



Saale-Unstrut

Leitfaden

B2B- und Gruppenreisesegment

www.saale-unstrut-tourismus.de



Inhalt

Leitfaden B2B- und Gruppenreisesegment

Fachinformationen | Praxistipps | Checklisten

S 3 Einführung

S 4 1. Die Segmente im Überblick

- » Chancen, Risiken und die Kunst einer erfolgreichen Partnerschaft

S 6 2. Marktentwicklungen und Trends

- » Wandel und Zukunftsperspektiven im Busreisemarkt
- » Wegweisende Trends für Angebot und Nachfrage

S 7 3. Zusammenarbeit mit Portalen & Medien

- » Welche Arten von Portalen werden grundsätzlich unterschieden?
- » Fachpresse für das Gruppen- und B2B Segment im Reichweitenvergleich.
- » Erfolgsrezept für einen überzeugenden Eintrag
- » Exkurs: e-Learning

S 10 4. Kalkulation und Angebotserstellung

- » Unabhängig von der Vertriebsart wettbewerbsfähig kalkulieren
- » Preisgestaltung nach den Wünschen der Zielgruppe
- » Einbindung von Nachhaltigkeitsaspekten in die Produktgestaltung
- » Exkurs: Nachhaltiges Veranstaltungsmanagement

S 14 5. Rechtliche Aspekte

- » Was ist mit Veranstalterhaftung gemeint und wer ist davon betroffen?

S 15 » Bei der Vertragsgestaltung auf Nummer Sicher gehen

S 17 6. Vermarktung der Angebote

- » Effektive Texterstellung für Website und E-Mail-Marketing
- » Erfolgreiche Werbung mit überzeugenden Anzeigen
- » Reichweitensteigerung durch den gezielten Einsatz von Social Media
- » Nachhaltigkeitsthemen erfolgreich und verständlich vermitteln

S 21 7. Zusammenarbeit mit Reiseveranstaltern und Multiplikatoren

- » Strategien rund um das Thema Kontaktaufnahme und erster Austausch
- » Erstellung von Informationsmaterialien und SalesGuides
- » Zielgerichtete Planung und Organisation eines FamTrips

S 24 8. Kundenbindung und Kontaktpflege

- » Möglichkeiten und Tools zur Sicherung guter Kundenbeziehungen
- » Professionell und souverän im Umgang mit Beschwerden



Einführung

Wozu dient der Leitfaden?

Saale-Unstrut ist ein beliebtes Reiseziel in Deutschland und zieht nicht nur Individualtouristen, sondern auch Gruppenreisende an.

Diese Zielgruppe hat sich in den letzten Jahren stark gewandelt: Neben den klassischen Busreisenden der Generation 65+ treten zunehmend jüngere und privat organisierte Gruppen in den Vordergrund, die ihre Reisen oft individuell oder über spezialisierte Anbieter buchen. Parallel dazu verändert sich auch das Informations- und Reiseverhalten – sowohl bei Gruppen als auch bei Individualreisenden.

Ein weiterer wichtiger Trend, der sich im Gruppenreisemarkt etabliert, ist das Thema Nachhaltigkeit. So gelten Busreisen als umweltfreundliche Alternative im Vergleich zu anderen Verkehrsmitteln, doch diese Stärke wird noch zu selten genutzt, um Gäste mit einem ausgeprägten Bewusstsein für nachhaltiges Reisen anzusprechen.

Vor Ort sind es die Leistungsträger, die durch die Entwicklung entsprechender Angebote eine Schlüsselrolle spielen, jedoch teilweise noch unzureichend auf diese neuen Anforderungen vorbereitet sind. Als touristischer Anbieter in der Region stehen Sie somit vor der Herausforderung, Produkte und Angebote nicht nur für Individualreisende, sondern auch gezielt für den Gruppen- und B2B-Markt zu gestalten.

Um in diesen Segmenten erfolgreich zu sein, bedarf es einer durchdachten Produktentwicklung und Vertriebsausrichtung. Insbesondere im B2B-Markt ist es entscheidend, dass die Angebote flexibel und kombinierbar sind, um den vielfältigen Anforderungen gerecht zu werden. Gleichzeitig ist eine zielgruppen-gerechte Kommunikation im B2C-Markt von großer Bedeutung, bei der emotionale und inspirierende Darstellungen (z.B. auf Social Media Plattformen und Bewertungsportalen) der ausschlaggebende Punkt sein können.

In dem folgenden Leitfaden finden Sie praxisorientierte Ansätze, wie Sie als Anbieter in Saale-Unstrut das Potenzial des Gruppen- und B2B-Segments optimal nutzen und weiterentwickeln können. Dabei wird auch die Nachhaltigkeit berücksichtigt – ein Aspekt, der zunehmend über die Attraktivität eines Reiseangebotes entscheidet.

Wir wünschen uns, dass der Leitfaden Ihnen hilft, sich in diesen Segmenten zukunftsfähiger aufzustellen und damit Ihren Unternehmenserfolg sichern zu können!

Ihr Team
der Saale-Unstrut-Tourismus GmbH

 **Saale-Unstrut**

Genderhinweis: Zur besseren Lesbarkeit wird im Grobkonzept das generische Maskulinum verwendet. Die in diesem Dokument verwendeten Personenbezeichnungen beziehen sich – sofern nicht anders kenntlich gemacht – auf alle Geschlechter.



Die Segmente im Überblick

Unterschied zwischen B2B & Gruppenreisesegment

Im **B2B-Segment** liegt der Schwerpunkt auf Messen, Geschäftsreisen, Konferenzen und Firmenveranstaltungen. Unternehmen buchen häufig größere Kontingente für ihre Mitarbeiter oder Geschäftspartner und benötigen spezielle Dienstleistungen, wie Konferenzräume, technische Ausstattung und Business-Services.

Anbieter sind in diesem Segment oft gefordert, maßgeschneiderte Lösungen zu entwickeln, die den individuellen Anforderungen und Budgets der Kunden gerecht werden.



B2B steht für „Business-to-Business“ und bedeutet, dass Unternehmen ihre Leistungen und Produkte an andere Unternehmen verkaufen. Im Gegensatz dazu richtet sich der B2C-Ansatz (Business-to-Consumer) an private Endverbraucher.



Das **Gruppensegment** umfasst Reisen, die von Reisegruppen, Vereinen, Schulen oder anderen als geschlossene Gruppen unternommen werden. Eine Mindestanzahl von Personen für die Anerkennung als Gruppenreise gibt es nicht. Üblich sind im Tourismus mindestens 10 Personen.

Chancen, Risiken und die Kunst einer erfolgreichen Partnerschaft

Sowohl im B2B-Bereich als auch bei Gruppenreisen sind Preisverhandlungen und langfristige Verträge weit verbreitet. Diese Vereinbarungen führen oft zu stabilen Partnerschaften mit Reiseveranstaltern, Hotels und anderen Dienstleistern, die auf Vertrauen und Zuverlässigkeit basieren, und steigern die Effizienz auf beiden Seiten. Anbieter müssen zudem flexibel sein und maßgeschneiderte Angebote erstellen, die den speziellen Anforderungen und Budgets der Kunden gerecht werden.



Die Zusammenarbeit im B2B- und Gruppensegment bietet zahlreiche **Chancen**:

- Erhöhung der Auslastung und Generierung stabiler Umsätze;
- Erweiterung der Marktreichweite und Ansprache neuer Kundengruppen;
- Nutzung von Skaleneffekten und Reduzierung der Kosten;
- Stärkung der eigenen Reputation und Schaffung wertvoller Synergien.

