

Nordheim am Main, Dezember 2022



## Marketing- und Kommunikationskonzept für die Interkommunale Allianz Dorfschätze inkl. Evaluierung der ILE- und Tourismus-Destination Dorfschätze

**dorf**   
schätze

RegioTourismusMarketing GmbH & Co. KG

Raiffeisenstraße 23

97334 Nordheim am Main

Telefon 09381 – 50 299 55

Mobil 0170 – 20 88 9 88

[bernhard.mosandl@regiotourismusmarketing.de](mailto:bernhard.mosandl@regiotourismusmarketing.de)

[www.regiotourismusmarketing.de](http://www.regiotourismusmarketing.de)

# Marketing- und Kommunikationskonzept für die Interkommunale Allianz Dorfschätze inkl. Evaluierung der ILE- und Tourismus-Destination Dorfschätze

Bestandsanalyse

Potentialanalyse

Kommunikations- und Marketingkonzept

Handlungsempfehlungen



Ihr Ansprechpartner:

Bernhard Mosandl

Geschäftsführender Gesellschafter

RegioTourismusMarketing GmbH & Co.KG

Raiffeisenstrasse 23

97334 Nordheim am Main

Telefon 09381 – 50 299 55

Mobil 0170 – 20 88 9 88

[bernhard.mosandl@regiotourismusmarketing.de](mailto:bernhard.mosandl@regiotourismusmarketing.de)

## Inhaltsverzeichnis

### 1. Einleitung

### 2. Bestandsanalyse

#### 2.1. Vorgehensweise

##### 2.1.1. Abstwind

2.1.1.1. Gastronomie/ Übernachtung

2.1.1.2. Sehenswertes

2.1.1.3. Freizeit

2.1.1.4. Genuss

2.1.1.5. Geplante Projekte

2.1.1.6. Wünschenswerte Projekte

##### 2.1.2. Castell

2.1.2.1. Gastronomie/ Übernachtung

2.1.2.2. Sehenswertes

2.1.2.3. Freizeit

2.1.2.4. Genuss

2.1.2.5. Geplante Objekte

2.1.2.6. Wünschenswertes

##### 2.1.3. Großlangheim

2.1.3.1. Gastronomie/ Übernachtung

2.1.3.2. Sehenswertes

2.1.3.3. Freizeit

2.1.3.4. Genuss

2.1.3.5. Geplante Objekte

2.1.3.6. Wünschenswertes

2.1.3.7. Kleinlangheim

2.1.3.8. Gastronomie/ Übernachtung

2.1.3.9. Sehenswertes

2.1.3.10. Freizeit

- 2.1.3.11. Genuss
- 2.1.3.12. Geplante Objekte
- 2.1.3.13. Wünschenswertes

#### 2.1.4. Prichsenstadt

- 2.1.4.1. Gastronomie/ Übernachtung
- 2.1.4.2. Sehenswertes
- 2.1.4.3. Freizeit
- 2.1.4.4. Genuss
- 2.1.4.5. Geplante Objekte
- 2.1.4.6. Wünschenswertes

#### 2.1.5. Rüdenhausen

- 2.1.5.1. Gastronomie/ Übernachtung
- 2.1.5.2. Sehenswertes
- 2.1.5.3. Freizeit
- 2.1.5.4. Genuss
- 2.1.5.5. Geplante Objekte
- 2.1.5.6. Wünschenswertes

#### 2.1.6. Schwarzach

- 2.1.6.1. Gastronomie/ Übernachtung
- 2.1.6.2. Sehenswertes
- 2.1.6.3. Freizeit
- 2.1.6.4. Genuss
- 2.1.6.5. Geplante Objekte
- 2.1.6.6. Wünschenswertes

#### 2.1.7. Wiesenbronn15

- 2.1.7.1. Gastronomie/ Übernachtung
- 2.1.7.2. Freizeit
- 2.1.7.3. Genuss
- 2.1.7.4. Geplante Objekte
- 2.1.7.5. Wünschenswertes

## 2.1.8. Wiesentheid

- 2.1.8.1. Gastronomie/ Übernachtung
- 2.1.8.2. Sehenswertes
- 2.1.8.3. Freizeit
- 2.1.8.4. Genuss
- 2.1.8.5. Geplante Objekte
- 2.1.8.6. Wünschenswertes

## 3. Auswertungsergebnisse der Erhebungsbögen „Kommunen“

- 3.1. Eigene Touristinfo im Ort?
- 3.2. Gemeinsame Touristinfo in einem der Mitgliedsorte?
- 3.3. 3-4 Touristinformationen in den ILE Kommunen?
- 3.4. Gemeinsame touristische Print-Werbung?
- 3.5. Gemeinsame touristische Werbung auf der neuen intensiv aufgearbeiteten Dorfschätze-Homepage?
- 3.6. Gemeinsame touristische Werbung auf den Social Media Kanälen?
- 3.7. Gemeinsame touristische Messeauftritte?
- 3.8. Gemeinsamer Veranstaltungskalender?
- 3.9. Zusätzliche Selbstvermarktung der eigenen Orte gewünscht?

## 4. Auswertung Erhebungsbögen „Vermietbetriebe“

- 4.1. Eigentümer oder Pächter?
- 4.2. Betriebsart?
- 4.3. Sind Sie mit Ihrer Auslastung zufrieden?
- 4.4. Möchten Sie die Auslastung erhöhen?
- 4.5. Möchten Sie die Verweildauer erhöhen?
- 4.6. Wo bewerben Sie Ihre Unterkunft?
- 4.7. Welche Zielgruppen sprechen Sie an?
- 4.8. Wie zufrieden sind Sie mit Ihrer Touristinfo?
- 4.9. Wie zufrieden sind Sie mit den Öffnungszeiten Ihrer Touristinfo?
- 4.10. Arbeiten Sie mit Ihrer Touristinfo zusammen?

5. Marketing- und Kommunikationskonzept
  - 5.1. Einleitung
  - 5.2. Bestandsanalyse Innenkommunikation
  - 5.3. Bestandsanalyse Außenkommunikation
  - 5.4. Gemeinsames Kommunikationskonzept (Handlungsempfehlung)
  - 5.5. Gemeinsames Marketingkonzept (Handlungsempfehlung)
  
6. ILE Dorfschätze als Tourismus – Destination (Handlungsempfehlung)
  - 6.1. Einleitung
  - 6.2. Tourismus als Chance für die Dorfschätze
  
7. Schlussbemerkung

## 1. Einleitung

Die RegioTourismusMarketing GmbH & Co.KG (RTM) hat mit Bescheid vom 09.07.2021 den Auftrag erhalten, ein „Marketing- und Kommunikationskonzept Interkommunale Allianz Dorfschätze inkl. Evaluierung der ILE- und Tourismus-Destination Dorfschätze“ zu erstellen.

Das Angebot vom 21.05.2021 wurde in einem persönlichen Gespräch mit der Allianzmanagerin Teresa Öchsner am 21.06.2021 von der Vorgehensweise angepasst. Der Grund hierfür war die Möglichkeit das Konzept aus der laufenden Praxis heraus zu erstellen, um Zwischenziele eventuell auch kurzfristig neu definieren zu können.

Diese Vorgehensweise, die dargelegten Referenzen und die räumliche Nähe zu den Dorfschätzen haben in der Lenkungsgruppensitzung am 06.07.2021 zur Beauftragung des Marketing- und Kommunikationskonzeptes geführt. Die Beauftragung sowie das angepasste Leistungspaket liegen dem Konzept in der **Anlage 1** bei.

Ein Erstgespräch mit der ILE Dorfschätze wurde am 04.08.21 in Wiesentheid geführt. Hierzu waren der Vorsitzende Bürgermeister Rene Schlehr, die Allianzmanagerin Teresa Öchsner, Jonas Schug von der Marketingagentur 302 sowie Bernhard Mosandl (Geschäftsführer RTM) anwesend. Bürgermeister Rene Schlehr musste nach einer Stunde die Sitzung verlassen, und es wurde im Nachgang die gewünschte touristische Ausrichtung der ILE Dorfschätze besprochen. Im Detail ging es um die Neugestaltung des Logos der Dorfschätze, das deutlich touristischer werden sollte, sowie die touristische IST-Analyse und die weitere konzeptionelle Vorgehensweise.

Frau Öchsner war als ILE-Managerin die touristische Ausrichtung wichtig, da mit RTM eine Tourismus-Marketing Agentur den Auftrag erhalten hat und mit der Agentur 302 bereits ebenfalls diese Zielsetzung für die neu zu gestaltende Homepage besprochen worden war.

Für die IST-Analyse und Evaluierung der Destination Dorfschätze hat RTM daraufhin zwei Erhebungsbögen entwickelt. Der „Erhebungsbogen Kommune“ (**Anlage 2**) wurde im Vorfeld an jeden Bürgermeister-in versendet und anschließend in einem persönlichen Vor-Ort-Termin gemeinsam erarbeitet. Bei diesen Terminen waren sowohl die Bürgermeister-in und die Allianzmanagerin Teresa Öchsner sowie der Geschäftsführer der RTM Bernhard Mosandl persönlich anwesend. Die einzelnen Termine haben wie folgt stattgefunden:

Datum	Beginn	Ende	Aktion
17.08.	08.30 Uhr	10.00 Uhr	Vorgespräch Castell
17.08.	10.30 Uhr	12.00 Uhr	Vorgespräch Abtswind
18.08.	13.00 Uhr	14.30 Uhr	Vorgespräch Schwarzach
18.08.	15.00 Uhr	16.30 Uhr	Vorgespräch Rüdenhausen
23.08.	10.30 Uhr	12.00 Uhr	Vorgespräch Wiesenbronn
23.08.	13.00 Uhr	15.00 Uhr	Vorgespräch Großlangheim
24.08.	8.30 Uhr	10.30 Uhr	Vorgespräch Wiesentheid
25.08.	8.30 Uhr	10.30 Uhr	Vorgespräch Kleinlangheim
16.09.	10.00 Uhr	11.30 Uhr	Vorgespräch Prichsenstadt
20.09.	11.30 Uhr	12.30 Uhr	Nachbesprechung Teresa Öchsner

Die Erhebungsbögen für die touristischen Vermietbetriebe (**Anlage 3**) wurden durch die Bürgermeister-in oder die Touristiker-innen jeweils an die relevanten Betriebe weitergeleitet. Der geplante Abgabetermin war hier der 30.09.2021. In der Praxis hat sich der tatsächliche Abgabetermin um ca. 3 Wochen verlängert. Alle 23 bis dahin abgegebenen Erhebungsbögen sind in die Auswertung eingeflossen.

Zu den Rahmenbedingungen der Ausführung der einzelnen Leistungsbausteine bleibt festzustellen, dass durch die Corona-Pandemie die geplante persönliche Anwesenheit von RTM in der Dorfschätze-Allianz nicht stattfinden konnte. Ein erweitertes Angebot von RTM für persönliche Einzel-Termine unter den bestehenden Schutzbestimmungen wurde nicht nachgefragt.

Die Tätigkeitsnachweise belegen eine ansonsten vollständige Erfüllung der Leistungspakete durch RTM. (**Anlage 4**)

Die Präsentation der Zwischenergebnisse erfolgte im Rahmen einer Lenkungsgruppensitzung am 09.11.2021 in Wiesenbronn. Diese Präsentation ist der ILE Dorfschätze bereits am 09.11.2021 als Bestandteil des Gesamtkonzeptes übergeben worden. Ein Verweis hierauf als Bestandteil dieser Konzeption erfolgt in der **Anlage 5** nochmal der Vollständigkeit halber.

Innerhalb dieser Lenkungsgruppensitzung wurden in Abstimmung mit den anwesenden Bürgermeistern-in die Ziele und Leistungspakete für das Kommunikations- und Marketingkonzept neu definiert. Wie dem Protokoll vom 09.11.21 in der **Anlage 6** zu entnehmen ist, war dies aufgrund der Zwischenergebnisse für das Gesamtkonzept sinnvoll und einer touristischen Ausrichtung dienlich. Die für das Konzept beschlossenen und neu zu bearbeitenden Bausteine waren im Einzelnen folgende:

- Prüfung möglicher Rechtsformen zur Optimierung des Tourismus innerhalb der ILE Dorfschätze (Hinweis: Bei der Analyse von möglichen Rechtsformen soll geprüft werden, ob die Umsetzungsmaßnahmen zum Hochwasser einbezogen werden können, sodass keine Doppelstrukturen aufgebaut werden.)
- Erarbeitung eines Finanzplans in Bezug auf notwendige Personalstruktur, Marketingmaßnahmen und möglicher Fixkosten
- Erarbeitung eines Vorschlages zur Finanzierbarkeit
- Zielgruppenanalyse wird im Rahmen einer dann notwendigen Markenbildung separat erarbeitet (zusätzlicher Auftrag)
- Optimierungsvorschlag der Kommunikation (innerhalb der Touristinfos und der ILE)

Für die Evaluierung im Bereich interne und externe Kommunikation wurde am 11.01.2022 eine Sitzung der Touristiker in Wiesentheid unter der Leitung von Bernhard Mosandl durchgeführt. Anwesend waren hier neben den Touristiker-innen auch die Allianzmanagerin Teresa Öchsner. Für diese Sitzung wurde ein Erhebungsbogen von RTM entwickelt. Selbiger war Bestandteil der Sitzung und wurde in dieser auch bearbeitet. Der erwähnte Erhebungsbogen liegt dem Konzept in **Anlage 7** anbei.

Die Allianzmanagerin Teresa Öchsner als wichtige Ansprechpartnerin für RTM wechselte zum 01.04.2022 ihren Arbeitsplatz und war ab Mitte März nicht mehr verfügbar. Bürgermeister Rene Schlehr übernahm ihre Funktion interimsmäßig bis heute.

In einer Lenkungsgruppensitzung am 03.05.2022 in Wiesentheid beschließt das Gremium nun final die Inhalte des Marketing- und Kommunikationskonzeptes für den Abschlussbericht. In einer Mail von RTM an den Vorsitzenden Bürgermeister Schlehr wird die Optimierung der Kommunikation innerhalb und außerhalb der ILE Dorfschätze sowie ein Marketingkonzept unter den derzeitigen Rahmenbedingungen als Bestandteil definiert. Ausdrücklich werden die nachfolgenden Punkte, die in der Lenkungsgruppensitzung vom 09.11.2021 noch beschlossen wurden, nicht mehr als relevant angesehen:

- Prüfung möglicher Rechtsformen zur Optimierung des Tourismus innerhalb der ILE Dorfschätze (Hinweis: Bei der Analyse von möglichen Rechtsformen soll geprüft werden, ob die Umsetzungsmaßnahmen zum Hochwasser einbezogen werden können, sodass keine Doppelstrukturen aufgebaut werden.)
- Erarbeitung eines Finanzplans in Bezug auf notwendige Personalstruktur, Marketingmaßnahmen und möglicher Fixkosten
- Erarbeitung eines Vorschlags zur Finanzierbarkeit

Fazit:

Die Entscheidung, ein Marketing- und Kommunikationskonzept für die ILE und die Tourismus Destination Dorfschätze zu beauftragen, war sinnvoll und wichtig für weitere Entscheidungen und Entwicklungsprozesse gerade in touristischen Belangen.

Die Vorgehensweise, die Erarbeitung des Konzepts über einen Zeitraum von zehn Monaten laufen zu lassen, war ebenfalls richtig. Dies zeigt der doch unterschiedlich definierte Ansatz in diesem Zeitraum.

Die Entscheidungen der Lenkungsgruppe, sich mal mehr und mal weniger eine touristische Ausrichtung für die ILE Dorfschätze vorstellen zu können, ist der nicht optimalen internen Kommunikation geschuldet und dem Konzept insofern förderlich, indem hier genau die Schwachstellen der internen Kommunikation aufgezeigt werden, die es zukünftig zu optimieren gilt.

Die Corona-Pandemie sowie die Vakanz der Position der ILE Manager-in ab Mitte März 2022 waren keine optimalen Rahmenbedingungen für die Erstellung des Gesamtkonzeptes. Deshalb wird gerade in den Handlungsempfehlungen am Ende des Konzeptes auf die touristische Erfahrung von RTM gesetzt und womöglich auch Lösungsansätze aufgezeigt, die eher mittelfristig und langfristig förderlich sind.

