

Marketingkonzept Tourismuswirtschaft in Neumünster



Wirtschaftsagentur Neumünster GmbH
Memellandstraße 2
24537 Neumünster

Stand: 1. März 2012

Inhaltsverzeichnis Marketingkonzept Tourismuswirtschaft

1	Zusammenfassung	4
2	Ausgangssituation	6
3	Zielgruppen	8
3.1	Allgemeines	8
3.2	Zielgruppen Definition und Kategorien	8
3.3	Zielgruppe Städtetourismus	9
4	Finanz- und Ertragsvorschau	10
5	Produktpolitik	11
5.1	Produktformen	11
5.1.1	Zimmervermittlung, Buchung	11
5.1.2	Stadtführung	11
5.1.3	Veranstaltungen, Schaffung von Besuchsanlässen	11
5.1.4	Gruppenreisen	11
5.1.5	Erlebnispakete	12
5.1.6	Sponsoring	12
5.1.7	Werbeeinnahmen	12
5.1.8	Merchandising	12
5.1.9	Vermittlung von touristischen Locations	13
5.1.10	Touristische Synergieprodukte	13
5.1.11	Produktinnovationen	13
5.1.12	Produktverbesserungen	13
5.2	Preisdifferenzierungen	13
5.2.1	Kalkulation	13
5.2.2	Preisgestaltung	13
5.2.3	Erlebnispakete	14
5.2.4	Aktionstage/ -wochen	14
5.2.5	Rabatt	14
5.2.6	Skonto	14
6	Distributionspolitik	15
6.1	Allgemeines	15
6.2	Direkter Vertrieb	15
6.2.1	Tourismusinformation	15
6.2.1.1	Standort City	15
6.2.1.2	Filiale DOC	15
6.3	Indirekter Vertrieb	15
6.3.1	Onlinevertrieb	16
6.3.2	Partner-Tourismusmarketing-Organisationen	16
6.4	Raumkosten	16
7	Verbrauchskosten	16
8	Kommunikationspolitik	17
8.1	Allgemeines	17
8.2	Persönliche Kommunikation	17
8.3	Mediamix	17
8.4	Print	17
8.5	Public Relation	17
8.6	Messen und Ausstellungen	18

8.7	Binnenmarketing	18
8.8	Partnerschaftliche Kommunikationsstrukturen	18
9	Produkte und Maßnahmen im Rahmen der 5-Jahres-Strategie	19
10	Prozesspolitik	21
11	Ausstattungspolitik	22
11.1	Allgemeines	22
11.2	Geschäftsausstattung	22
11.2.1	Kosten Mobilität	22
11.2.2	Kosten Betriebs- u. Geschäftsausstattung	23
11.2.3	Instandhaltung der Betriebs- und Geschäftsausstattung	23
12	Personalpolitik	24
12.1	Allgemeines	24
12.2	Stellenbesetzung	24
12.3	Stellen- und Aufgabenbeschreibungen	24
12.4	Personalqualifikationen	24
13	Kosten, Erlöse und Finanzierungsbedarf	25
13.1	Kosten	25
13.2	Erträge	25
13.3	Finanzierungsbedarf	25
14	Entwicklungskennzahlen	26
14.1	Allgemeines	26
14.2	Wertschöpfungsquote / Touristische Kennzahlen	27
14.3	Datenfortschreibung	27
14.4	5-Jahresvorschau	28

"Tourismus umfasst die Aktivitäten von Personen, die an Orte außerhalb ihrer gewohnten Umgebung reisen und sich dort zu Freizeit-, Geschäfts- oder bestimmten anderen Zwecken nicht länger als ein Jahr ohne Unterbrechung aufhalten."

Tourismusdefinition der Welttourismusorganisation der UN (Quelle: UNWTO 1993)

1 Zusammenfassung

Vor dem Hintergrund der Eröffnung des Designer Outlet Center (DOC) von McArthurGlen im Herbst 2012 hat die Ratsversammlung der Stadt Neumünster entschieden, die Aktivitäten im Tourismusbereich zu intensivieren. Auf der Basis der innerhalb der Stadtplanung entwickelten Konzepte soll ein Tourismusmarketing etabliert werden. Aufgrund der bestehenden Synergien mit dem City- und Standortmarketing sollen alle drei Bereiche des Stadtmarketing bei der Wirtschaftsagentur zusammengeführt werden. Die strategische Ausrichtung des Marketings wird in Abstimmung mit dem Oberbürgermeister festgelegt.

Auf Bitte des Oberbürgermeisters wurde - mit Unterstützung eines Gutachters (BTE) - das folgende Konzept durch die Wirtschaftsagentur Neumünster GmbH erarbeitet.

Tourismus ist für Neumünster von erheblicher Bedeutung. Die Stadt verzeichnete im Jahr 2009 ca. 110.000 Übernachtungen in gewerblichen Betrieben mit mehr als 8 Betten. Neumünster hat 13 Übernachtungsbetriebe (12 Hotels, 1 JH) mit insgesamt 870 Betten und 100 Gastgewerbebetriebe.¹ Ab September 2012 wird das „Altes Stahlwerk“ mit ca. 200 Betten dies Angebot ergänzen.²

Der Tourismus induzierte in 2009 Brutto-Umsätze von ca. 80 Mio. Euro sowie Einkommen in Höhe von 39 Mio. Euro jährlich (Tagestourismus ca. 70 Mio. Euro, Übernachtungstourismus ca. 10 Mio.) Die Bedeutung des Tagestourismus liegt deutlich über der des Übernachtungstourismus. Die Anzahl der Tagesausflugsgäste beträgt ca. 3 Mio.³

Ca. 2.320 Arbeitskräfte waren 2009 in Neumünster vom Tourismus abhängig. Die jährlichen Steuereinnahmen aus dem Tourismus (v. a. Lohn- und Einkommenssteuer) belaufen sich auf ca. 1,8 Mio. Euro.⁴

Die Wirtschaftsagentur Neumünster GmbH nutzte Quellen von Gutachten und Instituten als Grundlage für das zu erarbeiteten Tourismusmarketingkonzept⁵. Die Übernachtungszahlen, das Ausgabeverhalten, die Umsatzverteilung sowie die profitierenden Branchen / Akteure waren maßgebliche Kriterien. Ziel war und ist es, valide Einkommens- und Beschäftigungseffekte herzuleiten.

Das vorliegende Konzept weist nach, dass die gezielte Bewerbung der Hauptzielgruppen Business- und Shoppingtouristen einen deutlichen wirtschaftlichen Effekt für die Stadt hat. Die Steuereinnahmen steigen von 30 TEUR im ersten Jahr auf 150 TEUR im vierten Jahr durch entsprechende Umsätze in der Tourismuswirtschaft, im Einzelhandel sowie den daraus abgeleiteten Arbeitsmarkteffekten. Die Aktivitäten des Tourismusmarketings sind eng mit den anderen Bereichen des Stadtmarketing gekoppelt. Um alle Erfolgspotentiale aus diesen Synergien zu heben ist die unmittelbare Verzahnung sowie die Steuerung und Ausführung aller Aktivitäten aus einer Hand erforderlich.

Von 2012-2016 sind Investitionen Voraussetzung, um das Geschäftsfeld Tourismusmarketing erfolgreich an den Start zu bringen. Die folgende Kurzübersicht zeigt, dass nach drei Jahren der Zuschussbedarf sinkt und sich bei ca. 120 TEUR stabilisiert.

Da das Geschäftsfeld für die Wirtschaftsagentur Neumünster GmbH neu ist, wird das Risiko durch befristete Arbeitsverträge, eine stufenweise Umsetzung und eine zeitnahe Steuerung begrenzt. Dies ermöglicht schnelle und kurzfristig wirkende Kostenreduktionen, falls einzelne Vorhaben nicht den geplanten Erfolg haben.

¹ Vgl. BTE 2009, Seite 6 + 12

² Vgl. Tagungsmappe Hotel „Altes Stahlwerk“

³ Vgl. BTE 2009, Seite 1 + 5

⁴ Vgl. BTE 2009, Seite 5

⁵ N.I.T / IMT / T-FIS / BTE / TourismusBarometer

5-Jahresvorschau in Euro	Umsatz	Fehlbetrag / Ergebnis
2012	16.851,33	-145.989,69
2013	50.155,00	-210.410,38
2014	100.340,00	-169.425,38
2015	129.070,00	-124.595,38
2016	131.570,00	-119.095,38

Im Zuschussbedarf sind die Kosten für den Betrieb City Tourist-Information, Werbung und Öffentlichkeitsarbeit enthalten. Diese Kosten wurden bisher im städtischen Haushalt abgebildet. Die Gesamtkosten bei der Stadt enthielten neben diesen Sachkosten auch Personalkosten.