Allerdings gibt es gleichzeitig auch **Risiken**:

- Beeinträchtigung der Rentabilität durch Preisnachlässe und Margendruck;
- Abhängigkeit von wenigen Großkunden und Einschränkungen in der Flexibilität;
- Kontrollverlust bei Prozessen und operative Herausforderungen;
- Gefährdung des Markenimage durch externe Faktoren.





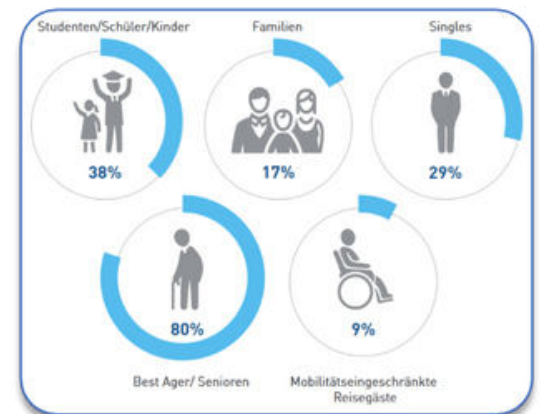
Marktentwicklung und Trends

Wandel und Zukunftsperspektiven im Busreisemarkt

Das Reiseverhalten der Busreisenden zeigt, dass im Jahr 2022 rund 4-6 % aller Urlaubs- und Kurzreisen als Busreisen unternommen wurden. Ein Drittel dieser Reisenden blieb innerhalb Deutschlands. Gebucht wurde meist im Voraus als Pauschal- oder Bausteinreise und die Übernachtung erfolgte in der Regel im Hotel. Die häufigste Gruppengröße umfasste Alleinreisende und Gruppen ab vier Personen. Die Hochsaison für Busreisen lag zwischen April und September und die häufigste Reisedauer lag bei 5-8 Tagen. Beliebte Reisearten waren Erholungs- und Entspannungsurlaub, Entdeckungs- und Erlebnisreisen, Natururlaube, Rundreisen sowie Städtereisen.

Die Hauptzielgruppe für Busreisen besteht aktuell überwiegend aus Best Agern und Senioren, gefolgt von Studenten, Schülern und Kindern. Singles, Familien und mobilitätseingeschränkte Gäste sind bislang in deutlich geringerer Zahl vertreten.

Mit Blick auf die kommenden Jahre erwarten Anbieter eine leicht rückläufige Nachfrage bei den jüngsten und ältesten Zielgruppen, sehen jedoch wachsendes Potenzial bei Singles, Familien und mobilitätseingeschränkten Reisenden. Diese Zielgruppen könnten in Zukunft verstärkt in den Fokus rücken und neue Chancen für angepasste Reiseangebote bieten.



Zukünftige Zusammensetzung der Busreisegäste

Wegweisende Trends für Angebot und Nachfrage

Im B2B-Bereich zeichnen sich aktuelle Trends durch dynamische Preisgestaltung und die verstärkte Nutzung hybrider und virtueller Veranstaltungen aus. Die zunehmende Vernetzung und der Aufbau von Partnerschaften spielen ebenfalls eine wichtige Rolle, um Geschäftsbeziehungen effizienter zu gestalten. Im Gruppensegment hingegen stehen Sicherheit und die vermehrte Nachfrage nach regionalen Reisen im Fokus. Zudem gewinnen Reisen von Mixed Age- und Multigenerationen-Gruppen an Bedeutung, da verschiedene Altersgruppen gemeinsam reisen. Ein weiterer Trend ist das verstärkte Interesse an erlebnisorientierten Reisen, bei denen authentische und interaktive Erfahrungen im Vordergrund stehen.



Allgemeine Branchentrends umfassen personalisierte Produkte und maßgeschneiderte Erlebnisse, den Fokus auf Nachhaltigkeit, technologische Innovation und Digitalisierung sowie Flexibilität bei der Planung und Buchung von Reisen.



Zusammenarbeit mit Portalen und Medien

Welche Arten von Portalen werden grundsätzlich unterschieden?

B2B-Plattformen

Für den Austausch und die Zusammenarbeit zwischen Unternehmen dienen spezielle B2B-Plattformen. Ihr Ziel ist es, Geschäftskontakte zu knüpfen, Beziehungen zu pflegen und Geschäftsprozesse zu verwalten, um Kooperationen zu fördern und den Handel zwischen Unternehmen zu erleichtern.



Beispiele:
[Amadeus](#) oder [Travelport](#)

B2B-Netzwerke

Der Informationsaustausch innerhalb einer Branche funktioniert über ein B2B-Netzwerk. Sie bieten oft destinationsspezifische Informationen, die für Reiseveranstalter und andere touristische Leistungsträger relevant sind. Diese Netzwerke erleichtern die Kommunikation und den Wissensaustausch innerhalb der Branche.



Beispiele:
[Tourismusnetzwerk Thüringen](#)
[Tourismusnetzwerk Sachsen-Anhalt](#)

Digitale Marktplätze

Endkunden finden auf digitalen Marktplätzen eine große Auswahl sofort buchbarer Reiseangebote. Sie dienen als Plattformen für den Verkauf von touristischen Leistungen direkt an Verbraucher und sind eine wichtige Schnittstelle für den Vertrieb von Reisen und touristischen Dienstleistungen.



Beispiele:
[Booking](#), [Expedia](#) oder [Airbnb](#)



Dazu gehören z.B.:

- [gruppenreise-portal](#)
- [gruppenreiseinfo](#)
- [groupedia](#)

Es gibt allerdings auch solche Marktplätze, die speziell auf das Bus- und Gruppensegment ausgerichtet sind.

Die Grenzen zwischen diesen Plattformen werden jedoch zunehmend fließend, da sich Funktionen und Zielgruppen immer stärker überschneiden.

Fachpresse für das Gruppen- und B2B-Segment im Reichweitenvergleich



Zielgruppe:
Busunternehmen und Gruppenreiseveranstalter
Verbreitete Auflage 2023: 7.585
(Quelle: [busblickpunkt](#))



Zielgruppe:
Busunternehmen und Gruppenreiseveranstalter
Verbreitete Auflage 2023: 7.183
(Quelle: [Eurobus](#))



Zielgruppe:
Busunternehmen und Reiseveranstalter
Verbreitete Auflage 2023: 6.103
(Quelle: [Omnibusrevue](#))



Zielgruppe:
Busunternehmen und Reiseveranstalter
Verbreitete Auflage 2023: 4.635
(Quelle: [busplaner](#))



Zielgruppe:
Bus- und Gruppenreiseveranstalter
Verbreitete Auflage 2023: 6.791
(Quelle: [busmagazin](#))



Zielgruppe:
Touristik-Fachkräfte
Verbreitete Auflage 2023: 22.661
(Quelle: [touristik aktuell](#))

Erfolgsrezept für einen überzeugenden Eintrag

Ein ansprechender Beitrag in Portalen und Medien umfasst folgende Bestandteile:

- vollständige und detaillierte Informationen zum Unternehmen und den angebotenen Leistungen;
- Kontaktdaten;
- Hochwertige visuelle Elemente (Bilder und wenn möglich auch Videos);
- Nutzung von relevanten Keywords (z.B. Gruppenreise, Gruppenangebot, Incentives, Firmenreisen, B2B, Events etc.).

