

Die Rheinland-Pfalz & SaarlandCard

-

Zum Schluss bleibt nur noch die Regionalisierung

Diplomarbeit im Fachbereich VI
Freizeit- und Tourismusgeographie
an der Universität Trier

vorgelegt von: Verena Bock
Trier, August 2009

Gutachter: Prof. Dr. Andreas Kagermeier; Prof. Dr. Ingo Eberle

Executive Summary

Einleitung

Die Rheinland-Pfalz & SaarlandCard (RLPSC) ist eine regionale Destination Card. Sie wurde 2006 von der Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH (RPT) entwickelt und wird seitdem von ihr verwaltet. Der Erfolg der Card ist jedoch gering, die Card ist kaum bekannt und wird wenig verkauft. Als Hauptursache des geringen Absatzes der Card wird von der RPT vermutet, dass dies an dem großem Gebiet liegt, welches die Card umfasst. Nun stellt sich die RPT die Frage, ob dies die einzige oder gar die Hauptursache ist. Dafür ist es notwendig, einen umfassenden Überblick die Abgrenzung von Destinationen und über den allgemeinen Aufbau und das Management von Cards zu bekommen. Die Ergebnisse können dann mit der RLPSC verglichen werden. Der Fokus wird dabei auf der Regionalisierung der RLPSC liegen. Der erste Schritt der Regionalisierung, welcher schon vor dem Schreiben der Arbeit als sicher angesehen wird, ist die Trennung der Card von Rheinland-Pfalz und dem Saarland.

Ziel dieser Arbeit ist herauszufinden, wo die Schwachpunkte der RLPSC liegen und ob oder wie diese behoben werden können. Ob das Produkt an sich verändert werden muss, oder ob auch an der Strategie und dem Marketing-Management eine Optimierung erfolgen kann wird in diesem Prozess ebenfalls geklärt.

Aufbau der Arbeit

Die Destination Card soll als Ganzes untersucht werden. Deshalb wird sowohl der Begriff der Destination, als auch der Begriff der Card genau untersucht.

Zuerst wird die Destination untersucht. Dabei wird definiert, was genau eine Destination ist und wie der Stand der Card in einer Destination aussieht. Da das Destinationsmanagement hinter der Konzeption und dem Erfolg einer Card steht, wird dieses ebenfalls definiert und mit den Destination Cards in Verbindung gebracht. Es soll untersucht werden, ob die RLPSC als Destination Card wirklich eine Destination umfasst. Die Träger des Destinationsmanagements und somit die Ersteller der Cards sind meistens die Tourismusorganisationen in Deutschland. Um zu verstehen, wo eine Destination Card in diesem Gefüge steht, werden der Aufbau und die Aufgabenverteilung der Tourismusorganisationen ebenfalls in diesem Kapitel geklärt.

Nachdem nun die Grundlagen für eine Destination Card in der Destination vorgestellt wurden, folgt der Aufbau und die Geschichte der Cards. Hierbei wird zuerst die allgemeine Entwicklung und der Aufbau einer Destination Card in Deutschland erläutert. Danach folgt die Untersuchung des Nutzens, den eine Card in einer Region dem Gast, den Leistungsträgern und der Destination an sich bringen kann. Nach diesen Ausführungen folgt die genaue Betrachtung des Produktes „Destination Card“. Hierbei werden die Typologien von Cards, nämlich die Funktionen, die räumlichen Dimension sowie die Wertekette einer Card definiert, ferner die Eigenschaften von Cards, die sich in ihre Gültigkeit, den Preis, die Angebotspalette und die Beschaffenheit einteilen lassen. Es folgen die Ziele, die eine Card in einer Destination verfolgen kann. Darauffolgend werden die Betreiber und Kunden von Cards definiert. Abschließend folgt die allgemeine Finanzierung der Cards. Nun folgt der zweite Teil des Kapitels: die eben untersuchten Punkte werden auf die RLPSC angewandt.

Nun wird die betriebswirtschaftliche Seite einer Destination Card näher beleuchtet. Dabei wird das strategische und operative Marketing-Management von Destination Cards allgemein, sowie im zweiten Teil speziell von der RLPSC untersucht. Der Fokus liegt insbesondere auf der strategischen Planung von Cards, sowie der späteren operativen Anwendung des Marketing-Mixes. In diesem Teil erfolgt auch die Stärken/ Schwächen Analyse der Card. Dabei soll der Schwerpunkt darauf liegen abzuleiten, ob im Management oder im Marketing der Card Schwachstellen aufgedeckt werden können.

