

MATTHIAS KAISER
Geschäftsführer
der TCC Medienwerkstatt
GmbH

Ideen für Aufwind im Tourismus

Die Zella-Mehlisser Firma TCC Medienwerkstatt GmbH hat sich um den Thüringer Marketingpreis für Tourismus beworben. Beate Kiesewalter-Henkel war darüber mit Geschäftsführer Matthias Kaiser im Gespräch.



Mit welchem Projekt gehen Sie ins Rennen?

Matthias Kaiser: Die TCC Medienwerkstatt GmbH hat die Initiative des Thüringer Wirtschaftsministeriums und des Regionalverbundes Thüringer Wald aufgegriffen und die Marketingkette von der Dachmarke „Thüringen“ über die Regionalmarke „Thüringer Wald“ mit der Produktmarke „Rennsteig-Arena“ vervollständigt. Die Markenbildung, verbunden mit der Zielgruppenanalyse, dem Markenkonzzept und der Logo-Entwicklung ist Bestandteil unseres Wettbewerbsbeitrages. Damit wollen wir deutlich machen, dass es auch in Südthüringen innovative Ideen für den wirtschaftlichen Aufschwung des Tourismus gibt. Ziel unseres Beitrages ist dabei natürlich die Kommunikation unserer Idee und die Hoffnung auf breite Unterstützung durch die Politik, Kammern und Verbände.

Sie wollen mit dem weltbekanntesten Markenzeichen „Rennsteig-Arena“, dem Namen des Biathlon-Stadions, ganzjährig und saisonunabhängig die Region bzw. Events bewerben. Wie kann das funktionieren?

Matthias Kaiser: Als im Jahre 2000 die Entscheidung für die Biathlon WM 2004 in Oberhof fiel, haben wir mit unseren Mitarbeitern und Partnern darüber nachgedacht, wie dieses Sportevent zum allgemeinen Nutzen der Region eingesetzt werden

kann. Noch bevor das Stadion 2003 den Namen Rennsteig-Arena erhielt, hatten wir ein Grobkonzept entwickelt, welches von einer virtuellen „Rennsteig-Arena“ ausgeht und weit über das Stadion hinausreicht und als Marke angemeldet. Alle touristischen Aktivitäten, die einen geografischen Bezug zum Rennsteig haben, sollen und können unter das Dach der Marke kommen. Mit der „Rennsteig-Arena“ soll ein weltweites Alleinstellungsmerkmal geschaffen werden, welches durch erfolgreichen Leistungssport im Biathlon, Bob, Rodeln und in der Nordischen Kombination befeuert wird. Die mediale Aufmerksamkeit für diese Großereignisse beflügelt die Marke und schafft ein positives, vermarktbare Image für alle touristischen Produkte, die zukünftig unter der Marke „Rennsteig-Arena“ firmieren.

Welche Ergebnisse erwarten Sie von der Umsetzung Ihres Projektes?

Matthias Kaiser: Als Inhaber der Marke „Rennsteig-Arena“ will die TCC Medienwerkstatt den Prozess der Markenentwicklung und das damit verbundene Finanzierungskonzept moderieren und gemeinsam mit allen touristischen Akteuren gestalten. Beispielsweise kann die Markenverwertung in die Finanzierungsüberlegungen zum so genannten Loipencent mit einbezogen werden. Welches wirtschaftliche Potential in der Markenverwertung liegt, zeigt uns allen die Fußball-WM. Wenn wir auch nicht in der FIFA-Liga spielen, so kann die Rennsteigregion durch konsequente Markenbildung und -verwertung ein Umsatzplus im mehrstelligen Millionenbereich zusätzlich erwirtschaften.