

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

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



Teil 9: Service

1. Gästeführer

2. Multiplikatoren

3. Kundenbindung

4. Beschwerdemanagement

Vorgehensweise - Service

- Im Folgenden werden Anforderungen an Gästeführer aufgezeigt und daraus Handlungsempfehlungen für die Auswahl, Aus- und Weiterbildung von Gästeführern für die Kulturmarke abgeleitet.
- Außerdem werden die weiteren touristischen Multiplikatoren definiert und entsprechende Informationsmöglichkeiten dargelegt.
- Abschließend wird das wichtige Servicethema der Kundenbindung betrachtet.
- Dabei liegt der Schwerpunkt der Betrachtungen auf der Kundenbindungsmaßnahme des Beschwerdemanagements.

Bedeutung von Gästeführern

- Gästeführer sind Repräsentanten der Städte, Regionen und Länder, für deren Darstellung sie qualifiziert sind.
- Es hängt von ihrer Leistung ab, ob sich die von ihnen betreuten Besucher willkommen fühlen, länger bleiben wollen oder gar wiederkehren möchten.
- Sie tragen daher beträchtlich zum Ansehen eines Reiseziels bei. Gästeführer sind in der Lage, bei Reisenden Verständnis für die Kultur der besuchten Region und die Lebensweise der Einwohner zu wecken.
- So spielen sie einerseits eine besondere Rolle bei der Vermittlung des kulturellen und natürlichen Erbes und helfen andererseits, die Nachhaltigkeit dieses Erbes sicherzustellen, indem sie Besucher auf dessen Bedeutung und Schutzwürdigkeit aufmerksam machen.

Ansprüche an Gästeführer

Die Ansprüche an Gästeführer sind vielschichtig:

- Fähigkeiten (z. B. die Örtlichkeit, Stadt, Region und/oder Land zu präsentieren; sich Informationen zu erarbeiten und anzueignen, um zutreffende und angemessene Erläuterungen zu geben, den Besuchern sowohl das kulturelle und natürliche Erbe als auch die Umwelt nahe zu bringen; die Besucher das Gesehene und/oder Besichtigte erleben und verstehen zu lassen; die geeigneten Informationen in umfassender und kommunikativer Art und Weise zu präsentieren);
- Theoretisches Wissen (z. B. Geschichte, Kultur, Recht, politisches System, Religion, Philosophie, Kunstgeschichte und Architektur, Geografie, Geologie, Berufsethik);
- Präsentationstechniken (z. B. Stimmeinsatz, Aussprache, Gebrauch des Mikrophons, Atemtechniken; Augenkontakt, Stellung, Körpersprache, Körperhaltung; persönliches Erscheinungsbild und Verhalten; Stil und Wortschatz);
- Kommunikationstechniken (z. B. zwischenmenschliche Fähigkeiten, Auswahl, Strukturierung und Verknüpfung von Informationen, Handhabung und Einsatz von Fragen, Stressbewältigung, Zeitmanagement);
- Umgang mit Gruppen (z. B. Positionierung des Gäste-/Fremdenführers und der Gruppe, unvoreingenommene Einstellung und Höflichkeit, Gruppendynamik, Risikoeinschätzung, Krisen- und Konfliktbewältigung)

Quelle: PRESSEBOX, Berlin (2008)

Gästeführer für die Kulturmarke

- **Voraussetzung 1: Qualifizierung und/oder Zertifizierung, z.B. durch IHK, die Stiftung Schleswig-Holsteinische Landesmuseen oder BVGD**
 - **IHK (Industrie- und Handelskammer)/ WAK**

Das Qualifizierungstraining für die Zertifizierung als Gästeführer IHK vermittelt:

 - Grundlagen der Tourismusbranche – Tourismus als Wirtschaftsfaktor
 - Rechtliche Grundlagen für Gästeführer
 - Präsentations- und Kommunikationstechniken
 - Inhaltliche Vorbereitung und Gestaltung von Gästeführungen
 - Regionale/lokalspezifische Aspekte von Gästeführungen
 - Praxistraining
 - **Stiftung Schleswig-Holsteinische Landesmuseen**
 - Die durch die Stiftung eingesetzten Gästeführer („Moderatoren“) sind alle gut ausgebildet und erfüllen die hohen Qualitätsansprüche

Gästeführer für die Kulturmarke

- **Voraussetzung 1: Qualifizierung und/oder Zertifizierung, z.B. durch BVGD, IHK oder die Stiftung Schleswig-Holsteinische Landesmuseen**

