreis Aurich GmbH* —



Kommunikation in Ostfriesland: Eingesetzte Kommunikationsinstrumente - Tourismus

Ebenfalls eigenständig präsentieren sich die Friesland Touristik GmbH...



— Friesland Touristik GmbH —



BBDO
CONSULTING

Zusammenfassung S. 29

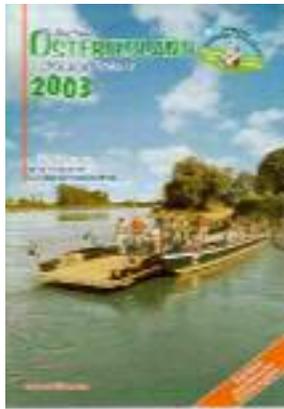
Kommunikation in Ostfriesland: Eingesetzte Kommunikationsinstrumente - Tourismus



... und die Touristik GmbH Südliches Ostfriesland.

— Touristik GmbH Südliches Ostfriesland —

Detern



Hesel



Moormerland



Leer



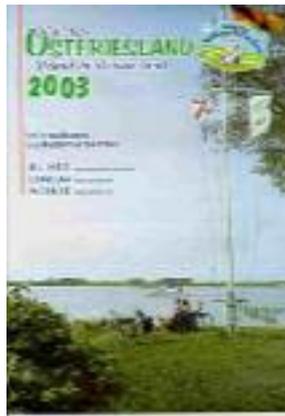
Flyer



Overledingerland



Rheiderland



Uplengen



Spezialangebote



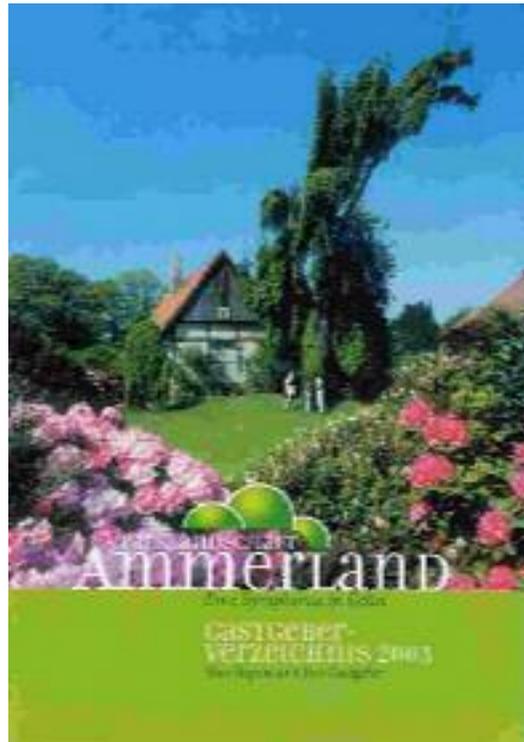


Die Prospekte der Ammerland Tourist Information folgen einem einheitlichen Layout, das auch von den einzelnen Gemeinden der Region übernommen wird.

— Ammerland Tourist Information —

— Touristik Wiefelstede —

Ammerland
Gastgeberverzeichnis



Parklandschaft
Ammerland



Rad-Landschaft
im Ammerland

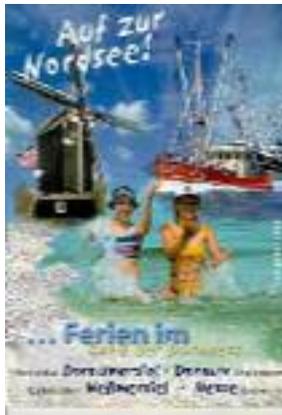
Erholungsort
Wiefelstede



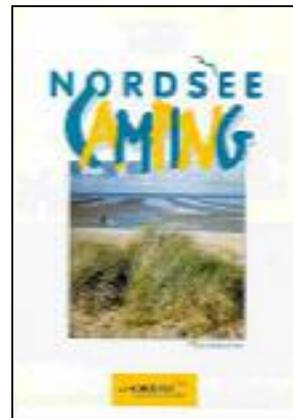


Ein Großteil der Ferienorte an der ostfriesischen Küste erscheint in Broschüren zum Thema Nordsee.

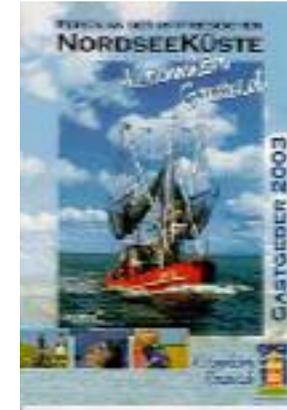
Dornumersiel, Dornum, Neßmersiel, Flecken Nesse



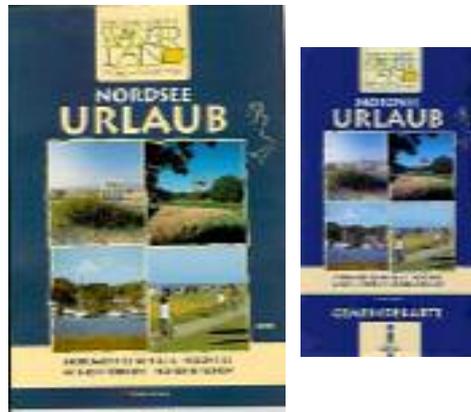
*— Broschüren Nordseeküste —
Werbegemeinschaft der Campingplatzbetreiber der Nordsee GmbH*



Krummhörn, Greetsiel



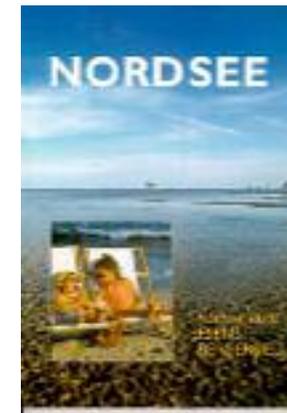
Horumersiel, Schillig, Hooksiel, Minsen-Förrien, Hohenkirchen



Carolinensiel, Harlesiel, Wittmund



Esens, Bengersiel

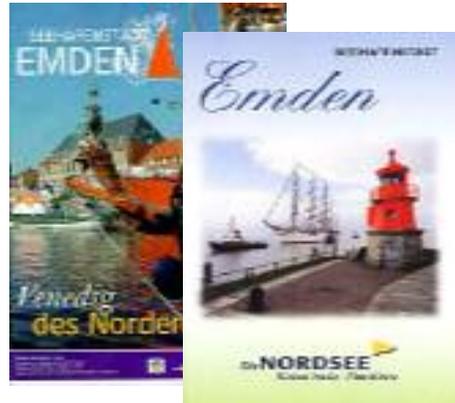




Neben dieser Vielfalt finden sich zahlreiche Einzelbroschüren .

— Kommunikation einzelner Orte und Gemeinden —

Emden



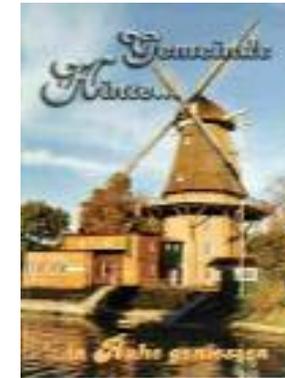
Großefehn



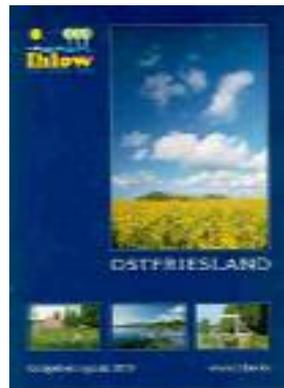
Hage



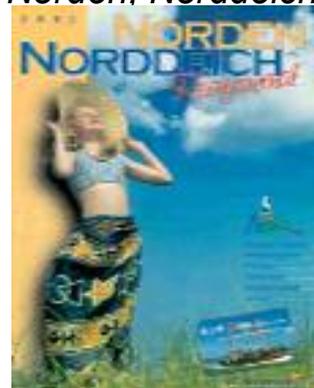
Hinte



Ihlow



Norden, Norddeich



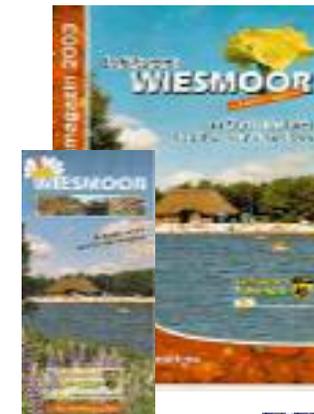
Südbrookmerland



Störtebecker Land



Wiesmoor



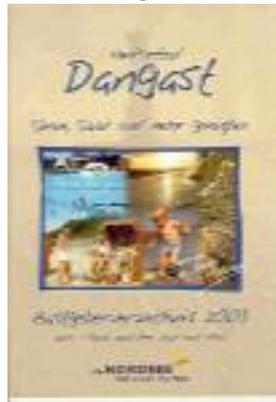
Kommunikation in Ostfriesland: Eingesetzte Kommunikationsinstrumente - Tourismus

Sie differieren stark im Erscheinungsbild.

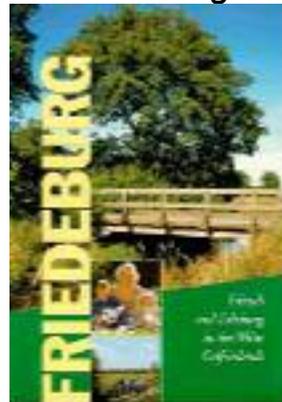


— Kommunikation einzelner Orte und Gemeinden —

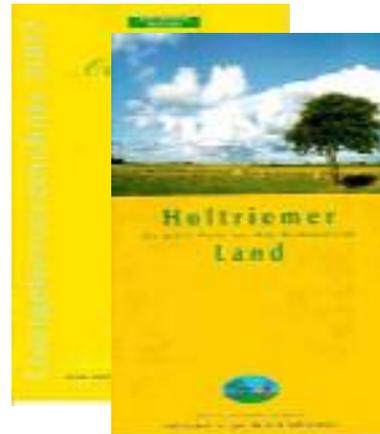
Dangast



Friedeburg



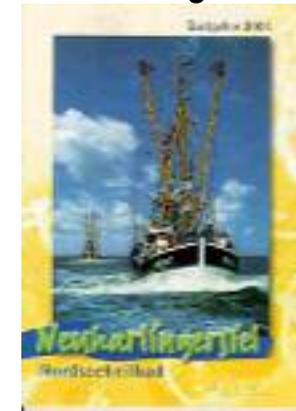
Holtriemer Land



Jever



Neuharlingersiel



Sande



Schortens



Wilhelmshaven



Wittmund



Kommunikation in Ostfriesland: Zusammenfassung

Das touristische Logo Ostfriesland wird zunehmend eingesetzt (www.ostfriesland.de) und steht auch externen Partnern offen.



Durchatmen. Entspannen. Genießen.

Thema des Monats:
Mit dem Kutter auf Kurs
Wenn Jan Linneberg vor
Sonnenaufgang mit seiner
"Edelkeiß" den Hafen ...
> weiterlesen

Erlebnis-Wellen Rad-Erlebnis Familien-Erlebnis Kultur-Erlebnis Wellness-Erlebnis Natur-Erlebnis Land-Erlebnis Freizeit-Erlebnis

Inhalt > Start

Suche

Inhalt

- Start
- Aktuelles
- Veranstaltungen
- Pauschalen
- Übernachten
- Information
- Ferienorte
- Gastlichkeit
- Typisch Ostfriesland
- Niederländische Nachbarn
- Presse-Service
- Interaktiv
- Best Links
- Ostfriesland-Spiel
- Katalogbestellung

Ortsnavigator

8 Tage Friesenroute "Rad up Pad" + Norderney
Das Beste von Ostfriesland auf einer

Ausstellung „Friesische Freiheit“ in Ostfriesland
Friesische Freiheit, was fällt Ihnen dazu ein? Esel

5-Tage-Tour auf der Ammerland-Route
Unser Klassiker. Sie erkunden gemütlich auf





Hohes Potenzial zur Effizienzsteigerung durch Kooperationen.

Stärken

Tourismus:

- Es gibt Ansätze, der **regionalen Touristik GmbHs**, Prospekte jeweils nach einem einheitlichen Layout zu erstellen. Herausgabe auch Spezialprospekten zu einzelnen Freizeitaktivitäten.
- Es gibt Ansätze, **themenbezogene Prospekte** (z.B. Radwandertourismus, Urlaub auf dem Bauernhof) für Ostfriesland und regionen-übergreifend konsistent zu gestalten.
- **Standort:**
 - Internet wird als Informationskanal angeboten.

- **Genügend Potenzial zu Effektivitäts- und Effizienzsteigerungen** im Bereich gemeinsamer Auftritte (Internet, Broschüren, Kampagnen).
- **Zusammenarbeit der lokalen Organisationen** im Tourismus und konsequente Prospektgestaltung an einem einheitlichen Layout, das einen Wiedererkennungswert liefert.
- **Gezielte Ressourcenallokation** durch Kooperation lokaler Kurverwaltungen in Bezug auf Inhalte, Gestaltung und Druck von Broschüren.

Chancen

Schwächen

- Zersplitterung der Region wird durch **inkonsistentes Auftreten** gegenüber Investoren und Touristen deutlich.
- Keine übergreifende, in sich geschlossene Kommunikation für Ostfriesland sondern **Vielzahl von Logos und Claims sowie Layout-Umsetzungen.**
- **Tourismus:**
 - Jeder Ort/ jede Gemeinde gibt eine eigene Broschüre heraus.
 - Prospekte der Touristik-GmbHs sind nur ansatzweise einheitlich gestaltet.
 - **Kostenintensive Kommunikation:** Broschüren-Auflagen der Touristik-GmbHs liegen bei 100 Tsd., Prospekte einzelner Orte bei ca. 30 bis 50 Tsd. Exemplaren.
- **Standort:**
 - Die Kommunikation zur Wirtschaftsförderung in Ostfriesland erfolgt **getrennt nach Landkreisen.**
 - **keine Angebote zur gezielten Unternehmensansiedlung.**

- Risiko der Verwirrung durch **Informationsüberflutung:** der Leser sieht sich gezwungen, die für ihn relevanten Informationen zu selektieren.
- Die unterschiedliche Vielzahl der kommunikativen Angebote **zahlt nicht in die Region Ostfriesland ein.**
- Ein einheitlicher Markenaufbau wird durch diese Heterogenität vermieden bzw. unmöglich gemacht.
- Inhaltliche Redundanzen der Prospekte.
- **Gefahr des Verlusts von Kunden** durch uneinheitliches Auftreten der Region nach außen und Zersplitterung der Region.

Risiken

Interne Sicht

Externe Sicht





Die Broschüren werden anhand folgender übergreifender Kriterien bewertet.

— *Übergreifende Kriterien der Broschüren* —

Absender, Art und Aktualität	<ul style="list-style-type: none"> ■ Wer ist der Absender/Herausgeber der Broschüre? ■ Um welche Art von Broschüren handelt es sich? ■ Wann ist die Broschüre herausgegeben worden?
Strategischer Ansatz	<ul style="list-style-type: none"> ■ Was ist die strategische Zielsetzung der Broschüre? ■ Welche übergeordnete Markenstrategie ist erkennbar? ■ Wie ist die Art der Zielgruppenansprache?
Positionierung	<ul style="list-style-type: none"> ■ Wie wird die Region anhand der Broschüre definiert?
Tonalität	<ul style="list-style-type: none"> ■ Welche Stimmung wird durch die Broschüre vermittelt?
Main Claim	<ul style="list-style-type: none"> ■ Wie lautet der Slogan der Broschüre?
Ästhetische Anmutung	<ul style="list-style-type: none"> ■ Gestaltungsmerkmale (Logo vorhanden, einheitliches Auftreten, erkennbares dahinterliegendes Konzept, Fotos (s/w oder farbig), Anteil Text/Bilder, Qualität des Layouts, z.B. Hochglanz, Papier, Bindung)?
Übersichtlichkeit	<ul style="list-style-type: none"> ■ Ist die Broschüre leicht verständlich und klar strukturiert? („roter Faden“) ■ Welche Faktoren dienen der Orientierung des Lesers? (Seitenzahl, Inhaltsverzeichnis, Karten, Bilder etc.)
Zielgruppe	<ul style="list-style-type: none"> ■ An welche Zielgruppen richtet sich die Broschüre?
Service	<ul style="list-style-type: none"> ■ Welche Zusatzleistungen werden durch die Tourismusbroschüren angeboten? ■ Welche Zusatzleistungen werden durch die Internetauftritte angeboten?
Anmerkungen/ Besonderheiten	<ul style="list-style-type: none"> ■ Gibt es irgendwelche Anmerkungen oder Besonderheiten zu der Broschüre?



Die Printanzeigen werden anhand folgender übergreifender Kriterien bewertet
 — Kriterien zur Bewertung von Anzeigen —

Eingesetzte Kampagnen	<ul style="list-style-type: none"> ■ Handelt es sich um eine Image- oder Produktkampagne?
Strategischer Ansatz	<ul style="list-style-type: none"> ■ Was ist die strategische Zielsetzung der Printanzeige? ■ Welche übergeordnete Markenstrategie ist erkennbar?
Positionierung	<ul style="list-style-type: none"> ■ Sind es die Bestandteile des Produktes (der Region), die Neuartigkeit oder die Einmaligkeit des Produktes? Der Erfolg im Markt? Der besondere Service oder die besonderen Leistungen?
Kommunizierter Benefit	<ul style="list-style-type: none"> ■ Welcher Nutzen wird in der Printanzeige versprochen: rationaler oder emotionaler Nutzen?
Tonalität	<ul style="list-style-type: none"> ■ Welche Stimmung wird durch die Anzeige vermittelt?
Main Claim/Slogan	<ul style="list-style-type: none"> ■ Wie lautet der Claim/Slogan, der zusammen mit dem Markennamen verwendet wird?
Zielgruppe	<ul style="list-style-type: none"> ■ An welche Zielgruppen richtet sich die Anzeige?
Anmerkungen/Besonderheiten	<ul style="list-style-type: none"> ■ Durch was zeichnet sich die Anzeige zusätzlich aus (Angabe von Responsemöglichkeiten, Verwendung von Testimonials)?

Kommunikationsanalyse: Broschürenanalyse Beispiel „Bayern“ – Übersicht



Beispiel Bayern: überdurchschnittlich gute Broschüren, mit denen Bayern klar als Bundesland Nr.1 in fast allen Bereichen positioniert wird.

Absender, Art und Aktualität	<ul style="list-style-type: none"> ■ Infomaterial des Bayerischen Staatsministeriums für Wirtschaft, Verkehr und Technologie, der Staatskanzlei, Bayerischer Gesellschaft für internationale Wirtschaftsbeziehungen mbH, Bayern Tourismus Marketing GmbH, Regionalinitiative Wirtschaftsraum Südbayern MAI e.V., ■ Insgesamt standen 49 Broschüren, Flyer und eine CD ROM zur Verfügung ■ Touristische Information: Stand 2002/2003, Wirtschaftsinformationen: Stand 2001/2002
Strategischer Ansatz	<ul style="list-style-type: none"> ■ Betonung der zahlreichen Stärken Bayerns. ■ Die moderne und zugkräftige Dachmarke Bayern ist in der Werbung für die Region erkennbar.
Positionierung	<ul style="list-style-type: none"> ■ Größtes, ältestes und südlichstes Bundesland Deutschlands, Agrarland Nr. 1, Versicherungsplatz Nr. 1 und Bankenplatz Nr. 2 in Deutschland ■ Zukunftsorientiert in allen Bereichen: IuK, Bio- und Gentechnologie, Umwelttechnologie, Call Center, usw. Hervorragende Forschung in ganz Bayern.
Tonalität	<ul style="list-style-type: none"> ■ Innovativ, attraktiv, stark, fortschrittlich, überzeugend, zukunftsweisend, aber auch traditionell, unverfälscht, naturnah, wohltuend, gesund, kinderfreundlich
Main Claim	<ul style="list-style-type: none"> ■ Invest in Bavaria ■ Bei touristischen Broschüren kein Claim
Ästhetische Anmutung	<ul style="list-style-type: none"> ● ■ Trotz der Verwendung eines einheitlichen Logos keine einheitliche Darstellung ● ■ Bei Broschüren für Investoren ist der Auftritt sehr einheitlich und sehr gut. Die Seriosität des Auftritts wirkt überzeugend. Darüber hinaus dominieren die Landesfarben (weiß-blau)
Übersichtlichkeit	<ul style="list-style-type: none"> ● ■ Das Infomaterial ist übersichtlich: zusätzliche Faktoren, wie Orts- und Themenregister, Registerreiter, Inhaltsverzeichnisse, themenspezifische Broschüren usw.
Zielgruppe	<ul style="list-style-type: none"> ● ■ Touristen (verschiedenste Gruppen), Bürger, Unternehmen, Investoren (auch ausländische Investoren)
Service	<ul style="list-style-type: none"> ● ■ Auf Wunsch erhält man weitere Broschüren, es gibt Buchungsmöglichkeiten, Preistabellen ● ■ Ein SISBY-System (Standort-Information System) steht zur Verfügung. Firmennachschlagewerk „Schlüsseltechnologien in Bayern“ erhält man sowohl in Printform als auch auf CD-ROM
Anmerkungen/ Besonderheiten	<ul style="list-style-type: none"> ■ Die Besonderheit der Broschüren ist die Ausführlichkeit der Informationen in allen Bereichen.

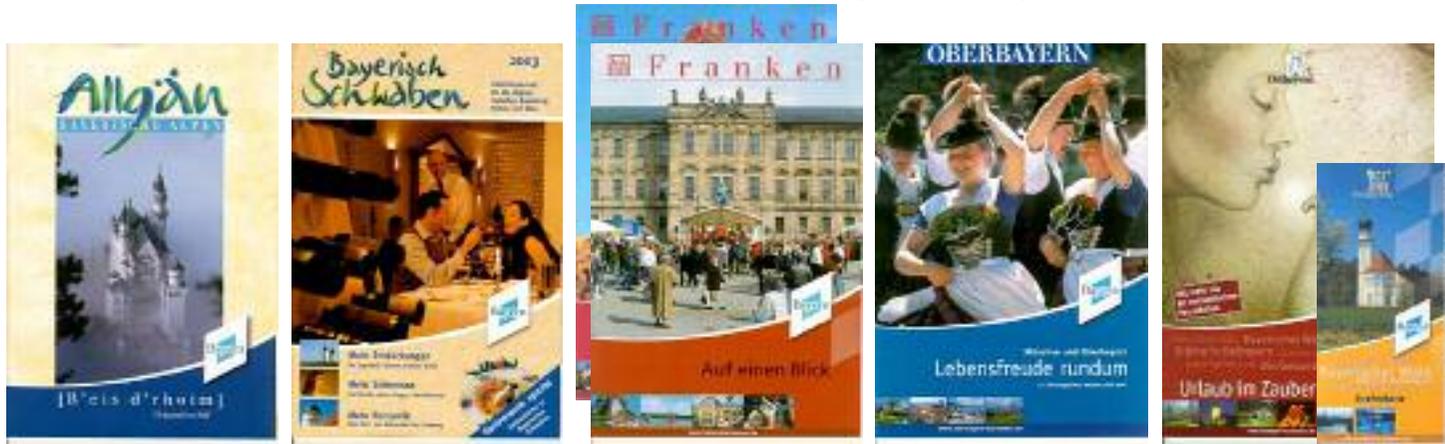
Kommunikationsanalyse: Broschürenanalyse Beispiel „Bayern“ — Tourismus



— Auswahl von Tourismusbroschüren von Bayern —
— übergreifende Broschüren —



— Broschüren zu den verschiedenen Regionen Bayerns —





Das Informationsmaterial wird Bayern als Erholungsland Nr. 1 gerecht. Eine Dachmarke ist klar zu erkennen.

Leistungen und Produkte	Unterkünfte	●	<ul style="list-style-type: none"> Hotels, Ferienwohnungen, Ferienhäuser, Bauernhöfe nach unterschiedlichem Geschmack und zu verschiedenen Preisen Spezielle Einrichtungen für Behinderte, viele kinderfreundliche Unterkünfte.
	Ausflüge	●	<ul style="list-style-type: none"> Ausflugsangebote in allen Bereichen, vor allem Kultur, Natur, Sport, Gastronomie
	Kinderprogramme	●	<ul style="list-style-type: none"> Legoland, Playmobil Fun-Park, Märchen-Familienpark, Bavaria Filmstadt (Besichtigung Originalkulissen), Olympiapark München, Deutsches (Kinder-) Museum, Allgäuer Bergbauern-Museum, „N'Ice Bear Land“-Kinderskigebiet
	Kultur/ Events	●	<ul style="list-style-type: none"> Sehr detaillierte Angaben zu Museen, Schlösser, anderen Sehenswürdigkeiten. Hier sind auch unverfälschte Brauchtümer zu finden: ein Veranstaltungskalender für ganz Bayern liegt vor
	Verkehrsanbindungen	●	<ul style="list-style-type: none"> Detaillierte Angaben zur Verkehrsanbindung: sowohl innerhalb der Region, als auch zur Anreise. Übersichtliche Bahnnetzskizze BayernTakt. Fahrkartenempfehlungen
	Gesundheitsangebote	●	<ul style="list-style-type: none"> Hervorragendes Gesundheitsangebot, von klassischen Behandlungsverfahren zu Thermal-, Sole-, Bade-, Klima-, Sitz- und Liegekuren. Von besonderer Bedeutung sind die Schroth- und Kneipp Kuren, die bayerischen Ursprung haben. Wellnessangebote unter dem Stichwort Gesunder Egoismus Spezielle Gesundheitsangebote wie WellVital, Kompakt Kur
	Gastronomie	◐	<ul style="list-style-type: none"> Angaben zu typischen bayerischen Spezialitäten: Wurstvariationen (z.B. Weißwurst, Bratwurst), Biervielfalt. Viele Spezialitäten sind regionsspezifisch. Außer regionaler, wird auch internationale Küche erwähnt
	Sport/ Aktivangebote	●	<ul style="list-style-type: none"> Großes Angebot sowohl an Sommer- als auch Wintersportarten: Radeln, Golfen, Schwimmen (Bodensee, Chiemsee), 70 Schlepp- und Sessellifte Bayern ist die größte Wintersportregion Deutschlands
	Souvenirs	◐	<ul style="list-style-type: none"> Charakterische bayerische Spezialitäten Keine Angaben zu Souveniren im Non-Agrar Bereich

Kommunikationsanalyse: Broschürenanalyse Beispiel „Bayern“ — Wirtschaftsförderung

- Auswahl von Wirtschaftsförderungsbroschüren von Bayern —*
- Broschüren des bayrischen Staatsministeriums für Wirtschaft —*



- Broschüren Bayern International —*

- verschiedene Herausgeber —*





Bayern wird als perspektivvoll, innovativ und modern positioniert.

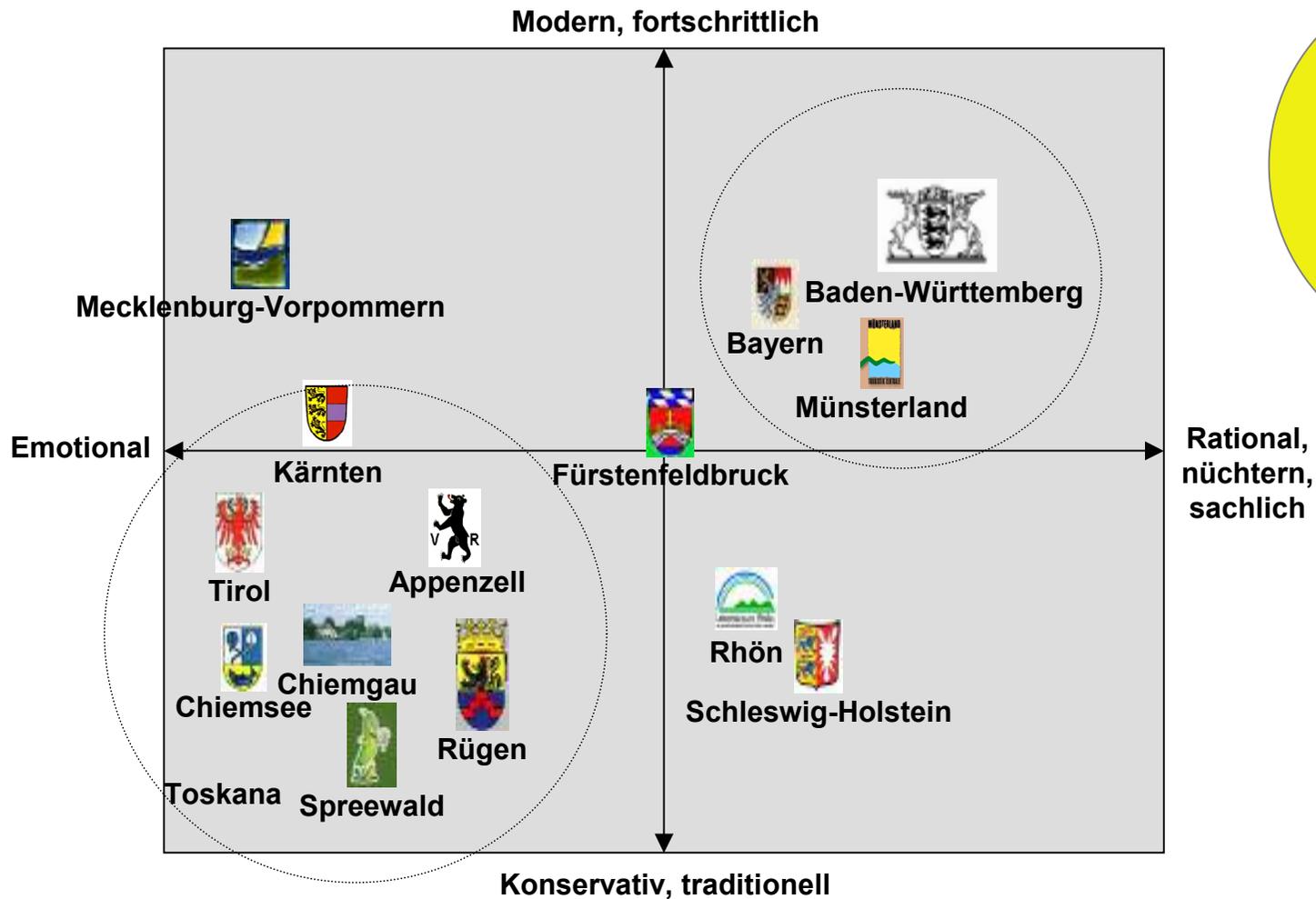
Leistungen und Produkte	Statistische Daten	●	<ul style="list-style-type: none"> Sehr ausführliche wirtschaftliche Daten (Bruttowertschöpfung, Wirtschaftsstruktur, Exportquote, Bildungssystem und Arbeitsmarkt, Infrastruktur für die Wirtschaft) im nationalen und internationalem Vergleich. In manchen Fällen ist auch die Entwicklung der Zahlen in die letzten Jahrzehnten dargestellt
	Finanzielle Unterstützung	●	<ul style="list-style-type: none"> Zahlreiche Förderprogramme: die Voraussetzungen für den Erhalt der Förderung, als auch die Art (Darlehenen, Zuschüsse, Bürgschaften, bis zu 80% Kostenübernahmen) sind detailliert dargestellt. Weitere Förderungen werden durch Bayern Kapital GmbH, eine Risikokapitalgesellschaft ermöglicht. Eine Liste von VC-Unternehmen liegt vor
	Informative Unterstützung	●	<ul style="list-style-type: none"> Hervorragendes Serviceangebot: Personalberatung, Relocation Center, Immobilien-Service, Büro-Service, Beratung von Rechtsanwälte mit internationaler Kompetenz hohe Kooperationsbereitschaft und Erreichbarkeit von Behörden und Ansprechpartner
	Qualifikationsmaßnahmen	●	<ul style="list-style-type: none"> Überdurchschnittliches Bildungssystem, das durch das Projekt High-Tech Offensive (insg. 1,35 Mrd. EURO) noch weiterentwickelt wird. Angaben zu Technologie-Transfer, zur Kooperation von Wirtschaft und Wissenschaft
	Messen Ausstellungen	●	<ul style="list-style-type: none"> Bayern: Messeplatz Nr.1 in Deutschland. Angaben zu Messen und Veranstaltungen. Eine kleine Statistik von durchgeführte Veranstaltungen, Teilnehmerzahl, Investitionen, usw. liegt vor (Stand 1998)
	Regionale Marken/Souvenirs	○	<ul style="list-style-type: none"> Keine Angaben zu regionalen Marken oder Souvenirs
Besonderheiten zur Region			<ul style="list-style-type: none"> Im 1999 werden Verbraucherinitiative mit 600 Mio. DM (u.a. 25 Mio. für Förderung der Regionalmarketing) gegründet. Hier werden auch anderer Projekte zur Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur, wie LEADER Plus, High-Tech Offensive, usw. geführt



Kommunikationsanalyse: Zusammenfassung

Der Großteil der Broschüren ist emotional gestaltet und legt den Schwerpunkt auf Tradition.

— Kommunizierte Positionierungen —



Kommunikationsanalyse: Zusammenfassung



Stärken

- **Einheitliches Auftreten** sowohl im Tourismus als auch in der Wirtschaftsförderung, **Integration der Markenstrategie** über verschiedene Medien
- Hohe Anzahl an Broschüren diese aber differenziert nach **relevanten Themen** bzw. **Zielgruppen**
- Wirtschaftsförderung: Präsentation der wichtigen Daten in einer **sachlichen** und **nüchterner** Form
- Tourismus: Wecken des Interesses für die Region über eine **emotionale Ansprache** gleichzeitig aber **informative Präsentation** der für den Interessenten wichtigen Daten
- Breite Zielgruppenansprache (Familien, Sportbegeisterte, Wellness, etc.)

