

Tourismus-Agentur Lübecker Bucht:
Unternehmens- und Marketingplanung 2018:
Ausblick auf Schwerpunktprojekte und Maßnahmenplanung (Kurzfassung)

Digitalisierung

Erstellung einer **Lübecker Bucht Reiseführer-App**. Ist der Urlauber in der Lübecker Bucht angekommen, soll sie ihm Inspiration und zielgruppengerechte Vor-Ort Informationen bieten. Zu beispielhaften Inhalten zählen Veranstaltungs- und Restauranttipps, Wetterinformationen und Rad- und Wandervorschläge mit Angaben zu Strecke, Dauer, Anfahrt- und Einkehrmöglichkeiten.

Nachdem die Jahre 2016 und 2017 dazu genutzt wurden die von der Lübecker Bucht verwendeten Online-Plattformen und deren Inhalte auf eine solide, zukunftsorientierte Basis zu stellen, liegt der Fokus 2018 ff. klar darauf, diese Welt auszubauen. Dazu werden nach und weitere Serviceangebote entlang des digitalen Customer Journeys eines Urlaubsgastes hinzugefügt.

- In Ergänzung zu den oben genannten Projekten „App“ und „Meine Lübecker Bucht-Portal“ spielt die zunehmende **Verbesserung der mobilen Webseitendarstellung samt geräteabhängiger Content-Ausspielung** eine wichtige Rolle.
- Unzertrennlich hiermit verbunden ist eine fortschreitende zielgruppenspezifische Kundenansprache über **soziale Medien**: Bei **Facebook** finden neue Eigenschaften wie z.B. erweiterte Videofunktionen Einzug, das Profil des jüngst eröffneten **Instagram-Kanals** wird geschärft, um das Destinationbranding voranzutreiben, und weitere, gänzlich neue Social-Media-Bereiche werden zunehmend erschlossen - z.B. **Influencer-Marketing**.
- Bei **Bewegtbild-Produktionen** werden künftig die Filme verstärkt dem jeweiligen Zweck und Vermarktungskanal angepasst, so dass von einer einzigen Kernaussage mehrere Derivate entstehen, die dann auf der eigenen Webseite, bei Facebook und in Form von **YouTube Video Ads** Anwendung finden könnten und so für eine erhöhte Aufmerksamkeit bei den Konsumenten sorgen.
- Ebenfalls ein Novum ist die verstärkt gezielte **Auswertung statistischer Daten**. Eine Maßnahme, die zum einen dazu dient, dass Optimierungen noch nachhaltiger als bisher vorgenommen werden können. Zum anderen sollen so neue **Erlösquellen zur Refinanzierung** erschlossen werden, etwa durch das **Schaffen von reichweitenstarken Anzeigenplätzen**.

Verbesserung der Mobilitätsangebote in der Lübecker Bucht

Dieser Punkt beinhaltet die Attraktivitätssteigerung des **Busverkehrs**, die Einrichtung eines **E-Car Sharings** mit Ladesäulen und Parkplatzstandorten in Scharbeutz/Haffkrug, Sierksdorf, Neustadt in Holstein (Hafen/ Innenstadt, Pelzerhaken, ggf. ancora), die Optimierung eines **E-Bike Verleihnetzwerkes** (Einwegstrecken, Transportlösungen), sowie die Einrichtung eines **Wasser-Taxi Shuttles** in der Lübecker Bucht (ggf. auch unter Einbeziehung von Grömitz).

Ziel ist es, dass die Gäste mit den genannten alternativen Mobilitätsangeboten möglichst klimaschonend unterwegs sind. Um die Anreize für eine Nutzung zu erhöhen, sollten die Angebote für den Gast kostengünstig bzw. kostenfrei sein (zumindest für bestimmte Zeitintervalle).

Auch der Registrierungsvorgang sollte für alle Verkehrsmittel möglichst komfortabel erfolgen. Die Einsatzmöglichkeiten einer weiterentwickelten **OstseeCard** sind in diesem Zusammenhang zu prüfen (siehe weiteres Projekt weiter unten).

Für diesen Bereich der Entwicklung ist die **Abstimmung mit den drei Kommunen von hoher Bedeutung**. Schon heute subventionieren sie beispielsweise den Busverkehr. Hinzu kommt, dass Energieunternehmen gegenwärtig umsetzungsfähige „E-Car-Verleihsysteme“ auf der kommunalen Ebene anbieten (aktuell in Scharbeutz).

