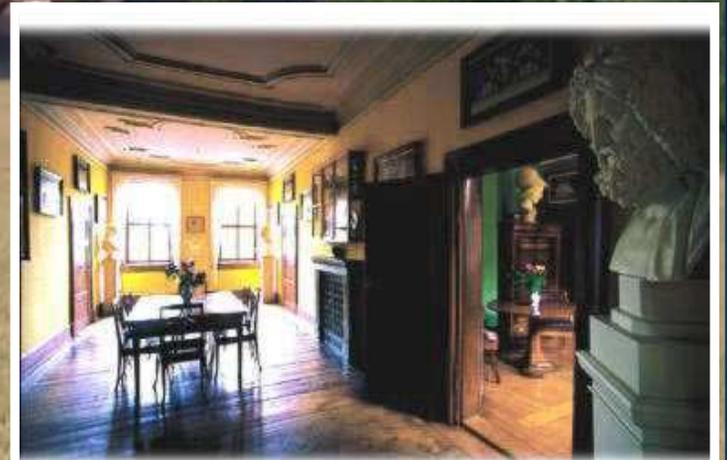


Touristen mit Kundenorientierung und Servicequalität für Kultur begeistern

Vorschläge für modernes Marketing
– mit praktischen Erfahrungen
von der Straße der Romanik



„Fahrplan“

1. Wer sind meine Kunden?

Die Kultur-Touristen.

2. Kundenwünsche und Kundenorientierung

... mit einem Blick über den Tellerrand.

3. Qualitätsmanagement und Servicequalität

Wo sind die Hebel?

4. Der Servicequalität auf der Spur:

Beispiele von der „Straße der Romanik“

5. Museen, Touristen und Erfolg

Was im Marketing wichtig ist.

Die beliebtesten kulturellen Aktivitäten

| | | |
|----|--|---------------|
| 1 | Einkaufsbummel machen | 91,4 % |
| 2 | Besuch von Märkten | 81,9 % |
| 3 | Musik hören | 76,6 % |
| 4 | Stadtrundfahrten /-führungen | 66,1 % |
| 5 | Ein gutes Buch lesen | 64,7 % |
| 6 | Besuch von historischen Gebäuden/ Kirchen | 64,4 % |
| 7 | Besuch von kulturhistorischen Landschaften | 46,9 % |
| 8 | Volksfeste | 45,0 % |
| 9 | Besuch von Heimatmuseen | 44,0 % |
| 10 | Besuch von folkloristischen Veranstaltungen | 37,0 % |

34,7% haben von 1998 bis 2000 im Urlaub eine kulturelle oder historische Sehenswürdigkeit/ Museum besucht.