Schwächen

- Betreiben der Kommunikation durch **verschiedene Institutionen** führt zu einem uneinheitlichen Bild
- Tourismus: Ausblendung **ganzer Zielgruppen** aus der Ansprache/ Präsentation (z.B. fehlendes Angebot für Familienurlaub, Wellness, etc.)
- Tourismus: benötigte Zusatzinformationen (Anreisepläne, Freizeitangebot vor Ort, etc.) fehlen
- Wirtschaftsförderung: **wenig aussagekräftige Inhalte** zur Wirtschaftsförderung, wichtige Angaben zu Fördermöglichkeiten, Bevölkerung, Ansprechpartnern fehlen
- Nicht alle zur Verfügung stehenden Medien werden zur regionalen Vermarktung genutzt

Interne Sicht

- Entwicklung einer **Markenstrategie** und **Integration** über alle zur Verfügung stehenden Medien
- Nutzung der **Tradition** und **Eigentümlichkeiten** der Region für eine **ansprechende** emotional ausgewogene Präsentation
- Ausbau des vorhandenen **Freizeitangebotes** und entsprechende Präsentation um eine möglichst breite Zielgruppe zu erreichen

- **Unklarheit** über die **Zuständigkeiten** und Mittelbereitstellung
- **Außerachtlassen** wichtiger Zielgruppen sowohl im Tourismus als auch in der Wirtschaftsförderung
- All zu **optimistische Darstellung** des Standorts, die mit entsprechenden Fakten nicht zu untermauern ist

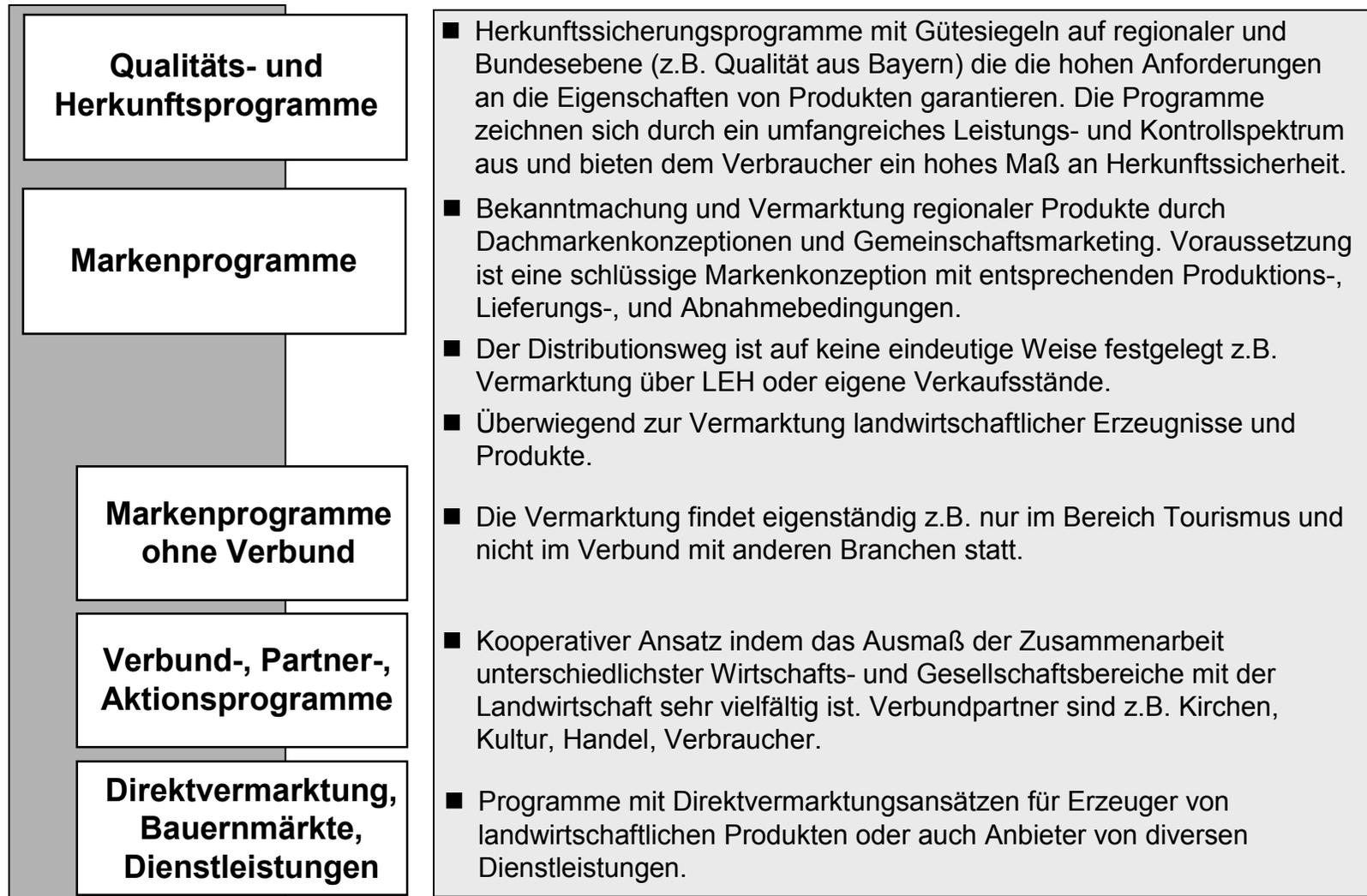
Externe Sicht

Chancen

Risiken

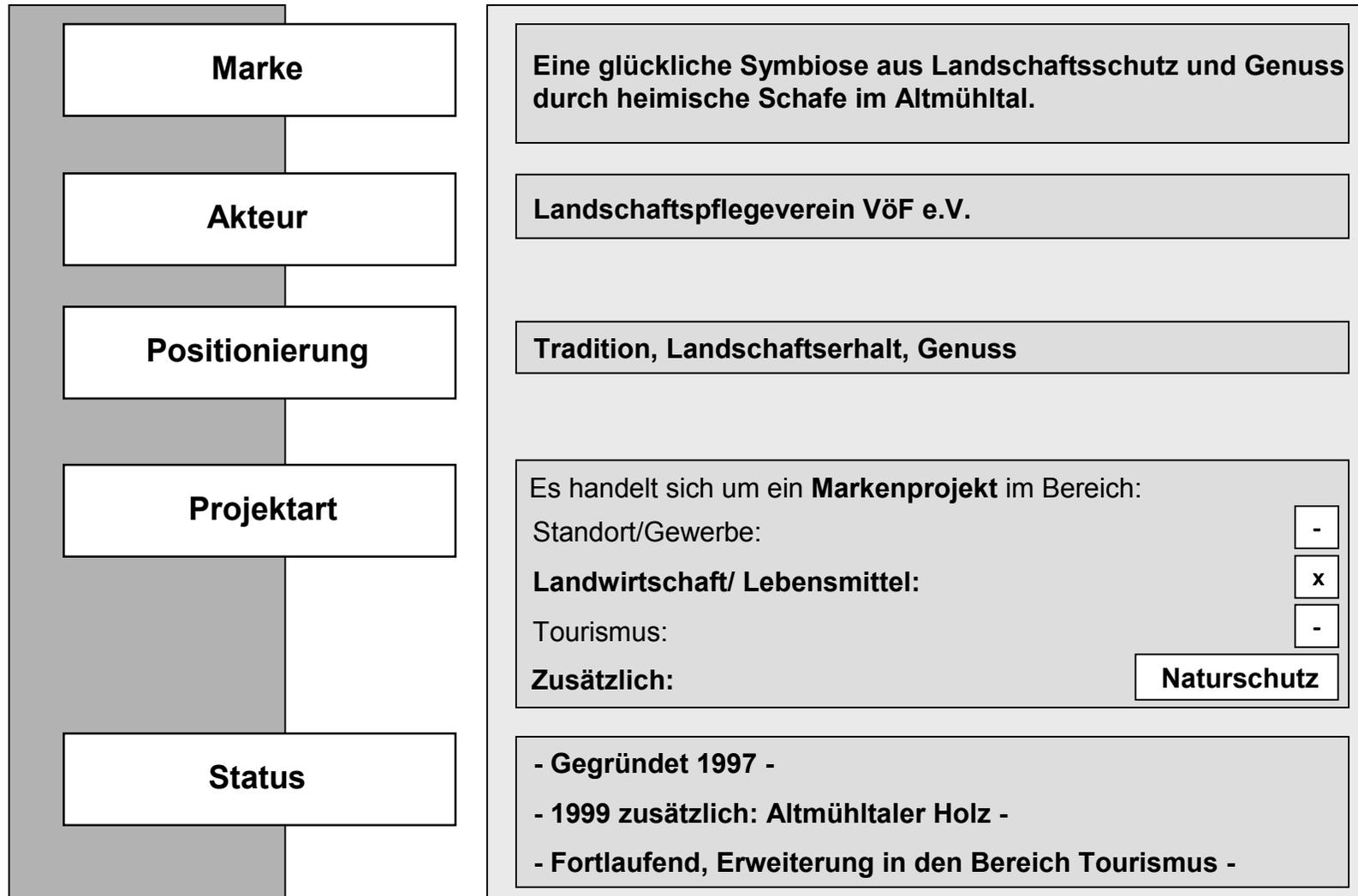


Regionale Markeninitiativen können in Qualitäts- bzw. Herkunftsprogramme und Markenprogramme unterschieden werden.



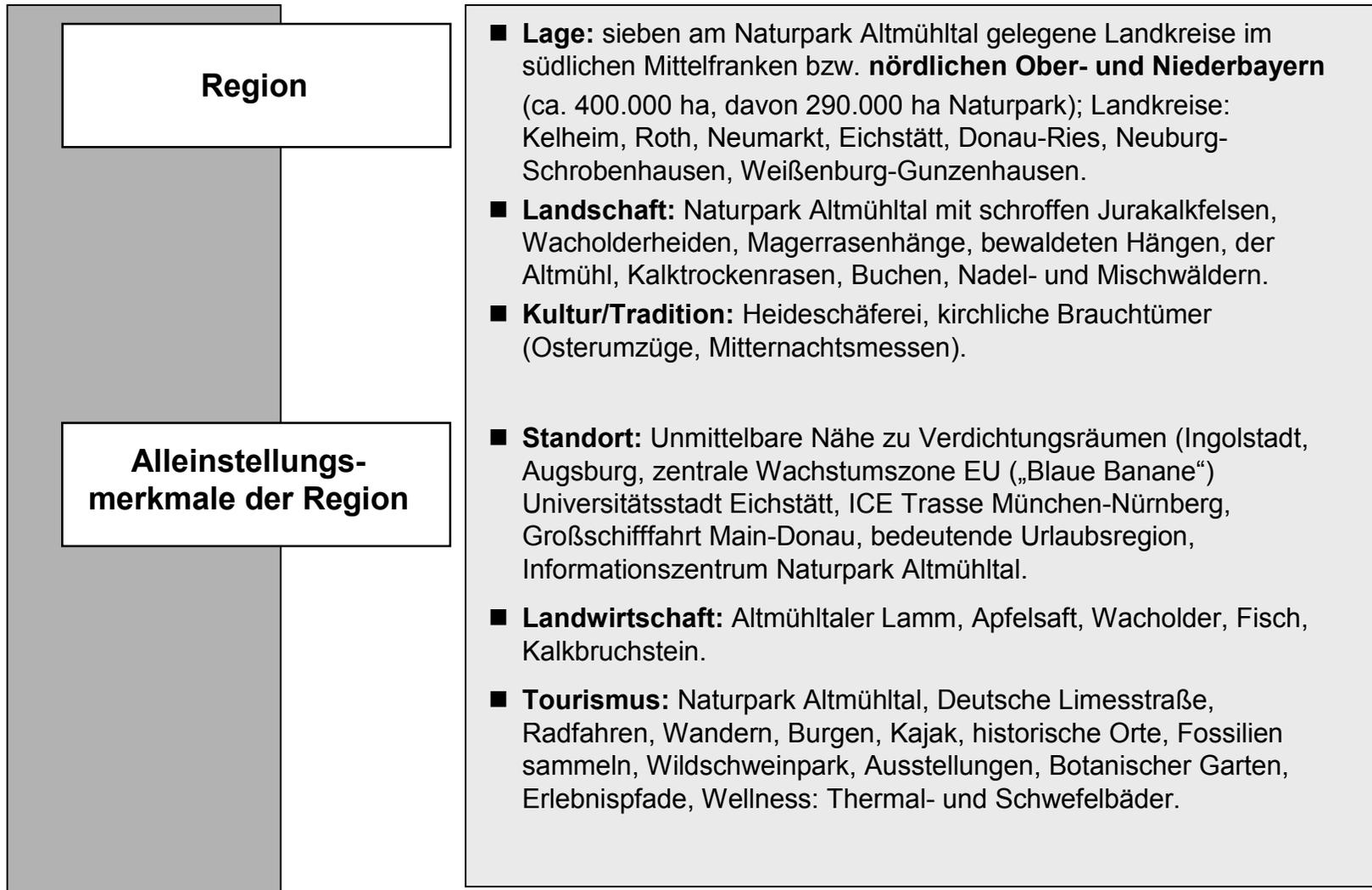


„Altmühltaler Lamm – Ein Hochgenuss aus unserem Naturpark Altmühltal“.



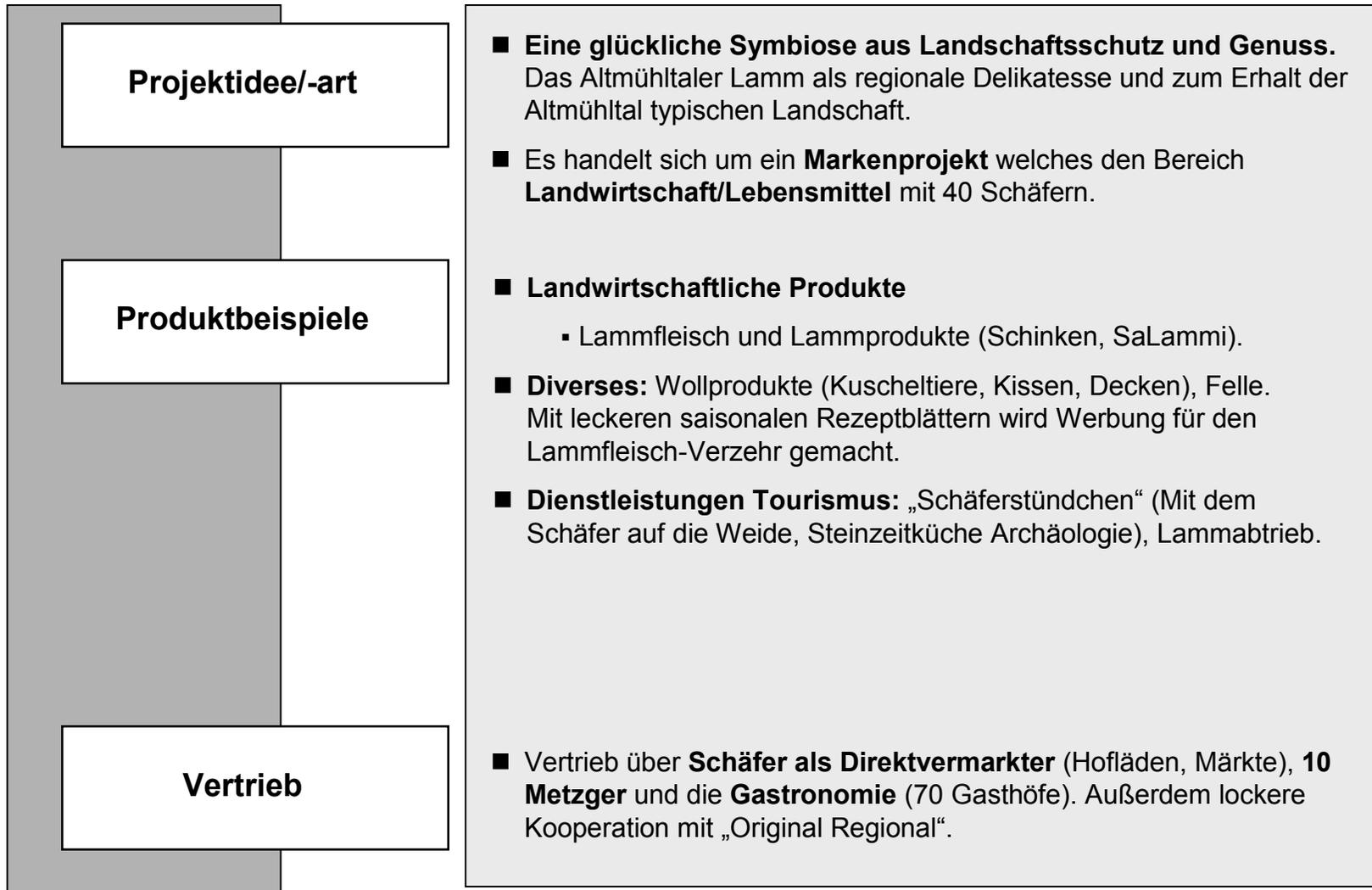


Das Altmühltal ist eine schroffe Jurafelsregion und bietet viele Möglichkeiten die Natur zu genießen und Ausflüge in historische Städte zu unternehmen.





Die Regionalinitiative ist um eine Symbiose aus Landschaftspflege und Genuss bemüht. Die Schäfer vermarkten die Tiere teils direkt.



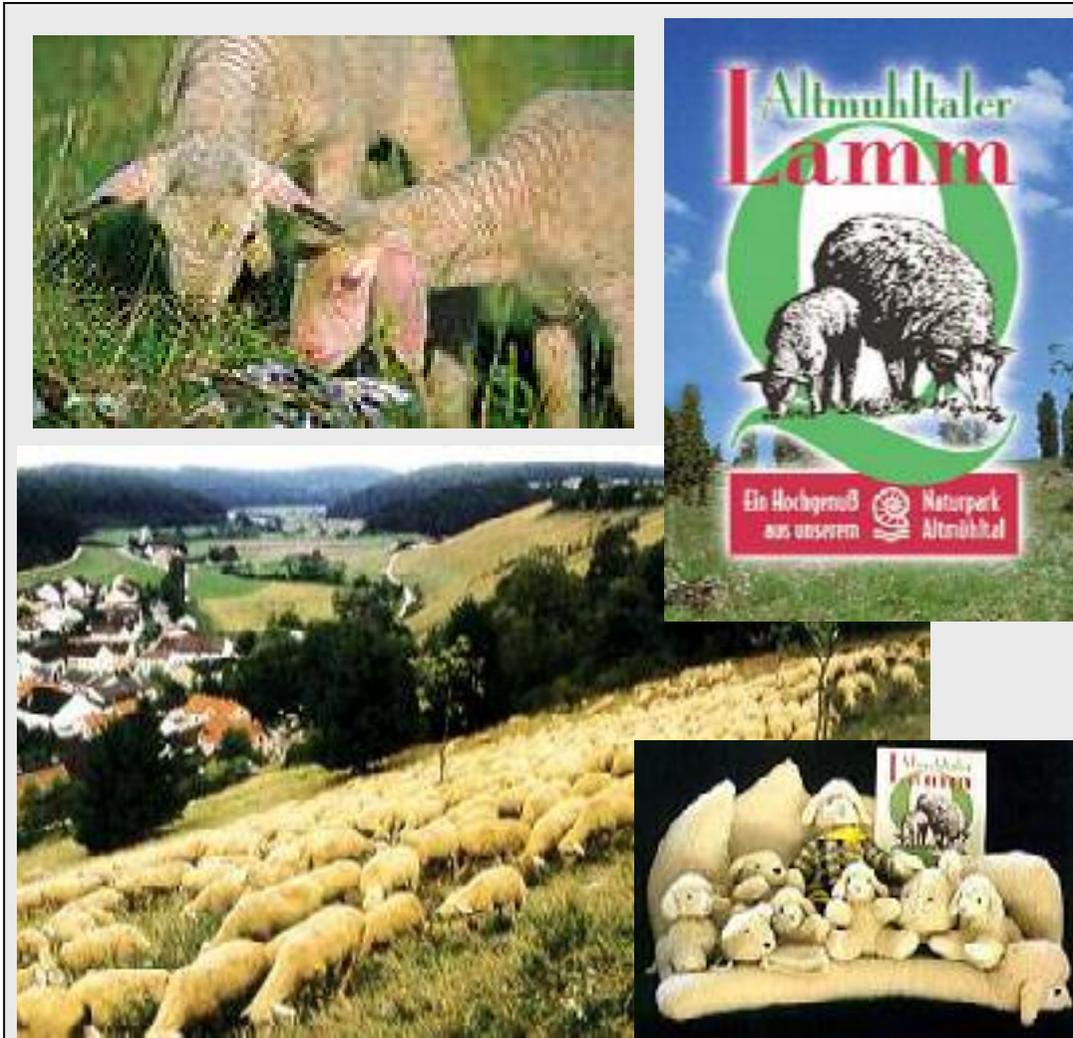
3/9

Regionenanalyse: Beispiel „Altmühltaler Lamm“



Beispiele Regionalmarke „Altmühltaler Lamm – Ein Hochgenuss aus unserem Naturpark Altmühltal“.

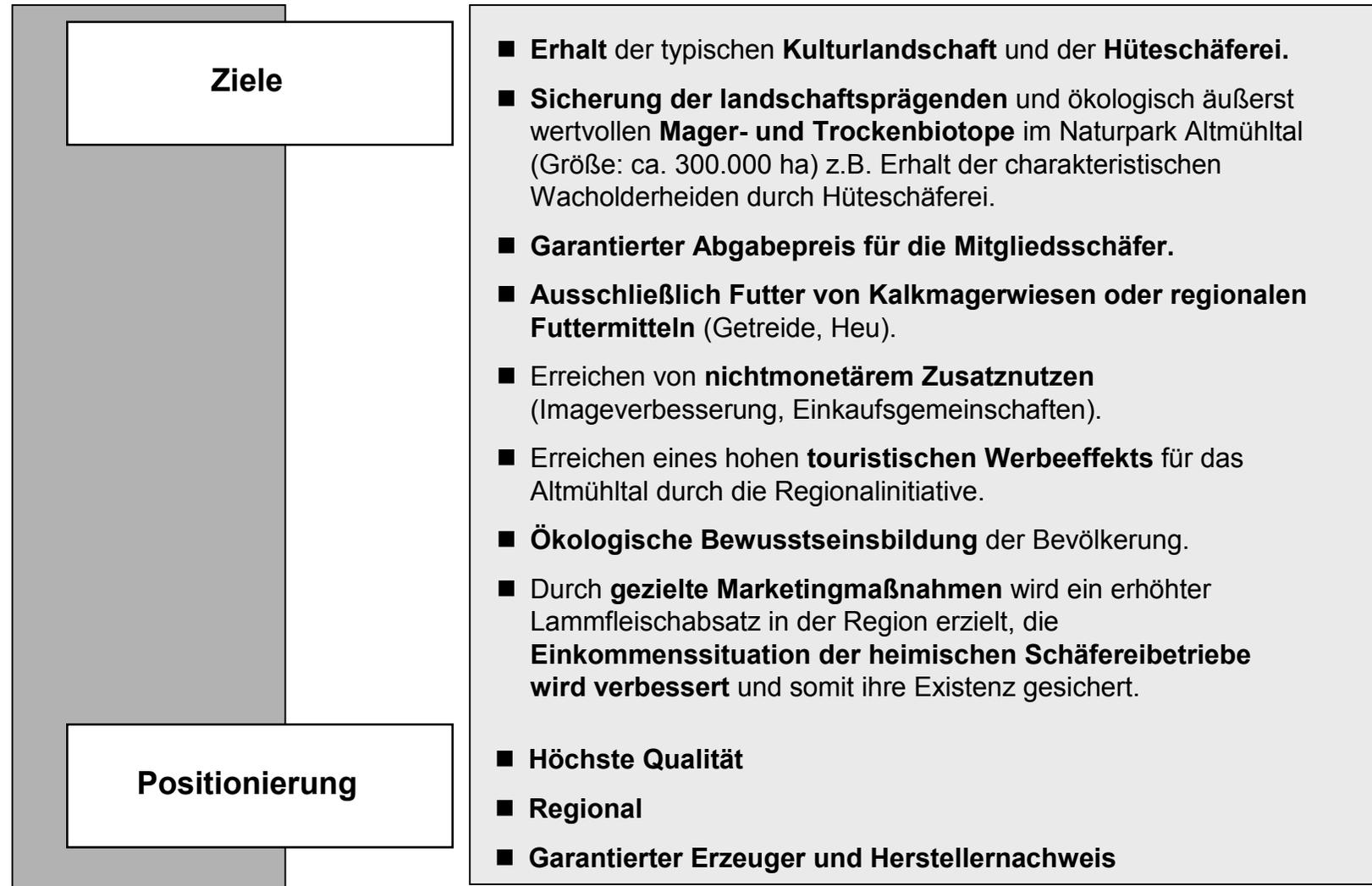
Produktbeispiele



4/9



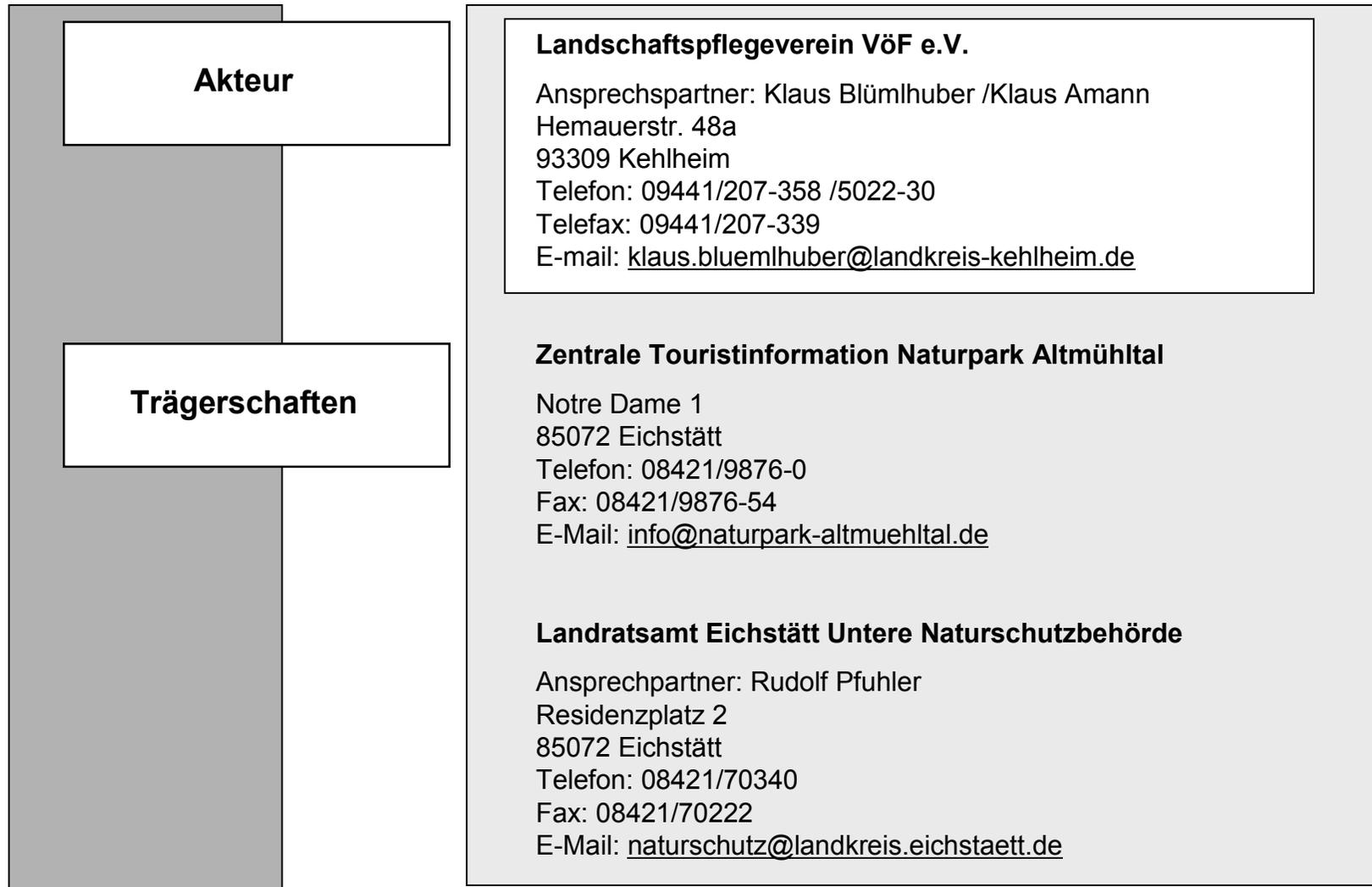
Nicht nur die Landschaftspflege sondern auch der Tourismus im Altmühltal wurde durch den Erhalt der Heideschäfererei begünstigt.



5/9



Der Landschaftspflegeverein organisiert die anderen Mitglieder des Projektes und ist für die Öffentlichkeitsarbeit zuständig.





Neben dem Tourismusverband sind auch die Landratsämter verschiedener Städte im Altmühltal Mitglied im Landschaftspflegeverband.

Trägerschaften

Landimpuls

Ansprechpartner: Thomas Schwarz
Hauptstr. 14
93128 Regenstauf
Telefon: 09402/6606
Fax: 09402/6342
E-Mail: landimpuls@t-online.de

**Landratsamt Neuburg-Schrobenhausen
Untere Naturschutzbehörde**

Ansprechpartner: Siegfried Geißler
Platz der deutschen Einheit
86633 Neuburg / Donau
Telefon: 08431/57304
Fax: 08431/57294
E-Mail: siegfried.geissler@lra-nd-sob.de

Landschaftspflegeverband Mittelfranken e. V.

Ansprechpartner: Norbert Metz, Renate Michel, Karin Blümlein
Eyber Str. 2
91522 Ansbach
Telefon: 0981/9504-243
Fax: 0981/9504-246
E-Mail: lpv-mfr@lpv.de



7/9



Regionenanalyse: Beispiel „Altmühltaler Lamm“



Die Hüteschäfer im Altmühltal organisieren sich in ihrem eigenen Verein und vertreten als Mitglieder im Landschaftspflegeverein ihre Interessen.

Trägerschaften

Roland Scholz

Pater-Frey-Ring 32
86698 Oberndorf a. Lech
Telefon: 09090/90361
Fax: 09090/921928
E-Mail: Ro.Scholz@t-online.de

Verein der Hüteschäfer im Naturpark Altmühltal n.e.V.

Geislohe 62
91788 Pappenheim
Telefon: 09149/251
Fax: 09149/1345
E-Mail: -

Landratsamt Donau-Ries Untere Naturschutzbehörde

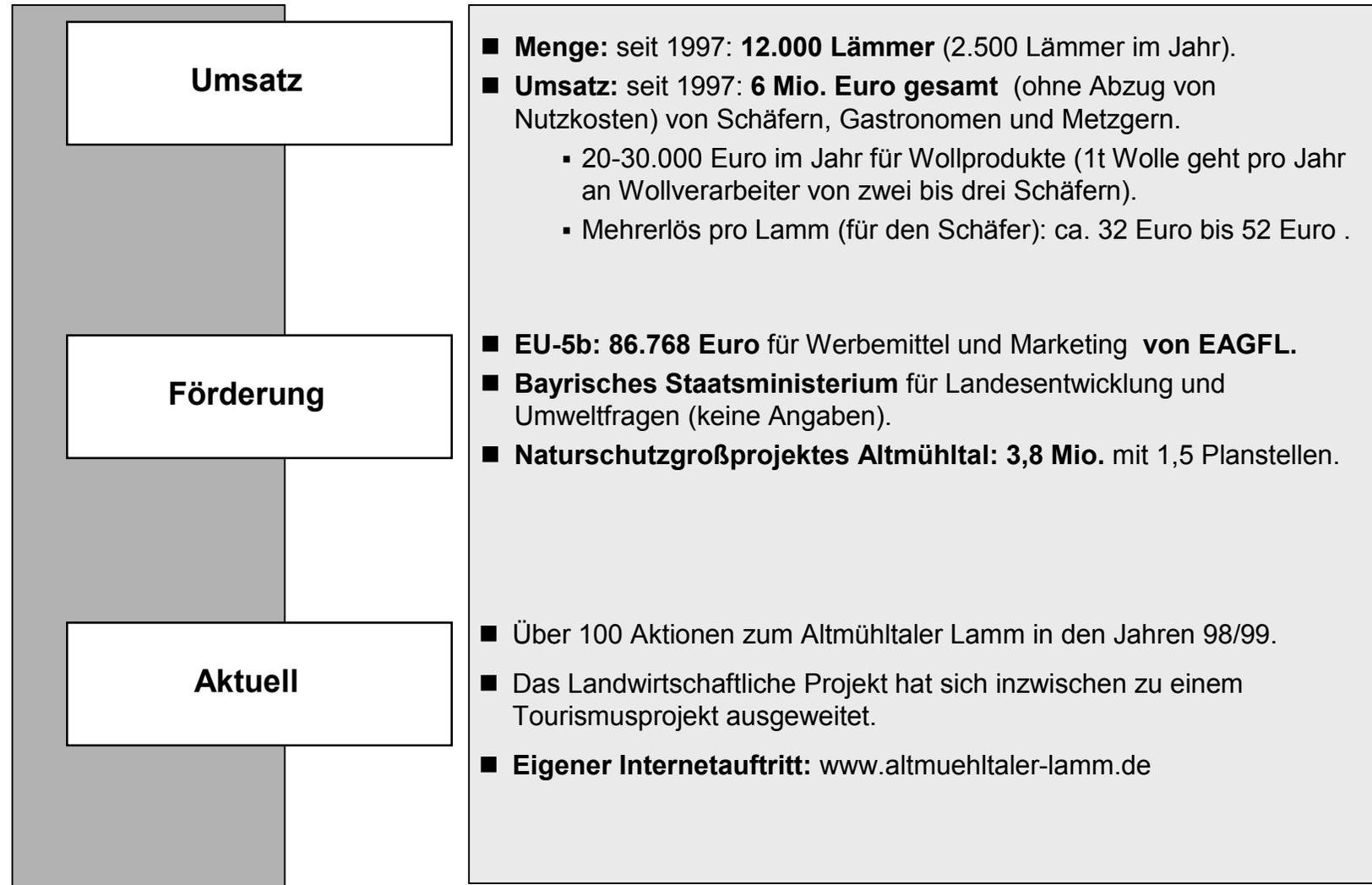
Ansprechpartner: Roland Scholz
Pflegstraße 2,
86609 Donauwörth
Telefon: 0906 / 74-122
Fax: 0906 / 74-289
E-Mail: -



8/9

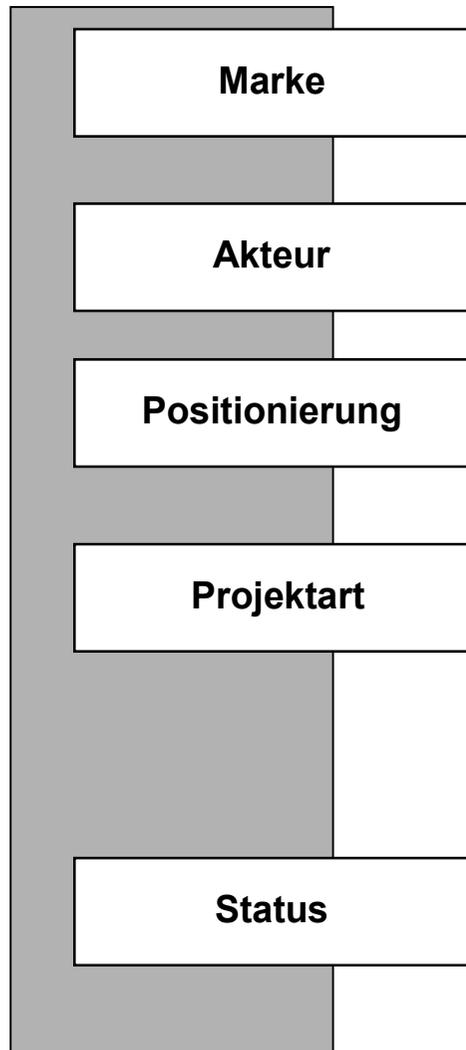


Durch die Sogwirkung des Landwirtschaftsprojekts „Altmühltaler Lamm“ sind vermehrt touristische Angebote in das Projekt aufgenommen worden.





„Rhöner Charme“.



„Rhöner Charme“ -Ein **ganzheitliches Konzept** vereint die **hohe Qualität** unserer Küche und Produkte mit der "**charmanten Rhöner Gastlichkeit**" in unseren Gasthöfen und Hotels.

Rhöner Charme – Gasthof-Landhaus Kehl

Regionale Genüsse, Rhöner Gastlichkeit und Kochkunst, lokale Traditionen

Es handelt sich um ein **Verbundprojekt** der Branchen:

Standort/Gewerbe:	<input type="checkbox"/>
Landwirtschaft/ Lebensmittel:	<input checked="" type="checkbox"/>
Tourismus:	<input checked="" type="checkbox"/>
Zusätzlich:	<input type="checkbox"/>

- Gegründet 1993 -
- Fortlaufend bis heute -





Die Vulkanregion Rhön/Vogelsberg gehört zu den größten erloschenen Vulkanen der Erde und ist von Wäldern besiedelt.



- **Lage:** In der Mitte Deutschlands, anteilig in Hessen, Bayern, Thüringen.
- **Landschaft:** Mittelgebirgslandschaft, unbewaldete Kuppen, weite Wiesen, Wälder, Naturlandschaften, Moore, Basaltblöcke, Biosphärenreservat Rhön 1991, Vogelsberg gehört zu den größten erloschenen Vulkanen der Erde.
- **Kultur/Tradition:** Holzschnitzkunst, Trachtenfeste, Kirmes, Prozessionen, Dorffeste, „Fosenocht“.
- **Standort:** Natur und Erholungsraum, mittelständische Unternehmen, Kurstädte, Herz- und Gefäßkliniken, Bundeswehrstandort, Gesundheitswesen, alte Bäder Städte.
- **Landwirtschaft:** Wein, Rhöner Öko- und Klosterbier, Apfelsaft, Apfelwein, Rhönschaf, Rhöner Ploatz, Rohmilchkäse (Molkereiprodukte), Brinensenf, Rhöner Bachforelle, Rhöner Kümmelbrot, Rhöner Ziegenprodukte, Rhöner Rotbuchenprodukte.
- **Tourismus:** *Sport:* Angeln, Klettern, Segelfliegen, 6000km Wandern, Reiten, Gleitschirmfliegen, Kanufahren, *Wellness:* Heilbäder, Natur-Moorbäder, Sole und Luftkuren, Lichttherapie, *Kultur:* Fulda, Tagungen, Galerien, Heimatmuseen, Kirchenburgen, Meiningen (Theaterstadt).