Zudem sollte die Google-Platzierung regelmäßig überprüft werden, um sicherzustellen, dass der Beitrag optimal gefunden wird.



Weitere Tipps finden Sie in

- Kapitel 6 (Text-/Anzeigenerstellung)
- Kapitel 7 (Erstellung Informationsmaterialien)

So gelingt die kontinuierliche Pflege Ihrer Beiträge

Eine erfolgreiche Pflege Ihrer Einträge erfordert regelmäßige Aktualisierungen, um sicherzustellen, dass alle Informationen auf dem neuesten Stand sind. Zusätzlich sollten gezielte Sonderangebote zur Ansprache von Neukunden veröffentlicht werden. Wichtig ist auch eine schnelle Reaktion auf Markt-Trends, um wettbewerbsfähig zu bleiben.

Die Herausforderung besteht jedoch darin, alle genutzten Portale und Medien gleichzeitig im Blick zu behalten und zu pflegen. Zu diesem Zweck können Channel-Management-Systeme hilfreich sein.

Checkliste

Ist das Portal oder Medium für mich geeignet?

- ☐ Sind dort ähnliche Angebote wie meins gelistet?
- ☐ Hat das Portal / Medium selbst Informationen zu seiner Reichweite veröffentlicht?
- ☐ Erscheint das Portal / Medium auf Seite 1 der Google-Suchergebnisse?
- ☐ Gibt es einen zugehörigen und aktiven Social Media Account?
- ☐ Gibt es positive Erfahrungsberichte und Bewertungen?
- ☐ Sind die Vertragsbedingungen transparent einsehbar?
- ☐ Sind die Kosten im Vergleich zu anderen Portalen / Medien ähnlich?
- ☐ Werden evtl. zusätzliche Gebühren für Premium-Dienste etc. klar kommuniziert?
- ☐ Ist die Navigation einfach und intuitiv?
- ☐ Werden im Portal Schnittstellen zum eigenen Buchungssystem angeboten?
- ☐ Sind Antwortzeit und Qualität des Supports überzeugend?

Jetzt einloggen

Ihre E-Mail: Passwort:

[Passwort vergessen?](#)

☐ Ich bin damit einverstanden, dass meine angegebenen Daten und Fortschritte bei [Teejit.de](#) gespeichert und verarbeitet werden. Hierzu zählt die angegebene E-Mail sowie Daten und Uhrzeiten meiner Fortschritte.

Einloggen

Jetzt mitmachen

Sie sind noch nicht dabei und möchten gerne teilnehmen? Dann registrieren Sie sich jetzt!

Registrieren

Exkurs: e-Learning



Unsere Empfehlung

Auf der e-Learning-Plattform finden Sie zahlreiche Weiterbildungsangebote im Bereich Marketing & Kommunikation sowie Digitalisierung.



Halten Sie Ihre Zugangsdaten bereit oder registrieren Sie sich für die.

- [e-Learning-Plattform](#)



Kalkulation und Angebotserstellung

Unabhängig von der Vertriebsart wettbewerbsfähig kalkulieren

Um eine Gruppenreise mit all ihren wesentlichen Leistungen (Transport, Unterkunft, Verpflegung, Aktivitäten, Reiseleitung) erfolgreich vermarkten und durchführen zu können, ist eine präzise Preiskalkulation unerlässlich. Je nach Vertriebsart gibt es dabei unterschiedliche Vorgehensweisen.

Die Preisermittlung im **Eigenvertrieb** erfolgt in mehreren Schritten:

1. Berechnung von Fixkosten (z.B. Personal- und Betriebskosten) und variablen Kosten (z.B. Marketing und Vertrieb);
2. Einplanung einer Sicherheitsreserve für unvorhergesehene Ausgaben;
3. Festlegung einer Marge (entweder als Prozentsatz der Gesamtkosten oder als fester Betrag pro Teilnehmer);
4. Gesamtpreis = Gesamtkosten pro Teilnehmer plus Marge.



Beim Eigen- oder Direktvertrieb verkaufen Unternehmen ihre Produkte selbstständig und ohne die Einbindung von Drittanbietern direkt an ihre Kunden. Im Gegensatz dazu steht der Fremd- oder indirekte Vertrieb, bei dem die Produkte über externe Partner an die Kunden vermittelt werden. Hier übernehmen Reiseveranstalter, Reisebüros oder Online-Plattformen die Bündelung der Leistungen, die Kundenakquise und den Verkauf.

Im **Fremdvertrieb** sind weitere Akteure wie Reiseveranstalter, Reisebüros oder Online-Portale involviert, die eine Provision auf den Verkaufspreis verlangen:

- **Reiseveranstalter** kaufen in der Regel zum Nettopreis ein und kalkulieren ihre eigenen variablen Kosten sowie Margen, was gelegentlich eine Preisreduzierung seitens der Anbieter erforderlich macht, um wettbewerbsfähig zu bleiben;
- **Reisebüros und Portale** fungieren als Vermittler und erhalten dafür Provisionen, die je nach Größe und Reichweite zwischen 10-25 % des Reisepreises liegen können. Diese Provisionen sollten nach Möglichkeit verhandelt werden, um die Rentabilität zu sichern. Der endgültige Verkaufspreis für den Endkunden ergibt sich somit aus den Gesamtkosten, der Marge des Anbieters und der Provision für den Vermittler.



Preisgestaltung nach den Wünschen der Zielgruppe

Durch die Kalkulation von zielgruppenspezifischen Preisen können unterschiedliche Zahlungsbereitschaften effektiv berücksichtigt werden. Besonders häufig eingesetzte Methoden gestalten sich wie folgt:

- **Preis- und budgetbewusste Reisende:**
Niedriger Basispreis, optionale Zusatzleistungen und preisliche Flexibilität mit Rabatten
» Low-Cost-Strategie
- **Luxus- oder Premium-Reisende:**
Maßgeschneiderte Erlebnisse und höhere Margen, ergänzt durch exklusive Premium-Leistungen » High-End-Strategie
- **Familien, Senioren und Studierende:** Spezielle Rabatte und eine saisonale Preisstaffelung, um auch in nachfrageschwächeren Zeiten attraktiv zu bleiben.

Weitere Optionen umfassen z.B. Frühbucherangebote, Last-Minute-Specials und Rabatte für Gruppen.



Einbindung von Nachhaltigkeitsaspekten in die Produktgestaltung

Für die Reisenden gewinnt das Thema Nachhaltigkeit zunehmend an Bedeutung. Sofern möglich, versuchen Busreiseveranstalter den Schwerpunkt auf eine umweltfreundliche Flotte zu legen, zum Beispiel durch den Einsatz von Elektrobussen. Andere Aspekte werden bisher kaum berücksichtigt.

Dabei gibt es bei der Erstellung einer Gruppenreise viele weitere Ansatzpunkte zur Verbesserung der Nachhaltigkeit, die im Gespräch mit den Reiseveranstaltern auch von Ihnen als Anbieter angesprochen werden oder Sie selber bei der Produktgestaltung umsetzen können:

Routenplanung

Kurze Strecken zwischen den Reisezielen und die Fortbewegung zu Fuß oder mit dem Fahrrad reduzieren den ökologischen Fußabdruck und bieten eine umweltfreundliche Alternative zum Bus.