## 2. Bestandsanalyse

Eine Bestandsanalyse im Rahmen dieser Konzepterstellung als Leistungsbaustein in Bezug auf die ILE und der Tourismus-Destination war ein wichtiger erster Schritt hin zu diesem Konzept. Die Bestandsanalyse mit Blick auf bestehende Infrastrukturen, der Überblick über bisherige Marketingaktionen und die touristische Potentialanalyse waren hier Hauptbestandteile.

Hierbei handelt es sich um keine typische SWOT-Analyse (S – Strength – Stärken/ W – Weaknesses – Schwächen/O – Opportunities – Chancen/T – Threats – Risiken).

Vielmehr wurde der touristische Bestand ermittelt, der durch RTM in den Handlungsempfehlungen zu beurteilen war.

Eine Marktpositionierung oder gar eine Markenbildung mit einer Chancen- und Risikenanalyse der ILE Dorfschätze waren nicht Bestandteil des Konzepts und kämen an dieser Stelle auch einen Schritt zu früh.

### 2.1. Vorgehensweise

Bei der Vorgehensweise war es RTM wichtig, die Konzepterstellung in zwei Teile zu gliedern und so auf den Ergebnissen der Potential- und Bestandsanalyse aufbauend die interne und externe Kommunikation zu analysieren sowie ein mögliches Marketing in Handlungsempfehlungen zu beschreiben.

Nach dem Beschluss, die Zielgruppenanalyse zu verschieben und in einer externen Konzeption zu erarbeiten, bestand die Schwierigkeit darin, diese Handlungsempfehlungen des Marketingkonzeptes zielgerichtet zu definieren. Diese Handlungsempfehlungen basieren deshalb auf den langjährigen Erfahrungswerten von RTM im touristischen Destinationsmanagement.

Ein erster notwendiger Schritt zur Potential- und Bestandsanalyse war es, einen persönlichen Vor-Ort-Termin mit den in den jeweiligen Kommunen handelnden Personen durchzuführen.

Diese Gespräche unter Mithilfe der ILE mit den Bürgermeistern-in, Touristiker-innen und aktiven Personen der jeweiligen Kommunen ist elementarer Bestandteil dieses Konzepts.

Im Vorfeld dieser Gesprächstermine hat RTM einen Erhebungsbogen entwickelt, der zunächst den Bürgermeistern-in zuging, um dann in persönlichen Vor-Ort-Terminen erarbeitet zu werden.

Einleitungstext des Erhebungsbogen:

*„Die ARGE Dorfschätze will zukünftig, so wie es ursprünglich einmal angedacht war, den Tourismus mehr in den Fokus rücken und die Öffentlichkeitsarbeit sowie die Kommunikationsstrukturen auf den Prüfstand stellen. Deshalb würden wir Sie bitten, die touristischen Themen im Bereich Genuss (Wein, Biohöfe, ausgezeichnete Metzger, besondere kulinarische Themen, etc.), Bauwerke (Barockschloss, Kirchenburg, etc.), Freizeiteinrichtungen (Alpakawanderungen, EBike-Verleih, etc.) und touristische Alleinstellungsmerkmale (Panoramawanderweg, ältester Weinberg, kleinste Mühle, größten Sonnenblumenfelder, etc.) sowie Ihre besonderen Veranstaltungen zum Gesprächstermin vorzubereiten.“*

Aus dem Einleitungstext wird die Zielsetzung von RTM sichtbar, sich ein Bild zu machen und ein Gefühl dafür zu bekommen wie touristisch „ticken“ die einzelnen Kommunen und wieviel sie bereit zu geben, um sich tatsächlich touristisch weiterzuentwickeln und die notwendigen **gemeinsamen** Schritte dafür zu gehen.

Die Ergebnisse der individuellen Gespräche wurden stets mit der ILE Managerin erörtert und finden sich im Zwischenbericht wieder. Dieser soll hier im Einzelnen für jeden Ort essenziell nochmal dargestellt werden. Der Focus liegt hierbei auf der Potentialanalyse der einzelnen Orte sowie deren touristisches individuelles, aber auch gemeinsames Bestreben.

Die Bestandsanalyse mit Blick auf die bestehende touristische Infrastruktur wird im Gesamtblick auf die ILE am Ende nochmal besonders beleuchtet. Dies gewinnt dann seine Bedeutung, wenn die Analyse auch gleich einen Ausblick auf wünschenswerte infrastrukturelle Maßnahmen zulässt.

Die daraus resultierenden Handlungsempfehlungen wurden aufgrund der regionalen und bundesweiten touristischen Entwicklung erarbeitet und den damit verbundenen Auswirkungen auf die einzelnen Mitgliedsorte und die ILE Dorfschätze im Gesamten ins Verhältnis gesetzt. Sie dokumentieren ebenfalls gleichzeitig die grundlegenden Stärken und Schwächen.

Die Nennung der Orte wurde in alphabetischer Reihenfolge festgelegt und beinhaltet keinerlei Wertung.

### 2.1.1. Abstwind

Das Vor-Ort-Gespräch fand am 17.08.21 mit Bürgermeister Jürgen Schulz statt. Hierbei wurde zunächst nach den touristischen Potentialen aus Sicht der Kommune gefragt. Die Antworten sind hier stichpunktartig aufgelistet:



Bild Dorfschätze

#### 2.1.1.1. Gastronomie/ Übernachtung

- Reisemobilstellplatz
- Haus des Gastes
- Zwei Gaststätten im Ort haben ab 17 Uhr geöffnet

#### 2.1.1.2. Sehenswertes

- Kräutermuseum
- Bayerischer Weinlehrpfad neu überarbeitet
- St. Marienkirche 14.Jh.
- Grabengärten vor den Toren
- Historischer Ortskern
- Arcadenfriedhof

#### 2.1.1.3. Freizeit

- Freibad
- Alpakas
- Aktiver Fremdenverkehrsverein
- Traumrunden mit Aussichtsturm

#### 2.1.1.4. Genuss

- Ölmühle mit eigenen Produkten
- Genussort mit 5 Winzern und Genossenschaft
- Bioimkerei

#### 2.1.1.5. Geplante Projekte

- Genussortfest
- Beschilderung
- Liebespfad 2023
- 50-jähriges Jubiläum

#### 2.1.1.6. Wünschenswerte Projekte

- Genussort
- Übernachtungsmöglichkeiten
- Dorfschätze Express weiter

Neben den touristischen Potentialen hat sich bei der Befragung auch ein Interesse der Kommune an Investoren im Bereich Hotel oder Tiny Häusern ergeben. Bürgermeister Jürgen Schulz sieht die touristische Zielgruppe im Bereich der Familienurlauber, Genussurlauber, Radfahrer und Wanderer, Erholungssuchenden, Kulturinteressierten sowie der Reisemobilisten.

## 2.1.2. Castell

Das Vor-Ort-Gespräch fand am 17.08.21 mit Bürgermeister Christian Hähnlein statt. Hierbei wurde zunächst nach den touristischen Potentialen aus Sicht der Kommune gefragt. Die Antworten sind hier stichpunktartig aufgelistet:



Bild Dorfschätze

### 2.1.2.1. Gastronomie/ Übernachtung

- Wohnmobilstellplatz

#### 2.1.2.2. Sehenswertes

- Lage und Aussicht Steigerwaldpanorama
- Schloss
- Erste Silvanerrebe Deutschlands
- Bad mit Bitterwasser
- Kirche eigenes ev. Dekanat

#### 2.1.2.3. Freizeit

- Fünf Rundwanderwege

#### 2.1.2.4. Genuss

- Keine Angaben

#### 2.1.2.5. Geplante Objekte

- Kneipenbecken neu 2022
- Beschilderung
- Naherholungsgebiet

#### 2.1.2.6. Wünschenswertes

- Campingplatz mit Naturschwimmbad
- Kneippbecken mit Kiosk und sanitären Anlagen
- Dorfschätze Express weiter betreiben
- Infopavillon
- TI Stelle mit 20 Stunden/Woche

Neben den touristischen Potentialen hat sich bei der Befragung auch ein Interesse der Kommune an Investoren im Bereich Campingplatz und Gastronomie ergeben. Bürgermeister Christian Hähnlein sieht die touristische Zielgruppe im Bereich der Familienurlauber, Genussurlauber, Radfahrer und Wanderer, Erholungssuchenden, Kulturinteressierten sowie der Reisemobilisten.

### 2.1.3. Großlangheim

Das Vor-Ort-Gespräch fand am 23.08.21 mit Bürgermeister Peter Sterk und Vertretern der Gemeinde statt. Hierbei wurde zunächst nach den touristischen Potentialen aus Sicht der Kommune gefragt. Die Antworten sind hier stichpunktartig aufgelistet:



Bild Dorfschätze

#### 2.1.3.1. Gastronomie/ Übernachtung

- Keine Angaben

#### 2.1.3.2. Sehenswertes

- Kirche, Kapelle, Riemenschneider
- Naherholung „See“ mit Schlossruine

#### 2.1.3.3. Freizeit

- Wildkräuterweg
- Weinerlebnisweg (Lehrpfad)
- Panoramaweg behindertengerecht
- 26 Marterl auf 3,5 km Wanderweg
- Arbeitskreis „Dorferneuerung“
- Reges Vereinsleben
- Gästeführungen

#### 2.1.3.4. Genuss

- Direktvermarktung Aronia, Kiwi, Sanddorn, Trüffel,...
- Wein mit drei Selbstvermarktern und GWF

#### 2.1.3.5. Geplante Objekte

- Panoramaweg 2022
- Hofladen 2022
- Bayern WLAN 2022

#### 2.1.3.6. Wünschenswertes

- Ortsumgehung

Neben den touristischen Potentialen hat sich bei der Befragung kein Interesse an Investoren gezeigt. Bürgermeister Peter Sterk und die Gemeindemitglieder sehen die touristische Zielgruppe im Bereich der Familienurlauber, Genussurlauber, Radfahrer und Wanderer, Erholungssuchenden, Kulturinteressierten sowie der Reisemobilisten und Pilger.

### 2.1.3.7. Kleinlangheim

Das Vor-Ort-Gespräch fand am 25.08.21 mit Bürgermeisterin Gerlinde Stier und 2. Bürgermeister Dieter Zeller statt. Hierbei wurde zunächst nach den touristischen Potentialen aus Sicht der Kommune gefragt. Die Antworten sind hier stichpunktartig aufgelistet:



Bild Dorfschätze

### 2.1.3.8. Gastronomie/ Übernachtung

- Tourismus derzeit mehr mit Monteuren in Pensionen
- Wirtshaus „Zum Bären“ nur WE geöffnet, aber gute Küche
- Café „Goldenes Lamm“ – tolles Ambiente mit Biergarten, prima Torten, Do, Fr, Sa, So, evtl. Gästezimmer in Planung

### 2.1.3.9. Sehenswertes

- Kirchenburg um 1200 mit Freilichttheater
- Altarstein um 630, gehört zu den ältesten Kirchen Deutschlands
- Atzhausen Kilianskapelle
- Stephansberg Wasserschloss mit Quellen
- Historische Persönlichkeiten (z.B. Christian Beyer)

#### 2.1.3.10. Freizeit

- Mühlenweg mit Radweg
- Sonnwendfeuer, Kirchweih, Frühlings-/Herbstmarkt
- Spiel-und Mehrgenerationenplatz
- 36 Bänke mit Aussicht rund um den Wutschenberg
- Kirchenburg mit Bürgerkeller, Gemeindehaus, Dorfjugend, Landfrauen, Gesangsverein
- Ortsteil Atzhausen Oldtimertreffen

#### 2.1.3.11. Genuss

- Spargel- und Bauernhofladen mit Brennerei (Zwetschge)
- Weinberg mit 1 Winzer (Kleinlangheimer Hutschenberg)
- Milchtankstelle, Nudeln, Eier, Käse
- Weinfestival der Vereine
- Kelterei für Obst
- Atzhausen Kesselfleisch
- Haidt Spitzenspargel, eigenes Eis, Bustourismus

#### 2.1.3.12. Geplante Objekte

- Derzeit keine

#### 2.1.3.13. Wünschenswertes

- Gastro erhalten
- Wein Direktvermarktung
- Örtliche Unternehmer sollen profitieren
- Erscheinungsbild deutlich verbessern
- Neue Beschilderung

Neben den touristischen Potentialen hat sich bei der Befragung ein Interesse an Investoren im Bereich Tiny Häuser gezeigt. Bürgermeisterin Gerline Stier und 2. Bürgermeister Dieter Zeller sehen die touristische Zielgruppe im Bereich der Familienurlauber, Genussurlauber, Radfahrer und Wanderer, Erholungssuchenden, Kulturinteressierten sowie der Reisemobilisten.

## 2.1.4. Prichsenstadt

Das Vor-Ort-Gespräch fand am 16.09.2021 mit Bürgermeister Rene Schlehr und Tourismusleiterin Katharina Pachtner statt. Hierbei wurde zunächst nach den touristischen Potentialen aus Sicht der Kommune gefragt. Die Antworten sind hier stichpunktartig aufgelistet:



Bild Dorfschätze

### 2.1.4.1. Gastronomie/ Übernachtung

- Reisemobilstellplatz
- Exzellente Gastronomie Krone, Grüner Baum, Storch
- Hotel Freihof mit Wellnessbereich

### 2.1.4.2. Sehenswertes

- Hist. Stadtrundgang mit 22 Gebäuden
- Fünf bestehende Schlösser
- Westtor mit Symbolcharakter
- Glockenturm Neudorf
- Kirche Altenschönberg mit Wappen
- Priv. Mineralien mit Fossiliensammlung

#### 2.1.4.3. Freizeit

- Traumrunde Prichsenstadt
- Aglander (hist. Kutschenfahrten)
- Alpaka, Weinproben, Bogenschießen,...)
- Rosenhof mit Rosenverkauf
- Erlebnisbauernhöfe
- Kräuter-,Nachtwächter- und Weinbergführungen

#### 2.1.4.4. Genuss

- Zahlreiche prämierte Winzer; bester Winzer Frankens
- Bioweingut Ruppert
- Cosma Wein Neuses am Sand
- Metzgerei Bausenwein (Fleischsommelierin)
- Mandels Hofladen (Nudeln, Eier, Brände, Zucchini, Marmelade,...), Spargel und Beerenhof, Selbstbedienung, Brünnau, Spargelladen

#### 2.1.4.5. Geplante Objekte

- Radwegerweiterung Laub- Neuses- Volkach
- Wanderwegbeschilderung 2022
- Mehrgenerationenplatz
- Optimierung Wohnmobilstellplatz
- Optimierung Traumrunden

#### 2.1.4.6. Wünschenswertes

- Leerstehende Gastronomie beleben
- Reisebusse und Gruppenurlaub ermöglichen
- Neun Nebenorte gemeinsam mit Prichsenstadt entwickeln und vermarkten

Neben den touristischen Potentialen hat sich bei der Befragung ein Interesse an Investoren im Bereich Campingplätze und Freizeitanlagen gezeigt. Bürgermeister Rene Schlehr und Tourismusleiterin Katharina Pachtner sehen die touristische Zielgruppe im Bereich der Familienurlauber, Genussurlauber, Radfahrer und Wanderer, Erholungssuchenden, Kulturinteressierten sowie der Reisemobilisten und Wellnessgästen.

### 2.1.5. Rüdenhausen

Das Vor-Ort-Gespräch fand am 18.08.2021 mit Bürgermeister Gerhard Ackermann und Gemeinderat und Tourismusbeauftragter Manto Graf zu Castell-Rüdenhausen statt. Hierbei wurde zunächst nach den touristischen Potentialen aus Sicht der Kommune gefragt. Die Antworten sind hier stichpunktartig aufgelistet:



Bild Dorfschätze

#### 2.1.5.1. Gastronomie/ Übernachtung

- Weinkeller am Schloss (z.B. Dienstag Musikantenstammtisch)
- Brauereigasthof

#### 2.1.5.2. Sehenswertes

- Kirche mit Taufengel, mittelalterliche Grabsteine, älteste Kindergrabsteine in Europa
- Schlosspark
- Gerichtsgebäude

#### 2.1.5.3. Freizeit

- Maulensee als Erholungsgebiet mit Naturdenkmal Schirnbachquelle
- Berühmte historische Kirchweih mit Schlosstanz
- Mühlenwegwanderung mit 7 Mühlen

#### 2.1.5.4. Genuss

- Ein-Mann Brauerei mit Hellem und Dunklem
- Ölmühle

#### 2.1.5.5. Geplante Objekte

- Derzeit keine

#### 2.1.5.6. Wünschenswertes

- Ständig geöffnete Gastronomie
- Bierkeller
- Wohnmobiltourismus
- Sanierung Gerichtsgebäude
- Herbstmarkt

Neben den touristischen Potentialen hat sich bei der Befragung nur Interesse an Investoren im Bereich der Übernahme der Brauerei gezeigt. Bürgermeister Gerhard Ackermann und Gemeinderat und Tourismusbeauftragter Manto Graf zu Castell-Rüdenhausen sehen die touristische Zielgruppe im Bereich der Erholungssuchenden und Kulturinteressierten.