2/8



„Rhöner Charme“ Gastronomen verkörpern den „Charme der Rhön“ mittels regionaler Gerichte aus regionalen Rohstoffen und Produkten.



- „Rhöner Charme“ – „Ein ganzheitliches Konzept vereint die hohe Qualität unserer Küche und Produkte mit der **„charmanten Rhöner Gastlichkeit“** in unseren Gasthöfen und Hotels in einem Zusammenschluss von heimischen **Gast- und Landwirten.**“
- Es handelt sich um ein **Verbundprojekt** welches die Branchen **Tourismus und Landwirtschaft/Lebensmittel** mit 61 Betrieben umfasst.
- **Jährliche Motti:** Essen und Genießen im Laufe der Jahreszeiten (1995), Wie wär's mit einer Landpartie (1996), Stadt und Land: Hand in Hand (1997), Rhöner Charme hat viele Gesichter (1998), Heben Sie ab mit Rhöner Charme (1999), Alte Bräuche für neue Zeiten (2000), Wandern und genießen mit Rhöner Charme (2001), Ländliche Gastlichkeit mit Rhöner Charme (2002), **Vom Pilotprojekt zum Wirtschaftsfaktor 2003.**
- **Dienstleistungen:** „Streifzug durch die Rhön“ Menüfolge, „Rhön natürlich aktiv“, Rhön erleben - Rhön genießen: 2 Tage in einem „Rhöner Charme“ Gasthof mit Besuch eines Bauernhofs („Da kaufen wir auch ein.“), Hoffeste, Gourment-Erlebnisse etc.
- **Diverses:** Kochbuch „Kochen mit Rhöner Charme“, Hotelführer Liederbüchlein, Rhönschmecker-Paß.
- Die regionalen Produkte werden in den teilnehmenden Gaststätten ganzjährig in die **Angebote auf der Speisekarte** mitaufgenommen.
- „Rhöner Charme“ Gastronomen vertreiben zudem **regionale Produkte.**



3/8

Regionenanalyse: Beispiel „Rhöner Charme“

Beispiele Regionalmarke „Rhöner Charme“.



Produktbeispiele

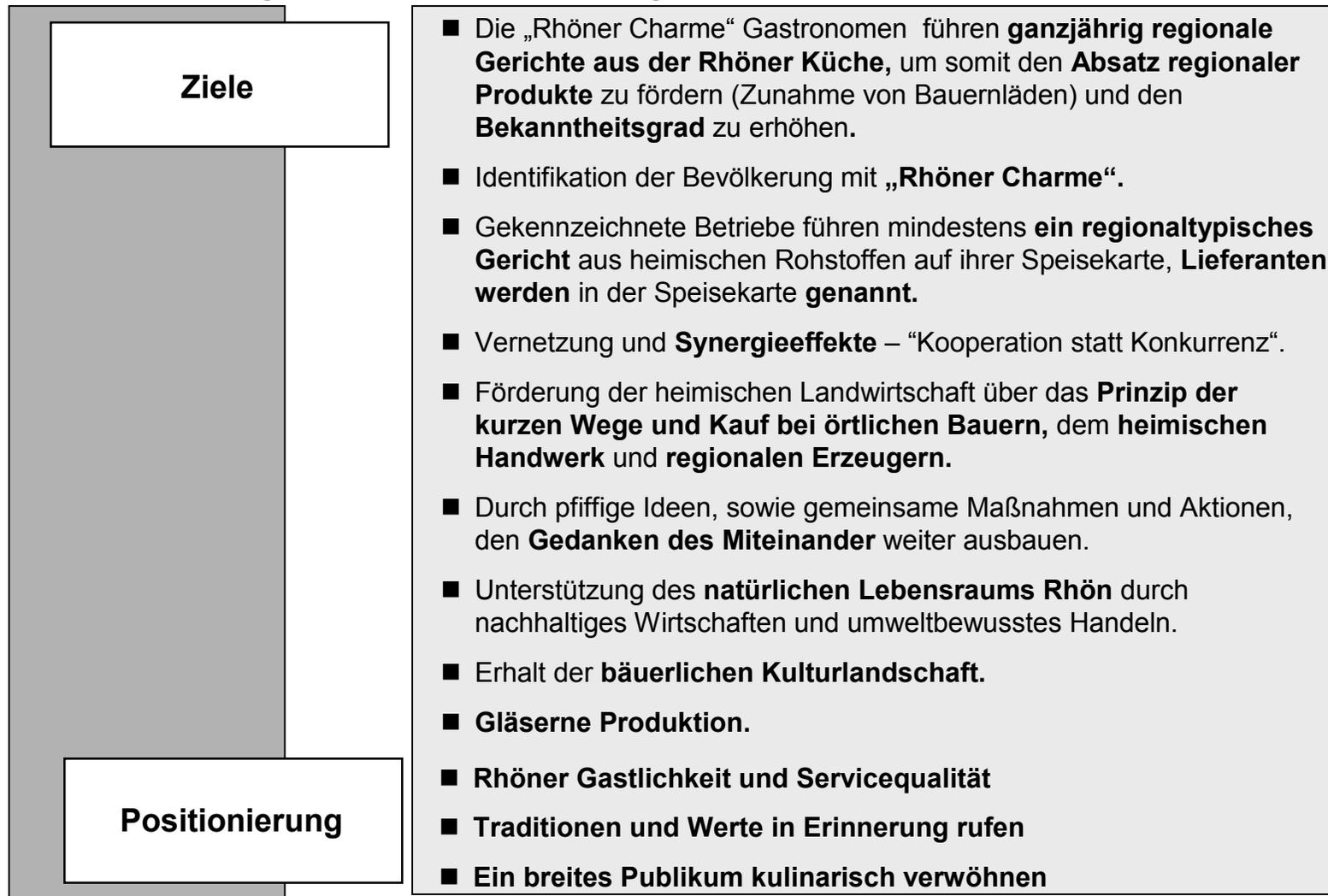


4/8





Die Gastronomen legen Wert auf eine direkte Verknüpfung von Genuss, Wertschöpfung und Landschaftspflege, sowie den Erhalt von Traditionen.

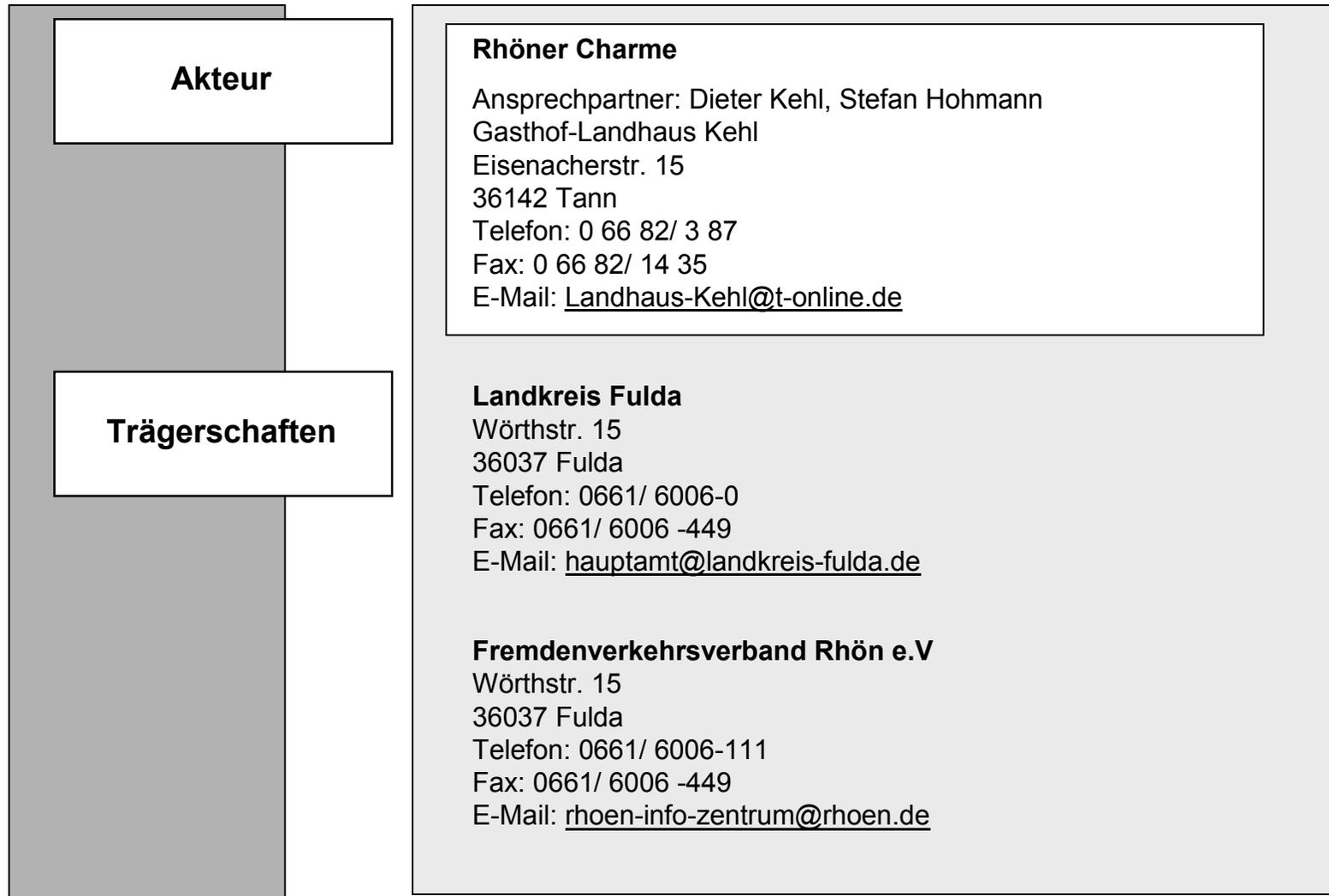


5/8

Regionenanalyse: Beispiel „Rhöner Charme“



„Rhöner Charme“ wird durch eine der beteiligten Gaststätten geleitet, die sich zusammen mit dem Tourismusverband um das Marketing kümmert.



6/8



Regionenanalyse: Beispiel „Rhöner Charme“



Ähnlich wie im Projekt „Altmühltaler Lamm“ ist auch bei „Rhöner Charme“ das Amt für Landschaftspflege Teil des Vorstands.

Trägerschaften

**Amt für Regionalentwicklung, Landschaftspflege und
Landwirtschaft (ARLL)**

Honer Str. 49
37269 Eschwege-Oberhone
Telefon: 05651/ 922-0
Fax: 05651/ 922 -109
E-Mail: hfln.eschwege@t-online.de

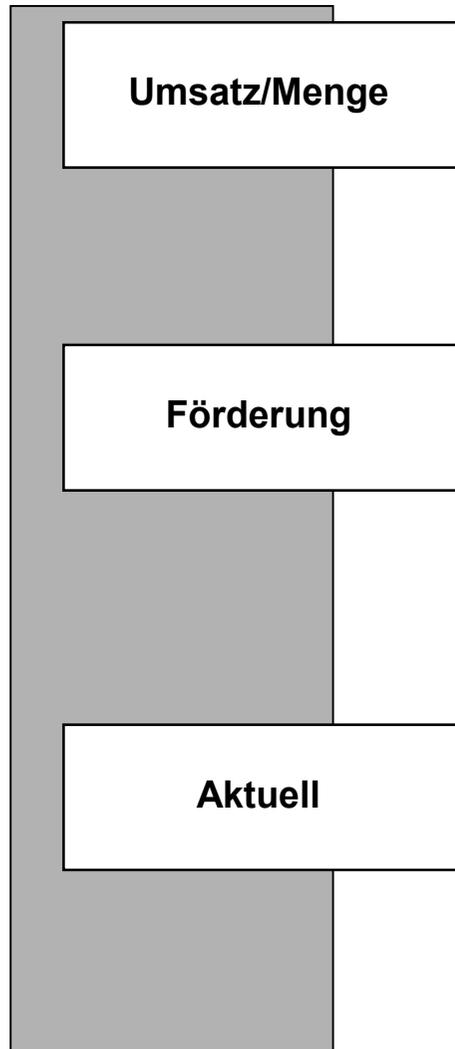


7/8





Die Initiative feiert 2003 ihr 10 jähriges Bestehen mit Aktionen in der Rhön rund um die Zahl „10“.



- Keine direkte Vermarktung. Die **Gasthöfe führen Buch über die Mengen der regional bei den Landwirten bezogenen Erzeugnisse**. Die Abnahmemenge der Gaststätten bei den Bauernhöfen nachzufragen ist schwierig.
- Jeder Betrieb hat eine **Kostenbeteiligung an den Marketingaktivitäten**, die anteilig auf alle teilnehmenden Betrieb umgeschlagen wird (1995: 256 Euro pro Mitglied).
- **10 jähriges Jubiläum** des „Rhöner Charme“ - Vom Pilotprojekt zum Wirtschaftsfaktor. Viele Aktionen in und rund um die Rhön mit Monatkalendarium und ausführlichem prospektmaterial „Kulinarium“.
- **Eigener Internetauftritt:** www.rhoener-charme.de



8/8



Regionenanalyse: Zusammenfassung



Zusammenfassende Darstellung der betrachteten Regionalinitiativen.

— Regionalmarke — — Umsatz/Jahr — — Menge — — im Jahr ... gegründet — — Fördermittel* —

Altmühltaler Lamm	6 Mio. Euro seit '97	12.000 Stück seit '97	1997	86.768 Euro, 3,8 Mio. Euro Naturschutzprojekt
Appenzellerland	700.000 Euro	k.A.	1995	216 000 Euro
Brucker Land	k.A.	k.A.	1994	k.A.
Freisinger Land	276.000 Euro	120.000 Stück Brot	1999	Sponsorengelder
Hohenlohe	20,45 Mio. Euro	k.A.	1988	keine
Märkisches Brot	4,1 Mio. Euro	4000 Stück (kg)/Tag	1981	3,2 Mio. Euro (Bau/ Technik)
Mühlengarten	3,07 Mio. Euro	z.B. 150.000l Milch	1997	235.674 Euro
NaturMarkt	750.000 Euro	k.A.	1995	ja (keine Angaben)
Original Regional	200.000 Euro	304.000 Stück ges.	1997	125.000 Euro /Jahr
Rhöner Charme	k.A.	k.A.	1993	k.A.
Rügen Produkt	n.n.	n.n.	1996	ja (Leader Plus, keine Angaben)
Spreewald	k.A.	35.000t Gurken	1995	76.693 Euro
Unser Mecklenburger	noch keine Zahlen	noch keine Zahlen	2002	250.000 Euro

- * falls nicht anders angegeben handelt es sich bei den Fördermitteln um einmalige Zuwendungen.



Einteilung der untersuchten Regionalinitiativen nach strukturellen Bedingungen.

— *administrativ* — — *naturräumlich* — — *historisch /kulturell* — — *themen- und produktbezogen* — — *distributorisch* —

Brucker Land	Appenzellerland	Auerbergland	Altmühlthaler Lamm	Internationaler Bodenseemarkt
Eichsfeld pur	Bayernwald Premium	Hohenlohe	Apfelsaft aus Bamberg	Bauerntheke
Freisinger Land	Bergisch Pur	Mühlengarten	Eifelrind	Landfrauen-Service
NaturMarkt	Eifeler Köstlichkeiten	Via Claudia Augusta	Frankenhöhe Lamm	
Neumarkt	Inn Land	Wittelsbacher Land	Rauhwollige Pommersche Landschaft	
Original Regional	Märkisches Brot	Zwischen Rubens und Landluft		
Kärnten	Rügen Produkt			
Unser Mecklenburger	Rhöne Charme			
	Spreewald			
	Uthlande			



Stärken

Übergreifend:

- **Stärkung regionaler Produkte** und Produzenten.
- Wertschöpfung bleibt in der Region und verbleibt hier direkt beim Landwirt, der das **operative Geschäft** selbst übernimmt
- **Schaffen von Arbeitsplätzen** und **Stärkung der Infrastruktur** in der Region

Verbraucher:

- **Identifikationseffekt** der Verbraucher mit der Ware durch Vertrauen und Sicherheit
- **Imagetransfer** von der Region auf das Produkt
- **Corporate Identity-Effekt** nutzen und dadurch eine größere Wiedererkennung erreichen
- Durch **gleiche kommunizierte Werte von Region und Marke** findet eine **gegenseitige Verstärkung** statt

Projektintern:

- Vernetzung interdisziplinärer Personengruppen in nicht hierarchischen Strukturen und somit **Bündelung der Ressourcen** für endverbrauchergerechte Produkte und Leistungen
- **Verbundprojekte** sprechen mehrere Zielgruppen und somit einen breiten Personenkreis an. Es kann in kürzerer Zeit ein **höherer Bekanntheitsgrad** erreicht werden
- In Verbundprojekten kann die **Landwirtschaft** mit ihren Regionalmarken den **Tourismus und vice versa stärken**
- Übertrag eines erfolgreichen Regionalkonzeptes aus der Landwirtschaft auf das Gewerbe
- **Zeichennutzer als Multiplikatoren** nutzen

Schwächen

Organisatorische Faktoren:

- Das **Angebot ist auf die regionale Angebotspalette beschränkt**. Möglicher Weise zu kleine Produktpalette
- Nicht zur Region passende Produkte können schwer in die Produktpalette integriert werden
- Die Produkte sind **nicht überall** in der Region **verfügbar**
- Bei Auflagen, wie z.B. dass Produkte auch in der Region weiterverarbeitet werden müssen, können **notwendige Produktionsstätten fehlen**
- Durch die **geringen Mengen** können konventionelle und „Bio“ Produkte nicht getrennt vertrieben werden
 - Problematisch da „**Bio**“-Produkte **nicht mit konventionellen transportiert** werden dürfen
 - **Keine eindeutige Positionierung** des Produktes möglich was es Konkurrenzprodukten ermöglicht sich ähnlich zu positionieren
- Die **Logistik ist zumeist unzureichend** ausgebaut da es sich hier um einen zu hohen Kostenfaktor handelt
- **Unzureichende Corporate Identity über die Branchen hinweg**

Soziale Faktoren:

- **Zeitmangel und fehlendes Engagement** der Schlüsselperson
- **Mangelnde Kommunikation und Kooperation** der beteiligten Akteure

Interne Sicht



Chancen

- Überregionale Bekanntmachung der Region durch eine Spezialität oder ein besonderes Produkt
- Vertrieb von Spezialitäten überregional über den LEH bis international in der Gastronomie
- Trend zur bewussten Ernährung mit Wunsch nach Vertrauen und Sicherheit
- Trend zu Authentizität.

Risiken

- Auslaufen der Fördermittel führt zu Projektende
- Die Vermarktung über den LEH ist problematisch:
 - Die Distributionsmengen können nicht erreicht werden
 - Bei Fusion des Supermarktes kann es zum kompletten Ausschluss der Produkte aus dem Sortiment kommen
 - Zu starke regionale Bindung der Produkte verhindert eine Distribution in größerem Rahmen
- Globaler Trend („Wir essen alle das gleiche“ z.B. McDonalds) statt regionaler Trend

Externe Sicht

Markenstatus Ostfriesland: Vorgehensweise / der Fragebogen



Wo die künftige Marke ansetzen kann, ergibt sich aus zwei Aspekten:

- a) **Wie gut steht nach Meinung des Interviewpartners die Region in einer bestimmten Hinsicht da?**
(„Status“)

- b) **Wie wichtig ist ihm diese Aspekt überhaupt?**
(„Relevanz“)

Alle Angaben erfolgten auf einer Skala von:

**1 („trifft gar nicht zu“) bis
5 („trifftvoll und ganz zu“)**

Diese Abfrage wurde durch eine Reihe offener Fragen ergänzt.

Markenstatus Ostfriesland: Interviews zum Markenstatus der Region Ostfriesland



Die Befragung aller Projekte erfolgt für die Anbieterseite nach verschiedenen Gruppierungen. Insgesamt sind ca. 50 Interviews durchgeführt worden.

	Zielgruppe
	Landwirte, Unternehmer im Agrarsektor
Agrarsektor	Einzelinterviews n = 9
	Produzierendes Gewerbe, Verarbeitendes Gewerbe, Handel
Gew./Industr./Handw.	Einzelinterviews n = 9
	Gastgewerbe, Dienstleister
Tourismus	Einzelinterviews n = 4
	Öffentliche Einrichtungen
Kultur	Einzelinterviews n = 5
	Öffentliche Einrichtungen
Verwaltung	Einzelinterviews n = 3
	Bevölkerung
Einwohner	Einzelinterviews n = 19

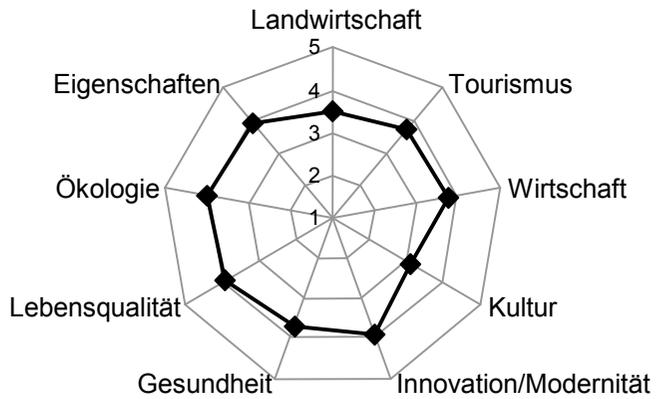
N = 49

Markenstatus Ostfriesland: Landwirtschaft



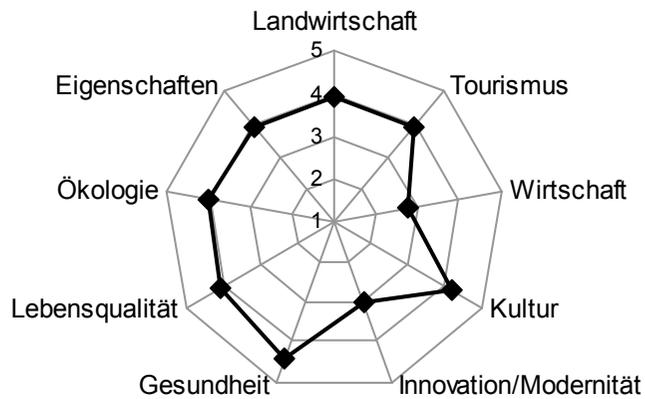
Die Gegenüberstellung von der Relevanz- und Statusverteilung gibt Aufschluss über Ansatzpunkte zur Markenentwicklung.

— Relevanzverteilung —

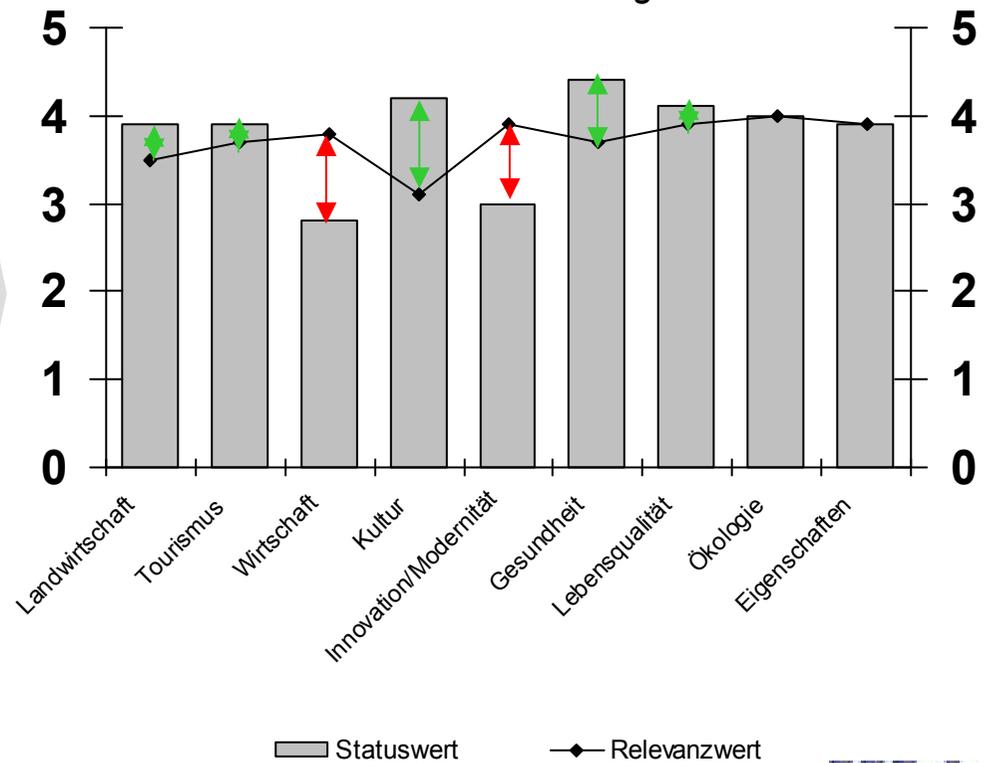


Status: n=9
Relevanz: n=5

— Statusverteilung —



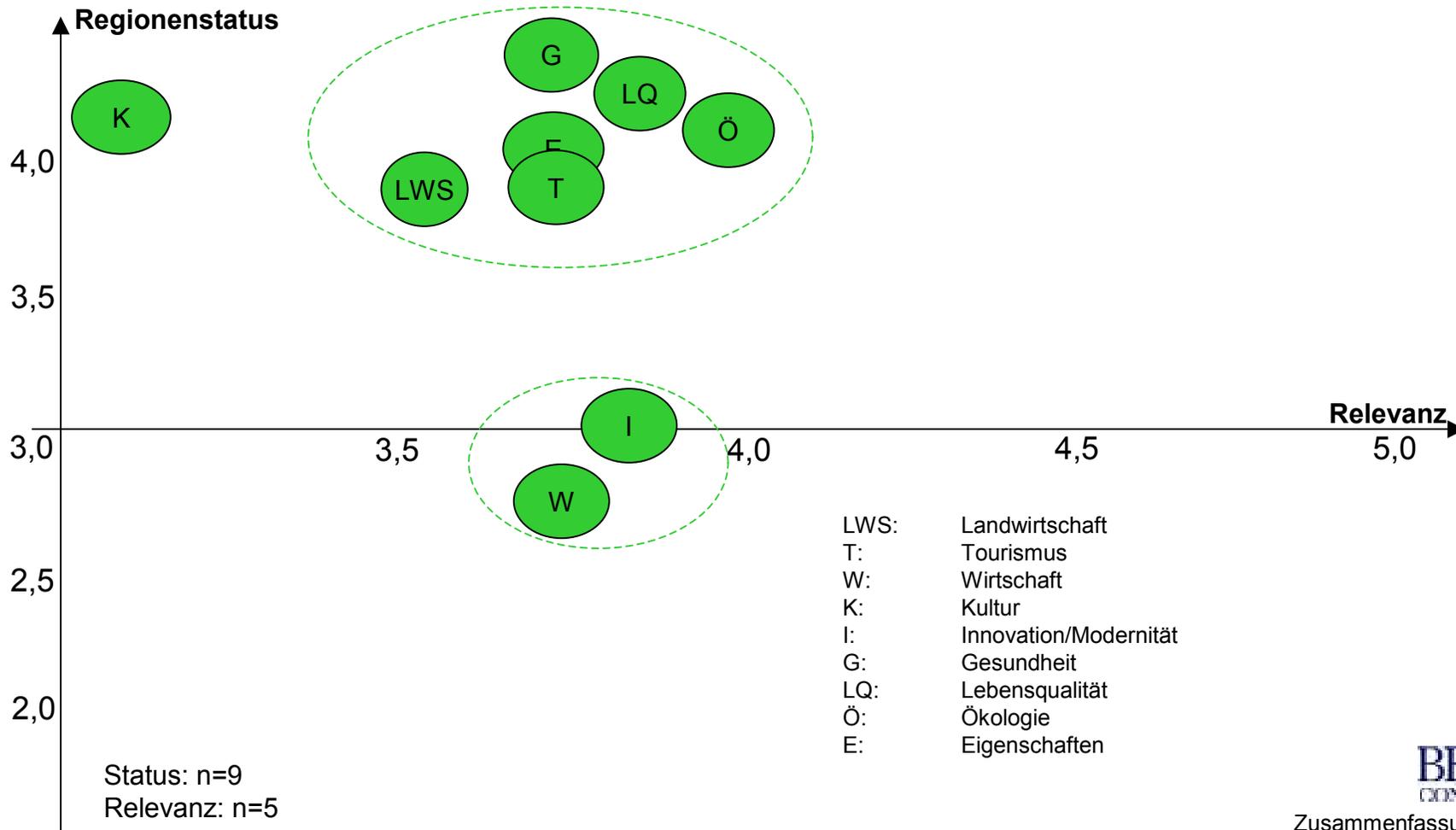
— Integration von Relevanz- und Statusverteilung —



Markenstatus Ostfriesland: Landwirtschaft



Hoher Status von Gesundheit, Lebensqualität, Ökologie („4“ und besser) jedoch im Verhältnis dazu eine geringere Relevanz („3,5“ und darunter)

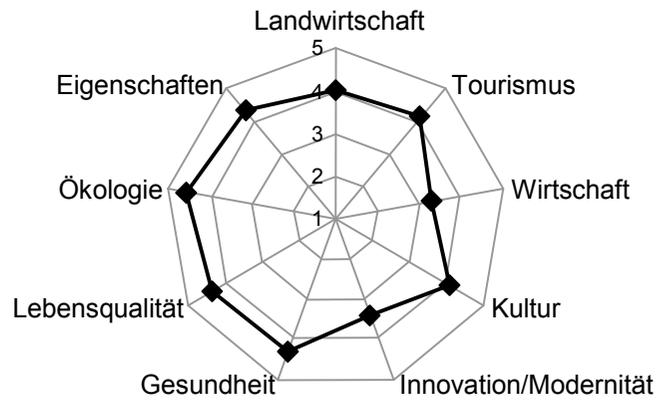


Markenstatus Ostfriesland: Tourismus



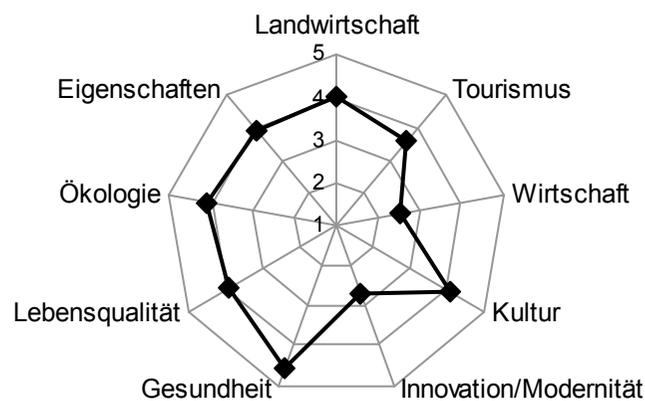
Die Gegenüberstellung von der Relevanz- und Statusverteilung gibt Aufschluss über Ansatzpunkte zur Markenentwicklung.

— Relevanzverteilung —

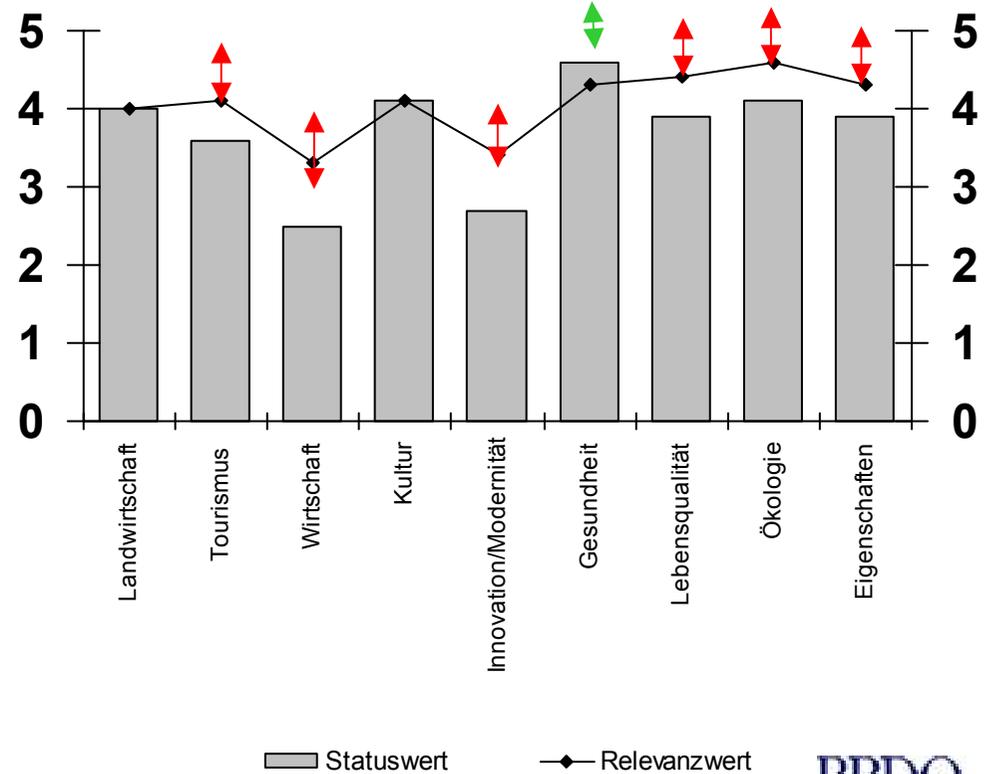


Status: n=4
Relevanz: n=4

— Statusverteilung —



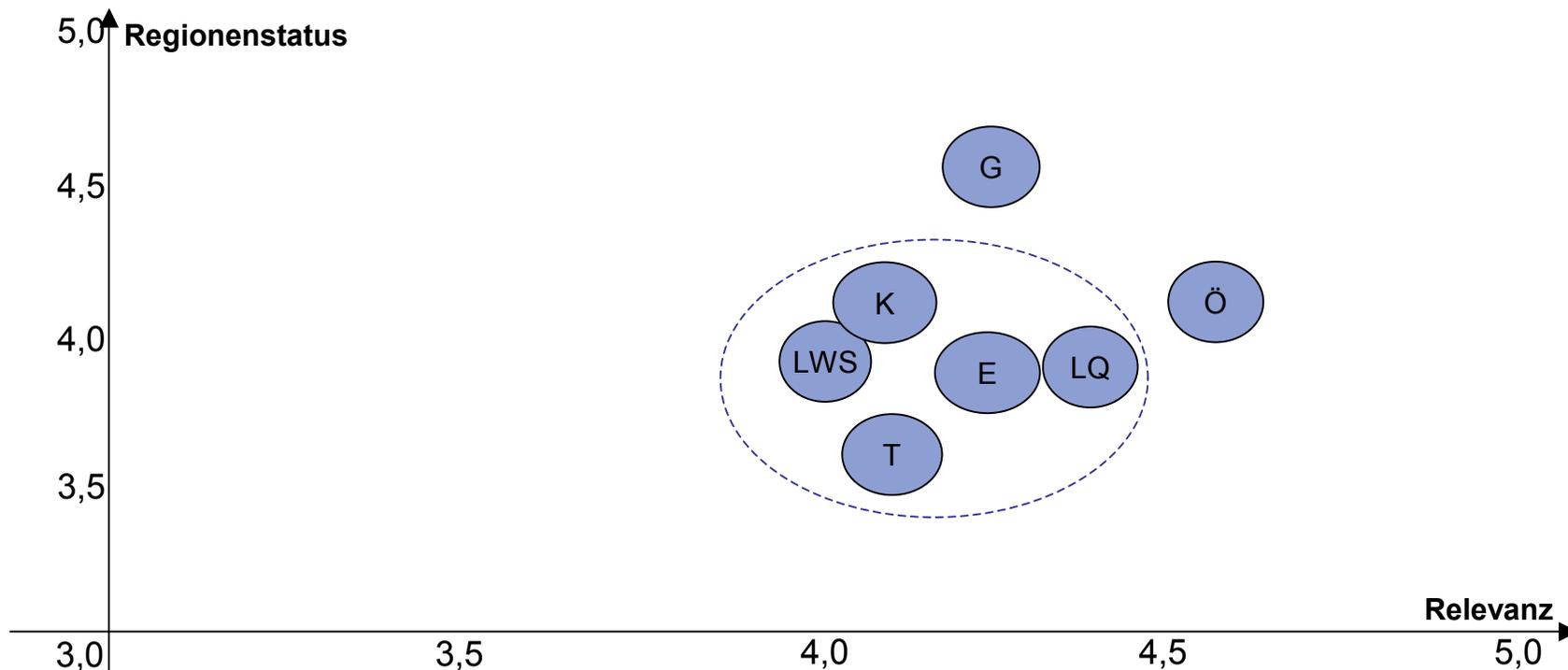
— Integration von Relevanz- und Statusverteilung —



Markenstatus Ostfriesland: Tourismus



Für die Befragten aus dem Bereich Tourismus haben Ökologie, Lebensqualität und Gesundheit einen ähnlich hohen Statuswirtschaft wie bei den Landwirten, allerdings eine um fast einen Punkt höhere Relevanz.



