

# ***König Kunde***

***Ratgeber für Dienstleister***



**Qualitätsoffensive für den Tourismus in Sachsen-Anhalt**

## Vorwort



Qualität wird in allen Bereichen der Wirtschaft zu einem immer entscheidenderen Faktor. Diese Entwicklung geht auch an der Tourismuswirtschaft nicht vorbei – im Gegenteil. Vom Low-Budget-Angebot bis zum Premium-Segment, überall erwartet der Gast hochqualitative Angebote. Im zunehmenden Wettbewerb mit in- und ausländischen Destinationen ist Qualität nicht nur ein besonders wichtiges Verkaufs- (oder Buchungs-) argument, Qualität ist auch imageprägend für ganze Regionen und das Bundesland. Eine nachhaltige Qualitätsverbesserung des Angebots im Kernbereich, aber auch in allen den Tourismus tangierenden Bereichen, ist deshalb eine zentrale Ziel- und Aufgabenstellung der Tourismuspolitik des Landes Sachsen-Anhalt.

Unter Federführung des Ministeriums für Wirtschaft und Arbeit haben deshalb die Landesmarketing Sachsen-Anhalt GmbH, der Deutsche Hotel- und Gaststättenverband Sachsen-Anhalt, die Industrie- und Handelskammern Magdeburg und Halle/Dessau sowie die Hochschule Harz

im Jahre 2001 eine Qualitätsoffensive auf den Weg gebracht. Dieser haben sich viele Partner angeschlossen – allen voran der Landestourismusverband, Tourismuseinrichtungen aller Ebenen und Eigentumsformen, Museen und Verkehrsbetriebe, die Kirchen im Lande und die Sparkassen Sachsen-Anhalt, um nur einige zu nennen.

Ziel der gemeinsamen Arbeit ist

- eine klare Botschaft der sachsen-anhaltischen Tourismuswirtschaft nach innen und außen,
- die Etablierung eines Service-Qualitätsmanagements in ganzer Breite und
- damit letztlich die Steigerung der Zahl der Ankünfte und Übernachtungen, die Erhöhung der Verweildauer im Lande und eine bessere Auslastung der touristischen Betriebe.

Der vorliegende Ratgeber für Dienstleister ist ein praxisnahes Instrument für diesen Weg. Ich wünsche ihm eine weite Verbreitung und hoffe, dass er intensiv genutzt wird.

A handwritten signature in black ink, reading "Horst Rehberger". The signature is written in a cursive, slightly slanted style.

**Dr. Horst Rehberger**

Minister für Wirtschaft und Arbeit

# Hinweise für die Nutzung

Der Ratgeber ist in 12 Kapitel unterteilt. Die Kapitel 1 bis 3 beschäftigen sich mit allgemeingültigen Fragen der Vermarktung. Daran schließen Abschnitte zu einzelnen Einrichtungen an. Lesen Sie bitte nicht nur das Kapitel, das Sie vermeintlich am ehesten betrifft, denn viele Informationen haben übergeordnete Gültigkeit; z.B. sind Hinweise zur Kundengruppe Familien im Kapitel Ho-

tels mit ziemlicher Sicherheit für alle anderen Leser ebenfalls interessant. Der Ratgeber soll die aus Sicht der Autoren im Land Sachsen-Anhalt wichtigsten Themen anschnitten und dabei kurz, bündig und sehr praxisnah sein, damit das Interesse am Lesen nicht erlahmt. Vertieft werden diese und weitere Aspekte in Seminarschulungen und Qualitäts-Workshops.

## Inhalt

1. Servicequalität und Gästezufriedenheit	03
2. Pauschalangebote	07
3. Werbung und Verkaufsförderung	09
4. Hotellerie	13
5. Pensionen, Ferienwohnungen	18
6. Gastronomie	20
7. Kultureinrichtungen	21
8. Tourist-Informationsstellen	23
9. Stadtführungen	25
10. Kongress- und Tagungsveranstaltungen	27
11. Incoming-Agentur	29
12. Event-Management	31



Industrie- und Handelskammer Halle-Dessau



Industrie- und Handelskammer Magdeburg



Landesmarketing Sachsen-Anhalt GmbH

## Autoren

Prof. Dr. Axel Dreyer und Prof. Dr. Michael-Thaddäus Schreiber, Hochschule Harz, Prof. Karl Born

# 1. Servicequalität und Gästezufriedenheit

Die Leistungen aller Arten von Unternehmen werden an ihrem wirtschaftlichen Erfolg gemessen. Rein buchhalterisch soll eine möglichst große positive Differenz zwischen Ertrag und Aufwand erzielt werden. Für einen dauerhaft hohen Ertrag ist es unabdingbar, Kunden (in Teilen der Tourismusbranche auch „Gäste“ genannt) zu gewinnen und an das eigene Unternehmen zu binden.

Grundvoraussetzung ist es, seine **Kunden** möglichst gut zu **kennen** und zu wissen, welchen Nutzen sie sich von der Inanspruchnahme einer Dienstleistung versprechen. Erst dann kann man sein Produkt auf die Kundenanforderungen optimal ausrichten, was gerne als „Kundenorientierung“ bezeichnet wird, und den Kunden seinen Nutzenerwartungen entsprechend zufrieden stellen. Zu diesem Zweck muss man ein Mindestmaß an Marktforschung betreiben. Dafür entstehen übrigens nicht immer gleich hohe Kosten, denn mit einer bewussten Beobachtung der Gäste, mit Gesprächen und mit kleinen, selbst initiierten Befragungen kann schon eine Menge erreicht werden.

## Wie entsteht Kundenzufriedenheit?

Zufriedenheit ist das Ergebnis des Vergleichs zwischen den im Vorhinein gebildeten Erwartungen eines Gastes an eine zu erbringende Dienstleistung mit der Wahrnehmung der tatsächlich erlebten Leistung (Bild 1).

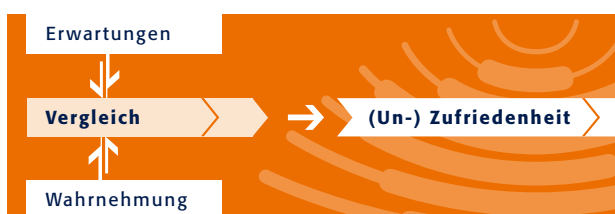


Bild 1

## Wie entstehen die Erwartungen der Kunden?

Viele Faktoren spielen eine Rolle, wobei der Unternehmer auf zwei Bereiche einen besonderen Einfluss ausübt:

- sein eigenes Angebot und
- seine bisherigen Kunden.

## Der Einfluss des Leistungsträgers auf die Erwartungshaltung

Den wichtigsten Einfluss hat der Leistungsträger selbst. Durch sein Produkt, den Preis, den er dafür nimmt und durch den Auftritt in der Öffent-

lichkeit bestimmt der Unternehmer die Nutzenerwartungen seiner potenziellen Kunden. Von einem Vier-Sterne-Hotel werden z.B. mehr Serviceleistungen erwartet, als von einem Zwei-Sterne-Haus, wobei das Preis/Leistungs-Verhältnis in jedem Fall stimmen muss.

Versprechungen bzw. zugesicherte Leistungen, die sich aus Prospekten, Katalogbeschreibungen, Werbeanzeigen oder persönlichen Gesprächen mit Mitarbeitern (z.B. Reservierungsmitarbeiter bei der Buchung des Zimmers) ergeben, möchte der Kunde bei der Leistungserstellung auch erfüllt bekommen. Auf dem schmalen Grat zwischen der akquisitorischen (werbenden) Wirkung eines Katalogtextes und der Genauigkeit der Aussage – auch bei der Beschreibung weniger kundenfreundlicher Aspekte eines Angebotes – wird den Kunden häufig abverlangt, „zwischen den Zeilen zu lesen“. Beispiel für einen Katalogtext und Interpretationsmöglichkeiten: „Zweckmäßig/rustikal eingerichtete Zimmer“ bedeutet häufig, dass die Zimmer eher spärlich möbliert sind.

Handeln Sie am besten folgendermaßen:

- Stellen Sie Ihr Produkt positiv dar (z.B. durch schöne Bilder).
- Vermeiden Sie zweideutige Formulierungen.
- Verbessern Sie alle Leistungen, die Ihnen bei der Darstellung nicht uneingeschränkt positiv erscheinen. (z.B. kann aus einem „rustikal“ eingerichteten Zimmer oft schon mit kleineren Investitionen ein „gemütliches Zimmer zum Wohlfühlen“ gemacht werden.)
- Versprechen Sie eher etwas weniger, als Sie halten können

Auf diese Weise sind Sie umso eher in der Lage, die Erwartungen der Gäste zu übertreffen und sie vielleicht sogar zu begeistern.

## Der Einfluss des Kunden (Gastes) auf die Erwartungshaltung

Von vielen Aspekten, die den Kunden betreffen, ist die bereits gemachte Erfahrung mit dem Leistungsträger vielleicht der bedeutendste, denn nur zufriedene Gäste kommen (unter Umständen) wieder. Darüber hinaus tauschen Menschen sehr häufig ihre Urlaubserlebnisse aus, wobei die Deutschen komischerweise mehr über ihre negativen als über positive Erfahrungen berichten.

*Ein Unternehmer verliert also nicht nur einen unzufriedenen Gast, sondern er verhindert auch bei mehr als zehn Personen, dass diese einmal Kunde bei ihm werden!*

Das führt zu folgender Situation („Multiplikatoreffekt“):

- Zufriedene Gäste sagen es ca. 3 anderen Menschen weiter
- Unzufriedene teilen es sogar 10 bis 17 anderen Personen mit!

**Wie kann die Wahrnehmung von Leistungen beeinflusst werden?**

Entscheidend ist die Qualität der Dienstleistungen. Dabei ist zu beachten, dass Qualität durch die Fähigkeit eines Anbieters entsteht, seine Leistungen aufgrund von Kundenerwartungen auf einem bestimmten (auf dem richtigen, nicht unbedingt auf dem höchsten) Anforderungsniveau zu erstellen. Dem Unternehmer stehen vier „Stellschrauben“ zur Verfügung.

**1. „Gestaltung der Kundenprozesse“**

Der Anbieter muss die Dienstleistungsabläufe, so wie der Kunde sie erlebt, richtig im Griff haben. Zu diesem Zweck werden komplexe Dienstleistungen in einzelne Phasen zerlegt, um dann die Abläufe in den einzelnen Phasen zu optimieren.

stellen die Gäste folgenden Anforderungen an die Servicequalität:

- Freundlichkeit
- Kompetenz (grundsätzliche Fähigkeiten)
- Verlässlichkeit (Einhalten von Zusagen)
- Flexibilität
- Einfühlungsvermögen (Denken, wie der Kunde denkt)

**3. Gestaltung des Dienstleistungsumfeldes (der „Hardware“)**

Das Umfeld muss nicht nur grundsätzlichen Qualitätsmerkmalen genügen (z.B. sauberes Badezimmer), sondern auch geeignet sein, eine gute Atmosphäre und angenehme Stimmungen zu erzeugen.

**4. Gestaltung der „Hintergrundprozesse“**

Gelingen wird dies alles nur, wenn auch die für den Gast unsichtbaren Abläufe funktionieren, so dass im Rahmen der Qualitätsverbesserung gerade diese einer genauen Prüfung zu unterziehen sind.

Im Beispiel links unten (Bild 3) sind die vier Stellschrauben der Dienstleistungsqualität an Hand des Beispiels „Check in im Hotel“ zu sehen.

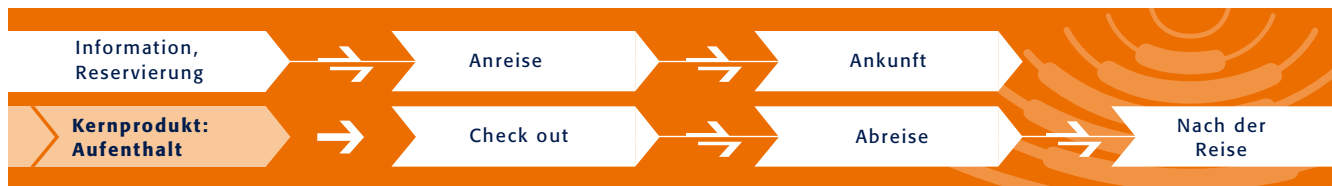


Bild 2

Die Abbildung zeigt beispielhaft die Phasen eines Hotelaufenthalts. (Bild 2)

**2. Die an der Leistungserstellung beteiligten Mitarbeiter**

Hier geht es um die Frage, wie die Erstellung der Dienstleistung erfolgt (die „Software“). Gegenüber dem Personal im Kundenkontakt

Betrachtet man die gesamte Reise eines Gastes, so müssen sich die zahlreichen Dienstleistungen verschiedener Unternehmen zu einer **geschlossenen Servicekette** ergänzen. Die Gesamtzufriedenheit mit einer Reise ist nämlich das Ergebnis vieler Teil-Zufriedenheiten mit den beteiligten Leistungsträgern. Für eine Destination bedeutet das: nur wo kommerzielle und nicht-profitorientierten, touristische und nicht-touristische Unternehmen zusammenarbeiten, kann sich die Zufriedenheit der Gäste einstellen! (Bild 4)



Bild 3

**Ideen- und Beschwerdemanagement**

Doch was geschieht, wenn der Gast nicht zufrieden ist? Dann bleiben ihm mehrere Reaktionsmöglichkeiten. Bezogen auf die in Anspruch genommene Leistung bedeutet das:

- Inaktivität
- Ersatzforderung für die bemängelte Leistung
- Verzicht auf die bemängelte Leistung
- Künftige Abkehr vom Unternehmen

**Beispiel für das Zusammenspiel zahlreicher Unternehmen in einer touristischen Servicekette**

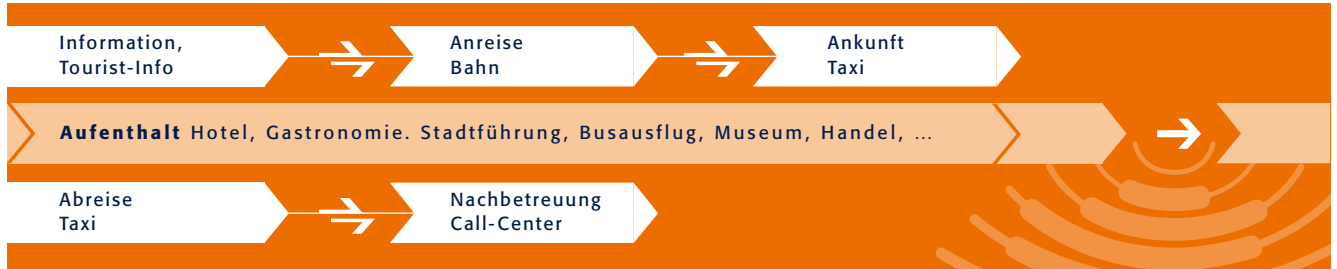


Bild 4

Oftmals werden auch Dritte in die Reaktion einbezogen:

- Negative Äußerungen gegenüber Verwandten, Freunden, Arbeitskollegen etc.
- Kollektive Beschwerde mit anderen Kunden
- Beschwerde bei Drittinstitutionen (Verbraucherverbände, Presse etc.)
- Einschaltung der Gerichtsbarkeit

