Bundesministerium
für Wirtschaft
und Technologie

WIRTSCHAFT.
WACHSTUM.
WOHLSTAND.

Tourismusperspektiven in ländlichen Räumen

Band 9: Kurzreport Kommunikation und Vertrieb

Impressum

Herausgeber
Bundesministerium für Wirtschaft
und Technologie (BMWi)
Öffentlichkeitsarbeit
11019 Berlin
www.bmwi.de

Stand
Februar 2013

Gestaltung und Produktion
PRpetuum GmbH, München

Bildnachweis
Sven Bähren – Fotolia (Titel), Rido – Fotolia (S. 4),
Goodluz – shutterstock (S. 7), Comstock - Thinkstock (S. 11),
Ben Chams – Fotolia (S. 13), mirpic – Fotolia (S. 14)

Text und Redaktion
PROJECT M GmbH
Andreas Lorenz, Hagen Melzer
Prof. Dr. Ute Dallmeier
Unter Mitarbeit von Christoph Creutzburg
www.projectm.de

Projektträger
Deutscher ReiseVerband e. V. (DRV)
Schicklerstraße 5–7
10179 Berlin
Projektleitung: Hans-Gustav Koch
Projektkoordination: Walter Krombach
www.drv.de

Projektdurchführung
PROJECT M GmbH unter wissenschaftlicher Mitwirkung des
Instituts für Tourismus- und Bäderforschung in Nordeuropa
GmbH (NIT)

Zertifikat seit 2002
audit beruf**und**familie

Das Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie ist mit dem audit berufundfamilie® für seine familienfreundliche Personalpolitik ausgezeichnet worden. Das Zertifikat wird von der berufundfamilie gGmbH, einer Initiative der Gemeinnützigen Hertie-Stiftung, verliehen.

Diese Broschüre ist Teil der Öffentlichkeitsarbeit des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie. Sie wird kostenlos abgegeben und ist nicht zum Verkauf bestimmt. Nicht zulässig ist die Verteilung auf Wahlveranstaltungen und an Informationsständen der Parteien sowie das Einlegen, Aufdrucken oder Aufkleben von Informationen oder Werbemitteln.

Inhaltsverzeichnis

1. Tourismusperspektiven in ländlichen Räumen: Einführung **2**

2. Kommunikation und Vertrieb: Ausgangssituation und Herausforderungen **4**

3. Neue Perspektiven **7**

3.1 Den Gast auf seiner Reise begleiten – die Customer Journey 7

3.2 Die Rolle der DMO 8

3.3 Als Anbieter aktiv werden 10

4. Schlüsselstrategien und Best Practice **13**

4.1 Digitale Destination 13

4.2 Kommunikationsplattformen der DMO/LMO 14

4.3 Vertriebsplattformen als öffentlich-privates Partnerschaftsmodell 15

4.4 Anbieterplattformen zur Vertriebsunterstützung 16

4.5 Social-Media-Plattformen als Qualifizierungstool 16

5. Fazit **18**

Glossar **19**

1. Tourismusperspektiven in ländlichen Räumen: Einführung

Projekt „Tourismusperspektiven in ländlichen Räumen“

Wie funktioniert Tourismus in ländlichen Räumen? Welche Voraussetzungen müssen von der öffentlichen Hand und von privaten Anbietern erfüllt werden? Wie sehen erfolgreiche Angebote aus? Welche Vertriebswege sind zielführend und warum? Wie lassen sich neue Ansätze für Kooperation und Zusammenarbeit umsetzen? Diesen Fragen ist das vom Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi) geförderte und vom Deutschen ReiseVerband (DRV) durchgeführte Projekt „Tourismusperspektiven in ländlichen Räumen“ nachgegangen. Das Tourismussystem ländlicher Räume wurde analysiert, Chancen und Herausforderungen bewertet, übergreifende Handlungsfelder benannt, Schlüsselstrategien und Erfolgsfaktoren abgeleitet und in kompakte Checklisten für alle am Tourismus Beteiligten übersetzt. Mehr als 450 Praxisbeispiele wurden dabei einbezogen. Die Ergebnisse sind in einem Leitfaden zusammengefasst. Zehn Kurzreports zu den Handlungsfeldern vertiefen dessen Aussagen.

Kurzreport „Handlungsfeld Kommunikation und Vertrieb“

Dieser Kurzreport enthält spezielle Informationen und Empfehlungen zum Handlungsfeld Kommunikation und Vertrieb. Nach einer Beschreibung der Ausgangsituation sowie der Herausforderungen werden Schlüsselstrategien und Erfolgsfaktoren anhand bester Praxisbeispiele erläutert. Checklisten bieten Orientierung und Impulse für das eigene Handeln.

Alle Informationen zum Projekt, zum Download von Leitfaden, diesem und aller weiteren Kurzreports stehen unter www.tourismus-fuers-land.de und www.bmwi.de zur Verfügung.

Tourismus in ländlichen Räumen umfasst weit mehr als „Urlaub auf dem Bauernhof“. Gemeint sind alle Angebotsformen und -themen, die außerhalb städtischer Ballungsräume und im Wesentlichen in kleineren Gemeinden bis zu 5.000 Einwohnern stattfinden.

Eine Reihe an **Potenzialen** und Entwicklungen beeinflusst die touristische Entwicklung ländlicher Räume positiv (vgl. Leitfaden S. 8–11): Natur, Regionalität und Nachhaltigkeit werden für die zunehmend älter werdenden Nachfrager bedeutsam. Das steigende Interesse der Reisebranche an ländlichen Räumen führt zu einer Verdichtung des Angebots. Neue Möglichkeiten eröffnen sich für Kommunikation und Vertrieb der Vielfalt kleiner Angebote im Online-Bereich.

Tourismus in ländlichen Räumen steht jedoch auch vor großen **Herausforderungen** (vgl. Leitfaden S. 15–22): Landflucht und demographische Entwicklung gefährden die Grundversorgung vieler Regionen. Die Budgets der öffentlichen Hand sinken. Es mangelt an Fachkräften. Die Natur- und Kulturlandschaft ist im Wandel, die Interessen von Tourismus, Landwirtschaft und Energiewirtschaft sind auszugleichen. Die kleinteilige verstreute Anbieterstruktur erschwert professionelles Wirtschaften und Kooperieren. Die Organisationsstrukturen im öffentlichen Tourismusmarketing aller Ebenen sind vielerorts nicht an den Aufgaben orientiert und aufeinander abgestimmt.

Die Aufgaben der Zukunft konzentrieren sich daher auf zehn übergreifende Handlungsfelder. Diesen sollten sich je nach Voraussetzung Anbieter, Vermarkter, Politik und Verwaltung gleichermaßen stellen.

Zehn Handlungsfelder für den Tourismus in ländlichen Räumen

- **Nachhaltige touristische Entwicklung ländlicher Lebensräume:** Die natürlichen Grundlagen sind zu erhalten, regionale Identität als Basis für Standortqualität und touristische Attraktivität zu stärken.
- **Produktinszenierung:** Durch Inszenierung von Erlebnissen werden Angebote mit Mehrwert geschaffen.
- **Stärkung und Weiterentwicklung von Netzwerken:** Nur so können Wertschöpfungsketten verlängert werden. Vor allem kleine Partner profitieren hiervon.
- **Infrastruktur und Investitionsmanagement:** Kristallisationspunkte müssen geschaffen werden, um Reiseanlässe zu generieren und Folgeinvestitionen zu ermöglichen. Besondere Bedeutung kommt der Verknüpfung mit Markenstrategien zu.
- **Markenbildung:** Marken sorgen für Vertrauen beim Gast, Sicherheit für den Unternehmer und eine hohe Marktdurchdringung. Es handelt sich um eine zentrale Aufgabe des regionalen Tourismusmarketings.
- **Kommunikation und Vertrieb:** Die Chancen liegen im Online-Bereich. Die Einbindung starker privater Partner im Vertrieb wird bedeutsamer. Anbieter und DMO sind umfassend zu qualifizieren.
- **Organisationsstrukturen:** Aufgabenorientierte Organisationsansätze werden im öffentlichen Tourismusmarketing erforderlich.
- **Fachkräftesicherung und -professionalisierung:** Qualifiziertes und motiviertes Personal ist Voraussetzung für jeden Dienstleistungsbetrieb. Gefordert ist die strategische und branchenübergreifende Einbeziehung dieser Aufgabe in regionale Tourismusstrategien.
- **Mobilität:** Tourismus erfordert Mobilität zum und vor Ort. Öffentliche Alltags- und individuelle Freizeitmobilität sind dabei zu verzahnen.
- **Barrierefreiheit:** Gerade in ländlichen Räumen stellt die Bereitstellung barrierefreier Urlaubserlebnisse eine große Herausforderung dar. Schlüsselstrategien sind ein regionaler Entwicklungsansatz und die Integration in regionale (Marken-)Strategien.

