

Gütesiegel in der Kundenansprache zertifizierter Hotels – eine qualitative Untersuchung im Schmallenberger Sauerland

Melanie Heine

Matrikel-Nr.: 70063927

Eingereichte Abschlussarbeit
zur Erlangung des Grades

Bachelor of Arts

im Studiengang

Tourismusmanagement

an der
Karl-Scharfenberg-Fakultät der

Ostfalia Hochschule für angewandte Wissenschaften

Erster Prüfer: Herr Prof. Dr. Küblböck

Eingereicht am: 27.11.2013

Zweiter Prüfer: Dipl.-Kfm. Herr Koppenhagen

Inhalt

Tabellenverzeichnis	II
Abbildungsverzeichnis	II
1. Einleitung	1
2. Gütesiegel	2
2.1 Der Qualitätsbegriff	2
2.2 Das Gütesiegel als Zeichen von Qualität	3
2.2.1 Ziele und Anforderungen	4
2.2.2 Gütesiegel im Schmallenberger Sauerland	5
3. Marketingaspekte im Fokus der Hotellerie	7
3.1 Einführung in das Hotelmarketing	7
3.2 Besonderheiten des Hotelmarketings aufgrund des Dienstleistungscharakters	8
3.2.1 Merkmale und Eigenschaften der Dienstleistung	8
3.2.2 Konsequenzen für das Dienstleistungsmarketing	9
3.3 Kundenzufriedenheit und Kundenbindung als Kerngröße des Marketings	10
3.3.1 Marktsegmentierung	10
3.3.2 Kundenbindung als Ergebnis der Kundenzufriedenheit	11
3.4 Vom strategischen Marketingkonzept zu operativen Marketingmaßnahmen	12
3.5 Aufgaben und die Position der Gütesiegel im Hotelmarketing	14
4. Kundenansprache	16
4.1 Kommunikation im Marketing	16
4.2 Kommunikationsplanung	18
4.3 Instrumente der Kommunikationspolitik	19
4.3.1 Mediawerbung	19
4.3.2 Direktwerbung	20
4.3.3 Social Media-Kommunikation	21
4.4 Gütesiegel in der Kundenansprache	21
5. Fragestellung und der Hotelmarkt im „Schmallenberger Sauerland“	22

5.1 Betrachtung des Hotelmarktes im „Schmallenberger Sauerland“	23
5.2 Fragestellungen	25
6. Methodik qualitativer Forschung	27
6.1 Leitfadeninterviews als eine Form der qualitativen Forschung	28
6.2 Expertenauswahl	28
6.3 Aufbau des Leitfadens	29
6.4 Auswertung der Experteninterviews	30
7. Auswertung	31
7.1 Auslastung, Gäste und Zielgruppen	31
7.2 Gründe und Ziele der Auszeichnung	33
7.3 Einfluss der Gütesiegel auf die strategische Ausrichtung.....	34
7.4 Kommunikationsmaßnahmen und Kundenansprache.....	36
8. Kritische Auseinandersetzung	40
9. Beantwortung der Fragestellungen und Fazit	41
10. Handlungsempfehlungen	44
Literaturverzeichnis	47
Eidesstattliche Erklärung	50
Anhang	51

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 Überprüfung der Gütesiegel im Schmallenberger Sauerland	6
Tabelle 2 Expertenauswahl.....	31
Tabelle 3 Marketingmaßnahmen der Hotels	36

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Anzahl der Hotelbetriebe 2002-2011	23
Abbildung 2 Anzahl der Übernachtungen und Ankünfte 2002-2011.....	24
Abbildung 3 Durchschnittliche Jahresauslastung 2002-2011	24

1. Einleitung

Die Hotelbranche ist von einer stärker gewordenen Wettbewerbsintensität geprägt. Einerseits ist dies durch eine größere Konkurrenzdichte, z.B. aufgrund der Internationalisierung des Wettbewerbs und der Gleichartigkeit der Leistungen und Produkte, zu begründen. Andererseits sehen sich die Hoteliers anspruchsvolleren Kunden gegenüber, die angesichts gestiegener Reiseerfahrungen und einem größeren Qualitätsbewusstsein höhere Ansprüche am Hotelaufenthalt besitzen (Gardini 2009, Vorwort S. XXVII). Demzufolge sind die Hotels in der heutigen Zeit gezwungen Wettbewerbsvorteile zu erreichen, um die Nachfrage nach ihren Leistungen zu stärken. In Anbetracht dieser Problematik nutzen viele Hoteliers heutzutage die Möglichkeit sich durch eine unabhängige Stelle mittels eines Gütesiegels zertifizieren zu lassen. Durch diese Qualitätsoffensive ist den Hoteliers die Gelegenheit gegeben, zielgerichteter auf die Bedürfnisse der Kunden einzugehen und sich vom gewöhnlichen Leistungsbandel eines Hotels durch einen Zusatznutzen abzuheben und sich somit auch von Konkurrenzangeboten zu differenzieren. Diese Möglichkeit stellt allerdings eine besondere Herausforderung an die Kundenansprache dar, denn nur durch eine optimale und zielgruppengerechte Kommunikation der Gütesiegel mit den (potenziellen) Kunden und einem erfolgreichem Vermarktungskonzept, können die Kunden darauf aufmerksam gemacht und die Nachfrage verstärkt werden.

In dieser Arbeit soll anhand von Experteninterviews untersucht werden, welche Rolle die Gütesiegel in der Kundenansprache bereits ausgezeichneten Hotels spielen und inwieweit sie diese auch beeinflussen. Folglich lautet die Forschungsgrundlage der Arbeit:

„Gütesiegel in der Kundenansprache zertifizierter Hotels —eine qualitative Untersuchung im Schmallenberger Sauerland“

Die Eignung des Schmallenberger Sauerlandes ist darin begründet, dass es in dieser Region bereits viele Hotels mit themenspezifischen Gütesiegeln zum Wandern und Radfahren gibt. Des Weiteren ist das Schmallenberger Sauerland dieses Jahr als eine von deutschlandweit nur fünf existierenden allergikerfreundlichen Kommunen ausgezeichnet worden. Aus dieser Zertifizierung resultierte eine Reihe von derart anerkannten und durch Gütesiegel ausgezeichneten Hotels.

Im theoretischen Teil dieser Arbeit wird zunächst im zweiten Kapitel aufgezeigt, inwieweit das Gütesiegel ein Indikator für Qualität ist und welche Anforderungen und Ziele mit den Auszeichnungen einhergehen. Das dritte Kapitel beschäftigt sich mit marketingrelevanten

Aspekten in Bezug zum Hotelmarketing. Hierbei wird auf die Besonderheiten des Hotelmarketings aufgrund des Dienstleistungscharakters eingegangen und die strategische Planung des Marketingkonzeptes aufgezeigt. Zudem wird herausgearbeitet, welche Bedeutung die Gütesiegel in der Ausrichtung und der Vermarktung der Hotels besitzen. Im vierten Kapitel wird der Begriff der Kommunikation als maßgebenden Bestandteil der Kundenansprache erläutert. Außerdem werden hier die Kommunikationspolitik und die Verwendung der Kommunikationsinstrumente näher beleuchtet. Am Ende des Kapitels soll dabei aufgezeigt werden, dass die Qualitätszeichen dem Einsatz in der Kundenansprache dienen. Im nachfolgenden fünften Kapitel gilt es die oben genannte Forschungsfrage in einzelne Unterfragen aufzuschlüsseln, auf Basis derer die Forschung mittels eines Experteninterviews durchgeführt wird. Außerdem soll hier ein Blick auf den Hotelmarkt im Schmallenberger Sauerland geworfen werden. Das sechste Kapitel stellt den methodischen Teil der Arbeit dar. Innerhalb dieses Abschnitts wird dargelegt, dass qualitativ geforscht wird, welche Auswahlkriterien die Expertenwahl eingrenzen, wie der Interviewleitfaden aufgebaut ist und auf welche Weise die Interviews ausgewertet werden. Die Auswertung der Experteninterviews folgt im siebten Kapitel. Nachdem im achten Kapitel die Aussagekraft der Arbeit kritisch hinterfragt wird, widmet sich das neunte Kapitel dem Fazit des Forschungsprozesses. Im letzten Kapitel werden Handlungsempfehlungen auf Basis der Ergebnisse dargelegt.

2. Gütesiegel

Im Folgenden soll zunächst auf den Begriff der Qualität eingegangen werden, um anschließend zu zeigen, dass Gütesiegel als Zeichen für Qualität verstanden werden können. Des Weiteren werden Ziele und Anforderungen an die Gütesiegel aufgezeigt. Zum Schluss dieses Kapitels sollen die relevanten Gütesiegel im Schmallenberger Sauerland auf diese Anforderungen hin überprüft werden.

2.1 Der Qualitätsbegriff

Der Ausdruck der „Qualität“ wird in der Literatur oftmals noch kontrovers diskutiert. Nach Bruhn (2011) liegt dies Fehlinterpretationen, abstrakten Begriffserklärungen und einer heterogenen Auffassung des Qualitätsbegriffes zu Grunde (Bruhn 2011, S.33). Dennoch soll im Folgenden der Begriff der Qualität näher beleuchtet werden. Die Definition des Deutschen Instituts für Normung (DIN) beschreibt die Qualität als „[...]die Gesamtheit von Merkmalen (und Merkmalswerten) einer Einheit bezüglich ihrer Eignung, festgelegte und vorausgesetzte Erfordernisse zu erfüllen.“ (DIN EN ISO 8402:19995; Zollondz 2006, S.162ff. zit. n. Bruhn 2011, S.34). Der Begriff der Einheit beschreibt dabei Produkte wie auch Dienstleistungen. Allerdings

ist durch diese Definition noch nicht geklärt, wer die Qualität zu beurteilen hat und die zu erfüllenden Erfordernisse festlegt. Aus diesem Grund gibt es verschiedene Ansätze zu Qualitätsbestimmungen (Bruhn 2011, S.34). Die für das weitere Verständnis wichtige Qualitätsdefinition ist die des „kundenbezogenen Qualitätsbegriffs“, welche nach Pikkemaat (2004) und Muskat (2007) auch die heute am häufigsten zugelassene Sichtweise ist (Pikkemaat 2004, S.103; Muskat 2007, S.46). Der kundenbezogene Qualitätsbegriff stellt die Wichtigkeit heraus, dass die Qualität eines Produktes oder einer Dienstleistung vom Kunden aufgrund von subjektiven Wahrnehmungen und Einschätzungen beurteilt wird. Demzufolge ist Qualität für den Kunden gegeben, wenn seine individuellen Bedürfnisse befriedigt werden. Dies wiederum impliziert besondere Anforderungen an das Unternehmen. Angebotene Produkte und Dienstleistungen müssen demnach entsprechend den Anforderungen und Bedürfnissen der Kunden gestaltet und auf deren Erfüllung ausgerichtet sein (Eckhoff 2007, S.14). Da die Forschungsarbeit sich mit der Hotellerie und somit mit der Dienstleistungsbranche beschäftigt, soll auch der Begriff der „Dienstleistungsqualität“ genauer betrachtet werden. Laut Bruhn (2011) bedeutet Dienstleistungsqualität *„[...]die Fähigkeit eines Anbieters, die Beschaffenheit einer primär intangiblen und der Kundenbeteiligung bedürftigen Leistung gemäß den Kundenerwartungen auf einem bestimmten Anforderungsniveau zu erstellen. Sie bestimmt sich aus der Summe der Eigenschaften bzw. Merkmale der Dienstleistung, bestimmten Anforderungen gerecht zu werden.“* (Bruhn 2011, S.38). Im Vergleich der beiden genannten Qualitätsdefinitionen sind Gemeinsamkeiten zu erkennen. Somit ergibt sich die Qualitätsanforderung aus der Gesamtheit aller Merkmale und Eigenschaften der Produkte bzw. Dienstleistungen und es stehen die subjektiven Erwartungen des Kunden stets im Mittelpunkt der Ausrichtung. In der Dienstleistungsdefinition kommen dagegen spezifische Eigenschaften und Besonderheiten der Dienstleistung hinzu, die im Kapitel 3.2.1 genauer betrachtet werden.

2.2 Das Gütesiegel als Zeichen von Qualität

Die Begriffe Qualitätszeichen, Qualitätssiegel und Gütesiegel können gemäß Bruhn und Hadwich (2004) unter dem allgemeinen Oberbegriff „Gütezeichen“ synonym verwendet werden. Gütezeichen sind demnach als *„Wörter und/oder Bilder, die als Garantiausweis von Waren oder Leistungen bestimmenden Eigenschaften erfüllen“* (RAL 2003, S.7 zit. n. Bruhn/Hadwich 2004, S.10) zu beschreiben. Diese Beschreibung impliziert, dass Gütezeichen eine bestimmte Qualität für die angebotenen Produkte oder Dienstleistungen garantieren, die durch eine bildliche und/oder textliche Darstellung suggeriert wird. Die Qualität wird an objektiven Kriterien gemessen und durch eine neutrale Organisation sichergestellt. Ein

weiteres Merkmal von Gütezeichen ist die Veröffentlichung der Qualitätskriterien, die ihnen zu Grunde liegen. Somit sind die Eigenschaften transparent und stehen jedem zur Verfügung (Bruhn/Hadwich 2004, S.10f.). Wie aber bereits im Kapitel 2.1 beschrieben, wird die Qualität eines Produktes oder einer Dienstleistung durch die Bedürfnisse und Anforderungen aus Kundensicht bestimmt. Aus diesem Grund ist eine Definition mit einem umfassenderen Verständnis notwendig, welche auch den Dienstleistungscharakter im Tourismus und die externe Wirkung miteinbezieht. *„Ein Qualitätszeichen bei touristischen Dienstleistungen ist ein vom (potenziellen) Kunden wahrgenommenes Versprechen über die Fähigkeit eines Tourismusanbieters, die Beschaffenheit einer primär intangiblen und der Kundenbeteiligung bedürftigen touristischen (Teil-)Leistung aufgrund von Kundenerwartungen auf einem bestimmten Anforderungsniveau zu erstellen.“* (Bruhn/Hadwich 2004, S.10). Die Produkte und Dienstleistungen, die das Gütesiegel beinhaltet, sind demnach auf die Bedürfnisse der Kunden ausgerichtet. Da das Leistungsspektrum im Tourismus und auch in der Hotellerie sehr umfangreich ist, können Qualitätszeichen dennoch oftmals nur eine Teilleistung des umfangreichen Leistungsbündels abdecken. Dies ist einhergehend mit dem Sachverhalt, dass Gütesiegel oftmals themen- und zielgruppenorientiert sind. Darüber hinaus haben Gütesiegel i.d.R. keine Abstufungen nach unterschiedlichen Klassen, wie dies beispielsweise bei der allgemein bekannten Sternen-Klassifizierung in der Hotelbranche üblich ist (Freyer/Dreyer 2004, S.81f.).

2.2.1 Ziele und Anforderungen

Aus Anbietersicht zielen Qualitätszeichen zum einen darauf ab, sich gegenüber dem Wettbewerb zu profilieren, indem eine Abgrenzung gegenüber anderen Produkten und Dienstleistungen ohne Auszeichnung ermöglicht wird. Zum anderen wird bei den Kunden durch eine zielgerichtete Ansprache Vertrauen aufgebaut und ein bestimmtes Image transportiert. Demzufolge ist das Grundziel, durch die Darstellung der Qualitätszeichen, die Kaufentscheidung der Kunden zu beeinflussen. Dieses Ziel wird durch verschiedene Funktionen der Gütesiegel begünstigt. Die Gütezeichen tragen zunächst zu einer umfassenderen Information der Kunden bei. Aufgrund der besseren Informationsbasis über die immateriellen Dienstleistungen, können Kaufabsichten positiv beeinflusst werden. Durch die erhöhte Transparenz der Leistungseigenschaften steigt das Vertrauen beim Kunden und Unsicherheiten werden abgebaut. Aus diesem Grund sind Gütesiegel mit einer Risikominderung für den Kunden verbunden und gelten als Entscheidungshilfe. Durch das Qualitätsversprechen und den dahinter stehenden Qualitätskriterien ist ebenfalls eine Qualitätssicherungsfunktion gegeben (Bruhn/Hadwich 2004, S.14). Ferner müssen Gütesiegel Anforderungen erfüllen, damit sie den

hohen Qualitätserwartungen der Kunden entsprechen, deren Kaufentscheidung beeinflussen und die erfolgreiche Positionierung am Markt sicherstellen können. Die Anforderungen beziehen sich auf die Bereiche Bekanntheit, Glaubwürdigkeit, Verständlichkeit, Vergleichbarkeit und der Kongruenz von Informationsbedürfnis und Qualitätssignal (Bruhn/Hadwich 2004, S.15f.). Die Anforderungen sollen im folgenden Unterkapitel genauer erklärt und zugleich die Eignung der Gütesiegel im Schmallenberger Sauerland überprüft werden. Die Auswahl wird hierbei auf die Gütesiegel beschränkt, die die zu befragenden Hotels besitzen.

2.2.2 Gütesiegel im Schmallenberger Sauerland

Bei den Gütesiegeln im Schmallenberger Sauerland handelt es sich um spezifische Qualitätszeichen zu den Themen Wandern, Radfahren und Allergikerfreundlichkeit. Die Gütesiegel zum Wandern werden repräsentiert durch die Auszeichnungen als „Qualitätsbetrieb Rothaarsteig“ und „Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland“, welche es seit 2001 und 2005 gibt. Das auf das Thema Radfahren ausgelegte Gütesiegel heißt „Qualitätsbetrieb Bike-Arena Sauerland“ und wurde bereits 2003 entwickelt. Die Allergikerfreundlichkeit der Betriebe wird durch die „ECARF quality tested“-Auszeichnung bestätigt. Diese Zertifizierung gibt es seit 2006 (Kur-&Freizeit GmbH Schmallenberger Sauerland 2013; Deutscher Tourismusverband e.V. 2013; Die VERBRAUCHER INITIATIVE e.V. 2013 [Zugriffe vom 24.10.2013]). Informationen zu den Qualitätskriterien, Herausgebern, Zielsetzungen und weiteren Merkmalen der einzelnen Gütesiegel, welche die Grundlagen für die folgende Überprüfung darstellen, sind tabellarisch im Anhang S.53f. zu finden. Für die Bewertung der Qualitätszeichen werden die oben beschriebenen Anforderungen angewendet.

Die *Bekanntheit* eines Qualitätszeichens ist maßgebend für die Beeinflussung des Kundenverhaltens. Diese Anforderung gewinnt zunehmend an Wichtigkeit in Anbetracht der immer steigenden Anzahl der Gütezeichen im Tourismus. Für die Bewertung der Bekanntheit der Gütesiegel im Schmallenberger Sauerland, soll die Verbreitung beurteilt werden. Dafür wird unterschieden, ob es sich um eine regionale, nationale oder internationale Auszeichnung handelt. Weiterhin wird die Anzahl bereits ausgezeichnete Hotels betrachtet. Die *Glaubwürdigkeit* eines Qualitätszeichens ist ein ausschlaggebender Faktor für den Kunden, um seiner Unsicherheit und dem Kaufrisiko entgegenzuwirken. Dies kann bei einem Gütesiegel gewährleistet sein, wenn ihm objektive Kriterien zu Grunde gelegt sind und es von einer neutralen Organisation ausgehändigt und regelmäßig kontrolliert wird. Zur Einschätzung der Glaubwürdigkeit der für die Forschung infrage kommenden Gütesiegel sollen diese Kriterien untersucht werden. Eine weitere Anforderung ist die *Verständlichkeit*. Diese Anforderung

impliziert, dass der Kunde schnell versteht, welche Art von Dienstleistung zertifiziert ist und welche Qualitätskriterien Bedingungen für die Auszeichnung sind. Die Verständlichkeit ist als besonders wichtig einzuschätzen, wenn das Gütesiegel lediglich Teilleistungen des Leistungsbündels umfasst (Bruhn/Hadwich 2004, S.15f.). Für die Überprüfung wird aus diesem Grunde berücksichtigt, ob durch die Darstellung der Gütesiegel mittels Wörtern und/oder Bildern, die dahinterstehenden Dienstleistungen respektive Produkte für den Kunden erkennbar sind. Des Weiteren muss ein Qualitätszeichen vergleichbar sein. Demnach ist es von Bedeutung, dass die zu Grunde gelegten Qualitätskriterien für alle teilnehmenden und ausgezeichneten Anbieter dieselben sind. Die *Vergleichbarkeit* soll bewertet werden, indem der Kriterienkatalog auf eventuelle Unterschiede untersucht wird. Abschließend ist es von Bedeutung, dass die Aussagen eines Qualitätszeichens mit dem Informationsbedürfnis des Kunden übereinstimmen, denn nur so werden die Kunden aufmerksam und können Informationsdefizite ausgleichen (Eckhoff 2007, S.124f.). Eine abschließende Überprüfung dieses letzten Kriteriums, kann aus objektiver Sicht nicht gemacht werden, da das Informationsbedürfnis für jeden Kunden subjektiv eingeschätzt wird. Grundsätzlich ist aber anzunehmen, dass die Gütesiegel aufgrund Ihrer expliziten Ausrichtung auf die Zielgruppen, Wanderer, Fahrradfahrer und Allergiker, deren Bedürfnis an Information befriedigt. Die Ergebnisse der Gegenüberstellung werden zum besseren Überblick tabellarisch aufgezeigt.

Anforderungen		Gütesiegeln			
					
Bekanntheit	Verbreitung	bundesweit	regional	regional	europaweit
	Anzahl Hotels	1230	103	31	114
Glaubwürdigkeit	Neutraler Herausgeber	Ja	Ja	Ja	Ja
	Gültigkeit	3 Jahre	3 Jahre	3 Jahre	2 Jahre
	Kriterienkatalog	Ja	Ja	Ja	Ja
Verständlichkeit	Aussage Wort/Bild	Gegeben durch Wort	Nicht gegeben	Gegeben durch Wort und Bild	Gegeben durch Wort
Vergleichbarkeit	Unterschiede im Kriterienkatalog	Keine	Keine	Keine	Ja

Tabelle 1 Überprüfung der Gütesiegel im Schmallenberger Sauerland

Auf Grundlage dieser Tabelle lässt sich erschließen, dass die für die Arbeit zu betrachtenden Gütesiegel fast alle Anforderungen erfüllen und demnach die in Kapitel 2.2.1 beschriebenen

Ziele der Gütesiegel erreicht werden können. Drei Gütesiegel weisen lediglich in jeweils einer Kategorie Mängel auf. So ist das Gütesiegel „Qualitätsbetrieb Bike-Arena Sauerland“ mit nur 31 ausgezeichneten Betrieben noch nicht so stark verbreitet. Des Weiteren ist durch das Logo des „Qualitätsbetriebes Rothaarsteig“ das Thema „Wandern“ nicht zu erkennen. Zudem ist die Vergleichbarkeit bei der „ECARF“-Zertifizierung eingeschränkt, da das Siegel für sämtliche Produkte und Dienstleistungen eingesetzt wird.

3. Marketingaspekte im Fokus der Hotellerie

Zunächst soll ein Einblick in das Hotelmarketing als eine gesonderte Art des Dienstleistungsmarketings gegeben werden, um dann die daraus resultierenden Besonderheiten und Konsequenzen des Dienstleistungscharakters genauer zu beleuchten. Im weiteren Verlauf dieses Kapitels wird auf die Kundenzufriedenheit und die Kundenbindung hingewiesen. Nachfolgend wird ein kurzer Einblick in das gesamte Unternehmensmarketing, von der strategischen Planung zur operativen Umsetzung, gegeben. Abschließend wird aufgezeigt, welche Aufgaben die Gütesiegel im Hotelmarketing übernehmen.

3.1 Einführung in das Hotelmarketing

Marketing bedeutet die Führung des Unternehmens vom Markt her und impliziert damit als wichtigsten Bestandteil die Ausrichtung aller Unternehmensbereiche auf die Kundenbedürfnisse (Schrand/Schlieper 2008, S.209). Nach einer klassischen Definition von Kotler, Bowen und Makens (2003) ist das Marketing „[...]a social and managerial process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating and exchanging products and value with others.“ (Kotler/Bowen/Makens 2003, S.13). Demzufolge ist das Marketing allgemein und damit einhergehend auch das Hotelmarketing bezeichnend dafür, dass der Kunde mit seinen Wünschen und Bedürfnissen stets im Mittelpunkt aller Unternehmensaktivitäten steht. Auf die daraus folgende Wichtigkeit der Kundenzufriedenheit und der Kundenbindung als Kernaufgabe des Marketings wird in Kapitel 3.3 genauer eingegangen. Zusätzlich impliziert die Begriffsdefinition, dass das Marketing im Unternehmen als eine ganzheitliche Managementaufgabe angesehen werden muss. Die hier angedeutete strategische und operative Ausrichtung des Marketings wird in Kapitel 3.4 weiter erläutert. Im Laufe der Jahre hat sich die heutige Sicht auf das Marketing allerdings stark verändert. So gab es in den Jahren um 1950 und 1960 eine ausgeprägte Produkt- bzw. Verkauforientierung. Zu dieser Zeit stand das angebotene Produkt im Mittelpunkt und die Aufgabe des Marketings wurde dem Verkauf gleichgesetzt. Im Zuge der 1970er und 1980er Jahre änderte sich das Verständnis hin zu einer stärkeren Orientierung an den Markt und somit an den

Kundenbedürfnissen und den unterschiedlichen Marktsegmenten. Die heutige Darstellung des Marketings, als marktorientierte Unternehmensführung und einer noch stärkeren Fokussierung auf die Kundenbeziehung, basiert auf bereits ersten Entwicklungen in den 1990er Jahren (Griese/Bröring 2011, S.12f.). Der Wandel der Aufgaben und Ziele im Marketing über die Jahre hinweg ist auch in dem Hotelmarketing zu verzeichnen. Begründet wird diese Entwicklung laut Gardini (2009) u.a. auf der Anbieterseite aufgrund der Expansion der System- und Kettenhotellerie in den unteren Hotelkategorien, des Verdrängungswettbewerbs zwischen Individual- und Kettenhotellerie und der Intensivierung des weltweiten Wettbewerbs durch Globalisierung. Auf der Nachfragerseite sind hier Gründe wie die Individualisierung des Kundenverhaltens zwecks gesteigener Reiseerfahrung, die abnehmende Kundenloyalität und das kritische Preisbewusstsein sowie die erhöhte Angebotstransparenz für die Kunden durch beispielsweise Internet-Bewertungsportalen zu nennen (Gardini 2009, S.57ff.). Wegen den veränderten dynamischen Entwicklungen auf dem Hotelmarkt und dessen Umwelt, ist das Marketing in der Hotellerie essenziell. Um auch in der Zukunft den Ansprüchen der Kunden gerecht zu werden, sollte ein Hotel demnach eine unverkennbare Marketingphilosophie besitzen, das Leistungsangebot dynamisch auf Nachfrageveränderungen anpassen können und das Unternehmen flexibel und kundenorientiert gestalten (Gardini 2009, S.60).

3.2 Besonderheiten des Hotelmarketings aufgrund des Dienstleistungscharakters

Die Leistungen eines Hotels lassen sich in materielle und immaterielle Faktoren unterteilen. Demzufolge ist das Leistungssystem eine Verknüpfung von Sachgütern, wie z.B. Hotelzimmer und Speisen, mit einer Reihe unterschiedlicher Dienstleistungen. Ferner gliedert sich das Leistungsbündel eines Hotels in Kernleistungen und Nebenleistungen. Die Kernleistungen spiegeln dabei die Beherbergung und die Verpflegung wieder. Hierbei handelt es sich um eine Kombination von materiellen und immateriellen Leistungen, da beispielsweise die Speisen dem Gast im Restaurant erst durch den Kellner gebracht werden müssen. Die Nebenleistungen, z.B. Wellnessanwendungen oder Unterhaltungsprogramme, stellen dahingegen hauptsächlich Dienstleistungen dar. Diese zusätzlichen Dienstleistungen sind für ein Hotelunternehmen wichtig, da sie ein Differenzierungsmerkmal repräsentieren (Gardini 2009, S.50f.). Festzuhalten ist, dass Hotelleistungen Dienstleistungsprodukte sind, da die Sachgüter stets mit den Dienstleistungen kombiniert werden und keine eigenständigen Produkte darstellen (Häussler 2008, S.101).

3.2.1 Merkmale und Eigenschaften der Dienstleistung

Zunächst besitzen Dienstleistungen einen immateriellen Charakter. Wie bereits beschrieben, können sie zwar auch Sachgüteranteile besitzen, allerdings sind die Leistungen für den Kunden

im Allgemeinen nicht greifbar. Somit steht im direkten Bezug zu der Immaterialität auch die Intangibilität. Ein weiteres Merkmal der Dienstleistung ist, dass die Produktion und der Konsum gleichzeitig ablaufen. So können z.B. gastgewerbliche Leistungen lediglich dann erzielt werden, wenn der Gast auch vor Ort ist. Dieses Merkmal wird auch „Uno-Actu-Prinzip“ genannt und steht in direkter Verbindung mit dem nächsten wesentlichen Kriterium – Dienstleistungen sind nicht lager- oder transportfähig. Infolgedessen sind sie standortgebunden und werden entweder am Ort des Anbieters oder des Nachfragers erzeugt. Zudem ist im Zusammenhang der Gleichzeitigkeit von Produktion und Konsum auch die Individualität der durchzuführenden Dienstleistung zu erwähnen. Da die Dienstleistung für den individuellen Kunden neu erstellt wird, kann folglich keine Konformität gewährleistet sein. Als letzte wichtige Besonderheit der Dienstleistung ist die Einbeziehung des Gastes als externen Faktor zu nennen. Der externe Faktor kann der Kunde selbst oder ein Objekt des Kunden sein. Bestimmend ist in allen Fällen, dass der Kunde die Leistungserstellung mitbeeinflusst (Bruhn 2011, S.21f.).