## 2.1.6. Schwarzach

Das Vor-Ort-Gespräch fand am 18.08.2021 mit Bürgermeister Volker Schmitt statt. Hierbei wurde zunächst nach den touristischen Potentialen aus Sicht der Kommune gefragt. Die Antworten sind hier stichpunktartig aufgelistet:



Bild Dorfschätze

### 2.1.6.1. Gastronomie/ Übernachtung

- Momentan noch gute gastronomische Situation
- Hotel Benediktiner
- Camping Schwarzenau

### 2.1.6.2. Sehenswertes

- Kloster Münsterschwarzach mit Patres als Partner

### 2.1.6.3. Freizeit

- Kulturwanderungen
- Mainradwege

### 2.1.6.4. Genuss

- Gastronomie

#### 2.1.6.5. Geplante Objekte

- Radweg Kitzingen bis 2025
- Naherholungsgebiet Hörblach

#### 2.1.6.6. Wünschenswertes

- Derzeit keine weiteren Wünsche

Neben den touristischen Potentialen hat sich bei der Befragung ein Interesse an Investoren im Bereich Tiny Häuser gezeigt. Bürgermeister Volker Schmitt sieht die touristische Zielgruppe im Bereich der Familienurlauber, Genussurlauber, Radfahrer und Wanderer, Erholungssuchenden sowie der Reisemobilisten und Pilger.

### 2.1.7. Wiesenbronn

Das Vor-Ort-Gespräch fand am 23.08.2021 mit Bürgermeister Volkhard Wamdt und Gemeinderätin Katrin Stenger statt. Hierbei wurde zunächst nach den touristischen Potentialen aus Sicht der Kommune gefragt. Die Antworten sind hier stichpunktartig aufgelistet:



Bild Dorfschätze

#### 2.1.7.1. Gastronomie/ Übernachtung

- Landhotel und Weingasthof „Schwarzer Adler“
- Wohnmobilstellplatz

#### 2.1.7.2. Freizeit

- Weinführung mit Traumrunde und Verpflegung
- Steinbruch zu Fuß (Sandstein)
- Weinkunstweg

#### 2.1.7.3. Genuss

- Wein (Rotwein)
- Krämerladen mit regionalen Produkten

#### 2.1.7.4. Geplante Objekte

- Derzeit keine weiteren Objekte

#### 2.1.7.5. Wünschenswertes

- Nachhaltigkeit, Natur und Umwelt
- Mondschein Wein
- Wildleben Modellregion
- Neue Homepage

Neben den touristischen Potentialen hat sich bei der Befragung kein Interesse an Investoren ergeben. Bürgermeister Volkhard Wamdt und Gemeinderätin Katrin Stenger sehen die touristische Zielgruppe im Bereich der Familienurlauber, Genussurlauber, Radfahrer und Wanderer, Erholungssuchenden sowie der Reisemobilisten und Pilger.

## 2.1.8. Wiesentheid

Das Vor-Ort-Gespräch fand am 24.08.2021 mit Bürgermeister Klaus Köhler und Tourismusreferentin Laura Kreßmann statt. Hierbei wurde zunächst nach den touristischen Potentialen aus Sicht der Kommune gefragt. Die Antworten sind hier stichpunktartig aufgelistet:



Bild Dorfschätze

### 2.1.8.1. Gastronomie/ Übernachtung

- Sieben Gastrobetriebe
- Reiterhof in Feuerbach ( Zwei Apartments, Hausboot für Familie)

### 2.1.8.2. Sehenswertes

- Barockkirche
- Schloss mit Schlosspark
- Pfarrhaus
- Fränkische Toscana mit Cafe

### 2.1.8.3. Freizeit

- Barockrundgang
- Waldumbauweg
- Europäischer Kulturweg

- Gästeführungen, Ortsrundgang, Kirche, Schlosspark
- Kirchweih
- Traditionelle Markttage
- Steigerwaldhalle mit Events

#### 2.1.8.4. Genuss

- Winzer mit Gin und Whiskey

#### 2.1.8.5. Geplante Objekte

- Umbau Schlossplatz und Umgebung
- Umplanung Wanderwege 2022/23
- Europäischer Kulturwanderweg Reupelsdorf
- Erlebnisweg für Kinder 2023
- Beschilderungskonzept

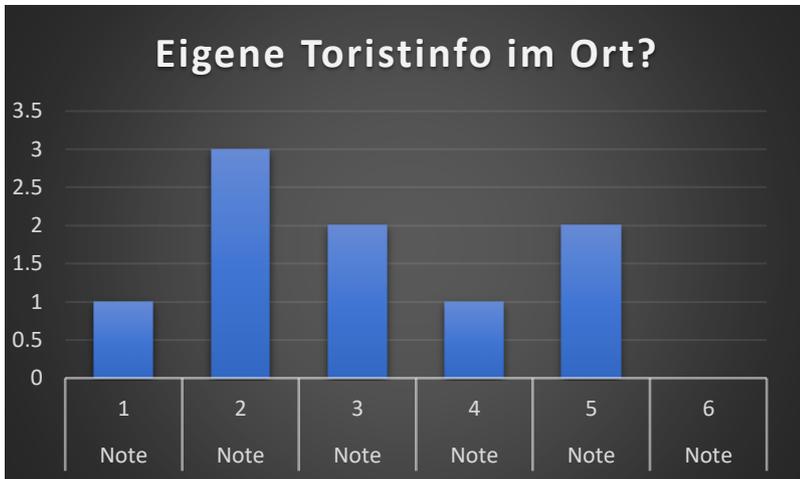
#### 2.1.8.6. Wünschenswertes

- Kooperation mit umliegenden touristischen Einrichtungen (z.B. Baumwipfelpfad)
- Regiothek
- Marke Dorfschätze etablieren
- Pauschalreisen anbieten
- Wohnmobilstellplatz angedacht
- Ortsteile einbinden

Neben den touristischen Potentialen hat sich bei der Befragung kein Interesse an Investoren ergeben. Bürgermeister Klaus Köhler und Tourismusreferentin Laura Kressmann sehen die touristische Zielgruppe im Bereich der Radfahrer und Wanderer, Erholungssuchenden, Kulturinteressierten sowie der Reisemobilisten und Pilger.

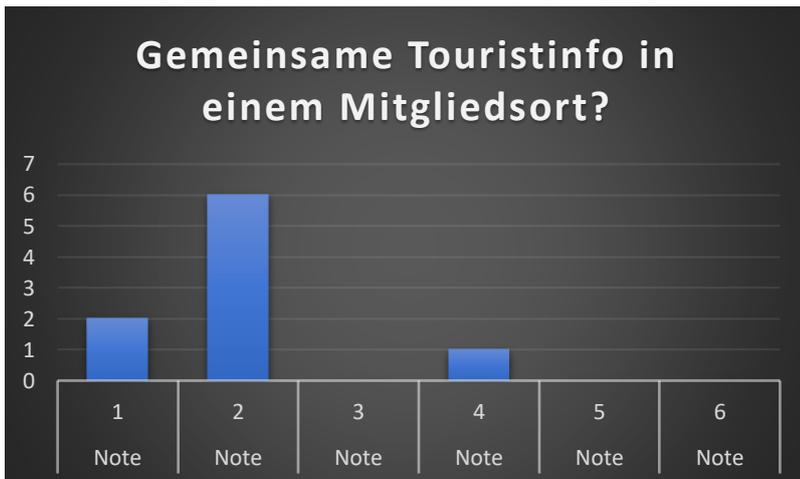
### 3. Auswertungsergebnisse der Erhebungsbögen Kommunen

#### 3.1. Eigene Touristinfo im Ort?



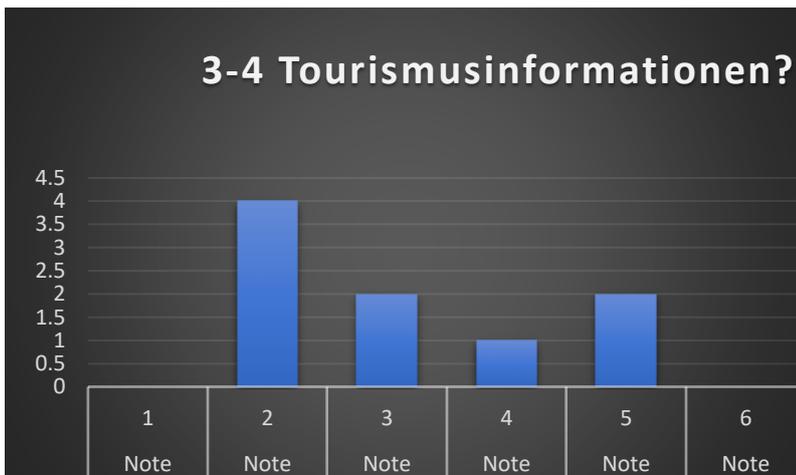
Der Wunsch nach einer eigenen Touristinfo im Ort ist bei den größeren Orten vorhanden. Dennoch ist es kein KO-Kriterium, da die Orte Prichsenstadt und Wiesentheid bereits Touristinfos haben.

#### 3.2. Gemeinsame Touristinfo in einem Mitgliedsort?



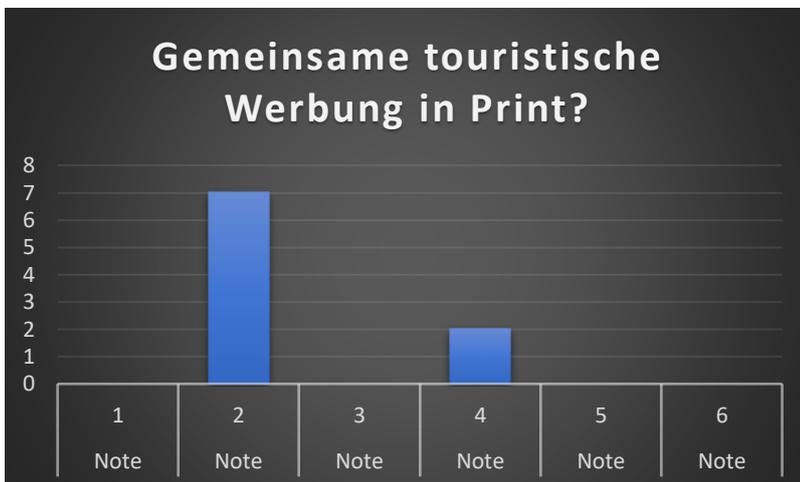
Wie die Grafik zeigt, ist der Wunsch nach einer gemeinsamen Touristinfo in einem Mitgliedsort vorhanden.

### 3.3. 3-4 Touristinformationen zusammen?



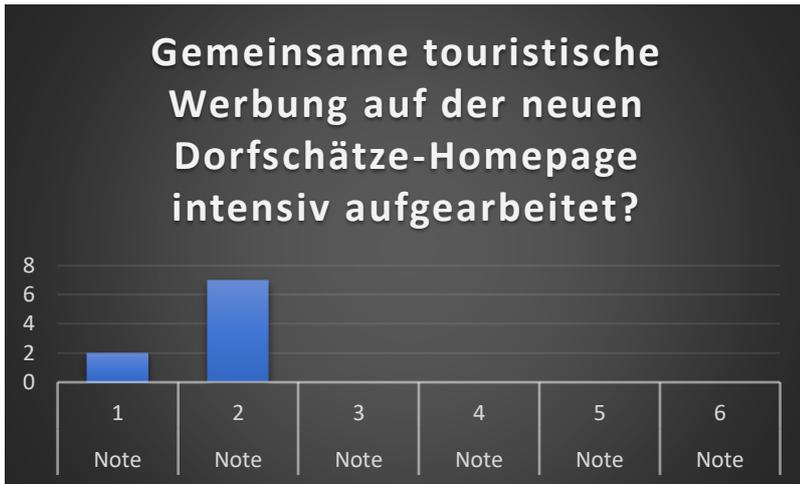
Die oben aufgeführte Auswertung zeigt, dass der Trend zu einer zweiten oder dritten Touristinfo erkennbar ist. Am häufigsten wurden die Orte Prichsenstadt, Wiesentheid und Schwarzbach genannt.

### 3.4. Gemeinsame touristische Werbung in Print?



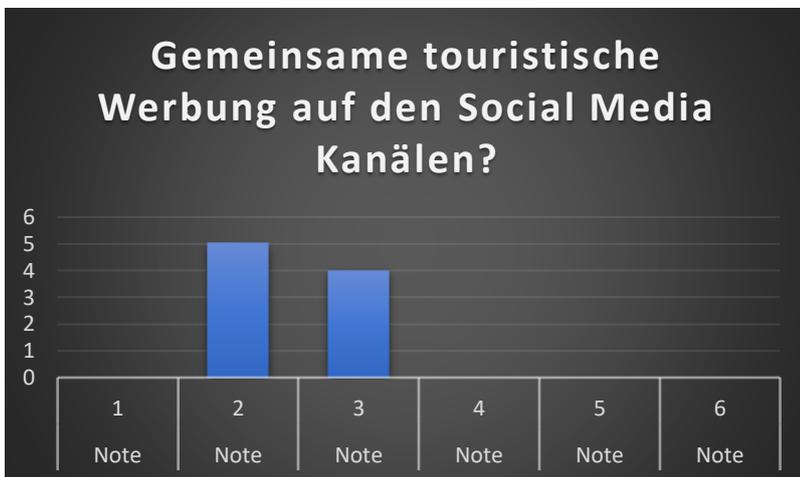
Die Mehrheit wünscht sich gemeinsame touristische Werbung in Print.

3.5. Gemeinsame touristische Werbung auf der neuen Dorfschätze-Homepage intensiv aufgearbeitet?



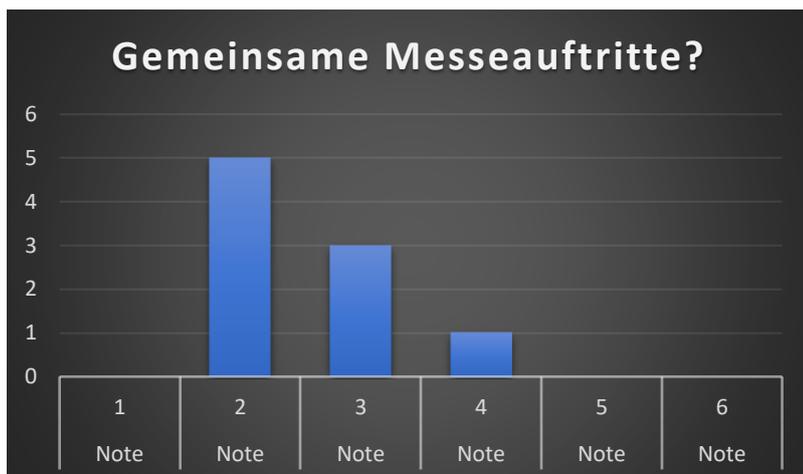
Die Auswertung zeigt, dass sich die Kommunen einig sind, dass eine gemeinsame touristische Werbung auf der neuen Dorfschätze-Homepage intensiv aufgearbeitet werden soll.