2. Kommunikation und Vertrieb: Ausgangssituation und Herausforderungen

Jeder touristische Leistungsanbieter, jede Destination Management Organisation (DMO), jede Landesmarketingorganisation (LMO) steht vor der Herausforderung, das eigene bzw. regionale Angebot mit möglichst hoher *Reichweite*[1] zu verkaufen. Viele Anbieter in ländlichen Räumen und auch das öffentliche Tourismusmarketing erreichen ihre Zielgruppen jedoch nur eingeschränkt. Probleme sind:

- **Geringe Wirksamkeit individueller Maßnahmen:** Begrenzte Budgets, aber auch Wissensdefizite in Bezug auf Kommunikation und Vertrieb hemmen oftmals eine effiziente und konstante Vermarktung. Provisionen für Marketing- und Vertriebspartner (z. B. DMO, Buchungsportale, Reiseveranstalter) werden zu häufig eher unter Kosten- als Nutzenaspekten (z. B. Marketingeffekte) betrachtet und damit die Potenziale gewinnbringender Vertriebskooperationen oft nicht realisiert.

- **Begrenzte Anwendbarkeit von Regeln der Pauschaltouristik:** Anforderungen und Standards der Reiseveranstalter sind durch viele Leistungsträger nicht erfüllbar. Erforderliche Mindestkapazitäten sind nicht vorhanden, *Kontingente* können nicht gestellt werden. Auch langfristig festzulegende Preise und Veranstalterstandards für Hotelzimmer usw. überfordern viele Anbieter. Trotz des im Trend liegenden Deutschlandurlaubs ist somit nur ein Bruchteil des *Long Tail* im Portfolio der großen Veranstalter enthalten.

- **Oft schwerfällige Vertriebsaktivitäten des öffentlichen Tourismusmarketings:** Die kommunikative Bündelung der enormen Angebotsvielfalt auf regionaler Ebene gelingt durch die DMO zwar zunehmend besser (z. B. marken- oder themenbezogene Ausrichtung von Websites, Printerzeugnissen usw.). Jedoch führt der Vertrieb über die DMO meist nur

1 Hinweis: Fachbegriffe und Abkürzungen werden im Glossar erläutert. Kennzeichnung der Begriffe im Text jeweils bei erstmaligem Auftreten: *Reichweite*

zu mäßigem Buchungserfolg. Ursache sind oftmals technisch überholte, nur eingeschränkt mit anderen Systemen kompatible *Informations- und Reservierungssysteme (IRS)* und Wissensdefizite. Eine optimale Verzahnung mit weiteren, privatwirtschaftlichen Vertriebskanälen findet häufig nicht statt (z. B. Buchungsplattformen, Veranstalter).

Digitale Welt

Das Informations- und Buchungsverhalten und mit ihm die Kommunikations- und Vertriebslandschaft ändern sich. Klassische Kanäle wie Printmedien und den stationären Veranstaltervertrieb über das Reisebüro wird es auch künftig geben, doch gerade der Online-Sektor eröffnet Perspektiven für die Vielfalt kleinerer Angebote:

- **Informations- und Buchungsverhalten zunehmend „online“:** Potenzielle Gäste nutzen das Internet mittlerweile selbstverständlich zur Vorabinformation, für Preisvergleiche, Buchung und Erfahrungsaustausch vor oder nach der Reise. Immer mehr touristisch relevante Objekte oder Produkte werden durch Anbieter oder Gäste online gestellt und laufend ergänzt. Dies betrifft Fotos (z. B. auf flickr.com), Videos (z. B. youtube.com), Bewertungen, Reisetipps, Empfehlungen und Meinungen zu Anbietern (z. B. holidaycheck.de, tripadvisor.de). Die Relevanz von Suchmaschinen und *Social Media* (Bewertung, Communities; z. B. facebook.com) nimmt stetig zu.

- **Mobiles Internet – Basis für lokal-persönliche Services und Verkäufe:** Smartphones, Tablet-PCs & Co. machen Information, Kommunikation und Buchung jederzeit und überall möglich. Standortsensitive Dienste (*Location Based Services/LBS*, z. B. *GPS*-basierte Naturführung) verknüpfen in Echtzeit reale Welt und Standort mit Daten aus dem Internet: Informationen werden punktgenau auf den Standort zugeschnitten und mithilfe von *Apps* und *AR-Browsern* erlebbar. LBS-geführte Gäste entdecken mehr Sehenswürdigkeiten und verweilen deutlich länger als „klassisch“ gelenkte Gäste. Wander- und Radtouristen nutzen die Services schon intensiv.[2]

  LBS können gezielt zu Leistungsträgern lenken und sie in die Wertschöpfung einbinden (z. B. Gastronomie: „Hosentaschenranger-App“, www.hochschwarzwald.de). Die DMO gewinnen mit ihrer Hilfe Daten über das räumlich-zeitliche Verhalten ihrer Gäste vor Ort. Zusatzverkäufe und Services vor Ort über *Apps* sorgen für Mehrwert bei Gästen und Umsatz für Anbieter. Lokale Communities wie Foursquare.com versorgen Reisende unterwegs mit Informationen, Empfehlungen und aktuellen Angeboten.

- **Verlagerung der Vertriebsströme in den Online-Bereich:** Mehr als 40 Prozent der Umsätze im Tourismus in Deutschland werden bereits über webbasierte Lösungen erwirtschaftet, Tendenz stark steigend.[3] Sowohl der Direktvertrieb über die Websites der Leistungsträger als auch die Buchungsportale verzeichnen Zuwächse. Ein Grund: Gegenüber dem stationären Veranstaltervertrieb (Reisebüros) sind die Konditionen der Portale gerade für kleinere Anbieter leichter erfüllbar: Kontingente sind meist nicht erforderlich, Provisionen sind geringer (ca. zehn bis 15 Prozent). Damit können auch kleinste Einheiten in reichweitenstarke Vertriebskanäle integriert werden.

- **Zunehmende Vielfalt an Buchungsplattformen:** Der Markt sortiert sich (noch) und ist in ständiger Bewegung. Immer neue Technologien und Plattformen werden entwickelt. Zu den eher auf größere Kapazitäten zielenden Marktführern (www.hrs.de, www.booking.com, www.homeaway.com) gesellen sich Portale, die bewusst auf den *Long Tail* oder (neue) Nischenangebote setzen. Hierzu zählen z. B. Buchungsnetzwerke für Ausflüge (www.getyourguide.com), Ferienwohnungen (www.casamundo.de), Privatunterkünfte (www.9flats.com, www.airbnb.de), Wohlfühl-Angebote (www.beauty24.de), Skipässe, Skireisen (www.snowbon.com) usw.[4] Hinzu kommen die mobilen Plattformen wie z. B. www.justbook.com.

