

Hendrike Lohmeier

Kundenbindung im Incoming-Tourismus am Beispiel der Insel Rügen

Qualifizierung der Rügencard als
Kundenbindungsinstrument auf der Basis einer
empirischen Analyse

Diplomarbeit

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 2003 Diplomica Verlag GmbH
ISBN: 9783832473839

Hendrike Lohmeier

Kundenbindung im Incoming-Tourismus am Beispiel der Insel Rügen

Qualifizierung der Rügencard als Kundenbindungsinstrument auf der Basis einer empirischen Analyse

Hendrike Lohmeier

Kundenbindung im Incoming-Tourismus am Beispiel der Insel Rügen

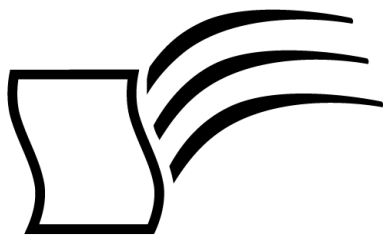
Qualifizierung der Rügencard als Kundenbindungsinstrument auf der Basis einer empirischen Analyse

Diplomarbeit

Fachhochschule Bielefeld - University of Applied Sciences

Fachbereich Wirtschaft

Abgabe März 2003



Diplom.de

Diplomica GmbH _____
Hermannstal 119k _____
22119 Hamburg _____

Fon: 040 / 655 99 20 _____
Fax: 040 / 655 99 222 _____

agentur@diplom.de _____
www.diplom.de _____

ID 7383

Lohmeier, Hendrike: Kundenbindung im Incoming-Tourismus am Beispiel der Insel Rügen - Qualifizierung der Rügencard als Kundenbindungsinstrument auf der Basis einer empirischen Analyse

Hamburg: Diplomica GmbH, 2003

Zugl.: Fachhochschule Bielefeld - University of Applied Sciences, Fachhochschule, Diplomarbeit, 2003

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden, und die Diplomarbeiten Agentur, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Diplomica GmbH

<http://www.diplom.de>, Hamburg 2003

Printed in Germany

It's all about how you make them feel

Denken wir doch einmal kurz darüber nach, was die wichtigste betriebswirtschaftliche Komponente ist. Sind es die betrieblichen Elementarfaktoren¹, die dispositiven Faktoren², die Qualität des Produkts oder die immer wieder gern genannten Zielgrößen Umsatz, Kosten, Marktanteile, Gewinn u.ä.? Nein, die wichtigste betriebswirtschaftliche Komponente ist - DER MENSCH. Natürlich erfordert die erfolgreiche Vermarktung einer Leistung³ eine erfolgsorientierte und effiziente Organisationsstruktur der betrieblichen Faktoren und Zielvorgaben. Doch ohne den Leistungserbringer Mitarbeiter und den Leistungsabnehmer Kunde ist jede an sich sinnvolle Organisation völlig wertlos. Folglich gehen wir von einem nicht neuen, aber dennoch ungewohnten Denkansatz aus, nehmen die Standpunkte der Mitarbeiter und Kunden ein, betrachten und analysieren sie mit all ihren WEBAZ⁴. Diese unterscheiden sich kaum voneinander. Wie heißt es so schön: „Emotio derogiert Ratio“. Es gibt keine einfachere Erklärung für menschliches Verhalten. Als gefühlsgesteuertes Wesen sehnt sich der Mensch nach Anerkennung, Bestätigung und einfach nach Wohlgefühl. Auf diese psychologische Grundlage sollten alle unternehmerischen Entscheidungen gestellt werden. Erst dann gelingt es, auf der Basis einer partnerschaftlichen Beziehung ein System der Wert- und Nutzenschaffung für Mitarbeiter und Kunden aufzubauen⁵ und sie nicht nur zur Leistungserbringung bzw. Leistungsabnahme zu motivieren, sondern den Kunden zum zufriedenen Wiederkäufer werden zu lassen und letztendlich sogar die Begeisterung und Loyalität beider zu erreichen. Für den Tourismus stellt diese Aufgabe durch die Saison bedingte hohe Fluktuation eine besondere Herausforderung dar. Dabei ist es im Grunde genommen ganz einfach: It's all about how you make them feel!