3.6. Gemeinsame touristische Werbung auf den Social Media Kanälen?



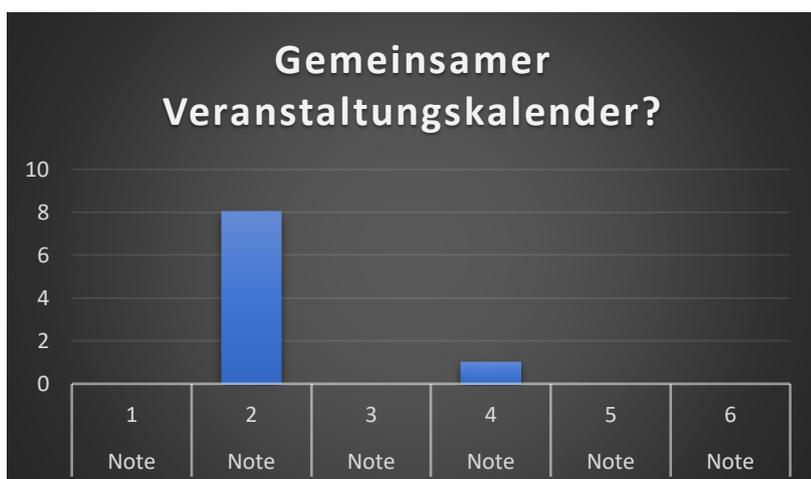
Das Diagramm zeigt auch hier, dass eine gemeinsame touristische Werbung auf den Social Media Kanälen sinnvoll erscheint.

### 3.7. Gemeinsame Messeauftritte?



Wie in der Statistik ersichtlich wünschen sich die Kommunen gemeinsame Messeauftritte.

### 3.8. Gemeinsamer Veranstaltungskalender?



Ein gemeinsamer Veranstaltungskalender wird gewünscht.

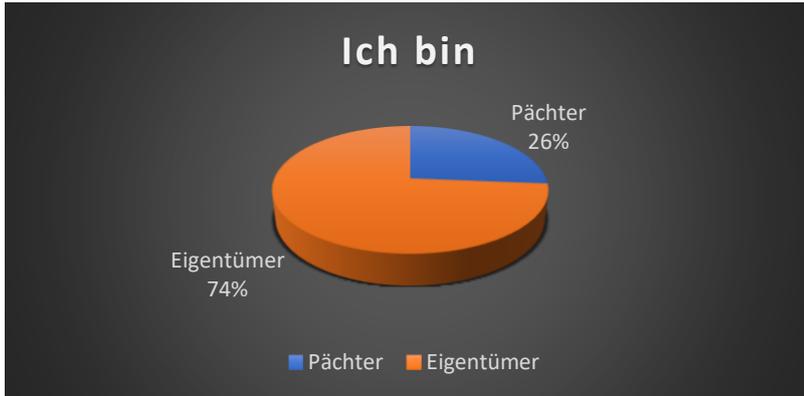
### 3.9. Zusätzliche Selbstvermarktung der eigenen Orte?



Das aufgeführte Diagramm zeigt, dass eine zusätzliche Selbstvermarktung des eigenen Ortes nicht nötig ist, wenn es die Möglichkeit gibt, eine gemeinsame Vermarktung der Orte zu realisieren.

#### 4. Auswertung Erhebungsbögen Vermietbetriebe

##### 4.1. Eigentümer oder Pächter



Wie im Diagramm dargestellt, handelt es sich überwiegend um Eigentümer, die sich an der Erhebung beteiligt haben. Dies hat sicherlich den Vorteil, dass diese einfacher mit auf einen gemeinsamen touristischen Weg genommen werden können, da ein höheres Interesse schon aus Eigennutz an dieser Thematik besteht. Auch lassen sich dadurch Entscheidungen im Investitionsbereich schneller realisieren.

##### 4.2. Betriebsart



Unter den abgegebenen Fragebögen waren 5 Hotels, 2 Pensionen, 7 Gasthäuser, 1 Reisemobilstellplatz und 8 Ferienwohnungen.

##### 4.3. Sind Sie mit Ihrer Auslastung zufrieden?



In der Statistik zeigt sich, dass ein Großteil der Befragten mit der Auslastung ihres Betriebes zufrieden ist.

#### 4.4. Möchten Sie die Auslastung erhöhen?



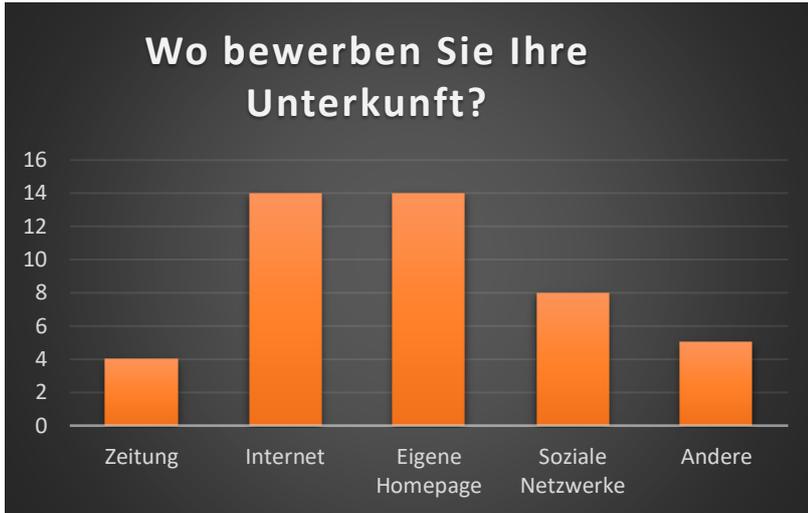
Das Diagramm zeigt, dass die Mehrheit mit der Auslastung zufrieden ist.

#### 4.5. Möchten Sie die Verweildauer erhöhen?



Die Hälfte der beteiligten Vermieter möchte die Verweildauer erhöhen, die andere Hälfte ist mit der aktuellen Aufenthaltsdauer zufrieden. Das ist ein gutes Zeichen, da meist nur Wochenenden für 1-2 Tage touristisch ausgelastet sind.

#### 4.6. Wo bewerben Sie Ihre Unterkunft?



Das Diagramm zeigt, dass es sich hier um einen guten Gesamtmix handelt, da immerhin 8 Betriebe online buchbar sind. Dennoch ist nur die Hälfte im Gastgeberverzeichnis präsent.

#### 4.7. Welche Zielgruppen ?



Die Zielgruppenanalyse erfolgt im Detail über eine notwendige Markenbildung.

4.8. Wie zufrieden sind Sie mit Ihrer Touristinfo?

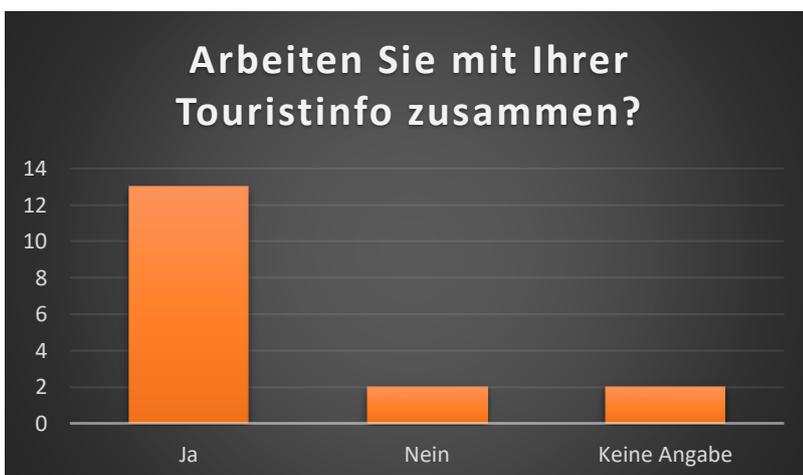


Das Diagramm zeigt, dass es sowohl Vermieter gibt, die zufrieden mit ihrer Touristinfo sind, als auch Vermieter, die unzufrieden sind.

4.9. Wie zufrieden sind Sie mit den Öffnungszeiten Ihrer Touristinfo?



4.10. Arbeiten Sie mit Ihrer Touristinfo zusammen?



Die Zusammenarbeit mit der Touristinfo wird von sehr vielen Befragten genutzt.

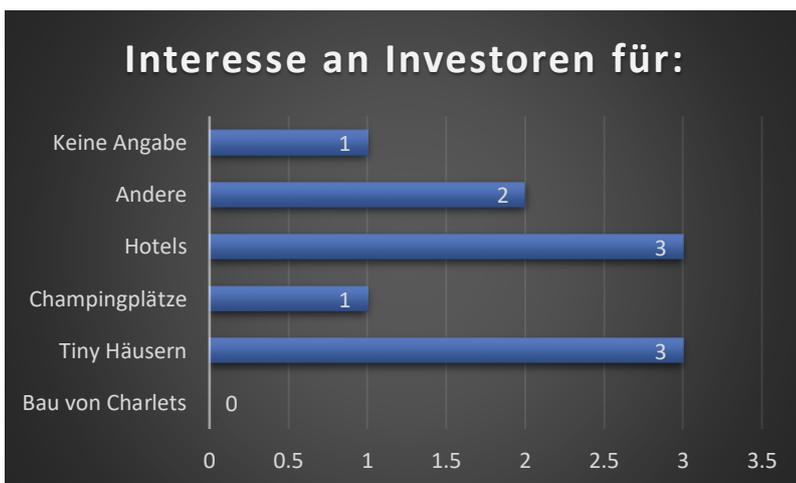
Der Vollständigkeit halber sei hier noch auf die nachfolgende Erhebungen hingewiesen:



Eine professionelle Zielgruppenanalyse wird empfohlen.



Mitgliedschaft in übergeordneten touristischen Verbänden ist bereits vorhanden und auch weiterhin gewünscht. Das Preis-Leistungsverhältnis sollte jedoch in Abständen geprüft werden.



Investoren sind zwar erwünscht, aber es fehlt an der notwendigen Infrastruktur.

## 5. Marketing- und Kommunikationskonzept

### 5.1. Einleitung

Nachdem im ersten Teil des Konzepts das Hauptaugenmerk auf der Bestandsanalyse lag, liegt nun der Schwerpunkt auf dem Marketing- und Kommunikationskonzept. Ein Marketing- und Kommunikationskonzept hat zwar gemeinsame Wurzeln, dennoch ist es wichtig zwischen beiden zu unterscheiden. Hierbei können Überschneidungen und Übergänge jedoch fließend sein.

In der Lenkungsgruppen-Sitzung am 9. November 2021 wurde beschlossen, eine Zielgruppenanalyse zu verschieben und in einer externen Konzeption zu erarbeiten. Die Schwierigkeit der Marketingkonzeption bestand nun darin, mögliche Handlungsempfehlungen ohne eine notwendige Zielgruppenanalyse zu erstellen. Aus diesem Grund sind die Handlungsempfehlungen aus den jahrelangen Erfahrungen von RTM heraus entwickelt worden.

Diese Erfahrungswerte basieren hauptsächlich aus der verantwortlichen Geschäftsführertätigkeit im touristischen Destinationsmanagement.

Zunächst ist es wichtig auch in der Innen- und Außenkommunikation auf das bereits „Bestehende“ zu blicken, um dann Optimierungschancen aufzuzeigen.

Da es in der Praxis sehr häufig vorkommt, dass man aus dem täglichen Geschäft heraus einfach mal schnell verführt wird, den einen oder anderen Flyer zu erstellen oder den einen oder anderen Post im Social Media Bereich abzusetzen ohne dabei den Blick auf das Gesamtunternehmen zu lenken, kommt der Kommunikation nach innen und außen eine große Bedeutung zu. Meist fehlen Konzepte und Strategien sowie daraus resultierende Einzelmaßnahmen um die richtigen Kanäle und Botschaften aufeinander abzustimmen. Zunehmende Digitalisierung in einer abgestimmten Kommunikation ist der Schlüssel für ein erfolgreiches Arbeiten heute. Ein Kommunikationskonzept ist deshalb Grundlage und Leitlinie für eine strategische PR-Arbeit. Grundsätzlich richtet es sich, wie erwähnt, am Marketingkonzept aus und besteht aus einer Bestandsanalyse, einer Planung sowie der Umsetzung und deren Kontrolle. Die entscheidende Frage ist: was kommuniziere ich wie, wann und wo mit wem?

Die touristische Kommunikationsarbeit hat hierbei viele Facetten. Neben der bereits in vielen Organisationen selbst praktizierten PR-Arbeit nach außen, ist gerade während der Corona - Pandemie verstärkt auch die Innenkommunikation z.B. durch Home Office immer mehr in den Fokus gerückt. Beide Formen der Kommunikation haben ihre Eigenheiten und Besonderheiten, aber auch Gemeinsamkeiten.

In der Bestandsanalyse, speziell bei den Ergebnissen der Erhebungsbögen in den Kommunen, war deutlich erkennbar, dass die Kommunikation sich am Tourismus orientieren kann ohne dabei jedoch andere Themen auszuschließen. Mit den Verantwortlichen des lokalen Tourismus wurde deshalb am 11. Januar 2022 ein Workshop in Wiesentheid durchgeführt. Dieser Workshop hatte zum Ziel eine Bestandsanalyse sowohl für die Innenkommunikation als auch für die Außenkommunikation zu erarbeiten.

Dafür wurde von RTM ein Erhebungsbogen, der dem Konzept beiliegt, erstellt. Ziel war es, den Finger in die Wunde zu legen und Ansätze für ein optimiertes Kommunikationskonzept nach innen und außen anzudeuten.

## 5.2. Bestandsanalyse Innenkommunikation

Bei der Bestandsanalyse der Innenkommunikation wurde zunächst Wert darauf gelegt, auf bestehende Prozesse und Strukturen einzugehen, um bereits hier Schwachstellen zu erkennen und Verbesserungspotenziale in der Innenkommunikation anzusprechen.

Da der Erfolg interner Kommunikation eigentlich nur schwer messbar ist, hat man sich bei der Mitarbeiterbefragung auf deren subjektive Äußerungen gestützt. Diese sollten dann auch Basis für die anschließende Strategieentwicklung und die Festlegung der Handlungsempfehlungen sein. Das Ziel des Arbeitskreises war es auch Mitarbeiter zu motivieren, sie besser zu integrieren und auch die Identifikation mit dem Thema ILE Dorfschätze zu erhöhen.

Zur Innenkommunikation der Dorfschätze gehören sowohl die eigenen kommunalen Mitarbeiter in den verschiedenen Abteilungen, Kollegen der anderen Kommunen innerhalb der Dorfschätze so wie Ansprechpartner in Vereinen und Verbänden.

Als Ergebnis der Bestandsanalyse lässt sich festhalten, dass eine Kommunikation mit den erwähnten Personengruppen nur sehr rudimentär stattfindet. Es bezieht sich hauptsächlich auf Telefonate oder das Versenden von E-Mails bei Fachfragen oder in seltenen Fällen auch bei Abstimmungen zu gemeinsamen Terminen.

Nach Aussage der Befragten fehlen häufig auch die interkommunalen Ansprechpartnern wie zum Beispiel Gästeführer.

Moderne Kommunikationswege wie VideoCalls, Webinare und Kommunikationsplattformen wie Basecamp oder Asana werden nicht genutzt.



Bei der Überprüfung der verwendeten Instrumente im Bereich der Außenkommunikation war auffallend, dass viele Dinge von den Ansätzen her zwar gut gedacht waren, jedoch in der Umsetzung schlecht oder gar nicht angegangen worden sind.

Die einzelnen Beispiele, die in der Bestandsanalyse für jede Kommune erarbeitet wurden, sollen deutlich machen, dass es eigentlich genug Potential gibt, um die Dorfschätze nach außen hin positiv darzustellen.

Sicherlich kann man die Vakanz eines ILE Managers als Entschuldigung für die fehlende Umsetzung des ein oder anderen Projekts gelten lassen, jedoch macht es auch deutlich, dass es dringend notwendig ist, diese Position sehr zeitnah wieder fachlich gut zu besetzen.

Im Erhebungsbogen der Kommunen wurde im Bereich des Außenmarketings auf verschiedene Punkte hingewiesen, die den einzelnen Vertretern der Kommunen wichtig waren und sicherlich auch noch sind. Hier soll nochmal kurz darauf eingegangen werden. Es zeigt sich nämlich, dass jetzt schon „gehandelt“ werden kann und Empfehlungen dies erneut unterstreichen.

Als eines der markantesten Beispiele wird immer wieder der Dorfschätze Express genannt. Eine neue Beklebung - gerade mit dem neuen Logo- wurde gewünscht, ist aber in der Umsetzung leider nicht angekommen.

