

**Bestandsaufnahme
der
touristischen
Servicequalität in
Thüringen**

Endbericht

Bestandsaufnahme der touristischen Servicequalität in Thüringen

Endbericht

Inhalt

I.	Einleitung	- 3 -
1.	Ausgangssituation, Zielsetzung und Methode	- 3 -
2.	Struktur und Gliederung des Berichts	- 7 -
II.	Qualitätstests bei Tourist-Informationen, Marketinginstitutionen und Tourismusverbänden	- 8 -
1.	Telefonische Testanfragen bei touristischen Informationsstellen	- 8 -
1.1	Bewertungsmaßstab telefonischer Testanfragen bei touristischen Informationsstellen	- 8 -
1.2	Telefon-Standardanfrage bei touristischen Informationsstellen.....	- 9 -
1.2.1	Inhalt der Anfrage.....	- 9 -
1.2.2	Gesamtbewertung der Telefon-Standardanfrage bei touristischen Informationsstellen.....	- 10 -
1.2.3	Detailanalyse	- 12 -
1.3	Telefon-Zielgruppenanfragen bei touristischen Informationsstellen	- 16 -
1.3.1	Inhalt der Anfragen	- 16 -
1.3.2	Gesamtbewertung der Telefon Zielgruppenanfrage bei touristischen Informationsstellen	- 17 -
1.3.3	Detailanalyse	- 18 -
1.4	Fazit der telefonischen Testanfragen bei touristischen Informationsstellen	- 23 -
2.	E-Mail-Testanfragen bei touristischen Informationsstellen	- 24 -
2.1	Bewertungsmaßstab der E-Mail-Anfragen bei touristischen Informationsstellen	- 25 -
2.2	E-Mail-Standardanfrage bei touristischen Informationsstellen	- 26 -
2.2.1	Inhalt der Anfrage.....	- 26 -
2.2.2	Gesamtbewertung der E-Mail-Standardanfrage bei touristischen Informationsstellen	- 27 -
2.2.3	Detailanalyse	- 28 -
2.3	E-Mail-Zielgruppenanfragen bei touristischen Informationsstellen	- 34 -
2.3.1	Inhalt der Anfragen	- 34 -
2.3.2	Gesamtbewertung der E-Mail-Zielgruppenanfrage bei touristischen Informationsstellen	- 35 -
2.3.3	Detailanalyse	- 37 -
2.4	Fazit der E-Mail Testanfragen bei touristischen Informationsstellen.....	- 45 -
3.	Vor-Ort-Testbesuch bei touristischen Informationsstellen	- 47 -
3.1	Bewertungsmaßstab des Vor-Ort-Testbesuchs bei touristischen Informationsstellen	- 47 -
3.2	Inhalt der Anfrage.....	- 49 -
3.3	Gesamtbewertung der Vor-Ort-Tests bei touristischen Informationsstellen	- 50 -
3.4	Detailanalyse	- 51 -
3.5	Fazit des Vor-Ort-Testbesuchs bei touristischen Informationsstellen	- 59 -

III.	Qualitätstests auf betrieblicher Ebene des Hotel- und Gastgewerbes.....	- 61 -
1.	Telefonische Testanfragen bei Beherbergungsbetrieben.....	- 61 -
1.1	Bewertungsmaßstab.....	- 61 -
1.2	Inhalt der Anfragen	- 62 -
1.3	Gesamtbewertung	- 63 -
1.4	Detailanalyse	- 65 -
2.	E-Mail-Testanfragen bei Beherbergungsbetrieben	- 70 -
2.1	Bewertungsmaßstab der E-Mail-Anfragen bei Beherbergungsbetrieben	- 70 -
2.2	Inhalt der Anfrage.....	- 70 -
2.3	Gesamtbewertung	- 71 -
2.4	Detailanalyse	- 72 -
3.	Vor-Ort-Testbesuch bei Beherbergungsbetrieben	- 78 -
3.1	Bewertungsmaßstab des Vor-Ort-Besuchs bei Beherbergungsbetrieben	- 79 -
3.2	Inhalt der Anfrage.....	- 80 -
3.3	Gesamtbewertung	- 81 -
3.4	Detailanalyse	- 81 -
4.	Fazit der Tests bei Beherbergungsbetrieben.....	- 86 -
IV.	Qualitätstests bei kulturtouristischen Einrichtungen.....	- 89 -
1.	Telefonische-Testanfrage bei kulturtouristischen Einrichtungen.....	- 89 -
1.1	Inhalt der Anfrage und Bewertungsmaßstab.....	- 89 -
1.2	Gesamtbewertung der Telefon-Anfrage bei kulturtouristischen Einrichtungen	- 91 -
1.3	Detailanalyse	- 92 -
2.	E-Mail-Anfrage bei kulturtouristischen Einrichtungen.....	- 96 -
2.1	Inhalt der Anfrage und Bewertungsmaßstab.....	- 96 -
2.2	Gesamtbewertung der E-Mail-Anfrage bei kulturtouristischen Einrichtungen.....	- 98 -
2.3	Detailanalyse	- 99 -
3.	Vor-Ort-Testbesuch bei kulturtouristischen Einrichtungen.....	- 103 -
3.1	Inhalt der Anfrage und Bewertungsmaßstab.....	- 103 -
3.2	Gesamtbewertung des Vor-Ort-Tests bei kulturtouristischen Einrichtungen	- 106 -
3.3	Detailanalyse	- 107 -
4.	Fazit der Tests bei kulturtouristischen Einrichtungen.....	- 113 -
V.	Zusammenfassende Einschätzung und Gesamtbewertung	- 115 -
1.1	Qualitätstests bei örtlichen und regionalen Tourist-Informationen	- 115 -
1.2	Qualitätstests bei Beherbergungsbetrieben	- 119 -
1.3	Qualitätstests bei kulturtouristischen Einrichtungen.....	- 121 -
1.4	Fazit der Bestandsaufnahme der Servicequalität im Thüringen-Tourismus 2009.....	- 123 -
	Kartenverzeichnis	- 125 -
	Abbildungsverzeichnis	- 125 -
	Tabellenverzeichnis.....	- 127 -

Projektbearbeitung: Prof. Dr. Mathias Feige, m.feige@dwif.de, Tel.: 030 / 757949-23
 Susanne Grasegger, s.grasegger@dwif.de, Tel.: 089 23 70 28 9-21
 Anja Schröder, a.schroeder@dwif.de, Tel.: 030 / 757949-28

Berlin/München, Juni 2009.

I. Einleitung

1. Ausgangssituation, Zielsetzung und Methode

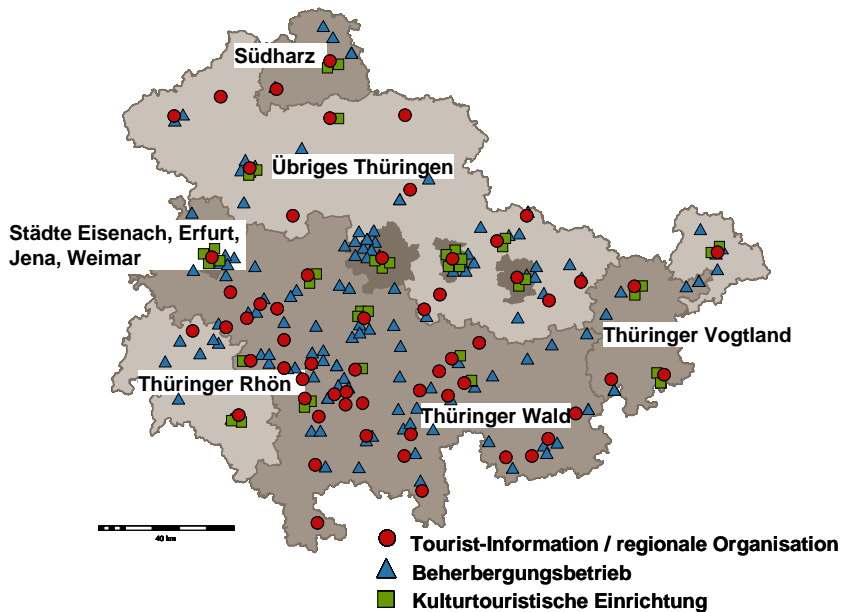
Produktentwicklung und Qualität sind wichtige Handlungsfelder der Tourismuspolitik Thüringens, die auch in der Landestourismuskonzeption 2004 fest verankert sind. Um die Qualität der touristischen Leistungsträger im Land messen zu können, hat das Thüringer Ministerium für Wirtschaft, Technologie und Arbeit (TMWTA) eine Bestandsaufnahme der bisher erreichten Servicequalität in Form von Mystery Checks in Auftrag gegeben.

Diese Bestandsaufnahme erfolgte auf verschiedenen Stufen der touristischen Dienstleistungskette und umfasste Mystery Check-Verfahren bei Tourist-Informationen (TI), überregionalen Tourismusorganisationen und -verbänden sowie Beherbergungsbetrieben. Zur Weiterentwicklung des Kulturtourismus wurde nach demselben Prinzip eine Überprüfung der Servicequalität kulturtouristischer Angebote durchgeführt.

Auswahl der Testobjekte

In Absprache mit dem Auftraggeber wurden die Touristinformationsstellen der übernachtungsstärksten Orte/Städte (sowie weiterer touristisch relevanter Orte/Städte) getestet. Insgesamt wurden 60 Orte/Städte in die Untersuchung einbezogen. Zusätzlich wurden die sechs überregionalen Tourismusorganisationen sowie die Landesmarketingorganisation Thüringer Tourismus GmbH geprüft. Zudem wurde auf Basis einer Vollerhebung aller Beherbergungsbetriebe in Thüringen mit neun und mehr Betten eine Zufallsstichprobe ($n = 140$) gezogen. Diese Auswahl enthält sowohl DeHoGa-Mitgliedsbetriebe als auch Nicht-Mitgliedsbetriebe. In Absprache mit dem Auftraggeber wurden darüber hinaus 40 kulturtouristische Einrichtungen in Thüringen für die Untersuchung festgelegt. Die Auswahl basierte auf den Teilnehmern der Thüringen Card sowie den Einrichtungen in Mitgliedsstädten des "Vereins Städtetourismus in Thüringen".

Karte 1: Räumliche Verteilung der getesteten Tourist-Informationen, überregionalen Tourismusorganisationen, kulturtouristischen Einrichtungen und der getesteten Beherbergungsbetriebe



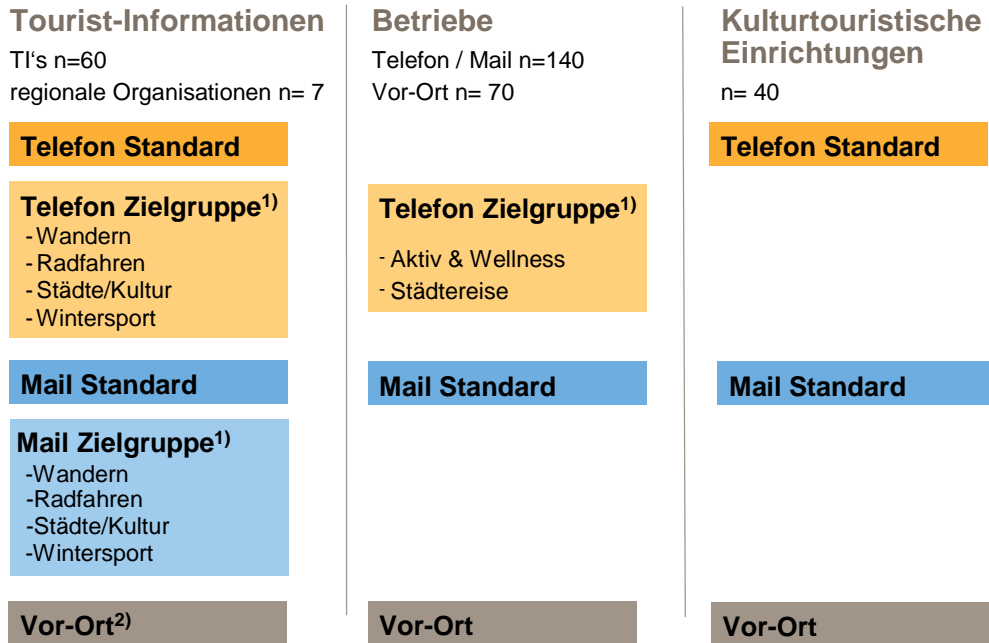
Quelle: dwif 2009, Kartengrundlage RegioGraph 10 / GfK GeoMarketing

Bausteinprogramm

- An die insgesamt 67 touristischen Informationsstellen wurden zwischen Dezember 2008 und April 2009 jeweils zwei telefonische und zwei E-Mail-Anfragen gestellt. Zusätzlich erfolgte bei den 60 örtlichen Tourist-Informationen die Inaugenscheinnahme mit einem Testbesuch vor Ort.
- Die 140 Beherbergungsbetriebe wurden jeweils einmal per E-Mail und per Telefon getestet. Zudem erfolgte bei 70 eine Inaugenscheinnahme vor Ort.
- Die 40 kulturtouristischen Einrichtungen wurden ebenfalls einmal per E-Mail und per Telefon und darüber hinaus alle auch vor Ort getestet.

In der Summe wurden so insgesamt rund 250 Objekte getestet und rund 800 anonyme Tests durchgeführt.

Abb. 1: Bausteinprogramm zur Erfassung der Servicequalität



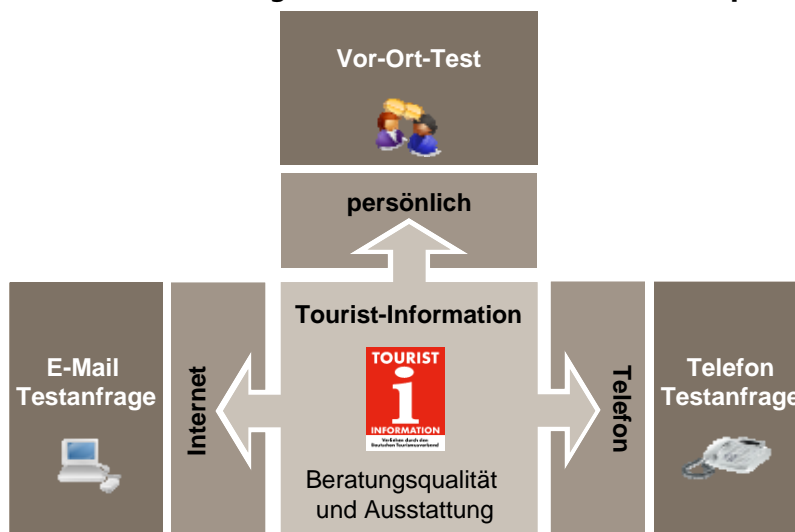
1) Jede TI /regionale Organisation sowie jeder Beherbergungsbetrieb wurde einer dieser Zielgruppen zugeordnet und demgemäß getestet.

2) die regionalen Organisationen wurden Vor-Ort nicht getestet

Quelle: dwif 2009

Aufgrund der verschiedenen Kontaktmöglichkeiten des Gastes mit den touristischen Leistungsträgern wurde auch im Rahmen der anonymen Tests auf den Einsatz verschiedener Medien mit unterschiedlichen Zielsetzungen geachtet. Beispielsweise sollten telefonische Anfragen kompetent am Telefon und eine E-Mail (ohne Angabe der Postadresse des potenziellen Gastes) auch per E-Mail beantwortet werden können.

Abb. 2: Kontaktmöglichkeiten mit dem Gast – Das Beispiel Tourist-Information



Quelle: dwif 2009

Zudem wurde inhaltlich unterschieden zwischen einer so genannten „Standardanfrage“ und einer „zielgruppenspezifischen Anfrage“. Die allgemein gehaltenen Standardanfragen beinhalten in der Regel

- eine Unterkunftssuche mit dem Ziel, ein Angebot oder eine Empfehlung zu erhalten, und
- die Bitte um Informationen zum Ort/zur Region oder um Veranstaltungshinweise im angegebenen Zeitraum.

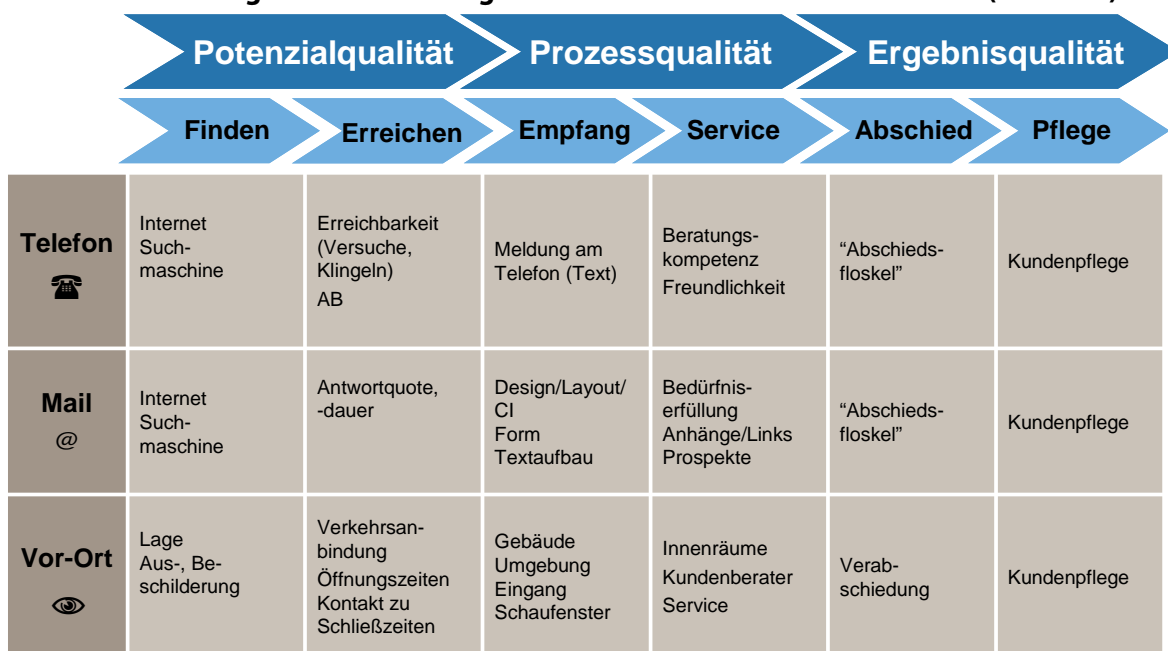
Zielgruppenspezifische Anfragen werden gestellt, um die Bedürfnisse bestimmter Kundengruppen zu berücksichtigen (Wandern, Radfahren, Wintersport etc.).

Bewertungskriterien

Aus Kundensicht existieren zahlreiche Anforderungen, deren Erfüllung das Qualitätsurteil eines Gastes bestimmen.

Die Bewertung der Tests erfolgte nach einem standardisierten und einheitlichen Beurteilungsraster. Jeder Servicestufe wurden genaue Bewertungskriterien zugrunde gelegt, die eine systematische Erhebung, Auswertung und Zusammenfassung der Ergebnisse garantieren. Je nach Servicetest wurden bis zu 148 Variablen erfasst.

Abb. 3: Bewertungskriterien entlang der Servicekette aus Sicht des Gastes (Auswahl)



Quelle: dwif 2009

Bewertungsskala

Da Tourist-Informationen und die kulturtouristischen Einrichtungen bezüglich der Informationsvermittlung ein breiteres Aufgabenspektrum abdecken als Beherbergungsbetriebe und demgemäß auch die Bearbeitung der Anfragen umfangreicher ist, wurde die Bewertungsskala entsprechend angepasst. Die Bewertung erfolgt bei den Tourist-Informationen und kulturtouristischen Einrichtungen anhand einer sechsstufigen und bei den Betrieben anhand einer fünfstufigen Bewertungsskala.

Tab. 1: Bewertungsskala

	Tourist- Informationen	Beherbergungs- betriebe	Kulturtouristische Einrichtungen
Note	Bezeichnung		
1	spitze	spitze	spitze
2	gut	gut	gut
3	zufriedenstellend	zufriedenstellend	zufriedenstellend
4	grobe Mängel	grobe Mängel / schlecht	grobe Mängel
5	schlecht	nicht geantwortet / nicht erreichbar	schlecht
6	nicht geantwortet / nicht erreichbar		nicht geantwortet / nicht erreichbar

Quelle: dwif 2009

Die Erläuterung der Bewertungsstufen erfolgte auf der Basis der einzelnen Anfrageaspekte und wird in den jeweiligen Abschnitten genauer erläutert. Der Bewertungsmaßstab ist als eine grundsätzliche Richtlinie zu verstehen. Im Einzelfall stellen der Vergleich der zu prüfenden Anfrage zur Grundgesamtheit sowie der Gesamteindruck ein weiteres Bewertungskriterium dar. Demnach können Detailbewertungen vom definierten Maßstab leicht abweichen.

2. Struktur und Gliederung des Berichts

Der vorliegende Bericht zur Bestandsaufnahme der Servicequalität in Thüringen behandelt zunächst im Kapitel zwei die Qualitätstests bei den örtlichen und regionalen touristischen Informationsstellen. In diesem Kapitel erfolgt eine detaillierte Analyse der Ergebnisse zu den einzelnen Anfragebausteinen, getrennt nach Anfragemedien und Zielgruppen. Es werden die Stärken und Schwächen der Anfragebearbeitung aufgezeigt und konkrete Verbesserungsvorschläge und Handlungsempfehlungen unterbreitet. Im dritten Kapitel folgen die Qualitätstests auf betrieblicher Ebene. Im Anschluss daran werden in Kapitel vier die Ergebnisse der anonymen Tests bei den kulturtouristischen Einrichtungen erläutert.

In Kapitel fünf werden abschließend die wichtigsten Erkenntnisse in einer zusammenfassenden Einschätzung dargestellt, eine Differenzierung der Ergebnisse nach Teilnehmern an der Initiative „ServiceQualität Thüringen“ vorgenommen sowie auf regionale Unterschiede im Servicequalitätsniveau eingegangen.

II. Qualitätstests bei Tourist-Informationen, Marketinginstitutionen und Tourismusverbänden

1. Telefonische Testanfragen bei touristischen Informationsstellen

Die anonymen Tests des Anfrageprozesses erfolgten per Telefon jeweils über eine **standardisierte und eine zielgruppenspezifische Anfrage ohne Prospektzusendung oder E-Mail-Versand**, das heißt, der Test erfolgt ohne die Angabe weiterer Kontaktdaten. Die Überprüfung der Beantwortung der Anfragen berücksichtigte insbesondere Aspekte wie

- Freundlichkeit während der Anfragebearbeitung,
- die Auskunftsbereitschaft, -fähigkeit und Eigeninitiative der Kontaktperson,
- das Eingehen auf die jeweiligen speziellen bzw. zielgruppenspezifischen Anfrageaspekte und insbesondere
- die Qualität der Anfragebearbeitung und Beratung am Telefon.



Die telefonische Anfrage bietet den jeweiligen Informationsstellen einerseits die Möglichkeit, Bedürfnisse des Kunden genau zu erfassen, gezielt nachzuhaken und individuell auf die Fragen einzugehen, was andererseits jedoch eine schnelle Reaktionsfähigkeit und Kompetenz voraussetzt.

1.1 Bewertungsmaßstab telefonischer Testanfragen bei touristischen Informationsstellen

Die standardisierte Anfrage ermöglicht eine relativ flexible Bearbeitung, während die zielgruppenspezifische Anfrage ein konkretes Eingehen auf die Bedürfnisse der jeweiligen Zielgruppe erfordert.

Der Bewertungsmaßstab¹ verdeutlicht beispielhaft, welches Antwortverhalten notwendig ist, um die einzelnen Bewertungen zu erreichen.

¹ Der Bewertungsmaßstab ist als grundsätzliche Richtlinie zu verstehen. Im Einzelfall stellen der Vergleich der zu prüfenden Anfrage zur Grundgesamtheit sowie der Gesamteindruck ein weiteres Bewertungskriterium dar. So können im Einzelfall Bewertungen vom definierten Maßstab leicht abweichen.

Tab. 2: Bewertungsmaßstab bei telefonischen Testanfragen bei touristischen Informationsstellen

spitze	Die Anfrage wurde hinsichtlich aller Anfrageschwerpunkte beantwortet. Es wurden Veranstaltungen bzw. zielgruppenspezifische Informationen genannt sowie ein preis- und/oder vakanzgeprüftes Angebot mit einer kurzen Unterkunftsbeschreibung gemacht. Eine sehr freundliche und sehr kompetente Beratung kennzeichneten das Gespräch.
gut	Die Anfrage wurde im Großen und Ganzen hinsichtlich der Schwerpunkte Veranstaltung bzw. zielgruppenspezifische Anfrage und Unterkunft beantwortet. Typische Mängel waren beispielsweise fehlende Unterkunftsbeschreibungen, eine weniger aktive Beratung oder eine „nur“ freundliche Beratung.
zufriedenstellend	Die Anfrage wurde lediglich mit einer Unterkunftsempfehlung (ohne Preis- und Vakanzprüfung) beantwortet. Das Telefongespräch war durch eine etwas passivere Beratung gekennzeichnet. Dem Kunden wurden relativ wenige Zusatz- bzw. zielgruppenspezifische Informationen übermittelt.
grobe Mängel	Der Mitarbeiter konnte nur sehr bedingt und nach ständigem Nachhaken eine Auskunft hinsichtlich einer Unterkunft geben. Die Auskunft des Bearbeiters beinhaltete zudem wenigstens einen Hinweis auf die Homepage oder einen Veranstaltungshinweis. Der potenzielle Gast wurde mehr oder weniger abgewimmelt. Der Mitarbeiter trat dem Gast gegenüber lustlos und kühl auf.
schlecht	Der Mitarbeiter konnte keine Auskunft hinsichtlich einer Unterkunft geben. Der potenzielle Gast wurde ohne jegliche Versuche der Weiterhilfe abgewimmelt. Der Mitarbeiter trat dem Gast gegenüber sehr unfreundlich und kühl auf und war eindeutig inkompetent.
nicht erreicht	Trotz mehrerer Versuche konnte innerhalb der Öffnungszeiten niemand erreicht werden.

Quelle: dwif 2009

1.2 Telefon-Standardanfrage bei touristischen Informationsstellen

1.2.1 Inhalt der Anfrage

Der Inhalt der Anfrage ist entsprechend einer typischen Standardanfrage gewählt worden:

- Unterkunft: Ein Familienzimmer/zwei Doppelzimmer in einem Hotel oder Gasthof für 4 Personen (2 Erwachsene und 2 Kinder: 10 und 12 Jahre). Angebot mit Vakanzprüfung und Preisangabe. Möglichkeit der Buchung bzw. Reservierung.
- Zeitraum: 17. bis 20. April (3 Nächte) 2009.
- Tipps für Freizeitaktivitäten und Sehenswürdigkeiten für den entsprechenden Zeitraum.
- Spezielle Freizeitangebote für Kinder.
- Abfrage der Internetadresse.

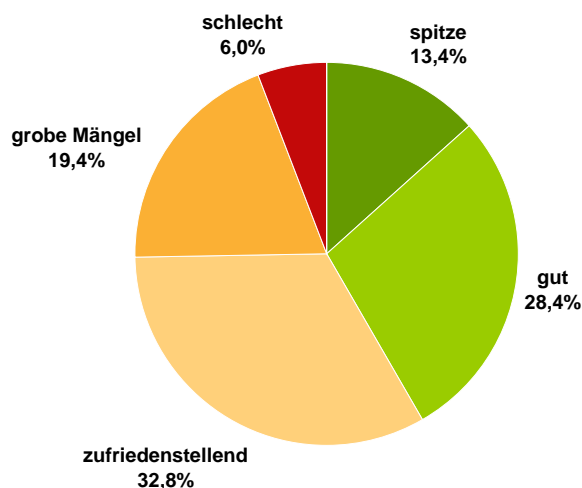
Der Kundenberater sollte im besten Fall ein vakanzgeprüftes Unterkunftsangebot mit Preisangabe machen. Falls dies nicht möglich war, wurde auf die Eigeninitiative der Informationsstelle geachtet: Bietet der Kundenberater beispielsweise an, sich über freie Zimmer der gewünschten Unterkunftsart und des gewünschten Zeitraumes bei den Vermietern zu erkundigen und dann zurückzurufen, oder empfiehlt er direkt einige Unterkünfte mit dem Hinweis, sich direkt an den Vermieter zu wenden, oder wird lediglich der Versand des Gastgeberverzeichnisses angeboten? Bei den zusätzlichen Fragen wurde ebenfalls insbesondere auf die Eigeninitiative, die Beratungsqualität, die Kenntnisse über das gesamte touristische Angebot (Freizeit, Veranstaltungen und vieles mehr) und auf die Freundlichkeit geachtet.

Ist der Berater auf die einzelnen Kundenbedürfnisse eingegangen oder hat der potenzielle Gast das Gefühl, abgewimmelt zu werden, bzw. wird lediglich der Versand von Informationsmaterialien angeboten?

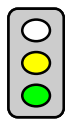
1.2.2 Gesamtbewertung der Telefon-Standardanfrage bei touristischen Informationsstellen

Die nachfolgende Abbildung verdeutlicht, dass lediglich 13,4 % der Testgespräche durch eine außerordentliche Professionalität, Kompetenz und Freundlichkeit überzeugen und mit „spitze“ bewertet werden konnten. 28,4 % der Gespräche waren immerhin „gut“ und jede dritte Tourist-Information erhielt ein zufriedenstellendes Ergebnis. Alarmierend ist jedoch, dass ein Viertel der Einrichtungen am Telefon keine kompetenten Auskünfte erteilen konnte und mit „grobe Mängel“ bzw. „schlecht“ bewertet werden musste.

Abb. 4: Gesamtbewertung der Telefon-Standardanfrage bei touristischen Informationsstellen



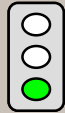
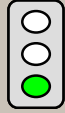
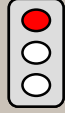
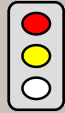
Quelle: dwif 2009



Die durchschnittliche Gesamtbewertung der Telefon-Standardanfrage ist zufriedenstellend. Vergibt man den einzelnen Bewertungskategorien von „spitze“ bis „schlecht“ und „nicht erreichbar“ entsprechend dem Schulnotenprinzip eine Note, so ist die Beantwortung der Anfrage durchschnittlich mit 2,8 zu bewerten.

Die Analyse der einzelnen Servicestufen Erreichbarkeit, Begrüßung, Beratung sowie Abschied und Kundenpflege ist in nachfolgender Tabelle zusammengefasst. Die Ampeln symbolisieren die Dringlichkeit des Handlungsbedarfes.

Tab. 3: Telefon-Standardanfrage touristische Informationsstellen: Durchschnittliche Bewertung der Servicestufen (Auswahl)

Servicestufe	Bewertungskriterium	Ergebnis	Note	Ø Bewertung	
Erreichbarkeit	Quote der Erreichbarkeit	100,0 %	1	1,7	
	Ø Anzahl der Versuche	1,1	2		
	Reaktionszeit (Anzahl Klingeln)	3,1	2		
Begrüßung	Begrüßungsfloskel	91,0 %	1	1,5	
	Vollständigkeit der Meldung am Telefon	80,6 %	2		
Beratung	Sehr kompetente Beratung	17,9 %	5	3,8	
	Aktive Beratung, Verkaufsgespräch	9,0 %	5		
	Internetadresse auswendig gewusst	97,0 %	1		
	Eingehen auf alle Fragen	41,8 %	4		
Abschied & Kundenpflege	Abschiedsfloskel	100,0 %	1	3,6	
	Bedankung für die Anfrage	17,9 %	5		
	Weitere Hilfe angeboten	22,4 %	5		
	Kundenpflege	0,0 %	5		
	Freundlichkeit	82,1 %	2		

Quelle: dwif 2009

1.2.3 Detailanalyse

Erreichbarkeit

Die Erreichbarkeit der Informationsstellen war sehr gut:

- **Alle Informationsstellen** konnten innerhalb der Öffnungszeiten telefonisch **erreicht** werden.
- Die durchschnittliche **Anzahl der Versuche** beträgt 1,1.
- Das Telefon ist im **Durchschnitt nach 3,1-maligem Klingeln** abgenommen worden, was einer guten Reaktionszeit entspricht. Bei 10,5 % der Informationsstellen klingelte es mehr als 5 Mal bis zum Abheben.

Begrüßung

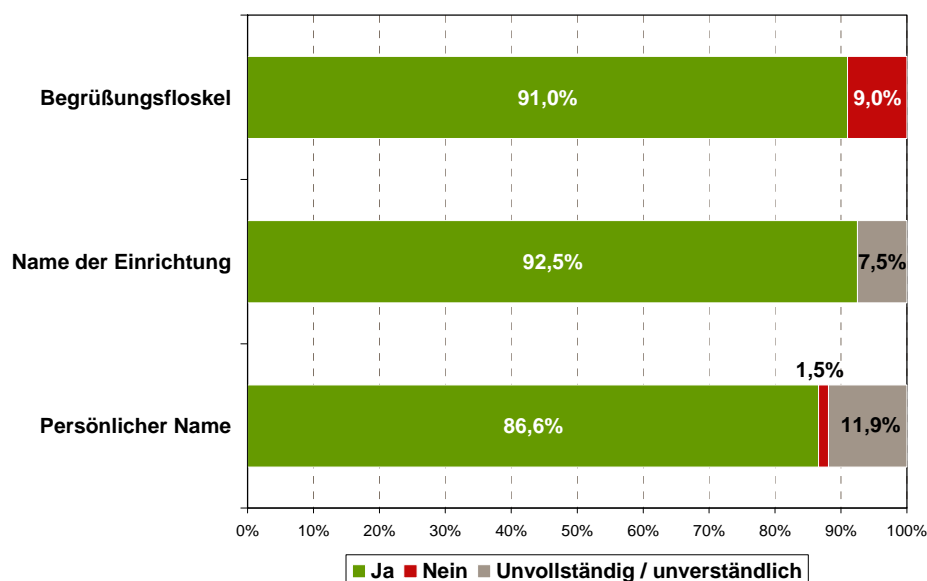
80,6 % der Berater meldeten sich am Telefon verständlich und vollständig mit

- dem Namen der Institution,
- dem persönlichen Namen und
- einer „Begrüßungsfloskel“.

Bei 9 % der Telefongespräche wurde der Anrufer nicht begrüßt, sondern lediglich der Name der Institution oder der Name des Beraters genannt. Der Name der Einrichtung wurde von 7,5 % und der eigene Name von 11,9 % der Gesprächspartner unverständlich ausgesprochen.

Eine unvollständige oder nicht verständliche Meldung am Telefon kann jedoch beim Gast das Gefühl erwecken, unerwünscht zu sein, da das Gespräch nicht eröffnet wird, sondern vom Anrufer erst eingeleitet werden muss.

Abb. 5: Telefon-Standardanfrage touristische Informationsstellen: Meldung am Telefon



Quelle: dwif 2009

Inhalt und Kompetenz der Beratung

Die Beurteilung der Servicequalität der Anfrage basiert auf

- der Art und Weise der Anfragebearbeitung,
- der Kompetenz der Beratung sowie
- dem Eingehen und der Erfüllung der speziellen Anfrageschwerpunkte.

Lediglich rund 42 % der Kundenberater sind auf alle Aspekte der Anfrage eingegangen. Rund 45 % der Gesprächspartner konnten die Fragen zumindest teilweise beantworten. 13,4 % sind nicht auf die Informationsbedürfnisse des potenziellen Gastes eingegangen und vermittelten eher ein Gefühl des Abwimmeln.

Tab. 4: Telefon-Standardanfrage touristische Informationsstellen: Eingehen auf die speziell angefragten Bedürfnisse

	Anteile in %
Ja	41,8 %
Teilweise	44,8 %
Nein	13,4 %
Gesamt	100,0 %

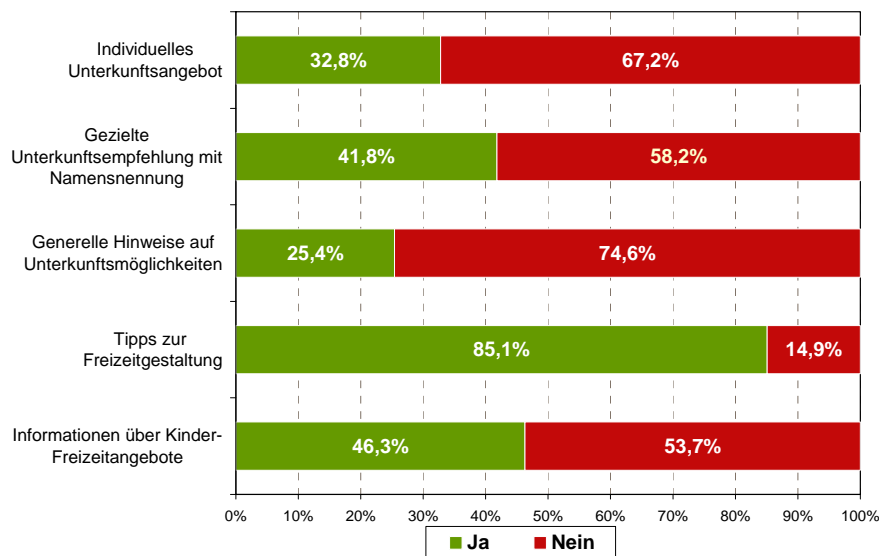
Quelle: dwif 2009

Die inhaltliche Untersuchung der Telefongespräche ergab, dass

- knapp jede dritte Informationsstelle (32,8 %) dem Anrufer gleich am Telefon ein individuelles Unterkunftsangebot (mit Preis- und/oder Vakanzprüfung) unterbreiten konnten.
- rund 42 % der Einrichtungen eine gezielte Unterkunftsempfehlung mit Namensnennung (ohne Preis- und/oder Vakanzprüfung) des jeweiligen Betriebes aussprachen. Zusätzliche generelle Hinweise auf Unterkunftsmöglichkeiten wie beispielsweise ein Verweis auf das Internet oder das Unterkunftsverzeichnis erfolgte bei einem Viertel der Testanrufe;
- beachtliche 35,8 % ad hoc am Telefon keine Auskunft zu Unterkünften geben konnten. Der Großteil davon hat angeboten, entsprechende Übernachtungsangebote zu ermitteln bzw. den Vermieter zu kontaktieren und zurückzurufen bzw. das Angebot und Informationsmaterial zuzuschicken.
- bei 59,7 % der erreichten Einrichtungen die Möglichkeit der direkten Buchung/ Reservierung (über das Internet oder Telefon) besteht.

85,1 % der Einrichtungen informierten über Möglichkeiten der Freizeitgestaltung. Allerdings wussten lediglich 46,3 % über Kinder-Freizeitangebote Bescheid. Fast alle Kundenberater (97,0 %) wussten die Internetadresse des eigenen Betriebes auswendig.

Abb. 6: Telefon-Standardanfrage touristische Informationsstellen: Bearbeitung der Anfrage²



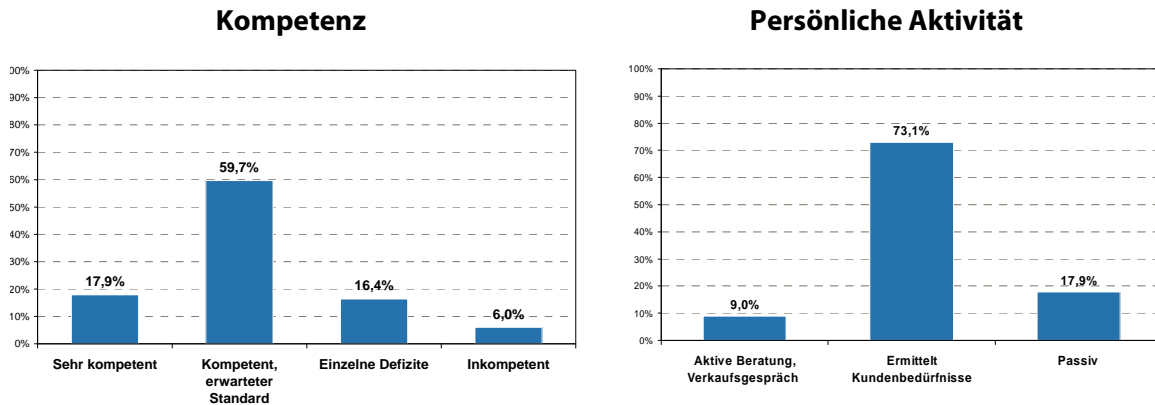
Quelle: dwif 2009

Insgesamt war jedoch festzustellen, dass ein **aktives Verkaufsgespräch, das heißt eine gezielte Ermittlung der Kundenbedürfnisse verbunden mit einer sehr kompetenten Auskunftserteilung**, kaum anzutreffen ist:

- Lediglich rund 18 % der Gesprächspartner konnte sehr kompetent Auskunft auf die Fragen geben. 9 % führten ein aktives Verkaufsgespräch.
- 59,7 % der Berater waren zwar kompetent und der Großteil der Berater (73,1 %) ermittelt auch die Kundenbedürfnisse, jedoch verliefen die Gespräche etwas passiver.
- 16,4 % der Gesprächspartner wiesen einzelne Informationsdefizite auf und 6,0 % wurden als eindeutig inkompetent bewertet.
- Rund jeder sechste Kundenberater (17,9 %) reagierte am Telefon sehr passiv und zeigte wenig Auskunftsbereitschaft.

² Unter einem individuellen Angebot wird die Nennung einer oder mehrerer Betriebe mit Angabe des Preises und/oder der Vakanz verstanden. Bei einer gezielten Unterkunftsempfehlung werden ein oder mehrere Betriebe namentlich genannt. Generelle Hinweise bedeuten einen Verweis auf das Internet, das UKV etc.

Abb. 7: Telefon-Standardanfrage touristische Informationsstellen: Kompetenz und persönliche Aktivität der Beratung



Quelle: dwif 2009

Freundlichkeit

Da das Medium Telefon den Mitarbeitern der jeweiligen Informationsstellen eine Beratung bzw. einen Verkauf der Dienstleistungen lediglich über Worte, Sprache und Freundlichkeit ermöglicht, spielt die Beurteilung der **Freundlichkeit** eine ganz besondere Rolle. 82,1 % der Bearbeiter reagierten freundlich bis sehr freundlich auf die Anfrage des potenziellen Gastes. Rund 17,9 % der Ansprechpartner wirkten kühl und geschäftsmäßig am Telefon.

Abschied / Kundenpflege

Diese Servicestufe weist im Durchschnitt „grobe Mängel“ auf. Zwar verabschiedeten sich alle Gesprächspartner, jedoch wurde das Instrument der Kundenpflege/-bindung (z.B. Aufnahme von Kontaktdaten, um den Anrufer zukünftig Informationen, aktuelle Angebote, den Veranstaltungskalender oder den Newsletter zukommen zu lassen) von den Beratern überhaupt nicht genutzt. Alarmierend ist außerdem, dass sich lediglich 17,9 % der Kundenberater für die Anfrage bedankten. Weitere Hilfe (telefonisch bei weiteren Rückfragen oder aber vor Ort in der Tourist-Information) boten nur 22,4 % der Berater an.

Zusammenfassung der Ergebnisse Telefon-Standardanfrage bei touristischen Informationsstellen

- Der Großteil der Berater (80,6 %) meldete sich am Telefon verständlich und vollständig mit dem Namen der Institution, dem persönlichen Namen und einer „Begrüßungsfloskel“ und reagierte freundlich bis sehr freundlich (82,1 %) auf die Anfrage des potenziellen Gastes.
- Die Analyse der inhaltlichen Bearbeitung weist jedoch einige Mängel auf. Ein aktives Verkaufsgespräch, das heißt eine gezielte Ermittlung der Kundenbedürfnisse verbunden mit einer sehr kompetenten Auskunftserteilung ist kaum anzutreffen. Lediglich rund 42 % der Berater sind auf alle Punkte der Anfrage eingegangen. Alle Tourist-Informationen sollten neben einem Unterkunftsangebot beziehungsweise einer Unterkunftsempfehlung insbesondere auch in der Lage sein, über Möglichkeiten der Freizeitgestaltung und über Kinder-Freizeitangebote Auskunft zu geben.
- Das Instrument der Kundenpflege wurde von den Beratern überhaupt nicht genutzt. Floskeln wie „Dankeschön für Ihre Anfrage“ und auch das Angebot, sich bei weiteren Fragen noch einmal telefonisch zu melden oder beim Aufenthalt die Informationsstelle zu besuchen waren eher selten zu hören.

1.3 Telefon-Zielgruppenanfragen bei touristischen Informationsstellen

1.3.1 Inhalt der Anfragen

Der Inhalt der Anfrage wurde entsprechend den charakteristischen Bedürfnissen der jeweiligen Zielgruppe ausgewählt.

Wandern

- Unterkunft: Ein Doppelzimmer in einem Hotel oder einer Pension mit Frühstück für 2 Personen (wenn möglich in der Nähe von Wanderwegen). Angebot mit Vakanzprüfung und Preisangabe. Möglichkeit der Buchung bzw. Reservierung.
- Zeitraum: Freitag 10. bis Montag 13. April 2009.
- Tipps zu Wandertouren, geführten Wandertouren und Bezug von Wanderkartenmaterial.

Radfahren

- Unterkunft: Zwei Doppel- oder vier Einzelzimmer in einem Hotel oder einer Pension mit Frühstück für 4 Personen. Unterkunft mit Fahrradkeller (bzw. abschließbarem Raum). Angebot mit Vakanzprüfung und Preisangabe. Möglichkeit der Buchung bzw. Reservierung.
- Zeitraum: Freitag 17. bis Montag 20. April 2009.
- Tipps zu Fahrradtouren, zu geführten Radtouren und Bezug von Radkartenmaterial.