Unterkunft

Unterstützung lokaler Strukturen, indem Sie sich bewusst für familiengeführte und zertifizierte Betriebe entscheiden oder solche Unterkünfte wählen, die bereits Nachhaltigkeitsmaßnahmen umsetzen.

Verpflegung

Setzen Sie auf regionale und saisonale Produkte in Restaurants oder bei Picknicks, um die lokale Landwirtschaft zu fördern.

Aktivitäten

Besuche bei lokalen Anbietern, Märkten und Veranstaltungen sowie geführte Kultur- und Stadttouren zu Fuß bieten authentische Erlebnisse und unterstützen die lokale Wirtschaft.

Müllvermeidung

Verzichten Sie auf Einwegprodukte und nutzen Sie Mehrwegbehälter und -flaschen, um Abfall zu reduzieren.

Sensibilisierung

Informieren Sie die Gäste über Ihre Nachhaltigkeitsmaßnahmen und stellen Sie entsprechende Materialien zur Verfügung.



Weitere Informationen und Beispiele zum Thema nachhaltige Tourismusangebote finden Sie hier verlinkt:

- [Deutscher Tourismusverband e.V. - Praxisleitfaden Nachhaltigkeit im Deutschlandtourismus](#)
- [Institut für Tourismuswirtschaft - Leitfaden Nachhaltige Tourismusangebote](#)
- [Tourismusnetzwerk Thüringen - Einstieg in die Nachhaltige Angebotsgestaltung](#)

Checkliste

Nachhaltigkeitsmaßnahmen im Betrieb

- ☐ Einsatz von LED-Beleuchtung, Smart-Thermostaten und Bewegungsmeldern
- ☐ Energieeffiziente Geräte und Anlagen
- ☐ Solarpaneele zur Stromerzeugung
- ☐ Wassersparende Armaturen und Bewässerungssysteme
- ☐ Regenwassersammelsysteme
- ☐ Nutzung von lokalen Pflanzenarten
- ☐ Bereitstellung von Recyclingstationen und Mülltrennung
- ☐ Sind die Kosten im Vergleich zu anderen Portalen / Medien ähnlich?
- ☐ Vermeidung von Einwegplastik und Nutzung wiederverwendbaren Materialien
- ☐ Verringerung des Papiergebrauchs
- ☐ Reduzierung von Lebensmittelabfällen
- ☐ Bau und Renovierung mit umweltfreundlichen Materialien
- ☐ Fenster mit Doppelverglasung und Sonnenschutz
- ☐ Nutzung natürlicher Dämmstoffe (z.B. Hanf oder Schafwolle)
- ☐ Bevorzugung lokaler und biologisch angebaute Lebensmittel
- ☐ Kooperation mit regionalen Produzenten und Lieferanten
- ☐ Angebot von handgefertigten, regionalen Produkten im Souvenirshop
- ☐ Kooperation mit regionalen Produzenten und Lieferanten
- ☐ Angebot von handgefertigten, regionalen Produkten im Souvenirshop

Exkurs: Nachhaltiges Veranstaltungsmanagement

Im Event-Bereich wird Nachhaltigkeit ebenfalls zunehmend bedeutsam, da die Nachfrage nach umwelt- und sozialverträglichen Veranstaltungen durch strengere Unternehmensrichtlinien wächst und die Erwartungen der Kunden wachsen.

Ein nachhaltiges Veranstaltungsmanagement dient dazu, diese steigenden Anforderungen zu erfüllen und kann durch verbesserte Effizienz und Ressourcenschonung zudem Kosten senken.

Voraussetzung für die erfolgreiche Umsetzung von nachhaltigen Events ist ein bestehendes allgemeines Nachhaltigkeitskonzept im Unternehmen, auf dessen Inhalt der Veranstaltungsbereich aufbauen kann.

Ganz grundsätzlich gilt: Nachhaltigkeit lässt sich jederzeit und in jedem Schritt der Veranstaltungsplanung berücksichtigen. Jeder noch so kleine Anfang ist wichtig und trägt dazu bei, langfristige Verbesserungen zu erreichen – auch wenn vielleicht nicht alles direkt auf Anhieb perfekt funktioniert.

Die Planung beginnt in der **Konzeptionsphase**, in der wichtige Stakeholder identifiziert, Einsparpotenziale analysiert und spezifische Nachhaltigkeitsaspekte festgelegt werden. Je nach Art des Events und Unternehmens sind verschiedene Handlungsfelder zu berücksichtigen, wobei in der Regel zumindest die folgenden Bereiche im Fokus stehen:

- Mobilität
- Veranstaltungsort und Unterbringung
- Energie und Klima
- Temporäre Bauten und Messestände
- Barrierefreiheit
- Beschaffung
- Catering
- Abfallmanagement
- Umgang mit Wasser
- Gastgeschenke und Give-Aways



Green Event ist ein international gebräuchlicher Begriff für eine Veranstaltung, die nachhaltig geplant, organisiert und umgesetzt wird. Dabei liegt ein besonderer Fokus auf der Berücksichtigung von ökologischen, sozialen und ökonomischen Aspekten.

Nach diesen grundlegenden Entscheidungen folgt die Phase der Kommunikation und Information: Zur Schaffung von Transparenz wird der Nachhaltigkeitsansatz sowohl nach innen als auch nach außen kommuniziert.

Während der Durchführung sollte Nachhaltigkeit als Querschnittsthema in alle Programmpunkte und Abläufe integriert werden. Schließlich gehört zur Nachbereitung von Green Events die Evaluierung der Ergebnisse sowie eine Zufriedenheitsabfrage bei den Teilnehmenden.

Zahlreiche Leitfäden, Checklisten und Orientierungshilfen stehen zur Verfügung und können als nützliche Informationsquellen für die Planung und Durchführung von nachhaltigen Events dienen.



Einige ausgewählte Beispiele finden Sie hier verlinkt:

- [Checkliste Nachhaltig Veranstalten in der Wattenmeer-Region](#)
- [Sustainable Event Guidelines](#)
- [Leitfaden für die nachhaltige Organisation von Veranstaltungen \(BMU\)](#)
- [Wegweiser – Nachhaltiges Veranstaltungsmanagement \(GIZ\)](#)
- [Leitfaden für nachhaltige Veranstaltungen \(Green Event Baden-Württemberg\)](#)



Rechtliche Aspekte

Was ist mit Veranstalterhaftung gemeint und wer ist davon betroffen?

Durch die Veranstalterhaftung werden Reisende geschützt und es wird sichergestellt, dass der Veranstalter einer Pauschalreise für die ordnungsgemäße Erfüllung der vertraglich vereinbarten Leistungen verantwortlich ist.



Die **Veranstalterhaftung** basiert in der EU auf der Pauschalreise-Richtlinie (2015/2302), verankert in den nationalen Gesetzen der Mitgliedsstaaten. In Deutschland ist dies im Bürgerlichen Gesetzbuch (BGB), insbesondere in den §§ 651a ff, geregelt.

