

Leistungsbeschreibung

1 Zielstellung

Ziel ist die Entwicklung einer Marketingstrategie für den Wassertourismus in Thüringen und Ableitung eines Marketingplanes. Als Ergebnis soll ein kurzes knappes Papier entworfen werden, das wesentliche Maßnahmen enthält. Dieses soll in hohem Maße handlungs- und umsetzungsbezogen sowie erweiterbar sein, um sich an veränderte Rahmenbedingungen anpassen zu können.

2 Ausgangslage

Die Arbeitsgemeinschaft „Wassertourismus in Thüringen“ und das Projektmanagement Wassertourismus in Thüringen haben die Entwicklung einer Strategie für die Vermarktung des Wassertourismus in Thüringen beschlossen.

Um diesen Prozess kurz und effizient zu gestalten, soll ein unabhängiger Moderator diesen Prozess begleiten und fachlich leiten, sowie die Marketingstrategie, als auch den daraus abgeleiteten Marketingplan, verschriftlichen.

Die Marketingstrategie inklusive Marketingplan soll auf Grundlage der Studie „Wassertourismus in Thüringen“ (BTE, 2014) sowie bestehender Marketingaktivitäten der einzelnen Schwerpunkträume des Wassertourismus in Thüringen erarbeitet werden. Die Strategie soll als Handlungsleitfaden für die zukünftige Entwicklung des Marketings für den Wassertourismus Thüringens dienen und dabei sowohl Außen- als auch Innenwirkung erzielen.

Der Marketingplan wird in enger Zusammenarbeit mit der AG Wassertourismus in Thüringen in Form von Workshops erarbeitet. Externe Unterstützung wird als erforderlich betrachtet, aber aufgrund begrenzter finanzieller Mittel so gering wie möglich gehalten.

3 Durchführung der Untersuchung - Angebotserläuterung

3.1 Grundsätzliche Angaben

Dieses Leistungsverzeichnis ist in Einzelpositionen gegliedert, um die einzelnen Angebote leistungsgenau vergleichen zu können. Bitte prüfen Sie sorgfältig, ob die skizzierten Anforderungen bzw. Funktionsbereiche realisiert werden können.

3.2 Leistungsbeschreibung

AP 100: Screening zu Beginn der Planung

- Sichtung und Prüfung der vorhandenen Datenbasis (u.a. Studie „Wassertourismus in Thüringen“ (BTE, 2014))
- Analyse der bisherigen Marketingaktivitäten im Thüringer Wassertourismus und in den Schwerpunkträumen (teilweise Zuarbeit durch Projektmanagement)

AP 200: 1. Workshop zur Marketingstrategie

- Veranstaltungskonzept
- Abstimmung mit dem Auftraggeber
- Inhaltliche Vor- und Nachbereitung
- Moderation des Workshops
- Präsentation und fachlicher Input während des Workshops
- Aufbereitung der Ergebnisse

AP 300: Zusammenfassung der Ergebnisse zur Marketingstrategie

- Aufbereitung der Ergebnisse des Workshops als Kurzstrategie mit Aussagen zu:
 - Ausgangslage (Situationsanalyse, Basisinformationen)
 - Markt / Teilmarkt / Segmentierung (Bestimmung Markt, Teilmärkte, Segmente)
 - Wettbewerbsstrategien (Positionierung, Ziele, Einsatzrichtung Marketing-Mix)
 - Marktbearbeitungsstrategie (Bestimmung der Absatzwege)
 - Wettbewerbsstrategie (Planung der Instrumente)
 - Kontrolle (Abweichungs- und Erfolgskontrolle)
- Abstimmung mit dem Auftraggeber
- Einarbeitung von Anmerkungen und Ergänzungen nach Korrekturdurchlauf

AP 400: 2. Workshop zur Erarbeitung der Maßnahmen

- Veranstaltungskonzept
- Abstimmung mit dem Auftraggeber
- Inhaltliche Vor- und Nachbereitung
- Moderation des Workshops
- Präsentation und fachlicher Input während des Workshops
- Aufbereitung der Ergebnisse

AP 500: Zusammenfassung der Ergebnisse zum Marketingplan

- Erstellung des Marketingplans in Form eines kurzen Eckpunktepapiers auf Basis der in den Workshops erarbeiteten Ergebnisse. Das Papier sollte Prioritäten setzen, sowie Aufgaben, Zeiträume, Kosten und Zuständigkeiten einschließen.
- Abstimmung mit dem Auftraggeber
- Einarbeitung von Anmerkungen und Ergänzungen nach Korrekturdurchlauf
- Lieferung als digitaler und gedruckter Bericht