

HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN FÜR DIE TOURISMUS-BRANCHE

Die Corona-Krise ist allgegenwärtig. Während in manchen Nachbarländern einzelne Wirtschaftssektoren langsam wieder öffnen, sind touristische Dienstleister nach wie vor am härtesten von der Krise betroffen. Anders als in anderen Branchen lässt sich die Produktion im Tourismus nicht einfach maschinell steigern.

Doch auch in Zeiten von Sorgen und Ungewissheit gibt es Chancen und Möglichkeiten, den Blick nach vorne zu richten und sich auf die Zeit nach Corona zu konzentrieren. Denn eines ist gewiss diese Zeit wird kommen! Auch wenn es schwerfällt, die Corona-Pandemie anzunehmen, so steckt darin auch eine Chance neue Akzente zu setzen und sich und sein Unternehmen entsprechend zu positionieren. Um mit **Hermann Hesse zu sagen: „...jedem Anfang wohnt ein Zauber inne“** – auch wenn es für den einen oder anderen gerade jetzt absurd klingen mag.

Nutzen Sie die Zeit des Shutdowns Ihre Kunden- und Servicekommunikation zu verbessern, bestehende Konzept zu hinterfragen und neue Ideen zu entwickeln.

Kunden- und Servicekommunikation

Kundenbindung

Urlaub zählt zum Grundbedürfnis von uns Menschen. Und gerade in Zeiten von Krisen, in denen unangenehme Gefühle allgegenwärtig sind, **ist der Wunsch nach Glück und Zufriedenheit, Erholung und Entspannung sowie Gesundheit wichtiger denn je.** Diese und weitere Bedürfnisse werden gerade durch die Corona-Pandemie wachsen und möchten von jedem einzelnen von uns erlebt werden.

Nutzen Sie die Zeit des „Stillstandes“ und steigern Sie Ihre Kommunikation zu Ihren Stammkunden. Maßnahmen zur Kundenbindung, gerade in Zeiten von Krisen – in der jeder betroffen ist – schweißen zusammen. **Ihre Stammkunden schätzen Sie und Ihre Angebote. Vertrauen Sie darauf!**

24. April 2020

Welche Wege des Kontaktes, der Interaktion können Sie nutzen? Welche Botschaft möchten Sie kommunizieren? **Vergessen Sie nicht, Ihre Stammkunden sind Experten Ihres Hauses!** Nutzen Sie deren Wissen und involvieren Sie Ihre Kunden in Ihre Überlegungen, stellen Sie Fragen, versenden Sie Videobotschaften, aktivieren Sie Ihren online Newsletter – nutzen Sie den Mix aus online und offline Kanälen.

Denn gewiss ist, der nächste Urlaub wird kommen! Nehmen Sie das Feedback Ihrer Kunden ernst. Lassen Sie sie einfließen in Konzeption und Angebotsentwicklung. **Vertrauen und Glaubwürdigkeit sind der Dank, der sich ökonomisch auszahlen wird.** Somit intensivieren Sie selbst in Krisenzeiten Ihre Kundenbeziehungen.

Neukundengewinnung

Trotz leichten Lockerungen des Shutdowns bleibt die Kontaktsperre bestehen. Dadurch verlagert sich die Kommunikation einmal mehr in die digitale Welt. Die größten Datenknotenpunkte der Welt messen sekundlich 9 Terabit (vgl. <https://www.heise.de/newsticker/meldung/Neuer-Weltrekord-am-DE-CIX-9-Terabit-Datendurchsatz-4680727.html>, 21.4.2020). Homeoffice ist zur Normalität geworden. Die Menschen sind mehr online denn je!

Nutzen Sie diese Chance: Überarbeiten Sie Ihre Website, optimieren Sie Ihr Suchmaschinenmarketing, lassen Sie sich beraten und analysieren Sie, welche Social-Media-Kanäle für Sie von Vorteil sind und welchen Mehrwert Instagram hat. Nutzen Sie Chancen des Kooperationsmarketings, welche Multiplikatorenplattformen sind vielversprechend? Aktivieren Sie den Kontakt zu den lokalen Tourismusvereinen, die Ihnen gerne mit Rat und Tat zur Seite stehen. Bei allen Maßnahmen ist die Frage entscheidend: **Auf welchen Kanälen erreiche ich meine (potenzielle) Zielgruppe, mit welcher Botschaft, zu welchem Zeitpunkt?**

Fazit

Sowohl bei Stammkunden als auch Neukunden gilt: „**Tue Gutes und rede darüber**“ – online wie offline. Online Marktanalysen zeigen (z.B. google Trends), dass das Suchvolumen trotz

Corona zum Thema „Urlaub und Reisen“ hoch ist. **Nutzen Sie das Potenzial des Dialogmarketings!** Setzen Sie auf Neues und Bewährtes, experimentieren Sie (z.B. mit Gutscheinen), steigern Sie mit authentischer, emotionaler Ansprache Ihre Kundenbeziehungen und bleiben Sie glaubwürdig.