2 Rein, H., Schuler, A. Tourismus im ländlichen Raum, Wiesbaden 2012, S. 309.
3 Rein, H., Schuler, A. Tourismus im ländlichen Raum, Wiesbaden 2012, S. 317, bezogen auf 2010.
4 FVW v. 22.6.2012, Hamburg, S. 17–21.

Viele Anbieter und Tourismusorganisationen sind auf diese Möglichkeiten noch nicht ausreichend eingestellt. Moderne Kommunikationskanäle beschränken sich auf eine klassische Website, mobile Dienste werden eher selten angeboten. Durch den Wettbewerbsdruck der reichweitenstarken Portale brechen vor allem jenen DMO die Vermittlungsprovisionen weg, deren IRS noch kaum mit privatwirtschaftlichen Partnern verlinkt sind. Doch auch technische Rahmenbedingungen wie der Breitbandanschluss oder leistungsfähige Mobilfunknetze *(LTE-Standard)* sind in ländlichen Räumen noch nicht flächendeckend realisiert.

Herausforderungen

Die zentrale Frage lautet also: Wie kann das vielschichtige und kleinteilig strukturierte touristische Angebot ländlicher Räume für den potenziellen Gast sichtbar und möglichst unkompliziert buchbar gemacht werden? Das bedeutet:

- **Lückenlose, in sich stimmige und aktuelle Kommunikation** der Angebote und Regionen möglichst im Dialog mit dem Gast.

- **Nutzung der Chancen im Online-Sektor:** schlüssige Integration kleiner Angebote in reichweitenstarke (Online-)Kanäle von Buchungsplattformen oder Veranstaltern, Verknüpfung der Aktivitäten von Tourismusorganisationen und privatwirtschaftlichen Partnern.

- **Auf- bzw. Ausbau von Marketing und Vertriebswissen** auf Anbieterseite ebenso wie bei den Tourismusorganisationen.

- **Schaffung der technischen Voraussetzungen** für die Nutzung aller und vor allem der Online-Kommunikation- und Vertriebswege.

3. Neue Perspektiven

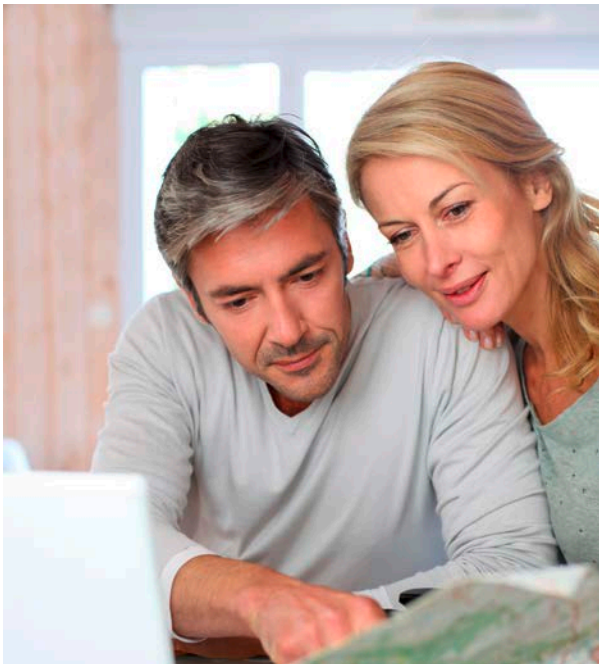
3.1 Den Gast auf seiner Reise begleiten – die Customer Journey

Im digitalen Zeitalter begrenzt sich Kommunikation nicht auf die punktuelle und statische Versorgung des Gastes mit Informationen zum touristischen Produkt bzw. zu einem Ort oder einer Region, z. B. in Form von Angebotsflyer, Imagebroschüre oder Website. Sie ist ein dynamischer und dialogischer Prozess. Der Gast bzw. Kunde sollte in jeder Situation, in der er mit einem touristischen Angebot oder einer Region in Kontakt kommt (so genannte *Touchpoints*), begeistert werden – vor, während und nach der Reise, online und offline.

Jeder Gast durchläuft mindestens fünf Phasen der Reiseentscheidung und -durchführung entlang der *Customer Journey* („Kundenreise") mit ihren speziellen Touchpoints.[5] Hier gilt es, über die richtigen Medien und Themen präsent zu sein. Im Idealfall werden durch einen Anbieter oder eine Region alle Touchpoints mit Information, direkter Interaktion und Buchungsmöglichkeiten versorgt. Dafür ist gezielt *Content* (also Inhalt, z. B. Texte, Bilder, Audio- und Videodateien, Vermieterstammdaten, Geo- und Buchungsdaten) zu entwickeln und zu platzieren, damit ein stimmiges Bild beim Gast erzeugt wird. Dem Online-Bereich kommt dabei längst eine Schlüsselrolle zu:

- **Inspiration:** Hier wird die Lust auf Urlaub geweckt. Online, beim Surfen im Internet (z. B. durch tolle Fotos oder Videos auf Facebook) oder offline (z. B. beim Schmökern in einer Zeitschrift) lässt man sich eher unbewusst inspirieren und merkt: „Da würde ich gerne einmal hinreisen."

- **Information:** Die Suche ist bereits eingegrenzt, es werden im Netz gezielt Bewertungen und Empfehlungen geprüft, Blogs gelesen, Bilder über das Reiseziel gesucht. Gefragt sind hier auch emotionale *und* übersichtliche Websites (und eine entsprechende mobile Version) sowie einfaches Auffinden per Suchmaschine (Google ist der zentrale Touchpoint über die gesamte Customer Journey). Klassische Offline-Medien wie Kataloge, Flyer, Karten werden aber ebenfalls für eine gezielte Auswahl genutzt.



- **Buchung:** Stehen Region, Ort, Hotel oder Ferienhaus in der Auswahl fest, werden die Leistungen und Preise verglichen. Soll dann auch gebucht werden, müssen einfache Buchungsmöglichkeiten zur Verfügung stehen (z. B. auf der eigenen Website, über Portale, Reisebüro), sonst zieht der Gast schnell weiter.

- **Aufenthalt:** Vor Ort können Gäste unmittelbar und nachhaltig durch guten Service und authentische Erlebnisse begeistert werden. Freundliche Einheimische, kleine Aufmerksamkeiten, positive Überraschungen oder auch LBS-Angebote vor Ort sind die Basis für eine (Online-)Weiterempfehlung an Freunde und Bekannte, z. B. über Social-Media-Kanäle oder Bewertungsportale.

- **Reflexion:** Eine herzliche, emotionale Verabschiedung kann den Aufenthalt nachhaltig abrunden. Die Grundlage, gegenüber anderen positiv über das besuchte Reiseziel zu sprechen, ist gelegt. Videos, Bilder und Meinungen werden via Facebook, Flickr und Co. ins Netz getragen und bilden die Basis für die Inspiration neuer Gäste.

5 http://www.ic-tourismus.de/index.php?id=306 und http://blog.alpstein-tourismus.com; angepasst.

Abbildung 1: Customer Journey und Touchpoints

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an IC-Tourismus

Für einen einzelnen Anbieter oder ein bestimmtes Produkt lassen sich die relevanten Berührungspunkte relativ schnell festlegen. Wichtig ist das Erzeugen eines in sich stimmigen und vor allem auch in der Realität glaubwürdigen Bilds bzw. Eindrucks: Eine stylish designte mobile Website harmoniert nicht mit der Polstergruppe aus den 1980ern in der Ferienwohnung! Auf regionaler Ebene stellt sich der Kommunikationsprozess komplexer dar, dabei ist vor allem die DMO gefordert.

3.2 Die Rolle der DMO

Destination Management Organisationen (DMO) müssen künftig einerseits eine stringente Kommunikation regionaler touristischer Marken steuern, andererseits auf die sich ändernden Rahmenbedingungen gerade im Online-Vertrieb reagieren. Ihre Rolle ändert sich also: Weg vom aktiven Vertrieb, hin zur strategischen Steuerung von Vertrieb und Kommunikation für die jeweilige Region.