Eigenschaften typischer Kulturtouristen

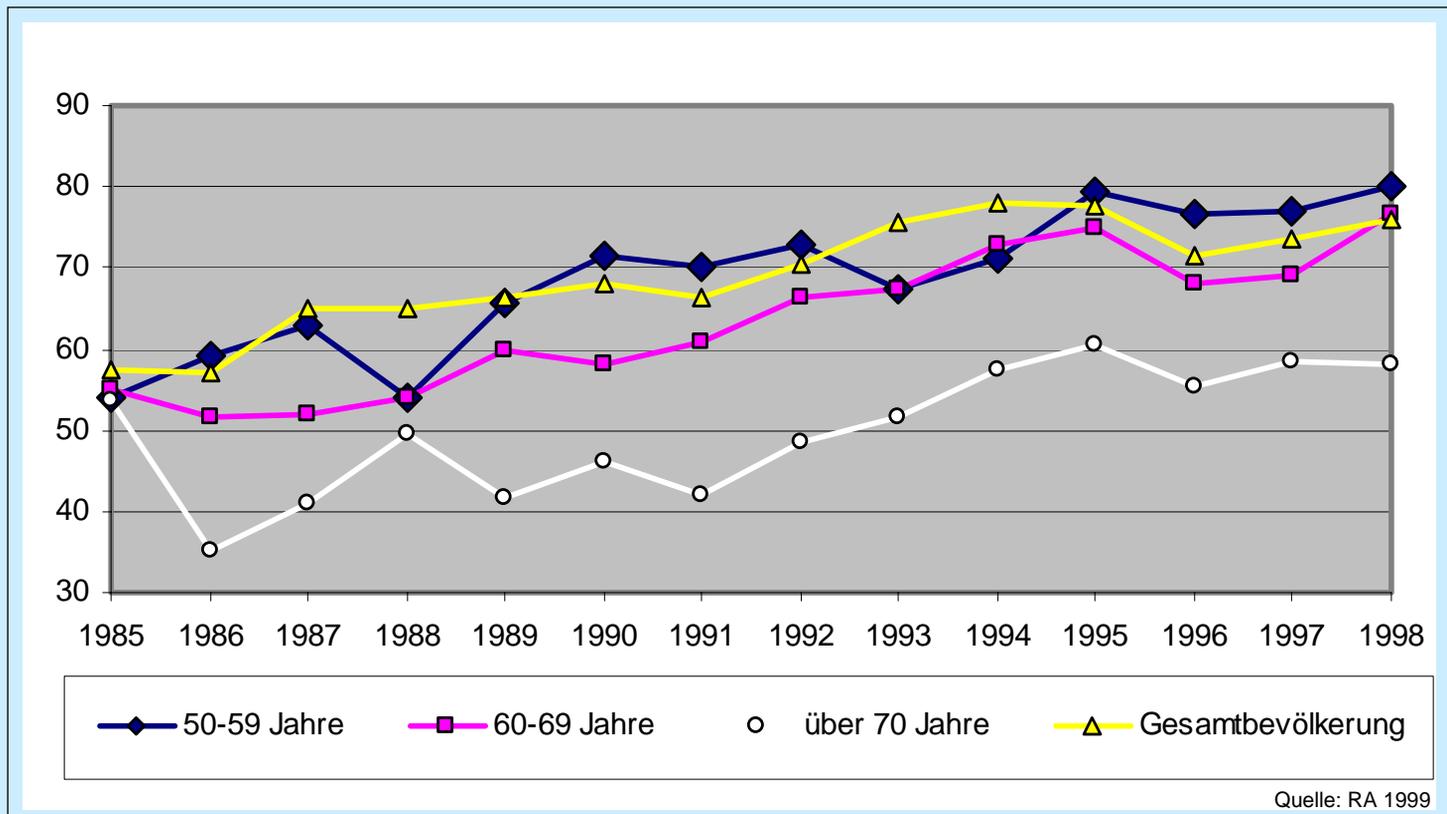
Kultururlauber

- ▶ 40 bis 59 Jahre
- ▶ Monatseinkommen über 2.500 €
- ▶ Abitur
- ▶ Kinder sind „aus dem Haus“
- ▶ zeitlich flexibel



