

Projektbericht: Zielgruppen- und Potenzialanalyse sowie grenzüberschreitende Marketingstrategie im Rahmen des Projekts Umgebindeland – Kurzfassung

Marketing-Gesellschaft Oberlausitz-Niederschlesien mbH



Foto: Peter H. pixabay

Interreg



Kofinanziert von
der Europäischen Union
Spolufinancováno
Evropskou unií

Sachsen – Tschechien | Česko – Sasko



Projektbericht – Kurzfassung:

Zielgruppen- und Potenzialanalyse sowie grenzüberschreitende Marketingstrategie im Rahmen des Projekts Umgebindeland

Auftraggeber: Marketing-Gesellschaft Oberlausitz-Niederschlesien mbH (MGO), Humboldtstr. 25,
D-02625 Bautzen, www.oberlausitz.business

Auftragnehmer: team red Consulting GmbH, Almstadtstr. 7, 10119 Berlin, www.team-red.net

Projektbearbeitende: Klaus Klöppel (vwtl.), Oliver Geier, Marcus Kolodziej, Olaf Matthei-Socha

Datum der Fertigstellung: 30.06.2026

Diese Publikation ist ebenfalls in der tschechischen Sprachversion verfügbar.

Tato publikace je k dispozici také v české jazykové verzi.

Projektpartner:



Gästebefragungen in Deutschland und Tschechien zu Tourismus in Umgebindehäusern (November/Dezember 2025)

Gemeinsamkeiten

- Sehr hohe Wertschätzung der Gäste für die Region
- Auch Einheimische nutzen touristischen Angebote der Region
- Kultur- und Naturerlebnisse sind besonders gefragt
- Niederschwellige Erlebnisformate bevorzugt, z.B. Besichtigungen, Führungen oder Gastronomie
- Interesse an Übernachtungen in Umgebindehäusern
- Interesse am „Tag des offenen Umgebindehauses“
- Es fehlt an Informationen über Umgebindehäuser

Unterschiede

- Bekanntheitsgrad von Umgebindehäusern in Tschechien ist eher geringer als in Deutschland
- Preissensibilität bei Übernachtungsangeboten ist in Tschechien etwas höher als in Deutschland

Befragung von Akteuren in Deutschland und Tschechien zu Tourismus in Umgebindehäusern (November/Dezember 2025)

Gemeinsamkeiten

- Nahezu alle Befragte in D und CZ halten Begriff „Umgebindeland“ geeignet, um für die Region zu werben – und erhoffen sich davon auch positive Auswirkungen für ihr Unternehmen
- Nahezu alle Befragten halten eine gemeinsame grenzüberschreitende Vermarktung für sinnvoll
- Fast alle wünschen sich mehr regionale Unterstützung bei der Vermarktung, z. B. gemeinsame Marketingkampagnen

Unterschiede

- In D werben Anbieter mehr mit dem Begriff Umgebindehaus als in CZ. Anbieter in CZ schätzen Interesse der Gäste an Umgebindehäusern geringer ein als in D
- In CZ ist der Bedarf an Marketingunterstützung größer als in D
- In CZ ist der Wunsch nach einem Erfahrungsaustausch und das Interesse an Kooperation mit anderen Anbietern größer als in D

SWOT-Analyse: Stärken, Schwächen, Chancen, Risiken

Stärken

Gute Grundlagen in D und CZ

- viele erhaltene Umgebendehäuser (in der Drei-Länder-Region rund 20.000)
- Umgebende ist Alleinstellungsmerkmal der Region

Zahlreiche vorhandene Umgebende-Angebote

- viele Umgebendehäuser in D und CZ touristisch genutzt, v.a. Übernachtungen, daneben auch Gastronomie und Kultur
- Umgebende ist auf Themenrouten, in Museen und beim „Tag des offenen Umgebendehauses“ erlebbar

Gut einzubindendes touristisches Gesamtangebot

- Natur, Landschaft, Tradition und regionale Kultur prägen touristisches Gesamtangebot der Region; Umgebendehäuser als prägender Bautyp gut integrierbar

Chancen

Kompatibel mit touristischen Trends

- Viele Reisende wünschen sich nachhaltige, entschleunigte und authentische Angebote. Das Umgebendeland hat gute Angebote, die diesen Trend bedienen (z.B. Naturpark Zittauer Gebirge, Lausitzer Gebirge, Glas- und Schmuckherstellung im Cristal Valley oder Textilgeschichte in Großschönau)