Es muss also etwas gegen unzufriedene Kunden unternommen werden, indem ein systematisches Beschwerdemanagement betrieben wird. Zumal zwei weitere wichtige Gründe dafür sprechen:

1. Es ist teurer einen neuen Kunden zu gewinnen, als einen vorhandenen zu halten!
2. Die Markentreue nach erfolgreicher Beschwerde ist hoch ! (Bild 5)

- Gästegespräche während des Aufenthalts
- Einsatz eines „Liberos“
- Kostenfreie (0800) oder gebührengünstige Servicetelefone (z.B. „24 h – Hotline“)
- Telefonische Nachfaßaktionen
- Gewährung von Garantien (z.B. Zufriedenheitsgarantie der Region Frankenwald oder 15-Minuten-Garantie der IBIS-Hotelkette)
- Comment Cards in Verbindung mit einer Beschwerdebox („Meckerkasten“), (Comment Cards sind kurze, „abgespeckte“ Zufriedenheitsfragebögen), (Bild 6)

*Merke: Nur wenn alle Unternehmen gute Leistungen erbringen, kann der Gast zufriedengestellt werden.*

**Reaktion auf Beschwerden**

Auf eine Beschwerde gilt es in angemessener Form zu reagieren. Zu den Grundregeln zählen:

**Die wichtigsten 10 Praxis-Regeln des Beschwerdemanagements**

<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Akzeptieren Sie, dass Beschwerden helfen, Fehler aufzudecken.</li> <li>2. Benennen Sie den Umgang mit Beschwerden deshalb lieber mit einem positiven Begriff, z.B. "Ideen- und Beschwerdemanagement".</li> <li>3. Ideen- und Beschwerdemanagement ist Chefsache!</li> <li>4. Sehen Sie Ideen- und Beschwerdemanagement als Teil eines langfristig angelegten Qualitätsmanagements.</li> <li>5. Führen Sie regelmäßige Kundenzufriedenheitsbefragungen ein.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>6. Werden Sie aktiv, indem Sie die Kunden geradezu zu Beschwerden "auffordern".</li> <li>7. Sprechen Sie Garantien aus. (Z.B. Gratisnacht oder Gutschein, wenn auf Beschwerden nicht innerhalb kürzester Zeit eingegangen wird.)</li> <li>8. Suchen Sie unauffällig das Gespräch mit dem Gast.</li> <li>9. Berücksichtigen Sie, dass die ersten Stunden eines Aufenthalts für die Zufriedenheit besonders wichtig sind.</li> <li>10. Sensibilisieren Sie Ihr Personal durch Schulungen und Erfahrungsaustausch für Kundenunzufriedenheit.</li> </ol>
---	---

Bild 5

**„Aufforderung“ zu Beschwerden**

Als besonders schwerwiegend sind Kunden anzusehen, die sich trotz Unzufriedenheit nicht beschweren, aber trotzdem dem Unternehmen den Rücken kehren. Daher muss ein Hauptaugenmerk darauf liegen, unzufriedene Kunden zur Äußerung von Beschwerden zu animieren (Regel 6). Maßnahmen, mit denen die Aufforderung zu Beschwerden betrieben werden kann sind:

- Bekanntmachung einer Beschwerdemöglichkeit mit Nennung eines konkreten Ansprechpartners
- Einrichtung von Serviceständen (Customer relation desks)

1. **Einfühlungsvermögen zeigen und sich entschuldigen** (ohne damit ein Schuldanerkenntnis zu verbinden)
2. **Schnell reagieren** (damit sich der Frust nicht festsetzen kann)
3. **Freundlich reagieren** (denn das wirkt „entwaffnend“)
4. **Die Antwort positiv denken und formulieren** („Vielen Dank, dass Sie uns auf einen Fehler aufmerksam gemacht haben...“)
5. **Von „höchster Stelle“ antworten** (damit der Kunde sich ernst genommen fühlt) (Bild 7)

### Allgemeines Beispiel für eine Comment Card

**Wie bewerten Sie die folgenden Faktoren unserer Dienstleistung?**

Schulnoten (1 = sehr zufrieden)	Wichtigkeit					Bewertung				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Schnelligkeit der Bedienung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fachkompetenz des Personals	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Freundlichkeit des Personals	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Erscheinungsbild des Personals	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Atmosphäre unserer Einrichtung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sauberkeit unserer Einrichtung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Würden Sie unsere Dienstleistung wieder in Anspruch nehmen?**

ja       nein       weiß nicht

**Weitere Anregungen/Verbesserungsvorschläge**

---



---

Bild 6

### Als Maßnahmen für den Ausgleich von fehlerhaften Dienstleistungen kommen in Frage:



Bild 7

## 2. Pauschalangebote

Modernes Destinationsmanagement ist durch professionelles Außenmarketing und **verkaufsorientiertes Innenmarketing** gekennzeichnet; dementsprechend bieten die einzelnen Leistungspartner, von der übergeordneten Tourismusorganisation bis zum einzelnen Hotelbetrieb, im Rahmen der sogenannten „Eigentouristik“ unterschiedliche Verkaufsprodukte an. Hierbei nimmt die Erstellung von Leistungsarrangements eine zentrale Rolle ein. Der hohe **Präferenzgrad für Pauschalangebote** basiert auf grundlegenden formalen und materiellen Vorteilen.

- Dem Gast wird eine Problemlösung angeboten, er muß nur einen Kaufentscheid für ein vorgefertigtes Leistungsbündel treffen.
- Der Kunde hat somit nur einen Vertragspartner.
- Die Kosten und das Aufenthaltsprogramm stehen vor Reiseantritt fest, für den Touristen existieren somit überschaubare Reisekosten.
- Das Preis-Leistungs-Verhältnis eines Packages wird im Gegensatz zur Buchung von einzelnen Dienstleistungen als günstig angesehen.
- Der Pauschalreisende genießt eine Rechtssicherheit durch das Reisevertragsgesetz.

Als Leistungsarrangements sind sowohl **komplette Programmpakete** (Vollpauschalreisen), die von der Unterkunft bis zum Transfer alles beinhalten, als auch einzelne **Programmbausteine** denkbar, aus denen der Kunde sein individuelles Paket „schnüren“ kann. Der Vorteil eines Baukastensystems von Pauschalen liegt in der Wahlfreiheit: Zunächst werden Standardleistungen als Basisprogramm mit Festpreis aufgeführt, Ergänzungsbausteine oder Teilleistungen werden dann als Kombinationsvorschläge mit separatem Preis genannt.

Das **Baukastenprinzip** ist auf sämtliche touristischen Zielgruppen übertragbar. Im Segment Gesundheitstourismus können beispielsweise die Bausteine Unterkunft, Verpflegung und medizinische Leistungen das Grundpaket bilden; als Ergänzungsmodule kommen die Bereiche Beauty, Fitness, Sport sowie Erlebnis in Frage.

Grundsätzlich erfordert die Erstellung von Pauschalreisen umfassende tourismuswirtschaftliche Kenntnisse. Es muß vor allem der Blick für verkaufbare Produkte geschärft werden; d.h. es müssen gegenüber dem Wettbewerber vorhandene Produktvorteile, sogenannte „USPs“ (unique selling proposition = einzigartiger Verkaufsvorteil)

herausgearbeitet werden, die ein Angebot (eines Ortes, einer Region) möglichst eindeutig von anderen Angeboten abheben. Die **Verkaufsvorteile der Region Harz** sind beispielsweise:

- Der Brocken, Deutschlands nördlichster „Eintausender“
- Das längste Schmalspurbahnen-Netz Deutschlands
- Die Quedlinburger Altstadt als Weltkulturerbe der UNESCO
- Der Rammelsberg und die Altstadt Goslar als Weltkulturerbe der UNESCO
- Das Naturerlebnis Nationalpark (Hoch-)Harz
- Die Hexensagen und Walpurgis-Events.

Diese und andere „Einzigartigkeiten“ bietet der Harz und das Land Sachsen-Anhalt in großer Zahl!

Zur professionellen Aufbereitung der Produktvorteile gehört es, die **Grundelemente attraktiver Packages** zu kennen. Treten Tourismusorganisationen, Hotelbetriebe oder sonstige touristische Dienstleister als Reiseveranstalter am Markt auf, müssen deren Angebote endkundengerecht gestaltet werden.

### Endkundengerechte Packages im Direktvertrieb

- **Titel** – Kurz und prägnant - den Inhalt schlagwortartig erfassen
- **Text** – präzise, positiv und werbend, Text erläutert das Pauschalangebot, hebt das Besondere hervor
- **Reisezeit** – genauen Zeitpunkt und Dauer des Packages angeben, Hinweis: Tages-, Wochenend- oder Saisonangebot
- **Programm** – zeitlicher und ortsbezogener Ablauf, Hinweis auf frei verfügbare Zeit
- **Leistungen** – verbindliche Aussagen über einzelne Teilleistungen: Übernachtung, Frühstück, Eintrittskarten (Kategorie), Führungen etc.
- **Event** – Information über Veranstaltungsort, -zeit und -inhalt
- **Preis** – bei Kalkulation Zuschlag von ca. 25 % berücksichtigen, Ermäßigungen für Kinder, Senioren, Gruppen beachten
- **Zielgruppen** – Zielgruppen genau beschreiben, Mindest- und Maximal-Teilnehmerzahl festlegen
- **Vertrieb** – Buchungswege, Termine der Buchbarkeit angeben
- **Anbieter** – eindeutige rechtsverbindliche Aussage treffen (Bild 8)

*„USPs“  
(unique selling proposition = einzigartiger Verkaufsvorteil)*

*Zur professionellen Aufbereitung der Produktvorteile gehört es, die Grundelemente attraktiver Packages zu kennen.*



**Beispiel: „Abenteuer mit Pferd und Klabaftermann“**

Das Areal des Kunsthofes Barby bietet Baumhaus, Kunstscheune, Reitanlage, Streichelzoo, Backhaus u.v.m. Mit Rädern oder zu Fuß kann man über die Elbbrücken und Gierfähren ins Biosphärenreservat Mittlere Elbe übersetzen.

**Kunsthof Augustusgabe Barby**

3 Tage, 2 Übernachtungen/Frühstück im Heuhotel oder Ferienhaus incl. Transfer nach Magdeburg und Schönebeck, 3 Kreativkurse (Malen, Basteln, Filzen, Keramik, Drechseln, Schmieden, Baden), 1 Reitstunde, Fahrradnutzung  
Reisezeit: ganzjährig

**Euro 59,00 p.P. im Heuhotel, Euro 76,00 p.P. im Ferienhaus**

(Landesmarketing Sachsen-Anhalt GmbH: Reisekatalog 2003)

Bild 8

Die Konzeption von Packages sollte primär **betriebswirtschaftlichen Interessen** folgen; man kann ihre Bedeutung nicht allein in der Werbewirksamkeit eines Komplett-Angebotes sehen, das den potentiellen Kunden auf die Destination aufmerksam werden läßt. Bei erwerbswirtschaftlich ausgerichteten Tourismusorganisationen muß das Geschäftsfeld „Eigentouristik“ zumindest dem **Kostendeckungsprinzip** unterliegen. Was den Einkauf der Teilleistungen angeht, so sind die Leistungsträger häufig nicht bereit, deutliche Preisnachlässe zu gewähren. Zusätzlich zu den eingekauften Teilleistungen müssen noch die anteiligen Geschäftskosten der Tourismusstelle (und gegebenenfalls noch die Reisemittlerprovision) mit dem Verkaufspreis abgedeckt werden. Demzufolge sollten die Organisationsträger des Incoming-Tourismus – ausgehend vom Bezugspreis der Teilleistungen – einen **Kalkulationszuschlag** von 25% zugrunde legen. Das entspricht einer Handelsspanne von 20%; große Reiseveranstalter decken ihre Betriebs- und Verkaufskosten zzgl. Gewinn mit einer Handelsspanne von 35% ab.

Beim Direktverkauf von Pauschalangeboten müssen seitens der Tourismusorganisationen auch die Rechtsposition als Reiseveranstalter gemäß **Reisevertragsgesetz (BGB §§651a-1)** beachtet werden. Wer als Anbieter mindestens zwei touristische Leistungen zu einem Gesamtprodukt verschmilzt, tritt als Reiseveranstalter auf und erbringt somit alle Leistungen im eigenen Namen; daraus erwächst auch die Haftung für die Gesamtheit dieser Leistungen.

Auch die Vermarktungsträger des Incoming-Tourismus fallen unter die seit 1994 geltenden Bestimmungen der EU-Pauschalreiserrichtlinien. Kernstück ist für den Fall eines Konkurses die

**Kundengeldabsicherungspflicht**; danach muß ein Reiseveranstalter individuell eine Insolvenzschutzversicherung abschließen. Der Gesetzgeber hat jedoch eine Ausnahme für juristische Personen des öffentlichen Rechts getroffen, weil die öffentliche Hand nicht Konkurs gehen kann. Somit entfällt für Fremdenverkehrsämter (Regiebetriebe) und Kurverwaltungen (Eigenbetriebe) die Absicherungspflicht. Privatrechtliche Tourismusorganisationen (als Verein oder GmbH geführt) müssen sich absichern, auch wenn sie sich im öffentlichen Besitz befinden!

Für den **indirekten Vertrieb von Pauschalangeboten** in Zusammenarbeit mit **Reiseveranstaltern** sollten Packages nicht zu detailliert vorgefertigt sein. Am besten einzelne Module (Bausteine) anbieten, die für den Veranstalter möglichst frei kombinierbar sind. Optimal ist der Einsatz von sogenannten „Sales Guides“ (Verkaufshandbüchern) mit allen wichtigen Informationen über die touristischen Leistungspartner einer Destination.

**Grundregeln für Packages mit Reiseveranstaltern**

- Wählen Sie Veranstaltungen aus, die mindestens über eine Saison laufen; Einzelveranstaltungen (Ausnahme Mega-Events) finden kaum Berücksichtigung
- Kultur- und Sport-Events müssen etwas Besonderes sein (Einzigartigkeit!)
- Mindestens 500 Buchungen müssen für eine Destination zu erwarten sein
- Bevorzugt werden Angebote zu einer Destination – ohne Umland und Region
- Priorität genießt die Kooperation mit Hotelketten (Professionalität!)
- Kontingente von mindestens 20 Betten sollten ganzjährig buchbar sein.

## 3. Werbung und Verkaufsförderung

Es gibt verschiedene Instrumente zur Darstellung des Unternehmens und zur Förderung des Vertriebs. Zu diesen zählen

- **Werbung**
- **Direktkommunikation** (Werbebriefe, Telefonmarketing)
- **Multimedialkommunikation** (Internetauftritt, E-mail)
- **Öffentlichkeitsarbeit** (auch PR – Public Relations genannt)
- **Sponsoring** (von Dritten, um auf sich selbst aufmerksam zu machen) und außerdem
- **Messen** und andere Formen der Verkaufsförderung

Die Herstellung konkreter Werbematerialien oder die Erstellung einer Homepage sollte man am besten Spezialisten überlassen. Ein Grundwissen ist jedoch wichtig, um Agenturen die richtigen Aufgaben zu stellen (das „Briefing“) und um deren Arbeit kontrollieren zu können. Darüber hinaus müssen einige Grundlagen im eigenen Hause erledigt werden.