Jeder kennt das Sprichwort „der Kunde ist König“. **Ab sofort braucht es ein neues Commitment von beiden Seiten!** Ohne umsichtiges Verhalten wird der Tourismus nicht wieder richtig Fahrt aufnehmen können. **Es bedarf eines gemeinsamen Verständnisses und Einsicht für neue Maßnahmen und Verhaltensregeln.** Sprechen Sie dabei nicht von Verboten, sondern von positiven Effekten dieser neuen Regelungen. **Es geht um unser aller Schutz. Es geht um den solidarischen Grundgedanken, gemeinschaftlich den Tourismus wieder auf die Beine zu helfen. Von dieser Win-Win Situation werden wir alle in Zukunft profitieren.**

Bestehendes Konzept hinterfragen und neue Ideen entwickeln

Gibt es etwas, dass Sie schon immer in Ihrem Unternehmen ändern wollten, jedoch bis heute nicht dazu gekommen sind? Passen die Produkte zu den Motiven, Bedürfnissen und Interessen Ihrer Zielgruppe? Konnten Sie Fragen zu Unternehmenswerten, Umsatz und zielgruppenspezifischer Angebotsentwicklung und -nachfrage unbeschwert beantworten? Wie steht es um das Thema Nachhaltigkeit in Ihrem Unternehmen? Was ist mit lokaler Identität? Wie sieht es mit Ihrem Datenmanagement aus?

In der jetzigen Situation, in der der Alltag größtenteils ruht, besteht die Möglichkeit sich diesen wichtigen Fragen zu stellen. Die Auswirkungen der Corona-Pandemie gilt es dabei unbedingt zu berücksichtigen. Denn Bedürfnisse wie Sicherheit und Gesundheit werden zukünftig einen wesentlich größeren Stellenwert in der Nachfrage bekommen. Von diesen Grundbedürfnissen ausgehend, ist zu erwarten, dass ein **Naherholungsboom** eintreten wird (vgl. <https://www.tophotel.de/marketing-spezialist-philipp-s-ingenillem-von-online-birdsnach-der-krise-kommt-der-naherholungsboom-54700>, 21.4.2020). Gerade die Küsten von Schleswig-Holstein, vielmehr das Binnenland, werden mehr denn je zu einem wichtigen Hotspot werden. Bereiten Sie sich darauf vor!

- Stellen Sie sich bereits jetzt dem Thema **Hygienestandards** oder möglichen Zertifizierungsmöglichkeiten zum Thema „Schutz & Hygiene“. Die Marriott-Kette hat ein „Marriott Global Cleanliness Council“ gegründet – das geht auch für KMUs (vgl. ahgz, 23.4.2020) Erarbeiten Sie ein **Hygiene-Konzept für Ihre Kunden und Ihre Mitarbeiter**. Setzen Sie sich zu 100% für die Hygiene in Ihrem Unternehmen ein, damit sich Ihre Kunden und Mitarbeiter sicher fühlen. Seien Sie dabei kreativ und erlauben Sie sich größer zu denken und gedanklich neue Räume zu betreten. Sorgen Sie vor und organisieren Sie schon heute Desinfektionsmittel und Schutzmasken bzw. entsprechende Materialien für die Installation von Sicherheitsabständen. **Definieren Sie Sauberkeitsstandards** für Ihr Houskeeping, für die Küche, für das Restaurant u.v.m. Und nicht zu vergessen: **stellen Sie Richtlinien für Verhaltensweisen zur Vermeidung von Risiken für Mitarbeiter und Gäste auf**. Das spart wertvolle Zeit für den Neustart!
- Welche **technischen, digitalen Lösungen** gibt es am Markt und haben sich bereits in der Gastronomie bewährt? Z.B. Formen des **Selfservice durch programmierte Chips**, die zu piepen anfangen, sobald das Gericht fertig ist oder Formen von **künstlicher Intelligenz**, die im Service u.a. einsetzbar wären.
- Nutzen Sie die Freiflächen Ihres Unternehmens. Der Sommer steht bevor und das Übertragungsrisiko ist draußen geringer als in geschlossenen Räumen. **Welches Potenzial schlummert in den Freiflächen?** Stellen Sie sich dieser Frage, und erschließen Sie sich wertvolles bis dato ungenutztes, Potenzial. Können dadurch **neue Laufwege** erschlossen werden, um Gästeansammlungen für ein ausgewogenes Sicherheitsbedürfnis zu vermeiden? **Entsteht durch die Nutzung der Freifläche ein neues Angebot z.B. „hotel gardening / farming“**.
- Haben Sie die Möglichkeit, zukünftig **Homeoffice** in Ihrem Haus anzubieten? Ein Beispiel hierzu aus dem Kreis Plön: <https://www.neeth.de/2020/04/22/homeoffice-im-hotel>
- Setzen Sie auf **regionale Identität und Produkte**. Seien Sie authentisch und nutzen Sie die Besonderheiten der Region für Ihre Produktentwicklung. Aus Äpfeln und Schafen hat ein Hotelier in der Rhön ein Erfolgsmodell für einen lokalen naturnahen und sanften Tourismus entwickelt. Seien Sie mutig und vertrauen Sie Ihrer Intuition!