Mit den Hallenbetrieben als Betreiber der Tourist-Information werden zurzeit intensive Abstimmungsgespräche geführt, die das Ziel haben, die Aktivitäten mit maximalem Nutzen für die Stadt zu bündeln.

2 Ausgangssituation

Neumünster ist Ziel für Business-, Shopping-, Naherholungs- und Städtetourismus. Für Handelsvertretertätigkeiten, Kunden- und Lieferantenbesuche in Schleswig-Holstein ist Neumünster idealer Ausgangspunkt und mit Veranstaltungen, Messen und Tagungen in den Holstenhallen unmittelbares Ziel von Business Touristen. Für die Tagestouristen im Shopping-, Naherholungs- und Städtetourismus ergeben sich aus dem Mix: Einkaufen, Flanieren, Bummeln, Kultur- und Eventangebote sowie aus dem Naherholungsangebot vielfältige Besuchsmotive.

Die Aufenthaltsdauer der Tagesgäste in Neumünster steht im Fokus. Sie zu erhöhen ist Ziel des Tourismusmarketings, da die Aufenthaltsdauer positiv mit den Ausgaben der Touristen korreliert.

Frequenzerzeuger sind u.a. die Innenstadt, die Holstenhallen, das Bad am Stadtwald, der Einfeld See, das Museum Tuch+Technik, die Stadtführungen, der Tierpark, die Stadttöpferei, der Gerisch Skulpturenpark und ab September 2012 das neu eröffnete DOC. Freizeit- und erlebnisorientierte Shopping-Konsumenten bringen am Besuchstag Zeit und Interesse für weitere Aktivitäten mit. Kulturell und gastronomisch interessante Angebote müssen mit dem Aufenthalt gekoppelt werden, um ökonomische Effekte durch Aufenthaltsverlängerung zu erzielen.

Eine attraktive, angebots- und serviceorientierte Innenstadt lässt für das Tourismusmarketing Neumünster ein beträchtliches Potenzial erkennen.⁶ Die Verschmelzung von Einkauf und Freizeit verstärkt sich zunehmend, d.h. Stimmung, Gefühle und Spaß beeinflussen das Kaufverhalten der Besucher. Qualitäten wie Lebensstil, Vergnügung, symbolischer oder kompensatorischer Konsum treten verstärkt in den Vordergrund. Besucher erfahren das Shoppen als kreativen, aktiven Prozess. Angebotsvielfalt, Erreichbarkeit (Ausschilderung, Parkgebühren) und Ambiente sind nur einige Aspekte, die den gesellschaftlichen Wandel vom Versorgungs- zum konsumorientierten Erlebniseinkauf kennzeichnen. Hieraus lässt sich die notwendige, konstruktive Zusammenarbeit zwischen Innenstadtgestaltung, Citymanagement und Tourismusmarketing für Neumünster ableiten. Einem interessanten Erscheinungsbild der Innenstadt sollte durch eine innovative Innenstadtgestaltung Rechnung getragen werden. Für den Einzelhandel und die Gastronomie eröffnen sich wichtige Potentiale, um die verloren gegangenen Marktanteile durch Dezentralisierung und e-commerce auszugleichen.

Die Maßnahmen-Kombinationen aus Innenstadtgestaltung, Citymanagement und Tourismusmarketing haben das Ziel, die Qualität und Attraktivität der Aufenthaltsdauer zu erhöhen und somit die Besuchsfrequenz der Gäste zu steigern. Wem es in Neumünster gefallen hat, der kommt gerne wieder.

Neumünster ist - vor allem international - unter Pferdesportlern eine erste Adresse. Hoher Bekanntheitsgrad durch stark frequentierte Veranstaltungen wie z. B. Turniere, Auktionen, Körungen und Messen prägen das wahrgenommene Erscheinungsbild als attraktiver Standort. Tourismus rund um das Pferd ist ein interessanter Markt und für Neumünster strategisch von Bedeutung, weil wirtschaftlich starke - und beruflich vielfach als Entscheidungsträger tätige - Besucher nach Neumünster kommen, die die Stadt ohne diesen Anlass als Touristen nicht erreicht hätte.

Radfahren ist ein stark expandierender Markt mit 22 Mio. Übernachtungen deutschlandweit und 153 Tagesausflügen pro Person jährlich⁷. Nahezu alle „aktiven“ Gäste fahren gerne Fahrrad und finden in Neumünster optimale Voraussetzungen. Neumünster

⁶ Tagestourismusstudie MRH TOURISMUS INFORMATION

⁷ Vergl. BTE 2011, Seite 8

ter liegt strategisch günstig für Radfahrer und bietet sich für bedeutende Routen (z.B. Ochsenweg) als Start- oder Zielpunkt an. Ein Radverleih in Neumünster sollte daher das touristische Angebot abrunden. Diesen gilt es zu entwickeln.

Bereits heute ist Neumünster u. a. mit zwei interessanten Angeboten auf der Internetseite der Tagestourismus-Kampagne der MRH Hamburg zum Dachthema „Radfahren“ verortet. Der entsprechende Flyer wurde erfolgreich auf der Messe REISEN in Hamburg am 8.02.2012 vorgestellt.

Neumünsteraner Museen (Tuch+Technik), Galerien (Stadtöpferei), Stiftungen (Gerisch), Stadtführungen sowie temporäre Events (Kunstflecken, Holsten- und Weinköste) werden für eine erfolgreiche Besucherlenkung ihr Angebotspotential über das Tourismusmarketing mittels Anzeigen, Flyer, Broschüren, überregionale Reiseführer und Internetauftritte Neumünster regional und überregional vermarkten lassen. Intensive Gespräche zur Angebotsbündelungen finden statt.

Zielgruppen sind Besucher einer Messeveranstaltung in Neumünster, Bewohner des Umlandes (z. B. aus der MRH Hamburg), Geschäftstouristen, Kreuzfahrttouristen auf Tagesausflug und Urlauber aus den touristischen Destinationen Schleswig-Holsteins. An der dynamischen Entwicklung im Städte- und Kurzreisetourismus will Neumünster partizipieren. Der Veranstalter-Markt wird bestimmt durch Gruppenreiseveranstalter, die Programme anbieten wie z.B. „3 Tage Schleswig-Holstein erleben“. Hier bietet sich Neumünster sowohl als Basisstation, als auch als Programmpunkt während der Rundfahrten an.

Das Umland von Neumünster ist tourismusintensiv. Ca. 77 Mio. Übernachtungen wurden 2011 in Schleswig-Holstein statistisch erfasst⁸. Über die Informationen der touristischen Destinationen existiert in unmittelbarer Umgebung ein großer Markt. Besuchsanlässe müssen über diesen Vertriebsweg intensiv beworben werden. Diese Maßnahme ist mit hoher Priorität im Tourismusmarketing hinterlegt.

Vor diesem Hintergrund werden im folgenden Abschnitt die relevanten Zielgruppen definiert.

⁸ Vergl. Holsteinischer Courier vom 1.12.2011

3 Zielgruppen

Im Abschnitt 2 (Ausgangssituation) wurden die Besuchsanlässe in Neumünster beschrieben. Aus den Anlässen ergeben sich die im folgenden definierten Zielgruppen, die mit den Aktivitäten des Tourismusmarketings erreicht werden sollen.

3.1 Allgemeines

Die verschiedenen Zielgruppen des Tourismusmarketings lassen sich nach unterschiedlichen Kriterien und Aspekten definieren. Hierdurch ergibt sich eine vielschichtige und komplexe Ansprache. Dieser Tatsache wird durch Differenzierung und Individualisierung Rechnung getragen. Jede Zielgruppe im Tourismus hat spezifische Ansprüche an ein touristisches Produkt und jede Zielgruppenansprache bedeutet eine Fokussierung auf diese individuellen Ansprüche. Kundenpräferenzen werden individuell gehandhabt und berücksichtigt.