Städte- und Kulturreise

- Unterkunft: Ein Doppelzimmer in einem Hotel mit Halbpension (mit Wellnesseinrichtungen) für 2 Personen. Angebot mit Vakanzprüfung und Preisangabe. Möglichkeit der Buchung bzw. Reservierung.
- Zeitraum: Freitag 13. bis Sonntag 15. März 2009
- Informationen über kulturelle Angebote im Zeitraum und empfehlenswerte Ausflugsziele.

Wintersport

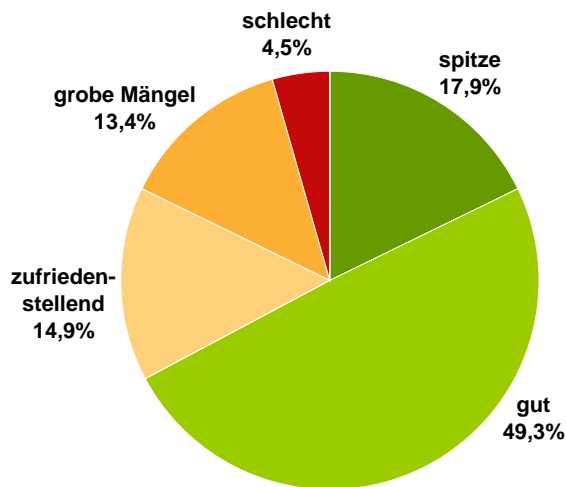
- Unterkunft: Familiengerechte Unterkunft für 2 Erwachsene und 2 Kinder unter 6 Jahre. Angebot mit Vakanzprüfung und Preisangabe. Möglichkeit der Buchung bzw. Reservierung.
- Zeitraum: Samstag 21. bis Samstag 28. Februar 2009.
- Rodel- und Skifahrsmöglichkeiten in der näheren Umgebung, Informationen über Skischulen und Ausleihmöglichkeit von Schlitten
- Informationen über Öffnungszeiten der Lifte.
- Informationen über Veranstaltungen speziell für Kinder im Zeitraum.

Der Kundenberater sollte, wie auch bei der Telefon-Standardanfrage, im besten Fall ein vakanzgeprüftes Angebot mit Preisangabe machen. Bei den zusätzlichen Fragen wurde insbesondere auf die Eigeninitiative, die Beratungsqualität, die Kenntnisse über das gesamte touristische Angebot (Freizeit, Veranstaltungen und vieles mehr) und auf die Freundlichkeit geachtet.

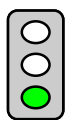
1.3.2 Gesamtbewertung der Telefon Zielgruppenanfrage bei touristischen Informationsstellen

Die Telefon-Zielgruppenanfrage wurde von allen Bausteinen der Bestandsaufnahme am besten bewertet. 67,2 % der Tourist-Informationen haben die Note „spitze“ bzw. „gut“ erhalten; das sind 25,4 Prozentpunkte mehr als bei der Telefon-Standardanfrage. „Zufriedenstellend“ wurden rund 15 % der durchgeführten Zielgruppen-Telefontests bewertet. 17,9 % waren mit „groben Mängeln“ behaftet bzw. „schlecht“.

Abb. 8: Gesamtbewertung der Telefon-Zielgruppenanfrage bei touristischen Informationsstellen



Quelle: dwif 2009



Ordnet man den einzelnen Bewertungskategorien von „spitze“ bis „schlecht“ und „nicht erreichbar“, entsprechend dem Schulnotenprinzip, eine Note zu, so ist die Beantwortung der Telefon-Zielgruppenanfrage durchschnittlich mit 2,4 zu bewerten.

1.3.3 Detailanalyse

Aufgrund der ausführlichen Erläuterungen der einzelnen Serviceaspekte wie Erreichbarkeit, und Begrüßung/Empfang im Rahmen der Telefon-Standardtests, soll nachfolgend in erster Linie auf die konkrete zielgruppenspezifische Serviceleistung sowie die Unterschiede zwischen den einzelnen abgefragten Zielgruppen eingegangen werden.

Inhalt und Kompetenz der Beratung

Die Beurteilung der Servicequalität der Anfrage basiert auf

- der Art und Weise der Anfragebearbeitung,
- der Kompetenz der Beratung,
- der Auskunftsfähigkeit über die Internetadresse sowie
- dem Eingehen und der Erfüllung der speziellen zielgruppenspezifischen Anfrageschwerpunkte.

In knapp 60 % der Fälle ist auf alle Punkte der Anfrage eingegangen worden, rund 33 % der Gesprächspartner konnten die Fragen zumindest teilweise beantworten. 7,5 % sind nicht auf die Informationsbedürfnisse des potenziellen Gastes eingegangen.

Tab. 5: Telefon-Zielgruppenanfrage touristische Informationsstellen: Eingehen auf die speziell angefragten Bedürfnisse

	Anteile in %
Ja	59,7 %
Teilweise	32,8 %
Nein	7,5 %
Gesamt	100,0 %

Quelle: dwif 2009

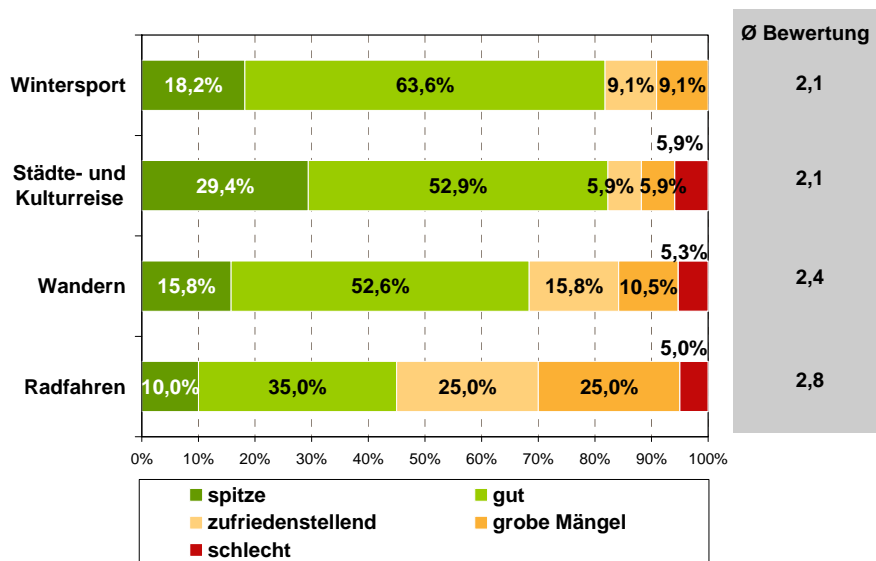
Die inhaltliche Untersuchung der Telefongespräche ergab, dass

- 79,1 % der Informationsstellen dem Anrufer gleich am Telefon ein individuelles Unterkunftsangebot (preis- und/oder vakanzgeprüft) unterbreiten konnten. Dabei machten rund 62 % ein individuelles Angebot mit Preisangabe und Vakanzprüfung, 34 % konnten lediglich den Preis nennen und zwei Informationsstellen konnten nur eine Vakanzprüfung durchführen;
- 28,4 % der Einrichtungen eine gezielte Unterkunftsempfehlung mit Namensnennung (ohne Preis- und/oder Vakanzprüfung) des jeweiligen Betriebes gaben;
- 43,3 % der Kundenberater zusätzliche generelle Hinweise auf Unterkunftsmöglichkeiten, wie beispielsweise durch Verweis auf das Internet oder das Unterkunftsverzeichnis, machten;
- lediglich eine Einrichtung eigenen Aussagen nach keine Empfehlungen geben darf und
- bei rund 58 % der Informationsstellen die Möglichkeit der direkten Buchung/ Reservierung (über Internet oder per Telefon) besteht.

Analyse der Zielgruppen

Zwischen den einzelnen Zielgruppenanfragen gab es leichte Bewertungsschwankungen. Am besten wurden die Zielgruppenanfragen zum Thema „Wintersport“ sowie „Städte- und Kulturreise“ bewertet, am schlechtesten der „Radfahr-Urlaub“.

Abb. 9: Gesamtbewertung der einzelnen telefonischen Zielgruppenanfragen bei touristischen Informationsstellen



Quelle: dwif 2009

Wintersport



Die Zielgruppe „Wintersport“ erreichte eine durchschnittliche Bewertung von 2,1 und führt damit gemeinsam mit der Zielgruppe „Städte- und Kulturreise“ das Ranking an. Rund 82 % der Informationsstellen wurden mit „spitze“ bzw. „gut“ bewertet. Die Note „schlecht“ wurde nicht vergeben.

Ein individuelles Unterkunftsangebot mit Preisangabe und Vakanzprüfung erhielten die Tester von beachtlichen 72,7 % der Tourist-Informationen. Dies ist der höchste Anteil, der in der Telefon Zielgruppenanfrage insgesamt erreicht wurde. Alle Berater konnten dem Anrufer Auskunft über Rodel- und Skifahrsmöglichkeiten in der Umgebung geben. Informationen über Skischulen vermittelten neun von zehn Beratern, eben so viele konnten Auskunft zu Leihmöglichkeiten für Schlitten und den Öffnungszeiten der Lifte geben. Tipps für spezielle Kinderveranstaltungen konnten drei Viertel der Einrichtungen geben.

Städte- und Kulturreise



Die Zielgruppe „Städte- und Kulturreise“ erreichte mit einer durchschnittlichen Bewertung von 2,1 gemeinsam mit den Anfragen zum „Wintersport“ den ersten Platz. Rund 82 % der Informationsstellen wurden mit „spitze“ bzw. „gut“ bewertet. Beachtliche 64,7 % konnten ein individuelles Angebot zur Unterkunft (preis- und vakanzgeprüft) unterbreiten. 94,1 % der Institutionen konnten dem Gast am Telefon Auskunft zum kulturellen Angebot im entsprechenden Reisezeitraum geben, ebenso viele gaben Tipps zu möglichen Ausflugszielen. Mehr als jeder Zehnte ist außerdem auf den Wunsch nach einer Unterkunft mit Wellnessbereich eingegangen

oder konnte entsprechende Alternativangebote nennen. Die Kompetenz und persönliche Aktivität der Beratung waren in dieser Zielgruppe am besten.

Wandern



Die Zielgruppenanfrage „Wandern“ belegt den dritten Platz. Mehr als zwei Drittel der Tourist-Informationen konnten mit „spitze“ oder „gut“ bewertet werden. Dieses Ergebnis führt zu einer Durchschnittsnote von 2,4.

Ein individuelles Unterkunftsangebot (preis- und vakanzgeprüft) wurde lediglich in 42,1 % der Fälle unterbreitet. 73,7 % der Berater konnte hilfreiche Tipps zu Wandertouren geben. Etwa die Hälfte der Tourist-Informationen informierte über geführte Wandertouren. Ein Viertel hat keine geführten Touren im Angebot. Informationen über den Bezug von Wanderkartenmaterial erhielten die Tester von 94,7 % der Ansprechpartner.

Radfahren



Die Zielgruppenanfrage zum Thema „Radfahren“ wurde mit der Durchschnittsnote 2,8 im Vergleich am schlechtesten bewertet. Nur 45 % der Informationsstellen wurden mit „spitze“ bzw. „gut“ bewertet und fast ein Drittel der Tourist-Informationen erhielt die Note „grobe Mängel“ bzw. „schlecht“.

Nur 30 % der Berater konnten ein individuelles Unterkunftsangebot mit Preisangabe und Vakanzprüfung unterbreiten. Gezielte Tipps zu Fahrradtouren gaben 80,0 % der Informationsstellen. Auskunft zu geführten Radtouren konnte lediglich jeder zehnte Berater geben. Drei Viertel der Tourist-Informationen bietet keine geführten Touren an. Informationen über den Bezug von Radwanderkartenmaterial erhielten die Tester von allen Kundenberatern. Hinweise zu Unterstellmöglichkeiten für das Fahrrad konnten 75,0 % der Ansprechpartner geben.

Um diese Informationen zu erhalten war jedoch sehr viel Eigeninitiative des Gastes gefragt. Die Hälfte der Berater reagierte äußerst passiv auf die Fragen und Bedürfnisse des Gastes. 15 % der Ansprechpartner musste leider zudem als unfreundlich eingestuft werden.

Die Ergebnisse des Telefon-Zielgruppentests verdeutlichen im Vergleich zur Telefon-Standardanfrage, dass die Bearbeitung relativ starken Qualitätsschwankungen unterliegt. Bei der zielgruppenspezifischen Anfrage existierten genauere Vorstellungen aufseiten des potenziellen Gastes, auf die der Berater eingehen konnte. Eine Standardanfrage erfordert bei der Unterkunftsberatung eine detailliertere Bedürfnisermittlung und gezielteres Nachfragen durch den Kundenberater, um die Wünsche des Anrufers ermitteln und dann entsprechend nach dem Ausschlussprinzip ein konkretes Angebot unterbreiten zu können. Dies kann eine Ursache für die niedrige Anzahl an preis- und/oder vakanzgeprüften Angeboten bei der telefonischen Standardanfrage sein.

Wie bereits bei der Telefon-Standardanfrage deutlich wurde, ist eine Verkaufsmentalität gepaart mit einer exzellenten Servicequalität, welche zu einer kompetenten und freundlichen Beratung führen, noch zu wenig ausgeprägt. Der Anrufer sollte nie das Gefühl haben durch seinen Anruf zu stören, sondern sich stets gerne betreut fühlen.

Die in nachfolgender Abbildung aufgeführten Negativbeispiele für ein Beratungsgespräch gilt es deshalb unbedingt zu vermeiden.

Bad-Practice-Beispiele zur Telefon-Zielgruppenanfrage bei den touristischen Informationsstellen in Thüringen



Zusammenfassung der Ergebnisse Telefon-Zielgruppenanfrage bei touristischen Informationsstellen

- Im Durchschnitt erzielten die Informationsstellen bei der Telefon-Zielgruppenanfrage die Note 2,4. Über zwei Drittel der Tourist-Informationen (67,2 %) haben die Note „spitze“ bzw. „gut“ erhalten. 17,9 % waren jedoch mit „groben Mängeln“ behaftet bzw. „schlecht“.
- Rund 60 % der Berater waren in der Lage auf alle Fragen und Wünsche des Gastes am Telefon einzugehen. Weiteren 33 % gelang dies zumindest teilweise, beispielsweise konnten sie zwar umfangreiche Informationen zu den zielgruppenspezifischen Angeboten und auch den Unterkünften im Ort geben, mitunter jedoch keine Preis- und/oder Vakanzprüfung durchführen.
- Im Vergleich zur telefonischen Standardanfrage waren die Berater bei konkreten zielgruppenspezifischen Unterkunftswünschen offensichtlich eher in der Lage ein preis- und/oder vakanzgeprüftes Angebot abzugeben. Beachtliche 79,1 % der Informationsstellen konnten dem Anrufer gleich am Telefon ein derartiges Unterkunftsangebot unterbreiten.
- Bei rund 58 % der Informationsstellen bestand die Möglichkeit der direkten Buchung/Reservierung (über Internet oder per Telefon).
- Die Zielgruppenanfragen wurden unterschiedlich professionell beantwortet. Am besten wurden die Anfragen zum Thema „Wintersport“ und „Städte- und Kulturreise“ bewertet, am schlechtesten die Fragen zum „Radfahr-Urlaub“.

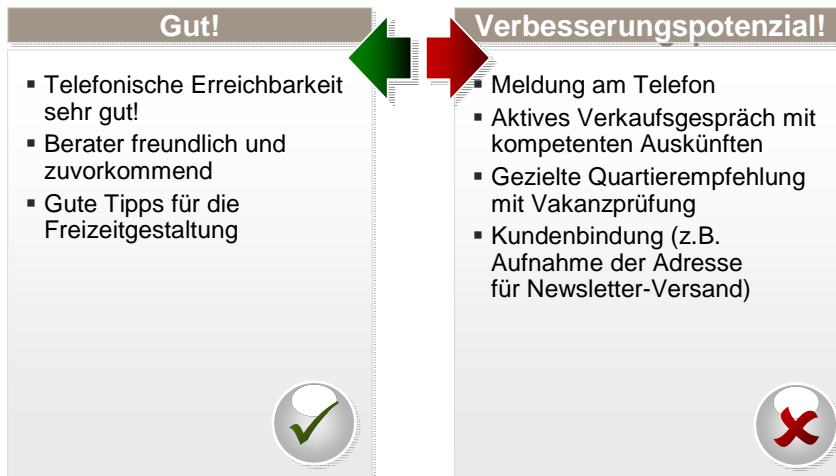
1.4 Fazit der telefonischen Testanfragen bei touristischen Informationsstellen

„Telefonieren kann doch jeder ...“ – Beim Telefonieren gibt es eine Besonderheit, Gesprächspartner sehen sich nicht. Damit fehlen wichtige Elemente der Körpersprache. Die Stimme allein ist hier das Kommunikationsmittel. Ob als Instrument für die Kundenpflege oder für die Kundengewinnung: Durch eine gezielte Gesprächsführung am Telefon kann der Erfolg deutlich gesteigert werden. Mit einer aktiven Kundenansprache können Interessenten gewonnen und zu Kunden gemacht werden. Voraussetzung ist eine Gesprächsführung, die einen Anruf für den Gesprächspartner angenehm und nützlich macht. Insbesondere Mitarbeiter am Counter müssen die notwendigen Qualifikationen und Fertigkeiten besitzen, um das Direktmarketing per Telefon bzw. den Verkauf mühelos durchführen zu können. Das Ziel sollte sein, durch ein erfolgreich geführtes Verkaufsgespräch beim Kunden Neugier und Vorfreude auf den Ort und die Region erwecken zu können.

Insgesamt haben die getesteten touristischen Informationsstellen am Telefon bereits eine gute Beratungsleistung geboten, die jedoch in einigen Punkten noch verbesserungsfähig ist. Besonders auffällig ist, dass ein aktives Verkaufsgespräch, eine gezielte Ermittlung der Kundenbedürfnisse, verbunden mit einer sehr kompetenten Auskunftserteilung, und das Eingehen auf alle

(Sonder-) Fragen noch zu selten anzutreffen ist. Dies führt beispielsweise auch dazu, dass konkrete zielgruppenspezifische Angaben des Gastes überwiegend zu preis- und/oder vakanzgeprüften Unterkunftsangeboten führen, während bei Standardanfragen gezielte Unterkunftsempfehlungen (Namensnennung des entsprechenden Beherbergungsbetriebes) überwiegen.

Zusammenfassend kann festgehalten werden:



Maßnahmen zur Verbesserung der Serviceleistung am Telefon:

- Vollständig (Einrichtung, persönlicher Name, Begrüßungsfloskel) melden.
- Den Gast am Telefon aktiver beraten, nachhaken, Interesse für die Region wecken.
- Wichtig dafür: eigenes Wissen kontinuierlich auf den neuesten Stand bringen.
- Preis- und Vakanzprüfung bei der Unterkunftsempfehlung etablieren.
- Weitere Hilfe anbieten und Maßnahmen zur Kundenbindung etablieren.

2. E-Mail-Testanfragen bei touristischen Informationsstellen

Neben einer Überprüfung der telefonischen Beratungsqualität wurden die Tourist-Informationen zweimal per E-Mail getestet:

- **Standardisierte E-Mail-Anfrage ohne Wunsch der Prospektzusendung.** Der Test erfolgte ohne die Angabe von Kontaktdaten wie Adresse oder Telefonnummer. Dabei sollte geprüft werden, inwieweit die jeweiligen Informationsstellen lediglich den Standard-Prospektversand anbieten oder auf die angefragten Schwerpunkte, wie beispielsweise die Bitte um ein preis- und vakanzgeprüftes Unterkunftsangebot, individuell per E-Mail eingehen. Da der Vorteil des Mediums E-Mail vor allem in der Schnelligkeit des Informationsflusses und des Datentransfers liegt, wurde die standardisierte Anfrage circa drei bis vier Wochen vor Reiseantritt gestellt.
- **Zielgruppenspezifische E-Mail-Anfrage mit der Bitte um Prospektzusendung.** Der Test erfolgte mit der Angabe von Kontaktdaten des potenziellen Gastes. Dabei sollte geprüft werden, inwieweit die jeweiligen Informationsstellen neben der Unterkunftsvermitt-

lung auch auf die zielgruppenspezifischen Anfrageaspekte eingehen und passendes Prospektmaterial versenden oder lediglich ihr Standard-Informationspaket zustellen.

Die Überprüfung der Beantwortung der Anfrage berücksichtigte insbesondere folgende Aspekte:

- Schnelligkeit der Anfragebearbeitung,
- Rücklaufquote,
- Umgang mit den Medien E-Mail und Internet als modernen Kommunikationsmitteln,
- Eingehen auf die zielgruppenspezifischen Bedürfnisse (Aktivurlaub mit der Familie, Golf-, Wanderurlaub und Städte-/Kulturreise), Art der Unterkunft (z.B. Pension, Hotel bzw. zielgruppenspezifische Unterkunft, ruhige Lage), Preis- und Vakanzprüfung des Unterkunftsangebotes sowie Informationen über Veranstaltungen und Freizeitaktivitäten,
- Art und Qualität des zielgruppenspezifischen Prospektmaterials und
- Qualität und Freundlichkeit der Anfragebearbeitung.

2.1 Bewertungsmaßstab der E-Mail-Anfragen bei touristischen Informationsstellen

Die standardisierte Anfrage ermöglicht der angefragten Tourist-Information eine relativ flexible Bearbeitung. Die zielgruppenspezifische Anfrage hingegen erfordert konkretes Eingehen auf die Bedürfnisse der jeweiligen Zielgruppe, sei es im Anschreiben oder aber bei der Versendung passender Prospekte und Flyer.

Der Bewertungsmaßstab³ wurde hierbei auf Basis der jeweiligen Anfrageschwerpunkte entwickelt und verdeutlicht beispielhaft, welches Antwortverhalten notwendig war, um die einzelnen Bewertungen zu erreichen.

Tab. 6: Bewertungsmaßstab bei Testanfragen per E-Mail bei touristischen Informationsstellen

spitze	Die Anfrage wurde hinsichtlich aller Anfrageschwerpunkte beantwortet, das heißt, es wurde auf alle speziellen Bedürfnisse gezielt eingegangen (z.B. ein preis- und/oder vakanzgeprüftes Unterkunftsangebot, Veranstaltungen, zielgruppenspezifische Informationen). Beantwortung innerhalb eines annehmbaren Zeitrahmens. Informative Prospekte/Anhänge waren beigefügt und das Layout war einheitlich und ansprechend.
gut	Im Antwortschreiben wurde auf alle Punkte eingegangen, inklusive eines individuellen vakanz- und/oder preisgeprüften Unterkunftsangebots bzw. einer gezielten Unterkunftsempfehlung (weder preis- noch vakanzgeprüft). Die Prospekte waren informativ und ansprechend. Der Abstand zur Note „spitze“ ist bei diesen Schreiben

³ Der Bewertungsmaßstab ist als grundsätzliche Richtlinie zu verstehen. Im Einzelfall der Bewertung stellen der Vergleich der zu prüfenden Anfrage zur Grundgesamtheit sowie der Gesamteindruck ein weiteres Bewertungskriterium dar. So können im Einzelfall Bewertungen vom definierten Maßstab leicht abweichen.

	gering. Hierfür relevante Mängel sind beispielsweise der Schreibstil, das Layout oder Rechtschreibfehler.
zufriedenstellend	Im Antwortschreiben war zwar ein professionelles Unterkunftsangebot enthalten, die restlichen Punkte wurden jedoch so gut wie nicht beantwortet. Oder es wurde auf die speziellen Anfragepunkte und Bedürfnisse eingegangen, aber das Schreiben enthielt kein Unterkunftsangebot. Oder es wurden zwar alle Punkte bearbeitet, aber der Aufbau und der Schreibstil des Anschreibens war eher unprofessionell (z.B. kein Dankeschön, kein Einleitungssatz oder eine reine Auflistung der angefragten Punkte).
grobe Mängel	Die Anfrage wurde mit einem Standardschreiben und der Zusendung des Standardprospektmaterials beantwortet. Individualität war nicht vorhanden. Es wurde auf das Unterkunftsverzeichnis verwiesen, die übrigen Anfragepunkte wurden nicht berücksichtigt und auf spezielle Bedürfnisse nicht eingegangen. Die Postsendung war unübersichtlich und/oder unattraktiv in ihrer Gestaltung.
schlecht	Die Anfrage wurde mit einer Adressabforderung, mit der Bitte um Rückruf oder dem Verweis auf andere Stellen (z.B. Zimmervermittlung) beantwortet. Weder im Anschreiben noch in den Prospektmaterialien waren Informationen hinsichtlich der angefragten Zielgruppenschwerpunkte zu finden.
nicht beantwortet	Die Anfrage wurde nicht beantwortet.

Quelle: dwif 2009

2.2 E-Mail-Standardanfrage bei touristischen Informationsstellen

2.2.1 Inhalt der Anfrage

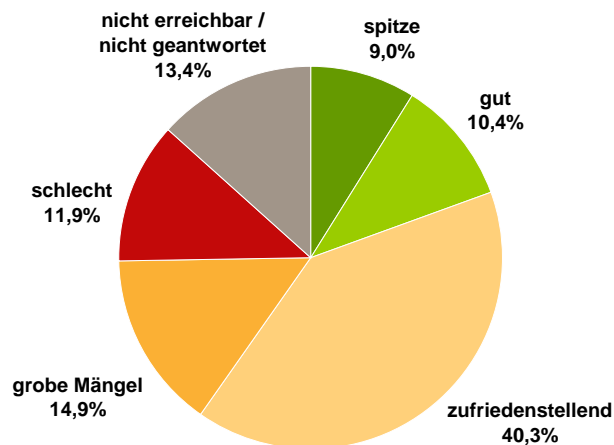
Der Inhalt der Anfrage ist entsprechend einer typischen Standardanfrage gewählt worden. Es erfolgte keine Angabe der Absenderadresse, das heißt die Tourist-Informationen mussten per Unter einem individuellen Angebot wird die Nennung einer oder mehrerer Betriebe mit Angabe des Preises und/ oder der Vakanz verstanden. Bei einer gezielten Unterkunftsempfehlung werden ein oder mehrere Betriebe namentlich genannt. Generelle Hinweise bedeuten einen Verweis auf das Internet, das UKV etc. E-Mail antworten:

- Unterkunft: Hotel oder Pension (Verpflegung: nur mit Frühstück) in ruhiger Lage für ein Ehepaar. Angebot mit Vakanzprüfung und Preisangabe.
- Zeitraum: 30. Dezember 2008 bis 3. Januar 2009.
- Restaurantempfehlung mit regionaltypischer Küche.
- (Silvester-)Veranstaltungstipps im entsprechenden Zeitraum.
- Möglichkeit ein Feuerwerk zu sehen.

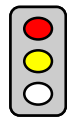
2.2.2 Gesamtbewertung der E-Mail-Standardanfrage bei touristischen Informationsstellen

Das Ergebnis der E-Mail-Standardanfrage konnte insgesamt nicht befriedigen. Jede achte Tourist-Information hat nicht geantwortet und rund 39 % der Antwortschreiben waren mit „groben Mängeln“ behaftet bzw. „schlecht“. Ein „zufriedenstellendes“ Ergebnis lieferten 40,3 % der Einrichtungen und nur rund jedes fünfte Schreiben konnte mit „spitze“ bzw. „gut“ bewertet werden.

Abb. 10: Gesamtbewertung der E-Mail-Standardanfrage bei touristischen Informationsstellen



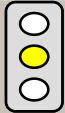
Quelle: dwif 2009



Die durchschnittliche Gesamtbewertung der E-Mail-Standardanfrage ist mit „groben Mängeln“ behaftet. Vergibt man den einzelnen Bewertungskategorien von „spitze“ bis „schlecht“ und „nicht geantwortet“ entsprechend dem Schulnotenprinzip eine Note, so ist die Beantwortung der Anfrage durchschnittlich mit 3,5 zu bewerten. Die Analyse der einzelnen Servicestufen Erreichbarkeit, Begrüßung, Beratung sowie Abschied und Kundenpflege ist in nachfolgender Tabelle zusammengefasst. Die Ampeln symbolisieren die Dringlichkeit des Handlungsbedarfes.

Tab. 7: E-Mail-Standardanfrage touristische Informationsstellen: Durchschnittliche Bewertung der Servicestufen (Auswahl)

Servicestufe	Bewertungskriterium	Ergebnis	Note	Ø Bewertung
Erreichbarkeit	Antwortquote	86,6 %	3	3,2
	Antwortdauer in Stunden	20,2	1	
	Angabe der Kontaktdaten	60,3 %	3	
	Vollständigkeit der Kontaktdaten	48,3 %	4	
	Angabe Öffnungszeiten	8,6 %	5	



Gestaltung Anschreiben	Professionelles Layout	0,0 %	5	3,3	
	Individuelles Anschreiben	86,2 %	2		
	Einleitungssatz	62,1 %	3		
	Vollständiger Textaufbau	58,6 %	3		
Beratung	Informative Anschreiben	41,4 %	4	3,8	
	Flüssig, leicht lesbarer Schreibstil	89,7 %	2		
	Fehlerfreie Schreiben	27,6 %	4		
	Eingehen auf alle Fragen	20,7 %	5		
Abschied & Kundenpflege	Abschiedsfloskel	98,3 %	1	3,3	
	Bedankung für die Anfrage	56,9 %	3		
	Weitere Hilfe angeboten	36,2 %	4		
	Kundenpflege	0,0 %	5		

Quelle: dwif 2009

2.2.3 Detailanalyse

Erreichbarkeit

Diese Servicestufe ist mit „zufriedenstellend“ zu bewerten:

- Die **Antwortquote** ist dringend verbesserungswürdig, denn 13,4 % der Tourist-Informationen reagierten nicht auf die Anfrage. Der potenzielle Gast hat durch seine Anfrage bereits eine gewisse Affinität für einen Aufenthalt in der Region/ dem Ort gezeigt. Die Aufgabe der Informationsstelle ist es, durch professionelle Bearbeitung aller eingehenden Anfragen erfolgreiche Überzeugungsarbeit zu leisten, um den Anfrager als Gast für sich zu gewinnen. Anfragen nicht zu beantworten ist allein aus diesem Grund nicht tolerabel.
- Im Durchschnitt wurden die Anfragen innerhalb eines Tages beantwortet. Die **Antwortdauer** war demnach mit durchschnittlich 20 Stunden sehr gut.

Lediglich 60,3 % der Informationsstellen haben in ihrer E-Mail **Kontakt Daten** aufgeführt. In 48,3 % der Fälle waren diese vollständig, das heißt mit Angabe der Adresse, Telefon-/ Faxnummer sowie E-Mail-/Internetadresse. Eine vollständige Signatur sollte mittlerweile zum Standard gehören.

Lediglich bei jedem zwölften Antwortschreiben waren die **Öffnungszeiten** der Informationsstelle angegeben. Zur Erleichterung der Kontaktaufnahme für den Kunden, sollten Tourist-Informationen diese wertvolle Information generell in ihren Antwortschreiben einbauen. Mit sehr geringem Zeit- und Kostenaufwand können die Öffnungszeiten beispielsweise einfach in die Signatur integriert und bei Bedarf schnell geändert werden.

Gestaltung und Form des Anschreibens

Alle Tourist-Informationen verwenden ein **Standard Outlook-Format**. Zumeist wird der Antworttext fortlaufend ohne Absätze geschrieben und keinerlei Formatierung vorgenommen. Das Corporate Design der betreffenden Tourist-Information, das heißt Logos und Schriftzügen, wird lediglich in Anhängen berücksichtigt.

Hinsichtlich der Beurteilung der Form des Anschreibens wurde unterschieden in:

- **Standard-Textbaustein ohne persönliche Anrede**, das heißt die Anfrage wurde mit einem Standardtext beantwortet ohne Eingehen auf die spezifischen Anfragepunkte und der potenzielle Gast wurde nicht mit seinem Namen angesprochen;
- **Standard-Textbaustein mit persönlicher Anrede**, das heißt die Anfrage wurde mit einem Standardtext beantwortet ohne Eingehen auf die spezifischen Anfragepunkte, aber der potenzielle Gast wurde mit seinem Namen angesprochen;
- **individuelles Anschreiben**, das heißt die Anfrage wurde individuell beantwortet.

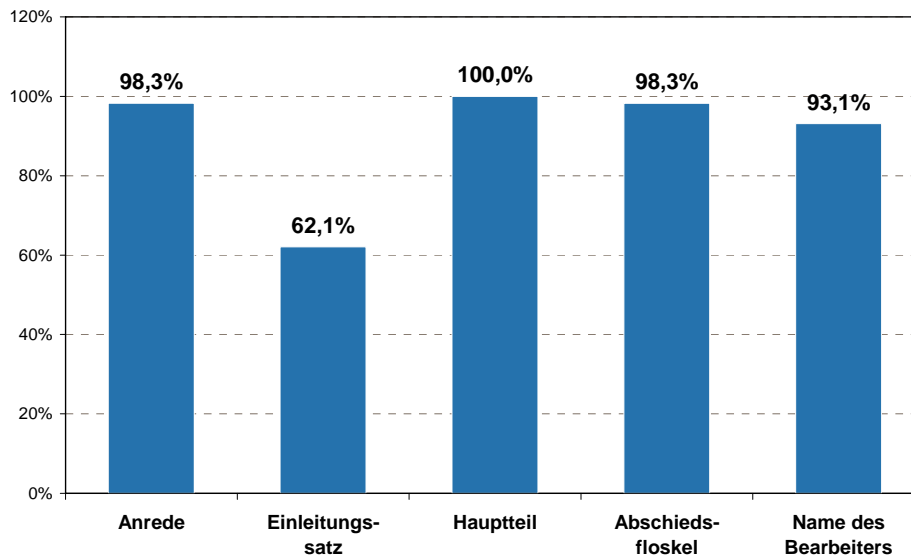
Der Großteil der Anfragen (86,2 %) wurde mit einem individuellen Anschreiben beantwortet. Eine individuelle Beantwortung der Anfrage bedeutet aber nicht gleichzeitig eine qualitativ hochwertige Antwort erhalten zu haben. Das Medium E-Mail in Kombination mit der Nichtangabe der Kontaktdaten des Gastes verhindert bei diesem Test lediglich, dass vorgefertigte Anschreiben mit Prospekten in einen Umschlag gesteckt und abgeschickt werden können.

Tab. 8: E-Mail-Standardanfrage touristische Informationsstellen: Form des Anschreibens

	Anteile in %
Standard-Textbaustein ohne persönliche Anrede	12,1 %
Standard-Textbaustein mit persönlicher Anrede	1,7 %
Individuelles Anschreiben	86,2 %
Gesamt	100,0 %

Quelle: dwif 2009

Der Anteil der Anschreiben mit einem **vollständigen Textaufbau**, das heißt der Text beinhaltet Anrede, Einleitung, Hauptteil, Abschiedsflöskel und Name des Bearbeiters, liegt bei lediglich 58,6 %. Beachtliche 37,9 % der Anschreiben enthalten keinen Einleitungssatz wie etwa eine Bekundung für die Anfrage oder die Bekundung der Freude über das vermittelte Interesse an dem jeweiligen Ort / der Region. Etwa 7 % der Schreiben weisen keinen Namen des Bearbeiters auf.

Abb. 11: E-Mail-Standardanfrage touristische Informationsstellen: Textaufbau

Quelle: dwif 2009

Inhalt und Kompetenz der Beratung

Der Informationsgehalt des Anschreibens richtet sich nach der Brauchbarkeit der Informationen, die im Anschreiben gegeben werden.

- Ein **informatives und hilfreiches** Anschreiben bedeutet, dass dem potenziellen Gast Informationen bezüglich seiner Anfrage sowie Orts- oder Regionalinformationen vermittelt werden. 41,4 % aller Anschreiben konnte mit „informativ, hilfreich“ bewertet werden und somit den Kunden mit brauchbaren Informationen versorgen.
- **Weniger informativ** sind Anschreiben, die allgemein über den Ort / die Region informieren, jedoch nicht auf die Anfragepunkte eingehen (32,8 %).
- Als **gar nicht informativ** werden jene Anschreiben eingeordnet, deren Inhalt sich auf ein oder zwei Sätze beschränkt, welche beispielsweise lediglich aus einer Adressforderung bestehen oder die Anfrage generell ungenügend beantworten (25,8 %).

Tab. 9: E-Mail-Standardanfrage touristische Informationsstellen: Informationsgehalt des Anschreibens

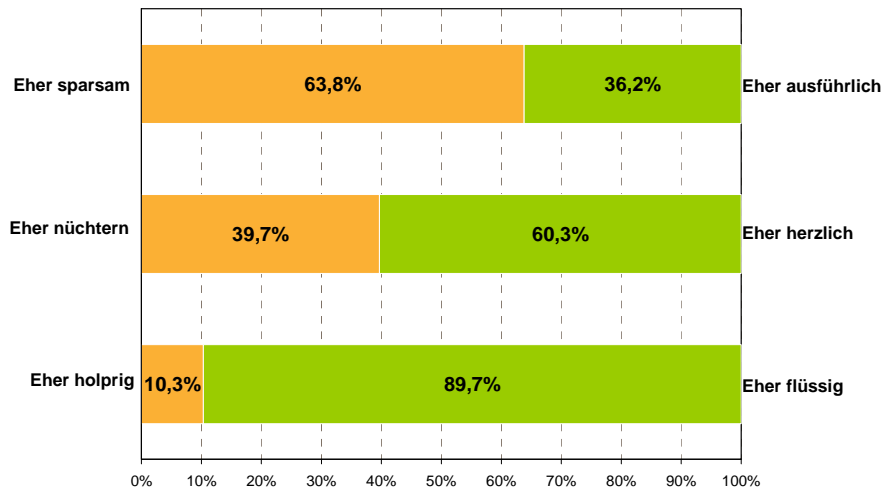
	Anteile in %
Informativ/ hilfreich	41,4 %
Weniger informativ	32,8 %
Gar nicht informativ	25,8 %
Gesamt	100,0%

Quelle: dwif 2009

Dem **Schreibstil** ist gerade hinsichtlich der Anwendung des Mediums E-Mail besondere Bedeutung beizumessen, da hier die Informationsversorgung des Kunden nicht über bildbestückte Prospekte erfolgt.

Rund 90 % der Anschreiben sind flüssig und leicht lesbar geschrieben worden. 64 % wurden als „sparsam“ eingestuft. Das Kriterium „sparsam“ ist nicht in allen Fällen negativ besetzt. Teilweise ist es auch durchaus gelungen mit wenigen Worten, aber dennoch freundlich und kompetent auf die Fragen einzugehen. Knapp 40 % der Anschreiben waren zudem als „nüchtern“ zu werten. Diese Antwort-Mails sind ohne sprachstilistische Umschweifungen sehr sachlich gehalten.

Abb. 12: E-Mail-Standardanfrage touristische Informationsstellen: Schreibstil



Quelle: dwif 2009

Alarmierende **72,4 % der Anschreiben waren mit Fehlern** behaftet. Fehlerquellen waren insbesondere die Kommasetzung, Groß- und Kleinschreibung, verdrehte oder fehlende Buchstaben, der Satzbau, oder die falsche Schreibweise des Empfängernamens. Solche groben Fehler erschweren den Lesefluss. Offensichtlich verleitet das Medium E-Mail dazu, relativ schnell und ohne nochmaliges Lesen die Anfrage zu beantworten. Dies ist jedoch keine Entschuldigung, sondern als Aufforderung zum nochmaligen Prüfen zu verstehen.

Besonderen Schwerpunkt im Hinblick auf die Beurteilung der Qualität der Anfrage bildet die Überprüfung des **Eingehens auf die speziell angefragten Informationsbedürfnisse**. Lediglich jedes fünfte Anschreiben ist tatsächlich auf alle Anfrageschwerpunkte eingegangen. Nur teilweise befriedigen konnten 56,9 % der E-Mails, da sie unvollständig auf die Anfrageaspekte eingegangen sind. 22,4 der Anschreiben gehen überhaupt nicht auf die Informationsbedürfnisse des potenziellen Gastes ein. Diese Einrichtungen forderten lediglich die Postadresse an oder verwiesen auf das Internet.

Tab. 10: E-Mail-Standardanfrage touristische Informationsstellen: Eingehen auf die speziell angefragten Bedürfnisse

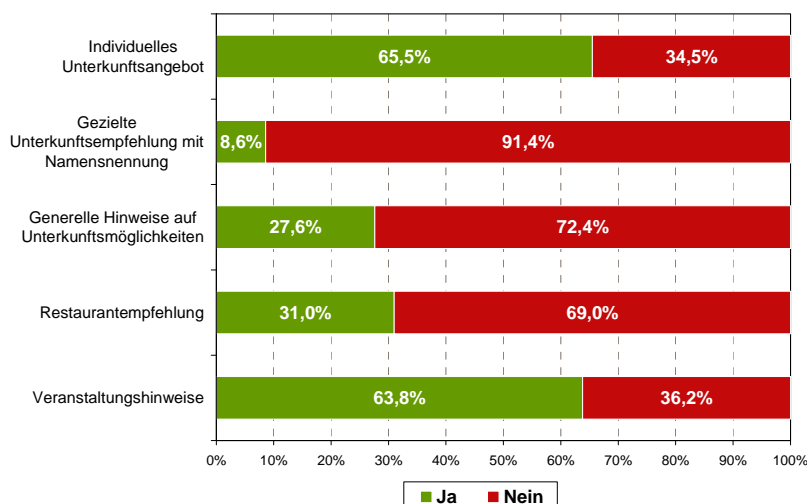
	Anteile in %
Ja	20,7 %
Teilweise	56,9 %
Nein	22,4 %
Gesamt	100,0%

Quelle: dwif 2009

Inhaltlich wurde in den Antworten auf folgende Punkte eingegangen:

- Ein individuelles **Unterkunftsangebot** konnten 65,5 % unterbreiten. 55,2 % machten dabei ein individuelles Angebot mit Preisangabe und Vakanzprüfung, 8,6 % konnte nur eine Vakanzprüfung durchführen und 1,7 % nannten lediglich den Preis. Eine gezielte Unterkunftsempfehlung mit Namensnennung gaben 8,6 % und generelle Hinweise auf Unterkunftsmöglichkeiten 27,6 % der Einrichtungen. In 10,3 % der Fälle waren keine Hinweise zur Unterkunft im Anschreiben zu finden.
- Ein **Restaurant mit regionaltypischen Speisen** haben lediglich 31 % der Informationsstellen empfohlen.
- **Veranstaltungstipps** konnten immerhin 63,8 % der Tourist-Informationen geben. Eine Liste der Veranstaltungen im gewünschten Zeitraum kann im Normalfall auf einfache Weise in das Antwortschreiben integriert werden, da sie bereits in digitaler Form bzw. auf der eigenen Internetseite vorliegen sollte.

Abb. 13: E-Mail-Standardanfrage touristische Informationsstellen: Bearbeitung der Anfrage⁴



Quelle: dwif 2009

⁴ Unter einem individuellen Angebot wird die Nennung einer oder mehrerer Betriebe mit Angabe des Preises und/oder der Vakanz verstanden. Bei einer gezielten Unterkunftsempfehlung werden ein oder mehrere Betriebe namentlich genannt. Generelle Hinweise bedeuten einen Verweis auf das Internet, das UKV etc.

Von der Möglichkeit, dem potenziellen Gast durch E-Mail-Anhänge weitere Informationen zukommen zu lassen, wie beispielsweise Unterkunftsverzeichnisse, Veranstaltungskalender, Ortspläne machte lediglich etwas mehr als ein Viertel Gebrauch. Bei 62,5 % der übermittelten Anhänge handelte es sich um konkret erstellte Angebote, die durch ein Reservierungssystem erstellt worden sind und im Anhang beigefügt wurden. Ein Viertel der übermittelten Anhänge beinhalteten eine Restaurantliste und knapp 19 % einen Veranstaltungskalender.

Tab. 11: E-Mail-Standardanfrage touristische Informationsstellen: Art der Anhänge

	Anteile in %
E-Mails mit Anhängen insgesamt	27,6 %
<i>davon (Mehrfachantworten)</i>	
Unterkunftsangebot aus dem Reservierungssystem	62,5 %
Restaurantliste	25,0 %
Unterkunftsverzeichnis	18,8 %

Quelle: dwif 2009

Das Einbinden von nützlichen Links fand in der Gestaltung der Anfragen häufiger Berücksichtigung. Bei etwas mehr als der Hälfte der Anschreiben waren Links integriert, die in den meisten Fällen auf die eigene touristische Website oder die entsprechende Ortsseite verwiesen. Etwa ein Drittel der Links führten zum Abruf des Unterkunftsangebotes. Ein Viertel der Antwort-E-Mails integrierten die Internetseite von Beherbergungsbetrieben und lediglich rund 7 % von Veranstaltungen.