Anschließend wird sich mit den Meinungen der neun touristischen Regionen in Rheinland-Pfalz befasst. Diese stellen die touristischen Einheiten in Rheinland-Pfalz dar und sind maßgeblich daran beteiligt, dass die Card in den Regionen und somit den Verkaufsstellen vertrieben wird. Um nun zu klären wie die Regionen über die Rheinland-Pfalz & SaarlandCard denken, wo sie die größten Schwachstellen und Kritikpunkte, aber auch die positiven Eigenschaften der Card sehen, wurde eine Befragung der neun Geschäftsführer (oder deren Vertreter) der Regionen vorgenommen. Es soll ermittelt werden, ob die

Regionen Schwächen und Stärken der Card ermittelt haben und wie man die Card näher an die Regionen bringen kann.

Der Mystery-Check schließt sich der Ursachensuche in den Regionen an. Durch eine verdeckte Untersuchung soll herausgefunden werden, ob die Card bereits während der Informationsphase an den Kunden herangetragen wird, und wenn ja, in welchem Maße. Dieses ist nicht unerheblich, da die Card ein Produkt ist, welches sich für den Gast nur lohnt, wenn er es zu einem frühen Zeitpunkt seines Aufenthaltes bekommt.

Nun wird ein Benchmarking mit anderen regionalen Destination Cards vorgenommen. Hier soll herausgearbeitet werden, in welchen Punkten sich die Cards unterscheiden und ob hier die Ursache für den geringeren Erfolg der Rheinland-Pfalz & SaarlandCard gefunden werden kann.

Abschließend folgt das Fazit, sowie ein neuer Konzeptansatz für die RLPSC, der zu einer großen Bekanntheit und einem höheren Verkauf beitragen sollte.

Ergebnisse

Da als grundlegendes Merkmal einer Destination Card festgelegt ist, dass sie eine Destination umfassen muss, ist die Orientierung an den festgelegten Kriterien Basis für eine Card. Durch die bis jetzt gesammelten Erkenntnisse lässt sich feststellen, dass "Rheinland-Pfalz und Saarland" in keiner Weise als Destination gesehen werden können. Die beiden Bundesländer umfassen einen sehr großen Raum, aber keine zusammenhängende Region. Sie sind zu groß um als einheitliche Destination wahrgenommen werden zu können. Unterstützt wird diese Behauptung dadurch, dass Rheinland-Pfalz selbst durch die RPT in neun touristische Regionen eingeteilt wurde, um den Bedürfnissen der Gäste besser nachkommen zu können. An dieser Stelle lässt sich erkennen, dass das Produkt der Rheinland-Pfalz & SaarlandCard nicht dem grundlegenden Bedürfnis einer Destination Card entspricht. Es lässt sich sagen, dass Destination Cards in Destinationen unterschiedlicher Größe existieren, die zentral, meist durch eine Tourismusorganisation im Rahmen des Destinationsmanagements eingeführt und verwaltet werden.

Bei einer Destination Card sollte der Nutzen für Gast, Leistungsträger und Destination gleichermaßen im Vordergrund stehen. Besonders hervorzuheben ist, dass diese drei Elemente in einem Verhältnis miteinander stehen, und, wenn sich der Nutzen für den einen steigert, sich im gleichen Maße der Nutzen für die andern anhebt. Wenn zum Beispiel mehr Besucher die Card kaufen, steigert sich die Bekanntheit der Marke der Region. Im gleichen Zug können die Leistungsträger mehr Kunden aufweisen, was zu höheren Auslastungen der Anlagen führt. Dies kann dazu führen, dass mehr Leistungsträger an dem Produkt teilhaben wollen, was wiederum eine Vermehrung der Optionen für den Gast zur Folge hat. Die Ziele einer Destination Card orientieren sich an dem höchstmöglichen Nutzen für Destination, Leistungsträger und Gast. Besonders wichtige Ziele waren hier die Stärkung der Marke,