3.2.2 Konsequenzen für das Dienstleistungsmarketing

Die dargestellten Besonderheiten der Dienstleistungen besitzen wesentliche Auswirkungen, die bei der Marketingplanung zu berücksichtigen sind. Zunächst ist zu unterscheiden, dass die Leistung dem Kunden zuerst verkauft wird und danach, zeitgleich des Konsums, produziert wird. Somit erfolgt die Vermarktung der Leistung vor der eigentlichen Produktion (Häussler 2008, S.102). Des Weiteren hat der Kunde aufgrund der Immaterialität nicht die Möglichkeit das Produkt anzuschauen. Infolgedessen muss er seine Entscheidung über den Kauf lediglich angesichts der Informationen vom Dienstleistungsanbieter fällen und besitzt somit einen erhöhten Informationsbedarf. Demzufolge beruht der Kauf einer Dienstleistung auf Erfahrung, da der Kunde erst während oder nach der Inanspruchnahme der Leistung, diese bezüglich der vorherigen Erwartungen beurteilen kann (Bühler 1999, S.96f.). In Folge des erhöhten Kaufrisikos, vor allem bei Erstkäufen, erhalten Informationsquellen sowie auch Preise eine wichtige Rolle als Bewertungsindikator. In diesem Zusammenhang hat auch die Marketingkommunikation eine zentrale Funktion (Siehe Kapitel 4), da sie den Kunden vor dem Kauf bereits von der Kompetenz des Dienstleistungsanbieters, sowie vom Nutzen der angebotenen Dienstleistung, überzeugen muss. Hierbei spielt auch das durch die Marketingziele provozierte Unternehmensimage als Qualitäts- und Vertrauenssignal eine wichtige Rolle (Siehe Kapitel 3.4) (Gardini 2009, S.21ff.). Eine weitere Konsequenz der Immaterialität von Dienstleistungen sind Visualisierungs- und Präsentationsprobleme. Durch die Schwierigkeit die angebotenen Leistungen darzustellen, ergibt sich der Konflikt die eigenen

Leistungen gegenüber derer der Konkurrenz zu unterscheiden und zu positionieren (Bühler 1999, S.175). Auch bezüglich der Besonderheit des „Uno-Actu-Prinzips“ entstehen Konsequenzen für das Marketing. Da der Kunde Bestandteil des Leistungsprozesses ist, muss die Möglichkeit gegeben sein flexibel auf Angebots- und Nachfrageschwankungen reagieren zu können. Dies stellt besondere Herausforderungen an die Absatz- und Preispolitik. Auch die Nichtlagerfähigkeit und die Standortgebundenheit von Dienstleistungen erheben einen Anspruch an die absatz- und preispolitischen Möglichkeiten, da der Produzent seine Leistungen lediglich anbieten kann, wenn der Kunde vor Ort ist. Aufgrund der Integration des externen Faktors ergeben sich gleich zweierlei Ansprüche an das Marketing. Zum einen ist die Dienstleistung abhängig von der Leistungsfähigkeit und der Leistungsbereitschaft des Anbieters, bzw. dessen Personals, und ist demnach nicht steuerbar und unterliegt Schwankungen. Aus diesem Grund ist es wichtig dem internen Marketing (Siehe Kapitel 3.4) eine Bedeutung zuzuschreiben, um diese Schwankungen einzudämmen (Gardini 2009, S.22ff.). Zum anderen ergeben sich auch Schlussfolgerungen aus der Abhängigkeit der Kundenbeteiligung am Dienstleistungserstellungsprozess. Da die Kunden individuelle Erwartungen, Einstellungen und Fähigkeiten haben, können daraus Qualitäts- und Standardisierungsprobleme entstehen (Meffert/Bruhn 2006, S.66). Aufgrund dieser zahlreichen Besonderheiten und Unterschiede gegenüber dem Konsumgütermarketing, ergibt sich die Forderung eines umfassenderen Verständnisses des Dienstleistungsmarketings und dementsprechend auch des Hotelmarketings. Dies impliziert z.B. die Erweiterung der klassischen externen Marketinginstrumente auf weitere interne Marketinginstrumente, auf die in Kapitel 3.4 eingegangen wird (Gardini 2009, S.24).

3.3 Kundenzufriedenheit und Kundenbindung als Kerngröße des Marketings

Wie bereits in Kapitel 3.1 erwähnt stellt die Befriedigung der Kundenbedürfnisse das Hauptziel des Marketings dar. Daher soll an dieser Stelle auf die Kundensegmentierung, sowie auf die Merkmale und Ziele der Kundenzufriedenheit und Kundenbindung eingegangen werden. Dieses Verständnis ist für ein zielbewusstes und kundenorientiertes Marketing notwendig.

3.3.1 Marktsegmentierung

Eine zwingende Voraussetzung für die konsequente Kundenorientierung eines Unternehmens und der Bemühung um Kundenzufriedenheit und Kundenbindung ist die Marktsegmentierung. Die Marktsegmentierung hat zum Ziel, alle immateriellen und materiellen Leistungen durch eine Zielgruppenanalyse bedürfnisgerecht auszurichten. Bei der Analyse wird der zu bearbeitende Markt in verschiedene Kundensegmente eingeteilt, wobei diese unter Berücksichtigung verschiedener Faktoren differenziert werden (Gardini 2009, S.159). Faktoren,

die die Auswahl u.a. beeinflussen sind die Größe und Entwicklungschancen der einzelnen Segmente, der Attraktivitätsgrad der Zielgruppe und der Einbezug der unternehmerischen Fähigkeiten bezüglich der Ressourcen und den übergeordneten Zielen. Nach der Analyse ist die erfolgversprechendste Zielgruppe zu selektieren. Dabei kann ein Unternehmen auch mehrere Käufergruppen auswählen und ansprechen (Kotler/Bowen/Makens 2003, S.277f.). Als letzten Schritt gilt es darauf aufbauend ein Positionierungskonzept zu erstellen, um sich im Wettbewerb durch die zielgerichtete Bearbeitung der Marktsegmente, z.B. mit Hilfe neuer Produkt- oder Dienstleistungsangebote, kundenorientierter als Konkurrenzangebote zu zeigen (Griese/Bröring 2011, S.130).

3.3.2 Kundenbindung als Ergebnis der Kundenzufriedenheit

Kundenzufriedenheit ist das Resultat aus dem Vergleich von den vom Kunden wahrgenommenen Leistungen (Ist-Leistung) und den vorher erwarteten Leistungen (Soll-Leistung). Ein einfaches und auch häufig verwendetes Modell für das Verständnis von Kundenzufriedenheit ist das „Confirmation/Disconfirmation-Paradigma“. Deckt sich die Ist-Leistung mit der Soll-Leistung oder übertrifft Sie diese sogar, sieht sich der Kunde in seinen Erwartungen bestätigt. Dieser Zustand bewirkt zumeist eine Zufriedenheit beim Kunden. Im umgekehrten Fall ruft keine Bestätigung dieser Leistungsüberprüfung oftmals eine Unzufriedenheit beim Kunden hervor (Bock/Wend 2004, S.37). Folglich sollte ein Unternehmen stets versuchen die Kundenerwartungen zu erfüllen bzw. sogar zu übertreffen. Faktoren, die die Erwartungshaltung und die wahrgenommene Ist-Leistung beeinflussen, sind u.a. Produkt- und Dienstleistungseigenschaften, Präferenzen der Kunden, Qualitätsempfindungen sowie die Mitarbeiter-Kunden-Interaktion (Marković/Raspor/Šegarić 2010 S.126f.). Kundenzufriedenheit alleine hat aber noch keinen wirtschaftlichen Effekt auf das Unternehmen, sondern erzielt lediglich dann eine Wirkung, wenn das Unternehmen es schafft den Kunden zu binden (Siebrecht 2004, S.7). Somit ist der Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung damit zu beschreiben, dass die Einstellung eines zufriedenen Kunden ein loyales Verhalten bewirkt (Siebrecht 2004, S.23). Loyale bzw. gebundene Kunden verhelfen dem Unternehmen zu einer höheren Wertschöpfung. Der wirtschaftliche Erfolg lässt sich in zweierlei Dimensionen beeinflussen. Zum einem die Dimension des bisherigen Verhaltens, welches den Wiederkauf und die Weiterempfehlung der Produkte respektive Leistungen beinhaltet und zum anderen die Verhaltensabsichten, welche die zukünftigen Wiederkaufabsichten, Zusatzkaufabsichten und Weiterempfehlungsabsichten einschließen (Siebrecht 2004, S.10). Ergänzend zu diesen Faktoren sind loyale Kunden preistoleranter gegenüber dem Unternehmen (Marković/Raspor/Šegarić 2010 S.127f.). Zusätzlich ist zu

beachten, dass die Akquise eines Neukunden ein Vielfaches an Kosten verursacht im Vergleich zum Beibehalten eines Bestandskunden. Gründe für den Verlust gebundener Gäste können schlechte Service-Leistungen, Qualitätsmängel oder eine ungenügend gästeorientierte Angebotsgestaltung sein (Bock/Wend 2004, S.54ff.).

3.4 Vom strategischen Marketingkonzept zu operativen Marketingmaßnahmen

Zunächst gilt es eine klare Vision zu formulieren, aufgrund derer das Unternehmen sich eindeutig positioniert und sich somit von konkurrierenden Unternehmen unterscheidet. Die Vision beinhaltet spezifische Wertvorstellungen und Überzeugungen, die zu einer besseren Formulierung der Unternehmensidentität führen. Die Unternehmensidentität oder auch „Corporate Identity“ ist die Darstellung des Unternehmens nach innen und außen. Bereiche, die die Corporate Identity umfasst sind das Corporate Behavior, Corporate Design und die Corporate Communication. Für einen unternehmerischen Erfolg ist es von Bedeutung, dass dieses Selbstverständnis nach innen und außen akzeptiert, kommuniziert und gelebt wird (Dettmer/Hausmann/Kloss 2005, S.8ff.).

Situation analysieren

Als nächsten Schritt folgt die Situationsanalyse. Das Unternehmen betrachtet dabei seinen eigenen Ist-Zustand kritisch und vergleicht diesen mit externen Einflussfaktoren. Die Situationsanalyse beinhaltet die Unternehmens-, Konkurrenz-, Markt- und Marktumweltanalyse. Eine wichtige Grundlage für diese Analysen stellt die Marketingforschung dar (Schrand/Schlieper 2008, S.211ff.). Nach dieser ersten Phase des Planungsprozesses im Marketing folgt eine übergeordnete Phase der Marketingkonzeption. Die Marketingkonzeption schließt Entscheidungen über Ziele, Strategien und Instrumente des Marketings ein (Schrand/Schlieper 2008, S.218). Nach Becker (2006) wird unter dem Ausdruck ein „[...]ganzheitlicher Handlungsplan („Fahrplan“) verstanden, der sich an angestrebten Zielen („Wunschorten“) orientiert, für ihre Realisierung geeignete Strategien („Routen“) wählt und auf ihrer Grundlage die adäquaten Marketinginstrumente („Beförderungsmittel“) festlegt.“ (Becker 2006, S.5 zit. n. Gardini 2009, S.15).

Ziele und Strategien festlegen

Marketingziele stellen mittel- bis kurzfristige Ziele dar und definieren, was genau das Unternehmen zukünftig erreichen will. Nach Schrand und Schlieper (2008) haben Marketingziele einerseits eine Orientierungsfunktion, d.h. sie geben die Grundstruktur vor, und andererseits eine Appellfunktion, d.h. sie bewirken eine konkrete Aufforderung zum Handeln (Schrand/Schlieper 2008, S.219). Dabei muss beachtet werden, dass die

Marketingziele mit unterschiedlichen Erwartungshaltungen interner und externer Anspruchsgruppen übereinstimmen müssen. Für die präzise Festlegung ist es in einem weiteren Schritt notwendig die Marketingziele mit Hilfe der Zielkomponenten, des Zielinhalts, des Zielausmaßes und der Zielperiode, genau zu bestimmen. Die Genauigkeit und die Aussagekraft der Marketingziele sind bedeutsam, da sie grundlegende Voraussetzung für die darauf folgenden Marketingstrategien sind (Schrand/Schlieper 2008, S.219f.). Als oberstes Ziel eines fast jeden Dienstleistungsunternehmens ist die Kundenzufriedenheit zu nennen, auf deren Wichtigkeit im Kapitel 3.3.2 bereits genauer eingegangen wurde (Gardini 2009, S.142).

Die Marketingstrategie stellt ein Bindeglied zwischen den Zielen und den konkreten Maßnahmen dar und legt damit fest, auf welche Art und Weise das Unternehmen die Ziele durchsetzt (Schrand/Schlieper 2008, S.220). Für die Arbeit von Bedeutung ist vor allem die Marktfeldstrategie, die den Geschäftsfeldstrategien zugeordnet wird. Sie beinhaltet die Marktdurchdringungs-, Marktentwicklungs-, Produkt- bzw. Dienstleistungsentwicklungs- und die Diversifikationsstrategie. Bei der Marktdurchdringungsstrategie wird das Ziel verfolgt bereits vorhandene Produkte respektive Dienstleistungen bei gegenwärtigen Kunden des Unternehmens vermehrt abzusetzen. Im Rahmen der Marktentwicklungsstrategie sollen mit vorhandenen Produkten bzw. Leistungen neue Märkte angesprochen werden. Die Produktentwicklungsstrategie fokussiert dabei genau das Gegenteil. Hier gilt es für vorhandene Kunden neue Produkte und Dienstleistungen auszuarbeiten. Innerhalb der Diversifikationsstrategie wird die Positionierung neuer Produkte auf neuen Zielmärkten angestrebt (Meffert/Bruhn 2006, S.238ff.). Ferner ist die Wettbewerbsvorteilsstrategie in dem Zusammenhang der Geschäftsfeldstrategien zu nennen. Hinsichtlich dieser Strategie ist primär die Differenzierungsstrategie hervorzuheben, bei dem sich das Unternehmen durch Leistungsvorteile und einer höheren Qualitätsposition von Wettbewerbern abheben möchte (Meffert/Bruhn 2006, S.246f.).

Marketingmaßnahmen planen

Als letzten Schritt der Konzeption und als Folge aller strategischen Marketingentscheidungen, werden nun die operativen Marketingmaßnahmen betrachtet. Dabei stehen die Auswahl der Instrumente des Marketing-Mix und die konkrete Festlegung, der damit einhergehenden Maßnahmen, im Mittelpunkt. Mit Hilfe der Marketinginstrumente wird definiert, womit das Unternehmen die bereits festgelegten Ziele erreichen möchte. Aufgrund der in den Kapiteln 3.2.1 und 3.2.2 bereits aufgezeigten Besonderheiten des Dienstleistungsmarketings, gibt es in diesem Zusammenhang eine Erweiterung der klassischen vier externen Marketinginstrumente, der Produkt-, Preis-, Distributions-, und Kommunikationspolitik, um weitere drei interne

Instrumente, der Personal-, Prozess-, und Ausstattungspolitik (Schrand/Schlieper 2008, S.221). Die *Produkt- bzw. Leistungspolitik* wird oftmals als „Herzstück“ des Marketings bezeichnet, da sie alle Entscheidungen über Produkte und Dienstleistungen eines Unternehmens einschließen, die wiederum darauf ausgelegt sind den Anforderungen und Erwartungen der Kunden gerecht zu werden. Dabei ist anzumerken, dass die Produktpolitik, hinsichtlich ständiger Marktentwicklungen und Veränderungen des Kundenverhaltens, angepasst werden muss (Gardini, 2009, S.407). Zu der *Preispolitik* werden alle Handlungen zugeordnet, welche einen Einfluss auf die Festsetzung oder Veränderung neuer oder bereits existierender Preise haben (Griese/Bröring 2011, S.201). Die *Distributionspolitik* hat zur Aufgabe die Leistungen eines Unternehmens mittels Distributionskanälen dem Kunden zu verkaufen (Schrand/Grimmelsmann 2008, S.259). Die *Kommunikationspolitik* beinhaltet die Vermittlung von Informationen über das Unternehmen, um die Kunden zu beeinflussen und zum Kauf der Leistung anzuregen (Gardini 2009, S.478). An die Instrumente, Ziele und Besonderheiten der Kommunikationspolitik knüpft Kapitel 4 an. Im Marketing-Mix der dienstleistungsspezifischen Bereiche ist zunächst die *Prozesspolitik* zu nennen. Diese gründet auf der Besonderheit, dass die Dienstleistung prozessorientiert ist und die Produktion in der Prozessphase der Dienstleistung erfolgt. Auch die Bedeutung der *Ausstattungspolitik* basiert auf den speziellen Merkmalen einer Dienstleistung. Inhalt der Ausstattungspolitik sind alle materiellen Elemente eines Dienstleistungsunternehmens. Aufgrund der Immaterialität und Intangibilität des Dienstleistungsproduktes, wird den materiellen Komponenten eine besondere Wichtigkeit zugeschrieben. Als letztes internes Marketinginstrument ist die *Personalpolitik* zu nennen (Schrand/Schlieper 2008, S.221f.). Grundsätzlich lässt sich sagen, dass aufgrund des hohen Kundenkontakts und der Interaktion zwischen Mitarbeiter und Kunde bei der Produktion von persönlichen Dienstleistungen, die Personalqualität und die Zufriedenheit der Mitarbeiter einen großen Einfluss auf die Qualitätswahrnehmung und Zufriedenheit der Kunden besitzen. Somit hat das sogenannte „Interne Marketing“ zum Ziel, hochwertige und kundenorientierte Mitarbeiter zu generieren, die an der Gewinnung und Bindung zufriedener Kunden maßgeblich beteiligt sind (Gardini 2009, S.511ff.).

3.5 Aufgaben und die Position der Gütesiegel im Hotelmarketing

Wie bereits in Kapitel 3.1 beschrieben wurde, sind die Entwicklungen im Hotelmarketing aufgrund des starken Wettbewerbs auf dem Hotelmarkt und den spezifischen Verhaltensänderungen aus Kundensicht zu begründen. Einhergehend damit ist eine seit den 1990er Jahren wahrgenommene Qualitätsorientierung im Tourismus nicht verwunderlich. Die Qualitätsoffensive ist als Chance anzusehen, sich im hart umkämpften Wettbewerb zu

positionieren und von der Konkurrenz zu differenzieren (Müller 2000, S.11f.; Gardini 2009, S.53). Wie in Kapitel 2.1 erläutert heißt Qualitätsorientierung, in Anbetracht des kundenorientierten Qualitätsbegriffs, auch Kundenorientierung. Demzufolge ist die Ausrichtung der Angebote und Leistungen auf Qualität eine erfolgsversprechende Maßnahme, um Kundenansprüche zu erfüllen und dem höheren Produkt- und Dienstleistungsbewusstsein der Kunden entgegenzustehen (Eckhoff 2007, S.30f.). Gütesiegel, welche aufgrund ihrer Eigenschaften, Qualität, Zuverlässigkeit und die Einhaltung festgelegter Standards garantieren (Siehe Kapitel 2.2), sind daher gerade in der Hotellerie ein oft eingesetztes Mittel, um die Vermarktungschancen der Produkte und Dienstleistungen zu verbessern (Freyer/Dreyer 2004, S.87f.). Des Weiteren beinhalten Gütesiegel oftmals Neben- bzw. Zusatzleistungen, die den Hotels helfen können sich von den allgemein ähnlichen Leistungen eines Hotelaufenthaltes zu differenzieren. Dadurch, dass die Gütesiegel bereits bestimmte Leistungen und Produkte sowie eine Ausrichtung auf eine gewisse Zielgruppe von Grund auf beinhalten, dienen sie dem Hotel als stringente Orientierung auf eine bestimmte Kundengruppe und auf die Befriedigung derer Bedürfnisse, welches laut Kapitel 3.3 und 3.4 oberstes Ziel und Grundvoraussetzung für die Marketingplanung darstellt. Infolgedessen ist dieses Kriterium ebenfalls ein Indiz für die Qualitätsorientierung mit Hilfe der Gütesiegel. Des Weiteren besitzen Gütesiegel Eigenschaften, welche die in Kapitel 3.2.1 beschriebenen Probleme aufgrund der Besonderheiten der Dienstleistungen, teilweise aufheben. Der Kauf von Dienstleistungen gründet auf Erfahrungskäufe und zieht somit viele Unsicherheiten und ein erhöhtes Kaufrisiko mit sich. Durch die gegebenen Leistungsgarantien können Gütesiegel die Unsicherheiten vom Leistungsempfänger verringern und Vertrauen aufbauen. Des Weiteren ist die Schwierigkeit zu beachten, Dienstleistungsversprechen aufgrund der Immaterialität zu visualisieren oder zu präsentieren. Das Gütesiegel als bildlich oder textlich abgestimmtes Zeichen kann dieses Problem aufheben. Auch das vorstellbare Hindernis einer zu hohen individuellen Kundenerwartung im Vorhinein und der damit möglichen Unzufriedenheit während der Dienstleistungsinanspruchnahme, kann durch den Einsatz von Gütesiegeln gemindert werden. Durch die vorher festgelegten Qualitätsstandards richten die Kunden ihre Erwartungen entsprechend aus. Die damit größere Wahrscheinlichkeit der Übereinstimmung zwischen Kundenerwartungen und Kundenerfahrungen implizieren Kundenzufriedenheit und im Idealfall die Kundenbindung (Siehe Kapitel 3.3.2).

Die Benutzung der Gütesiegel im Hotel bedarf einer externen und internen Umsetzung. Die Kommunikation der Gütesiegel spiegelt dabei die externe Umsetzung wieder, die im vierten Kapitel näher betrachtet wird. Bei der internen Umsetzung ist die Ausrichtung der Marketingmaßnahmen und Unternehmensprozesse auf das, durch das Gütesiegel gegebene,

Dienstleistungs- und Produktversprechen zu beachten (Bruhn/Hadwich 2004, S.18). Wie Raich und Abfalter (2004) beschreiben, ist es wichtig, dass Gütesiegel nicht nur aufgrund der positiven Wirkung zur externen Kommunikation genutzt werden, sondern, dass diese eine stimmige Implementierung in das Gesamtunternehmenskonzept benötigen. Wird dies von einem Unternehmen nicht gemacht, besteht die Gefahr, dass die Qualitätserwartungen des Kunden in der Prozessphase des Konsums nicht erfüllt werden und sich negative Auswirkungen auf das zukünftige Verhalten sowie die Kundenbindung ergeben (Siehe Kapitel 3.3.2). Gerade im wettbewerbsstarken Hotelmarkt ist die Kundenbindung ein wichtiger Faktor, um nachhaltig Erfolg zu haben (Raich/Abfalter 2004, S.212f.). Demzufolge ist es bedeutend die von dem Gütesiegel implizierte Qualitätsorientierung in sämtlichen der in Kapitel 3.4 erklärten strategischen und operativen Marketingmaßnahmen umzusetzen. Diese Maßnahmen beinhalten u.a. die Entwicklung und Identifizierung eines zielgerichteten Qualitätsbewusstseins in der Unternehmensvision, die Auswahl der Zielgruppe anhand der Marktsegmentierung, die strategische Planung von Qualitätszielen, sowie auch die Gestaltung der Marketinginstrumente auf die zielgruppenspezifischen Bedürfnissen.

4. Kundenansprache

Kunden werden durch ausgesendete Botschaften von den Unternehmen auf deren Leistungen und Produkte aufmerksam gemacht. Demzufolge gelingt die Kundenansprache durch die Kommunikation des Unternehmens mit seinen (potenziellen) Kunden. In diesem Kapitel wird zunächst die Kommunikation und die in diesem Zusammenhang bedeutende Wahrnehmung der Kommunikation beim Kunden sowie die daraus resultierenden Entscheidungen betrachtet. Danach wird auf den Begriff der Kommunikationspolitik eingegangen. Zum Schluss soll aufgezeigt werden, wie das Gütesiegel als mögliches Kommunikationsinstrument eingesetzt und demzufolge die Aufmerksamkeit der Kunden erreicht werden kann.

4.1 Kommunikation im Marketing

Grundsätzlich bedeutet der Begriff der Kommunikation den Austausch von Botschaften zwischen einem Sender und einem Empfänger. Dabei wird die Botschaft über ein Medium, welches persönlich oder unpersönlich sein kann, übertragen. Während der Übertragung kann es zu Störungen kommen, sodass die empfangene Botschaft nicht der gesendeten entspricht. Überdies kann der Empfänger auch die Botschaft bei der Aufnahme falsch interpretieren, was zur Folge hat, dass die Nachrichten nicht kongruieren (Vergossen, 2004, S.18f.). Dieses mögliche Problem beim Sendevorgang der Botschaft ist bei der Kommunikation stets zu beachten. Im kommunikationspolitischen Kontext, bei dem das Unternehmen der Sender und

alle am Unternehmen beteiligten Personen die Empfänger sind, ist marketingspezifische Kommunikation zu verstehen als „[...]die Übermittlung von Informationen und Bedeutungsinhalten zum Zweck der Steuerung von Meinungen, Einstellungen, Erwartungen und Verhaltensweisen bestimmter Adressaten gemäß spezifischer Zielsetzung.“ (Bruhn 2010, S.3). Demzufolge zielt Marketingkommunikation auf Beeinflussung der Einstellungen und des Verhaltens von gewünschten Zielgruppen ab. Die Hauptaufgabe stellt dabei die Weitergabe von Informationen dar, die in nachkommenden Informationsverarbeitungsprozessen Entscheidungen hervorrufen. Wichtig ist dabei, dass auch Wertschätzungen und Einstellungen mitkommuniziert werden, denn nur dann können die Adressanten auch emotional beeinflusst werden (Dührkop 2010, S.146.). Weiterhin ist zu berücksichtigen, dass u.a. situative Einflüsse und Persönlichkeitsstrukturen bei unterschiedlichen Empfängern verschiedene Emotionen und Entscheidungen hervorrufen. Infolgedessen gilt es für bestimmte Kommunikationsaktivitäten auch nur konkrete Adressaten auszuwählen, bei denen die Reaktion abzuschätzen ist. Allgemeingültig ist aber immer die Erreichung eines Ziels mit Hilfe der Kommunikationsmaßnahmen. Die Ziele sind zum einen festgelegte Kommunikationsziele, aber zum anderen auch übergeordnete Unternehmensziele, die durch die Marketinginstrumente realisiert werden sollen (Bruhn 2010, S.5).

Die Kommunikationspolitik besitzt verschiedene Ebenen, auf denen die Kommunikation unterschiedliche Funktionen und Ziele hervorrufen soll. Die übergeordnete Unternehmenskommunikation hat zur Aufgabe die Unternehmensziele zu erreichen und beinhaltet den Austausch zwischen dem Unternehmen und allen Beteiligten, wie Lieferanten, Mitarbeitern, Kunden und der Konkurrenz. Die Marketingkommunikation hingegen beschäftigt sich mit den Kommunikationspartnern auf Arbeits-, Absatz-, und Beschaffungsmärkten und behandelt somit die interne, externe und interaktive Kommunikation. Letztere beschreibt in diesem Punkt die Kommunikation zwischen Mitarbeitern und Kunden (Dührkop 2010, S.149f.). Da aufgrund der spezifischen Themenstellung dieser Arbeit nur die Kundenansprache betrachtet werden soll, beziehen sich weitere Ausführungen zu der Kommunikationspolitik künftig auf die externe Kundenkommunikation. Aus diesem Grund soll im Folgenden kurz der Empfang, der von den Unternehmen ausgesendeten Botschaften, aus Kundensicht betrachtet werden. Die Bearbeitung der Informationen erfolgt nach drei Schritten: Wahrnehmung, Verarbeitung und Verhalten. Die Wahrnehmung der Botschaft setzt die Aufmerksamkeit und das Involvement, welches das Ausmaß des persönlichen Interesses widerspiegelt, des Kunden voraus. In der Phase der Verarbeitung hat der Kunde die Botschaft zu verstehen und zu speichern. Während dieses Prozesses vergleicht er die Botschaft mit seinen individuellen Motiven, Einstellungen und Zielsetzungen (Vergossen 2004, S.28ff.). Meffert und Bruhn (2006)

fügen außerdem hinzu, dass Kunden zuverlässige Informationsquellen bevorzugen. Auf Grund dessen spielt auch die Glaubwürdigkeit bei der Aufnahme und Verarbeitung der Informationen eine wichtige Rolle (Meffert/Bruhn 2006, S.121). Bei Übereinstimmung des Vergleichsprozesses, zwischen den individuellen Bedürfnissen des Kunden und der Botschaft des Unternehmens, kann beim Kunden eine Kaufabsicht ausgelöst werden. Diese wird in der letzten Phase, der Phase des Verhaltens, im Idealfall durch einen Kauf umgesetzt. Demzufolge setzt die Kommunikation zwischen Unternehmen und Kunden in der Vorkaufsphase an. Dennoch ist zu beachten, dass nicht alleine die kommunikative Botschaft ein Anlass für die Kaufhandlungen darstellt, sondern u.a. auch Konkurrenzprodukte und weitere Umwelteinflüsse diese bedingen (Vergossen 2004, S.28ff.).

