

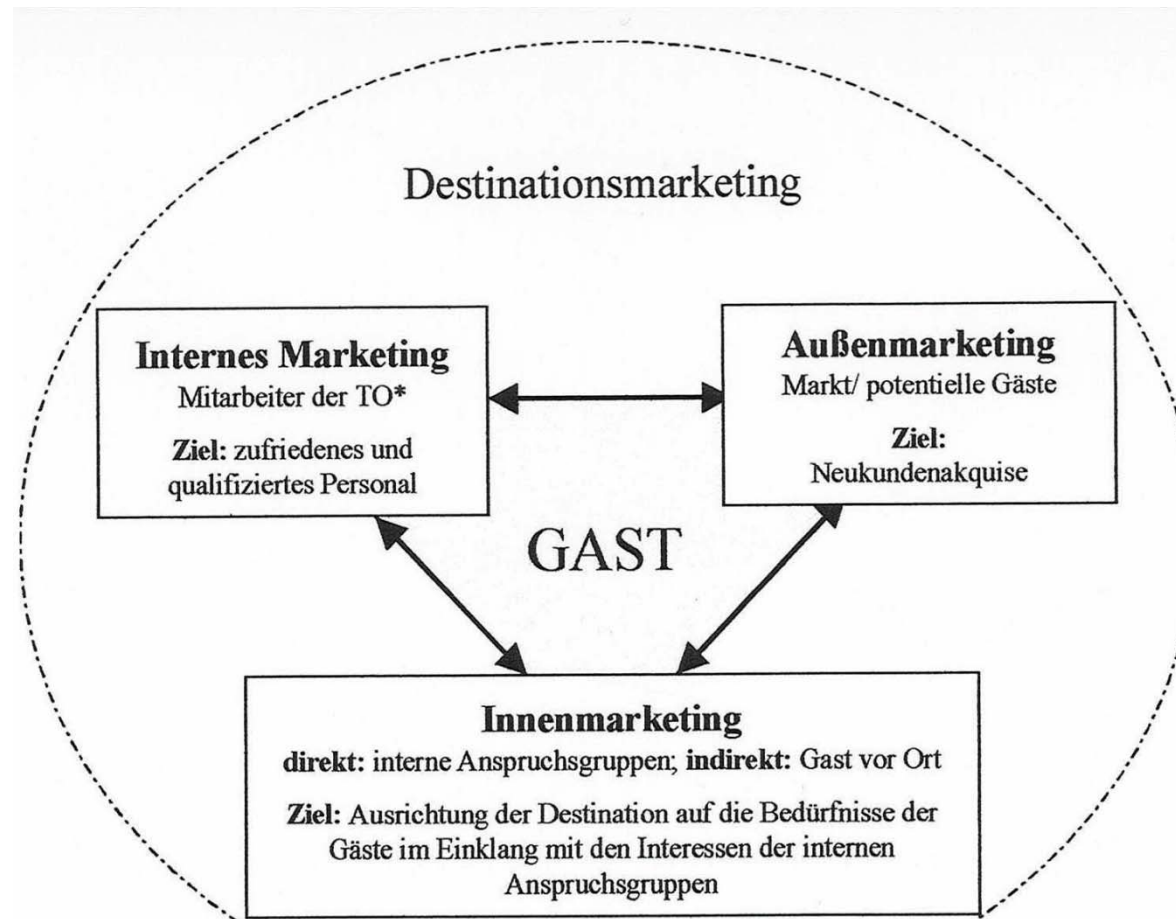
Innenmarketing – Zwang oder Chance?

RENATE LINKENBACH
Personaltraining + Marketingberatung





Die integrierte Marketingkonzeption





Was bedeutet Innenmarketing?

- Die zielbewusste Ausrichtung der Destination auf ihre Gäste
- Die Erfassung, Steuerung und Koordination der örtlichen Leistungsangebote und Leistungsträger mit dem Ziel, eine integrierte Marketingkonzeption zu entwickeln
- Die planvolle Nutzung des regionalen Kräftepotenzials zur Befriedigung von Gästewünschen im Einklang mit den Bedürfnissen der Einwohner
- Die Einbeziehung und Aktivierung aller Verantwortlichen und Interessierten am Produkt „Tourismus“ um nachfragegerechte Lösungen für den Markt zu entwickeln



Marktplatz Innenmarketing

*„Die Qualität unserer Ziele
bestimmt die Qualität
unserer Zukunft“*

(Josef Schmidt)



Die Innenmarktprodukte

- **Tourismusbewusstsein**
- **„Marketing-Denke“**
- **Tourismusspezifisches Know-How**
- **Kooperationsbereitschaft**



Was kann durch Innenmarketing erreicht werden?