Weiterhin gab es den Wunsch nach einer einheitlichen Bewerbung gerade der Printprodukte. Durch die Implementierung des neuen Logos und der neuen Farbgebung wird in diesem Bereich eigentlich der Weg schon vorgegeben und muss „nur“ noch umgesetzt werden.

Mit der früher einmal erschienenen „Dorfschätze Zeitung“ gibt es ein weiteres gutes Beispiel für gelungene Kommunikationsarbeit. Diese Möglichkeit der Kommunikation wird derzeit nicht genutzt, obwohl das als wünschenswert angesehen wird. Hier könnte man auch einen externen Anbieter finden, der diese Zeitung -zumindest kostendeckend- einmal im Jahr herausgibt.

Das Hauptaugenmerk sollte jedoch auf der neuen Homepage liegen. Der gewünschte Content muss definiert werden. Die Homepage ist bereits seit zwei Jahren in der Überarbeitung, und es braucht dringend einen Verantwortlichen innerhalb der Dorfschätze, der sich dieses Themas sehr zeitnah annimmt.

Bei der Einsicht der jeweiligen kommunalen Webseiten fiel auf, dass leider immer noch das veraltete Logo der Dorfschätze in der Verwendung ist. Eine Marke definiert sich zwar nicht alleine über das Logo, jedoch sollte die Möglichkeit des Logoeinsatzes bereits jetzt besser genutzt und gemeinsam koordiniert werden.

Der Einsatz von Ortseingangstafeln sollte angegangen werden. Die Überprüfung externer Webseiten, auf denen das Logo verwendet wird, muss angestoßen werden. In Emails, bei Posts und eventuell sogar bei der Änderung des Briefpapiers müssen diese einfachen Maßnahmen jetzt umgesetzt werden. Das Festlegen der Umsetzung anhand einer abgesprochenen Zeitschiene wird empfohlen.

Bei den gut zu kommunizierenden Themen der letzten Monate war es bedauerlich feststellen zu müssen, dass das Jubiläum „20 Jahre Dorfschätze „ im Jahr 2022 überhaupt keine Erwähnung fand. Dieses Thema hätte sich perfekt angeboten.

## 5.4. Gemeinsame Kommunikationskonzept (Handlungsempfehlung)

### 5.4.1. Innenkommunikation

Für die Innenkommunikation ist es nicht entscheidend, ein möglichst detailliertes Konzept zu erstellen, sondern eher die Mitarbeiter nicht nur innerhalb der eigenen Kommune, sondern gerade im Verbund immer wieder zu sensibilisieren, sich permanent auszutauschen. Im Arbeitskreis wurde deutlich, dass man sich z.B. einen Jourfixe wünschen würde. Gerade der Austausch zu gemeinsamen Themen, die sich hier perfekt anbieten, zum Beispiel im Veranstaltungsbereich, sollte in einem gemeinsamen Kalender einen festen Platz finden.

Im touristischen Bereich könnte ein quartalsweiser Jourfixe schon vollkommen ausreichend sein. Darüber hinaus sind die jeweiligen verantwortlichen Bürgermeister gefordert, auch immer wieder die eigenen Mitarbeiter, die Berührungspunkte mit der ILE Dorfschätze haben, bei den relevanten Themen mitzunehmen.

Bei den Erhebungsbögen für Kommunen wurde auch danach gefragt, wer wann und wie die einzelnen relevanten Themen im Gemeinde- oder Stadtrat kommuniziert. Teilweise wird diese Aufgabe von den Bürgermeistern selbst übernommen, teilweise wünscht man sich aber auch, dass der zuständige ILE Manager mindestens einmal im Jahr eine Zusammenfassung der bearbeiteten Themen sowie eine Vorschau auf die kommenden Aufgaben präsentiert. Egal, für welchen Weg man sich entscheidet, wichtig ist, dass diese Kommunikation stattfindet. Die Vorteile der Kommunikation durch den ILE Manager in den politischen Gremien besteht darin, dass diese Vorträge vom Inhalt her alle eine gleiche Wertigkeit bekommen und alle Kommunen identisch informiert werden. Der Vorteil der Kommunikation durch den jeweiligen Bürgermeister besteht darin, dass man die jeweils kommunal relevanten Themen eventuell detaillierter besprechen kann und andere aus Zeitgründen ignorieren kann.

Entscheidend in der Innenkommunikation wird deshalb auch sein, wieviel Zeit sie bereit sind im täglichen Betrieb hier zu investieren.

Aus der Erfahrung heraus lässt sich feststellen, dass zu Beginn einer neuen Kommunikationsstrategie jede Minute, die man investiert, lohnt, da sich später eine deutliche Zeitersparnis daraus ergibt.

Auch in der Innenkommunikation sollte der zukünftige ILE Manager seinen Teil dazu beitragen. Entscheidend wird auch hier sein wie intensiv sie ihn fordern und welches Vertrauen sie ihm in der täglichen Arbeit entgegenbringen.

#### 5.4.2. Außenkommunikation

Im Vergleich zur Innenkommunikation stellt die Außenkommunikation sich deutlich breiter auf.

Ein Kommunikationskonzept ist das eigentliche Herzstück, das verschiedene strategische und kreative Ansatzpunkte verbindet. Aufgrund der Übersichtlichkeit und auch im Hinblick auf den Umfang dieses Konzepts kann bei den Handlungsempfehlungen nicht auf jede einzelne Kommune individuell eingegangen werden, sondern beschränkt sich auf die Kommunikation der ILE Dorfschätze im Ganzen nach außen.

Auch hier sei allerdings der Form halber darauf hingewiesen, dass dieses Kommunikationskonzept mit einem zukünftig Verantwortlichen ILE-Manager im Detail zu besprechen und abzustimmen ist. Er wird auch hier die Schlüsselfunktion übernehmen müssen, um Dinge zu koordinieren und auch zu kommunizieren. Ein Kommunikationskonzept kann nur eine Leitlinie für das Marketingkonzept sein.

Die Kommunikationswege, die heutzutage zur Verfügung stehen, machen die Entscheidung nicht leicht, welche Informationen man auf welchem Weg an seine Zielgruppe bringt. Nicht jede Nachricht ist für Facebook, Blogs, einen Newsletter oder für die Presse so wie Instagram oder kommunale Mitteilungsblätter gleichermaßen gut geeignet.

Deshalb muss der zukünftige ILE Manager auch den Gesamtüberblick über das haben, was die Idee Dorfschätze ausmacht. Hierzu wird an dieser Stelle bereits darauf hingewiesen, dass ein notwendiges Markenbild der ILE Dorfschätze wichtig ist.

Es macht Sinn sich bei den Handlungsempfehlungen im Bereich der Außenkommunikation auf die Bestandsanalyse zu konzentrieren.

Die hier festgestellten Versäumnisse oder Mängel lassen sich eigentlich relativ einfach und ohne große Kosten auszulösen beheben.

Wie in der Bestandsanalyse erwähnt, würde sich zum Beispiel die Außendarstellung der Dorfschätze innerhalb der Kommunen und auch in der Verbindung der einzelnen Kommunen über die neue Beklebung des Dorfschätze Expresses wieder neu dokumentieren und anstoßen lassen. Zeitgleich könnte jeder Ort an seinen Ortseingängen das neue Logo der Dorfschätze platzieren, um so ebenfalls auf die gemeinsame Allianz und deren Arbeit aufmerksam zu machen.

Der wohl wichtigste Punkt im Bereich der Außenkommunikation ist die zeitnahe Fertigstellung der Homepage Dorfschätze sowie deren ebenfalls neu zu erarbeitender Content. Da die Homepage die eigentliche Visitenkarte der Dorfschätze nach außen darstellt, sollte hier der erste Ansatz zu einer neuen Kommunikationsstrategie beginnen. Empfohlen wird auch hier der Einsatz einer fachlichen Unterstützung gerade im journalistischen Bereich, um die Inhalte und neuen Wertigkeiten der einzelnen Kommunen zu kommunizieren.

Da Außenkommunikation hauptsächlich PR-Arbeit ist, wird grundsätzlich empfohlen darüber nachzudenken temporär entweder eine 520€ Stelle in diesem Bereich zu schaffen oder einen freien Journalisten für die Pressearbeit zumindest für die Dauer eines Jahres einzustellen. Der Einsatz eines solchen PR-Mitarbeiters macht jedoch erst dann Sinn, wenn man ein Markenbild sowie eine Zielgruppenanalyse der Dorfschätze abgeschlossen hat.

Parallel dazu könnte man an der Veröffentlichung einer neuen Dorfschätze Zeitung arbeiten, um diese im Jahr 2023 zum Beispiel für die Veröffentlichung des neuen Marketing- und Kommunikationskonzept, die Vorstellung des neuen ILE-Managers und die wichtigsten News und Informationen sowie den Veranstaltungskalender der Jahres-Highlights zu kommunizieren.

Die Hauptaufgabe des neuen ILE-Managers wird es sein, sich um die Umsetzung des neuen Kommunikationskonzepts zu kümmern. Grundsätzlich gilt es die Frage zu beantworten bis wann ein Kommunikationskonzept umgesetzt werden soll, mit welchen Maßnahmen begonnen werden soll und welches Budget ungefähr dafür zur Verfügung steht.

In der Außenkommunikation wird es hauptsächlich darum gehen die entsprechenden Ziele der Allianz Dorfschätze zu definieren und zu kommunizieren und auf der Homepage im Content unterzubringen.

Aus heutiger Sicht wird es dabei um kommunalpolitische Themen, um Entwicklungspotentiale, die Optimierung der Infrastruktur sowie globale Themen wie Energie und die Flüchtlingsthematik gehen.

Weiterhin werden jedoch auch Themen aus dem Freizeit- und Tourismussektor von besonderer Bedeutung sein. Gerade, wenn es zum Beispiel um den Ausbau des Radwegenetzes geht oder um das in der Gastronomie und in den Vermietbetrieben fehlendem Personal geht.

Da jedoch Themen aus der Freizeit und Tourismus sich meist „geschmeidiger“ transportieren lassen, sollte man diese nicht durch das Raster fallen lassen. Die Themen sollte man dringend nutzen, um bekannter zu werden, sich ein positives Image zu bewahren und aufzubauen, damit auch weiterhin Wirtschaftskraft in die Region fließt. Über den Tourismus ist es möglich, sich auch als Wohnort und Lebensort ein wertvolles Image zu schaffen. Wertvoller Lebensraum für Einheimische und Gäste entsteht auch durch Kommunikation nach außen.

## 6. Gemeinsames Marketingkonzept (Handlungsempfehlung)

### 6.1. Einleitung

Wie bereits zuvor beschrieben basiert das hier dargestellte gemeinsame Marketingkonzept auf der jahrelangen Erfahrung von RTM in diesem Bereich. Die Verschiebung einer Zielgruppenanalyse macht es notwendig auf diese Erfahrungswerte zurückzugreifen.

Da mit RTM eine Tourismus Marketing GmbH beauftragt wurde, wird die Marketingkonzeption sich beispielhaft auf touristische Themen beziehen.

Grundsätzlich umfasst ein Marketingkonzept alle Maßnahmen und Kanäle des Marketings. Dies zeigt die enge Verbundenheit mit dem Kommunikationskonzept, obwohl es dieses grundsätzlich nur als Leitlinie benutzt. Das Marketingkonzept soll der Allianz Dorfschätze eine grobe Orientierung geben hinsichtlich des Marktes, in dem es sich bewegt und der so genannten Mitbewerber um die jeweiligen Zielgruppen herum.

Schaut man sich auf den verschiedenen Webseiten der Dorfschätze im Internet einmal um, dann fällt auf, dass die Beschreibung der Dorfschätze per se schon eine sehr touristisch Tonalität besitzt. Weiterhin werden auch explizit immer wieder touristische Themen als Zielsetzung der Dorfschätze genannt

Hier einige Beispiele:

Quelle: Markt Wiesentheid

Erleben Sie auf Ihrer "Kleinen Frankenreise" neun ursprüngliche, fränkische Dörfer und ihre Tradition:

Wir zeigen Ihnen unsere einzigartigen „Dorfschätze“: kleine versteckte Kostbarkeiten, berühmte Baudenkmäler, romantische Landschaften, mittelalterliche Stadtmauern, gelebte Geschichte und fränkische Gastlichkeit. Zu Fuß oder mit dem Rad, so entdecken Sie die Schönheit unserer Gegend hautnah und schenken Ihrer Gesundheit im Handumdrehen neue Energie.

### Die Interkommunale Allianz Dorfschätze

Die Dorfschätze sind ein Zusammenschluss der Gemeinden Abtswind, Castell, Großlangheim, Kleinlangheim, Schwarzach am Main, Rüdenhausen, Wiesenbronn, Wiesentheid und der Stadt Prichsenstadt zwischen Steigerwaldvorland und Main. Sie schlossen sich im Jahr 2002 zusammen, um gemeinsam **für den Tourismus zu werben**. Nach der Erstellung eines Integrierten ländlichen Entwicklungskonzeptes – kurz ILEK – im Jahr 2007 erweiterte sich die Zusammenarbeit auf vier weitere Handlungsfelder, welche gleichzeitig unsere gemeinsamen Ziele darstellen:

- Lebenswerte Orte schaffen
- Die Region stärken
- **Tourismus fördern**
- Gemeinschaftssinn stärken

### Gemeinsam arbeiten wir u.a. an folgenden Projekten:

- Hochwasserschutz- und Rückhaltekonzept
- VGN Freizeitlinie Dorfschätze-Express
- AK Dialog der Generationen
- **Bündelung touristischer Angebote**
- Zusammenarbeit und Kommunikation – z. B. Dorfschätze-Zeitschrift (2x im Jahr), Dorfschätze-Imageflyer

- Jährliche EnergieTour
- Netzwerkarbeit, Marketing und Öffentlichkeitsarbeit

Quelle. Schwarzach

## DORFSCHÄTZE

---

Schwarzach ist seit 01.01.2006 Mitglied der „Dorfschätze“.

Erleben sie eine **„kleine Frankenreise“ in der grünen Kulturlandschaft** zwischen Würzburg und Nürnberg, neun ursprüngliche fränkische Dörfer und ihre Tradition. Nur einen Katzensprung von der A 3 entfernt. Gleich einem Puzzle ergänzen und bereichern sich die neun Gemeinden gegenseitig und ergeben ein ganzheitliches Bild fränkischer Geschichte und Geografie. **Hier heißt es ausspannen, auftanken und durchatmen.**

Entdecken Sie unsere einzigartigen „Dorfschätze“: kleine versteckte Kostbarkeiten, berühmte Baudenkmäler, romantische Landschaften, mittelalterliche Stadtmauern, gelebte Geschichte.

Ihr Auto können Sie getrost stehen lassen! Zu Fuß oder mit dem Rad, so erkunden Sie die Schönheit unserer Gegend hautnah und schenken ihrer Gesundheit im Handumdrehen neue Energie.

Danach verwöhnen Sie unsere Gastgeber mit regionalen Köstlichkeiten wie Spargel und Wild, sowie den köstlichen Weinen aus unseren Lagen am Steigerwald.

**Doch nicht nur im Bereich Tourismus** wird in den neun Gemeinden Abtswind, Castell, Großlangheim, Kleinlangheim, Prichsenstadt, Rüdenhausen, Schwarzach am Main, Wiesenbronn und Wiesentheid zusammengearbeitet.

Quelle: Abtswind

Der Dorfschätze Express durchquert die Wälder, Wiesen und Weinberge unserer wunderschönen Dorfschätze Landschaft und bringt Sie an Wochenenden und Feiertagen zu einer Vielzahl an Sehenswürdigkeiten, Wanderausgangspunkten und Einkehrmöglichkeiten. **Auch die Bürger** der Region können den Dorfschätze Express zur Erkundung der Nachbarorte nutzen. Diese wird noch besser an die Wünsche unserer Fahrgäste angepasst.