Status: n=4
Relevanz: n=4

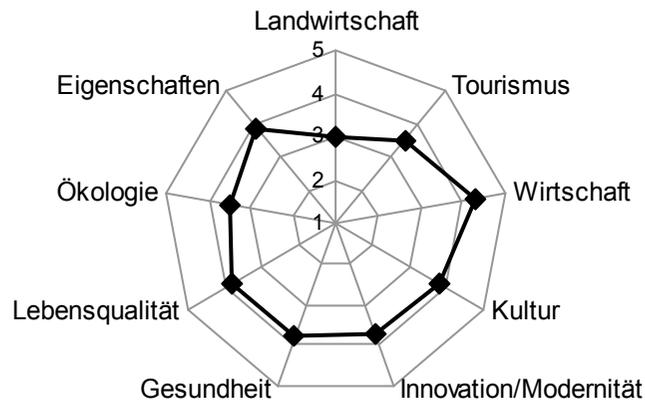
- LWS: Landwirtschaft
- T: Tourismus
- W: Wirtschaft
- K: Kultur
- I: Innovation/Modernität
- G: Gesundheit
- LQ: Lebensqualität
- Ö: Ökologie
- E: Eigenschaften

Markenstatus Ostfriesland: Industrie



Die Gegenüberstellung von der Relevanz- und Statusverteilung gibt Aufschluss über Ansatzpunkte zur Markenentwicklung.

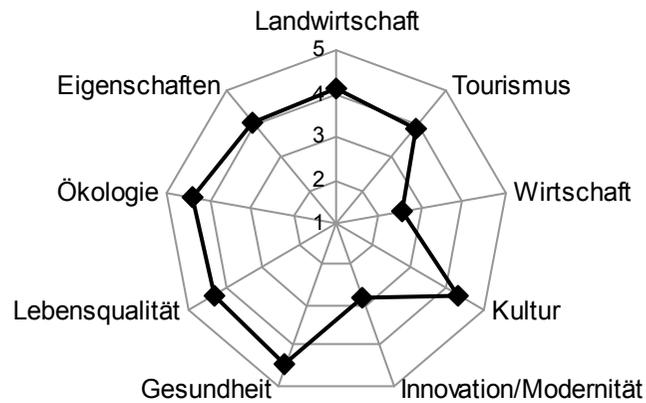
— Relevanzverteilung —



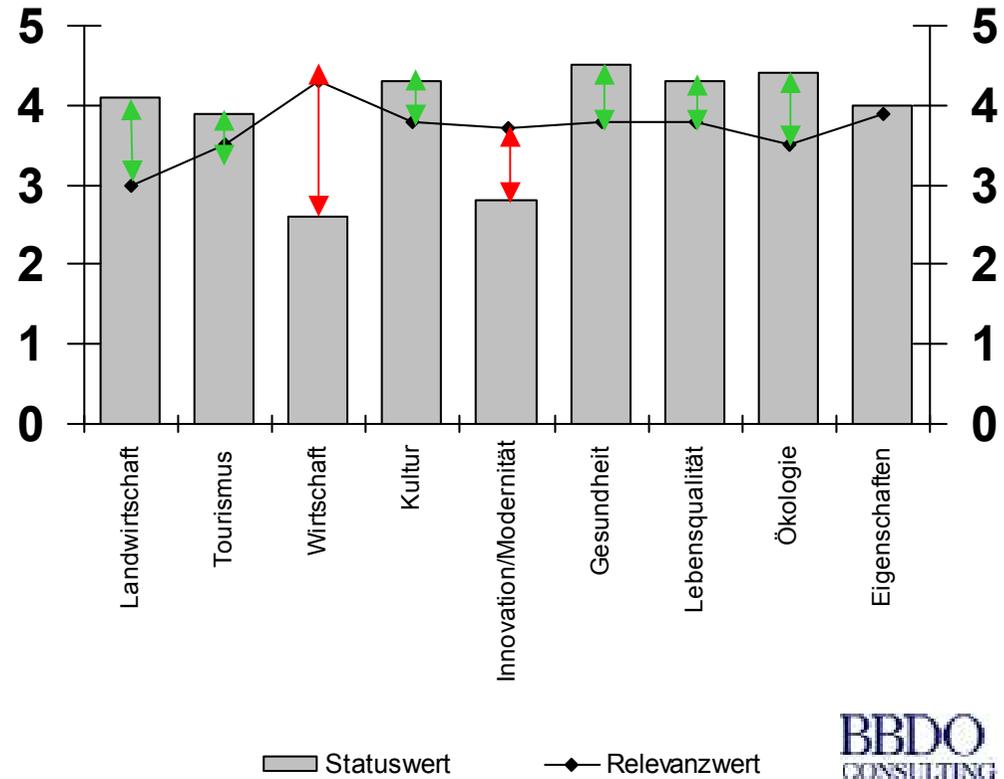
Status: n=8

Relevanz: n=7

— Statusverteilung —



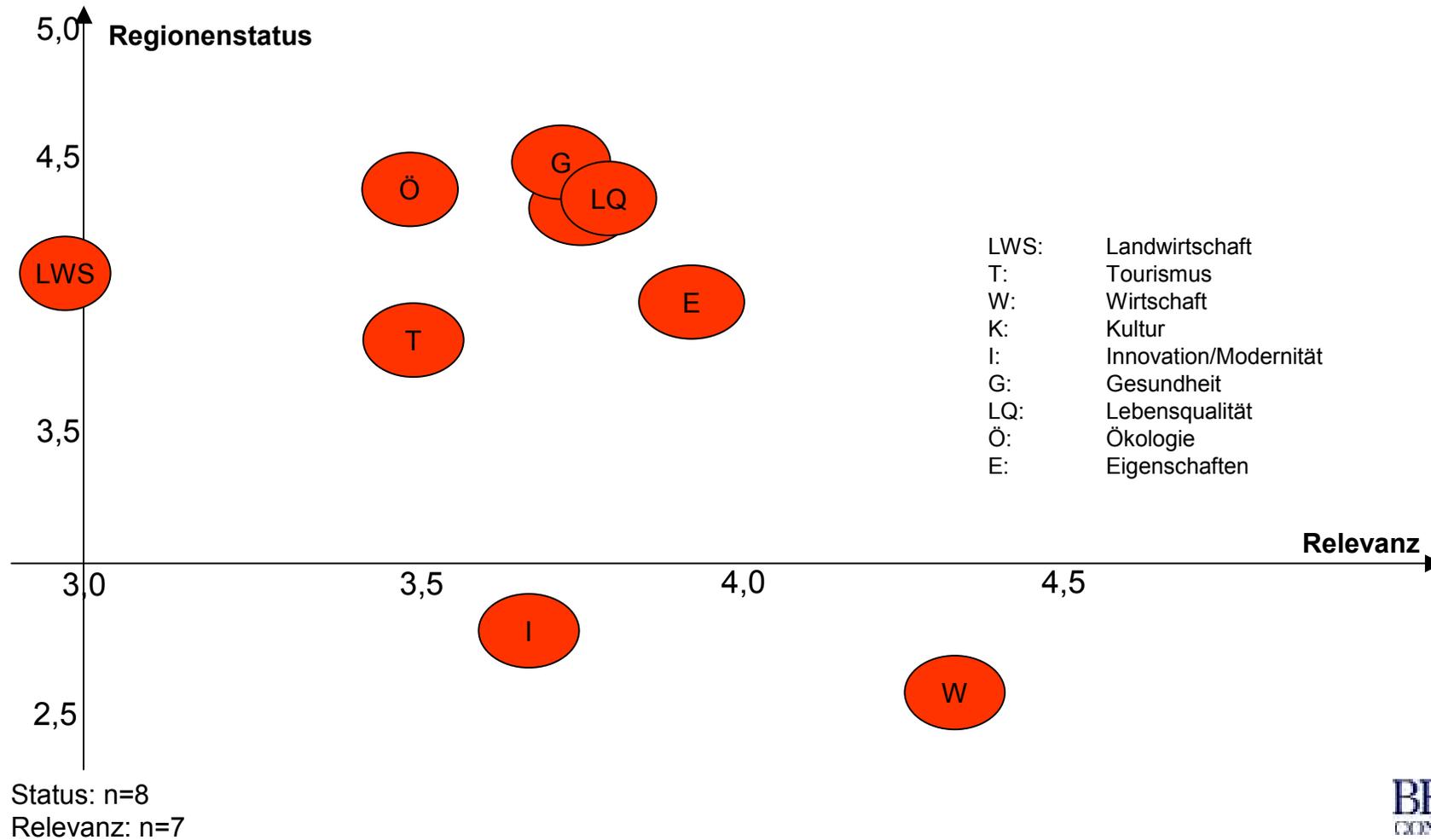
— Integration von Relevanz- und Statusverteilung —



Markenstatus Ostfriesland: Industrie



Die befragten Investoren beurteilen die wirtschaftliche Lage sowie die Innovation / Modernität Ostfrieslands als eher schlecht.

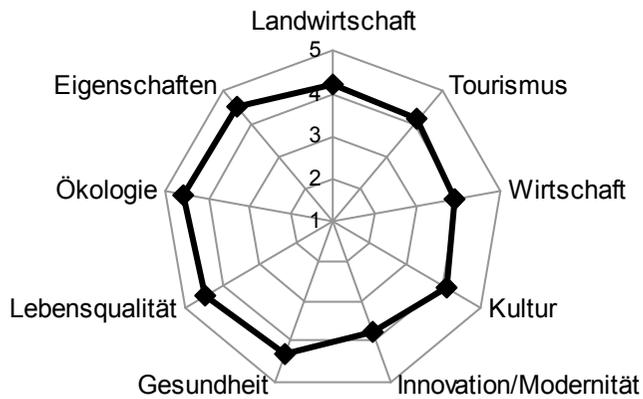


Markenstatus Ostfriesland: Einwohner



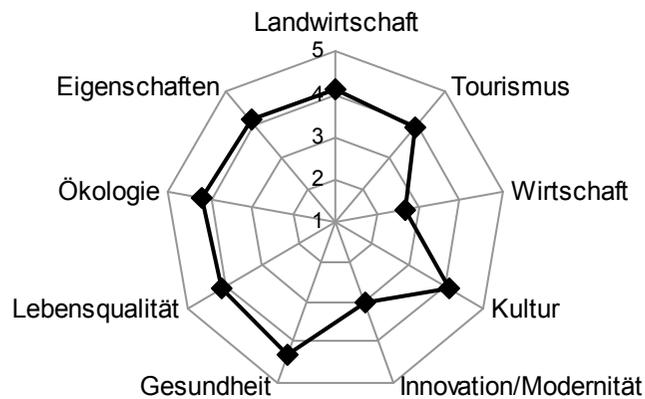
Die Gegenüberstellung von der Relevanz- und Statusverteilung gibt Aufschluss über Ansatzpunkte zur Markenentwicklung.

— Relevanzverteilung —

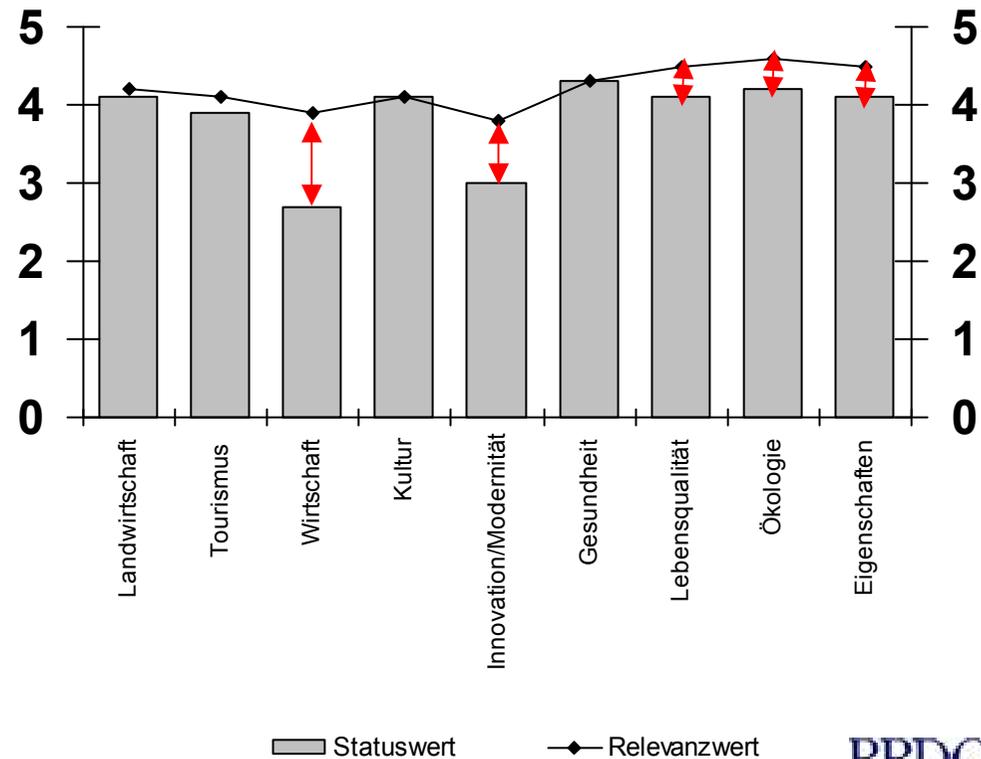


Status: n=19
Relevanz: n=17

— Statusverteilung —



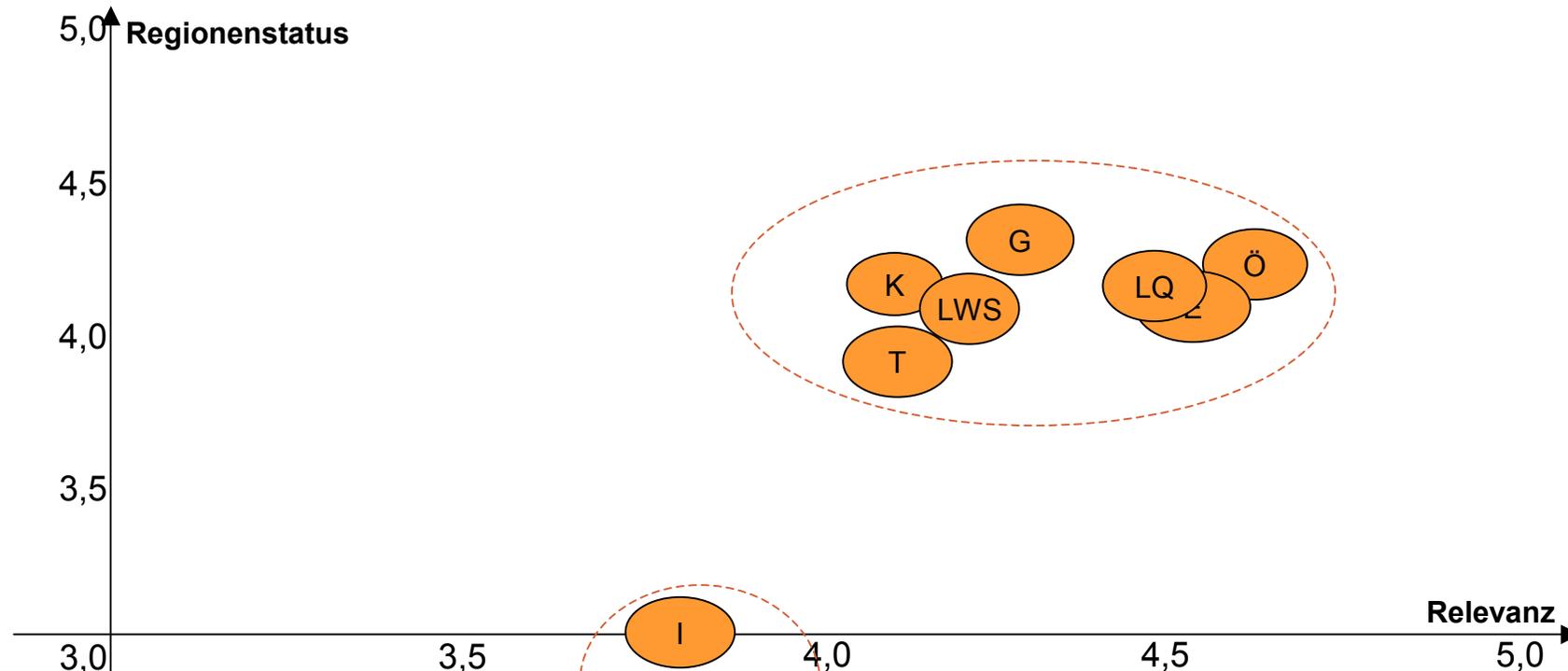
— Integration von Relevanz- und Statusverteilung —



Markenstatus Ostfriesland: Einwohner



Die befragten Einwohner bewerten ebenfalls die Relevanz von Lebensqualität, Ökologie, Gesundheit und Ökologie als höher.



Status: n=19
Relevanz: n=17

- LWS: Landwirtschaft
- T: Tourismus
- W: Wirtschaft
- K: Kultur
- I: Innovation/Modernität
- G: Gesundheit
- LQ: Lebensqualität
- Ö: Ökologie
- E: Eigenschaften



Typische Merkmale der Region:

- Produkte: **Tee** (Thiele, Bünting), **Milch**, **natürliche Produkte** (Schwarzbrot, Käse, (Klei-)Kartoffeln, Säfte), Bier (Jever)
- Branchen: **Landwirtschaft, Tourismus, Schiffbau, Windenergie, Automobilindustrie, Fischerei**, Gärtnerei, Polizei, Bauwirtschaft
- Typische Eigenschaften: **Bodenständigkeit, Zuverlässigkeit, Herzlichkeit**, Individualität, Tradition, **Gemütlichkeit**, feste Beziehungen
- Vorteile: **attraktive Landschaft, Lebensqualität, Ruhe, Kosten-vorteile, touristische Infrastruktur**
- Alleinstellungsmerkmale: Ursprünglichkeit der Region, **einzigartige Landschaft**, Mentalität der Ostfriesen, **Plattdeutsch**, Gesundheit, Nähe zum Wasser
- Nachteile: **infrastrukturelle Defizite, zu wenig Arbeitsplätze**, geringes Qualifikationsniveau, Kirchturmdenken, Marktferne
- Farben: **grün – blau**, weiß, rot, gelb, schwarz
- Personen, Figuren: **Otto Waalkes, Klaus Störtebecker, Karl Dall**
- Charakter: **Natürlichkeit, Ruhe, Plattdeutsch**, Humor
- Landschaftsbild: **Weite, schwarz-bunte Kühe, Meer, Watt, Deich, Moor, Leuchttürme, Windmühlen**
- Marken: **Jever Pils, Bünting-Tee, Passat, Kickers Emden, Enercon**
- Branchen: **Landwirtschaft, Tourismus, Schiffbau, Windenergie, Automobilindustrie, Fischerei**

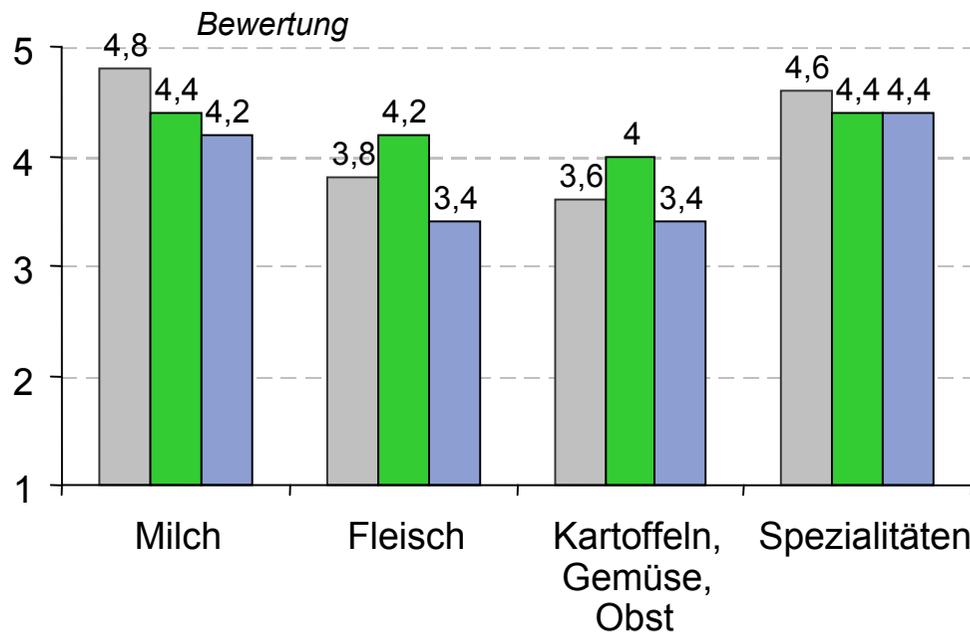
Markenstatus Ostfriesland: Gesamtauswertung



— „Bitte sagen Sie mir für die folgenden Produkte...

- In wiefern diese für die Region typisch sind
- Sie von diesen eine besondere Qualität erwarten
- Sie diese als eine besondere Stärke der Region ansehen.“ —

— landwirtschaftliche Produkte —



■ ist typisch für die Region

■ hierfür erwarte ich für Ostfriesland eine besondere Qualität

■ ist eine besondere Stärke der Region

Bewertung:

5 = stimme vollkommen zu

1 = stimme überhaupt nicht zu

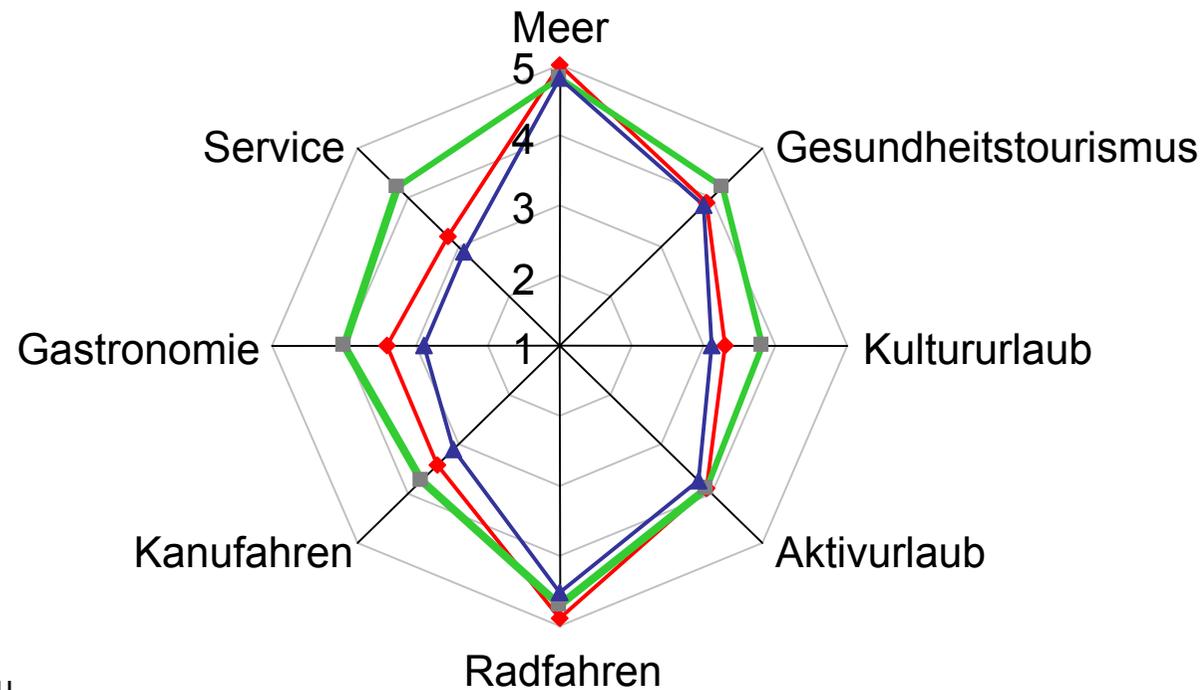
n=46

Markenstatus Ostfriesland: Gesamtauswertung



— „Bitte sagen Sie mir für die folgenden Tourismusleistungen ...

- In wiefern diese für die Region typisch sind
- Sie von diesen eine besondere Qualität erwarten
- Sie diese als eine besondere Stärke der Region ansehen.“ —



Bewertung:

5 = stimme vollkommen zu

1 = stimme überhaupt nicht zu

n=46

—◆— ist typisch für die Region

—■— hierfür erwarte ich für Ostfriesland eine besondere Qualität

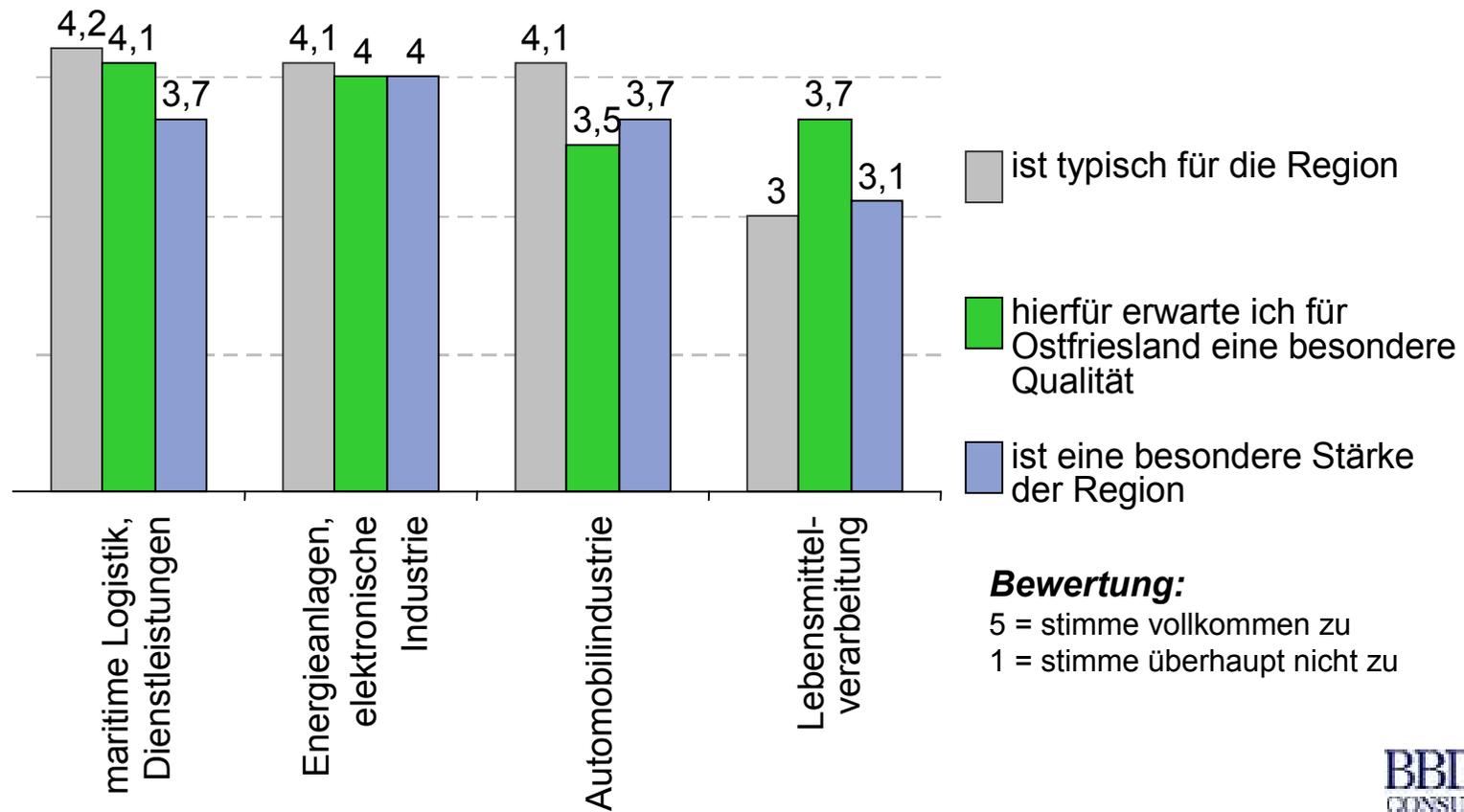
—▲— ist eine besondere Stärke der Region

Markenstatus Ostfriesland: Gesamtauswertung



— „Bitte sagen Sie mir für die folgenden Branchen ...

- In wiefern diese für die Region typisch sind
- Sie von diesen eine besondere Qualität erwarten
- Sie diese als eine besondere Stärke der Region ansehen.“ —



n=46

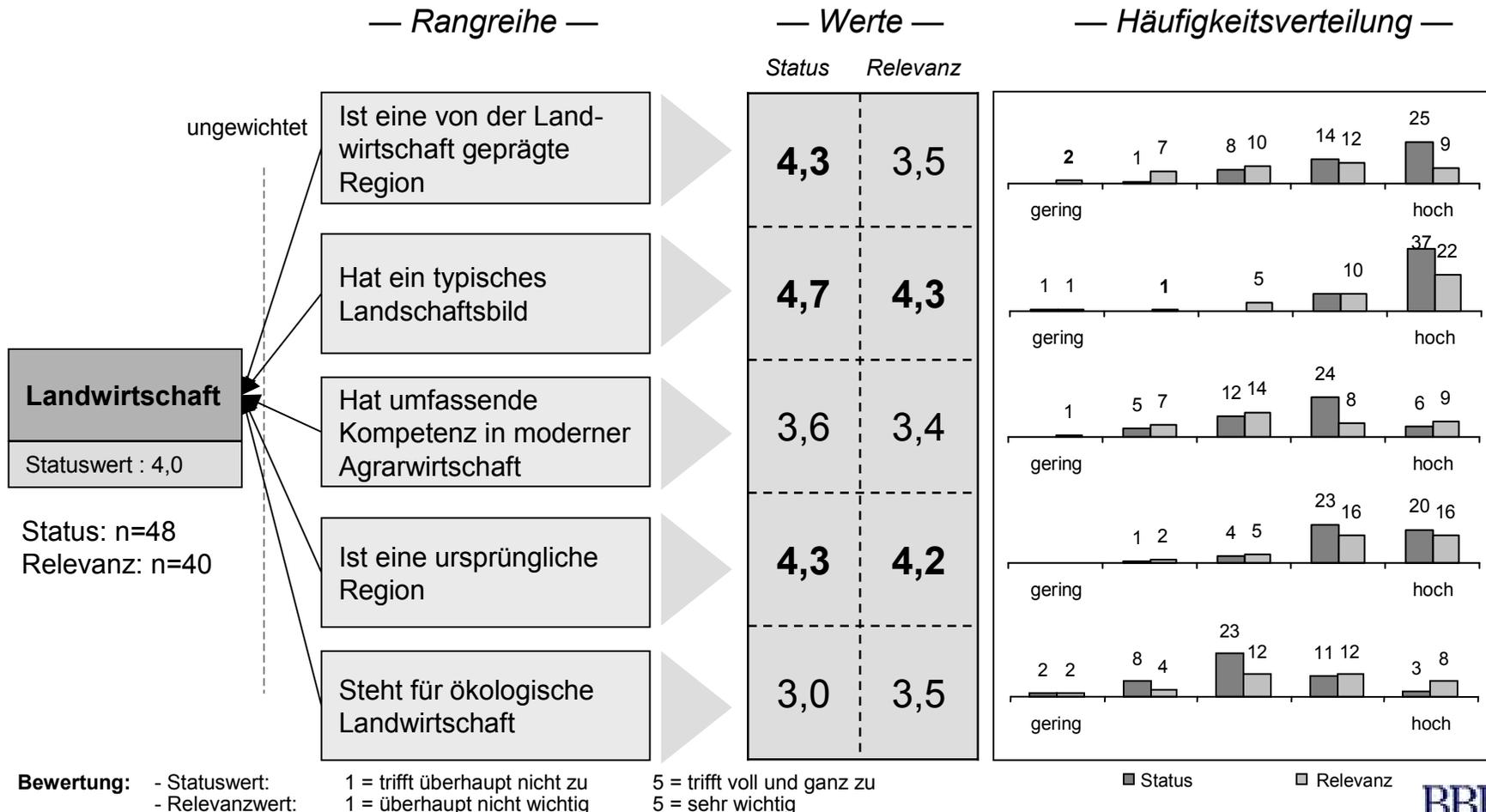
Bewertung:

5 = stimme vollkommen zu
1 = stimme überhaupt nicht zu

Markenstatus Ostfriesland: Gesamtauswertung



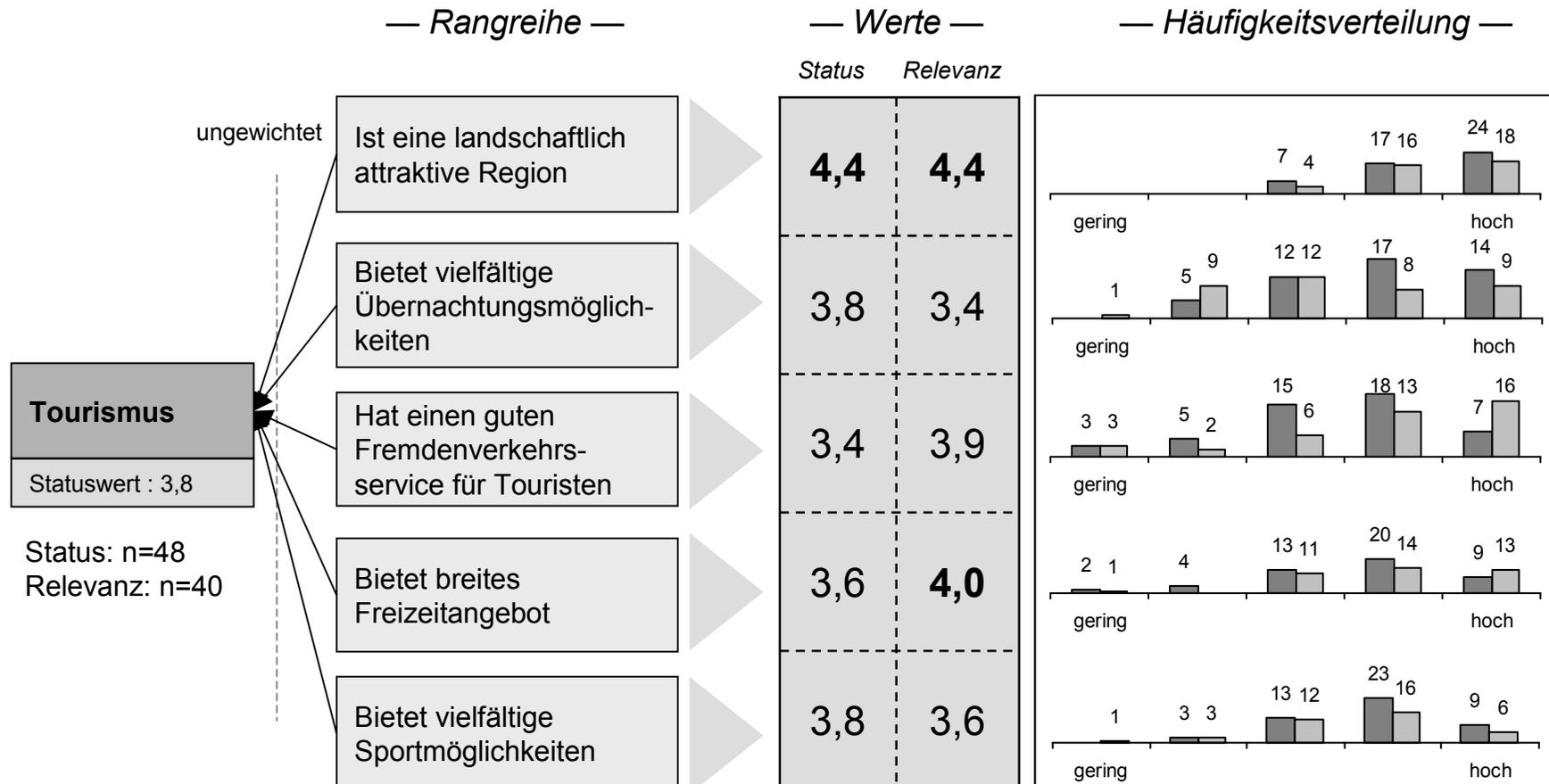
Im Bereich Landwirtschaft besteht eine kontroverse Sicht von Status und Relevanz bei der Einschätzung der eigenen Kompetenz und der Rolle der ökologischen Landwirtschaft. Das typische Landschaftsbild ragt heraus.