4.2 Kommunikationsplanung

Die Kommunikationsplanung als Teil des Marketing-Mix stimmt in den Grundzügen mit den bereits im Kapitel 3.4 beschriebenen strategischen und operativen Planungen des allgemeinen Unternehmensmarketings überein. Grundlage ist wiederum die Unternehmens- und Situationsanalyse und die daraus resultierenden Erkenntnisse zum Markenimage und zu den Stärken und Schwächen des Unternehmens. Im Anschluss steht die Konzeption der Kommunikationsziele, welche als Unterziele der Marketingziele verstanden werden können (Dührkop 2010, S.146f.). Die nachfolgende Zielgruppenplanung ähnelt der in Kapitel 3.2.1 aufgezeigten Marktsegmentierung. Hierbei ist es allerdings wichtig, die Zielgruppen nach den Kommunikationsbedürfnissen auszuwählen, sodass die Kommunikation und die damit verbundenen Instrumente zielgerichtet eingesetzt werden (Bruhn 2010, S.203). Ein weiterer Schritt ist die Festlegung einer Kommunikationsstrategie, die zur Erreichung der Ziele dient. In der Kommunikationsstrategie werden Entscheidungen über das Objekt, den Zielgruppen, der Botschaft, den Maßnahmen und dem Timing der Kommunikationsaktivitäten definiert (Bruhn 2010, S.241). Für die Arbeit relevante Kommunikationsstrategien sind vor allem die Bekanntmachungsstrategie, bei der die Aufmerksamkeit auf neue Produkte und Dienstleistungen gelenkt werden soll, die Imageprofilierungsstrategie, bei der primär das positive Image des Unternehmens in den Mittelpunkt gerückt wird, und die Zielgruppenerschließungsstrategie, bei der ein besonderer Nutzen für die Kunden betont werden soll (Bruhn 2010, S.246). Die Kommunikationsstrategie ist Voraussetzung für die daraus entstehenden Entscheidungen über das Kommunikationsbudget, sowie dem Einsatz und der Maßnahmenplanung der Kommunikationsinstrumente. Im letzten Schritt steht die Erfolgskontrolle, die die Untersuchung der Kommunikationswirkung beinhaltet und eventuelle Verbesserungen der Planung aufzeigt. Grundsätzlich sind alle strategischen und operativen

Entscheidungen in der Kommunikationspolitik mit denen der anderen Marketinginstrumente in Übereinstimmung zu bringen, um übergeordnete Marketingziele zu erreichen (Bruhn 2010, S.54.).

4.3 Instrumente der Kommunikationspolitik

Auf Grundlage aller strategischen Kommunikationsentscheidungen sind die konkreten Kommunikationsinstrumente zu wählen. Nach Gardini (2009) lassen sich diese grundsätzlich in die Kategorien Mediawerbung, Direktwerbung, Verkaufsförderung, Öffentlichkeitsarbeit, Multimediakommunikation und sonstigen Formen der Kommunikation wie Sponsoring, Messen und Event-Marketing unterteilen (Gardini 2009, S.487-509). Für die weitere Bearbeitung dieser Forschungsarbeit soll die Auswahl der möglichen Instrumente eingeschränkt werden. Eine erste Einschränkung wurde bereits durch die Fokussierung auf die externe Kundenkommunikation als Richtung erzielt. Des Weiteren soll nach der Art der Kommunikation unterschieden werden. Dabei wird vor allem die unpersönliche Kommunikation betrachtet, da durch diese Art mit Hilfe der zwischengeschalteten Medien die Gütesiegel bildlich und textlich dargestellt werden können (Bruhn 2010, S.369). Diese Darstellung ist bei der persönlichen Kommunikation erschwert, kann aber auch nicht ausgeschlossen werden. Aus diesen Gründen soll im Folgenden lediglich auf die klassische Mediawerbung inklusive der Online-Werbung, auf die Direktwerbung und die Social Media-Kommunikation eingegangen werden. Weitere Kommunikationsmaßnahmen zur Darstellung der Gütesiegel lassen sich allerdings nicht gänzlich ausschließen. Als Beispiel sind hier Messen und Ausstellungen zu nennen, auf denen durch Hotelprospekte o.ä. die Darstellung der Gütesiegel ebenfalls möglich ist oder innerhalb einer verkaufsfördernden Maßnahme, z.B. bei einer Preisausschreibung, auf diese hingewiesen werden kann (Bruhn 2010, S.371f.).

4.3.1 Mediawerbung

Nach Bruhn (2010) besitzt die Mediawerbung die größte Bedeutung und ist als zentrales Instrument der Marktkommunikation zu sehen (Bruhn 2010, S.370). Die Mediawerbung gehört zu der unpersönlichen, einseitigen und indirekten Kommunikation. Die indirekte Kommunikation wird dadurch bedingt, dass stets ein Medium als Verbreitungsmittel der bildlichen, schriftlichen oder auditiven Botschaften zwischen Sender und Empfänger geschaltet ist. Das eingesetzte Medium in der Mediawerbung wird auch Werbeträger genannt. Dies können Printmedien, TV, Radio, Kino, Internet und Träger der Außenwerbung wie Gebäude oder Verkehrsmittel sein. Gebunden an die Auswahl der Werbeträger sind zudem die Werbemittel wie z.B. Plakate, Anzeigen, Spots etc. Aufgrund der unpersönlichen Kommunikation ist die Mediawerbung eine Form der Massenkommunikation (Gardini 2009,

S.487f.). Ein besonderes Augenmerk soll auf das Massenmedium der klassischen Online-Werbung gelegt werden, da die Wichtigkeit des Internets weiterhin zunimmt. Laut der ARD/ZDF Online-Studie (2013) nutzen im Jahr 2013 rund 77,2% der deutschen Bevölkerung ab 14 Jahren das Internet und sind durchschnittlich fast 3 Stunden am Tag online (Eimeren/Frees 2013, S.360f.). Aus diesem Grund ist die Bedeutung von Online-Werbung in allen Branchen ununterbrochen gestiegen. Dies kann z.B. durch die stark zunehmende Investition für Online-Werbung in Deutschland gezeigt werden. Wurden im Jahr 2006 knapp 900 Millionen Euro in die klassische Online-Werbung investiert, so stiegen die Investitionen im Jahr 2012 auf rund 3,8 Milliarden Euro und werden für das Jahr 2013 auf 4,2 Milliarden Euro prognostiziert (Online-Vermarkterkreis im BVDW 2013). Online-Werbeträger sind eigenständige oder fremde Webseiten, die zahlreiche Werbemittel wie Werbebanner, Werbebuttons, Pop-Up-Ads oder Microsites als Werbemaßnahmen nutzen können (Bruhn 2010, S.380f.). Als spezielle Form der Online-Werbung ist außerdem die Suchwort-Vermarktung zu nennen, mit Hilfe derer der Anbieter auf der ersten Trefferseite der Suchmaschine angezeigt wird, wenn der Internetnutzer bestimmte Suchbegriffe eingibt. Die Suchmaschinen-Werbung bei Google nennt sich AdWords. Das Pendant von Yahoo! hierzu heißt Yahoo! Sponsored Search. Der Vorteil dieser Anzeigen liegt darin, dass der Suchende, der die Stichwörter in die Suchmaschine eingibt, bereits ein grundsätzliches Interesse an das Thema besitzt (Kreutzer 2012, S.196f.).

4.3.2 Direktwerbung

Die Direktwerbung zeichnet sich im Gegensatz zur Mediawerbung dadurch aus, dass die Kundenansprache individuell und zielgruppengerichtet ist. In den meisten Fällen soll durch die Direktwerbung in einer zweiten Stufe eine Antwort vom Kunden ausgelöst werden und das Eintreten in einen Dialog bewirken. Häufige Direktwerbeaktivitäten stellen Werbebriefe bzw. Mailings, eigene Broschüren und Prospekte, sowie die Direktwerbung im Internet dar. Außerdem sind alle Kommunikationsmaßnahmen der Massenmedien, welche eine Rückantwortmöglichkeit besitzen, der Direktwerbung zuzuordnen. Dies bieten beispielsweise Werbeaktivitäten, die auf Telefonnummern oder Internetadressen des jeweiligen Unternehmens hinweisen. Ziele der Direktwerbung sind demnach die Gewinnung neuer Interessenten und potenzieller Kunden, der Kontakt mit bereits vorhanden Kunden sowie die Information über aktuelle Angebote oder neue Leistungen und die Individualisierung der Kommunikation durch die Ausrichtung auf spezifische Zielgruppen (Vergossen 2004, S.303ff.). Laut Bruhn (2010) ist die Direktwerbung aufgrund der Weiterentwicklung von Kommunikationstechnologien ein ständig wachsendes und stetig wichtiger werdendes Kommunikationsinstrument (Bruhn 2010, S.403).

4.3.3 Social Media-Kommunikation

Die Social Media-Kommunikation gehört zu der bereits in Kapitel 4.3.1 vorgestellten Online-Werbung, unterscheidet sich aber gravierend im Vergleich zur klassischen Online-Kommunikation. Der Bedeutungsanstieg für die Unternehmen, ihre Marketingaktivitäten auch auf die Social Media-Kommunikation auszubreiten, soll anhand von aktuellen Daten aufgezeigt werden. So fand die ARD/ZDF Online-Studie (2013) heraus, dass knapp die Hälfte der deutschen Bevölkerung ab 14 Jahren, die das Internet gebrauchen (Siehe Kapitel 4.3.1), im Jahr 2013 auch private Communities nutzen. Im Alter zwischen 14 und 29 Jahren liegt die Nutzung durchschnittlich sogar bei über 80%. Rund 60% aller Onliner sind darüber hinaus sogar täglich in den sozialen Netzwerken aktiv (Busemann 2013, S.392f.). Laut einer Prognose soll die Nutzung im Jahre 2017 noch einmal um über die Hälfte der jetzigen Nutzer ansteigen (eMarketer 2013). In diesem Sinne bezeichnen Lanz, Wiener-Fischhof und Lee (2010) Social Media- Aktivitäten als ein „[...]must-have in any communication initiative to boost business and the bottom line.“ (Lanz/Wiener-Fischhof/Lee 2010, S.1). Die Social Media-Kommunikation ist gekennzeichnet durch die Interaktion zwischen Unternehmen und den Internet-Nutzern und dem damit verbundenen Informationsaustausch in beide Richtungen. Des Weiteren ist auch die Möglichkeit gegeben, dass die Nutzer unter sich in Kontakt treten (Kreutzer 2012, S.330f.). Demzufolge eignet sich das Social Media-Marketing, um die Aufmerksamkeit neuer Kunden zu erreichen und den Kontakt mit Stammkunden aufrecht zu halten (Lanz/Wiener-Fischhof/Lee 2010, S.1). Für die Arbeit relevant ist aber zunächst nur die einseitige Kommunikation bzw. Informationsweitergabe der Unternehmen über Online-Plattformen, den sogenannten sozialen Medien. Wesentlich zu unterscheidende Kategorien der sozialen Medien sind Foren, soziale Netzwerke (z.B. Facebook und Xing), Blogs und Microblogs (z.B. Twitter), Media-Sharing-Seiten (z.B. Youtube), Bewertungsseiten, Social-Bookmarking-Dienste (z.B. Delicious und Mister Wong) und Wikis. Durch Social Media-Aktivitäten können aktuelle Informationen schnell und zielgruppenorientiert vermittelt werden (Bauer/Toma/Rösger 2013, S.19ff.).

4.4 Gütesiegel in der Kundenansprache

Wie bereits in Kapitel 2.2 erläutert, sind Gütesiegel durch Wörter oder Bilder dargestellt und eignen sich somit zu werblichen Zwecken. Zudem wurde beschrieben, dass die Gütesiegel ein Leistungsfähigkeitsversprechen des Anbieters dokumentieren, welches als ausgesendete Botschaft aus Anbietersicht und empfangende Botschaft aus Nachfragersicht interpretiert werden kann. Dadurch werden die Kompetenzen und das Leistungspotenzial dargestellt, welches eine der Hauptaufgaben in der Kommunikation von Dienstleistungsunternehmen kennzeichnet und die Beeinflussung der Kunden erlaubt (Meffert/Bruhn 2006, S.467).

Aufgrund der einfachen Möglichkeit der Visualisierung der Gütesiegel, sind sie auf vielfältigen Werbemitteln leicht zu integrieren und können demnach bei unterschiedlichen Marketinginstrumenten eingesetzt werden. Denkbar wäre hier z.B. die Darstellung auf der eigenen Internetseite, auf Printmedien oder als Hinweis im Newsletter. Im Idealfall wäre zu beobachten, dass der Kunde, der auf der Suche nach einem Produkt bzw. einer Leistung ist, das Gütesiegel mittels der Visualisierung wahrnimmt, die dadurch übermittelten Informationen über die Leistung verarbeitet, seine Qualitätsansprüche erfüllt sieht und sich schlussendlich im optimalen Fall für einen Kauf entscheidet (Siehe Kapitel 4.1). Außerdem wurde beschrieben, dass alle kommunikativen Maßnahmen auf eine spezifische Zielgruppe abzustimmen sind, um die Wahrnehmung und die Beeinflussung auf den Zielmärkten zu erhöhen. Gütesiegel sind auf konkrete Themen bzw. Zielgruppen ausgerichtet und können somit diese Eigenschaft innerhalb der Kommunikation erfüllen.

An dieser Stelle ist zu erwähnen, dass Gütesiegel auch einige Schwächen im Einsatz der Kundenansprache aufweisen. Im Kapitel 4.1 wurde bereits beschrieben, dass die Kaufentscheidung nicht nur von der kommunizierten Botschaft abhängt. Diese Schlussfolgerung ist demnach auch auf den Einsatz der Gütesiegel zu übertragen. Die Botschaft als Qualitätsversprechen kann nicht als alleiniger Entscheidungsgrund angesehen werden (Raich/Abfalter 2004, S.210f.). Raich und Abfalter (2004) geben zusätzlich zu bedenken, dass es einige Unternehmen gibt, die die Gütesiegel regelrecht sammeln und durch Werbeaktivitäten präsentieren. Dies verursacht eine negative Wirkung und Unglaubwürdigkeit bei den Kunden. Zusätzlich wenden Sie ein, dass die Gütesiegel in der Kommunikation auch gewisse Standards implizieren. Demzufolge werden Kunden, die auf Individualität setzen, weniger durch die Auszeichnungen aufmerksam (Raich/Abfalter 2004, S.210ff.). Dennoch können die Gütesiegel aus oben genannten Gründen als eine erfolgreiche Werbebotschaft in der Kundenansprache angesehen werden, die Kaufentscheidungen provozieren. Es ist aber bedeutsam die Gütesiegel bewusst und zielgerichtet einzusetzen.

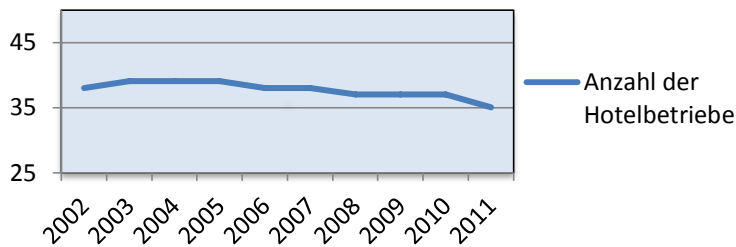
5. Fragestellung und der Hotelmarkt im „Schmallenberger Sauerland“

In diesem Kapitel soll zunächst ein Blick auf den Hotelmarkt im Schmallenberger Sauerland geworfen werden, um die individuellen Zustände und Entwicklungen vor Ort zu verstehen, welche als Basis für die Auswertung in Kapitel 7 dienen. Im weiteren Verlauf dieses Kapitels werden auf der Grundlage der theoretisch konzeptionellen Kapitel zwei bis vier, konkrete Fragestellungen entwickelt, mit Hilfe derer die Beantwortung der übergeordneten Forschungsfrage dieser Arbeit zu klären ist.

5.1 Betrachtung des Hotelmarktes im „Schmallenberger Sauerland“

Die Untersuchung des Hotelmarktes im Schmallenberger Sauerland wird anhand von Daten aus der Landesdatenbank Nordrhein-Westfalen und einem Interview mit Herrn Schmidt, dem Geschäftsführer der örtlichen Tourismusorganisation, der „Kur- und Freizeit GmbH Schmallenberger Sauerland“, erarbeitet. Der Interviewleitfaden und das transkribierte Interview sind im Anhang auf S.51 bzw. S.55-63 zu finden. Der Hotelmarkt im Schmallenberger Sauerland beschränkt sich auf die Hotels in der Großgemeinde Stadt Schmallenberg und der Nachbargemeinde Eslohe. Diese beiden Gemeinden werden gemeinsam seit 1992 unter dem Namen der „Kur- und Freizeit GmbH Schmallenberger Sauerland“ vermarktet (Interview Kur- und Freizeit GmbH 2013, S.56) Derzeit hat das Schmallenberger Sauerland 39 Hotels (Kur- & Freizeit GmbH Schmallenberger Sauerland 2013 [Zugriff vom 24.11.2013]). Die Anzahl der Hotels ist über die Jahre hinweg relativ gleichbleibend und zeigt lediglich einen kleinen Abwärtstrend bis 2011 auf, der allerdings durch die aktuelle Zahl wieder aufgehoben werden kann (Vgl. Abb.1).

Anzahl der Hotelbetriebe der Gemeinden Stadt Schmallenberg und Eslohe 2002-2011

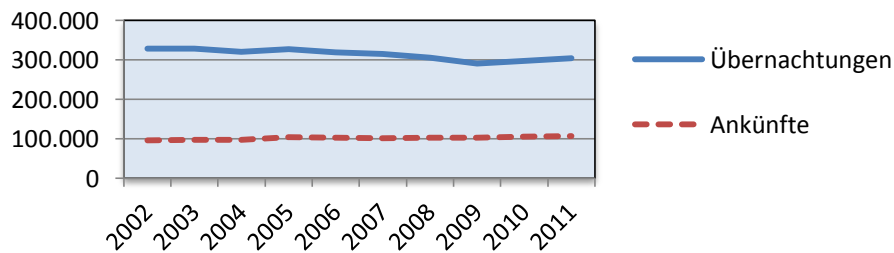


Quelle: Landesdatenbank Nordrhein-Westfalen

Abbildung 1 Anzahl der Hotelbetriebe 2002-2011

Diese Entwicklung wird auch von der Kur- und Freizeit GmbH ähnlich gesehen, die diesbezüglich auf normale Marktentwicklungen und Problemen in den Generationswechsell hinweisen. In Hinblick auf die Ankünfte und Übernachtungen in den Hotelbetrieben ist indessen eine Veränderung zu sehen. So steigt zunehmend die Zahl der Ankünfte und fällt stetig die Zahl der Übernachtungen. Diese Entwicklung lässt auf eine kürzere Aufenthaltsdauer der Gäste in den Hotels schließen (Vgl. Abb.2). Nach Herrn Schmidt ist dies zum einen durch einen allgemeinen Gesellschaftstrend zu erklären, in dem Kurzurlaube bevorzugt und diese auch zunehmend spontaner gemacht werden und zum anderen aufgrund der Lage des Schmallenberger Sauerlands. Da das Einzugsgebiet recht groß und unweit entfernt ist, ist die Region zudem noch stärker von Kurzurlaubern und Tagestouristen geprägt.

Anzahl der Übernachtungen und Ankünfte der Gemeinden Stadt Schmallenberg und Eslohe 2002-2011

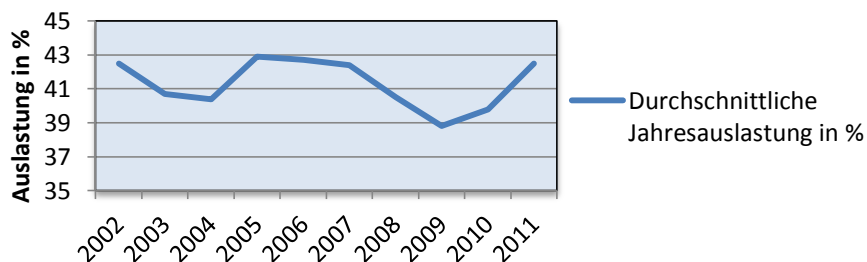


Quelle: Landesdatenbank Nordrhein-Westfalen

Abbildung 2 Anzahl der Übernachtungen und Ankünfte 2002-2011

Auch die durchschnittliche Auslastung der beiden Gemeinden zeigt Schwankungen auf (Vgl. Abb.3). Im Interview mit der Kur- und Freizeit GmbH stellt sich heraus, dass diese Schwankungen auf keine größeren Probleme hinweisen, sondern eher auf individuelle Entwicklungen und Umstände zurückzuführen sind. So wurden Gründe wie eine gescheiterte Hotelübernahme eines der größten Hotels und der Brand eines anderen Hotels mit einer großen Bettenanzahl genannt (Interview Kur- und Freizeit GmbH 2013, S.60)

Durchschnittliche Jahresauslastung der Gemeinden Stadt Schmallenberg und Eslohe 2002-2011



Quelle: Landesdatenbank Nordrhein-Westfalen

Abbildung 3 Durchschnittliche Jahresauslastung 2002-2011

Da von der Landesdatenbank Nordrhein-Westfalen lediglich die jährlichen Auslastungszahlen erhoben werden, können keine konkreten Zahlen über die monatliche Auslastung im Jahresverlauf an dieser Stelle aufgezeigt werden. Im Interview mit Herrn Schmidt wird aber die jährliche Verteilung der Auslastung wie folgt dargestellt: Die auslastungsstärksten Zeiten im Jahr stellen die Monate Mai, Juni, Juli, August, September und Oktober dar. Auch der November und der Dezember zeigen sich in den letzten Jahren mit einer recht stabilen Auslastung. Der Januar und Februar sind im Zeichen des Wintersports geprägt und kennzeichnen demnach auch eine recht gute Auslastung. Lediglich im März und April sind Auslastungsdefizite zu erkennen. Die doch recht ausgewogene Auslastungsverteilung im Jahr ist auf die unterschiedlichen Themenorientierungen im Schmallenberger Sauerland

zurückzuführen (Interview Kur- und Freizeit GmbH 2013, S.60f.). Die Region ist auf die Themen „Wellness & Gesundheit“, „Familie“ und „Wandern & Aktiv“ ausgerichtet. Diese Orientierung ist auch in der Gestaltung der Hotels und in der Form der Hotelangebote wiederzufinden. Wie bereits in der Einleitung beschrieben, ist das Schmallenberger Sauerland dieses Jahr als allergikerfreundliche Kommune ausgezeichnet worden. Infolgedessen haben sich einige Hotels auf dieses Thema spezialisiert. Des Weiteren gibt es auch eine Vielzahl an Betrieben, die sich auf den Familienurlaub fokussieren. Dafür wurde eine eigene Kooperation aufgebaut, welche sich „Schmallenberger Kinderland“ nennt. Zu dem Thema „Wandern“ wurde ebenfalls eine Kooperation, die „Sauerländer Wandergasthöfe“, gegründet. In Bezug auf die ausgezeichneten Hotels mit den bereits erwähnten Gütesiegeln „Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland“ und „Qualitätsbetrieb Rothaarsteig“, bieten diese Betriebe abseits der Kernthemen weitere spezifische Angebote an und können sich in dem Sinne weiterqualifizieren. Unter dem Aspekt der aktiven Ferien sind hier auch die Hotels zu sehen, welche konkret auf Radfahrer ausgerichtet sind und für die das Gütesiegel „Bike-Arena Sauerland“ entwickelt wurde (Interview Kur- und Freizeit GmbH 2013, S.55ff.). Die Mitgliedschaft in den Kooperationen beziehungsweise das Vorhandensein der Gütesiegel besitzt im Hotelmarkt im Schmallenberger Sauerland eine große Bedeutung, da diese laut Herrn Schmidt helfen gewisse Standards zu erreichen, Transparenz für den Kunden zu schaffen und somit auch Angebote mit einer hohen Qualität und Authentizität zu gestalten (Interview Kur- und Freizeit GmbH 2013, S.58). Die Wichtigkeit, die Leistungen und Produkte stets mit einer hohen Qualität anzubieten, wird von dem Experten wiederholt betont. Dies verdeutlicht er beispielsweise, indem er sagt: „wir[...]versuchen alles das, was wir machen, zum Thema Bewegung mit Qualität zu unterlegen“ und, dass man den Menschen „sehr viel Service bieten muss, sehr viel Qualität bieten muss, damit sie wiederkommen“ (Interview Kur- und Freizeit GmbH 2013, S.59 und S.62). Die Anzahl der ausgezeichneten Hotels der für diese Arbeit relevanten Gütesiegel sieht wie folgt aus: Derzeit sind im Schmallenberger Sauerland jeweils 11 Betriebe mit der ECARF-Zertifizierung, den Gütesiegeln „Wanderbares Deutschland“ und „Qualitätsbetrieb Rothaarsteig“ sowie 7 Betriebe mit der Auszeichnung „Bike-Arena Sauerland“ ausgezeichnet (Kur- & Freizeit GmbH Schmallenberger Sauerland 2013 [Zugriff vom 20.11.2013]).

5.2 Fragestellungen

Um konkrete Aussagen über die Rolle der Gütesiegel in der Kundenansprache zu machen, ist es zunächst bedeutend, die Gästesituation in den Hotels zu beleuchten. Hierbei gilt es Informationen zur Auslastung und Nachfrage herauszufinden. Eine geringe Nachfrage und eine niedrige Auslastung eines Hotels erfordern eine andere Kommunikation und einen

differenzierten Einsatz der in Kapitel 4.3 vorgestellten Kommunikationsinstrumente als in einem Hotel, bei dem die Nachfrage groß ist. Dies stellt außerdem die Frage: *Welche Gästestrukturen dominieren im Hotel?* Hat das Hotel viele Neukunden, ist die Anforderungen an die Kommunikation von Informationen und Images viel größer, als wenn es größtenteils bereits von der Leistung überzeugte Stammkunden hat, welche lediglich über neue Angebote informiert werden müssen. Damit einhergehend stellt sich auch die Frage, welche Zielgruppe das Hotel ansprechen möchte und ob diese mit der charakteristischen Zielgruppe der Gütesiegel übereinstimmt. Denn wie in Kapitel 4.1 beschrieben wurde, werden Kommunikationsaktivitäten von den Kunden nur dann bemerkt und verarbeitet, wenn diese zielgerichtet und bedürfnisgerecht ausgerichtet sind. Zudem ist zu erkunden, ob Entwicklungen auf dem gesamten Hotelmarkt eventuelle Einflüsse auf die einzelnen Hotels und somit Auswirkungen auf die Kundenansprache haben. Aus diesen Gründen erschließt sich die Frage:

„Wie ist die Vermarktung und die Aufnahme der Gütesiegel in die Kundenansprache der Hotels aufgrund der Ausgangssituation zu bewerten?“

Die Aufnahme der Gütesiegel in der Kundenansprache wird zudem von dem Stellenwert, den die Auszeichnungen im Hotel entgegengebracht wird, sowie von den persönlichen Einstellungen der Hoteliers beeinflusst. Um die Forschungsfrage umfassend zu klären, gilt es zunächst herauszufinden, ob die Hoteliers Ziele mit der Aufnahme der Gütesiegel verfolgen und mit welchen Strategien diese erreicht werden sollen: *Welche konkreten Ziele sind durch den Einsatz der Gütesiegel zu erkennen? Auf welche Zielgruppen und Produkte bzw. Dienstleistungen sind die Hoteliers ausgerichtet? Und hat sich diese Ausrichtung mit der Einführung der Gütesiegel geändert? Sehen die Hoteliers die Gütesiegel als mögliche Strategie sich von der Konkurrenz abzuheben?* Wie in Kapitel 3.5 beschrieben, muss demnach auch ein Blick in die internen Bereiche der Hotels geworfen werden. Denn die Kunden können nur glaubhaft und nachhaltig angesprochen werden, wenn die Gütesiegel auch einen gewissen Stellenwert im Unternehmen haben und in interne Prozesse integriert sind. Wird dies nicht gemacht, besteht die Gefahr, dass die Erwartungen des Kunden aufgrund der Gütesiegel nicht erfüllt werden. Dies hat, wie in Kapitel 3.3 beschrieben, Unzufriedenheit und fehlende Kundenbindung, welche den unternehmerischen Erfolg ausmacht, zur Folge. Außerdem beschränkt dies die Glaubwürdigkeit und Wirkung der nach außen gerichteten Kommunikation. Aus diesem Grund gilt es auch herauszufinden welche persönlichen Einstellungen die Hoteliers zu den Gütesiegeln haben: *Warum haben sich die Hoteliers auszeichnen lassen?* Die Überlegungen zu der Ausrichtung der Hotels auf die Gütesiegel werfen weitere Fragen auf: *Ist das Gütesiegel eine unternehmerisch gewolltes Marketinginstrument*

oder ist es lediglich Nebenprodukt? Welchen Stellenwert haben die anvisierte Zielgruppe und die Produkte bzw. Dienstleistungen des Gütesiegels im Hotel und stellen sie ein Hauptmerkmal dar? Die Beantwortung dieser Fragen ist maßgebend, da die Ausrichtung der Hotels die Kommunikation und demzufolge auch die Kundenansprache mitbeeinflusst. Die sich daraus ergebene umfassende Frage lautet:

„Welche Ziele wollen die Hoteliers mit Hilfe der Gütesiegel erreichen, welchen Einfluss haben sie auf die strategische Ausrichtung der Hotels und wie ist die persönliche Einstellung der Hoteliers gegenüber den Gütesiegeln?“

Ein weiterer wichtiger Betrachtungspunkt liegt bei der Kommunikation der Hoteliers, welches im 4. Kapitel des theoretischen Teils behandelt wurde. Zunächst stellt sich die Frage, mit welchen Kommunikationsmaßnahmen die Hoteliers aktuell ihre Kunden ansprechen und welche Kernaussagen durch Botschaften vermittelt werden. In dem Kapitel 4.4 wurde herausgestellt, dass sich die Gütesiegel aufgrund ihrer Eigenschaften gut in Kommunikationsaktivitäten integrieren lassen und in Kapitel 2.2.2 wurde überprüft, dass die Gütesiegel im Schmallenberger Sauerland auch zum größten Teil die geforderten Ansprüche erfüllen und somit der Einsatz in der Vermarktung gut möglich ist. Aus diesem Grund ist zu ermitteln inwieweit die Gütesiegel in der Vermarktung der Hotels eine Rolle spielen. Damit einhergehend gilt es auch zu untersuchen, ob lediglich das Logo abgebildet wird oder auch weitere Informationen durch textliche Elemente gegeben werden. Dies ist besonders wichtig vor dem Hintergrund, dass weiterführende Informationen bei der Kaufentscheidung einer Dienstleistung ausschlaggebend sein können (Siehe Kapitel 4.4). Wie in Kapitel 4.1 erläutert ist es von zentraler Bedeutung die Kommunikation zielgruppengerecht auszurichten, da sie dann die größte Wirkung erzielt. Somit ergeben sich als weitere Fragen: *Weiß der Hotelier, durch welche Kommunikationsinstrumente und mit welchen Botschaften er seine Zielgruppen am besten und erfolgreichsten anspricht? Und hat er bereits positive Ergebnisse mit der Vermarktung der Gütesiegel erzielt?* Zuletzt ist somit herauszufinden:

„Wie und womit sprechen die Hoteliers Ihre Kunden an, welche Rolle spielt dabei das Gütesiegel und haben Sie bereits Erfolg damit?“

6. Methodik qualitativer Forschung

Das folgende Kapitel beschreibt das Vorgehen der Datenerhebung für diese Forschungsarbeit. Eingangs wird dargestellt, dass die Experteninterviews mittels eines Leitfadens zu der qualitativen Forschung gehören. Im weiteren Verlauf werden dann die Auswahlkriterien der

Experten, die Erstellung und der Aufbau des Leitfadens sowie die Methodik der Interviewauswertung erläutert.

