

Machbarkeitsstudie zu den Auswirkungen des Titels „Welterbe der UNESCO“ auf  
den Tourismus in der Region

Hier: **Marketingkonzept für die Kulturmarke Danewerk  
und Haithabu**



**Teil 7: Vertrieb**

## Vorgehensweise

- Einleitend werden das Buchungs- und Informationsverhalten der OFS-Gäste kurz dargestellt, um den Trend in der Region abzustecken und diesen schließlich in die Bewertung der im weiteren Vorgehen analysierten möglichen Vertriebswege mit einzubeziehen. Die Aussagen basieren auf der Gästebefragung der OFS in Jahr 2009.
- Im Hauptteil werden die möglichen touristischen Vertriebswege analysiert, bewertet und konzeptionelle Handlungsempfehlungen ausgesprochen, so dass die Vertriebswege herausgezogen werden können, die mit möglichst wenig Streuverlust genutzt werden können und somit die Basis für den Vertrieb der Kulturmarke Danewerk und Haithabu bilden sollen.
- Schließlich wird das Instrument Cross-Marketing beleuchtet, welches vielfältige vertriebliche Möglichkeiten eröffnen kann, wenn es gut durchdacht eingesetzt wird.

## 1. Buchungsverhalten der OFS-Gäste

---

## 2. Vertriebswege

---

## 3. Cross-Marketing

---

## 4. Fazit - Touristischer Vertrieb

## Buchungswege OFS-Gäste

Wie haben Sie Ihre Unterkunft gebucht?	Anspruchsvolle Genießer	Neue Familien	Best Ager
Telefon	56 %	59 %	74 %
Internet	28 %	48 %	23 %
Persönlich vor Ort	18 %	11 %	16 %
Fax/Brief	4 %	17 %	9 %

Der Telefonkontakt ist mit immer über 50 % der meist genutzte Buchungsweg. Bei den Best Agern nutzen sogar 2/3 diesen Weg.

Laut **Reiseanalyse** 2009 ist der meist genutzte Buchungsweg für alle Urlaubsreisen der persönliche Kontakt mit 52%, der telefonische Kontakt und das Internet liegen hier bei 25% bzw. 23%. Der persönliche Buchungsweg weist im Vergleich zu 2005 aber eine abnehmende Tendenz zugunsten der Internet- sowie telefonischen Buchung. Vor allem die Internetbuchungen sind um 9% gestiegen.

Quelle: **Gästabefragung Ostseefjord Schlei 2009**

## Buchungsstellen OFS-Gäste

<u>Wo</u> haben Sie Ihre Unterkunft gebucht?	Anspruchsvolle Genießer	Neue Familien	Best Ager
Leistungsanbieter (Vermieter / Hotel)	91,73 %	88,77 %	89,85 %
Touristinformation des Reiseziels	4,08 %	5,09 %	8,57 %
Reisebüro / Reiseveranstalter	3,41 %	1,18 %	1,81 %
Andere Buchungsstelle	1,23 %	5,02 %	1,97 %
Regionale Marketingorganisation oder TASH	1,80 %	--	1,07 %

Alle Zielgruppen nutzen zu rund 90 % die Buchungsstelle „direkt beim Leistungsanbieter“.

Laut **Reiseanalyse** 2009 ist die meist genutzte Buchungsstelle für alle Urlaubsreisen das Reisebüro mit 40%, die Direktbuchung liegt hier nur bei 23%. Die Buchungsstelle Reisebüro weist im Vergleich zu 2005 aber eine abnehmende Tendenz zugunsten der Direktbuchung sowie Buchung via Internetportal mit steigenden Tendenzen auf.

Quelle: **Gästabefragung Ostseefjord Schlei 2009**

## Informationsverhalten OFS-Gäste

Wie haben Sie sich über ihr Reiseziel <b>informiert?</b> (TOP 3)	Anspruchsvolle Genießer	Neue Familien	Best Ager
Internet	61 %	74 %	41%
Verwandte / Bekannte	23 %	37 %	30 %
Gastgeberverzeichnis	17 %	9 %	28 %

Mehr als 2/3 der Neuen Familien informieren sich via Internet. Auch für die anderen beiden Zielgruppen ist das Internet die im Verhältnis am meisten genutzte Informationsquelle.



Das Internet ist der zunehmend wichtigste Informationsweg.

Quelle: Gästebefragung Ostseefjord Schlei 2009

## Informationsverhalten OFS-Gäste

Wie sind Sie auf ihr Reiseziel <b>aufmerksam</b> geworden? (TOP 3)	Anspruchsvolle Genießer	Neue Familien	Best Ager
Verwandte / Bekannte	30 %	46 %	38 %
Internet	30 %	44 %	20 %
Zeitschriften / Zeitungen	11 %	8 %	14 %

Für die Neuen Familien und Anspruchsvollen Genießer ist das Internet nahezu gleich bedeutend mit der Mund-zu-Mund-Propaganda.



Das Internet ist zunehmender Aufmerksamkeitsfaktor.

