

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

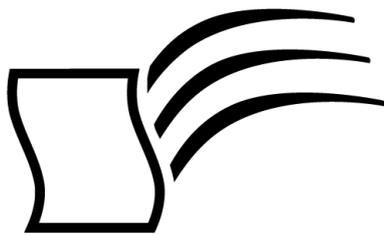
Qualifizierung der Rügencard als Kundenbindungsinstrument auf der Basis einer empirischen Analyse

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-