Ausnahmen bei der Veranstalterhaftung

1. **Tagesreisen** ohne Übernachtung, die weniger als 24 Stunden dauern und deren Reisepreis nicht mehr als 500 EUR beträgt
2. **Gelegentliche Reisen**, die nicht zum Zwecke der Gewinnerzielung und nur für einen begrenzten Personenkreis angeboten werden
3. **Geschäftsreisen**, die auf der Grundlage einer Rahmenvereinbarung gebucht wurden, die für eine Vielzahl von Reisen oder für einen bestimmten Zeitraum geschlossen wurden



Eine Pauschalreise zeichnet sich durch die Kombination **von mindestens zwei wesentlichen Reiseleistungen** aus, die zu einem Gesamtpreis gebucht werden. Die **Reisedauer und die enthaltenen Leistungen** sind vorab festgelegt. Zudem wird die Pauschalreise als **Paket** beworben und vertrieben. Dabei profitieren Reisende von der gesetzlichen Absicherung durch die **Pauschalreise-Richtlinie**.

Wesentliche Reiseleistungen meint dabei die folgenden Kategorien:

- Beförderung von Personen (ÖPNV etc.);
- Beherbergung (Hotel, Ferienhaus etc.);
- Sonstige touristische Leistungen (z.B. Konzertkarten, Führungen etc.).

Praxisbeispiel: Wenn ein Hotel eine gebündelte Pauschale bestehend aus Übernachtung, Verpflegung und einer Stadtführung anbietet und diese im Eigenvertrieb direkt an den Endkunden verkauft, so gilt das Hotel als Reiseveranstalter und haftet auf Basis der Pauschalreise-Richtlinie. Wenn das Hotel die Pauschale allerdings an einen Reiseveranstalter verkauft und dieser wiederum an den Endkunden, so ist das Hotel nur ein Leistungsträger und der Reiseveranstalter trägt die Haftung.

Sonderfall 1:

Verbundene Reiseleistungen

Wenn separate Verträge für mindestens zwei verschiedene Arten von Reiseleistungen für den Zweck ein und derselben Reise abgeschlossen werden, dann liegt eine Vermittlung von verbundenen Reiseleistungen vor. Der Vermittler hat in diesem Fall Informationspflichten zu erfüllen und muss ggf. eine Insolvenzgeldabsicherung nachweisen.

Sonderfall 2:

Online-Buchungsverfahren

Wenn ein Vermittler dem Endkunden über ein Online-Buchungsverfahren eine Reiseleistung vermittelt und ihm anschließend innerhalb von 24 Stunden mindestens eine weitere Art von Reiseleistung für dieselbe Reise vermittelt, indem er auf den Zugriff auf das Online-Buchungsverfahren eines anderen Unternehmens ermöglicht, dann haftet der Vermittler wie ein Reiseveranstalter auf Basis der Pauschalreise-Richtlinie.



Weitere nützliche Infos rund um das Thema Reiserecht finden Sie hier verlinkt:

- [Tourismusnetzwerk Sachsen](#)
- [Deutsche Industrie- und Handelskammer](#)
- [Bundesministerium der Justiz](#)



Bei der Vertragsgestaltung auf Nummer Sicher gehen

Verträge mit Drittanbietern sind entscheidend, um die verlässliche Erbringung von Leistungen sicherzustellen und rechtliche sowie finanzielle Risiken zu minimieren. Sie sorgen für Klarheit und Qualität, indem sie potenzielle Konflikte von Anfang an regeln. Eine klare Festlegung der vereinbarten Leistungen, Vergütung, Haftung und Bedingungen im Fall einer Stornierung schützt beide Seiten und stellt sicher, dass die Reiseleistungen reibungslos und zuverlässig erbracht werden.

Solche Vereinbarungen sind ein wichtiger Schritt, um Missverständnisse und rechtliche Probleme zu vermeiden. Im Gruppensegment liegt dabei ein besonderes Augenmerk auf den Stornierungsbedingungen, da diese aufgrund der großen Kontingente für die Anbieter enorm wichtig sind.

Neben der Gestaltung einzelner Verträge mit Drittanbietern ist die **Erstellung eigener allgemeiner Geschäftsbedingungen (AGB)** ein wichtiger Schritt, um wiederkehrende vertragliche Aspekte zu regeln und rechtliche Absicherung zu bieten. Dabei sollten einige zentrale Punkte berücksichtigt werden.

Zunächst ist es wichtig, den Anwendungsbereich festzulegen: Gilt Ihr AGB-Set für Online-Verkäufe, persönliche Buchungen oder beides? Außerdem müssen Sie entscheiden, ob die AGBs für Privatkunden (B2C) oder Geschäftskunden (B2B) gelten.

Eine Inhaltsliste hilft Ihnen, alle **relevanten Aspekte** zu **beachten**. Sie sollten klären:

- wann ein Vertrag zustande kommt;
- welche Leistungen Sie anbieten;
- wie und wann der Kunde zahlen muss;
- ob Stornogebühren anfallen;
- wie Sie mit Schäden oder Mängeln umgehen;
- wer in welchen Fällen haftet.

Auch sollten die Regelungen zur Vertragsstornierung sowie die damit verbundenen Gebühren enthalten sein, ähnlich wie bei Verträgen mit Drittanbietern.

Die Formulierung der **Klauseln sollte klar und verständlich sein**, damit diese auch ohne juristische Vorkenntnisse nachvollzogen werden können. Um sicherzustellen, dass Ihre AGBs den aktuellen rechtlichen Anforderungen entsprechen, ist es zudem ratsam, sie von einem Rechtsanwalt oder Fachberater überprüfen zu lassen.

Nicht zuletzt sollten Ihre **AGBs gut sichtbar** gemacht werden, denn nur leicht zugängliche AGBs sind rechtlich wirksam. Im Online-Bereich sollten sie in den Buchungsvorgang eingebunden werden, wobei der Vertragspartner aktiv zur Zustimmung aufgefordert wird. Bei persönlichen Buchungen ist es wichtig, die AGBs in gedruckter Form zur Verfügung zu stellen.

Nach der erstmaligen AGB-Erstellung gibt es in Zukunft **einige Dinge zu beachten**:

- Regelmäßige Überprüfung der AGBs auf Relevanz und Korrektheit;
- Aktualisierung der AGB bei Änderungen der Geschäftsprozesse;
- Anpassung der AGB an aktuelle rechtliche Vorgaben;
- klare Kommunikation von vorgenommenen AGB-Änderungen an die Kunden;
- Dokumentation der AGB-Versionen;
- Rechtsberatung bei der Vornahme von komplizierten Änderungen.



Checkliste

Umfasst der Vertrag alle wichtigen Bestandteile?

- ☐ Parteien des Vertrags
- ☐ Leistungsbeschreibung
- ☐ Vergütung und Zahlungsbedingungen
- ☐ Stornierungsbedingungen
- ☐ Haftung und Schadenersatz
- ☐ Vertragslaufzeit und -verlängerung
- ☐ Vertraulichkeit und Datenschutz
- ☐ Höhere Gewalt
- ☐ Streitbeilegung und Gerichtsstand
- ☐ Versicherungspflichten



Vermarktung der Angebote

Effektive Texterstellung für Websites und E-Mail-Marketing

Eine ansprechende **Website** setzt sich aus mehreren wichtigen Elementen zusammen, die sowohl die Nutzererfahrung verbessern als auch die Sichtbarkeit in Suchmaschinen erhöhen:

- Klar und prägnant formulierte Überschriften bringen die Inhalte auf den Punkt und wecken die Aufmerksamkeit der Besucher;
- Relevante Keywords sollten organisch in Überschriften, Fließtext und Meta-Beschreibungen eingebunden werden, wobei eine ausgewogene Keyword-Dichte zu beachten ist;
- Call-to-Action-Elemente an gut sichtbaren Positionen vermitteln den Besuchern klare Handlungsaufforderungen und können ggf. mit Dringlichkeit sowie Nutzenversprechen kombiniert werden.