Grenzüberschreitendes Erleben

- Viele Gäste und Einheimische sind daran interessiert, die Nachbarregionen kennenzulernen
- Bei touristischen Akteuren ist das Bewusstsein dafür vorhanden, dass eine grenzüberschreitende Vermarktung des Umgebendelandes von Vorteil ist. Darauf kann aufgebaut werden

Schwächen

Leerstand und nicht denkmalgerechte Umbauten

- Leerstand und Verfall beeinträchtigen die touristische Attraktivität
- fehlender Denkmalschutz in CZ erschwert Erhalt der Umgebendehäuser

Individuelle Vermarktung dominiert

- Vermarktung ist vorwiegend auf das einzelne Haus bezogen, es fehlt abgestimmte, zielgruppenorientierte Vermarktung der Gesamtregion

Lücken im Angebot

- fehlende personelle Kapazitäten erschweren die Angebotsausweitung
- nur wenige Umgebende-„Leuchttürme“ die schon eine größere Bekanntheit außerhalb der Region haben
- fehlende Zweisprachigkeit, insbesondere auf deutscher Seite

Risiken

Leerstand, Verfall und Identitätsverlust

- Leerstand und Verfall mindern die touristische Attraktivität der Umgebendörfer und machen sie als Wohn- und Arbeitsort weniger attraktiv

Fehlendes Umgebende-Erlebnis

- Wird das Thema Umgebende nicht in eine stimmige Gesamterzählung eingebunden, erreicht es nur eine kleine Zahl von thematisch stark interessierten Gästen und kann seine Wirkung nur unzureichend entfalten

Geringe Angebotsqualität

- Hohe Preissensibilität bei vielen Gästen und aufwendige Sanierungskosten können die Entwicklung hochwertiger Angebote einschränken

3 Zielgruppen für das Umgebndeland

Slow-Traveller

Soziodemografische Daten

- höheres Bildungsniveau
- mittleres bis höheres Einkommen
- alle Altersgruppen

Größe der Zielgruppe

D: Kerngruppe ca. 10-15 % der Reisenden, Affinität für nachhaltiges Reisen eher 20-30%

CZ: eher geringer, aber adressierbarer Kreis von ca. 15-20% der Reisenden

Affinität für das Umgebndeland

- Umgebndehäuser bedienen ihr Bedürfnis nach Regionalität und Authentizität
- Umgebndehäuser als Unterkünfte mit Charakter und persönlichem Kontakt sind Alternative zu standardisierten Hotels
- Wichtig: stimmiges Gesamtangebot (nachhaltig, authentisch, entschleunigt, regional)

Kultur- und Architekturinteressierte

Soziodemografische Daten

- höheres Bildungsniveau
- überdurchschnittliches Einkommen
- alle Altersgruppen

Größe der Zielgruppe

D: min. 12-15% mit kulturtouristischem Interesse; Architekturinteressierte ca. 4-7%

CZ: ca. 30 % mit kulturtouristischem Interesse; Architekturinteressierte geringerer Anteil

Affinität für das Umgebndeland

- Sie wollen Orte nicht nur abhaken, sondern kennenlernen und verstehen
- Sie schätzen authentische, statt austauschbare Erlebnisse, glaubwürdig erzählte Geschichten und Begegnungen mit Menschen vor Ort.
- Wichtig: Angebote mit Tiefgang (gute Zugänglichkeit, gute Infos, Führungen)

Genussorientierte Aktivtouristen

Soziodemografische Daten

- mittleres-höheres Bildungsniveau
- unterschiedliche Einkommen
- eher mittlere bis ältere Jahrgänge

Größe der Zielgruppe

D: Kerngruppe ca. 12-15 % der Reisenden, erweitertes Marktpotenzial deutlich höher

CZ: wenig belastbare Zahlen, aber ca. 33 % der Reisenden generell affin für Themen

Affinität für das Umgebndeland

- Sie verbinden Aktivtourismus mit gesundheitsfördernden Aktivitäten im Freien,
- Sie schätzen gut begeh- und befahrbare Routen, eingebettet in schöne Landschaft
- Wichtig: Umgebndehäuser müssen auf Bedürfnisse von Aktivreisenden eingestellt sein (z.B. Übernachtung nur für eine Nacht, sichere Abstellmöglichkeiten für Räder)

Die drei Zielgruppen sind nicht trennscharf voneinander zu unterscheiden:

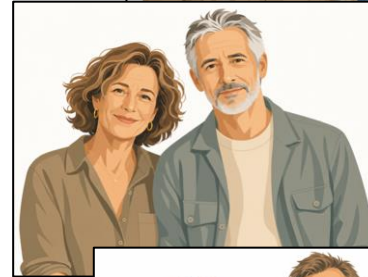
- Slow Traveller sind auch genussvoll aktiv,
- genussvolle Aktivtouristen interessieren sich auch für kulturelle Angebote,
- kulturinteressierte Reisende können auch affin für nachhaltige Reiseangebote sein.