¹ Ausführende Arbeit, Betriebsmittel, Werkstoffe

² Leitung, Planung, Organisation, Überwachung

³ Leistung ist hier als Sammelbegriff für Produkte und/oder Dienstleistungen anzusehen.

⁴ Wünsche, Erwartungen, Bedürfnisse, Absichten, Ziele

⁵ Vgl. Kotler/Bliemel, Marketing-Management, S. 49f, 2001

INHALTSVERZEICHNIS

| | |
|------------------------------|------|
| Vorwort | III |
| Inhaltsverzeichnis | IV |
| Abkürzungsverzeichnis | VIII |
| Abbildungsverzeichnis | X |
| Touristisches Glossar | XI |

EINFÜHRUNG IN DIE THEMATIK

| | |
|-----------------------------------|---|
| Hintergrund der Arbeit | 1 |
| Zielsetzung und Aufbau der Arbeit | 2 |
| Auftraggeber | 3 |

DIE DARSTELLUNG DER AUSGANGSSITUATION

| | |
|---|-----------|
| <u>1. DIE INSEL RÜGEN ALS TOURISTISCHE DESTINATION</u> | 4 |
| 1.1 Allgemeine Informationen zur Insel | 4 |
| 1.2 Die Infrastruktur der Insel Rügen | 5 |
| 1.3 Die touristischen Angebote auf Rügen | 5 |
| 1.4 Die Kurbeiträge | 6 |
| 1.5 Die Gästestruktur auf Rügen | 7 |
| 1.6 Die Bedeutung des Tourismus für die Insel Rügen | 8 |
| <u>2. RELEVANTE EINFLUSSFAKTOREN AUF DIE ENTWICKLUNG DES TOURISMUS AUF RÜGEN</u> | 9 |
| 2.1 Volkswirtschaft | 9 |
| 2.2 Politik | 10 |
| 2.3 Technologische Entwicklungen | 11 |
| 2.4 Gesellschaftliche Faktoren | 12 |
| 2.5 Die Konkurrenz | 13 |
| 2.6 Trends und mögliche Entwicklungen des Tourismusmarktes | 13 |
| 2.7 Abschließende Bemerkung | 14 |
| <u>3. BISHERIGE STRATEGIE ZUR KUNDENBINDUNG</u> | 15 |
| 3.1 Die RügenCard – Kundenbindung als Zielgröße | 15 |
| 3.2 Die ODE als Betreibergesellschaft der RügenCard | 16 |
| 3.2.1 Die Geschäftsfelder der ODE | 16 |
| 3.2.2 Die Zielsetzungen | 17 |
| 3.2.3 Die Zielgruppen | 17 |
| 3.3 Die inhaltliche Gestaltung der RügenCard | 18 |
| 3.3.1 Kurzer Rückblick auf die Erfahrungen von 1999 bis 2001 | 18 |
| 3.3.2 Die RügenCard 2002 – Leistungsumfang und Nutzen für die Kunden | 21 |