Markenstatus Ostfriesland: Gesamtauswertung



Im Bereich Tourismus wird die landschaftliche Attraktivität als besonders wichtig angesehen.



Bewertung: - Statuswert: 1 = trifft überhaupt nicht zu 5 = trifft voll und ganz zu
 - Relevanzwert: 1 = überhaupt nicht wichtig 5 = sehr wichtig

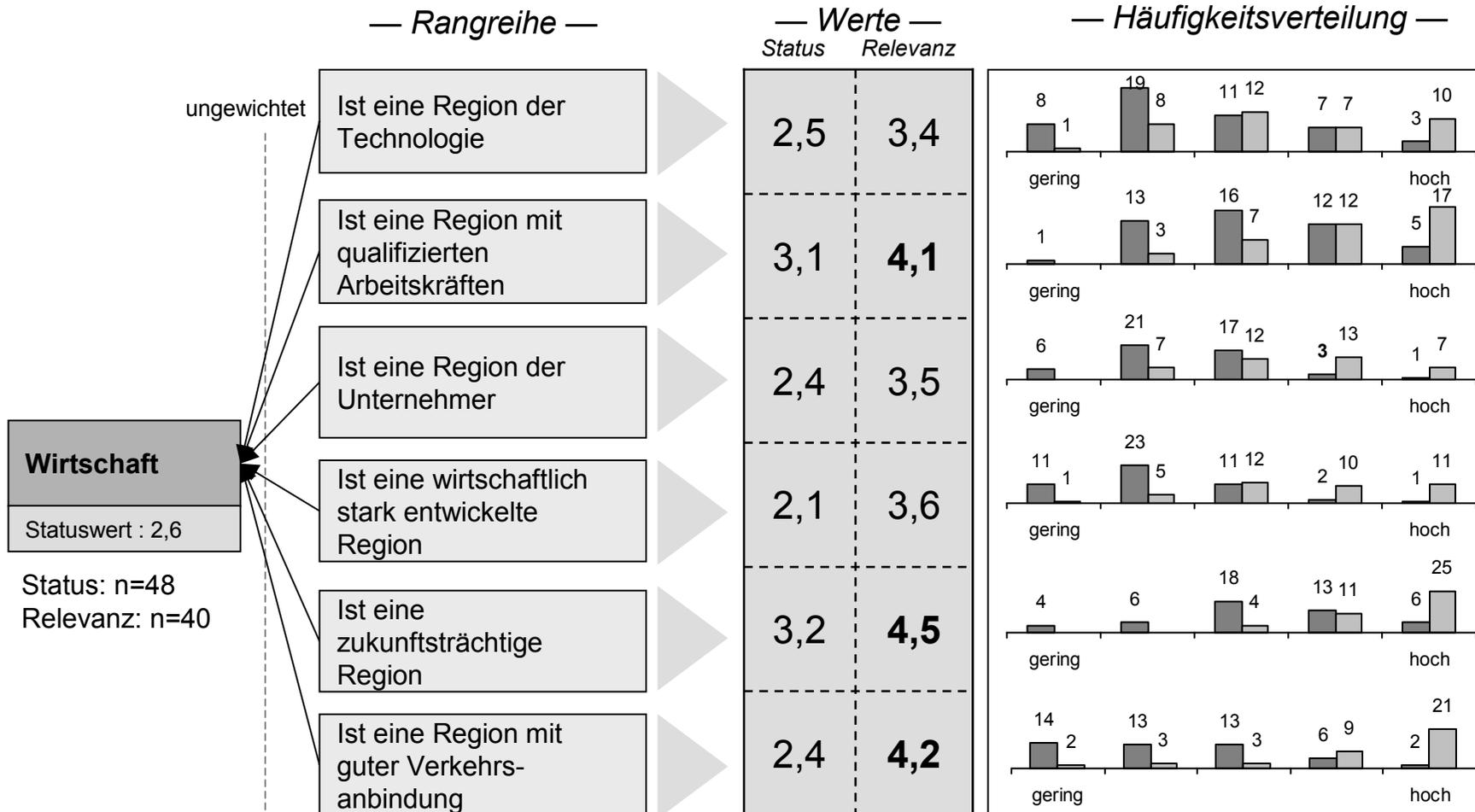
■ Status □ Relevanz



Markenstatus Ostfriesland: Gesamtauswertung



Die Bereiche Zukunftsorientierung, Qualifikation der Arbeitskräfte und Verkehrsanbindung Ostfrieslands bieten großes Verbesserungspotenzial.

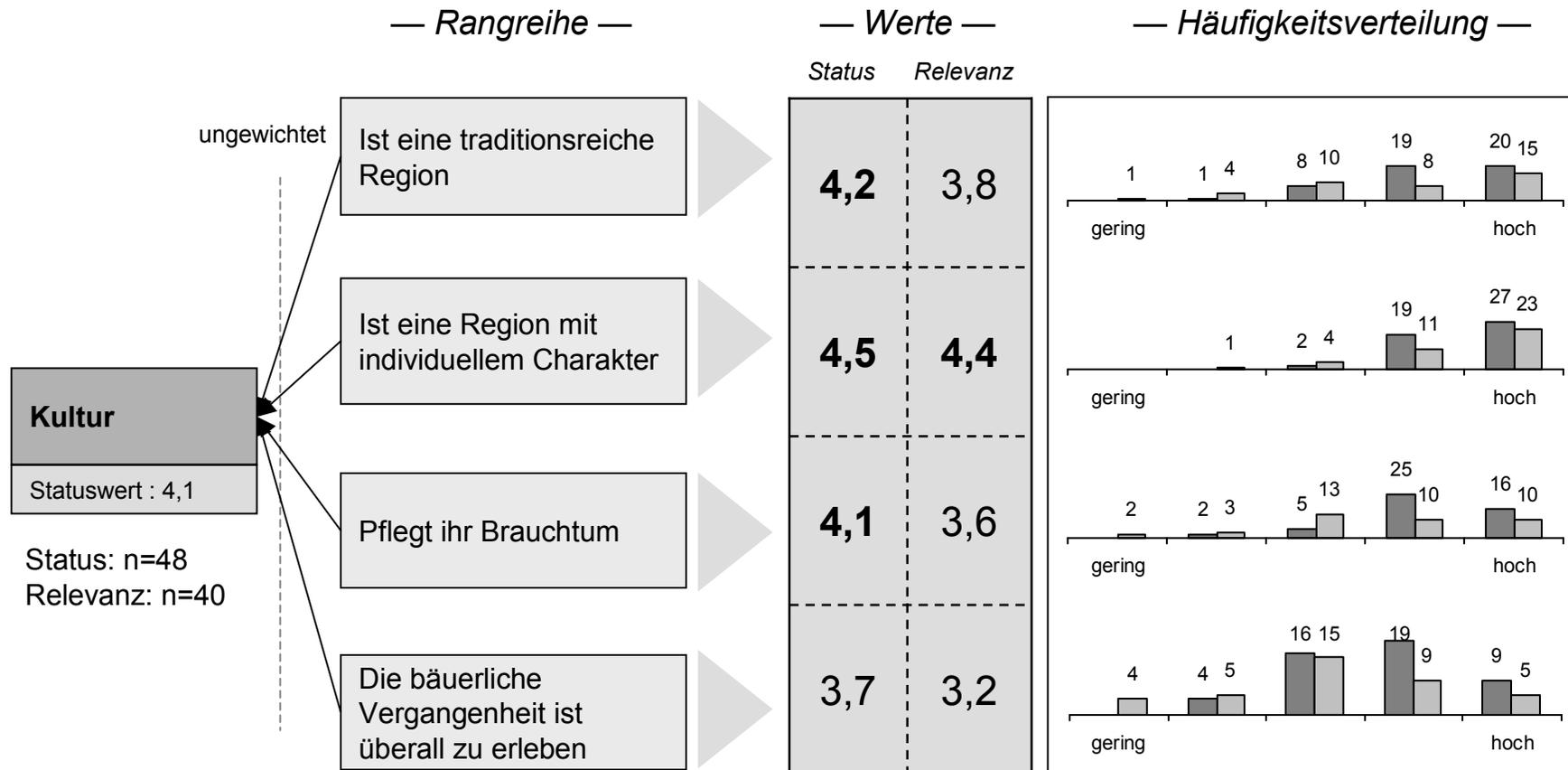


Bewertung: - Statuswert: 1 = trifft überhaupt nicht zu 5 = trifft voll und ganz zu
 - Relevanzwert: 1 = überhaupt nicht wichtig 5 = sehr wichtig

Markenstatus Ostfriesland: Gesamtauswertung



Ostfriesland wird von allen Befragten einhellig als individuell und traditionsreich wahrgenommen.

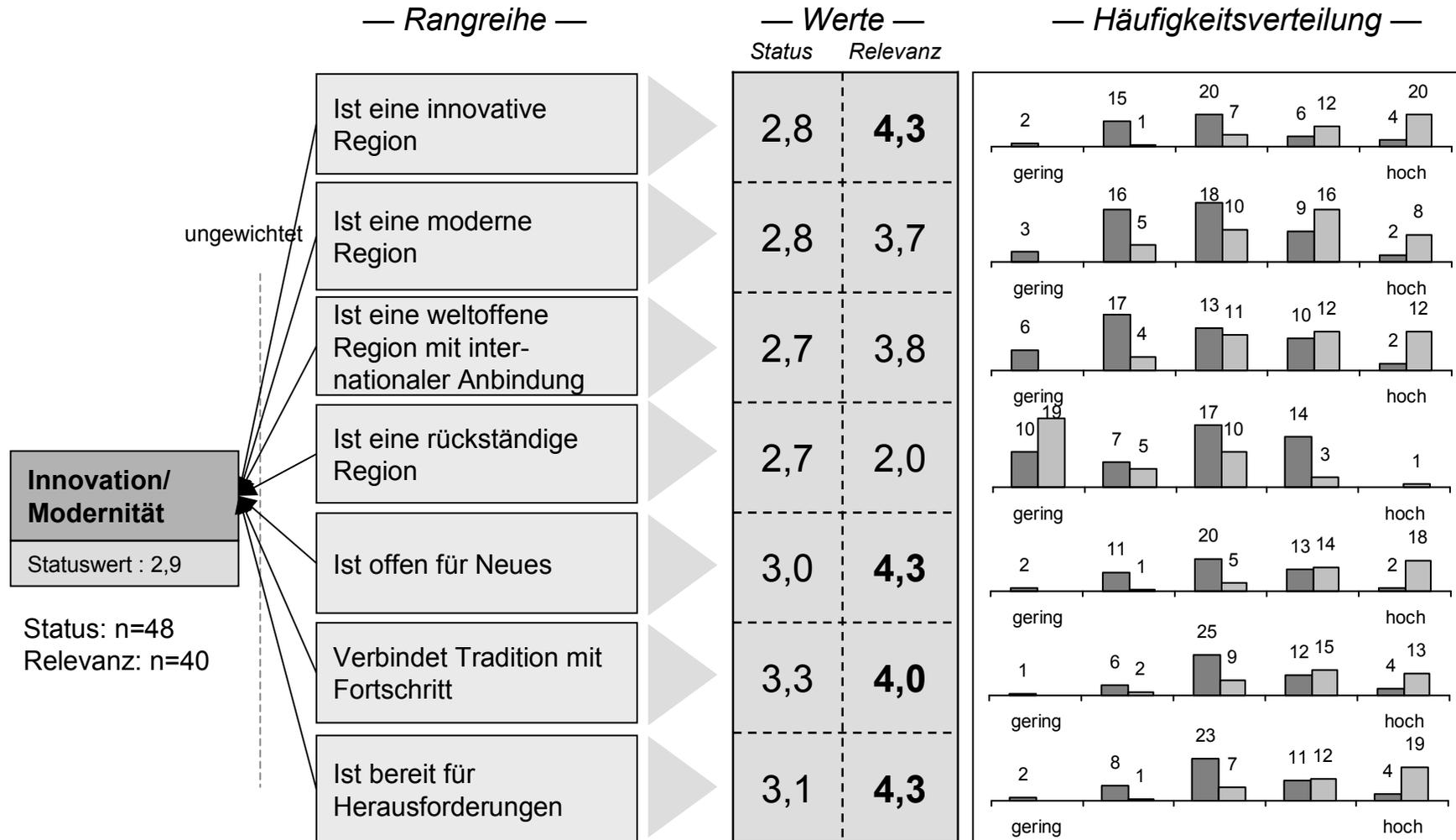


Bewertung: - Statuswert: 1 = trifft überhaupt nicht zu 5 = trifft voll und ganz zu
 - Relevanzwert: 1 = überhaupt nicht wichtig 5 = sehr wichtig

Markenstatus Ostfriesland: Gesamtauswertung



Innovation/Modernität der Region sind auf breiter Front zu verbessern.



Innovation/Modernität
Statuswert : 2,9

Status: n=48
Relevanz: n=40

Bewertung: - Statuswert: 1 = trifft überhaupt nicht zu 5 = trifft voll und ganz zu
- Relevanzwert: 1 = überhaupt nicht wichtig 5 = sehr wichtig

■ Status □ Relevanz



Markenstatus Ostfriesland: Gesamtauswertung

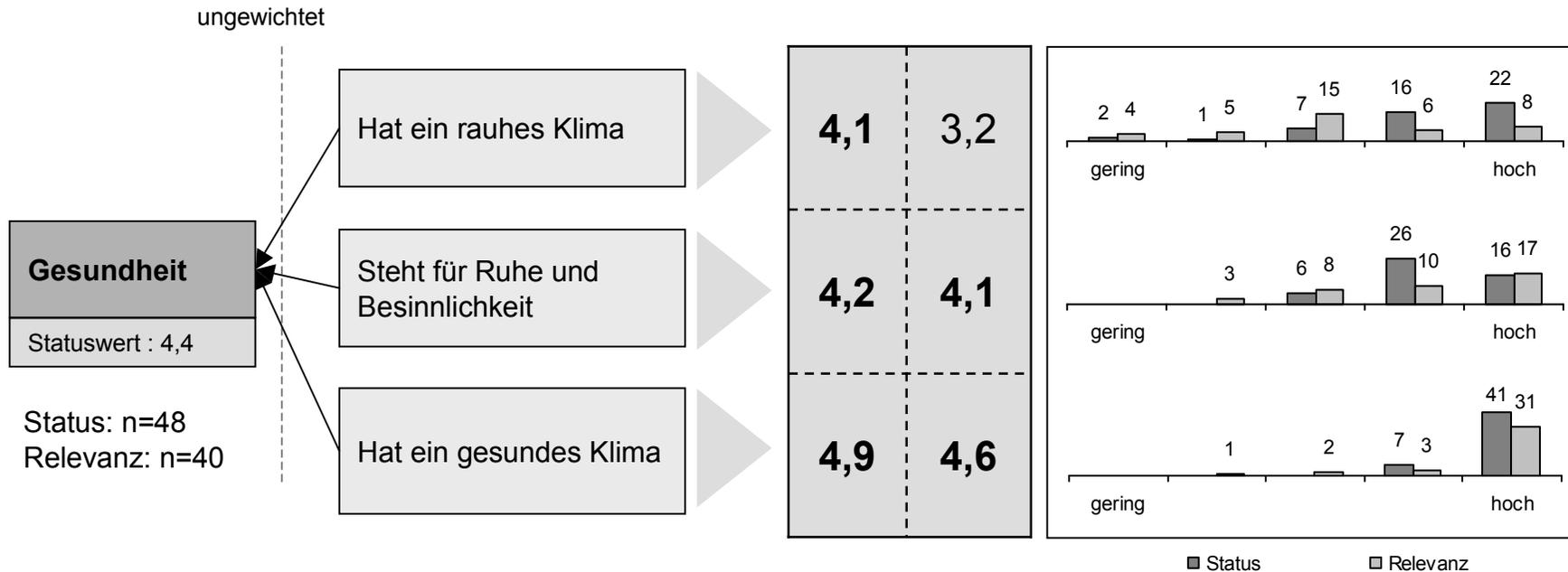


Ostfriesland wird als eine sehr gesunde Region eingestuft.

— Rangreihe —

— Werte —

— Häufigkeitsverteilung —

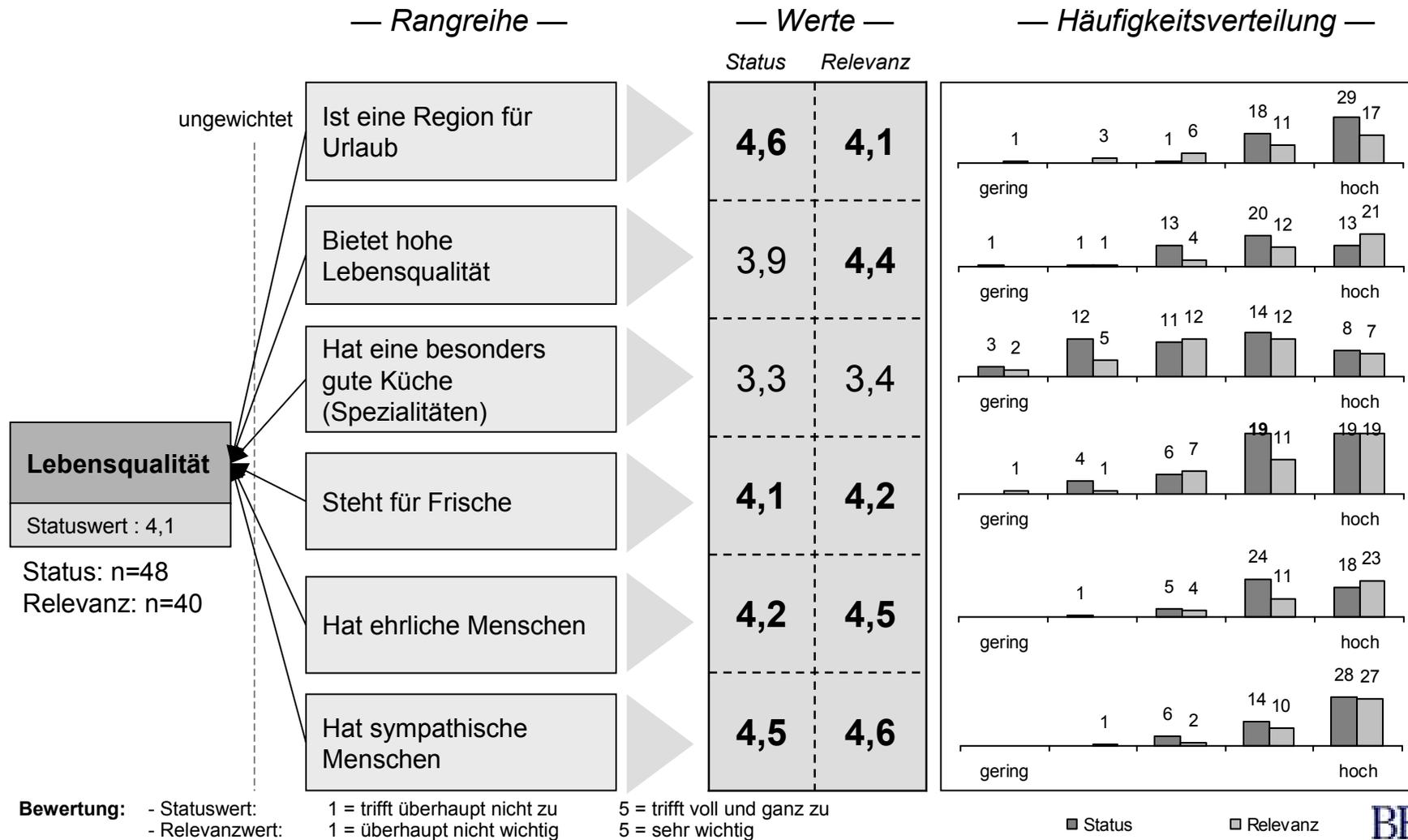


Bewertung: - Statuswert: 1 = trifft überhaupt nicht zu 5 = trifft voll und ganz zu
 - Relevanzwert: 1 = überhaupt nicht wichtig 5 = sehr wichtig

Markenstatus Ostfriesland: Gesamtauswertung

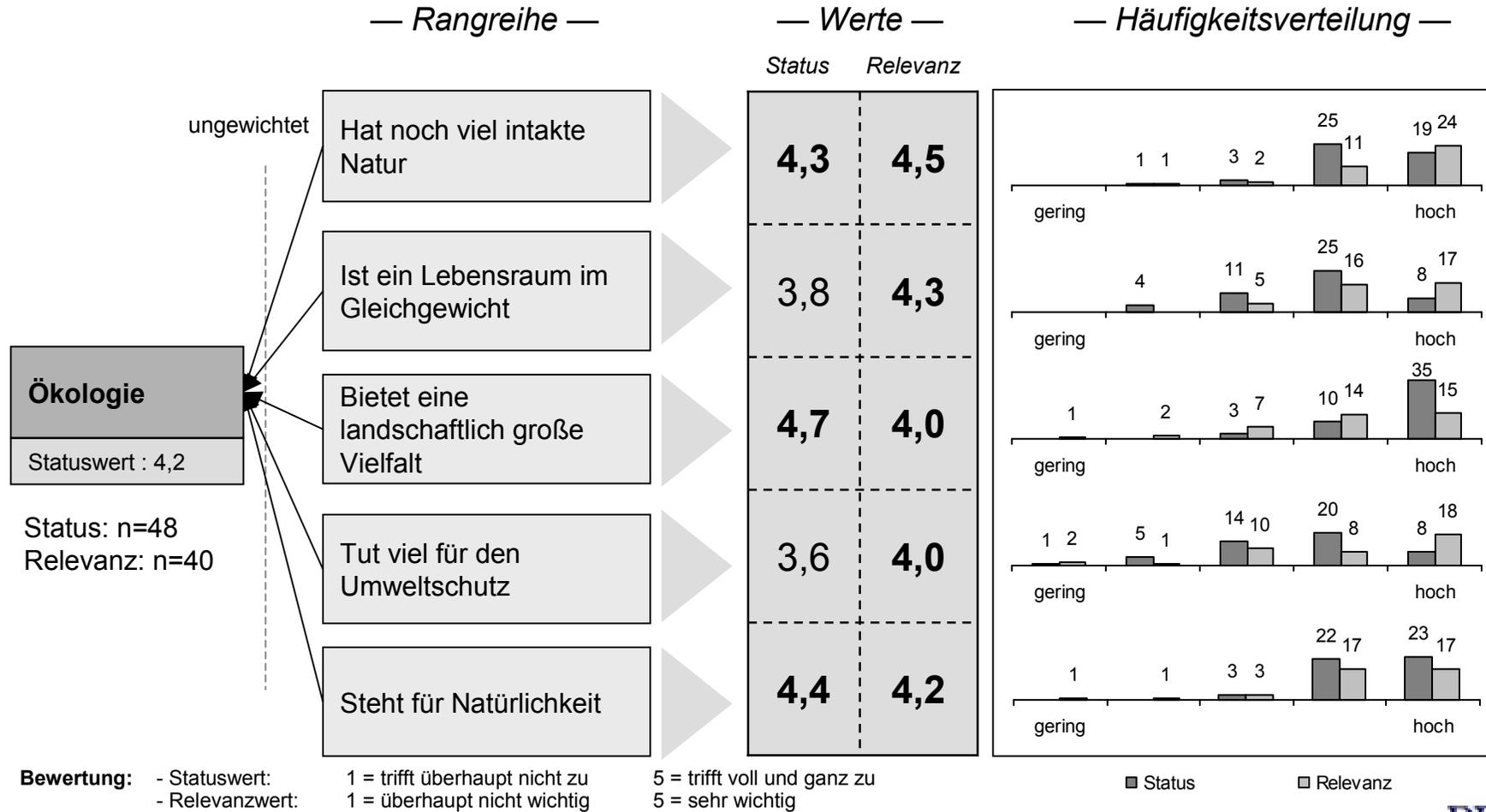


In Bezug auf Lebensqualität erzielt die Region hohe Status- und Relevanzwerte.





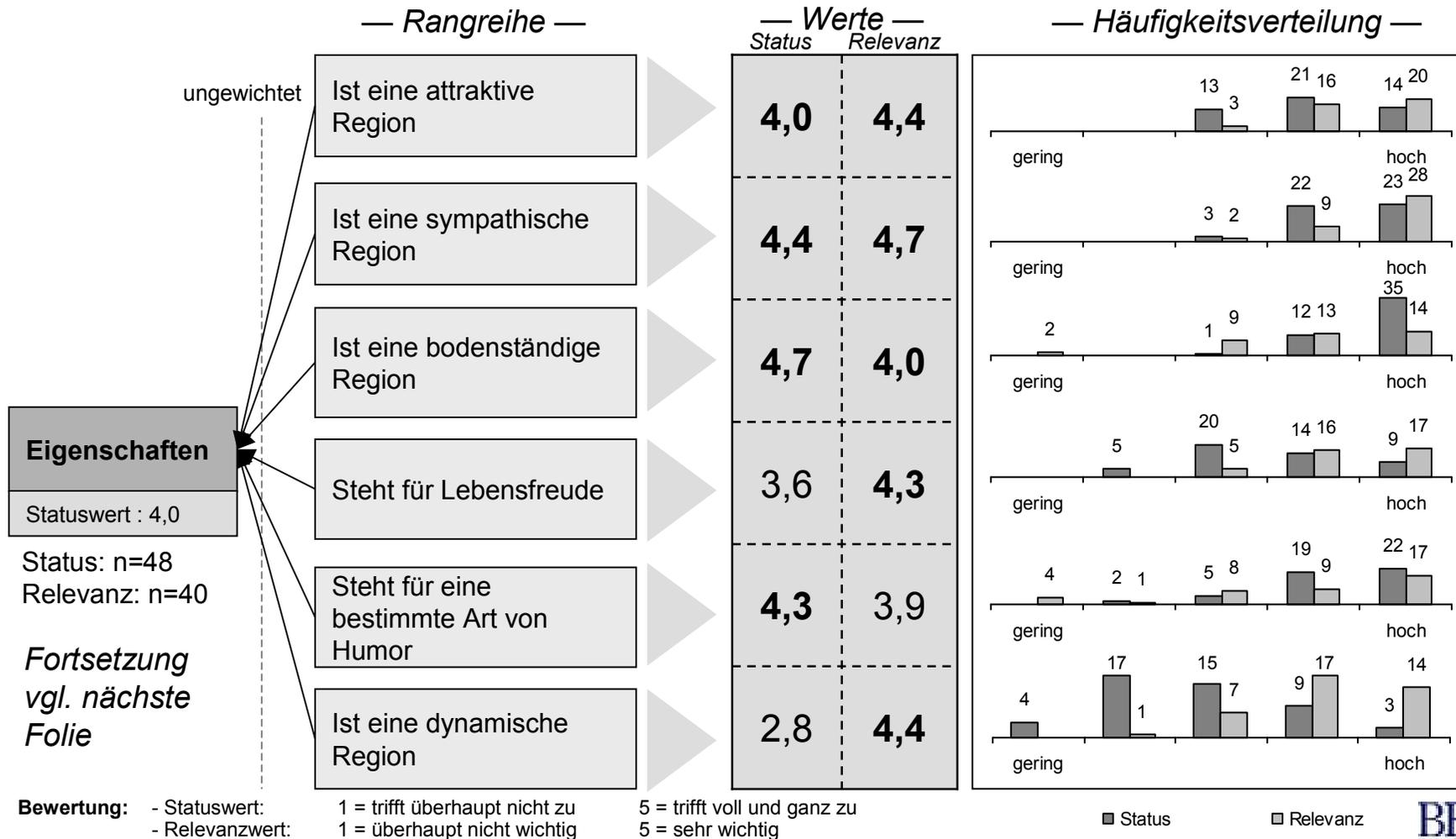
Der Bereich Ökologie ist für die Befragten sehr relevant.



Markenstatus Ostfriesland: Gesamtauswertung



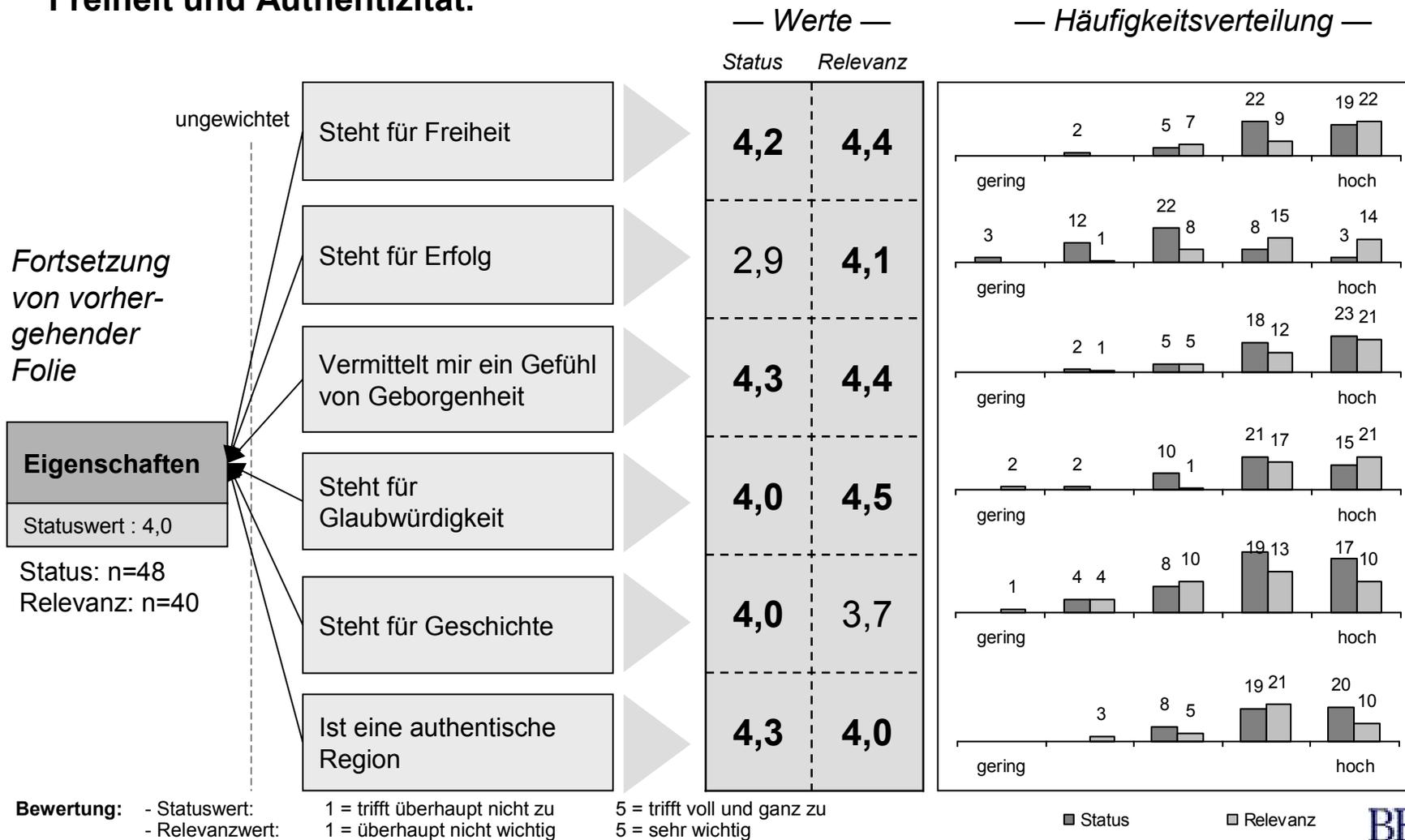
Ostfriesland wird als eine sehr bodenständige und sympathische Region eingestuft.



Markenstatus Ostfriesland: Gesamtauswertung



Die Region steht aus Sicht der Befragten vor allem für Geborgenheit, Freiheit und Authentizität.

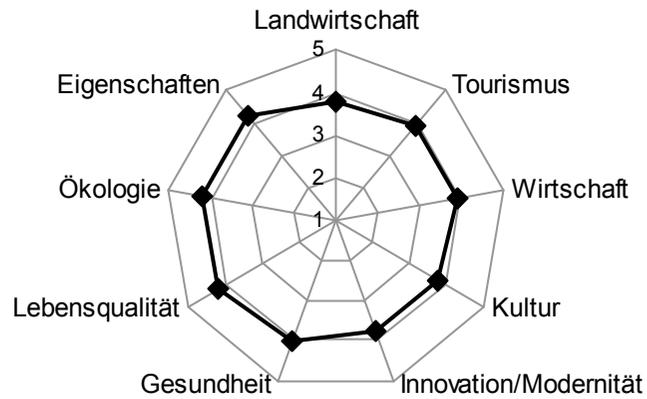


Markenstatus Ostfriesland: Gesamtauswertung



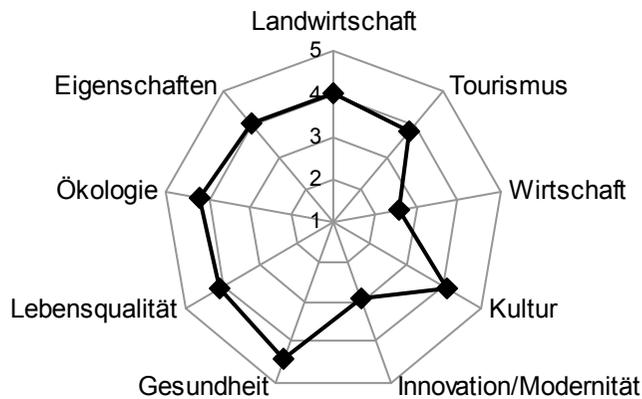
Die Gegenüberstellung von der Relevanz- und Statusverteilung geben Aufschluss über Ansatzpunkte zur Markenentwicklung.