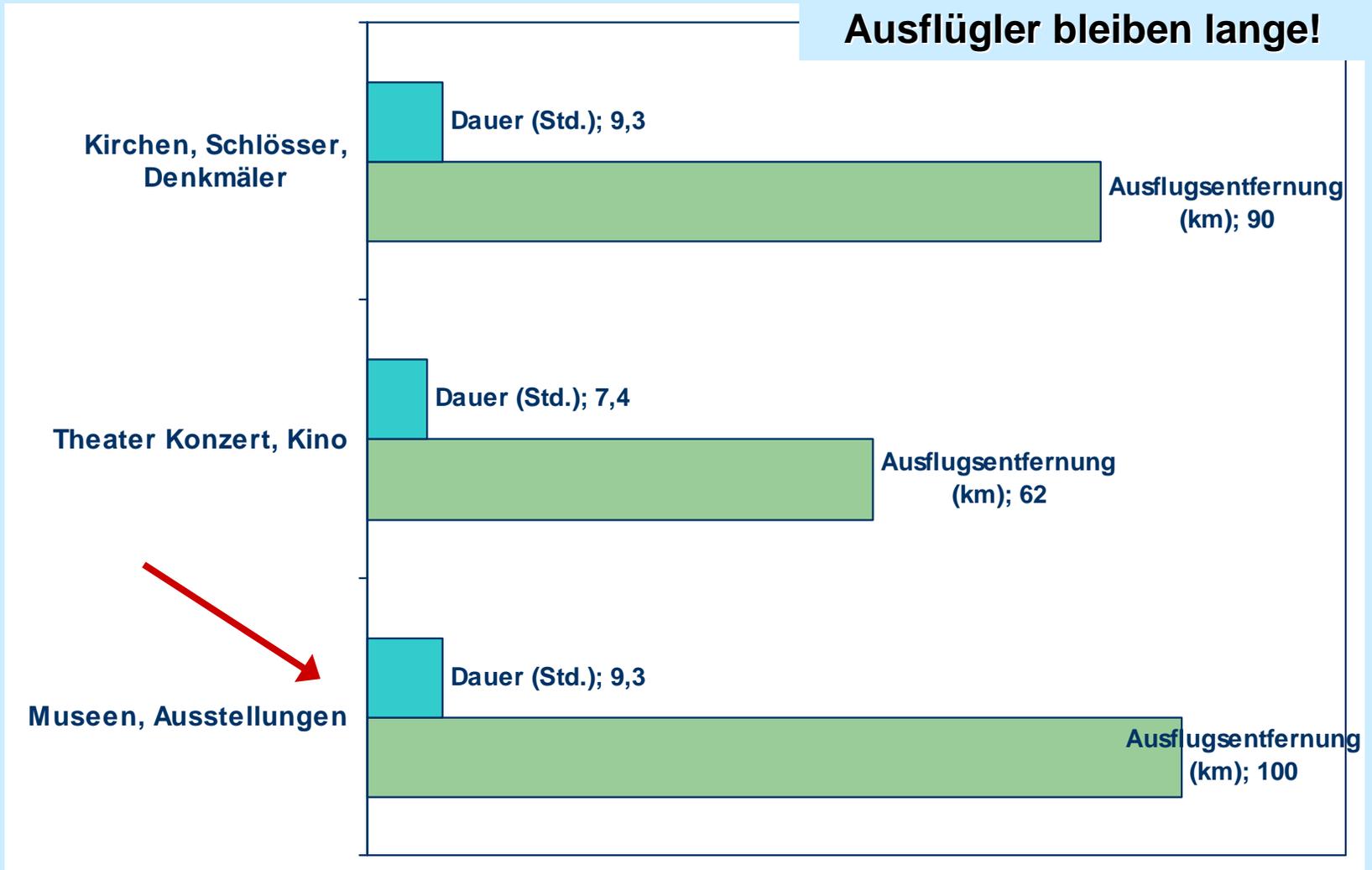
Die „50+“ - Generation

- ▶ ...werden die überragend wichtige Kundengruppe für den Kulturtourismus
- ▶ ...fühlen sich jünger
- ▶ ...sind qualitätsbewusst
- ▶ Reiseintensität ist hoch

