

Martha Klecha, Bachelor of Science

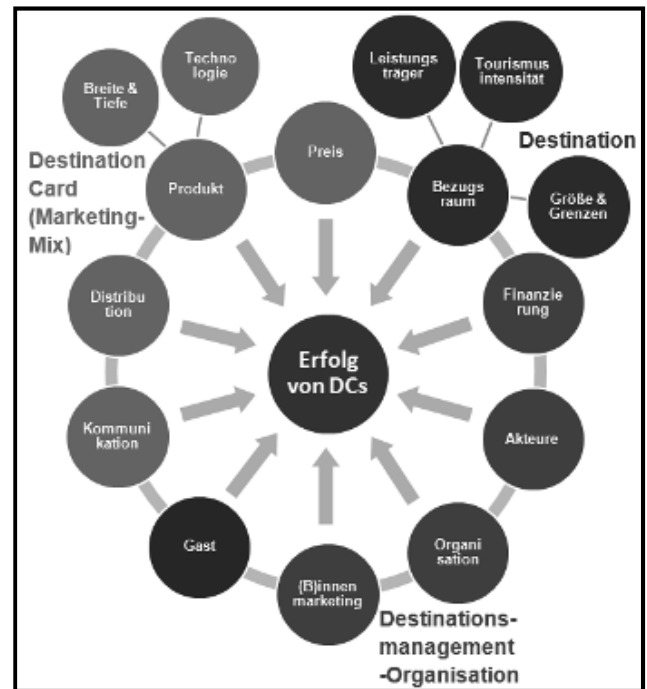
## Die Destination Card – eine Karte für alle?

### Forschungsgegenstand:

Im Fokus dieser Arbeit stehen die Destination Cards, touristische Kundenkarten mit regionalem Geltungsbereich. Diese ermöglichen dem Gast die kostenlose oder rabattierte Nutzung verschiedener (Freizeit-)Einrichtungen während des Reiseaufenthalts. Ihre Untersuchung zielt auf die Evaluierung von Erfolgs- und Misserfolgskriterien ab. Zudem soll eine Antwort auf die Frage gegeben werden, wie sich Erfolg hinsichtlich Destination Cards definiert und ob dieses Marketinginstrument für alle Destinationen geeignet ist.

### Datengewinnung:

Die Untersuchungsergebnisse basieren auf leitfadengestützten Experteninterviews, die von einer Online-Analyse sowie einem Mystery Check ergänzt werden.



Quelle: Eigene Darstellung

Die Destination Card fungiert im Destinationsmanagement als ein multifunktionales und unvergleichbares Marketinginstrument, dessen Effekte im Gegensatz zu konventionellen Marketingmaßnahmen messbar sind. Mit den genannten Methoden ist es gelungen, Maßstäbe zu definieren, die mit anderen Merkmalen als Voraussetzungen einer erfolgreichen Implementierung einer Destination Card gelten und belegen, dass Destination Cards keine ‚Karte für alle Destinationen‘ sind. Die definierten Voraussetzungen und ergänzenden Handlungsempfehlungen besitzen aufgrund der Komplexität des Themas, wie die zahlreichen Einflussfaktoren in der Abbildung zeigen, zwar keine Allgemeingültigkeit, können jedoch für die Konzeption oder Neu-Auflage von Kartenmodellen richtungsweisend sein. Einer der wichtigsten zu beachtenden Grundsätze ist die Konzeption einer

Destination Card mit einer leicht verständlichen Funktionsweise, die in den Verkaufsstellen professionell kommuniziert und vertrieben werden muss. Der Erfolg von Destination Cards lässt sich in erster Linie an den Verkaufszahlen messen. Ob eine Destination Card als Entscheidungsgrund bei der Wahl des Reiseziels fungieren kann oder nur ein schmückendes ‚Add-On‘ darstellt, bleibt umstritten. Die diesbezügliche Diskussion wird vor dem Hintergrund des zu erwartenden Bedeutungszuwachses kostenloser Gästekarten künftig verstärkt werden.

„Man muss dem Gast in drei Sätzen sagen können, wie viel es kostet, was enthalten ist.“ (Rainer Blencke, IRS Consult AG)

Die Destination Card – eine Karte für alle? Ein evaluierender Rückblick auf ein Jahrzehnt des Einsatzes eines Marketinginstruments im Destinationsmanagement, Trier, 2011

### Der Kommentar von Professor Monheim