Tab. 12: E-Mail-Standardanfrage touristische Informationsstellen: Art der Links im Anschreiben

	Anteile in %
Links im Anschreiben insgesamt	53,4 %
<i>davon (Mehrfachantworten)</i>	
Touristische Websites / Ortsseiten	67,8 %
Unterkunftsangebot	32,3 %
Vermieter / Beherbergungsbetriebe	25,8 %
Veranstaltungen	6,5 %

Quelle: dwif 2009

Abschied und Kundenpflege

Die Bewertung der Servicestufe „Abschied und Kundenpflege“ ist zufriedenstellend ausgefallen. 98,3 % der Antworten haben ihr Antwortschreiben immerhin mit einer Abschiedsfloskel und 93,1 % mit dem Namen beendet. Rund 57 % bedankten sich für die Anfrage. 36,2 % boten aktiv ihre Hilfe bei weiteren Fragen an. Kundenpflege im Sinne von „Nachkontakten“ („Hat Ihnen unser Angebot gefallen? etc.) fand nicht statt.

Zusammenfassung der Ergebnisse E-Mail-Standard bei touristischen Informationsstellen

- 13,4 % der Tourist-Informationen haben auf die Anfrage nicht reagiert.
- Lediglich 60,3 % der Informationsstellen haben in ihrer Antwort-E-Mail Kontaktdaten aufgeführt und nur bei 8,6 % der Antwortschreiben waren die Öffnungszeiten der Tourist-Informationen angegeben.
- Alle Einrichtungen haben auf das Standard Outlook-Format zurückgegriffen.
- 86 % der Anfragen wurde mit einem individuellen Anschreiben beantwortet.
- Der Anteil der Anschreiben mit einem vollständigen Textaufbau liegt lediglich bei 58,6 %.
- Nur 41,4 % aller Anschreiben konnten als informativ und hilfreich eingestuft werden. Lediglich 20,7 % der Tourist-Informationen sind in ihrer Antwortmail tatsächlich auf alle Fragen des Gastes eingegangen.
- 72,4 % der Anschreiben waren mit Rechtschreibfehlern behaftet.
- Lediglich etwas mehr als ein Viertel der Antwortschreiben enthielten Anhänge zur zusätzlichen Information des Gastes. Bei etwas mehr als die Hälfte der Anschreiben waren Links integriert, die in den meisten Fällen auf die eigene touristische Website oder die entsprechende Ortsseite verwiesen.

2.3 E-Mail-Zielgruppenanfragen bei touristischen Informationsstellen

2.3.1 Inhalt der Anfragen

Der Inhalt der Anfrage wurde entsprechend den charakteristischen Bedürfnissen der jeweiligen Zielgruppe ausgewählt.

Wandern

- Unterkunft: Doppelzimmer mit Frühstück in einem wanderfreundlichen Betrieb (vorzugsweise in einem Hotel oder Pension).
- Zeitraum: 10. bis 13. April 2009.
- Infos und Tipps über Wanderwege, geführte Wanderungen und Wanderkarten.
- Infos über kulturelle Angebote und Veranstaltungen für Senioren im entsprechenden Zeitraum.

Radfahren

- Unterkunft: zwei Doppelzimmer für vier Erwachsene mit Unterstellmöglichkeiten der Fahrräder in einem Fahrradkeller (bzw. in einem abschließbaren Raum).
- Zeitraum: 17. bis 20. April 2009.

- Infos und Tipps über „Bett & Bike“ Betriebe, Radtouren (auch geführte Radtouren) und Radkarten.
- Vorschläge für kulturelle Highlights in der Region .

Städte-/Kulturreise

- Unterkunft: Doppelzimmer mit Halbpension in einem Hotel mit Wellnesseinrichtungen für ein junges Paar (kurzfristiger Wochenend-Trip).
- Zeitraum: 13. bis 15. März 2009.
- Infos zu Fahrradverleih und Stadtplan.
- Besondere Ausflugstipps in die Umgebung.
- Infos über das kulturelle Angebot bzw. Veranstaltungen im entsprechenden Zeitraum .

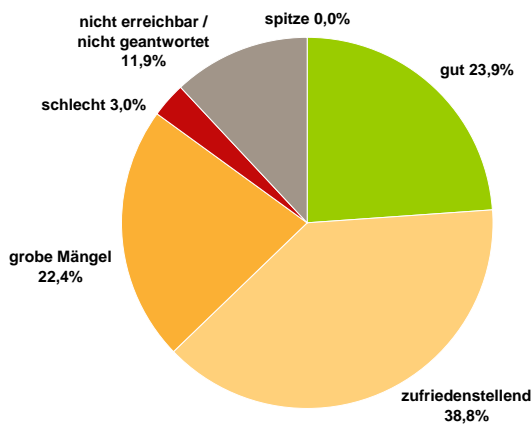
Wintersport

- Unterkunft: familiengerechte Unterkunft für zwei Erwachsene und zwei Kinder im Alter von 4 und 6 Jahren.
- Zeitraum: 21. bis 28. Februar 2009.
- Infos und Tipps zum Rodeln und Skifahren, zu Skischulen und Leihmöglichkeiten von Schlitten.
- Vorschläge für Ausflüge, sollte kein Schnee vorhanden sein.
- Tipps für Kinderveranstaltungen.

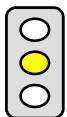
2.3.2 Gesamtbewertung der E-Mail-Zielgruppenanfrage bei touristischen Informationsstellen

Keine der Einrichtungen konnte mit der Note „spitze“ bewertet werden, fast ein Viertel (23,9 %) beantwortete die Anfrage jedoch zumindest „gut“. Weitere 38,8 % der Einrichtungen reagierten „zufriedenstellend“, das heißt mit kleineren Mängeln, während 22,4 % der Antworten „grobe Mängel“ aufwiesen. 3 % wurden als „schlecht“ benotet. Rund 12 % haben überhaupt nicht auf die Anfrage reagiert.

Abb. 14: Gesamtbewertung der E-Mail-Zielgruppenanfrage bei touristischen Informationsstellen



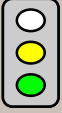
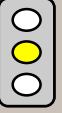
Quelle: dwif 2009



Vergibt man den einzelnen Bewertungskategorien von „spitze“ bis „schlecht“ und „nicht geantwortet“ entsprechend dem Schulnotenprinzip eine Note, so ist die Beantwortung der Anfrage durchschnittlich mit 3,4 zu bewerten. Die Analyse der einzelnen Servicestufen Erreichbarkeit, Begrüßung, Beratung sowie Abschied und Kundenpflege ist in nachfolgender Tabelle zusammengefasst. Die Ampeln symbolisieren die Dringlichkeit des Handlungsbedarfes.

Tab. 13: E-Mail-Zielgruppenanfrage touristische Informationsstellen: Durchschnittliche Bewertung der Servicestufen (Auswahl)

Servicestufe	Bewertungskriterium	Ergebnis	Note	Ø Bewertung	
Erreichbarkeit	Antwortquote	88,1%	3	3,0	
	Antwortdauer in Stunden	46,2	2		
	Vollständigkeit der Signatur	72,3%	3		
	Angabe der Öffnungszeiten	15,3%	5		
Begrüßung	Durchgängigkeit von CD/CI	51,0%	3	2,5	
	Individuelles Anschreiben	74,6%	3		
	Einleitungssatz	86,2%	2		
	Vollständiger Textaufbau	75,9%	2		
Beratung und	Informative Schreiben	41,4%	4	2,7	

Prospektmaterial	Flüssig, leicht lesbare Schreiben	77,6%	2	3,2	
	Fehlerfreie Schreiben	93,1%	1		
	Eingehen auf alle Fragen	27,1%	4		
	Ø Anzahl Prospekte/Flyer	11	5		
	Prospektmaterial passt zur Anfrage	71,7%	2		
	Durchgängigkeit CD/CI	67,9%	3		
	Prospektmaterial ist übersichtlich	67,9%	3		
	Prospektmaterial ist informativ	84,9%	2		
	Ansprechende Gestaltung	92,5%	1		
Abschied & Kundenpflege	Abschiedsfloskel	39,7%	4	3,2	
	Name und/oder Unterschrift des Bearbeiters	91,4%	1		
	Bedanken für die Anfrage	53,4%	3		
	Weitere Hilfe wird angeboten	62,1%	3		

Quelle: dwif 2009

2.3.3 Detailanalyse

Die Beantwortung der E-Mail-Zielgruppenanfrage sollte vorrangig per Post und ggf. per E-Mail erfolgen, daher wurde die Adresse, jedoch keine Telefonnummern der potenziellen Gäste bekannt gegeben.

Erreichbarkeit

11,9 % der Einrichtungen haben auf die Anfragen nicht geantwortet. 40,7 % der Informationsstellen, die die Anfrage beantworteten, taten dies nur per Post, 13,5 % schickten eine E-Mail und 45,8 % nutzten beide Kommunikationsmittel. Insgesamt haben über die Hälfte der Einrichtungen (59,3 %) auf die E-Mail als Antwortform zurückgegriffen, wobei davon lediglich 22,9 % der Einrichtungen Informationsmaterial als Anhang geschickt haben.

Die durchschnittliche Antwortdauer ist mit 46,2 Stunden noch als „gut“ zu bewerten. Insgesamt antworteten 55,9 % der Informationsstellen innerhalb von 24 Stunden, weitere 37,3 % beantworteten die Anfrage innerhalb einer Woche und lediglich 6,8 % der Informationsstellen brauchten länger. Die letzte Antwort traf beim Gast 13 Tage nach Erstellung der Anfrage ein.

Begrüßung und formale Gestaltung

Obwohl ein direkter Vergleich zwischen E-Mail und Postsendung hinsichtlich des Designs schwer möglich ist, lassen die Ergebnisse erkennen, dass die Layout-Gestaltung der Postsendungen in der Regel deutlich professioneller erfolgt. Nichts desto trotz weist auch das Design der Postsendungen Verbesserungspotenzial auf. Lediglich 25,5 % der Briefumschläge waren farbig bedruckt bzw. in irgendeiner Form attraktiv gestaltet. Das Briefpapier hingegen war bei mehr als der Hälfte (54,9 %) farbig und mit Logos gestaltet. Lediglich 2 % der Anschreiben wiesen keine Form der Gestaltung auf. Bei knapp über der Hälfte der Zusendungen (51,0 %) war das Corporate Design durchgängig im Anschreiben und auf dem Umschlag erkennbar. Bei weiteren 47,0 % sind Einzelaspekte des Corporate Design, bei 2,0 % ist kein Corporate Design vorhanden. Bei den Antworten per E-Mail stellen eingebundene Bilder und Logos nach wie vor eher eine Seltenheit dar. Alle E-Mails weisen ein Standard-Outlook Format, nur die Anhänge sind professionell gestaltet.

Fast drei Viertel der Anschreiben (74,6 %) sind individuell beantwortet worden, was jedoch nicht zwingend bedeutet, dass der Inhalt für den Gast sehr informativ war. 20,3 % der Einrichtungen schickten ein standardisiertes Anschreiben, in welchem auf keine der speziellen Gästefragen Bezug genommen wurde.

Tab. 14: E-Mail-Zielgruppenanfrage touristische Informationsstellen: Form des Anschreibens

	Anteile in %
Standard-Textbaustein ohne persönliche Anrede	1,7 %
Standard-Textbaustein mit persönlicher Anrede	18,6 %
Zielgruppenspezifisches Standardschreiben	3,4 %
Individuelles Anschreiben	74,6 %
kein Anschreiben	1,7 %
Gesamt	100 %

Quelle: dwif 2009

Beratung

Der Informationsgehalt der zugeschickten Antwortschreiben ist im Durchschnitt leider mit dem Urteil „grobe Mängel“ zu bewerten. „Informativ/hilfreich“ wird ein Anschreiben dann beurteilt, wenn dem potenziellen Gast zielgruppenspezifische Informationen bezüglich seiner Anfrage sowie Orts- oder Regionalinformationen vermittelt werden.

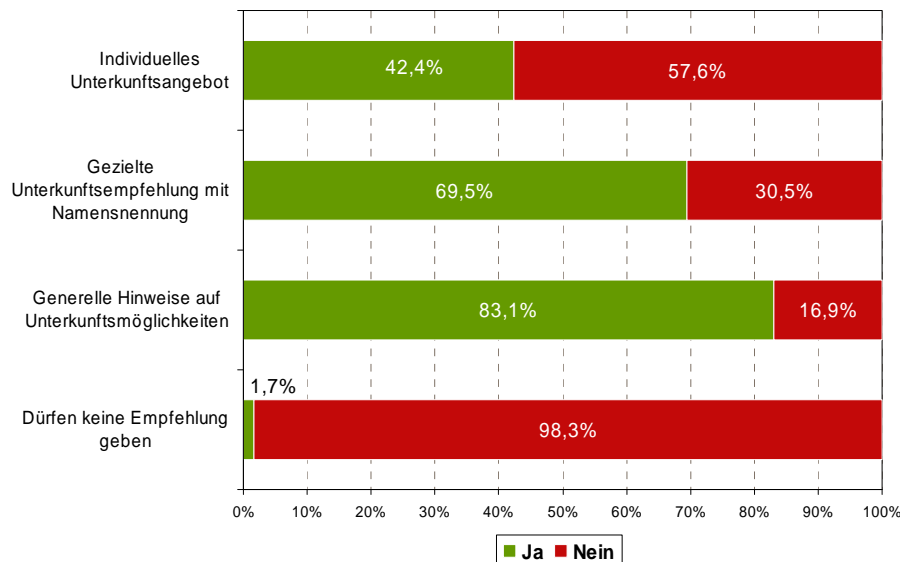
Tab. 15: E-Mail-Zielgruppenanfrage touristische Informationsstellen: Informationsgehalts des Anschreibens

	Anteile in %
Informativ/ hilfreich	41,4 %
Weniger informativ	41,4 %
Gar nicht informativ	17,2 %
Gesamt	100,0 %

Quelle: dwif 2009

Hinsichtlich der Unterkunftsvermittlung, übermittelten lediglich 42,4 % der Tourist-Informationen ein preis- und/oder vakanzgeprüftes Angebot, 84 % davon tatsächlich auch mit Preis- und Vakanzangabe. 12 % enthielten ausschließlich Angaben zum Preis und die übrigen 4 % waren zwar vakanzgeprüft jedoch ohne Angabe des Preises.

Abb. 15: E-Mail-Zielgruppenanfrage touristische Informationsstellen: Bearbeitung der Anfrage⁵



Quelle: dwif 2009

Den Schwerpunkt im Hinblick auf die Beurteilung der Qualität der Antwortschreiben bildet die Überprüfung des Eingehens auf die speziell angefragten Informationsbedürfnisse. Im Gegensatz zur Betrachtung des Informationsgehaltes der Anschreiben, wurden bei der Bewertung der Bedürfniserfüllung auch die Prospektmaterialien berücksichtigt. Das Ergebnis ist alarmierend: lediglich 27,1 % der Einrichtungen sind im Anschreiben und/oder durch das zugeschickte Prospektmaterial tatsächlich auf alle Fragen des potenziellen Gastes eingegangen, 69,5 % gingen immerhin zumindest auf einen Teil ein. 3,4 % äußerten sich zu keiner der gestellten Fragen.

⁵ Unter einem individuellen Angebot wird die Nennung einer oder mehrerer Betriebe mit Angabe des Preises und/oder der Vakanz verstanden. Bei einer gezielten Unterkunftsempfehlung werden ein oder mehrere Betriebe namentlich genannt. Generelle Hinweise bedeuten einen Verweis auf das Internet, das UKV etc.

Die durchschnittliche Prospektanzahl lag bei 11 Prospekten pro Sendung. Der Spitzenreiter legte der Postsendung 26 Broschüren und Flyer bei. Die Tourist-Informationen senden mehrheitlich Broschüren mit Informationen über die Region und/oder den Ort (94,3 %) und Unterkunftsverzeichnisse (86,8 %). Auch Ortspläne (83,0 %) und zielgruppenspezifische Prospekte (84,9 %) sind oft unter den Prospektmaterialien zu finden, wobei diese zielgruppenspezifischen Prospekte nicht immer passend zur jeweiligen Anfrage sind: in 6,7 % der Fälle wurden dadurch andere Zielgruppen angesprochen, als angefragt.

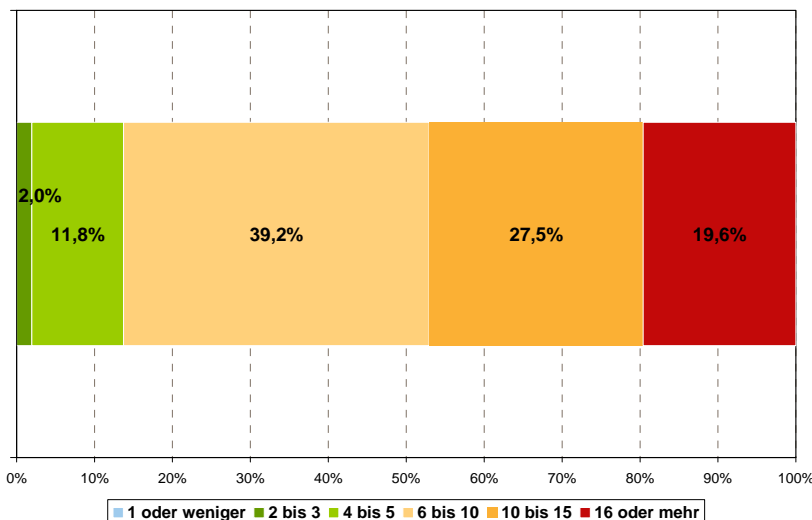
Die Vielzahl an Prospektmaterial verwirrt den potenziellen Gast und führt zu einer erheblichen und unnötigen Erhöhung der Versandkosten. Diese Kosten versuchen die Einrichtungen wiederum über den Gast auszugleichen. 76,5 % der Einrichtungen bitten den Gast um eine Kostenbeteiligung, 23,5 % davon überlassen die Höhe des Betrages dem Gast, während 53,0 % einen bestimmten Betrag nennen. Dieser liegt durchschnittlich bei 2,92 Euro. Der Maximalwert lag bei 5,00 Euro. Eine Überprüfung des Prospektmaterials und eine Selektion nach den tatsächlich geäußerten Bedürfnissen des potenziellen Gastes würden diese unnötigen Kosten erheblich reduzieren und aufgrund der bessern Übersicht und „Passgenauigkeit“ auch mit Sicherheit die Kundenzufriedenheit erhöhen.



Ermittelte Kosten pro zugestellter Prospektsendung:

14,- €

Abb. 16: E-Mail-Zielgruppenanfrage touristische Informationsstellen: Anzahl des verschickten Prospektmaterials



Quelle: dwif 2009

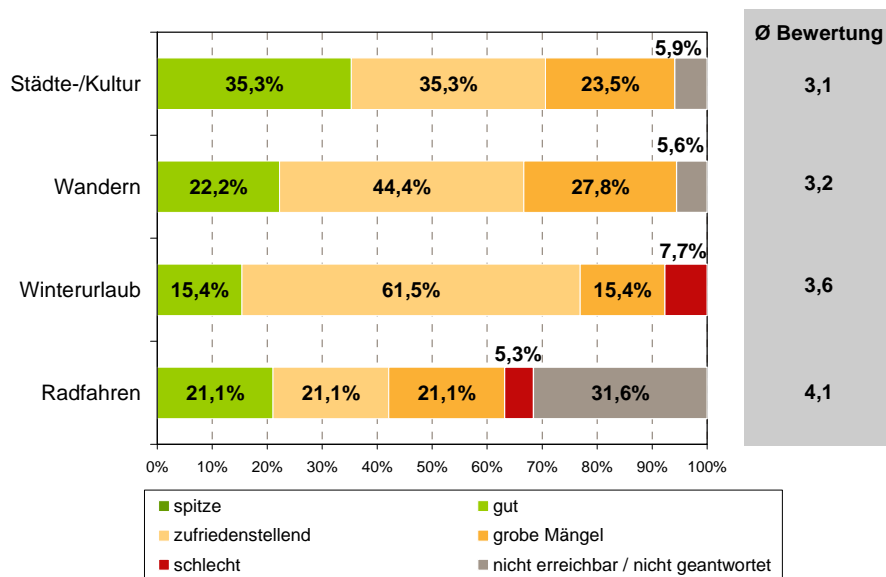
Die Prospekte wurden in 92,5 % der Fälle als ansprechend gestaltet bewertet. Bei genauerer Betrachtung fällt jedoch auf, dass nur jede zweite Prospektmaterialsending (50,9 %) zur gestellten Anfrage passt. 20,8 % der Tourist-Informationen sendete überwiegend standardisiertes Prospektmaterial. Bei 11,3 % der Prospektsendungen war das beigelegte Prospektmaterial überhaupt nicht passend zur Anfrage. Lediglich bei 18,9 % der Zusendungen konnte das Prospekt-

material als „sehr informativ“ in Bezug auf die Anfrage gewertet werden, während 66,0 % als „informativ“ und 15,1 % als „gar nicht informativ“ eingestuft wurden.

Analyse der einzelnen Zielgruppenanfragen

Die nähere Betrachtung der Gesamtbewertungen der einzelnen Zielgruppenanfragen zeigt deutliche Unterschiede. Anzumerken ist, dass keine der Zielgruppen die Note „spitze“ erreichen konnte.

Abb. 17: Gesamtbewertung der einzelnen Zielgruppenanfragen per E-Mail bei touristischen Informationsstellen



Quelle: dwif 2009

Städte/Kulturreise



Die Zielgruppenanfrage „Städte/Kulturreise“ ist von den Tourist-Informationen am besten beantwortet worden, allerdings ist auch hier die Gesamtbewertung mit 3,1 eine keineswegs gute Durchschnittsnote. 35,3 % der Tourist-Informationen wurde als „gut“ bewertet, keine Einrichtung erhielt die Benotung „schlecht“. Die Anfrage wurde deutlich am schnellsten beantwortet (28,1 Stunden). Ein individuelles Unterkunftsangebot mit Preis- und/oder Vakanzprüfung wurde von 56,3 % der Einrichtungen unterbreitet. Weitere 18,7 % nannten gezielt den Namen einer oder mehrerer in Frage kommender Unterkünfte. Das bedeutet, dass drei Viertel der Tourist-Informationen sich Zeit nahmen, um auf die Unterkunftsanfrage einzugehen. Hinsichtlich der zielgruppenspezifischen Fragen konnte diese Zielgruppe ebenfalls überdurchschnittlich gut abschneiden, denn die Hälfte der Einrichtungen beantwortete alle zielgruppenspezifischen Fragen. 81,3 % sind auf den Sonderwunsch des Gastes nach Wellness- einrichtungen im Hotel eingegangen. 87,5 % teilten dem Gast Tipps zur Fahrradverleih mit, 93,8 % gaben Informationen zum Stadtplan und ebenso viele schlugen besondere Ausflugstipps in der Umgebung vor. Lediglich die Frage nach dem kulturellen Angebot und Veranstaltungen wurde nur von 75 % der Tourist-Informationen beantwortet.

Wandern



Die Mehrheit (44,4 %) der Tourist-Informationen antwortete auf die zielgruppenspezifische Anfrage zum Thema Wandern „zufriedenstellend“, 27,8 % wiesen „grobe Mängel“ auf und 22,2 % der Rückmeldungen wurden als „gut“ bewertet. Lediglich eine Tourist-Information hat auf die Anfrage zum Wanderurlaub überhaupt nicht geantwortet. Die durchschnittliche Gesamtbewertung ist 3,2 und liegt somit über der Gesamtdurchschnittsbewertung (3,4). Im Detail betrachtet fällt jedoch auf, dass die Antwortdauer bei dieser Zielgruppe durchschnittlich am längsten war (63,2 Stunden). Ein preis- und/oder vakanzgeprüftes Unterkunftsangebot übermittelte weniger als ein Drittel der Einrichtungen (29,4 %). Weitere 29,4 % gaben zumindest noch eine konkrete Empfehlung ab.

Lediglich 29,4 % der Tourist-Informationen antworteten auf alle zielgruppenspezifischen Fragen. Alle Einrichtungen gaben Informationen und Tipps über Wanderwege und Wanderkarten und von 76,5 % erhielt der Gast Informationen über kulturelle Angebote und Veranstaltungen für Senioren. Dafür erhielt er nur von 41,2 % der Tourist-Informationen Informationen und Tipps zu wanderfreundlichen Unterkünften. Geführte Wanderungen wurden von lediglich 47,1 % der Informationsstellen angeboten.

Winterurlaub



Die Zielgruppenanfrage zum Winterurlaub erreicht die beste Antwortquote (100 %), liegt jedoch in der Gesamtbewertung mit 3,6 unter der Durchschnittsbewertung aller Anfragen. Dennoch weist diese Zielgruppenanfrage die höchste Quote an preis- und/oder vakanzgeprüften Unterkunftsangeboten (61,5 %). Weitere 15,4 % haben dem potenziellen Gast eine gezielte Empfehlung gegeben. Die schlechtere Gesamtbewertung ist daher auf die Beantwortung der zielgruppenspezifischen Fragen zurückzuführen. Insgesamt antworteten nur 7,7 % der Tourist-Informationen auf alle zielgruppenspezifischen Fragen. Weniger als ein Viertel der Einrichtungen (23,1 %) ist auf den Sonderwunsch hinsichtlich der familiengerechten Unterkunft eingegangen. Hingegen haben 92,3 % der Einrichtungen Informationen zum Rodeln und Skifahren vermittelt. Allerdings gaben nur 69,2 % Hinweise zu Skischulen und 61,5 % zu Leihmöglichkeiten von Schlitten. Ebenso viele machten Vorschläge für Ausflüge mit Kindern, falls kein Schnee vorhanden wäre. Tipps für Kinderveranstaltungen erhielt der Gast lediglich von 38,5 % der Einrichtungen.

Radfahren



Mit einer alarmierenden Antwortquote von 68,4 % und einer durchschnittlichen Gesamtbewertung von 4,1 belegt die Zielgruppe „Radfahren“ mit Abstand den letzten Rang. Auch die Quote der preis- und/oder vakanzgeprüften Unterkunftsangebote liegt mit 23,1 % deutlich hinter der der anderen Zielgruppen. Immerhin weitere 46,1 % nannten eine gezielte Unterkunft. 53,8 % gaben Informationen über Unterstellmöglichkeiten für das Fahrrad in einem abschließbarem Raum und über „Bike & Bike“ Betriebe. 84,6 % teilten dem potenziellen Gast

Tipps für Radtouren mit, wobei sich diese Quote für geführte Radtouren auf 38,5 % vermindert. Weitere 76,9 % informierten den Gast über Radkarten und 84,6 % schlugen ihm kulturelle Highlights vor. Trotz dieser zum Teil guten Ergebnisse antworteten lediglich 7,7 % der Einrichtungen auf alle zielgruppenspezifischen Fragen.

Abschied und Kundenpflege

Die Bewertungsbausteine dieser Servicestufe sind sehr unterschiedlich zu beurteilen. Während das Vorhandensein eines Namen und/oder einer Unterschrift mit 91,4 % als „spitze“ zu bewerten wurde, spielt die Kundenpflege mit lediglich 1,7 % kaum eine Rolle. Die weiteren Aspekte sind „zufriedenstellend“ zu bewerten: 53,4 % der Informationsstellen bedankten sich für die Anfrage und 62,1 % boten weitere Hilfe an.

Abb. 18: E-Mail-Zielgruppenanfrage touristische Informationsstellen: Bad- und Best-Practice-Beispiele

👎
Bad-Practice-Beispiel

Betreff: E-Mail-Autoresponder
Datum: Thu, 18. Dec 2008 14:28:54

✔ **GMX Virenschutz:** In dieser E-Mail wurden keine Viren gefunden.

als SPAM behandeln
Verschieben nach...
verschieben

↩ Antworten
↶ Allen antworten
➡ Weiterleiten
↷ Umleiten
🗑 Löschen

Guten Tag sehr geehrte Damen und Herren,

vielen Dank für Ihre E-mail und Ihr Interesse an Veranstaltungen und Angeboten der [REDACTED]
Wir werden Ihre Anfrage baldmöglichst beantworten. Falls Sie innerhalb von 3 Werktagen keine Antwort erhalten haben, freuen wir uns auf Ihren Anruf unter der Telefon-Nummer (0 [REDACTED])

Freundliche Grüße sendet Ihnen
Ihre Tourist Information [REDACTED]

Mehr haben wir leider nie gehört...

als SPAM behandeln
Verschieben nach...
verschieben

↩ Antworten
↶ Allen antworten
➡ Weiterleiten
↷ Umleiten
🗑 Löschen

Hallo es tut leid aber wir konnten bisher leider nichts passendes für sie finden.
Vielleicht klappt es zu einem anderen Zeitpunkt.
MfG aus [REDACTED]

👍
Best-Practice-Beispiel



Informationsmaterial über [REDACTED]

Sehr geehrte Frau [REDACTED]

wir freuen uns über Ihr Interesse an der Stadt [REDACTED]. Gern übersende ich Ihnen die gewünschten Informationsmaterialien. Anbei finden Sie ein paar Broschüren über unsere Stadt. Ich habe Ihnen ein Prospekt zu „Marcs Radladen“ beigelegt, dort können Sie sich Fahrräder ausleihen. Einen kleinen Innenstadtplan zur Orientierung finden Sie ebenfalls anbei, die Position des Radladens ist mit einem Kreuz versehen. Sie können bei uns vor Ort aber natürlich auch noch ausführlicherer Stadtpläne erwerben.

Sehenswertes in der Umgebung wären zum Beispiel der Baumkronenpfad oder das Kloster Volkenroda. Broschüren dazu habe ich ebenfalls beigelegt.

Einen Kulturanzeiger, der bis Ende März gültig ist befindet sich im Brief, dort können Sie gern schauen, ob Sie etwas interessantes an Veranstaltungen finden.

Für die Anfrage der Wellness Angebote kann ich Ihnen das Sporthotel empfehlen, dieses bietet auch Pauschalen an, ich habe Ihnen den Überblick beigelegt, auch das Hotel an der Stadtmauer bietet eine Wellness Pauschale an, ich denke jedoch, dass für Ihre auch in die sportliche Richtung gehenden Ansprüche das Sporthotel geeigneter ist, da es dort auch Tennisplätze, Fitnessgeräte und einen Saunabereich gibt. Schauen Sie sich einfach das Informationsmaterial in Ruhe an und falls Sie noch Fragen haben, oder sich für eines der Angebote entschieden haben, bin ich Ihnen gern bei der Buchung behilflich, natürlich ohne Mehrkosten für Sie. (...)



**Fahrradverleih
markiert**

Zusammenfassung der Ergebnisse der E-Mail-Zielgruppenanfrage bei touristischen Informationsstellen

- Lediglich rund 24 % der Tourist-Informationen konnte mit „gut“ bewertet werden, die Note „spitze“ wurde überhaupt nicht vergeben. Rund jede achte Anfrage wurde nicht beantwortet. Durchschnittlich wurde die E-Mail-Zielgruppenanfrage mit der Note 3,4 bewertet.
- Fast drei Viertel der Tourist-Informationen (74,6 %) schickten ein individuelles Antwortschreiben, leider konnten dennoch insgesamt lediglich 41,4 % der Anschreiben als informativ gewertet werden.
- Nur 27,1 % der Einrichtungen sind in ihren Antwortscheiben tatsächlich auf alle geäußerten Fragen und zielgruppenspezifischen Bedürfnisse eingegangen. Zwischen den einzelnen Zielgruppenanfragen gab es dabei Bewertungsschwankungen: Am besten wurde die Anfrage zum Thema „Städte- und Kultururlaub“ bewertet, am schlechtesten (wie auch schon telefonisch) die Antworten zum „Radfahren“.
- Nur 42,4 % der Tourist-Informationen gingen auf den konkreten Wunsch des Gastes ein und verschickten ein preis- und/oder vakanzgeprüftes Unterkunftsangebot.
- Die durchschnittliche Anzahl an Prospekten und Flyern pro Sendung lag bei 11. In über 70 % der Fälle passte die Zusendung zur Anfrage.
- Nur 53,4 % der Tourist-Informationen bedankten sich für die Anfrage und sechs von zehn boten dem Gast aktiv weitere Hilfe an. Der erhöhte Prozentsatz bei dem Angebot „weiterer Hilfe“ im Vergleich zu den Ergebnissen der E-Mail-Standardanfrage ist auf die gedruckten Anschreiben in den Postsendungen zurückzuführen, welche derartige Höflichkeitsfloskeln oftmals standardmäßig enthalten.

2.4 Fazit der E-Mail Testanfragen bei touristischen Informationsstellen

Kundenkorrespondenz ist keine einfache Aufgabe. Einerseits muss sie möglichst schnell sein, andererseits sollen die darin übermittelten Informationen bei den Empfängern auch die gewünschte Wirkung zeigen. Kundenorientierte Korrespondenz sollte konkret und positiv auf alle Fragen eine Antwort geben. Schlecht und schlampig geschriebene E-Mails oder Briefe können das Image schädigen.

Die Beantwortung von E-Mail-Anfragen weist in Thüringen noch erhebliche Mängel auf (Durchschnittsnote Standard 3,5/ Zielgruppe 3,4). Schon allein die Tatsache, dass in beiden Fällen mehr als jede siebte E-Mail gar nicht beantwortet wurde, macht deutlich, wie unprofessionell die Einrichtungen teilweise mit Gästeanfragen umgehen. Auch die inhaltliche Bearbeitung der Anfrage ist noch verbesserungsfähig. Ein zu hoher Prozentsatz der Tourist-Informationen geht leider in seiner Antwort nur teilweise oder aber gar nicht auf die Fragen des Gastes ein. Viel zu häufig erhält der Gast als Antwort auf spezifische Fragen leider immer noch ein Standardschreiben ohne jeglichen Bezug zu seinem Anliegen. Zudem wird der Gast bei Angabe der Postadresse regel-

recht überschüttet mit scheinbar wahllos zusammengestellten Informationspaketen. Auch wenn das gesendete Material schön gestaltet und informativ ist – im Falle von zielgruppenspezifischen Anfragen gilt es hier genauer zu selektieren. Genaue Hinweise und konkrete Tipps können oder vielmehr sollten im Anschreiben ergänzt werden.

Der Großteil der Anschreiben enthielt Rechtschreibfehler und ein vollständiger Textaufbau sowie eine grafische Gestaltung der E-Mails ist leider immer noch nicht Standard. Der Zeitmangel und die Möglichkeit der schnellen Bearbeitung per E-Mail führen jedoch offensichtlich häufig zu Fehlern und zu wenig strukturierten Antwortschreiben. Vorformulierte informative und kompakte Textbausteintexte zur Anfragenbeantwortung per Mail, wie beispielsweise zu regionaltypischen Restaurants bzw. Veranstaltungen und Sehenswürdigkeiten, können viel Zeit sparen. Der touristische Internetauftritt eines Ortes enthält in der Regel alle wichtigen und aktuellen Informationen für den Gast. Der Berater sollte sich ebenfalls viel häufiger dieser Informationsquelle bedienen und sich die Mühe machen, die angefragte Auswahl der Informationen in die Antwort-E-Mail einzufügen, anstatt lediglich auf das Internet zu verweisen.

Auch bei den Kontakten per E-Mail wurde zudem deutlich, dass die Möglichkeiten der Kundenbindung noch überhaupt nicht ausgeschöpft werden. Kaum eine Tourist-Information hakte bei den Gästen nach („Hat Ihnen unser Unterkunftsangebot gefallen?“ Haben Sie noch Fragen zu unserem Angebot?“ etc.) oder wollte beispielsweise die E-Mail-Adresse speichern für die künftige Versendung von Informationen rund um die Urlaubsregion.

Zusammenfassend kann für die Bearbeitung von E-Mail-Anfragen durch die touristischen Informationsstellen in Thüringen festgehalten werden:



Maßnahmen zur Verbesserung der Serviceleistung per E-Mail:

- Jede Anfrage beantworten!
- Kontaktdaten und Öffnungszeiten angeben.
- Gestaltungsmöglichkeiten nutzen (z.B. Logo, Bilder).
- Zielgruppenspezifisches Wissen der Mitarbeiter schulen.
- Alle Fragen des Gastes beantworten.
- Kosteneinsparpotenzial beim Prospektversand prüfen.
- Vermeidung von ausschließlichen Verweisen auf das Internet, Auswahl für den Gast treffen und/oder Anhänge beifügen!
- E-Mail nochmals durchlesen um Rechtschreibfehler zu vermeiden.
- Gezieltes Nachhaken und Maßnahmen zur Kundenpflege etablieren.

3. Vor-Ort-Testbesuch bei touristischen Informationsstellen

„Mystery Shopping“ ermöglicht es Scheinkunden, situative Faktoren und Verhaltensmerkmale beim Kontakt mit dem Dienstleistungspersonal aufzunehmen. Ein standardisiertes und einheitliches Beurteilungsraster aus der Betrachtung der Servicekette garantiert die systematische Erhebung von Tatbeständen und systematische Zusammenfassung der Ergebnisse, wodurch Beobachtungen objektiviert werden können, um so die Ergebnisse der Testbesuche zwischen den einzelnen Tourist-Informationen vergleichbar zu machen.⁶

Die verdeckten Vor-Ort-Tests in den Tourist-Informationen in Thüringen erfolgten zwischen 03.02.2009 und 03.03.2009 durch vier geschulte Prüfer. Der Test beinhaltete sowohl die Bewertung von harten Qualitätsmerkmalen durch die Inaugenscheinnahme und Begutachtung der Tourist-Information als auch die Beurteilung weicher Merkmale durch den eigentlichen Servicetest. Der Fokus der Bewertung liegt auf Letzterem. Im Durchschnitt dauerte die Durchführung des eigentlichen Servicetests (das heißt ohne „Hardware“-Prüfung) in der Tourist-Information rund 15 Minuten.

3.1 Bewertungsmaßstab des Vor-Ort-Testbesuchs bei touristischen Informationsstellen

Jeder Servicestufe sind genaue Bewertungskriterien zugrunde gelegt, die der Prüfer bei der Durchführung des Tests zu berücksichtigen hat.

⁶ Dreyer/Linne 2004, S. 76 ff.

Tab. 16: Vor Ort-Test touristische Informationsstellen: Bewertungskriterien der einzelnen Servicestufen

Servicestufe	Bewertungskriterium
Finden	Lage Aus-/Beschilderung
Erreichen	Verkehrsanbindung Öffnungszeiten Information/Kontakt zu Schließzeiten Sonstige Kommunikationswege
Empfangssituation	Eindruck vom Gebäude Eindruck von der Umgebung Eingangssituation Schaufenstergestaltung/ Aushänge
Begrüßung	<p>Begrüßung in der Tourist-Information</p> <ul style="list-style-type: none"> - Schriftliche Begrüßungssignale - Wartesituation - Kontaktaufnahme - Erster Eindruck Personal <p>Erster Eindruck der Innenräume</p> <ul style="list-style-type: none"> - Allgemeiner Eindruck - Größe/Platzangebot - Zweckmäßigkeit/Gestaltungslösung <p>Serviceräume und -infrastruktur für Besucher</p>
Beratung	<p>Generelle Bewertung des Kundenberaters</p> <ul style="list-style-type: none"> - Persönlicher Eindruck - Freundlichkeit/Kommunikation - Beratungskompetenz - Produkt-/Regionalkennntnis - Einsatz von Hilfsmitteln/genutzte Prospekte <p>Bewertung der spezifischen Servicequalität</p> <ul style="list-style-type: none"> - Empfehlung des Quartiers - Highlight-Tour - Beratung zu Zielgruppenaktivitäten - Gastronomieempfehlung
Verabschiedung	Persönliche Verabschiedung Kundenbindung

Quelle: dwif 2009

Der Bewertungsmaßstab⁷ verdeutlicht beispielhaft, welches Antwortverhalten notwendig war, um die einzelnen Bewertungen zu erreichen.

Tab. 17: Bewertungsmaßstab für die Vor-Ort-Tests bei touristischen Informationsstellen

spitze	Hardware und Software waren in jeder Hinsicht überzeugend und außergewöhnlich gut. Oder: Hardware war zwar in Einzelaspekten nicht ganz überzeugend, aber der Kundenberater war überaus freundlich, konnte mit einer sehr aktiven Gesprächsführung und seinen hervorragenden Kenntnissen den Gast in jeder Hinsicht professionell beraten und Begeisterung für den Ort bzw. die Region wecken.
gut	Die Hardware war gut, die Atmosphäre und Ausstattung jedoch in Einzelaspekten verbesserungswürdig. Der Kundenberater war freundlich und hilfsbereit, aber etwas zurückhaltender in der Gesprächsführung, konnte dem Kunden jedoch aufgrund seiner guten Kenntnisse in den meisten Bereichen eine kompetente Hilfestellung bieten.
zufriedenstellend	Die Hardware war mit kleineren Mängeln behaftet, insbesondere die Auffindbarkeit, Atmosphäre und Ausstattung. Der Berater war eher passiv, die Gesprächsführung übernahm meistens der Gast selbst.
grobe Mängel	Die Hardware war mit größeren Mängeln behaftet, insbesondere was die Auffindbarkeit, Atmosphäre und Ausstattung betrifft. Der Berater war passiv, die Informationsweitergabe erfolgte nur auf Nachfrage des Gastes. Die mangelhaften Kenntnisse führten dazu, dass der Kunde häufig mit Prospekten sich selbst überlassen wurde.
schlecht	Hardware und Software waren eindeutig schlecht zu bewerten. Oder: Die Hardware konnte zwar einigermaßen positiv bewertet werden, der Kundenberater war jedoch sehr unfreundlich bzw. beachtete den Kunden nicht und konnte keine kompetente Hilfestellung geben.
nicht erreichbar	Die Tourist-Information war innerhalb der Öffnungszeiten nicht besetzt.

Quelle: dwif 2009

3.2 Inhalt der Anfrage

Der Bewertung der Servicequalität in der Tourist-Information wurde eine Standardanfragesituation (face to face) zugrunde gelegt. Diese erfolgte verdeckt – die Testperson gab sich auch nach Abschluss nicht als solche zu erkennen.

⁷ Der Bewertungsmaßstab ist als eine grundsätzliche Richtlinie zu verstehen. Im Einzelfall der Bewertung stellen der Vergleich der zu prüfenden Anfrage zur Grundgesamtheit sowie der Gesamteindruck ein weiteres Bewertungskriterium dar. So können im Einzelfall Bewertungen vom definierten Maßstab leicht abweichen.

Standard-Testszenario

Die Testperson möchte spontan einen zweitägigen Kurzaufenthalt (zwei Übernachtungen) in der betreffenden Region verbringen. Der potenzielle Gast wünscht eine

- Unterkunftsempfehlung für zwei Nächte, im Einzelzimmer mit Frühstück, ruhige Lage, mittlere Preiskategorie (wobei möglichst eine Empfehlung zu erzielen ist und die direkte Buchbarkeit über die Tourist-Information abgefragt werden soll);
- Beratung für den Besuch der wichtigsten Höhepunkte und Sehenswürdigkeiten (wobei möglichst Öffnungszeiten, Eintrittspreise und Anfahrt zu erfragen sind);
- Beratung für eine spezielle Aktivität (je nach Zielgruppenschwerpunkt);
- Empfehlung für ein Restaurant mit regionaltypischem Essen/Atmosphäre.

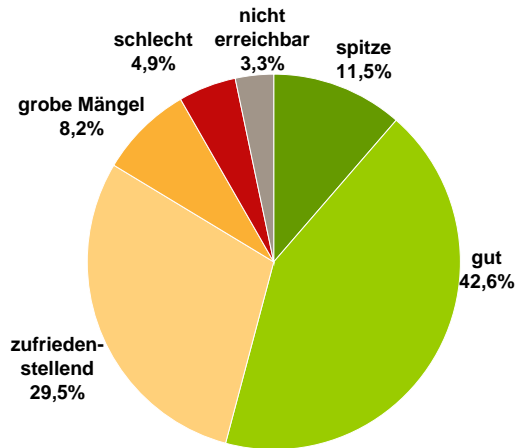
Die Überprüfung der spezifischen Servicequalität berücksichtigt insbesondere die Aspekte:

- Art der Bedürfnisermittlung bei der Quartierempfehlung
- Kenntnisse über die örtlichen und regionalen Sehenswürdigkeiten, touristischen Attraktionen und Veranstaltungen (Erläuterungen, Eintrittspreise, Öffnungszeiten)
- Kenntnisse über das zielgruppenspezifische Angebot des Ortes bzw. der näheren Umgebung (wo befindet sich z.B. ein Fahrradverleih? Preise pro Tag?) Abgefragt wurden zielgruppenspezifische Aktivitäten wie beispielsweise Wandern, Wellness, Wintersport entsprechend den Vermarktungsschwerpunkten der Region.
- Art der Bedürfnisermittlung bei der Gastronomieempfehlung und Eingehen auf den speziellen Wunsch eines regionaltypischen Restaurants

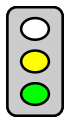
3.3 Gesamtbewertung der Vor-Ort-Tests bei touristischen Informationsstellen

Unter Berücksichtigung aller Servicestufen konnten 11,5 % der Tourist-Informationen mit „spitze“ und beachtliche 42,6 % mit „gut“ bewertet werden. 29,5 % der Tests sind „zufriedenstellend“ ausgefallen und 13,1 % waren mit „grobe Mängeln“ behaftet oder „schlecht“.