**Die Unternehmensdarstellung in der Öffentlichkeit muss mindestens für ein Jahr im voraus geplant werden.**

### Vorgehensweise:

1. Sich über die grundsätzlichen Unternehmensziele und -strategien klar sein
2. Aus den Unternehmensstrategien die Kommunikationsziele ableiten
3. Auf eine einheitliche Unternehmensdarstellung achten (CD – Corporate Design)
4. Budgethöhe festlegen
5. Mittel auf einzelne Maßnahmen verteilen
6. Agentur für die Umsetzung beauftragen

### Was will ich erreichen? Die Ziele der Kommunikationsmaßnahmen

Am Ende aller Bemühungen in der Werbung steht der Wunsch mehr zu verkaufen. Zu diesem Zweck müssen als Zwischenschritt jedoch auch andere wichtige Ziele erfüllt werden. Hier sind sie im Überblick:

- Aufmerksamkeit erzeugen
- Informationen vermitteln
- Bekanntheitsgrad steigern
- Image verbessern
- Kaufabsicht stärken
- Kaufentscheidung bestätigen

### Einheitliche Darstellung (Corporate Design)

Damit den umworbenen Kunden bei der Vielzahl der Werbemaßnahmen aus allen Bereichen des Lebens die Aufnahme der eigenen Werbe- und sonstigen Kommunikationsmaßnahmen erleichtert wird, muss ein hohes Maß an Wiedererkennung gewährleistet sein. Diese wird dadurch erreicht, dass die einzelnen Maßnahmen in den jeweiligen Bereichen aufeinander abgestimmt sind (integrierte Kommunikation), und dass bestimmte, wiederkehrende Elemente der Werbung gleich oder zumindest sehr ähnlich aussehen. Diese Elemente sind:

- **Schriftzug** (Unternehmen, Produkt)
- **Schrifttypen**
- **Logo**
- **Farben**
- **Satzspiegelraster**
- **Architekturdesign**, Farben müssen in Standards definiert werden:
- **HKS** (Farbmodell aus 86 Farbtönen, die in Bezug auf verschiedene Papiersorten gemischt werden, um eine einheitliche Farbgebung in verschiedenen Medien (insb. beim Druck) zu erreichen
- **Pantone** (normiert werden 729 Bunt-, 7 Metallic- und 7 Leuchtfarben)

### Das Budget

Ein Teil des Umsatzes sollte kontinuierlich für Kommunikationsmaßnahmen zur Verfügung gestellt werden („wer nicht wirbt, der stirbt“). Als Faustregel für eine erste Orientierung gilt, dass **ca. 5% Umsatz des Vorjahres** als Kosten für Werbung angesetzt werden sollten. In der Folge eines umsatzschwächeren Jahres sollten die Werbeausgaben allerdings nicht unbedingt reduziert werden. Für die Budgetplanung muss die **zeitliche Verteilung** der Kommunikationsimpulse festgelegt werden. Dabei ist zu klären,

- ... ob im Jahresablauf einmalige, zeitlich begrenzte und intensive Kommunikationsaktionen benötigt werden (z.B. Neu-Eröffnung)
- ... ob kurzzeitige, intensive Aktionen in unregelmäßigen Abständen und zu besonderen Anlässen vorgesehen sind (Beispiel: Einführung eines Sommer- bzw. Winterkataloges)
- ... oder ob es sich um kontinuierliche Maßnahmen handelt (Beispiel: Regelmäßige Anzeigen mit Last minute-Angeboten eines regionalen Busreiseveranstalters in der Tageszeitung)

*Ein hohes Maß an Wiedererkennung muß gewährleistet sein*

Mit den Wölfen heulen? Soll ein besonders hoher Werbeaufwand für umsatzschwache Zeiten geplant werden, um dadurch die wenig reisemotivierten Nachfrager doch noch zu animieren? Oder soll in bzw. für umsatzstarke Jahresabschnitte geworben werden, um die grundsätzlich Reisewilligen von den Konkurrenzangeboten ab-

**Grundsätzliches**

- Eine positive Einstellung zur Anzeige bedeutet auch eine positive Einstellung zum Produkt bzw. zum Unternehmen
- Die Glaubwürdigkeit verbessert die Wirkung in Bezug auf die Verbesserung der Einstellung zum Produkt bzw. zum Unternehmen

*Muster eines Budget- und Zeitplans*

Maßnahme	Kosten	Einsatzzeit (Woche)											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
<b>Werbung/PR</b>													
A)													
B)													
C)													
<b>Direktkomm.</b>													
D)													
E)													
F)													
<b>Multimedia</b>													
G)													
H)													
I)													
<b>Geschäftsdrucksachen</b>													
J)													
K)													
<b>Sonstiges</b>													
L)													
M)													
<b>Summe Soll</b>													

Bild 9

und auf das eigene Angebot hinzulenken? Prinzipiell gilt, dass es erfolgversprechender ist, nicht gegen einen schwachen Konsumtrend anzukämpfen.

Bei der **Jahresplanung** kann man sich eines 52-Wochen-Rasters bedienen, dessen Aufbau beispielhaft an den ersten 12 Wochen dargestellt ist. (Bild 9)

**Werbung**

**Anzeigen und Prospekte richtig gestalten**

Es gibt eine Reihe von Grundregeln, die bei der Gestaltung von Anzeigen zu beachten sind. Das meiste gilt ebenso für die Gestaltung von Prospekten

- Größere Anzeigen werden besser beachtet als kleine.
- Wiederholungen fördern das Behalten, also Anzeigen mehrfach schalten!
- Die Werbebotschaft muss in verschiedenen Medien darstellbar sein, damit sich z.B. Prospekte und Anzeigen etc. optimal ergänzen.
- Bilder werden vor Wörtern gespeichert.
- Ein gutes Zusammenspiel von Bild und Headline fördert die Speicherung im Gehirn.

**Ansprüche an ein Logo**

Das Logo ist das „Firmenzeichen“ oder die „Marke“ eines Hauses/Ortes. Es sollte als „Wort-Bild-Marke“ gestaltet sein. Wichtig sind Prägnanz,

Unterscheidbarkeit (Individualität), Zeitlosigkeit und Reproduzierbarkeit (drucktechnische Weiterverarbeitung).

### Grundregeln für ganzseitige Anzeigen und Prospekt-Titelseiten

- Zentrales Bildelement oben
- Headline über oder unter dem Bild
- Text unten oder rechts neben dem Bild
- Logo unten rechts

### Regeln für Bilder

- Bild sollte mind. 30% der Anzeigenfläche einnehmen
- Ein lebendiges Schlüsselbild wird besser erinnert
- Konkrete Bilder sind besser
- Visualisierung des Produktnutzens ist vorteilhaft
- Aktivierende Reize fördern die Wahrnehmung der Anzeige. Diese sind: **Emotionale Reize:** Babys, Erotik, Genuss, Freude, Prestige  
**Gedankliche Reize:** Überraschung, gedanklicher Konflikt, Verfremdung  
**Physische Reize:** Farbe, Buntheit, Größe, Kontrast, Klarheit, Prägnanz

### Regeln für die Headline

- Ist Verständnis auch bei isolierter Betrachtung gegeben?
- Passivsätze vermeiden
- Vorsicht vor umständlichen Formulierungen

Fehler vermeiden, die die Lesbarkeit erschweren:

- geringer Kontrast zum Untergrund
- Untergrund zu unruhig
- seltener, schnörkeliger Schrifttyp
- nur Großbuchstaben
- Negativschrift (helle Schrift auf dunklem Grund)

### Regeln für den Fließtext

- Kurzer Text, ansonsten mit Zwischenüberschriften arbeiten
- Hervorhebungen
- Leicht lesbarer Schrifttyp
- 35 – 45 Anschläge pro Zeile
- Pro Satz nicht mehr als 15 Worte

### Direktkommunikation

Unter Direktkommunikation wird jede Form der Ansprache von Kunden verstanden, die nicht über Massenmedien verläuft, sondern bei der die Kunden einzeln und mehr oder weniger direkt

(„eins-zu-eins“ oder auch „one-to-one-marketing“) angesprochen werden. Grundlage der zwar kostspieligen, aber werbewirksamen Maßnahmen ist die Erstellung und Pflege der Kundendatenbank. Die Speicherung der Daten darf bei bestehenden Kundenbeziehungen bzw. bei Interessenten des Unternehmens erfolgen. Andere Daten dürfen nur gespeichert werden, wenn Sie aus allgemein zugänglichen Quellen stammen (z.B. Adress- oder Telefonbücher). Darüber hinaus können für Werbeaktionen zur einmaligen Nutzung Adressen von sogenannten Listbrokern angemietet werden.

Detaillierte Informationen erteilt der DDV, **Deutscher Direktmarketingverband e.V.**, Hasengarten 14, 65189 Wiesbaden ([www.ddv.de](http://www.ddv.de)).

Die Kosten pro Adresse schwanken je nach Güte des Materials zwischen ca. 5 Cent und 7 Euro.

### Welche Informationen in eine Kundendatenbank gehören:

#### 1. Stammdaten Konsumenten

- Name und Anrede
- Titel
- Anschrift
- Telefon und Telefax
- E-mail
- Vertriebsregion (Nielsen-Gebiet)
- Betreuendes Reisebüro
- Kundennummer
- Soziodemographische Merkmale
- Psychographische Kriterien
- Kaufverhalten
- Life-Style-Typ,

Zusätzliche Stammdaten im Firmengeschäft:

- Ansprechpartner
- Betriebsgröße
- Mitarbeiterzahl

#### 2. Buchungsdaten (aktuelle Aktion)

- Gesamtwert der Buchung
- Zahlungsart

#### 3. Kundenhistorie

- Datum des ersten und letzten Auftrages
- Buchungshäufigkeit und Zahl der gebuchten Reisen
- Durchschnittlicher und kumulierter Auftragswert
- Stornierungen
- Deckungsbeiträge
- Nachgefragte Marken, Reisearten und Reiseziele

- Ggf. weitere Reisedaten wie Dauer, Verkehrsmittel, Beherbergungsart
- Zahl der Mitreisenden (Kinder separat)
- Beschwerden und Kompensationen

#### 4. Bonitätsdaten

- Anzahl Mahnungen
- Skontozahlungen
- Kreditkartenbesitz
- Bankreferenzen

#### 5. Kundenpflege- und Werbedaten

- Interner Ansprechpartner
- Ausgesendete Mailings
- Verschenkte Give aways
- Besondere Vorlieben

#### Telefonnummern

*Einheitliche Telefonnummer für Tourismusorte*

*Ortswahl +1 94 33*

#### Vanity-Nummern

*(Buchstaben- statt Ziffernwahl)*

*0800 CHEMNITZ  
(statt 0800-24366489)*

### Telefonmarketing richtig einsetzen

#### Grundsätze

- Ständige Erreichbarkeit während der Dienstzeiten gewährleisten
- 5 erfolglose Kontaktversuche sind "K.o."-Kriterium
- Annahme spätestens nach 3 Klingelzeichen
- Vorgaben für die Gesprächsannahme
  - Wann dürfen persönliche Gespräche durch Anrufe unterbrochen werden?
  - Verhalten gegenüber persönlich anwesenden Gesprächspartnern
- Verzögerungsfreie Gesprächsabwicklung
- Verwendung positiver Begriffe
- Angenehme und kurzweilige Gestaltung von Wartezeiten
  - Kundenadäquate Musik, Informationen, keine Werbung

#### Gesprächsregeln

1. Wenn es klingelt, unterbrechen Sie Ihre momentane Tätigkeit
  - nur so können Sie sich voll auf den Anruf konzentrieren
  - halten Sie etwas zum Schreiben bereit
2. Melden Sie sich korrekt
  - Unternehmensname, ggf. Abteilung, Name, Grußformel
3. Sprechen Sie deutlich und in angemessener Lautstärke
4. Sprechen Sie nicht monoton, sondern variieren Sie das Tempo
  - Wer sich „hängen lässt“, klingt gelangweilt
5. Lächeln Sie am Telefon
  - Das wirkt freundlich, denn Mimik kann man hören

#### 6. Zeigen Sie Einfühlungsvermögen und hören Sie aktiv zu

- Ein persönliches Wort schadet nicht
- Schweigen macht Gesprächspartner unsicher
- Lassen Sie den Partner ausreden
- Widersprechen Sie nicht

#### 7. Sprechen Sie den Gesprächspartner mit Namen an

- Im Zweifelsfall Namen buchstabieren lassen

#### 8. Wiederholen Sie wichtige Aussagen

- Dies dient der Sicherheit beider Seiten

#### 9. Machen Sie sich Notizen

- Das verhindert Missverständnisse

#### 10. Nutzen Sie bei Gesprächsunterbrechungen die Trenntaste

- Sonst können Geräusche und Gespräche mitgehört werden

#### 11. Verbinden Sie in die richtige Abteilung

- Erläutern Sie dem Kollegen kurz den Sachverhalt, das erspart dem Anrufer Wiederholungen

#### 12. Halten Sie Zusagen ein

- Verlässlichkeit und Glaubwürdigkeit verbessert die spätere Zusammenarbeit

#### 13. Falls Sie nicht helfen können, bieten Sie Rückruf an

- Machen Sie Termine, die Sie auch einhalten können

#### 14. Sorgen Sie für ein angenehmes Gesprächsende

- „Angenehme Reise“, „Vielen Dank für Ihren Anruf“ etc.

### Kontakt zur Agentur

#### Briefing

Das Briefing ist die Erstellung einer Informationsgrundlage für eine Werbeagentur oder Werbeabteilung zur Erarbeitung einer Werbekampagne. Folgende Fragen sind zu beantworten:

#### 1. Definition der Konkurrenz-Rahmenbedingungen

- Wer ist unsere Konkurrenz?
- Woher kommt unser Geschäft heute und in Zukunft?

#### 2. Was sind aus Konsumentensicht die wichtigsten Aspekte des Produkts oder der Produktkategorie?

- Eigenschaften, Nutzen („consumer benefit“), Werte, Markenpersönlichkeit
- USP: In welchen Hauptpunkten unterscheidet sich unser Produkt im Hinblick auf diese Punkte von der Konkurrenz (objektiv oder subjektiv)?

### 3. Was ist die übergeordnete Marketing-Zielsetzung?

- Marktanteil, Absatzvolumen, weitere spezifische Ziele
- Zeitraum zur Ziel-Erreichung

### 4. Welche Rolle spielt die Werbung beim Erreichen der Ziele?

- Erstkonsum/Wiederkauf
- Verbrauchsmenge/-frequenz steigern,
- Markenwechsel erzielen

### 5. Wen soll die Werbung ansprechen?

- Beschreibung des angestrebten Verwendens, in seiner Beziehung zum Produkt/zur Produktkategorie
- Wieso wurden gerade diese Zielpersonen gewählt?
- Soziodemographische Merkmale, Einstellung zur Marke/zur Produktkategorie, Verwendungsgewohnheiten, Wünsche/Bedürfnisse, Lebensstil

### 6. Was denken/ fühlen diese Zielpersonen bisher bezüglich der Marke?

- Wieso sind gerade diese rationalen Gedanken/(emotionalen) Empfindungen relevant?
- Auf welchen Daten, Analysen, logischen Schlussfolgerungen usw. basieren sie?