- **BVGD (Bundesverband der Gästeführer Deutschland e.V.)**

Die Ausbildung qualifiziert zum Beruf des Gästeführers. Nach bestandener Prüfung erhalten die ausgebildeten Gästeführer das „BGVD-Zertifikat ^{DIN EN} „, welches innerhalb des Qualifikationsgebietes befähigt:

- Das Gebiet (Stadt, Region oder Land) zu repräsentieren;
- Gruppen oder einzelne Besucher durch die natürlichen und die von Menschen gestalteten Sehenswürdigkeiten eines Gebietes zu führen;
- Sich Kenntnisse zu erarbeiten, um zutreffende und angemessene Erläuterungen zu geben;
- Den Besuchern sowohl das kulturelle und natürliche Erbe als auch die Umwelt nahe zu bringen;
- Die Besucher das Gesehene und Besichtigte erleben und verstehen zu lassen;
- Die Besucher über sämtliche für dieses Gebiet maßgeblichen Lebensaspekte zu informieren;
- Führungen in ihrem Gebiet zu organisieren und zu entwickeln;
- Die angemessene Sprache zu gebrauchen;
- Die Interessen und Anforderungen ihres Publikums einzuschätzen, die dafür geeigneten Informationen auszuwählen und diese in umfassender und kommunikativer Art und Weise zu präsentieren.

Handlungsempfehlungen für Gästeführer für die Kulturmarke

Damit die Gästeführer ihrer Rolle als Repräsentanten gerecht werden können, sollte eine spezielle Schulung zum Denkmal und zum UNESCO Weltkulturerbe ein Pflichtbestandteil bei der Gästeführerauswahl sein:

- **Voraussetzung 2: Schulung speziell zum „Welterbe Danewerk und Haithabu“**

- Handlungsempfehlungen:

- Zeitlicher Rahmen:
 - 1 x Schulung als Voraussetzung am Welterbe als Gästeführer eingesetzt zu werden
 - Inhaltlicher Rahmen:
 - Themenbereich 1: Danewerk und Haithabu
 - » Lage und Beschreibung
 - » Baugeschichte, Funktion und Entwicklung
 - » Forschungsgeschichte und Archäologie
 - Themenbereich 2: UNESCO Weltkulturerbe
 - » Allgemeines, u.a. Kriterien der Unterschutzstellung
 - » Transnationale Allianz „Stätten der Wikingerkultur“
 - » Beispiele anderer vergleichbarer Welterbestätten
 - Organisatorischer Rahmen:
 - Organisation, Koordination, Kontrolle durch den einzusetzenden Welterbemanager

Handlungsempfehlungen für Gästeführer für die Kulturmarke

- **Voraussetzung 3: Informationsveranstaltungen & Arbeitskreise zum Thema „Welterbe Danewerk und Haithabu“**

Handlungsempfehlungen:

- Zeitlicher Rahmen:
 - Pflichtteilnahme 2 x pro Jahr
- Inhaltlicher Rahmen:
 - Informationsveranstaltungen
 - » Neueste Entwicklungen bzgl. des Denkmals (z.B. neue Wegeführung, Änderung in Besitzverhältnissen, neue oder geänderte Beschilderung, neue archäologische Erkenntnisse u.ä.)
 - » Touristische Informationen (Besucherzahlen, neue Kooperationen, neue oder geänderte Angebote/Programme u.ä.)
 - Arbeitskreise
 - » Erfahrungsaustausch und Bewertung des bestehenden Programms
 - » Weiterentwicklung oder Umstrukturierung des bestehenden Programms
 - » Entwicklung neuer Programmpunkte / Führungen
- Organisatorischer Rahmen:
 - Organisation, Koordination, Kontrolle durch einzusetzenden Welterbemanager

1. Gästeführer

2. Multiplikatoren

3. Kundenbindung

4. Beschwerdemanagement

Multiplikatoren

Touristische Multiplikatoren lassen sich in zwei Bereiche untergliedern:

- **Innere Interessengruppen (Touristik-Branche)**
 - Mitarbeiter örtlicher Tourist-Informationen
 - Reiseveranstalter / Reisemittler
 - Beherbergungsbetriebe aller Art (Hotels, Campingplätze, Jugendherbergen, Vermieter von Ferienunterkünften)
 - Gastronomiebetriebe
 - Gästeführer
 - Tourismus-Organisationen
 - Verkehrs-/Beförderungsbetriebe
 - Leistungsträger, wie Museen, Fahrradverleiher u.ä.