Bei den Zielgruppen gibt es Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen Deutschland und Tschechien.

Um deutlich zu machen, welche Haltungen die Angehörigen dieser Zielgruppen haben, welche Reisebedürfnisse und welches Reiseverhalten sie haben und wie sie kommunizieren, wurden **Personas** gebildet.

Personas helfen dabei, mit den richtigen Angeboten, der richtigen Ansprache und auf den richtigen Kommunikationskanälen die Zielgruppen zu erreichen.

Eine Übersicht der Personas für Tschechien und Deutschland liegt als Handout vor.



Die Karte zeigt das Verbreitungsgebiet von Umgebinderhäusern in Vergangenheit und Gegenwart.

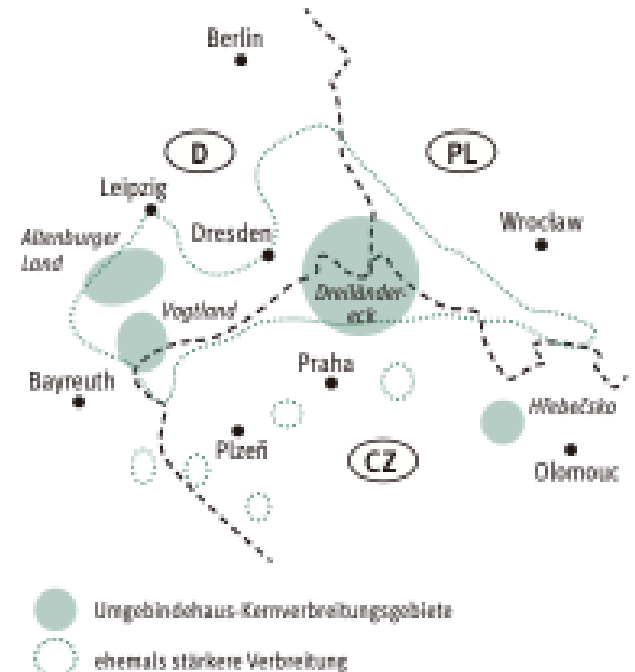
Kerngebiet ist das **Dreiländereck zwischen Deutschland, Tschechien und Polen**. Es umfasst Teile der Oberlausitz in den Landkreisen Bautzen und Görlitz, Teile Nordböhmens in den Regionen Liberec und Ústí sowie Teile der polnischen Woiwodschaft Dolny Śląsk. Dieses Gebiet wird im touristischen Marketing als Umgebinderland definiert.

Im Umgebinderland prägt diese Architekturform bis heute zahlreiche Straßen und Dörfer. Dort können Besucherinnen und Besucher Umgebinderhäuser aus verschiedenen Jahrhunderten sehen, kulturelle und gastronomische Angebote in den Häusern nutzen und auch darin übernachten.

Städte wie Bautzen, Görlitz, Liberec oder Děčín liegen nicht im Kerngebiet, sind aber attraktive Ausflugsziele und sollten deshalb in das Marketing für das Umgebinderland integriert werden.

Das Interreg-Projekt konzentriert sich auf die touristische Entwicklung des Umgebinderlandes in Tschechien und Deutschland. Gäste nehmen aber das Umgebinderland als grenzüberschreitende Region von drei Ländern wahr. Deshalb sollte der polnische Teil des Umgebinderlandes von vorneherein beim touristischen Marketing mitgedacht und die Zusammenarbeit perspektivisch auf dieses Gebiet ausgeweitet werden.