- Setzen Sie sich für das **Gemeinwohl** ein, **zeigen Sie sich bürger nah und bauen Sie Ihre lokale Position aus.**
- Passen Sie den Bereich **Food & Beverage** an die neue Realität an. Buffets sind Ansammlungspunkte. Können Sie Ihr à la Carte Geschäft ausbauen? Welche Möglichkeiten für das Außerhausgeschäft gibt es: Sind „Dinner to go“, exklusive Care-Pakete aus der Region oder Lieferservice an Organisationen, bei denen die Kantinen geschlossen sind, Alternativen?
- **Veranstaltungen & Events** stehen ohne Frage ziemlich am Ende von der „white list“. Doch auch hier heißt es pro aktiv zu denken und konzeptionell unterschiedliche Formen und Möglichkeiten auszuloten. Wie viele Gäste können Sie maximal bewirten bei Wahrung der derzeitigen Sicherheits- und Hygienebestimmungen? Wird es zukünftig ein Saisongeschäft werden, weil Sie über eine entsprechende Außenfläche verfügen, jedoch keine Veranstaltungsräume in entsprechender Größe haben? Haben Sie unterschiedliche Szenarien in petto, somit können Sie schneller wieder durchstarten, wenn der offizielle Startschuss fällt.
- **Welche Mehrwerte bietet in Zeiten der Krise die Natur?** Welche Chancen stecken darin für die **Entwicklung nachhaltiger Angebote für den Naturtourismus** sowie dem **Heimattourismus**. Empfohlen sei die Studie zum Binnentourismus in Schleswig-Holstein: https://www.tvsh.de/fileadmin/content/Zahlen_Daten_Fakten/Tourismus_als_Wirtschaftsfaktor/SH_Binnenland_Endbericht_tpB_290519.pdf

Fangen Sie jetzt an! Warten Sie nicht darauf, dass Ihnen Vorgaben gemacht werden. Gehen Sie pro-aktiv vor. Entwickeln Sie unterschiedliche Szenarien, die zu Ihnen, Ihrem Team und Ihrer Destination aus heutiger Sicht passen. Vertrauen Sie darauf, wenn der Startschuss fällt, sind Sie vorbereitet und können Ihr Business unmittelbar wieder hochfahren.

Welche Gedanken und Ideen hat dieser Artikel in Ihnen geweckt? Jeder Gedanke zählt, schreiben Sie ihn auf und verwerfen Sie ihn nicht unmittelbar. Nutzen Sie bereits jetzt die Zeit konkret in die Überlegungen einzusteigen.

24. April 2020



Die Corona-Pandemie hat all unsere gewohnten Konstanten ins Wanken gebracht. **Seien Sie gespannt auf das Neue und freuen Sie sich auf die Potenziale, die sich zeigen werden.** Der Raum der Kreativität ist offen und weit. Trauen Sie sich neue Wege zu gehen!

Machen Sie jetzt den ersten Schritt. Gerne stehen wir, die Wirtschaftsförderung Kreis Plön, an Ihrer Seite und beraten Sie.

Bei Fragen und Anmerkungen zum Artikel wenden Sie bitte an Katrin Große, telefonisch unter 04307 900 126 oder per E-Mail an grosse@wfa.de. Frau Große ist gelernte Hotelfachfrau, Dialogmarketingexpertin und Soziologin und unterstützt touristische Dienstleister umfassend im Team der WFA im Kreis Plön.