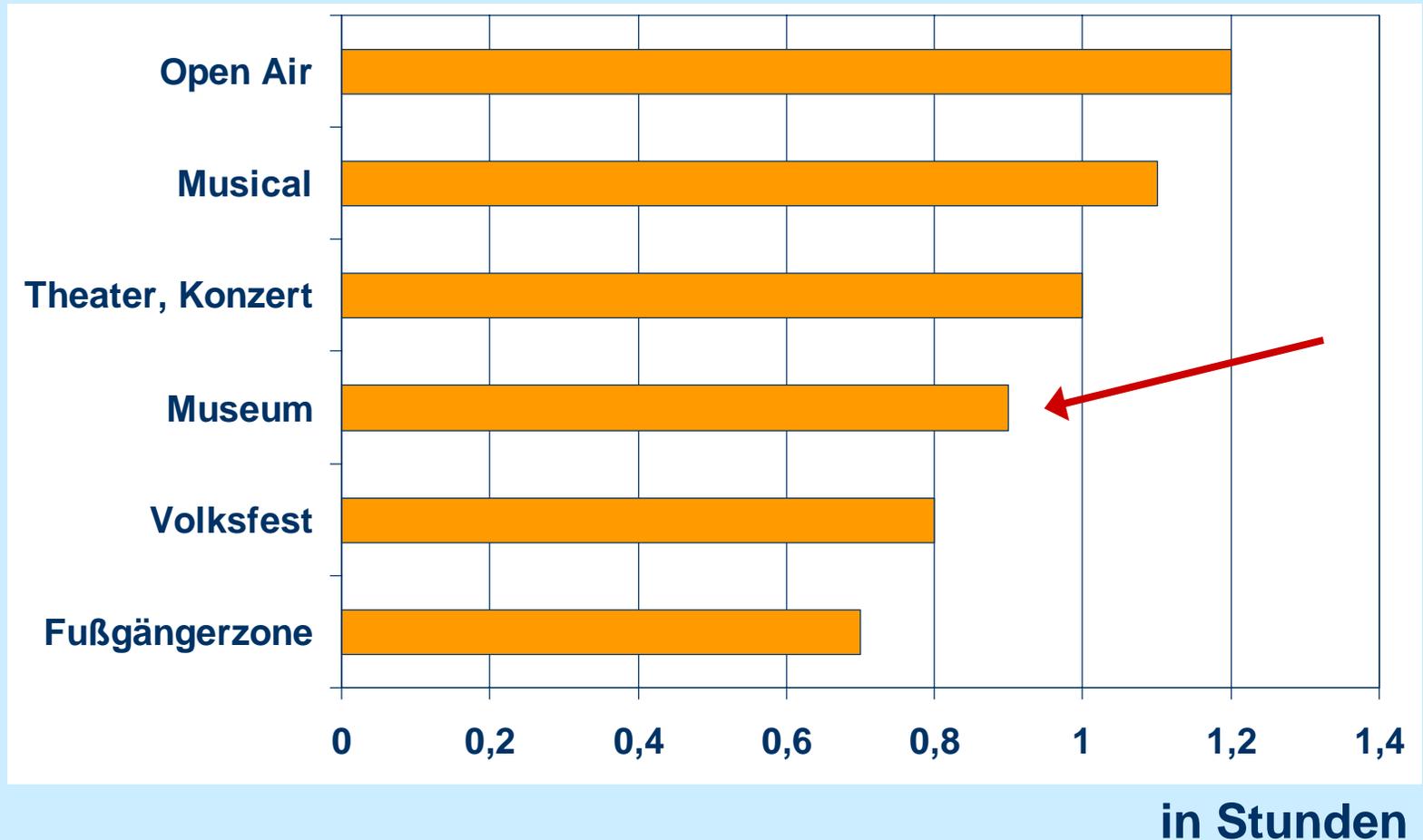


Kundengruppe Kulturausflügler

Ausflügler bleiben lange!



Geringe Distanzempfindlichkeit



„Fahrplan“

1. Wer sind meine Kunden?

Die Kultur-Touristen.

2. Kundenwünsche und Kundenorientierung

... mit einem Blick über den Tellerrand.

3. Qualitätsmanagement und Servicequalität

Wo sind die Hebel?

4. Der Servicequalität auf der Spur:

Beispiele von der „Straße der Romanik“

5. Museen, Touristen und Erfolg

Was im Marketing wichtig ist.

Das 3x „S“ der Kundenwünsche

▶ **S**paß und Erlebnis

- ▶ Beschäftigung mit Kultur ist Freizeit

▶ **S**ervice

- ▶ Empathie: Denken, wie die Kunden denken!

▶ **S**icherheit

- ▶ Je älter der Gast, desto wichtiger die Sicherheit
- ▶ Je nach Anbieter unterschiedliche Akzente:
... vom Taschendieb bis zum Terroranschlag ...

„Fahrplan“

1. Wer sind meine Kunden?

Die Kultur-Touristen.

2. Kundenwünsche und Kundenorientierung

... mit einem Blick über den Tellerrand.

3. Qualitätsmanagement und Servicequalität

Wo sind die Hebel?

4. Der Servicequalität auf der Spur:

Beispiele von der „Straße der Romanik“

5. Museen, Touristen und Erfolg

Was im Marketing wichtig ist.

Marktschaden durch unzufriedene Besucher

- ▶ Museum mit 100.000 Besuchern im Jahr
- ▶ 5% Unzufriedene = 5.000 Besucher

- ▶ Umsatz pro Gast 4,-- €
- ▶ Nur 1x Wiederkehr im Leben
- ▶ **Umsatzentgang €20.000**

- ▶ Keine Weiterempfehlung und Warnhinweis an jeweils 5 Personen
- ▶ Mind. Umsatzentgang €100.000

- ▶ **Macht €120.000 Umsatzentgang durch die unzufriedenen Gäste eines Jahres!**

- ▶ **Macht bei 10-Jähriger Betriebstätigkeit ohne ein richtiges Beschwerdemanagement €1,2 Mio. Umsatzentgang!!**