sowie die Schaffung von Partnerschaften und attraktiven Produkten. Die Ziele der RLPSC unterscheiden sich nicht von den allgemeingültigen Zielen für Destination Cards. Es werden jedoch einige Ziele, wie die Kundenbindung oder das CRM, nicht fokussiert von der RPT verfolgt. Im Anschluss an diese Überlegungen wurde die Einteilung von Cards in Typologien und Eigenschaften erläutert, die eine Charakterisierung von verschiedenen Cards zulassen. So konnte herausgearbeitet werden, welche Merkmale bei einer Card zu definieren und wie diese einzuordnen sind. Die allgemeine Kundenstruktur von Cards konnte nicht klar erfasst werden. Es ist allerdings eine Tendenz zu Familien und der einheimischen Bevölkerung zu vermuten. Ebenfalls zu vermuten ist, dass die Cards speziell die Kunden ansprechen, die eine gewisse Preissensibilität aufweisen. Leider konnten keine der Erkenntnisse dazu beitragen, eine genaue Zielgruppe herauszufiltern.

Es wurde erläutert, dass die RLPSC über alle wesentlichen Typisierungen und Charaktereigenschaften einer Destination Card verfügt. Obwohl hier einige Verbesserungsoptionen aufgezeigt werden konnten, besteht bei der RLPSC kein dringender Bedarf, an dieser Stelle Veränderungen vorzunehmen.

Bei der Untersuchung der betriebswirtschaftliche Seite von Destination Cards wurde zuerst das Marketing-Management von Destination Cards genauer erläutert, bevor dieses auf die RLPSC angewandt wurde. Als Schlussfolgerung kann genannt werden, dass die internen Vorgänge beibehalten werden, während die externe Kommunikation an den Gast angepasst wird. Bei der Analyse des operativen Marketings der RLPSC konnte festgestellt werden, dass hier ein ganzheitliches und schlüssiges Marketing betrieben wird. Hier ist kein genereller Optimierungsbedarf nötig.

Bei der Befragung der Regionen wurde festgestellt, dass die Card von den Regionen überwiegend nicht unterstützt wird. Die Regionen können sich mit der Card nicht in dem erforderlichen Maß identifizieren. Aber ohne die Identifizierung mit dem Produkt, wird es von den Regionen auch nicht verkauft.

Im Anschluss an die Befragung wurde ein Mystery Check in den Touristinformationen durchgeführt. Die Ergebnisse waren wenig überraschend. Der Kunde kann vor seiner Reise kaum mit der RLPSC in Kontakt kommen. Durch eine erhöhte Akzeptanz der Regionen der Card, sowie eine höhere Identifizierung, könnte dieses Informationsdefizit behoben werden.

Im letzten Kapitel wurde nun noch der Fokus auf die anderen Cards in Deutschland gerichtet. Die Ergebnisse lieferten einen Hinweis auf die Erfolgsfaktoren von Destination Cards. Es konnte ermittelt werden, dass nur eine einzige Card überaus erfolgreich ist: Die RuhrTopCard. Ebenfalls als erfolgreich kann noch die Bodensee ErlebnisCard bezeichnet werden. Durch die ermittelten Daten kann der Schluss gezogen werden, dass vier Faktoren den Erfolg der Cards begründen: Die Umfassung einer touristischen Destination, die hohe Dichte an teilnehmenden Einrichtungen, die einfache Verständlichkeit und die lange Gültigkeit (der RuhrTopCard).

Es lassen sich drei **Erfolgsfaktoren** für Destination Cards definieren:

- 1. Die Destination Card sollte eine touristische Destination umfassen**
- 2. Die Dichte der teilnehmenden Einrichtungen sollte $> 0,01/\text{km}^2$ betragen**
- 3. Die unbegrenzte Gültigkeit im Jahr**

Als Abschluss dieser Arbeit wurde aus diesen Erfolgsfaktoren ein neues Konzept für die RLPSC entwickelt.

Das neue Konzept ist die Schlussfolgerung aus den vorangegangenen Kapiteln erarbeiteten Defiziten der Card, sowie des Einbezuges der vorstehend definierten Erfolgsfaktoren von Destination Cards. Es ist ein Vorschlag, wie die Card die in dieser Arbeit erörterten Defizite ändern und gleichwohl ihre Stärken beibehalten kann. Ziel ist es dabei, eine Strategie zu entwickeln, die realistisch umsetzbar ist und an die aktuelle finanzielle und personelle Situation der RPT anknüpft.