— Relevanzverteilung —

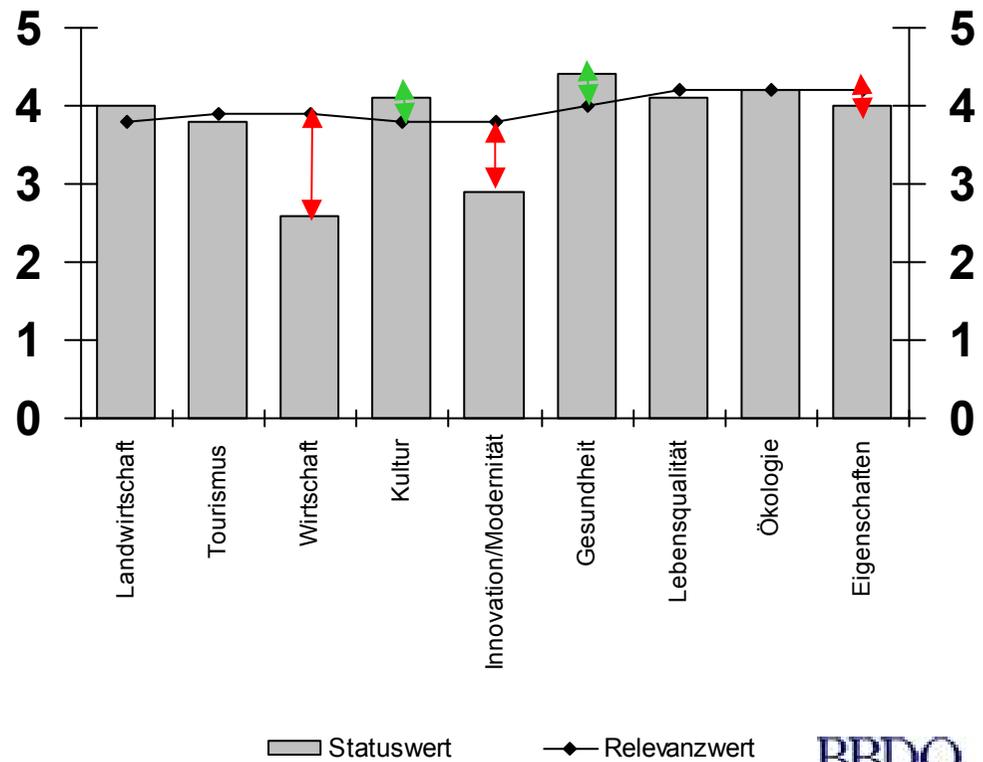


Status: n=48
Relevanz: n=40

— Statusverteilung —



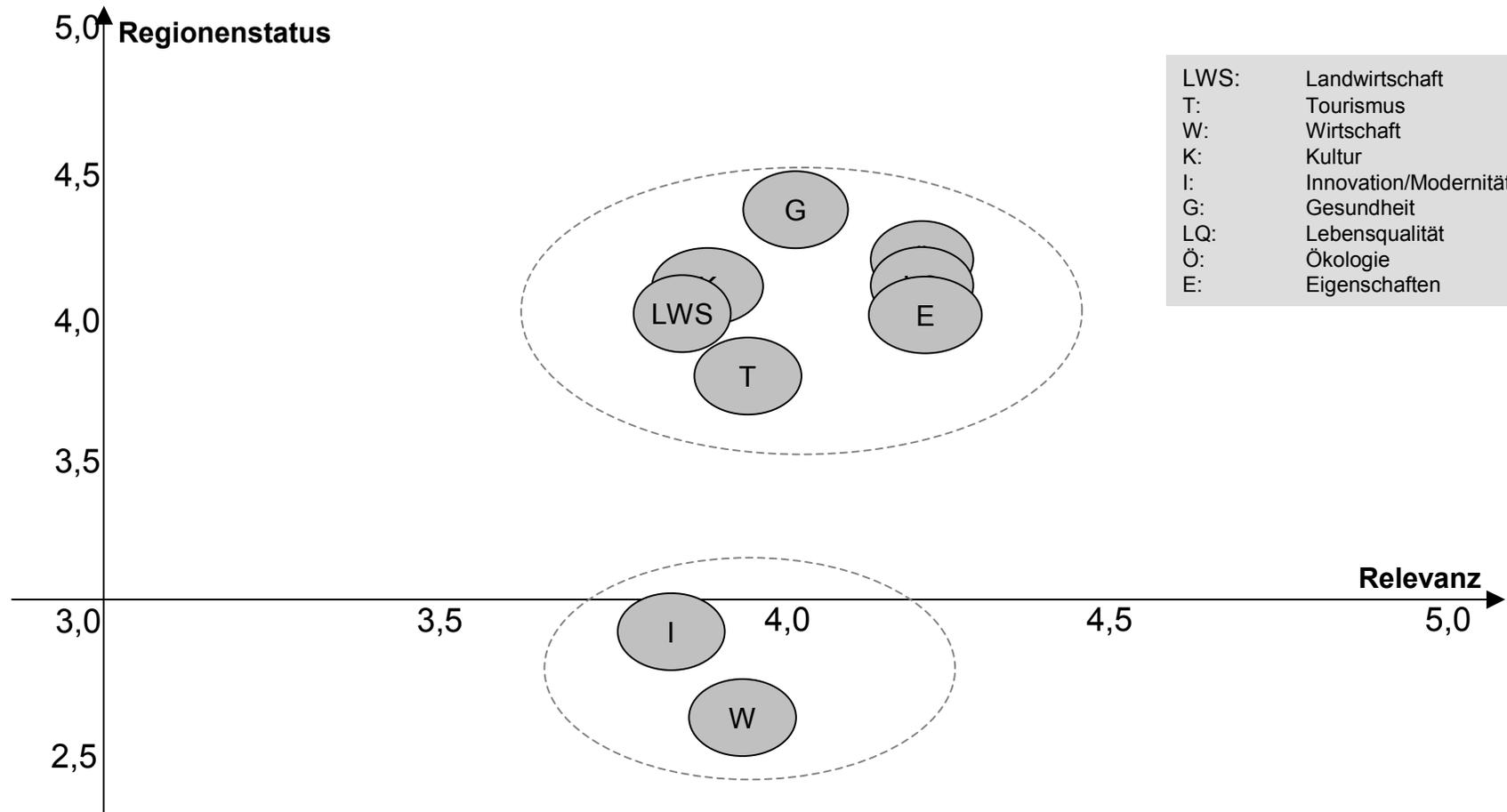
— Integration von Relevanz- und Statusverteilung —



Markenstatus Ostfriesland: Gesamtauswertung



Aufgrund der vorliegenden Positionierung sollte der Regionenstatus vor allem im Bereich von Wirtschaft und Innovation verbessert werden.



- LWS: Landwirtschaft
- T: Tourismus
- W: Wirtschaft
- K: Kultur
- I: Innovation/Modernität
- G: Gesundheit
- LQ: Lebensqualität
- Ö: Ökologie
- E: Eigenschaften

Status: n=48
Relevanz: n=40

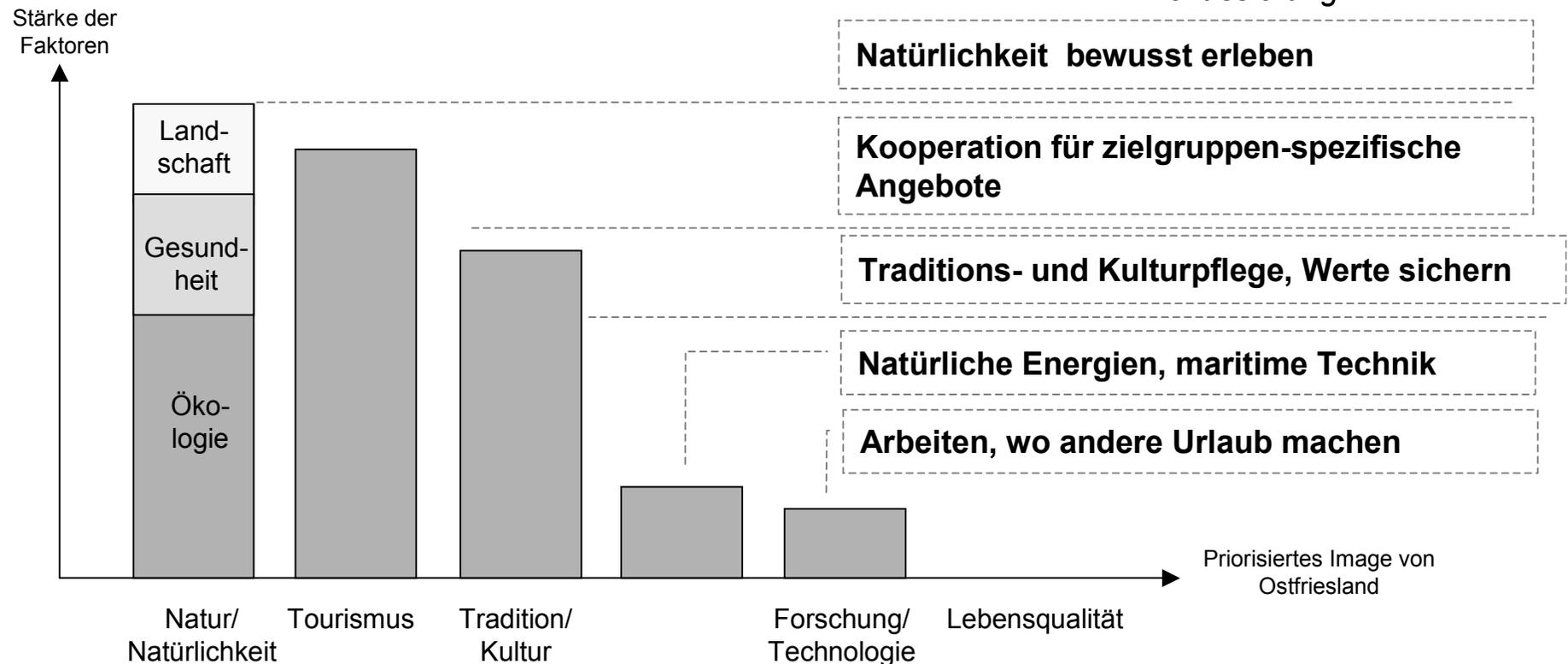
Markenstatus Ostfriesland: Gesamtauswertung



Die Befragten würden zum Image-Aufbau Ostfriesland's Stärken in den Bereichen Natur und Tourismus in den Vordergrund stellen.

— „Stellen Sie sich vor Sie wären Präsident dieser Region. Welches Bild/Image würden Sie versuchen, für Ostfriesland aufzubauen, um für Investoren wie Sie attraktiv zu sein?“ —

— Fokussierung —



n=49

Anmerkung: Selektion der Antworten im Sinne der Fragestellung.

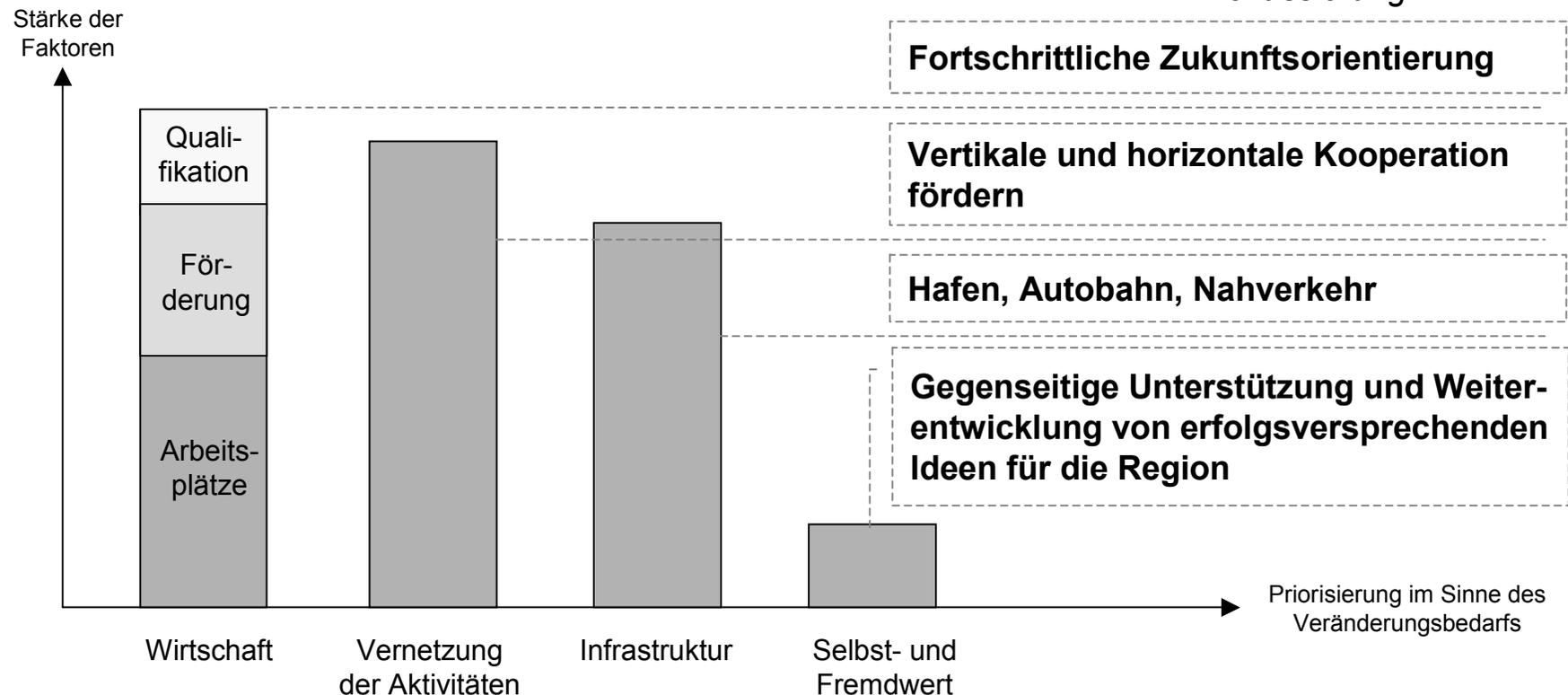
Markenstatus Ostfriesland: Gesamtauswertung



Zur Attraktivitätssteigerung der Region ist eine innovative Wirtschaftsausrichtung sowie eine vernetzte Denk- und Arbeitsweise erforderlich.

— „Was würden Sie als Präsident unternehmen, um die Attraktivität der Region für bestehende Investoren zu stabilisieren und damit eine Abwanderung zu vermeiden?“ —

— Fokussierung —



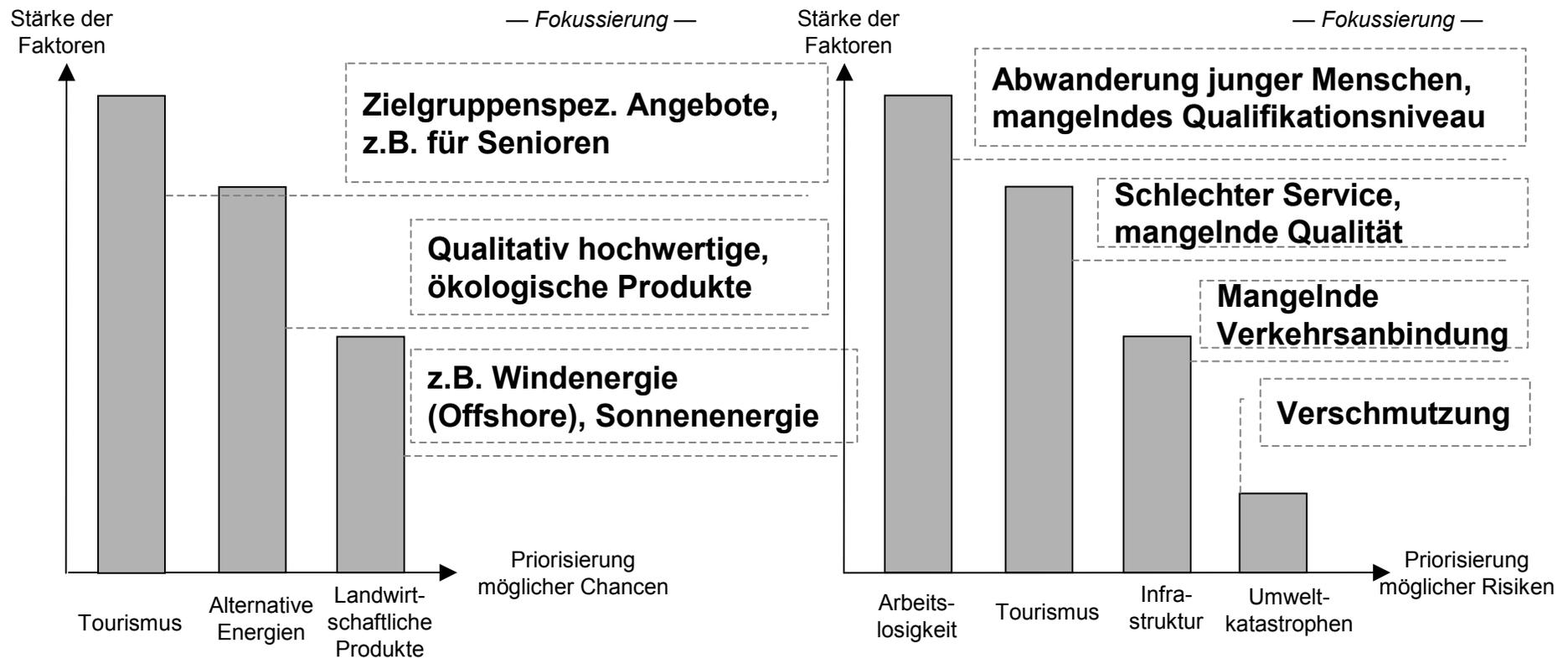
n=49

Anmerkung: Selektion der Antworten im Sinne der Fragestellung.



Der Tourismusbereich bietet sowohl Chancen als auch Risiken – eine Steigerung der Urlauberzahlen durch zielgruppenspezifische Angebote ist nur durch eine Verbesserung im Service möglich.

— „Welche Themen werden Ihrer Meinung nach in den kommenden 3-5 Jahren an Bedeutung gewinnen?“ —



n=49

Anmerkung: Selektion der Antworten im Sinne der Fragestellung.

n=49

Markenstatus Ostfriesland: Gesamtauswertung



Eine Gegenüberstellung der Bewertungen aus Zielgruppensicht ergibt folgende Werte:

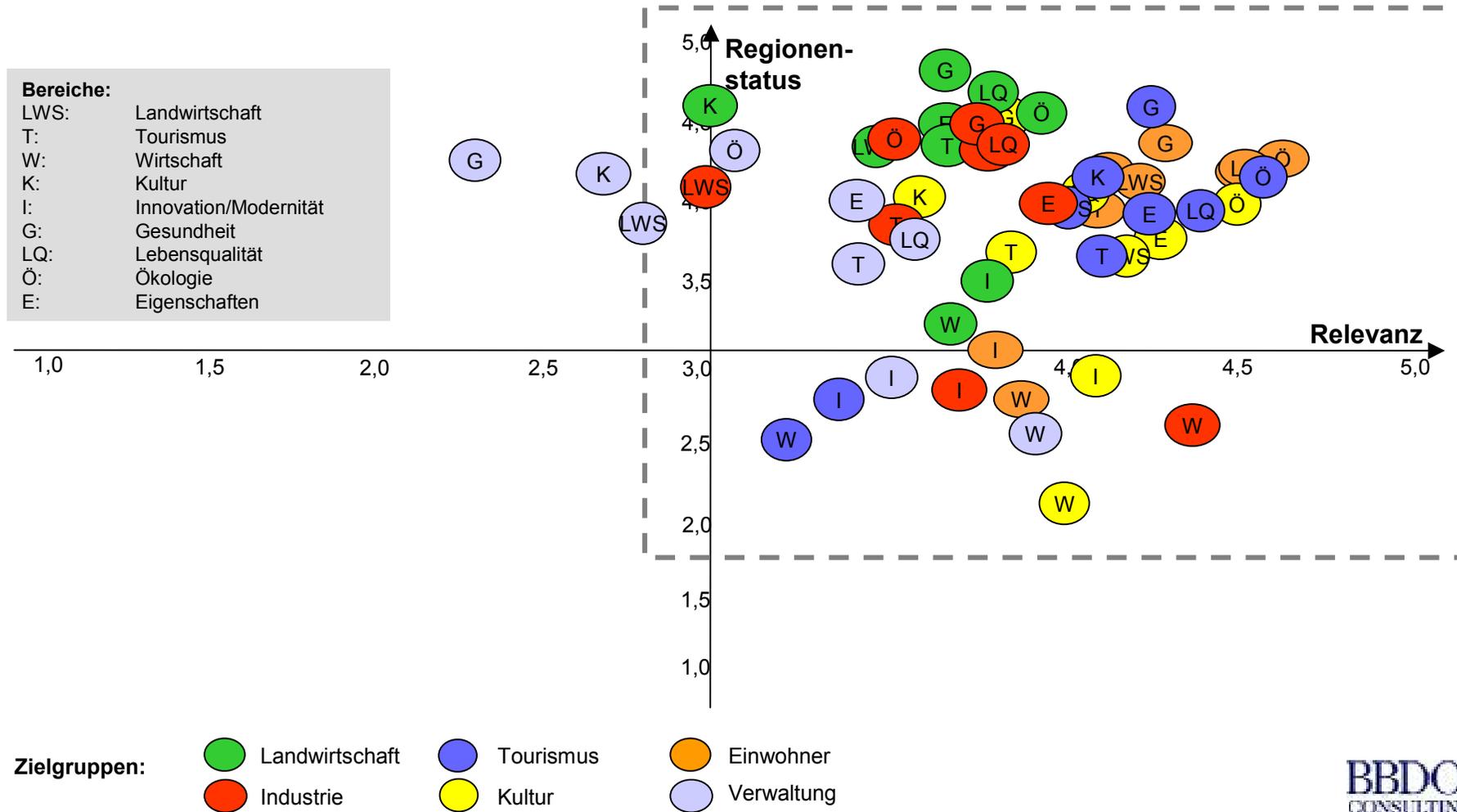
— Regionenbewertung über Zielgruppen —

Zielgruppen Bereiche	Landwirtschaft		Industrie		Tourismus		Kultur		Verwaltung		Einwohner	
	Status	Relevanz	Status	Relevanz	Status	Relevanz	Status	Relevanz	Status	Relevanz	Status	Relevanz
Landwirtschaft	3,9	3,5	4,1	3	4	4	3,6	4,2	3,7	2,8	4,1	4,2
Tourismus	3,9	3,7	3,9	3,5	3,6	4,1	3,6	3,8	3,5	3,4	3,9	4,1
Wirtschaft	2,8	3,8	2,6	4,3	2,5	3,3	2,1	4	2,5	3,8	2,7	3,9
Kultur	4,2	3,1	4,3	3,8	4,1	4,1	4	3,6	4,1	2,6	4,1	4,1
Innovation/Modernität	3	3,9	2,8	3,7	2,7	3,4	2,8	4,1	2,9	3,5	3	3,8
Gesundheit	4,4	3,7	4,5	3,8	4,6	4,3	4,5	3,9	4,2	2,3	4,3	4,3
Lebensqualität	4,1	3,9	4,3	3,8	3,9	4,4	4	4,1	3,7	3,6	4,1	4,5
Ökologie	4	4	4,4	3,5	4,1	4,6	3,9	4,5	4,2	3,1	4,2	4,6
Eigenschaften	3,9	3,9	4	3,9	3,9	4,3	3,7	4,3	3,9	3,4	4,1	4,5

Markenstatus Ostfriesland: Gesamtauswertung



Ostfriesland wurde über alle Zielgruppen hinweg überdurchschnittlich gut bewertet, eine Ausnahme bilden die Bereiche Wirtschaft und Innovation/Modernität.

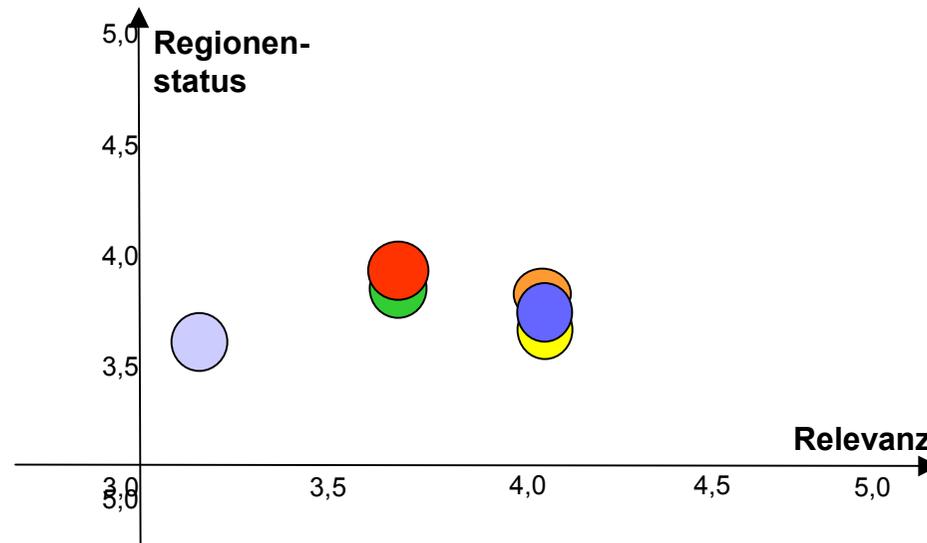




Mittelwerte nach Zielgruppen.

— Räumliche Gegenüberstellung von Regionenstatus und Relevanz —

Zielgruppen	Status	Relevanz
Landwirtschaft	3,8	3,7
Industrie	3,9	3,7
Tourismus	3,7	4,1
Kultur	3,6	4,1
Verwaltung	3,6	3,2
Einwohner	3,8	4,2



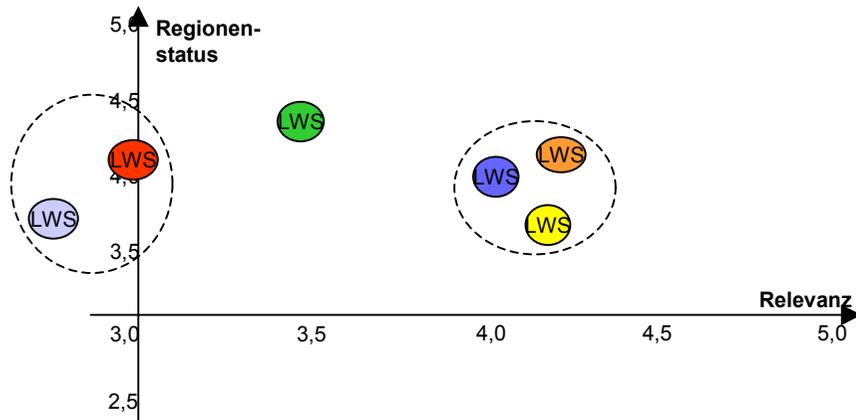
- Zielgruppen:
- Landwirtschaft
 - Industrie
 - Tourismus
 - Kultur
 - Einwohner
 - Verwaltung

Markenstatus Ostfriesland: Gesamtauswertung

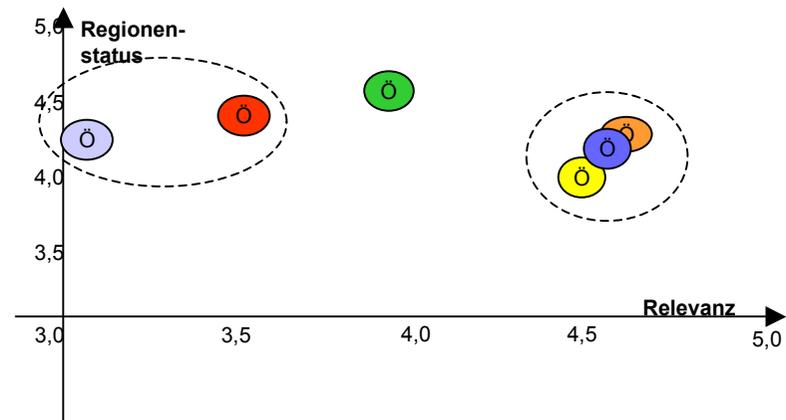


Die Bewertungen der Bereiche Landwirtschaft und Ökologie liegen für die Zielgruppen jeweils nah beieinander.

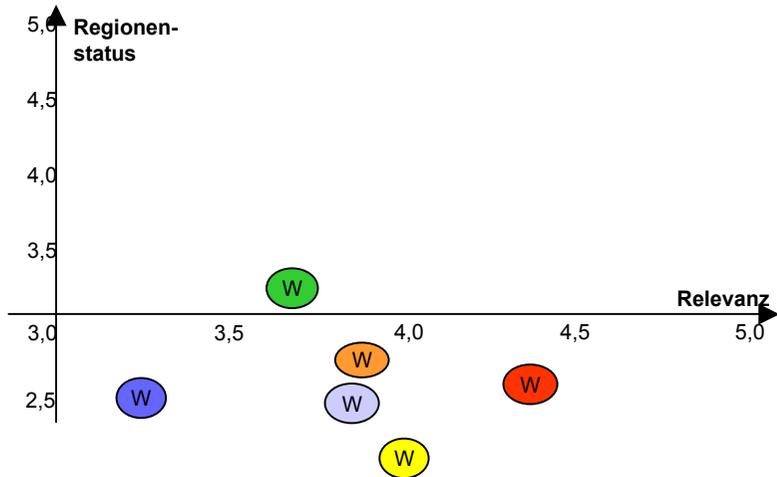
— Bereich Landwirtschaft —



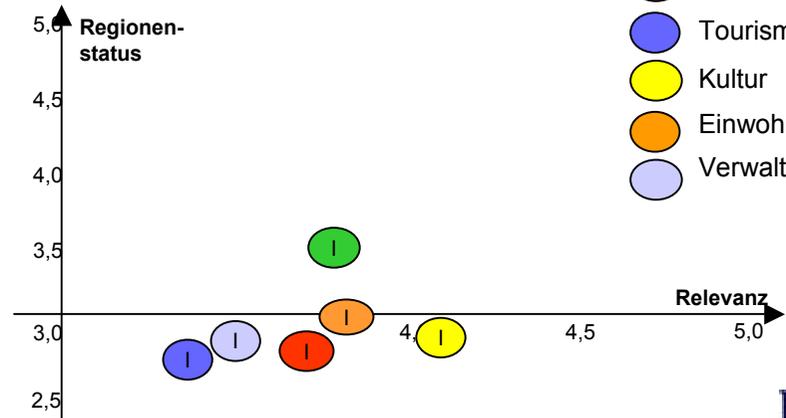
— Bereich Ökologie —



— Bereich Wirtschaft —



— Bereich Innovation —



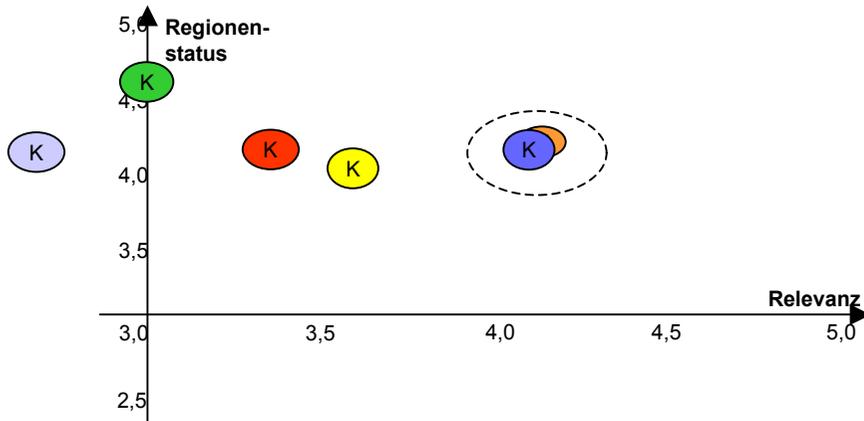
- Landwirtschaft
- Industrie
- Tourismus
- Kultur
- Einwohner
- Verwaltung

Markenstatus Ostfriesland: Gesamtauswertung

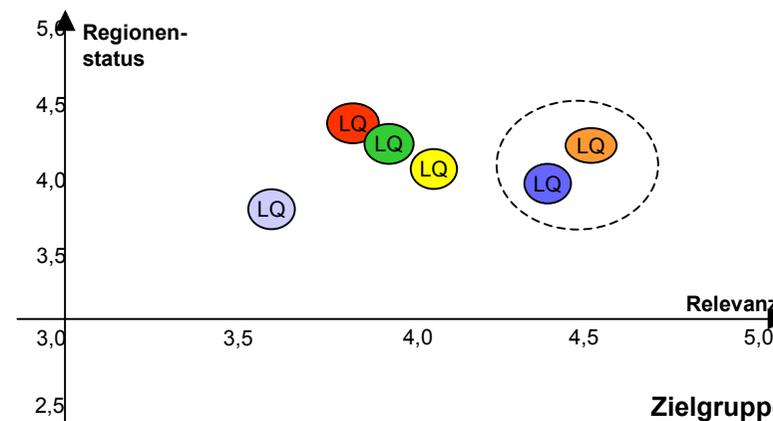


Den Kriterien Gesundheit und Lebensqualität werden über alle Zielgruppen hinweg hohe Status- und Relevanzwerte beigemessen.