„Stellschrauben“ der Dienstleistungsqualität



Kundenprozesse und Qualitätsaspekte



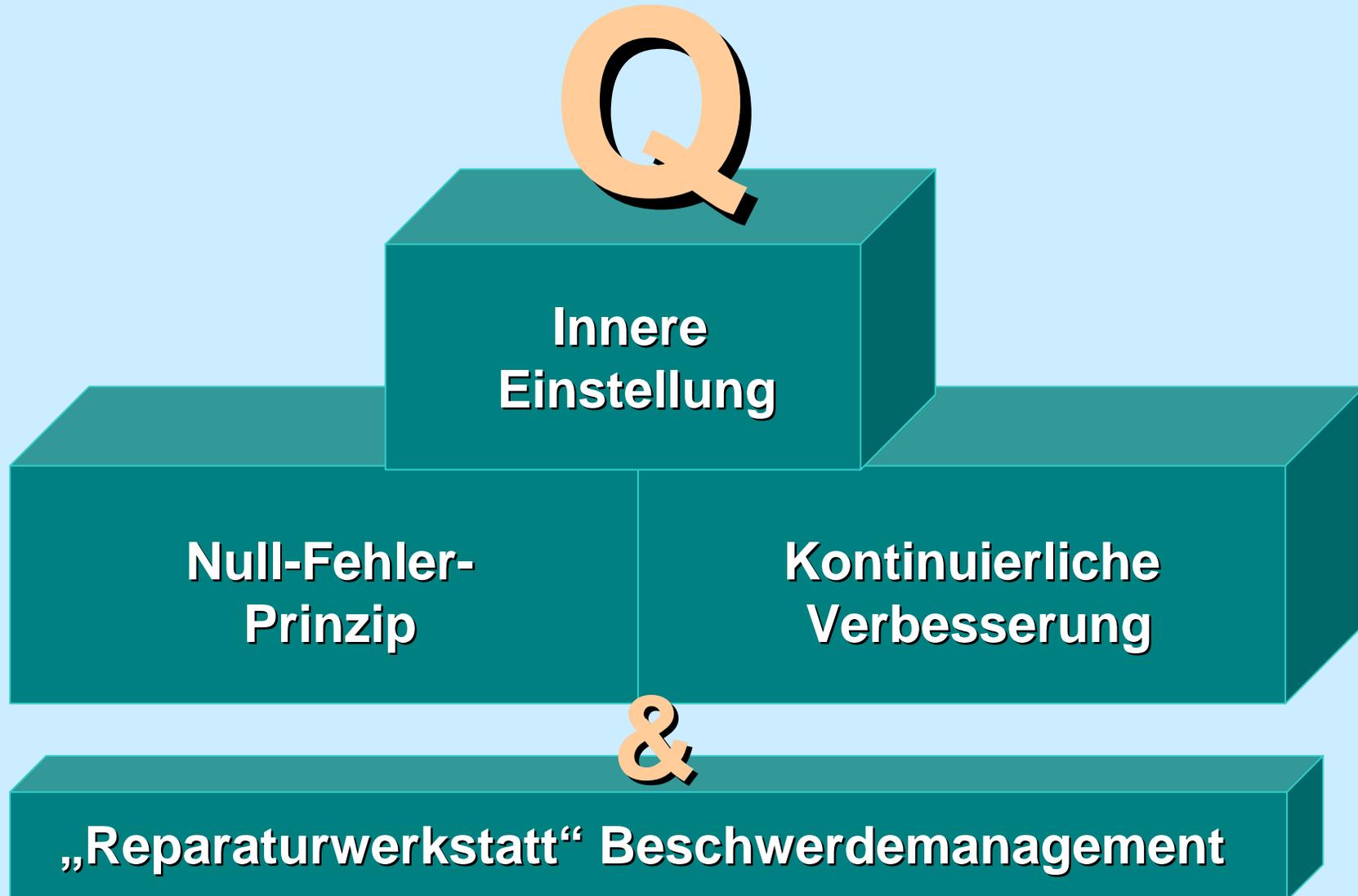
Service-Mentalität – Schlüssel zum Gast

- ▶ **Freundlichkeit**
- ▶ **Kompetenz**
- ▶ **Verlässlichkeit**
- ▶ **Reaktionsfähigkeit**
- ▶ **Einfühlungsvermögen**

**Auf der
Dienstleistungsbühne
kleine Erlebnisse
schaffen!**



Top 4 des Qualitätsmanagement



„Fahrplan“

1. Wer sind meine Kunden?

Die Kultur-Touristen.