Abb. 19: Gesamtbewertung der Vor-Ort-Testbesuche bei touristischen Informationsstellen



Quelle: dwif 2009

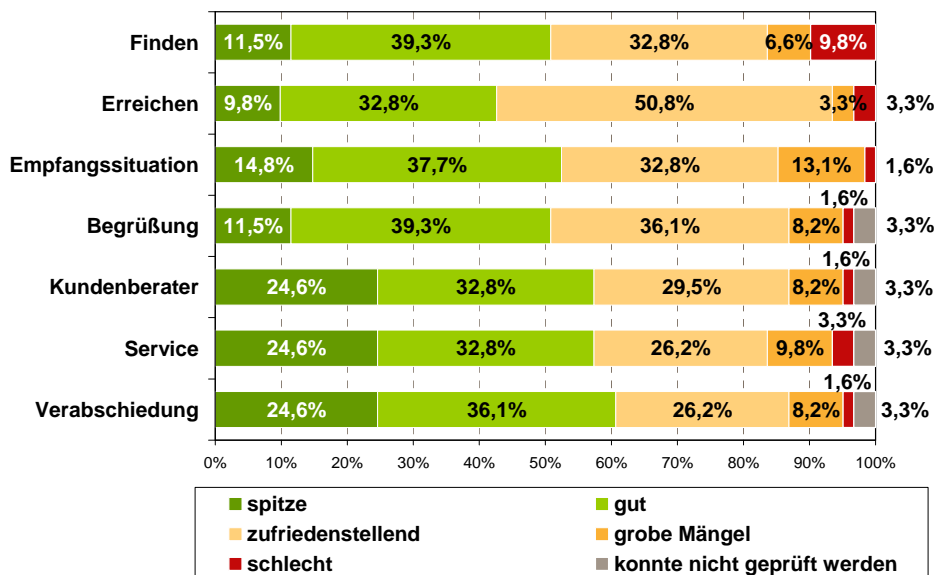


Die durchschnittliche Gesamtbewertung der Vor-Ort-Testbesuche ist gut bis zufriedenstellend. Ordnet man den einzelnen Bewertungskategorien von „spitze“ bis „schlecht“ und „nicht geantwortet“, entsprechend dem Schulnotenprinzip, eine Note zu, so ist die Beantwortung der Anfrage durchschnittlich mit 2,6 zu bewerten.

3.4 Detailanalyse

Betrachtet man die Servicestufen Erreichbarkeit, Begrüßung, Beratung sowie Abschied und Kundenpflege im Überblick, so kann festgestellt werden, dass die **Verabschiedung**, der **Kundenberater** und die eigentliche **Serviceleistung** am besten abgeschnitten haben.

Abb. 20: Vor Ort-Test touristische Informationsstellen: Bewertung der einzelnen Servicestufen



Quelle: dwif 2009

Finden

Die Auffindbarkeit der Tourist-Informationen stellte in den meisten Fällen kein Problem dar. Der Großteil der Informationsstellen liegt in **zentraler Lage** (86,9 %) und ist ausreichend ausgeschildert. Bei 31,7 % der Tourist-Informationen konnte ein **Leitsystem** durchgängig vom Ortseingang bis zur Einrichtung identifiziert werden. Bei 16,7 % war nur ein Schild kurz vor der Tourist-Information ersichtlich, in rund 8,3 % der Tests war vor Ort keine Beschilderung für die Tester erkennbar.



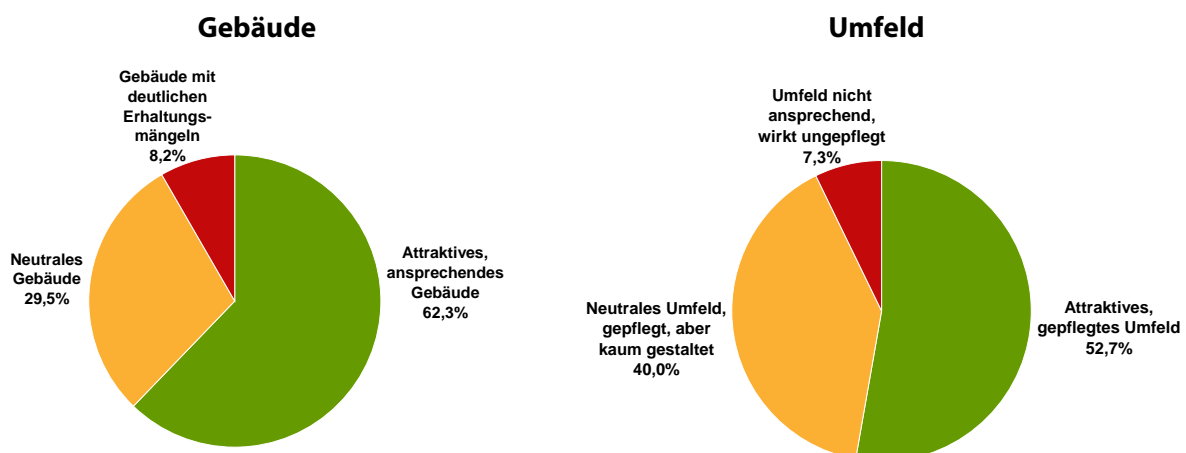
Erreichbarkeit

- In 81,4 % der Orte befand sich ein ÖPNV-Halt in sichtbarer Nähe der Tourist-Information.
- 72,1 % der Tourist-Informationen verfügten über einen kostenlosen und 32,6 % über einen kostenpflichtigen Parkplatz (dies bedeutet, dass teilweise beides vorhanden war).
- 90 % der Tourist-Informationen stellten ihre Öffnungszeiten gut sichtbar am Eingang dar. Bei 10 % waren sie nicht am Eingang dargestellt.
- In 44,3 % der Fälle gab es keinen Hinweis auf Kontakt- und Informationswege außerhalb der Geschäftszeiten! Ein Informations- oder Aushangkasten war bei 42,6 % der Einrichtungen vorhanden, über einen Zimmernachweis verfügten 37,7 % und ein Außenterminal stand bei 23,0 % der Tourist-Informationen bereit.

Empfangssituation

62,3 % der Tourist-Informationen befinden sich in einem **attraktiven und ansprechenden Gebäude** und 52,7 % in einem **gepflegten Umfeld**. Bei 24,6 % der Einrichtungen handelt es sich um eigenständige Gebäude. Etwa drei Viertel der Tourist-Informationen sind in Gebäude oder Passagen integriert, dabei 36,1 % in Gebäuden der öffentlichen Verwaltung (meist im Rathaus).

Abb. 21: Vor Ort-Test touristische Informationsstellen: Eindruck vom Gebäude und dem Umfeld



Quelle: dwif 2009

- Die **Eingangssituation** war in 83,6 % der Fälle klar ersichtlich, gut zu finden und einladend. In 16,4 % der Fälle war der Eingang eher schlecht zu finden oder es gab keine Hinweisschilder, die auf eine Tourist-Information schließen ließen.
- Bei knapp 97 % der Tourist-Informationen stellte das Eintreten für einen **Gehbehinderten** aufgrund von Erleichterungen keine Probleme dar.
- Lediglich 10 % der Tourist-Informationen wiesen keinerlei **Gestaltung der Schaufenster und/oder Aushänge auf**. Lediglich 72,2 % der Aushänge waren aktuell und lediglich 61,1 % der Schaufenster konnte als übersichtlich bewertet werden. Ästhetik und Attraktivität waren bei 16,7 % und die regionaltypische Gestaltung bei 18,5 % mangelhaft.

Begrüßung und erster Eindruck

- In 88,1 % der Fälle erfolgte die **Kontaktaufnahme** durch den Kundenberater in der Tourist-Information, indem der Blickkontakt gesucht und der Gast aktiv angesprochen wurde. 11,9 % der Berater haben den Besucher zwar bemerkt, dennoch kam es zu keiner aktiven Kontaktaufnahme.
- Das Tragen von einheitlicher **CD-Kleidung** bzw. das Verwenden von **CD-Accessoires** oder **Namensschildern** ist eher unüblich. Bei 10,2 % der Einrichtungen trugen die Kundenberater einheitliche CD-Kleidung oder verwendeten CD-Accessoires. In den übrigen Einrichtungen war das Personal individuell und gepflegt gekleidet. Namensschilder trug ein Viertel der Kundenberater.
- 45,8 % der Tourist-Informationen verfügte über eine attraktive und moderne **Ausstattung** der Innenräume. Das Platzangebot war in 91,6 % der Fälle großzügig oder zumindest ausreichend.
- Der Einsatz von Corporate-Design-Elementen bei der Gestaltung der Räumlichkeiten ist eher selten. Wünschenswert wäre außerdem der vermehrte Einsatz regionaltypischer Gestaltungsbausteine, welche die Region bzw. den Ort auszeichnen. Auch in Sachen Atmosphäre und Raumaufteilung können die Einrichtungen sich durchaus noch verbessern: Bei der Hälfte wurde die Umsetzung als durchschnittlich bis mangelhaft beurteilt.
- Serviceräume bzw. -infrastruktur wie Sitzmöglichkeiten, Schreibgelegenheit wurden in etwa 60 % und das Informationsangebot in etwa 70 % der Fälle als sehr gut bewertet.
- 19,4 % der getesteten Toiletten zeichneten sich durch einen schlechten Zustand oder mangelnde Sauberkeit aus.

Abb. 22: Vor-Ort-Test touristische Informationsstellen: Bad- und Best-Practice-Beispiele vor Ort:

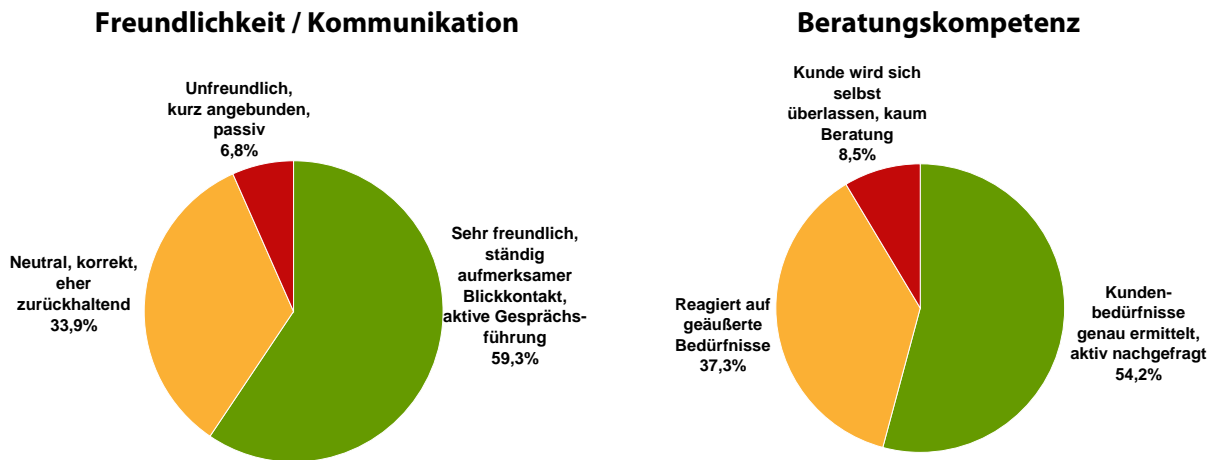


Quelle: dwif 2009

Beratung

- 59,3 % der Berater waren sehr **freundlich** und **kommunikativ**. Sie hielten ständigen Blickkontakt mit dem Gast und lenkten das Gespräch mit einer aktiven Gesprächsführung. Etwas mehr als ein Drittel war eher zurückhaltend, aber durchaus korrekt im Umgang mit dem Gast. Bei etwa jedem fünfzehnten Besuch (6,8 %) wurde die Testperson jedoch wirklich unfreundlich behandelt. Der Kundenberater war kurz angebunden, äußerst passiv in der Gesprächsführung und vermittelte dem Gast das Gefühl, zu stören bzw. nicht erwünscht zu sein.

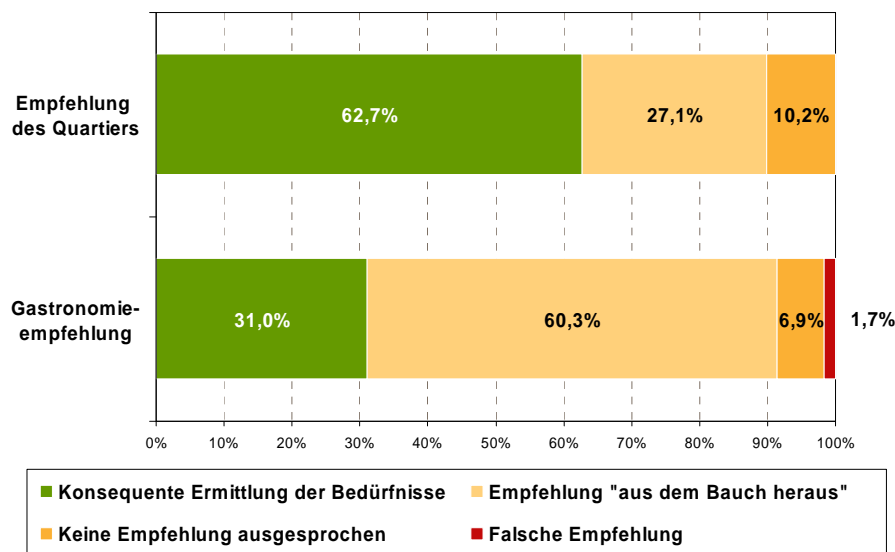
Abb. 23: Vor Ort-Test touristische Informationsstellen: Freundlichkeit, Kommunikation und Beratungskompetenz



Quelle: dwif 2009

- Eine wirkliche **aktive Ermittlung der Kundenbedürfnisse** im Sinne eines Verkaufsgesprächs war bei über der Hälfte der Fälle gegeben. Fast jeder dritte Kundenberater reagierte lediglich auf geäußerte Bedürfnisse, konnte diesbezüglich aber kompetente Auskünfte erteilen. Bedenklich ist, dass fast jeder zwölfte Gast kaum beraten, sondern mit Prospekten sich selbst überlassen wurde („Da steht alles drin“).
- Die **Kenntnisse des touristischen Angebots sowie der Produkte im Ort und in der Region** war durchaus vorhanden, wurde jedoch zu wenig aktiv an den Gast herangetragen. Über 85 % der Berater hatten hier durchaus gute bis sehr gute Kenntnisse, welche allerdings noch mit mehr Begeisterung, Enthusiasmus und einer gewissen Leidenschaft übermittelt werden müssen.
- Verbesserungspotenzial gibt es auch bei der **Unterkunftsempfehlung**. Eine gezielte und konsequente Ermittlung der Bedürfnisse mit einer anschließenden Empfehlung war lediglich 62,3 % der Kundenberater möglich. In 27,1 % der Fälle erhielt der Gast eine Empfehlung „aus dem Bauch heraus“, ohne zielgerichtete Abfrage seiner Vorstellungen und Wünsche. 10,2 % der Tourist-Informationen haben keine Empfehlungen zur Unterkunft ausgesprochen oder lediglich das Unterkunftsverzeichnis ausgehändigt!
- Auch der Wunsch nach einer **Restaurantempfehlung mit regionaltypischer Küche** wurde nur von jeder dritten Tourist-Information (31 %) konsequent und in Form einer geeigneten Vorauswahl erfüllt. 60,3 % der Berater gaben eine Empfehlung „aus dem Bauch heraus“ ab, knapp 7 % sprachen gar keine Empfehlung aus.

Abb. 24: Vor Ort-Test touristische Informationsstellen: Bewertung der Quartier- und Restaurantempfehlung

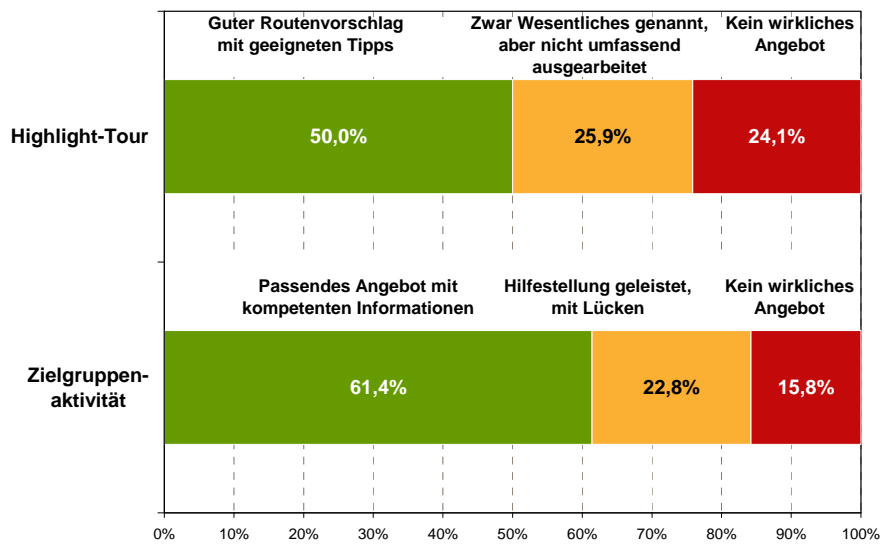


Quelle: dwif 2009

Wie wichtig und gleichzeitig schwierig es offensichtlich ist, aktiv auf den Gast zuzugehen und ihn zu begeistern, zeigte sich auch bei der Frage nach touristischen Highlights, interessanten Veranstaltungen und zielgruppenspezifischen Aktivitäten. Die Berater in den Tourist-Informationen kennen in den meisten Fällen ihr Angebot im Ort und in der Region sehr gut, allerdings fällt es ihnen beispielsweise schwer, dem Gast ad hoc eine Tour oder ein spontanes Tagesprogramm zusammenzustellen. Zudem hat sich gezeigt, dass gezielte Fragen zu konkreten Aktivitäten von den Beratern besser beantwortet werden konnten als allgemeine Fragen nach Sehenswürdigkeiten.

- Bei der Beratung für den Besuch der wichtigsten **Höhepunkte und Sehenswürdigkeiten** konnte lediglich die Hälfte der Berater einen wirklich guten Routenvorschlag mit Sehenswürdigkeiten, Tipps und Beschreibungen geben. Etwa ein Viertel der Berater nannte zwar wesentliche Highlights, die Informationen waren jedoch eher spärlich. Der Gast bekommt in diesem Fall eine Auflistung von Sehenswürdigkeiten, jedoch keine sinnvolle, zusammenhängende Beschreibung einer möglichen Route. 24,1 % der Berater haben kein wirkliches Angebot unterbreitet, sondern händigten hauptsächlich nur Prospektmaterial aus.
- Bei den Fragen nach **zielgruppenspezifischen Aktivitäten** konnten immerhin 61,4 % der Berater kompetent Auskunft geben und ein entsprechendes Angebot unterbreiten. In etwa jedem vierten Fall (22,8 %) erhielt der Tester lückenhafte Informationen und rund 16 % der Berater haben keine wirkliche Hilfestellung geleistet, sondern auch hier ausschließlich Prospektmaterial ausgehändigt.

Abb. 25: Vor Ort-Test touristische Informationsstellen: Bewertung der spezifischen Fragestellungen



Quelle: dwif 2009

Verabschiedung

Die Verabschiedung war überwiegend herzlich und höflich, in rund 6,8 % der Fälle verabschiedeten sich die Berater jedoch mangelhaft oder gar nicht. Rund ein Drittel forderte den Gast auf, während des Aufenthaltes noch einmal vorbeizuschauen. Der Aufbau einer längerfristigen Kundenbindung (beispielsweise Adressaufnahme, Mitgabe der Visitenkarte, Hinweis auf Eigenveranstaltungen) fand sehr selten statt.

Zusammenfassung der Ergebnisse der Vor-Ort-Tests bei touristischen Informationsstellen

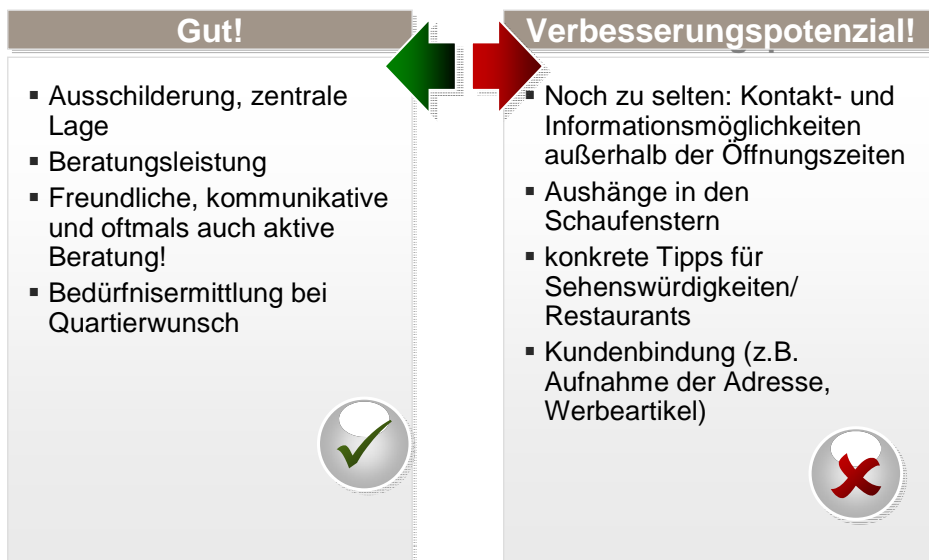
- 11,5 % der Tourist-Informationen konnten mit „spitze“ und beachtliche 42,6 % mit „gut“ bewertet werden. 29,5 % der Tests sind „zufriedenstellend“ ausgefallen und 13,1 % waren mit „groben Mängeln“ behaftet oder „schlecht“. Im Durchschnitt wurde der Vor-Ort-Test der Tourist-Informationen mit der Note 2,6 bewertet.
- Die Auffindbarkeit der Tourist-Informationen stellte in den meisten Fällen kein Problem dar. Knapp 87 % der Informationsstellen liegen in zentraler Lage und sind ausreichend ausgeschildert.
- Etwas mehr als 60 % der Tourist-Informationen befinden sich in einem attraktiven und ansprechenden Gebäude, lediglich in 8,2 % der Fälle wurden erhebliche Erhaltungsmängel der Gebäude festgestellt. Über die Hälfte (52,7 %) der Tourist-Informationen befinden sich zudem in einem gepflegten Umfeld.
- 90 % der Tourist-Informationen haben ihre Öffnungszeiten gut sichtbar am Gebäude angebracht. In 44,3 % der Fälle gab es keinen Hinweis auf Kontakt- und Informationswege außerhalb der Geschäftszeiten!
- In 88,1 % der Fälle erfolgte die Kontaktaufnahme durch den Kundenberater in der Tourist-Information, indem der Blickkontakt gesucht und der Gast aktiv angesprochen wurde. 11,9 % der Berater haben den Besucher zwar bemerkt, dennoch kam es zu keiner aktiven Kontaktaufnahme.
- Das Tragen von einheitlicher CD-Kleidung beziehungsweise das Verwenden von CD-Accessoires oder Namensschildern ist eher unüblich.
- Rund 60 % der Berater waren sehr freundlich und kommunikativ. Sie hielten ständigen Blickkontakt mit dem Gast und lenkten aktiv das Gespräch. Etwas mehr als die Hälfte (54,2 %) der Berater gelang es, die Bedürfnisse des Gastes genau zu ermitteln, Tipps zu geben und auf alle Fragen auch tatsächlich einzugehen. 10,2 % waren nicht in der Lage dem Gast eine Unterkunft zu empfehlen und fast ein Viertel der Tourist-Informationen hatte erhebliche Schwierigkeiten dem Besucher Tipps für Highlights in der Umgebung zu nennen. Teilweise waren die Kenntnisse über das touristische Angebot sowie die Produkte im Ort und in der Region zwar durchaus vorhanden, wurden jedoch zu wenig aktiv an den Gast herangetragen.
- Die Verabschiedung war überwiegend herzlich und höflich, in rund 9 % der Fälle verabschiedeten sich die Berater jedoch mangelhaft oder gar nicht. Der Aufbau einer längerfristigen Kundenbindung (beispielsweise durch Adressaufnahme, Mitgabe der Visitenkarte, Hinweis auf Eigenveranstaltungen) fand selten statt.

3.5 Fazit des Vor-Ort-Testbesuchs bei touristischen Informationsstellen

Im persönlichen Gespräch mit dem Gast müssen die Kundenberater der Tourist-Informationen überzeugen können, um die Angebotsvielfalt und -inhalte sowie das Image des touristischen Ortes bzw. der Region punktgenau vermitteln zu können. Dies kann durch sicheres und freundliches Auftreten, genaues Zuhören, eine aktive Gesprächsführung und sehr gute Produktkenntnis sowie den richtigen und bewussten Einsatz der Körpersprache erreicht werden. Die Ergebnisse der Vor-Ort-Testbesuche der Tourist-Informationen konnten im Durchschnitt mit der Note 2,6 bewertet werden. Vor-Ort waren die Berater am ehesten in der Lage, bei der Unterkunftsvermittlung konsequent die Bedürfnisse des Gastes zu erfragen. Die Situation vor Ort eignet sich dafür jedoch auch in besonderem Maße: Der Berater kann die Wünsche und Bedürfnisse des Gastes durch geschicktes und konsequentes Befragen nach dem Ausschlussprinzip ermitteln – bis zu einem Punkte, an welchem nur noch wenige Betriebe für den Gast infrage kommen. Der Berater gerät somit nicht in die für ihn missliche Lage, einzelne Betriebe zu benachteiligen.

Auch im Fall der Gastronomieberatung kann der Berater das vermeintliche Bevorzugen oder Benachteiligen von Betrieben dadurch umgehen, dass er dem Gast das regionaltypische Gastronomieangebot durch die Erklärung der Spezialitäten oder Besonderheiten der jeweiligen Restaurants näher bringt, die letztendliche Entscheidung dabei aber dennoch dem Gast überlässt. Hier besteht bei den touristischen Einrichtungen in Thüringen Verbesserungspotenzial.

Zusammenfassend kann für die Beratungsleistung vor Ort in den touristischen Informationsstellen in Thüringen festgehalten werden:



Maßnahmen zur Verbesserung der Serviceleistung vor Ort:

- Kontaktaufnahme auch bei Schließzeiten gewährleisten.
- Aushänge stets aktualisieren und das Schaufenster übersichtlich gestalten!
- Begeisterung für den Ort und die Region versprühen
- Bedürfnisse des Gastes genau ermitteln und bei Bedarf konkrete Empfehlungen (Restaurant, Unterkunft, Sehenswürdigkeiten etc.) aussprechen.

III. Qualitätstests auf betrieblicher Ebene des Hotel- und Gastgewerbes

Wie bereits eingangs erwähnt, erfolgte die Bestandsaufnahme der Servicequalität in Thüringen auf verschiedenen Stufen der touristischen Dienstleistungskette. Neben den anonymen Anfragen bei örtlichen/regionalen touristischen Informationsstellen wurden Qualitätstests ebenfalls auf betrieblicher Ebene bei Beherbergungsbetrieben durchgeführt, deren Ergebnisse nachfolgend vorgestellt werden sollen.



Bei seiner Anfrage erwartet der potenzielle Gast eine kompetente Zimmerreservierung und einen einwandfreien Service, der sich auf eine gezielte Bedürfnisermittlung stützt. Als touristischer Leistungsträger sollten Beherbergungsbetriebe im Hinblick auf eine ganzheitliche Dienstleistungsqualität dem Gast auf Nachfrage auch Zusatzinformationen zum Freizeit- bzw. Veranstaltungsangebot im Ort/der Region erteilen können.

Bei der Auswertung der beiden anonymen Anfragen bei Beherbergungsbetrieben wurde der Schwerpunkt auf die Zimmerreservierung gelegt. Darüber hinaus wurden jedoch zudem Zusatzfragen zum touristischen Angebot im Ort/der Region gestellt, um die **Beratungsqualität**, die **Freundlichkeit** und die **Servicebereitschaft** der Betriebe am Telefon intensiv prüfen zu können.⁸

1. Telefonische Testanfragen bei Beherbergungsbetrieben

Der anonyme Test erfolgte per Telefon in Form einer **zielgruppenspezifischen Anfrage** (ohne Prospektzusendung und ohne die Übermittlung von Kontaktdaten).

1.1 Bewertungsmaßstab

Die Bewertungsmaßstäbe wurden auf Basis der jeweiligen Anfrageschwerpunkte entwickelt. Den Schwerpunkt der Auswertung des Anfrageprozesses bilden folgende spezifische Aspekte:

- Zeitliche Einschränkung (z.B. 2. – 5. April);
- Dauer des Aufenthaltes (z.B. 4 Tage);
- Zimmerkategorie (z.B. 2 Doppelzimmer mit Halbpension);
- Preisabfrage
- Informationen zu Freizeitaktivitäten/ Veranstaltungen im gewünschten Zeitraum und zu zielgruppenspezifischen Anfrageaspekten sowie
- die Art, Qualität und Freundlichkeit der Beantwortung der Anfrage per Telefon.

⁸ Zur Methodik und Auswahl der Betriebe siehe Kapitel I/1.

Folgender Bewertungsmaßstab⁹ verdeutlicht beispielhaft, welches Antwortverhalten notwendig war, um die einzelnen Bewertungen zu erreichen.

Tab. 18: Bewertungsmaßstab bei telefonischen Testanfragen bei Beherbergungsbetrieben

spitze	Die Anfrage wurde hinsichtlich aller Anfrageschwerpunkte beantwortet, das heißt es wurden zur reinen Zimmervermittlung auch zusätzliche Informationen zu Veranstaltungen bzw. zielgruppenspezifische Aktivitäten gegeben. Eine sehr freundliche und sehr kompetente Beratung kennzeichneten das Gespräch.
gut	Es wurde im Großen und Ganzen auf alle Anfrageschwerpunkte eingegangen. Typische Mängel waren beispielsweise fehlende Beschreibungen der Zimmer bzw. Zusatzinformationen, eine weniger aktive Beratung oder eine „nur“ freundliche Beratung.
zufriedenstellend	Es wurde nicht auf alle angefragten Punkte eingegangen oder das Gespräch verlief etwas schleppend. Die Anfrage wurde lediglich hinsichtlich der Zimmervermittlung/-reservierung beantwortet. Das Telefongespräch war durch eine passive und lustlose Beratung gekennzeichnet. Dem Kunden wurden außerdem relativ wenig Zusatz-, bzw. zielgruppenspezifische Informationen übermittelt.
grobe Mängel, schlecht	Mit „grobe Mängel/schlecht“ wurden völlig unzureichende Telefongespräche bewertet. Besondere Unfreundlichkeit und ein Abwimmeln am Telefon sind beispielsweise gravierende Dinge, die während eines Gespräches mit dem Kunden nicht passieren sollten. Zudem trat der Bearbeiter dem Gast gegenüber kühl auf.

Quelle: dwif 2009

1.2 Inhalt der Anfragen

Der Inhalt der Anfragen wurde entsprechend den charakteristischen Bedürfnissen der jeweiligen Zielgruppe gewählt.

Aktivurlaub in Verbindung mit Wellness

- Aktiv- und Wellnessurlaub eines Pärchens.
- Zeitraum: 2. bis 5. April 2009.
- Preisabfrage: Kosten für ein Doppelzimmer mit Halbpension.
- Saunamöglichkeit im Haus.
- Unterstellmöglichkeit bzw. abschließbarer Raum für Fahrräder im Haus.
- Angebot Lunchpaket zum Mitnehmen bei Fahrradtouren.

⁹ Der Bewertungsmaßstab ist als eine grundsätzliche Richtlinie zu verstehen. Im Einzelfall der Bewertung stellen der Vergleich der zu prüfenden Anfrage zur Grundgesamtheit sowie der Gesamteindruck ein weiteres Bewertungskriterium dar. So können im Einzelfall Bewertungen vom definierten Maßstab leicht abweichen.

- Tipps für Fahrradtouren, Fahrradverleih im Ort oder in der näheren Umgebung, Ausleihkosten.
- Therme bzw. Massageangebot in der näheren Umgebung.

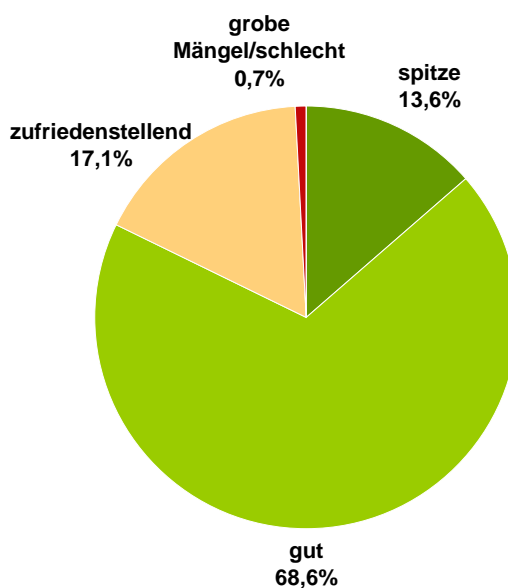
Städtereise

- Städtekurzurlaub von zwei befreundeten Pärchen.
- Zeitraum: 2. bis 5. April 2009.
- Preisabfrage: Kosten für zwei Doppelzimmer mit Frühstück.
- Saunamöglichkeit im Haus oder Schwimmbad mit Saunamöglichkeit in der näheren Umgebung.
- Tipps für Besichtigung kultureller Highlights in der Stadt (falls Stadt) / der Umgebung.
- Angebot und Anmeldung zu Stadtführungen.
- Stadt-, bzw. Umgebungsplan im Haus verfügbar (Falls nein: Wo können Pläne bezogen werden).
- Tipps zu Restaurants/Gasthäuser mit regionaler Küche.

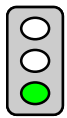
1.3 Gesamtbewertung

Die Telefon-Zielgruppenanfrage erreichte ein durchaus gutes Ergebnis. Beachtliche 82,2 % der Gespräche konnten mit „spitze“ bzw. „gut“ bewertet werden. 17,1 % der Einrichtungen konnten am Telefon zufriedenstellende Auskünfte geben und lediglich 0,7 % war mit „groben Mängeln“ behaftet.

Abb. 26: Gesamtbewertung der Telefonanfrage bei Beherbergungsbetrieben

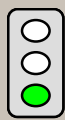
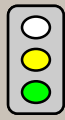
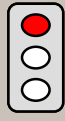
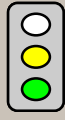


Quelle: dwif 2009



Die durchschnittliche Gesamtbewertung der der Telefon-Zielgruppenanfrage bei Beherbergungsbetrieben ist gut. Vergibt man den einzelnen Bewertungskategorien von „spitze“ bis „schlecht“ und „nicht geantwortet“ eine Note, so ist die Beantwortung der Anfrage durchschnittlich mit 2,1 zu bewerten.¹⁰ Die gute Gesamtbewertung täuscht jedoch ein wenig darüber hinweg, dass gerade bei der Beratungsleistung noch deutliche Mängel festgestellt wurden. In den nachstehenden Ausführungen erfolgt eine Analyse der einzelnen Anfrageaspekte bezüglich Erreichbarkeit, Begrüßung, Beratung sowie Abschied und Kundenpflege, so dass dementsprechend Stärken und Schwächen konkret aufgedeckt werden können.

Tab. 19: Telefon-Anfrage bei Beherbergungsbetrieben: Durchschnittliche Bewertung der Servicestufen (Auswahl)

Servicestufe	Bewertungskriterium	Ergebnis	Note	Ø Bewertung	
Erreichbarkeit	Quote der Erreichbarkeit	100,0 %	1	1,3	
	Ø Anzahl der Versuche	1,3	2		
	Reaktionszeit Telefon (Anzahl Klingeln)	2,5	1		
Begrüßung/ Empfang	Begrüßungsfloskel	89,3 %	2	2,5	
	Vollständigkeit der Meldung am Telefon	66,4 %	3		
Beratung	Sehr kompetente Beratung	11,4 %	4	4	
	Aktive Beratung, Verkaufsgespräch	17,1 %	4		
	Eingehen auf alle Fragen	26,4 %	4		
Abschied & Kundenpflege	Abschiedsfloskel	97,1 %	1	2,5	
	Bedankung für die Anfrage	20,7 %	4		
	Weitere Hilfe angeboten	3,6 %	4		
	Freundlichkeit	92,1 %	1		

Quelle: dwif 2009

¹⁰ Die nicht erreichbaren bzw. nicht beantworteten Anfragen gingen in die Durchschnittsberechnung mit der Note „fünf“ ein.

1.4 Detailanalyse

Erreichbarkeit

Die Erreichbarkeit der Beherbergungsbetriebe war sehr gut:

- **Alle Beherbergungsbetriebe** konnten telefonisch **erreicht** werden.
- Die durchschnittliche **Anzahl der Versuche** beträgt 1,3.
- Das Telefon ist im **Durchschnitt nach 2,7-maligem Klingeln** abgenommen worden, was einer sehr guten Reaktionszeit entspricht.

Begrüßung und Empfang

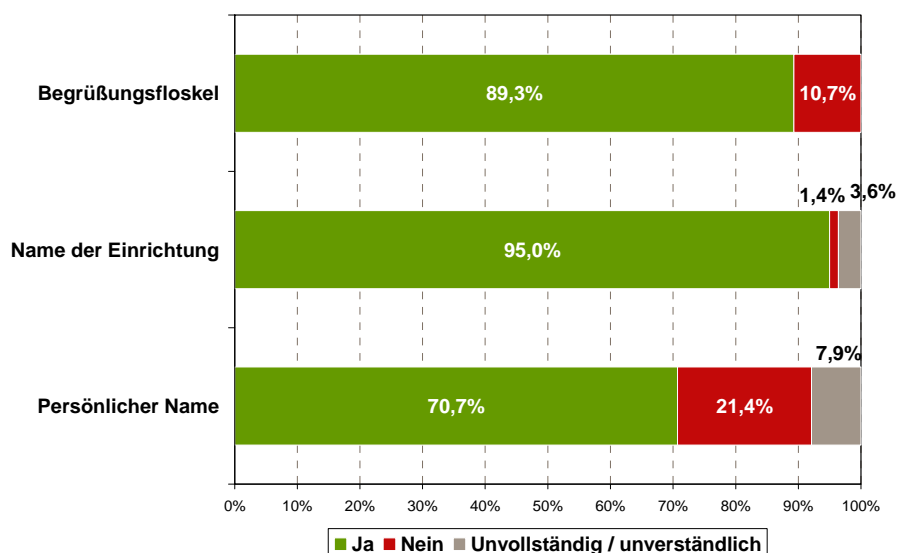
66,4 % der Gesprächspartner meldeten sich am Telefon verständlich und vollständig mit

- dem Namen des Betriebes,
- dem persönlichen Namen und
- einer „Begrüßungsfloskel“.

Bei rund 11 % der Telefongespräche wurde der Anrufer nicht begrüßt, sondern lediglich der Name der Institution oder der Name des Beraters genannt. Der Name der Einrichtung wurde von 3,6 % und der eigene Name von 7,9 % der Gesprächspartner unverständlich ausgesprochen.

Eine unvollständige oder nicht verständliche Meldung am Telefon kann jedoch beim Gast das Gefühl erwecken, unerwünscht zu sein, da das Gespräch nicht eröffnet wird, sondern vom Anrufer erst eingeleitet werden muss.

Abb. 27: Telefon-Anfrage bei Beherbergungsbetrieben: Meldung am Telefon



Quelle: dwif 2009

Inhalt und Kompetenz der Beratung

Lediglich bei etwas mehr als ein Viertel (26,4 %) der Anrufe konnten dem potenziellen Gast Antworten auf alle seine Fragen gegeben werden. Der Großteil der Gesprächspartner (72,9 %) konnte die Fragen zumindest teilweise beantworten. Lediglich 0,7 % sind hingegen überhaupt nicht auf die Informationsbedürfnisse des potenziellen Gastes eingegangen und wollten den Anruf mehr oder weniger abwimmeln.

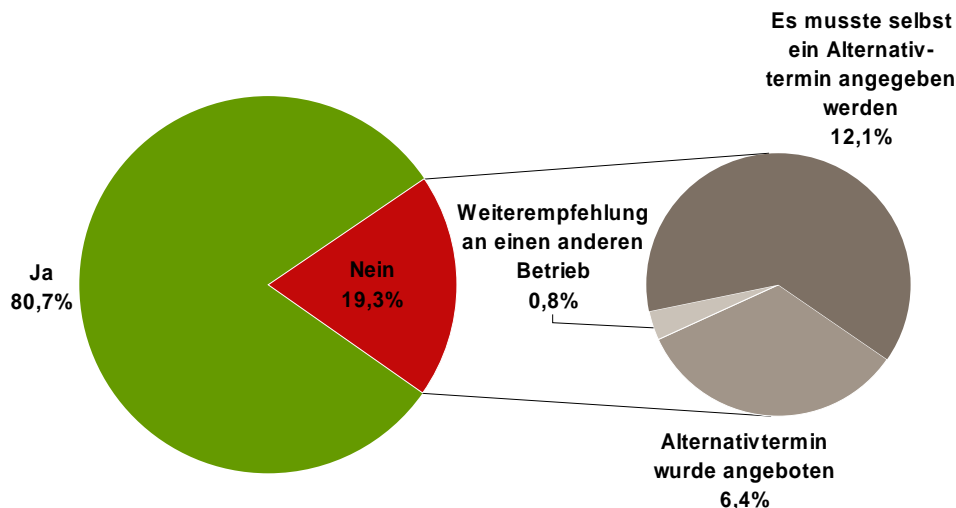
Tab. 20: Telefon-Anfrage bei Beherbergungsbetrieben: Eingehen auf die speziell angefragten Bedürfnisse

	Anteile in %
Ja	26,4 %
Teilweise	72,9 %
Nein	0,7 %
Gesamt	100,0 %

Quelle: dwif 2009

Rund 81 % der Betriebe konnten dem Anrufer sofort am Telefon ein passendes **Angebot** unterbreiten. Leider war bei fehlender Kapazität im eigenen Haus die Suche nach Alternativterminen oder die Weiterempfehlung an einen anderen Betrieb nicht selbstverständlich.

Abb. 28: Telefon-Anfrage bei Beherbergungsbetrieben: Bearbeitung der Unterkunftsanfrage



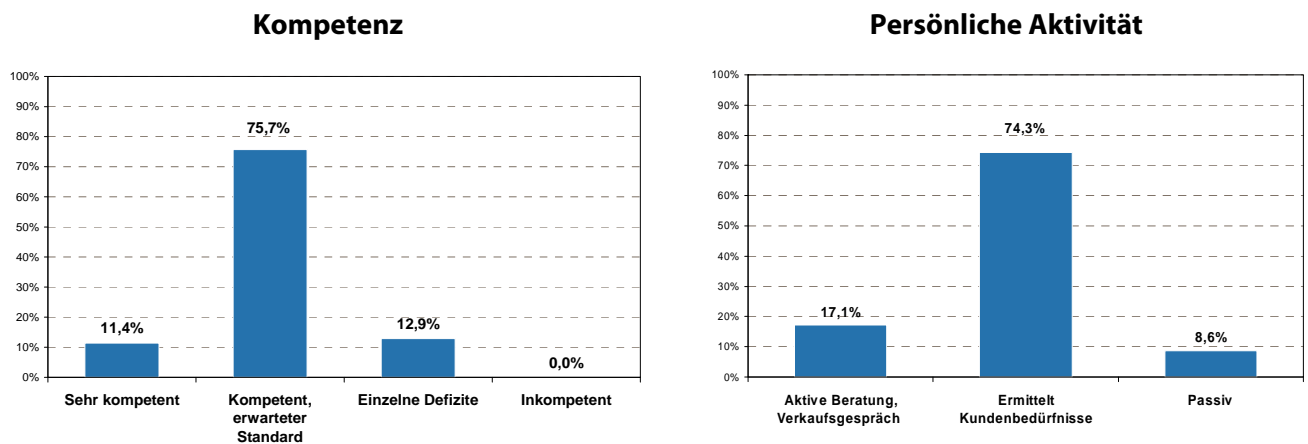
Quelle: dwif 2009

Auskunft zu den **Zimmerpreisen** konnten 99,3 % der Betriebe geben, Informationen zur **Ausstattung** gaben lediglich 7,1 %. Hinweise zur **Sauna** (im Haus bzw. eine Empfehlung im Ort/in der Umgebung) erhielt der Anrufer in 93,6 % der Fälle.

Genau wie bei den Tourist-Informationen wurde auch bei den Beherbergungsbetrieben deutlich, dass ein aktives Verkaufsgespräch, das heißt eine gezielte Ermittlung der Kundenbedürfnisse verbunden mit einer sehr kompetenten Auskunftserteilung, viel zu selten anzutreffen ist:

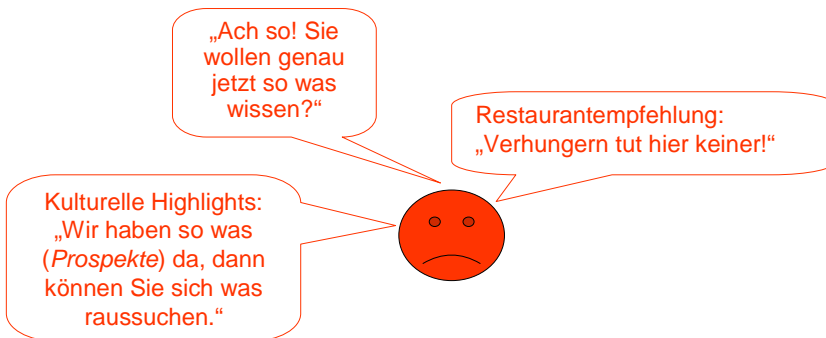
- Lediglich 11,4 % der Gesprächspartner konnten sehr kompetent Auskunft auf die Fragen geben und 17,1 % führten ein aktives Verkaufsgespräch.
- Drei Viertel der Berater waren zwar kompetent und ermitteln auch die Kundenbedürfnisse, allerdings fehlte ihnen ein wenig der Enthusiasmus.
- Rund 13 % der Gesprächspartner wiesen einzelne Informationsdefizite auf; erfreulicherweise mit war keiner der Berater eindeutig inkompetent.
- 8,6 % der Ansprechpartner verhielten sich am Telefon völlig passiv.