6.1 Leitfadeninterviews als eine Form der qualitativen Forschung

Wie bereits in der Einleitung erwähnt, wird die Problemstellung dieser Arbeit mit Hilfe von Experteninterviews beantwortet. Die Experten werden dabei mittels eines Leitfadens zum Forschungsthema befragt. Das Leitfadeninterview gehört der qualitativen Forschung an und ist eine Methode zur Datenerhebung, bei dem der Interviewer einen Zugang zur subjektiven Sichtweise des Interviewten erlangt (Flick/Kardorff/Steinke 2009, S.19). Die qualitative Forschung eignet sich besonders bei der Befragung der Hoteliers im Schmallenberger Sauerland, da es sich um eine Forschungsstrategie handelt, bei der die individuelle Perspektive der Interviewten offener und deutlicher herausgestellt werden kann, als dies bei standardisierten Forschungsansätzen der Fall ist (Flick/Kardorff/Steinke 2009, S.17). Der Gesprächsleitfaden stellt die Basis für das Interview dar. Allerdings ist dieser nur teilstandardisiert und somit flexibel. Er ermöglicht dem Interviewer spontan auf die Antworten zu reagieren, nachzufragen, die Frageformulierung zu ändern und auch die Reihenfolge der Fragen zu variieren. Somit sind sowohl dem Interviewer als auch den Interviewten Spielräume gestattet, in denen die subjektive Sicht und das Expertenwissen optimal und tiefgehend ergründet werden können (Hopf 2009, S.350f.). Des Weiteren sind die Fragen eines Leitfadens offen formuliert und gewähren somit eine freie Beantwortung. Der Leitfaden gibt den Interviewern eine gewisse Orientierung und verhindert, dass wesentliche Aspekte vergessen werden (Mayer 2009, S.37). Eine besondere Art des Leitfadeninterviews ist das fokussierte Interview. Im Rahmen des fokussierten Interviews ist ein Gesprächsgegenstand, welches hier das Gütesiegel darstellt, im Vorhinein festgelegt (Hopf 2009, S.353).

6.2 Expertenauswahl

Nach Mayer (2009) ist ein Experte eine Person, die „[...]auf einem begrenzten Gebiet über ein klares und abrufbares Wissen verfügt“ (Mayer 2009, S.41). Im spezifischen Fall der Forschungsarbeit sind dies die Hoteliers in bereits ausgezeichneten Hotels. Sie gelten als Experten, weil sie in Hinblick auf die Gütesiegel und der Kundenansprache Entscheidungsträger und Initiatoren sind und demzufolge zuverlässige Aussagen bei der Beantwortung der Fragen geben können. Bezüglich der Festlegung und der Auswahl der Experten gilt es zunächst anhand von Kriterien die Grundgesamtheit zu bestimmen (Mayer 2009, S.39). Hauptkriterium für diese Forschungsarbeit ist die Ortsgebundenheit am Schmallenberger Sauerland und das Vorhandensein eines Gütesiegels. Außerdem wurden für die Auswahl nur Hotels betrachtet, da davon auszugehen ist, dass diese in ihren strategischen Ausrichtungen und

Marketingmaßnahmen besser aufgestellt sind als kleinere Gasthöfe, Pensionen oder Privatunterkünfte. Um die Auswahl der Experten zu spezifizieren, wurden weitere Kriterien der Entscheidung zu Grunde gelegt. Es wurden lediglich Hotels ausgewählt, die mindestens zwei Gütesiegel besitzen und die im mittleren Preissegment liegen. Auf Grundlage dieser Eigenschaften wurde mit Hilfe der Hotelliste auf der Internetseite des Schmallenberger Sauerlandes vierzehn Hotels herausgesucht. Die daraus ausgewählte Stichprobe umfasst sechs Experteninterviews.

6.3 Aufbau des Leitfadens

Auf Basis der in Kapitel 5.2 erarbeiteten Fragestellungen wurde ein Leitfaden erstellt (Anhang S.52), welcher für die Datenerhebung vor Ort dient. Die Fragestellungen wurden im Leitfaden zu vier Themenblöcken zusammengefasst. Der erste Themenblock dient zur *Einführung in das Thema* und zum Eingewöhnen in die Interviewsituation und umfasst demzufolge allgemeinere Fragen. Zunächst soll abgesichert werden, ob die Hoteliers noch über alle auf der Internetseite des Schmallenberger Sauerlandes dargestellten Gütesiegel verfügen. Die Frage, wie lange die Hotels die Gütesiegel schon besitzen, soll dazu dienen, dass ein Vergleich zur damaligen Situation am Hotelmarkt (Siehe Kapitel 5.1) herangezogen werden kann und eine Aussage darüber ermöglicht wird, wie lange die Gütesiegel schon als realisierbares Vermarktungsinstrument eingesetzt werden konnten. Mit der nachfolgenden Frage nach dem *Grund für den Besitz der Gütesiegel* im Hotel, soll herausgefunden werden, welche Einstellung die Hoteliers zu den Gütesiegeln haben, welche Ziele Sie dadurch erreichen wollen und auch welche Bedeutung ihnen innerhalb der Hotelaktivitäten zugeschrieben wird. Der zweite Themenblocks befasst sich mit der Ausgangssituation der Hoteliers bezüglich *der Auslastung, der Gäste und der angesprochenen Zielgruppe*. Bei der ersten Frage sollen sich die Hoteliers in die regionale Durchschnittsauslastung einordnen. Mit der Frage „*Wie ist das Verhältnis zwischen Neukunden und Stammkunden?*“ soll die Art und die Verteilung der Gäste im Hotel ergründet werden. Ferner wird nachgefragt, welche konkrete Zielgruppe das Hotel durch seine Leistungen ansprechen möchte und ob sich diese durch die Einführung der Gütesiegel geändert hat. Hiermit wird ermittelt, ob und inwieweit die Hoteliers bereits auf die bestimmte Zielgruppe orientiert sind. Dies lässt bereits eine erste Aussage über die strategische Ausrichtung des Hotels erschließen. Grundsätzlich dient der zweite Themenblock aber der Ermittlung der Wichtigkeit der Kundenansprache aufgrund der Ausgangssituation. Innerhalb des dritten Themenblocks gilt es herauszufinden, welche *Bedeutung die Gütesiegel* im Hotel besitzen. Mittels der Fragestellung „*Mussten Sie für die Auszeichnung der Gütesiegel viel in Ihrem Hotels ändern/anschaffen/erneuern bezüglich der Einrichtung, den Produkten oder*

Dienstleistungen?“ soll demzufolge herausgefunden werden, ob die Hotels schon vor der Auszeichnung auf die Themen der Gütesiegel orientiert waren oder ob sie die Gütesiegel als Chance der Neuausrichtung genutzt haben. Zudem lässt sich eruieren, welchen Stellenwert die Gütesiegel im Hotel besitzen. Auch mit der darauffolgenden Frage soll die Wichtigkeit der Gütesiegel für die Hotels erforscht werden: *„Bieten Sie einen zusätzlichen Service/zusätzliche Produkte abseits der Grundvoraussetzungen des Kriterienkatalogs der Gütesiegel an?“*. Diese Fragen sollen ebenfalls dabei helfen eine Aussage zu machen, inwieweit die Gütesiegel auf die Marketingstrategien im Hotel Einfluss nehmen. Der vierte und letzte Themenblock beschäftigt sich mit dem Hauptthema *der Kommunikationsmaßnahmen und der Kundenansprache* im Hotel. In diesem Abschnitt stellt sich zunächst die Frage, ob die Hoteliers das Gütesiegel als Möglichkeit ansehen sich von der Konkurrenz abzuheben und wen sie als direkten Mitbewerber auffassen. Einerseits lassen sich zwar dadurch auch Schlussfolgerungen zu einer möglichen Strategie ableiten, andererseits stellt die Frage nach der Intensität der Konkurrenz auch Anforderungen an das Marketing und die Kundenansprache. Des Weiteren soll die Frage *„Welche konkreten Marketingmaßnahmen nutzen Sie, um Ihre Gäste zu erreichen?“* hilfreich sein, um die eingesetzten Kommunikationsinstrumente zu ermitteln. Der Fokus hierbei liegt auf den Medien, die nicht durch eigenes recherchieren im Internet oder in sozialen Netzwerken herauszufinden sind. Um ausfindig zu machen, ob die Kommunikation zielgruppengerichtet ist, wird nachfolgend gefragt, ob es Unterschiede in der Kommunikation bezüglich Neukunden und Stammkunden sowie nach Zielgruppen gibt. Außerdem gilt es einen konkreten Blick auf die Gütesiegel in der Kundenansprache zu werfen. Die Fragen *„Inwieweit nutzen Sie bei Ihren Kommunikationsmaßnahmen auch das Gütesiegel als Bildzeichen/Logo?“* und *„Inwieweit stellen Sie auch textlich dar, dass Sie die Gütesiegel besitzen und was sie bedeuten?“*, sind demzufolge zu beantworten. Mit Hilfe derer lassen sich auch Aussagen über den Informationsgehalt der Botschaften erkennen, welche gerade zur Überwindung des generellen Informationsdefizits der Kunden wichtig ist. Als abschließende Frage soll geklärt werden, ob bereits Erfolge in der Kommunikation mit den Gütesiegeln erzeugt wurden und inwieweit diese auszumachen sind. Somit wird nach der Bekanntheit sowie nach der Nachfrage bzw. dem Informationsbedarf der Gütesiegel bei den Gästen im Hotel gefragt.

6.4 Auswertung der Experteninterviews

Die Basis für die Auswertung stellen die transkribierten Interviews dar (Anhang S.64-97), die mit Hilfe eines Aufnahmegerätes angefertigt wurden. In einem ersten Schritt werden die transkribierten Interviews getrennt voneinander betrachtet und alle Textstellen, die sich zu vorher festgelegten Auswertungskategorien vereinen lassen, differenziert markiert. Die

Auswertungskategorien ähneln dabei den Themenblöcken des Leitfadens. Dieser Schritt ist bedeutsam, da es möglich ist, dass in einigen Fragekategorien auch Antworten zu anderen Themen gegeben wurden (Schmidt 2009, S.449f.). In einem weiteren Schritt gilt es alle gefundenen Textstellen zu paraphrasieren und somit eine erste Zusammenfassung zu erhalten (Lamnek 2010, S.368). Im weiteren Ablauf der Auswertung werden nun die einzelnen Kategorien aller Interviews miteinander verglichen und demnach die Information thematisch verdichtet. Als letzten Schritt gilt es Gemeinsamkeit und Unterschiede herauszustellen und aufzuzeigen (Mayer 2009, S.53f.).

7. Auswertung

Im folgenden Kapitel werden die Ergebnisse der qualitativen Forschung im Schmallenberger Sauerland dargestellt. Mit Hilfe dieser Auswertung soll die Forschungsfrage nach der Bedeutung und Beeinflussung der Gütesiegel in der Kundenansprache beantwortet werden. Die Auswertung erfolgt in vier Themenrubriken, welche an die Themenblöcken im Leitfaden angelehnt sind. Da ein Hotel anonym bleiben möchte, werden zur Vereinheitlichung alle Hotels in der Auswertung lediglich als „Hotel 1/2/3/4/5/6“, „Hotelier 1/2/3/4/5/6“ oder „Experte 1/2/3/4/5/6“ beschrieben. Die untenstehende Tabelle 2 zeigt alle teilnehmenden Hotels auf.

	Experte	Hotelname	Gütesiegel	Klassifizierung
Hotel 1	H. Bischof	Hotel Bischof	QB Rothaarsteig, QG Bike-Arena Sauerland	***
Hotel 2	H. Julius	Hotel Stoffels	ECARF-Zertifizierung, QG Bike-Arena Sauerland	
Hotel 3	H. Wiese	Hotel Jagdhaus Wiese	QG Wanderbares Deutschland, QB Rothaarsteig	****
Hotel 4	H. Kevekordes	Hotel Hoher Knochen	QB Rothaarsteig, QG Bike-Arena Sauerland	****
Hotel 5	<i>möchte anonym bleiben</i>			***
Hotel 6	H. Vogt	Hotel Hubertushöhe	QG Wanderbares Deutschland, QB Rothaarsteig	***

Tabelle 2 Expertenauswahl

7.1 Auslastung, Gäste und Zielgruppen

Um eine Aussage über die Wichtigkeit der Vermarktung und der Kundenansprache zu machen, gilt es zunächst die Ausgangssituation der Hotels zu analysieren. Dazu wurden die Hoteliers vorerst zu Ihrer durchschnittlichen Auslastung befragt. Für einen besseren Überblick ordneten sich die Hoteliers in die Durchschnittsauslastung des Schmallenberger Sauerlandes ein, die bei etwa 42% im Jahr 2013 liegt (Siehe Kapitel 5.1). Dabei gaben fünf von sechs Hoteliers an, dass die Auslastung in Ihren Hotels über der durchschnittlichen regionalen Auslastung liegt. Von diesen fünf Hotels platzieren sich Hotel 4 und Hotel 6 lediglich geringfügig drüber und auch der Hotelier von Hotel 1 beschreibt seine Auslastung bei „um die 50%“. Die Experten 2 und 3

geben an, dass Sie deutlich darüber liegen. Die Auslastung im Hotel 5 stimmt mit der regionalen Durchschnittsauslastung überein.

Weiterhin äußerten sich die Experten zu dem Verhältnis zwischen Stammgäste und Neukunden. Fast alle Hoteliers schildern, dass Ihre Gäste größtenteils Stammgäste sind und es nur einen geringen Prozentsatz an Neukunden gibt. Hotel 2 konnte auch bei Nachfrage kein konkretes Verhältnis zwischen Stamm- und Neukunden nennen, da diese im Hotel „völlig gemischt“ sind. In den anderen fünf Hotels liegt der Stammgästeanteil bei über 60%, beziehungsweise in den Hotels 1,3,4 und 6 sogar bei über 70% und mehr. Allerdings wird auch darauf hingewiesen, dass der Stammgästeanteil tendenziell rückläufig ist.

Zum Schluss wurden die Hoteliers zu Ihrer Zielgruppenausrichtung im Hotel befragt sowie ob sich die Orientierung seit der Auszeichnung der Gütesiegel geändert habe. Bei der Frage nach der Zielgruppe gaben alle Hoteliers an eher Urlaubsreisende anzusprechen, wobei die Hoteliers 2 und 3 auch die Geschäftsreisenden als mögliche Zielgruppe ansehen. Diese seien aber im Hotel 3 nicht stark vertreten und machen „vielleicht von den Übernachtungen zwei, drei Prozent“ aus. Unter den Urlaubsreisenden wurde vor allem die Zielgruppe der Aktiven und der Naturliebenden genannt, wobei bei den Aktiven zumeist der Fokus auf den Wandersport gelegt wird. Weitere Sportarten, die in diesem Zusammenhang geäußert werden sind die Fahrradfahrer, insbesondere die Mountainbiker, und im Winter die Skiläufer. Auf diese Zielgruppe der aktiven, naturnahen Sporttreibenden setzen vier von sechs Hotels ihren Fokus. Lediglich Hotel 2 sagt aus, dass Sie keine konkrete Zielgruppenausrichtung besitzen. Der Experte macht diesbezüglich deutlich, dass seine Gäste „bunt gemischt“ seien und er jeden Gast aufnimmt „der nett ist und Geld bringt“. Grundsätzlich lässt sich aber sagen, dass die meisten Hotels auf die oben genannten Themen ausgerichtet sind. Die Hoteliers 3 und 5 geben zusätzlich die Orientierung auf „Erholung und Wellness“ an. Ferner erwähnen Experte 3 und Experte 6, dass sie eher ältere Gäste haben. Allerdings wirft Experte 6 auch ein, dass in den letzten Jahren die Gäste jünger geworden sind, „seitdem die ganze Outdoor-Sache aktuell oder in geworden ist“. Alle sechs Hoteliers geben einstimmig an, dass sich die Zielgruppenorientierung nach der Einführung der Gütesiegel nicht geändert hat. Diese Aussage gilt für alle Auszeichnungen zum Thema Wandern und Radfahren. Dennoch beschreiben Hotelier 1 und Hotelier 4 eine verstärkte Bearbeitung der Zielgruppe nach der Auszeichnung. Dass sich größtenteils die Zielgruppe nicht geändert hat, begründet der Experte 4 durch die Lage und die naturräumliche Gegebenheiten, die selbstverständlich schon immer da waren. Im Hotel 2 und Hotel 5, welche die ECARF-Zertifizierung besitzen, kann festgestellt werden, dass durch die Auszeichnung eine neue Zielgruppe, die der Allergiker, angesprochen wurde.

Allerdings wird sich auf diese nicht konzentriert, da laut Hotelier 2 diese Zielgruppe „eine von Vielen[...]genauso wie Gäste mit Hund“ ist und Hotelier 5 wissen lässt: „das als Zielgruppe anzusprechen und zu forcieren, dafür sind wir zu klein“.

7.2 Gründe und Ziele der Auszeichnung

Nach dem Überblick über die Ausgangssituation wurden die Experten befragt, warum sie sich haben auszeichnen lassen und welche konkreten Ziele sie mit dem Einsatz der Gütesiegel erreichen wollen. Zunächst wurden die Hoteliers gefragt, seit wann sie die Gütesiegel besitzen, um damit eventuelle Gründe aus der damaligen Situation am Hotelmarkt ableiten zu können. Zur Einführung der Gütesiegel kann allerdings kein einheitliches Bild aufgezeigt werden. Auffällig ist, dass drei Hoteliers anführen, dass Sie bereits seit der Einführung als „Qualitätsbetrieb Rothaarsteig“ ausgezeichnet sind. Experte 5 verkündet indes, dass er das Gütesiegel bereits seit etwa 1995 besitzt. Da die Auszeichnung erst 2001 gegründet wurde, muss diese Aussage in ihrem Wahrheitsgehalt hinterfragt werden. Des Weiteren stellt sich heraus, dass bei den Hotels mit beiden Wanderauszeichnungen stets der „Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland“ nach der Auszeichnung „Qualitätsbetrieb Rothaarsteig“ gekommen ist. Dies begründen Experte 3 und 5 damit, dass man die Auszeichnung „Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland“ ohne erneute Zertifizierung erhalte, da die Kriterien sehr ähnlich seien. Durch diese Beobachtung ist dem Gütesiegel „Qualitätsbetrieb Rothaarsteig“ eine größere Bedeutung beizumessen. Obwohl kein einheitliches Bild dargestellt werden kann, sollen die Daten dennoch angegeben werden. Hotel 1 besitzt die Gütesiegel seit 2006 und 2008, Hotel 2 seit 2011 und 2013, sowie Hotel 3 ein Gütesiegel seit Anfang an und eins erst seit 2012. Hotel 4 hat sich erst 2008 und 2009 auszeichnen lassen. Hotel 5 teilt mit, eine Auszeichnung seit Anfang an zu besitzen, das andere kurz danach und das dritte erst seit 2013. Abschließend ist Hotel 6 mit beiden Gütesiegeln seit Beginn dabei.

Im Bezug zu den Gründen und Zielen der Auszeichnung nennen zunächst fünf von sechs Hoteliers, dass Sie die Gütesiegel zur Vermarktung nutzen. Die Vermarktungschancen werden zum einen über das eigene Marketing gesehen, zum anderen spezifiziert Hotelier 5 die Vermarktungsmöglichkeiten über die Tourismusorganisation vor Ort und Hotelier 6 über die Organisationen, welche die Auszeichnungen vergeben. Experte 1 und Experte 2 geben zudem an, dass Sie sich auszeichnen haben lassen, um die Region und insbesondere den Wanderweg Rothaarsteig zu fördern. Die Hotels 2,3,4,5 und 6 erwähnen zusätzlich, dass Sie durch die Auszeichnung stärker auf Ihre Gäste eingehen wollen. Hotel 2 führt in diesem Zusammenhang an, dass er „den Gästen einen besonderen Service damit bieten“ möchte. Hotel 5 steuert bei, dass das „Siegel einfach bei dem Gast als Qualitätsmerkmal ankommt und der Gast denkt, da

bin ich besser aufgehoben, als bei einem anderen Betrieb“ und Hotelier 3 schließt sich dem an, indem er sagt: „dass man eben vom Wandergast[...]als wanderfreundliches Hotel wahrgenommen wird“. Zusätzlich beschreibt Experte 3, dass man sich über die Gütesiegel positionieren kann. Unter diesem Aspekt ist auch die Differenzierung von der Konkurrenz zu sehen, welches von zwei Hotels explizit erwähnt wird. Aufgrund der angeführten Gründe werden von vier Hoteliers als Hauptziel eine höhere Buchungsquote und eine stärkere Frequentierung genannt, welches dann folglich in einem Mehrumsatz resultiert. Wie bereits schon im ersten Teil der Auswertung erwähnt, nennen Experte 4 und Experte 5 die Erweiterung der Zielgruppe als ein weiteres Ziel der Auszeichnung.

Sind sich die Hoteliers bei den Gründen und Zielen für die Auszeichnung noch relativ einig, differiert die persönliche Einstellung der einzelnen Experten. So sehen vier Hoteliers die Wirkung der Gütesiegel aus unterschiedlichen Gründen eher negativ. Hotelier 1 beschreibt die Gütesiegel eher als „Mitläufer“ und hält persönlich mehr von Fotos und Bildern. Sich als „Qualitätsgastgeber“ darzustellen ist ihm nicht wichtig. Auch Hotelier 3 stellt in Frage, ob das Gütesiegel wirklich ein Entscheidungsgrund für die Gäste repräsentiert. Allerdings wendet er auch ein, dass diese verhelfen eine „Schwellenangst“ zu überwinden als Wandergast in einem 4-Sterne Hotel einzukehren. Hotel 5 misst den Gütesiegeln ebenfalls keinen großen Wert bei, indem er keine Effizienz sieht und in seinen Augen „die Macht der Gütesiegel[...]etwas überschätzt“ wird. Ferner beschreibt er, dass die Bedeutung der Gütesiegel „aufgeweicht“ sei, da die Buchungsentscheidung von vielen Faktoren abhängt, die Hotels sowieso über die Tourismusorganisation vermarktet und viele Hotels auch ohne die Auszeichnungen den gleichen Service anbieten würden. Hotel 6 stimmt dem bei und bestätigt, dass er nicht glaubt, dass die Gäste aufgrund dessen kommen, da „die Gütesiegel relativ unbekannt[...]bei den Gästen“ seien. Lediglich Hotel 4 sagt aus, dass er denkt, dass die Gäste die Gütesiegel im Vorhinein studieren und sich informieren. Zudem misst er den Gütesiegeln eine positive Bedeutung zu, indem er äußert, man wisse „was der Wunsch ist eines Fahrradfahrers oder eines Wanderers, das gibt natürlich schon eine gewisse Sicherheit her“. Der Experte 2 lässt seine persönliche Einstellung zu den Gütesiegeln nicht verlauten und kann somit in diesem Zusammenhang nicht ausgewertet werden.

7.3 Einfluss der Gütesiegel auf die strategische Ausrichtung

Zu diesem Themenblock wurden die Hoteliers befragt, ob sie für die Auszeichnung vieles in Ihrem Hotel anschaffen oder erneuern mussten und ob Sie auch abseits der Voraussetzungen des Kriterienkatalogs einen zusätzlichen Service anbieten. Die Antworten sind wichtig, um eine Aussage über die Ausrichtung der Hotels auf die Gütesiegel und demzufolge über den

Stellenwert der Gütesiegel machen zu können. Vier Hoteliers geben an, dass Sie für fast alle Auszeichnungen lediglich Kleinigkeiten verändern mussten, welche keinen großen Aufwand darstellten. Demzufolge waren die meisten Voraussetzungen in den Hotels vorhanden. In den Hotels 2 und 4 mussten lediglich für die Auszeichnung „Qualitätsgastgeber Bike-Arena Sauerland“ einige Investitionen gemacht werden. „Da haben wir bisschen investiert, angefangen vom Werkzeug, bis Luftpumpen, [und] Unterstellenschuppen für die Fahrräder“, bestätigt der Experte 2. Zudem versichern fast alle Hotels, dass sie sich auch bei einem vertretbaren Mehraufwand hätten auszeichnen lassen. Ausschließlich Hotelier 5 führt an, dass er sich bei höheren Investitionen nicht für die Gütesiegel entschieden hätte.

Der Frage nach einem zusätzlichen Angebot neben den Grundvoraussetzungen im Kriterienkatalog stimmen nur 50% der Hoteliers zu. Hoteliers 3 gibt diesbezüglich an, dass Sie „ein Wanderer-Abhol-Service jeden Tag[...]eigene Wanderführer[...]und noch andere Dinge“ anbieten, da „das Thema Wandern[...]schon einen hohen Stellenwert“ habe. Hotelier 4 beschreibt die Zusatzleistungen durch spezifische Kurse, die er anbietet und Hotelier 5 durch Einrichtungen im Hotel wie Schwimmbad und Sauna, welche der Kriterienkatalog nicht vorsieht. Demgegenüber gibt er aber auch zu, den Kriterienkatalog nicht genau zu kennen. Im Gegensatz dazu geben auch 50% der Hotels an keinen zusätzlichen Service anzubieten. Auch hier ist zu beachten, dass Experte 1 und Experte 6 bekunden nicht über die Inhalte des Kriterienkatalog informiert zu sein. Eine umfassende Beurteilung ist somit eingeschränkt. Hotelier 1 begründet seine Meinung damit, dass ihm die Voraussetzungen auch nicht wichtig seien, da im Vordergrund die Erfüllung der Gästeansprüche stünde. Diese verwirklicht das Hotel und deshalb denke man „gar nicht drüber nach, ob das irgendwo schriftlich niedergelegt“ sei. Hotel 2 begründet dies aufgrund der geringen Bettenanzahl und, dass sie sich lediglich auf die Auslastung konzentrieren. Hotel 6 fügt hinzu, dass die Anforderungen in der Region als Standard angesehen werden. Zu diesem Punkt äußert er: „wenn du[...]viel mit Wanderern zu tun hast, hast du diese Sachen, wie[...]ein Rucksack zu verleihen oder mal paar Stöcke abzugeben oder so was, das ist alles ganz normal, ich denke das hat sowieso jeder“.

Abschließend werden die Hoteliers nach der Konkurrenzsituation befragt um herauszufinden, ob sie die Gütesiegel als eine mögliche Strategie ansehen sich von den Mitbewerbern abzuheben. Bezüglich der Frage, ob die Gütesiegel ein probates Mittel sind im Wettbewerb hervorstechen, lässt sich kein einheitliches Bild darstellen. Die Hoteliers in den Hotels 1 und 4 geben an, dass Sie eindeutig ein Potenzial sehen sich von der Konkurrenz „noch bisschen hervor[zu]tun“. Experte 4 sagt diesbezüglich, dass dadurch vor allem die Möglichkeit gegeben sei sich von Hotels mit gleicher thematischer Ausrichtung abzuheben. Weitere drei Hotels

stehen dieser Frage zwiespältig gegenüber. Experte 2 sieht die Gütesiegel schon als Möglichkeit sich von der Konkurrenz abzuheben. Allerdings merkt er im Gegenzug auch an, dass das Gütesiegel nur ein Faktor von vielen darstellt und weitere Elemente wie das Preis-Leistungsverhältnis, der Internetauftritt und besondere Angebote auch Berücksichtigung finden müssten. Dieser gespaltenen Meinung ist auch Experte 3. Einerseits denkt er, dass die Gütesiegel dabei helfen sich zu positionieren, aber andererseits „ob man sich damit[...]dem Wettbewerb gegenüber jetzt einen Riesenvorteil verschafft“ glaube er nicht. Hotel 5 beschreibt, dass er theoretisch eine Differenzierung von der Konkurrenz durch die Gütesiegel ermöglicht sieht, es aber in der praktischen Umsetzung Schwierigkeiten gebe. Dahingegen sagt Hotel 6 ganz klar aus, dass er sich nicht von der Konkurrenz abhebe, da er die damit einschließenden Leistungen als Standard ansähe und fast jedes Hotel darauf ausgelegt sei. Der Experte 1 beschreibt seine direkte Konkurrenz nur in anderen Regionen von Deutschland. Hotel 3, welches ein 4- Sterne-Hotel darstellt, sieht vor allem in anderen 4- Sterne Hotels mit thematischer Ähnlichkeit einen Konkurrenten. Hotel 4 ist dahingegen der Meinung, dass die Hotels, die ebenfalls ein Gütesiegel besitzen am ehesten ein Mitbewerber sind, „weil die sich da auch intensiver mit beschäftigen“. Hotel 5 und Hotel 6 sind sich allerdings einig, dass andere Hotels mit den Gütesiegeln nicht als stärkere Konkurrenz angesehen werden können. Somit wird von Hotelier 2, 5 und 6 jedes Hotel als Mitbewerber beschrieben, welches in der Umgebung liegt und ähnliche Preis- und Leistungsstrukturen aufweisen.