Quelle: Gästebefragung Ostseefjord Schlei 2009

1. Buchungsverhalten der OFS-Gäste

---

**2. Vertriebswege**

---

3. Cross-Marketing

---

4. Fazit - Touristischer Vertrieb

## Touristische Vertriebswege

- Im Folgenden werden verschiedene mögliche Vertriebswege betrachtet und nach dem folgenden Schema analysiert:
  1. Beschreibung
  2. Bewertung/Bedeutung
  3. Handlungsempfehlungen
  
- Die betrachteten Vertriebswege lassen sich grob in die Bereiche Lokale Tourismusorganisation und örtliche Touristinformationen, internetbasierte Vertriebswege sowie Marketing- und Vertriebskooperationen unterteilen. Den Kooperationen sind dabei sämtliche mögliche Verbindungen zuzuordnen, z.B. mit der Stiftung Schleswig-Holsteinische Landesmuseen, regionalen Leistungsträgern aller Art, touristischen Organisationen, Reiseveranstaltern etc..
  
- Anhand der Bewertung in Bezug auf die definierten Zielgruppen, Tages- und/oder Übernachtungstourismus sowie der Einschätzung der Bedeutung für den Vertrieb der Kulturmarke Danewerk und Haithabu werden die Vertriebswege deutlich, die mit möglichst wenig Streuverlusten genutzt werden können.

## Vertriebsweg: Ostseefjord Schlei GmbH (OFS)

<b>Beschreibung</b>	Lokale Tourismus Organisation mit verschiedenen Aufgaben im Bereich des Tourismus-, Regional- und Stadtmarketing, die auf der folgenden Seite tabellarisch dargestellt sind. Die OFS betreibt z. Zt. die Touristinformationen in Schleswig, den Schleidörfern und Schwansen, zudem verfügt sie über eine eigene Gruppenabteilung. Eine umfangreiche Website sowie hochwertige Printprodukte, intensive Pressearbeit, Messebeteiligung, Veranstaltungsorganisation und touristische Lobbyarbeit sind nur einige Beispiele der genutzten Marketing-instrumente. Zudem wird z.Zt. ein modernes hochwertiges touristisches Reservierungssystem für die Region eingeführt.			
<b>Bewertung für die Zielgruppen</b>	<b>Kenner</b>	<b>++</b>	<b>Gruppen</b>	<b>+++</b>
	<b>Entdecker</b>	<b>+++</b>	<b>Individualreisende</b>	<b>+++</b>
	<b>Sammler</b>	<b>+++</b>	<b>Übernachtungsgäste</b>	<b>+++</b>
	<b>Stolperer</b>	<b>+</b>	<b>Tagesgäste</b>	<b>++</b>
<b>Bedeutung für den Vertrieb der Kulturmarke</b>	<b>Sehr hoch</b>	<b>X</b>	<b>Niedrig</b>	
	<b>Hoch</b>		<b>Keine</b>	
<b>Handlungsempfehlungen</b>	Kurzfristige Umsetzung! Enge Kooperation und Einbindung der Kulturmarke in sämtliche Marketingbereiche, vor allem Einbindung der Produkt Bausteine in das neue Reservierungssystem.			

## Vertriebsweg: Buchungsplattform

<b>Beschreibung</b>	<b>TOMAS</b>			
	Es wird zur Zeit das neue moderne Online-Buchungssystem TOMAS in der Region eingeführt, welches eine direkte unkomplizierte Buchung mit einem übersichtlichen Warenkorbsystem bietet (ähnlich Versandhäusern). Hier können Gäste nicht nur Übernachtungen, sondern Bausteine aller Art direkt online buchen.			
<b>Bewertung für die Zielgruppen</b>	<b>Kenner</b>	<b>+++</b>	<b>Gruppen</b>	<b>+</b>
	<b>Entdecker</b>	<b>+++</b>	<b>Individualreisende</b>	<b>+++</b>
	<b>Sammler</b>	<b>+++</b>	<b>Übernachtungsgäste</b>	<b>+++</b>
	<b>Stolperer</b>	<b>-</b>	<b>Tagesgäste</b>	<b>+</b>
<b>Bedeutung für den Vertrieb der Kulturmarke</b>	<b>Sehr hoch</b>	<b>X</b>	<b>Niedrig</b>	
	<b>Hoch</b>		<b>Keine</b>	
<b>Handlungsempfehlungen</b>	Die touristischen Angebote der Kulturmarke sollten unbedingt intensiv über diese Buchungsplattform buchbar und dort dargestellt sein. Von der Website der Kulturmarke sollte eine Verlinkung auf diese Buchungsplattform erfolgen. Dieser Vertriebsweg sollte sehr kurzfristig genutzt werden, um bereits vorhandene und auch neu entwickelte Bausteine zu vermarkten.			

## Vertriebsweg: Touristinformationen der Region

<b>Beschreibung</b>	<p>Mit den TIs der Region sind hier nicht nur alle direkt im Gebiet OFS liegenden TIs gemeint (z.B. Schleswig, Süderbrarup, Waabs, Kappeln), sondern auch die benachbarten TIs wie z.B. Tarp, Eckernförde, Damp, Gelting etc..</p> <p>Die Aufgaben umfassen persönliche, telefonische, schriftliche (per Post, Fax oder Email) Beratung, Betreuung und Buchung von Unterkünften, Führungen, Pauschalangeboten, Tickets u.a. sowie Verkauf von Merchandising Artikeln und Bereitstellung sowie Zusendung von Informationsmaterialien.</p>			
<b>Bewertung für die Zielgruppen</b>	<b>Kenner</b>	<b>++</b>	<b>Gruppen</b>	<b>+++</b>
	<b>Entdecker</b>	<b>++</b>	<b>Individualreisende</b>	<b>+++</b>
	<b>Sammler</b>	<b>+++</b>	<b>Übernachtungsgäste</b>	<b>+++</b>
	<b>Stolperer</b>	<b>+</b>	<b>Tagesgäste</b>	<b>+++</b>
<b>Bedeutung für den Vertrieb der Kulturmarke</b>	<b>Sehr hoch</b>	<b>X</b>	<b>Niedrig</b>	
	<b>Hoch</b>		<b>Keine</b>	
<b>Handlungsempfehlungen</b>	<p>Kurzfristige Umsetzung! Eine enge Zusammenarbeit ist sehr wichtig. Bereitstellung buchbarer Angebote wie Führungen etc., Zulieferung von Informationsmaterialien und regelmäßige Information über Veränderungen/Neuerungen am Denkmal.</p>			