Lange Zeit galt der Direktvertrieb als zentrale Aufgabe und Geschäftsfeld vieler DMO. Eigene IRS wurden (teuer) angeschafft, viele DMO-Geschäftsmodelle basieren auf Einnahme von Provisionen insbesondere aus dem (Online-) Vertrieb des regionalen Angebots. Privatwirtschaftliche Buchungsportale sind jedoch technisch und im eigenen Marketing oft besser aufgestellt. Marktanteile der DMO sind vielfach weggebrochen und können aus eigener Kraft nicht zurückerobert werden. Der (Online-)Vertrieb ist für die meisten DMO weniger denn je ein profitables Geschäftsfeld, das mittelfristig in der Regel den privatwirtschaftlichen Spezialisten überlassen werden kann und muss.

Gleichwohl müssen die DMO zwingend die regionsbezogenen Aktivitäten in Kommunikation und Vertrieb steuern, denn gegenüber den privatwirtschaftlichen Vertriebspartnern besitzen sie einen entscheidenden Vorteil: Insiderwissen über Region und touristische Produkte sowie Nähe zu den Leistungsträgern vor Ort. Ohne dieses Wissen können privatwirtschaftliche Vertriebspartner keine „besonderen" Produkte mit regionalem Zuschnitt anbieten.

„Unique Content" schaffen

Das Insiderwissen der DMO ist Grundlage für eine „geordnete" Kommunikation ganzer Regionen und Marken entlang der Customer Journey, also die Ableitung einzigartiger und damit besonders vertriebsrelevanter touristischer Produkte. *Unique Content* (einzigartiger Inhalt) muss in allen relevanten Kommunikations- und Vertriebskanälen platziert werden, denn erst dieser löst beim schon konkret Interessierten den Buchungsanreiz aus. Ein Beispiel: Statt allgemeiner Aussagen zum Radfahren in Region X Vermittlung von Information über Erlebnis der Kirschblüte direkt am Radweg, z. B. in einem youtube-Film.

Für die jeweiligen Zielgruppen müssen also deren Berührungspunkte mit der Destination (z. B. Google, DMO- Website, flickr) definiert und mit Inhalt versehen werden. Zuständigkeiten für die Erstellung des Contents innerhalb der DMO sind festzulegen. Die Leistungsträger müssen informiert, aktiviert und qualifiziert werden, um selbst entsprechende Kommunikationsinhalte zu erzeugen. Erforderlich wird ebenso eine laufende Qualitätskontrolle der eingestellten Inhalte. Abzuwägen ist darüber hinaus, welche der Daten im Social Web „teilbar" sind (d. h. jeder kann sie nutzen) und inwieweit Daten standardisiert werden sollten, um zwischen DMO, Reiseveranstaltern und -mittlern einfacher austauschbar zu werden, z. B. mit *Global Types*. Die Aufgaben der DMO verschieben sich somit von klassischer Zimmervermittlung oder Werbung hin zum gesamtregionalen Datenmanagement.

Checkliste Content-Strategie für DMO[6]

- ☑ Festlegen der Zielgruppen und Touchpoints.
- ☑ Bestandsaufnahme: Wo werden Inhalte erzeugt? Welche Inhalte sind vorhanden? Für welche Kanäle sind Inhalte präsent? Webanalyse: Welche Inhalte werden genutzt? Welche Partner können zur Inhaltserstellung gewonnen werden?
- ☑ Wettbewerbsanalyse: Welche Touchpoints und Inhalte werden genutzt?
- ☑ Ziele und Strategie: Festlegung des Contents für die Touchpoints, Rolle sozialer Inhalte („teilbar"), Festlegung von Messgrößen zur Erfolgskontrolle (z. B. Websiteaufrufe je Thema).
- ☑ Organisation: Festlegung der Zuständigkeit zur Contenterstellung/-kontrolle
- ☑ Planung: Redaktion, einzubindende Partner, Kauf von Content (z. B. Fotos), Einbindungsmöglichkeit von nutzergeneriertem Content (Texte, Fotos, GPS-Daten usw.), Anlegen eines Content-Archivs.
- ☑ Ablauf: Content-Plan mit „Dramaturgie" (Wann ist was wo zu platzieren? Welcher Content darf geteilt werden?).
- ☑ Erfolgskontrolle: regelmäßige Messung von Nutzungszahlen, Seitenaufrufen usw.
- ☑ Pflege und Optimierung: „Content-Explosion" vermeiden (Aussortieren nicht genutzten Contents).

6 Netzvitamine: Werkschau Destinationcamp 2012, Hamburg 2012, angepasst.

Den Vertriebsspezialisten zuliefern

Zwar lässt sich nicht pauschal sagen, DMO sollten eigene IRS abschaffen und den Vertrieb in privatwirtschaftliche Hände legen. Wenn eine Nischenpositionierung für bestimmte Themen verfolgt wird, es keine vergleichbare privatwirtschaftliche Alternative gibt und das IRS tatsächlich wirtschaftlich betrieben werden kann, dann kann es durchaus seine Berechtigung behalten.

Für das Gros der DMO mit oder ohne eigene IRS bieten sich jedoch eher Partnerschaften mit privatwirtschaftlichen Spezialisten an. Sie schlüpfen im Vertrieb künftig in die Rolle des Zulieferers, profitieren jedoch auch von anteiligen Einnahmen aus Provisionen und Listinggebühren. Ihre wesentlichen Aufgaben sind:[7]

- **Trendscout vor Ort:** Marktgerechte Pilotprodukte auf Basis von Orts- und Marktkenntnis sind in Abstimmung mit den Vertriebspartnern zu entwickeln und vertriebsfertig zu bündeln. Die Reichweite der DMO in relevante Märkte kann somit vergrößert werden.

- **Qualitätssicherung im Auftrag von Vertriebspartnern:** Aufgrund ihrer Präsenz vor Ort ist dies Kernaufgabe der DMO. Wettbewerbsfähigkeit der Angebote in ländlichen Räumen wird damit gesichert. Über Qualifizierungsmaßnahmen (z. B. E-Learning, Workshops in Zusammenarbeit mit Bildungsträgern) können vertriebsrelevante und andere Themen dezentral geschult werden (Beispiel: „eTourism Fitness“ des Tourismusverbands München Oberbayern in Kooperation mit FH Salzburg, www.etourism-fitness.com).

- **Realisierung von Vertragsabschlüssen:** Dies betrifft z. B. das Aushandeln von Verträgen zwischen Leistungsträgern und Vertriebspartnern.

- **Erstellung von Unique Content für das Internet:** Wichtig dabei ist das Erzeugen von konkreten Buchungsanreizen an den wichtigsten Touchpoints.

- **Vertrieb weiterer Produkte vor Ort durch DMO:** Vor Ort können dem Gast weitere Produkte verkauft werden, z. B. Führungen, Leihräder, mobile Webdienste. Diese sind gemeinsam mit den Leistungsträgern vor Ort zu entwickeln und zu vertreiben.

3.3 Als Anbieter aktiv werden

Jeder touristische Leistungsträger ist grundsätzlich gefordert, seine Maßnahmen zur Vermarktung des eigenen Angebots entlang der Customer Journey auszurichten und den Marketingmix aus Online- und Offline-Aktivitäten darauf abzustimmen.