### 7. Was sollen sie künftig auf Grund der Werbung denken/ fühlen?

- Zentrale Werbebotschaft: Welche Hauptidee von der Marke soll der Angesprochene nach der Werbung im Kopf behalten?

- Wieso ist gerade diese Idee relevanter als andere?

- „Reason why“: Warum sollen die Konsumenten gerade dieses Produkt kaufen?

- „Tonality“: Welche „atmosphärische Verpackung“ der Werbebotschaft ist gewünscht?

### 8. Welches Erscheinungsbild („Corporate Design“) muss eingehalten werden?

- Z.B. Farben, Logo, Schrifttypen

### 9. Gibt es besondere Branchengepflogenheiten für die Kampagne?

- Sollen bestimmte Medien unbedingt eingesetzt werden, etc.

### 10. Welcher Werbeetat steht zur Verfügung?

### 11. Welche Termine müssen eingehalten werden?

### 12. Wer sind die Entscheidungsträger/Ansprechpartner?

## 4. Hotellerie

Die Hotelbetriebe stehen einer Marktsituation gegenüber, in der die Schere auf der Angebotsseite zwischen qualitativ hochwertigen Angeboten (4- bzw. 5\*-Hotellerie) auf der einen und preisaggressiven Angeboten auf der anderen Seite immer stärker auseinander geht. Die Ursache dafür liegt in der Nachfrage, die ebenfalls einer solchen Polarisierung unterliegt, so dass wir einen „Verlust der Mitte“ zu verzeichnen haben. Dies hat zur Folge, dass sich viele kleinere Hotelbetriebe nur schwer am Markt durchsetzen können, wenn sie nicht eine möglichst gute **Differenzierung** vom Wettbewerb erreichen. Diese kann durch die **Konzentration auf ein ausgewähltes Marktsegment** gelingen, das heißt, es muss eine Spezialisierung auf bestimmte Kundengruppen geben, um diese dann besser bedienen zu kön-

nen. Als Kundengruppen, die noch besser als bisher „bearbeitet“ werden können, werden in der Tourismusbranche derzeit insbesondere die älteren Reisenden, Familien, Alleinreisende und Geschäftsreisende genannt. Einige Besonderheiten dieser Zielgruppen werden im folgenden aufgeführt.

Beispiele für spezialisierte Hotelbetriebe in der Gegenwart sind:

- Familienhotels
- Wellness-Hotels
- Sporthotels
- Themenhotels (in Deutschland noch selten)
- Designhotels
- Tagungs- und Kongresshotels
- Residenzhotels
- Öko-Hotels

Für eine bessere Vermarktungschance sollten auch Klein- und Mittelbetriebe, die ja die Mehrzahl der Betriebe in Sachsen-Anhalt ausmachen, prüfen, ob sie die Synergieeffekte einer **Marketingkooperation** nutzen können. An Hand einiger Beispiele sollen die Möglichkeiten der Spezialisierung dargestellt werden.

### Ältere Reisende (50+)

Ältere Reisende (ab ca. 50 Jahren) sind die Kundengruppe der Zukunft, weil sie das größte Marktsegment darstellen. Schon heute sind zwei Drittel der Konsumenten über 40 Jahre alt. Einige wichtige Aspekte des **Reiseverhaltens**:

- Hotels sind die wichtigste Unterkunftsform mit steigender Beliebtheit.
- Deutschland ist das wichtigste Reiseland.
- Die Reisefreudigkeit nimmt mit zunehmendem Alter ab
- Senioren sind etwas weniger aktiv als jüngere Urlauber, wobei Wandern zu den wichtigsten Aktivitäten gehört.
- Wichtige Reisemotive sind
  - Etwas für die Gesundheit tun
  - Etwas für Kultur und Bildung tun
  - Wiedersehen (Erinnerungen an eine Gegend auffrischen)
  - Natur erleben (schöne Landschaften, reine Luft, sauberes Wasser, gesundes Klima)
  - Frische Kraft sammeln, auftanken
- Größere Wachstumspotentiale haben:
  - Kultur-Urlaub, Kur im Urlaub
  - Urlaub im Feriencenter, Ferienpark
  - Urlaub auf dem Bauernhof, Alles-inklusive-Reisen

Für die Vermarktung ist wichtig, sich von dem Begriff „Seniorenreisen“ zu trennen, denn die Älteren von heute werden in ihrem Verhalten immer jugendlicher, sind z.B. im Konsumverhalten experimentierfreudiger und wollen den altertümlichen Begriff „Senior“ nicht hören. Alternativen sind 55+, Bestes Alter, Silver Generation oder Golden Age. Eine österreichische Kooperation (Internet: [www.50plusHotels.at](http://www.50plusHotels.at)) positioniert sich mit folgenden Argumenten:

- Das Preisargument: Kein Einzelzimmerzuschlag
- Vielfältiges Angebot im und rund um das Haus
- Die Abholung vom nächsten öffentlichen Verkehrsmittel ist selbstverständlich
- Individuelle Gästebetreuung und familiäre Atmosphäre
- Geführte Touren, gesellige Veranstaltungen, gemeinsame Ausflüge

- Gaumenfreuden durch schmackhafte und gesunde Küche, gute Weine
- Rundum-Service (PKW-Parkplatz, kleine Besorgungen, Wäscheservice, u.v.a.m.)

### Familien

Diese Kundengruppe wird in den nächsten Jahren zwar kleiner, hat aber ebenfalls ein ausgeprägtes Interesse, in Deutschland Urlaub zu machen und ist deshalb ebenfalls interessant. Familie ist nicht gleich Familie. Neben den üblichen Unterscheidungen nach Segmentierungsmerkmalen bei den Erwachsenen kommt die Differenzierung über die Kinder hinzu. Hier bietet es sich an, noch weiter nach Altersgruppen zu unterscheiden, so gut dies im eigenen Hotelmarketing möglich ist. Sinnvoll ist nach den Entwicklungsstufen der Kinder folgende Einteilung

- Bis 2 Jahre
- 3 bis 6 Jahre
- 7 bis 10 Jahre
- 11 bis 14 Jahre
- 15 und älter (wobei diese Kinder vielfach schon alleine verreisen)

Bei Erwachsenen mit Kindern besitzt die Gruppe „Single mit Kind“ (leider) zunehmende Bedeutung. Darauf ist speziell in der Preispolitik einzugehen. Berücksichtigung sollte auch die Kombination „Großeltern mit Enkelkindern“ erfahren.

Faktoren für einen gelungenen Familienurlaub sind:

- Angenehmes Wohnen (Platz!)
- Unterkunft mit getrennten Schlafzimmern für Eltern und Kinder
- kinderfreundliche Gastronomie
- freie Spiel- und Bewegungsmöglichkeiten für Kinder
- kindgerechte Bademöglichkeiten
- gesundes Klima für Kinder
- Zusammentreffen mit gleichaltrigen Kindern
- Spielangebote, Veranstaltungen für Kinder
- interessante Unternehmungen
- familiengerechte Ausflugsmöglichkeiten
- Entspannung für die Eltern

Kinder strapazieren schon mal das Mobiliar, sorgen für Leben (das ist positiv!) und manchmal auch für Lärm und Aufregung. Dennoch muss der Service in einem kinderfreundlichen Hotel gerade allen Familienmitgliedern das ernsthaft gemeinte Gefühl vermitteln, gern gesehen zu sein. Notwendig ist dafür ein serviceorientiertes

und kinderfreundliches Personal, dessen Qualifikation eine wichtige Anforderung von Eltern bei der Auswahl der Unterkunft darstellt. Für Hoteliers kann die Bereitstellung des „richtigen“ Personals durchaus zu einem Problem werden. Regelmäßige Schulungen können eventuell bestehende Defizite beheben und helfen, den Erfolg im Familiensegment zu sichern. Obwohl Ferienwohnungen und -häuser die beliebteste Beherbergungsform für Familien sind, nehmen kinderfreundliche Betriebstypen auch in der Hotellerie zu. Beispiele:

- „Hotel mit kinderfreundlichen Angeboten“ als am wenigsten weit gehende Form

- „Kinderfreundliches Hotel“
- „Kinderhotel“
- „Babyhotel“
- „Familienhotel“

Wettbewerbsvorteile können erlangt werden, wenn Einrichtungen, Programme und Service auf die besonderen Wünsche dieser Zielgruppe abgestimmt werden, was am Beispiel der **Aufnahmekriterien in die „Familotel“-Kooperation** gezeigt werden soll:

*Aufnahmekriterien  
in die „Familotel“-  
Kooperation*

<b>Aufnahmekriterien in die „Familotel“-Kooperation</b>	
<p><b>Sicherheit</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ sicher vor Autos (sicherer Auslauf auch im Freien)</li> <li>■ zusätzliche Sicherungsvorkehrungen für Kinder (z.B. Steckdosen, Treppengeländer)</li> <li>■ besonders sichere Spielgeräte, -räume etc.</li> </ul> <p><b>Besondere Einrichtungen für Kinder (im Zimmerpreis enthalten)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Babyphon (aktiv = FAMILIOTEL-Mitarbeiter und /oder Gast werden automatisch „beim ersten Ton“ alarmiert)</li> <li>■ wetterunabhängiges Spielen möglich (z.B. Spiele und Spielzeuge zum Ausleihen)</li> <li>■ geräumiges Spielzimmer</li> <li>■ Kinderspielplatz am Haus (max. 200m entfernt)</li> </ul> <p><b>Besondere Einrichtungen für Babies und Kleinkinder (im Zimmerpreis enthalten)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Kinderbetten samt lustiger Bettwäsche</li> <li>■ Wickeltisch oder Wickelauflagen, Windeleimer</li> <li>■ Töpfelr oder Einsatz für Toilettenbrille, Baby-Badewanne</li> <li>■ Hocker/ Schemel vor dem Waschbecken</li> <li>■ Flaschenwärmer</li> <li>■ Vaporisator (Desinfektionsgerät für Fläschchen)</li> <li>■ Möglichkeit zum selbständigen Erwärmen von Babynahrung</li> <li>■ Kinderwagen und Buggys, Rückentragen</li> </ul> <p><b>Restaurant (Mindestangebot Frühstück)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Kinderstuhl und Sitzverkleinerer dafür</li> <li>■ zu jeder Mahlzeit frische Lätzchen</li> <li>■ Malsets</li> <li>■ Kinderteller in anderem Design als die „normalen“ Teller für die Erwachsenen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ kindergerechtes Essen (z.B. Portionsgröße, Preis, Zusammensetzung etc.)</li> <li>■ kinderfreundliches und -sicheres Umfeld</li> <li>■ Kinder werden schnellstmöglich und immer vor den Erwachsenen bedient</li> <li>■ rauchfreie Zonen (Restaurant und Aufenthaltsräume)</li> </ul> <p><b>Unterkunft</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Familienzimmer und /oder Appartements (2 Zimmer mit direkter Verbindungstür)</li> <li>■ Küche im Zimmer oder auch nachts zugängliche Gemeinschaftsküche</li> <li>■ Kinderpreise (Ermäßigungen bis zu 100%)</li> <li>■ Wäschservice innerhalb 24 Stunden oder Gästewaschküche</li> </ul> <p><b>Kinderbetreuung /-animation</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ an 5 Tagen pro Woche (mindestens 35 Stunden / Woche) im Zimmerpreis enthalten</li> <li>■ Mitarbeiter mit entsprechender Ausbildung für die Betreuung im Betrieb</li> <li>■ Betreuung während der gesamten Öffnungszeit des Betriebes (nicht nur in best. Saisonzeiten)</li> <li>■ Babysitting: Organisation bis 18:00 Uhr (auf Wunsch innerhalb 2 Stunden) an jedem Tag</li> </ul>

Bild 10



(siehe auch: Ideen- und Beschwerdemanagement in Kap. 1)

**Gesundheitsbewusste**

Auf diese Kundengruppe zielt eine Kooperation, die im Internet unter [www.wellness-hotelverband.de](http://www.wellness-hotelverband.de) zu finden ist. Die Qualitätsphilosophie des Verbandes beruht auf folgenden Kriterien:

- Ruhige und naturnahe Lage
- Umweltfreundlichkeit
- Wohlfühl-Ambiente
- Wellness-Vital-Küche
- Attraktivität typischer Wellness-Bereiche (u.a. Pool, Sauna, Fitness, Massage, Beauty)

- Herzlichkeit des Empfangs
- Persönliches Engagement bei der Gästebetreuung
- Qualifikation der Wellness-Trainer

**Wie zufrieden sind meine Gäste?**

Zur regelmäßigen Beantwortung der Frage, sollten verschiedene Instrumente eingesetzt werden, u.a. die Ausgabe von Comment Cards (siehe Ideen- und Beschwerdemanagement in Kap. 1). Darüber hinaus sollten regelmäßig umfangreichere Zufriedenheitsbefragungen durchgeführt werden. Ein typischer Fragebogen sieht ungefähr so aus:

**Umfrage zur Gästezufriedenheit und Servicequalität**

**Sehr geehrter Gast!**

Herzlich Willkommen im Hotel XY. Unser Hotelteam bemüht sich, Ihnen einen angenehmen und erholsamen Aufenthalt zu bereiten. Wir sind stets daran interessiert zu erfahren, ob Sie sich in unserem Hause wohlfühlen und mit der Qualität unserer Leistungen zufrieden sind. Aus diesem Grund bitten wir Sie freundlichst, diesen Fragebogen auszufüllen, dessen Beantwortung nur wenige Minuten Ihrer Zeit in Anspruch nehmen wird. So helfen Sie uns, den Qualitätsstandard ständig in Ihrem Sinne zu verbessern. Die Angaben werden selbstverständlich anonym und streng vertraulich behandelt. **Vielen Dank!**

Bewerten Sie die folgenden Merkmale bitte sowohl hinsichtlich der Wichtigkeit, die sie für Sie haben, als auch hinsichtlich Ihrer persönlichen Zufriedenheit mit diesen. Die mit (...) gekennzeichneten Felder lassen Ihnen Freiraum für Kriterien, die Ihrer Meinung nach fehlen.