| | | |
|-----------|--|-----------|
| 3.4 | Die beteiligten touristischen Leistungsträger 2002 | 21 |
| 3.5 | Die RügenCard 2003 | 24 |
| 3.6 | Die technologische Basis | 25 |
| 3.7 | Der Vertrieb | 26 |
| 3.8 | Die Kommunikation | 27 |
| 3.8.1 | Das Design | 28 |
| 3.8.2 | Das Partnerverzeichnis 2002 | 28 |
| 3.8.3 | Das Partnerverzeichnis 2003 | 31 |
| 3.8.4 | Die Website | 32 |
| 3.8.4.1 | Verfügbarkeit in Suchmaschinen | 32 |
| 3.8.4.2 | Benutzerfreundlichkeit | 33 |
| 3.8.4.2.1 | Design | 33 |
| 3.8.4.2.2 | Struktur | 34 |
| 3.8.4.2.3 | Navigation und Funktionalität | 35 |
| 3.8.4.2.4 | Content | 35 |
| 3.8.4.2.5 | Verkauf und Service | 36 |
| 3.8.4.2.6 | Inhaltliche Aktualität | 37 |
| 3.8.5 | Public Relations | 37 |
| 3.8.6 | Promotion | 38 |
| 3.8.7 | Werbung | 39 |
| 3.8.8 | Messeauftritte | 40 |
| 3.8.9 | Database-Marketing | 40 |
| 3.8.10 | Verkaufsförderung am Point of Sale (POS) | 41 |
| 3.8.11 | Schulung der Partner und Verkaufsstellen | 41 |
| 3.9 | Kosten für die RügenCard | 42 |
| 3.10 | Die Konkurrenz | 42 |
| 3.11 | Das Marktpotenzial | 43 |
| 3.12 | Die Zukunftsplanung der Betreiber | 44 |
| 4. | DER PRAXISTEST | 45 |
| 4.1 | Umfrage bei den Verkaufsstellen und Partnern | 46 |
| 4.1.1 | Zweck und Zielsetzung der Umfrage bei den Verkaufsstellen | 46 |
| 4.1.2 | Vorgehensweise bei der Umfrage in den Verkaufsstellen | 46 |
| 4.1.3 | Ergebnisse der Umfrage bei den Verkaufsstellen | 46 |
| 4.1.4 | Zweck und Zielsetzung der Umfrage bei den Partnerunternehmen | 47 |
| 4.1.5 | Vorgehensweise für die Umfrage bei den Partnerunternehmen | 48 |
| 4.1.6 | Ergebnisse der Umfrage bei den Partnerunternehmen | 48 |
| 4.2 | Test der Beratungsqualität in den Verkaufsstellen | 49 |
| 4.2.1 | Zweck und Zielsetzung des Tests der Beratungsqualität | 49 |
| 4.2.2 | Vorgehensweise für den Test der Beratungsqualität | 50 |
| 4.2.3 | Ergebnisse des Tests der Beratungsqualität | 50 |
| 4.3 | Einsatztest der RügenCard bei den Partnerunternehmen | 51 |
| 4.3.1 | Zweck und Zielsetzung des Einsatztests | 51 |
| 4.3.2 | Vorgehensweise für die Einsatztests | 51 |
| 4.3.3 | Ergebnisse des Einsatztests | 52 |
| 4.4 | Ergebnisse der Beobachtung | 52 |
| 5. | DAS ERGEBNIS DER SITUATIONSANALYSE | 52 |
| 5.1 | Stärken und Schwächen der Insel Rügen als Tourismusdestination | 52 |
| 5.2 | Chancen und Risiken durch den Tourismusmarkt und die Gesellschaft | 53 |
| 5.3 | Stärken und Schwächen der RügenCard und der ODE | 54 |
| 5.4 | Chancen und Risiken durch die Verkaufsstellen und Partnerunternehmen | 55 |