- **Äußere Interessengruppen (Öffentlichkeit)**
 - Bevölkerung
 - Landwirtschaft
 - Handel / Gewerbe
 - Naturschutz
 - Denkmalschutz
 - Politische Vertreter von Gemeinden / Kommunen

Handlungsempfehlungen für Multiplikatoren

Damit die Multiplikatoren ihrer wichtigen Aufgabe gerecht werden können, sollten folgende Informationsmöglichkeiten aktiv angeboten werden:

- **Informationsveranstaltungen**

- Handlungsempfehlungen:

- Zeitlicher Rahmen:

- 1 x jährlich

- Inhaltlicher Rahmen:

- Für die Innere Interessengruppe > touristische Aspekte im Vordergrund

- » Neueste Entwicklungen bzgl. des Denkmals (z.B. neue Wegeführung, Änderung in Besitzverhältnissen, neue oder geänderte Beschilderung, neue archäologische Erkenntnisse u.ä.)

- » Touristische Informationen (Besucherzahlen, neue Kooperationen, neue oder geänderte Angebote/Programme u.ä.)

- Organisatorischer Rahmen:

- Organisation, Koordination, Kontrolle durch den einzusetzenden Welterbemanager

- **Presseberichte**

- **Newsletter**

1. Gästeführer

2. Multiplikatoren

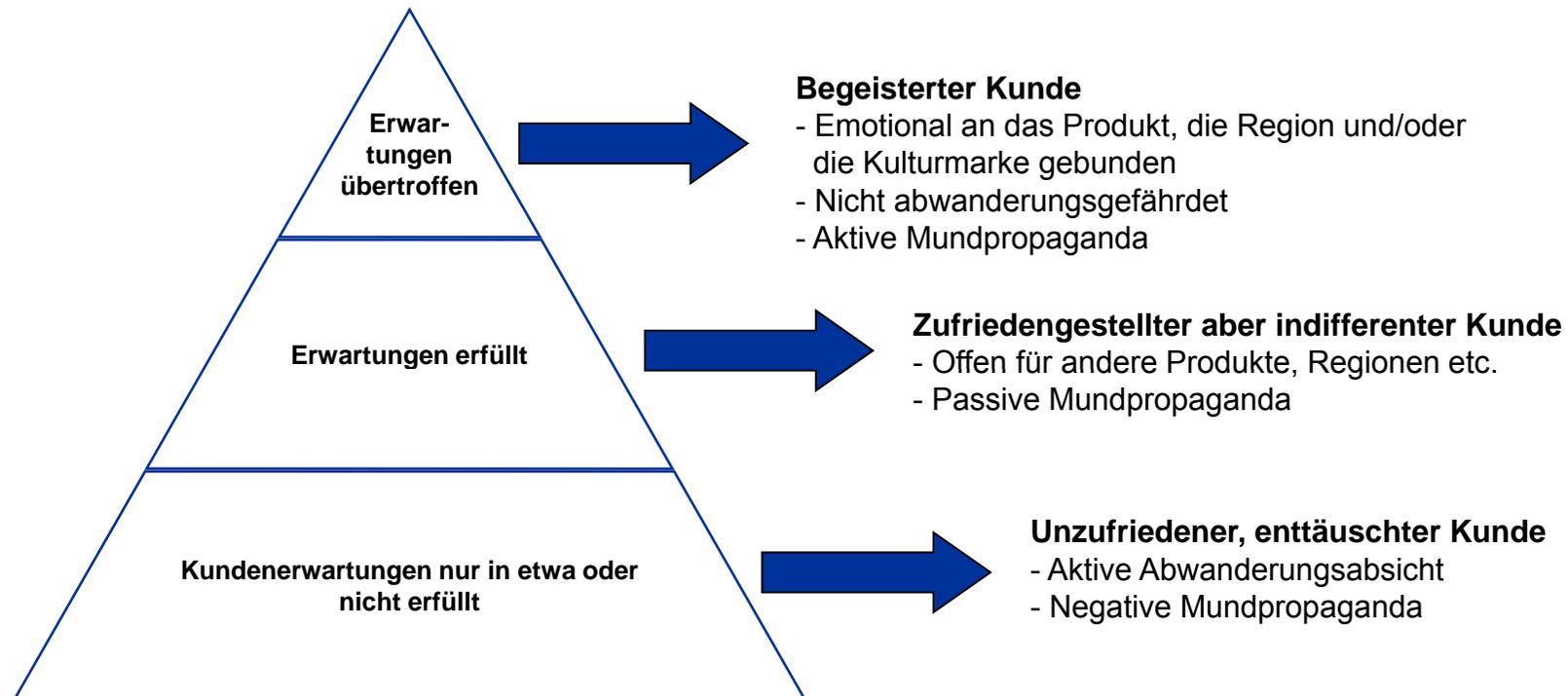
3. Kundenbindung

4. Beschwerdemanagement

Kundenbindung

- Als Kundenbindungsmaßnahmen bezeichnet man sämtliche Aktivitäten, die darauf abzielen, das Verhalten eines Gastes gegenüber dem Anbieter oder dessen Leistungen positiv zu gestalten, um die künftige Kundenbeziehung zu stabilisieren bzw. auszuweiten.
- Hauptziel einer Kundenbindungsmaßnahme ist der Aufbau einer langfristigen profitablen Beziehung zu den Kunden. Kundenbindungsprogramme werden daher eine immer wichtigere Rolle im Rahmen der Unternehmensstrategie haben.
- Direkten Instrumente zur Kundenbindung sind z.B.
 - Elektronische Newsletter
 - Vorteilskarte (z.B. Wikingerpass → unter Teil 3 Produkt erläutert)
 - Gewinnspiele
 - Beschwerdemanagement
 - Kundenzeitschriften
- Außerdem kann der Anbieter auch Service und Preis als wirkungsvolle Marketinginstrumente zur Steuerung einer Erhöhung der Kundenbindung einsetzen.
- Eine wesentliche Voraussetzung für den Erfolg dieser Werkzeuge ist, dass sie dem Kunden einen echten wahrgenommenen Zusatznutzen stiften. Dieser kann zum Beispiel durch einen schnelleren Service oder durch einen Preisvorteil erzielt werden.