## Vertriebsweg: Stiftung Schleswig-Holsteinische Landesmuseen

<b>Beschreibung</b>	Hierunter sind u.a. auch das Landesmuseum für Kunst und Kulturgeschichte und das Archäologische Landesmuseum zusammen gefasst. Neben diversen Dependancen befindet sich auch das Wikinger Museum Haithabu unter dem Dach der Stiftung, so dass die Vertriebswege der Stiftung wie z.B. der Webauftritt, die Dependancen und Kooperationen sowie deren Printmedien als Vertriebsweg für die Kulturmarke von großem Vorteil sind.			
<b>Bewertung für die Zielgruppen</b>	<b>Kenner</b>	<b>+++</b>	<b>Gruppen</b>	<b>+++</b>
	<b>Entdecker</b>	<b>++</b>	<b>Individualreisende</b>	<b>+++</b>
	<b>Sammler</b>	<b>+++</b>	<b>Übernachtungsgäste</b>	<b>++</b>
	<b>Stolperer</b>	<b>+++</b>	<b>Tagesgäste</b>	<b>+++</b>
<b>Bedeutung für den Vertrieb der Kulturmarke</b>	<b>Sehr hoch</b>	<b>X</b>	<b>Niedrig</b>	
	<b>Hoch</b>		<b>Keine</b>	
<b>Handlungsempfehlungen</b>	Dauerhafte Kooperation des einzusetzenden Welterbmanagers sowie der OFS mit der Stiftung und Einbindung der Kulturmarke in alle Vertriebswege der Stiftung. Eine kurzfristige Umsetzung ist wichtig.			

## Vertriebsweg: Informationszentren des Denkmals - Wikinger Museum Haithabu und Danevirke Museum

<b>Beschreibung</b>	In den Informationszentren des Denkmals befindet sich die mediale Darstellung und Vermittlung des Denkmals. Außerdem informieren die jeweiligen Mitarbeiter über das komplette Denkmal und die entsprechenden Angebote.			
<b>Bewertung für die Zielgruppen</b>	<b>Kenner</b>	<b>+++</b>	<b>Gruppen</b>	<b>+++</b>
	<b>Entdecker</b>	<b>+++</b>	<b>Individualreisende</b>	<b>+++</b>
	<b>Sammler</b>	<b>+++</b>	<b>Übernachtungsgäste</b>	<b>+++</b>
	<b>Stolperer</b>	<b>+++</b>	<b>Tagesgäste</b>	<b>+++</b>
<b>Bedeutung für den Vertrieb der Kulturmarke</b>	<b>Sehr hoch</b>	<b>X</b>	<b>Niedrig</b>	
	<b>Hoch</b>		<b>Keine</b>	
<b>Handlungsempfehlungen</b>	Sehr wichtig! Die Informationszentren müssen intensiv in den Vertrieb einbezogen werden, Printmedien und andere Informationsmaterialien sind dort vorzuhalten und die Mitarbeiter entsprechend zu schulen, da sie sehr wichtige Multiplikatoren darstellen. Mit dem Aufbau der Besucherzentren sollte dieser Vertriebsweg dann auch sofort parallel mit ausgebaut und optimiert werden.			

## Vertriebsweg: Messen

<b>Beschreibung</b>	Tourismus- und Freizeitmessen, z.B. Reisen Hamburg, ITB Berlin, RC Essen, RDA Köln. Darstellung und Präsentation von touristischen Regionen und Leistungsanbietern, Beratung und Aufbau von Kontakten von/zu Kunden oder auch anderen Messeteilnehmern (z.B. Reiseveranstaltern), Verteilung von Informationsmaterial und Give Aways sowie aktiver Verkauf.			
<b>Bewertung für die Zielgruppen</b>	<b>Kenner</b>	+	<b>Gruppen</b>	+ (RDA +++)
	<b>Entdecker</b>	+	<b>Individualreisende</b>	+++
	<b>Sammler</b>	++	<b>Übernachtungsgäste</b>	+++
	<b>Stolperer</b>	-	<b>Tagesgäste</b>	++
<b>Bedeutung für den Vertrieb der Kulturmarke</b>	<b>Sehr hoch</b>		<b>Niedrig</b>	X
	<b>Hoch</b>		<b>Keine</b>	
<b>Handlungsempfehlungen</b>	Kein eigener alleiniger Messeauftritt des Denkmals Danewerk und Haithabu notwendig, eher im Verbund mit der Region oder anderen Welterbestätten bzw. Printmedien-Mitgabe zur Verteilung durch kooperierenden Partner, z.B. OFS. Allerdings ist eine Teilnahme z.B. des Welterbemanagers unbedingt empfehlenswert, da Messen eine optimale Plattform zur Knüpfung geschäftlicher Kontakte sind, wodurch neue Kooperationen generiert werden können.			