DAS MARKETING-KONZEPT FÜR DIE RÜGENCARD

| | |
|---|-----------|
| 6. DIE VISION | 56 |
| 7. DIE MISSION | 56 |
| 8. DIE DEFINITION DER ZIELGRUPPEN | 57 |
| 9. DIE ZIELENTSCHEIDUNGEN | 57 |
| 9.1 Die makroökonomischen Ziele | 58 |
| 9.2 Die operativen Marketing-Ziele | 58 |
| 9.2.1 Die marketingkommunikativen Ziele | 58 |
| 9.2.2 Die distributiven Ziele | 59 |
| 9.2.3 Die produktpolitischen Ziele | 59 |
| 10. DIE STRATEGIE | 59 |
| 11. DIE TAKTIK | 60 |
| 11.1 Planstufe 1: Maßnahmen aus der SWOT-Analyse | 60 |
| 11.1.1 Das Innenmarketing | 61 |
| 11.1.1.1 Die Kommunikation mit den Vertriebspartnern | 61 |
| 11.1.1.2 Die Verkaufsunterstützung für die Vertriebspartner | 61 |
| 11.1.1.2.1 Der Informationsordner | 61 |
| 11.1.1.2.2 Das Winterprogramm | 62 |
| 11.1.1.2.3 Die Kenntlichmachung als Verkaufsstelle | 63 |
| 11.1.1.2.4 Die Werbemöglichkeiten im Internet | 63 |
| 11.1.1.2.5 Die Ausstattung mit Informationsmaterial | 63 |
| 11.1.1.3 Die Incentives für die Vertriebsmitarbeiter | 64 |
| 11.1.1.4 Die Prozessoptimierung für den Vertrieb | 64 |
| 11.1.1.5 Die Kommunikation mit den Partnerunternehmen | 66 |
| 11.1.1.6 Die Verkaufsunterstützung für die Partnerunternehmen | 67 |
| 11.1.1.6.1 Der Informationsordner | 67 |
| 11.1.1.6.2 Die Kenntlichmachung als Partnerunternehmen | 68 |
| 11.1.1.6.3 Die Ausstattung mit Informationsmaterial | 68 |
| 11.1.1.7 Das Intranet für die Partnerunternehmen | 68 |
| 11.1.1.8 Die Vertriebs- und Produktkontrolle | 69 |
| 11.1.2 Das Außenmarketing | 69 |
| 11.1.2.1 Das Leistungsprogramm | 70 |
| 11.1.2.1.1 Touristische Highlights | 70 |
| 11.1.2.1.2 Mobilitätsangebote | 71 |
| 11.1.2.1.3 Wellness | 72 |
| 11.1.2.1.4 Übernachtungen und Arrangements | 72 |
| 11.1.2.1.5 Aktivitäten | 73 |
| 11.1.2.1.6 Zusatznutzen | 73 |
| 11.1.2.2 Die Kommunikation | 74 |
| 11.1.2.2.1 Positionierung | 75 |
| 11.1.2.2.2 Verkaufsförderung | 75 |
| 11.1.2.2.3 Public Relations | 78 |
| 11.1.2.2.4 Direktmarketing | 80 |
| 11.1.2.2.5 Werbung | 80 |
| 11.1.2.2.6 Marktforschung | 81 |

| | | |
|--|---|------------|
| 11.1.2.3 | Die Distribution | 82 |
| 11.1.2.3.1 | Tankstellen auf Rügen als Vertriebspartner | 82 |
| 11.1.2.3.2 | Deutsche Bahn AG | 83 |
| 11.1.2.3.3 | Anbieter organisierter Gruppenreisen auf Rügen | 84 |
| 11.1.2.3.4 | Jugendreiseveranstalter | 85 |
| 11.1.2.3.5 | Cross-Selling | 85 |
| 11.1.2.3.6 | Die Partnerunternehmen als Vertriebspartner | 86 |
| 11.2 | Planstufe 2: Der RügenClub | 86 |
| 11.2.1 | Die Voraussetzungen | 87 |
| 11.2.2 | Die Ziele für den RügenClub | 87 |
| 11.2.3 | Die Zielgruppe für den RügenClub | 88 |
| 11.2.4 | Der Clubtyp für den RügenClub | 89 |
| 11.2.5 | Die Leistungen für den RügenClub | 90 |
| 11.2.5.1 | Vorbemerkung | 90 |
| 11.2.5.2 | Vorgehensweise zur Auswahl der Leistungen | 90 |
| 11.2.5.3 | Mögliche Clubleistungen für die Zielgruppe Erwachsene | 92 |
| 11.2.5.4 | Mögliche Clubleistungen für die Zielgruppe Kinder | 92 |
| 11.2.6 | Die Finanzierung für den RügenClub | 93 |
| 11.2.7 | Die Kommunikation des RügenClubs | 95 |
| 11.2.7.1 | Die Clubinterne Kommunikation | 95 |
| 11.2.7.1.1 | Mitglieder des RügenClubs | 95 |
| 11.2.7.1.2 | Die Clubmitarbeiter | 97 |
| 11.2.7.2 | Die Clubexterne Kommunikation | 98 |
| 11.2.8 | Das RügenClub Service-Center | 98 |
| 11.2.9 | Die Datenbank des RügenClubs | 99 |
| 11.2.10 | Die Erfolgskontrolle | 100 |
| 11.2.11 | Ein Ausblick in die Zukunft | 100 |
| 11.2.12 | Abschlussbemerkung | 101 |
| 11.3 | Planstufe 3: Die neue Kartentechnologie | 101 |
| 11.3.1 | Technologische Funktionserweiterung | 102 |
| 11.3.2 | Die RügenCard als Upgrade der Kurkarte | 103 |
| <u>12. DIE ZUSAMMENFASSUNG</u> | | 104 |
| <u>ANHANG</u> | | 106 |
| <u>LITERATURVERZEICHNIS</u> | | 145 |
| <u>EXPERTENGESPRÄCHE UND VORTRÄGE</u> | | 148 |
| <u>VERSICHERUNG</u> | | 149 |