Hauptverbreitungsgebiete des Umgebinderhauses



Die Kernbotschaft richtet sich an Akteure, potenzielle Investoren und die Bevölkerung vor Ort. Sie definiert das Selbstverständnis der Region: Wofür stehen wir, wie sehen wir uns und wie wollen wir wahrgenommen werden? Das ist die Kernbotschaft:

Umgebndeland: Wo Baukultur auf natürliche Schönheit trifft

Das Umgebndeland

- *ist eine grenzüberschreitende Tourismusregion mit einem einzigartigen architektonischen Erbe,*
- *zeigt rund 20.000 Umgebndehäuser aus unterschiedlichen Jahrhunderten in der Dreiländerregion von Tschechien, Polen und Deutschland.*

Umgebndehäuser

- *stehen für Geschichte, Handwerk, regionale Identität und Authentizität,*
- *sind ein touristisches Alleinstellungsmerkmal in der zusammenhängenden Kulturlandschaft von Oberlausitz, Nordböhmen und Niederschlesien,*
- *sind eingebettet in eine vielfältige Natur- und Kulturlandschaft, die Raum für Ruhe, Bewegung, Entdeckung und Begegnung schafft.*

Im Umgebndeland

- *verbinden sich landschaftliche Schönheit, regionale Traditionen, lebendige Orte, grenzenlose Gastfreundschaft und grenzüberschreitende Kultur zu einem Urlaubserlebnis, das gleichermaßen entsleunigend und inspirierend wirkt,*
- *ist die Verbindung aus Architektur, Natur und kultureller Vielfalt einzigartig,*
- *können Gäste mit allen Sinnen erleben – in historischen Orten, in der Nähe zur Natur, in regionaler Kulinarik, im kulturellen Austausch und in Häusern, die ihre Geschichte und Tradition spüren lassen.*
- *finden Gäste ein Zuhause auf Zeit, das noch lange in Erinnerung bleibt.*

Touristische Highlights

Für das Marketing wurden touristische Highlights der Region mit und ohne Bezug zu Umgebendehäusern benannt, die

- einen hohen Bekanntheitsgrad haben oder erreichen können,
- gut zu den Zielgruppen des Umgebindelandes passen.

Beispiele:

- Umgebindedörfer Obercunnersdorf (D), Kryštofovo Údolí (CZ)
- Oberlausitzer Bergweg (D), Bierroute des Lausitzer Gebirges (CZ)
- Markante Felsformationen: Steinzoo Zittauer Gebirge, Felsenstädte (D/CZ)

Detaillierte Übersicht liegt als Handout vor.

Kommunikationsanlässe

Sie schaffen Aktualität und erleichtern die Presse- und Social-Media-Arbeit. Besonders geeignet: wiederkehrende saisonale, kulturelle und aktivtouristische Anlässe.

Beispiele:

- Tag des offenen Denkmals oder Museumsnacht
- Lausitz Festival, Festival Lípa Musica oder Mandava Jazz
- Adventszeit, Weihnachtskrippen oder Kaiserweihnacht Oybin

Priorisierung der Kommunikationskanäle

Die Kanäle sollen sich gegenseitig ergänzen und verstärken und die Zielgruppen möglichst gut erreichen.

- **Website** -> Zentrale Planungs- und Informationsplattform mit Buchungsfunktion. Bündelung aller relevanten Informationen. Kommunikationsanker für alle anderen Marketing-instrumente und Seiten von touristischen Akteuren. In vier Sprachen: deutsch, tschechisch, polnisch, englisch
- **Social Media** -> wichtigste Kanäle für die Reiseinspiration. Instagram: inspirierende Beiträge mit Bildern und Reels von Gebäuden, Landschaften, Gastronomie oder Handwerk. Facebook: stärkerer Fokus auf Information. Veranstaltungen, Führungen, regionale Ausflugstipps.
- **TV/Hörfunk, Presse (Online/Print)** -> sekundäre Kanäle für die Reiseinspiration (Presseinformationen, Pressereisen)
- **Infomaterial (Print)** -> primärer Kanal für Information und Bindung von Gästen vor Ort (Flyer, Broschüre, Karte)
- **Werbung** -> zur Verstärkung der übrigen Aktivitäten: Außenwerbung z.B. in Form von Billboards oder Fahrgastfernsehen im ÖPNV; digital z.B. Suchmaschinenwerbung

Die Strategische Zielstellung soll zeigen, wie sich das Umgebndeland längerfristig touristisch ausrichten und entwickeln will. Sie gibt damit den Rahmen für das operative Geschäft vor.