## Vertriebsweg: Vereine, Volkshochschulen u.a.

<b>Beschreibung</b>	Viele Vereine, Gruppierungen, Clubs, Volkshochschulen u.a. veranstalten entweder zugunsten eines Themas oder einfach als Zusammengehörigkeit förderndes Angebot Ausflüge und Besuche (mit/ohne Führungen vor Ort). Themenbezogene Touren werden auch in weiterer Entfernung (z.B. auch als Rundreise mit Übernachtungen an unterschiedlichen Orten) durchgeführt. Ausflüge für nicht themenbezogene Gruppen (z.B. auch Firmenausflüge u.a.) finden i.d.R. ohne Übernachtung in der näheren Umgebung statt.			
<b>Bewertung für die Zielgruppen</b>	<b>Kenner</b>	<b>+++</b>	<b>Gruppen</b>	<b>+++</b>
	<b>Entdecker</b>	<b>+</b>	<b>Individualreisende</b>	<b>-</b>
	<b>Sammler</b>	<b>++</b>	<b>Übernachtungsgäste</b>	<b>+</b>
	<b>Stolperer</b>	<b>-</b>	<b>Tagesgäste</b>	<b>+++</b>
<b>Bedeutung für den Vertrieb der Kulturmarke</b>	<b>Sehr hoch</b>		<b>Niedrig</b>	
	<b>Hoch</b>	<b>X</b>	<b>Keine</b>	
<b>Handlungsempfehlungen</b>	Vor allem sollte mit der Gruppenabteilung der OFS ein entsprechendes mögliches Grundangebot festgelegt werden. Nahe Volkshochschulen können zusätzlich direkt kontaktiert und die Kulturmarke sowie Programmmöglichkeiten vorgestellt werden. Auch ein Informationsaushang z.B. in Vereinsheimen und Volkshochschulen wäre möglich. Zudem empfiehlt sich eine Information (z.B. auf der Website der Kulturmarke und bei der OFS) mit Informationen zu Gruppenangeboten. Der Kontakt des einzusetzenden Welterbemanagers zur OFS zu diesem Thema sollte mittelfristig gesucht werden.			

## Vertriebsweg: Reisebüro

<b>Beschreibung</b>	Reisebüros fungieren als Reisevermittler, die i.d.R. auf fremde Kontingente von Reiseveranstaltern und regionalen Agenturen oder Touristinformationen zugreifen. Selten haben Reisebüros auch eigene Kontingente oder Angebote, wobei sie dann die Funktion eines Reiseveranstalters inne haben.			
<b>Bewertung für die Zielgruppen</b>	<b>Kenner</b>	-	<b>Gruppen</b>	-
	<b>Entdecker</b>	-	<b>Individualreisende</b>	-
	<b>Sammler</b>	-	<b>Übernachtungsgäste</b>	-
	<b>Stolperer</b>	-	<b>Tagesgäste</b>	-
<b>Bedeutung für den Vertrieb der Kulturmarke</b>	<b>Sehr hoch</b>		<b>Niedrig</b>	
	<b>Hoch</b>		<b>Keine</b>	<b>X</b>
<b>Handlungsempfehlungen</b>	Keine aktive Zusammenarbeit notwendig.			

## Vertriebsweg: Busreiseveranstalter

<b>Beschreibung</b>	<b>Beispiele Wriedt Reisen in Schleswig, AK Touristik in Kiel</b>			
	<u>Hier: Tagesfahrten</u>			
	Das Angebot umfasst themen- oder regionsbezogene Ausflugsfahrten, i.d.R. Busfahrer = Reiseleiter, meist kombiniert aus Besichtigungen mit vorab dazu gebuchtem örtlichen Gästeführer, Freizeit, Verpflegung. Für die Gäste ist eine Vorausbuchung notwendig.			
<b>Bewertung für die Zielgruppen</b>	<b>Kenner</b>	<b>++</b>	<b>Gruppen</b>	<b>+++</b>
	<b>Entdecker</b>	<b>+</b>	<b>Individualreisende</b>	<b>++</b>
	<b>Sammler</b>	<b>++</b>	<b>Übernachtungsgäste</b>	<b>-</b>
	<b>Stolperer</b>	<b>-</b>	<b>Tagesgäste</b>	<b>+++</b>
<b>Bedeutung für den Vertrieb der Kulturmarke</b>	<b>Sehr hoch</b>		<b>Niedrig</b>	
	<b>Hoch</b>	<b>X</b>	<b>Keine</b>	
<b>Handlungsempfehlungen</b>	Kontaktaufnahme zu entsprechenden Busreiseveranstaltern in Deutschland und Dänemark direkt oder durch die OFS, Vorstellung der Kulturmarke und der touristischen Angebotsmöglichkeiten/Bausteine sowie Entwicklung entsprechender Tagesausflugsprogramme mit dem Ziel, in Katalogen bzw. Ausschreibungen der Busreiseveranstalter eingebaut zu werden. Eine zeitnahe Kontaktaufnahme ist zu empfehlen.			