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

| | |
|---------------|--|
| Abb. | Abbildung |
| ADAC | Allgemeiner Deutscher Automobil Club |
| BAT | British American Tobacco |
| BIP | Bruttoinlandsprodukt |
| CD | Corporate Design |
| CRM | Customer Relationship Management |
| DB | Deutsche Bahn |
| DBV | Deutscher Bäderverband |
| DIW | Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung |
| DRV | Deutscher Reisebüro und Reiseveranstalter Verband e.V. |
| DTV | Deutscher Tourismusverband |
| EDV | Elektronische Datenverarbeitung |
| EW | Einwohner |
| f | folgende |
| F.U.R. | Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. |
| ff | fortfolgende |
| GF | Geschäftsführer |
| ITB | Internationale Tourismus-Börse, größte Tourismusmesse der Welt |
| KAG | Kommunalabgabegesetz |
| KISS | Keep It Simple And Slim |
| KV | Kurverwaltung |
| MA | Mitarbeiter |
| MV | Mecklenburg-Vorpommern |
| MwSt | Mehrwertsteuer |
| NBV | Nordseebäderverband |
| o.V. | ohne Verfasser |
| OBV | Ostseebäderverband |
| ODE | Ostsee Dienst- und Entwicklungsgesellschaft mbH |
| ÖPNV | Öffentlicher Personen Nahverkehr |
| PC | Personal Computer |
| POS | Point of Sale |
| PR | Public Relations, Öffentlichkeitsarbeit |

| | |
|---------------|--|
| resp. | respektive |
| RPNV | Rügener Personennahverkehrs GmbH, Rügener Personennahverkehr |
| SH | Schleswig-Holstein |
| TZR | Tourismuszentrale Rügen GmbH |
| URL | Universal Resource Locator, Internetadresse im WWW |
| UWG | Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb |
| V.I.P. | Very important people |
| vgl. | vergleiche |

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

| | |
|---|----|
| Abb. 1: Trend der Bevölkerungsentwicklung im Landkreis Rügen seit 1990..... | 4 |
| Abb. 2: Interessenstruktur von übernachtenden Gästen – Rügen 1999 | 8 |
| Abb. 3: Rügen - Entwicklung der Gästeankünfte und Übernachtungen..... | 8 |
| Abb. 4: Die Entwicklung der Kraftstoffpreise seit 1995..... | 10 |
| Abb. 5: Der Tourist des 21. Jahrhunderts | 13 |
| Abb. 6: Das RügenCard Bonuspunktemodell 1999..... | 19 |
| Abb. 7: Die RügenCard 2002..... | 21 |
| Abb. 8: Die RügenCard, Vorder- und Rückseite | 28 |
| Abb. 9: Der RügenCard-Erlebnisplaner 2003..... | 31 |
| Abb. 10: Ziele für die Umfrage bei den Verkaufsstellen..... | 46 |
| Abb. 11: Ziele für die Umfrage bei den Partnerunternehmen..... | 47 |

TOURISTISCHES GLOSSAR**Destination**

Zielort, Bestimmungsort, in dieser Arbeit: Zielgebiet

Erholungsorte

Nach Deutschem Bäderverband (DBV) Orte, die klimatisch und landschaftlich begünstigt sind und vorwiegend der Erholung dienen. Sie verfügen über einen artgemäßen Ortscharakter und entsprechende Erholungseinrichtungen.

Incoming-Agentur

Reisebüros und –Veranstalter, die Reisemittlern und Gästen (insbesondere Gruppen) zur Programmzusammenstellung, Reiseleitung, Packageproduktion etc. in dem Ort/der Region ihres Firmensitzes zur Verfügung stehen.

Kurkarte

Ausweis zur Nutzung der örtlichen Kureinrichtungen und Kurveranstaltungen, den der Kurgast nach Zahlung der Kurtaxe für die Dauer seines Aufenthaltes erhält

Kurorte

Nach DBV Orte, die über natürliche Heilmittel zur Heilung, Linderung oder Vorbeugung von Krankheiten verfügen, wie Heilmittel des Bodens, des Meeres und des Klimas. Sie haben zweckentsprechende Einrichtungen und einen artgemäßen Kurortcharakter für Kuren.