Die Kriterien der Zielgruppen im Tourismus werden in den folgenden Klassifizierungen unterteilt:

- Aufenthaltsdauer: Tages-, Kurzreise-, Urlaubsgäste
- Sozio-Demographie: Familien, DINKS (kinderlose Doppelverdiener), Senioren
- Motiv: Geschäfts-, Business-, Urlaubs-, Gesundheits-, Shoppingreise
- Aktivität: Rad-, Wander-, Reiturlaub, Kulturerlebnis
- Erlebnistourismus: Bus-Gruppenreise, Klassenfahrt, individuell
- Herkunftsgebiet: Ausland, Region, nähere Umgebung
- Zielgebiet: Städtereise, Naherholung, Strandurlaub

3.2 Zielgruppen Definition und Kategorien

Unter einer touristischen Zielgruppe versteht man im Marketing eine spezifische Menge von Marktteilnehmern, die auf kommunikationspolitische Maßnahmen homogener reagieren als der Gesamtmarkt. Die Grundlage zur Zielgruppenfindung - nach jeweils relevanten Merkmalen - ist die Marktsegmentierung. Folgende Marktsegmentierungen definieren den Bereich des Tourismusmarketings:

- Zieltourismus: Tages- und Übernachtungsgäste kommen gezielt zum Besuch, um touristische Ziele zu erkunden
- Spontantourismus: Spontankauf bzw. -besuch; der Hauptbesuchszweck ist ein anderer
- Durchreisetourismus: Tages- und Übernachtungsgäste sind auf der Durchreise
- Besuchtourismus: Tages- und Übernachtungsgäste sind aus familiären Gründen in der Stadt
- Urlaubstourismus: Tages- und Übernachtungsgäste machen Urlaub in der Destination
- Niscentourismus: Tages- und Übernachtungsgäste im Rahmen der Pferdeveranstaltungen
- Fahrradtourismus: Tages- und Übernachtungsgäste als Radurlauber
- Kultur- und Erlebnistourismus: Tages- und Übernachtungsgäste im Rahmen von Veranstaltungen (z. B. Incentives, öffentliche Großveranstaltungen)
- Städtetourismus: Tages- und Übernachtungsgäste im Rahmen des Erlebnistourismus
- Messe- und Geschäftstourismus: Tages- und Übernachtungsgäste im Rahmen der Messen (z. B. NordBau, Rinderauktionen, NordJob) und Förderung der wirtschaftlichen Beziehungen
- Gesundheitstourismus: Tages- und Übernachtungsgäste, die Aktivitäten / Angebote von Kur-, Wellness- und Medizinprodukte in Anspruch nehmen

- Shoppingtourismus: Tages- und Übernachtungsgäste im Rahmen der Aktivitäten zum Zweck des erlebnis- bzw. freizeitorientiertes Einkaufen von Gütern oder Waren des nichtalltäglichen Gebrauchs (hoch geschätzt, aber stark unterbewertet)

3.3 Zielgruppe Städtetourismus

Eine Städtereise im Rahmen des Tourismus ist eine Reise, bei der die Erkundung der Stadt, der Kultur, Architektur, Veranstaltungen, Gastronomie und Einkaufsmöglichkeiten im Vordergrund steht. Die Reise kann als Pauschalreise gebucht oder individuell angetreten werden. Sie kann bei Reiseveranstaltern, Reisebüros, direkt bei der Tourismusorganisation gebucht oder vom Reisenden selbst zusammengestellt werden. Besonders der Geschäftsreiseverkehr (Tagungstourismus), der durch die Aktivitäten der Unternehmen bestimmt wird, nimmt eine zunehmend bedeutendere Stellung ein.

Für die Auswahl eines attraktiven Städtereiseziels ist die natürliche bzw. zentrale Lage, sind die vorhandenen Einkaufsmöglichkeiten oder das offerierte Freizeitangebot ausschlaggebend. Zweck ist ein relativ kurzfristiger Aufenthalt (in der Regel 1-4 Tage). Städtetourismus wird entweder als Individual- oder Gesellschaftsreise - häufig aber auch im Rahmen einer Rundreise - durchgeführt.

Der Abschnitt 4 stellt einen Kurzüberblick über die Einnahmen und Ausgaben im Bereich des Tourismusmarketings zur Zielgruppenerreichung dar.

4 Finanz- und Ertragsvorschau

Die Ansprache der Zielgruppen führt zu Umsätzen bei den touristischen Zielen. Das Tourismusmarketing übernimmt Teile der Vermarktung der touristischen Ziele und generiert daraus Umsatzerlöse in Form von Provisionen und eigenen Produkten. Die Vermarktung erfolgt über Tourist-Informationen in Neumünster, in touristischen Destinationen in Schleswig-Holstein (Vertriebsstruktur) sowie über das Internet. Hierfür sowie für die Bündelung der Angebote und deren marktgerechte Aufbereitung fallen Kosten an. Die einzelnen Einnahme und Ausgabe-positionen werden in den Abschnitten 7.4 / 8.8 / 10.2.1 / 10.2.2 / 11.4 / 12.2 / detailliert dargestellt.

Angaben in EUR	2012	Liquiditäts- abfluss 2012	2013	Liquiditäts- abfluss 2013	2014	Liquiditäts- abfluss 2014	2015	Liquiditäts- abfluss 2015	2016	Liquiditäts- abfluss 2016
Umsatzerlöse	16.851,33		50.155,00		100.340,00		129.070,00		131.570,00	
Personalkosten	70.000,00	70.000,00	155.000,00	155.000,00	155.000,00	155.000,00	155.000,00	155.000,00	155.000,00	155.000,00
Raumkosten gesamt	1.350,00	1.350,00	14.800,00	14.800,00	15.000,00	15.000,00	14.800,00	14.800,00	14.800,00	14.800,00
Systemgebühr Zimmer- vermittlung	1.500,00	1.500,00	3.490,00	3.490,00	3.490,00	3.490,00	3.490,00	3.490,00	3.490,00	3.490,00
Fahrzeugkosten	3.200,00	3.200,00	4.600,00	4.600,00	4.600,00	4.600,00	4.700,00	4.700,00	4.700,00	4.700,00
Fortbildungs-, Reise- und Messekosten	5.020,00	5.020,00	8.500,00	8.500,00	8.500,00	8.500,00	8.500,00	8.500,00	8.500,00	8.500,00
Werbung/Vertrieb/PR	67.000,00	67.000,00	48.000,00	48.000,00	52.000,00	52.000,00	41.000,00	41.000,00	38.000,00	38.000,00
Abschreibungen BGA	391,03	8.500,00	2.615,38	0,00	2.615,38	0,00	2.615,38	0,00	2.615,38	0,00
Datenerhebungen	0,00	0,00	0,00	0,00	5.000,00	5.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Gemeinkosten	4.805,00	4.805,00	8.010,00	8.010,00	8.010,00	8.010,00	8.010,00	8.010,00	8.010,00	8.010,00
Verbrauchskosten Dienstbetrieb	3.775,00	3.775,00	5.550,00	5.550,00	5.550,00	5.550,00	5.550,00	5.550,00	5.550,00	5.550,00
Technische Betreuung	5.800,00	5.800,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00
Summe Aufwendungen	162.841,03	170.950,00	260.565,38	257.950,00	269.765,38	267.150,00	253.665,38	251.050,00	250.665,38	248.050,00
= Ergebnis	-145.989,69		-210.410,38		-169.425,38		-124.595,38		-119.095,38	

5 Produktpolitik

5.1 Produktformen

Wesentliche Aufgabe des Tourismusmarketings Neumünster ist die Entwicklung von buchbaren Angeboten und Paketen für identifizierte Zielgruppen und die Vermarktung eigenständiger Produkte. Die wichtigsten Produktformen werden hinsichtlich des Shoppingtourismus (mit Blick auf das im September 2012 eröffnende DOC), des Messe- und Business-tourismus (mit Blick auf die ca. 900 Veranstaltungen der Holstenhallenbetriebe) und des Schlechtwettertourismus (mit Blick auf die 5,5 Mio. Urlauber p.a. in S-H) für die Stadt Neumünster zu entwickeln sein. Neumünster wird für Urlauber und Gäste durch seine hohe Lagegunst und die neu gesetzten Highlights (DOC und das geplante Einkaufscenter im Sagerviertel) ein bedeutendes Merkmal als Einkaufsstadt in S-H entwickeln und gezielt besucht werden.

5.1.1 Zimmervermittlung, Buchung

Die Tourist-Informationen bieten die Möglichkeit, Quartiere unmittelbar zu buchen. Die Aufgabe ist komplex, die Umsetzung ambitioniert: Verhandlungen mit Betrieben über Kontingente und Provisionen und der Freimeldung von Zimmern sind zu leisten. Eine neu zu installierende, adäquate Buchungsplattform ist aufzubauen. Diese ist u. a. Voraussetzung für die Zusammenarbeit mit anderen Städten und Tourist-Informationen wie auch für die Entwicklung von Angeboten.

Die Zimmervermittlung ist online sowie offline die wichtigste Produktform im Tourismusmarketing, da durch sie die größten Umsätze realisiert werden. Die Anschaffung, Schulung und Pflege einer entsprechenden Software ist zu realisieren. Erste Angebote liegen vor.