2. Kundenwünsche und Kundenorientierung

... mit einem Blick über den Tellerrand.

3. Qualitätsmanagement und Servicequalität

Wo sind die Hebel?

4. Der Servicequalität auf der Spur:

Beispiele von der „Straße der Romanik“

5. Museen, Touristen und Erfolg

Was im Marketing wichtig ist.

Die Route der „Straße der Romanik“

► In Form einer **8** durch Sachsen-Anhalt

Princes and Knights

The tombstones in churches and monasteries bear witness to the claims of the secular and ecclesiastical elite, but also to the impermanence of power and pomp. Bestowing fiefs – grants of land with accompanying rights – played

Der konsequente Gäste - Standpunkt

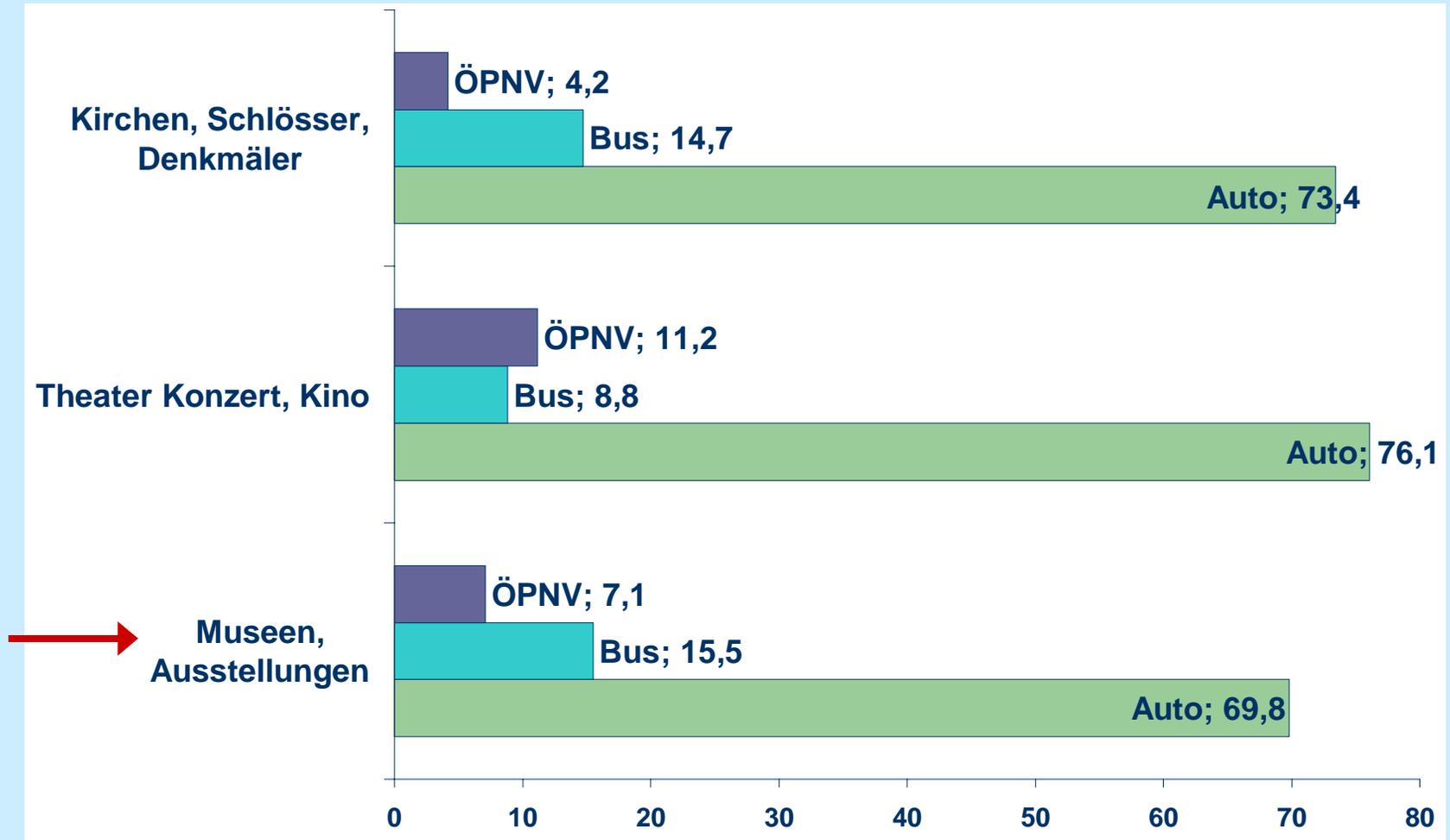
- ▶ Was **erwartet** der Autofahrer von einer touristischen Straße?
- ▶ Was macht der Gast in einem Ort und in welcher Reihenfolge?
- ▶ Was empfindet er bei der Einfahrt in den Ort?
- ▶ Wie erlebt der Besucher ein Denkmal?
- ▶ Welchen **Nutzen** zieht er aus dem Besuch?
- ▶ Wie empfindet er das Umfeld eines Objektes?
- ▶ Werden seine **Bedürfnisse** (z.B. Essen gehen oder Souvenir kaufen) erfüllt?
- ▶ Wie **reibungslos** gelangt der Besucher zum nächsten Objekt?