	Bewertung	Wichtigkeit
	1 2 3 4 5 (1 = sehr gut)	1 2 3 4 5 (1 = sehr wichtig)
<b>1. Reservierung:</b>		
Schnelligkeit der Bearbeitung	→ <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Fachkompetenz des Personals	→ <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Freundlichkeit des Personals	→ <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Reservierungsbestätigung	→ <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
.....	→ <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
<b>2. Empfangsbereich:</b>		
Schnelligkeit des Check in	→ <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Fachkompetenz des Personals	→ <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Freundlichkeit des Personals	→ <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
.....	→ <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
<b>3. Zimmer</b>		
Bezugsfertigkeit des Zimmers	→ <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Größe des Zimmers	→ <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Funktionalität der Einrichtung	→ <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Qualität der techn. Einrichtung	→ <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Qualität der Matratze	→ <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Sauberkeit des Zimmers	→ <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Ausstattung des Bades	→ <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Sauberkeit des Bades	→ <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
.....	→ <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

**4. Haben Sie während Ihres Aufenthaltes unser Hotelrestaurant besucht?**

Ja  Nein (... weiter mit Frage 5)

**Ihre Einschätzung des Restaurants bitte:**

	Bewertung					Wichtigkeit				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Qualität der Speisen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Qualität der Getränke	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fachkompetenz des Personals	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Freundlichkeit des Personals	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tischgestaltung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**5. Haben Sie während Ihres Aufenthaltes unsere Hotelbar besucht?**

Ja  Nein (... weiter mit Frage 6)

**Barbereich:**

	Bewertung					Wichtigkeit				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Qualität der Getränke	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kompetenz des Personals	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Freundlichkeit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Atmosphäre	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**6. Haben Sie während Ihres Aufenthaltes unseren Etagenservice in Anspruch**

Ja  Nein (... weiter mit Frage 7)

**Ihre Einschätzung des Etagenservice bitte:**

	Bewertung					Wichtigkeit				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Qualität der Speisen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Qualität der Getränke	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lieferzeit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Freundlichkeit des Personals	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**7. Wie beurteilen Sie insgesamt die Leistung unseres Hotels?**

sehr gut  gut  befriedigend  ausreichend  mangelhaft

**8. Fällt Ihnen spontan ein Hotel ein, das Sie bezüglich Servicequalität als vorbildlich empfinden?**

Nein  Ja, das Hotel \_\_\_\_\_

**9. Es würde uns sehr freuen, wenn Sie uns auf Bereiche in unserem Hotel aufmerksam machen würden, die Ihnen nicht gefallen haben. Was könnten wir bei Ihrem nächsten Aufenthalt besser machen?**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**10. Sind Sie  männlich oder  weiblich?**

**11. Nennen Sie uns bitte den Grund für Ihren Aufenthalt!**

Business-Trip  Urlaubsreise  \_\_\_\_\_

Herzlichen Dank für Ihre Mithilfe! Wir würden uns freuen, Sie bald wieder in unserem Hause begrüßen zu dürfen.

**Paula Mustermann**  
Direktorin

Fortsetzung:  
Fragebogen – Um-  
frage zur Gästezu-  
friedenheit und  
Servicequalität

## 5. Pensionen, Ferienwohnungen

### Die Wünsche und Bedürfnisse der Gäste

Auch wenn die Bedürfnisse der Gäste im einzelnen recht unterschiedlich sein können, tauchen bestimmte **Anforderungen an Unterkünfte** dennoch immer wieder auf. Gerade deutsche Gäste (die in Sachsen-Anhalt die Mehrzahl sind) legen besonderen Wert auf

- Zimmer mit eigener Dusche und WC
- Sauberkeit
- Informationen zu Ausflugsmöglichkeiten in das Umland
- Veranstaltungshinweise
- Bezahlung nicht nur mit Bargeld, sondern auch mit EC-Karte oder Kreditkarte

*Spielen Sie selbst mal Gast und reisen Sie einmal auf Probe zu Ihrem Gästehaus an!*

Für die Akzeptanz und Zufriedenheit der Gäste müssen einige Fehler unbedingt vermieden werden:

- Hinweisschilder für Autoanreisende sind vorteilhaft, weil sie die Orientierung erleichtern.
- Parkmöglichkeiten vor dem Haus sind – zumindest zum Ausladen des Gepäcks – angenehm
- Die Außenansicht (Garten etc.) samt der Fassade müssen einen freundlichen und ordentlichen Eindruck machen. Der Gast schließt von Äußerlichkeiten auf das Angebot im Inneren. Kleinigkeiten wie z.B. ein Blumenkübel bewirken oft schon Wunder!
- „Licht lockt Leute“: Sorgen Sie für eine helle und freundliche Außenbeleuchtung und sparen Sie auch in den Räumen nicht an einer wohnlichen Beleuchtung.
- Machen Sie Ihre Gästezimmer nicht zu „Abstellräumen“ für alte Möbel.
- Sorgen Sie für ein gutes Bett. Der Gast bringt dort rund ein Drittel seines Aufenthalts. Gut ist eine Bettgröße von 2m x 0,90 bis 1m, eine einteilige Matratze, die nicht durchgelegen sein darf, die keinesfalls zu weich, aber auch nicht bretthart sein sollte und ein Gestell das nicht knarren darf.
- Die von einem Raum ausgehende Atmosphäre ist wichtig. Sorgen Sie also für eine harmonische, farblich aufeinander abgestimmte Inneneinrichtung.

Da die **telefonische Erreichbarkeit** von Vermietern zum Teil eingeschränkt ist, müssen Vorkehrungen getroffen werden. Folgende Möglichkeiten haben Sie:

- Installation eines Anrufbeantworters (Achtung: Es muss gewährleistet sein, dass Sie in einer angemessenen Frist zurückrufen können).
- Bei ISDN-Anschlüssen können Sie eine Anrufweiterschaltung auf ein Mobiltelefon eingeben, so dass Sie stets erreichbar sind.
- Als ergänzende Maßnahme sollten Sie sich mit der Funktionalität von E-mails vertraut machen, um ein zusätzliches Medium der Kontaktaufnahme zu haben.

Auch die Anwesenheit bei der Anreise stellt manche Vermieter vor Probleme. Eine interessante Lösung besteht darin, dass sich mehrere Vermieter zusammenschließen und eine Art **gemeinsamer Servicezentrale** (u.a. mit der Möglichkeit der Schlüsselübergabe) auf die Beine stellen.

### Behandlung von Anfragen und Reservierungen

Für Anfragen bzw. Reservierungen haben wir ein Musterschreiben entworfen, dessen Bestandteile auf der nächsten Seite zu sehen sind. Schreiben dieser Art sollten nach folgenden Grundsätzen behandelt werden:

- Schnell antworten (innerhalb eines Tages)!
- Immer in die Lage des Empfängers versetzen.
- Alle Fragen unmissverständlich beantworten.
- Die einem Angebotspreis zugeordneten Leistungen eindeutig formulieren.
- Möglichst persönlich, aber mit Distanz antworten.
- Kurz und bündig ohne Leerformeln antworten.
- Ggf. Fristen setzen (z.B. bei Angeboten).
- Bei einer Reservierungsbestätigung: Anfahrtskizze beilegen.
- Sauberer Ausdruck, es ist die Visitenkarte Ihres Hauses!
- Umschlag im Corporate Design.

Hotel Sonnenschein

Hotel Sonnenschein, Ferienallee 7, 33303 Meerhausen

Familie  
Prof. Dr. Petra Taucher  
Koppelweg 22  
D - 99666 Grünland

**Unser Angebot für Ihren Urlaubswunsch vom 23.06.2001**

Guten Tag Frau Professor Taucher,

vielen Dank für Ihr Interesse an unserem Haus. Es ist sehr ruhig in einer **wunderschönen Gartenlandschaft** nur 200 m vom Strand entfernt gelegen. Zum Zentrum mit zahlreichen Einkaufsgelegenheiten und der Sommerbühne für Veranstaltungen gehen Sie nur fünf Minuten.

Wir freuen uns, dass Sie und Ihre Familie für eine Woche unser Gast sein wollen und unterbreiten Ihnen folgendes Angebot:

- > 1 großzügiges Appartement (ca. 45 qm) mit 2 Zimmern, Dusche/ WC
- > Belegung mit 2 Erwachsenen und 1 Kind (unter 14 Jahren)
- > Reichhaltiges Frühstücksbüfett (oder Langschläfer-Frühstück ab 11 Uhr)
- > Fahrservice vom und zum Bahnhof
- > **Ankunft: Samstag, 15.06.2002**
- > **Abreise: Samstag, 22.06.2002**

**Preis insgesamt Euro 698,-**


Wie Sie dem beiliegenden Prospekt entnehmen können, bieten wir Ihnen zahlreiche Möglichkeiten zur sportlichen Betätigung in unserem Hotel. Gerne geben wir Ihnen auch Tipps für Ausflüge in unser herrliches Umland. Sollten Sie noch Fragen haben, so zögern Sie nicht uns zu kontaktieren. Über Ihre Reservierung würden wir uns sehr freuen. Bitte nutzen Sie das beiliegende Anmeldeformular oder mailen Sie uns einfach.

Mit freundlichen Grüßen aus dem sonnigen Meerhausen

*Musterfrau*

Marianne Musterfrau  
(Reservierungsabteilung)

PS: Kinder sollen sich bei uns besonders wohl fühlen. Wir bieten Ihnen u.a. eine herrliche Poolanlage und ein separates Spielzimmer. Im Restaurant bieten wir spezielle Kindergerichte an.



Ferienallee 7  
33303 Meerhausen

---

Reservierungsabteilung  
Marianne Musterfrau

---

Telefon +49-4711-8888-0  
Fax +49-4711-8888-22  
eMail: [reservierung@sonnenschein.de](mailto:reservierung@sonnenschein.de)

---

24.06.2001

Hotel Sonnenschein Betriebe GmbH, Geschäftsführer Max Mustermann, Amtsgericht Badstadt HRB-4477,  
Bankverbindung: Konto 1 232 330, Süd LB Badstadt, BLZ 99 000 111  
Internet: [www.sonnenschein.de](http://www.sonnenschein.de)

Bild 12

### Die 14 wichtigsten Hinweise für die Gestaltung von Briefen stehen im Zusammenhang mit dem obigen Beispiel (Bild 12):

- |   |  |
|---|--|
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Logo für schnelle Identifikation</li> <li>2. Namen richtig schreiben, Titel nicht vergessen</li> <li>3. Alle Arten der Erreichbarkeit nennen, auch E-mail</li> <li>4. Schnelle Antwort (innerhalb eines Tages)</li> <li>5. Ggf. auch Nutzen in Betreffzeile nennen</li> <li>6. Persönliche Anrede</li> <li>7. Drei Absätze je 3-7 Zeilen             <ol style="list-style-type: none"> <li>a) Vorteile vermitteln, b) konkretes Angebot</li> <li>c) Handlungsaufforderung</li> </ol> </li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>8. Positive Bestätigung</li> <li>9. Interesse durch Hervorhebung steigern</li> <li>10. Fakten hervorheben und eindeutig formulieren</li> <li>11. Response-Element (Handlung fördern)</li> <li>12. Freundliche Verabschiedung</li> <li>13. Eigenhändige Unterschrift</li> <li>14. Postskriptum wird oft zuerst gelesen:<br/>Hier wichtiges Argument (Kundennutzen) platzieren</li> </ol> |
|---|--|

## 6. Gastronomie

Die Gastronomielandschaft zeichnet sich durch eine große Vielfalt verschiedener internationaler Küchen aus. Innerhalb der jeweiligen Landesküchen unterscheiden sich die Anbieter aber oftmals nur sehr wenig. „Stellschrauben“ einer **Differenzierung vom Wettbewerber** sind die **Restaurant-einrichtung**, der Aufbau der **Speisekarte** sowie die Art und Weise des **Service**. Gäste beurteilen ein Restaurant nach der dort herrschenden Atmosphäre, dem Preis/Leistungs-Verhältnis der Speisen und der Qualität der Bedienung. Positiv bewertet wird in der heutigen Zeit von den Gästen, wenn Restaurants den Aufenthalt in ein **Erlebnis** ummünzen. Dazu bedarf es einer Spezialisierung bzw. thematischen Ausrichtung, die sich z.B. an Besonderheiten einer Region, an Speisen oder an Kundengruppen orientiert. Das Element des Live cooking (z.B. Zubereitung am Tisch) kann ebenfalls zur Erlebnisorientierung eingesetzt werden. Allerdings aufgepasst: Eine gut inszenierte Erlebniswelt ist ohne Bedeutung, wenn die Qualität der Speisen und Getränke sowie der Bedienung nicht stimmt!

Die dem Gast zur Auswahl vorgelegte **Speisekarte** ist die Visitenkarte der Küche in puncto Sauberkeit. Für eine gute Kundenorientierung sind diese Anforderungen unbedingt zu erfüllen:

- Die Karte muss optisch zum Gesamtbild des Restaurants passen (Corporate Design)
- Die Gestaltung sollte übersichtlich, aber dennoch grafisch „aufgepeppt“ sein.
- Die Karte darf nicht abgegriffen und schmutzig aussehen.
- Der Grundaufbau der Speisekarte sieht folgendermaßen aus:
  - Vorspeisen
  - Suppen
  - Hauptgerichte
  - Zwischengerichte bzw. kleine Speisen
  - Käse
  - Dessert
  - Getränke (bzw. als Extra-Karte)
- Die Preise müssen psychologischen Wahrnehmungsschwellen berücksichtigen, das heißt:
  - keine „krummen“ Preise wie Euro 7,45 für ein Essen, sondern Euro 7,50
  - keine Preise über Schwellen wie Euro 8,20, stattdessen entweder Euro 7,90 oder Euro 8,50
  - und schon gar nicht Euro 10,30, sondern hier unbedingt „einstellig“ bleiben mit Euro 9,90

Inhaltlich benötigt die Speisekarte Akzente. Die **regionale Küche** bietet z.B. gute Möglichkeiten, die von Touristen gerne angenommen werden. Des Weiteren muss eine Speisekarte ein **flexibles Element** aufweisen mit täglich oder wöchentlich wechselnden Gerichten bzw. Aktionen. Dies soll Gäste zum mehrfachen Besuch anregen, ohne dass diesen die Speisekarte langweilig wird. Zur Kundenorientierung zählt ebenso die Berücksichtigung der besonderen Bedürfnisse einiger Zielgruppen (z.B. Vegetarier).

### „Senioren“

Ältere Menschen essen weniger, wollen aber heute nicht mehr mit einem „Seniorenteller“ abgepeist werden. Bieten Sie generell kleinere Portionen zu ca. zwei Dritteln des Ausgangspreises an. Eine weiter differenzierte Speisekarte kann auch auf die Wünsche von **Allergikern** eingehen, wobei letzteren bereits durch die Kennzeichnung von Zutaten (z.B. Haselnüsse im Nachtisch) geholfen wird.