## Vertriebsweg: Busreiseveranstalter

<b>Beschreibung</b>	<b>Beispiele AK Touristik in Kiel oder Viking Travel in Norderstedt</b>			
	<p><u>Hier: Touren mit Übernachtungen</u></p> <p>Das Angebot umfasst themen- oder regionsbezogene Touren, zumeist mit ständiger Reiseleitung, bestehend aus Besichtigungen, teilweise mit vorab zusätzlich gebuchtem örtlichen Gästeführer, Übernachtungen, Verpflegung. Für die Gäste ist eine Vorausbuchung notwendig.</p>			
<b>Bewertung für die Zielgruppen</b>	<b>Kenner</b>	<b>++</b>	<b>Gruppen</b>	<b>++</b>
	<b>Entdecker</b>	<b>+</b>	<b>Individualreisende</b>	<b>+++</b>
	<b>Sammler</b>	<b>++</b>	<b>Übernachtungsgäste</b>	<b>+++</b>
	<b>Stolperer</b>	<b>-</b>	<b>Tagesgäste</b>	<b>-</b>
<b>Bedeutung für den Vertrieb der Kulturmarke</b>	<b>Sehr hoch</b>		<b>Niedrig</b>	
	<b>Hoch</b>	<b>X</b>	<b>Keine</b>	
<b>Handlungsempfehlungen</b>	<p>Kontaktaufnahme zu entsprechenden Busreiseveranstaltern in Deutschland und Dänemark direkt oder durch die OFS, Vorstellung der Kulturmarke und der touristischen Angebotsmöglichkeiten und Bausteine sowie Entwicklung entsprechender Angebote mit dem Ziel, in Katalogen bzw. Ausschreibungen der Busreiseveranstalter eingebaut zu werden. Eine Wikingertour z.B. in Kombination mit den Reisezielen Jelling in Dänemark und eventuell Norwegen wäre denkbar. In der Dringlichkeit der Umsetzung ist die Umsetzung von Tagesfahrten zunächst wichtiger einzuordnen.</p>			

## Vertriebsweg: Reiseveranstalter

<b>Beschreibung</b>	<b>Beispiel AMEROPA</b>			
	Reiseveranstalter mit Kulturangeboten und/oder Studienreisen. AMEROPA ist Partner der Deutschen Bahn. Der Vertrieb erfolgt u.a. in Printmedien der Deutschen Bahn sowie online. Die Angebote umfassen i.d.R. immer auch die Bahnreise bzw. ist diese optional zubuchbar.			
<b>Bewertung für die Zielgruppen</b>	<b>Kenner</b>	<b>++</b>	<b>Gruppen</b>	<b>+</b>
	<b>Entdecker</b>	<b>++</b>	<b>Individualreisende</b>	<b>++</b>
	<b>Sammler</b>	<b>++</b>	<b>Übernachtungsgäste</b>	<b>++</b>
	<b>Stolperer</b>	<b>-</b>	<b>Tagesgäste</b>	<b>+</b>
<b>Bedeutung für den Vertrieb der Kulturmarke</b>	<b>Sehr hoch</b>		<b>Niedrig</b>	
	<b>Hoch</b>	<b>X</b>	<b>Keine</b>	
<b>Handlungsempfehlungen</b>	Kontaktaufnahme zu Reiseveranstaltern in Deutschland und Dänemark direkt oder durch die OFS, Vorstellung der Kulturmarke und der touristischen Angebotsmöglichkeiten/Bausteine sowie Entwicklung entsprechender Angebote, die in das Pauschal- oder Kulturangebot eingebunden werden können. Das Ziel ist, in den Printmedien der Deutschen Bahn zumindest einen Reisebaustein, am besten auch einen redaktionellen Bericht zu platzieren. In der Dringlichkeit der Umsetzung ist die Umsetzung von Tagesfahrten zunächst wichtiger einzuordnen			

## Vertriebsweg: Weitere Reiseveranstalter

<b>Beschreibung</b>	<b>Beispiel Wikinger Reisen in Hagen</b>			
	Reiseveranstalter mit Aktivurlaub, Erlebnisreisen, Natur- und Kulturthemen. Der Name und das Logo sind wikingerbezogen, die Reisen haben teilweise wikingerbezogene Namen. Bei der Eingabe des Suchwortes Wikinger bei Google erscheint dieser Reiseveranstalter fast ganz oben.			
<b>Bewertung für die Zielgruppen</b>	<b>Kenner</b>	<b>+</b>	<b>Gruppen</b>	<b>++</b>
	<b>Entdecker</b>	<b>+++</b>	<b>Individualreisende</b>	<b>+++</b>
	<b>Sammler</b>	<b>+++</b>	<b>Übernachtungsgäste</b>	<b>+++</b>
	<b>Stolperer</b>	<b>-</b>	<b>Tagesgäste</b>	<b>-</b>
<b>Bedeutung für den Vertrieb der Kulturmarke</b>	<b>Sehr hoch</b>		<b>Niedrig</b>	
	<b>Hoch</b>	<b>X</b>	<b>Keine</b>	
<b>Handlungsempfehlungen</b>	Kontaktaufnahme zu Reiseveranstaltern in Deutschland und Dänemark direkt oder durch die OFS, Vorstellung der Kulturmarke und der touristischen Angebotsmöglichkeiten/Bausteine sowie Entwicklung möglicher Kooperationsmaßnahmen. Es sollte entweder ein Reiseangebot oder zumindest eine Verlinkung von deren Website zur Website der Kulturmarke angestrebt werden, da bei der Eingabe des Suchwortes Wikinger bei Google dieser Reiseveranstalter fast ganz oben angezeigt wird. Ein zeitnahe Kontakt ist aus diesem Grund sehr wichtig.			