7.4 Kommunikationsmaßnahmen und Kundenansprache

Im letzten Kapitel der Auswertung soll nun auf die Kommunikationsmaßnahmen und die Kundenansprache in den Hotels eingegangen werden. Zunächst wurden die Experten nach weiteren Marketingmaßnahmen befragt, welche nicht durch eigenes Recherchieren herausgefunden werden konnten. Für eine übersichtliche Zusammenfassung werden nachfolgend alle Kommunikationsaktivitäten tabellarisch dargestellt.

	Mediawerbung					Direktwerbung				Social Media Werbung				Sonstige
	Print-werbung	Home-page	Ebay-Angebote	Buchungs-platt-formen	Google-AdWords	Mailings	Briefe	Pros-pekte	News-letter	Facebook	Twitter	Facebook-Werbung	Youtube-Video	Handy-App
Hotel 1		x	x	x		x				x			x	
Hotel 2		x		x						(x)	(x)			
Hotel 3		x			x			x	x	x				
Hotel 4	x	x				x	x	x	x	x				
Hotel 5	x	x		x				x	x	x				
Hotel 6	x	x			x	x			x	x	x	x		x

Tabelle 3 Marketingmaßnahmen der Hotels

Aus dieser Übersicht wird deutlich, dass alle Hoteliers eine eigene Homepage und auch fast alle einen Facebook-Account besitzen. Lediglich Hotelier 2 vermarktet sich momentan nicht über Facebook, da zum Zeitpunkt der Datenerhebung der Account noch nicht freigeschaltet wurde. Weitere beliebte Marketingmaßnahmen in den Hotels sind die Printwerbung und der Newsletter. Zu der Printwerbung als Vermarktungsmöglichkeit sagen die drei Experten, dass diese nur eingeschränkt und lediglich in Quellregionen, aus denen der größte Teil der Gäste stammt, geschaltet wird. Hotelier 5 gibt diesbezüglich zu verstehen, dass die Printwerbung „wiederum sehr teuer“ sei und dass Sie vor allem die Zeitungswerbung stark zurückfahren, weil „keine nachvollziehbaren Rückläufe mehr da“ seien. Auch die Möglichkeit sich über Buchungsplattformen zu vermarkten und seine Kunden durch direkte Mailings oder eigene Hotelprospekte anzusprechen, wird noch von der Hälfte der befragten Hotels als Kommunikationsmaßnahme genannt. Weitere Aktivitäten wie das Erstellen von Ebay-Angeboten und Google-AdWords-Kampagnen, das Versenden von persönlichen Briefen, das Erstellen eines Twitter-Accounts oder eines Imagefilms bei Youtube sowie das Nutzen einer Handy-App und die Vermarktung über die Facebook-Werbung wurden von den Hotelier jeweils nur einmal oder zweimal genannt. Demzufolge ist diesen Maßnahmen noch keine besondere Bedeutung im Hotelmarketing vor Ort zuzuschreiben.

Zusätzlich wurden die Experten gefragt, ob Sie Unterschiede in Ihrer Kommunikation nach Stammgäste und Neukunden sowie nach den unterschiedlichen Zielgruppen machen. Die Hotels 1,4,5 und 6 geben an in der Kundenansprache nach Stamm- und Neukunden zu unterscheiden. Im Gegensatz dazu differenziert Hotel 2 ausschließlich bei den Inhalten der Kommunikation und nicht bei der Auswahl der Kommunikationsmaßnahmen nach Stamm- und Neukunden. Als Beispiel nennt er hier besondere Angebote mit Stammkundenvorteilen. Das Hotel 3 schickt lediglich die Hotelprospekte an Stammgäste heraus, ansonsten wird in der Kundenansprache nicht unterschieden. Um die Stammkunden anzusprechen, wird vor allem die direkte Ansprache per Mail oder per Brief gewählt. Auch das Verschicken der eigenen Hausprospekte, wird als eine Möglichkeit angesehen direkten Kontakt zu den Stammkunden aufzunehmen. Außerdem wird in diesem Zusammenhang von Hotel 6 der Newsletter als eine gute Maßnahme der Stammkundenansprache genannt. Die Ansprache der Neukunden in den vier Hotels, die in diesem Sinne ihre Kommunikation differenzieren, ist recht unterschiedlich. Der Experte 1 lässt verlauten, dass über die Ebay-Angebote „viele Menschen erreicht werden können“. Dahingegen gibt Hotel 4 an primär über das Internet neue Kunden anzusprechen und Hotel 5 sieht hauptsächlich die Buchungsportale als Maßnahme zur Neukundenansprache. In diesem Kontext äußert der Experte 5, dass sich auch die Homepage dazu eigne, aber man mit „30.000 Anbieter[n] oder wie viel auch immer[...]wenn ich deutschlandweit sehe“ gleich stehe

und man es erst einmal schaffen müsse sich dort hervorzuheben. Der Experte 6 nennt als Möglichkeit Neukunden zu bewerben primär die Google-AdWords-Kampagnen. Außerdem sieht er auch Potential in der Facebook-Ansprache, allerdings müsse er zukünftig noch gucken, wie sie das entwickle. Eine weitere Differenzierung der Kundenansprache nach Zielgruppen, machen nur die Hotels 1 und 4. Experte 4 gibt hierauf Bezug nehmend zu bedenken, dass die Aktivitäten im Urlaub zunehmend heterogener werden und somit eine zielgruppenspezifische Ansprache nach Themen Schwierigkeiten hervorruft. Der Hotelier 1 sagt aus, dass die Kundenansprache „ganz ab und zu mal individualisiert [wird], das ist aber äußerst selten“. Hierbei führt er das Problem an, dass er keine vollständige Kundenkartei mit entsprechenden E-Mail Adressen besitze und es daher schwierig sei „spontan zu reagieren“.

Im Folgenden wird aufgezeigt inwieweit die Gütesiegel als Bildzeichen und auch textlich in den zuvor aufgezählten Marketingmaßnahmen integriert werden. Die Darstellung der Gütesiegel als Bildzeichen ist sehr unterschiedlich zu bewerten. Zwar stellen fünf Hotels die Gütesiegel aktuell dar, allerdings ist in diesem Punkt stark in der Art und der Intensität der Darstellung zu unterscheiden. Hotel 2 bildet die Gütesiegel bislang nicht ab, plant dies aber für die Zukunft, wenn der Facebook- und Twitter-Account freigeschaltet sei. Danach solle es auch zeitgleich auf der Homepage stehen. Auch Hotel 1 plant die Aufnahme der Gütesiegel in der Vermarktung und lässt verlauten „das fehlt eigentlich noch“. Lediglich an der Außenfassade des Hauses sind die Auszeichnungen angebracht. Hotel 3 stellt indes die Gütesiegel auf einer eigenen Unterseite der Homepage dar. Außerdem wird auch auf dem Briefpapier darauf hingewiesen. Hier beschränkt sich der Hotelier aber nur auf ein Gütesiegel und begründet die alleinige Auswahl damit, „dass das dann eher den Gast verwirrt, als dass es ihm hilft“. Normalerweise bindet das Hotel die Gütesiegel auch im Hausmagazin mit ein, in der aktuellen Auflage wurde es allerdings vergessen. Hotel 4 sagt von sich aus, dass sie das Logo oft darstellen würden. Hierbei nennt er die Homepage, das Hotelprospekt und die aktualisierten Preislisten. Auch Hotel 5 stellt die Gütesiegel auf der Homepage und den Preislisten dar. Weiterhin erklärt der Experte die Logos auch in neueren Printprodukten übernehmen zu wollen. Auf den Briefbögen möchte er sie allerdings nicht darstellen, „weil[...]das dann zu bunt wird, zu voll wird“. Hotel 6 nutzt die Möglichkeit die Gütesiegel darzustellen weniger. Eine Ausnahme stellt hierbei die Homepage dar, auf der die Gütesiegel auf einer eigenen Unterseite themenspezifisch abgebildet sind. Auf Nachfrage erwägt der Hotelier die Bildzeichen auch auf Facebook zu platzieren. Die Frage, ob die Gütesiegel auch noch textlich erwähnt werden und somit den Kunden Informationen über Inhalt und Ausrichtung gegeben wird, beantworten die Hoteliers zur Hälfte mit Ja (Experten 2,3 und 4) und zur anderen Hälfte mit Nein (Experten 1, 5 und 6). Allerdings geben die Experten 2 und 3 zu, die Auszeichnungen nur kurz darzustellen. So

bestätigt Hotel 2, dass sie es „mit zwei, drei Sätzen beschreiben“, aber die Gütesiegel im Grunde aussagekräftig genug seien. Hotelier 3 besitzt eine ausführliche Internetseite, auf der die Gütesiegel auch textlich eingebunden sind. Dahingegen wird auf dem Briefpapier nur noch der Name „Qualitätsbetrieb Rothaarsteig“ genannt, sodass der Gast „‘ne Idee hat, was das ist, aber es wird nicht weiter erklärt“. Die anderen Hoteliers geben keine zusätzlichen textlichen Informationen wieder. Hotelier 1 sagt diesbezüglich aus, dass er die Themen der Gütesiegel in der Kommunikation textlich ansprache, er aber keinen direkten Bezug zu den Auszeichnungen ziehe. Diese Aussage begründet er damit, dass es ihm nicht wichtig sei sich als „Qualitätsbetrieb“ zu bezeichnen. Auch Hotel 5 begründet dies dadurch, dass „das alles normale Kriterien [seien], die man eigentlich sowieso erfüllen sollte und also da textlich drauf einzugehen[...]wäre zu viel[...]“.

Die abschließende Frage, ob die Gütesiegel in den Hotels bekannt sind und ob die Gäste aufgrund derer kommen bzw. sich im Vorfeld oder vor Ort darüber informieren, verneinen vier Hotels. Lediglich die Experten 2 und 4 können sich dementsprechend positiv äußern. Hotelier 4 gibt an, dass die Gäste schon nach den Gütesiegeln im Hotel fragen und sich informieren würden. Des Weiteren glaubt er auch, dass die Gäste die Auszeichnungen im Vorfeld studieren und wissen, dass das Hotel ausgezeichnet sei. Dem Hotelier zufolge haben die Gütesiegel aus Sicht des Gastes „auf jeden Fall[...]einen Stellenwert“, denn dieser weiß, „dass man sich damit beschäftigt, dass man bisschen Ahnung hat, was der Wunsch ist eines Fahrradfahrers oder eines Wanderers“. Neben Hotelier 4, äußert sich lediglich Hotelier 2 positiv über Erfolge in der Kundenansprache. Zwar fragen nur etwa 5% seiner Gäste explizit nach den Gütesiegeln, aber viele seiner Gäste sind an den Produkten und Leistungen interessiert, welche die Gütesiegel beinhalten. Besonders hervorgehoben wird die allergikerfreundliche Auszeichnung. Hier betont der Hotelier: „Die Leute gucken schon nach dem Siegel“. Die anderen 4 Hotels sind den zu verzeichnenden Erfolgen und der Bekanntheit der Gütesiegel bei den Gästen eher negativ eingestellt. Der Experte aus Hotel 5 bemerkt noch positiv an, dass die Gäste ebenfalls nach den themenspezifischen, implizierten Leistungen fragen, aber nicht konkret nach den Gütesiegeln. Er ist der Meinung „da redet keiner von, die freuen sich und sind zufrieden, wenn alles klappt und dann ist gut“. Hotelier 1, 3 und 5 geben stark zu bedenken, dass die Gäste aufgrund der Gütesiegel kommen. Somit erläutert Hotelier 3 anhand des Gütesiegels „Qualitätsbetrieb Rothaarsteig“, dass die Leute aufgrund, der durch die Gütesiegel dargestellten Lage kommen, und demzufolge die Bekanntheit des Rothaarsteiges mit der Möglichkeit vor Ort wandern zu gehen, verbinden. Die Hotels würden somit von der Marke profitieren, „aber nicht direkt von der Zertifizierung“. Zudem geben die Hoteliers 1 und 6 zu, dass sie nicht wüssten, ob die Gäste sich selber über die Gütesiegel informieren, da der Experte 1 diesbezüglich „auch keine

Umfrage, höchstens durch Zufall“ mache und auch Experte 6 nicht nachfragt, aus diesem Grund wisse er „das jetzt auch nicht so hundertprozentig“.

8. Kritische Auseinandersetzung

In diesem Kapitel soll die angewendete Forschungsmethode und das Vorgehen bei der Erhebung und Auswertung der Daten mit Hilfe von Gütekriterien überprüft und somit die Ergebnisse kritisch hinterfragt werden. Nach Steinke (2009) ist bei der qualitativen Forschung die Validität, die Reliabilität und die Objektivität zu untersuchen (Steinke 2009, S.319).

Die *Validität* beschreibt die Gültigkeit des Forschungsprozesses und wirft die Frage auf, ob auch das gemessen wurde, was gemessen werden sollte (Mayer 2009, S.55f.). Das Messinstrument bei der Datenerhebung verkörpert das Leitfadeninterview, welches später wortgenau für die Analyse und die Interpretation transkribiert wird. Der verwendete Leitfaden und die offen gestellten Fragen verhindern zum einen das Auslassen oder Vergessen von Fragestellungen und zum anderen die Beeinflussung der Experten. Diese beiden Faktoren sprechen für eine valide Datenerhebung. Außerdem ist in diesem Zusammenhang auch die Expertenauswahl zu beachten. Unter den in Kapitel 6.2 aufgezeigten Kriterien wurden die Experten dementsprechend ausgewählt, dass sie das größte Wissen über die zu untersuchenden Sachverhalte besitzen. Darüber hinaus wird auch die Gültigkeit der Auswertung aufgrund der transkribierten Interviews, die als Basis dienen und im Anhang dargestellt werden, positiv bewertet. Allerdings ist auch eine Einschränkung der Validität in dieser Forschung zu erkennen. Die qualitative Forschung stellt hohe Ansprüche an den Interviewten und somit ist eine situative Beeinflussung während des Interviews durch beispielsweise Nachfragen nicht auszuschließen. Ferner wurde nur die Sichtweise der Anbieter in dieser Arbeit beleuchtet. Ob die Gütesiegel für die Nachfrager eine Wichtigkeit darstellen, ließe sich nur durch Annahmen und theoretischen Erkenntnissen vermuten. Im Gegensatz dazu gibt die *Reliabilität* an, wie zuverlässig der Forschungsprozess ist und bezieht somit die Stabilität und Genauigkeit der Messung mit ein (Mayer 2009, S.56). Vorerst ist die Zuverlässigkeit dadurch begünstigt, dass im Vorfeld Termine vor Ort abgesprochen wurden und somit die Interviews in gewohnter Umgebung und ohne Hektik durchgeführt werden konnten. Außerdem wurden alle Interviews durch ein Aufnahmegerät aufgezeichnet, welches eine konkrete Wiedergabe des Erzählten ermöglicht. Ergänzend zu diesen Faktoren ist auch eine Konstanz in der Durchführung festzustellen, da es sich stets um den gleichen Interviewer handelt. Aufgrund einer identischen Auswertung aller Interviews, ist demzufolge auch bei der Datenanalyse zuverlässig gearbeitet worden. Des Weiteren spricht für eine verlässliche

Forschung, dass den Experten angeboten wurde anonym zu bleiben. Somit wurde bezweckt, dass Sie Ihre Meinungen ehrlich äußerten und keine negativen Auslegungen der Aussagen fürchten mussten. Dennoch kann der Wahrheitsgehalt der Expertenaussagen nicht gänzlich ergründet werden, da die Antworten nicht kontrolliert und wiederholt werden können. Somit ist die Zuverlässigkeit der Messung eingeschränkt. Abschließend ist der Forschungsprozess auf die *Objektivität* hin zu überprüfen. Die Untersuchung nach der Objektivität sagt aus, inwieweit die Daten neutral erhoben und nachprüfbar sind (Lamnek 2010, S.154). Die Objektivität ist zunächst dadurch gewährleistet, dass die Auswertung ausschließlich auf Grundlage der Experteninterviews mit den Hotels und der Kur-und Freizeit GmbH Schmallenberger Sauerland gemacht wurde. Die transkribierten Interviews sind zudem im Anhang dargestellt und können somit jederzeit mit den Ergebnissen verglichen werden. Dadurch, dass der Prozess der Forschungsmethode dargelegt wurde, kann eine Nachvollziehbarkeit der Objektivität gewährleistet werden. Außerdem wurden die Fragen bei der Datenerhebung offen formuliert, damit dem Interviewten keine persönlichen Einstellungen suggeriert werden bzw. die Beantwortung beeinflusst wird.

9. Beantwortung der Fragestellungen und Fazit

In den theoretisch konzeptionellen Kapiteln dieser Arbeit wurde zunächst in Kapitel 2.2 herausgestellt, dass die zu untersuchenden Gütesiegel im Schmallenberger Sauerland die aufgezählten Anforderungen zum größten Teil erfüllen und sich demnach theoretisch für die Erreichung der genannten Ziele eignen. Dass die Gütesiegel zudem zur Qualitätsorientierung im Hotel dienen und eine vielversprechende und vielseitige Maßnahme im Hotelmarketing kennzeichnen, wurde im Kapitel 3.5 dargelegt. Anschließend ist in Kapitel 4.4 aufgezeigt worden, auf welche Weise die Gütesiegel in der Kundenansprache integriert und welche positiven Effekte, aber auch negativen Auswirkungen, die Auszeichnungen auf diese haben können. Die Untersuchung in den Hotels im Schmallenberger Sauerland hat ergründet, dass die Vorüberlegungen und die theoretisch entwickelten Erkenntnisse nicht vollständig in der Praxis festzustellen sind. Im Folgenden wird auf Basis der Auswertung zunächst die in Kapitel 5.1 vorgestellten Teilfragen beantwortet, um abschließend ein übergreifendes Fazit zu ziehen.

Situationsanalyse in den Hotels und auf dem Hotelmarkt

„Wie ist die Vermarktung und die Aufnahme der Gütesiegel in die Kundenansprache der Hotels aufgrund der Ausgangssituation zu bewerten?“

Aufgrund der überdurchschnittlichen Auslastung und dem großen Anteil der Stammgäste in fast allen Hotels, kann der Vermarktung und damit auch die Aufnahme der Gütesiegel in der Kundenansprache zunächst einen geringeren Wert zugesprochen werden, da davon auszugehen ist, dass die Stammgäste die Leistungen des Hotels bereits kennen. Unter Einbezug des Experteninterviews über den gesamten Hotelmarkt im Kapitel 5.1, lässt sich diese Situation auch unterstreichen. So hat sich in den letzten Jahren, in Anbetracht der Hotelanzahl sowie der durchschnittlichen Auslastung, die Wettbewerbssituation unter den Hoteliers nicht dramatisch verändert. Ein kausaler Zusammenhang zwischen Einführung der Gütesiegel in den Hotels und der Marktsituation lässt sich demzufolge nicht erkennen. Ebenfalls ist die jährliche Verteilung der Auslastung eher positiv zu bewerten. Allerdings sind auch Faktoren festzustellen, die für die Aufnahme der Gütesiegel in der Vermarktung und der Kundenansprache sprechen. Da die ECARF-Zertifizierung erst seit 2013 in der Region existiert und einige Hotels auch die anderen Gütesiegel erst kürzlich besitzen, gilt es diese verstärkt zu kommunizieren, um die Bekanntheit zu erhöhen. Auch die Beobachtung, dass der Stammkundenanteil zunehmend rückläufig ist und somit vermehrt auch Neukunden angesprochen werden müssen, beeinflusst die Wichtigkeit der Kommunikation maßgeblich. Zuletzt sei noch darauf hingewiesen, dass die charakteristische Zielgruppenorientierung der Gütesiegel größtenteils mit der fokussierten Zielgruppe der Hotels übereinstimmt. Diese Erkenntnis spricht ebenfalls positiv für die Aufnahme der Gütesiegel in der Vermarktung.

Einstellungen, Ziele und Strategien

„Welche Ziele wollen die Hoteliers mit Hilfe der Gütesiegel erreichen, welchen Einfluss haben sie auf die strategische Ausrichtung der Hotels und wie ist die persönliche Einstellung der Hoteliers gegenüber den Gütesiegeln?“

Die Auswertung hat gezeigt, dass sich alle Hoteliers durch den Einsatz der Gütesiegel die Erreichung konkreter Ziele versprechen. Die genannten Ziele sind die Differenzierung, die Positionierung am Markt und die Zielgruppenansprache sowie deren Bedürfnisbefriedigung. Zu der Realisierung der Ziele sind durch die Aussagen der Hoteliers strategische Maßnahmen zu erkennen. Mittels der Untersuchung wurde zum einen herausgefunden, dass die Auszeichnung keine Veränderung der Zielgruppe bewirkte und somit der angesprochene Markt gleich geblieben ist. Zum anderen haben sich auch die angebotenen Leistungen nicht weitgehend geändert, da nur geringfügige Anschaffungen von Nöten waren. Diese Erkenntnis lässt die Aussage zu, dass die in Kapitel 3.4 erklärte Marktdurchdringungsstrategie erkennbar ist und demnach der Markt stärker bearbeitet wird, um besser auf die Kundenbedürfnisse einzugehen und sich zu positionieren. Diese Äußerung trifft vor allem für die Ausrichtung auf das Thema

Wandern und zum Teil auch auf das Thema Radfahren zu. In einigen Hotels ist zudem auch die Marktentwicklungsstrategie festzustellen, da die Gütesiegel zu der Allergikerfreundlichkeit und zu dem Radfahren eine neue Zielgruppenorientierung bewirkten. Ferner sagte etwa die Hälfte der Experten aus, dass sie die Gütesiegel als Möglichkeit ansehen sich von der Konkurrenz abzuheben. Demzufolge ist ebenfalls die Differenzierungsstrategie zu erkennen.

Die persönlichen Einstellungen der Hoteliers sind eher negativ zu bewerten. Zudem sagten nur drei von sechs Hoteliers aus, weitere Leistungen oder Produkte abseits des Kriterienkatalogs anzubieten. Zudem ist der Kriterienkatalog oftmals nicht bekannt. Diese Erkenntnis zeigt ein geringeres Interesse der Hoteliers gegenüber den Gütesiegeln. Eine mögliche Erklärung wurde im Interview mit der Kur- und Freizeit GmbH deutlich. Wie bereits im Kapitel 5.1 veranschaulicht wurde, orientiert sich die Region des Schmallenberger Sauerlandes auf die aufgezählten Kernthemen und setzt diesbezüglich verstärkt auf Qualität. Herr Schmidt lässt in diesem Zusammenhang verlauten: „gar nicht zertifiziert, geht fast gar nicht mehr“ (Interview Kur- und Freizeit GmbH 2013, S.58). Des Weiteren besitzt die Region eigene Auszeichnungen und Kooperationen, die auf den anderen Gütesiegeln basieren, um sich diesbezüglich noch weiter zu qualifizieren. Diese Aussagen und die starke Zusammenarbeit der Hotels mit der Kur- und Freizeit GmbH, lassen die mögliche Begründung zu, dass die Hoteliers die Pflicht sehen die Auszeichnungen zu besitzen, sie allerdings persönlich nicht von dem Einsatz der Gütesiegel überzeugt sind.

Gütesiegel in den Kommunikationsmaßnahmen

„Wie und womit sprechen die Hoteliers Ihre Kunden an, welche Rolle spielt dabei das Gütesiegel und haben Sie bereits Erfolg damit?“

Die Hoteliers geben zwar umfangreiche und vielzählige Marketingmaßnahmen an, allerdings sind nur in etwa 10% aller aufgezeigten Marketingaktivitäten die Gütesiegel als Logo oder Bildzeichen eingebunden. Zu beachten ist hierbei, dass sich die Intensität der Darstellung in den einzelnen Hotels unterscheidet. Dennoch ist grundsätzlich zu sagen, dass den Gütesiegeln in der Kommunikation keine große Bedeutung zuzuschreiben ist. Die Erkenntnis, dass nur knapp die Hälfte der Hotels zusätzliche textliche Informationen geben und diese meistens auch nur kurz darstellen, unterstreicht die Aussage ebenfalls. Außerdem wurde festgestellt, dass die meisten Hoteliers in Ihrer Kundenansprache zwar nach Stamm- und Neukunden unterscheiden, aber eine Differenzierung nach Zielgruppen noch fehlt. Hinsichtlich dieser genannten Aspekte sind auch die nur mäßig zu verzeichnenden Erfolge in der Kundenansprache zu begründen, denn wenn die Gäste und primär auch die konkrete

Zielgruppe selten mit den Gütesiegeln konfrontiert werden, wird die Wirkung dementsprechend beschränkt. Gleichwohl ist positiv anzumerken, dass einige Experten aussagten, die Gütesiegel in Zukunft vermehrt darstellen zu wollen und hierzu auch konkrete Maßnahmen nannten.

Fazit

Die Untersuchung hat abschließend ergeben, dass die Gütesiegel in der Kundenansprache der bereits zertifizierten Hotels im Schmallenberger Sauerland eher eine geringere Rolle spielen. Trotz konkreten Zielformulierungen und der Ausrichtung der Hotels auf die Zielgruppen und den Leistungen, ist die operative Umsetzung und Integration in die Marketingmaßnahmen der Kommunikation nur in Teilen geschehen. Gründe sind zum einen in der bereits zuvor vorhandenen thematischen Ausrichtung und Implementierung der Leistungsqualität in den Hotels zu sehen. Zum anderen ist die Begründung auch auf die teilweise negativen Einstellungen der Hoteliers und auf die besondere Markt- und Hotelsituation vor Ort zurückzuführen. Folglich lässt sich aussagen, dass die Kommunikationsmaßnahmen der Hotels durch die Gütesiegel lediglich geringfügig beeinflusst werden und die Auszeichnungen demnach ein Nebenprodukt darstellen. Die Beeinflussung der Kommunikation geschieht eher über die regionsspezifischen Themen. Da die Gütesiegel allerdings eben diese Themen aufgreifen, lässt diese Erkenntnis die Schlussfolgerung zu, dass die Integration der Gütesiegel in der Kundenansprache theoretisch gut realisierbar wäre. Somit kann ausgesagt werden, dass die im Theorieteil beschriebenen Effekte und Vorteile, die der Einsatz der Gütesiegel ermöglicht, in den meisten Hotels nicht hinreichend ausgeschöpft sind und demzufolge noch Verbesserungspotenziale in der Kundenansprache und den Vermarktungschancen gesehen werden kann. Da die Intensität der Darstellung der Gütesiegel in einzelnen Hotels variiert, ist abschließend zu erwähnen, dass die Aussagen in einigen Hotels mehr zutreffen als in anderen.

10. Handlungsempfehlungen

Auf Basis der Auswertung in Kapitel 7 und den dargestellten Ergebnissen in Kapitel 9, sollen im Folgenden Handlungsempfehlungen für die Hotels im Schmallenberger Sauerland sowie weiterführende Untersuchungsvorschläge entwickelt werden.

Sehen die Hoteliers zwar die Produkte und Leistungen der Gütesiegel als Standard in der Region an und waren diese auch bereits vor der Auszeichnung vorhanden, müssen dem potenziellen Gast diese Informationen dennoch kommuniziert werden. Eine glaubwürdige und aussagekräftige Darstellungsweise kann durch den Einsatz der Gütesiegel geschehen. Aus

diesem Grund wird den Hoteliers empfohlen sich kurzfristig auf eine verstärkte Visualisierung der Gütesiegel in den Kommunikationsmaßnahmen zu konzentrieren. Da mit dem Erhalt der Auszeichnung die Abbildung der Logos auf werblichen Mittel erlaubt ist, stellt diese Maßnahme keinen zusätzlichen finanziellen Aufwand dar. Ein weiterer positiver Effekt ist die Informationsgewinnung der Gäste, welche für eine Reiseentscheidung ausschlaggebend sein kann. Eine stärkere Darstellung der Gütesiegel wird zudem unter Berücksichtigung zukünftiger Entwicklungstendenzen empfohlen. Somit ergeben sich aus dem zunehmenden Verlust von Stammgästen und der anwachsenden Wichtigkeit der Ansprache neuer Kunden und neuer Zielgruppen, gleich zweierlei Empfehlungen: Einerseits muss die Darstellung nicht nur kurzfristig, sondern auch mittelfristig in die Kundenansprache integriert werden und andererseits ist für die nicht regionsspezifische Auszeichnung, der ECARF-Zertifizierung, eine erhöhte Darstellung vorzuschlagen, um gerade neue Zielgruppen erfolgreich anzusprechen. Als empfehlenswerte Kommunikationsmaßnahmen sind in dem Sinne vorrangig die Maßnahmen zu nennen, welche laut den Experten in den Hotels Neukunden ansprechen. Unter diesem Aspekt muss natürlich auch auf eine gut sichtbare und effektive Abbildung der Logos hingewiesen werden, damit die Kunden diese auch wahrnehmen. Allen Hotels ist zudem geraten, textlich intensiver auf die Leistungen einzugehen, um das generelle Informationsdefizit der Gäste zu überwinden. Dies lässt sich zwar auch ohne Gütesiegel realisieren, allerdings dient das Logo zusätzlich als Unterstützung der Glaubwürdigkeit der Aussage.

Die Empfehlung einer verstärkten Darstellung impliziert allerdings auch, dass die Hoteliers den Gütesiegeln eine größere Bedeutung zuschreiben und somit Ihnen mittelfristig einen höheren Stellenwert entgegengebracht wird (Siehe Kapitel 3.5). Dies kann zum Beispiel durch eine stärkere Fokussierung einer Zielgruppe oder durch weitere Angebotsgestaltungen und Zusatzleistungen umgesetzt werden. Diese Maßnahmen erscheinen unter Beachtung der Aussagen der Hoteliers, dass die Kriterien der Gütesiegel als Voraussetzung in der Region des Schmallenberger Sauerland angesehen werden und demzufolge Hotels mit als auch ohne Gütesiegel die gleichen Leistungen anbieten, als besonders wichtig, um sich auch nachhaltig am Markt zu positionieren und von den Mitbewerbern abzuheben. In diesem Zusammenhang ist zudem die Darstellung einer Vielzahl an verschiedenen Gütesiegeln kritisch zu sehen, da dies bei den angesprochenen unterschiedlichen Zielgruppen unglaubwürdig erscheinen kann und die Kommunikationswirkung beschränkt. Vor diesem Hintergrund ist den Hoteliers zudem geraten Ihre Kommunikationsmaßnahmen zielgruppenspezifisch und damit bedürfnisgerecht zu gestalten. Dies ermöglicht den optimalen Erfolg in der Kundenansprache.