### Kinder

Kinder sind beim Essengehen für die Eltern prinzipiell ein teures Vergnügen, so dass sich die Frage stellt, ob überhaupt ausgegangen werden soll. Gastronomen, die Familien verstärkt und vor allem häufiger in ihr Lokal ziehen wollen, müssen dies berücksichtigen und eine Misch-Kalkulation anstreben. Kindergetränke zum normalen Softdrink-Preis sind für Eltern z.B. ein Ärgernis, versuchen Sie es daher einmal mit dem Angebot des kostenlosen Nachfüllens. Weitere Hinweise für ein kinderfreundliches Lokal:

### Einrichtung

- Tische mit genügend Tischabstand (für Kinderwagen)
- große Familientische, evtl. abgetrennt
- Kinderstühle (variabel verstellbar)
- Kindergeschirr, -besteck

### Raumaufteilung

- Kinderwagenabstellplatz
- Raucherecke

### Speisen, Getränke

- Kinderspeisekarte mit Begriffen, die Kinder mögen, z.B. „Power Pommes“
- Kindermenü
- verschiedenen Altersstufen angepasste Kinderportionen mit entsprechend flexibler Preisgestaltung

- Flexible Speisenzusammenstellung mit beliebten Speisen (wie. Z.B. Pommes frites, aber auch mindestens einem ernährungsbewussten Gericht)
- Kindergetränke (auch zuckerfrei)

### Bedienung

- Give away gleich zu Beginn verschenken (Mal-Set etc.)
  - Kinder persönlich ansprechen
  - Kinder zuerst bedienen
  - Sonderwünsche berücksichtigen
- Die Abläufe müssen unbedingt im Kundensinne optimiert werden. Wichtig Qualitätsaspekte sind:

- Freundliche Begrüßung beim Betreten des Restaurants
- Den Gast nicht bei der Tischnsuche umherirren lassen, denn das stört die anderen Gäste.
- Zügige Aufnahme der Bestellung.
- Falls längere Wartezeiten entstehen, dies dem Gast unbedingt mitteilen, damit er weiß, woran er ist (richtige Erwartungen wecken!), und kleine „Entschädigung“ anbieten
- Kurze Zeit nach dem Servieren des Hauptgerichtes fragen, ob es schmeckt und nicht erst nach dem Essen, wenn eine Beschwerde dem Gast nichts mehr einbringt.
- Freundliche Verabschiedung

## 7. Kultureinrichtungen

Kultureinrichtungen ist ein weit gefasster Begriff. Zu ihnen zählen vor allem (ohne Reihenfolge!) Museen, Schlösser, Burgen, Kirchen, Theater und Veranstalter von Festen (siehe auch den Abschnitt zum Event-Management). Sie alle haben eine besondere, zum Teil sogar **herausragende Bedeutung für den Tourismus**. Einige wichtige Begründungen:

- Alle Einrichtungen stellen Beschäftigungsmöglichkeiten für Touristen vor Ort dar.
- Ausflugsziele sind für die Attraktivität eines Tourismusortes von entscheidender Bedeutung. Etwas weiter entfernt gelegene Einrichtungen stellen solche Ziele dar.
- Kultureinrichtungen können Alleinstellungsmerkmale für eine Region sein, also einen Wettbewerbsvorteil bedeuten.
- Das Wetter in Deutschland ist unbeständig. Daher ist das Angebot an Wetter unabhängigen Aktivitäten für die Reiseentscheidung wichtig. Museen stellen z.B. neben ihrer prinzipiellen Attraktivität ein beliebtes Schlechtwetterziel dar.
- Veranstaltungen („Events“) sind beliebte Reiseanlässe.

### Kooperationen sind notwendig

Touristen erleben Kultureinrichtungen nicht isoliert, sondern in ihrem örtlichen Umfeld. So ha-

ben Ausflugsziele eine größere Chance besucht zu werden, wenn es gleich mehrere Attraktionen zu besichtigen gibt, damit sich der Ausflug aus Sicht der Touristen auch lohnt. Das Erleben von Kultureinrichtungen hängt nicht bloß von der Besucherfreundlichkeit der Institution selbst ab, sondern auch von deren Umgebung. Z.B. wollen Touristen – egal wo sie sind - besonders gerne einen Einkaufsbummel machen und nach dem Besuch eines Museums gerne in ein Café gehen und sich etwas ausruhen. Oder es wird zwischen zwei Besichtigungen ein nettes Restaurant gesucht. Demzufolge ist es für alle angesprochenen Beteiligten notwendig zu kooperieren, ein **gemeinsames, attraktives Angebot** zu schaffen und dieses auch gemeinsam zu bewerben. Dabei kann eine Tourismusinformationsstelle helfen und die Fäden einer Kooperation ziehen. Verlassen Sie sich aber nicht auf den jeweils anderen und nehmen Sie selbst das Heft in die Hand!

### Besuchermarketing

Das Interesse an Kultur hängt deutlich von der Lebensphase des einzelnen ab. Besonders interessiert sind Personenkreise ohne Kinder, allen voran 40 bis 60-Jährige Alleinstehende. Geringeres Interesse als im Bevölkerungsdurchschnitt besteht (zwangsläufig) bei Familien mit Kindern unter 6 Jahren und nachlassendes Interesse ist

*Tipp: Werben Sie gemeinsam mit oder zumindest bei den örtlichen Beherbergungsbetrieben!*

bei den über 65-Jährigen zu konstatieren. Einige Maßnahmen für ausgewählte Kundengruppen:

#### Familien / Kinder

- Familientage mit vergünstigtem Eintritt
- Ferienprogramme
- Thematische Workshops (Bastelkurse etc.)
- Spezielle Kinderführungen
- Ausrichtung von Kinderparties (Geburtstage etc.)

#### Lehrer /-innen

Die Entwicklung spezieller Führung für Schulklassen, dazugehöriger Arbeitsblätter oder sogar eines „multimedialen Museumskoffers“ stellt eine Grundlage dar, die durch Werbemaßnahmen ergänzt werden kann, indem z.B. Schulen im Einzugsgebiet mit Werbebrieffen (siehe Kap. 3 zur Werbung) gezielt angesprochen werden.

#### Neue Medien

Die Nutzung moderner Kommunikationsmöglichkeiten hilft bei der Erschließung neuer Kundengruppen. Als Möglichkeiten seien genannt:

- Kataloge und Publikationen auf CD-ROM
- Informationen via Internet mit
  - Eintrittspreisen, Öffnungszeiten und Anreisemöglichkeiten
  - virtuellem Rundgang
  - Veranstaltungs- und Ausstellungskalender
  - Recherchemöglichkeit über die Sammelbestände eines Museums
  - Informationen über Schauspieler eines Theaters

#### Optimierung des Angebots

Aus Sicht der Besucher lebt jede Kultureinrichtung von einem Höchstmaß an **Aktualität**, das jeweils sehr unterschiedlich sein kann. Besondere Veranstaltungen (Ausstellungsgespräch mit dem Museumsdirektor, Theatergespräch mit dem Intendanten, Prominentenlesungen etc.) sind generell ein beliebtes Mittel. Museen beziehen ihre Aktualität z.B. außerdem aus wechselnden Ausstellungen, Sonderführungen etc. Besondere Führungen bedürfen eines gewissen Maßes an Fantasie (z.B. „beim Restaurator im naturhistorischen Museum“ oder „Backstage-Führung“ im Theater etc.). In Zeiten größeren Besucherandrangs ist eine gute zeitliche Organisation unerlässlich, denn kaum etwas mögen Besucher weniger als nutzloses Warten. Gutes, **kundenorientiertes Zeitmanagement** kennt fünf Möglichkeiten:

1. **Verringerung von Transferzeiten**, z.B. durch gute Anfahrtsskizzen, Parkplätze etc.
2. **Verringerung von Abwicklungszeiten** (z.B. des Kassiervorgangs)
3. **Vermeidung von Wartezeiten**
4. **Beschäftigung während unvermeidbarer Wartezeiten**, z.B. durch Vermittlung von Informationen
5. **Unterhaltung während der Wartezeiten** (Wartezeit wird zur Konsumzeit), z.B. durch Live-Musik, Varietéeinlagen, Dia-Shows

#### Ressourcenmarketing

Auf Grund der oftmals schwierigen finanziellen Situation sollten mehrere Maßnahmen ins Kalkül gezogen werden:

- **Merchandising/ Museumsläden** (siehe Kap. Zu den Tourist-Informationstellen)
- **Raumvermietung für Veranstaltungen**  
Die oft einzigartigen Räumlichkeiten strahlen eine besondere Atmosphäre aus, die Events zu einem besonderen Erlebnis machen.
- **Öffentlichkeitsarbeit**  
Tag der offenen Tür, Einbindung in Journalistenreisen etc.
- **Bindung von Freiwilligen**  
z. B. ist das ehrenamtliche Engagement in Amerika viel ausgeprägter
- **Gründung von Fördervereinen und Freundeskreisen**
- **Sponsorensuche**

#### Wie finde ich einen Sponsor?

##### 1. Prämissen feststellen

- Anforderungen aus der eigenen Unternehmens- und Marketingstrategie
- andere Chancen und Probleme aus Sicht des Gesponserten
- Größenordnung des Finanzierungsbedarfs bzw. -wunschs feststellen

##### 2. Anforderungen der Sponsoren focussieren

Wichtige Ziele eines Sponsoren sind:

- die Verbesserung des Images
- die Erhöhung des Bekanntheitsgrades
- die Kontaktpflege zu unternehmensrelevanten Personen
- die Motivation der Mitarbeiter

Wesentliche Erfolgsfaktoren im Sponsoring:

- der Sponsor muss zum Gesponserten "passen"
- gemeinsame Maßnahmen müssen mit einem hohen Maß an Glaubwürdigkeit durchgeführt werden

- das Engagement muss strategisch, d. h. mittel- bis langfristig angelegt sein

### 3. Mögliche Attraktivitätsfaktoren des Gesponserten für einen Sponsor herausarbeiten

Kernfrage: Kann ein Sponsorunternehmen seine Ziele mit Hilfe des Gesponserten besser als ohne ihn erreichen?

- besondere Imagefaktoren
- andere Besonderheiten

### 4. Zahl der gewünschten Sponsoren überlegen

- einer bzw. wenige
- Sponsorenpool

### 5. Maßnahmenkatalog für Gegenleistungen des Gesponserten entwerfen

- Titel/ Logo entwerfen
- Wiedergabe des Logos auf diversen Werbematerialien

- Wiedergabe des Logos in Anzeigen/auf Produkten des Sponsors
- Ermöglichung von Werbemaßnahmen des Sponsors im Umfeld des Gesponserten, z. B. bei Events

### 6. Preis für einzelne Maßnahmen bzw. Pakete kalkulieren (bleibt Verhandlungssache)

### 7. Vertrag entwerfen

Wesentliche Inhalte eines genau zu formulierenden Vertrages sind:

- Leistungen des Sponsors, z.B. konkrete Sponsoring-Maßnahme
- die Gegenleistungen des Gesponserten
- die Vertragsdauer
- der Preis

## 8. Tourist-Informationstellen

Tourismus-Informationstellen treten unter ganz verschiedenen Bezeichnungen, wie z.B. Stadt-Information, Fremdenverkehrsamt, Kurverwaltung, Tourismus-Zentrale, auf. Dem interessierten Kunden ist die Organisationsform völlig gleichgültig, solange er die gewünschten Informationen und Leistungen erhält.

Der Deutsche Tourismusverband (DTV) hat Mindestanforderungen zur Anerkennung einer Tourismus-Informationstelle als „Anerkannte Tourist-Informationstelle“ (ATIS) festgelegt. Danach ist eine ATIS eine Serviceeinrichtung, die hauptsächlich touristische Dienstleistungen für Gäste erbringt.

### Mindestvoraussetzungen einer ATIS

#### ■ Lage/Standort, Beschilderung

Die ATIS muss leicht erreichbar sein, innerörtlich eindeutig ausgeschildert sowie im Wegeleitsystem dargestellt sein.

#### ■ Öffnungszeiten

Eine ATIS muss grundsätzlich ganzjährig geöffnet sein. Saisonabhängig ist dies auch sonnabends erforderlich, bei Bedarf auch an Sonn- und Feiertagen.

#### ■ Leistungen

Der Schwerpunkt liegt in der Weitergabe von Informationen über Unterkünfte, gastronomisches Angebot, Veranstaltungen, Sehenswürdigkeiten, Freizeitangebote sowie über sonstige touristische Angebote. Eine ATIS führt einen Zimmernachweis und/oder bietet Zimmervermittlung an.

#### ■ Personal

Eine ATIS muss mindestens eine(n) hauptamtlichen Mitarbeiter(in) beschäftigen. Es muss gewährleistet sein, dass die Mitarbeiter(innen) sich weiterbilden und für diese Zwecke auch freigestellt werden. Fremdsprachenkenntnisse sind notwendig und sollten entsprechend den örtlichen Bedürfnissen gefördert werden.



### ■ Organisatorische Einbindung

Der Träger einer ATIS muss Mitglied im zuständigen, dem DTV angehörenden Tourismusverband sein.

### ■ Anwendung der TIN

Die ATIS informiert den Gast nach den Vorgaben der Touristischen Informations-Norm (TIN). Dies gilt insbesondere für die Definition der unterschiedlichen Betriebsarten, bundeseinheitliche Verwendung wichtiger touristischer Begriffe sowie den systematischen Aufbau der Gastgeberverzeichnisse.

Fast 50 Orte aus Sachsen-Anhalt haben sich bereits der bundesweiten Bewertung und Einstufung im Rahmen der Aktion „Anerkannte Tourist-Info-Stelle“ des DTV gestellt und die Auszeichnung für sich gewinnen können.

Aus Forschungsprojekten der Hochschule Harz „zur Dienstleistungs- / Servicequalität von Tourismus-Informationsstellen“ lassen sich zur optimalen Umsetzung der vorgestellten bzw. weiter führender Kriterien folgende „wesentliche Maßnahmenvorschläge“ festhalten:

### Wesentliche Maßnahmenvorschläge zur Verbesserung der Erreichbarkeit

- Großräumige und gut wahrnehmbare Beschilderung zur Tourist-Info beachten
- Am Ortseingang einen Stadtplan positionieren
- Fahrradständer im Eingangsbereich installieren
- Ausreichende Parkplätze im „5-Minuten zu Fuß-Bereich“ zur Verfügung stellen
- Behindertengerechtigkeit nicht nur als Lippenbekenntnis ansehen

### Wesentliche Maßnahmenvorschläge zur Verbesserung der Öffnungszeiten

- Öffnungszeiten auch am Wochenende von 08.00 bis 18.00 Uhr garantieren
- Besonders von Wochenendgästen besuchte Standorte freitags bis 20 Uhr öffnen
- Zusätzliche Informationsstellen in Museen, Schlössern etc. einrichten
- Flexibilisierung der Arbeitszeiten, zusätzlich freiwillige Bürger einsetzen
- Vor und nach Veränderungen von Öffnungszeiten – Besucherzählung!

### Wesentliche Maßnahmenvorschläge zur Verbesserung der Raumatmosphäre

- Prospekte ordentlich präsentieren, Prospektständer benutzen
- Grünpflanzen aufstellen

- Kinderecke nicht in der „Dunkel-Ecke“ einrichten
- Wände „entrümpeln“: insgesamt weniger Bilder, aber auch Motive der Region
- Akzentuierte Beleuchtung schaffen (z.B. für Wandbilder oder Präsentate)
- Typische Gestaltungselemente berücksichtigen (z.B. Harzhexen)
- Präsentation von Videos aus der Region bzw. des Umlandes
- Leise Hintergrundmusik einsetzen

### Wesentliche Maßnahmenvorschläge zur Verbesserung des Leistungsangebots

- Reduzierung der Prospektpalette: ein Orts- bzw. Stadtplan, ein Überblicks-Flyer mit den touristischen Dienstleistungen, drei bis vier Themen-/Spezialprospekte und ein Veranstaltungskalender sind absolut ausreichend.
- Vermittlung touristischer Leistungen als Einnahmequelle erkennen
- Zimmervermittlung, Ticket-Verkauf, Sport, Kultur- und Kinderprogramme
- Trägerschaft touristischer Leistungen: Stadtführungen, Reiseleitung, Tourist-Cards für verschiedene Zielgruppen (z.B. Familien/Kindern, Kongressreisende)
- Einsatz von Merchandising: Verkauf von T-Shirts, Kappen, Kaffeetassen etc.
- Betätigung als Veranstalter: Pauschalreisen, Incentive-Reisen
- Kongressorganisation/Veranstaltungsorganisation: Gestaltung von Rahmenprogrammen für Tagungen und Seminare, Eventmanagement

### Wesentliche Maßnahmenvorschläge zur Verbesserung der Beratungsqualität

- Schulung der Orts- und Regionskenntnisse
- Festigung der Identifikation der Mitarbeiter mit der touristischen Destination zur Verbesserung der Überzeugungskraft
- Verdeutlichung der Dienstleistungsrolle bei den Mitarbeitern, Förderung der Gastgeberrolle (Durchführung von Qualitäts-Workshops)
- Einrichtung eines mobilen Informationsdienstes (in der Hauptsaison)
- Verzicht auf Gebühren für Werbematerialien
- Einsatz der bundeseinheitlichen Rufnummer 19433
- Schaffung eines Internetzuganges

### Was gehört zu einem professionellen Internet-Auftritt?

Neben den formalen Kriterien (Struktur der Website, Layout, Navigation, Interaktion) sind die inhaltlichen Angaben bei der Gestaltung einer Website von elementarer Bedeutung.