5.1.2 Stadtführung

Das Tourismusmarketing Neumünster wird das Produkt Stadtführung in Eigenregie vermarkten. Gästeführer werden aus- bzw. fortgebildet und Themen gesetzt. Die Stadtführungen in Neumünster werden nicht herkömmlich oder beliebig sein, sondern originell und kreativ. Sie bilden die Möglichkeit, Besonderheiten der Stadt herauszuarbeiten und darzustellen: Nachtwächterführung, Führung durch historische Figuren der Stadtgeschichte, kulinarische Führungen, Führung mittels Segways oder Kutschen und Fahrradführungen. Bewährte Formen wie z. B. die Stolperstein-Führungen werden fortgesetzt. Stadtführungen werden als Option in den touristischen Paketen als ein Baustein zu buchen sein.

5.1.3 Veranstaltungen, Schaffung von Besuchsanlässen

Veranstaltungen bringen Aufmerksamkeit und schaffen Besuchsanlässe. Klassiker sind Festivals, Ausstellungen, Konzerte und Feierlichkeiten. Diese geben der Stadt Neumünster Profil und Gesicht. Das Tourismusmarketing Neumünster wird die bestehenden - und neu geplanten - Veranstaltungen touristisch vermarkten (z.B. Kunstflecken, inkl. Extras wie Backstage-Treffen mit Künstlern, Holsten- und Weinköste) und in Zusammenarbeit mit dem Citymarketing neue Besuchsanlässe realisieren (Stoffköste). Das Profil der Stadt ist hierbei maßgebend. Textilstadt? Vielleicht ein Färberfest verbunden mit einer Stadtführung oder in Zusammenarbeit mit dem Museum Tuch + Technik.

5.1.4 Gruppenreisen

Gruppenreisen sind Reisen, an denen eine größere Anzahl von Personen als geschlossene Gruppe teilnimmt. Als besonderes Merkmal ist in der Regel die Teilnahme aller Mitreisenden am gesamten Reise- / Besichtigungsprogramm.

Gezielt werden im Tourismusmarketing Reiseunternehmen angesprochen und in Verbindung mit Erlebnispaketen (siehe 5.1.5) Shopping- und Erlebnistouren angeboten. Wichtig ist, dass bei der Ausarbeitung und Erstellung von Gruppenreisen mit der gesamten Destination Schleswig-Holstein zusammengearbeitet wird (Quartier, Programm, Transfers, Verpflegung).

5.1.5 Erlebnispakete

In Zusammenarbeit mit den touristischen Akteuren der Stadt Neumünster und der Region werden Erlebnispakete als touristisches Paket vermarktet. Inhalt der verschiedenen Erlebnispakete sind die Angebots-Kombinationen der einzelnen Leistungsträger zu thematischen Besuchszwecken (z. B. Kultur-, Shopping-, Gourmetpakete). Im Bereich der Erlebnispakete werden touristische Produkte gemeinsam vertrieben. Dabei werden die verschiedenen „Points of interest“⁹ zu einem rabattierten Angebot zusammengefasst und touristisch vermarktet (z. B. 3 x Eintritt zum Preis von zweien im Museum Tuch + Technik, Tierpark, Gerisch Skulpturenpark oder auch einer Stadtführung). Die erforderlichen Absprachen erfolgen zurzeit. In diesem Rahmen wird auch die Zusammenarbeit mit der TASH¹⁰ bezüglich der offerierten Maßnahmen/Kampagnen intensiviert werden.

5.1.6 Sponsoring

Im Rahmen des Sponsorings erhalten Förderer die Möglichkeiten, sich im Rahmen der Unternehmenskommunikationsstrategie im Bereich des Tourismus zu präsentieren. Die Leistungen der Sponsoren können in Form von Geld-, Sach- und Dienstleistungen erbracht werden und das Tourismusmarketing unterstützen. Sponsoring ist Teil der Öffentlichkeitsarbeit von Unternehmen im touristischen Sektor der Stadt Neumünster mit dem Ziel, dem Produktnutzen ein „Erlebnissenutzen“ hinzuzufügen. Eine Spezialform des Sponsorings ist das „Product Placement“ (gezielte Platzierung von Produkten), welches im Tourismusmarketing eingesetzt werden soll.

5.1.7 Werbeeinnahmen

Anzeigenschaltungen in verschiedenen touristischen (Print- und Online-) Produkten stellen eine weitere Ertragsquelle des Tourismusmarketings der Stadt Neumünster dar. Dabei bieten sich Produkte wie das Gästeverzeichnis, der Veranstaltungskalender oder ein touristisches Magazin im Print- und Onlinebereich an. Darüber hinaus sollen Erträge aus verschiedenen Applikationen der mobilen Endgeräte und des Social-Media-Bereichs (Facebook, YouTube etc.) in Synergie mit dem Citymarketing Werbeeinnahmen generieren.

5.1.8 Merchandising

Touristische Artikel - die einen Bezug zur Stadt Neumünster haben - sollen im Rahmen des Tourismusmarketings mit dem neuen Corporate Design der Stadt Neumünster angeboten werden. Dabei soll den Besuchern und Gästen eine breite Angebotspalette präsentiert werden. Strategisches Ziel ist es, das Image der Stadt Neumünster kontinuierlich mit neuen Produkten zu fördern und in der Wahrnehmung der Gäste zu verankern (Kundenbindung). Hierbei ergeben sich Synergien mit bereits existierenden Produkten der Stadt zur gemeinsamen Vermarktung.

⁹ Touristische Sehenswürdigkeiten

¹⁰ Tourismus-Agentur Schleswig-Holstein

5.1.9 Vermittlung von touristischen Locations

Die Vermittlung von außergewöhnlichen Veranstaltungsräumen soll ein weiteres Produkt im touristischen Bereich werden. Ziel ist es, mit den Leistungsträgern diese Produkte - entsprechend ihrem Unternehmenszweck - gemeinsam in der touristischen Wahrnehmung zu etablieren (z. B. Bad am Stadtwald: Candle Light Schwimmen und Turmspringervorführung, Tierpark: Lesungen im Affenhaus, Weberdinner im Museum Tuch + Technik).

5.1.10 Touristische Synergieprodukte

Touristische Angebote sollen weitere Synergieeffekte erzielen. Die Etablierung von Bett & Breakfast Angeboten, gemeinsame Tourenvermarktung des Ochsenwegs, Kinderbetreuung während des Einkaufs, sportliche Bewegung in den Naherholungsgebieten oder auch ein Landgang-Programm für Kreuzfahrt-Gäste sind geplante Synergie-Produkte durch das Tourismusmarketing. Hierbei werden bereits bestehende Angebote berücksichtigt und eingebunden.

5.1.11 Produktinnovationen

Neue Produkte/Themengebiete und aktuelle Trends werden kontinuierlich mit in die Planung des Tourismusmarketings der Stadt Neumünster eingearbeitet, um neue Zielgruppen anzusprechen und neue Umsätze zu realisieren. Dies wird flexibel zu den bereits vorhandenen Produkten geschehen, um neue Anreize für einen Besuchsanlass bzw. Neugierde beim Besucher zu wecken. Aktuelle Trends werden - sowohl in Zusammenarbeit mit dem Citymarketing als auch mit dem DOC - innovativ kombiniert.

5.1.12 Produktverbesserungen

Damit die Stadt Neumünster markt- und konkurrenzfähig gegenüber anderen Städten in Schleswig-Holstein bleibt, sollten die Produkte immer wieder auf Ihre Beschaffenheit und den Nutzen hinsichtlich der Kundenzufriedenheit überprüft und ggf. verbessert werden. Das Tourismusmarketing wird zur Ermittlung der Kundenzufriedenheit Fragebögen als wichtiges Marketinginstrument einsetzen.

5.2 Preisdifferenzierungen

Bei Preisdifferenzierungen werden für identische Produkte / Dienstleistungen unterschiedlich hohe Preise erhoben. Die Preisdifferenzierung stellt ein Instrument zur abgestuften Erschließung des Marktes dar. Ziel dieser Strategie ist die Gewinnsteigerung durch optimiertes Ermitteln zusätzlicher Käuferschichten. Um einen optimalen Marktpreis festzulegen, sollten die kosten-, konkurrenz- und kundenorientierten Faktoren berücksichtigt werden. Hier spielen psychologische und soziale Faktoren bei der subjektiven Wahrnehmung eines Preises eine ganz entscheidende Rolle. Dabei ist eine Analyse der Preispolitik der Wettbewerber vorzunehmen.

5.2.1 Kalkulation

Für die einzelnen Berechnungen im Bereich des Merchandisings gilt das Handelskalkulationsschema als Grundlage. Die Berechnungsgrundlage für den Bereich Zimmervermittlung wird mit dem marktüblichen Prozentsatz als Vermittlungsgebühr festgesetzt.