Darüber hinaus eröffnet diese Forschungsarbeit die Notwendigkeit weiterer Untersuchungen auf der Nachfragerseite. Einerseits sind hier Gästebefragungen innerhalb der Hotels zu erwägen, dank denen herausgefunden werden kann, ob die Gäste auf die Gütesiegel achten und diese als Entscheidungsgrund ansehen. Andererseits kann die Untersuchung auch größer ausgelegt und beispielsweise durch die Tourismusorganisation durchgeführt werden, um in diesem Sinne Aufklärungsarbeit in den Hotels zu leisten. Zu der Unterstreichung der theoretisch entwickelten Erkenntnisse dieser Arbeit, erscheint eine konkrete Nachfrageanalyse sehr hilfreich. Abschließend ist zu sagen, dass bei der Untersuchung in der Region des Schmallenberger Sauerlandes die Frage offen bleibt, ob die Erkenntnisse auch in anderen Regionen Deutschlands zutreffen oder, ob die Lage und die konkrete thematische Ausrichtung der ganzen Kommune als Hauptgrund angesehen werden kann, warum sich die Hoteliers zwar auf die Themen und Zielgruppen ausgerichtet haben und dies auch kommunizieren, aber die Gütesiegel unzureichend in die Kundenansprache aufgenommen werden. Dies wirft die Frage nach weiteren Untersuchungen in anderen Regionen auf.

Literaturverzeichnis

- Bauer, H.H., Rösger, J., Toma, B. (2013):** Social Media und Brand Community Marketing. Grundlagen, Strategien und Erfolgskonzepte aus der Praxis. München: Verlag Franz Vahlen GmbH
- Bock, K.B., Wend, N. (2004):** Erfolgsfaktor Gästeorientierung. Eine kritische Analyse der Servicequalität unter Berücksichtigung bisheriger Erkenntnisse und angewandter Methoden sowie Einarbeitung von Kontrollmöglichkeiten und Messverfahren für die Anwendung in der Praxis. Meßkirch: Gmeiner-Verlag GmbH
- Bruhn, M. (2010):** Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen. 6. Aufl. München: Verlag Franz Vahlen GmbH
- Bruhn, M. (2011):** Qualitätsmanagement für Dienstleistungen. Grundlagen, Konzepte, Methoden. 8. Aufl. Berlin/Heidelberg: Springer Verlag
- Bruhn, M., Hadwich, K. (2004):** Qualitätswahrnehmung und Qualitätszeichen bei touristischen Dienstleistungen. In: Weiermair/Pikkemaat (2004): Qualitätszeichen im Tourismus. S. 5-19.
- Bühler, C. (1999):** Kommunikation als integrativer Bestandteil des Dienstleistungsmarketing. Eine systematische Analyse der Bedeutung, Wirkungsweise und Gestaltungsmöglichkeiten der Kommunikationspolitik im Dienstleistungsmarketing. Bern/Stuttgart/Wien: Haupt
- Busemann, K. (2013):** Wer nutzt was im Social Web? [pdf] ARD/ZDF-Onlinestudie 2013. Verfügbar unter: <<http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Onlinestudie/PDF/Busemann.pdf>> [zuletzt abgerufen am 03.11.2013]
- Dettmer, H., Hausmann, T., Kloss, I. (2005):** Gästemarketing. Hamburg: Verlag Handwerk und Technik
- Deutscher Tourismusverband e.V. (2013):** Qualitätsinitiativen. Wandern. [Online] Verfügbar unter: <<http://www.deutschertourismusverband.de/klassifizierung/qualitaetsinitiativen/Wandern.html>> [zuletzt abgerufen am 24.10.2013]
- Deutscher Tourismusverband e.V. (2013):** Qualitätsinitiativen. Radfahren. [Online] Verfügbar unter: <<http://www.deutschertourismusverband.de/klassifizierung/qualitaetsinitiativen/Radfahren/qualitaetsbetrieb-bike-arena-sauerland.html>> [zuletzt abgerufen am 24.10.2013]
- Die VERBRAUCHER INITIATIVE e.V. (2013):** Label-online.de. ECARF Quality tested. [Online] Verfügbar unter: <<http://www.label-online.de/label-datenbank?label=591>> [zuletzt abgerufen am 24.10.2013]
- Dührkop, C. (2010):** Die Besonderheiten der Kommunikationspolitik im Dienstleistungsmarketing. In: Kramer, J.W., Neumann-Szyska, J. (2010): Neue Entwicklungen im Dienstleistungsmarketing. Bremen: Europäischer Hochschulverlag. S. 133-166

- Eckhoff, M.** (2007): Qualität und Qualifizierung im Tourismus. Anforderungen an ein ganzheitliches Qualitäts- und Qualifizierungssystem in einer Destination. München: Martin Meidenbauer Verlagsbuchhandlung
- Eimeren, B. van, Frees, B.** (2013): Rasanter Anstieg des Internetkonsums – Onliner fast drei Stunden täglich im Netz [pdf] ARD/ZDF-Onlinestudie 2013. Verfügbar unter: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Onlinestudie/PDF/Eimeren_Frees.pdf> [zuletzt abgerufen am 03.11.2013]
- eMarketer** (2013): Anzahl der Nutzer sozialer Netzwerke in ausgewählten Ländern im Jahr 2011 und Prognose für 2017. [Online] Verfügbar unter: <<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/219669/umfrage/prognose-nutzer-sozialer-netzwerke-ausgewaehlte-laender/>> [zuletzt abgerufen am 03.11.2013]
- Flick, U., Kardorff, E. von, Steinke, I.** (2009): Qualitative Forschung. Ein Handbuch. 7. Aufl. Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag
- Freyer, W., Dreyer, A.** (2004): Qualitätszeichen im Tourismus – Begriffe und Typen. In: Weiermair/Pikkemaat (2004): Qualitätszeichen im Tourismus. S. 63-92.
- Gardini, M.A.** (2009): Marketing-Management in der Hotellerie. 2. Aufl. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH
- Griese, K., Bröring, S.** (2011): Marketing-Grundlagen. Eine fallstudienbasierte Einführung. Wiesbaden: Gabler Verlag
- Hänsler, K.H.** (2008): Management in der Hotellerie und Gastronomie. Betriebswirtschaftliche Grundlagen. 7. Aufl. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH
- Hopf, C.** (2009): Qualitative Interviews – ein Überblick. In: Flick/Kardorff/Steinke (2009): Qualitative Forschung. Ein Handbuch. S. 349-360.
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J.** (2003): Marketing for Hospitality and Tourism. 3. Aufl. New Jersey: Prentice Hall
- Kreutzer, R.T.** (2012): Praxisorientiertes Online-Marketing. Konzepte-Instrumente-Checklisten. Wiesbaden: Gabler Verlag
- Kur- & Freizeit GmbH Schmollenberger Sauerland** (2013): Gastgeber. Hotels [Online] Verfügbar unter: <<http://www.schmollenberger-sauerland.de/gastgeber/kategorie/hotels/>> [zuletzt abgerufen am 20.11.2013]
- Lamnek, S.** (2010): Qualitative Sozialforschung. Lehrbuch. 5. Aufl. Weinheim/Basel: Beltz Verlag
- Landesbetrieb Information und Technik Nordrhein-Westfalen** (2013): Betriebe, geöffnete Beherbergungsbetriebe, Betten, angebotene Betten, Ankünfte und Übernachtungen nach Betriebsarten - Gemeinden - Stichtag/Jahr. [Online] Verfügbar unter: <<https://www.landesdatenbank.nrw.de>> [zuletzt abgerufen am 04.10.2013]

- Lanz, L.H., Wiener-Fischhof, B., Lee, R.** (2010): How are Hotels Embracing Social Media in 2010. Examples of How to Begin Engaging. New York: HVS Sales and Marketing Services
- Marković, S., Raspor, S., Šegarić, K.** (2010): Customer Satisfaction and Customer Loyalty Measurement in Hotel Settings: an empirical Analysis. In: Tourism & Hospitality Management (2010), Conferences Proceedings. S. 125-137
- Mayer, H.O.** (2009): Interview und schriftliche Befragung. Entwicklung, Durchführung und Auswertung. 5. Aufl. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH
- Meffert, H., Bruhn, M.** (2006): Dienstleistungsmarketing. Grundlagen-Konzepte-Methoden. Mit Fallstudien. 5. Aufl. Wiesbaden: Gabler Verlag
- Müller, H.** (2000): Qualitätsorientiertes Tourismus-Management. Bern/Stuttgart/Wien: Haupt
- Muskat, B.** (2007): Total Quality Management im Tourismus. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag
- Online-Vermarkterkreis im BVDW** (2013): Bruttowerbeinvestitionen für Online-Werbung von 2004 bis 2012 und Prognose für 2013 nach Werbebereich (in Mio. Euro). [Online] Verfügbar unter: <<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/71805/umfrage/entwicklung-der-werbespendings-im-online-markt-seit-2004/>> [zuletzt abgerufen am 03.11.2013]
- Pikkemaat, B.** (2004): Einflussfaktoren der Qualitätswahrnehmung. In: Weiermair/Pikkemaat (2004): Qualitätszeichen im Tourismus. S. 95-112.
- Raich, M., Abfalter, D.** (2004): Der Einsatz von Qualitätszeichen als kommunikationspolitische Maßnahme. In: Weiermair/Pikkemaat (2004): Qualitätszeichen im Tourismus. S. 199-215
- Schmidt, C.** (2009): Analyse von Leitfadeninterviews. In: Flick/Kardorff/Steinke (2009): Qualitative Forschung. Ein Handbuch. S. 447-456
- Schrand, A., Grimmelsmann, A.** (2008): Distributionspolitik. In: Hänssler (2008): Management in der Hotellerie und Gastronomie. Betriebswirtschaftliche Grundlagen. S. 259-269.
- Schrand, A., Schlieper, T.** (2008): Informationsgrundlagen und Entscheidungsrahmen. In: Hänssler (2008): Management in der Hotellerie und Gastronomie. Betriebswirtschaftliche Grundlagen. S. 209-222.
- Siebrecht, P.** (2004): Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität. Messung, Umsetzung, Management von Erfolgsfaktoren. Mit Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität zu wirtschaftlichen Erfolg. Frankfurt am Main: Peter Lang GmbH
- Steinke, I.** (2009): Gütekriterien qualitativer Forschung. In: Flick/Kardorff/Steinke (2009): Qualitative Forschung. Ein Handbuch. S. 319-331
- Vergossen, H.** (2004): Marketing-Kommunikation. Ludwigshafen (Rhein): Friedrich Kiehl Verlag GmbH
- Weiermair, K., Pikkemaat, B.** (2004): Qualitätszeichen im Tourismus. Vermarktung und Wahrnehmung von Leistungen. Berlin: Erich Schmidt Verlag GmbH

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit erkläre ich an Eides Statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne unerlaubte Hilfe angefertigt, andere als die angegebenen Quellen nicht benutzt und die den benutzten Quellen wörtlich oder inhaltlich entnommenen Stellen als solche kenntlich gemacht habe.

Wendeburg, 27.11.2013

Anhang

Interviewleitfaden Kur- und Freizeit GmbH Schmallerberger Sauerland

Voranmerkungen: Dank für die Unterstützung und Teilnahme, kurze Vorstellung der Forschungsarbeit, Frage um Erlaubnis von Tonbandaufnahme

DMO und Region Schmallerberger Sauerland:

- 1.) Können Sie kurz beschreiben was Ihre Aufgaben hier bei der Kur- und Freizeit GmbH sind?
- 2.) Sie als Kur- und Freizeit GmbH vermarkten die Großgemeinde Schmallerberg und die Gemeinde Eslohe. Warum kam es gerade zu dieser Kooperation?
- 3.) Laut Ihrer Internetseite ist das Schmallerberger Sauerland auf die Themen „Wellness & Gesundheit“, „Familie“ und „Wandern & Aktiv“ ausgerichtet. Welches der Themen hat einen besonders hohen Stellenwert und mit welchem Thema wollen Sie sich auch von der Konkurrenz abheben?
- 4.) Was genau machen Sie auf diesem(n) Themenbereich(en)? Und welche Anforderungen haben Sie diesbezüglich auch an die Beherbergungsbetriebe?

Hotelmarkt (Daten basieren auf Gemeinde Stadt Schmallerberg und Gemeinde Eslohe)

- 5.) *–leichter Abwärtstrend bei der Anzahl der Hotels* – welche möglichen Ursachen sehen Sie?
- 6.) *–Ankünfte werden mehr, Übernachtungen werden tendenziell weniger = kürzere Aufenthaltsdauer* – Welche Gründe sehen Sie für diese Entwicklung? Wollen Sie dieser Entwicklung entgegenstehen? Wenn ja, was machen Sie konkret? Welche Ziele haben Sie?
- 7.) *–Auslastung schwankend, 2009 und 2010 sehr auslastungsschwache Jahre* – Können Sie dies erklären?
- 8.) Wie sieht nach Ihrer Einschätzung die Auslastung im Jahresverlauf aus? Gibt es spezifische Maßnahmen die Saison zu verlängern?
- 9.) Können Sie Zukunftstrends für den Hotelmarkt derzeit schon erblicken (bezüglich Themen, Angebote, Auslastung)?
- 10.) Wie würden Sie den Wettbewerb unter den Hoteliers beschreiben?

Interviewleitfaden Hoteliers Schmallenberger Sauerland

Voranmerkungen: Dank für die Unterstützung und Teilnahme, kurze Vorstellung der Forschungsarbeit, Frage um Erlaubnis von Tonbandaufnahme, ist Anonymität gewünscht?

Einführung in das Thema und Gründe für die Auszeichnung

1. [Welche Gütesiegel (Aufzeigen und absichern, dass diese noch aktuell sind)] Seit wann besitzen Sie diese Gütesiegel?
2. Warum besitzt Ihr Hotel Gütesiegel [und auch verschiedene Gütesiegel] und was bedeuten die Auszeichnungen für Sie? Verfolgen Sie ein bestimmtes Ziel? Was erhoffen Sie sich?

Auslastung, Gäste und Zielgruppen

3. Laut der Landesdatenbank NRW liegt die durchschnittliche Hotelauslastung im Schmallenberger Sauerland im Jahr 2013 bei ca. 42%. Können Sie mir sagen, ob Ihre Auslastung über oder unter dem Durchschnitt liegt?
4. Wie ist das Verhältnis von Neukunden zu Stammkunden in Ihrem Hotel?
5. Welche konkrete Zielgruppe möchten Sie durch Ihr Hotelangebot ansprechen? Hat sich die Zielgruppenorientierung mit der Auszeichnung des Gütesiegels geändert?

Stellenwert der Gütesiegel

6. Mussten Sie für die Auszeichnung der Gütesiegel viel in Ihrem Hotel ändern/anschaffen/erneuern [bezüglich der Einrichtung, Produkte und Dienstleistungen]?
7. Bieten Sie einen zusätzlichen Service/zusätzliche Produkte abseits der Grundvoraussetzungen des Kriterienkatalogs der Gütesiegel an?

Kommunikationsmaßnahmen und Kundenansprache

8. Glauben Sie die Gütesiegel heben Sie von der Konkurrenz ab? Wenn ja, warum und wen sehen Sie als Konkurrenz?
9. Welche konkreten Marketingmaßnahmen nutzen Sie, um Ihre Gäste zu erreichen? (v.a. Massenmedien/[Homepage]/ direkte Kundenansprache wie Mailings und Newsletter/Hotelprospekte/[Social Media Aktivitäten])
10. Wollen Sie eher Neukunden oder Stammkunden ansprechen? Und unterscheiden Sie bei Ihren Marketingmaßnahmen nach Zielgruppen?
11. Inwieweit nutzen Sie bei Ihren Kommunikationsmaßnahmen auch das Gütesiegel als Bildzeichen/Logo?
12. Inwieweit stellen Sie auch textlich dar, dass Sie die Gütesiegel besitzen und was sie bedeuten?
13. Wie bekannt ist das Gütesiegel in Ihrem Hotel? Wissen Sie ob Ihre Gäste aufgrund dessen zu Ihnen kommen? Fragen Sie explizit nach dem Gütesiegel und informieren Sie sich?

Überblick der Qualitätszeichen [Stand 24.10.2013]

Logo				
Name	Qualitätsgastgeber Wanderbares	Qualitätsbetrieb Rothaarsteig	Qualitätsbetrieb Bike-Arena Sauerland	ECARF Quality tested
Einführung	2005	2001	2003	2006
Herausgeber	Deutscher Wanderverband	Rothaarsteigverein e.V.	Bike Arena Sauerland e.V.	Stiftung ECARF
Internetauftritt	www.wanderbares-deutschland.de	www.rothaarsteig.de/gastgeber/uebernachten/infos/qualitaetsbetriebe-rothaarsteig	www.bike-arena.de	www.ecarf.org
Zielgruppe	Beherbergungsbetriebe und Gastgeber in deutschen Wanderregionen, auch reine Gastronomiebetriebe	alle Unterkunfts- und Gastronomiebetriebe entlang des Rothaarsteig, inkl. Jugendherbergen und Wanderheime	gesamte Hotellerie und Gastronomie im Gebiet der Bike Arena Sauerland (19 Kommunen)	Grundsätzlich jedes Produkt oder jede Dienstleistung
Zielsetzung	<ul style="list-style-type: none"> Entwicklung von Qualitätsbewusstsein und –ansprüchen bei Wandergästen und Gastgebern Schaffung einer höheren Angebotstransparenz für Wandergäste Marketingmöglichkeit für Gastgeber von wanderfreundlichen Unterkünften 	<ul style="list-style-type: none"> Sicherung von Qualität in Bezug auf Service für den Wandergast (u.a. Hol- und Bringservice, Gepäcktransfer, Reservierungs- und Waschservice etc.) und fachliche Kompetenz (wanderspezifische Auskünfte geben können) Ziel: Transparenz der Wanderfreundlichkeit für den Gast 	<ul style="list-style-type: none"> Sicherung von Qualität in Bezug auf bikefreundliche(n) Service (z.B. Gepäcktransfer), Ausstattung (z.B. abschließbarer Abstellraum) und Ernährung (z.B. Angebot an Ernährungsdrinks bzw. -riegel) Transparenz und Berechenbarkeit der Qualität bikefreundlicher Betriebe im Sauerland Vernetzung dieser Betriebe (Touren von Qualitätsbetrieb zu Qualitätsbetrieb) 	<ul style="list-style-type: none"> Das Gütesiegel garantiert Allergikern eine hohe Sicherheit und Transparenz bei der Deklaration der Inhaltsstoffe von Produkten und Dienstleistungen Erleichtert oder Verbessert nachweislich das tägliche Leben von Allergikern "Lebensqualität trotz Allergie"
Regionen	bundesweit, bislang in 50 Regionen (12 Bundesländer)	Nordrhein-Westfalen und Hessen (entlang des Rothaarsteigs)	Nordrhein-Westfalen und Hessen	europaweit
Kriterien	21 Kernkriterien und mindestens 8 der 15 Wahlkriterien, reine Gastronomiebetriebe haben eigenen Kriterienkatalog	Muss- und Ergänzungskriterien in den Kategorien: allg. Voraussetzungen, Infrastruktur, Personal, allg. Service, Wanderservice, Küche und Verpflegung, Information rund um den Rothaarsteig und der touristischen Region, plus zusätzliche Bewertung des allgemeinen Erscheinungsbildes und der Zimmerausstattung	Kriterienkatalog: Grundkriterien und Zusatzkriterien, Differenzierung nach: Beherbergungs- und Gastronomiebetrieb, daraus folgen Bewertungsgruppen: Standard (Grundkriterien), Komfort und Spezialtipp	differenzierte Kriterien für Dienstleistungen und Produkte, z.B. für allergikerfreundliche Kommune spezielle Kriterien für Unterkünfte (Zimmer/Innenräume, Restauration, öffentliche Bereiche), Bäckereien, Lebensmittelgeschäften, etc.

Darstellung	Erhalt von Schild und Urkunde, Präsentation im Internet-Portal »wanderbares.deutschland.de und in den Printmedien des Verbandes, Werbemöglichkeit durch Logo und Begriff „Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland“	Erhalt von Außenschild, Urkunde und einheitlicher Gäste- Informationsmappe, Werbemöglichkeit durch Rothaarsteig-Logo, Listung und direkte Buchung auf der Internetseite "www.rothaarsteig.de"	Erhalt von Schild und Urkunde, Werbemöglichkeit durch Logo	Erhalt von Hausschildern, Urkunde und (falls gewünscht) Werbemittel mit Siegellogo, Öffentlichkeitsarbeit durch ECARF, Auflistung auf "www.ecarf-travel.org"
Gültigkeit	3 Jahre	3 Jahre	3 Jahre	2 Jahre
Kosten	zwischen 120,- und 180,- € pro Jahr plus Schulung der Prüfer kostet 500,- € zzgl. MwSt. und Fahrtkosten	zwischen 120,- € und 360,- € zzgl. MwSt. pro Jahr, gestaffelt nach Größe der Unterkünfte	Basiskosten 200,- € zzgl. MwSt.	keine Angaben, Refinanzierung der Aufwände der Stiftung
Anzahl bisher zertifizierter Hotels	1230 Qualitätsgastgeber (Stand März 2013)	103 Betriebe (Stand Juni 2013)	31 Betriebe (Stand September 2013 laut www.bike-arena.de)	114 Betriebe (Stand September 2013 laut www.ecarf-travel.org)
Kriterienkatalog	www.deutschertourismusverband.de/fileadmin/Mediendatenbank/PDFs/Qualitaetsinitiativen/Qualitaetsgastgeber_unterkuenfte.pdf	www.rothaarsteig.de/gastgeber/uebernachten/infos/qualitaetsbetriebe-rothaarsteig/	www.deutschertourismusverband.de/fileadmin/Mediendatenbank/PDFs/Kriterienkatalog_Bike_Arena.pdf	www.ecarf.org/fileadmin/pressecenter/presse/Pressemappe/Documents/De/Service/ECARF_Kriterien_Hotels_04-2013.pdf
Quelle	www.deutschertourismusverband.de/klassifizierung/qualitaetsinitiativen.html	www.deutschertourismusverband.de/klassifizierung/qualitaetsinitiativen.html	www.deutschertourismusverband.de/klassifizierung/qualitaetsinitiativen.html , www.bike-arena.de	www.label-online.de , www.ecarf.org

Transkribierte Interviews

Interview Kur- und Freizeit GmbH Schmallerberger Sauerland

[Aufnahmegerät wird eingeschaltet]

Studentin: Ja äh, dann können wir ja anfangen. Ähm am Anfang äh würde ich mir wünschen, dass Sie vielleicht kurz äh, Ihre Aufgabe hier bei der Kur- und Freizeit GmbH ähm mir kurz schildern können? Aufgaben wahrscheinlich.

Herr Schmidt: Gerne, gerne, das ist so, dass das von hier aus so ausreichend ist, oder?

Studentin: Ja. Das ist eigentlich, das reicht.

Herr Schmidt: Ja gut, ich frage nur, nicht dass ich jetzt rede und Sie sagen hinterher, das war jetzt viel zu leise. Die Kur- und Freizeit GmbH ist ich sag mal die touristische Organisation äh des Schmallerberger Sauerlandes, das ist also vergleichbar mit dem Stadtgebiet der Stadt Schmallerberg und gleichzeitig sind wir für das komplette Gemeindegebiet Eslohe zuständig, das ist unsere Nachbargemeinde, damit betreue ich, oder betreuen wir ungefähr 450 m² Fläche mit 83 Orten und Ortsteilen in Schmallerberg und nochmal 40 in Eslohe, und in ungefähr 40-50 Orten wird auch Tourismus betrieben ähm, das mal so von der Struktur. Wir sind eine Gesellschaft, die äh zu 51% von den beiden Kommunen nämlich der Stadt Schmallerberg und der Gemeinde Eslohe getragen werden zu 36 und 15%, und 49% halten, hält der private Tourismus, also die örtlichen Verkehrsvereine, von denen wir 22 haben, aber die haben sich sehr früh schon zusammengeschlossen, darüber hinaus zu einem sogenannten Gesamtverkehrsverein um halte diese Stimme immer, öh gebündelt auch abzugeben, ne damit man auch, öh damit auch der private Tourismus auch hier Kraft hat und sich nicht einfach, oder sich nicht wohlmöglich, dann auch noch auseinander divergieren lässt.

Studentin: Hm gegenseitig so...

Herr Schmidt: Ja genau. Das hat gut funktioniert, öh seitdem gibt es auch in den Beiräten und in den Gesellschaftsformen oder äh, ja in den äh begleitenden Gremien äh nur einstimmige oder gemeinsame Entscheidungen und das hat, sehr geholfen in der Vergangenheit, aber das ist schon eine recht alte Gesellschaft, wir sind seit ähh, seit dem 1.1.1992 schon als GmbH unterwegs, da waren wir einer der ersten, die es überhaupt gegeben hat. Die Struktur des Schmallerberger Sauerlandes wir, wir sind eine, ähm, sage ich mal eine gewachsene äh Tourismusregion, ähm...das hat mit ersten Posthaltereien an den Handelswegen angefangen, also wir sind hier an den Haupthandelswegen hier zwischen Köln und Leipzig und Köln oder ja, Köln und Kassel, daraus haben sich kleine Gaststätten, Herbergen entwickelt und diese Herbergen sind heute unsere führenden Hotels, äh mit 4-Sterne, 4-Sterne superior, 5-Sterne äh und von denen haben wir eben nicht nur ein oder zwei, sondern insgesamt 15 oder 20 [kann nicht verstanden werden] Stadtgebiete, und ich sage mal diese Dichte an familiengeführten Komforthotels, mit mindestens 4-Sterne Standard mit allem was da so zugehört, ähm gibt es halt nur ganz ganz selten auch in der Republik, das gibt's vielleicht noch in Bayersbronn im Schwarzwald, das ist wirklich eine ganz große, oder ein ganz wichtiger ähm Merkmal der Region und auf der anderen Seite, eine große Anzahl von Betrieben, die sich ganz speziell dem Familienurlaub äh äh zugewandt haben, Bauernhöfe, die aber groß geworden sind, die sich ähm ausgestaltet haben, äh, zu zu Ferienhöfen, läuft unter dem Label, Schmallerberger Kinderland, das sind sozusagen die ganz großen Schwerpunkte und dann kommen dann eben halt Neigungen dazu wie das Thema Wandern ist ganz wichtig hier ist auch mit dem Rothaarsteig neu entwickelt worden äh hier in Schmallerberg mit einem komplett neuen Ausschilderungs-Leitsystem, das Thema Radfahren hat sich auch in dieser

Topographie entwickelt, dass alte Bahntrassen zu Radwegen umgebaut wurden, sodass man steigungsarm durch das Sauerland radeln kann und hat immer wieder schöne Aussichten vor der Nase. Wir haben einen der größten Golfplätze, Wintersport ist ein großes Thema, mit dem...oder sind Sie aus der Region, dann wissen Sie ja so ein bisschen mehr, wo...?

Studentin: Ja nicht ganz, also ich komm aus Hannover.

Herr Schmidt: Ja, da haben Sie doch ein bisschen. Schmallenberg ist eine Kommune um den Kahlen Asten, Nachbargemeinde zu Winterberg, hier unter dem Label Wintersport Arena ist in den letzten zehn Jahren die größte, öh das größte Wintersportzentrum Deutschlands entwickelt worden mit einer Schneesicherheit, die weit über dem steht, was ähm die meisten bayerischen und Allgäuer Orte so bieten können, im alpinen, als auch im nordischen Bereich, was fehlt sind eben die Abfahrtslängen, aber die Schneesicherheit ist wirklich gegeben, das ist 100 Tage, kein Thema.

Studentin: Hm und äh können Sie nochmal kurz beschreiben was Ihre spezielle Aufgabe jetzt...?

Herr Schmidt: Meine spezielle Aufgabe ist, ich bin für das touristische Marketing zuständig hier in der Region, ähm und da in der Hauptsache eben für das Außenmarketing, aber eben auch für die Lobby-Arbeit in der Region, um den Tourismus halt auch ausreichend Stellenwert öhh zu verleihen, bei allen Entscheidungen und, und vor allem immer mehr dabei die Produkte die wir haben, wie den Rothaarsteig, die besonderen Wanderwege, die besondere Radfahrwege, oder Entwicklungen zu allergiefreien Regionen, wo wir drüber sprechen, und diese Kinderland-Angebote, das wir da, ähm auch ich sag mal in der Produktentwicklung nicht stehen bleiben, sondern sehr innovativ sind, denn ein gutes Marketing geht halt nur mit optimalen Produkt ne, und da steht immer die Qualität über einem... über allem.

Studentin: Hm ok. Und ähm wie Sie auch gerade schon gesagt haben ist ja die Kur- und Freizeit GmbH ähm vermarktet ja einmal die Großgemeinde Schmallenberg und auch die Gemeinde Eslohe, und wie kam es zu dieser Kooperation? Also warum gerade die beiden Gemeinden?

Herr Schmidt: Ja Schmallenberg ist erstmal so schon eine Flächengemeinde, ähm und äh wird ähm sind ähm Nachbarorte und der Tourismus in Eslohe ist ähm, auch entwickelt, vielleicht aber nicht so, in der äh, in dem Umfang entwickelt, wie vielleicht hier in Schmallenberg, liegt aber auch einfach an der Größe, Eslohe ist nur ein Drittel von Schmallenberg und ähm man hatte den Eindruck, dass es geschickter ist, ähm das finanzielle Potential, was da ist gemeinsam zu investieren, als Strukturen aufzubauen, wo die Strukturen vielleicht die finanzielle Kraft einfach nehmen irgendwann, wo man einfach irgendwann nicht mehr die Möglichkeiten hat zu agieren, so können wir gemeinsam Wanderwege, gemeinsam über Radfahrangebote nachdenken und so weiter, ähm das war, würde ich sagen, ein kluger Entschluss, gemeinsam so etwas zu machen, weil ne, auch die Strukturen dann wieder sehr ähnlich sind ne.