Beginnend am Bahnhof in Iphofen fährt Sie der Express vom Bahnhof Iphofen nach Prichsenstadt und zurück mit Halt in den Gemeinden Iphofen, Rödelsee, Wiesenbronn, Castell, Rüdenhausen, Abtswind und Wiesentheid. Nach einem ausgiebigen Wandertag mit Brotzeit in einer unserer Heckenwirtschaften, einem sorgenfreien Gläschen Wein in einem unserer zahlreichen Gasthöfe oder auf einem unserer berühmten Weinfeste, bringt Sie unser Dorfschätze Express wieder zurück zum Bahnhof Iphofen. Sie können dort entweder die Heimreise antreten oder Sie steigen kurz vorher im Ort Iphofen aus und verbringen dort noch Zeit zu Tisch für ein verdientes Abendessen. Nach wie vor wird der Dorfschätze Express bei jeder ersten Fahrt am Samstag von einem Gästeführer begleitet, welcher Ihnen interessante Informationen über unsere Dorfschätze Gemeinden näher bringt.

Aus diesem Grund wird der Tourismus als Beispiel genutzt, um auf ein mögliches Marketingkonzept der Dorfschätze einzugehen und um deutlich zu machen, welches Potential den Dorfschätzen hier zur Verfügung steht.

## 6.2. Tourismus als Beispiel für ein mögliches Marketing der Dorfschätze (Handlungsempfehlung)

Der Tourismus dient als gutes Beispiel für ein mögliches Marketingkonzept der Dorfschätze, da sich dies bereits bei der Auswertung der Erhebungsbögen für die Kommunen und die Vermieter gezeigt hat. Der Ansatzpunkt ist auch deshalb gut gewählt, weil jede der Dorfschätze Kommunen ihren individuellen Teil zum Gelingen des Marketingkonzeptes beitragen kann.

Der Tourismustrend der letzten Jahre spielt hier ebenfalls dem Tourismus der Dorfschätze in die Karten, da der Deutschlandtourismus sich weiterhin großer Beliebtheit erfreut. Darüber hinaus sind viele Destinationen in Deutschland gerade durch die Corona-Pandemie oftmals bereits überlaufen. Die daraus resultierende Folge ist eine echte Chance für den Tourismus im ländlichen Raum. Kleinere Kommunen, wie sie sich in den Dorfschätzen wiederfinden, sollten sich hier rechtzeitig positionieren, indem sie die notwendigen Strategien, Infrastrukturen und kreativen Marketingideen auf den Weg bringen.

Aufgrund der Bestandsanalyse im ersten Teil dieses Konzepts lässt sich ohne im Detail auf einzelne Kommunen und deren touristischen Besonderheiten einzugehen, heute schon feststellen, dass der Tourismus eine Schlüsselfunktion im gemeinsamen Kommunikations- und Marketingkonzept der Dorfschätze einnehmen kann.

Bei den Handlungsempfehlungen ist es deshalb entscheidend darauf hinzuweisen, dass es nicht immer nur Sinn machen muss, die Projekte anzugehen, die am Ende des Tages auch Fördermittel generieren, sondern gerade diese Projekte umzusetzen, die innerhalb der Bevölkerung für Motivation und Imagegewinn sorgen können. Die Frage der Budgetierung wird deshalb für jedes Projekt neu zu beantworten sein.

Mit Prichenstadt und Wiesentheid haben die Dorfschätze bereits zwei touristisch arbeitende Partner im Tourismusboot, die als Lokomotive für die restlichen Kommunen dienen können.

Bei der Schaffung der Infrastruktur im Bereich der Verwaltung könnte man hier idealerweise mit der Umsetzung eines Marketing Konzepts einfach beginnen und innerhalb dieses Marketingkonzepts auch eine Kommunikationsstrategie installieren.

Die verschiedenen touristischen Themen wie Kulinarik, Radfahren, Wandern, Weinwirtschaft, Gastronomie, Erholungsorte, Freizeitgestaltung und vieles mehr verbinden heute schon in der Charakterisierung die einzelnen Kommunen. Der Erhebungsbogen der Kommunen hat auch hier deutlich gemacht, dass man für eine optimierte Zusammenarbeit bereit wäre und sogar auch ein kleines Budget dafür zur Verfügung stellen würde.

Sicherlich ist es nicht notwendig gleich eigene Strukturen zu schaffen, indem man zusätzliches Personal einstellt, eine eigene neue Tourist-Information aufbaut, eine touristische Organisation oder Rechtsform schafft, aber es macht Sinn mit den bestehenden Strukturen den Tourismus innerhalb der Dorfschätze zu optimieren.

Es mag auf den ersten Blick vielleicht verwirrend klingen, aber wenn man „Tourismus für den Einheimischen“ macht, dann wird am Ende auch der Gast davon profitieren. Für die Dorfschätze würde dies bedeuten zum Beispiel einen gemeinsamen Veranstaltungskalender auf den Markt zu bringen, eine gemeinsame Anlaufstelle für Gäste und Einheimische zu schaffen oder Strukturen gerade im Bereich der Radwege, Wanderwege und Freizeiteinrichtungen zu bündeln und so auch die Heimat für den Bürger lebenswerter zu gestalten.

## **7. Schlussbemerkung**

Die Aufgabenstellung ein Marketing- und Kommunikationskonzept für die Interkommunale Allianz Dorfschätze inklusive Evaluierung der ILE und Tourismus Destinationen Dorfschätze zu erstellen, hat sich als dringend notwendig erwiesen.

Ebenso war es sinnvoll die Konzeption über mehrere Monate hinweg aufzuteilen. Diese Herangehensweise war sicherlich in Zeiten von Corona der richtige Weg und es hat sich gezeigt, dass die beteiligten Kommunen in dem veranschlagten Zeitraum ihre Zielsetzung immer wieder überarbeitet und korrigiert haben.

Aufgrund der Vakanz der Position des/der ILE Managers\_in war die Erstellung des Marketingkonzeptes und des Kommunikationskonzeptes sicherlich nicht optimal.

Die gute Zusammenarbeit mit den einzelnen Kommunen jedoch war stets zielführend und am Ende auch von einem guten Ergebnis belohnt.

Zusammenfassend kann man nachfolgende Handlungsempfehlungen als wichtig und sinnvoll betrachten. Die Auflistung folgt keiner Wertigkeit.

1. Markenbildung
2. Zielgruppenanalyse
3. Zeitnahe Einstellungen eines kommunikativen ILE Managers mit Umsetzung des Konzepts
4. Gemeinsamer Tourismus mit kleinem Budget - auch wenn nicht förderfähig

## **Anlagen:**

1. Beauftragung mit Leistungspaket
2. Erhebungsbogen Kommune
3. Erhebungsbogen Vermietbetriebe
4. Tätigkeitsnachweise
5. Präsentation Zwischenbericht
6. Protokoll Lenkungsgruppensitzung v. 09.11.2021
7. Erhebungsbogen touristische Kommunikation
8. Finale Präsentation v. 08.11.2022

## Anlage 1 Beauftragung mit Leistungspaket



Mitgliedsgemeinden: Abtswind, Casert, Großlangheim, Kleinlangheim, Frichsenstadt, Rüdenschau, Schwarzach a. Main, Wiesentbrunn und Wiesentheid

Kommunale Allianz Dorfschätze  
Balthasar-Neumann-Str. 14 - 97353 Wiesentheid

RegioTourismusMarketing GmbH & Co. KG  
Bernhard Mosandl  
Raiffeisenstraße 23  
97334 Nordheim am Main

Ihr Zeichen:  
Ihr Schreiben vom:  
Unser Zeichen:  
E-Mail: info@dorfschaetze.de  
Telefon: 09383 / 9735-15  
Auskunft erteilt: Teresa Öchsner  
Datum: 09.07.2021

### ■ Auftrag zum Marketing- und Kommunikationskonzept ILE Dorfschätze

Sehr geehrter Herr Mosandl,

vielen Dank für die Abgabe Ihres Angebotes vom 21.05.2021 zu unserer Ausschreibung „Marketing- und Kommunikationskonzept für die Interkommunale Allianz Dorfschätze inkl. Evaluierung der ILE- und Tourismus-Destination Dorfschätze“.

Aufgrund der Komplexität des geforderten Konzeptes haben Sie durch das persönliche Gespräch mit unserer Allianzmanagerin Teresa Öchsner am 21.06.2021 Ihre Herangehensweise angepasst. Mit E-Mail vom 21.06.2021 schlugen Sie vor, das Konzept aus der laufenden Praxis zu erstellen.

Ihre Vorgehensweise, Ihre Referenzen und die räumliche Nähe zu unseren Dorfschätze-Gemeinden haben die Lenkungsgruppe der Arbeitsgemeinschaft Dorfschätze in der Sitzung am 6. Juli 2021 überzeugt. Ich freue mich, Ihnen hiermit den Zuschlag zum „Marketing- und Kommunikationskonzept“ zu erteilen. Mit diesem Schreiben beauftrage ich Sie gemäß Ihrer E-Mail vom 21. Juni 2021 und dem angepassten Leistungspaket auf Seite 2.

Wir freuen uns auf die zukünftige Zusammenarbeit mit Ihnen!

Mit freundlichen Grüßen

René Schleht  
Erster Vorsitzender ArGe Dorfschätze  
Erster Bürgermeister Stadt Frichsenstadt



Die Interkommunale Allianz Dorfschätze wird gefördert durch das Bayerische Staatsministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten.

Kommunale Allianz Dorfschätze - Balth.-Neumann-Str. 14 - 97353 Wiesentheid  
Tel.: 09383 / 9735-15 - Fax: 09383 / 9735-33 - info@dorfschaetze.de - www.dorfschaetze.de

#### Bankverbindungen

Raiffeisenbank Volkach-Wiesentheid  
Sparkasse Mainfranken Würzburg  
Castellbank

IBAN DE48 7906 9001 0000 3147 14 BIC GENODEF1WED  
IBAN DE 11 7905 0000 0000 3000 51 BIC BYLADEM1SWU  
IBAN DE83 7903 0001 0018 0013 22 BIC FUCODE77XXX

#### \*\* Sprechzeiten

Mo. 08.30 - 12.00 Uhr  
14.00 - 16.00 Uhr  
Di, Mi, Fr. 08.30 - 12.00 Uhr



### Leistungsbausteine:

1. **Ist-Analyse** ILE und Tourismus-Destination bzgl.
  - Bestandsanalyse (Blick auf bestehende touristische Infrastrukturen)
  - Überblick über bisherige Marketingaktionen (Kommunikations- und Marketingstrategie)
  - Öffentlichkeitsarbeit
  - Potentialanalyse (Ausblick auf wünschenswerte infrastrukturelle Maßnahmen)
  - Grundlegende Stärken- und Schwächendokumentation
  - ca. 2 Stunden pro Gemeinde
2. **Analyse der Vermieter-Struktur und Angebote der Gastronomie**
  - Fragenbogen-Aktion an Vermieter und Gastronomie
3. **Präsentation** (PPT) mit persönlicher Vorstellung der Zwischenergebnisse
  - bis Anfang Dezember 2021
  - in Form einer Gemeinschaftsveranstaltung, wenn möglich mit Bürgerbeteiligung
4. **Zielgruppen-Analyse**
  - Erarbeitung der Hauptzielgruppen und passender Maßnahmen zu deren "Erreichung"
  - Nennung optimaler Kommunikationskanäle zur Öffentlichkeitsarbeit
  - Marketingstrategien
  - März 2022
5. **Finale Ergebnispräsentation** mit persönlicher Vorstellung
  - bis 31. Mai 2022
  - mit Aushändigung schriftlicher Dokumentation in Form von PDF und PPT an ILE-Geschäftsstelle

### Leistungsumsetzung und -zeitraum:

- innerhalb von 10 Monaten
- ab 01.08.2021 bis 31.05.2022

### Leistungsumfang:

- 12 Stunden persönliche Anwesenheit pro Monat in der Geschäftsstelle der ILE Dorfschätze und/oder in den Dorfschätze-Gemeinden

### Finanzieller Rahmen:

- 10.000,00 € netto
- zahlbar jeweils in Raten zu je 1.000,00 € netto und gegen Rechnungsstellung zum Monatsende
- Reise- und Nebenkosten sind im Budget enthalten

Die ARGE Dorfschätze will zukünftig, so wie es ursprünglich einmal angedacht war, den Tourismus mehr in den Fokus rücken und die Öffentlichkeitsarbeit sowie die Kommunikationsstrukturen auf den Prüfstand zu stellen. Deshalb würden wir Sie bitten, die touristischen Themen im Bereich Genuss (Wein, Biohöfe, ausgezeichnete Metzger, besondere kulinarische Themen, etc.), Bauwerke (Barockschloss, Kirchenburg, etc.), Freizeiteinrichtungen (Alpakawanderungen, EBike-Verleih, etc.) und touristische Alleinstellungsmerkmale (Panoramawanderweg, ältester Weinberg, kleinste Mühle, größten Sonnenblumenfelder, etc.) sowie Ihre besonderen Veranstaltungen zum Gesprächstermin vorzubereiten.

Bitte tragen Sie hier stichpunktartig diese Themen ein:

1. Wenn Sie sich eine optimale touristische Ausrichtung für die nächsten Jahre wünschen könnten, in welcher Gewichtung würden Sie dann nachfolgende Punkte sehen?

(Bitte bewerten Sie auf einer Notenskala von 1 (sehr gut) bis 6 (unzufrieden))

- Eigene Touristinfo im Ort?

1 2 3 4 5 6

- Gemeinsame Touristinfo in einem der Mitgliedsorte? Wenn ja, in welchem bevorzugt?

1 2 3 4 5 6

3-4 Tourismusinformationen? Wenn ja, in welchen?

1 2 3 4 5 6

- Mitarbeiter speziell für den Tourismus zur Professionalisierung und unterstützend für Frau Öchsner/das Allianzmanagement?

1 2 3 4 5 6

- Eigenes Marketingbudget nur für den Tourismus?

1 2 3 4 5 6

- Eigenen touristischen Verbund (ggf. als Rechtspersönlichkeit unabhängig von der Arbeitsgemeinschaft Dorfschätze)?

1 2 3 4 5 6

- Mitgliedschaften in Verbänden wie „Fränkisches Weinland“, „Die Gastlichen Fünf“, „Steigerwald Tourismus“, etc.  
1 2 3 4 5 6
- Gemeinsame touristische Werbung in Print?  
1 2 3 4 5 6
- Gemeinsame touristische Werbung auf der neuen Dorfschätze-Homepage intensiv aufgearbeitet?  
1 2 3 4 5 6
- Gemeinsame touristische Werbung auf den Social Media Netzwerken?  
1 2 3 4 5 6
- Gemeinsame Messeauftritte?  
1 2 3 4 5 6
- Gemeinsamer Veranstaltungskalender?  
1 2 3 4 5 6
- Zusätzliche Selbstvermarktung des eigenen Ortes?  
1 2 3 4 5 6
- Zielgruppen:
  - Familien
  - Genessurlauber (Wein und Kulinarik)
  - Radfahrer
  - Golfer
  - Reisemobilisten
  - Pilger
  - Erholungssuchende
  - Wanderer
  - Kulturinteressierte
  - Wellnessgäste
  - Wassersportler

- Interesse an Investoren für:

Bau von Chalets,

Tiny Häusern,

Campingplätzen,

Hotel,

Andere: \_\_\_\_\_

- Ich habe brachliegende Flächen für Investoren im Tourismus:

Ja. Wenn ja, wieviel (Anzahl, qm)

Nein.

2. Eine touristische Weiterentwicklung ist sicherlich auch mit einem Mehraufwand verbunden. Trotz knapper Kassen und Tourismus nicht als Pflichtaufgabe, bringen mehr Gäste auch mehr Wirtschaftskraft, deshalb kann ich mir vorstellen, zukünftig einen zusätzlichen Betrag zur Verfügung zu stellen:

Ich bin bereit bis zu 500 € im Monat in den Tourismus zu investieren.

Ich bin bereit bis zu 1.500 € im Monat in den Tourismus zu investieren.

Ich bin bereit mehr als 1.500 € im Monat in den Tourismus zu investieren.

3. Nachfolgende touristische Projekte haben wir heute schon geplant:  
(Name, Fertigstellung, Finanzierung, Partner)

4. Nachfolgende Touristische Projekte würde ich mir in den nächsten 5 Jahren wünschen (z.B. Naturtourismus, Dorfschätze-Radweg, Ausbau/Mehrnutzung Dorfschätze-Express - Weinfeste, Kinderführungen, Regionalprodukte bündeln, Umwelt/Klima, etc.)