Abb. 29: Telefon-Anfrage bei Beherbergungsbetrieben: Kompetenz und persönliche Aktivität der Beratung



Quelle: dwif 2009

Abb. 30: Telefon-Anfrage bei Beherbergungsbetrieben: Zitate– So besser nicht!

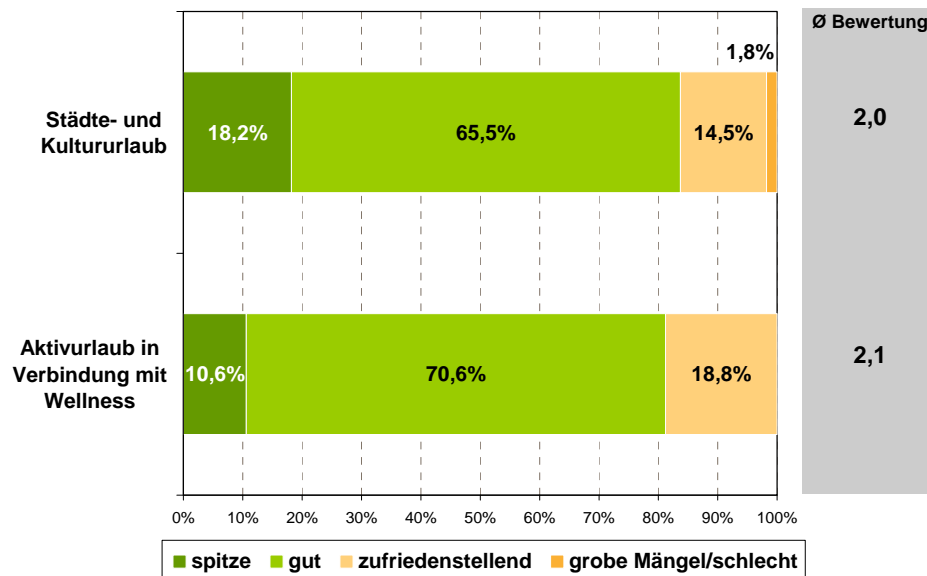


Quelle: dwif 2009

Analyse der Zielgruppen

Zwischen den beiden Zielgruppenanfragen gab es keine Qualitätsunterschiede in der Anfragenbearbeitung. Die Zielgruppenanfrage zum Thema „Städte- und Kultururlaub“ wurde geringfügig besser bewertet als die Anfrage zum „Aktivurlaub in Verbindung mit Wellness“.

Abb. 31: Gesamtbewertung der einzelnen telefonischen Zielgruppenanfragen bei Beherbergungsbetrieben



Quelle: dwif 2009

Städtereise



Beim Thema Städtereise erhielten die Tester von 92,7 % der Unterkünfte Tipps zur Besichtigung kultureller Highlights und ebenfalls Informationen über das Angebot von Stadtführungen. 89,1 % der Häuser verfügen über einen Stadt- bzw. Umgebungsplan und 10,9 % konnten zumindest eine Bezugsquelle nennen.

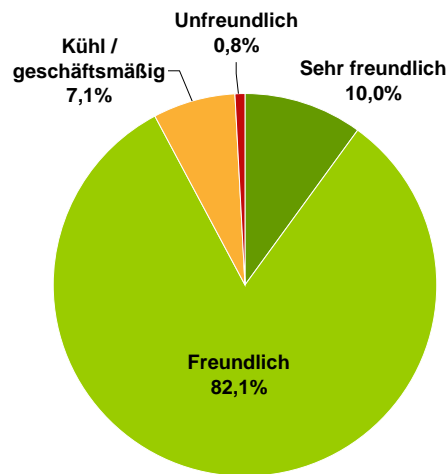
Aktivurlaub in Verbindung mit Wellness



98,8 % der Angestellten waren bei der Frage nach Unterstellmöglichkeiten für Fahrräder im Haus behilflich. Bei allen Betrieben gibt es die Möglichkeit ein Lunchpaket zum Mitnehmen für die Fahrradtouren zu erhalten. Informationen über Thermen oder eine Einrichtungen mit Massageangebot konnten 95,3 % der Betriebe geben.

Freundlichkeit

Neun von zehn Gesprächspartnern reagierten freundlich bis sehr freundlich auf die Anfrage des potenziellen Gastes und lediglich knapp 8 % verhielten sich hingegen sehr kühl oder waren wirklich unfreundlich.

Abb. 32: Telefon-Anfrage bei Beherbergungsbetrieben: Freundlichkeit des Gesprächspartners

Quelle: dwif 2009

Abschied / Kundenpflege

Obwohl es eigentlich eine Selbstverständlichkeit ist, bedankte sich lediglich jeder fünfte Ansprechpartner für die Anfrage. 97,1 % verabschiedeten sich mit einer entsprechenden Abschiedsfloskel, 3,6 % der Berater boten dem Anrufer an, sich bei weiteren Fragen noch einmal telefonisch zu melden.

Zusammenfassung der Ergebnisse Telefonanfrage bei Beherbergungsbetrieben

- Bei 11 % der Telefongespräche wurde der Anrufer nicht begrüßt, sondern lediglich der Name des Betriebes oder der Name des Ansprechpartners genannt. Lediglich 66,4 % meldeten sich am Telefon verständlich und vollständig und nur jeder Fünfte Angestellte bedankte sich abschließend für die Anfrage.
- Nur bei etwas mehr als einem Viertel der Anrufe konnten dem potenziellen Gast Antworten auf alle seine Fragen gegeben werden.
- Ein aktives Verkaufsgespräch, das heißt eine gezielte Ermittlung der Kundenbedürfnisse verbunden mit einer sehr kompetenten Auskunftserteilung, war viel zu selten anzutreffen. Lediglich 11,4 % der Gesprächspartner konnten sehr kompetent Auskunft auf die Fragen geben und 17,1 % führten ein aktives Verkaufsgespräch.
- Zwischen den einzelnen Zielgruppenanfragen gab es keine Qualitätsunterschiede in der Anfragenbearbeitung. Die Zielgruppenanfrage zum Thema „Städte- und Kultururlaub“ wurde geringfügig besser bewertet.

2. E-Mail-Testanfragen bei Beherbergungsbetrieben

Der anonyme Test erfolgte in Form einer Standardanfrage per E-Mail mit der Bitte um digitale Prospektzusendung (als Anhang). Dabei sollte geprüft werden, in welcher Form die jeweiligen Betriebe vakanzgeprüfte Angebote übermitteln und inwieweit sie in der Antwortmail auf zusätzlich gestellte Spezialfragen eingehen.

2.1 Bewertungsmaßstab der E-Mail-Anfragen bei Beherbergungsbetrieben

Folgender Bewertungsmaßstab¹¹ verdeutlicht beispielhaft, welches Antwortverhalten notwendig war, um die einzelnen Bewertungen zu erreichen.

Tab. 21: Bewertungsmaßstab bei Testanfragen per E-Mail bei Beherbergungsbetrieben

spitze	Es wurde auf alle Anfragepunkte eingegangen. Die Antwortmail enthielt ein vakanzgeprüftes Angebot mit Preisangabe, bei fehlender Vakanz wurde ein Alternativermin und/ oder eine Weiterempfehlung genannt. Auf die Fragen nach Halbpension und einem Kinderbett wurde eingegangen. Darüber hinaus wurden Vorschläge und Tipps für familienfreundliche Freizeitaktivitäten, Veranstaltungen und Weihnachtsmärkte unterbreitet. Ein Hausprospekt wurde als Anhang der E-Mail beigefügt bzw. ein konkreter Hinweis auf die eigene Homepage gegeben. Es wurden Informationen zum Ort aufgeführt bzw. Informationsmaterialien als Anhang beigefügt.
gut	Die Anfrage wurde professionell beantwortet und es wurde auf die wesentlichen Punkte Bezug genommen. Kleinere Mängel bezogen sich beispielsweise auf Beanstandungen im Hausprospekt oder allgemeine Formfehler.
zufriedenstellend	Auf einige Anfrageschwerpunkte wurde nicht eingegangen, das es fehlten Detailinformationen.
grobe Mängel, schlecht	Die Anfrage wurde völlig unzureichend beantwortet. Antworten wie „Wir haben keine Halbpension – Sie haben sich geirrt!“ oder „Schauen Sie unter www“ fallen in diese Kategorie.

Quelle: dwif 2009

2.2 Inhalt der Anfrage

Der Inhalt der Anfrage ist entsprechend einer typischen Standardanfrage gewählt worden.

- Familie (zwei Erwachsene und ein 3-jähriges Kind).
- Zeitraum: 23. bis 26. April 2009.
- Angebot: Preis- und Vakanzabfrage für ein Doppelzimmer (inkl. Frühstück) mit Kinderbett.

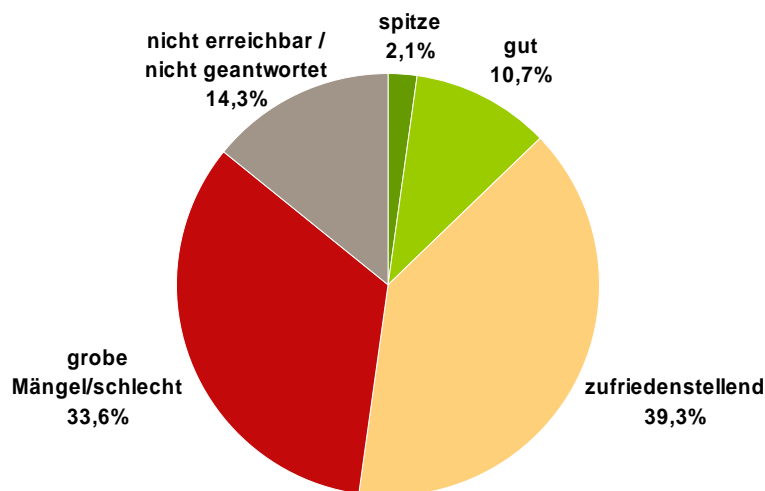
¹¹ Der Bewertungsmaßstab ist als eine grundsätzliche Richtlinie zu verstehen. Im Einzelfall der Bewertung stellen der Vergleich der zu prüfenden Anfrage zur Grundgesamtheit sowie der Gesamteindruck ein weiteres Bewertungskriterium dar. So können im Einzelfall Bewertungen vom definierten Maßstab leicht abweichen.

- Zusendung Hausprospekt per E-Mail.
- Vorschläge und Tipps für familienfreundliche Freizeitmöglichkeiten sowie Veranstaltungen im Ort/in der näheren Umgebung.
- Restaurantempfehlung mit regionaltypischer Küche.

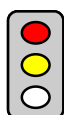
2.3 Gesamtbewertung

Lediglich 12,8 % der Antwortmails konnten mit „spitze“ bzw. „gut“ bewertet werden. 39,3 % der Betriebe antworteten zufriedenstellend und jede dritte E-Mail war mit „groben Mängeln“ behaftet. 14,3 % der Unterkünfte haben auf die Anfrage nicht reagiert.

Abb. 33: Gesamtbewertung der E-Mail-Anfrage bei Beherbergungsbetrieben



Quelle: dwif 2009

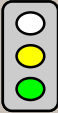
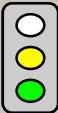
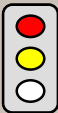
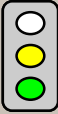
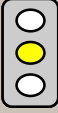


Die durchschnittliche Qualität der Antworten auf die E-Mail-Anfrage bei den Beherbergungsbetrieben weist einige Mängel auf. Vergibt man den einzelnen Bewertungskategorien von „spitze“ bis „grobe Mängel/schlecht“ und „nicht geantwortet“ eine Note, so ist die Beantwortung der Anfrage durchschnittlich mit 3,5 zu bewerten.¹²

Die Analyse der einzelnen Servicestufen Erreichbarkeit, Begrüßung, Beratung sowie Abschied und Kundenpflege ist in nachfolgender Tabelle zusammengefasst. Die Ampeln symbolisieren die Dringlichkeit des Handlungsbedarfes.

¹² Wurde eine Anfrage von einem Beherbergungsbetrieb nicht beantwortet, ist dieser Test mit der Note „fünf“ in die Bewertung eingegangen.

Tab. 22: E-Mail-Anfrage bei Beherbergungsbetrieben: Durchschnittliche Bewertung der Servicestufen (Auswahl)

Servicestufe	Bewertungskriterium	Ergebnis	Note	Ø Bewertung	
Erreichbarkeit	Antwortquote	85,7 %	3	2,5	
	Antwortdauer in Stunden	23,0	1		
	Angabe der Kontaktdaten	84,2 %	2		
	Vollständigkeit der Kontaktdaten	33,3 %	4		
Begrüßung	Professionelles Layout	4,2 %	4	2,8	
	Individuelles Anschreiben	100,0 %	1		
	Einleitungssatz	75,0 %	3		
	Vollständigkeit des Textaufbaus	70,0 %	3		
Beratung	Informative Schreiben	58,3 %	3	3,6	
	Fehlerfreie Schreiben	42,5 %	4		
	Eingehen auf alle Fragen	25,8 %	4		
Anhänge	Informationsgehalt	70,0 %	3	2,5	
	Ansprechende Gestaltung	76,7 %	2		
Abschied & Kundenpflege	Bedankung für die Anfrage	74,2 %	2	3,3	
	Weitere Hilfe angeboten	30,0 %	4		
	Kundenpflege	4,2 %	4		

Quelle: dwif 2009

2.4 Detailanalyse

Die Beantwortung der Anfrage sollte lediglich per E-Mail erfolgen, daher wurden keine Adressen oder Telefonnummern des potenziellen Gastes bekannt gegeben.

Erreichbarkeit

14,3 % haben auf die Anfrage überhaupt nicht reagiert. Die Antwortdauer ist hingegen mit durchschnittlich 23 Stunden sehr gut zu bewerten.

Die Erreichbarkeit von Beherbergungsbetrieben sollte im Idealfall dem Antwortschreiben zu entnehmen sein. Daher wurde die Signatur einer genaueren Analyse unterzogen.

84,2 % der Betriebe haben in Ihrer Antwort-E-Mail **Kontaktdaten** aufgeführt, lediglich bei einem Drittel der Fälle waren diese vollständig, das heißt mit Angabe von Adresse, Telefonnummer, Faxnummer, E-Mail-Adresse und Internetadresse. Eine Standardisierung des formalen Layouts ist hier dringend notwendig!

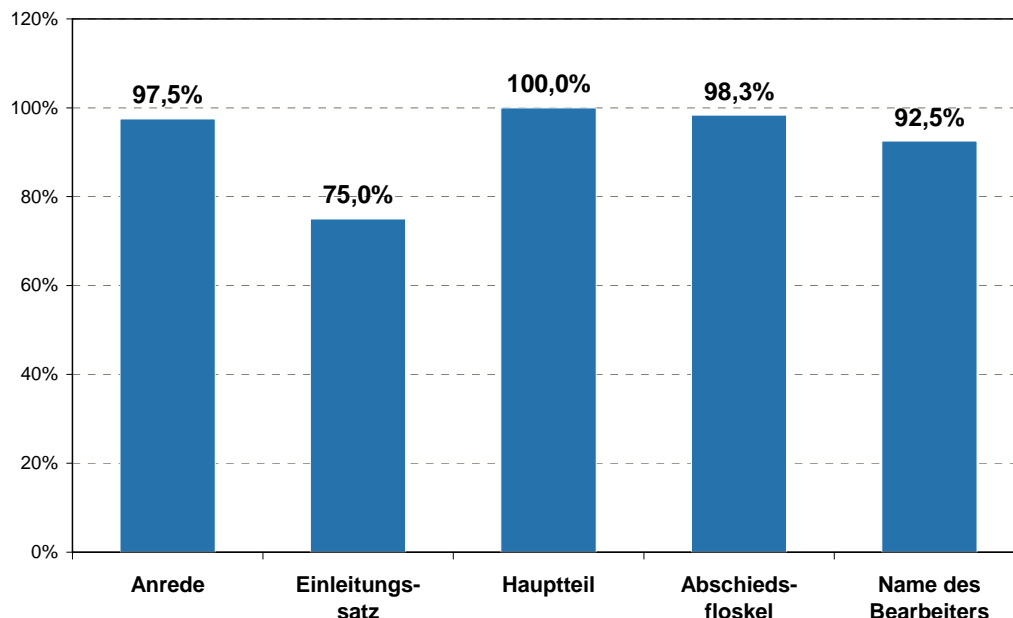
Begrüßung und formale Gestaltung

89,2 % der Antwortmails waren im **Standard Outlook-Format** gehalten, das heißt der Antworttext wurde fortlaufend ohne Absätze und jegliche Formatierung geschrieben. **Professionell grafisch gestaltet** (unter Berücksichtigung des eigenen Corporate Designs, das heißt die Übernahme von Logos und Schriftzügen) waren lediglich 4,2 % der Antworten. 6,6 % der E-Mails waren sehr ungeordnet und schwer lesbar verfasst worden.

Alle Anfragen wurden mit einem individuellen Anschreiben beantwortet.

Die Analyse des **Textaufbaus** konzentrierte sich auf formale Aspekte des Vorhandenseins von Anrede, Einleitungssatz, Hauptteil, Abschiedsfloskel und Namen des Bearbeiters. Der Anteil der Anschreiben mit einem vollständigen Textaufbau, das heißt der Text beinhaltet alle genannten Aspekte, lag bei lediglich 70,0 %. Auffällig ist, dass lediglich drei Viertel der Betriebe in ihrer Antwortmail einen Einleitungssatz wie etwa ein Bedanken für die Anfrage oder die Bekundung der Freude über das vermittelte Interesse an dem jeweiligen Ort/Region verwendeten.

Abb. 34: E-Mail-Anfrage bei Beherbergungsbetrieben: Textaufbau



Quelle: dwif 2009

Abb. 35: E-Mail-Anfrage bei Beherbergungsbetrieben: Bad-Practice-Beispiel



Quelle: dwif 2009

Beratung

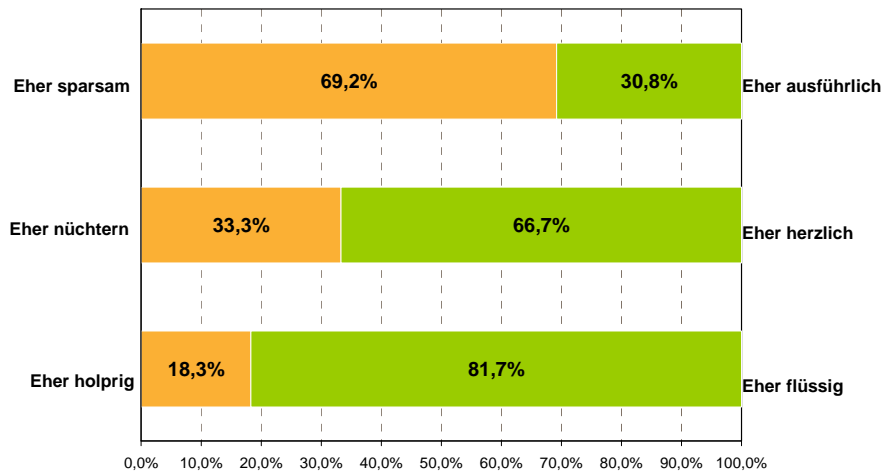
Die Gesamtbewertung der Serviceleistung weist Mängel auf. Nur 58,3 % aller Anschreiben konnte als informativ und hilfreich eingestuft werden. Ein Viertel war **weniger informativ** und der Kategorie **gar nicht informativ** sind etwa 16 % der Anschreiben zuzuordnen.

Tab. 23: E-Mail-Anfrage bei Beherbergungsbetrieben: Informationsgehalt des Anschreibens

	Anteile in %
Informativ/ hilfreich	58,3 %
Weniger informativ	25,8 %
Gar nicht informativ	15,9 %
Gesamt	100,0%

Quelle: dwif 2009

81,7 % der Anschreiben sind flüssig und leicht lesbar geschrieben. Sparsam gehaltene Schreiben (69,2 %) sind sehr kurz und knapp verfasst. Das Kriterium „sparsam“ ist nicht in allen Fällen negativ besetzt, denn es gab durchaus Schreiben, die in wenigen Worten, aber dennoch freundlich und kompetent auf alle Fragen eingegangen sind. Mit „nüchtern“ sind Anschreiben zu bewerten, die ohne sprachstilistische Umschweifungen formuliert sind und dem potenziellen Gast mitunter den Eindruck vermitteln, dass er „nur Arbeit produziert“. Ein Drittel der Antwort-E-Mails wurden dieser Kategorie zugeordnet.

Abb. 36: E-Mail-Anfrage bei Beherbergungsbetrieben: Schreibstil

Quelle: dwif 2009

Im Zuge der Analyse des Schreibstils wurde ebenfalls eine Überprüfung der Rechtschreibung vorgenommen. Fast jede dritte E-Mail (57,5 %) enthielt Fehler, vor allem bei der Rechtschreibung, dem Satzbau und der Groß- und Kleinschreibung.

Besonderen Schwerpunkt im Hinblick auf die Beurteilung der Anfrage bildet die Überprüfung des **Eingehens auf die speziell angefragten Informationsbedürfnisse**. Lediglich ein Viertel der Antwortschreiben ist tatsächlich auf alle Anfrageschwerpunkte eingegangen. Nur teilweise befriedigen konnten 58,3 % der E-Mails, da nicht auf alle Fragen des potenziellen Gastes Bezug genommen haben. In 15,9 % der E-Mails wurde überhaupt nicht auf die Fragen des Gastes eingegangen, das bedeutet, es wurden weder ein Unterkunftsangebot noch Freizeittipps und Informationen zu Veranstaltungen übermittelt.

Tab. 24: E-Mail-Anfrage bei Beherbergungsbetrieben: Eingehen auf die speziell angefragten Bedürfnisse

	Anteile in %
Ja	25,8 %
Teilweise	58,3 %
Nein	15,9 %
Gesamt	100,0 %

Quelle: dwif 2009

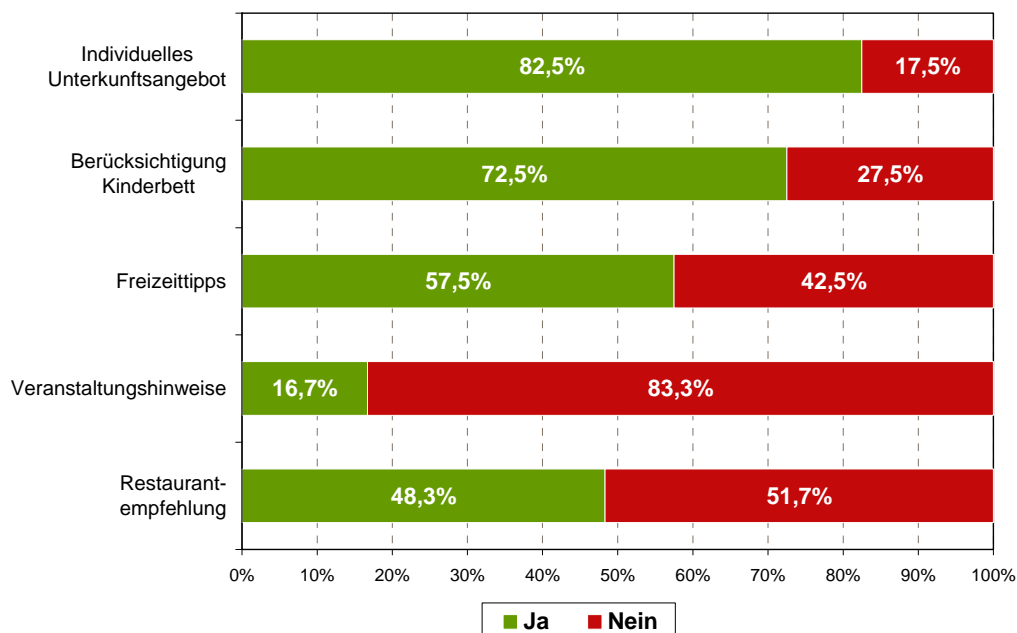
Inhaltlich wurde in den Antworten auf folgende Punkte eingegangen:

- Ein individuelles **Unterkunftsangebot** (vakanzgeprüft mit Preisangabe) enthielten rund 83 % der Antwort-E-Mails. Knapp 18 % der Unterkünfte konnte hingegen aufgrund von

fehlender Vakanz kein Angebot unterbreiten. In sehr seltenen Fällen wurde dabei an einen anderen Unterkunftsbetrieb weiter verwiesen.

- 72,5 % der antwortenden Betriebe haben den Sonderwunsch nach einem **Kinderbett** in ihrer Antwort berücksichtigt.
- **Familienfreundliche Freizeittipps** haben 57,5 % der Unterkünfte angegeben und auf **Veranstaltungen** sind lediglich 16,7 % eingegangen.
- Von 48,3 % der Ansprechpartner haben die Tester eine Empfehlung für ein **regionaltypisches Restaurant** erhalten.

Abb. 37: E-Mail-Anfrage bei Beherbergungsbetrieben: Inhalte der Anschreiben



Quelle: dwif 2009

Die Informationen wurden in der Regel im Text übermittelt, die Verwendung von **Anhängen** war nicht üblich. Ein Viertel der Antwort-E-Mails enthielten Anhänge. Im Durchschnitt wurden zwei bis drei Dateien beigefügt. Der Spitzenreiter schickte 13 Anhänge. Bei den übermittelten Dateien handelte es sich überwiegend um den angeforderten Hausprospekt (56,7 %) oder das Unterkunftsangebot/ Pauschalangebote (36,7 %). Bilder/Fotos des Unterkunftsbetriebes fügten 16,7 % und Informationen über Freizeitmöglichkeiten 10,0 % bei. Sehr selten wurde ein Veranstaltungskalender oder ein Ortsplan mitgeschickt.

Tab. 25: E-Mail-Anfrage bei Beherbergungsbetrieben: Art der Anhänge

	Anteile in %
E-Mails mit Anhängen insgesamt	25,0 %
<i>davon (Mehrfachantworten)</i>	
Hausprospekt	56,7 %
Reservierungsangebot / Pauschalangebote	36,7 %

Bilder/Fotos des Unterkunftsbetriebes	16,7 %
Freizeitmöglichkeiten	10,0 %
Veranstaltungskalender	6,7 %
Ortsplan	3,3 %

Quelle: dwif 2009

Bei der genaueren Analyse des **Hausprospektes** fällt auf:

- 84,2 % der Hausprospekte enthielten eine allgemeine Beschreibung des Hauses. In allen Prospekten waren Fotos des Hauses und in 88,2 % der Fälle Fotos der Zimmer dargestellt.
- Fotos von den Außenanlagen des Betriebes wiesen 58,8 % auf, vom Ort/der Landschaft 64,7 % der Prospekte.
- 41,2 % der Hausprospekte enthielten Preisangaben.
- Die Öffnungszeiten führten ebenfalls nur rund 12 % der Hotelbetriebe in ihrem Hausprospekt auf.
- Pauschalangebote waren bei rund 41,2 % der Prospekte zu finden.
- Rund 53 % gaben Auskunft zu ihren gastronomischen Besonderheiten.
- 76,5 % der Prospekte informierten über Freizeitangebote.

Die generelle Bewertung der Anhänge ergibt:

- **Gesamteindruck:** Im Rahmen der Bewertung des Gesamteindrucks wurden 24 % der angehängten Informationsmaterialien mit gut, 41 % mit befriedigend, 29 % mit ausreichend und 6 % mit mangelhaft bewertet.
- **Übersichtlichkeit:** 97 % der Anhänge waren sehr übersichtlich, 3 % hingegen sehr unübersichtlich gestaltet.
- **Informationsgehalt:** 20 % der Prospekte war sehr informativ, 50 % informativ und weitere 30 % weniger informativ.

Das Einbinden von nützlichen **Links** fand in der Gestaltung der Anfragen häufiger Berücksichtigung. Bei 80 % der Anschreiben waren Links integriert, die in den meisten Fällen (94,8 %) auf die eigene touristische Website verwiesen. 11,5 % haben Internetseiten von Ortsseiten, 6,3 % von Sehenswürdigkeiten und 2,1 % von Tourist-Informationen eingefügt.

Tab. 26: E-Mail-Anfrage bei Beherbergungsbetrieben: Art der Links im Anschreiben

	Anteile in %
Links im Anschreiben insgesamt	80,0 %
<i>davon (Mehrfachantworten)</i>	
Eigene Internetseite	94,8 %
Ortsseite	11,5 %

Sehenswürdigkeiten	6,3 %
Tourist-Informationen	2,1 %

Quelle: dwif 2009

Abschied und Kundenpflege

Die Servicestufe **Abschied und Kundenpflege** ist gut ausgefallen. 98,3 % der Mitarbeiter haben ihr Antwortschreiben immerhin mit einer Abschiedsfloskel beendet. 74,2 % haben sich für die Anfrage bedankt. Hilfe bei weiteren Fragen haben jedoch nur rund 30 % der Betriebe angeboten. Eine Art von Kundenpflege haben lediglich 4,2 % der Betriebe angeboten.

Zusammenfassung der Ergebnisse E-Mail- Anfrage bei Beherbergungsbetrieben

- Alarmierende 14,3 % der Betriebe haben auf die Anfrage überhaupt nicht reagiert.
- 84,2 % der Betriebe haben in ihrer Antwort-E-Mail Kontaktdaten aufgeführt, lediglich bei einem Drittel der Fälle waren diese vollständig.
- 89,2 % der Betriebe verwenden nach wie vor das Standard Outlook-Format ohne Einbindung von grafischen Elementen wie Logo oder Schriftzug.
- Alle Anfragen wurden mit einem individuellen Anschreiben beantwortet.
- Der Anteil der E-Mails mit einem vollständigen Textaufbau liegt bei 70,0 %.
- Nur 58,3 % der Anschreiben konnte als informativ und hilfreich bewertet werden, allerdings sind lediglich 25,8 % tatsächlich auf alle Anfrageschwerpunkte eingegangen.
- Lediglich ein Viertel der Antwortmails enthielten Anhänge. Bei 8 von 10 Anschreiben waren Links integriert, die in den meisten Fällen (94,8 %) auf die eigene Website verwiesen.
- Fast jede dritte E-Mail (57,5 %) war mit Rechtschreib- und Grammatikfehlern behaftet.

3. Vor-Ort-Testbesuch bei Beherbergungsbetrieben

Der anonyme Servicetest bei den Beherbergungsbetrieben vor Ort zielte nicht auf die Überprüfung der Hardware im Sinne einer „Testübernachtung“ hin, sollte verfolgte das Ziel, die Beratungsqualität der Angestellten an der Rezeption zu überprüfen.

3.1 Bewertungsmaßstab des Vor-Ort-Besuchs bei Beherbergungsbetrieben

Jeder Servicestufe sind genaue Bewertungskriterien zugrunde gelegt, die der Prüfer bei der Durchführung des Tests zu berücksichtigen hat.

Tab. 27: Bewertungskriterien der einzelnen Servicestufen bei Vor-Ort-Tests bei Beherbergungsbetrieben

Servicestufe	Bewertungskriterium
Finden des Hotels	Lage Aus-/Beschilderung (Form) Aus-/Beschilderung (Design) Sonstige Auffälligkeiten
Empfangssituation am Hotel	Parkplatz Eindruck vom Gebäude Eindruck von Umgebung Eingangssituation
Begrüßung	Begrüßung im Hotel Erster Eindruck Rezeptionsbereich
Beratung	Servicequalität
	Preise und Sonderkonditionen Angebot für Zimmerbegehung Beschreibung des Zimmers Eindruck des Zimmers Ambiente des Zimmers Aufstellen eines Kinderbettes „Gruß auf dem Zimmer“
	Kundenberater
	Persönlicher Eindruck Freundlichkeit/Kommunikation Beratungskompetenz Produktkenntnis
Verabschiedung	Persönliche Verabschiedung Kundenbindung

Quelle: dwif 2009

Der Bewertungsmaßstab¹³ verdeutlicht beispielhaft, welches Antwortverhalten notwendig war, um die einzelnen Bewertungen zu erreichen.

Tab. 28: Bewertungsmaßstab für die Vor-Ort-Tests bei Beherbergungsbetrieben

spitze	Kundenberater konnte in jeder Hinsicht überzeugen. Aktive Gesprächsführung und umfangreiche Informationen zum eigenen Haus aber auch den touristischen Highlights in der Umgebung waren für ihn kein Problem. Auf die Sonderfragen (Gruß auf dem Zimmer, Zimmerbesichtigung etc.) ist er sofort freundlich und kompetent eingegangen.
gut	Der Kundenberater war freundlich und hilfsbereit, aber etwas zurückhaltender in der Gesprächsführung, konnte dem Kunden jedoch aufgrund seiner guten Kenntnisse in den meisten Bereichen eine kompetente Hilfestellung bieten.
zufriedenstellend	Der Berater war eher passiv, die Gesprächsführung übernahm meistens der Gast selbst. Eine Zimmerbesichtigung oder das Eingehen auf die übrigen Sonderfragen war zwar möglich, jedoch erst nach nochmaligem Nachhaken. Einzelne touristische Highlights in der Umgebung wurden ebenfalls genannt, jedoch war auch hier Eigeninitiative des Gastes von Nöten.
grobe Mängel/ schlecht	Der Berater war passiv, die Informationsweitergabe erfolgte nur auf intensive Nachfrage des Gastes. Die mangelhaften Kenntnisse führten dazu, dass der Kunde häufig mit Prospekten des Betriebes (anstelle einer Zimmerbesichtigung) oder der Region (für touristische Informationen) sich selbst überlassen wurde. Zimmerbesichtigungen erfolgten gar nicht oder beispielsweise nur durch Aushändigen des Schlüssels ohne Begleitung eines Angestellten.
nicht erreichbar	Der Beherbergungsbetrieb war geschlossen / die Rezeption über einen längeren Zeitraum nicht besetzt.

Quelle: dwif 2009

3.2 Inhalt der Anfrage

Der Bewertung der Servicequalität in den Beherbergungsbetrieben wurde eine Standardanfragesituation (face to face) zugrunde gelegt. Diese erfolgte verdeckt – die Testperson gab sich auch nach Abschluss nicht als solche zu erkennen.

Standard-Testszenario

Testperson möchte sich für die Hochzeit der Schwester im Spätherbst erkundigen, welche Kapazitäten im Haus zur Verfügung stehen. Für die Hochzeitsgäste sollen Übernachtungsmöglichkeiten (1 Nacht mit Frühstück) in verschiedenen Preiskategorien/Unterkünften angeboten werden – das heißt, man möchte nicht die gesamte Gesellschaft in einem Hotel unterbringen (Damit der Vor-Ort-Test auch in kleineren Hotels Sinn macht.). Insgesamt möchte man noch keine De-

¹³ Der Bewertungsmaßstab ist als eine grundsätzliche Richtlinie zu verstehen. Im Einzelfall der Bewertung stellen der Vergleich der zu prüfenden Anfrage zur Grundgesamtheit sowie der Gesamteindruck ein weiteres Bewertungskriterium dar. So können im Einzelfall Bewertungen vom definierten Maßstab leicht abweichen.

tails besprechen, nur wissen, welche Möglichkeiten es gibt und sich im Idealfall kurz ein Zimmer zeigen lassen.

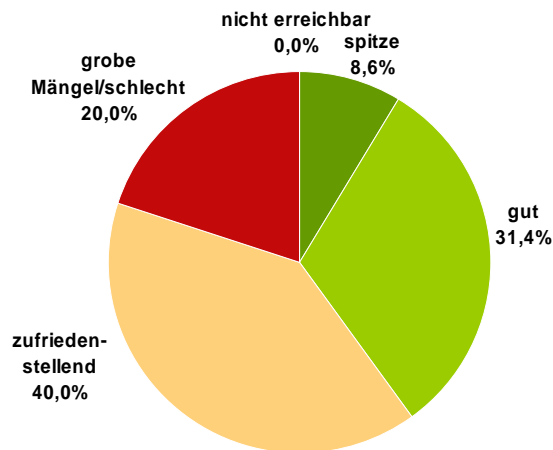
Der Tester erfragt darüber hinaus folgende Informationen:

- Was kostet eine Übernachtung im Doppelzimmer mit Frühstück?
- Wie sehen die Zimmer aus?
- Möglichkeit im Doppelzimmer ein Kinderbett aufzustellen?
- Möglichkeiten den Hochzeitsgästen einen kleinen „Gruß auf das Zimmer“ legen zu lassen.

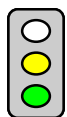
3.3 Gesamtbewertung

Unter Berücksichtigung aller Servicestufen konnten 8,6 % der Tourist-Informationen mit „spitze“ und immerhin 31,4 % mit „gut“ bewertet werden. 40,0 % der Tests sind „zufriedenstellend“ ausgefallen und 20,0 % waren mit „grobe Mängeln“ behaftet oder „schlecht“.

Abb. 38: Gesamtbewertung der Vor-Ort-Testbesuche bei Beherbergungsbetrieben



Quelle: dwif 2009

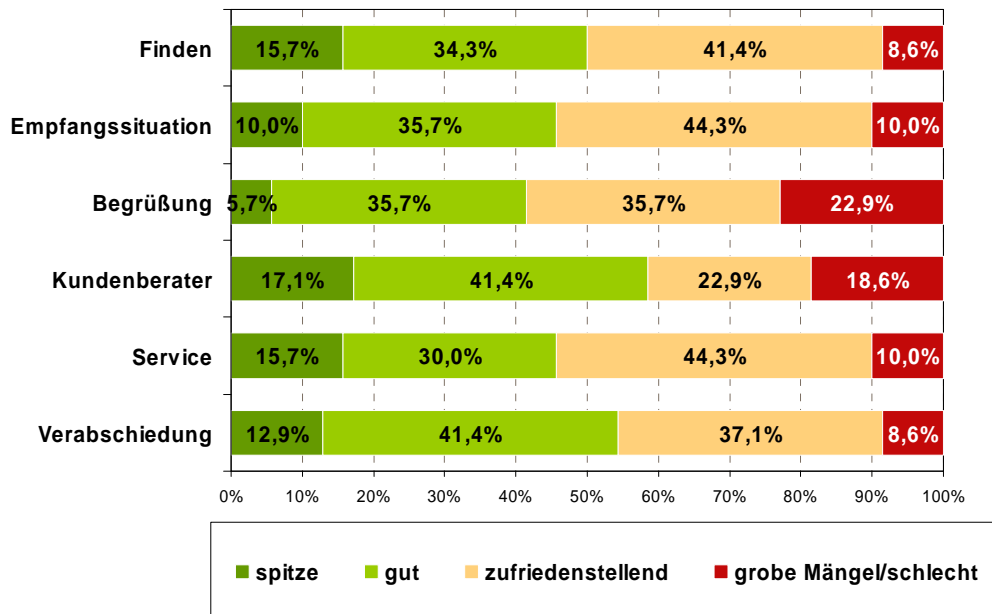


Die durchschnittliche Gesamtbewertung der Vor-Ort-Testbesuche ist gut bis zufriedenstellend. Ordnet man den einzelnen Bewertungskategorien von „spitze“ bis „schlecht“ und „nicht geantwortet“, entsprechend dem Schulnotenprinzip, eine Note zu, so ist Serviceleistung vor Ort bei den Beherbergungsbetrieben durchschnittlich mit 2,8 zu bewerten.

3.4 Detailanalyse

Betrachtet man die Servicestufen Erreichbarkeit, Begrüßung, Beratung sowie Abschied und Kundenpflege im Überblick, so kann festgestellt werden, dass der **Kundenberater** und die **Verabschiedung** am besten abgeschnitten haben.

Abb. 39: Vor-Ort-Test bei Beherbergungsbetrieben: Bewertung der einzelnen Servicestufen



Quelle: dwif 2009

Finden

Die Auffindbarkeit der Beherbergungsbetriebe stellte in der Hälfte der Fälle kein Problem dar. Rund 41 % der Betriebe liegen in **zentraler Lage**. Die Beschilderung ist in Teilen jedoch noch verbesserungsfähig. Lediglich bei jedem fünften Betrieb konnte ein **Leitsystem** durchgängig vom Ortseingang bis zum Haus identifiziert werden und 40 % wiesen zumindest an markanten Stellen Schilder den Weg zum Hotel. Bei 24,3 % war nur ein Schild kurz vor dem Betrieb ersichtlich und bei rund 13 % vor Ort keine Beschilderung für die Tester erkennbar.

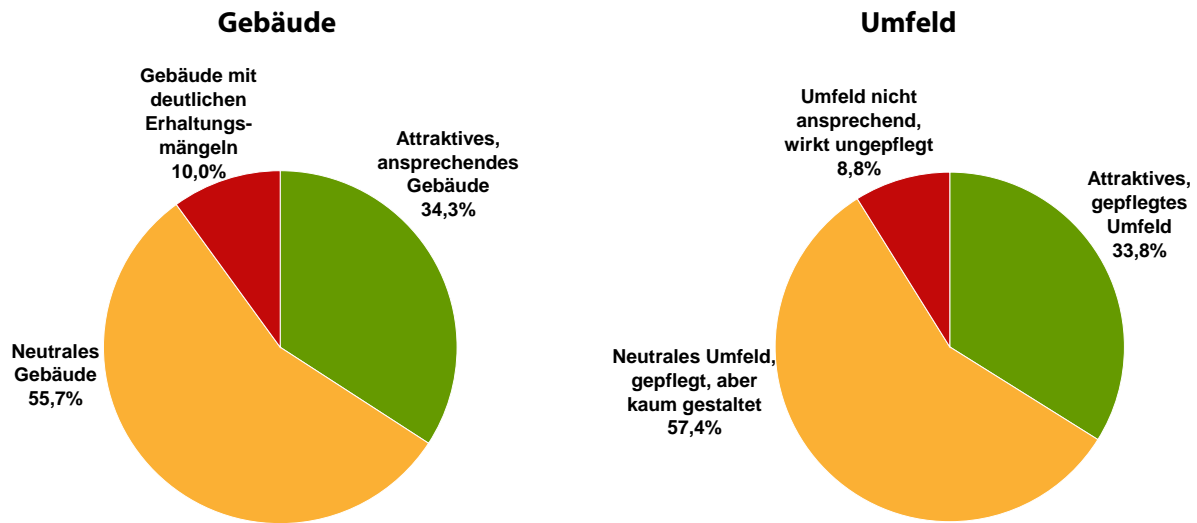
Parkplatzsituation

82,9 % der Beherbergungsbetriebe verfügen über einen kostenfreien Privatparkplatz des Hotels. Bei rund 6 % kann der Gast den angrenzenden öffentlichen Stellplatz kostenfrei nutzen. In den übrigen Fällen muss der Besucher eine Parkgebühr entrichten.

Außeneindruck

Gut ein Drittel der Gebäude wurden als sehr attraktiv und ansprechend bewertet und befinden sich in Bezug auf die Außenansicht in einem tadellosen Zustand. Die Mehrheit (55,7 %) wurde als ansehnlich, jedoch nicht unbedingt als „bauliches Highlight“ eingestuft. Bei jedem zehnten Beherbergungsbetrieb konnten von außen deutliche Erhaltungsmängel festgestellt werden. Das Umfeld wurde bei rund 34 % der Betriebe als sehr attraktiv bewertet, in 8,8 % der Fälle wirkte die Umgebung des Hauses ungepflegt.

Abb. 40: Vor-Ort-Test bei Beherbergungsbetrieben: Eindruck vom Gebäude und dem Umfeld



Quelle: dwif 2009

- Die **Eingangssituation** war bei 84,3 % der Betriebe klar ersichtlich und gut zu finden. In 40 % der Vor-Ort-Besuche war der Eingang sehr einladend, rund 13 % wirkten jedoch eher abschreckend auf den Testbesucher. Ursächlich hierfür waren in erster Linie ungepflegte Eingangsbereiche, alte Türen, schlechte Beleuchtung und ähnliches.
- Bei verbesserungswürdigen 60 % der Betriebe stellte das Eintreten für einen **Gehbehinderten** aufgrund von Erleichterungen (in erster Linie Rampen) keine Probleme dar. Automatische Türöffner oder ein angebrachter Handlauf stellen eher die Ausnahme dar.