## Vertriebsweg: Website der Kulturmarke

<b>Beschreibung</b>	Eigene Website der Kulturmarke. Ein Beispiel ist unter dem Abschnitt Kommunikation erläutert. Hier kann über die Kulturmarke informiert, touristische Angebote dargestellt und eine Verlinkung zur Buchungsplattform hergestellt werden.			
<b>Bewertung für die Zielgruppen</b>	<b>Kenner</b>	<b>+++</b>	<b>Gruppen</b>	<b>++</b>
	<b>Entdecker</b>	<b>++</b>	<b>Individualreisende</b>	<b>+++</b>
	<b>Sammler</b>	<b>+++</b>	<b>Übernachtungsgäste</b>	<b>+++</b>
	<b>Stolperer</b>	<b>-</b>	<b>Tagesgäste</b>	<b>+++</b>
<b>Bedeutung für den Vertrieb der Kulturmarke</b>	<b>Sehr hoch</b>	<b>X</b>	<b>Niedrig</b>	
	<b>Hoch</b>		<b>Keine</b>	
<b>Handlungsempfehlungen</b>	Die Erstellung dieser Website ist bereits kurzfristig sehr wichtig. Die Seite muss professionell aufgebaut werden. Um vertriebllich nutzbar zu sein, müssen touristische Angebote in ausreichendem Umfang dargestellt werden und es sollte die Möglichkeit geben zu buchen (Verlinkung zur Buchungsplattform) bzw. Kontakt zur entsprechenden Buchungsstelle aufzunehmen.			

## Vertriebsweg: Onlineanbieter

<b>Beschreibung</b>	<b>Beispiel <a href="http://www.mydays.de">www.mydays.de</a></b>			
	Es gibt verschiedene Onlineanbieter, wo Angebote der Kulturmarke platziert werden können. Das genannte Beispiel ist eine Seite, wo verschiedenste Erlebnisse gebucht werden können. Eine Sparte sind kulturelle Angebote.			
<b>Bewertung für die Zielgruppen</b>	<b>Kenner</b>	<b>+</b>	<b>Gruppen</b>	<b>+</b>
	<b>Entdecker</b>	<b>+++</b>	<b>Individualreisende</b>	<b>+++</b>
	<b>Sammler</b>	<b>++</b>	<b>Übernachtungsgäste</b>	<b>+</b>
	<b>Stolperer</b>	<b>-</b>	<b>Tagesgäste</b>	<b>+++</b>
<b>Bedeutung für den Vertrieb der Kulturmarke</b>	<b>Sehr hoch</b>		<b>Niedrig</b>	<b>X</b>
	<b>Hoch</b>		<b>Keine</b>	
<b>Handlungsempfehlungen</b>	Diese und ähnliche Seiten können genutzt werden, um Angebote möglichst weit zu streuen. Es sollten aber nur qualitativ hochwertige bzw. besondere Angebote auf diesem Weg angepriesen werden. Die Umsetzung ist eher langfristig zu sehen und es sollte erst nach optimaler Nutzung der wichtigeren anderen Vertriebswege in diesen investiert werden.			