Im Vertrieb eröffnen sich im Online-Bereich gerade für kleine Anbieter mit geringeren Kapazitäten neue Optionen, das eigene Angebot zu verkaufen. Auswahl und Kombination der Vertriebswege („multi channel“) sind individuell je nach Produkt und Zielgruppen verschieden. Egal ob direkter oder indirekter Vertrieb (im Zusammenspiel mit Partnern wie Buchungsportalen, der regionalen Tourismusorganisation, Veranstaltern): Entscheidend ist eine hohe Reichweite. Bei der Auswahl der Vertriebskanäle ist grundsätzlich zu beachten:

- **Reiseveranstalter/Reisebüros:** hohe Reichweite, Imagetransfer und Marketingleistung (deutschlandweite Netze der Reisebüros, Kataloge usw.), breite Auswahl zwischen Spezialisten und Generalisten, jedoch oft hohe Eintrittshürden (Mindestkontingente, Veranstalterstandards, Preisfestlegung lange vorab, Kosten durch ergänzende Verkaufsförderung durch Leistungsträger), Provision nur bei tatsächlicher Vermittlung, in der Regel 25 Prozent (Hinweis: Folgebuchungen erfolgen größtenteils direkt beim Anbieter).

- **Online-Buchungsportale:** hohe Reichweite (je nach Vernetzung mit anderen Vertriebspartnern und Spezialisierung auf Zielgruppen), breite und steigende Auswahl an Generalisten und Nischenanbietern; allerdings oft auf nachfragestarke Regionen konzentriert; keine Kontingente erforderlich, Provisionen meist zwischen zehn und 15 Prozent, teils Listinggebühren, Datenpflege durch Anbieter (Internetanschluss erforderlich, technische Plattform durch Systembetreiber gestellt); im Trend:

7 Netzvitamine: Werkschau Destinationcamp 2012, Hamburg 2012, angepasst.

mobile Ableger für Smartphones und Co. – zwingend notwendig zur Ansprache Jüngerer.

→ **DMO (eigenes IRS):** direkte Einbindung in regionale Markenstrategien, aber oft geringere Reichweite (je nach Vernetzung mit privatwirtschaftlichen Vertriebspartnern), geeignet für Vertrieb von „Ergänzungsangeboten" vor Ort (da Einbindung z. B. der lokalen Tourist Informationen als Vertriebsstellen), Provisionen meist bei ca. zehn bis 15 Prozent.

→ **Direktvertrieb** (über eigene Wege des Anbieters, z. B. Website, Broschüren): geringere Reichweite (begrenzte Budgets und personelle Ressourcen), keine Provisionsabgabe; vor allem für stark spezialisierte Angebote geeignet; möglich sind auch Netzwerke bzw. Kooperationen mit anderen Anbietern; im Online-Bereich neue Optionen durch z. B. Google-Hotelfinder (kein „Zwischenschalten" eines Buchungsportals erforderlich).

→ **Sonderformen:** z. B. (Online-)Couponing (Gewähren von Rabattgutscheinen, z. B. groupon.de) geeignet für temporäre Aktionen, bei konstantem Einsatz erhebliche Risiken für Preispolitik; Cross Selling (gegenseitiger Vertrieb gemeinsam mit branchenfremden Partnern) lohnenswert bei gleichen Zielgruppen und zur Erschließung neuer Quellmärkte.

Checkliste: Vertriebsaktivitäten Anbieter

Auswahl des Vertriebswegs und der Vertriebspartner

- ☑ Grundlagen: Festlegung von Zielgruppen, Quellmärkten und Entwicklung eines entsprechenden Angebots.
- ☑ Prüfung und Festlegung grundsätzlich möglicher Vertriebswege: **direkt** zur Vermarktung vor Ort und bei hohem Spezialisierungsgrad („Nischen") und für Stammgäste; **mit Vertriebspartnern** zur flächendeckenden und konstanten Ansprache vor allem von Neukunden.
- ☑ Vertriebspartner passt zum eigenen Angebot (Zielgruppen, Produktsegment, Qualitätsstandards).
- ☑ Vertriebspartner bietet zusätzliche Effekte: z. B. Bekanntheit und Imagetransfer, Innovation, Verknüpfung mit weiteren Produkten, Reichweitenerhöhung bei bestimmten Zielgruppen und/oder Quellmärkten.
- ☑ Machbare, kostengünstige und pflegeleichte technische Lösungen.
- ☑ Auskömmliche Rendite für den Anbieter (Kalkulation unter Berücksichtigung von Investitionen, Provisionen, erforderlicher Mindestnachfrage usw.)
- ☑ Aktives Zugehen auf potenzielle Vertriebspartner und Abwägen der Vor- und Nachteile: Klärung von Kooperationspotenzialen mit anderen Anbietern (z. B. gemeinsame Websites/Buchungsplattformen), DMO (Prüfung der Integration in regionale Marken und/oder Themen, Information über regionale IRS), Portalen (Eruierung der technischen Anforderungen, Kosten, Netzwerke), Veranstaltern (vor allem Spezialisten, gegebenenfalls Ableitung gemeinsamer Produkte, gegebenenfalls gemeinsam mit DMO) usw.

→

Technische Voraussetzungen schaffen – eigene Website optimieren

Allgemeine Anforderungen

- ☑ Nutzerfreundlichkeit (auch für Eingaben des Anbieters): leichte Navigation, Bedienbarkeit und Verständlichkeit, gegebenenfalls Mehrsprachigkeit.
- ☑ „Unique Content“ - Information und Emotion: Aktualität und Mehrwert aller (buchungsrelevanten) Angaben, auch über das eigene Angebot hinausgehend, z. B. zur Region; dabei Einsatz von Bildern, Botschaftern usw.
- ☑ Kontakt und Interaktion: Kontaktformular, zeitnahe Reaktion auf Anfragen; optional: Blog, Auftritt im Social Web (z. B. Facebook, Google Plus), Hinweis: erhöhter Betreuungsaufwand.
- ☑ Auffindbarkeit: Suchmaschinenoptimierung, Verlinkung mit Partnern usw.
- ☑ Mobile Website (optional): Inhalte auf Kernaussagen (Emotion!) und gegebenenfalls Buchungstools reduziert.

Vertriebsoptimierung (Integration in IRS und Buchungsplattformen)

- ☑ Vorab: Auswahl geeigneter Vertriebspartner, siehe oben.
- ☑ Einbindung hausinterner Zimmerverwaltungssysteme *(PMS: „Property Management System“)* in die Website – Alternative: Nutzen eines Verfügbarkeitskalenders einer Online-Buchungsplattform.
- ☑ Schaltung einer *IBE (Internet-Booking-Engine)*: ermöglicht die echte Online-Buchbarkeit direkt beim Anbieter, koppelbar an PMS.
- ☑ Verknüpfung von PMS mit regionalen IRS und Datenbanken von Buchungsportalen, wichtig: Absicherung eines Channel Managements (automatisierte Pflege der Vakanzen in allen genutzten Kanälen durch Softwarelösungen eines Vertriebspartners).
- ☑ Sorgfältige Eingabe und Pflege der Stammdaten (Adresse, Zimmerzahl, Preise usw.).
- ☑ Fortlaufende (automatische) Pflege der Vakanzen, Hinweis: möglichst einheitliche Preispolitik in den verschiedenen Kanälen (Preisvergleichsportale machen alle Preise aller Kanäle sichtbar).

Weitere Hinweise siehe z. B. Leitfaden Online-Buchbarkeit von Kleinstbetrieben, www.deutschertourismusverband.de

4. Schlüsselstrategien und Best Practice

Die nachfolgenden Strategien und Beispiele verdeutlichen erfolgreiche Vorgehensweisen und Mechanismen in Kommunikation und Vertrieb. Dem Online-Bereich kommt dabei aufgrund der zweifelsohne größten Potenziale für ländliche Regionen, ihre Tourismusorganisationen und (kleinere) Anbieter eine führende Rolle zu. Sie sind grundsätzlich für touristisch etablierte wie auch weniger stark entwickelte Regionen anwendbar.

4.1 Digitale Destination

Die immer mehr online geprägten Gäste müssen in der Kommunikation in jeder Situation, in der sie mit einer Destination in Kontakt kommen, begeistert werden. Es gilt daher, die „Customer Journey“ (siehe Kapitel 3.1) konsequent auf den Einsatz von Online-Medien in der Kommunikation auszurichten, gleichzeitig jedoch auch die Realität (und Menschen!) vor Ort einzubeziehen.