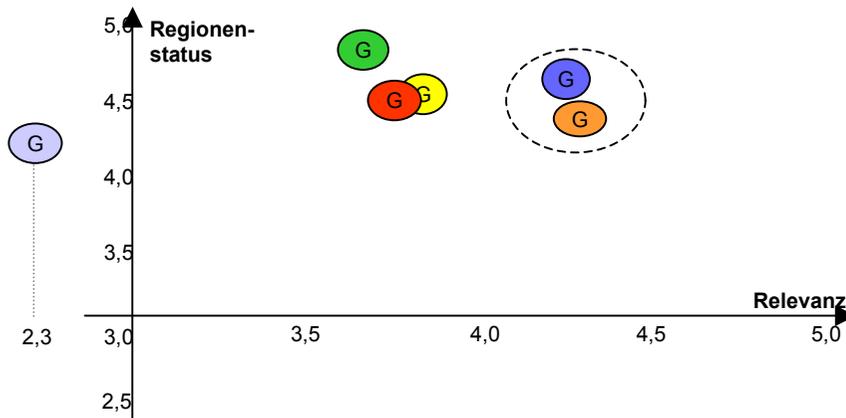
— Bereich Kultur —



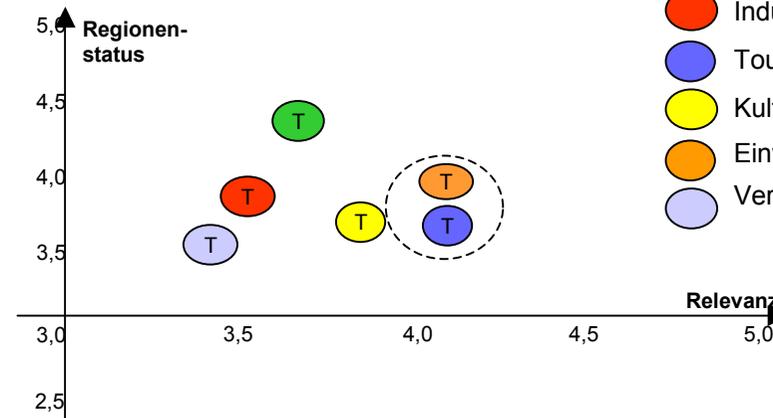
— Bereich Lebensqualität —



— Bereich Gesundheit —



— Bereich Tourismus —



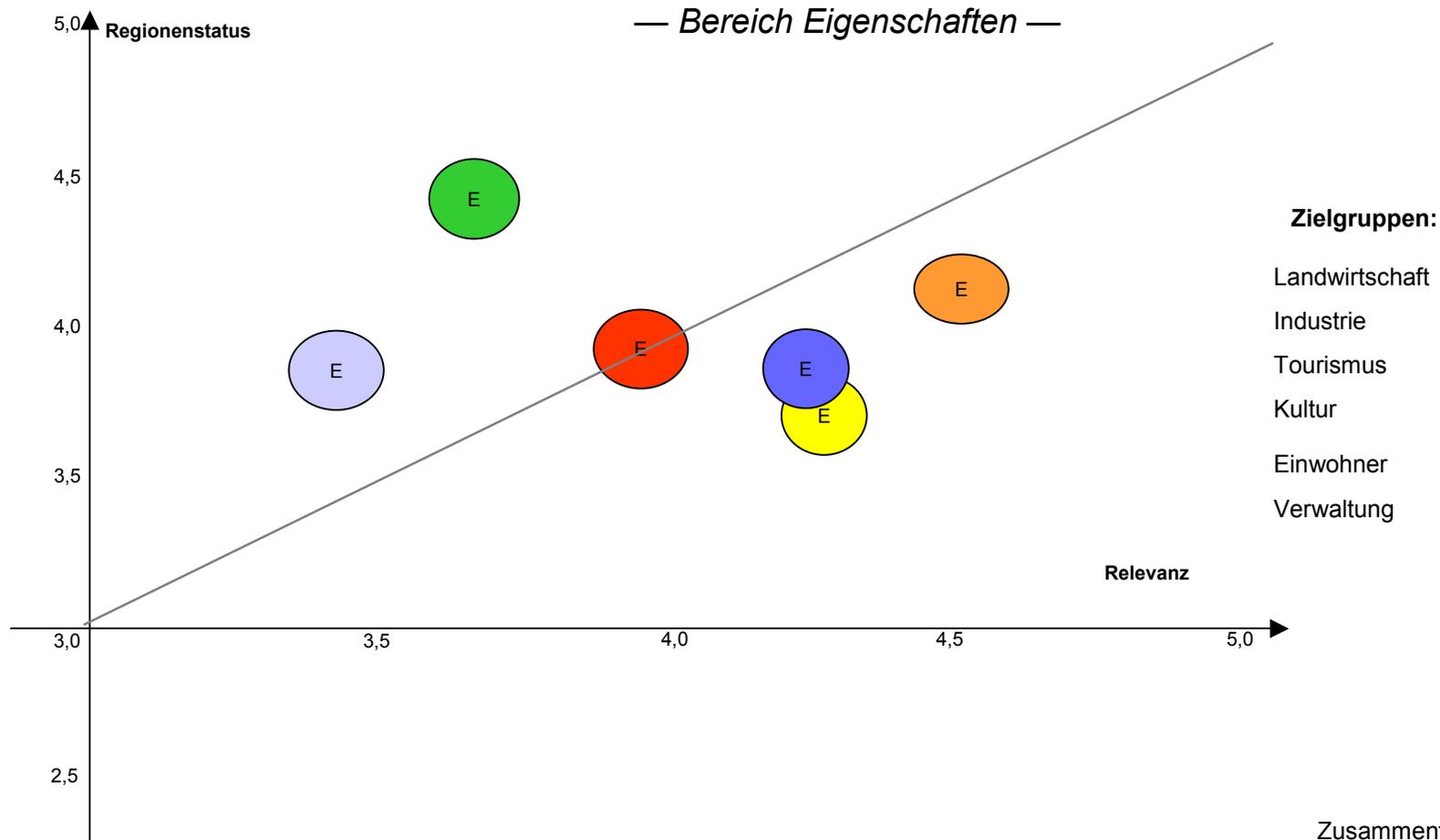
Zielgruppen:

- Landwirtschaft
- Industrie
- Tourismus
- Kultur
- Einwohner
- Verwaltung

Markenstatus Ostfriesland: Gesamtauswertung

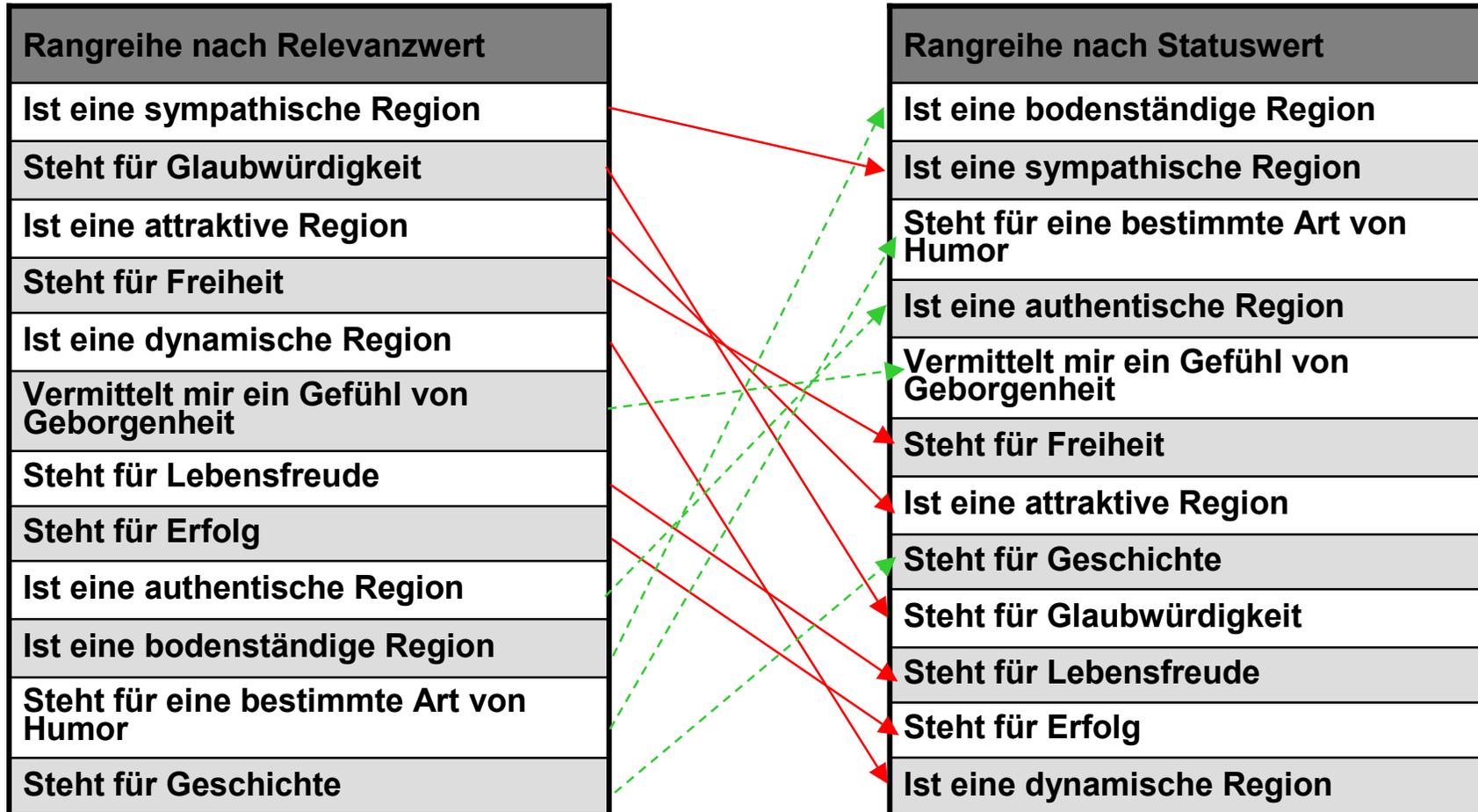


Je nach Zielgruppe sind die typischen Eigenschaften der Region unterschiedlich relevant. Für die Landwirte sind sie möglicherweise am ausgeprägtesten (höchster Statuswert).





Die meisten typischen regionalen Eigenschaften, die für die Befragten wichtig sind, weisen eher niedrige Statuswerte auf.



Markenstatus Ostfriesland: Zusammenfassung



Stärken

- **Einzigartiges Landschaftsbild:** Küste, Inseln, Meer, Watt, Moor, Marsch, Weite, Kanäle, Windmühlen etc.
- Ostfriesland bietet **Lebensqualität:** hoher Freizeitwert, Region für Erholung, **gesundes Klima**
- **natürliche, ländliche Region** mit naturbelassenen Produkten (z.B. Tee, Milch)
- **Ursprünglichkeit** der Region: Traditionen und Bräuche werden gepflegt, Plattdeutsch, Familienfeste
- Der **Hafen** Emden bietet eine Anbindung an die Weltmeere
- **Erschwingliche Kosten für Unternehmer** (Gewerbesteuersätze, Mietkosten, Löhne) **und Einwohner** (Lebensunterhaltungskosten)
- Stärken in **Landwirtschaft** und **Windenergie**

Schwächen

- **Infrastrukturdefizite**
- **Periphere Lage**, Marktferne
- **Geringe Kaufkraft** innerhalb der Region
- mäßige wirtschaftliche Entwicklung, **geringe Innovativität** und Zukunftsorientierung
- **wenig Arbeitsplätze** und kaum qualifizierte Arbeitskräfte
- **Mentale Barrieren gegenüber Strukturwandel**
- **Geringer Zusammenhalt** innerhalb der Region, Kirchturmdenken ist verbreitet

Interne Sicht

- Ansprache neuer Zielgruppen durch Intensivierung des Tourismusangebotes im Bereich **Gesundheit und Wellness**, Erhöhung des Bekanntheitsgrades und der Attraktivität für **Radwandertouristen**
- Positionierung von Ostfriesland als **Region für Lebensqualität**
- Nutzung der Stärken aus dem Bereich Windenergie zum Aufbau eines Images für **ökologische Energiegewinnung**
- Aufbau einer Marke für **natürliche** (ökologische) **Produkte aus der Landwirtschaft**

- **Verschiebung der Altersstrukturen durch Abwanderung der jungen Bevölkerung** aufgrund des geringen Arbeitsplatzangebotes
- **Abwanderung von Touristen** in andere Nordsee-Regionen wie Mecklenburg-Vorpommern und andere Länder
- **Attraktivitätsverluste** (zielgruppenübergreifend) durch verhärtete Strukturen und geringe Dynamik innerhalb der Region
- **Verstärkung der peripheren Lage** durch Abwanderung von Unternehmen und Arbeitskräften

Externe Sicht

Chancen

Risiken



Stärken/Schwächen/Chancen/Risiken-Analyse: Die Analysen identifizieren Potenziale für Ostfriesland.



Stärken

Marktanalyse:

- Junge Bevölkerung, positive Bevölkerungsentwicklung
- Traditionell starke Wirtschaftsbereiche im Schiffs- und Anlagenbau, Tourismus
- Inseln sind beliebtestes Reiseziel in Ostfriesland
- Die Milchproduktion nimmt über 60% der Gesamtumsätze der Landwirtschaft ein, auf Rindfleisch entfallen 11% des Bruttoumsatzes

Kommunikation Ostfriesland:

- Es gibt Ansätze, themenbezogene Prospekte (Radwandertourismus, Urlaub auf dem Bauernhof) für Ostfriesland und regionenübergreifend zu gestalten

Kommunikationsanalyse:

- Breite Zielgruppenansprache (Familien, Sportbegeisterte), emotionale Ansprache sowie informative Präsentation wecken das Interesse für die Region
- einheitliches Auftreten, Integration der Markenstrategie über verschiedene Medien

Regionenanalyse:

- Imagetransfer von der Region auf das Produkt
- Vernetzung interdisziplinärer Personengruppen und somit Bündelung der Ressourcen
- Verbundprojekte schaffen einen höheren Bekanntheitsgrad

Markenstatusanalyse:

- Einzigartiges Landschaftsbild (Küste, Inseln, Watt)
- Ursprünglichkeit der Region (Tradition, Bräuche)
- Erholungswert

Interne Sicht

Stärken/Schwächen/Chancen/Risiken-Analyse: Die Analysen identifizieren Potenziale für Ostfriesland.



Schwächen

Marktanalyse:

- Geringe Qualifikation, hohe Arbeitslosigkeit
- Schlechte Servicequalität im Tourismus, geringe Qualität der Unterkünfte
- Unzureichende Möglichkeiten zur Diversifizierung in der Landwirtschaft

Kommunikation Ostfriesland:

- Zersplitterung der Region wird durch inkonsistentes Auftreten in der Kommunikation deutlich
- Kostenintensive Kommunikation

Kommunikationsanalyse:

- Nicht alle zur Verfügung stehenden Medien werden zur regionalen Vermarktung genutzt
- Teilweises Ausblenden ganzer Zielgruppen

Regionenanalyse:

- Das Angebot ist auf die regionale Angebotspalette beschränkt
- Möglicherweise zu kleine Produktpalette
- Fehlen notwendiger Produktionsstätten bei regionalen Auflagen
- Unzureichende Corporate Identity über die Branchen hinweg

Markenstatusanalyse:

- Periphere Lage
- Infrastrukturdefizite
- Mentale Barrieren gegenüber Strukturwandel
- Geringe Kaufkraft innerhalb der Region

Interne Sicht

Stärken/Schwächen/Chancen/Risiken-Analyse: Die Analysen identifizieren Potenziale für Ostfriesland.



Chancen

Marktanalyse:

- Nutzung des vorhandenen Know-Hows in der Wirtschaft zur Weiterentwicklung neuer, zukunftssträchtiger Branchen und Steigerung der Innovation der Region
- Verstärkte Nachfrage von Wellness- und Gesundheitsurlaub durch gezielte Angebote decken und damit neue Zielgruppen in die Region locken
- Aufbau regionaler Verarbeitung und Vermarktung in der Landwirtschaft

Kommunikation Ostfriesland:

- Zusammenarbeit der Touristiker und einheitliches Layout im Außenauftritt
- Überzeugende gemeinsame Außenauftritte (Internet, Kampagnen)

Kommunikationsanalyse:

- Nutzung der Tradition und Eigentümlichkeiten für eine ansprechende, emotional ausgewogene Präsentation

Regionenanalyse:

- Trend zur bewussten Ernährung mit Wunsch nach Vertrauen und Sicherheit
- Überregionale Bekanntmachung der Region durch eine Spezialität oder ein besonderes Produkt

Markenstatusanalyse:

- Positionierung von Ostfriesland als Region für Lebensqualität
- Aufbau einer Marke für natürliche Produkte aus der Landwirtschaft
- Nutzung der Stärken aus dem Bereich Windenergie zum Aufbau eines Images für umweltfreundliche Energiegewinnung (und verwandte Bereiche)

Externe Sicht

Stärken/Schwächen/Chancen/Risiken-Analyse: Die Analysen identifizieren Potenziale für Ostfriesland.



Risiken

Marktanalyse:

- **Abwanderung** der jungen Generation aufgrund mangelnder Zukunftsaussichten
- EU-Osterweiterung bringt einen für Ostfriesland **aussichtlosen Preiswettbewerb**
- Zunehmende **Preissensibilität** der Verbraucher
- Attraktivität von Auslandsreisen / Trend zu Kurzurlaub: **drohende Kundenverluste**

Kommunikation Ostfriesland:

- Risiko der Verwirrung durch **Informationsüberflutung**
- Gefahr des **Kundenverlustes** durch uneinheitliches Auftreten

Kommunikationsanalyse:

- **Außerachtlassen wichtiger Zielgruppen** sowohl im Tourismus als auch in der Wirtschaftsförderung
- Kommunizierte Standortvorteile sind **nicht mit entsprechenden Fakten zu untermauern**

Regionenanalyse:

- **Auslaufen der Fördermittel** zu Projektende
- Globaler Trend statt regionaler Trend
- **Die Distributionsmengen** für den Lebensmitteleinzelhandel können nicht erreicht werden

Markenstatusanalyse:

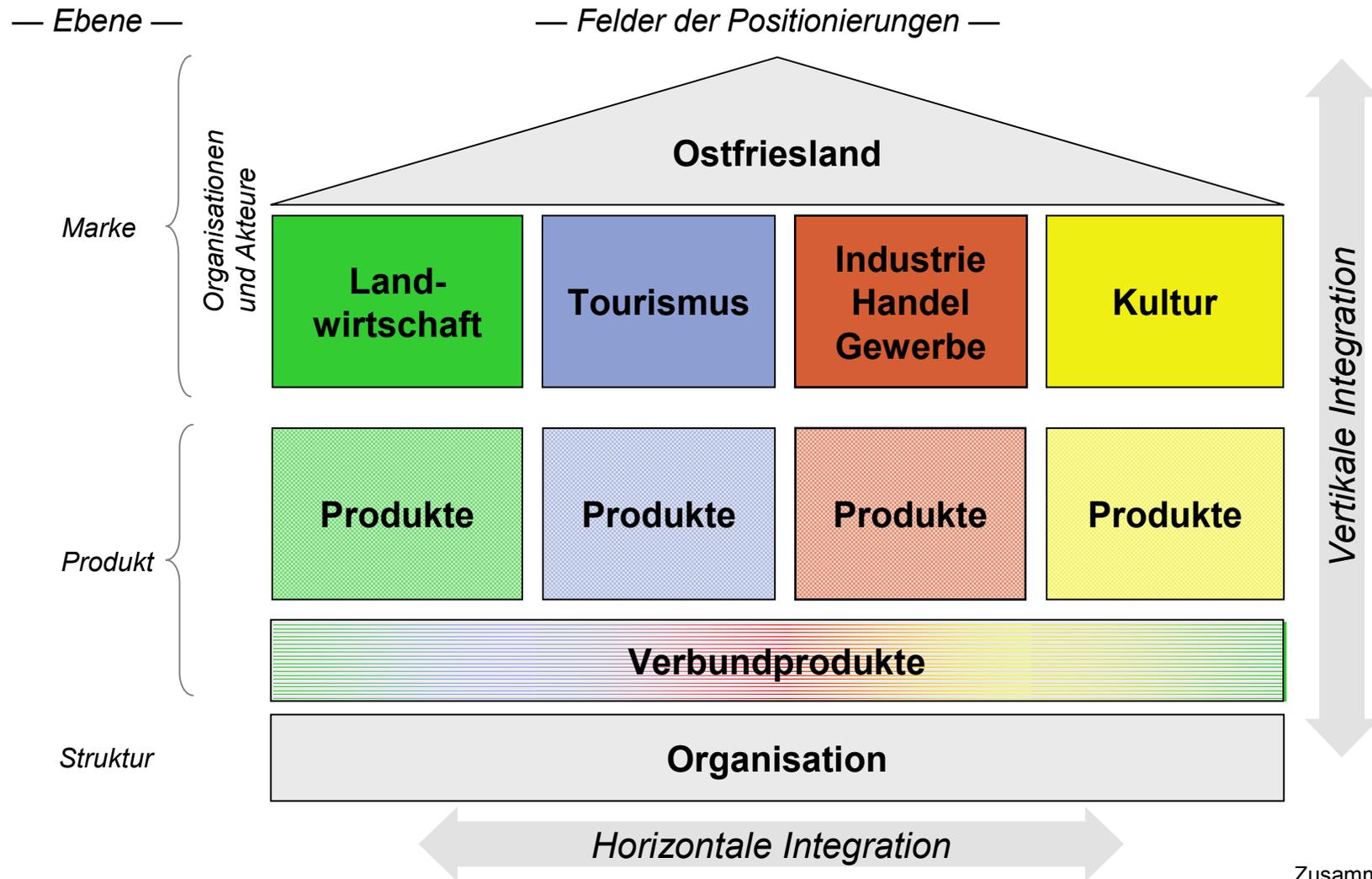
- **Abwanderung von Touristen** in andere Nordsee-Regionen und andere Länder
- **Verstärkung der peripheren Lage** durch Abwanderung von Unternehmen + Arbeitskräften

Externe Sicht

Marken-Strategien für die Region Ostfriesland: Positionierungsrahmen

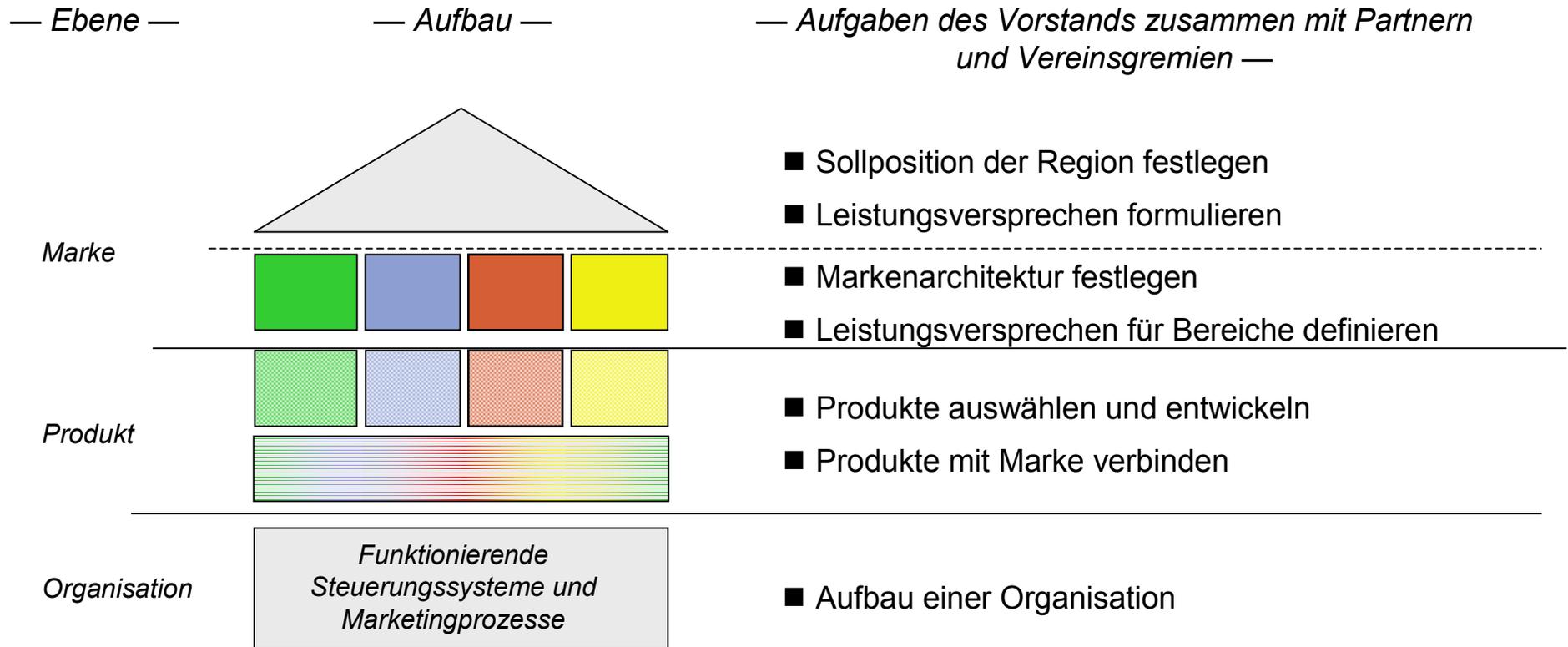


Neben strategischen Konzepten für die Region werden auch Beispiel-Konzepte für mögliche Produktentwicklungen vorgestellt.





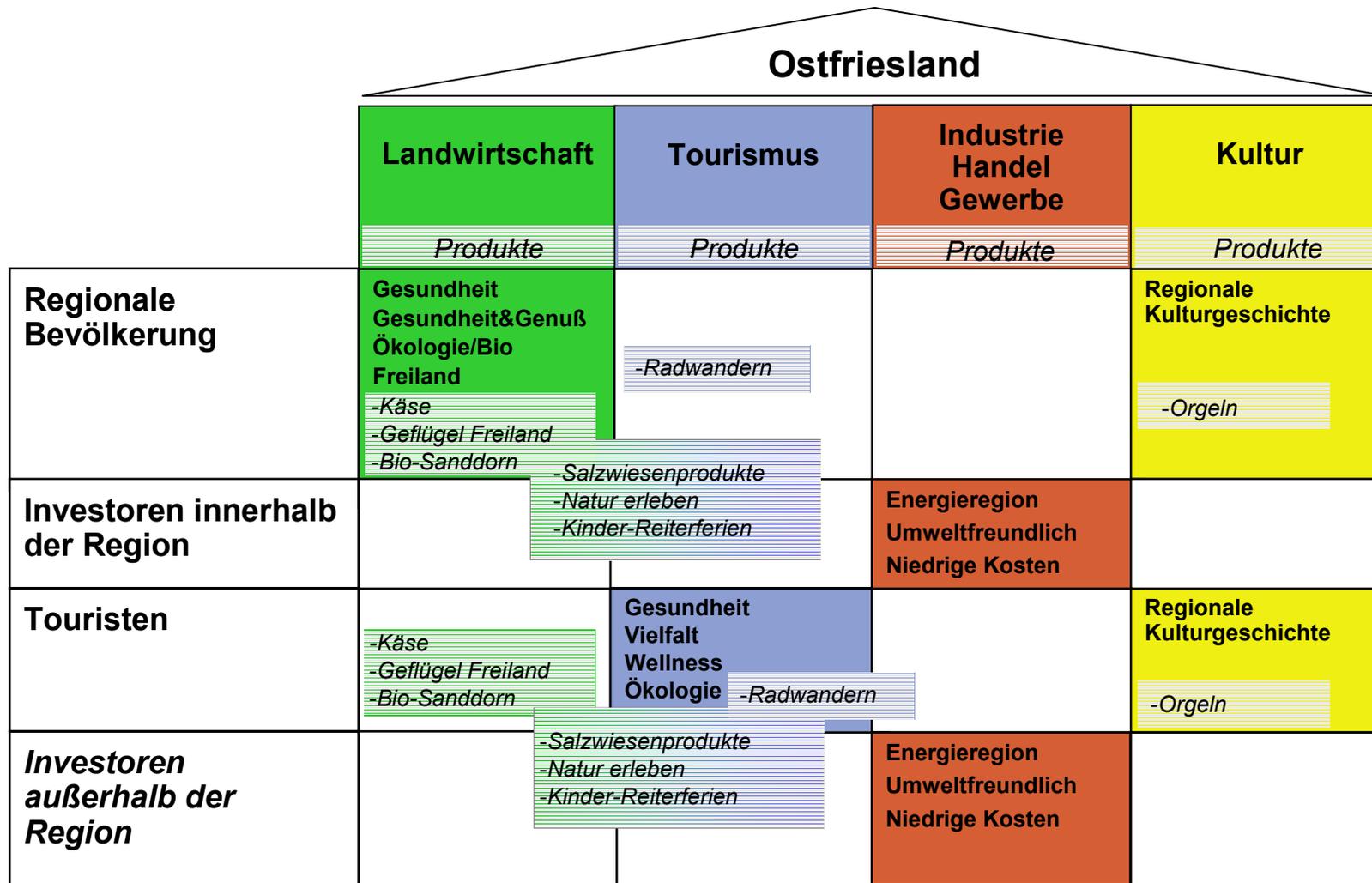
Das Leistungsversprechen der Dachmarke bildet eine wesentliche Markenklammer über das Aktivitätenportfolio.



Marken-Strategien für die Region Ostfriesland: Übersicht



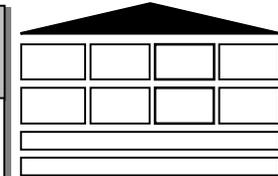
Die Übersicht zeigt die einzelnen Konzepte für bestimmte Zielgruppen.





— Beispielkonzept Dachmarke —

Ostfriesland „Hohe Lebensqualität“



Kundenwunsch

Mir ist es wichtig, in meiner Umgebung eine angenehme Lebensqualität vorzufinden.

Leistungsversprechen

Fokus

Kundennutzen

Ostfriesland bietet hohe Lebensqualität. Die Kulturlandschaft und die Nähe zum Meer schafft mir als Einwohner einen erholsamen Lebensraum.

Erholung und Ausgeglichenheit.

Ich fühle mich in Ostfriesland gut aufgehoben, denn ich finde hier eine erholsame Umwelt, die immer für Ausgleich sorgt.

Rationale Gründe

Ostfriesland steht für ausgezeichnete Umweltwerte. Die umweltfreundlichen Industrien, die saubere Luft und die vielfältige Natur sorgen für eine hohe Lebensqualität.

Markenpersönlichkeit

Ostfriesland – natürlich, ökologisch und erholsam.



— Beispielkonzept Dachmarke —

Ostfriesland „Modell Ostfriesland“

Kundenwunsch

Mir ist es wichtig, dass für meine Kinder in Zukunft genügend natürliche und finanzielle Ressourcen zur Verfügung stehen.

Leistungsversprechen

Die vernünftige Lebensweise der Menschen, die dort leben hat für den Standort Deutschland Vorbildcharakter.

Fokus

Chancen angesichts künftiger Ressourcenverknappung.

Kundennutzen

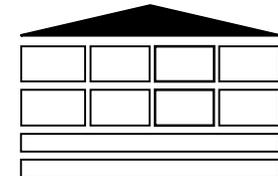
Die Zukunftsfähigkeit des Landes wird gesichert.

Rationale Gründe

Die Authentizität und Zufriedenheit der Menschen ist prägend für den Charakter der Region.

Markenpersönlichkeit

Ostfriesland – nachhaltig wirtschaften und leben.





— Beispielkonzept Handlungsfeld Landwirtschaft —

Landwirtschaft „Gesundheit“

Kundenwunsch

Mir ist es wichtig, meiner Familie ausschließlich gesunde Lebensmittel anbieten zu können.

Leistungsversprechen

Fokus

Kundennutzen

Ostfriesland bietet mir ökologisch gesunde Lebensmittel.

Gesundheit.

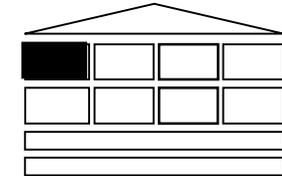
Ökologisch gesunde Lebensmittel aus Ostfriesland.

Rationale Gründe

Lebensmittel aus Ostfriesland sind zuverlässig gesund. Die hohe landwirtschaftliche Kompetenz Ostfrieslands und die sehr guten ökologischen Bedingungen garantieren die Produktion ausschließlich gesunder Produkte.

Markenpersönlichkeit

Ostfriesland – ökologisch und gesund.



Regionale Bevölkerung



— Beispielkonzept Handlungsfeld Landwirtschaft —

Landwirtschaft „Gesundheit und Genuss“

Kundenwunsch

Ich möchte gesunde Lebensmittel, die gut schmecken

Leistungsversprechen

Fokus

Kundennutzen

Ostfriesland bietet mir gehaltvolle Produkte. Wenn ich Produkte in Ostfriesland kaufe, dann bekomme ich neben garantiert gesunden auch besonders schmackhafte Lebensmittel.

Gesundheit und Geschmack

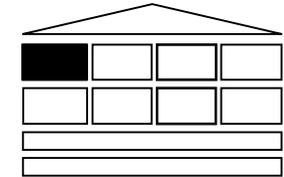
Ich genieße gesunde Produkte aus Ostfriesland, die mir richtig gut schmecken.

Rationale Gründe

Lebensmittel aus Ostfriesland sind zuverlässig gesund. Die hohe landwirtschaftliche Kompetenz Ostfrieslands und die sehr guten ökologischen Bedingungen garantieren die Produktion ausschließlich gesunder Produkte und das volle natürliche Aroma.

Markenpersönlichkeit

Ostfriesland – Gesundheit, die schmeckt.



Regionale Bevölkerung



— Beispielkonzept Handlungsfeld Landwirtschaft —

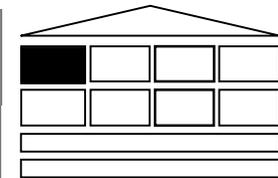
Landwirtschaft „Ökologie/Bio“

Kundenwunsch
 Ich möchte mich gesund ernähren und achte beim Kauf aus Überzeugung auf Bio-Gütesiegel, die mir garantieren, dass ich eine gesunde Umwelt unterstütze.

Leistungsversprechen
Fokus
Kundennutzen
Ostfriesland engagiert sich in ökologischer Landwirtschaft, so dass mir viele qualitativ hochwertige Produkte aus ökologischem Landbau zur Verfügung stehen.
 Ökologische Herkunft, gesicherte Qualität.
 Bei Bio-Produkten aus Ostfriesland kann ich mir sicher sein, dass ich den Erhalt des ökologisches Gleichgewicht fördere und mich zugleich gesundheitsbewusst ernähre.

Rationale Gründe
Ostfriesland ist eine Kulturlandschaft, in der der Mensch die Natur zu respektieren gelernt hat. Die ostfriesischen Bauern achten daher aus Überzeugung, aber auch aus Erfahrung auf hohe Qualitäts- und Bio-Standards.

Markenpersönlichkeit
Ostfriesland – ökologisch wertvoll und zuverlässig.



Regionale Bevölkerung



— Beispielkonzept Handlungsfeld Landwirtschaft —

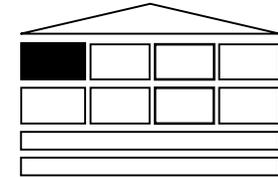
Landwirtschaft „Freiland“

Kundenwunsch
Es ist mir wichtig, dass die Natur vom Menschen respektiert wird, nicht ausgebeutet.

Leistungsversprechen
Fokus
Kundennutzen
Ostfriesland bietet qualitativ hochwertige Freilandprodukte. Wenn ich ostfriesische Lebensmittel aus Freilandhaltung kaufe, kann ich mir sicher sein, dass die Tiere und die Natur mit Respekt behandelt werden.
Freilandhaltung, Respekt voreinander, vor Natur und Tieren.
Ich bin überzeugt von Fleisch aus ostfriesischer Freilandhaltung, weil die regionalen Betriebe Natur und Kreatur aus Überzeugung respektieren.

Rationale Gründe
Gewinnstreben ohne Achtung vor der Natur ist in Ostfriesland unakzeptabel. Man nimmt der Natur nicht mehr, als sie auch dauerhaft geben kann. Außerdem ist die Region weit und Wiesen und Deiche bieten ideale Bedingungen für die Freilandhaltung.

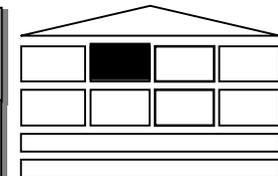
Markenpersönlichkeit
Ostfriesland – Freiland aus Überzeugung, Überzeugung aus Freiland.