Urlaubserlebnisse:

Ein gelungener Lübecker Bucht-Urlaub braucht nicht nur ausgezeichnete Betriebe, funktionierende Infrastrukturen, eine hohe Angebotsqualität und perfekte Serviceleistung. Der Gast sucht darüber hinaus nach der Möglichkeit einer echten und individuellen Werteerfahrung.

Gelingt es uns aus der Identität, Werten, Botschaften und Geschichten eine hohe Produkt- und Erlebnisqualität zu gewährleisten, entsteht in den Köpfen der Gäste ein klares Bild (Marke) von der Lübecker Bucht.

Mit den Kolleginnen und Kollegen der Tourismus Agentur haben wir den Markenkern der Lübecker Bucht definiert, der sich durch **unbeschwertes, lässiges Strandleben** auszeichnet. Hierfür gilt es den angefangenen Prozess der Produktentwicklung (wie z.B. Strandtastico) konsequent fortzuführen. In 2018 sind dies folgende Schwerpunktprojekte:

- Ausweitung der SUP Veranstaltungen vor allem für „Jedermänner und –frauen“, verstärkte Kooperation mit den Wassersportanbietern.
- Ausbau der Urlaubserlebnisse, die auf das „gemeinschaftliche miteinander“ setzen – in Anlehnung an den Friendship-Cup, die Mittwochsregatta in Neustadt in Holstein oder die Rennradwoche.
- Entwicklung von neuen Angeboten, die auf das „unbeschwerte Strandleben“ einzahlen; sowohl für Paare als auch für Familien. Hierbei spielen die infrastrukturellen Voraussetzungen an den Stränden und deren Gestaltungsmöglichkeiten durch die TALB in Kooperation mit den TS-Betrieben bzw. der Verwaltung eine Rolle.

- Konzeptentwicklung für die Bereiche Gesundheitsvorsorge (Prävention), Medical Wellness.
- Weiterentwicklung des Corporate Designs für die Lübecker Bucht

Konzept- bzw. Projektentwicklung zur Förderung eines nachhaltigeren Urlaubs in der Lübecker Bucht.

Zunächst einmal gilt: Kaum ein Tourist reist, um die Natur zu schützen oder seine Fürsorge für Arbeitskräfte im Tourismus wirksam werden zu lassen. Und dies erst recht nicht, wenn es an die deutsche Ostseeküste geht.

Er reist, um schöne Ferien zu haben. Ein großer Teil der Reisenden, so das Ergebnis von zahlreichen Studien, würde jedoch gerne seinen Urlaub grundsätzlich nachhaltig gestalten. Die besten Chancen haben dabei nachhaltige Produkte, die:

- nicht teurer sind als „normaler“ Urlaub,
- zu den übrigen Urlaubswünschen des jeweiligen Reisenden passen,
- leicht zu finden sind,
- auf den ersten Blick nachvollziehbar als nachhaltiges Angebot erkennbar sind.

Nachhaltigkeitsaspekte sind besonders bei Zielgruppen ausgeprägt, die einen Lebensstil pflegen, der von **Gesundheitsbewusstsein und -vorsorge** geprägt ist (sog. „LOHAS“) und die durch ihr überdurchschnittliches Einkommen in der Lage sind, Zweit- und Dritturlaube zu unternehmen.

Eine **Zielgruppe**, die für die Lübecker Bucht zunehmend an Bedeutung gewinnt.

Für die Urlauber wird dieses Thema somit immer wichtiger für ihre Urlaubswahl.

Aus Sicht des Destinationsmanagements sind Fragestellungen rund um den Klimaschutz vor allem eines: komplex, nach innen gerichtet und „zäh“ (Zertifizierungen, Prüfverfahren, Partnermanagement). Hinzu kommt, dass der Markenkern der Lübecker Bucht nicht über das Thema Naturtourismus definiert wird.

Gefragt sind somit konkrete, pragmatische Projekte zur Förderung des Klima- und Meeresschutzes, die sich marketingseitig gut einsetzen lassen. Hierzu zählen zum einen Projekte, die die Situation in der Region verbessern (z.B. genannte Mobilitätsangebote), zum anderen die Unterstützung von internationalen Schutzprojekten durch die Teilnahme an Kompensationsprogrammen (z.B. Atmosfair, myclimate).

Die Einsatzmöglichkeiten einer weiterentwickelten **OstseeCard** (z.B. Sammeln und Einlösen von CO₂-Gutschriften) sind in diesem Zusammenhang zu prüfen (siehe weiteres Projekt weiter unten).