Best Practice: „Digitales Oberstaufen“ (Bayern)

Oberstaufen richtet seine gesamte Kommunikationsstrategie konsequent an seinen zentralen Werten „Tradition und Lifestyle“ aus. Dazu zählt auch die konsequente Auffrischung durch die Digitalisierung des Marketings, um auch jüngere Zielgruppen dauerhaft für den traditionellen Schrothkurort im Allgäu zu begeistern.

Das „Digitale Oberstaufen“ zielt in allen Phasen von Kommunikation und Vertrieb auf die Erzeugung von Emotion und Unique Content. Die strategischen Eckpfeiler der digitalen Destination sind:

- **Content-Strategie – Präsenz, Transparenz und Dialog:** Vor dem Start der aktuellen Kommunikationsstrategie im Jahr 2010 wurden durch die örtlichen Tourismusverantwortlichen die zentralen Touchpoints sowie die zu nutzenden Medien und Formate festgelegt. An zentraler Stelle steht das den sozialen Netzwerkseiten ähnliche und dialogisch

aufgearbeitete örtliche Internetportal. Content wird ausdrücklich als „dynamisch“ verstanden: Nutzer können eigene Texte und Fotos einstellen, auf der Facebook-Seite kann über künftige Titelbilder von Broschüren abgestimmt werden („crowd sourcing“) usw. Das Portal wird von den Mitarbeitern der örtlichen Tourist Information betreut. Als erster Tourismusort nutzte Oberstaufen den von Kritik und Skepsis begleiteten Start von Google Street View für eine viel beachtete PR-Kampagne und setzt bis heute auf volle Sichtbarkeit im Netz.

- **Verknüpfung virtueller mit persönlicher Kommunikation vor Ort:** Der lockere Tonfall des Social Web wird auch vor Ort gepflegt (z. B. Duzen in der Tourist Information). Zahlreiche kostenlose *W-LAN-Hotspots* im öffentlichen Raum ermöglichen Online-Kommunikation rund um die Uhr.

- **Fortlaufende Sensibilisierung, Aktivierung und Qualifizierung der Leistungsträger:** Um ein schlüssiges Gesamtbild zu erzeugen, müssen auch Leistungsträger Content ins Netz stellen (z. B. eigene Website). In Informationsveranstaltungen und Einzelgesprächen werden ihnen die Anforderungen vermittelt.

- **Emotionalisierung der Buchung:** Die Buchungsstrecke (alle Schritte der Buchung) basiert auf dem örtlichen IRS und ist über eine *Schnittstelle* vollständig in das *Content Management System (CMS)* der Website eingebunden. In der Wahrnehmung durch den Gast entsteht kein Bruch. Und: Alle Daten des IRS (also die buchungsrelevanten Daten der teilnehmenden Leistungsträger) werden über das CMS auch in Google (zentraler Touchpoint!) sichtbar – die Betriebe werden somit noch einfacher und über einen weiteren Kanal buchbar.

- **Basisarbeit:** Fortlaufende Weiterentwicklung der herkömmlichen Kommunikations- und Vertriebskanäle (z. B. Printmedien) und Anpassung an den digitalen Auftritt.

www.oberstaufen.de

4.2 Kommunikationsplattformen der DMO/LMO

Kommunikationsplattformen binden eine Vielzahl von Partnern auch aus dem Vertrieb ein. Gerade für kleinere Anbieter und ländliche „Newcomer“-Regionen kann somit überhaupt erst eine grundlegende Wahrnehmbarkeit geschaffen werden. Marketingbudgets werden gebündelt, Zielgruppen gegenüber isolierten Einzelaktivitäten deutlich professioneller angesprochen.

Best Practice: „Wunnerland“ (Schleswig-Holstein)

Schlüsselfunktionen bei der Vermarktung kleiner Angebote haben die DMO/LMO. Starke touristische Themen und Marken (siehe Kurzreport Markenbildung) erfordern eine entsprechende kommunikative und vertriebsorientierte Bündelung.

Das „Wunnerland Schleswig-Holstein“ der Tourismus Agentur Schleswig-Holstein (TASH) schlüpft, ähnlich einer Incoming-Agentur, in die „Zulieferer-Rolle“ für einige große Reiseveranstalter. Der Vertrieb über privatwirtschaftliche Partner wird somit wirksam vorbereitet bzw. unterstützt. Übertragbare Eckpunkte sind:

- **Klare Themen- und Zielgruppenausrichtung:** Die etwa 300 Partner (z. B. Freizeitparks, Reiterhöfe, Museen, Ferienwohnungen) zielen allesamt auf Familien, eine der Hauptzielgruppen der TASH.

- **Gesicherte Qualität des Angebots:** Festlegung von familienorientierten (und gegebenenfalls auch veranstalterkonformen) Qualitätskriterien für die Angebote und gegebenenfalls Qualifizierung und Coaching der Anbieter im Sinne einer Verlässlichkeit für Gäste und touristische Partner.

- **Kooperative Kommunikation:** Nutzung aller Kanäle der DMO/LMO (Website, Presse, Medienpartnerschaften, z. B. Beilagen in Zeitschriften wie Geosaison Extra, Brigitte Special „Reisen mit Kindern), gemeinsame Finanzierung von Jahreskampagnen mit Partnern, z. B. familienaffine Reiseveranstalter. Diese werten ihr Angebot durch die kleinen, zusätzlich auf Anfrage bei der TASH buchbaren Angebote regionaltypisch auf. Die LMO erreicht ihre Kernzielgruppe nun auch über vorher nicht zugängliche Veranstalterkanäle.

www.wunnerland.de

4.3 Vertriebsplattformen als öffentlich-privates Partnerschaftsmodell

Infolge veralteter, „geschlossener“ technischer Systeme (IRS) und begrenzter Vernetzung mit weiteren Vertriebspartnern erreichen viele (Online-)Vertriebsplattformen der DMO/LMO nur bedingt ihre Zielgruppen. Die Kooperation mit privatwirtschaftlichen, deutschlandweit operierenden Online-Buchungsplattformen ist daher fast schon Standard.

Best Practice: HolidayInsider (deutschlandweit)

Die Reichweitenverlängerung durch den privatwirtschaftlichen Partner allein reicht künftig aber nicht mehr aus. Ziel der DMO muss es sein, eigene Kosten für die technische Basis zu reduzieren und vor allem Unique Content einzustellen (siehe Kapitel 3.2), um eigene touristische Marken 1:1 auch über die Buchungsplattformen sichtbar zu machen.

Kooperationsmodelle wie die von HolidayInsider als einer der führenden Plattformen für Unterkünfte aller Art zielen darauf ab (www.holidayinsider.com). Wichtige Erfolgsfaktoren sind:

- **Kompatible und für DMO kostengünstige Technik:** Das webbasierte System der Buchungsplattform ist vollständig kompatibel mit den IRS der DMO inklusive deren Schnittstellen/API *(API Application programming interface)*. Anpassungen vorhandener IRS sind nicht notwendig, neue IRS müssen nicht angeschafft werden. *Channel Manager* und Tools zur Dateneingabe und -pflege (betrifft Unterkunftsdaten *und* Unique Content!) werden kostenfrei bzw. günstig bereitgestellt. Website und Buchungsfunktionen der Plattform sind auch als mobile Version für Smartphones und Co. verfügbar. Standortsensitive Dienste (LBS) sind integrierbar. Für DMO oder auch einzelne Leistungsträger fallen lediglich einmalige Entgelte für das Einstellen bzw. Provisionen bei tatsächlicher Buchung der Angebote über die Plattform an.