Erfolgreiches **E-Mail-Marketing** basiert auf mehreren Schlüsselkomponenten, die die Interaktion mit den Empfängern fördern und die Effizienz der Kampagnen steigern.

Der Aufbau von Mailinglisten beginnt mit einer aktiven Anmeldung, gefolgt von der Segmentierung nach demografischen Daten, um gezielte Inhalte zu versenden. Kostenlose Angebote sind ein effektives Mittel, um neue Abonnenten zu gewinnen.

Ein weiterer wichtiger Aspekt ist die Personalisierung der Inhalte. Die individuelle Ansprache, z.B. durch die Verwendung des Empfängernamens, steigert die Bindung und Öffnungsraten.

Dynamische Inhalte und das optimale Timing beim Versand sind ebenfalls entscheidend. Die Betreffzeile sollte kurz und prägnant (40-50 Zeichen) sein und Neugier wecken. Dringlichkeit und Personalisierung im Betreff helfen, die Aufmerksamkeit der Empfänger zu gewinnen und sie zum Öffnen der E-Mail zu animieren.



Erfolgreiche Werbung mit überzeugenden Anzeigen

Um eine attraktive Anzeige für die Veröffentlichung in **Online- oder Print-Medien** zu erstellen, ist eine zielgruppenorientierte Ansprache entscheidend. Die Kernbotschaft sollte klar und verständlich sein, wobei eine ansprechende Überschrift zum Weiterlesen animiert.

Eindeutige **Calls-to-Action** sollten die Leser zur Handlung auffordern, während kurze Sätze und prägnante Formulierungen die Aufmerksamkeit halten.

Bei der Schaltung der Anzeigen ist es wichtig, die richtige Plattform entsprechend der **Zielgruppe** auszuwählen und eine realistische Budgetplanung vorzunehmen. Kooperationen mit relevanten Partnern können die Reichweite erhöhen, während die Kombination von Anzeigen mit redaktionellen Inhalten (Verhandlungssache mit den Verlagen) zusätzliche Glaubwürdigkeit verleiht.

Die **Performance der Anzeige** sollte überwacht und durch A/B-Testing optimiert werden, um herauszufinden, welche Botschaft und Gestaltung am besten ankommt. So lässt sich die Effektivität der Anzeige maximieren.



Online-Anzeigen sind flexibel, zielgenau, interaktiv und einfach messbar. Sie sind meist preiswerter als Print-Anzeigen, die durch Beständigkeit, breite Streuung und Haptik überzeugen, jedoch teurer und schwerer zu messen sind.



Reichweitensteigerung durch den gezielten Einsatz von Social Media

Die strategische Nutzung von Social Media Plattformen ist eine erfolversprechende Möglichkeit, um neue Zielgruppen zu erschließen und emotionale Verbindungen zu schaffen. **Spannende Inhalte** können dabei auf ganz unterschiedliche Art und Weise gestaltet werden: Interessante und/oder **inspirierende Reisegeschichten** wecken die Vorfreude auf den gebuchten Urlaub, während **Countdown-Posts und Teaser** Spannung erzeugen und das Interesse an neuen Angeboten steigern.

Live-Streams und Stories bieten authentische Einblicke und stärken die Interaktion mit der Community. Exklusive Angebote und Gewinnspiele hingegen erhöhen das Engagement und ziehen neue Follower an. User-generated Content, der von Reisenden selbst erstellt wird, fördert Vertrauen und Glaubwürdigkeit.

Um die Reichweite dieser Inhalte zu vergrößern, ist die **Nutzung von beliebten Hashtag-Arten** eine gute Möglichkeit:

- Branded Hashtags (#leuchtenburg)
- Reise-Hashtags (#reiselust)
- Zielort-Hashtags (#saaleunstrut)
- Event-Hashtags (#winterzauber)
- saisonale Hashtags (#herbstferien)



Durch geschicktes Kombinieren von interessanten Inhalten und passenden Hashtags können Sie Ihre Social Media-Präsenz stärken und die Zielgruppen optimal erreichen.

Darüber hinaus ist vor allem ein effektives und kontinuierliches **Community-Management** entscheidend. Dazu gehören z.B. die Steigerung der Interaktionen durch schnelle Antworten auf Nachrichten, Umfragen in Stories sowie Gewinnspiele, die User-Beiträge einbeziehen.

Auch der aktive **Austausch in Reisegruppen** und das Teilen von Reiseerfahrungen tragen zum Aufbau einer lebendigen Community bei. **Kooperationen mit Influencern** und Reisebloggern sind ebenfalls wichtig, um die Reichweite und Glaubwürdigkeit zu erhöhen. Vor diesem Hintergrund sind die Einladung von Influencern zu Inforeisen und das Teilen von Gastbeiträgen vielversprechende Optionen zur Förderung einer aktiven Community.

Plattform	Zielgruppe	Inhaltstyp	Merkmale
Meta 	Breite Altersgruppe, Vereine, Schulgruppen, Unternehmensabteilung	Gruppen, Event-Seiten, gezielte Werbung	Ideal für spezifische Zielgruppenansprache, breite Reichweite
Instagram 	Visuell orientierte Nutzer, jüngere Zielgruppen	Bilder, kurze Videos, Stories, Reels	Perfekt für inspirierende Bilder und kreative Kurzvideos
YouTube 	Nutzer, die längere Video-Inhalte bevorzugen	Reisevlogs, Erfahrungsberichte, Präsentationen	Gut für detaillierte Videos und groß angelegte Werbekampagnen
LinkedIn 	Geschäftskunden, Unternehmen, B2B	Artikel, Event-Promotion	Fokussiert auf berufliche Netzwerke, ideal für Firmenreisen
Pinterest 	Vor allem weibliche Nutzer, Interesse an Reiseinspirationen	Thematische Boards, Bilder	Eignet sich für visuelle Reiseinspirationen, thematische Sammlungen
TikTok 	Junge Zielgruppe, Trend-affine Nutzer	Kurzvideos, kreative und unterhaltsame Inhalte	Schnelle, virale Verbreitung, gut für kreative Werbekampagnen

Nachhaltigkeitsthemen erfolgreich und verständlich vermitteln

Die Kommunikation von Nachhaltigkeit spielt eine entscheidende Rolle in der modernen Unternehmensführung, insbesondere im Tourismus. Um die Werte und Ziele nachhaltig zu vermitteln, sollten Anbieter zunächst eine klare Vision formulieren. Die gezielte Einbeziehung der Mitarbeiter ist dabei von großer Bedeutung.

Incentives können dazu beitragen, das Engagement zu erhöhen und die Belegschaft zu überzeugen. Eine umfassende Schulung der Mitarbeiter sowie die Standardisierung von Betriebsabläufen, bspw. durch Checklisten, gewährleisten eine konsistente Umsetzung der Nachhaltigkeitsvision.

Die Zuständigkeiten sollten dabei klar definiert werden, zum Beispiel durch die Ernennung eines Nachhaltigkeitsmanagers, der die Verantwortung für die Implementierung und Überwachung der Maßnahmen trägt. Gleichzeitig ist es wichtig, Kundenwünsche und -beschwerden systematisch zu analysieren, da der Kunde der Ausgangspunkt aller Überlegungen sein sollte. In diesem Kontext ist ein "Trial and Error"-Ansatz oft sinnvoll: Anstatt lange über Lösungen nachzudenken, sollten Unternehmen einfach ausprobieren und aus den Erfahrungen lernen.