Wichtige inhaltliche Kriterien bei der touristischen Darstellung von Destinationen

#### 1. Integration von Leistungsträgern

Die Website einer Destination fungiert als Plattform, auf der sich örtliche Leistungsträger (Hotel-, Gastro-Betriebe, Kultur- und Freizeiteinrichtungen etc.) präsentieren können; in Form einer Kurzpräsentation (mit Foto, Kurzbeschreibung u. Kontaktadresse) oder ausführlich über Links auf eigene Homepage.

#### 2. Mehrsprachigkeit

Da das World Wide Web ein international verfügbares Medium ist und Gäste sich auch aus anderen Ländern über die Destination informieren wollen, sollte der Abruf mehrsprachig sein – zumindest aber die Sprachen der Hauptquellmärkte berücksichtigen. Hierzu sind Buttons auf der Startseite einzufügen, mit deren Hilfe die gewünschte Sprache ausgewählt werden kann: Achtung nicht nur

die Willkommenseite in der Landessprache verfassen – sondern alle Inhalte dieser Site.

#### 3. Frequently Asked Questions

Ein nützlicher Service ist die Einrichtung einer Rubrik „Frequently Asked Questions“ (FAQ). Vorteil für den User: Bereits gestellte Fragen können direkt geklärt werden; für den Anbieter ebenfalls Zeitersparnis, E-mail-Antwort entfällt.

#### 4. Quantität der Information

Für Destinationen sind folgende Informationen als relevant einzustufen: Fakten der Stadt, geographische Lage, Verkehrsanbindung, Stadtplan, Sehenswürdigkeiten, Kultur-/Sporteinrichtungen, Kongresse/Messen, Unterkunftsmöglichkeiten, buchbare Angebote (z.B. Zimmer, Pauschal Cards), Gastronomie, aktuelle Veranstaltungen, Ausflugsmöglichkeiten, Ansprechpartner

#### 5. Qualität der Information

Hier sind die Richtigkeit und Eindeutigkeit der Angaben von zentraler Bedeutung sowie die Aktualität der Daten und Fakten: keine veralteten Informationen!

## 9 . S t a d t f ü h r u n g e n

Zu den wichtigsten Serviceleistungen eines innovativen Destinationsmanagements gehört das segmentorientierte Angebot an Stadtführungen und die professionelle Ausbildung von Gästeführern.

### Gästeführer(innen)

- sind Repräsentanten Ihrer Stadt und Region
- prägen maßgeblich den Eindruck des Gastes vom Reiseziel
- vermitteln Kultur und Geschichte vor Ort
- kennen die Erwartungen der Gäste
- sind oft die einzigen einheimischen Ansprechpartner
- motivieren zum Verweilen und Wiederkommen
- tragen zur Toleranz und gegenseitigem Verstehen bei

- leisten einen wesentlichen Beitrag zum Tourismus

Ausgehend von der Tourismusorganisation des Landes Sachsen-Anhalt existieren bereits regionale Zusammenschlüsse (Regionalverbände). Aus gemeinsamen natur- und kulturräumlichen Potentialen lassen sich zahlreiche Themen für Führungen und Reiseprogramme entwickeln, die die Orts- bzw. Landesgrenzen überschreiten.

### Ansatzpunkte für (über-)regionale Gästeführungen

- Geographische Verhältnisse: z.B. Landschaften (Harz), Flussläufe („Blaues Band“)

- Historische und kunsthistorische Gemeinsamkeiten: z.B. Baustile („Straße der Romanik“)
- Wirtschaftsformen in Geschichte und Gegenwart: z.B. Industrie- und Technikgeschichte (Bergbau, Talsperren)
- Kirchliche und literarische Beziehungen: z.B. Klöster, Routen von Dichtern und Denkern

Heute werden im Rahmen von Tagesprogrammen und Mehrtagesfahrten Ziele in einer Region von Gästeführern aus verschiedenen Orten aufgesucht; d.h. eine Besuchergruppe wird von unterschiedlichen Gästeführern geführt. Eine Regionalisierung der Weiterbildung ist Voraussetzung für eine kundenorientierte Information der Gäste (z.B. Gästeführer Ausbildung für den gesamten Harz). Neben dem räumlichen Aspekt ist vor allem die zielgruppenspezifische Ansprache bei Orts- bzw. Stadtführungen und Rundfahrten wichtig:

#### **Für Kulturreisende**

Erschließung der Hauptsehenswürdigkeiten (Rathaus, Schloss, Kirchen, Museen etc.) einer Stadt mittels verschiedener Stadtpfade. Hier sollten die vereinzelt angeordneten Hinweisschilder durch verschiedenfarbige Rundwegmarkierungen ergänzt werden. In einem begleitenden Führer sollten die verschiedenen Rundwege mit den entsprechenden Sehenswürdigkeiten beschrieben werden. Der Einsatz von Kassetten und CD-Rom's könnte den „führerlosen“ Rundgang komplettieren.

#### **Für Kinder**

Auf Entdeckungsreise ins Mittelalter: „Die Kinderstadt wache geht auf Erlebnistour!“ Eine abenteuerlustige Kinderschar entdeckt in originellen Kostümen (Hut und Stoffüberhang werden zur Verfügung gestellt) die mittelalterliche Geschichte der Destination XY. Aufregende Geschichten aus längst vergangenen Tagen, mittelalterliches Beraterat und lustige Spiele begleiten die Kinderstadt wache bei ihrem Stadtrundgang.

**Bsp: Jeden Sonnabend, 14.00 Uhr, Start/Ziel: Tourist-Info., Dauer: ca. 90 Minuten, Preis: Euro 5,00, Für Kinder ab 6 Jahren**

#### **Für Geschäftsreisende**

Mehrmals in der Woche sollte ein Abendbummel für Geschäftsreisende durch die Innenstädte bzw. Ortskerne angeboten werden. Speziell für die alleinreisenden Geschäftsleute ist eine solche Abendführung ideal, um die Städte und die Kultur bzw. das Brauchtum kennen zu lernen und mit anderen Menschen in Kontakt zukommen.

#### **Themenorientierte Kultur- und Naturführungen**

Für die verschiedenen Zielgruppen des privat motivierten Tourismus sollten unterschiedlich aufbereitete Führungen angeboten werden. In diesen Exkursionen sollte weniger die traditionelle Wissensvermittlung als vielmehr die erlebnisorientierte Themenaufbereitung im Vordergrund stehen. Hierzu zählen in Sachsen-Anhalt beispielsweise: Städtebauliche Führungen („vom Fachwerk zum Bauhaus“). Präsentation von Garten- und Parkanlagen („Erlebnisswelt Gartenarchitektur“). Erkunden von Naturpotentialen („Mit dem Nationalpark-Ranger auf Brocken-Tour“).

#### **Tourist-Cards („Gästeführung ohne Gästeführer“)**

Mit der Einführung von Tourist-Cards werden zusätzliche Anreize für Touristen geschaffen, um den Aufenthalt attraktiver zu gestalten und die Aufenthaltsdauer zu verlängern; es werden neue Zielgruppen (z.B. FamilyCard, KulturCard, Kongress-Card) angesprochen, dezentrale Sehenswürdigkeiten werden stärker eingebunden und durch die Integration des ÖPNV werden gleichzeitig der Verkehr und die Umwelt entlastet.

Grundsätzlich sollte eine Tourist-Card nicht mehr als maximal 10 bis 12 Leistungen beinhalten; als Bausteine kommen z.B. in Frage: Nahverkehrsticket, Vergünstigungen für Stadtrundfahrten od. Rundgänge, Kulturdenkmäler, Museen, Zoos, Parks. **Wichtig: Der Kunde zahlt einmal für die Karte und die Rabattierung ist einheitlich!**

#### **Beispiel: „WernigerodeCard“**

Der Gast erwirbt seine „WernigerodeCard“ in der Tourist-Info und zahlt den Betrag X; dafür kann er für zwei Tage die Stadtbusse kostenfrei nutzen und erhält einheitlich 50 % Rabatt bei: der Teilnahme an einer Stadtführung, dem Besuch des Harzmuseums, dem Schlossbesuch, der Benutzung der Schlossbahn etc. Durch die einheitliche Rabattierung kann der Kunde sehr schnell berechnen, dass die Tourist-Card mit ihren Leistungen für ihn ein attraktives Angebot darstellt.

#### **Visionen und Trends:**

Regionale u. Landesweite Angebote: z.B. die „HarzCard“, die „Sachsen-AnhaltCard“. Im Zeitalter der „Schnäppchen-Jagd“ sind „Tourist-Cards“ nicht mehr wegzudenken!

## 10. Kongress- und Tagungsveranstaltungen

Jede Veranstaltung hat unterschiedliche Ansprüche an die Raumkapazitäten und deren Ausgestaltungsmöglichkeiten. Für Großveranstaltungen bieten Kongress- und Messezentren einzelne Räumlichkeiten mit einem Fassungsvermögen von bis zu 10.000 Personen an. In der (Groß-) Hotellerie können heute über die Kombination verschiedener Räumlichkeiten ebenfalls Sitzplatzkapazitäten für 1.000 und mehr Gäste geschaffen werden. Ergänzt wird dieses Raumangebot durch Konferenzräume in Bildungseinrichtungen, Akademien und Firmen, in denen Arbeits- und Diskussionsgruppen mit 20 bis 200 Personen tagen können.

Die erfolgreiche Durchführung einer Veranstaltung stellt noch weitere wichtige Anforderungen an das Raum- und Serviceangebot einer Kongress- bzw. Tagungsstätte:

- Die Ausstattung der Räume sollte sich positiv auf die Kommunikation und Aufnahmefähigkeit der Teilnehmer auswirken. Erreicht werden kann dies durch unkonventionelle Raumformen, Tageslicht und Ausblick in die Natur.
- Für Vorträge, Gruppenarbeiten oder Diskussionen sind jeweils unterschiedliche Bestuhlungen erforderlich, so dass multivariables Mobiliar nicht unerheblich zur Erhöhung der Diversifikation einer Veranstaltungsstätte beiträgt.
- Das Foyer mit seinen Informations- und Registrierungscountern sollte mit geschultem Personal besetzt sein. Daneben sollten andere Informationsquellen (wie z.B. Videoanzeigen, Texttafeln und Hinweisschilder) zur Verfügung stehen.
- Bewachte Garderobe und Gepäckaufbewahrung sollten zentral oder auch für Tagungsräume separat vorhanden sein.
- Ein Pressezentrum, ausgestattet mit allen modernen und neuen Medien, sorgt für interne und externe Kommunikation.
- Die gastronomische Versorgung ist über eine eigene Tagungsgastronomie oder über externe Cateringunternehmen sicherzustellen.
- Voraussetzung für ein konzentriertes Arbeiten ist auch eine gute Schall-isolierung der Räume. Hierbei ist vor allem die Lärmbelästigung von außen zu beachten.
- Für einen effizienten Veranstaltungsablauf ist heute eine Ausstattung der Tagungsstätten mit verschiedenen elektronischen Hilfsmitteln unumgänglich; Mindestausstattung an technischen Geräten: Overheadprojektor, Flipchart,

mobile Pinnwände, Kopiergerät, Dia- und Filmprojektor, Videoanlage.

- Steigende Ansprüche verlangen nach der Bereitstellung von modernstem Kommunikationsgerät und anderen technischen Hilfsmitteln: Mikroport-Anlage, Dolmetscheranlage, Mischpulte, Tonaufzeichnungsanlagen, Telekomanschlüsse, stufenlose Beleuchtung, verstellbare Bühnentechnik etc.
- Der Betrieb einer Veranstaltungsstätte erfordert einen qualifizierten Mitarbeiterstab nicht nur für die klassischen Unternehmensbereiche (Administration, Marketing, Akquisition), sondern vor allem auch spezielles Personal für den reibungslosen Tagungsablauf. Da im besonderen Maße die „Tagungsmanager“ und „Bankettverkäufer“ Kundenkontakt haben, werden an sie folgende Anforderungen gestellt: Einsatzwille, Freundlichkeit, Flexibilität und Zuverlässigkeit, Teamgeist, Kenntnisse der städtischen Infrastruktur, Allgemeinbildung und Sprachkenntnisse.

### Qualitätskontrolle: Stärke- und Schwächenprofil des Bankettverkaufs

Qualität im Bankettbereich liegt nicht einseitig in gut ausgestatteten Räumen, der hervorragenden Konferenztechnik, dem ansprechenden Essen („Hardware“) begründet, vielmehr wird die Verhaltensseite der Mitarbeiter („Software“) zukünftig darüber entscheiden, welchem Haus der Veranstaltungsgast sein Vertrauen schenkt. Bei dem folgenden „Stärken- und Schwächenprofil des Bankettverkaufs“ wird deshalb zwischen „Verfahren“ und „Verhalten“ unterschieden: Beurteilung der folgenden Statements von 0 (negativ) bis 5 (positiv) möglich.

### Verfahren

1. Auch außerhalb der normalen Bürozeit gibt es im Haus einen geschulten „Bankettverkäufer“, der mit Grundinformationen ein Vorgespräch führen kann.
2. Per Fax oder Telefon wird jedem anfragenden Gast ein Zwischenbescheid gegeben; eine detaillierte Offerte wird noch am gleichen Tag verschickt.
3. Erfolgt eine vorläufige Buchung, wird sofort ein Termin für die endgültige Zu- oder Absage gesetzt; geregeltes Wiedervorlagesystem verhindert Fehlbuchung.
4. Für jede Veranstaltung wird separat eine Checkliste erstellt und rechtzeitig (beim Wochenmeeting) ein verantwortlicher Mitarbeiter zugeordnet.

5. Die zuständige Betreuungsperson ist vor, während und nach der Veranstaltung jederzeit für den Bankettgast erreichbar.
6. Direkt vor jeder Veranstaltung findet eine Servicebesprechung mit beteiligten Mitarbeitern statt, die auch auf individuelle Besonderheiten eingehen.
7. Der verantwortliche Mitarbeiter beherrscht für jeden Anlass den kompletten Einsatzbereich und die Anwendungsmöglichkeiten der vorbestellten Technik.
8. Im Rahmen der rechtsgültigen Geschäftsbedingungen wird pro Veranstaltung mit gastronomischen Leistungen eine Garantiezahl der Gäste vereinbart.
9. Für jede Veranstaltung wird eine Brutto-Gewinn- und Verlustrechnung erstellt (Vor- und Nachkalkulation).
10. Vierteljährlich wird die Gästekartei (nach verschiedenen Veranstaltungsarten gegliedert) im Bankettbereich überarbeitet und aktualisiert.