Studentin: Hm okay.

Herr Schmidt: Also...äh ein Zusammenschluss mit Winterberg wäre etwas komplizierter, weil wir ein etwas anderen bodenständigen gewachsenen Tourismus haben, Winterberg, nicht falsch verstehen, das ist eher ein sportiver öhm auch im, in jeglicher Hinsicht was, was den Wintersport angeht, was Bike-Parcoure angeht, also ein ganz andere Zielgruppe, auch ein ganz anderes ähm ähm Alter was dort unterwegs ist in den Bereichen, das wir dann schwer, da ein gemeinsames Level der Vermarktung zum Beispiel zu finden. Das war jetzt hier gar kein Problem und da sind wir vernünftiger Weise sehr früh zusammen gegangen.

Studentin: Ja okay. Ähm genau, wie Sie eben gesagt haben, Sie sind ja auch auf bestimmte Themen hier spezialisiert, also ich habe jetzt von Ihrer Internetseite, habe ich jetzt rausgelesen, dass ist einmal Wellness und Gesundheit, Familie und Wandern und aktiv ist.

Herr Schmidt: Genau.

Studentin: Ähm können Sie da sagen, also Sie meinten ja vorhin schon, das hat eigentlich, alles recht wichtig, aber können Sie da vielleicht irgendwie ein bestimmten, also können Sie den Themen ein bestimmten Stellenwert zusprechen, also was ist Ihnen besonders wichtig und womit heben Sie sich vielleicht auch mit der Konkurrenz ab, die hier so drum herum liegt?

Herr Schmidt: Ähm ja, abheben ist sehr schwer, wenn man, wenn man letztendlich das Kapital der Landschaft nutzt, ne das ist ja unser Kapital, ist der Naturraum, ähm, dieses Mittelgebirges, wir sind da etwas offener gestaltet in diesem Bereich und sind letztendlich getragen von einer ähm gewachsenen Hotellerie, von einem gewachsenen Tourismus und ähm wir grenzen uns eher an dieser Stelle ab, dass wir uns, das was wir zum Thema wandern, das was wir zum Thema Radfahren und das was wir, was die Betriebe anbieten, versuchen doch mit einer hohen Qualität und auch mit sehr viel Authentizität anzubieten, ähm wichtig zu sagen ist eben dass wir eben keine Kettenbetriebe haben oder äh andere Betriebe, sondern hier ähm füllt in Hauptsache der Gastgeber ähm, oder andersrum, nicht die Infrastruktur alleine des Betriebes ist das, was den Betrieb auszeichnet, sondern eben die Art wie, oder die sehr heterogene Art wie die Betriebe geführt werden.

Studentin: Hm ok. Und ähm, ja ähm können Sie sagen was Sie genau auf diesen Themenbereichen, oder auf diesen ja auf diesen Themenbereichen machen? Also wie Ihre Arbeit aussieht und vielleicht auch welche Anforderungen Sie diesbezüglich an die Beherbergungsbetriebe haben? Also müssen Sie diesbezüglich, oder haben Sie Anforderungen diesbezüglich, dass Sie diese Themen auch umsetzen?

Herr Schmidt: Ja gut, die Erwartung habe ich natürlich, ne, ähm, ähm, Sie müssen die Frage noch etwas konkretisieren, die war jetzt mir zu, zu, breit gestellt.

Studentin: Also, okay. Zunächst erstmal ähm was Sie auf diesen Themen speziell machen, also was machen Sie damit die Themen, diese drei Themen auch vermarktet werden nach außen?

Herr Schmidt: Wir haben erstmal, wenn wir das Thema, Bewegen, wenn wir gerade schon vom Thema Radfahren oder Wandern gesprochen, ist es, dass wir, was wir da anfangen mit dem Versuch einer hohen Qualität in Form von Wegeangebote und auch in Form von Orientierung, ist ja auch wichtig, wir haben eher ein gesetzteres Publikum, das die Dinge die wir draußen anbieten, in, in jeglicher Hinsicht mit einer hohen Qualität anbieten können und das ist die letztendlich die Basis für ein, für eine ähm gute Kommunikation und ähm da nutzen wir unterschiedliche Möglichkeiten, die klassischen Möglichkeiten wie gemeinsame Anzeigenschaltungen, viele Messeauftritte nach wie vor, aber eben auch ne, das haben Sie ja gesehen, ne recht breite Internetpräsenz, die natürlich auch nicht ausreicht, sondern wo man immer versucht mit Adwords-Kampagnen oder anderen Dingen, den besten Suchmaschinen-Optimierung, äh die Dinge so stabil zu halten, dass sie halt auch am Markt gefunden und auch wahrgenommen werden.

Studentin: Okay und die, äh, der zweite Teil der Frage war, ähm ob Sie auch diesbezüglich Anforderungen an die Beherbergungsbetriebe haben? Also Sie sagen jetzt schon, Sie haben Erwartungen, aber dass Sie sich mit denen sozusagen vielleicht auch in dem Sinne absprechen oder irgendwie, irgendwie kommunizieren?

Herr Schmidt: Ja ganz eng, das ist also, wir gehen sogar in den, fast in den betriebsberatenden Bereich rein, ähm ich erwarte dass sich äh jeder Betrieb, den wir vermarkten sollen, wollen

ähm ähm sich zertifiziert, dass alle Ferienwohnungen zumindest den Standard des Deutschen Tourismusverbandes, den kennen Sie ja dann sicherlich, diese DTV-Klassifizierung, das machen wir schon seit vielen Jahren ganz ganz konsequent, ähm mir ist da jetzt auch nicht so wichtig, ob er zwei oder drei Sterne vielleicht nur hat, in Anführungsstrichen, sondern dass er ähm ich sage mal offen ist und sein Angebot präsentiert und der Gast draußen kann äh sage ich mal etwas anfangen, kann das einordnen, nur gar nicht zertifiziert geht fast gar nicht mehr, also. Und dann ähm geht es dann weiter, wir versuchen dann gerade in unseren Kernbereichen über das Thema Wandern haben wir eine Kooperation gegründet, wie die Sauerländer Wandergasthöfe, die sich an, noch einmal im Bezug an diese Kernthema weiterqualifizieren, noch neue Standards schaffen, wo man, wo öh öh diese Gastgeber zertifizierte Wanderführer sein müssen, wo es öh regelmäßig Wanderwochen geben muss, so Wanderangebote stattfinden müssen, die aber immer wieder auch dann authentisch stattfinden müssen, weil der Gastgeber muss das dann machen ne, das kann nicht irgendwie so eingekauft, sondern das muss dann...und da hat es dann auch eigene Labels gegeben, oder gibt es eigene Labels, die werden überprüft, öh mit einer eigenen Kommission und öh das gilt, das gleiche gilt auch für den Familienurlaub, ne, also diese Kooperation Schmallenberger Kinderland, die wir da mit 30 Betrieben, äh mit einem wahnsinnigen Wachstum, die haben sich Qualitätsstandards gesetzt, um nur auf die Basis dieser Standards, die überprüfbar sind und auch überprüft werden, machen wir letztendendes auch das eigene Marketing auch, also das äh hat einen ganz besonderen Stellenwert. Dann gibt es noch solche anderen Dinge, wie Rothaarsteig zertifizier...zertifizierte Betriebe, die besondere Transferdienstleistungen und andere Dinge anbieten müssen, ja das ist schon, schon wichtig. Wir wollen nicht uns totlabeln, aber da Standards zu schaffen und damit auch gewisse Transparenz für die Kunden hinzubekommen ist schon wichtig. Und in der Beratung geht das dann soweit, dass wir im Rahmen unserer Kompetenz eben auch dazu anhalten, dass natürlich sich nicht, wir uns nur quantitativ entwickeln in den Einheiten, sondern dass wir uns vor allem qualitativ entwickeln, und da ist es so dass heute ein normales Doppelzimmer nicht mehr ausreicht, sondern wir brauchen da auch Raum, weil man hält sich dann doch intensiver in dem Raum auf, wir versuchen drauf hinzuweisen, hinzuwirken, dass Materialien der Region typisch sind wie Holz, oder auch Schiefer oder auch andere Dinge, mehr verwandt werden, das heißt nicht dass da Eiche rustikal eingebaut werden soll, sondern dass man es geschickt mit modernen Materialien auch in Verbindung bringt und da gibt es sehr sehr sehr gute Beispiele. Dies Haus ist auch eins vielleicht...

Studentin: Ja, ja, das ist schön.

Herr Schmidt: Das ist schon zwanzig Jahre alt, oder älter...

Studentin: Ähm okay, dann ähm habe ich mir mal ähm paar Zahlen angeguckt, bei der Landesdatenbank äh Landesdatenbank NRW und ähm ja, würde gerne, also genau ich habe mir die letzten 10 Jahre angeguckt und einmal von der Gemeinde äh Stadt Schmallenberg und der Gemeinde Eslohe und habe die Zahlen sozusagen mit einander verglichen oder den Durchschnitt ausgerechnet, und würde sozusagen gerne Ihre Einschätzungen diesbezüglich wissen. Ähm also zunächst habe ich mir die Anzahl der Hotels angeguckt, ähm die sind, ähm fast gleichbleibend, es ist aber ein leichter Abwärtstrend zu sehen, sehen Sie da irgendwelche möglichen Ursachen?

Herr Schmidt: Öhm nein, das ist ein, öh ein schlicht und ergreifender äh sachter Bereinigungsprozess des Marktes. Wir haben ja mehrere Probleme, es gibt ein Betrieb, die einfach öh, oder noch ein Stück weiter zurück, ähm es hat ja ähm richtige Boom-Jahre im Mittelgebirgstourismus gegeben, die immer mal wieder neu angefeuert wurden, dadurch, durch Grenzöffnung, durch, durch das noch verstärkte Hinzukommen von Niederländern, das ist also für die sogenannten eben beschriebenen Familienbetriebe, fast einfach noch normal,

dass man eine gewissen Grundauslastung hatte, ich sag mal despektierlich, die haben im Grunde im Zimmerbelegungsplan nur die Jahreszahl geändert, das war irgendwie immer gleich, jedes Jahr neu und der ein oder andere, der hat diesen Absprung nicht geschafft, dass die Menschen individueller wurden, dass die Menschen äh neue Ziele sich suchen, dass Sie halt nicht mehr so treu sind, dass man sie halt anders umgarnen muss, dass man sehr viel Service bieten muss, sehr viel Qualität bieten muss, damit Sie wieder kommen und so weiter. Äh das hat es den ersten Verlust gegeben, das, das ist dann halt so ein Prozess am Markt, ähm dann haben wir natürlich auch ein Problem mit Generationswechsel, ähm da ist, ähm sind auch nicht alle Betriebe konnte dem dann folgen und und konnte das in die nächste Generation tragen, beziehungsweise haben es dann versucht irgendwie anders zu regeln, und dann wird es halt schwer, ein Betrieb der geprägt ist durch, durch, durch ähm eine starke Familie, da kann es dann Probleme geben, wenn ich den dann verkaufe und jemand neues macht das und hat dann eben nicht den gleichen Erfolg und dann kann das dann am Markt Probleme geben, ähm sonst hat es dann aber auch, ich sage mal bei den Betrieben, haben auch ein, Gesundheitsprozess ist da eingetreten, also viele Betriebe, die sich dann auch entsprechend auch in Ihren Kapazitäten gut weiterentwickelt haben.

Studentin: Hm okay. Dann habe ich mir noch die Ankünfte...

Herr Schmidt: [unterbricht]also, also das Problem ist eher auch dann nicht im Hotelsegment, wenn ich da so richtig meine eigenen Zahlen vor Augen habe, sondern im Segment der Gasthöfe, Betriebe, die es nicht geschafft haben ähm, über das Bettenangebot eine, einen weiteren interessanten Aufenthaltsmehrwert zu schaffen, sei das über Gastronomie, sei es über Wellness, sei es über irgendwelche Profile, die den Betrieb irgendwie spannender machen, ne.

Studentin: Also ja bei den Gasthöfen hatte ich es auch gesehen, aber ich hatte jetzt nur Hotel äh Betriebe, also da war's nur tendenziell, also geringfügig. Ähm genau, dann habe ich mir noch die Ankünfte und Übernachtungen angeguckt, und dabei ist mir aufgefallen, dass die Ankünfte eher mehr werden und die Übernachtungen eher weniger, was drauf schließen lässt, dass eine kürzere Aufenthaltsdauer, ja ähm da ist. Ja ähm, können Sie, also sehen Sie da irgendwelche, oder äh können Sie die Gründe erklären, warum so ist?

Herr Schmidt: Ja, ähm das ist, die werden Sie überall fast deckungsgleich als Antwort bekommen, ja die Menschen ähm sind halt äh in jeglicher Hinsicht flexibler und und sage ich jetzt auch mal in kürzeren Einheiten unterwegs, viele, lieber viele Kurzerlebnisse, als ein langes Erlebnis, da klagen sogar heute die, die alpinen Skiorte da drüber, dass die Gäste kaum noch 7 Tage anreisen, auch wenn Sie lange Strecke fahren müssen, sondern die kommen dann lieber 3mal für 3 Tage, oder irgendwie etwas, das ist einfach, einfach öh ein Trend der gesellschaftlich da ist, ähm dann haben wir ähm eben ein weiteres Problem, dass wir eben nicht mehr vor Vollaustung strotzen, sondern dass die Menschen halt mal sehr kurzfristig überlegen, mal hier ein Wochenende, mal da ein Wochenende und dann kommt ein großer Vorteil, der dann mal zum Nachteil gereicht, wir haben ja hier in Nordrhein-Westfalen mit den Menschenpool um Rhein und Rhur und den Niederlanden, ich sage mal, gefühlte 20-25 Millionen Menschen, die in zwei, zweieinhalb Stunden hier sein können und das ist wieder das Problem, die können das sehr spontan tun und machen das auch, aber dann sind wir auch nicht die Region, wo man sagt hier machst du dein ähm dein äh Langurlaub, wenn es den überhaupt noch gibt, sondern ich mach eben dann den Kurzurlaub und den mach ich dann auch sehr spontan. Ne das sind so die Gründe.

Studentin: Okay und wollen Sie der Entwicklung irgendwie entgegenstehen oder nehmen Sie das mehr oder weniger hin? Oder...

Herr Schmidt: Da wo wir uns das leisten können versuchen wir das, beim Familienurlaub, haben wir gerade drüber gesprochen, machen wir momentan in der Kooperation Kinderland, die wirklich gnadenlos gut funktioniert, weil Sie ein ganz klares Profil hat, weil Sie auch gut gefunden wird, weil sie eine gewisse Sicherheit ausstrahlt, was für junge Familien sehr sehr wichtig ist, weil da viel mit Kinderbetreuung und Qualität und TÜV-geprüft und vor und zurück, da erlauben wir uns schon auch öh, auch öh dann diese 7 Tage gerne dann auch öh erstmals als Grundangebot zu formulieren, sonst ist das so, Angebot und Nachfrage regelt das ganz alleine und öhm da öh ist es nicht geschickt, wir, wir sind natürlich immer darauf aus zu verlängern, äh versuchen Angebote so zu setzten, dass man, dass es sich lohnt einfach mal aus dem verlängerten Wochenende ein gescheit verlängertes Wochenende zu machen, ähm aber ein Stück weit müssen wir uns den Markt da schon hingeben und ähm realistisch sein.

Studentin: Okay ähm genau, dann habe ich mir noch die Auslastung angeguckt, ähm die jetzt so etwa bei 42% liegt, also im Durchschnitt von Schmallenberg und Eslohe jetzt, ähm die war eigentlich auch, ich sage mal, recht gradlinig, außer im Jahre 2009 und 2010, öhm gab's öhm ein öh, ja so ein Einschnitt, öhm können Sie das irgendwie erklären, war da irgendwas bestimmtes oder ähm?

Herr Schmidt: Was die Auslastungsquote angeht?

Studentin: Genau.

Herr Schmidt: Ne, da habe ich so...

Studentin: Also hätte ja sein können, dass hier irgendwas gab, oder ich weiß auch nicht...

Herr Schmidt: Also wir haben ähm in 2000...ähh 13, äh 12, eine negativ Entwicklung gehabt in den Übernachtungszahlen, die haben gut aber mit der Grundaustlastung letztendlich nichts zu tun. Wir haben einen Großbetrieb gehabt, das waren einfach ganz individuelle Probleme, ein Groß...aber ich kann es daran vielleicht beschreiben, ein Großbetrieb, den größten Betrieb den wir haben, das ist übrigens ein Kettenbetrieb...

Studentin: Maritim oder?

Herr Schmidt: Ja, äh der vor dem Verkauf stand, oder verkauft war und somit alle alten Maritim-Verkäufe gekündigt waren, also im internen Prozess, das heißt also, dann ist der Verkauf gescheitert, aus welchen Gründen auch immer, und der Betrieb stand dann am 5. Januar, ohne Belegung fürs Jahr da, das war ein Betrieb, der fast 200, 240 Betten, das reißt dann natürlich in eine Belegungsquote ne und dann hatten wir dann eben, dann passt das doch in diese Jahreszeit, musste das erstmal genau sortieren, und im Jahr 2011 im Frühjahr direkt ist dann ähm ein hundert Betten Hotel in Schmallenberg abgebrannt, das waren, also da fehlt dann auch, das sind das schon Übernachtungszahlen und Auslastungsquoten, gerade bei Hotelbetrieben, die dann eher über den Schnitt liegen, die dann, da schon ähm eine kleine Delle erzeugen können, aber Sie können, es gibt sonst keine, es gibt sonst keine öhm sage ich mal äh Großprobleme oder ähh, die das jetzt erzeugt haben.

Studentin: Hm okay, und ähm dann, auf der Datenbank gab es halt nur die Zahlen für das Jahr, ähm ich wollte Sie fragen, ob Sie vielleicht mir äh beschreiben können wir die Auslastung im Jahresverlauf ist, also die monatliche Auslastung, weil da hatte ich keine Zahlen zu gefunden. Also das Sie das vielleicht einfach grob beschreiben...

Herr Schmidt: Jaja klar, klar. Also der, der Januar und Februar sind natürlich sehr im Zeichen von Wintersport, ist möglich oder nicht möglich, wobei wir da äh auch mehr vom Tagestourismus beeinflusst werden als vom Übernachtungstourismus, also sind es eher mal die schweren Monate, bäumt sich dann immer auf mit den, mit den äh Ferienzeiten, das heißt

wann ist Karneval, im Februar dann die Phase wo die Krokus-Ferien dann in den Niederlande sind, die dann zum Teil glaube ich zwei Wochen oder drei Wochen sind, da haben wir eigentlich eine ganze stabile Zeit, dann kommt schon so ein Märzloch für uns, das ist kein guter Monat, also die drei sind alle nur überschaubar, und ähm mit Ostern und Osterferien auch, hängt so ein bisschen ab wann das da so liegt, ähm starten wir dann ab Mai, Juni, Juli, August, September, bis in den Oktober, heute auch weit in den November mit einer recht stabilen Auslastung, also auch der Dezember ist äh oft kein Sorgenkind mehr, viele Betriebe nutzen den Bereich, ähh schließen die Betriebe um zu renovieren und Urlaube wegzubekommen, aber mehr und mehr ist auch der Trend, weil ja die Welt ja nur noch psychologisch geprägt ist, glaub ich, ähm da hat äh man noch Geld zur Verfügung, man hat noch Budget und äh es ist ja das alte Jahr und man macht irgendwie noch einmal ein Wochenende, zum, zum Advent oder dies und jenes, was vielleicht dann komischerweise, drei Wochen später dann irgendwie nicht mehr funktioniert ne.

Studentin: Okay.

Herr Schmidt: Ja so.

Studentin: also würden Sie...

Herr Schmidt: [unterbricht] Also Kernzeiten, weil das Thema Wandern auch ganz ganz vorne steht ist äh in der Hotellerie der Mai und wieder August, September, Oktober, das sind so die ganz ganz starken Monate, ähm aber eben auch Juni, Juli immer mehr, weil wir das Thema Familienurlaub äh mehr als glaube ich alle anderen öh Reg., Teilregionen im Sauerland forcieren, über diese starke Kooperation, bündeln auch da nochmal, die Hotels die gerade versuchen in diesen Zeiten versuchen ihr doch spannendes Angebot, die haben gute Indoor-An...Angebote, von öh Schwimmbädern, aber auch dann für die Damen vielleicht, für die Mütter mit Wellness und was nicht noch. Die Küchen öffnen sich, gehen mit den Kindern raus, sammeln Dinge, werden gebrutzelt und gemacht und getan, äh also da passiert was im Sommer, also von daher ist es auch eine recht stabile Auslastung, ähm aber äh eher getragen von anderen Betriebskategorien.

Studentin: Okay, ähm gut ähm...

Herr Schmidt: Äh da gibt's auch wieder Ausreißer, das Hotel Deimann, öh das dürfen Sie jetzt nicht so schreiben, hat interessanterweise im März, wo, wo alle schwächeln die höchste Auslastung, weil das einfach, ein wahn...wahnsinniges breites Wellness-Angebot, also ganz großes breites Wellness-Angebot, das ist ein 5 Sterne-Betrieb, der einzige hier in Südwestfalen, wo dann doch eine große Gruppe, natürlich unterstützt vom starken Marketing, geneigt ist, so ja so diesen, diesen Winterstress, nochmal hinter sich zu lassen und nochmal was Gutes für sich zu tun und das funktioniert mit diesen, oder mit diesen Angebot ganz hervorragend, ne. Also das ist dann, also...

Studentin: Also Sie würden sagen, die spezifischen Themen der Hotels, das gleicht sich etwa ein bisschen aus...

Herr Schmidt: Das gleicht sich aus, deswegen schieben wir uns außer im Januar und Februar das sind die kritischen, aber dann schiebt sich das irgendwo auf so ein, auf so ein Level, ne.

Studentin: Hm ok, gut, und können sie vielleicht schon ähm derzeit irgendwelche Zukunftstrends erblicken für den Hotelmarkt hier vor Ort? Bezüglich vielleicht Themen, Auslastung oder auch Angebote? Also lässt sich da vielleicht schon irgendwie jetzt was sagen? Was sie vielleicht später, also in der Zukunft mal fokussieren wollen.

Herr Schmidt: Also ich glaube wir da auf keinen ganz dummen Weg, ähm ähm mit der Natur sehr authentisch zu arbeiten, Betriebe nicht zu aktionistisch zu entwickeln, sondern äh mit den Familien, mit öh den Menschen, die da arbeiten, wenig Fluktuation, dass der Gast, der wiederkommt, äh Menschen und Gesichter wieder sieht, sich äh in der, sich äh in den Standards qualitativ entwickelt, also die Zimmer nicht kleiner macht, sondern größer baut, Aufenthaltsqualität schafft, immer mehr Wohlfühlbereiche schafft, das sind Themen, die einfach wichtig sind heute, dass man Sauna und öh Dampfbäder und Ruhezonen und was weiß ich, äh mit anbietet, das ist auch für den Wandergast mit spannend, aber auch für denjenigen, der sich entspannt...ähh, dass man sich einfach weiterentwickelt, aber das kann sehr unterschiedlich sein, also wir brauchen keine äh nicht, nicht eine Ansammlung von 5-Sterne plus Betrieben, sondern äh auch ein Wandergasthof kann das ähh in seiner ähm Struktur gut erledigen ne, nicht jeder will 150 Euro pro Nacht und Nase ausgeben ne. Diese Entwicklung ist uns wichtig und äh das man auch noch mehr versucht mit den eigenen...mit den heimischen Materialien sehr authentisch in Raum und Küche mit dieser Region umzugehen, ich glaube, das ist das was der Kurzurlauber möchte, was der Urlauber generell möchte, er möchte wenn er in diese Region eintaucht, auch diese Region insgesamt leben, das gleiche gilt, wenn ich in vielen Worten nochmal, für den Bereich Familienurlaub, wo wir sehr viel tun, das sind vor allen Dingen qualitativ, das Thema Sicherheit steht da im Vordergrund, das ganze Thema Kinderland bei uns, diese, diese Höfe, laufen unter dem Label, baby- und kleinkindergerecht, das heißt also wir versuchen da sehr früh die Familien abzuholen, das äh ist gut, weil da sind die auch noch nicht feriengebunden, oder nicht so sehr feriengebunden und können damit eine ganz andere Auslastung generieren, das hat, das hat, das ist eine sehr sehr gute Entwicklung, wir versuchen das weiter zu tragen in andere Kategorien, und was wir neu angehen, neben dem dass wir immer versuchen alles das was wir dazu machen zum Thema Bewegung mit Qualität zu unterlegen ist ähm das Thema, ich sag es mal so, Spiritualität, Angebote, neue Angebote, öhm zeitgemäße Angebote zu schaffen, um den Menschen in dieser überdrehten Gesellschaft auch hier und da mal so Hinweise zu geben, Kirchen sind geöffnet, kulturelle Angebote, Entspannungsangebote, öhm wir haben ein, ein, ein neues Format, so nenne ich das immer, auf den Weg gebracht, das nennt sich, ähm spiritueller Sommer, wo solche Angebote, aber südwestfählisch, aber von hier inszeniert, zusammengefasst werden um ja so ein neues, ja so ein neues, so ein, so ein neuen Weg mal, nicht mal zu...ein neues Angebotsformat ähm auf den Markt zu geben.

Studentin: Okay, ja dann ähmm..

Herr Schmidt: Aber immer, kaufen wir uns nicht ein, machen wir mit den Leuten vor Ort, das sind Kirchen im Boot, Heimatverbände im Boot, Künstler und kulturell orientierte Menschen im Boot, wir versuchen das nur in einem guten Netzwerk sichtbar zu machen, als es vielleicht vorher war.

Studentin: Hm ähm ja die letzte Frage haben wir jetzt schon, ähm, und zwar würde ich gerne noch von Ihnen wissen, wie Sie den Wettbewerb unter den Hoteliers beschreiben würden?

Herr Schmidt: Ähm natürlich ist ähm ein gesunder Mitbewerber, äh ein gesundes Mitbewerbertum da, aber das darf ich einfach mal für diese Region rausnehmen, vielleicht, weil Sie in dieser Fläche irgendwann mal zusammenwachsen musste, ist das eine ähmm....für mich, nicht vergleichbare Kollegialität, die hier herrscht, dass wir in unterschiedlichsten Runden, zusammen Qualität entwickeln, gemeinsames Marketing machen ähm das geht soweit, dass wir äh das runtergebrochen haben in unserem Gastgeberverzeichnis, dass wir nicht Groß und Klein, sondern das wir alle in einer gleichen Größe präsentieren, weil wir sagen, dass ist nicht mehr wichtig, aber äh, ich will damit sagen, ähm nee das muss man anders sagen, da ist ein Beispiel wie das funktionieren kann, wir haben ein Gastgeberverzeichnis, was nicht mehr so wichtig ist, wo wir nur noch versuchen eine Listing zu bringen, aber wo der große

Betrieb, sage ich jetzt einfach mal eine Summe von 3.000 Euro bringt, und der Kleinste, eine Ferienwohnung, nur 150 Euro bringt, aber alle kommen gleich groß, da gibt's kein Unterschied mehr, das ist glaub ich äh nur an ganz ganz wenigen Stellen in dieser Republik durchzusetzen, denke ich mal, nein von einer, von einer ganz großen Kollegialität und Offenheit geprägt, weil ich sehr viel unterwegs bin, hier auch in Südwestfalen, ähm ist das ähmm, ist das besonders ausgeprägt, und wenn ich das an einem Beispiel, an einem anderen Beispiel festmachen kann, dieser abgebrannte Betrieb, den ich Ihnen beschrieben habe, das Hotel Knoche Rimberg, ist ja im neuen Glanz aufgebaut worden, mit größter Unterstützung der hier ansässigen Hoteliers, die in, für mich eine, ja famosen Art und Weise, den, diese Familie unterstützt haben, beraten haben, ja mit all dem Know-How, was dem, was die Betriebe selber haben mit eingebracht haben, die ähm, ähm Mitarbeiter aufgenommen, Sie aber jetzt auch wieder loslassen, damit Sie sofort mit einem guten Stamm arbeiten können, der eine hat die Küche konzipiert, weil der gerade...und so weiter und so fort. Also das ist schon, das ist schon bemerkenswert.

Studentin: Also Sie würden es schon sehr kollegial besprech...äh beschreiben, aber...

Herr Schmidt: Außergewöhnlich.

Studentin: Außergewöhnlich.

Herr Schmidt: Ja das ist aber auch, das ist wichtig auch für unseren gesamten Prozess, den wir hier pflegen. Mitbewerber ja, die sollen schon gucken, was der andere macht, mit ihm viel sprechen, was sie auch miteinander tun, finden die auch sehr schnell raus, wer sich hier wie entwickelt, was der eine vielleicht besser macht und wie man selber, und ähm ja wir haben, wir haben ja auch diese Kooperation Kinderland, für die Ferienhöfe, wo immer wieder so Seminare, so, so Runden stattfinden, die heißen einfach ganz simpel, voneinander lernen, wo die so offen miteinander umgehen und dann gehen wir gewissen Themen durch, wie machst du es, wie machst du es, und dann wird das dann beschrieben und so....ja und dann, einfacher und effizienter kann man nicht arbeiten.

Studentin: Hm ja, wenn das klappt, dann ist das ja super.

Herr Schmidt: Ja oder Betriebsbesichtigungen untereinander, oder diese, diese Dinge.

Studentin: Ach so hm. Ja gut, dann war's das schon, dann...