- **Umfassende Reichweite:** Neben der Einbindung weiterer Online-Plattformen, z. B. Ferienhausspezialisten oder „allgemeiner“ Unterkunftsportale bindet HolidayInsider die etwa 10.000 Reisebüros der REWE-Gruppe an das System an – somit wird das Angebot einer Region inklusive kleinster Betriebe auch über den stationären Veranstaltervertrieb sicht- und buchbar. Je nach Thema und Zielgruppe lohnt sich auch eine intensive Kooperation mit Spezialisten (z. B. www.landsichten.de: Vertrieb des Angebotssegments „Urlaub auf dem Bauernhof“; z. B. www.meckpomm.de: Online-Portal mit Printmedien der Nordkurier-Verlagsgruppe verknüpft,

somit z. B. Vertrieb von Leserreisen mit Angeboten des Portals möglich).

→ **Content und Branding (Markenbildung):** Nicht nur reine Unterkunftsdaten, sondern vor allem Unique Content mit Bezug zu gegebenenfalls bestehenden touristischen Marken der DMO können geschaltet werden. Auch das eigene *Corporate Design* regionaler touristischer Marken kann auf einer Website der Buchungsplattform über die *White-Label*-Technologie abgebildet werden.

HolidayInsider vergrößert durch solche Kooperationen das eigene Angebotsportfolio. Die DMO können von freiwerdenden Ressourcen profitieren: Teure Technik muss nicht mehr selbständig gepflegt werden; personelle und finanzielle Kapazitäten können intensiver für die Erstellung des Unique Content oder auch die Qualifizierung der Partner vor Ort, z. B. im Online-Vertrieb, genutzt werden.

Ob ein eigenes IRS aber ganz abgeschafft wird, hängt von den jeweiligen Bedingungen vor Ort und der gewählten Vertriebsstrategie ab (siehe Kapitel 3.2). Die geringeren eigenen Einnahmen der DMO aus Vertriebsprovisionen können z. B. über Markenpartnerschaften ausgeglichen werden.

Interessierte Reiseveranstalter profitieren über die Plattform vom direkten Zugang zum kleinteiligen, aber speziellen Angebot in ländlichen Räumen.

Auch bei Realisierung solcher Kooperationen besteht die zentrale Aufgabe der DMO in der Koordination von Kommunikation und Vertrieb für ihre Region. Dazu zählt auch die Stärkung des lokalen Eigenvertriebs: Auf den Websites starker, gut frequentierter Partner (z. B. Freizeitparks) können Buchungsfunktionen der DMO eingebunden werden.

www.holidayinsider.com

4.4 Anbieterplattformen zur Vertriebsunterstützung

Ebenso wie für die DMO gilt auch für den privaten Anbieter: kleinstes Angebot kommunikativ bündeln und gemeinsam vertreiben, dabei jedoch auf kostenintensive eigene technische Lösungen verzichten.

Best Practice: Abenteuer Flusslandschaft (Mecklenburg-Vorpommern)

Das Netzwerk von 15 kleinen und kleinsten touristischen Anbietern entwickelt und vermarktet wassertouristische Angebote. Für den Direktvertrieb wird ein gemeinsames Buchungs- und Informationssystem genutzt, ganz pragmatisch und kostenfrei auf Google-Calendar-Basis.

Alle Partner haben jederzeit den Überblick über die kompletten Unterkunfts- und Tourenkapazitäten. So können Touren miteinander kombiniert und optimal terminiert werden; die Tourenauslastung ist mittlerweile deutlich gestiegen. Auch Kanu- und Natur-Spezialreiseveranstalter vertreiben einige Touren, denn die Bündelung der Kapazitäten sichert erforderliche Mindestgrößen und Kontingente.

www.abenteuer-flusslandschaft.de

4.5 Social-Media-Plattformen als Qualifizierungstool

Das klassische einzelbetriebliche Vor-Ort-Coaching bei touristischen Leistungsträgern zu Marketing- und Vertriebsfragen wird auch künftig erforderlich sein. Die neuen technischen Möglichkeiten sind aber – gerade für Kommunikation und Vertrieb – auch online und über Social Media zu vermitteln.

Best Practice: Tourismusnetzwerk Rheinland-Pfalz

Mit dieser Intention und vor dem Hintergrund der eigenen Social Web-basierten Kommunikationsstrategie hat die Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH (LMO) mit weiteren regionalen Partnern das Tourismusnetzwerk Rheinland-Pfalz gestartet. Wissen soll zentral geteilt, der Austausch unter den Leistungsträgern intensiviert werden.

Die zentralen Eckpfeiler sind:

- **Tourismusspezialisierte Social Media-Plattform im *B2B*-Bereich (Partnermanagement):** Informationsspeicher zu allen touristischen Themen und Entwicklungen, insbesondere in Vertriebsfragen, fortlaufend durch Nutzer aktualisiert und diskutiert.

- **Eindämmung der Informationsflut:** Praxiswissen wird oftmals durch touristische Akteure aller Art an diversen Stellen im Internet veröffentlicht, der „Suchende" findet es oft schlecht. Die Plattform schafft einen zentralen Anlaufpunkt für Tourismus- und vor allem Vertriebswissen.

- **Dialogische Weitergabe und Ausbau von Wissen:** Artikel („posts") können geteilt werden, Diskussion mit den Autoren ist möglich, die Ansprechpartner werden sichtbar – Kommunikation und Weiterbildung wird dynamisch und persönlich.

www.tourismusnetzwerk.info

Checkliste Vertriebsaktivitäten DMO

- ☑ Grundsätzlich: Koordination aller Vertriebsaktivitäten für die betreffende Region.
- ☑ Eigene Vertriebsrolle passt zur Destinations- und Zielgruppenstrategie (z. B. Zulieferer, Vermittler, Veranstalter).
- ☑ Auswahl der Vertriebspartner (z. B. Buchungsplattformen, Reiseveranstalter) gemäß eigener Strategie (z. B. Themen- und Zielgruppenspezialisten, regional agierende Partner).
- ☑ Kooperation mit Online-Buchungsplattformen, wenn
  - ☑ standardisierte und schnittstellenfähige Systemtechnik, integrierbar in eigene Website und/oder Integration bestehender IRS in System des Partners.
  - ☑ kostengünstige Systemtechnik.
  - ☑ keine „Exklusivlösungen" (Vertrieb nur über bestimmte Kanäle möglich).
  - ☑ hohe Reichweite in relevanten Märkten (aktive Eigenvermarktung der Plattform).
  - ☑ LBS (Location Based Services) integrierbar.
- ☑ Stärkung lokalen Eigenvertriebs für Verkauf von „Folgeprodukten" (z. B. Einbindung der Buchungsfunktionen in Websites gut frequentierter Leistungsträger vor Ort).
- ☑ Prüfung des sinnvollen Erhalts eigener IRS (Basiskriterien: Nischenpositionierung, Wirtschaftlichkeit, keine vergleichbare privatwirtschaftliche Alternative existent).
- ☑ Markenauftritt (Corporate Design und Unique Content) in allen Kanälen gewährleistet.
- ☑ Erstellung von Unique Content für die Vertriebskanäle (personelle Ressourcen vorhanden?).
- ☑ Entwicklung und kommunikative Aufbereitung vertriebsfähiger Produkte gemeinsam mit den Leistungsträgern.
- ☑ Vertriebsqualifizierung der Partner vor Ort mithilfe neuer Medien (z. B. Social Web).

5. Fazit

Sowohl die Jüngeren als auch zunehmend die Älteren machen es vor: Sie sind immer schneller und umfassender informiert und bestens vernetzt. Das (mobile) Internet ist der zentrale Kommunikations- und Vertriebsweg der Zukunft, auch und gerade in ländlichen Räumen. Anbieter und DMO müssen sich darauf einstellen. Zu beachten ist:

- **Multiplikator DMO/LMO:** Das Thema Digitalisierung und Einbindung der Leistungsträger muss zentraler Bestandteil der Tagesarbeit der Tourismusorganisationen werden. Nur über eine konsequente und „geordnete" digitale Kommunikation auf regionaler Ebene (z. B. orientiert an regionalen touristischen Marken) kann ein „Informations-Overkill" vermieden und eine Region klar entlang der Customer Journey kommuniziert werden.