5.2.2 Preisgestaltung

Das Tourismusmarketing Neumünster wird Produkte angemessen und marktgerecht offerieren. Einkauferrabatte und Provisionen werden in die Preisgestaltung einbezogen. Das Verkaufspreisniveau der lokalen Anbieter wird berücksichtigt. Im Rahmen des Städtewettbewerbs wird sich an den aktuellen Preisen orientiert. Entsprechende Absprachen im Sinne des Binnenmarketings sind geplant.

5.2.3 Erlebnispakete

Erlebnispakete sollen vergünstigt in einem Komplettpaket angeboten werden (z. B. Genießerpakete: Restaurantbesuch, Hotelaufenthalt mit give aways, Eintrittskarte Museum und Führung Gerisch Skulpturenpark). Dabei werden Kooperationen mit öffentlichen und gewerblichen Trägern (Museum, Gastronomie, Hotels, Outdoor-Event Anbietern etc.) durchgeführt werden. Bei den Paketangeboten wird der Kunde aus dem Programm genau ersehen können, wieviel er bei der Buchung eines (Komplett-) Paketes gegenüber Einzelbuchungen einsparen kann.

5.2.4 Aktionstage/ -wochen

Aktionstage werden mit einem festgelegten Motto für fokussierte Zielgruppen durchgeführt (z. B. Familientage). Solche Aktionstage sind preislich für die Zielgruppe günstiger gestaltet, um damit den Erfolg des Mottos zu garantieren. Der Erfolg einer Aktion (Erlebnispakete, Veranstaltungsbesuche, Übernachtungen etc.) hängt immer von der angesprochenen Zielgruppe ab. Je mehr Gleichgesinnte untereinander sind, desto trefflicher ist der Erfolg der Aktionsveranstaltung des Tourismusmarketings.

5.2.5 Rabatt

Für Reiseveranstalter oder im Rahmen der Aktionstage/ -wochen (siehe 5.2.4) werden verschiedene Rabattarten im Tourismusmarketing angeboten.

Folgende Rabattarten sollen eingesetzt werden:

- Saisonrabatt (Haupt- und Nebensaison)
- Treuerabatt (für mehrmaliges Wiederkommen)
- Mengenrabatt für größere Gruppenstärken
- Zeitrabatt (halbe Tageskarte z.B. bei Eintritt nach 15.00 Uhr)

5.2.6 Skonto

Skonto wird für Vorabüberweisung gewährt, um dem Kunden einen geldwerten Anreiz zum Buchen zu geben. Der Vorteil des Skontos liegt in der Verfügbarkeit des Geldes vor Leistungserstellung (Liquiditätsvorteil).

6 Distributionspolitik

6.1 Allgemeines

Das Tourismusmarketing Neumünster wird Verkäufe eigenständig gestalten, um Provisionserlöse zu erzielen. Wenn Dritte in die Neumünsteraner Kontingente einbuchen, erhält das Tourismusmarketing Neumünster eine Vermittlungsgebühr. Gastbetriebe in Neumünster oder z. B. auch Tourismusmarketing-Organisationen können entsprechend aufbereitete Pakete der Stadt Neumünster gegen Provision verkaufen. Der Schwerpunkt liegt im direkten Vertrieb. Beim direkten Vertrieb werden Produkte vom Tourismusmarketing über die Vertriebswege den Kunden offeriert. Einen indirekten Vertrieb könnte man mit in Erwägung ziehen, da auch bestimmte Vorverkaufsstellen und Tourismusämter an der Vermarktung - und somit an einer Umsatzbeteiligung beim Verkauf der Produkte - interessiert sind.

6.2 Direkter Vertrieb

Der direkte Vertrieb soll über die Tourist-Informationen, Telefon und Internet gezielt durchgeführt werden. Dabei wird der Telefonverkauf und das Internet schwerpunktmäßig genutzt, um touristische Produkte direkt an potenzielle Kunden, die über Informationsmaterial auf Neumünster aufmerksam geworden sind, zu verkaufen. Im Direktvertrieb wird der Wiederverkäuferrabatt eingespart.

6.2.1 Tourismusinformation

6.2.1.1 Standort City

Neumünster hat eine Tourist-Information an zentraler Stelle in der Innenstadt. Diese ist sowohl zu Fuß, als auch mit dem Auto gut erreichbar (Kurzzeit PKW-Stellplätze in unmittelbarer Nähe). Die höheren Kosten der Tourist-Information im Jahr 2013 in der Innenstadt ergeben sich aus den leistungsstarken Marketingaktivitäten, die derzeit noch nicht umgesetzt werden. Die Tourist-Information ist eine Service-Einrichtung mit Vertriebsaufgaben und sollte in der Lage sein, dem interessierten Gast Leistungen zu verkaufen, z.B. Übernachtungen, Eintrittskarten, Stadtführungen oder ggf. ein komplettes Leistungspaket. Hier besteht die Möglichkeit für Nachfragen oder Unterstützung und der Treffpunkt für Stadtführungen.

Möglichkeiten zur Refinanzierung: Über Buchungs-Provisionen (ca. 10%) sind Einnahmen zu erzielen, die Kosten der Buchungssoftware sind gegenzurechnen. Wenn die Tourist-Information nicht besetzt ist, sollte eine Hotline aufgeschaltet sein. Das Call-Center sollte auch verkaufen können, also einen Buchungszugang haben.

6.2.1.2 Filiale DOC

Das DOC wird bedeutende Besucherfrequenzen binden und viele neue Besucher für Neumünster gewinnen. Eine Filiale der Tourist-Information im DOC ist vorgesehen. Shopping-Touristen und Gästen werden Informationen und Angebote zur Stadt Neumünster plus entsprechende Leistungen angeboten und verkauft.

6.3 Indirekter Vertrieb

Der indirekte Vertrieb wird hauptsächlich für den Verkauf von Übernachtungen und Erlebnisprodukten genutzt. Geeignete Stellen für den Zwischenhandel wären Vorverkaufsstellen, Reiseveranstalter (z. B. Ameropa, Busreisen, ...), Hotels, Zeitungsverlage, Verkehrsbetriebe und Tourist-Informationen (im Zielgebiet). Darüber hinaus werden additiv die touristischen Produkte Neumünsters über Reedereien und andere Veranstalter von Kreuzfahrten eine zentrale Rolle spielen. In ihren Programmen sollen sich der Besuch des DOC sowie die ergänzende Angebotsbausteine wiederfinden. Die Kontakte zu Reiseveranstaltern werden zurzeit aufgebaut und zukünftig gepflegt.

6.3.1 Onlinevertrieb

Die wesentliche Distributionsebene im Tourismus ist das Internet. Dies spielt in der Vorbereitung einer Kaufentscheidung eine zentrale Rolle, im Tourismus erfolgt die Mehrzahl der Buchungen online. Dieser Trend ist stetig steigend. Die touristische Website sollte unter der Domain www.neumuenster.de stehen. Wird der Bereich "Tourismus" gesucht, kann schnell und eigenständig die Seiten von www.neumuenster.de/tourismus aufgerufen werden. Eine Verlinkung z.B. über TASH oder MAK¹¹⁾ leitet dann direkt auf die touristische Seite weiter. Der Besucher wird entsprechend seiner Kerninteressen weiterleitet. Eine zielgruppengerechte Aufteilung der Kernbereiche ist Voraussetzung. Die Gestaltung der touristischen Seite der Stadt Neumünster wird dem Erscheinungsbild der Stadt folgen (Corporate Design). Die Webseite wird fortlaufend gepflegt und aktualisiert werden. Der Vorteil dieses Vertriebsweges liegt in der Streuung der Präsenz national wie international. Somit kann der Kunde von zu Hause aus die touristischen Produkte über das Internet bestellen.

6.3.2 Partner-Tourismusmarketing-Organisationen

Der Vertrieb wird so ausgerichtet, dass Kollegen anderer TMOs und LTOs Leistungen aus Neumünster verkaufen, weil die offerierten Produkte qualitativ ansprechend gestaltet werden (dies gilt für DOC, Museum Tuch+Technik, Bad am Stadtwald, Tierpark, Gerisch Skulpturenpark, Holstenhallen etc.). „Kollegiales Einbuchen“ setzt ein entsprechend offenes und vernetztes System voraus. Absprachen mit den Kollegen werden zu treffen sein.