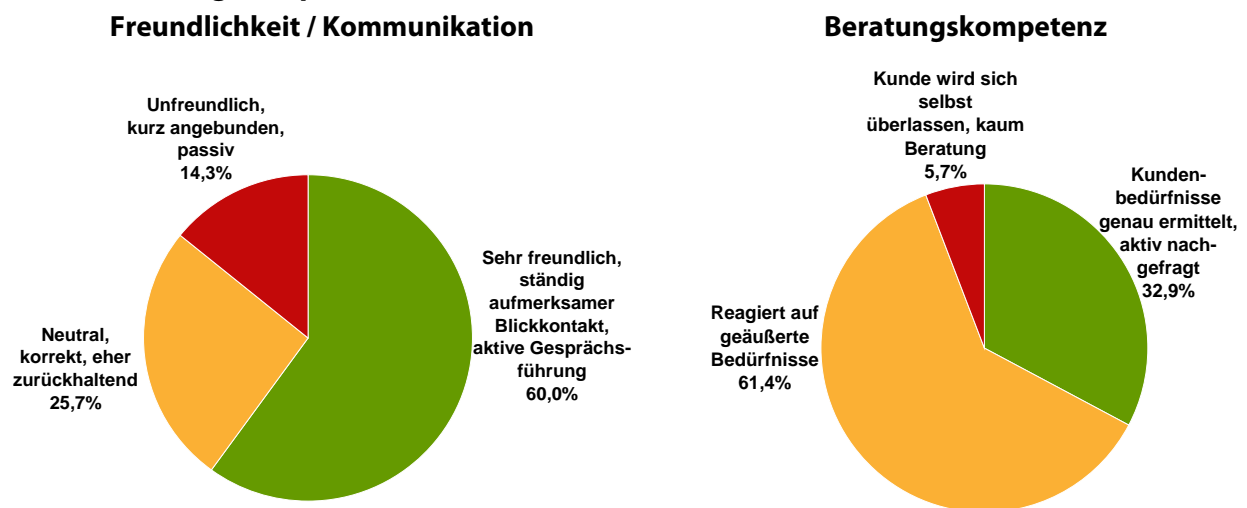
Begrüßung und erster Eindruck

- Bei der Mehrheit der Betriebe (85,7 %) ist ein Rezeptionsbereich deutlich erkennbar. Das Ambiente wurde jedoch nur in 40 % der Fälle als durchweg attraktiv bewertet.
- 91,5 % der Rezeptionsbereiche waren mit Informationsmaterial bestückt. Mit einer Ausnahme hatten alle davon einen Prospekt des eigenen Betriebes und rund 60 % Informationsbroschüren zum Ort/ der Region oder Sehenswürdigkeiten in der Umgebung ausgelegt.
- In 84,3 % der Fälle erfolgte die **Kontaktaufnahme** durch den Angestellten der Rezeption, indem der Blickkontakt gesucht und der Gast aktiv angesprochen wurde. 12,9 % der Kontaktpersonen haben den Besucher zwar bemerkt, dennoch kam es zu keiner aktiven Kontaktaufnahme.
- Knapp ein Drittel der Angestellten trug einheitliche **CD-Kleidung** bzw. verwendete **CD-Accessoires**. Lediglich 16,2 % hatten ein **Namensschild** an der Kleidung angebracht.

Beratung

- 60 % der Berater waren sehr **freundlich** und **kommunikativ**. Sie hielten ständigen Blickkontakt mit dem Gast und lenkten das Gespräch mit einer aktiven Gesprächsführung. Ein Viertel war eher zurückhaltend, aber durchaus korrekt im Umgang mit dem Gast. Bei etwa jedem siebten Besuch (14,3 %) wurde die Testperson jedoch wirklich unfreundlich behandelt. Der Angestellte war kurz angebunden, äußerst passiv in der Gesprächsführung und vermittelte dem Gast das Gefühl, zu stören bzw. nicht erwünscht zu sein.
- Eine wirkliche **aktive Ermittlung der Kundenbedürfnisse** im Sinne eines Verkaufsgesprächs unternahm nur ein Drittel der Angestellten. Über 60 % reagierten lediglich auf geäußerte Bedürfnisse, konnte diesbezüglich aber kompetente Auskünfte erteilen. Bedenklich ist, dass 6 % der Gäste kaum beraten und sich selbst überlassen wurden.

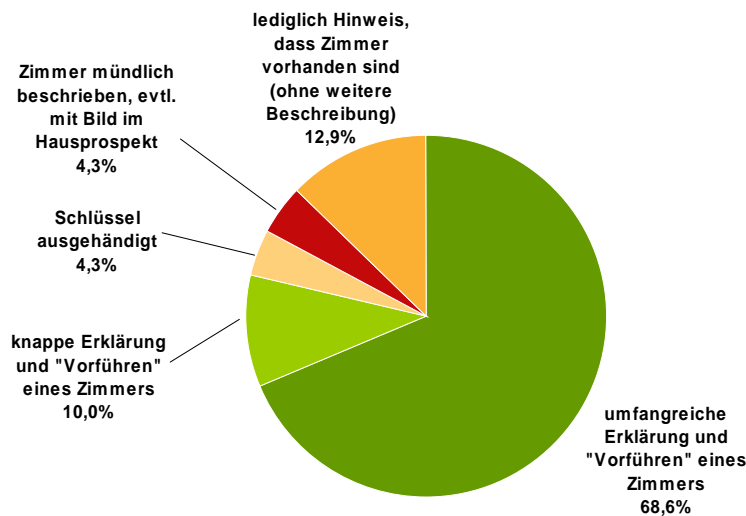
Abb. 41: Vor-Ort-Test bei Beherbergungsbetrieben: Freundlichkeit, Kommunikation und Beratungskompetenz



Quelle: dwif 2009

- Die Mehrheit der Angestellten (95,4 %) hatte die Preise des eigenen Zimmerangebotes im Kopf und konnte dem Gast sofort Auskunft geben. Die Frage nach möglichen Sonderkonditionen bei Einbuchung der Gesellschaft konnten jedoch 16,4 % der Bediensteten nicht beantworten. In rund 30 % der Fälle erhielt der Gast sofort die Auskunft diese sei nicht möglich. Lediglich in 28,4 % der Betriebe sind die Angestellten sofort aktiv darauf eingegangen und haben dem Gast ein Angebot unterbreitet. Bei den Übrigen (25,4 %) musste der Besucher noch einmal intensiver nachhaken, schließlich wurden ihm jedoch auch hier Sonderkonditionen gewährt.
- Die Kenntnis des eigenen Hauses bzw. der eigenen Angebote wurde insgesamt bei 53 % der Angestellten als hervorragend bewertet, ein weiteres Drittel verfügt über gute Kenntnisse. Offensichtlich mangelhafte Kenntnisse zum eigenen Betrieb konnten nur in einem einzigen Fall festgestellt werden.

Abb. 42: Vor-Ort-Test bei Beherbergungsbetrieben: Erläuterungen und Möglichkeit der spontanen Zimmerbesichtigung



Quelle: dwif 2009

- Mehr als zwei Drittel der Angestellten (68,6 %) ermöglichten dem Gast sofort, ein Zimmer im Haus zu besichtigen und gaben dazu umfangreiche Erläuterungen zur Ausstattung. Weitere 10 % begnügten sich mit einigen knappen Hinweisen. In 4,3 % der Fälle wurde dem Gast lediglich ein Zimmerschlüssel ausgehändigt und ebenso viele Ansprechpartner sind auf den Wunsch des Gastes nicht eingegangen und haben die Zimmerausstattung stattdessen mündlich oder anhand des Hotelprospektes beschrieben. Jeder achte Gast musste sich mit dem Hinweis begnügen, dass Zimmer vorhanden sind, erhielt jedoch keine weiteren Informationen und auch nicht die Möglichkeit ein Zimmer zu besichtigen.
- In neun von zehn Fällen war das Aufstellen eines Kinderbettes kein Problem.
- Auch auf die Frage nach der Möglichkeit den Gästen einen kleinen „Gruß“ auf das Zimmer legen zu lassen, reagierten 95,4 % der Angestellten positiv. Etwas weniger als ein Drittel der Ansprechpartner hatten sofort eigene Ideen, wie man den Gruß gestalten könnte (Luftballons, Sekt, Blumen, Obst, Schokolade, Kerzen, Rosenblätter etc.) und ging aktiv auf den Wunsch des Gastes ein. Die übrigen zeigten keine Eigeninitiative. Knapp 5 % der Angestellten hatten entweder keine Ahnung, ob dies überhaupt möglich sei, oder verneinten es sofort.

Verabschiedung

- Die Mehrheit (97,1 %) der Angestellten verabschiedete sich höflich.
- Maßnahmen zur Kundenbindung wurden nur vereinzelt ergriffen. Zwar händigte ein großer Prozentsatz im Laufe des Gespräches den Prospekt des eigenen Betriebes aus (81,4 %), die Adresse des interessierten Gastes zum Zwecke des Nachkontakts notierten sich jedoch lediglich zwei Angestellte. Jeder fünfte Angestellte verfolgte zumindest den passi-

ven Weg der Kundenbindung, indem er sich zwar nicht die Daten des Gastes vermerkte, dafür diesem jedoch zumindest eine Visitenkarte des Hauses aushändigte.

Zusammenfassung der Ergebnisse der Vor-Ort-Tests bei Beherbergungsbetrieben

- Die Serviceleistung vor Ort bei den Beherbergungsbetrieben ist durchschnittlich mit 2,8 zu bewerten.
- Rund 41 % der Betriebe liegen in **zentraler Lage**. Die Beschilderung ist in Teilen jedoch noch verbesserungsfähig, da bei rund 13 % vor Ort keine Beschilderung für die Tester erkennbar war.
- Verbesserungswürdig ist außerdem die Bereitstellung / Installation von Erleichterungen für Gehbehinderte. Lediglich bei 60 % der Betriebe konnten entsprechende Maßnahmen registriert werden.
- 60 % der Berater waren sehr **freundlich** und **kommunikativ** und hielten ständigen Blickkontakt mit dem Gast. Ein Viertel war eher zurückhaltend, aber durchaus korrekt im Umgang mit dem Gast. Eine wirkliche **aktive Ermittlung der Kundenbedürfnisse** im Sinne eines Verkaufsgesprächs unternahm jedoch nur ein Drittel der Angestellten.
- Die Kenntnis des eigenen Hauses bzw. der eigenen Angebote wurde insgesamt bei 53 % der Angestellten als hervorragend bewertet, ein weiteres Drittel verfügt über gute Kenntnisse.
- 68,6 % der Angestellten ermöglichten dem Gast sofort, ein Zimmer im Haus zu besichtigen und gaben dazu umfangreiche Erläuterungen zur Ausstattung. Jeder achte Gast musste sich mit dem Hinweis begnügen, dass Zimmer vorhanden sind, erhielt jedoch keine weiteren Informationen und auch nicht die Möglichkeit ein Zimmer zu besichtigen.
- Maßnahmen zur Kundenbindung wurden nur vereinzelt ergriffen.

4. Fazit der Tests bei Beherbergungsbetrieben

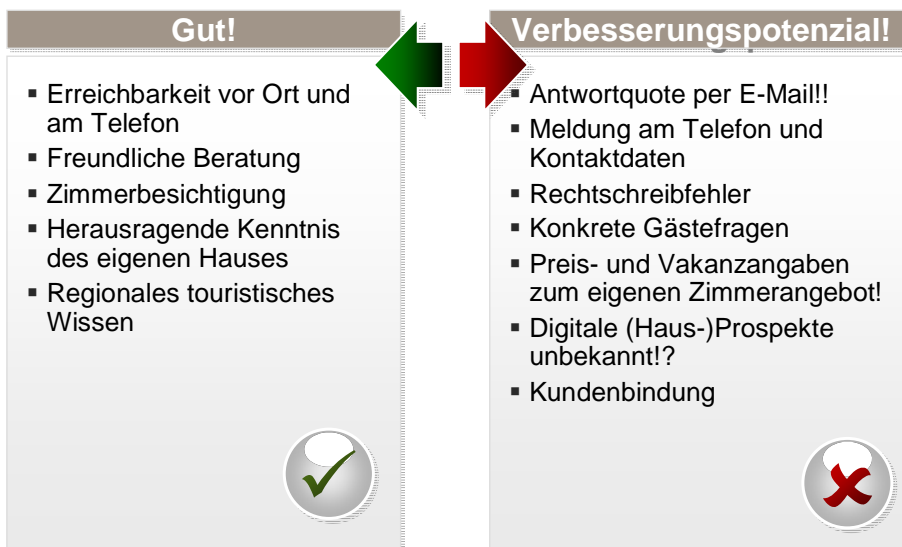
Der erfolgreiche Verkauf seines Zimmerangebotes steht für den Beherbergungsbetrieb im Mittelpunkt. Als Teil der touristischen Dienstleistungskette sollten Unterkunftsbetriebe jedoch ebenfalls über das touristische Freizeitangebot im Ort/in der Region Bescheid wissen, um ihren Gästen Tipps und Empfehlungen für den Aufenthalt geben zu können. Dies ist leider nach wie vor nur bedingt der Fall, wobei auffällig ist, dass die Betriebe bei der telefonischen Beratung besser abschneiden als bei der Beantwortung von Gästefragen per E-Mail. Die Bewertung der Telefonanfrage ist mit der Gesamtnote 2,1 sehr gut, die Beantwortung der Anfrage per E-Mail mit 3,5 hingegen eher schlecht ausgefallen. 14,3 % der Betriebe haben auf die Mail des Gastes überhaupt nicht geantwortet – ein Zustand den es dringend zu verbessern gilt. Die vollständige Angabe von Kontaktdaten im Anschreiben ist leider noch kein Standard und fast jede dritte Antwort enthielt Rechtschreibfehler.

17,5 % der Betriebe, die per E-Mail geantwortet haben, machten keine Angaben zum Preis und/oder der Vakanz ihres Zimmerangebotes! Auf rund drei von zehn Anfragen hat der potenzielle Gast demnach keine Angaben zur Kernleistung eines Beherbergungsbetriebes erhalten! Lediglich knapp jeder dritte Betrieb ist auf alle Fragen eingegangen, weshalb einmal die Hälfte der Anschreiben als informativ und hilfreich eingestuft werden konnte. Von der Möglichkeit, den Hausprospekt in elektronischer Form zu schicken, machten selbst im Jahr 2009 lediglich sehr wenige Betriebe Gebrauch.

Die Beratungsleistung am Telefon war überwiegend sehr freundlich und herzlich. Der Gast erhält am Telefon auch von den Angestellten der Beherbergungsbetriebe in Thüringen interessante Tipps zum touristischen Angebot in der Region. Auch vor Ort ist das Personal sehr zuvorkommend und gut ausgebildet. Die Mehrheit ermöglichte eine spontane Zimmerbesichtigung und konnte dabei zum Teil durch professionelle Erläuterungen glänzen.

Maßnahmen zur Kundenbindung werden jedoch auch von den Betrieben viel zu selten eingesetzt, sei es am Telefon, per Mail oder auch vor Ort.

Zusammenfassend kann für die Beratungsleistung der Beherbergungsbetriebe in Thüringen festgehalten werden:



Maßnahmen zur Verbesserung der Serviceleistung von Beherbergungsbetrieben:

- Vollständige Meldung (Name Betrieb, persönlicher Name, Begrüßungsfloskel) am Telefon!
- Auf jede eingehende E-Mail antworten!
- Schulung der Mitarbeiter, um die Beratung am Telefon und vor Ort aktiver zu gestalten.
- Preis- und Vakanzangaben bei Anfragen als Standard etablieren.
- Kontaktdaten in Antwortmails vollständig integrieren und auf einen vollständigen Textaufbau achten.
- Fehler durch nochmaliges Durchlesen vor dem Versand vermeiden.
- Hausprospekte in digitaler Form für den E-Mail Versand vorhalten.
- Kundenbindungsmaßnahmen verstärkt nutzen.

IV. Qualitätstests bei kulturtouristischen Einrichtungen

Der Städte- und Kulturtourismus zählt laut Marketingkonzept der Thüringer Tourismus GmbH zu den Themenmarken des Bundeslands. Laut aktueller Reiseanalyse¹⁴ sind 18 % aller Kurzreisen nach Thüringen Kulturreisen, 32 % sind Städtereisen, bei denen häufig auch die Besichtigung kulturtouristischer Einrichtungen im Mittelpunkt steht. Laut dem Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus¹⁵ fahren 35 % der Gäste Thüringens aufgrund des Kunst- und Kulturangebots in das Bundesland. Diese Zahlen verdeutlichen bereits die Bedeutung des Kulturtourismus für Thüringen. Damit die hohen Erwartungen der Gäste auch nicht enttäuscht werden, müssen nicht nur Tourist-Informationen und Beherbergungsbetriebe, sondern auch die Betreiber kulturtouristischer Angebote für eine entsprechende Qualität sorgen.



1. Telefonische-Testanfrage bei kulturtouristischen Einrichtungen

1.1 Inhalt der Anfrage und Bewertungsmaßstab

Der Inhalt der Anfrage ist anhand einer typischen Standard-Anfrage gewählt worden: Angefragt wurden:

- Öffnungszeiten für einen Besuch am kommenden Samstag
- Eintrittspreise, mit Frage nach Familienkarte
- Informationen zu Führungen
- Empfehlung gastronomischer Angebote
- Tipps für weitere, auch für Kinder geeignete Freizeitmöglichkeiten in der Umgebung
- Internetadresse

Die Anfrage wurde in der Wochenmitte gestellt. Der Tester gab an, die Einrichtung am darauf folgenden Samstag mit seiner Frau und seinen zwei Kindern besuchen zu wollen. Der Kundenberater sollte optimalerweise auf alle Anfragepunkte eingehen. Es sollten in Form einer aktiven Beratung nicht nur Informationen zur eigenen Einrichtung (wie Öffnungszeiten, Eintrittspreise) gegeben werden, sondern darüber hinaus dem potenziellen Gast auch gastronomische Angebote in der Umgebung kurz vorgestellt werden sowie im Sinne von Gesamtvermarktung des Ortes/der Region auch weitere Freizeitmöglichkeiten in der Umgebung genannt und optimalerweise auch kurz näher beschrieben werden mit Informationen zur Lage oder ggf. Kontaktdaten. Bewertet wurden einerseits die Kompetenz und die Eigenaktivität, andererseits aber auch die Art und Weise, in der der Kundenberater die Informationen vermittelte (Stichwort: Freundlichkeit).

¹⁴ F.U.R RA 2009, zitiert in Tourismus-Trends Thüringen 3/2009

¹⁵ Befragung vom Sommer 2007 und Winter 2007/2008, zitiert in Tourismus-Trends Thüringen 6/2008

Folgender Richtmaßstab¹⁶ verdeutlicht beispielhaft, welches Antwortverhalten notwendig war, um die einzelnen Bewertungen zu erreichen.

Tab. 29: Telefon-Anfrage kulturtouristische Einrichtungen: Bewertungsmaßstab


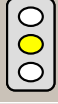
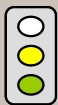
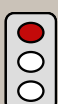
spitze	Die Anfrage wurde hinsichtlich aller Anfrageschwerpunkte beantwortet, d. h., es wurde auf alle speziellen Bedürfnisse gezielt eingegangen (z. B. Informationen zu Öffnungszeiten und Eintrittspreisen, Führungen, Gastronomie). Eine freundliche und sehr kompetente Beratung kennzeichneten das Gespräch.
gut	Die Anfrage wurde im Großen und Ganzen hinsichtlich der Schwerpunkte beantwortet. Typische Mängel waren z. B. eine weniger aktive Beratung oder eine „nur“ freundliche Beratung.
zufriedenstellend	Die Anfrage wurde lediglich mit einem Hinweis auf nur wenige angefragte Punkte gezielt beantwortet. Das Telefongespräch war durch eine relativ passive sowie „lustlose“ Beratung gekennzeichnet und dem Kunden wurden relativ wenig Zusatz-, bzw. zielgruppenspezifische Informationen übermittelt.
grobe Mängel	Der Bearbeiter konnte nur sehr bedingt und nach ständigem Nachfragen eine Auskunft hinsichtlich der Einrichtung geben. Die Auskunft des Bearbeiters beinhaltete zudem wenigstens einen Hinweis auf die Homepage. Der potenzielle Gast wurde mehr oder weniger abgewimmelt. Der Bearbeiter trat dem Gast gegenüber kühl auf.
schlecht	Der Bearbeiter konnte keine Auskunft bezüglich der angefragten Informationen geben. Der potenzielle Gast wurde ohne jegliche Versuche der Weiterhilfe abgewimmelt. Der Bearbeiter trat dem Gast gegenüber sehr unfreundlich und kühl auf und war eindeutig inkompetent.
nicht geantwortet	Trotz mehrerer Versuche konnte innerhalb der Öffnungszeiten niemand erreicht werden.

Quelle: dwif 2009

Die Analyse der einzelnen Servicestufen ist in nachfolgender Tabelle zusammengefasst. Darin sind eine Endbewertung sowie eine damit verbundene Dringlichkeitsstufe des Handlungsbedarfes enthalten, welche die Ampeln symbolisch verdeutlichen.

¹⁶ Der Bewertungsmaßstab stellt eine grundlegende Richtlinie dar. Im Einzelfall der Bewertung stellen der Vergleich der zu prüfenden Anfrage zur Grundgesamtheit sowie der Gesamteindruck ein weiteres Bewertungskriterium dar. So können im Einzelfall Bewertungen vom definierten Maßstab leicht abweichen.

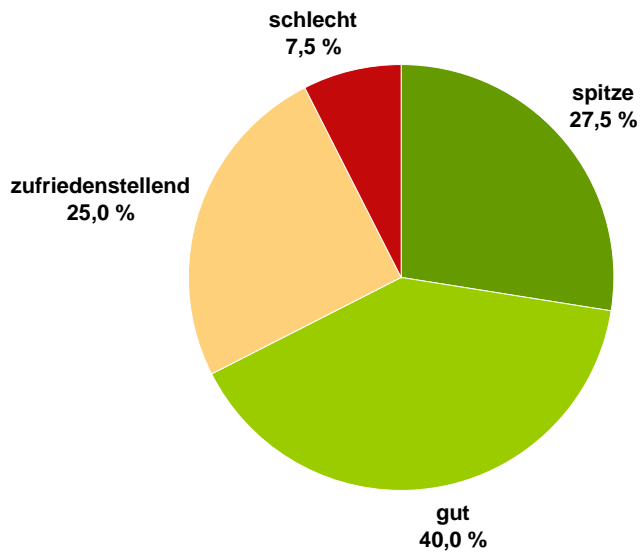
Tab. 30: Telefon-Anfrage kulturtouristische Einrichtungen: Durchschnittliche Bewertung der Servicestufen (Auswahl)

Servicestufe	Bewertungskriterium	Ergebnis	Note	Ø-Bewertung	
Erreichbarkeit	Quote der Erreichbarkeit	100%	1	1,3	
	Ø Anzahl der Versuche	1,2	2		
	Reaktionszeit Telefon (Anzahl Klingeln)	2,5	1		
Begrüßung / Empfang	Name der Einrichtung genannt	97,5%	1	3,0	
	Persönlich mit Namen gemeldet	20,0%	5		
Beratung	Kompetente Beratung	92,5%	1	2,8	
	Aktive Beratung, Verkaufsgespräch	17,5%	5		
	Internetadresse auswendig gewusst	50,0%	4		
	Eingehen auf alle Fragen	92,5%	1		
Abschied	Bedanken für die Anfrage	2,5%	5	4,3	
	Weitere Hilfe angeboten	5,0%	5		
	Freundlichkeit	72,5%	3		

Quelle: dwif 2009

1.2 Gesamtbewertung der Telefon-Anfrage bei kulturtouristischen Einrichtungen

Knapp 70 % der Antworten entfielen erfreulicherweise auf die beiden Kategorien „spitze“ und „gut, überdurchschnittlich“. Ein weiteres Viertel der Einrichtungen wurde mit „zufrieden stellend, kleinere Mängel“ bewertet. Leider gab es auch Einrichtungen, die mit „schlecht“ bewertet wurden, allerdings ist der Anteil mit 7,5 % sehr klein.

Abb. 43: Telefon-Anfrage kulturtouristische Einrichtungen: Gesamtbewertung

Quelle: dwif 2009



Vergibt man den einzelnen Bewertungskategorien von „spitze“ bis „schlecht“ und „nicht erreichbar“ entsprechend dem Schulnotenprinzip eine Note, so ist das Ergebnis der Telefon-Anfrage durchschnittlich mit 2,2 zu bewerten. Dies ist ein erneut ein sehr gutes Ergebnis – ebenso wie bereits bei der Beantwortung der E-Mail-Anfrage.

1.3 Detailanalyse

Telefonische Erreichbarkeit

Die **telefonische Erreichbarkeit** ist sehr gut zu bewerten – alle Einrichtungen konnten nach wenigen Versuchen innerhalb der Öffnungszeiten erreicht werden.

- 78 % der Einrichtungen wurden bereits beim ersten Anruf erreicht. Bei neun Fällen musste ein zweiter Versuch gestartet werden. Nur eine dieser neun Einrichtungen verfügte über einen Anrufbeantworter. Im Durchschnitt wurden 1,2 Versuche benötigt, um die Anfrage durchführen zu können.
- Durchschnittlich wurde der Telefonhörer nach 2,5-mal klingeln abgenommen. Dies entspricht einer sehr schnellen Reaktionszeit.

Begrüßung und Empfang

Die Begrüßung am Telefon ist der Erstkontakt, den der potenzielle Besucher mit der Einrichtung hat und daher ist sie enorm wichtig.

Die **Begrüßung** in den Einrichtungen ist noch verbesserbar. Während fast alle Berater (98 %) sich am Telefon mit dem Namen der Einrichtung meldeten, nannten ihren eigenen Namen lediglich

20 %. Gerade für weitere Rückfragen ist es für den Anrufer jedoch hilfreich, den Namen des Antworteten zu kennen.

Wichtig ist darauf zu achten, dass der Name der Einrichtung sowie der eigene Name auch verständlich ausgesprochen werden. Bei drei Getesteten war der Name der Einrichtung nicht verständlich, zwei Berater sprachen ihren Namen für den potenziellen Kunden unverständlich aus.

Inhalt und Kompetenz der Beratung

Die Beurteilung der Servicequalität der Anfrage basiert auf der Untersuchung

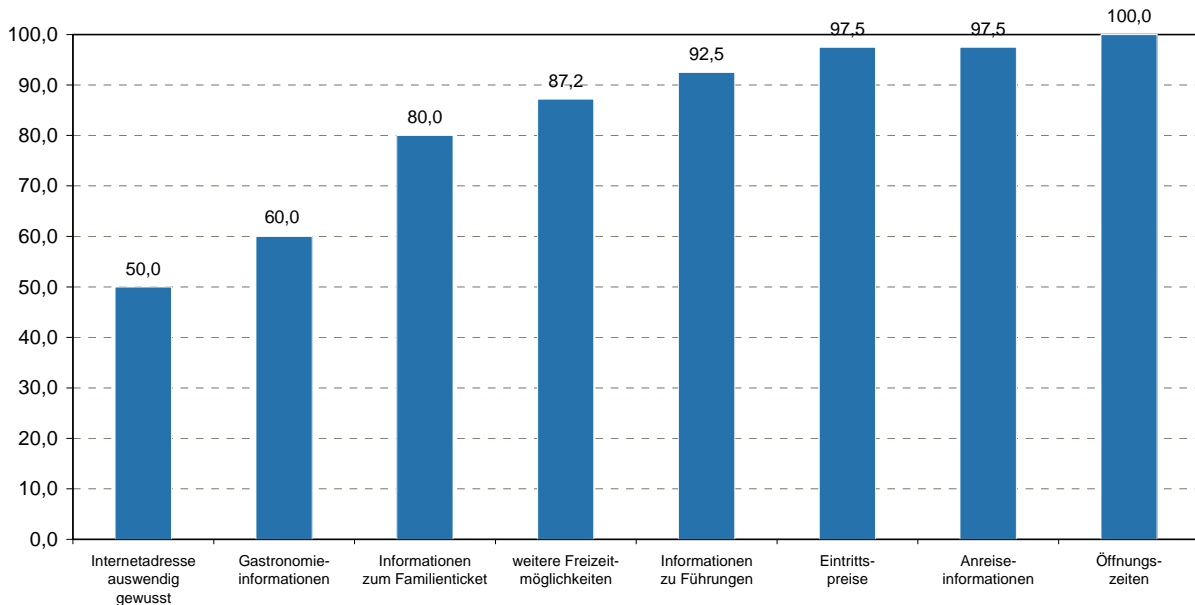
- der Art und Weise der Anfragebearbeitung,
- der Kompetenz der Beratung,
- der Auskunftsfähigkeit über die Internetadresse sowie
- des Eingehens und der Erfüllung der speziellen Anfrageschwerpunkte.

Bei 93 % der Anrufe ist auf die Bedürfnisse eingegangen worden – ein durchaus sehr gutes Ergebnis. Lediglich in 5 % der Telefonate ist nur teilweise auf die Bedürfnisse eingegangen worden, nur ein Berater ging gar nicht auf die Bedürfnisse des Anfragenden ein.

Auf die einzelnen Anfragepunkte wurde wie folgt reagiert:

- Informationen zu **Öffnungszeiten, Eintrittspreisen** und zur **Anreise** gaben nahezu alle Einrichtungen. Diese Basisinformationen sind bei einem Anruf auch zu erwarten.
- Auf die Frage nach **Führungen** durch die Einrichtung sind ebenso über 90 % der Berater eingegangen. Gelegentlich kam jedoch der Hinweis, dass es keine Führungen gebe, da die Einrichtung selbsterklärend sei.
- Erfreulicherweise gaben 87 % der kontaktierten Einrichtungen auch Informationen zu weiteren **für Kinder geeigneten Freizeitmöglichkeiten** in der Umgebung. Hier wurde der Tester oft sehr positiv überrascht, da sich die Berater viel Zeit nahmen, über ihre eigene Einrichtung hinaus auch weitere Freizeitmöglichkeiten im Ort oder der Region dem Kunden schmackhaft zu machen.
- Im Gegensatz zu den anderen Informationen waren die Auskünfte zum Thema **gastro-nomische Einrichtungen** in der Umgebung seltener. 60 % der Berater gaben hierzu Auskunft. Neben detaillierten Beschreibungen gab es hier häufig auch unkonkrete Nennungen wie „Im Zentrum finden Sie mehrere Restaurants.“
- Die **Internetadresse** wusste gerade einmal die Hälfte der Einrichtungen auswendig. Weitere 20 % mussten auf diese Frage hin erst nachschauen bzw. Kollegen um Hilfe bitten. Auch scheint nicht allen Beschäftigten in den Kultureinrichtungen der Unterschied zwischen Internet- und E-Mail-Adresse klar zu sein – so nannten doch immerhin 10 % der Berater fälschlicherweise ihre E-Mail-Adresse anstelle der Internetadresse.

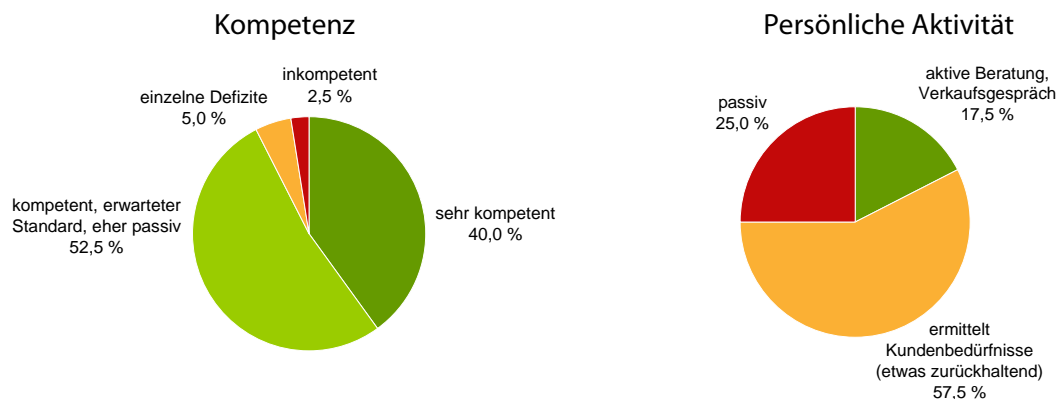
Abb. 44: Telefon-Anfrage kulturtouristische Einrichtungen: Eingehen auf die speziellen Anfragepunkte (in %)



Quelle: dwif 2009

Hinsichtlich der **Kompetenz** der Beratung schnitten die kulturtouristischen Einrichtungen sehr gut ab: 40 % der Einrichtungen überzeugten mit einer sehr kompetenten Beratung, die die Erwartungen des Testers durchaus übertraf. Weitere 53 % konnten mit einer kompetenten Beratung den erwarteten Standard erreichen. Dies sind auch im Vergleich mit ähnlichen durchgeführten Tests bei Freizeiteinrichtungen in anderen Bundesländern sehr hohe Werte.

Abb. 45: Telefon-Anfrage kulturtouristische Einrichtungen: Kompetenz und persönliche Aktivität der Beratung



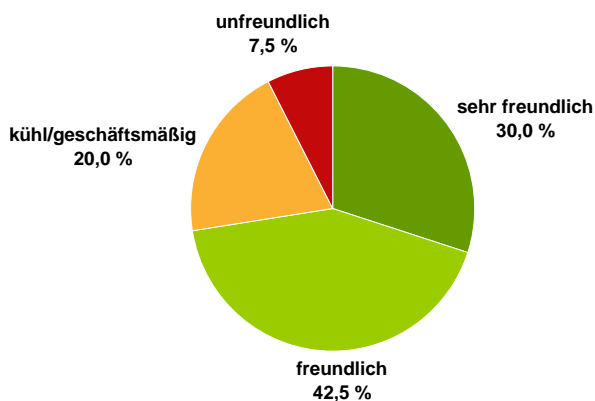
Quelle: dwif 2009

Im Bereich des **aktiven Verkaufs** ist jedoch noch deutlich Luft nach oben. Zwar fand in 18 % der Gespräche eine aktive Beratung statt und der Testkunde am Telefon hatte das Gefühl, das der Berater einen Besuch der Einrichtung auch tatsächlich verkaufen will. Im Gegenzug waren jedoch ein Viertel aller Berater absolut passiv während des Gesprächs, so dass der Kunde am Telefon zwar die Antworten von ihnen bekam, jedoch darüber hinaus keine weiteren Informationen erhielt und häufig nachfragen musste.

Freundlichkeit und Abschied/Kundenpflege

Eine sympathische, freundliche Beratung am Telefon führt dazu, dass der Kunde sich wohl fühlt und das Gefühl bekommt, auch vor Ort durch sympathische Mitarbeiter gut betreut zu werden. 73 % der Berater waren sehr freundlich bzw. freundlich. In einem Fünftel der Gespräche kam sich der Testkunde jedoch kühl und geschäftsmäßig „abgearbeitet“ vor, in drei Fällen sogar unfreundlich behandelt.

Abb. 46: Telefon-Anfrage kulturtouristische Einrichtungen: Freundlichkeit des Gesprächspartners



Quelle: dwif 2009

Im Hinblick auf die Bereiche **Kundenbindung** und **Verabschiedung** gibt es noch deutliches Optimierungspotenzial. Durch Sätze wie „Für weitere Rückfragen können Sie sich gern erneut an mich wenden.“ oder „Gern geben wir Ihnen weitere Freizeit- und Gastronomietipps vor Ort.“ wird dem Kunden bereits am Telefon vermittelt, dass er gut aufgehoben ist. Nur zwei Einrichtungen nutzen diese Möglichkeit der Kundenbindung.

Auch sollte am Ende des Gespräches sich noch einmal für den Anruf bedankt werden. Sätze wie „Wir freuen uns auf Ihren Besuch.“ lassen das Telefonat länger noch gut im Gedächtnis bleiben. Auch hier besteht noch Verbesserungsbedarf.

Abb. 47: Zitate aus den Telefonanfragen – So besser nicht!



Quelle: dwif 2009

Zusammenfassung der Telefon-Anfrage bei kulturtouristischen Einrichtungen

Die kulturtouristischen Einrichtungen konnten bei der telefonischen Anfrage erneut eine gute Erreichbarkeit und kurze Reaktionszeit aufweisen. Ein Manko ist allerdings die Meldung am Telefon: der Name der Einrichtung wird zwar genannt, aber der Name des Beraters nur sehr selten. Auch die Kenntnis der E-Mail-Adresse der eigenen Einrichtung ist noch deutlich verbesserbar. Erfreulich waren hingegen die umfangreichen Informationen zu weiteren Freizeitangeboten in der Region.

2. E-Mail-Anfrage bei kulturtouristischen Einrichtungen

2.1 Inhalt der Anfrage und Bewertungsmaßstab

Die folgende Anfrage wurde am Montagvormittag für den darauf folgenden Samstag gestellt.

Betreff: Ausflug zu Ihnen

Sehr geehrte Damen und Herren,

am kommenden Samstag möchte ich mit einer kleinen Gruppe (10 Personen) Ihre Einrichtung besuchen. Dazu würde ich gern wissen, wann Sie am Samstag geöffnet haben und wie die Eintrittspreise sind. Wir würden gegen 11 Uhr vor Ort sein. Bieten Sie auch individuelle Gruppenführungen an? Gibt es in der unmittelbaren Umgebung (fußläufig) gute Restaurants? Gibt es Parkmöglichkeiten an der Einrichtung?

Können Sie weitere, kulturell interessante Ausflugsmöglichkeiten in der Umgebung empfehlen? Auch über weitergehende Informationen zu Ihrer Einrichtung (gern als Anhang) würde ich mich freuen.

Vielen Dank im Voraus für Ihre Bemühungen.

Mit freundlichen Grüßen, xxx

Folgender Richtmaßstab¹⁷ verdeutlicht beispielhaft, welches Antwortverhalten notwendig war, um die einzelnen Bewertungen zu erreichen.

Tab. 31: E-Mail-Anfrage kulturtouristische Einrichtungen: Bewertungsmaßstab

spitze	Alle Anfrageschwerpunkte wurden zur vollsten Zufriedenheit beantwortet. Die Beantwortung fand innerhalb eines annehmbaren Zeitrahmens statt. Das Layout war einheitlich und ansprechend, der Ton war freundlich und es gab weder inhaltliche noch orthographische Fehler.
gut	Im Antwortschreiben wurde auf alle Schwerpunkte angemessen Bezug

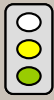

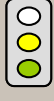
¹⁷ Der Bewertungsmaßstab stellt eine grundlegende Richtlinie dar. Im Einzelfall der Bewertung stellen der Vergleich der zu prüfenden Anfrage zur Grundgesamtheit sowie der Gesamteindruck ein weiteres Bewertungskriterium dar. So können im Einzelfall Bewertungen vom definierten Maßstab leicht abweichen.

	genommen, alle Fragen wurden beantwortet. Inhaltliche Fehler bzw. fehlende Informationen gab es nicht. Die Spanne zur Spitzennote ist gering, typische Mängel sind Schreibstil, Layout oder Rechtschreibfehler.
zufriedenstellend	Das Antwortschreiben enthielt Informationen zu den wichtigsten Punkten der Anfrage (Öffnungszeiten, Preis, Gastronomie). Andere Schwerpunkte wurden mangelhaft bzw. überhaupt nicht beantwortet. Auch fallen in diese Kategorie Angebote mit vollständiger Information, aber unprofessionellem Aufbau bzw. Schreibstil (z. B. kein Dankeschön, kein Einleitungssatz oder lediglich eine reine Auflistung der angefragten Punkte).
grobe Mängel	Die Anfrage wurde mit einer kurzen Antwort bezüglich der Öffnungszeiten oder Eintrittspreise beantwortet. Weitere Anfrageschwerpunkte wurden nicht berücksichtigt.
schlecht	Keiner der Anfrageschwerpunkte wurde zufrieden stellend beantwortet. Es wurde lediglich auf die Website hingewiesen oder zum Zusendung der Postadresse gebeten. Der Ton/Stil war unfreundlich und der Auskunftgebende erschien inkompetent.
nicht geantwortet	Auf die Mailanfrage wurde weder per Mail noch postalisch geantwortet.

Quelle: dwif 2009

Die Analyse der einzelnen Servicestufen ist in nachfolgender Tabelle zusammengefasst. Darin sind eine Endbewertung sowie eine damit verbundene Dringlichkeitsstufe des Handlungsbedarfes enthalten, welche die Ampeln symbolisch verdeutlichen.

Tab. 32: E-Mail-Anfrage kulturtouristische Einrichtungen: Durchschnittliche Bewertung der Servicestufen (Auswahl)

Servicestufe	Bewertungskriterium	Ergebnis	Note	Ø-Bewertung	
Erreichbarkeit	Antwortquote	100 %	1	2,8	
	Antwortdauer	Ø 22 h	1		
	Angabe der Kontaktdaten	45,0 %	4		
	Vollständigkeit der Kontaktdaten	18,0 %	5		
Begrüßung/ Empfang	Professionelles Layout	0 %	5	2,2	
	Standard Outlook Format	97,5 %	1		
	Individuelles Anschreiben	100 %	1		
	Einleitungssatz	77,5 %	2		
	Vollständigkeit des Textaufbaus	77,5 %	2		
Beratung	Informative Schreiben	87,5 %	2	2,5	
	Flüssig, leicht lesbarer Schreibstil	90,0 %	2		
	Fehlerfreies Schreiben	67,5 %	3		

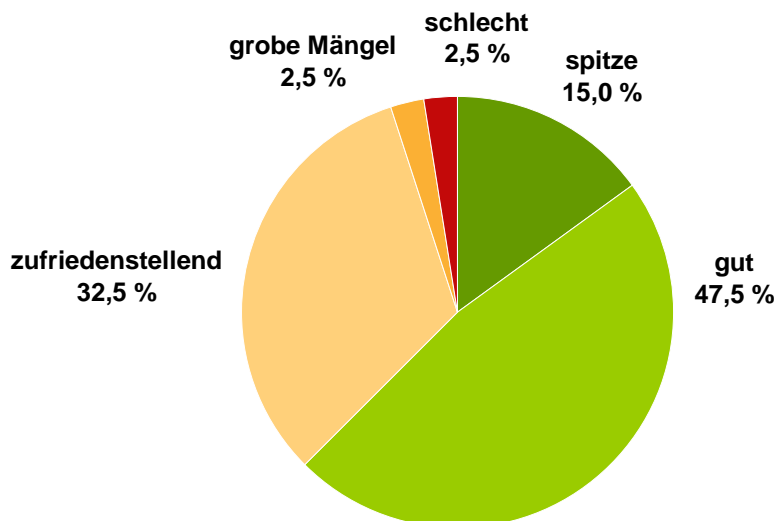
Abschied	Eingehen auf alle Fragen	72,5 %	3	3,7	
	Abschiedsfloskel ¹⁸	37,5 %	4		
	Bedanken für die Anfrage	70,0 %	3		
	Weitere Hilfe angeboten	35,0 %	4		

Quelle: dwif 2009

2.2 Gesamtbewertung der E-Mail-Anfrage bei kulturtouristischen Einrichtungen

Wie die folgende Abbildung veranschaulicht, entfiel die Bewertung von 79 % der Antworten auf die beiden mittleren Kategorien „gut, überdurchschnittlich“ und „zufrieden stellend, kleinere Mängel“. Erfreulicherweise gab es nur zwei Einrichtungen, die mit „groben Mängeln“ bzw. „schlecht“ bewertet wurden. 15 % der Einrichtungen hingegen begeisterten die Tester mit ihrer Antwort.

Abb. 48: E-Mail-Anfrage kulturtouristische Einrichtungen: Gesamtbewertung



Quelle: dwif 2009



Vergibt man den einzelnen Bewertungskategorien von „Spitze“ bis „Schlecht“ und „Nicht erreichbar“ entsprechend dem Schulnotenprinzip eine Note, so ist das Ergebnis der E-Mail-Anfrage durchschnittlich mit 2,4 zu bewerten. Dies ist eine – auch im Vergleich mit anderen Bundesländern – gute Bewertung.

¹⁸ Hier ist nicht das „Mit freundlichen Grüßen“ gemeint, sondern ein verabschiedender Satz wie z. B. „Wir freuen uns auf Ihren Besuch.“

2.3 Detailanalyse

Erreichbarkeit

Erfreulicherweise beantworteten alle Einrichtungen die Anfrage. Die **Reaktionsgeschwindigkeit** ist auch bereits gut.

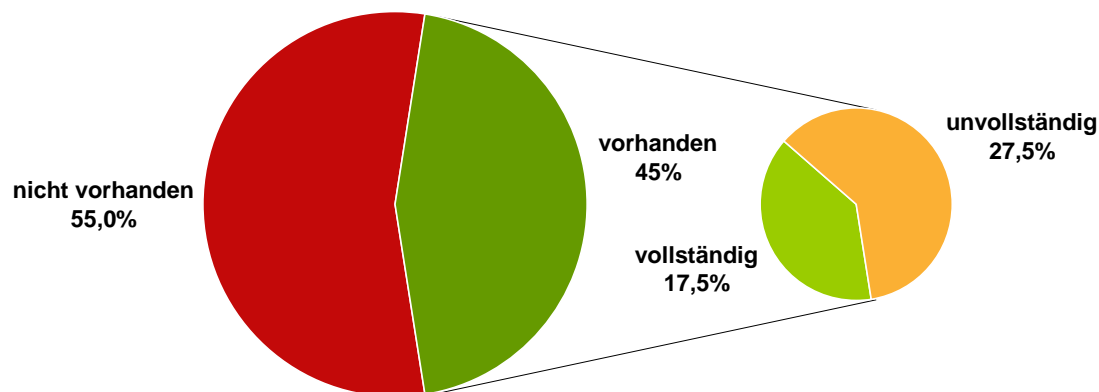
- 40 % reagierten noch am selben Tag, weitere 18 % antworteten innerhalb von 24 Stunden, 30 % benötigten für die Antwort zwei Tage. Die restlichen beiden Einrichtungen antworteten nach drei Tagen.
- Die durchschnittliche **Antwortdauer** liegt bei 22 Stunden.

Begrüßung und formale Gestaltung

Auch bei der Beantwortung von E-Mail-Anfragen gibt es Standards in Form und Stil, die es einzuhalten gilt. Diese werden von den kulturtouristischen Einrichtungen bisher noch nicht in vollem Maße umgesetzt.

- Nicht einmal die Hälfte der getesteten kulturtouristischen Einrichtungen verfügte in ihrer Antwort-E-Mail über **Kontaktdaten**¹⁹. Bei den Einrichtungen, bei denen Kontaktdaten vorhanden waren, waren sie jedoch häufig unvollständig. Zumeist fehlte die Angabe der E-Mail-Adresse.