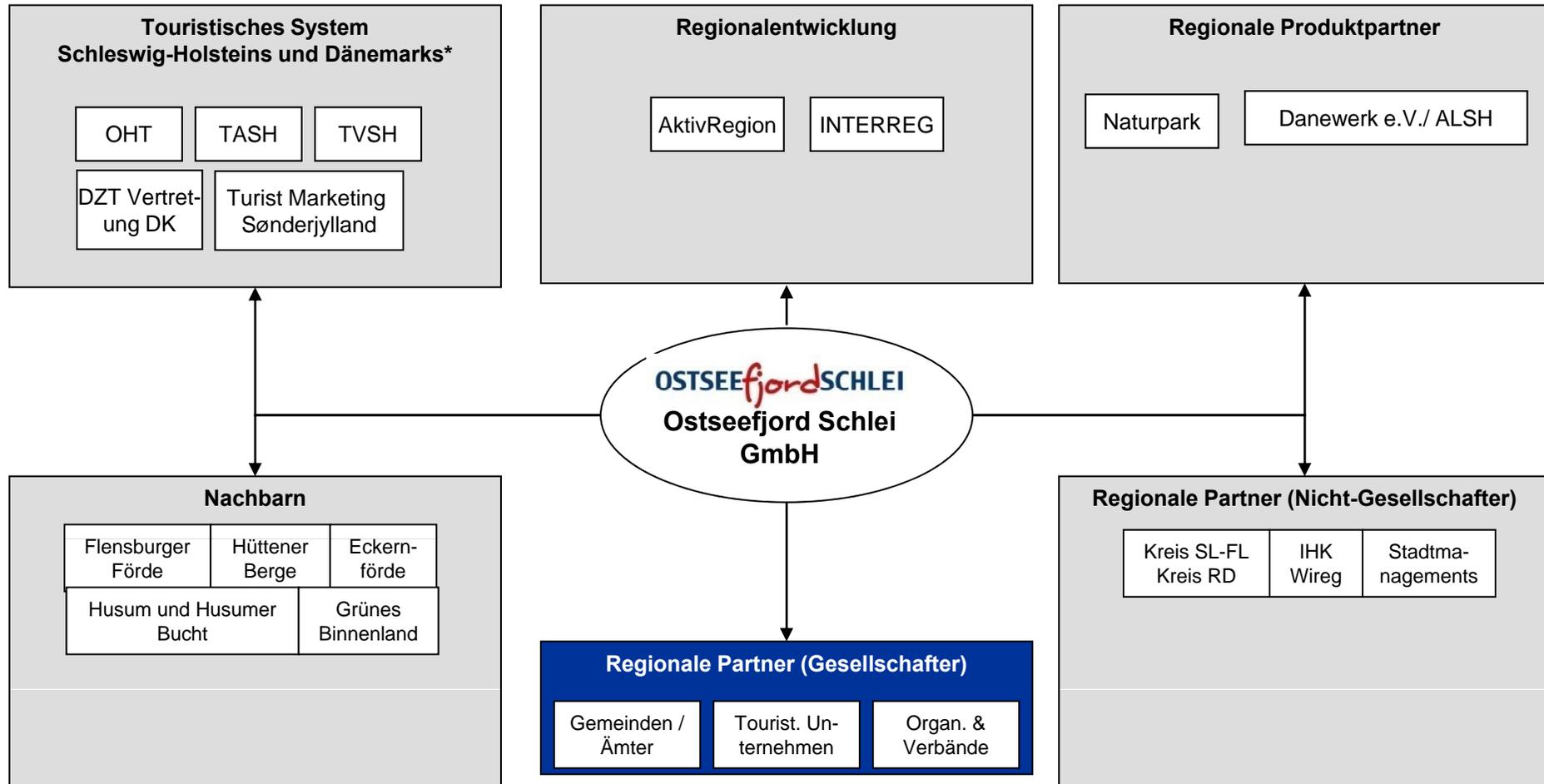
## Vertriebsweg: Leistungsträger

<b>Beschreibung</b>	<p><b>Beispiele ÖPNV, (überregional: DB), Beherbergung, Gastronomie, Fahrradverleih</b></p> <p>Es können Werbemittel bei den Leistungsträgern ausgelegt werden bzw. ist eine Einbindung auf deren Websites möglich. Zudem können Pauschalangebote zusammen mit Leistungsträgern ausgearbeitet und angeboten werden.</p> <p>Auch Kombi-Tickets (Beispiel Wikingerpass), womit verschiedene Bausteine vergünstigt kombiniert werden können, sind eine Maßnahme.</p>			
<b>Bewertung für die Zielgruppen</b>	<b>Kenner</b>	<b>+</b>	<b>Gruppen</b>	<b>++</b>
	<b>Entdecker</b>	<b>+++</b>	<b>Individualreisende</b>	<b>+++</b>
	<b>Sammler</b>	<b>+</b>	<b>Übernachtungsgäste</b>	<b>+++</b>
	<b>Stolperer</b>	<b>+++</b>	<b>Tagesgäste</b>	<b>+++</b>
<b>Bedeutung für den Vertrieb der Kulturmarke</b>	<b>Sehr hoch</b>		<b>Niedrig</b>	
	<b>Hoch</b>	<b>X</b>	<b>Keine</b>	
<b>Handlungsempfehlungen</b>	<p>Regionale Leistungsträger sind sehr wichtige Multiplikatoren. Eine enge Kooperation ist auf jeden Fall immer und ab sofort erforderlich! Die Nutzung dieser Vertriebsmöglichkeit ist sehr erfolgsversprechend, vor allem da neben attraktiven kombinierten Angebotsmöglichkeiten auch die Identifikation und Zusammengehörigkeit in der Region dadurch gestärkt wird.</p>			

## Vertriebsweg: Touristische Organisationen

<b>Beschreibung</b>	Die touristischen Organisationen sind auf der folgenden Seite grafisch dargestellt. Sie verfügen i.d.R. jeweils über eigene Websites, viele zudem über eigene Printmedien, Pauschalangebote und/oder eigene Büro/Vertriebsstellen u.a. Vertriebswege.			
<b>Bewertung für die Zielgruppen</b>	<b>Kenner</b>	<b>+++</b>	<b>Gruppen</b>	<b>++</b>
	<b>Entdecker</b>	<b>++</b>	<b>Individualreisende</b>	<b>+++</b>
	<b>Sammler</b>	<b>+++</b>	<b>Übernachtungsgäste</b>	<b>++</b>
	<b>Stolperer</b>	<b>-</b>	<b>Tagesgäste</b>	<b>+++</b>
<b>Bedeutung für den Vertrieb der Kulturmarke</b>	<b>Sehr hoch</b>		<b>Niedrig</b>	
	<b>Hoch</b>	<b>X</b>	<b>Keine</b>	
<b>Handlungsempfehlungen</b>	Dauerhafte Kommunikation und kurzfristig umzusetzende Kooperation mit den genannten Akteuren mit den Zielen: Einbindung der Kulturmarke auf den jeweiligen Websites, Einbindung in Pauschalangebote und Auslegen/Versand von Infomaterialien zur Kulturmarke. Die OFS sollte als Kontaktknotenpunkt zu den touristischen Organisationen genutzt werden.			

## Vertrieb über Kooperationen mit anderen Organisationen



Quelle: Regionales Tourismuskonzept für die LTO der Region Ostseefjord Schlei, OFS (2009)

\*OHT: Ostsee-Holstein Tourismus e.V.; TASH: Tourismus-Agentur Schleswig-Holstein; TV-SH: Tourismusverband Schleswig-Holstein e.V.