6.4 Raumkosten

Mieten und Nebenkosten in EUR	2012	2013	2014	2015	2016
Backoffice	1.350,00	1.800,00	2.000,00	1.800,00	1.800,00
Tourist-Info DOC ¹²	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Tourist-Info Stadt ¹³	0,00	13.000,00	13.000,00	13.000,00	13.000,00
Gesamt	1.350,00	14.800,00	15.000,00	14.800,00	14.800,00

7 Verbrauchskosten

Verbrauchskosten	2012	2013	2014	2015	2016
Porto	550,00	500,00	500,00	500,00	550,00
Büromaterial	1.800,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00
Telefon Backoffice	300,00	400,00	400,00	400,00	400,00
Mobile Telefon	675,00	900,00	900,00	900,00	900,00
Telefon Tourist-Info DOC	450,00	600,00	600,00	600,00	600,00
Telefon Tourist-Info City	0,00	600,00	600,00	600,00	600,00
Gesamt	3.775,00	5.500,00	5.500,00	5.500,00	5.500,00

¹¹ Marketingkooperation Städte in Schleswig-Holstein e.V.

¹² Entfällt in den ersten 5 Jahren gemäss Anlage 8 des städtebaulichen Vertrags mit McArthurGlen

¹³ Kosten wurden 2012 bereits im städtischen Haushalt angesetzt

8 Kommunikationspolitik

8.1 Allgemeines

In der Kommunikationspolitik werden Informationen an ausgewählte Zielgruppen gegeben. Die wichtigsten Ziele der Kommunikationspolitik im Tourismusmarketing sind:

- die Steigerung des Bekanntheitsgrads
- der Image-Aufbau von Produkten und Dienstleistungen
- die Beeinflussung des Interesses von Nachfragern
- die Bestätigung des Kaufverhaltens eigener Kunden
- die Präferenzbildung

Die Mitarbeiterkommunikation ist im Bereich der Kommunikationspolitik verortet, wird aber inhaltlich im Punkt 10 der Personalpolitik behandelt. Zentrale Elemente der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit sind das Internet, die regionalen und überregionalen Presседienste.

8.2 Persönliche Kommunikation

Durch die Vermittlung eines positiven Eindruckes beim Kunden bezüglich Produkt, Service, Qualität und Preisservice werden positive Erfahrungen im Freundes-, Bekannten oder Kollegenkreis weitergegeben. Persönliche Erfahrungsberichte hinterlassen weitaus mehr Eindrücke als jede Werbeaktion. Aus diesem Grund wird in den o.a. Bereichen eine hochwertige Kommunikation mit der Zielgruppe Standard sein (z. B. direkter Kontakt bei der Tourist-Information, telefonische Beratung etc.).

8.3 Mediamix

Der gesamte Mediamix beschränkt sich weniger auf Anzeigen und Streuprodukte (Massenwerbung), da diese kostenintensiv und weniger effizient für die direkte Kundenansprache sind. Der Schwerpunkt im Bereich des Mediamixes wird auf das Internet, den Social-Media-Bereich und die Kooperation mit der TASH gesetzt.

8.4 Print

Printmedien als einfache Werbeträger sowie spezielle Broschüren werden als Basisinformationen für die Vermarktung im Tourismusmarketing eingesetzt (z. B. Stadtplan, Einkaufs- und Erlebnisführer etc.). Für Wiederverkäufer und Partner (b2b) wird ein Sales Guide realisiert werden, in dem die buchbaren Angebote aufgelistet werden.

Plakate bzw. Kalender für Veranstaltungen oder Besuchsanlässen werden als Aushang bei den Tourist-Informationen vor Ort und in der Region ausgelegt bzw. aufgehängt. Ziel ist es, alle Informationen auch online abzubilden.

8.5 Public Relation

Ein(e) überregionale(r) Pressedienst / Presseagentur wird beauftragt und ein enges Kontaktnetz entwickelt und gepflegt. Flankierende Berichterstattungen zu allen Ereignissen/Besuchsanlässen werden gewährleistet. Darüber hinaus werden spezielle Presseartikel zu Veranstaltungen und zur Stadt Neumünster in der Fachpresse kommuniziert. Redaktionelle touristische Beiträge über die Stadt Neumünster sollen das Gesamtbild abrunden. Neuigkeiten könnten in den Medien vermittelt werden, um so im Vorfeld und auch während der Veranstaltungen die Zielgruppen überregional zu informieren. Um die Öffentlichkeitsarbeit zu fördern, werden Freikarten für die Presse sowie Ermäßigungskarten für Expedienten eingeführt. Geeignete Medien für die Pressearbeit wäre der regionale und überregionale Presseverteiler der Stadt Neumünster.

8.6 **Messen und Ausstellungen**

Neumünster wird als Partner der TASH oder der MakS auftreten und international von den Messeaktivitäten McArthurGlen's profitieren. Die gängigen Messen in der Tourismusbranche sind die Internationale Tourismusbörse Berlin (ITB) und die Reisen Hamburg. Die Präsentationskosten werden zusammengefasst unter 12.4 (Fortbildungs-, Reise- und Messekosten).

8.7 **Binnenmarketing**

Die Einbindung der Gast- und Hotelbetriebe wie auch die Institutionen der touristischen Attraktionen wird ebenso intensiviert wie auch die Kontaktaufnahme und Pflege der Partnerschaft mit den Tourismusmarketing-Organisationen in Umland und Region. Ziel ist eine professionelle und produktive Zusammenarbeit.

8.8 **Partnerschaftliche Kommunikationsstrukturen**

Es ist das Ziel, in Abstimmung mit den Tourist-Informationen in Schleswig-Holstein und Hamburg eine übergreifende Kommunikations- und Vertriebsstruktur zu realisieren. Dabei werden gezielt Informationen über die Stadt Neumünster in Form einer „Handbroschüre“ bei den Partnern ausgelegt. Im Gegenzug erhalten die Partner die Möglichkeit, Informationen bei der (den) Tourist-Information(en) in Neumünster zu platzieren.

9 Produkte und Maßnahmen im Rahmen der 5-Jahres-Strategie

Produkte und Maßnahmen 2012 in EUR	
Tourismusbroschüre	20.000,00
Gestaltung Webseite	20.000,00
Marketing Webseite	1.000,00
Gestaltung Erlebnispakete	10.000,00
Marketing Erlebnispakete	2.000,00
PR-Arbeit / PR-Agentur	3.000,00
Pflege Webseite	1.000,00
TASH Anzeigen + Kampagnen	5.000,00
Merchandising	5.000,00
Gesamt	67.000,00

Produkte und Maßnahmen 2013	
Stadtplan	6.000,00
Fortschreibung Tourismusbroschüre	10.000,00
Erlebnisflyer	10.000,00
Merchandising	3.000,00
Pflege + Erweiterung Webseite	6.000,00
TASH Anzeigen + Kampagnen	5.000,00
Gruppen-Reisen	8.000,00
Gesamt	48.000,00

Produkte und Maßnahmen 2014	
Fortschreibung Tourismusbroschüre	5.000,00
Marketing Thematische Touren	5.000,00
Tourismus-Card	25.000,00
Fortschreibung Erlebnisflyer	3.000,00
Pflege + Erweiterung Webseite	6.000,00
Merchandising	1.000,00
Fortschreibung Gruppen-Reisen	2.000,00
TASH Anzeigen + Kampagnen	5.000,00
Gesamt	52.000,00

Produkte und Maßnahmen 2015	
Fortschreibung Tourismusbroschüre	10.000,00
Fortschreibung Thematische Touren	5.000,00
Fortschreibung Tourismus-Card	20.000,00
Fortschreibung Erlebnisflyer	3.000,00
Merchandising	1.000,00
Fortschreibung Gruppen-Reisen	2.000,00
Gesamt	41.000,00

Produkte und Maßnahmen 2016	
Fortschreibung Tourismusbroschüre	5.000,00
Fortschreibung Thematische Touren	5.000,00
Fortschreibung Tourismus-Card	20.000,00
Fortschreibung Erlebnisflyer	3.000,00
Merchandising	3.000,00
Fortschreibung Gruppen-Reisen	2.000,00
Gesamt	38.000,00

10 Prozesspolitik

Die einzelnen Prozesse des Tourismusmarketings werden auf Kundenzufriedenheit optimiert. Um Schwachstellen in den Prozessen zu erkennen, werden Kundenbefragungen durchgeführt. Folgende Prozesse werden beim Tourismusmarketing standardisiert werden, um einen reibungslosen Ablauf während der Durchführung zu gewährleisten:

- Ablauf- und Aufbauorganisation
- Beschwerdemanagement (After-Sales-Marketing)
- Bearbeitung von Buchungsvorgängen (Produktvermittlung)
- Kundenanfragen (persönlich, telefonisch und schriftlich)
- Kompetenzregelung der Mitarbeiter
- Warenbestellungen
- Bearbeitung von Materialein- und -ausgängen
- Führung von Kundenbeziehungen
- Abrechnungen beim persönlichen Verkauf, Internet, Zwischenhandel etc.
- Rabattierung von Produkten
- Nachbetreuung des Kunden (Follow-up-Gespräche)
- Abrechnungsverfahren (Akzeptanz Kredit-/EC-Karten, Geldwechselkurse etc.)