- Unterstützung des Außenmarketings
- Stärkung des Wirtschaftsfaktors Tourismus
- Optimierung des Info-Austausches
- Stärkung des **WIR - Gefühls**
- Entwicklung und Nutzung des Kreativitätspotenzials
- Stärkung des gemeinsamen Verantwortungsgefühls
- Initiierung visionärer Projektgruppen
- Qualitätssicherung und –steigerung
- Abstimmung aller Angebote
- Erhöhung der Gästezufriedenheit
- Steigerung der Investitionsbereitschaft privater und öffentlicher Träger
- Gewinnung neuer Sponsoren



Zielgruppen im Innenmarketing

• Direkte Nutznießer

- ✓ Hotellerie/ Camping
- ✓ Gastronomie
- ✓ Museen/
Kultureinrichtungen
- ✓ Betreiber von
Freizeiteinrichtungen
- ✓ Touristische Dienstleister
- ✓ Kurärzte/ Therapeuten
- ✓ Touristische Vereinigungen
- ✓ Touristische Reedereien
- ✓ Thermen/ Bäder

• Indirekte Nutznießer

- ✓ Geldinstitute
- ✓ Einzelhandel
- ✓ Handwerk/ Gewerbe
- ✓ Vereine/ Bürger
- ✓ Zweitwohnungsbesitzer
- ✓ Behörden
- ✓ Landwirte

• Multiplikatoren

- ✓ Politiker
- ✓ Kindergärten/ Schulen
- ✓ Firmen/
Wirtschaftsverbände



Hemmnisse in der Innenmarketingarbeit

*„Nur im Märchen ist es möglich, über Nacht
Probleme zu lösen“*

(Norbert Blüm)



Hemmnisse in der Innenmarketingarbeit

Psychologische Hemmnisse

Fachliche Hemmnisse

Personelle Hemmnisse

Organisatorische Hemmnisse



Die Innenmarketingstrategien

Strategie der Qualifikation

Strategie der Kommunikation

Strategie der Motivation

Strategie der Kooperation



Strategie der Qualifikation

Das bedeutet im Sinne des themenorientierten
Regionsmarketing:

- Eine konsequente Ausrichtung der Infrastruktur
- Erarbeiten, vermitteln und beibehalten von Qualitätsstandards
- Vermitteln von Kenntnissen zur Produktgestaltung
- Erhöhung der kommunikativen Kompetenz
- Information zu neuen Quellmärkten



Strategie der Kommunikation

- Innenmarketing ist „*Management by walking around*“
- Informationen zu Profilthemen
- Informationen zu Themenmarketing-Aktivitäten
- Informationen zu den Projekten
- Informationen zu regionalen Vertriebs- und Vermarktungsstrategien
- Intensivierung von Informations- /Akquisitions-Telefonaten
- Intensivierung von Infoschreiben und Presseveröffentlichungen



Strategie der Motivation

- Intensivierung von Kooperationsangeboten
- Ausbau neuer Sponsorenfelder
- Erhöhung der Zuschüsse für die Tourismusentwicklung
- Initiierung visionärer Projektgruppen
- Unterstützung kreativer Ideen Einzelner
- Abbau von rechtlichen Hemmnissen
- Schaffung von günstigen Beteiligungsmöglichkeiten an Projekten
- Sicherstellung der Finanzierung über die Projektlaufzeit hinaus



Strategie der Kooperation

- Erhöhung der personellen Kapazitäten zur Betreuung der Partner
- Erweiterung des Beratungsangebotes
- Aufbau eines regionalen Informations- und Beratungssystems zur kooperativen Umsetzung der Maßnahmen und Projekte
- Aufbau eines Direkt-Vertriebs von Beteiligungsmöglichkeiten an regionalen thematischen Angeboten
- Aufbau eines Kooperationspartner-Netzwerkes



Die Realisierungsphase

*„Wer nichts verändern will, wird auch das verlieren,
was er bewahren möchte.“*

(Gustav Heinemann)

Vermieterseminar für die Gastgeber der Stadt Arnstadt in Thüringen

(geplant für den 23. März 2007)