Mystery Guest - Studie

Auszug aus der Checkliste

- ▶ Wie ist die **Empfangssituation** am Objekt?
(Sauberkeit, Gepflegtheit, Eindruck von außen)
- ▶ Gibt es Ruhebänke und bei entsprechenden Gegebenheiten eine Picknickzone?
- ▶ Gibt es einen Fahrradständer?
- ▶ Ist das Objekt behindertenfreundlich?
- ▶ Gibt es eine Empfangsperson bzw. ist die **Begrüßung einladend**?
- ▶ Ist das Personal am Objekt freundlich?
- ▶ Tragen die MitarbeiterInnen Namensschilder?
- ▶ Sind die MitarbeiterInnen am Objekt einheitlich gekleidet?
- ▶ Wirken die MitarbeiterInnen am Objekt gepflegt?
(Kleidung sauber, nicht abgewetzt/ keine Gerüche)
- ▶ Ist das Personal in der Lage, **Tipps für gastronomische Einrichtungen** abzugeben?

Autoanreise dominiert bei Ausflügen



Deutsche lieben es sauber



► Mit einem gelungenen Empfang werden spätere Service-Fehler eher verziehen!

Immer ein Thema: Öffnungszeiten

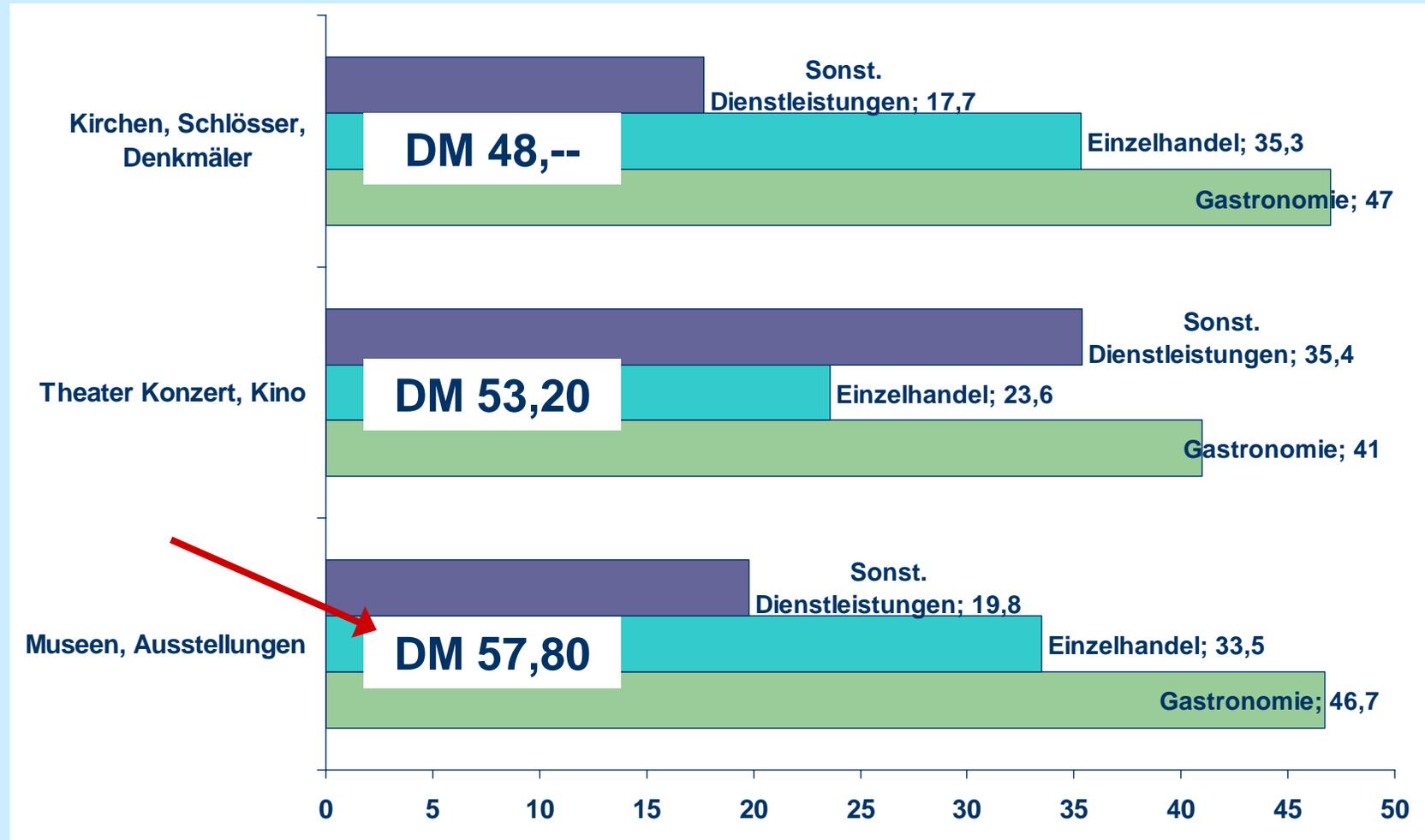
- ▶ Für Kurzreisen ist auch der Montag wichtig
- ▶ An „Brückentagen“ flexibel öffnen