Da das Tourismusmarketing sich im Bereich des Dienstleistungssektors bewegt, wird das Beschwerdemanagement als Schwerpunkt in der Prozesspolitik definiert. So werden die Leistungen bzw. die Produkte kontinuierlich verbessert und überzeugen ggf. wiederum neue Kunden. Die Stadt Neumünster hält dadurch den Kunden und gewinnt durch eine positive Mund-zu-Mund-Propaganda neue Besucher. Ein weiterer Schwerpunkt ist die Nachbetreuung (After-Sales-Management). Der Kunde wird mit seinem Anliegen ernst genommen und macht die positive Erfahrung, dass dem Tourismusmarketing an einer nachhaltigen Zusammenarbeit gelegen ist.

11 Ausstattungspolitik

11.1 Allgemeines

Die Ausstattung wird dem Corporate Design der Stadt Neumünster entsprechen. Das Ambiente sollte sich gesamtheitlich im neuen Corporate Design der Stadt Neumünster bewegen. Am Eingang der Tourist-Informationen sowie an zentralen Plätzen (Points of interest) der Stadt Neumünster wird der Besucher eine Entrance Map (Touristischer Lageplan/ Informationscenter) erhalten, um sich einen Gesamtüberblick über die Stadt Neumünster zu verschaffen. Als Landmarks ¹⁴ bieten sich die verschiedenen „Points of interest“ an.

11.2 Geschäftsausstattung

Die Tourist-Information wird mit zeitgemäßen Büro-Arbeitsplätzen (PC, Peripherie) und Zugriff auf einen PKW ausgestattet. Die Tourist-Information in zentraler Lage mit einer Ausstattung für Publikumsverkehr: Tresen für 1 Arbeitsplatz, Aufenthaltszone für 10 Personen, Vorplatz als Treffpunkt. Ca. 50 qm. Backoffice-Bereich: Büro, ggf. kleiner Besprechungsraum, schnell erreichbares Lager¹⁵.

Im DOC wird die Filiale in räumlicher Nähe mit der DOC-Information gestaltet. Dies ist Voraussetzung für eine hohe Besucherfrequenz.

11.2.1 Kosten Mobilität

Kosten in EUR	2012	2013	2014	2015	2016
Leasinggebühr/Monat inkl. Service	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00
Anzahl Monate	9	12	12	12	12
KM-Leistung	15.000 km	20.000 km	20.000 km	20.000 km	20.000 km
Verbrauch Fahrzeug	5 ltr.				
Diesel	1,40	1,50	1,50	1,60	1,60
Verbrauchskosten pro km	0,07	0,08	0,08	0,08	0,08
KFZ-Versicherung	350,00	700,00	700,00	700,00	700,00
Verbrauchskosten gesamt	1.400,00	2.200,00	2.200,00	2.300,00	2.300,00
Gesamt/Jahr	3.200,00	4.600,00	4.600,00	4.700,00	4.700,00

¹⁴ Orientierungspunkte, z.B. Rathaus

¹⁵ Vergl. BTE 2011 Seite 15

11.2.2 Kosten Betriebs- u. Geschäftsausstattung

Kosten in EUR	Anschaffung	Zeit in Jahren	AfA				
			2012 ¹⁶	2013	2014	2015	2016
EDV-Ausstattung Backoffice 1	2.000,00	3	333,33	666,67	666,67	666,67	666,67
EDV-Ausstattung Backoffice 2 ¹⁷	0,00	0	0,00	666,67	666,67	666,67	666,67
EDV-Ausstattung Touri City ¹⁸	0,00	0	0,00	666,67	666,67	666,67	666,67
EDV-Ausstattung Touri DOC ¹⁹	0,00	0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Arbeitsplatz 1 Backoffice	1.500,00	13	57,69	115,38	115,38	115,38	115,38
Arbeitsplatz 2 Backoffice ²⁰	0,00	13	0,00	115,38	115,38	115,38	115,38
Arbeitsplatz Touri DOC ²¹							
Arbeitsplatz Touri City ²²	5.000,00	13		384,62	384,62	384,62	384,62
Gesamtkosten Liquid. Abfluss	8.500,00						
Gesamtkosten Afa/Jahr			391,03	2.615,38	2.615,38	2.615,38	2.615,38

11.2.3 Instandhaltung der Betriebs- und Geschäftsausstattung

Technische Betreuung in EUR	2012	2013	2014	2015	2016
Internetseite	3.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00
EDV	800,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00
Telefon	1.600,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00
Reparaturen	400,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00
Gesamt	5.800,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00

¹⁶ Anteilig für 6 Monate

¹⁷ Investition wird erst 2013 realisiert

¹⁸ Investition wird erst 2013 realisiert

¹⁹ Entfällt in den ersten 5 Jahren gemäss Anlage 8 des städtebaulichen Vertrags mit McArthurGlen

²⁰ Investition wird erst 2013 realisiert

²¹ Entfällt in den ersten 5 Jahren gemäss Anlage 8 des städtebaulichen Vertrags mit McArthurGlen

²² Investition wird erst 2013 realisiert

12 Personalpolitik

12.1 Allgemeines

Der Schwerpunkt in der Personalpolitik wird in der kompetenten Überzeugungsarbeit des Tourismus-Teams liegen. Das Tourismusmarketing wird in die Leistungsfähigkeit, Kompetenz und Überzeugungskraft seiner Mitarbeiter investieren. Alle Mitarbeiter sollten als Team des Tourismusmarketings bei der Wirtschaftsagentur Neumünster GmbH arbeiten, damit das Ziel: „Zufriedenstellung des Kunden“ mit hoher Schlagkraft erreicht wird. Die Sicht des Personals soll auf die Gäste bzw. Kunden ausgerichtet werden. Der Kunde urteilt in der Dienstleistungsbranche nicht nur nach technischen Kriterien (gewünschter Erfolg), sondern auch und vor allem nach funktionalen und emotionalen Kriterien.

12.2 Stellenbesetzung

Damit die Ziele des Tourismusmarketings umgesetzt werden können, bedarf es einer fachkundigen personellen Besetzung. Das Personal des Tourismusmarketings setzt sich wie folgt zusammen:

- Leitung (1/1-Stelle)
- Back-Office (2/1-Stellen), Assistenz/Organisation
- Personal Tourist-Information City (1/1 Stellen)
- Personal Tourist-Information DOC (1/1 Stelle)

12.3 Stellen- und Aufgabenbeschreibungen

Die Stellen- und Aufgabenbeschreibung ergibt sich aus den o.g. erforderlichen Leistungen und werden in Zuge der Verfahrensabläufe der Prozesspolitik (siehe 8) mitgestaltet. Die Ausformulierungen der Stellenbeschreibungen werden zeitnah erfolgen.

12.4 Personalqualifikationen

Fachkundiges Personal (z. B. Kommunikationskaufmann/ -frau, Reiseverkehrskaufmann/ -frau, Kaufmann/ -frau Marketingkommunikation etc.) sollte für die Informationsbereitstellung eingesetzt werden. Dabei sollte das Ausbildungs- und Weiterbildungs-niveau hoch angesetzt werden, um den Kunden mit fundierten Informationen über die Stadt Neumünster zu versorgen. Ein weiterer wichtiger Punkt bei der Personalauswahl liegt in der sozialen Qualifikation, da das Personal in direktem Kontakt mit den Kunden steht. In der Qualifikation sollte auch die Schulung der Mitarbeiter (z.B. Bereich Packages - welche Kooperation mit welchen Tarifen bzw. Vergünstigen können angewandt werden?) berücksichtigt werden. Darüber hinaus ist es notwendig, dass das Personal auch auf die örtliche Umgebung der Stadt Neumünster sowie zu allgemeinen Informationen über die Region geschult Auskunft geben kann. Dabei müssen alle Mitarbeiter Kenntnisse bzw. Fertigkeiten in der Produkt- und Leistungskenntnis, ein umfassendes Wissen über die Stadt Neumünster und die Region sowie ausgeprägte Fähigkeiten im Umgang mit Menschen und zuvorkommendes Verständnis bei Kundenproblemen haben. Weitere Qualifikationen bezüglich Bedienung der Buchungssoftware und bedarfsorientierter Fortbildungen im Tourismusmarketing tragen wesentlich zum Erfolg des Tourismusmarketings bei.