1. Was will der Gast von Heute?
Erwartungen und Bedürfnisse
2. Reisemotivation und Reisetrends
Zielgruppenprofilierung Wanderer und Städtreisender
3. Wie werbe ich selbst um den Gast?
*Kundenorientierung + bindung, Qualitätsstandards,
Zusammenarbeit mit der TI, Prospektgestaltung*
4. Wie sag ich´s meinem Gast?
*Der Kundenlebenszyklus, Schriftverkehr,
Telefonkontakt*
5. Besprechung von Beispielen aus dem
Wander- und Städtetourismus

*Jeder Teilnehmer erhält eine umfangreiche
Seminarmappe und eine Urkunde
1 Tag, bis 20 Personen*

Qualitätsoffensive Bad Boll

Beteiligte Betriebe aus den Bereichen:

- Bäckerei
- Getränkehandel
- Vermessungsbüro
- Medien + Werbung
- Kommunale Verwaltung
- Altersheim
- Gesundheitszentrum
- Hörakustik
- Schreinerei
- Steinmetzbetrieb
- Sanitärbau
- Einrichtungshaus
- Bettwarenfabrik
- Hotellerie
- Gastronomie
- Bildungsstätten



16 Mal Service für Sie!

Boller Einrichtungen und Betriebe legen Wert auf Service für Sie! Deshalb sind sie mit dem Siegel für „Servicequalität Baden-Württemberg“ ausgezeichnet worden.



**Gewerbe- und
Handelsverein
Boll e.V.**



Mitarbeiter/innen der
16 Betriebe mit den
Service-Urkunden



Hans-Rudi Bührle
und Karin Stolz
mit Staatssekretär
Richard Drautz (rechts)

Wirtschaftsstaatssekretär Drautz verleiht Qualitätssiegel an 16 Boller Einrichtungen und Betriebe

Am 1. September 2006 hat Richard Drautz, Staatssekretär im baden-württembergischen Wirtschaftsministerium, 16 Boller Einrichtungen und Betrieben das Siegel für „Servicequalität Baden-Württemberg“ verliehen. Damit würdigte er das Engagement des Gewerbe- und Handelsvereins (GHV) für mehr Service am Kunden. „Auf Initiative des GHV ist Bad Boll die erste Gemeinde in Baden-Württemberg, in der sich Betriebe und Einrichtungen auf diese Weise gemeinsam für mehr Servicequalität einsetzen“, betonte Drautz bei der Verleihung der Zertifikate, „Bad Boll macht in jeder Hinsicht mobil!“

Bei dem Titel „Servicequalität Baden-Württemberg“ geht es um mehr als die Ausstattung mit einem Gütesiegel. „Wichtig ist, dass die Kundennähe von den Mitarbeitern des Betriebs gelebt wird“, konkretisiert GHV-Vorsitzende Karin Stolz, „Motivation und Eigeninitiative sind gefragt, um einen guten Service zu bieten.“ Das zeigt sich auch in der Betreuung nach dem Kauf, beispielsweise bei der Bearbeitung von Reklamationen.

„Das Konzept für mehr Servicequalität ist branchenübergreifend angelegt“, sagt Bürgermeister Hans-Rudi Bührle. Neben Betrieben aus Handel, Handwerk, Gastronomie und dem Dienstleistungssektor nehmen auch Sozial- und Bildungseinrichtungen sowie die Kommunalverwaltung an der „Qualitätsoffensive“ teil. „Unser Ziel ist, Bad Boll noch stärker als serviceorientierten Ort bekannt zu machen“, so Bührle.

Die Service-Verantwortlichen wissen, dass dafür ständige Innovationen wichtig sind. Bei regelmäßigen Treffen tauschen die Mitarbeiter Erfahrungen aus und geben sich Hilfen bei der weiteren Umsetzung der Servicequalität.

120 Teilnehmer aus BW

Moderation + fachliche Betreuung
Renate Linkenbach

Keynote: Prof. Romeiß-Stracke

Vortrag: Unternehmerpersönlichkeit
Best Practise: Dienstleistungspark

Workshop 1: (alternativ, vorm.)

- Unternehmensnachfolge + Servicequalität
- Damit der Kongress ein Erfolg wird...
- Hochseilgärten
- Existenzgründung in der Fitness- + Freizeitindustrie

Workshop 2: (alternativ, nachm.)