Kurtaxe/Kurbeitrag

Aufgrund kommunaler Satzung können anerkannte Kurorte von allen Personen, die im Kurort vorübergehend Unterkunft nehmen bzw. Einrichtungen tatsächlich nutzen, einen Beitrag als Gegenleistung für die Nutzungsmöglichkeit der Heil- und Kureinrichtungen erheben.

Kurverwaltung

Einrichtung/Behörde in Heilbädern und Kurorten zur Verwaltung und Förderung des Kurbetriebes sowie zur Betreuung der Kurgäste. Leiter der Kurverwaltung ist der Kurdirektor.

Seebäder / Seeheilbäder

Seeheilbäder haben nach DBV ihre Lage an der Meeresküste oder in deren Nähe, wobei die Ortsmitte nicht mehr als 2 km vom Strand entfernt ist. Sie verfügen über wissenschaftlich anerkannte und durch Erfahrung bewährte klimatische Eigenschaften, artgemäße Kureinrichtungen und entsprechenden Kurortcharakter. Sie sind verpflichtet zur Feststellung und Bekanntgabe der wissenschaftlich anerkannten Hauptheilanzeigen und Gegenanzeigen.

Quelle: Lexikon der Tourismuswirtschaft, 1991

EINFÜHRUNG IN DIE THEMATIK

Hintergrund der Arbeit

Für die Mehrzahl der Deutschen ist der Urlaub das wichtigste Ereignis des Jahres. Er erlaubt eine Erholung vom Alltag, ein Auftanken der aufgebrauchten Kräfte, ein Entgleiten in eine fiktive Erlebniswelt⁶, von der noch lange nach dem Urlaub „gezehrt“ werden kann. Deshalb spielt im Tourismus die Kundenzufriedenheit eine herausragende Rolle. Ein missglücktes Urlaubserlebnis hat nicht nur Auswirkungen auf zukünftige Urlaubsentscheidungen, sondern zieht negative Multiplikatoreffekte⁷ in der Form von Word-to-Mouth⁸ nach sich, die das Image einer Urlaubsdestination⁹ nachhaltig stören können. Doch ist der Gast zufrieden, bedeutet es noch lange nicht, dass er wieder kommt. Oft ist das Produkt „Urlaub“ austauschbar und deshalb wenig von einzelnen Destinationen abhängig. Die leichte Erreichbarkeit nahezu jeden Ortes der Welt und das große Angebot an günstigen All-Inclusive- und Pauschalreisen charakterisieren den Tourismusmarkt als eine der globalsten und intensivsten Wettbewerbsumgebungen aller Branchen. Für die einzelnen Destinationen ergibt sich daher die Notwendigkeit, über die Stufe der Kundenzufriedenheit hinauszugehen. Es sind strategische Konzepte zu entwickeln, die durch ein wechselseitiges Beziehungsnetzwerk die Bindung des Kunden an die Urlaubsregion fördern – ihn also als Stammkunden gewinnen – und somit langfristig auf die Begeisterung des Kunden und folglich auf seine Loyalität abzielen. Der Effekt sind nicht nur wiederkehrende Gäste, die ihre Begeisterung gern mit den Mitmenschen aus ihrem Umfeld teilen. Sie bieten auch ein Potenzial zur Abschwächung der für den Tourismus typischen saisonalen Schwankungen in der Auslastung durch mögliche zusätzliche Urlaube¹⁰ in der gleichen Region außerhalb der Hauptsaison.

