

Raum: Rheinland-Pfalz
Uhrzeit: 11:00 Uhr

Ergebnisse – Gedanken – Notiz-Splitter

Vielen Dank an die Studierenden der Hochschule Worms, die diese Session mitprotokolliert haben.

Marke Gold RLP

- RLP Gold Kampagne wurde gegründet, um Gastronomie und Hotellerie während der Corona-Zeit zu unterstützen.
- Bspw. hat die Stadt Koblenz nur wenig von der Kampagne mitbekommen, bzw. erst durch Pressemeldungen. Stadt Koblenz: Städte in RLP wurden von der Kampagne ausgeklammert und somit ist dies auch nicht ihr Lieblingsthema. Städte fühlen sich verpflichtet, eine eigene Kampagne zu starten, um sich als Stadt auch zu vermarkten, da sie sich von Gold RLP „wegignoriert“ fühlen... Aussage: „Städte haben momentan keine Relevanz für RLP Tourismus“

Sollen Städte in RLP als eigenes Thema betrachtet/behandelt werden?

→ Ziel der 1. Kampagne: In der Natur spazieren gehen, nicht viel Kontakt haben während Corona und Ruhe haben; Menschen nach RLP holen!

→ Zukünftige Kampagnen sollen Städte integrieren & Kritik muss beim Umsetzungsmanagement RPT geäußert werden, damit diese Punkte auch weitergegeben werden können & Optimierung möglich ist.

→ Wichtig: Die Wirtschaftsstandortmarke (Gold RLP), die erst am 24.08.2020 vom Wirtschaftsminister vorgestellt wurde, muss erst wachsen und umgesetzt werden

- Starke Kritik: „Wo haben wir Gold?!“, dies hat keinen Zusammenhang und nichts mit RLP zu tun, ist beliebig, und auf alle anderen Bundesländer übertragbar – man kann sich mit der Marke nicht identifizieren, also kann auch keine Umsetzung & Implementierung stattfinden.
- Koblenz betrachtet sich nicht als Beiwerk eines Wanderwegs! In RLP gibt es viele Regionen/Marken, die nicht austauschbar sondern sehr prägnant & so vielfältig sind, dass kein Wort darüber passt, wieso braucht man überhaupt eins?

- Städte: Zwar keine großen Metropolen wie bspw. Köln oder Berlin, aber dafür haben die Städte in RLP eine hohe kulturelle Sehenswürdigkeiten-Dichte, die besser kommuniziert werden sollte & man gelangt schnell von der Stadt wieder ins Grüne
- Gegenkritik: Städte sollen mehr netzwerkartig denken: z.B. Wandern in Tier & Koblenz, oder Hiwweltouren bei Mainz – Gäste besuchen dann auch die Städte, somit sind Städte kein eigenes Thema, Stadt Koblenz z.B. sollte vielmehr Fernwanderweg im Städtetourismus vermitteln
Appell an die Städte: sie integrativ und gemeinsam zu kommunizieren!
- Jedoch: Marke Gold steht für nichts bestimmtes & lässt somit viel Raum, sich in der Dachmarke wieder zu finden und sich „aufzuladen“
- Tourismusstrategie 2025: Entwicklung einer Wirtschaftsstandortmarke → soll helfen, dass Touristen nach RLP kommen, Mittel bündeln, um große Marktaufmerksamkeit zu erzielen, das ist der Hintergrund davon, mehr Wertschöpfung für den Tourismus RLP zu erwirken = „Think big“
- Die Marke wurde vorgestellt, in deren Entwicklung kaum jemand involviert war. Wurde einfach jedem übergestülpt, somit sind wir von „Think big“ noch weit entfernt bzgl. der Art & Weise wie sie entstanden ist. Reicht das Budget überhaupt aus für eine starke Marke?

Fazit:

Sehr starke Kritikpunkte von Seiten der Städte. Es ist schwierig das Ganze umzusetzen, wenn es nicht richtig kommuniziert wird. Grundsätzlich muss es geschafft werden, dass diejenigen, die Produkte mit verkaufen, die Marke auch tragen können. Dies muss mit der Markenführung erreicht werden, dabei ist es notwendig, alle zu integrieren, die an der Produktion beteiligt sind. Entsprechendes Volumen an Budget ist erforderlich! Diskussion über GOLD: fremdgesteuert und ohne Beteiligung der Akteure. Keiner fühlt sich unmittelbar angesprochen. Keine Angaben, dass mehr Bewegung speziell durch die Kampagne kam im Vergleich zu anderen Bundesländern.

Anlagen: keine