- Existenzgr. i.d. Gastronomie
- Geschäftsreisekunden professionell betreuen
- Existenzgründung Reitbetrieb
- Das Aqua-Studio

Veranstalter
Landesgewerbeamt Baden-Württemberg
ifex Initiative für Existenzgründungen und Unternehmensnachfolge
Dienstleistungsoffensive Baden-Württemberg

Fachliche Betreuung
Renate Linkenbach, Inhaberin
Personaltraining + Marketingberatung, Bielefeld

Mitveranstalter
Baden-Württembergischer Industrie- und Handelskammertag
Deutsche Reiterliche Vereinigung e.V.
Einzelhandelsverband Baden-Württemberg e.V.
Fachhochschule Heilbronn - Hochschule für Technik und Wirtschaft
Heilbäderverband Baden-Württemberg e.V.
Hotel- und Gaststättenverband Baden-Württemberg e.V.
Industrie- und Handelskammer Region Stuttgart
Tourismusverband Baden-Württemberg e.V.
Verband Deutscher Fitness- und Freizeitunternehmen e.V.
Verein zur Förderung von Ropes Courses e.V.

Programme
Existenzgründung und neue Dienstleistungsideen in der Tourismus- und Freizeitwirtschaft
30. September 2002
Haus der Wirtschaft - Bertha-Benz-Saal
Willi Bleicher-Straße 19
Stuttgart, Stadtmitte

BADEN-WÜRTTEMBERG

ifex

hin und weg

unter der Schirmherrschaft von
Dr. Walter Döring, MdL
Wirtschaftsminister und stellvertretender Ministerpräsident des Landes Baden-Württemberg,
Präsident des Tourismus-Verbandes Baden-Württemberg

Online-Anmeldung unter
www.NewCome.de

DEHOGA BADEN-WÜRTTEMBERG
FH-H Fachhochschule Heilbronn Hochschule für Technik und Wirtschaft University of Applied Sciences
tourismus Baden-Württemberg
Verein zur Förderung von Ropes Courses e.V. GRCA
LANDES-GEWERBEAMT

Forum1: Innovative Geschäftsideen

- Vorfreude.de
- BBQ-Donut – die schwimmende Grillinsel
- Fahrradtaxen im Großstadtverkehr

Forum2: Sport + Gesundheit

- Outdoor- und Eventmanagement,
- MTT- Muckibude für Senioren
- Beratung im Sportbusiness

Forum3: Event + Erlebnis

- Die AQUAAgentur
- Mydays – außergewöhnliche Geschenkideen
- Sport- + Eventmanagement

Forum 4: Reisen

- Erstes Kinderreisebüro in D
- Schwarzwald-live, erstes. SW-Reisebüro
- Betreute Seniorenreisen

ifex
Initiative für Existenzgründungen
und Unternehmensnachfolge

VERANSTALTER
Wirtschaftsministerium Baden-Württemberg
ifex – Initiative für Existenzgründungen und
Unternehmensnachfolge

VERANSTALTUNGSORT
Haus der Wirtschaft
Willi-Bleicher-Str. 19
70174 Stuttgart

ANMELDUNG UND INFORMATION
Wirtschaftsministerium Baden-Württemberg
ifex – Initiative für Existenzgründungen und
Unternehmensnachfolge
Kathrin Ebert
Theodor-Heuss-Str. 4
70174 Stuttgart
Tel.: 0711 / 123-2697 Fax: -2556
E-Mail: kathrin.ebert@wm.bwl.de

oder online unter
www.newcome.de



Freizeit - Sport - Erlebnis

 Innovative Geschäftsideen
in der Freizeitwirtschaft

1. April 2006
Haus der Wirtschaft
Stuttgart

Online-Anmeldung unter
www.newcome.de

Innenmarketingprojekt der Entwicklungsgesellschaft Ostholstein (EGOH)

Januar 2006

Die EGOH, Wirtschaftsförderungsgesellschaft in Eutin mit Abteilung
Tourismus, Projektträger Tourismusaktivitäten

Neues Projekt:

**„Erschließung regionaler Vertriebsstrategien für die touristischen
Ort- und Betriebsebenen“**

Ausgangsbasis:

- + Zahlreiche Marketingmaßnahmen und Projekte in SH erhöhten den Informationsbedarf bei gleichzeitiger Transparenz
- + Der Abstimmungsbedarf der Aktivitäten und Kooperationsangeboten wuchs
- + Es gab zu viele Ansprechpartner für einzelne Projekte
- + Die Struktur der touristischen Akteure ist sehr kleinteilig
- + Die bestehenden Distributionswege der Information und Beratung reichten nicht mehr aus (Presse, InfoVA's, Rundschreiben, Telefonate) und wurden mehr nach dem „Gießkannenprinzip“ genutzt