Mitarbeiter/-innen an der Straße der Romanik

- ▶ Hohes Maß an Freundlichkeit
- ▶ Führungen oft Detail verliebt
- ▶ Große Identität mit „ihrer“ Kulturstätte
- ▶ Zu wenig Kenntnis des touristischen Umfeldes
- ▶ Für die Verabschiedung muss mehr getan werden!

Gastronomie profitiert am meisten



Längerer Aufenthalt – bessere Wertschöpfung

- ▶ **Ausflüge sind ein wichtiges Reisemotiv!**



Anbieter im

Kultur-Tourismus



„Fahrplan“

1. Wer sind meine Kunden?

Die Kultur-Touristen.

2. Kundenwünsche und Kundenorientierung

... mit einem Blick über den Tellerrand.

3. Qualitätsmanagement und Servicequalität

Wo sind die Hebel?

4. Der Servicequalität auf der Spur:

Beispiele von der „Straße der Romanik“

5. Museen, Touristen und Erfolg

Was im Marketing (noch) wichtig ist.

Aspekte moderner Tourismus-Vermarktung

- ▶ Die Mischung macht´s: Der reine Kulturtourismus wird überschätzt
- ▶ Weg mit der Langeweile!
 - ▶ Kultur-Pauschalen brauchen mehr:
 - 4-Sterne-Hotel + Kultur + Shopping + *Erlebniszutzen*
- ▶ Ohne Events geht (für den Tourismus) nichts
 - ▶ Kulturnächte
 - ▶ Museumsnächte
- ▶ Erfolge im globalen Kultur-Wettbewerb mit:
 - ▶ Themenorientierten Angebote
 - ▶ Differenzierter Ansprache von Kundengruppen
 - ▶ Kurzreisen
- ▶ Von der Kooperation zum Cross-Marketing
 - ▶ Gemeinsame und gegenseitige Werbung
 - ▶ Big is beautiful: Gemeinsame Aktionen und Vernetzung von Angeboten
- ▶ Direktmarketing
 - ▶ Telefonmarketing
 - ▶ **0800 AUTOSTADT**
 - ▶ Aufbau von Kundendatenbanken für Mailings

**Kulturschaffende
und Touristiker
müssen einander
verstehen lernen!**

Ende der Präsentation

***Vielen Dank
für Ihre Aufmerksamkeit !***

www.professor-dreyer.de