5. Kommunikationsstrukturen werden durch die Ist-Analyse durchleuchtet, um eine Kommunikationsstrategie für die nächsten Jahre aufzustellen. Dazu zählen im Sinne der Innen- und Außenkommunikation aus meiner Sicht nachfolgende Punkte.

Bitte Gewünschtes ankreuzen oder ergänzen:

- Logo-Anpassung
- neue Homepage
- neuen Imageflyer
- neue Dorfschätze-Zeitschrift (ggf. anderer Name, wie Broschüre, Blatt etc.; Rhythmus der Veröffentlichung festlegen)
- einheitliche Auslage Publikationen
- regelmäßige (z.B. einmal jährlich) Vorstellung der Allianzprojekte in den Gemeinden
- Beklebung Dorfschätze-Express
- Sonstiges:

## Erhebungsbogen zur touristischen Neuausrichtung und **IST-Analyse im Bereich der Vermietbetriebe (Pension, Hotel, Bauernhof, Camping, Ferienwohnung, etc...)**

Die ARGE Dorfschätze will zukünftig, so wie es ursprünglich einmal angedacht war, den Tourismus mehr in den Fokus rücken und die Öffentlichkeitsarbeit sowie die Kommunikationsstrukturen auf den Prüfstand zu stellen. Deshalb würden wir Sie als **Vermieter von Übernachtungsunterkünften** bitten, den nachfolgenden Fragebogen so gut wie möglich auszufüllen.

Die Neuausrichtung im Tourismus innerhalb der ARGE Dorfschätze soll gerade für Sie „gemacht“ werden und aus diesem Grund brauchen wir einige notwendige Informationen, um zukünftige Strukturen und Wertigkeiten im Tourismus festlegen und optimieren zu können.

(Mehrfachnennungen sind möglich!)

1. Ich bin

Pächter/in

Eigentümer/in

Ort:

2. Ich besitze oder/und habe gepachtet:

Hotel

Pension

FeWo

Gasthaus

Campingplatz

Bauernhof

Reisemobilstellplätze

Sonstiges:

3. Ich bin Vermieter/in für Gäste seit

4. Mein Betrieb hat \_\_\_\_\_ Zimmer und \_\_\_\_\_ Betten  
und/oder \_\_\_\_\_ Stellplätze Wohnwagen/Reisemobl).

5. Renovierung:

Wann wurde zuletzt renoviert?

Was wurde zuletzt renoviert?

Ich habe vor in den nächsten 3 Jahren zu renovieren

Keine Renovierung vorgesehen

6. Zertifizierung

ja. Welche? (z. B. Sterne, Franken.Wein.Schöner!Land)

nein. Warum nicht?

Ich habe vor zu zertifizieren

Ich brauche Unterstützung dabei

7. Preiskategorie:

Übernachtung EZ \_\_\_\_\_, DZ \_\_\_\_\_, Fewo \_\_\_\_\_ pro Nacht/Wohnung/ Person mit Frühstück

8. Lage des Betriebes:

Ortsteil (Name: \_\_\_\_\_)

Ortsrand

Ortszentrum

9. Auslastung:

Sind Sie

zufrieden?

nicht zufrieden?

Warum nicht

An wie vielen Tagen sind Sie ausgelastet?

In welchen Monaten sind Sie am meisten ausgelastet?

Möchten Sie die Auslastung erhöhen?

ja

nein

Was machen Sie selbst , um die Auslastung zu erhöhen?

10. Verweildauer:

Wie lange ist die Verweildauer der Ihrer Gäste im Durchschnitt?

(geschätzte Anzahl der Tage z.B. 1-2 Tage)

Möchten Sie die Verweildauer erhöhen?

ja

nein

Was machen Sie, um die Verweildauer zu erhöhen?

Wo werben Sie für Ihre Unterkunft?

Zeitung

Internet

Eigene Homepage

Sozialen Netzwerke

Andere

11. Zielgruppe:

Welche Zielgruppen treffen für Ihren Betrieb zu:

Familie

Wanderer

Wellnessgast

Outdoorsportler

Genussurlauber

Naturliebhaber

Gesundheitstourist

Pilger

Möchten Sie die Zielgruppe/n beibehalten?

ja

nein

Welche Gästehätten Sie gerne und würde zu Ihrer Unterkunft passen?

Sind Sie offen für neue Zielgruppen, wie z.B. Familien?

ja

nein

Wenn ja, sind Sie für Familien ausgelegt?

ja

nein noch nicht

Welchen Service bieten Sie für Familien/Kinder an:

Dürfen Gäste bei Ihnen einen Hund mitbringen?

ja

nein

Welchen Service bieten Sie für Hunde an?

12. Verpflegung:

Welche Verpflegungsart bieten Sie an?

Frühstück

HP

VP

AI

13. Sind Sie im Gastgeberverzeichnis?

ja. Warum?

nein. Warum nicht?

14. Onlinebuchbarkeit:

Sind Sie online buchbar? (z.B. über booking, etc...)

ja

Wenn ja wo?

nein. Warum nicht?

Haben sie es vor?  ja  nein

Brauchen Sie Hilfe?  ja  nein

Wenn ja, in welcher Hinsicht?

15. Werbung/Marketing:

Betreiben Sie selbst Werbung?

ja

Welches Budget haben Sie ungefähr für Werbung im Jahr?

Wo?

FB/Instagram

Eigene Homepage

Print

Sonstiges Wo?

nein

16. Arbeiten Sie mit Ihrer Touristinfo zusammen?

ja Welcher?

Wie zufrieden sind sie? (Bitte bewerten Sie auf einer Notenskala von 1 (sehr gut) bis 6 (unzufrieden))?

1 2 3 4 5 6

nein. Warum nicht

17. Wie zufrieden sind Sie mit den Öffnungszeiten Ihrer Touristinfo:

(Bitte bewerten Sie auf einer Notenskala von 1 (sehr gut) bis 6 (unzufrieden))?

1 2 3 4 5 6

18. Ich würde mir wünschen:

Mehr touristische Ausrichtung der ARGE Dorfschätze?

## Sonstiges

Herzlichen Dank für Ihre Zeit und Ihr Engagement im Tourismus und in der ARGE Dorfschätze.

### Tätigkeitsnachweis ARGE Dorfschätze

Datum	Beginn	Ende	Stunden	Thema
04.08.	13.00 Uhr	16.00 Uhr	3	Vorgespräch mit Bgm. Schlehr, Jonas Schug, Teresa Öchsner
17.08.	08.30 Uhr	10.00 Uhr	1,5	Vorgespräch Castell
17.08.	10.30 Uhr	12.00 Uhr	1,5	Vorgespräch Abtswind
18.08.	13.00 Uhr	14.30 Uhr	1,5	Vorgespräch Schwarzach
18.08.	15.00 Uhr	16.30 Uhr	1,5	Vorgespräch Rüdenhausen
23.08.	10.30 Uhr	12.00 Uhr	1,5	Vorgespräch Wiesenbronn
23.08.	13.00 Uhr	15.00 Uhr	1,5	Vorgespräch Großlangheim
24.08.	8.30 Uhr	10.30 Uhr	2	Vorgespräch Wiesentheid
25.08.	8.30 Uhr	10.30 Uhr	2	Vorgespräch Kleinlangheim
16.09.	10.00 Uhr	11.30 Uhr	1,5	Vorgespräch Prichsenstadt
20.09.	11.30 Uhr	12.30 Uhr	1	Nachbesprechung Teresa Öchsner
14.10.			3	Scannen und Auswertung Fragebögen Vermieter
15.10.			2	Auswertung Fragebögen
16.10.			4	Auswertung Fragebögen in Tabellenform
27.10.				Abholung Erhebungsbögen Schwarzach
28.10.	17.00 Uhr	21.00 Uhr	4	Auswertung Fragebögen
30.10.	13.00 Uhr	17.00 Uhr	4	Erstellung Statistiken
03.11.	10.00 Uhr	12.00 Uhr	2	Planung weiteres Vorgehen Telefonat ILE Mairdreieck
06.11.	10.00 Uhr	18.00 Uhr	8	Vorbereitung Zwischenbericht
09.11.	08.30 Uhr	10.30 Uhr	2	Präsentation Lenkungsgruppe
22.11.	08.00 Uhr	11.00 Uhr	3	Nachbereitung Lenkungsgruppe
25.11.	13.00. Uhr	16.00 Uhr	3	Vorbereitung Touristikertreffen und Aufgabenstellung
			7	verschiedene Telefonate zur Abstimmung mit der ILE, Kommunikation Jonas Schug zur Logoabstimmung
11.01.22	11.00 Uhr	12.30 Uhr	1,5	Touristisches Kommunikationskonzept Arbeitskreis Touristiker in Wiesentheid
12.01.22	09.00 Uhr	11.30 Uhr	2,5	Nachbearbeitung und Auswertung der Erhebungsbögen
01.02.22	0.30 Uhr	09.30 Uhr	1	Logobesprechung ZoomCall
			1,5	Nachbesprechung mit Jonas Schug
			10	Vorbereitung der Lenkungsgruppensitzung in Wiesentheid
			1	Abschlussgespräch ILE Managerin (verlässt die ILE)
03.05.22	08.30 Uhr	11.00 Uhr	2,5	Lenkungsgruppensitzung Wiesentheid
			6	Nachbearbeitung der Besprechungsergebnisse
			8	Erstellung der Finalen Präsentation
08.11.22	8.30 Uhr	09.00 Uhr	0,5	Präsentation in der Lenkungsgruppensitzung Wiesentheid
			5	Erstellung des Abschlussberichtes
Stand 09.11.2022			100	Gesamt

## Anlage 6 Protokoll Lenkungsgruppensitzung vom 09.11.2021 in Wiesenbronn



### Niederschrift Lenkungsgruppe Öffentlich

<b>Sitzungstermin:</b>	Dienstag, 09. November 2021
<b>Sitzungsbeginn:</b>	08:30 Uhr
<b>Sitzungsende:</b>	09:50 Uhr
<b>Ort, Raum:</b>	Wiesenbronn, Altes Schulhaus (Kirchberg 11)
<b>Sitzungsnummer:</b>	DS/2021/007

#### **Anwesend waren:**

Stimmberechtigt: Erster Bürgermeister

Ackermann, Gerhard

Hähnlein, Christian

Köhler, Klaus

Schlehr, René

Schmitt, Volker

Schulz, Jürgen

Sterk, Peter

Warmdt, Volkhard

Allianzmanagerin

Öchsner, Teresa

Tourismusreferentin Markt Wiesentheid

Kreßmann, Laura

Pachtner, Katharina

Geschäftsführer RegioTourismusMarketing GmbH

Mosandl, Bernhard

Gemeinderätin in Wiesenbronn

Stenger, Katrin

Stimmberechtigt: Zweiter Bürgermeister  
Zeller, Dieter

Vertretung für Stier, Gerlinde

**Fehlend:**

Stimmberechtigt: Erste Bürgermeisterin  
Stier, Gerlinde

Entschuldigt fehlend

Sachgebietsleiter Land- und Dorfentwicklung  
Krüger, Johannes

Entschuldigt fehlend

Regionalmanagement/LAG Z.I.E.L. e. V.  
Schmidt, Maja

Entschuldigt fehlend

Tourismusreferentin Markt Wiesentheid  
Müller, Michaela

Entschuldigt fehlend

Der Vorsitzende eröffnete die Sitzung und stellte die ordnungsgemäße Ladung sowie die Beschlussfähigkeit der Lenkungsgruppe fest.

**TOP 01**

**Zwischenbericht zum Marketing- und Kommunikationskonzept**  
Bernhard Mosandl, RegioTourismusMarketing GmbH & Co. KG

Die RegioTourismusMarketing GmbH wurde im Juli 2021 beauftragt, für die ILE Dorfschätze ein Marketing- und Kommunikationskonzept zu erstellen. Bernhard Mosandl, Geschäftsführer der beauftragten Agentur, stellt den Zwischenbericht vor:

1. Allgemeines
2. Touristische Kurzpräsentation der einzelnen Mitgliedsorte
3. Auswertungsergebnisse der Erhebungsbögen der Kommunen
4. Auswertungsergebnisse der Erhebungsbögen der Vermietbetriebe
5. Weiteres Vorgehen innerhalb des Konzeptes

Die Präsentation zum Zwischenbericht liegt dem Sitzungsprotokoll als Anhang bei.

Zusammenfassend wird berichtet, dass die neun Orte ein hohes touristisches Potential bieten. In den Kategorien Gastronomie, Übernachtungsmöglichkeiten, Freizeitaktivitäten, Genusserlebnisse, Sehenswertes sowie Landschaft und Natur gibt es vielfältige, zahlreiche und teils außergewöhnliche „Dorfschätze“.

Ergänzend zu den Auswertungsergebnissen der Erhebungsbögen für die Kommunen weist Bernhard Mosandl darauf hin, dass die Leistungen zu den Mitgliedschaften im Steigerwald Tourismus und Fränkisches Weinland Tourismus teilweise nicht abgefragt werden bzw. nicht bekannt sind. Diese sollten (ggf. gemeinsam) eingefordert werden, sodass sich die Beiträge auch lohnen. Alle Orte haben ein lebendiges Vereinsleben.

Herr Mosandl teilt nach objektiver Beurteilung mit, dass die Chance größer ist, in den Tourismus professionell einzusteigen, als das Risiko. Ziel des Ganzen sollte sein, den Tourismus für den Einheimischen zu gestalten, sodass es gelebt wird und am Ende der Gast davon profitiert.

Unter Zustimmung der Lenkungsgruppe, wird Herr Mosandl für das bis Mai laufende Konzept folgende Punkte zukünftig abarbeiten:

- Prüfung möglicher Rechtsformen zur Optimierung des Tourismus innerhalb der ILE Dorfschätze (Hinweis: Bei der Analyse von möglichen Rechtsformen soll geprüft werden, ob die Umsetzungsmaßnahmen zum Hochwasser einbezogen werden können, sodass keine Doppelstrukturen aufgebaut werden.)
- Erarbeitung eines Finanzplanes in Bezug auf notwendige Personalstruktur, Marketingmaßnahmen und möglicher Fixkosten
- Erarbeitung eines Vorschlages zur Finanzierbarkeit
- Zielgruppenanalyse wird im Rahmen einer dann notwendigen Markenbildung separat erarbeitet (zusätzlicher Auftrag)
- Optimierungsvorschlag der Kommunikation (innerhalb der Touristinfos

und der ILE) Das fertiggestellte Konzept wird u.a. in der Vollversammlung 2022

vorgelegt.

**Für die Richtigkeit:**



René Schlehr  
Erster Vorsitzender ArGe Dorfschätze Erster  
Bürgermeister Stadt Prichsenstadt



Teresa Öchsner  
Schriftführerin  
ILE-Umsetzungsbegleiterin

RegioTourismusMarketing GmbH & Co. KG,  
Raiffeisenstrasse 23, 97334 Nordheim am Main  
Telefon: +49 (0) 9381 - 50 299 55 Mobil: +49 (0) 170 20 88 9 88  
E-Mail: [bernhard.mosand@regiotourismusmarketing.de](mailto:bernhard.mosand@regiotourismusmarketing.de)  
Web: [www.regiotourismusmarketing.de](http://www.regiotourismusmarketing.de)



Nordheim am Main, den 03.01.2022

## „Touristikertreffen ILE Dorfschätze“ am 11.01.22 in Wiesentheid

Das „Touristikertreffen ILE Dorfschätze“ am 11. Januar hat hauptsächlich den Grund, die Kommunikation zwischen den einzelnen Partnern im Tourismus und der ILE zu optimieren.