Innenmarketingprojekt der Entwicklungsgesellschaft Ostholstein (EGOH)

Januar 2006

Zielsetzung:

- + Gesprächspartner zunächst fachlich qualifizieren und permanent auf dem Laufenden zu halten um so den Verkauf von Beteiligungsmöglichkeiten zu realisieren
- + Intensivierung der Kommunikation durch Direktansprache in Form von Einzel- und Gruppengesprächen
- + Qualifizierung der Partner als Teammitglieder
- + Erhöhung der Transparenz von Kooperationsmöglichkeiten und Information über die Entscheidungswege
- + Umfassende Beratungsleitungen zum Vertrauensaufbau und sukzessiven Abbau der noch weit verbreiteten mangelnden Kooperationsbereitschaft
- + Der Verkauf von Kooperationsangeboten zur Bündelung der Mittel

Innenmarketingprojekt der Entwicklungsgesellschaft Ostholstein (EGOH)

Januar 2006

Umsetzung: Beginn Herbst 2006

- + Optimierung bestehender Kommunikationsformen durch Koordinierung und Zentralisierung der Innenmarketinginstrumente für alle Maßnahmen und Projekte
- + Nutzung neuer Kommunikationsformen
Intranet, newsletter, Sales-Guide Innenmarketing
Direktansprache in persönlichen Einzel- und Gruppengesprächen
- + bewusste Akquise neuer Partner, Nutzenkatalog
- + Aufbau eines Kooperationspartner-Netzwerkes
- + Schaffung von zwei neuen Arbeitsplätzen (1 Innendienst, backoffice, 1 Außendienstler im Direktvertrieb)

Innenmarketingprojekt der Entwicklungsgesellschaft Ostholstein (EGOH)

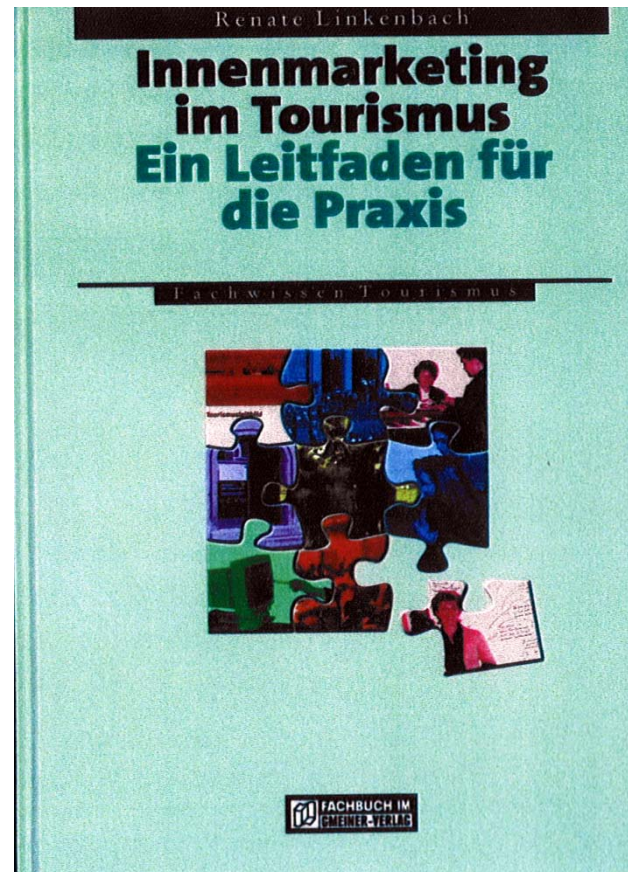
Januar 2006

Derzeitiger Stand:

Leider aufgrund der neuen Konzeption und Ausrichtung des Landes Schleswig-Holstein (Roland Berger Konzeption) vorläufig

„AUF EIS GELEGT“

RENATE LINKENBACH
Personaltraining + Marketingberatung



*Viel Erfolg bei der
Umsetzung !*

**Innenmarketing im Tourismus, ein Leitfaden für die Praxis,
Gmeiner Verlag, ISBN-Nr: 3-89977-100-1**



**Viel Erfolg mit/ durch
kooperative Partner !!**