Abb. 49: E-Mail-Anfrage kulturtouristische Einrichtungen: Kontaktdaten



Quelle: dwif 2009

- Keine der getesteten Einrichtungen gab in ihrer Signatur die Öffnungszeiten an.
- Erfreulicherweise waren alle Antworten **individuelle Schreiben**.
- 78 % der Antworten verfügten über einen **vollständigen Textaufbau** bestehend aus Begrüßung, Einleitungssatz, Hauptteil, Verabschiedung und Namen des Bearbeiters. Bei den restlichen 22 % fehlte ein Einleitungssatz wie bspw. „Vielen Dank für Ihre Anfrage“.

¹⁹ Zu vollständigen Kontaktdaten zählen Adresse, Telefon- und Faxnummer, E-Mail-Adresse, Internetadresse.

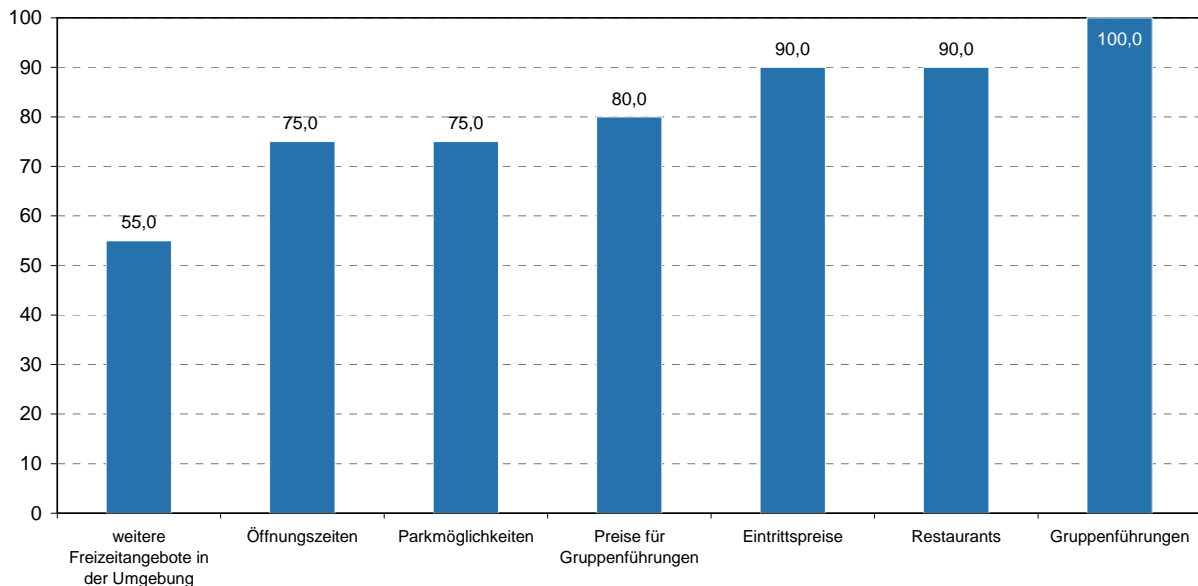
- Hinsichtlich des **Schreibstils** gibt es ebenso noch Verbesserungsbedarf: Die Hälfte der Antworten war sehr nüchtern formuliert, über 60 % waren eher sparsam denn ausführlich.
- Wichtig ist ebenso auf eine **fehlerfreie Rechtschreibung** zu achten, auch Flüchtigkeitsfehler sollten nicht passieren. Ein Drittel der Schreiben erfüllte dieses Kriterium leider nicht.

Beratung

Der Beratungsservice ist sehr positiv zu bewerten. Insgesamt wurden 87,5 % der Antworten als „informativ/hilfreich“ angesehen und nur 12,5 % als „wenig informativ“. Keine Antwort musste mit „gar nicht informativ“ bewertet werden.

- Die einfache Frage nach den **Öffnungszeiten** wurde von einem Viertel der Einrichtungen nicht beantwortet. Dies ist unverständlich, sind doch die Öffnungszeiten ebenso wie die **Eintrittspreise** (Antwortquote von 90 %) Informationen, die von allen Servicemitarbeitern beantwortet werden können sollten. Hier ist davon auszugehen, dass diese Fragen einfach bei der Beantwortung vergessen wurden.
- Auf die Frage nach **Gruppenführungen** sind erfreulicherweise alle Einrichtungen eingegangen, die Preise hierfür nannten hingegen nur 80 % der Einrichtungen. Gelegentlich kam es vor, dass keine Gruppenführungen angeboten werden, dieser Hinweis wurde jedoch ebenso als Eingehen auf die Frage gewertet.
- Auf die Frage nach **Parkmöglichkeiten** wurde von einem Viertel nicht eingegangen.
- Erfreulich: Der Bitte, **Restaurants** in der fußläufigen Umgebung zu empfehlen, sind 90 % der getesteten Einrichtungen nachgekommen. Ein Drittel der Antwortenden beschrieb die Restaurants sogar detailliert z. B. mit Angabe der Kontaktdaten oder einer genauen Lagebeschreibung. Durchschnittlich wurden zwei Restaurants empfohlen. Allerdings ist anzumerken, dass einige Antworten nur Hinweise enthielten wie „Gute Restaurants gibt es ausreichend“. Dies bedeutet zwar ein Eingehen auf die Frage, erfüllt die Bedürfnisse des Kunden hingegen nicht.
- Die Frage nach **weiteren (kulturellen) Sehenswürdigkeiten** in der näheren Umgebung wurde am spärlichsten beantwortet, nur etwas mehr als die Hälfte der getesteten Einrichtungen gaben hierzu Informationen. Der Detailgrad der Informationen zu weiteren Freizeiteinrichtungen/Sehenswürdigkeiten variierte z. T. stark: Neben der einfachen Nennung gab es auch einige Einrichtungen, die detailliertere Hinweise wie Kontaktdaten oder eine Beschreibung der Mitbewerber lieferten. Gelegentlich kam der Hinweis, dass man sich für solche Informationen im Internet informieren kann bzw. sich an die zuständige Tourist-Information wenden soll. Die Mitarbeiter jeder Freizeiteinrichtung sollten jedoch auch über weitergehende Kenntnisse zum Ort/zur Region verfügen und zumindest unproblematisch einige weitere Freizeiteinrichtungen in der Umgebung nennen können.

Abb. 50: E-Mail-Anfrage kulturtouristische Einrichtungen: Eingehen auf die speziellen Anfragepunkte (%)



Quelle: dwif 2009

Um die beschriebenen Informationen zu untermauern und dem Gast erste bildliche Eindrücke von der Einrichtung zu vermitteln bietet es sich an, der Antwort **Anhänge** beizufügen. Dies können ein Prospekt der Einrichtung, Bildmaterial oder weitergehende Informationen sein. Lediglich 20 % der Antwortenden nutzen diese Möglichkeit, obwohl ausdrücklich in der Anfrage darum gebeten wurde. Der Großteil der zugesendeten Anhänge waren Veranstaltungskalender und Hausprospekte.

Auch **Verlinkungen** dienen dazu, dem Gast zusätzliche Informationen anzubieten. Allerdings sollte ein Link nicht die einzige Antwort einer Einrichtung darstellen. 70 % der Antwortenden nutzten Verlinkungen. Hierbei handelt es sich vorrangig um die eigene Website bzw. um eine Ortsseite/touristische Website.

Abschließend kann festgehalten werden, dass 72,5 % der Einrichtungen auf die Bedürfnisse eingegangen sind und weitere 25,0 % zumindest teilweise darauf reagiert haben. Nur eine Einrichtung ging überhaupt nicht auf die Bedürfnisse des Anfragenden ein.


Die folgende Abbildung zeigt jeweils ein Beispiel für eine gute und eine eher schlechte E-Mail-Antwort.

Abb. 51: E-Mail-Anfrage kulturtouristische Einrichtungen: Bad- und Best-Practice-Beispiele

👉 Bad-Practice-Beispiel

Betreff: AW: Ausflug zu Ihnen
Datum: Tue, 13. Jan 2009 13:52:41

✓ **GMX Virenschutz:** In dieser E-Mail wurden keine Viren gefunden.

 **als SPAM behandeln** | Verschieben nach... | **verschieben**

↩ **Antworten** | ↶ **Allen antworten** | ↗ **Weiterleiten** | ↘ **Umleiten** | 🗑 **Löschen**

Sehr geehrte Frau [REDACTED],
Dank für ihre Anfrage, nun zu den Fakten:
Öffnungszeiten: Montag bis Sonntag jeweils 10 bis 18 Uhr
Eintrittspreise: Erwachsene 4,- €
Ermäßigt 3,- € (Gruppen ab 10 Personen)
Führung: 25,- € (am Samstag/Sonntag nur nach Voranmeldung)
Parkhaus direkt im [REDACTED], d.h. im Hause
3 Restaurants im Hause
[REDACTED] museum 2 min zu Fuß (Kombikarte für beide Museen zusammen 6,- €)
Galerie im Hause
Info: [REDACTED]
Wir freuen uns auf Ihren Besuch
Mit freundlichen Grüßen
[REDACTED]
Leiter des Museums

👉 Best-Practice-Beispiel

An: [REDACTED]
Betreff: Re: Ausflug zu Ihnen
Datum: Mon, 12. Jan 2009 13:57:04

↩ **Antworten** | ↶ **Allen antworten** | ↗ **Weiterleiten** | ↘ **Umleiten** | 🗑 **Löschen**

Sehr geehrte Frau [REDACTED]
recht herzlichen Dank für Ihre Mail. Sehr gern können Sie uns am Samstag, d.17.01.2009 gegen 11 Uhr besuchen .
Wir haben von 9 Uhr bis 14 Uhr geöffnet. In der Produktion wird Samstags nicht gearbeitet - so dass eine Produktionsbesichtigung nicht möglich ist. Jedoch haben wir im Verkaufsbereich eine ständige Ausstellung " Wie entsteht Kristall " . Dazu und auch zur Geschichte von Arnstadt Kristall kann ich Ihnen gern einiges erklären.
Eintrittskosten entstehen nicht. Parken können Sie unmittelbar vor unserem Hause .
Mittagessen würde ich Ihnen in unserer Arnstädter Stadtbrauerei empfehlen . Allerdings müssten Sie mit dem Auto hinfahren. (ca 10 Minuten) Sie können aber auch zu Fuß in die Stadt runter laufen und dort in einer der in der Fußgängerzone ansässigen Gaststätten essen. (Fußweg ca. 20 Minuten) Aber auch dort gibt es zentral genügend Parkplätze.
Interessant zur Besichtigung ist die Bachkirche, das Puppenmuseum " Mon Plaisir", eine Besichtigung der Brauerei oder eine Stadtführung.
Bitte schauen Sie unter:
www.arnstadt-kristall.com
www.arnstadt-stadtbrauerei.de
www.arnstadt.de
Unweit von Arnstadt (10 Autominuten) finden Sie das Schloss Molsdorf, die Wachsenburg mit gutem Restaurant, und in 15 Minuten sind Sie in Erfurt und könnten die historische Altstadt und den Dom mit der Severikirche besichtigen. Auch nach Weimar sind es nur 20 Autominuten. Dort sind Goethe - und Schillerhaus , das Goethegartenhaus, die Herderkirche, die Fürstengruft, das Weimarhaus und noch andere Sehenswürdigkeiten zu bestaunen.
www.thueringen-tourismus.de
Wir freuen uns auf Ihren Besuch
Mit freundlichen Grüßen
Christine Schwarzer
Werksverkauf
Arnstadt Kristall GmbH
Bierweg 27
99310 Arnstadt/Germany
Tel.: +49(0)3628/660036
Fax: +49(0)3628/660038
e-mail: schwarzer@arnstadt-kristall.com
web-site: www.arnstadt-kristall.com
Ust.-Id.-Nr. DE 1500897 10
Steuer-Nr. 15610500347
Amtsgericht Jena: HRB 102508
GF: Dipl.-Kfm. Christian Heller

Quelle: dwif 2009

Verabschiedung

Die Verabschiedung ist – wie bereits bei der Bewertung der einzelnen Servicestufen erkennbar – noch deutlich optimierbar.

- Ein **Bedanken für die Anfrage** gehört zu den Freundlichkeitsstandards, an die sich gehalten werden sollte. Dies taten 70 % der Einrichtungen.
- Eine **freundliche Abschiedsfloskel** im Sinne von „Wir freuen uns auf Ihren Besuch“ fand sich nur in 37,5 % der Schreiben. Ein Wert der deutlich verbesserbar ist. Solche einfachen Formulierungen lassen Antwortschreiben deutlich persönlicher und herzlicher wirken.
- **Weitere Hilfe** wie z. B. „Gern können Sie sich bei weiteren Fragen erneut an mich wenden“ boten nur noch 35 % an.
- **Kundenpflege** z. B. in Form erneuter Nachfrage erfolgte noch deutlich seltener.

Zusammenfassung der E-Mail-Anfrage bei kulturtouristischen Einrichtungen

Die kulturtouristischen Einrichtungen zeichnen sich durch eine schnelle Anfragebeantwortung der E-Mail-Anfragen aus. Allerdings fehlen in den Antworten häufig die einmalig in der Signatur einzustellenden Kontaktdaten. Weiterführende Informationen in Form von Anhängen werden noch zu selten verwendet. Auch muss noch häufiger auf die Anfragen, die nicht die Einrichtung direkt betreffen, eingegangen werden (z. B. Frage nach weiteren Freizeitangeboten in der Um-

3. Vor-Ort-Testbesuch bei kulturtouristischen Einrichtungen

3.1 Inhalt der Anfrage und Bewertungsmaßstab

Bei der Vor-Ort-Anfrage wurden sowohl die Hardware (Beschilderung, Eingangssituation, Gesamteindruck der Einrichtung/Umgebung) als auch die Software (Beratungsqualität durch den Kundenberater) geprüft. Das Hauptaugenmerk liegt auf der Qualität der Beratung.

Tab. 33: Bewertungskriterien der einzelnen Servicestufen

Servicestufe	Bewertungskriterium
Finden der Einrichtung	Lage Aus-/Beschilderung (Form) Aus-/Beschilderung (Design)
Empfangssituation	Parkmöglichkeiten Verkehrsanbindung Eindruck vom Gebäude Eindruck von Umgebung Eingangssituation
Eingangsbereich	Erster Eindruck Innenräume

	Infomaterial Serviceräume und -infrastruktur (sanitäre Anlagen) Serviceräume und -infrastruktur (Shop)
Beratung/ Kundenberater	Persönlicher Eindruck Freundlichkeit/Kommunikation Beratungskompetenz Produktkenntnis Einsatz von Hilfsmitteln
Servicequalität	Öffnungszeiten und Eintrittspreise Informationen zu Führungen Barrierefreiheit Gastronomietipp
Verabschiedung	Persönliche Verabschiedung Kundenbindung

Quelle: dwif 2009

Die Vor-Ort-Anfrage beinhaltet folgende Standardsituation: die Testperson möchte demnächst im Rahmen eines Familienbesuchs an einem Samstag mit rund zehn Personen die Einrichtung besuchen. Unter den Gästen werden Kinder, Studenten und Senioren sein. Eine Person ist schlecht zu Fuß und sitzt daher im Rollstuhl. Folgende Fragen sollen im Rahmen des Vorab-Gesprächs geklärt werden:

- Frage nach Öffnungszeiten (an Samstagen)
- Frage nach individuellen Führungen und Eintrittspreisen (auch für Senioren und Studenten)
- Wie lange im Voraus muss man eine Führung reservieren?
- Ist die Einrichtung barrierefrei zugänglich? (Rollstuhlgerecht?)
- Empfehlung für ein Restaurant mit regionaltypischem Essen/Atmosphäre in der Umgebung

Folgender Richtmaßstab²⁰ verdeutlicht beispielhaft, welches Antwortverhalten notwendig war, um die einzelnen Bewertungen zu erreichen.

²⁰ Der Bewertungsmaßstab stellt eine grundlegende Richtlinie dar. Im Einzelfall der Bewertung stellen der Vergleich der zu prüfenden Anfrage zur Grundgesamtheit sowie der Gesamteindruck ein weiteres Bewertungskriterium dar. So können im Einzelfall Bewertungen vom definierten Maßstab leicht abweichen.

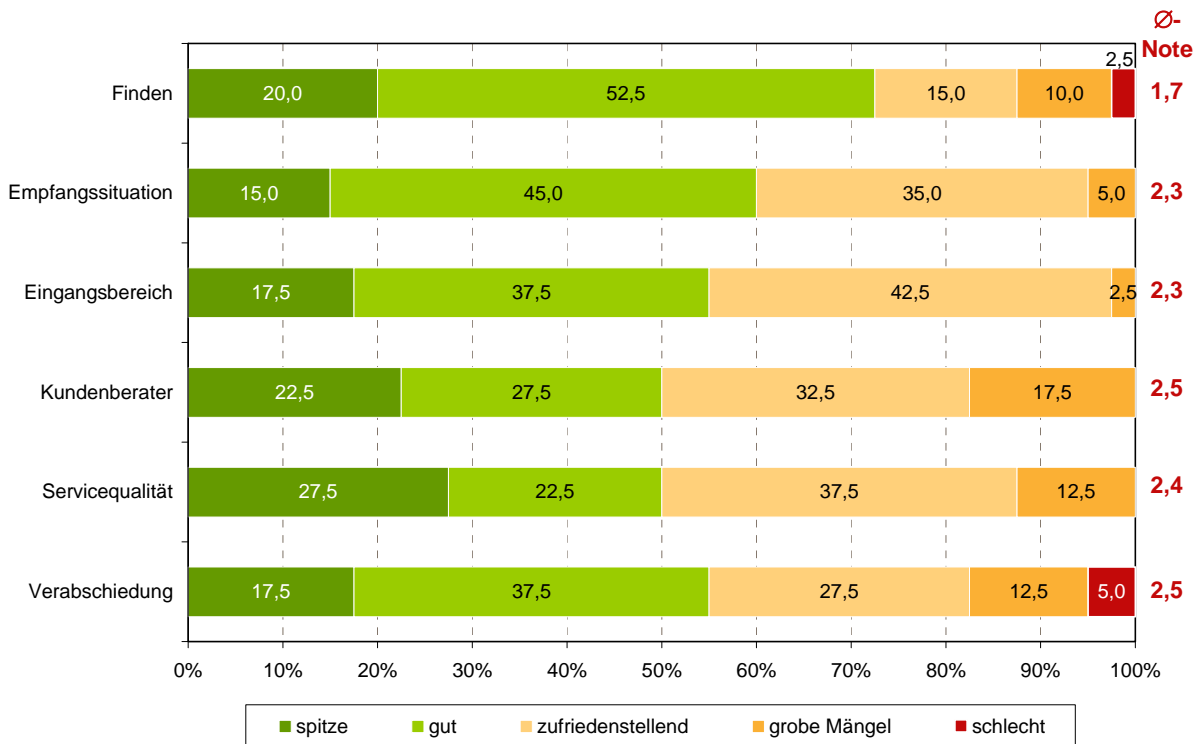
Tab. 34: Vor-Ort-Test kulturtouristische Einrichtungen: Bewertungsmaßstab

spitze	Hardware und Software waren in jeder Hinsicht überzeugend und außergewöhnlich gut. Oder: Hardware war zwar in Einzelaspekten nicht ganz so überzeugend, aber der Kundenberater war überaus freundlich und konnte mit einer sehr aktiven Gesprächsführung und seinen hervorragenden Kenntnissen den Gast in jeder Hinsicht professionell beraten und Begeisterung für die Einrichtung wecken.
gut	Die Hardware des Hauses war gut. Der Berater war freundlich und hilfsbereit, aber zurückhaltend in der Gesprächsführung. Allerdings konnte er den potenziellen Kunden durchaus auf Grund seiner hohen Kompetenz sehr gut beraten.
zufriedenstellend	Die Hardware war überwiegend mit kleineren Mängeln behaftet, dies gilt insbesondere für die Auffindbarkeit und Eingangssituation. Der Gesprächspartner war eher passiv, die Gesprächsführung ging hauptsächlich vom potenziellen Gast aus. Auf einige der Fragen gab es nur sehr kurze Antworten.
grobe Mängel	Der Berater war sehr passiv, die Informationsweitergabe erfolgte nur auf Nachfrage des Gastes. Die mangelhaften Kenntnisse führten dazu, dass der potenzielle Gast häufig mit Prospekten sich selbst überlassen wurde.
schlecht	Hardware als auch die Software waren eindeutig schlecht zu bewerten <u>oder</u> : Die Hardware konnte zwar einigermaßen positiv bewertet werden, aber der Berater war sehr unfreundlich bzw. beachtete den Kunden nicht und konnte keinerlei kompetente Information über das Haus geben.

Quelle: dwif 2009

Die folgende Abbildung gibt einen Überblick über die Bewertung der einzelnen Servicestufen. Das Auffinden der Einrichtung hat am besten abgeschnitten, in über 70 % der Fälle konnten die Tester die Einrichtung „spitze“ bzw. „gut“ finden. Die Bewertung des Kundenberaters sowie die Verabschiedung waren die am schlechtesten bewerteten Bereiche.

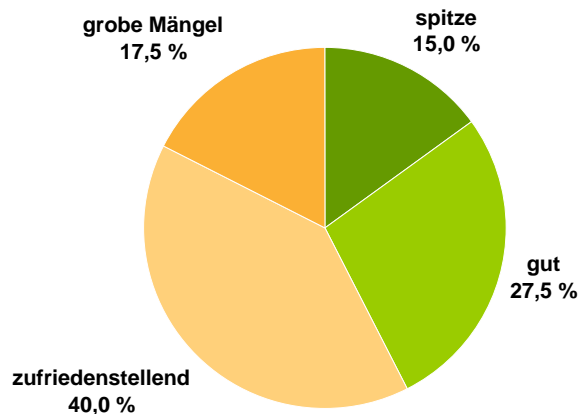
Abb. 52: Vor-Ort-Test kulturtouristische Einrichtungen: Bewertung der einzelnen Service-stufen



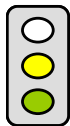
Quelle: dwif 2009

3.2 Gesamtbewertung des Vor-Ort-Tests bei kulturtouristischen Einrichtungen

Beim Vor-Ort-Test haben die kulturtouristischen Einrichtungen etwas schlechter als bei den anderen beiden Tests abgeschnitten. Zwar konnten 15 % der Einrichtungen mit „spitze“ bewertet werden und weitere 27,5 % mit „gut“ – im Gegensatz dazu gab es aber auch 17,5 % von Einrichtungen, die grobe Mängel aufwiesen und demzufolge nicht mehr die Ansprüche des Testkunden befriedigen konnten.

Abb. 53: Vor-Ort-Test kulturtouristische Einrichtungen: Gesamtbewertung

Quelle: dwif 2009



Vergibt man den einzelnen Bewertungskategorien von „spitze“ bis „schlecht“ und „nicht erreichbar“ entsprechend dem Schulnotenprinzip eine Note, so ist das Ergebnis des Vor-Ort-Tests bei den kulturtouristischen Einrichtungen durchschnittlich mit 2,6 zu bewerten.

3.3 Detailanalyse

Finden

Das **Auffinden der Einrichtung** stellte in den meisten Fällen kein Problem dar.

- Ein Drittel der Einrichtungen waren durchgängig vom Ortseingang beschildert, 51 % wiesen einige Schilder an markanten Stellen auf und 5 % ein Schild kurz vor der Einrichtung. Leider konnte bei 10,3 % der kulturtouristischen Einrichtungen keine Beschilderung vorgefunden werden.
- Die Beschilderung erfolgte nahezu ausschließlich im Rahmen des touristischen Leitsystems des Ortes oder der touristischen Beschilderung des Bundeslandes. Eine eigene Beschilderung der Einrichtung war nur sehr selten anzutreffen.

Abb. 54: Ausschilderung der kulturtouristischen Einrichtungen

Quelle: dwif 2009

Empfangssituation (Außenbereich)

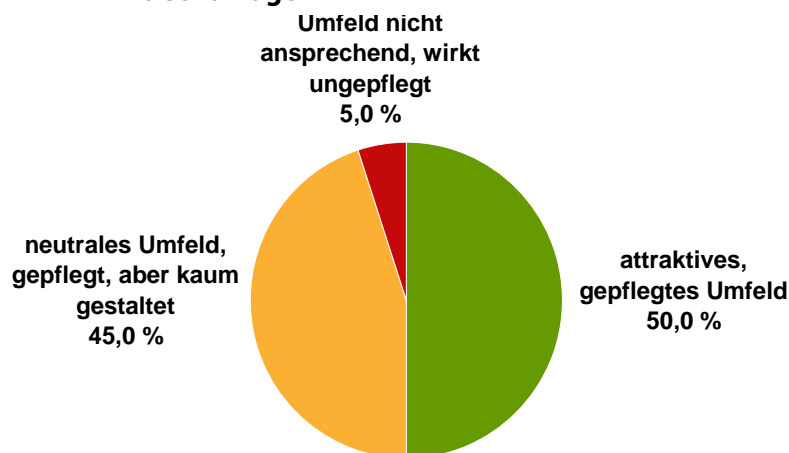
Eine unproblematische **Anreise und Parksituation** ist insbesondere für Tagesausflügler wichtig, kann doch so viel Zeit zum eigentlichen Besuch der Einrichtung gespart werden.

- Für mit dem PKW anreisende Gäste ist es wichtig, dass sich **Parkplätze** in der fußläufigen Umgebung der Einrichtung befinden. Dies war zwar zumeist der Fall, allerdings verfügten nur sechs Einrichtungen über eigene Parkplätze. Bei 60 % der Einrichtungen mussten von den Testern kostenpflichtige Parkplätze genutzt werden. Bei einem Viertel der Einrichtungen konnte auf kostenlosen öffentlichen Parkplätzen geparkt werden. Teilweise gab es sowohl kostenlose als auch kostenpflichtige Parkplätze in fußläufiger Umgebung.
- Für Gäste, die mit dem Fahrrad unterwegs sind stellt sich die Situation problematischer dar. Nur die Hälfte der Einrichtungen verfügte über **Fahrradständer** rund um den Eingangsbereich, die sich – wenn vorhanden – in meist gutem Zustand befanden.
- Bei 80 % der Einrichtungen ist es über die beiden bereits genannten Anreisemöglichkeiten auch möglich, mit dem **öffentlichen Nahverkehr** anzureisen. Entsprechende Haltepunkte befanden sich in fußläufiger Umgebung. Auch eine Verkehrsanbindung zum nächsten **Bahnhof** ist in über 60 % der Fälle gegeben. Die Entfernung zum Bahnhof beträgt jedoch gelegentlich einige Kilometer.

Der **Außeneindruck vom Gebäude** ist das Erste, was Besucher zu sehen bekommen. 62,5 % der Gebäude hinterließen einen besonders positiven Eindruck bei den Testern. Weitere 17,5 % waren attraktiv und gepflegt, stellten jedoch kein herausragendes Highlight dar. Deutliche Erhaltungsmängel wiesen sechs Einrichtungen auf.

Ebenso wichtig für den hinterlassenen Eindruck beim Besucher ist die **Gestaltung der Außenanlagen**, die nur bei der Hälfte der Einrichtungen als attraktives, gepflegtes Umfeld wahrgenommen wurde. Hierzu zählen auch Sitzmöglichkeiten und Papierkörbe. Bei 57,5 % der Einrichtungen befanden sich im Außenbereich Ruhebänke, bei über 80 % der Einrichtungen waren Papierkörbe im näheren Umfeld vorhanden.

Abb. 55: Vor-Ort-Test kulturtouristische Einrichtungen: Eindruck von der Umgebung/den Außenanlagen



Quelle: dwif 2009

Genauso zur Empfangssituation zählt der Eingangsbereich der Einrichtung, der bei fast allen Einrichtungen – zumeist durch Hinweisschilder – gut zu finden war. Der Eingangsbereich wirkte auf die Tester nur bei drei der 40 Einrichtungen abschreckend.

Abb. 56: Eingangsbereiche kulturtouristischer Einrichtungen



Quelle: dwif 2009

Um allen Gästen einen unproblematischen Zugang zu ermöglichen, sollte der **Eingangsbereich barrierefrei** gestaltet sein. Dies bedeutet einen ebenerdigen Eingang oder eine Rampe, Handläufe an Treppen oder auch automatische Türöffner. Zwei Drittel der Einrichtungen bieten zumindest eine der genannten Möglichkeiten. Bei dem restlichen Drittel waren keinerlei Erleichterungen im Eingangsbereich festzustellen.

Öffnungszeiten und Eintrittspreise sollten bereits von außen gut lesbar am Eingang dargestellt werden.

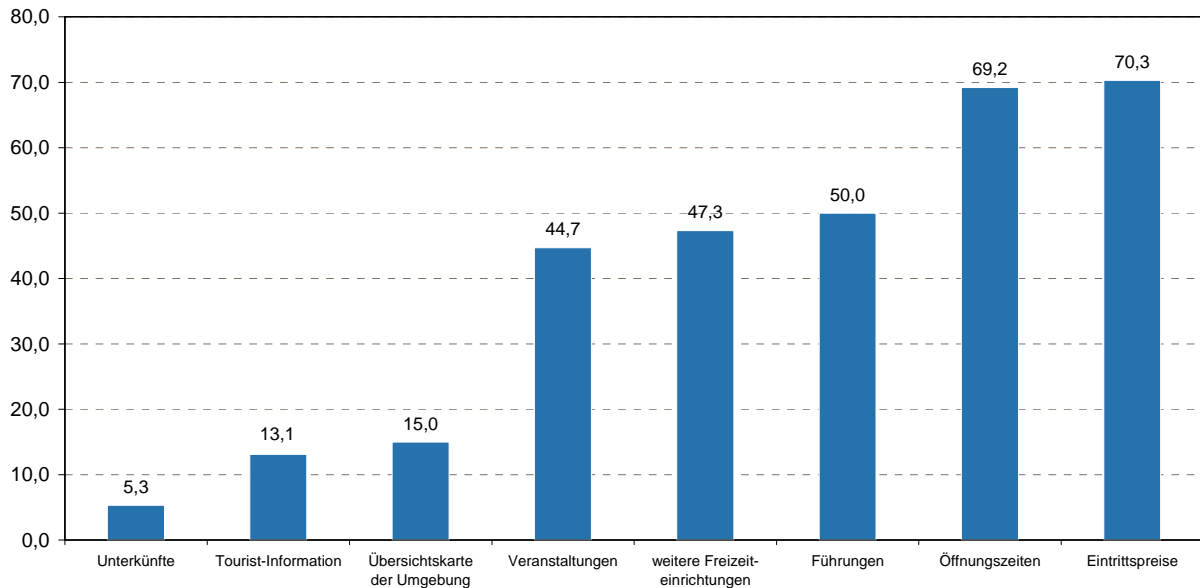
- Bis auf eine Einrichtung stellten alle Einrichtungen die Öffnungszeiten von außen erkennbar dar.
- Eintrittspreise werden am Eingang hingegen nur von 34,2 % der Einrichtungen dargestellt.

Eingangsbereich (Innen)

Zum Eingangsbereich wird der Bereich gezählt, in den der Gast unmittelbar nach Eintreten gelangt. Hier sollten sowohl Informationen zur Einrichtung selbst als auch zu weiteren Freizeitmöglichkeiten in der Umgebung vorhanden sein.

- **Eintrittspreise und Öffnungszeiten** werden im Innenbereich der Einrichtung mit 70,3 % bzw. 69,2 % noch recht häufig dargestellt. Allerdings sollten insbesondere die Eintrittspreise in Kassennähe von jeder Einrichtung noch einmal dargestellt werden.
- **Hinweise auf Führungen** durch die Einrichtung fanden sich bei der Hälfte der Getesteten.
- Im Sinne von Synergieeffekten für die Region wiesen fast die Hälfte der Einrichtungen auch auf **weitere Freizeitmöglichkeiten** oder Sehenswürdigkeiten in der näheren Umgebung hin.
- **Sonstige touristische Informationen** wie einen Hinweis auf die Tourist-Information oder auf Unterkünfte waren sehr selten zu finden.

Abb. 57: Vor-Ort-Test kulturtouristische Einrichtungen: Informationsmöglichkeiten im Innenbereich der Einrichtungen (in %)



Quelle: dwif 2009

Insgesamt verfügten bis auf eine Einrichtung alle Einrichtungen über verschiedenes **Informations-/Prospektmaterial** im Eingangsbereich. Am stärksten vertreten waren hier Prospekte zur eigenen Einrichtung aber auch Prospekte zum Ort/zur Region fanden sich bei 85 % der Getesteten.

Über einen **Shop** im Eingangsbereich verfügten 27 der 40 Einrichtungen. Bei fünf Einrichtungen handelt es sich um einen einfachen Souvenirshop inkl. Postkarten. 22 Einrichtungen boten ein umfangreicheres, höherwertiges Angebot bzw. ausgefallene Produkte.

Häufig finden sich auch sanitäre Anlagen bereits im Eingangsbereich. Einige von ihnen wirkten jedoch sehr ungepflegt und damit abschreckend.

Ebenso zum Eingangsbereich zählt der erste Eindruck vom Personal, welches sich in diesem Bereich aufhält.

- Eine **einheitliche Kleidung** des Personals war nur bei drei Einrichtungen vorzufinden. Zumeist waren die Mitarbeiter individuell und gepflegt gekleidet.
- Ein kleines Manko stellen fehlende **Namensschilder** bei den Mitarbeitern dar. Dadurch lässt sich schnell erkennen, wer zur Einrichtung gehört und wen man somit bei Fragen ansprechen kann. Lediglich bei 10 % der Einrichtungen war dies gegeben.

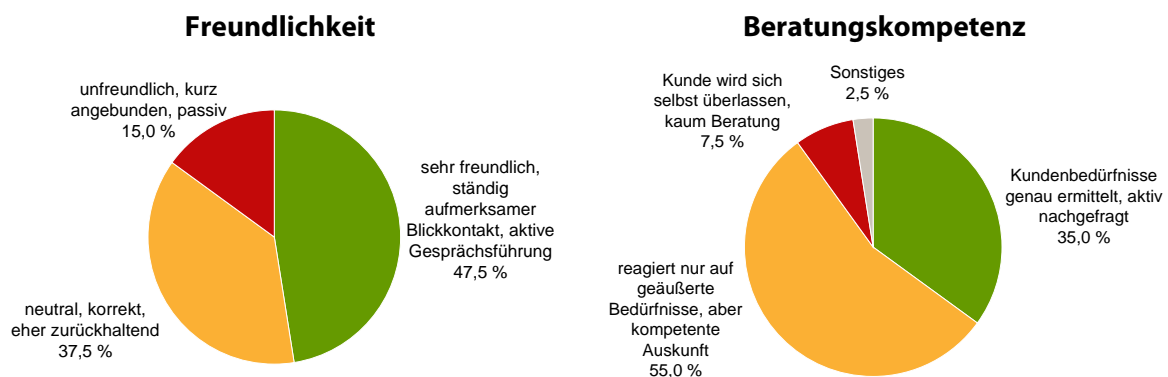
Kundenberater und Servicequalität

Nachdem ein erster Eindruck vom Kundenberater gewonnen wurde, entscheiden nun die Freundlichkeit, das Verkaufstalent und die Beratungskompetenz des Kundenberaters darüber, ob sich der potenzielle Gast auch tatsächlich für einen Besuch der Einrichtung entschließt.

Insgesamt kann festgestellt werden, dass es in diesem Bereich noch Verbesserungsbedarf gibt.

- 15 % der Kundenberater waren unfreundlich und erschienen den Testern nur sehr kurz angebunden und nicht sonderlich gewillt, die gestellten Fragen zu beantworten. Weitere 37,5 Prozent verhielten sich zwar korrekt dem Kunden gegenüber, dennoch waren sie in ihren Ausführungen eher zaghaft und zurückhaltend. Knapp die Hälfte der Berater hingegen zeichnete sich durch eine sehr **freundliche Beratung**, ständig aufmerksamen Blickkontakt und eine **aktive Gesprächsführung** aus.
- Hinsichtlich Verkaufstalent und aktiver Beratung konnten etwas mehr als ein Drittel der Berater dadurch punkten, dass sie die Kundenbedürfnisse genau ermittelt haben und mit entsprechenden Angeboten darauf eingegangen sind. Weitere 55,0 Prozent haben zwar kompetent auf die Anfrage geantwortet, reagierten aber vorrangig auf die geäußerten Bedürfnisse und fragten wenig selbstständig nach.

Abb. 58: Vor-Ort-Test kulturtouristische Einrichtungen: Freundlichkeit und Beratungskompetenz des Kundenberaters



Quelle: dwif 2009

Eine hervorragende **Kenntnis aller Angebote** des eigenen Hauses ist die Grundvoraussetzung für eine gute Beratung. In diesem Bereich schneiden die kulturtouristischen Einrichtungen sehr gut ab: 47,5 % der Berater zeichneten sich durch hervorragende und weitere 45,0 % durch gute Kenntnisse der Angebote des eigenen Hauses aus.

Durch den **Einsatz von Hilfsmitteln** wie z. B. Prospekten können die gegebenen Informationen noch untermauert werden und der Kunde muss sich wichtige Informationen nicht merken oder mitschreiben. Diese wurden von zwei Dritteln der Berater eingesetzt.

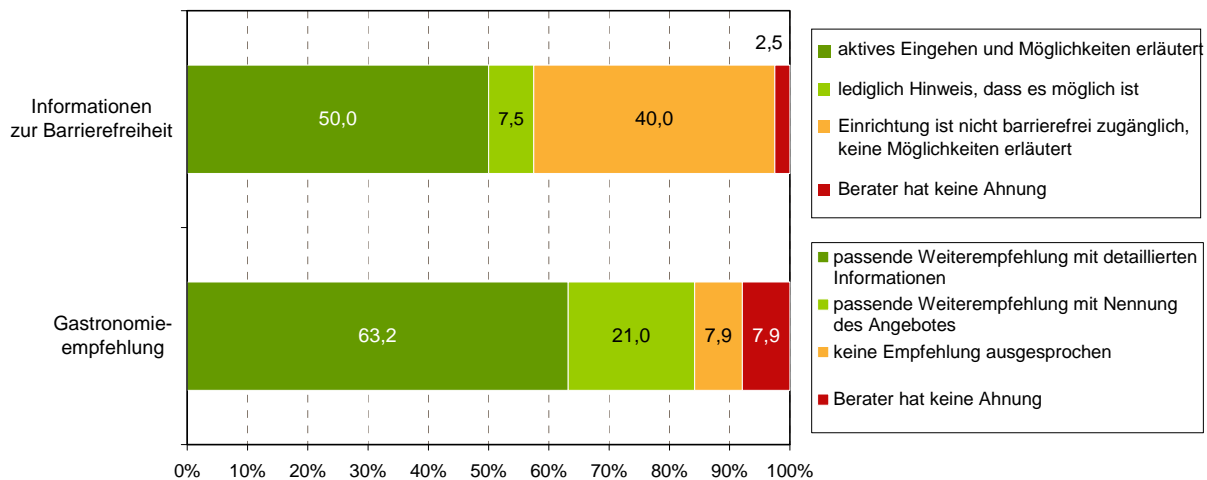
Auf die angefragten Punkte wurde wie folgt eingegangen:

- Die spontane Nennung der **Öffnungszeiten** für den geplanten Besuchstag stellte kein Problem dar. Auch Informationen zu **Eintrittspreisen** konnten fast immer spontan auch für die unterschiedlichen Zielgruppen wie Kinder, Studenten und Rentner gegeben werden, nur zwei Berater verwiesen auf das Informationsmaterial. Damit waren die Basisinformationen zur Einrichtung erneut für die Berater unproblematisch zu beantworten.
- Darüber hinaus wurde eine **Gruppenführung** angefragt. Auch hier zeigten sich bei der Beantwortung der Frage vor Ort keine Probleme: drei Viertel der Kundenberater erläuterte

ten umfassend die Möglichkeiten, die sich für die Kleingruppe ergeben und 17,5 % gaben Hinweis, dass individuelle Führungen möglich sind. Auf für jeden zugängliche öffentliche Führungen wiesen 7,5 % hin.

- Informationen zu den **Preisen für Führungen** stellten zwar insgesamt auch kein Problem dar: 82,0 % der Berater konnten sie spontan nennen. 2,6 % mussten hingegen nachschauen und 15,4 % konnten keine Informationen dazu geben.
- Als spezielle Beratung für eine bestimmte Zielgruppe wurde die **Barrierefreiheit** der Einrichtung erfragt. Auf diese Frage ist die Hälfte der Berater aktiv eingegangen und hat verschiedene Möglichkeiten erläutert. Lediglich einen Hinweis, dass die Einrichtung barrierefrei zugänglich ist gaben 7,5 % der Berater. 40,0 % der Einrichtungen waren laut Aussagen der Kundenberater nicht barrierefrei zugänglich und es besteht auch keine Möglichkeit, dass sich ein Rollstuhlfahrer bspw. in einem separaten Raum aufhält. Ein Berater konnte keine Auskunft zur Barrierefreiheit der Einrichtung geben.
- Bezüglich der **Gastronomie-Empfehlung** kann ebenfalls ein gutes Ergebnis erreicht werden. In 63,2 % der Kultureinrichtungen erhielten die Tester eine passende Weiterempfehlung, bei der die gastronomische Einrichtung sogar noch näher beschrieben wurde. In 21,0 % der Fälle wurde ein passendes gastronomisches Angebot genannt. Keine Empfehlung sprachen lediglich 7,9 % der Berater aus. Weitere 7,9 Prozent kannten sich zu gastronomischen Angeboten in der Region nicht aus.

Abb. 59: Vor-Ort-Test kulturtouristische Einrichtungen: Bewertung der Informationen zur Barrierefreiheit und zur Restaurantempfehlung (in %)



Quelle: dwif 2009

Verabschiedung

Auch die Verabschiedung ist mitentscheidend für den Gesamteindruck über die Einrichtung. In diesem Bereich besteht noch deutlicher Verbesserungsbedarf: nur etwas mehr als der Hälfte der Berater wurde von den Testern ein gutes Verhalten während der Verabschiedung bescheinigt. Hierzu zählen eine freundliche Beendigung des Gesprächs und weitere Maßnahmen zur Kundenbindung.

- Etwas mehr als zwei Drittel haben dem anfragenden Gast ihre **Visitenkarte** mitgegeben.

- Auch **Hinweise auf eigene Veranstaltungen**, Sonderführungen o. ä. können zusätzliches Interesse beim Gast wecken. Leider hat keine einzige kulturtouristische Einrichtung Hinweise auf solche Angebote gegeben.
- Immerhin 12,5 % haben versucht, gleich eine Führung zu buchen.

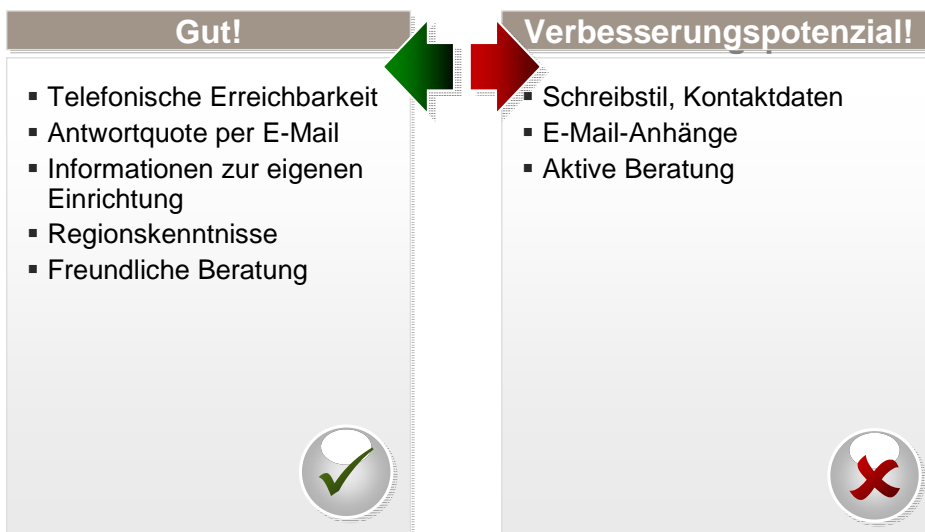
Zusammenfassung des Vor-Ort-Tests bei kulturtouristischen Einrichtungen

Das Auffinden der kulturtouristischen Einrichtungen stellt kein Problem dar. Informationen zur Einrichtung und auch zum Ort/zur Region werden von den Kundenberatern sehr gut gegeben. Erhöht werden muss jedoch auch hier die Aktivität der Beratung.

4. Fazit der Tests bei kulturtouristischen Einrichtungen

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass bei den kulturtouristischen Einrichtungen in Thüringen bereits ein hoher Standard der Anfragebeantwortung vorhanden ist. Die Basisinformationen direkt zur Einrichtung wie Eintrittspreise und Öffnungszeiten sind bei den Mitarbeitern unproblematisch präsent. Auch die Kenntnisse zu den weiteren Angeboten des Ortes und der Region (gastronomische Angebote, andere Freizeit- und Kultureinrichtungen) sind in hinreichendem Maße vorhanden. Als Manko kann jedoch auch bei den kulturtouristischen Einrichtungen die Beratungsaktivität bezeichnet werden. Noch zu selten erfolgt von den Mitarbeitern der Einrichtung eine durchweg aktive, verkaufsorientierte Beratung. Die Tester bekamen die gewünschten Informationen meist nur durch häufiges, gezieltes nachfragen. Auch bei der professionellen Verwendung des Mediums E-Mail besteht noch Verbesserungspotenzial, wie beispielsweise die Angabe der vollständigen Kontaktdaten und die Verwendung professioneller PDF-Anhänge.