Ein ganzheitliches Denken und Handeln ist unerlässlich, um ein erfolgreiches Nachhaltigkeitskonzept zu entwickeln. Auch kurzfristige Erfolge, sogenannte “Low-hanging Fruits”, sollten nicht vernachlässigt werden, da sie Motivation und Vertrauen in die Maßnahmen schaffen können. Statt Nachhaltigkeit abstrakt zu erklären, ist es sinnvoll, konkrete Beispiele aus der Praxis zu nutzen, wie etwa barrierefreie Museen, umweltfreundliche Verkehrsmittel, regionale Küche oder klimaneutrale Hotels.

Wichtig ist, die Werte, für die das Unternehmen steht, in den Vordergrund zu rücken. Dazu gehört die Verantwortung für Mensch und Natur, der Erhalt von Tier- und Pflanzenarten, der Schutz lokaler Baukultur sowie die Förderung regionaler Produkte und Betriebe.

Um die Botschaften wirkungsvoll zu vermitteln, sollten Geschichten erzählt werden, die emotional ansprechen, statt nur auf Fakten zu verweisen. Zudem sollten aussagekräftige Bilder verwendet werden, denn bekanntlich sagen Bilder mehr als tausend Worte. So gelingt es, eine authentische und ansprechende Darstellung zu etablieren.

Konkrete Möglichkeiten zur Vermittlung von Nachhaltigkeit bei Angeboten sind z.B.:

- Integration von Nachhaltigkeitssymbolen und -labels;
- Verwendung naturnaher und umweltfreundlicher Farbkonzepte;
- Darstellung nachhaltiger Reiseerlebnisse durch Visualisierungen;
- Anwendung von Storytelling-Techniken durch eine ansprechende Bildsprache;
- Transparente Kommunikation von nachhaltigen Reiseaspekten;
- Betonung von Langlebigkeit und Qualität der Erlebnisse;
- Präsentation von Community- und Umweltschutzprojekten;
- Schaffung von interaktiven und immersiven Erlebnissen.



Weitere Informationen und Bewertungen zu nachhaltigen Labels finden Sie hier verlinkt:

- [Tourismus Labelguide](#)
- [Label-Online](#)



Hilfreiche Tipps

- Arbeiten Sie nicht mit Verboten, sondern bieten Sie Tipps und Alternativen an.
- Bevormundungen führen meist nicht zum Erfolg, vermeiden Sie daher den moralischen Zeigefinger.
- Sprechen Sie über anstatt von Nachhaltigkeit und brechen Sie den Begriff auf, damit Ihre Gäste Sie verstehen können (und wollen).



Zusammenarbeit mit Reiseveranstaltern und Multiplikatoren

Strategien rund um das Thema Kontaktaufnahme und erster Austausch

Adressen für die Kontaktaufnahme mit Reiseveranstaltern und Multiplikatoren lassen sich entweder eigenständig zusammenstellen oder über kostenpflichtige Adressdatenbanken erwerben. Für den eigenen Aufbau stehen verschiedene Quellen zur Verfügung:

- **Fachverbände und Branchenvereinigungen** mit Websites, Datenbanken oder Veranstaltungen;
- **Fachzeitschriften und Branchenportale** mit Anbieterverzeichnissen oder Kontaktanzeigen;
- **Social Media Plattformen**, wo mit Hashtags, Gruppen oder Filtern gezielt nach Accounts gesucht werden kann;
- **Eigenes Netzwerk**, einschließlich der Empfehlungen von Kunden, Geschäftspartnern oder Kollegen;
- **Tourismusverbände und Organisationen** (u.a. die Investitions- und Marketinggesellschaft Sachsen-Anhalt mbH, Thüringer Tourismus GmbH und Saale-Unstrut Tourismus GmbH) sowie lokale Tourismusbüros.

Die Kontaktaufnahme selbst kann auf verschiedene Weise erfolgen: persönlich auf Messen und Veranstaltungen, telefonisch, per E-Mail oder über digitale Plattformen.

Wichtig ist dabei eine gründliche Vorbereitung. Nach der ausführlichen Recherche des passenden Ansprechpartners sollten professionelle Informationsmaterialien erstellt werden, um einen seriösen Eindruck zu vermitteln. Eine personalisierte Ansprache zeigt dabei besondere Wertschätzung. Persönliche Treffen oder Besichtigungen können die Beziehung weiter intensivieren. Ein gezieltes Follow-up nach dem ersten Kontakt sowie die langfristige Pflege der Beziehung über digitale Tools runden den Prozess ab und stärken die Zusammenarbeit.



Checkliste

Passt der ausgewählte Veranstalter oder Multiplikator zu mir?

- ☐ Stimmt die Zielgruppe von Website, Broschüren und Social Media Beiträgen mit meiner überein?
- ☐ Sind seriöse Zertifikate oder Mitgliedschaften vorhanden?
- ☐ Ist ein langfristiges Nachhaltigkeitsengagement zu erkennen?
- ☐ Hat der Reiseveranstalter / Multiplikator eine überzeugende Reichweite, z.B. bei Follower-Zahlen, Interaktionsraten und der allgemeinen Medienpräsenz?
- ☐ Stimmen bisherige Ansätze für Marketing und Vertrieb mit meinen überein oder sind sie zumindest ähnlich?
- ☐ Sind die Kostenstruktur und Konditionen transparent einsehbar (Provisionen, Rabatte, Gebühren, Zahlungs- und Vertragsbedingungen)?
- ☐ Ist beim Support eine gute Erreichbarkeit, schnelle Reaktionszeit und hohe Professionalität gegeben?
- ☐ Ist die Resonanz aus Kundenbewertungen, Testimonials und der Medienberichterstattung allgemein positiv?
- ☐ Haben andere und /oder frühere Partner gute Erfahrungen mit der Zusammenarbeit gemacht?
- ☐ Kann der Reiseveranstalter / Multiplikator digitale Kompetenzen und eine moderne technologische Infrastruktur nachweisen?

Erstellung von Informationsmaterialien und SalesGuides

Ein gelungenes Layout spielt bei der Erstellung von Informationsmaterialien eine entscheidende Rolle. Es zeichnet sich durch Klarheit und Struktur aus, unterstützt durch Gitterlayouts, die Inhalte übersichtlich ordnen und eine einheitliche Gestaltung gewährleisten. Eine stimmige Palette an Farben dient der visuellen Harmonie, während die passende Typografie die Lesbarkeit erhöht und den Gesamteindruck abrundet.

Für die Materialerstellung können Tools wie bspw. Canva, Lucidpress oder Adobe InDesign genutzt werden. Diese unterscheiden sich insbesondere im Hinblick auf Kosten, Bedienbarkeit, Funktionen, Flexibilität und notwendige Plattformen. Informieren Sie sich daher im ersten Schritt, welches Tool für Ihre individuellen Anforderungen am besten geeignet ist.



Bei Texten und Bildern ist in erster Linie eine zielgruppengerechte Ansprache entscheidend. Prägnante Inhalte und ein klarer Call-to-Action sind essenziell, während fehlerfreie Texte Professionalität vermitteln. Hochwertige Fotografien mit durchdachter Bildkomposition, passender Bildgröße und -platzierung verstärken die visuelle Wirkung.