Regionale Bevölkerung



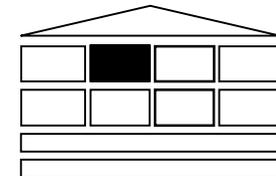
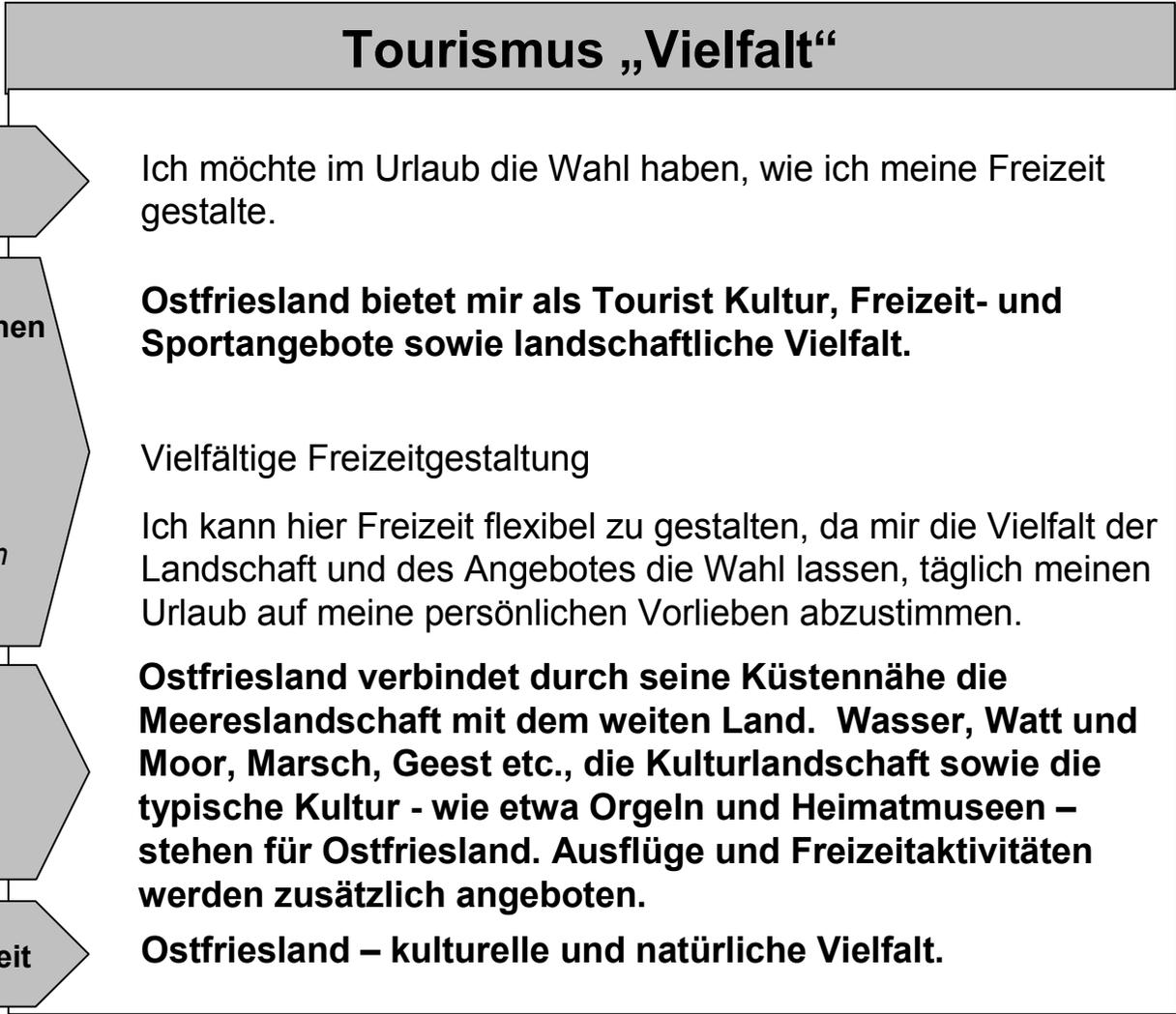
— Beispielkonzept Handlungsfeld Tourismus —



Touristen



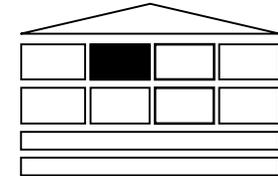
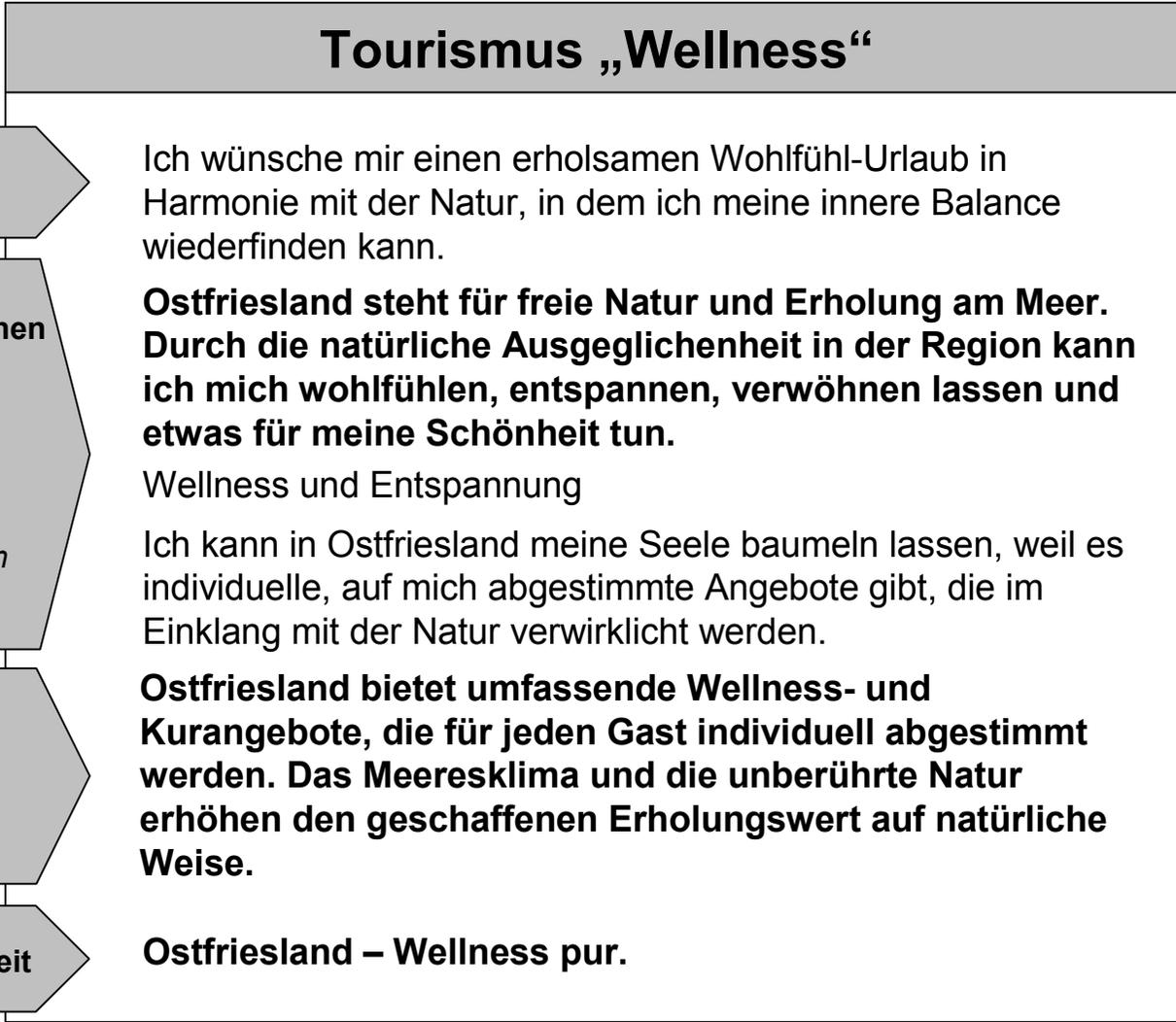
— Beispielkonzept Handlungsfeld Tourismus —



Touristen



— Beispielkonzept Handlungsfeld Tourismus —



Touristen



— Beispielkonzept Handlungsfeld Tourismus —

Tourismus „ökologisch intakt“

Kundenwunsch

Ich lege im Urlaub Wert auf eine saubere, natürliche Umgebung, in der ich mich erholen und gesund ernähren kann.

Leistungsversprechen

Fokus

Kundennutzen

Ostfriesland steht für ländliche Atmosphäre und ökologische Verantwortung. Im Urlaub kann ich mich an der frischen Luft bewegen und die Natur mit allen Sinnen genießen.

natürliche Erholung und ökologische Produkte

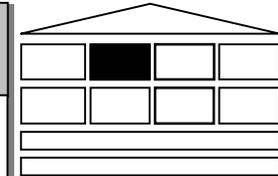
Ostfriesland ist eine Region, die meine Ansprüche nach natürlichem Urlaub voll und ganz erfüllt.

Rationale Gründe

Ostfriesland bietet Ferien auf dem Bauernhof, z.B. mit Verköstigung hofeigener gesunder Produkte, Besichtigung von Windkraftanlagen und umweltfreundlichen Verarbeitungsbetrieben.

Markenpersönlichkeit

Ostfriesland – ökologisch intakt Natur, gesunde Erholung



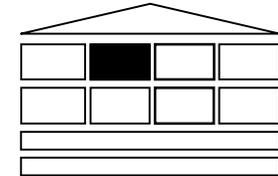
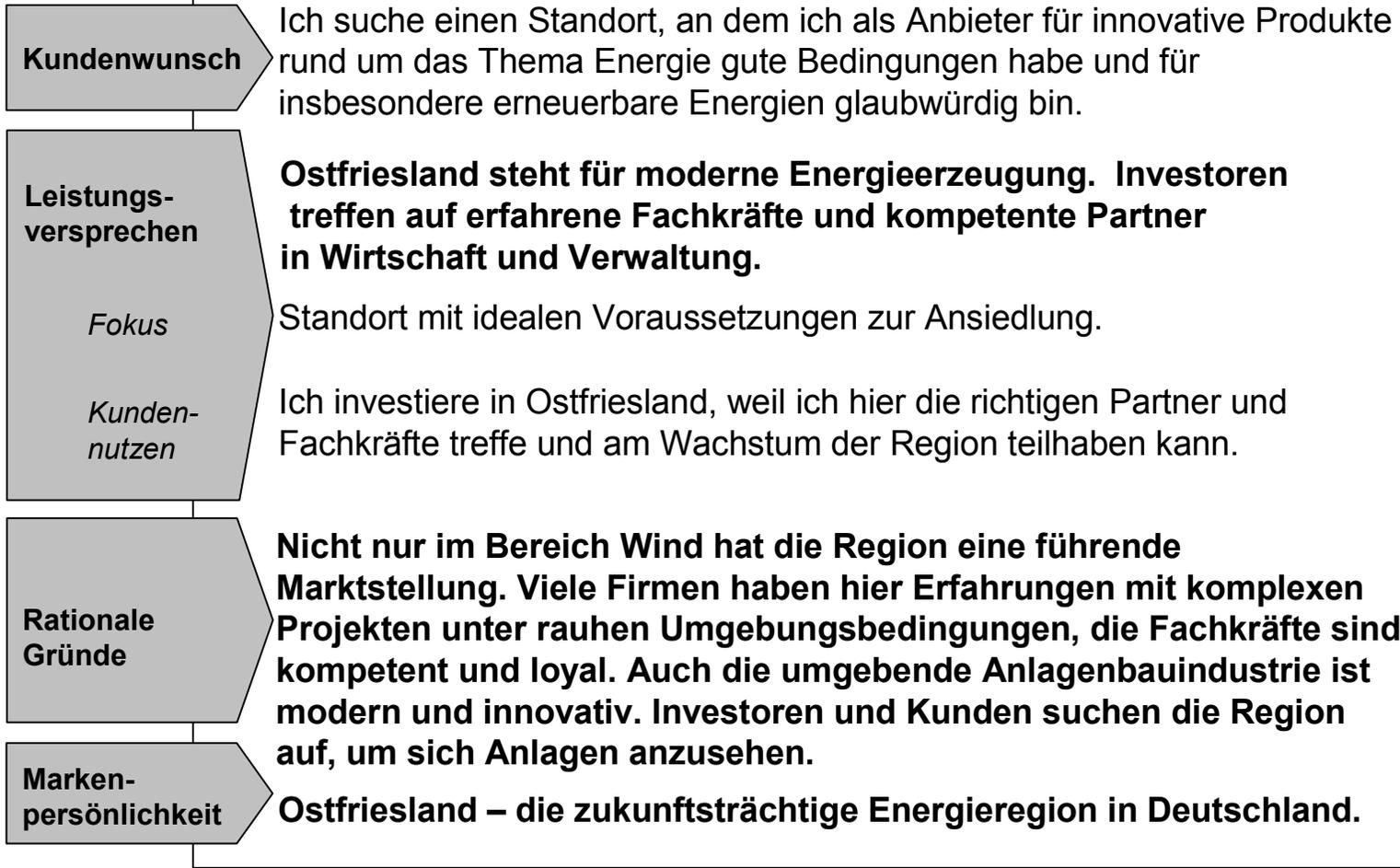
Touristen

Marken-Strategien für die Region Ostfriesland: Vorstellung Marken-Bausteine



— Beispielkonzept Handlungsfeld Industrie, Handel, Gewerbe —

Industrie, Handel, Gewerbe „Energierregion Ostfriesland“



Touristen





— Beispielkonzept Handlungsfeld Industrie, Handel, Gewerbe —

Industrie, Handel, Gewerbe „Umweltfreundlich“

Kundenwunsch

Ich suche einen Standort mit Kompetenz in umweltfreundlichen Industrien.

Leistungsversprechen

Fokus

Kundennutzen

Ostfriesland bietet mir als umweltfreundlichem, nachhaltig produzierenden Unternehmen optimale Voraussetzungen.

Ökologie und Umwelt

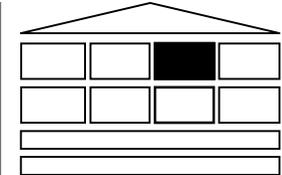
Ich investiere in Ostfriesland, weil ich hier gute Bedingungen für die umweltfreundliche Herstellung von Produkten vorfinde und das natürliche Umfeld mit meiner Unternehmensphilosophie einhergeht.

Rationale Gründe

In Ostfriesland gibt es fast keine umweltbelastende Industrie. Die Einwohner legen seit jeher viel Wert auf den Einklang ihrer Arbeit mit der Natur. Ostfriesland ist ein Standort für Unternehmen, die umwelt-verträgliche Produkte herstellen. Regenerative Energieunternehmen sind hierfür ein Beispiel.

Markenpersönlichkeit

Ostfriesland – gesunde Umwelt auf Dauer.



Invest. innerh. der Region
Invest. außerh. der Region



— Beispielkonzept Handlungsfeld Industrie, Handel, Gewerbe —

Industrie, Handel, Gewerbe „Niedrige Kosten, wenig Bürokratie“

Kundenwunsch

Ich suche einen Standort zu günstigen Konditionen.

Leistungsversprechen

Fokus

Kundennutzen

Ostfriesland bietet für Investoren günstige Bedingungen. Als Unternehmer kann ich dort in vielen Bereichen Kosten einsparen und profitiere von der hiesigen Mentalität und vom Platzangebot.

Niedrige Kosten, unternehmerfreundlich

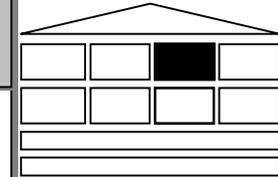
Ostfriesland bietet mir günstige Investitionsbedingungen.

Rationale Gründe

In Ostfriesland sind die Personalkosten und Gewerbesteuersätze gering. Mitarbeiter finden günstige Lebensbedingungen vor. Die Loyalität der Mitarbeiter ist in Ostfriesland besonders hoch. Es ist genügend freie Gewerbefläche vorhanden. Die Gebietskörperschaften unterstützen die lokale Wirtschaft unbürokratisch und auch auf unkonventionellen Wegen.

Markenpersönlichkeit

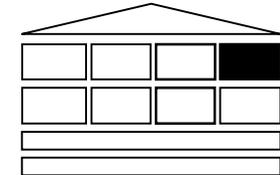
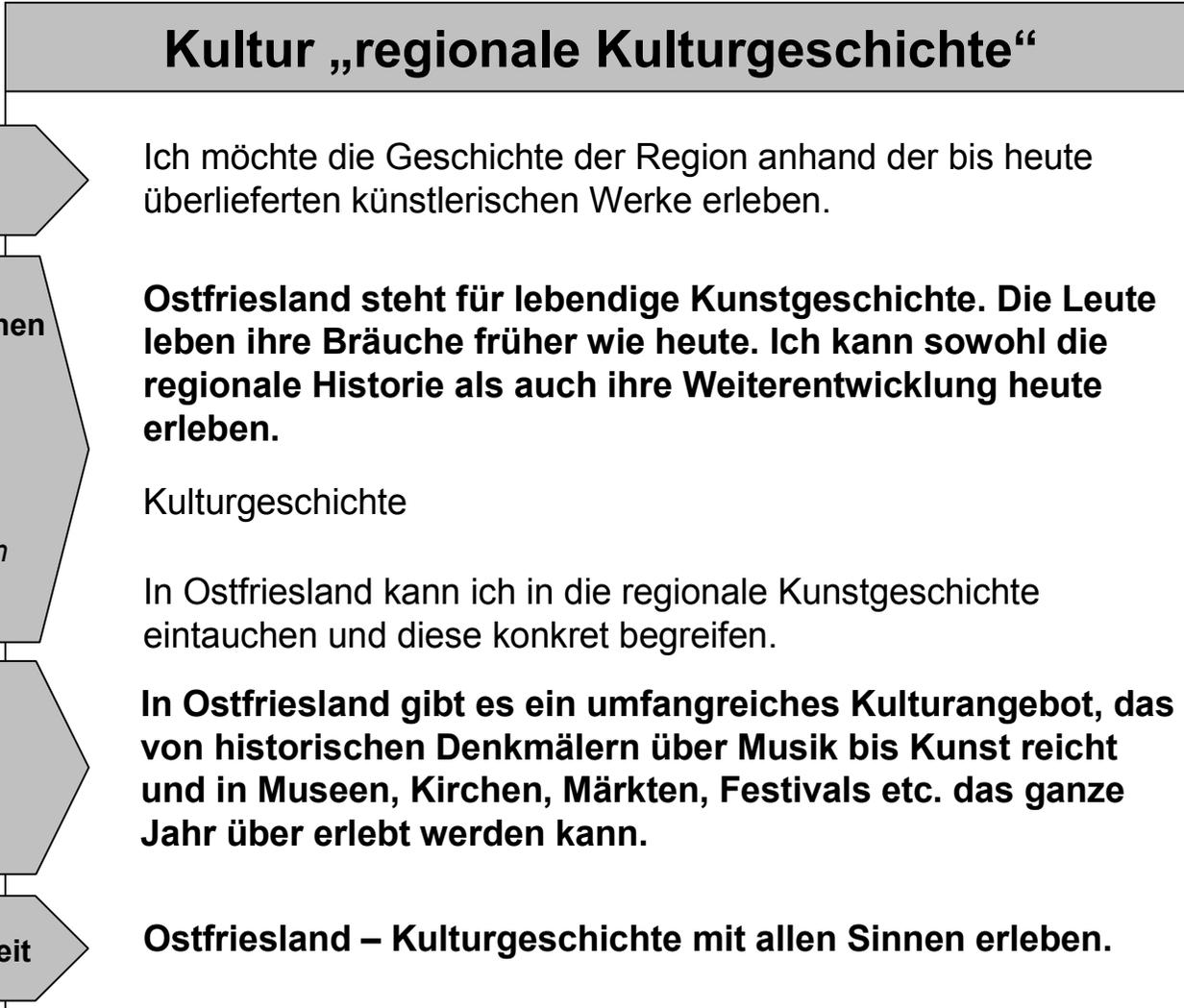
Ostfriesland – eine kluge Standortentscheidung, mit viel Platz, um zu wachsen.



Invest. innerh. der Region
Invest. außerh. der Region



— Beispielkonzept Handlungsfeld Kultur —



**Regionale
Bevölkerung
Touristen**



— Beispielkonzept Produkte Landwirtschaft —

Landwirtschaft „Käse“

Kundenwunsch

Ich möchte einen Käse, dessen spezielles Aroma in mir ein Gefühl von purer Natur weckt.

Leistungsversprechen

Fokus

Kundennutzen

Ostfriesischer Käse erzählt Geschichten. Die traditionelle Herstellung und sorgfältige Zubereitung garantiert mir einen unverfälscht puren Geschmack.

Speisen statt Reisen

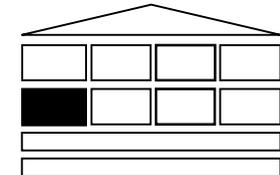
Ostfriesischer Käse schmeckt und erinnert mich an gelebte Tradition. Sein Geschmack verkörpert die Landschaft, aus der er stammt.

Rationale Gründe

Ostfriesland hat saftig grüne Wiesen, saubere Meeresluft und seit Generationen Erfahrung in der schonenden Herstellung von Milch und Milchprodukten, wie z.B. Käse.

Markenpersönlichkeit

Ostfriesland – ein Käse wie die Landschaft.



Regionale Bevölkerung
Touristen



— Beispielkonzept Produkte Landwirtschaft —

Landwirtschaft „Geflügelfleisch aus Freilandhaltung“

Kundenwunsch

Geflügelfleisch aus Freilandhaltung von einem Hersteller meines Vertrauens.

Leistungsversprechen

Fokus Kundennutzen

Ostfriesland steht für glaubwürdige Freilandhaltung, gerade im Geflügelmastbereich.

Sicherheit durch garantiert artgerechte Tierhaltung

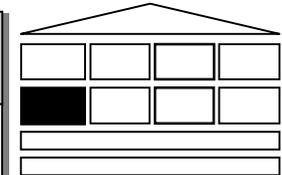
Wenn ich ostfriesisches Freilandgeflügelfleisch kaufe, bin ich sicher, dass es von Tieren stammt, die mit Respekt behandelt wurden.

Rationale Gründe

Die regionalen Anbieter achten auf kontrollierte Freilandhaltung. Alle diese Produkte sind mit Herkunftsnachweisen oder Gütesiegeln gekennzeichnet. Die Höfe können jederzeit besichtigt werden und sind den Verbrauchern persönlich bekannt. Und die kommunale Raumplanung, die garantiert, dass weder Anwohner noch Touristen durch die Ställe belästigt werden.

Markenpersönlichkeit

Ostfriesland- Freiland, artgerechte Tierhaltung, Vertrauen.

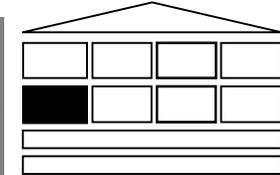


**Regionale Bevölkerung
Touristen**



— Beispielkonzept Produkte Landwirtschaft —

Landwirtschaft „Bio-Sanddornprodukte“



Regionale
Bevölkerung
Touristen

Kundenwunsch

Ich bevorzuge naturbelassene, schmackhafte und gesunde Produkte aus meiner Umgebung zur Ergänzung meines Vitaminhaushalts.

Leistungsversprechen

Fokus

Kundennutzen

Ostfriesland bietet mir ökologische Produkte aus heimischem Sanddorn, die auf Grund ihres Vitamin C-Gehalts sehr gesund sind. Die Verarbeitung der Produkte erfolgt nach Bio-Standards.

Gesundheit

Ich kaufe ostfriesische Sanddornprodukte, weil sie meine tägliche Ernährung gesund und abwechslungsreich ergänzen.

Rationale Gründe

Ostfriesland hat Anbauflächen, auf denen Sanddorn besonders gut wächst (insbesondere in der Küstennähe). Die Verarbeitung findet nach strengen Kriterien statt und die Produkte sind naturbelassen.

Markenpersönlichkeit

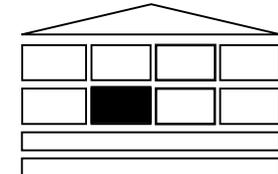
Ostfrieslands Sanddorn – die gesunde Alternative.





— Beispielkonzept Produkte Tourismus —

Tourismus „Radwandern“



Regionale
Bevölkerung
Touristen

Kundenwunsch

Für meinen Radurlaub wünsche ich mir ein ausgebautes Wegenetz mit guter Beschilderung in einer abwechslungsreichen Umgebung. Zusätzlich erwarte ich ausführliches Informationsmaterial zur Strecke.

Leistungs-
versprechen

Fokus

Kundennutzen

Ostfriesland bietet mir durch seine Naturvielfalt Abwechslung, z.B. Radwege am Deich. Es besteht umfassendes Informationsmaterial zur Radlandschaft in den einzelnen Regionen sowie grenzüberschreitend ausgebaute Radwege.

Gute Radweg-Infrastruktur, Abwechslung, vielfältiges Routenangebot

Ich kann in Ostfriesland gut Radfahren, weil ich ein vielfältiges Naturangebot, unterschiedliche Routen und gute ausgebaute und beschilderte Radwege vorfinde.

Rationale Gründe

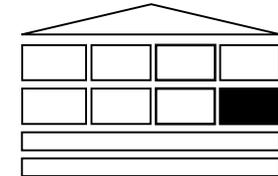
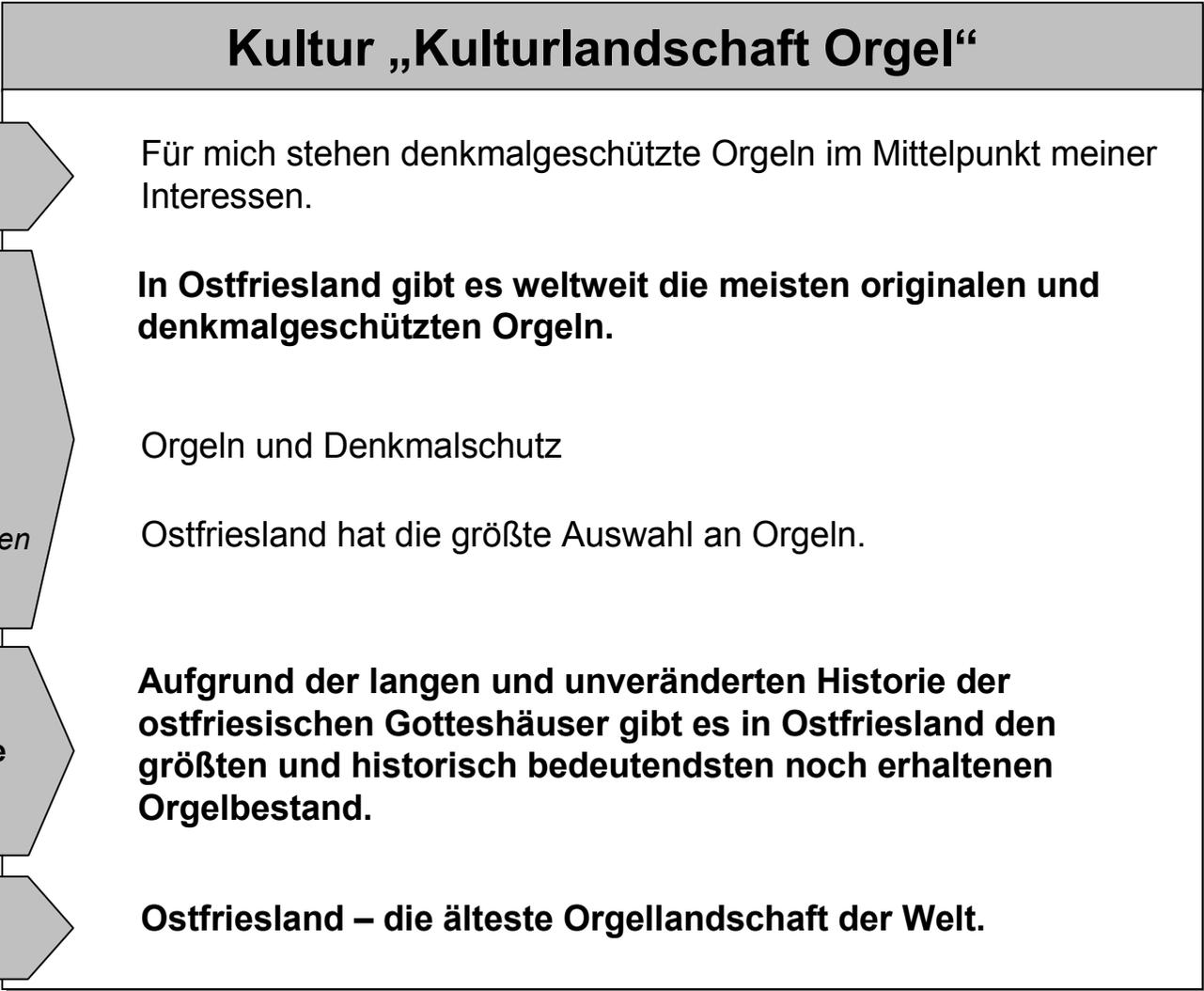
Ostfriesland ist bekannt für seine Landschaftsvielfalt. Darüber hinaus sind die Radwege lang und gut ausgebaut. Durch seine Nähe zum Meer und zur Grenze werden verschiedene Routen angeboten und beschildert. Ostfriesland bietet herausragenden Service rund ums Rad und für unterwegs.

Marken-
persönlichkeit

Ostfriesland – individuelle Radtouren in abwechslungsreicher Landschaft.



— Beispielkonzept Produkte Kultur —

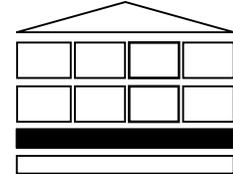


**Regionale
Bevölkerung
Touristen**



— Beispielkonzept Verbundprodukte Landwirtschaft/Tourismus —

Verbund Landwirtschaft/Tourismus „Kinder- Reiterferien“



*Regionale
Bevölkerung
Touristen*

Kundenwunsch

Ich lege Wert darauf, dass meine Kinder ihren Urlaub in der Natur verbringen. Außerdem sollten sie Freundschaften sowohl zu Tieren als auch zu anderen Kindern aufbauen können.

Leistungsversprechen

Fokus

Kundennutzen

In Ostfriesland gibt es attraktive Angebote zu Reiterferien mit Übernachtung auf dem Bauernhof. Dort können meine Kinder im Einklang mit der Natur leben und soziales Verhalten erlernen.

Naturerlebnis und soziale Beziehungen

Meine Kinder sind in Ostfriesland gut aufgehoben, weil sie während ihrer Ferien die vielfältige Natur erleben und Freundschaften knüpfen können.

Rationale Gründe

Ostfriesland steht für Erlebnisurlaub in ländlicher Umgebung. Die ländliche Infrastruktur bietet gute Möglichkeiten, Ostfriesland auf dem Pferd zu erkunden. Die ostfriesische Mentalität fördert den Aufbau sozialer Kontakte durch Teilnahme am Leben in der Familie.

Markenpersönlichkeit

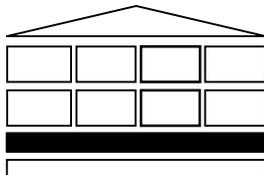
Ostfriesland – Natur und Gemeinschaft erleben.





— Beispielkonzept Verbundprodukte Landwirtschaft/Tourismus —

Verbund Landwirtschaft/Tourismus „Salzwiesenprodukte“



**Regionale
Bevölkerung
Touristen**

Kundenwunsch

Im Urlaub lege ich Wert darauf, regionale Spezialitäten in einem typischen Flair zu genießen. Hierbei habe ich hohe Ansprüche an die Qualität.

**Leistungs-
versprechen**

Die ostfriesischen „Salzwiesenprodukte“ sind eine regionale Spezialität mit einzigartiger Qualität. Sie werden in einem typischen Ambiente angeboten.

Fokus

Spitzenqualität und typisches Ambiente

Kundennutzen

Ich genieße in Ostfriesland qualitativ hochwertiges Fleisch von auf Salzwiesen grasenden Tieren, Kräuter und Gemüse von Salzwiesen bei einem ansässigen Gastronom.

Rationale Gründe

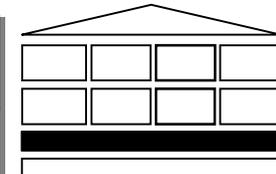
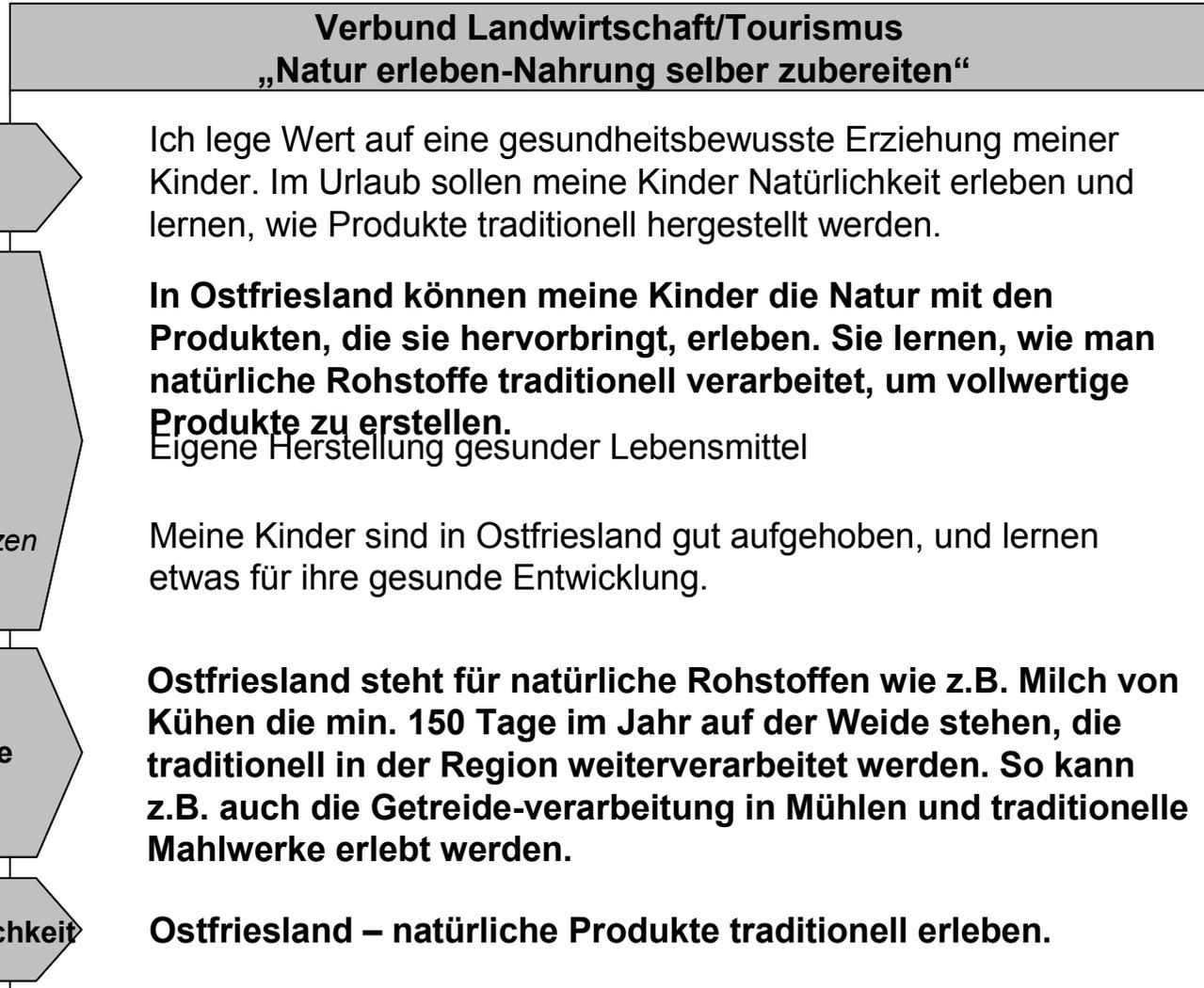
Ostfriesland hat Salzwiesen im Außendeichbereich. Das von Meersalz getränkte Gras verleiht dem Fleisch einen einzigartigen Geschmack und besondere Qualität. In den Küstengebieten sind traditionelle Gastronomiebetriebe angesiedelt.

Marken-persönlichkeit

Ostfriesland – delikate Produkte von der Salzwiese.



— Beispielkonzept Verbundprodukte Landwirtschaft/Tourismus —



Regionale Bevölkerung Touristen

Kontakte



Matthias Machnig
BBDO Consulting GmbH
Königsallee 92
40212 Düsseldorf

Telefon + 49 (0) 211 - 13 79 8356
Fax + 49 (0) 211 - 13 79 8742

E-mail: matthias.machnig@bbdo-consulting.de
Internet: <http://www.bbdo.de>

Axel Schmidt
BBDO Consulting GmbH
Königsallee 92
40212 Düsseldorf

Telefon + 49 (0) 211 - 13 79 8337
Fax + 49 (0) 211 - 13 79 8742

E-mail: axel.schmidt@bbdo-consulting.de
Internet: <http://www.bbdo.de>

© Copyright

Dieses Dokument der BBDO Consulting GmbH ist ausschließlich für den Adressaten bzw. Auftraggeber bestimmt. Es bleibt bis zur einer ausdrücklichen Übertragung von Nutzungsrechten Eigentum der BBDO Consulting GmbH. Jede Bearbeitung, Verwertung, Vervielfältigung und/oder gewerbsmäßige Verbreitung des Werkes ist nur mit Einverständnis der BBDO Consulting GmbH zulässig.



Kontakt Region Ostfriesland e.V.:
Geschäftsstelle

Brigitte Nolopp
Marktpassage 4
26603 Aurich

Tel. 04941 – 698 25 52
Fax 04941 – 698 25 59
e-mail modellregion@ostfriesland.de
www.modellregion-ostfriesland.de

BBDO
CONSULTING

Zusammenfassung S. 134