- **Schaffung technischer Grundlagen für die digitale Kommunikation:** Die touristische Welt ist online. Ganz gleich, welche Vertriebsstrategie mit welchen Partnern durch eine DMO oder den einzelnen Anbieter verfolgt wird, die Anbindung ländlicher Räume ans Netz ist zügig zu realisieren. Hierzu zählen der Ausbau der Breitbandanbindung, Erweiterung des LTE-Netzes sowie die Versorgung mit öffentlichen W-LAN-Hotspots in ländlichen Tourismuszentren.

- **Kooperation statt Isolation:** Vertrieb kann nur funktionieren, wenn er auf gewinnorientierten Geschäftsmodellen fußt. Gerade für DMO gilt daher, die Kooperationen mit privatwirtschaftlichen Partnern (Veranstalter, Buchungsplattformen) auszubauen, ohne jedoch die steuernde Rolle für die Region aufzugeben. Kooperation schafft Synergien: Die Zweckmäßigkeit des Erhalts eigener IRS der DMO/LMO ist mit Blick auf technisch oft überlegene und kostengünstigere Systeme privatwirtschaftlicher Partner kritisch zu prüfen.

- **Qualifizierung:** Touristische Leistungsträger und das öffentliche Tourismusmarketing der lokalen und regionalen Ebenen sind unmittelbar und intensiv mit dem Vertrieb vertraut zu machen. Der Vertrieb benötigt eine Weiterbildungs-Offensive. Bestehende Angebote sind dabei hilfreich (z. B. E-Learning-Programme). Den DMO/LMO fällt in der Umsetzung eine entscheidende Rolle zu (z. B. für die Schaffung vertriebsfähiger Angebote, Coachings usw.).

- **Strategieentwicklung:** Das Hauptgeschäftsfeld der DMO muss personell und finanziell abgesichert werden. Nur so können regionale Marken geschaffen und weiterentwickelt, der vertriebsrelevante Unique Content produziert und schließlich nachfragestarke Produkte für den Vertrieb geschaffen werden.

Glossar

API	Application programming interface (Schnittstelle): Technische Verbindungen zu weiteren Vertriebsdatenbanken und Reservierungssystemen.
App	Application („Anwendung“), für mobile Endgeräte und schnellen Zugriff optimierte Programme aller Art.
Augmented-Reality-/ AR-Browser	Die „erweiterte Realität“ im Browser zeigt Infos an, die man mit dem bloßen Auge nicht sehen kann. Der Nutzer hält sein Smartphone in Richtung eines für ihn interessanten Objekts und erhält auf dem Bildschirm alle relevanten Informationen, wie z. B. Entstehungsgeschichte, Öffnungszeiten usw.
Browser	Programm zum Surfen im Internet, z. B. Mozilla Firefox, Internet Explorer.
B2B	Business to Business: Beziehungen zwischen Unternehmen, nicht an den Endkunden gerichtete Aktivitäten.
Channel Manager	Programm, dass die Datenpflege erleichtert: Nur in einem Portal müssen die Angaben zu Freizeiten oder Preisen geändert werden. Sie werden automatisch in allen verknüpften Partnerportalen und -kanälen aktualisiert.
Content	Inhalte (Texte, Bilder usw.) von IT-Systemen und Massenmedien (Datenbanken, Internet, Social Media usw.).
Content Management System (CMS)	„Inhaltsverwaltungssystem“, Software zur gemeinschaftlichen Erstellung, Bearbeitung und Organisation von Content (z. B. Texte, Bilder, Dokumente) in Webseiten; Programmierkenntnisse der Autoren sind in der Regel nicht erforderlich.
Corporate Design	Einheitliches visuelles Erscheinungsbild.
Customer Journey	Die Customer Journey beschreibt fünf Phasen der Reiseentscheidung und -durchführung eines Gastes: Inspiration, Information, Buchung, Aufenthalt, Reflexion. Jede der Phasen hat bestimmte Berührungspunkte (Touchpoints) zwischen Destination, Leistungsträger und Gast. Hier soll er mit geeigneten Medien informiert und begeistert werden.
Global Types	Datenstandard des DRV, ermöglicht die zeitgleiche und vergleichende Darstellung verfügbarer touristischer Dienstleistungen diverser Veranstalter und Anbieter. Dafür werden die Produktbeschreibungen mit Hilfe einheitlicher Attribute, den „Global Types“, erstellt. Insbesondere der Reisebürovertrieb kann somit die Beratungsqualität verbessern (www.drv.de).
GPS	Global Positioning System: Satellitengestütztes Navigationssystem.
Informations- und Reservierungssystem (IRS)	Elektronisch gestützte Datenbanken, in die einzelne Anbieter Angebote einstellen können. Das IRS ist die technische Voraussetzung für Regionen/Destinationen, um vorhandene Angebote/Kapazitäten gebündelt zu vermarkten und zu vertreiben (z. B. auf der eigenen Internetseite).
Internet Booking Engine (IBE)	„Internet Buchungsmaschine“: Software, die die Buchung einer Leistung, z. B. eines Hotelzimmers direkt über die Website des Anbieters ermöglicht, greift auf PMS zu.
Kontingent	Dem Vertriebspartner (z. B. Reiseveranstalter) zur Verfügung zu stellende Kapazitäten (z. B. Anzahl an Zimmern oder Plätzen).
Location Based Services (LBS)	Programme für mobile Endgeräte, die Standortdaten verwenden, um den Nutzer über AR-Browser mit speziellen Informationen und Angeboten zum Standort zu versorgen (z. B. Führungen).
Long Tail	Vielfalt touristischer Produkte hinter dem standardisierbaren Volumengeschäft der großen (Ketten) Hotellerie.
LTE-Standard	Mobilfunkstandard mit derzeit höchster Datenübertragungsrate.
Property Management System (PMS)	Hausinterne Zimmerverwaltungsprogramme.
Reichweite	Gibt an, wie viele Mitglieder der anvisierten Zielgruppe im angepeilten Quellmarkt mit welchen Maßnahmen in Kommunikation und Vertrieb erreicht werden.
Schnittstelle	Software zur Verknüpfung von Vertriebsdatenbanken und Reservierungssystemen.
Social Media	Sammelbegriff für internetbasierte mediale Angebote, die auf sozialer Interaktion und den technischen Möglichkeiten des Web 2.0 basieren. Die Nutzer haben die Möglichkeit eigene Inhalte (Text, Bilder, Video- oder Audio-Dateien usw.) auszutauschen und zu kommentieren. Social Media (z. B. Facebook, Twitter usw.) sind die Online-Kommunikationskanäle des Social Web.
Social Web	Teilbereich des Web 2.0 (interaktive Elemente des Internets) bei dem es um die Unterstützung sozialer Strukturen und Interaktionen über das Internet geht. Mittels Social Media agieren Nutzer im Social Web.
Touchpoint	Berührungspunkt des Gastes mit der Destination oder einem Angebot entlang der Customer Journey. Hier soll er mit geeigneten Medien informiert und begeistert werden.
Unique Content	Einzigartiger, da z. B. regionstypischer Inhalt (Content, z. B. Texte, Bilder usw.) in IT-Systemen und Massenmedien (Datenbanken, Internet, Social Media usw.), besitzt erhöhte Marketing- und Vertriebsrelevanz und sollte an den relevanten Touchpoints der Customer Journey platziert werden.
White-Label-Technologie	Ein Plattformbetreiber stellt die technische Struktur seiner Buchungswebsite zur Verfügung. Diese wird dann entsprechend des Corporate Designs der Region oder des Orts gestaltet.
W-LAN-Hotspots	Sender, ermöglichen im unmittelbaren Umkreis die Nutzung des mobilen Internets (Wireless LAN).

www.bmwi.de