Vorsicht: Alle Bildrechte müssen ordnungsgemäß geklärt sein.

Ein wichtiges Instrument in der Informationsgestaltung ist der Sales Guide. Dieses Dokument unterstützt Reiseveranstalter und Multiplikatoren dabei, das touristische Angebot klar und prägnant zu erfassen. So werden potenzielle Kunden umfassend informiert und können fundierte Entscheidungen treffen.

Zielgerichtete Planung und Organisation eines FamTrips

Bei der Gestaltung eines FamTrips umfasst der Ablauf zunächst die Definition der Zielgruppe sowie die Planung von Reisezeitraum, Transport, Unterkunft und Programm, gefolgt von Kommunikationsmaßnahmen und der Teilnehmereinladung. Die Durchführung und Betreuung während der Reise übernimmt eine lokale Reiseleitung. Im Anschluss an den FamTrip wird Feedback von den Teilnehmern gesammelt und die Reise nachbereitet. Abschließend folgen Maßnahmen im Bereich von Marketing und Öffentlichkeitsarbeit.

Der Nutzen eines FamTrips ist dabei vielfältig: Teilnehmer erweitern ihre Produktkenntnis, sammeln authentische Erfahrungen und bauen Vertrauen zu den Anbietern auf. Gleichzeitig erhalten die Anbieter wertvolles Feedback und erhöhen ihre mediale Sichtbarkeit.

Der langfristige Erfolg eines FamTrips lässt sich durch die Auswertung von Teilnehmerfeedback, Medienberichterstattung und Verkaufszahlen messen. Auch eine Kosten-Nutzen-Analyse sowie die Erfassung von Reputation und Markenbekanntheit durch Suchanfragen und positive Erwähnungen spielen eine wichtige Rolle.



Ein gelungener Sales Guide-Eintrag enthält eine detaillierte Leistungsbeschreibung, Informationen zu Verfügbarkeiten, Preisgestaltung, Buchungsmodalitäten, Anreise- und Standortdetails sowie Kontaktdaten und optionale Leistungen.



Ein **FamTrip** (Familiarization Trip) ist eine Reise für Reiseveranstalter und Multiplikatoren, um ihnen ein Reiseziel oder eine touristische Leistung näherzubringen. Ziel ist es, die Teilnehmer mit den Besonderheiten des Angebots vertraut zu machen, damit sie es besser weiterempfehlen können.



Kundenbindung und Kontaktpflege

Möglichkeiten und Tools zur Sicherung guter Kundenbeziehungen

Die Kundenbindung und Kontaktpflege sind entscheidend für den langfristigen Erfolg eines Unternehmens. Maßnahmen zur Stärkung dieser Beziehungen umfassen Rabatte und Vorteile für wiederkehrende Kunden, personalisierte Produkte wie Sonderangebote zu besonderen Anlässen sowie regelmäßige Kommunikation durch Newsletter. Exklusive Angebote und Events für Stammkunden schaffen Wertschätzung, während Feedback eingeholt und umgesetzt wird, um die Kundenzufriedenheit zu erhöhen. Eine exzellente Nachbetreuung, Partnerschaften mit anderen Anbietern und Anreize für persönliche Weiterempfehlungen sind ebenfalls wirkungsvolle Strategien.

Zur Verwaltung von Kundenbeziehungen gibt es spezielle Customer **Relationship Management (CRM)-Systeme**. Sie organisieren, automatisieren und synchronisieren sämtliche Interaktionen mit Kunden und bieten Funktionen wie z.B.:

- Verwaltung von Kundendaten;
- Buchungsmanagement;
- Marketingautomatisierung;
- Kundenservice;
- Feedback-Management;
- Vertriebssteuerung;
- Reporting;
- Kampagnenmanagement.

Während CRM-Systeme bei großen Datensätzen für Übersichtlichkeit sorgen, kann bei kleinen Datenmengen auch eine Excel-Datei ausreichen. Wichtig ist, dass das gewählte System Ihre individuellen Ansprüche erfüllt.



Professionell und souverän im Umgang mit Beschwerden

Ein effektives Beschwerdemanagement ist entscheidend für die Kundenzufriedenheit und das Unternehmensimage. Dabei sollten die folgenden Schritte befolgt werden:

- Aufmerksam zuhören und den Inhalt der Beschwerde verstehen.
- Schnell und effizient handeln, um das Problem zeitnah zu lösen.
- Klar kommunizieren und Missverständnisse vermeiden.
- Verantwortung übernehmen und eine konkrete Lösung anbieten.
- Entschuldigen und nachverfolgen, ob die Lösung zufriedenstellend war.
- Die Beschwerde dokumentieren und zur Schulung des Teams verwenden.
- Proaktiv Kommunizieren, um Beschwerden grundsätzlich zu minimieren.

Im Umgang mit schlechten Online-Bewertungen ist es entscheidend, ruhig und professionell zu reagieren. Eine höfliche, sachliche und zeitnahe Antwort, in der Dankbarkeit für das Feedback ausgedrückt wird, zeigt Wertschätzung.

Verständnis für die Unzufriedenheit der Kunden und eine Einladung zur externen Problembesprechung (persönlich, telefonisch oder per E-Mail) kann zur Klärung beitragen. Das Angebot einer konkreten Lösung ist ebenfalls wichtig.

Im Falle eines Richtlinienverstößes sollte die Entfernung der Bewertung beim Plattformanbieter beantragt werden. Dazu ist eine genaue Schilderung der Problematik und ggf. die Bereitstellung von Beweismaterial nötig.

So verbessern Sie die Kundenbeziehung

- Gestalten Sie exklusive Erlebnisse und Veranstaltungen, die Ihre Kunden begeistern.
- Gehen Sie gezielt auf individuelle Bedürfnisse ein und bieten Sie personalisierte Beratung sowie Empfehlungen.
- Halten Sie Ihre Kunden mit erweiterten Services und regelmäßigen Updates auf dem Laufenden.



Impressum

Bildnachweise

Saale-Unstrut Tourismus GmbH, Nadine Rosenberg | Saale-Unstrut-Tourismus e.V., Transmedial, Falko Matte | Canva.com | Vereinigte Domstifter, Falko Matte | JenaKultur, A. Graf | | Speed u up | St. Elmos Tourismusmarketing

Stand: 30.12.2024

Der Leitfaden erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit.

Hinweis

Die Inhalte dieses Leitfadens stützen sich größtenteils auf die thematischen Websites und Dokumente, die in den einzelnen Kapiteln konkret benannt werden.

Der Leitfaden entstand im Rahmen eines Kooperationsprojektes der Tourismusverbände Harzer Tourismusverband e.V. und Saale-Unstrut Tourismus GmbH und wurde von der LEO-IMPACT Consulting GmbH Berlin erstellt.

Mit freundlicher Unterstützung von



Ministerium für Wirtschaft,
Landwirtschaft und
Ländlichen Raum

Quellen

Deutsches Institut für Tourismusforschung (DIT)
(2023): Busreisen – Ein Überblick zur
Busreisenachfrage in Deutschland.

Text und Konzept

Leo-Impact Consulting GmbH
Anette Seidel, Stefanie Kämper
www.leo-impact.de



#moderndenken



S a a l e - U n s t r u t

Saale-Unstrut Tourismus GmbH

Neuer Steinweg 1
06618 Naumburg

03445 233 790

info@saale-unstrut-tourismus.de