Personalkosten in EUR	2012	2013	2014	2015	2016
Führungskraft 1/1	41.250,00	55.000,00	55.000,00	55.000,00	55.000,00
Backoffice 2/1	18.750,00	50.000,00	50.000,00	50.000,00	50.000,00
Betrieb Tourist Info Stadt 1/1	0,00	25.000,00	25.000,00	25.000,00	25.000,00
Betrieb Tourist Info DOC 1/1	10.000,00	25.000,00	25.000,00	25.000,00	25.000,00
Gesamt	70.000,00	155.000,00	155.000,00	155.000,00	155.000,00

Fortbildungs-, Reise- und Messekosten in EUR	2012	2013	2014	2015	2016
Messe ITB	500,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00
Messe Reisen HH		1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00
sonstige Messen mit Tourismusbezug		2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00
Fortbildung Buchungssoftware (Angebotspaket)	3.520,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00
Präsentationskosten	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
Gesamtkosten	5.020,00	8.500,00	8.500,00	8.500,00	8.500,00

13 Kosten, Erlöse und Finanzierungsbedarf

13.1 Kosten

Wesentliche Positionen sind in den ersten Jahren die Investitions- und Personalkosten sowie die spezifischen Sachkosten des Tourismusmarketings Neumünster. Darüber hinaus werden für die allgemeine Verwaltungsarbeiten (Einkauf, IT-Betreuung, Geschäftsführungskosten, Rechnungswesen etc.) Verwaltungsgebühren anfallen. Eine Übersicht der Gesamtkosten mit dem jährlichen Liquiditätsabfluss wird in der Finanz- und Ertragschau (siehe 4) tabellarisch dargestellt.

13.2 Erträge

Die Erlöse aus den Umsätzen werden zum größten Teil aus Provisionen der Zimmervermittlung und den touristischen Produkten generiert. Die üblichen Margen in diesem Bereich entsprechen einem Prozentsatz in Höhe von 15. Darüber hinaus werden weitere Erträge aus Gästeführungen, Umlagen, Gruppenreisen, Einnahmen aus Werbe- und Sponsoringleistungen erzielt. Die u.a. Werte wurden gemäß kaufmännischer Vorsicht mit Minderwerten bei der Datenbasis kalkuliert.

Umsatzerlöse	2012	2013	2014	2015	2016
Zimmervermittlung	3.733,33	13.200,00	15.000,00	16.900,00	16.900,00
Stadtführungen	48,00	180,00	320,00	400,00	400,00
VA-Profile	1.600,00	7.200,00	10.000,00	16.000,00	16.000,00
Erlebnispakete	970,00	5.325,00	8.520,00	8.520,00	8.520,00
Merchandising	5.000,00	10.000,00	15.000,00	17.500,00	20.000,00
Beteiligung Wirtschaft	-	-	30.000,00	40.000,00	40.000,00
Gruppenreisen	-	3.750,00	7.500,00	11.250,00	11.250,00
Sponsoring	5.500,00	10.500,00	14.000,00	18.500,00	18.500,00
Gesamteinnahmen	16.851,33	50.155,00	100.340,00	129.070,00	131.570,00

13.3 Finanzierungbedarf

Tourismusmarketing ist eine Aufgabe der Stadt Neumünster: Die Stadt tritt selbst als touristischer Akteur (Tierpark, Stadtbad, Pferdestadt, Fahrradstadt, Einkaufsstadt, Veranstalter, ...) auf. Der städtische Haushalt profitiert von touristischen Umsätzen, die generiert werden. Das Tourismusmarketing Neumünster ist anfangs nicht kostendeckend, sondern versteht sich als Teil von Standortpolitik und Wirtschaftsförderung. Die Wertschöpfungsquote im Tourismus wird gemäß der tabellarisch dargestellten Entwicklungskennzahlen (siehe 14.2) kontinuierlich und stetig steigen. Eine prozentuale Refinanzierung der Kosten wird in den ersten Jahren angestrebt.

14 Entwicklungskennzahlen

14.1 Allgemeines

Der Tourismus trägt einen wesentlichen Beitrag in Höhe von ca. 80 Mio. Euro zur Wertschöpfung in der Stadt Neumünster bei und schafft Arbeitsplätze. Bereits heute sind mehr als 2.320 Arbeitsplätze in Neumünster von der Tourismusindustrie abhängig. In der langfristigen Überlegung muss es das Ziel sein, den touristischen Sektor in der Stadt Neumünster kontinuierlich weiter auszubauen, damit Potenziale der Stadt synergetisch ausgebaut und strategisch vermarktet werden. Durch neue Potenziale (DOC, geplantes Einkaufszentrum im Sagerviertel, Hotel „Altes Stahlwerk“) muss dem Tourismusmarketing in Neumünster eine neue und wichtige Bedeutung zugemessen werden. Allein durch das DOC werden neue Zielgruppen in Millionenhöhe nach Neumünster bewegt. Es ist das Ziel, dass die Tourismusindustrie und das damit verbundene Tourismusmarketing jährlich um 1,5% wächst. Das bedeutet, dass vom Tourismus indizierte jährliche Steuereinkommen der Stadt Neumünster ausgehend von 1.800.000 €²³ im Jahr 2009 auf über 2.079.000 € im Jahr 2020 durch Tourismusaktivitäten steigen wird. In der 5-Jahresvorschau bedeutet dies für die Stadt Neumünster einen durchschnittlichen Invest von 154.000,00 € innerhalb der nächsten fünf Jahre.

²³ Vgl. BTE 2009, Seite 15

14.2 Wertschöpfungsquote / Touristische Kennzahlen

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Tagestourismus / Gäste p.a.	3.000.000	3.060.000	3.165.000	3.210.000	3.255.000	3.270.000	3.330.000	3.375.000	3.420.000	3.465.000
Prozentualer Anteil des Zuwachses*		2,0%	5,5%	7,0%	8,5%	9,0%	11,0%	12,5%	14,0%	15,5%
Übernachtungstourismus / Umsatz p.a.	10.800.000	11.016.000	11.394.000	11.556.000	11.718.000	11.772.000	11.988.000	12.150.000	12.312.000	12.474.000
Tagestourismus / Umsatz p.a.	69.900.000	71.298.000	73.744.500	74.793.000	75.841.500	76.191.000	77.589.000	78.637.500	79.686.000	80.734.500
Summe durch Tourismus induzierte Umsätze in EUR	80.700.000	82.314.000	85.138.500	86.349.000	87.559.500	87.963.000	89.577.000	90.787.500	91.998.000	93.208.500
Durch Tourismus induzierte Einkommen in EUR	38.700.000	39.474.000	40.828.500	41.409.000	41.989.500	42.183.000	42.957.000	43.537.500	44.118.000	44.698.500
Jährliche Steuereinnahmen Tourismus in EUR	1.800.000	1.836.000	1.899.000	1.926.000	1.953.000	1.962.000	1.998.000	2.025.000	2.052.000	2.079.000
Tagesausgaben Besucher in EUR	23,30	23,77	24,58	24,93	25,28	25,40	25,86	26,21	26,56	26,91
Arbeitsplätze im Tourismus (direkt abhängig)	2.320	2.366	2.447	2.482	2.517	2.528	2.575	2.610	2.645	2.679
Anzahl der Übernachtungen	110.000	112.200	116.050	117.700	119.350	119.900	122.100	123.750	125.400	127.050
Tourismusintensität²⁴	143	146	151	153	155	156	159	161	163	165

14.3 Datenfortschreibung

Erhebungskosten in EUR	2012	2013	2014	2015	2016
	0,00	0,00	5.000,00	0,00	0,00
Gesamt	0,00	0,00	5.000,00	0,00	0,00

²⁴ Die Tourismusintensität ist ein Indikator für die touristische Attraktivität einer Stadt, einer Region etc. in Relation zu ihrer Größe. Damit gibt sie einen Hinweis, welche Bedeutung der Tourismus für die jeweilige Stadt / Region hat bzw. welche Belastung er mit sich bringt.

14.4 5-Jahresvorschau

5-Jahresvorschau	Umsatz	Fehlbetrag/Ergebnis	Steuermehrereinnahmen aus Tourismus	Ergebnis aus Tourismus
2012	16.851,33	-145.989,69	36.000,00	-129.138,36
2013	50.155,00	-210.410,38	99.000,00	-160.255,38
2014	100.340,00	-169.425,38	126.000,00	-69.085,38
2015	129.070,00	-124.595,38	153.000,00	4.474,62
2016	131.570,00	-119.095,38	162.000,00	12.474,62

Durchschnittliches Invest in EUR	-153.903,25
---	-------------

Jährliche Steuereinnahmen Tourismus in EUR	Differenz zu 2011
2012	1.836.000,00
2013	1.899.000,00
2014	1.926.000,00
2015	1.953.000,00
2016	1.962.000,00

Gesamt Mehreinnahmen Steuern durch Tourismus in EUR	576.000,00
Gesamtinvestitionen Tourismus in EUR	-769.516,23

Ergebnis für die Stadt Neumünster in EUR	-193.516,23
--	-------------