## Vertriebsweg: UNESCO Welterbestätten Deutschland e.V.

<b>Beschreibung</b>	Ziele des Vereins sind: Steigerung der Bekanntheit der deutschen UNESCO-Welterbestätten, Förderung eines behutsamen und hochqualifizierten Tourismus im denkmalverträglichen Ausmaß, bessere Koordination von Denkmalschutz und Tourismus, dauerhafte Sicherstellung des Erhaltes der Welterbestätten durch Einnahmen, die über den Tourismus erwirtschaftet werden und Beratung von Welterbestätten in Fragen der touristischen Vermarktung.			
<b>Bewertung für die Zielgruppen</b>	<b>Kenner</b>	<b>+++</b>	<b>Gruppen</b>	<b>++</b>
	<b>Entdecker</b>	<b>+</b>	<b>Individualreisende</b>	<b>+++</b>
	<b>Sammler</b>	<b>+++</b>	<b>Übernachtungsgäste</b>	<b>++</b>
	<b>Stolperer</b>	<b>-</b>	<b>Tagesgäste</b>	<b>+++</b>
<b>Bedeutung für den Vertrieb der Kulturmarke</b>	<b>Sehr hoch</b>		<b>Niedrig</b>	
	<b>Hoch</b>	<b>X</b>	<b>Keine</b>	
<b>Handlungsempfehlungen</b>	Kommunikation und Kooperation mit dem Verein und entsprechende Einbindung der Kulturmarke auf der Website sowie Darstellung in entsprechenden Printmedien. Nutzung dieser Plattform (inklusive Veranstaltungen und Konferenzen) ist außerdem wichtig, um mit anderen Welterbestätten zu kommunizieren und zu kooperieren. Ein Kontakt besteht heute bereits. Nach Erhalt des Welterbetitels sollte dieser unbedingt sofort intensiviert werden.			

## 1. Buchungsverhalten der OFS-Gäste

---

## 2. Vertriebswege

---

## 3. Cross-Marketing

---

## 4. Fazit - Touristischer Vertrieb

## Cross Marketing

- Auch im touristischen Bereich erweist sich das Cross Marketing als vielversprechendes Instrument.
- Ziel ist es, Wettbewerbsvorteile mit Marketing-Kooperationen zu erreichen.
- Durch professionelle Marketingführung und zielgerichtete Partnersuche können mit Cross Marketing Budgets effizienter eingesetzt, das Image verbessert und schließlich ein höherer Marktanteil gewonnen werden. Bestehende Kundenbeziehungen eines Partners können durch eine möglichst große Übereinstimmung der Zielgruppen beider Partner für neue Marketingzwecke, insbesondere für die Schaffung attraktiver Angebote, genutzt werden.

→ In der Regel werden meist folgende Partnerschaften angestrebt:

- mit Markenartikel-Herstellern
- mit Freizeitanbietern in der Region
- mit anderen Orten

## Cross Marketing

- Um mit Cross-Marketing die angestrebten Ziele zu erreichen, ist es unbedingt notwendig, die Aktivitäten systematisch zu planen, durchzuführen und am Schluss den Erfolg zu kontrollieren. Der systematischen Auswahl eines geeigneten Partners kommt dabei eine besondere Bedeutung zu. Diesem Schritt sollte ausreichend Zeit gewidmet werden. Mit dem Partner sollte ein neuer/weiterer Vertriebsweg erschlossen werden, um die eigenen Zielgruppen zu erreichen.
- Wichtige Kriterien für die Auswahl von Partnern sind z.B.:
  - Zielgruppen sollten Gemeinsamkeiten aufweisen bzw. sich ergänzen
  - Marken sollten miteinander harmonisieren
  - Marken sollten gleichen Qualitätsanspruch erfüllen
  - Marketingkulturen der Partner sollten zueinander passen
  - Imageeigenschaften sollten sich ähneln bzw. ergänzen
- Ob nun das Markenimage gepflegt, die Markenbekanntheit bei speziellen Zielgruppen erhöht, neue Vertriebswege erschlossen oder neue Zielgruppen effizient erreicht werden sollen: Cross-Marketing eröffnet zahlreiche Möglichkeiten. Beide Partner profitieren wechselseitig von den Stärken des anderen und erreichen so schneller ihre Ziele. Es gilt  $1+1 = 3$ .

1. Buchungsverhalten der OFS-Gäste

---

2. Vertriebswege

---

3. Cross-Marketing

---

**4. Fazit - Touristischer Vertrieb**

## Fazit - Touristischer Vertrieb

- Der lokalen Tourismusorganisation (hier Ostseefjord Schlei GmbH) kommt eine besondere Bedeutung zu.
  - **Schwerpunktbereich: Übernachtungsgäste**
- Ebenso ist die vertriebliche Bedeutung der Stiftung Schleswig-Holsteinische Landesmuseen sehr hoch einzuordnen.
  - **Schwerpunktbereich: Tagesgäste**
- Auch die einzurichtenden Informationszentren des Denkmals sind von hohem Wert für den Vertrieb.
- Neben internetbasierten Vertriebswegen spielen Marketing- und Vertriebskooperationen eine wichtige Rolle.
- Qualifizierte und persönliche Beratung ist aber auch im Zeitalter des E-Marketing nicht zu ersetzen, so werden örtliche Touristinformationen auch künftig ein wichtiges Kommunikations- und Vertriebsinstrument bleiben. Allerdings ist auch für Touristinformationen in Zeiten, in denen das Internet als Informations- und Buchungsquelle immer wichtiger wird, ein professioneller, serviceorientierter, attraktiver und klar strukturierter Internetauftritt unabdingbar.
- **Wichtigster Erfolgsfaktor ist: Die Zusammenarbeit und der Dialog aller Stakeholder!**