### Verhalten

1. Erfolgreich verkauft, wer „Sich-in-den-andere-Hineinsetzen“ beherrscht.
2. Jedem Gast wird das Gefühl vermittelt, seine Tagung ist etwas Besonderes.
3. Bankettverkäufer beherrschen das „aktive Zuhören“; Beratung erfolgt hilfreich.
4. Bei speziellen Menübesprechungen wird „der Mann in Kochuniform“ hinzugerufen; das Vertrauen lässt sich steigern durch den direkten Verkauf des Kochs.
5. Alle Mitarbeiter, die telefonische Anfragen entgegennehmen, haben eine gute Verkaufsstimme und beherrschen das „passive Telefonieren“.
6. Standardisierte Briefe enthalten für den Empfänger stets eine persönliche Note.
7. Monatliche „Brainstorming-Sitzungen“ mit allen Mitarbeitern helfen, Serviceverbesserungen und Zusatznutzen für die Bankettgäste zu schaffen.
8. Ein Bankettgast, der nicht wiederkommt, ist ein sehr teurer Gast. Gästebeschwerden sind auch Chancen zur Gastgewinnung.
9. Bankettverkäufer kennen die wichtigsten Veranstaltungen ihrer Konkurrenten und werten Stärken-/Schwächenprofile aufgrund der Konkurrenzanalyse aus.
10. Nicht nur mündlich, sondern auch schriftlich bedankt sich der Bankettleiter nach jeder Veranstaltung; Full-Service in puncto Kundenzufriedenheit.

### Empfehlungen für eine wirksame Kundenakquisition im Veranstaltungsbereich

Das Gewinnen von Tagungsgästen bzw. Kongress-Entscheidern setzt das Kennen der verschiedenen Nachfragegruppen, deren Motive und deren Entscheidungswege voraus.

#### 1. Zielgruppengerechtes Management der Tagungsfazilitäten

- a. Wissenschaftsverbände und wissenschaftliche Berufsverbände
- b. Wirtschafts- und Interessensverbände
- c. Politische und gesellschaftliche Vereinigungen
- d. Corporates-Firmen

#### Beispiel: Wissenschaftliche Vereinigungen und Verbände

- Akquisition nur über persönliche Kontakte zu den Lehrstuhlinhabern oder Verbandsmitgliedern vor Ort
- Feststellung und Untersuchung anhand von Vorlesungsverzeichnissen, Internet-seiten der Hochschulen – wo und in welchem Umfang der jeweilige Lehrstuhlinhaber in den wissenschaftlichen Vereinigungen eine Rolle spielt.
- Pflege der Kontakte zu den naheliegenden Hochschulen und Forschungsinstituten
- Die Akquisition von regionalen, nationalen, europäischen und internationalen Wissenschaftsmeetings erfolgt immer nur über den lokalen bzw. regionalen Vertreter. Dieser muss einladen – ohne eine solche Einladung findet kein Meeting statt!

#### 2. Schaffung eines zentralen Informationspools für die Akquisition

Mit Hilfe der modernen Datenverarbeitung ist eine Datenbank zu entwickeln, in der alle Nachfragedaten gespeichert und auswertbar sind; in diese Datenbank gehören: Name der Firma, Produktbereich, Produktmanager, Kongressabteilung, Tagungsart, Datum/Ort, Tagungstitel/-art, Teilnehmerzahl, Frequenz der Zimmer, Frequenz des Banketts, Umsatz, Technische Leistungen, Sonstige Dienstleistungen. Diese Datenbank muss zweimal bei einer Veranstaltung angesprochen werden: bei der Buchung und bei der Abrechnung.

#### 3. Schaffung einer Researchabteilung

Es ist absolut wichtig, eine eigene Marktforschung aufzubauen, welche auf der Basis von Sekundärlisten, Internet, öffentlich zugänglichen Datenbanken sowie Datenbanken der Kongressverbände

(z.B. ICCA, MPI, UIA, GCB) systematisch die Verbände, Firmen und Institutionen nach kongressrelevanten Daten abfragt und die Adressdaten mit Hintergrundinformationen vervollständigt.

#### 4. Entwicklung eines strategischen Verkaufsplanes

Der Besuch von Spezialmessen (wie die Confex in London, EIBTM in Genf) ist zur Stärkung des Bekanntheitsgrades und auch für die Datenrecherche von Wichtigkeit. Die klassische Werbung

in Fachzeitschriften (z.B. Conference Incentive Management, TagungsWirtschaft, Convention oder Events), das Auflegen von Kundenzeitschriften/„NewsLetter“ dienen zur Information und zeitlichen Überbrückung sowie zur Bestätigung für den Kunden, eine richtige Entscheidung getroffen zu haben. Unabhängig der jeweiligen strategischen Zielgruppenausrichtung bleibt festzuhalten, dass die Akquisition von Kongressen und Tagungen zu einem überwiegenden Teil eine stark personenbezogene Aufgabe ist!

## 11. Incoming-Agentur

Die Aufgabenstellung einer Incoming-Agentur bezieht sich primär auf den Einreisetourismus (in der Fachsprache auch als Inbound-Verkehr bezeichnet), schließt jedoch auch den Binnenverkehr (= Reisetätigkeit innerhalb eines Landes) ein.

Die Incoming-Agentur dient in der Regel als Verbindung zwischen den Anforderungen der Reiseveranstalter, die Gäste in das Land bringen wollen einerseits und dem inländischen Leistungsangebot andererseits. Die besondere Qualifikation einer Incoming-Agentur sollte demzufolge darin bestehen, das Angebot innerhalb eines Landes in besonderer Weise zu kennen. Diese Kenntnis muss zum einen das direkte allgemeine landschaftliche und geschichtliche Angebot umfassen, zum anderen auch das abgeleitete Angebot der sog. Leistungsträger (= Hotelunternehmen, Verkehrsunternehmen und kulturelle Unternehmen). Darüber hinaus muss die Agentur auch die Wünsche der potenziellen Gäste hinsichtlich des eigenen Landes kennen. Mit diesem speziellen Wissen, werden die den Anfragen der Reiseveranstalter entsprechenden Produkte angeboten bzw. vermittelt. Aus dieser Aufgabenstellung ergibt sich auch eine starke beratende Funktion für Anbieter und Nachfrager.

Darüber hinaus können Incoming-Agenturen auch eigene Leistungspakete erarbeiten, entweder durch Bündelung der vorhandenen Angebote der

Leistungsträger und/oder durch eigene Serviceleistungen (wie z.B. Zusammenstellung örtlicher Besichtigungsprogramme, Reiseleitung, Arrangieren von kulturellen Veranstaltungen). In diesem Fall bietet die Agentur diese Pakete offensiv den Reiseveranstaltern an. Der Reiseveranstalter bedient sich der Leistung einer Incoming-Agentur nur, wenn sich daraus für ihn ein Mehrwert ergibt, gegenüber dem direkten Einkauf der Einzelleistungen. Umgekehrt kann eine Incoming-Agentur auch selbst als Reiseveranstalter auftreten und die Vermarktung auf eigenes Risiko übernehmen. In beiden Fällen übernimmt die Agentur dadurch in der Regel auch Marketing-Aufgaben für das Land.

#### Die Aufgaben einer Incoming-Agentur können demzufolge umfassen:

1. Beratungs-, Ausarbeitungs- und Organisationsaufgaben
2. Zusammenstellen von Package tours und Programmen-
3. Prüfen von Vakanzen und Kapazitäten
4. Vermittlungs- sowie Reservierungsprozesse
5. Erstellung eigener zusätzlicher Leistungen
6. Beratung in Fragen der künftigen Entwicklung des touristischen/kulturellen Angebotes
7. Öffentlichkeitsarbeit: Werben und Informieren
8. Marketingkonzepte entwickeln
9. Erkennen und Nutzen von Themen-, Trend- und Sondertourismus bei speziellen Zielgruppen/Potenzialmärkten

#### 10. Permanentes Monitoring hinsichtlich der Angebotsqualität und der Kundenzufriedenheit

Generell tragen Incoming und die damit beschäftigten Agenturen zu einer direkten Steigerung der durch Tourismus erwirtschafteten Einkünfte und damit des BIP bei. Vor allem aber liegen die Vorteile (neben der wirtschaftlichen) in der informativen soziokulturellen Bedeutung, da Regionen, Gebiete und damit Länder durch Incoming an Bekanntheit gewinnen, Potenzial aufbauen und damit neue Investitionen verwirklichen können.

#### **Reiseveranstalter**

Als Reiseveranstalter versteht man im weiteren Sinne ein Dienstleistungsunternehmen, welches touristische Teilleistungen von verschiedenen Leistungsträgern (wie z. B. Beförderung, Unterkunft, Transfers, Service usw.) bündelt und zu Pauschalreisen zusammenstellt (wobei eine solche aus mindestens zwei gleichwertigen Teilleistungen, z. B. Beförderung und Hotel) bestehen muss bzw. zu einer neuen, eigenständigen Leistung verbindet und zu einem Gesamtpreis vermarktet. Möglich sind auch Reiseeinzelleistungen, die von Veranstaltern aufgrund der zunehmenden Nachfrage nach individualisierten Reisen sowie Bausteinprogrammen angeboten werden, die dann allerdings nicht den Rechtsschutz der Pauschalreise genießen. Wesentliche Elemente eines Reiseveranstalters sind demnach

1. eigenständiges Unternehmen,
2. Auftreten im eigenen Namen und eigener wirtschaftlicher Verantwortung,
3. Einkauf und Bündelung der Angebote der Leistungsträger zu einem neuen eigenständigen Angebot (evtl. Hinzufügen von eigenen Zusatzleistungen)
4. Vermarktung dieser Angebote über alle Vertriebswege

Die besondere Stärke eines Reiseveranstalters besteht in seiner Vermarktungskompetenz. Durch hervorragende Kenntnis allgemeiner und spezieller Kundenwünsche, durch Nutzung hoch entwickelter und effizienter Vertriebswege (vom Reisebüro bis zum Internet-Vertrieb) und einem starken Marktdruck über informative und animierende Kataloge und intensiver, attraktiver Werbung wird ein starker Kaufdruck entfaltet, den der einzelne Leistungsträger für sich allein nicht aktivieren könnte.

#### **Reisebüros**

Reisebüros sind Handelsvertreter nach § 84ff HGB und auf Rechnung des Veranstalters tätig. Basis der Zusammenarbeit sind sog. Agenturverträge der Veranstalter oder Leistungsträger, auf deren Basis die Reisebüros Provision für vermittelte Reisen erhalten.

Rechtlich treten Reisemittler als Erfüllungsgehilfen des Reiseveranstalters auf, d. h., Rechtsansprüche wegen Nicht- oder Schlechterfüllung des Reisevertrages sind an den Reiseveranstalter zu richten. Zwischen Kunde und Reisemittler kommt folglich nur ein Werk- oder Geschäftsbesorgungsvertrag (§§ 675, 631 BGB) zustande. Der eigentliche Reisevertrag (und damit die Haftungsverpflichtung) besteht zwischen Reisendem und Reiseveranstalter (nach § 651a BGB).

Die besondere Leistung des Reisebüros besteht im Kontakt zur lokalen Kundschaft einerseits, der Kenntnis der Inhalte der Veranstalter- bzw. Leistungsträgerangebote und der Fähigkeit dem jeweiligen Kunden das passende Angebot zu empfehlen. Neben dieser vermittelnden Tätigkeit werden Reisebüros in unterschiedlichem Umfang auch direkt als Veranstalter tätig, wenn sie Teilangebote einzelner Anbieter mit eigenen Angeboten kombinieren und verkaufen.

## 12. Event-Management

Die meisten Ziele und Maßnahmen des Event-Managements laufen auf die Steigerung der Attraktivität einer Destination hinaus; dabei sind außengerichtete Wirkungen (für Besucher) und innengerichtete Wirkungen (für Bewohner) zu unterscheiden.

### Außengerichtete Ziele

- Steigerung der Destinationsattraktivität für Besucher
- Erhöhung der Besucherzahlen (sowohl Tages- als auch Mehrtagesgäste)
- Steigerung des Bekanntheitsgrades (z.B. Schloss-Festspiele in Wernigerode)
- Imagebildung (z.B. „Kulturstadt Europas“, Festivalstadt, Wintersportort)
- Saisonale Effekte (Events in der Nebensaison bieten zusätzliche Auslastungen)

### Innengerichtete Ziele

- Förderung der Kultur (Kunsth Handwerk, Souvenirs, Schützenfeste, Volksmusik etc.)
- Binnenmarketing (Events stärken auch das „Wir-Gefühl“ der Bewohner)
- Stadtentwicklung (z.B. Bundesgartenschau in Magdeburg)
- Wirtschaftliche Effekte (Einnahmequelle für Kommune, Touristische Dienstleister)

### Event-Management als Projekt-Management in 10 Hauptschritten

#### 1. Event-Beschaffung (kritische Grundsatzfragen)

Verfügt der jeweilige Ort über die entsprechende Event-Infrastruktur? Sind Erfahrungen und das Know-How zur Event-Durchführung vorhanden oder zu schaffen?

#### 2. Zeitplanung (zentrales Element für das Event-Management)

Einsatz von Veranstaltungs-Software, die den Überblick und die zeitliche Abfolge der einzelnen Projektschritte sicherstellt und überwacht.

#### 3. Organisationsplanung

In die Organisation sind öffentliche Träger (z.B. Kultur-, Sportamt) sowie privatwirtschaftliche Organisatoren (Konzertagentur, Sponsoren usw.) zu integrieren.

#### 4. Personalplanung

Hier ist ein kleiner Planungsstab zu empfehlen, der die zentralen Aufgaben koordiniert; aber auch „Outsourcing“ (von Teilbereichen) an Eventagenturen ist möglich.

#### 5. Finanzplanung

Vor allem bei größeren Veranstaltungen sollten öffentliche Mittel durch privatwirtschaftliches Sponsoring ergänzt werden (Misch-Finanzierung).

#### 6. Distributionspolitik

Hierzu zählt der direkte Vertrieb von Eintrittskarten, Transport- und Beherbergungsleistungen, zusätzlich sollten Reiseveranstalter eingeschaltet werden.

#### 7. Rechtliche Fragen

Diese reichen von Fragen der Vertragsgestaltung bis zu Haftungsfragen bei Unfällen und/oder Ausfall des Events (Ausfallbürgschaften).

#### 8. Event-Durchführung

Phase des direkten Kontakts zwischen Event-Produzenten und Event-Besuchern.

#### 9. Verwertung der Event-Ergebnisse (Wirkung)

Bei Events mit imagebildenden Aufgaben, sind diese Wirkungen in das weiterführende Destinationsmarketing zu integrieren.

#### 10. Kontrolle und Auswertung (Wirtschaftlichkeit)

Hierzu zählen Besucherbefragungen und die Auswertung von Gästestatistiken.





Ihr Ansprechpartner zur Qualitätsoffensive:

**PATMAN**

Peter Ahrens Tourismusmarketing & Management

Alemannstraße 12

39106 Magdeburg

Tel. 03 91/5 63 90 - 100

Fax 03 91/5 63 90 - 101

[info@peter-ahrens.com](mailto:info@peter-ahrens.com)

[www.peter-ahrens.com](http://www.peter-ahrens.com)

***[www.sachsen-anhalt-tourismus.de](http://www.sachsen-anhalt-tourismus.de)***