Hierzu schlage ich folgende Agenda vor:

1. Ist-Situation der Innenkommunikation der einzelnen Touristinfos mit der ILE Dorfschätze
2. Optimierung der Innenkommunikation
3. Ist-Situation der Außenkommunikation der einzelnen Touristinfos sowie der ILE Dorfschätze (bitte aktuelles Werbematerial mitbringen)
4. Optimierung der Außenkommunikation
5. Handlungsempfehlungen und weiteres Vorgehen

Geplante Dauer: ca. 120 Minuten

Mit freundlichen Grüßen

  
RegioTourismusMarketing GmbH & Co. KG  
Raiffeisenstrasse 23  
D - 97334 Nordheim am Main  
Tel: **Bernhard Mosand**  
Mobil: +49 (0) 170 20 88 9 88  
[bernhard.mosand@regiotourismusmarketing.de](mailto:bernhard.mosand@regiotourismusmarketing.de)  
[www.regiotourismusmarketing.de](http://www.regiotourismusmarketing.de) [www.regiostellplatz.de](http://www.regiostellplatz.de)

Inhaber/Geschäftsführender Gesellschafter:  
Bernhard Mosand, Dipl. Betriebswirt (FH)  
Sitz der Gesellschaft: DE-97334 Nordheim am Main  
Amtsgericht Würzburg - HRB 9343 - USt-IdNr.: DE 336771203

Bankverbindung:  
Sparkasse Bad Neustadt  
IBAN 75053090000329470  
BIC SPAN3333

# **Touristiker- und „ILE-Dorfschätze“-Treffen**

Datum: 11. Januar 2022  
Zeit: 11.00 Uhr  
Ort: Rathaus Wiesentheid

## **Teilnehmer:**

Frau Kaul	Tourismus Castell
Frau Kressmann	Tourismus Wiesentheid
Frau Müller	Tourismus Wiesentheid
Frau Pachtner	Tourismus Prichsenstadt
Frau Öchsner	ILE Dorfschätzen

## **Agenda:**

1. Begrüßung, Vorstellung, Festlegung der Vorgehensweise mit grober Zieldefinition
2. Bestandsanalyse der bisherigen Kommunikation nach Innen
3. Bestandsanalyse der bisherigen Kommunikation nach Außen
4. Wie kann eine gemeinsame optimierte Kommunikationskultur und – strategie aussehen?
5. Wie kann diese schrittweise erreicht werden?
6. Weiteres gemeinsames Vorgehen und Handlungsempfehlungen

## **1. Begrüßung und Vorstellung**

- Persönlich
- Aufgabenfelder und Arbeitsplatzbeschreibung

### **Vorgehensweise**

Die touristische Kommunikationsarbeit hat viele Facetten. Neben der bereits in vielen Organisationen praktizierten PR-Arbeit nach Außen ist in der Pandemie verstärkt auch die Innen-Kommunikation in Richtung der eigenen Akteure in den Fokus gerückt. Beide Formen der Kommunikation haben ihre Eigenheiten und Besonderheiten – aber auch Gemeinsamkeiten.

- Ist-Analyse der bisherigen Kommunikation innerhalb der ILE sowie innerhalb der Touristiker
- IST-Analyse der bisherigen Marketing- und PR-Maßnahmen sowie der zur Verfügung stehenden Netzwerke
- Was soll zukünftig wie wann und wo kommuniziert werden
- Festlegung erster Handlungsempfehlungen mit Zeitschiene (evtl. zweiter Termin nötig)

### **Zieldefinition**

- Gemeinsamer touristischer „Zweckverband“ mit einheitlicher gemeinsamer Marketing- und Kommunikationsstrategie
- Kommunikation nach Innen optimieren
- Gemeinsamer Neuanfang mit neuem Logo, neuem Auftritt im Internet, neuen Zielen als Chance für die Dorfschätze und Kommunikation nach Außen
- Entwickeln eines ganzheitlichen Kommunikationskonzeptes

## **2. Bestandsanalyse Innenkommunikation**

- Verbesserungspotentiale bei der internen Kommunikation aufzudecken braucht es dazu zunächst eine eingehende Analyse der bestehenden Prozesse und Strukturen.
- Basis für die anschließende Strategieentwicklung und Festlegung der Ziele. (Erfolg interner Kommunikation schwer messbar - Mitarbeiterbefragungen)
- Ziel: Mitarbeiter zu motivieren, sie besser zu integrieren und ihre Identifikation mit dem Unternehmen zu erhöhen.
- Nach Erstellung Konzept Instrumente festlegen (Intranetz, Mail, Face to face – jour fixe)

**Wie wird gerade was nach Innen kommuniziert?**

## **3. Bestandsanalyse Außenkommunikation**

Für externe Kommunikation bzw. PR steht ein ganzes Bündel von Instrumenten zur Verfügung. Bei Auswahl des richtigen Instruments kann z.B. ein geeigneter PR Berater sinnvoll sein. (Könnte auch ein Ergebnis von heute sein)

**Was wird wie nach außen kommuniziert?**

**MITGEBRACHTE PRODUKTE! Verbandsarbeit? Externe Partner (PR-Berater**

### **Wo treten Probleme auf:**

- Geringe Wirksamkeit individueller Maßnahmen, da begrenzte Budgets und/oder auch Wissensdefizite in Bezug auf Kommunikation und Vertrieb
- Oft schwerfällige Vertriebsaktivitäten des öffentlichen Tourismusmarketings, da die kommunikative Bündelung der enormen Angebotsvielfalt auf kommunaler Ebene oft nur Dank regionaler oder überregionaler Unterstützung effizient möglich (z.B. marken- oder themenbezogene Ausrichtung von Websites, Printerzeugnissen, Spezialisierung auf Zielgruppen, usw.).

## **4. Gemeinsame Kommunikationskultur und -strategie**

### **Exkurs:**

Kommunikationsmix ist wichtig!

Die Kommunikation ist eines der vier Marketinginstrumente. Die ILE bestimmt den Kommunikationsmix. Es ist die Kombination bestimmter Kommunikationsinstrumente.

Kommunikation kann kontrolliert oder nicht-kontrolliert (z.B. über Mundpropaganda) stattfinden. Gefahren soweit wie möglich vorbeugen!

Sie kann persönlich stattfinden oder über Massenanäle (wie TV, Radio, Plakate). Jede Art von Kommunikation hat unterschiedliche Effekte: Sie unterscheiden sich z.B. in ihrer Geschwindigkeit, den Kosten, der Glaubwürdigkeit, der möglichen Beeinflussung oder dem Personenkreis, der erreicht wird.

Der Kommunikationsmix besteht aus einer Mischung folgender Elemente:

- Direktmarketing
- klassische Werbung
- Verkaufsförderung und
- Öffentlichkeitsarbeit bzw. Public Relations (PR)

### **Direktmarketing**

Unter Direktmarketing versteht man alle Maßnahmen, die den direkten Kontakt mit den Kunden beinhalten. Konkrete Maßnahmen können z.B. Werbebriefe oder Newsletter sein. Auch der Internetauftritt fällt darunter. Überlegen Sie sich in diesem Zusammenhang, wie Ihre Werbebotschaft von interessierten Kunden schnell und einfach gefunden werden kann (Suchmaschinen, Banner-Werbung, AdWords-Kampagnen).

## **Klassische Werbung**

Klassische Werbung kann über verschiedene Werbemittel stattfinden. Beispielsweise über Inserate, Plakate, Fernseh- oder Radio-Spots oder Anzeigen im Internet. Die richtige Wahl des Werbemittels ist entscheidend und von vielen Faktoren abhängig.

Bevor Sie also eine Werbeaktion planen, sollten Sie für sich einige Dinge klären: Was wollen Sie mit der Werbung erreichen? Welche Zielgruppe möchten Sie ansprechen? Welche finanziellen Mittel haben Sie zur Verfügung? Wie gestalten Sie Ihre Werbebotschaft? Wie vermitteln Sie den Kunden den Nutzen Ihres Produkts oder Ihrer Dienstleistung?

## **Verkaufsförderung**

*Im Moment vernachlässigbar für ILE*

Ziel der Verkaufsförderung ist einerseits eine Steigerung der Nachfrage auf Seiten der Kunden. (z.B. Urlaubspauschalen)

## **Öffentlichkeitsarbeit / Public Relations (PR)**

Unter Öffentlichkeitsarbeit bzw. Public Relations (PR) versteht man Aktivitäten, deren Ziel es ist, eine positive Einstellung über die ILE und ihre Mitglieder in der Öffentlichkeit zu erzeugen. Dazu zählt ein allgemeines Image, aber auch eine langfristig positive Einstellung bestimmter Mitgliedskommunen, wie beispielsweise relevante Entscheidungsträger bei anstehenden Projekten. Wer hat welchen Vorteil? Kompromisse sind notwendig!!!

Im Rahmen der PR kommunizieren Sie die Ziele, die Politik und die Aktivitäten der ILE. Dabei können z.B. folgende Maßnahmen hilfreich sein: Zeitungsberichte, "Tage der offenen Tür", Förderung von sozialen oder kulturellen Einrichtungen.

## **Innenkommunikation:**

Wichtig im Vorfeld zu wissen:

- Während die Zuständigkeit für die externe Kommunikation meist klar geregelt ist, sind diese für die interne Kommunikation oftmals nicht so eindeutig. Deshalb unbedingt **die Verantwortlichkeit** regeln und am besten eine zentrale Stelle einrichten, an der alle Informationen zusammenlaufen. (siehe Punkt 5.)
- **Relevante Informationen offen und ehrlich vermitteln**
- Zur Kommunikationsstrategie gehört auch die Auswahl der **richtigen Inhalte mit Mehrwert**. Aufgabe der Mitarbeiterkommunikation ist es, bestehendes Know-how bereitzustellen, Wissen zu verknüpfen und Kompetenzen zu erweitern.
- **Die interne und externe Kommunikation als ganzheitliches Konstrukt** betrachten und dabei den Leitsatz „**intern vor extern**“ beachten! Ansonsten verliert man schnell sowohl das Vertrauen als auch die Verbundenheit.

Was?

- Themen
- Aktualität (siehe Punkt 5)

Wann?

- Jour fixe monatlich
- PR-Berichte nach Absprache jeder für sich
- Zeitung Dorfschätze 2x jährlich

Wie?

- Mail
- Einheitlich mit einer Ansprechperson?

Wem?

- Bürgermeister
- Touristiker und ILE
- Vermieter und Dienstleister

### **Außenkommunikation:**

PR und externe Kommunikation erfolgt besonders wirksam über die Berichterstattung in Medien, aber auch durch Events und Aktionen, über die wiederum berichtet wird.

Was?

- Themen
- Aktualität

Wann?

- Monatlich
- Projektbezogen und Themenbezogen bei Beginn und Abschluss

Wie? (Instrumente der externen Kommunikation)

PR durch Printmedien

Bedeutung guter PR für „neue touristische ILE Dorfschätze“

Eine gute PR kann eine Existenzgründung wirksam voranbringen beispielsweise den Bekanntheitsgrad steigern. Gute PR kann bedeuten, mit wenig Geld große Effekte zu

bewirken. Dabei geht es vor allem um eine breite Präsenz bei den Zielgruppen. Eine durchdachte Taktung von PR-Maßnahmen ist dabei sehr wichtig. Dabei kann auch wiederum ein gemeinsamer geeigneter PR Berater unterstützen.

#### PR durch Pressemitteilungen

- Pressemitteilungen als PR werden sowohl im Print- als auch im Onlinebereich aufgegriffen und veröffentlicht.
- Anzeigen in Zeitungen, Magazinen und Fachzeitschriften können eine Form externer Kommunikation sein. Welche Zeitungen sind relevant für die ILE?.
- Fachartikel sind eine weitere Möglichkeit für PR. Mit der Veröffentlichung von Fachartikeln erzeugt man eine hohe Seriosität. Welche Fachzeitungen relevant für die Themen der ILE?
- Um eine breitaufgestellte externe Kommunikation zu leisten können Broschüren und Flyer ein Instrument sein. Diese können Sie zu den verschiedensten Themen erstellen und auf Messen oder bei Werbeaktionen verteilen. (Achten dabei auf Qualität und Ihr Corporate Design. Welche Themen sollen hier gespielt werden?)
- Dorfschätze-Zeitung ist ein spezielles Instrument für die externe Kommunikation mit Einheimischen und Gästen. Welche Themen, welche Auflage, welcher Verteiler? (Achtung Jubiläum!)

Onlinemedien - generell eine günstigste Form von PR. Welche kommen für ILE in Frage?

- Einen Blog als Instrument für PR derzeit relevant?
- Über Foren kann man ebenso externe Kommunikation, speziell Gästekontakt herstellen, indem man als Experte in Foren Fragen der Nutzer beantworten. Gibt es Experten zu Themen innerhalb der ILE? Wenn ja , welche?
- Newsletter sind im Onlinebereich eine beliebte Form von PR. (Bitte nicht zu oft. Außerdem dürfen Sie Newsletter nur an Personen senden, die ihre Einwilligung gegeben haben. Außerdem sollte jeder Newsletter die Möglichkeit enthalten, sich von der Liste der Empfänger auszutragen.)

Wer? Wann? Was?

- Soziale Netzwerke wie Facebook, Twitter oder Xing bieten viele Möglichkeiten für PR durch einen direkten Kontakt mit verschiedenen Zielgruppen. Bei dieser Form von PR ist allerdings zu beachten, dass der Pflegeaufwand sehr hoch ist und über die Portale nicht immer alle Zielgruppen erreichbar sind.

Kann man das ausgliedern

- Eine Website ist heute sowieso ein Muss für eine umfassende PR. Neue Website – wer weiß wie diese aussehen wird? Gibt es hier diese Möglichkeiten der eigenen Pflege?
- PR durch TV- und Radioauftritte kann vor allem auch für kleinere Unternehmen interessant sein, da es viele lokale Sender gibt, durch die Zielgruppen in der Nähe angesprochen werden können. Welche kommen in Frage?

Warum?

PR muss gut durchdacht sein und erfordert kommunikative Kompetenzen.

Der Erfolg der ILE hängt auch von seiner Kommunikationsfähigkeit ab. Die ILE besteht nicht nur aus Hallen, Maschinen und Produkten, sondern ist eine **Kooperation von Menschen** mit dem Ziel, den Lebenswert für Einheimische und Gäste in den Mitgliedskommunen zu steigern.

Je mehr Beachtung die ILE den verschiedenen Kommunikationskanälen nach Innen und Außen schenkt, desto besser werden die Bürger und Gäste erreicht.

Es geht bei der Kommunikation immer um:

- Markenbildung (Empfehlung einer Beauftragung)
- Reichweite
- Image
- Touristischen Vertrieb
- Ausbau der Netzwerke
- Neue Organisationsstrukturen schaffen (Zweckverband, etc...? – ein Vorschlag wird Ergebnis des Konzeptes sein)

## 5. Schrittweises Vorgehen und Handlungsempfehlungen

- Touristischen Verteiler und ILE Verteiler notwendig?
- Touristische und ILE-Hauptthemen festlegen für das erste Halbjahr
- Verantwortliche Personen benennen
- Ersten Jour fixe terminieren mit Themen
- Interne Kommunikationswege festlegen und Verteiler
- PR-Berater?
- Zeitschiene (neues Logo mit neuer Homepage als Kick off!

**Fazit der Teilnehmer:**

Anlage 8 Finale Präsentation Lenkungsgruppensitzung v

om 08.11.2022 in Wiesentheid

- Wurde per Mail an Bgm. Schlehr übermittelt -

**Anmerkung:**

Aus Lesbarkeitsgründen wird im vorliegenden Dokument die männliche Sprachform verwendet. Hiermit ist keine Benachteiligung des weiblichen Geschlechts verbunden. Die sprachliche Vereinfachung ist als geschlechtsneutral zu verstehen. Sämtliche von RTM erarbeiteten Konzepte und sonstige Werke und damit auch sämtliche Nutzungsrechte erbrachter Leistungen bleiben bis zur Abnahme und Honorierung durch den Auftraggeber Eigentum von RTM. Weitergabe und Vervielfältigung (auch auszugsweise) sind bis dahin lediglich mit schriftlicher Einwilligung von RTM zulässig. Soweit Fotos, Grafiken u.a. Abbildungen zu Layoutzwecken oder als Platzhalter verwendet wurden, für die keine Nutzungsrechte für einen öffentlichen Gebrauch vorliegen, kann jede Wiedergabe, Vervielfältigung oder gar Veröffentlichung Ansprüche der Rechteinhaber auslösen. Wer diese Unterlage – ganz oder teilweise – in welcher Form auch immer weitergibt, vervielfältigt oder veröffentlicht, übernimmt das volle Haftungsrisiko gegenüber den Inhabern der Rechte, stellt die RTM GmbH & Co.KG von allen Ansprüchen Dritter frei und trägt die Kosten der ggf. notwendigen Abwehr von solchen Ansprüchen durch die RTM GmbH & Co.KG.