- Mithilfe der Instrumente lässt sich eine emotionale Beziehung aufbauen, die zu einer höheren Identifikation mit dem Unternehmen und zu einer stärkeren Kundenbindung führt.

Kundenbindung



Quelle: www.erfolgreiche-neukundengewinnung.de

1. Gästeführer

2. Multiplikatoren

3. Kundenbindung

4. Beschwerdemanagement

Beschwerdemanagement

- Beschwerdemanagement ist als wichtiges Mittel zur Kundenbindung zu sehen.
- Natürlich ist es unangenehm, wenn ein Gast sich beschwert. Aber noch unangenehmer wird es, wenn er eine Beschwerde hat und sich nicht beschwert, seine Unzufriedenheit jedoch vielfach an die Familie, Freunde und Bekannte weitergibt. Er wird nicht nur selbst als Gast verloren sein, sondern auch andere potentielle Kunden fernhalten.
- Daher ist Beschwerdemanagement ein wichtiges Mittel, um Gäste zu halten. Gerade im Zusammenhang mit Qualitätsmanagement und aktivem Kundenmanagement bieten sich Möglichkeiten, eingehende Beschwerden nicht nur zur Beseitigung von Fehlern zu benutzen, sondern Gäste aktiv zu binden und aus enttäuschten begeisterte Gäste zu machen.
- Folgende Elemente sollte ein gelingendes Beschwerdemanagement enthalten:
 - Beschwerdestimulierung
 - Beschwerdeannahme
 - Beschwerdebearbeitung und Reaktion auf die Beschwerde
 - Beschwerdeauswertung

Quelle: www.beschwerdemanagement.com

Handlungsempfehlungen - Beschwerdemanagement

- **Die Implementierung eines Beschwerdemanagements für die Kulturmarke Danewerk und Haithabu ist empfehlenswert.**
 - Dabei bieten sich das Wikinger Museum Haithabu, das Danevirke Museum sowie das Hollinghuus als Beschwerde-Stationen an.
 - Als unkompliziertes Instrument können kurze Befragungsbögen und Feedback-Boxen eingesetzt werden.
 - An den Stationen, die mit Personal besetzt sind, ist dieses entsprechend zu schulen, eventuelle Beschwerden kompetent aufzunehmen, zu reagieren und die Beschwerdeursache entweder wenn möglich selbst zu beheben oder die Beschwerde an die entsprechende Stelle weiterzuleiten.