Aufwertung OstseeCard für die Lübecker Bucht:

Für die oben genannten Mehrwerte (Nutzung von Mobilitätsangeboten, Zugang zu besonderen Urlaubserlebnissen, Einsatzmöglichkeiten im Bereich Nachhaltigkeit) benötigen wir eine elektronische Kundenkarte. Es gilt zu überprüfen, in welcher Form eine weiterentwickelte OstseeCard die Anforderungen der Lübecker Bucht erfüllt.

In diesem Zusammenhang möchten wir ebenfalls überprüfen, inwieweit **Freizeit- und Kultureinrichtungen** in die weiterentwickelte Kundenkarte eingebunden werden können. Das gegenwärtige Angebot ist nicht mehr zeitgemäß.

In immer mehr Regionen (z.B. Oberstaufen, Hochschwarzwald, Bodensee) setzen sich sogenannte umlagefinanzierten Gästekarten durch.

Das Prinzip: Der Gast erhält von seinem Gastgeber eine Gästecard, mit der er dann verschiedenste Leistungen während des Aufenthaltes kostenlos nutzen kann.

Wesentlich bei diesem Geschäftsmodell ist, dass die teilnehmenden Beherbergungsbetriebe einen fixen übernachtungsbasierten Betrag abführen, welcher wiederum an die touristischen Freizeiteinrichtungen ausgeschüttet wird.

Konzept- bzw. Weichenstellung für die Weiterentwicklung der Tourismus Agentur Lübecker Bucht:

Das Handlungsfeld 6 der Unternehmensstrategie „Starke TALB-Organisation“, beschreibt die Notwendigkeit der verstärkten Prozessorientierung.

Neben den Fragestellungen rund um die LTO-Erweiterung von Timmendorfer Strand und weiteren Kooperationspartnern (z.B. Lübeck, Travemünde, Ostseeferienland), gilt es auch die Geschäftsfelder der TALB weiterzuentwickeln und zum Teil auch kritisch zu hinterfragen.

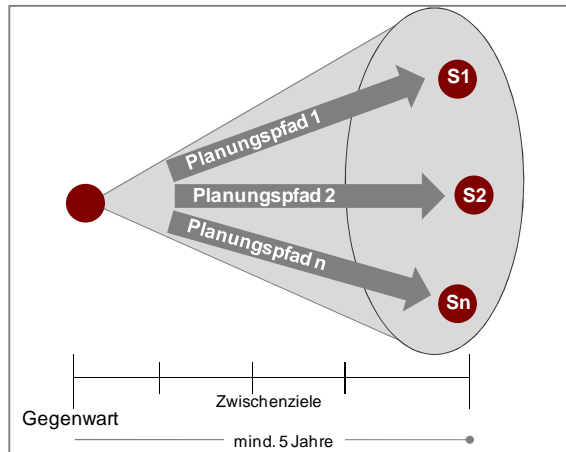
Die Fragestellungen in diesem Zusammenhang lauten vor allem:

- Wie lässt sich das Unternehmensergebnis der TALB verbessern bzw. welche Erlöspotenziale und Finanzierungsmöglichkeiten gibt es? Gegenwärtige Situation: Geringe Erlöspotenziale, jährlich steigende Fixkosten.
- Wie entwickeln wir mittelfristig den Bereich der Tourist-Informationen weiter?
- Welche Zukunft hat unsere Zentrale Zimmervermittlung?
- Welche digitalen Trends beeinflussen unser Marketing?
- Weitere Punkte, die noch zu definieren sind.

Ziel ist es, dass wir unter Berücksichtigung der oben genannten Fragestellungen verschiedene Szenarien für die Weiterentwicklung der TALB entwickeln.

Mit den Szenarien werden durch unterschiedliche Planungspfade mögliche Situationen der TALB in der Zukunft dargestellt. Die Szenarien basieren auf bestimmten Annahmen (u.a. zur Veränderung im Bereich der ZZV, abgewandeltes Serviceangebot in den Tourist-Informationen, der Kosten- und Erlösstrukturen) und berücksichtigen dabei die grundsätzlich formulierten Ziele der TALB (Vision/Mission).

Abbildung: Darstellung von Szenarien



Mit der Entscheidung für ein Szenario werden die **Weichen** (Basisausrichtung) für die zukünftige **Struktur** der TALB gestellt.