Ziel 1

Bekanntheitsgrad des Umgebndelands steigern und das Profil schärfen:

- Räumliche Verortung in der Grenzregion D-CZ-PL, im weiteren Umfeld von großen Städten wie Prag, Dresden, Wrocław
- Kulturlandschaft mit einzigartiger Architektur, erlebnisreicher Natur, guter Luft und vielen Angeboten für entspannten Aktivurlaub.
- Umgebndehaus als unverwechselbaren Bautyp und Sinnbild für traditionelle Handwerkskunst bekannt machen

Ziel 2

Das Umgebndeland erlebbarer machen

- Mehr Angebote, um Umgebndehäuser erlebbar zu machen: Führungen durch Umgebndehäuser, Veranstaltungen in Umgebndehäusern, Themenwege, Beschilderungen und Audioguides
- Kommunikation vom Reiseerlebnis her denken: „Was kann ich hier unternehmen und erleben?“
- Mehrsprachige Informationen vor Ort, digital und gedruckt

Ziel 3

Anbieter besser vernetzen und professionalisieren

- Erfahrungs- und Informationsaustausch unter den Leistungsträgern sowie zwischen Leistungsträgern und DMOs zur Professionalisierung und Vereinheitlichung des Außenauftritts und zur Weiterentwicklung der touristischen Angebote

Ziel 4

Aufenthaltsdauer und touristische Wertschöpfung steigern

- Qualitätssicherung und -steigerung der touristischen Angebote (Übernachtung, Gastronomie)
- Entwicklung und Vermarktung von Angebotspaketen und touristischen Themenrouten
- Bessere Verknüpfungen des Themas Umgebndehäuser mit anderen touristischen Angeboten der Region: Rad- und Wandertourismus, Kulturtourismus, Handwerk & Tradition (Glas, Textil)
- Aufbau und Pflege der Kontakte zu Bestandsgästen

Maßnahmen

Vorgeschlagen werden **25 Einzelmaßnahmen**, die zur Erreichung der vier strategischen Ziele beitragen sollen und kurz-, mittel- oder langfristig umgesetzt werden können.

Beispiele für kurzfristige Maßnahmen (umsetzbar während der Laufzeit des aktuellen Interreg-Projekts bis Anfang 2028)

- Erstellung einer gemeinsamen Website
- Content-Erstellung (Fotos, Videos, Podcasts o. a.)
- Erstellung von Print-Produkten (Broschüre mit Karte sowie Flyer)
- zentrale Datenbank (Angebote, Veranstaltungen u.a.)
- gemeinsame Koordinierungsstelle
- Aus- und Weiterbildung für touristische und lokale Akteure
- Grenzüberschreitender Umgebende-Stammtisch für Akteure

Beispiele für mittel- bis langfristige Maßnahmen (erste Ideen während der Laufzeit des aktuellen Interreg-Projekts, Umsetzung später)

- Gewinnung von Dörfern, die sich als Umgebendedorf vermarkten möchten
- Beispielhaftes Vorhaben zur touristischen Nutzung leerstehender Umgebendehäuser
- Schaffung neuer Umgebende-Angebote
- Schaffung Gäste-Newsletter für Bestandsgäste

Evaluierung

Sie dient dazu, den Erfolg der Marketingstrategie systematisch zu überprüfen und Anpassungen vorzunehmen. Es wurden Kernindikatoren für alle vier strategischen Ziele entwickelt

Beispiel Kernindikatoren für Ziel 1 (Bekanntheit steigern):

- Reichweite und Besucherzahlen der Website (monatlich)
- Follower-Entwicklung und Engagement auf Social-Media-Kanälen
- Medienresonanz: Anzahl und Reichweite von redaktionellen und Influencer-Beiträgen
- KI-Sichtbarkeit, messbar anhand zielgruppenspezifischer Prompts für 3-4 relevante KI-Systeme (z.B. ChatGPT, Gemini, Claude, Copilot).

Verstetigung

Ziel ist es, die Entwicklung und Vermarktung des Umgebindelandes auch nach Projektende fortführen. Die Schritte dazu:

- Bis Ende 2026: Klärung der Organisationsstruktur, Schlüssel-Kennzahlen und Verantwortlichkeiten nach Projektende
- Bis Ende 2027: Sicherstellung der Grundfinanzierung; Prüfung von Folgeprojekten
- Frühjahr 2028: Nach Ende des Interreg-Projekts nahtloser Übergang zum Regelbetrieb

Vielen Dank – Děkuju !