Für Rügen ist die Tourismuszentrale für die Vermarktung der gesamten Insel verantwortlich und nimmt dadurch die besondere Stellung als Dienstleistungs-Koordinator und Berater im Innen- und Außenverhältnis¹¹ ein. Der Aufbau einer wertvollen und dauerhaften Beziehung zu dem Gast gestaltet sich durch die Vielzahl kombinierbarer Einzelleistungen¹² für das Produkt Urlaub besonders schwierig. Das Konstrukt „Urlaubserlebnis“ verlangt ein Umdenken bei vielen touristischen Leistungsträgern und ein Zusammenwirken

⁶ Vgl. Hennig, Reiselust, Seite 11, 1999

⁷ Studien zufolge kommuniziert ein unzufriedener Kunde seine negativen Erlebnisse durchschnittlich 9 Mal weiter

⁸ Mundproganda

⁹ Als Destination wird ein geographischer Raum bezeichnet, den der jeweilige Gast als Reiseziel auswählt (vgl. Bieger, Management von Destinationen, 5. Auflage, Seite 56)

¹⁰ Der Trend geht neben dem Haupturlaub im Sommer zu mehreren Kurz-Urlauben während des ganzen Jahres.

¹¹ Innenverhältnis: einzelne touristischen Leistungsträger, Kommunen, Politik, Einwohner, Außenverhältnis: Bevölkerung allgemein, Touristen

¹² Transport, Beherbergung, Verpflegung, Freizeitbeschäftigung, etc.

aller Beteiligten (Tourismuszentrale, Vereine und Tourismusverantwortliche, Unternehmen, Mitarbeiter und Einwohner). Denn nur der Auftritt als eine Wettbewerbseinheit, gekennzeichnet durch Gemeinsamkeit und Kräftebündelung, ermöglicht ein starkes Auftreten Rügens am Markt, wovon letztendlich jeder Leistungsträger profitiert. Kurzfristig ausgerichtete Individualinteressen müssen überdacht und mit der Zielsetzung der Kundenbindung abgestimmt werden, um für alle Mitwirkenden durch eine starke Marktposition den Weg in eine sicherere wirtschaftliche Zukunft zu ebnen. Ein erster Schritt in diese Richtung ist die Konzeption der RügenCard, einer entgeltpflichtigen Gästekarte, die dem Besitzer ein attraktives rabattiertes Leistungsbündel zahlreicher touristischer Angebote offeriert. Sie wurde 1999 eingeführt. Der bisherige Erfolg der Karte hinsichtlich der Akzeptanz durch die Gäste und die beteiligten Leistungsträger ist relativ zufrieden stellend. Dennoch steht das Projekt noch am Anfang seiner Entwicklung und bedarf kontinuierlicher Verbesserung. Besonders unter Berücksichtigung der Zielsetzung „Gewinnung von treuen Gästen“ besteht Handlungsbedarf, denn eine Gästekarte allein (vor allem eine Rabattkarte – und nichts anderes ist die RügenCard im Moment) vermag keine Loyalität hervorzurufen. Sie ist lediglich ein Instrument in einer auf Loyalität basierenden Gesamtkonzeption.

Zielsetzung und Aufbau der Arbeit

Zielsetzung dieser Arbeit ist es, aufbauend auf einer aussagekräftigen Umfeldanalyse und der kritischen Betrachtung der gegenwärtigen Konzeption der RügenCard, einen innovativen Ansatz für eine erfolgsträchtige Modifikation der RügenCard hinsichtlich des Zieles „Kundenbindung“ zu entwickeln und die Möglichkeit eines auf die Kartenkonzeption aufbauenden RügenClubs zu erörtern. Wichtigstes zu berücksichtigendes Kriterium ist dabei die Nutzenstiftung für alle Beteiligten: für *die Gäste* durch die gestiegene Attraktivität und Simplizität in der Nutzung den Erlebnischarakter des Urlaubs zu erhöhen, für *die Leistungserbringer* durch die Erhöhung des Stammkundenpotenzials und gleichzeitig durch Prozessoptimierung eine langfristige Effizienzsteigerung zu bewirken und - nicht zu vergessen - für *die Rügauer* die Identifikation mit ihrer Insel zu intensivieren und einen Bonus für die strapazierte Geduld während der stark frequentierten touristischen Hochsaison zu gewähren.

Wie eingangs erwähnt, basiert die Arbeit auf einer Umfeldanalyse, die sich über die Kapitel 1 und 2 erstreckt. In Kapitel 1 wird kurz die Insel Rügen mit den für diese Arbeit relevanten Fakten vorgestellt. In Kapitel 2 werden die für die Entwicklung des Tourismus auf Rügen relevanten Einflussfaktoren erörtert. Kapitel 3 der Arbeit vermittelt einen umfas-