Zusammenfassend kann für die Beratungsleistung der kulturtouristischen Einrichtungen in Thüringen festgehalten werden:



Maßnahmen zur Verbesserung der Serviceleistung von kulturtouristischen Einrichtungen:

- Zeit für die Beantwortung schriftlicher Anfragen nehmen, dabei formale Kriterien beachten (Schreibstil, Rechtschreibung, Vollständigkeit der Kontaktdaten).
- Bei telefonischer Begrüßung Name der Einrichtung und des Bearbeiters nennen.
- Kundenberater sollten Internetangebot genau kennen.
- Aktiv auf die Kundenwünsche eingehen, selbst Vorschläge unterbreiten.
- Weitere Hilfe anbieten und Maßnahmen zur Kundenbindung etablieren.

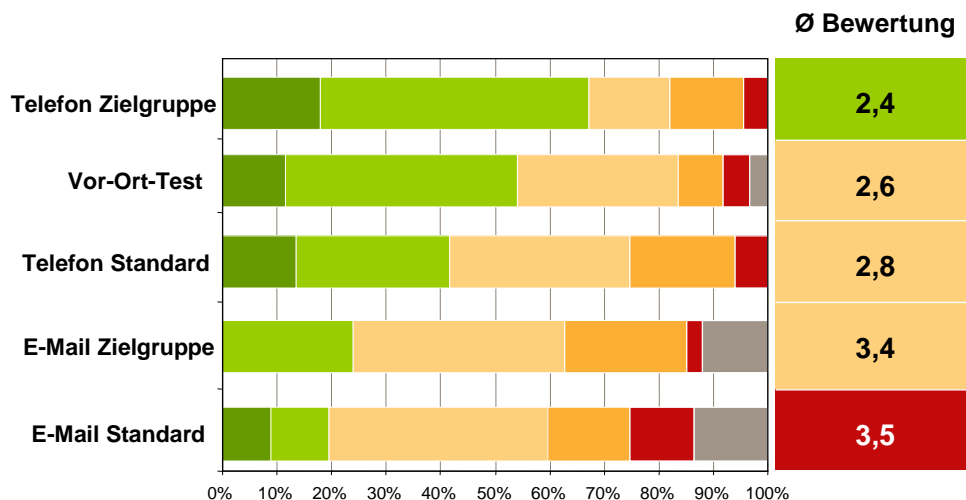
V. Zusammenfassende Einschätzung und Gesamtbewertung

1.1 Qualitätstests bei örtlichen und regionalen Tourist-Informationen

Die sehr erfreuliche Kernbotschaft lautet, dass die Gesamtbewertung der Testanfragen bei den Tourist-Informationen und Regionalverbänden überwiegend akzeptabel ausgefallen ist. Allerdings findet der Gast keinen einheitlichen Servicequalitätsstandard vor. Die Unterschiede zwischen den einzelnen Testanfragen (Telefon Zielgruppe 2,4 und E-Mail Standard 3,5) sowie die regionalen Unterschiede (siehe Ausführungen auf den nächsten Seiten) sind zu deutlich.

Nachfolgende Abbildung fasst die Ergebnisse der verschiedenen Anfragetests bei den touristischen Informationsstellen in Thüringen zusammen.

Abb. 60: Gesamtbewertung der Testanfragen bei den Tourist-Informationen und Regionalverbänden



Quelle: dwif 2009

Telefonische Testanfragen

Die Durchschnittsnote 2,4 für die Telefon-Zielgruppenanfrage spiegelt eine gute Beratungsleistung wider. Auch das Ergebnis der Telefon-Standardanfrage kann mit einer Gesamtnote von 2,8 durchaus noch als positiv bewertet werden. Die Kundenberater sind überwiegend freundlich und hilfsbereit, jedoch findet ein aktives Verkaufsgespräch (das heißt eine gezielte Ermittlung der Kundenbedürfnisse, verbunden mit einer sehr kompetenten Auskunftserteilung sowie dem Eingehen auf alle Fragen) noch viel zu selten statt. Die Auswertungen haben zudem gezeigt, dass die Tourist-Informationen auf konkrete zielgruppenspezifische Gästeanfragen qualitativ besser antworten als auf standardisierte Anfragen. Ursache für die Diskrepanz der Durchschnittsbewertung zwischen Standard- und Zielgruppentest könnte sein, dass die Ermittlung der Kundenbedürfnisse sowie das aktive Eingehen auf den Gast einer Vielzahl der Tourist-Informationen Schwierigkeiten bereiten. Standardanfragen lassen den Tourist-Informationen zwar grundsätzlich einen sehr viel größeren Handlungsspielraum, erfordern vom jeweiligen Be-

arbeiter jedoch auch sehr viel mehr Aktivität und Engagement bei der Bedürfnisermittlung als dies oftmals bei konkreten Zielgruppenanfragen nötig ist.

E-Mail Testanfragen

Die Beantwortung von E-Mail-Anfragen wurde im Durchschnitt wesentlich schlechter bewertet als die Beratungsqualität am Telefon. Die zielgruppenspezifische Anfrage konnte noch geringfügig besser bewertet werden (3,4) als die Standardanfrage ohne Angabe der Postadresse (3,5). Verbessert werden muss in erster Linie die Antwortquote. In beiden Testvorgängen wurde mehr als jede siebte Anfrage eines Gastes nicht beantwortet! Dass E-Mail-Anfragen auch per E-Mail zu beantworten sind, hat sich noch nicht bei allen Tourist-Informationen durchgesetzt. Außerdem wurde festgestellt, dass lediglich etwa jede vierte Tourist-Information auf alle gestellten Fragen Bezug genommen hat. Die schlichte Frage nach Postadresse (bei der Standardanfrage) um dem Gast ein standardisiertes Postpaket zukommen zu lassen, ist leider nicht mehr zeitgemäß. Viel zu häufig erhält der Gast als Antwort auf spezifische Fragen lediglich ein Standardschreiben ohne jeglichen Bezug zu seinem Anliegen. Zudem wird der Gast regelrecht überschüttet mit scheinbar wahllos zusammengestellten Informationspaketen. Der Hang zum postalischen Prospektversand scheint ungebrochen. Auch wenn das gesendete Material schön gestaltet und informativ ist – gerade im Falle von zielgruppenspezifischen Anfragen gilt es hier genauer zu selektieren.

Die Einrichtungen sollten sich außerdem intensiv mit den technischen Möglichkeiten, die die elektronische Korrespondenz bietet, vertraut machen, die Schreiben grafisch attraktiv aufbereiten und die Verwendung informativer Links im Anschreiben und PDF-Dateien im Anhang prüfen. Dringend verbesserungswürdig ist außerdem die Rechtschreibung in Antworten an den Gast per E-Mail. Der Großteil der Anschreiben enthielt Rechtschreibfehler und häufig fehlte zudem ein vollständiger Textaufbau.

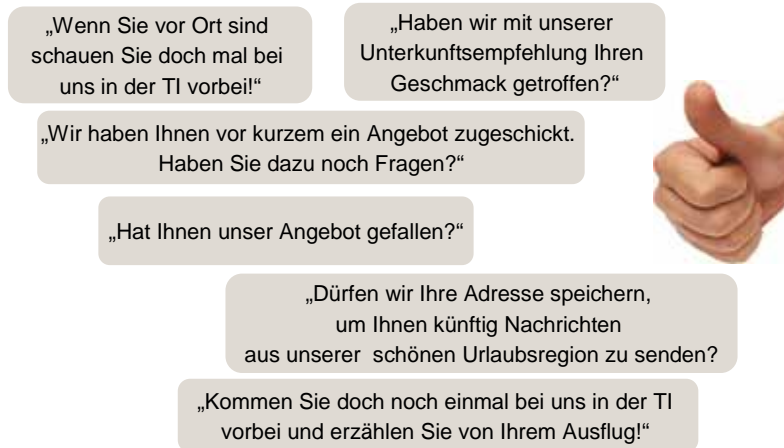
Vor-Ort-Testbesuch

Im persönlichen Gespräch mit dem Gast müssen die Kundenberater der Tourist-Informationen überzeugen können, um die Angebotsvielfalt und -inhalte sowie das Image des touristischen Ortes bzw. der Region erfolgreich vermitteln zu können. Dies kann durch sicheres und freundliches Auftreten, genaues Zuhören, eine aktive Gesprächsführung und sehr gute Produktkenntnis sowie den richtigen und bewussten Einsatz der Körpersprache erreicht werden. Die Ergebnisse der Vor-Ort-Testbesuche der Tourist-Informationen in Thüringen konnten im Durchschnitt mit der Note 2,6 bewertet werden. Die „Hardware“-Faktoren, wie beispielsweise die Lage, der Gebäudezustand oder die funktionale Innengestaltung und -einrichtung, wurden in der Regel als gut bewertet. Die „Software“-Faktoren sind hingegen in einigen Punkten verbesserungsbedürftig. Insbesondere die detaillierte Ermittlung der Kundenbedürfnisse könnte noch intensiviert werden, um dem interessierten Gast passende Unterkunfts-/ Restaurant- oder Freizeittipps zu geben.

Sowohl am Telefon als auch per Mail oder Vor-Ort wurde (nicht nur bei den Tourist-Informationen) deutlich, dass Maßnahmen zur Kundenbindung wie beispielsweise konkretes Nachhaken beim Gast oder stetiges Informieren in Thüringen noch nicht verbreitet sind. Dabei

reichen oft schon ein paar Sätze oder kurze Nachfragen, welche am Telefon, vor Ort oder auch in der schriftlichen Anfragenbearbeitung als Standard definiert werden können. Die nachfolgende Abbildung führt hierzu einige gute Beispiele auf.

Abb. 61: Thema Kundenbindung: Haken Sie nach, zeigen Sie Interesse!

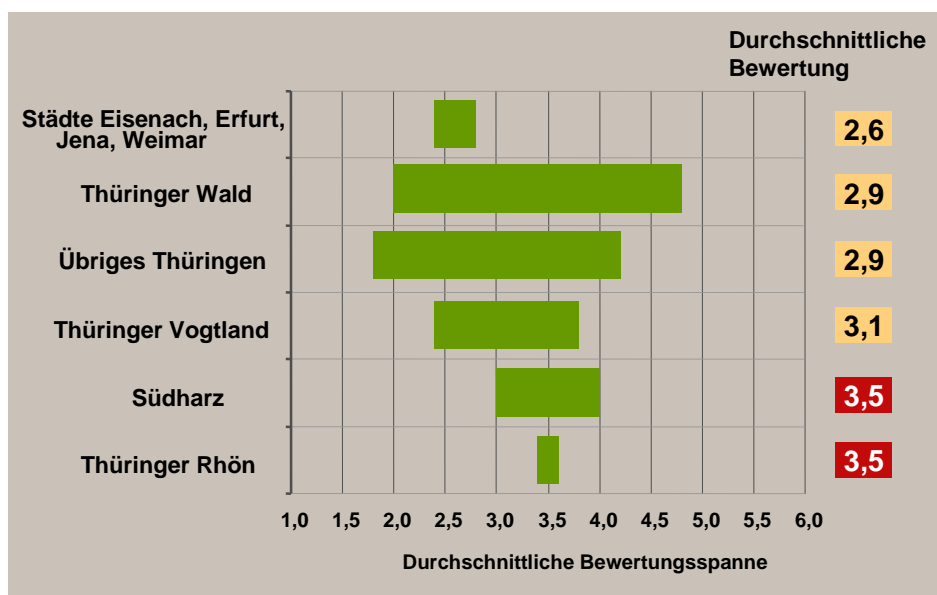


Quelle: dwif 2009

Gesamtbewertung nach Reisegebieten

Wie bereits erwähnt, hat sich in Thüringen leider noch kein einheitlicher Servicequalitätsstandard etabliert. Dies wird zum einen darin deutlich, dass zwischen den Reisegebieten erhebliche Unterschiede bestehen (von 2,6 in den Städten Eisenach, Erfurt, Jena und Weimar bis 3,5 im Südharz und der Thüringer Rhön), zum anderen aber auch innerhalb der Reisegebiete zum Teil sehr deutliche Servicequalitätsunterschiede in den Tourist-Informationen zu beobachten sind. Wie nachfolgende Abbildung zeigt, ist dies im Thüringer Wald besonders stark zu beobachten.

Abb. 62: Durchschnittliche Bewertung und Bewertungsspanne (Schulnoten) der Tourist-Informationen nach Reisegebieten



Quelle: dwif 2009

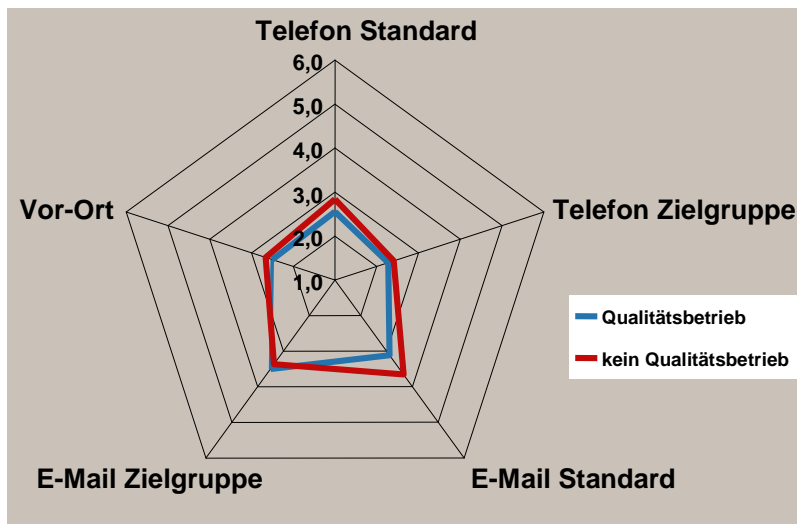
„ServiceQualität Thüringen“

Im Oktober 2003 wurde die Qualitätsoffensive „ServiceQualität Thüringen“ im Thüringer Tourismus eingeführt. Der HOGA Förderverein Thüringen e.V. und das Thüringer Ministerium für Wirtschaft, Technologie und Arbeit haben gemeinsam ein von allen wichtigen Organisationen im Thüringer Tourismus getragenes und speziell auf die Bedürfnisse von touristischen Anbietern zugeschnittenes Qualitätssicherungskonzept initiiert.²¹

Inzwischen sind fast 160 Unternehmen und Institutionen mit dem Gütesiegel „ServiceQualität Thüringen“ Stufe I und II ausgezeichnet worden.²²

Dass die Teilnahme am Programm „ServiceQualität Thüringen“ auch zu einer nachhaltigen Verbesserung der Servicequalität in den Einrichtungen führt, verdeutlicht nachfolgende Grafik.

Abb. 63: Durchschnittliche Bewertung (Schulnoten) der Tourist-Informationen und Regionalverbände nach Bausteinen und Qualitätssiegel



Quelle: dwif 2009

Mit Ausnahme des zielgruppenspezifischen E-Mail-Tests haben die Einrichtungen, die an der Initiative „ServiceQualität Thüringen“ teilnehmen, bei allen Bausteinen besser abgeschnitten: Ein wichtiges Argument für die Sinnhaftigkeit dieses inzwischen deutschlandweit eingeführten Schulungs- und Qualitätssiegelprogramms.

²¹ <http://www.q-th.de>

²² Kooperationsgemeinschaft ServiceQualität Deutschland (Stand: März 2009)

Qualitätsbenchmarking: Die Ergebnisse im Vergleich zu anderen Bundesländern

Die nachfolgende Tabelle zeigt die durchschnittlichen Noten pro Baustein in Thüringen im Vergleich zu den Ergebnissen in Niedersachsen in den Jahren 2005 und 2009²³ sowie Mecklenburg-Vorpommern 2006. Thüringen bewegt sich mit seinen Ergebnissen der anonymen Tests damit eindeutig in der Spitzengruppe. Darüber hinaus wird deutlich, dass auch in den anderen Bundesländern die elektronische Anfragebearbeitung das „Sorgenkind“ ist. Niedersachsen konnte die Ergebnisse seit der ersten Bestandsaufnahme 2005 zwar generell verbessern, schneidet jedoch bei der zielgruppenspezifischen E-Mail-Bearbeitung aktuell noch schlechter ab, als vor vier Jahren und auch deutlich schlechter als die Tourist-Informationen in Thüringen.

Tab. 35: Gesamtbewertungen Servicequalität im Bundesländervergleich

Test	Niedersachsen 2005	Niedersachsen 2009	Mecklenburg-Vorpommern 2006	Thüringen 2009
Telefon Standard	3,2	2,7	3,3	2,8
Telefon-Zielgruppe	2,6	2,4	2,6	2,4
E-Mail Standard	4,4	3,1	4,3	3,5
E-Mail-Zielgruppe	3,3	3,7	4,0	3,4
Vor-Ort-Test	3,0	2,7	2,5	2,6

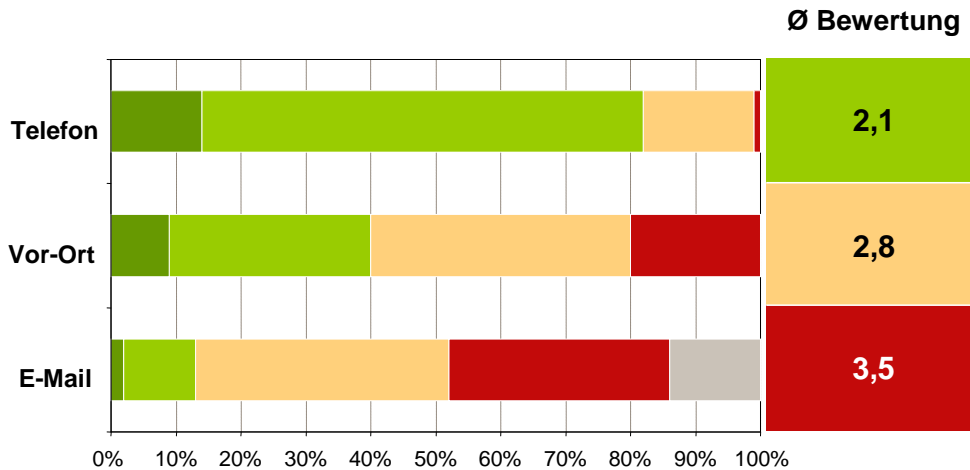
Quelle: dwif 2009

1.2 Qualitätstests bei Beherbergungsbetrieben

Die Tourist-Informationen sind nur ein Glied in der touristischen Servicekette, werden aber häufig für alles verantwortlich gemacht. Dies ist sicherlich zu kurz gedacht. Auch die Tests bei den Beherbergungsbetrieben in Thüringen (Hotel- und Hotel-garni) haben deutliche Schwachstellen aufgezeigt. Jeder Leistungsträger kann demnach mit Sicherheit seine Servicequalität noch steigern bzw. anstreben, sein hohes Qualitätsniveau zu halten.

Nachfolgende Abbildung fasst die Ergebnisse der verschiedenen Anfragetests bei den Beherbergungsbetrieben in Thüringen zusammen.

²³ Die Träger der „ServiceQualität Niedersachsen“ und der Sparkassenverband Niedersachsen haben bereits im Vorfeld der Initiative „ServiceQualität Niedersachsen“, im Jahr 2005, eine Bestandsaufnahme der Servicequalität touristischer Leistungsträger in Niedersachsen durchgeführt. Die Erhebung 2009 liefert, nach nun vier Jahren, Vergleichszahlen, mit denen eine gezielte Qualitätsmessung vor und nach der Einführung der Initiative „ServiceQualität Niedersachsen“ durchgeführt werden kann.

Abb. 64: Gesamtbewertung der Testanfragen bei den Beherbergungsbetrieben

Zwar ist die Bewertung der Telefon-Anfrage mit der Durchschnittsnote 2,1 durchaus gut ausgefallen und auch vor Ort konnten die Betriebe überzeugen (Durchschnittsnote 2,8), jedoch ist die E-Mail-Anfrage mit durchschnittlich 3,5 vergleichsweise schlecht beurteilt worden. Dies lag unter anderem daran, dass

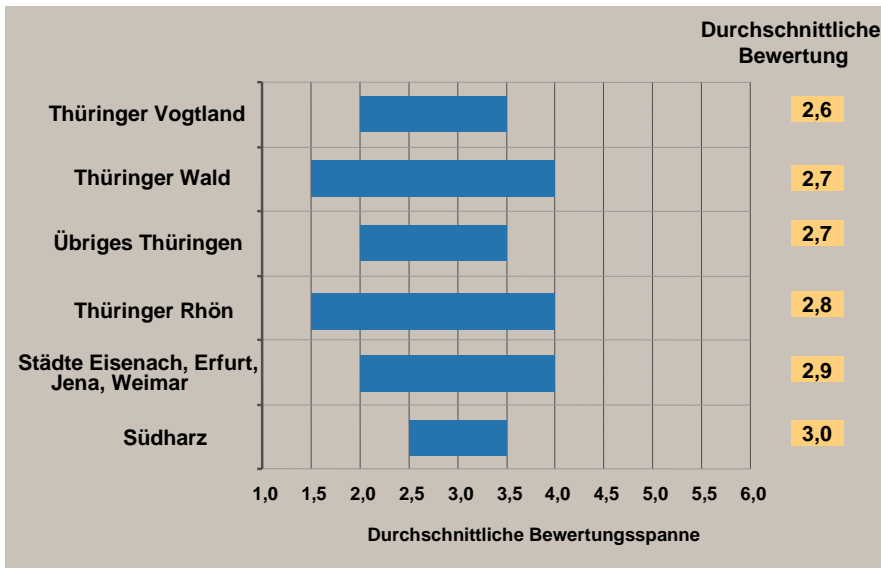
- 14,3 % der Betriebe auf die E-Mail-Anfrage nicht geantwortet haben (!) und
- 17,5 % der Betriebe, die geantwortet haben, keine Angaben zum Preis und/oder der Vakanz ihres Zimmerangebotes machten, was im Ergebnis bedeutet, dass
- der potenzielle Gast auf rund drei von zehn Anfragen per E-Mail keine Angaben zur Kernleistung eines Beherbergungsbetriebes erhalten hat!

Der erfolgreiche Verkauf seines Zimmerangebotes steht für den Beherbergungsbetrieb im Mittelpunkt. Als Teil der touristischen Dienstleistungskette sollten Unterkunftsbetriebe jedoch auch über das touristische Freizeitangebot im Ort/in der Region Bescheid wissen, um ihren Gästen Tipps und Empfehlungen für den Aufenthalt geben zu können. Dies ist leider ebenfalls nur bedingt der Fall, wobei auffällig ist, dass die Betriebe bei der telefonischen Beratung besser abschneiden als bei der Beantwortung von Gästefragen per E-Mail.

Gesamtbewertung nach Reisegebieten

Ähnlich wie bei der Bewertung der Tourist-Informationen wird aus der nachfolgenden Abbildung deutlich, dass auch bei der Bewertung der Beherbergungsbetriebe inter- wie auch innerregionale Unterschiede bestehen und entsprechend noch kein einheitlicher Qualitätsstandard vorzufinden ist.

Abb. 65: Durchschnittliche Bewertung und Bewertungsspanne der Beherbergungsbetriebe in Thüringen nach Reisegebieten




Quelle: dwif 2009

„ServiceQualität Thüringen“

Darüber hinaus kann festgehalten werden, dass auch hier die Qualitätsbetriebe bessere Ergebnisse erzielten, als Betriebe, die bislang noch nicht am Zertifizierungsprozess teilgenommen haben. Dies war insbesondere bei der Anfragenbeantwortung per E-Mail der Fall (Durchschnittsnote 2,9).

Tab. 36: Durchschnittliche Bewertung (Schulnoten) der Beherbergungsbetriebe nach Bausteinen und Qualitätssiegel

Test	Qualitätsbetrieb 	kein Qualitätsbetrieb
Telefon-Zielgruppe	2,0	2,1
E-Mail allgemein	2,9	3,5
Vor-Ort	2,3	2,9

Quelle: dwif 2009

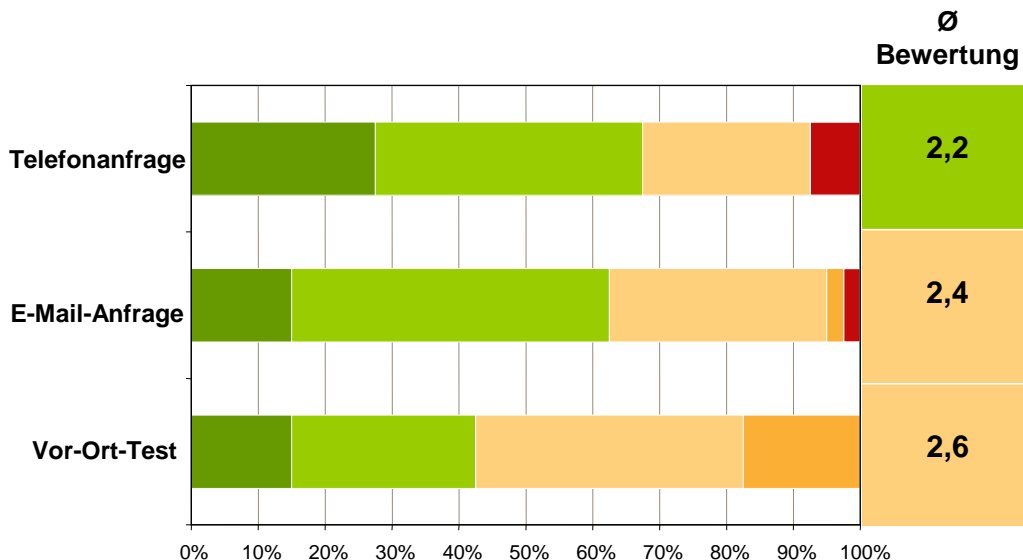
1.3 Qualitätstests bei kulturtouristischen Einrichtungen

Neben Tourist-Informationen und Beherbergungsbetrieben stellen auch Freizeiteinrichtungen – in diesem Fall kulturtouristische Einrichtungen – einen Baustein in der touristischen Angebotskette dar. Deshalb wurden auch sie im Rahmen der Qualitätstests untersucht.

Am besten haben die kulturtouristischen Einrichtungen mit einer Durchschnittsnote von 2,2 bei der Telefon-Anfrage abgeschnitten. Neben detaillierten Informationen zur eigenen Einrichtung

konnten die Ansprechpartner dem Gast auch Auskunft zur Umgebung geben. Bei der E-Mail-Anfrage und beim Vor-Ort-Test wurden – auch im Vergleich zu Tourist-Informationen und Beherbergungsbetrieben – mit 2,4 und 2,6 ebenfalls gute Durchschnittsnoten erreicht.

Abb. 66: Gesamtbewertung der Testanfragen bei den kulturtouristischen Einrichtungen







Quelle: dwif 2009

Bei den durchgeführten Tests haben die kulturtouristischen Einrichtungen somit alles in allem bereits sehr gut abgeschnitten und erfüllten zumeist die Bedürfnisse des potenziellen Kunden. Über die Einrichtung selbst konnten die Mitarbeiter sehr gute und detaillierte Auskünfte geben und auch bei Informationen zur Umgebung der Einrichtung schnitten die thüringischen Kulturinstitutionen besser ab als getestete Freizeiteinrichtungen in anderen Bundesländern. Dennoch sind es häufig die kleinen, auf den ersten Blick einfach erscheinenden Faktoren, die das positive Gesamtbild leicht trüben. So gaben in der E-Mail-Anfrage lediglich 17,5 % der Einrichtungen ihre vollständigen Kontaktdaten an und bei der telefonischen Anfrage meldeten sich nur 20 % der Berater mit ihrem Namen. Auch konnte nur die Hälfte spontan die Internetadresse der Einrichtung nennen. Ebenso als Problem bei allen Tests stellte sich die Verabschiedung heraus. Eine freundliche Verabschiedung sowohl in E-Mails als auch am Telefon oder bei persönlichen Besuchen in der Einrichtung sollte Standard sein. Hierzu zählen einfache Dinge wie der Hinweis, dass der Berater für weitere Fragen gern erneut kontaktiert werden kann oder Wünsche wie „Viel Spaß beim Besuch der Einrichtung“. Werden diese Hinweise von den Verantwortlichen in den Einrichtungen allen Mitarbeitern kommuniziert so kann es gelingen, die Zufriedenheit der Gäste im Kulturtourismus noch weiter zu steigern.

1.4 Fazit der Bestandsaufnahme der Servicequalität im Thüringen-Tourismus 2009

Die Bestandsaufnahme der Servicequalität bei den touristischen Leistungsträgern in Thüringen hat gezeigt, dass landesweit durchaus ein gutes, wenngleich noch nicht vollständig zufriedenstellendes Servicequalitätsniveau vorhanden ist. Im heutigen Wettbewerbsumfeld reicht dies jedoch nicht, sondern sollte deshalb Anlass für stetige Qualitätsverbesserungen sein.

Im Ergebnis aller durchgeführten Tests bei den touristischen Informationsstellen, den Beherbergungsbetrieben und auch den kulturtouristischen Einrichtungen kann demnach zusammenfassend festgehalten werden:

-  **Thüringen schneidet im Ländervergleich gut ab!**
-  **Teilnahme am Service-Q messbar!**
-  **Tendenz: Der Gast muss sich sein Wissen abholen!**
-  **Hauptbaustellen:**
 - **Präzise Ermittlung der Kundenwünsche!**
 - **Konkrete Empfehlungen!**
 - **Aktiver Verkauf!**
 - **Professionalität E-Mail-Kontakte!**
 - **Kundenbindung!**



Verbesserungen der Servicequalität sind häufig ohne große finanzielle Investitionen (wie beispielsweise in die „Hardware“) möglich. Vielmehr kann durch gezielte Schulungen der Mitarbeiter und durch ein permanentes Sensibilisieren der Beteiligten für das Thema schon sehr viel erreicht werden. Genau hier setzt das Schulungs- und Qualitätssiegelprogramm „ServiceQualität Thüringen“ an, das von allen touristischen Leistungsträgern im Lande nachhaltig (auch über die 1. Stufe hinaus) umgesetzt und unterstützt werden sollte. Bei den besonders positiven Beispielen in dieser Untersuchung ist wieder einmal aufgefallen, dass das Thema Servicequalität im Unternehmen

- einen hohen Stellenwert hat,
- von der Geschäftsleitung stark unterstützt und häufig auch vorgelebt wird und
- meistens in der Umsetzung von einer, teilweise auch mehreren Personen vorangetrieben wird, die es als ihre persönliche Aufgabe ansehen, hierzu im Unternehmen etwas zu bewegen.

In eigener Sache

Zum Abschluss einer so umfangreichen Untersuchung seien noch einige Anmerkungen erlaubt:

- Das Instrument der anonymen Produkttests oder neudeutsch Mystery-Checks bringt es mit sich, dass der Tester „mit falschen Karten spielt“ und der Getestete sich „umsonst“ die Mühe der Anfragebearbeitung etc. gemacht hat. Wir haben mit unseren Anfragen dem einen oder anderen mit Sicherheit sehr viel Arbeit bereitet. Wir hoffen dennoch, dass im Sinne der Sache, nämlich der landesweiten Verbesserung der Servicequalität im Tourismus, dieses „Opfer“ von jedem akzeptiert werden kann.
- Abschließend sei auch noch erwähnt, dass diese Analyse der Servicequalität keinesfalls einzelne „bloß stellen“ möchte, weshalb nur aggregierte und anonymisierte Ergebnisse veröffentlicht werden.

Kartenverzeichnis

Karte 1: Räumliche Verteilung der getesteten Tourist-Informationen, überregionalen Tourismusorganisationen, kulturtouristischen Einrichtungen und der getesteten Beherbergungsbetriebe.....	- 4 -
---	-------

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Bausteinprogramm zur Erfassung der Servicequalität	- 5 -
Abb. 2: Kontaktmöglichkeiten mit dem Gast – Das Beispiel Tourist-Information	- 5 -
Abb. 3: Bewertungskriterien entlang der Servicekette aus Sicht des Gastes (Auswahl)	- 6 -
Abb. 4: Gesamtbewertung der Telefon-Standardanfrage bei touristischen Informationsstellen	- 10 -
Abb. 5: Telefon-Standardanfrage touristische Informationsstellen: Meldung am Telefon	- 12 -
Abb. 6: Telefon-Standardanfrage touristische Informationsstellen: Bearbeitung der Anfrage	- 14 -
Abb. 7: Telefon-Standardanfrage touristische Informationsstellen: Kompetenz und persönliche Aktivität der Beratung.....	- 15 -
Abb. 8: Gesamtbewertung der Telefon-Zielgruppenanfrage bei touristischen Informationsstellen....	- 18 -
Abb. 9: Gesamtbewertung der einzelnen telefonischen Zielgruppenanfragen bei touristischen Informationsstellen.....	- 20 -
Abb. 10: Gesamtbewertung der E-Mail-Standardanfrage bei touristischen Informationsstellen	- 27 -
Abb. 11: E-Mail-Standardanfrage touristische Informationsstellen: Textaufbau	- 30 -
Abb. 12: E-Mail-Standardanfrage touristische Informationsstellen: Schreibstil	- 31 -
Abb. 13: E-Mail-Standardanfrage touristische Informationsstellen: Bearbeitung der Anfrage	- 32 -
Abb. 14: Gesamtbewertung der E-Mail-Zielgruppenanfrage bei touristischen Informationsstellen	- 36 -
Abb. 15: E-Mail-Zielgruppenanfrage touristische Informationsstellen: Bearbeitung der Anfrage	- 39 -
Abb. 16: E-Mail-Zielgruppenanfrage touristische Informationsstellen: Anzahl des verschickten Prospektmaterials.....	- 40 -
Abb. 17: Gesamtbewertung der einzelnen Zielgruppenanfragen per E-Mail bei touristischen Informationsstellen.....	- 41 -
Abb. 18: E-Mail-Zielgruppenanfrage touristische Informationsstellen: Bad- und Best-Practice-Beispiele.....	- 43 -
Abb. 19: Gesamtbewertung der Vor-Ort-Testbesuche bei touristischen Informationsstellen.....	- 51 -
Abb. 20: Vor Ort-Test touristische Informationsstellen: Bewertung der einzelnen Servicestufen	- 51 -
Abb. 21: Vor Ort-Test touristische Informationsstellen: Eindruck vom Gebäude und dem Umfeld.....	- 52 -
Abb. 22: Vor Ort-Test touristische Informationsstellen: Bad- und Best-Practice-Beispiele vor Ort:.....	- 54 -
Abb. 23: Vor Ort-Test touristische Informationsstellen: Freundlichkeit, Kommunikation und Beratungskompetenz.....	- 55 -
Abb. 24: Vor Ort-Test touristische Informationsstellen: Bewertung der Quartier- und Restaurantempfehlung.....	- 56 -
Abb. 25: Vor Ort-Test touristische Informationsstellen: Bewertung der spezifischen Fragestellungen	- 57 -
Abb. 26: Gesamtbewertung der Telefonanfrage bei Beherbergungsbetrieben	- 63 -
Abb. 27: Telefon-Anfrage bei Beherbergungsbetrieben: Meldung am Telefon.....	- 65 -
Abb. 28: Telefon-Anfrage bei Beherbergungsbetrieben: Bearbeitung der Unterkunftsanfrage	- 66 -
Abb. 29: Telefon-Anfrage bei Beherbergungsbetrieben: Kompetenz und persönliche Aktivität der Beratung.....	- 67 -
Abb. 30: Telefon-Anfrage bei Beherbergungsbetrieben: Zitate– So besser nicht!.....	- 67 -

Abb. 31: Gesamtbewertung der einzelnen telefonischen Zielgruppenanfragen bei Beherbergungsbetrieben	- 68 -
Abb. 32: Telefon-Anfrage bei Beherbergungsbetrieben: Freundlichkeit des Gesprächspartners	- 69 -
Abb. 33: Gesamtbewertung der E-Mail-Anfrage bei Beherbergungsbetrieben	- 71 -
Abb. 34: E-Mail-Anfrage bei Beherbergungsbetrieben: Textaufbau	- 73 -
Abb. 35: E-Mail-Anfrage bei Beherbergungsbetrieben: Bad-Practice-Beispiel	- 74 -
Abb. 36: E-Mail-Anfrage bei Beherbergungsbetrieben: Schreibstil	- 75 -
Abb. 37: E-Mail-Anfrage bei Beherbergungsbetrieben: Inhalte der Anschreiben	- 76 -
Abb. 38: Gesamtbewertung der Vor-Ort-Testbesuche bei Beherbergungsbetrieben	- 81 -
Abb. 39: Vor-Ort-Test bei Beherbergungsbetrieben: Bewertung der einzelnen Servicestufen	- 82 -
Abb. 40: Vor-Ort-Test bei Beherbergungsbetrieben: Eindruck vom Gebäude und dem Umfeld.....	- 83 -
Abb. 41: Vor-Ort-Test bei Beherbergungsbetrieben: Freundlichkeit, Kommunikation und Beratungskompetenz.....	- 84 -
Abb. 42: Vor-Ort-Test bei Beherbergungsbetrieben: Erläuterungen und Möglichkeit der spontanen Zimmerbesichtigung.....	- 85 -
Abb. 43: Telefon-Anfrage kulturtouristische Einrichtungen: Gesamtbewertung	- 92 -
Abb. 44: Telefon-Anfrage kulturtouristische Einrichtungen: Eingehen auf die speziellen Anfragepunkte (in %)	- 94 -
Abb. 45: Telefon-Anfrage kulturtouristische Einrichtungen: Kompetenz und persönliche Aktivität der Beratung.....	- 94 -
Abb. 46: Telefon-Anfrage kulturtouristische Einrichtungen: Freundlichkeit des Gesprächspartners.....	- 95 -
Abb. 47: Zitate aus den Telefonanfragen – So besser nicht!.....	- 95 -
Abb. 48: E-Mail-Anfrage kulturtouristische Einrichtungen: Gesamtbewertung.....	- 98 -
Abb. 49: E-Mail-Anfrage kulturtouristische Einrichtungen: Kontaktdaten.....	- 99 -
Abb. 50: E-Mail-Anfrage kulturtouristische Einrichtungen: Eingehen auf die speziellen Anfragepunkte (%)	- 101 -
Abb. 51: E-Mail-Anfrage kulturtouristische Einrichtungen: Bad- und Best-Practice-Beispiele	- 102 -
Abb. 52: Vor-Ort-Test kulturtouristische Einrichtungen: Bewertung der einzelnen Servicestufen.....	- 106 -
Abb. 53: Vor-Ort-Test kulturtouristische Einrichtungen: Gesamtbewertung.....	- 107 -
Abb. 54: Ausschilderung der kulturtouristischen Einrichtungen	- 107 -
Abb. 55: Vor-Ort-Test kulturtouristische Einrichtungen: Eindruck von der Umgebung/den Außenanlagen	- 108 -
Abb. 56: Eingangsbereiche kulturtouristischer Einrichtungen	- 109 -
Abb. 57: Vor-Ort-Test kulturtouristische Einrichtungen: Informationsmöglichkeiten im Innenbereich der Einrichtungen (in %)	- 110 -
Abb. 58: Vor-Ort-Test kulturtouristische Einrichtungen: Freundlichkeit und Beratungskompetenz des Kundenberaters.....	- 111 -
Abb. 59: Vor-Ort-Test kulturtouristische Einrichtungen: Bewertung der Informationen zur Barrierefreiheit und zur Restaurantempfehlung (in %)	- 112 -
Abb. 60: Gesamtbewertung der Testanfragen bei den Tourist-Informationen und Regionalverbänden.....	- 115 -
Abb. 61: Thema Kundenbindung: Haken Sie nach, zeigen Sie Interesse!.....	- 117 -
Abb. 63: Durchschnittliche Bewertung und Bewertungsspanne (Schulnoten) der Tourist-Informationen nach Reisegebieten	- 117 -
Abb. 62: Durchschnittliche Bewertung (Schulnoten) der Tourist-Informationen und Regionalverbände nach Bausteinen und Qualitätssiegel	- 118 -

Abb. 64: Gesamtbewertung der Testanfragen bei den Beherbergungsbetrieben	- 120 -
Abb. 65: Durchschnittliche Bewertung und Bewertungsspanne der Beherbergungsbetriebe in Thüringen nach Reisegebieten.....	- 121 -
Abb. 66: Gesamtbewertung der Testanfragen bei den kulturtouristischen Einrichtungen	- 122 -

Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Bewertungsskala.....	- 7 -
Tab. 2: Bewertungsmaßstab bei telefonischen Testanfragen bei touristischen Informationsstellen.....	- 9 -
Tab. 3: Telefon-Standardanfrage touristische Informationsstellen: Durchschnittliche Bewertung der Servicestufen (Auswahl)	- 11 -
Tab. 4: Telefon-Standardanfrage touristische Informationsstellen: Eingehen auf die speziell angefragten Bedürfnisse.....	- 13 -
Tab. 5: Telefon-Zielgruppenanfrage touristische Informationsstellen: Eingehen auf die speziell angefragten Bedürfnisse.....	- 19 -
Tab. 6: Bewertungsmaßstab bei Testanfragen per E-Mail bei touristischen Informationsstellen.....	- 25 -
Tab. 7: E-Mail-Standardanfrage touristische Informationsstellen: Durchschnittliche Bewertung der Servicestufen (Auswahl)	- 27 -
Tab. 8: E-Mail-Standardanfrage touristische Informationsstellen: Form des Anschreibens.....	- 29 -
Tab. 9: E-Mail-Standardanfrage touristische Informationsstellen: Informationsgehalt des Anschreibens.....	- 30 -
Tab. 10: E-Mail-Standardanfrage touristische Informationsstellen: Eingehen auf die speziell angefragten Bedürfnisse.....	- 32 -
Tab. 11: E-Mail-Standardanfrage touristische Informationsstellen: Art der Anhänge.....	- 33 -
Tab. 12: E-Mail-Standardanfrage touristische Informationsstellen: Art der Links im Anschreiben.....	- 33 -
Tab. 13: E-Mail-Zielgruppenanfrage touristische Informationsstellen: Durchschnittliche Bewertung der Servicestufen (Auswahl).....	- 36 -
Tab. 14: E-Mail-Zielgruppenanfrage touristische Informationsstellen: Form des Anschreibens	- 38 -
Tab. 15: E-Mail-Zielgruppenanfrage touristische Informationsstellen: Informationsgehalts des Anschreibens.....	- 39 -
Tab. 16: Vor Ort-Test touristische Informationsstellen: Bewertungskriterien der einzelnen Servicestufen.....	- 48 -
Tab. 17: Bewertungsmaßstab für die Vor-Ort-Tests bei touristischen Informationsstellen.....	- 49 -
Tab. 18: Bewertungsmaßstab bei telefonischen Testanfragen bei Beherbergungsbetrieben.....	- 62 -
Tab. 19: Telefon-Anfrage bei Beherbergungsbetrieben: Durchschnittliche Bewertung der Servicestufen (Auswahl)	- 64 -
Tab. 20: Telefon-Anfrage bei Beherbergungsbetrieben: Eingehen auf die speziell angefragten Bedürfnisse	- 66 -
Tab. 21: Bewertungsmaßstab bei Testanfragen per E-Mail bei Beherbergungsbetrieben.....	- 70 -
Tab. 22: E-Mail-Anfrage bei Beherbergungsbetrieben: Durchschnittliche Bewertung der Servicestufen (Auswahl)	- 72 -
Tab. 23: E-Mail-Anfrage bei Beherbergungsbetrieben: Informationsgehalt des Anschreibens.....	- 74 -
Tab. 24: E-Mail-Anfrage bei Beherbergungsbetrieben: Eingehen auf die speziell angefragten Bedürfnisse	- 75 -
Tab. 25: E-Mail-Anfrage bei Beherbergungsbetrieben: Art der Anhänge.....	- 76 -
Tab. 26: E-Mail-Anfrage bei Beherbergungsbetrieben: Art der Links im Anschreiben.....	- 77 -

Tab. 27: Bewertungskriterien der einzelnen Servicestufen bei Vor-Ort-Tests bei Beherbergungsbetrieben	- 79 -
Tab. 28: Bewertungsmaßstab für die Vor-Ort-Tests bei Beherbergungsbetrieben	- 80 -
Tab. 29: Telefon-Anfrage kulturtouristische Einrichtungen: Bewertungsmaßstab	- 90 -
Tab. 30: Telefon-Anfrage kulturtouristische Einrichtungen: Durchschnittliche Bewertung der Servicestufen (Auswahl)	- 91 -
Tab. 31: E-Mail-Anfrage kulturtouristische Einrichtungen: Bewertungsmaßstab	- 96 -
Tab. 32: E-Mail-Anfrage kulturtouristische Einrichtungen: Durchschnittliche Bewertung der Servicestufen (Auswahl)	- 97 -
Tab. 33: Bewertungskriterien der einzelnen Servicestufen	- 103 -
Tab. 34: Vor-Ort-Test kulturtouristische Einrichtungen: Bewertungsmaßstab	- 105 -
Tab. 35: Gesamtbewertungen Servicequalität im Bundesländervergleich	- 119 -
Tab. 36: Durchschnittliche Bewertung (Schulnoten) der Beherbergungsbetriebe nach Bausteinen und Qualitätssiegel	- 121 -