[Aufnahmegerät wird abgeschaltet]

Interview Hotel Bischof (Hotel 1)

[Aufnahmegerät wird eingeschaltet]

Studentin: Also super dann fangen wir mal an. Also ich habe Ihnen ja...die Güt..äh...also ich nenne sie jetzt Gütesiegel, die Auszeichnungen, äh sind ja noch aktuell [wurde vor der Aufnahme bereits geklärt]. Können Sie mir sagen, seit wann Sie die besitzen? Seit welchem Jahr?

Hotel Bischof: Ich schätze 5 Jahre, 5-7 Jahre.

Studentin: Beide gleichzeitig?

Hotel Bischof: Ja kurz nacheinander, erst kam der Rothaarsteig und dann äh, dann diese Bike-Arena, und ich glaube Wandern ist auch irgendwas dabei oder? Da war doch irgendwie noch ne Wander-Geschichte. Rothaarsteig ist Wandern. Rothaarsteig ist Wandern glaub ich.

Studentin: Ja genau das ist Wandern

Hotel Bischof: Ne, das war's dann.

Studentin: Okay, und ähm warum besitzt Ihr Hotel diese Gütesiegel und was bedeuten die für Sie?

Hotel Bischof: Äh ganz typisch regionsbezogen, weil ähm das sind Sachen, die überregional vermarktet werden und da ist es ganz wichtig mitzumachen.

Studentin: Hm okay und...

Hotel Bischof: Und der Rothaarsteig zum Beispiel ist sehr aktiv. Jetzt im Moment haben wir örtlich hier so eine, Rothaarsteigspur nennt sich die...das können Sie sich auch gleich, äh die Neue, öh mal mitnehmen. Das ist ne sehr schöne Wegführung, sehr abenteuerlich mit einem sehr hohen Höhenprofil, sehr anspruchsvoll, bin ich diese Woche noch gelaufen, deswegen habe ich noch 2 Blasen an den Füßen. Normalerweise fahre ich lieber Mountainbike, oder so was, aber beim Wandern, habe ich neue Schuhe angehabt...[lacht] Ne aber immer Neuigkeiten gibt's da, die sind aktiv und das find ich gut.

Studentin: Okay und ähm wollen Sie damit auch irgendwelche Ziele erreichen mit der Auszeichnung?

Hotel Bischof: Ja klar, erstmal, möchte diese Sachen...ähm auch selbst fördern und andererseits möchte ich mich darüber vermarkten, klar.“

Studentin: „Ja das schon, okay, ähm dann würde ich gerne auch bisschen was über Ihre Gäste erfahren. Und zwar habe ich mir öh mal angeguckt in der Landesdatenbank NRW, ähm da ist so die durchschnittliche Auslastung im Sauerländer, ähh im Schmallenberger Sauerland bei 42%. Ich will jetzt auch gar keine genauen Zahlen wissen...

Hotel Bischof: Ja...

Studentin: ...aber können Sie sich da so etwa einordnen, also würden Sie sagen Sie liegen da eher drüber oder eher drunter oder?

Hotel Bischof: Ja, das passt so um die 50%...

Studentin: ...also eher, tendenziell eher drüber, würden Sie sagen?

Hotel Bischof: Bei 42% drüber ja.

Studentin: Ja ok, ähm und wie ist da so das Verhältnis von Ihren Stammkunden und Ihren Neukunden? Also können Sie da irgendwie was sagen, sind das eher Stammkunden oder eher Neukunden?

Hotel Bischof: Ja im Moment haben wir einige Neukunden dabei, durch die Online-Werbung, aber wir haben auch sehr viel Stammgäste, oder überwiegend Stammgäste.

Studentin: Okay, können Sie da ein Verhältnis sagen, vielleicht so in Prozent? Oder ist das schwierig?

Hotel Bischof: Ja, ich würde sagen, öh Drei Viertel Stammgäste und Ein Drittel...Ein Viertel neue Gäste.

Studentin: Okay, und äh wie würden Sie die Zielgruppe beschreiben, die Sie mit Ihrem Hotel ansprechen möchten?

Hotel Bischof: Ja, wir haben öh ganz klar Freizeitgäste, Urlaubsgäste, Wintersportler, insbesondere Wanderer.

Studentin: Also schon eher so die Aktiven, also...

Hotel Bischof: Ja.

Studentin: Aufgrund auch der Region?

Hotel Bischof: Ja wir haben hier in Westfeld auch ein Langlaufzentrum, dadurch wird der Nordic...Nordic-Sport sehr stark. Von Winterberg sind wir nicht weit entfernt.

Studentin: Hm ok, und hat sich die Zielgruppenorientierung, öh, geändert mit Ihren Gütesiegeln, oder waren Sie auch schon davor auf, öh, darauf ausgerichtet?

Hotel Bischof: Hat sich nicht geändert, nee.

Studentin: Nee, ok.

Hotel Bischof: Obwohl die Bike Geschichte ist ja schon, äh, sehr stark, hier vorne bei uns läuft die 14 vorbei, die 14ern Bike-Route. Und äh das ist schon, bei jedem Wind und Wetter fahren die hier vorbei, die Jungs und die Mädels, aber überwiegend die Männer, und öh das ist schon erstaunlich wie viele das sind, also wie viele Mountainbiker das sind.

Studentin: Ok, aber Sie waren auch schon vorher öh auch, öh, auch auf Fahrradfahrer ausgerichtet?

Hotel Bischof: Ja.

Studentin: Oder gibt's die Strecke erst seit Kurzem?

Hotel Bischof: Ja die gibt's erst seitdem, also das war schon immer die Strecke, aber die war nicht so ausgezeichnet. Und das ist dementsprechend für die Radfahrer...also vor kurzem kam ne Gruppe Holländer vorbei, die waren ziemlich sportlich, der eine fuhr von einem Rad bis hinten hin, also die ganze Straße entlang auf einem Rad, und fragte, wo wollt ihr hin?, ich bin auch Fahrrad gefahren, die 14, ich sag: wollt ihr den Berg rauf?, da war die Strecke noch neu, da kannte ich die noch gar nicht, wussten Sie nicht wo Sie hinfahren, die fuhren nur die 14, nur nach Nummer orientiert, also das spielt keine Rolle für die wo Sie hinfahren, hehe, die haben sich nur nach...die ähh...die haben die Ortschaften vorher gar nicht rausgesucht, die fahren sturrstracks nach Nummern und dann, dann passt das.

Studentin: Hmm...

Hotel Bischof: Dann wissen Sie vorher, ich fahre jetzt 14 Kilometer, mit so und so viel Höhenmetern, das dauert ne dreiviertel Stunde und dann...okay an schönen Ecken werden Sie bisschen halten, aber...

Studentin: Ja okay. Dann würde ich gerne noch von Ihnen wissen, ähm, vor der Auszeichnung, also als Sie die Auszeichnung gekriegt haben, mussten Sie da viel in Ihrem Hotel ändern oder anschaffen, um diese Auszeichnung überhaupt zu bekommen? Also bezüglich Ihrer Produkte oder Dienstleistungen, da sind ja verschiedene Voraussetzungen mit öh bedingt.

Hotel Bischof: Ne, wir waren eigentlich so vorhanden...

Studentin: Die waren alle schon vorher vorhanden?

Hotel Bischof: Außer beim Rothaarsteig vielleicht auf den Zimmern, da waren irgendwelche Sachen mit Schuhablagen, das nasse Schuhe da irgendwie...das habe ich dazu gekauft, aber ansonsten war glaube ich nichts da.

Studentin: Okay, also öhm, haben Sie das sozusagen, also Sie hatten schon fast alle Grundvoraussetzungen und haben sich dann überlegt...

Hotel Bischof: [unterbricht] Ja, unser Hotel ist jetzt in der zweiten Generation, ist eigentlich ein ziemlich modernes Haus, das habe ich jetzt übernommen vor ein paar Jahren und öhm das ist eigentlich...war eigentlich ziemlich aktuell.

Studentin: Okay, haben Sie sich auch deswegen dafür entschieden? Hätten Sie es vielleicht nicht gemacht, wenn Sie mehr hätten machen müssen noch in Ihrem Hotel?

Hotel Bischof: Öhm nee, also ich finde Investitionen sind immer sehr wichtig, das man die regelmäßig macht und öhh, nee hätte ich mich nicht vor gescheut.

Studentin: Hm okay, und ähm wie ich ja gerade schon gesagt habe, es gibt ja sozusagen so ein Kriterienkatalog, diese Grundvoraussetzungen besitzt, welche man dann halt besitzen muss und ähm bieten Sie auch noch zusätzlich Produkte oder Dienstleistungen an, abseits von diesen Grundvoraussetzungen im Kriterienkatalog?

Hotel Bischof: Ich habe den Kriterienkatalog gar nicht im Kopf, ich würde sagen, das ist das normale Leben was an einem so vorbeiläuft, die Ansprüche der Gäste werden auf jeden Fall erfüllt und öh das sind, ob das jetzt n Zahnarzt haben will, weil irgendwas abgebrochen ist oder was weiß ich, heute Morgen, wollten die Gäste ein Rezept haben, vom vom Joghurtdressing und der andere will wissen, wie er am schnellsten am Rothaarsteig kommt, das sind die Sachen die man ganz normal erfüllt, da denkt man gar nicht drüber nach, ob das irgendwo schriftlich niedergelegt ist, das sind die ganz normalen Sachen die erfüllt werden, wenn jemand sagt ich möchte abgeholt werden, entweder organisieren wir das, oder bestellen ein Taxi, das funktioniert dann auch.

Studentin: Okay, ja ich meinte jetzt auch zu den spezifischen Wandern und Radfahren, ob Sie da...

Hotel Bischof: Noch ergänzend?

Studentin: Ja.

Hotel Bischof: Also ich würde mal sagen, wir sind mit Essen und Trinken so stark ausgelastet, da gute Qualität zu liefern, das ist schon sehr aufwendig und öhm darüber hinaus nicht.

Studentin: Okay gut, ähm, dann würde ich noch gerne von Ihnen wissen, öhm, ob Sie glauben, dass die Gütesiegel Sie von der Konkurrenz abheben? Und wenn ja warum, und wen sehen Sie als Konkurrenz hier in der Gegend?

Hotel Bischof: Ähh, abheben vielleicht auf jeden Fall, klar, das macht, das macht sich schon positiv find ich jetzt äh Konkurrenz find ich jetzt im Gegen...also Hotelbetriebe die dazukommen, find ich nicht als Konkurrenz, sondern als belebend, es kommen mehr Gäste in die Region, und öh, Konkurrenz find ich jetzt höchstens andere Regionen, dass die Gäste entscheiden fahre ich jetzt ins Sauerland oder fahre ich an die Ostsee oder fahre ich an die Nordsee oder fahre ich...eine Flugreise nach Mallorca... das ist ja...kurz entschlossen...das das ist mittlerweile...öhh...also die, also die Konkurrenz ist [kann nicht verstanden werden].

Studentin: Okay ja.

Hotel Bischof: Was für ein Kurzurlaub in Frage kommt.

Studentin: Okay, dann möchte ich gerne noch was jetzt direkt über die Kommunikation und die Kundenansprache, das ist jetzt schon der letzte Themenblock, also ich möchte gerne wissen, welche konkreten Marketingmaßnahmen öh Sie durchführen, ich habe ja gesehen Sie haben schon, also Sie haben eine Homepage, ööhm, auf denen ich die Gütesiegel jetzt selber nicht gesehen habe? Ist das richtig?

Hotel Bischof: Ja die ist so ein bisschen vernachlässigt die Internetseite, die habe ich jetzt durch son, son, in Anführungsstrichen Künstler, der das nebenbei macht, der beim Foto [kann nicht verstanden werden] technisch sehr stark, aber die hm, die Sachen können sein, dass die noch fehlen, ja, obwohl ich habe aktuell was reingebracht mit Rothaarsteig.

Studentin: Also, ich hatte jetzt vor paar Tagen geguckt und da hatte ich jetzt nichts gefunden.

Hotel Bischof: Gar nichts?

Studentin: Nee, also ich habe jetzt auch nur so grob...(durchgeklickt).

Hotel Bischof: Den Rothaarsteig, [kann man nicht verstehen], wollte ich noch verlinken ja. Die wollte ich noch verlinken ja.

Studentin: Achso, ja, genau, Sie haben ja die Homepage, dann haben Sie auch eine Facebook-Seite?

Hotel Bischof: Ja.

Studentin: Und sie haben auch ein Video bei Youtube, oder ein ähh Imagefilm.

Hotel Bischof: Ja.

Studentin: Öhm haben Sie noch, öh, darüber hinaus noch weitere Marketingmaßnahmen oder wie sprechen Sie Ihre Kunden an? Was machen Sie noch?

Hotel Bischof: Direktmailing machen wir und dann haben wir so Buchungsplattformen, haben wir, booking.com und kurzurlaub.de, ja.

Studentin: Und Direktmailing sind, dass Sie sozusagen Ihre Stammkunden über die neuesten Angebote...informieren.

Hotel Bischof: Informieren ja.

Studentin: Hm okay, und machen Sie auch noch irgendwas öh um Neukunden zu erreichen? Also direkt außer jetzt die Sachen, die Sie jetzt schon haben, Homepage und Facebook und Booking...

Hotel Bischof: Ja, aktuell habe ich was bei Ebay reingestellt, das muss aber nicht benamigt werden [lacht].

Studentin: [lacht] Okay gut.

Hotel Bischof: Bei Ebay sind immer diese Pfenningfuchser, sage ich mal so, und äh da erreichen wir unwahrscheinlich viele Menschen drüber und äh da habe ich was reingestellt im Moment.

Studentin: Hm okay, also möchten Sie auch eigentlich eher Ihre Stammkunden ansprechen mit Ihren Marketingmaßnahmen? Also da setzten Sie, sage ich mal, den Fokus drauf?

Hotel Bischof: Ja, auf Direktbucher.

Studentin: Ja.

[Interview wird durch Gäste unterbrochen, die abreisen wollen]

Studentin: Ja okay, und ähm sprechen Sie auch unterschiedlich Ihre Zielgruppen an? Also sprechen Sie auch direkt zum Beispiel, wenn Sie wissen das ist eine Stammkunde der gerne wandert, sprechen Sie den dann auch direkt mit Wanderangeboten an, also unterscheiden Sie da? Oder schicken Sie das sozusagen allgemein raus?

Hotel Bischof: Ja, ich habe ganz ab und zu mal indi...individualisiert, das ist aber äußerst selten, wir schicken allgemein Angebote raus.

Studentin: Okay gut, ähm...

Hotel Bischof: Ich wollte bisschen über E..äh E-Mails machen, aber unsere Gäste, die ganze Kundenkartei ist noch keine E-Mails vorhanden, von daher, nur ganz vereinzelt, und äh von daher ist es schwierig dann, äh, spontan zu reagieren.

Studentin: Ja.

Hotel Bischof: Gestern Abend habe ich es noch gemacht, da habe ich äh diese Ebay-Kunden, weil da äh sind die E-Mails alle vorhanden, da habe ich mal angeschrieben, dass was neues da ist und...aber sonst nicht ne.

Studentin: Okay, und äh inwieweit nutzen Sie dann auch das Gütesiegel als Logo in Ihrem Marketingmaßnahmen?

[Befragte verabschiedet erneut einen Gast]

Hotel Bischof: Wie gesagt, Sie haben ja schon festgestellt, dass das noch fehlt bei mir.

Studentin: Ja beziehungsweise auf der Homepage habe ich das jetzt festgestellt, äh, aber ich weiß ja jetzt nicht in Ihrem Mailings ob Sie das da irgendwo abbilden oder?

Hotel Bischof: Äh nee, das fehlt eigentlich noch.

Studentin: Oder irgendwo anders noch?

Hotel Bischof: Da...haben wir noch nicht so stark verwendet, ne.

Studentin: Okay.

Hotel Bischof: Außer am Haus draußen.

Studentin: Ja genau ich sehe es gerade.

Hotel Bischof: Da steht's. Und oben haben wir noch einen Eingang. Sind die oben reingekommen?

Studentin: Ja über den Hof ja.

Hotel Bischof: Nebeneingang...

Studentin: Achso das ist der Nebeneingang, das wusste ich nicht.

Hotel Bischof: Jaja, hier vorne ist auch.

[beide lachen]

Studentin: Ja genau, okay, also dann und dann stellen Sie demzufolge das auch nicht textlich dar, dass Sie ausgezeichnet sind und was Sie damit auszeichnet? Oder machen Sie das schon?

Hotel Bischof: Das hängt immer spontan davon ab, was man vorhat, bewerbungstechnisch, wenn ich jetzt irgendwo ne Weihnachtsgeschichte Bewerbung...bewerben möchte, wo der Kamin und das schöne Essen im Vordergrund steht, dann nehme ich das eben als Thema und wenn ich den Herbst bewerben möchte, nehme ich auch die Rothaarstrecken mit rein.

Studentin: Okay, also das nehmen Sie schon textlich mit auf und sagen auch das Sie ausgezeichnet sind? Und...

Hotel Bischof: Das weniger...

Studentin: Nur dass Sie in der Lage...also hier, in der Gegend sind...[unterbricht]

Hotel Bischof: Also als Rothaarsteig vermarkte ich mich nicht so, von, von uns aus...

Studentin: Ok.

Hotel Bischof: Ich erwähne den Rothaarsteig mit und, und zeig denen die schönen Dinge, die es da gibt, aber jetzt zu sagen ich bin Qualitätsbetrieb, das Wort Qualitätsbetrieb verwende ich gar nicht.

Studentin: Okay das ist Ihnen nicht so wichtig, ja?

Hotel Bischof: Ne [lacht].

Studentin: Okay und warum nicht? Also das interessiert mich jetzt einfach mal so...

Hotel Bischof: Weil ich persönlich als Verbraucher da auch irgendwie kein...hm...nicht danach schaue, und öh, das ist ein Produkt von vielen, so Qualitätsbetrieb, Premium Pils, das sind alles Begriffe, die mal so aktuell verwendet werden, so marketingmäßig, ich finde es irgendwo, ich finde, ich sage mal Bilder sagen mehr aus, und Fotos und Stimmungen, als irgendwelche hochtragende Begriffe, ich find das...ich weiß nicht.

Studentin: Okay, hmm. Okay, dann kommen wir auch schon zur letzten Frage, und zwar würde ich gerne noch wissen, wie bekannt das Gütesiegel in Ihrem Hotel ist? Also fragen die Gäste auch...oder wissen Sie, ob Ihre Gäste auch aufgrund dessen kommen? Aber wahrscheinlich wenn Sie die jetzt nicht so vermarkten, werden Sie ja wahrscheinlich...

Hotel Bischof: Habe ich noch nicht beobachtet, ne.

Studentin: Ne, wissen Sie nicht, also es ist auch nicht so, dass Ihre Gäste danach nachfragen, sich informieren was das bedeutet oder so? Oder selten eher?

Hotel Bischof: Der Rothaarsteig an sich ist sehr bekannt, klar, und man kann nicht immer feststellen woher die Gäste jetzt wirklich kommen, ob die vorher auf der Rothaarsteig-Internetseite waren, das weiß ich nicht, äh ich mache auch keine Umfrage, höchstens durch Zufall, und öh das Qualitätssiegel...das ist...das ist ein Mitläufer.

Studentin: Achso okay, also Ihre Gäste, ähm, Sie denken, dass Ihre Gäste da jetzt auch nicht so Wert drauf legen, meinen Sie das, oder?

Hotel Bischof: Ne ich meine jetzt nicht, dass die Gäste gucken vorher, was gibt es auf dem Rothaarsteig Qualitätsbetrieb, und die hacken das dann ab, ob das alles eingetroffen ist, die Gäste sind einfach im Kurzurlaub, sind entspannt, wollen sportiv sein und den Rest des Tages genießen und dann war's das.

Studentin: Okay.

Hotel Bischof: Und öhh, nö, das ist nebensächlich.

Studentin: Okay gut. Ja dann war's das schon...

[Aufnahmegerät wird ausgeschaltet]

Interview Hotel Stoffels (Hotel 2)

[Aufnahmegerät wird eingeschaltet]

Studentin: Ja super, dann können wir ja...

Hotel Stoffels: [unterbricht]...stört die Musik? Soll ich die Musik ausmachen, ne?

Studentin: Nee ich glaube das stört nicht.

Hotel Stoffels: Okay.

Studentin: Ähm wie ich im Internet gesehen habe sind Sie einmal ähm als ähm Qualitätsbetrieb ähm ECARF ausgezeichnet und einmal Qualitätsgastgeber Bike-Arena Sauerland. Ist das richtig? Diese haben Sie auch noch?

Hotel Stoffels: Richtig, korrekt.

Studentin: Okay, seit wann besitzen Sie diese Gütesiegel?

Hotel Stoffels: Seit zwei Jahren.

Studentin: Seit zwei Jahren. Beide gleichzeitig oder...?

Hotel Stoffels: Das eine seit 2 Jahren, also öh Qualitätsbetrieb öh Sauerland Radrिंग, seit zwei Jahren, und das andere seit einem Jahr, ECARF.

Studentin: Genau, Sie sind ja auch erst seit diesem Jahr...

Hotel Stoffels: [unterbricht] genau seit diesem Jahr im Prinzip.

Studentin: ...wo die Kommune ja auch wurde. Genau. Ähm und warum besitzt Ihr Hotel dieses Gütesiegel und was bedeutet dies für Sie persönlich?

Hotel Stoffels: Das bedeutet für uns, dass wir uns ein bisschen von der Masse abheben möchten und öh den Gästen einen besonderen Service damit bieten.

Studentin: Hm ok, also Sie verfolgen damit das Ziel öhm die Gäste auch öhm also hauptsächlich die Gäste anzusprechen und sich auch hervorzuheben, das würden Sie sagen?

Hotel Stoffels: Jaja klar.

Studentin: ...oder erhoffen Sie sich noch, noch weiteres dadurch?

Hotel Stoffels: Und natürlich, und natürlich, Mehrumsatz, na klar, ECARF sind ja viele allergiebedingte Krankheiten unterwegs und die Leute gucken schon nach dem Siegel.

Studentin: Ok, super, ähm dann würde ich gerne bisschen was über Ihre Gäste herausfinden und zwar habe ich mir mal...in...bei der Landesdatenbank NRW öhm so die Durchschnittsauslastung vom Schmallenberger Sauerland angeguckt, das ist so etwa bei 42%. Ich will jetzt auch gar keine Zahlen von Ihnen wissen, ich will nur öhm ähm wissen, wo Sie sich da so etwa einordnen würden, würden Sie sagen...das passt bei mir auch? Oder wo würden Sie sich da einordnen? Über der Auslastung oder drunter?

Hotel Stoffels: Also wir sind ganz klar über der Auslastung.

Studentin: Ganz klar? Okay

Hotel Stoffels:deutlich.

Studentin: Ganz deutlich, okay, das ist ja super.

Hotel Stoffels: [lacht]

Studentin: Ähm ok und wie ist da so das Verhältnis zwischen Ihren Stammkunden und Ihren Neukunden? Können Sie das beschreiben?

Hotel Stoffels: Oh das ist schwierig, wir haben, wir haben ein Durchlauf von, von tausenden von, von Essensgästen, und ähm haben ne super Auslastung in den Zimmern, kann man nicht sagen. Also Stammkundenpotenzial...öhhm

Studentin: Ich meine jetzt mit Ihren Gästen...

Hotel Stoffels: [unterbricht] Was meinen Sie jetzt explizit?

Studentin: Ich meine jetzt, also, genau nicht wie, ähm nur im Restaurant, also die Laufkundschaft, sondern eigentlich auch die, die übernachten, also die mein ich.

Hotel Stoffels: Neue Gäste, alte Gäste, Gästestruktur?

Studentin: Gästestruktur.

Hotel Stoffels: Gästestruktur, also öhm Geschäftsreisende, öhm Urlauber, öhm Mountainbiker, Wanderer, alles bunt gemischt.

Studentin: Bunt gemischt.

Hotel Stoffels: Bunt gemischt.

Studentin: Okay, und öhm da können jetzt auch nicht genau sagen wie das Verhältnis ist: Stammkunden und Neukunden, so in Prozentzahl etwa?

Hotel Stoffels: Ne schwierig, schwierig, ist schwierig zu sagen.

Studentin: Ist schwierig zu sagen? Also komplett durchmischt sozusagen.

Hotel Stoffels: Völlig gemischt.

Studentin: Okay, ähm, und ja wie gesagt dann, sprechen Sie auch mit Ihrem Hotel keine konkrete Zielgruppe an, weil Sie jetzt gesagt haben es ist komplett gemischt. Also Sie fokussieren sich da auch auf gar keinen, also...

Hotel Stoffels: Keine Fokussierung, wichtig ist, dass wir voll sind, und wie wir voll werden ist uns egal.

Studentin: Und das hat sich mit den Gütesiegel auch, also schon in dem Sinne geändert, dass Sie dann auch Allergiker ansprechen, aber öhm eine von Vielen...

Hotel Stoffels: Das ist eine Zielgruppe, genauso wie Gäste mir Hund zum Beispiel.

Studentin: Okay, ähm, dann möchte ich gerne von Ihnen wissen, öhm bevor Sie die Auszeichnung bekommen haben, mussten Sie da viel in Ihrem Hotel ändern oder erneuern bezüglich der Einrichtung oder....(die Dienstleistung)

Hotel Stoffels: [unterbricht] Dadurch, dass wir jährlich die Zimmer einmal durchrenovieren und immer auf den neustens Stand halten ist es für uns öh eine Kleinigkeit gewesen. Die Fußböden sind bei uns zum Beispiel alle allergikergesamt, wir haben einige Zimmer, wo nur dann Polyester ist, anstatt ähm Federn, was ja für Allergiker wichtig ist, wir haben immer schon mit HEPA Beuteln in den Staubsaugern gearbeitet, und das waren ja die wichtigsten Voraussetzungen.

Studentin: Und für die, äh, das Qualitätsgastgeber Bike Arena Sauerland?

Hotel Stoffels: Da haben wir bisschen investiert, angefangen vom Werkzeug, bis bis Luftpumpen, Unterstellschuppen für die Fahrräder...

Studentin: Hm Okay, also das, öhm das war Ihnen dann auch bewusst, dass Sie...(da viel machen müssen).

Hotel Stoffels: [unterbricht] Das war uns bewusst, ja.

Studentin: Okay, ähm, dann würde ich noch gerne wissen, ähm, also die Gütesiegel besitzen ja ein Kriterienkatalog, welchen Sie ja auch erfüllen müssen um das zu kriegen, und bieten Sie abseits dieses Kriterienkatalogs noch bestimmte zusätzliche Leistungen oder Dienstleistungen öhm an zu diesen Gütesiegeln, also speziell jetzt auf Radfahrer oder halt für die Allergiker ähm...

Hotel Stoffels: Was ist für Sie jetzt ein zusätzliches Element?

Studentin: Also zusätzlich zu den Kriterien, die Sie ja aufgrund des Kriterienkatalogs erfüllen müssen.

Hotel Stoffels: Hmm machen wir eigentlich nicht.

Studentin: Machen Sie nicht.

Hotel Stoffels: Nein, wir sind ein 15 Zimmer und haben eine tolle Auslastung und wir konzentrieren uns voll auf die Belegung.

Studentin: Okay gut, ähm dann will ich noch gerne von Ihnen wissen, beziehungsweise das haben Sie mir ja schon fast er...öhöh auch schon gesagt, ähm, ob sie glauben, dass Sie sich von der Konkurrenz abheben, das haben Sie ja als eines der Ziele genannt, dass Sie...

Hotel Stoffels: Ja.

Studentin: ...sich davon abheben wollen, und ähm wen sehen Sie hier als Konkurrenz, alle anderen Hotels oder sehen sie...?

Hotel Stoffels: Für mich ist jeder Hotel oder Beherbergungsbetrieb ist ein Wettbewerber.

Studentin: Auch, ich sag mal hier...

Hotel Stoffels: [unterbricht] Auch in Schmalleben, klar, natürlich.

Studentin: Okay ähm und davon wollen Sie sich einfach durch die Gütesiegel auch abheben?

Hotel Stoffels: Davon wollen wir uns abheben.

Studentin: Ok und machen Sie noch was anderes, also was machen Sie noch sonst so? Oder sehen Sie die Gütesiegel schon als einen wichtigen Bestandteil um sich davon auch abzuheben...

Hotel Stoffels: Öhm nein, das sind ja, öh vielfältige Faktoren, öhhh, das fängt an beim Preis-Leistungs-Verhältnis, fängt an beim Internetauftritt, fängt an bei besonderen Aktionen, wenn die Zeiten nicht so toll sind, fängt an mit ??? Buchungssysteme.

Studentin: Hmm okay.

Hotel Stoffels: Twitter, Facebook.

Studentin: Genau, da kommen wir zum nächsten Thema.

Hotel Stoffels: Gut.

Studentin: Äh und zwar, habe ich mir mal angeschaut, Sie haben ja eine Homepage, ähm ich habe Sie jetzt direkt...auf der Homepage war jetzt gar keine Facebook-Verlinkung...

Hotel Stoffels: Noch nicht.

Studentin: Also ich hatte Sie jetzt nicht gefunden

Hotel Stoffels: Äh erstellen wir gerade, erstellen wir gerade.

Studentin: Hm okay, also Sie sagen, Sie haben öh Twitter Facebook, was machen Sie noch so marketingtechnisch, um Ihre Kunden anzusprechen, welche Maßnahmen haben Sie da noch?

Hotel Stoffels: Das ist eigentlich alles.

Studentin: Ok.

Hotel Stoffels: Also wir haben eine Attraktivität vom Haus her, wir wechseln viermal im Jahr die Dekoration, viermal im Jahr die Außendeko, öhm wir haben ein Beleuchtungssystem abends, weil Licht lockt Leute, ganz klar, und von daher sind wir doch in Schmallebenberg doch relativ gut aufgestellt.

Studentin: Ok und öhm , also öhm, fokussieren Sie sich auf die Leute die hier, sage ich mal so, vorbeikommen oder machen Sie auch was um die Leute sozusagen erst einmal hierher zu holen?

Hotel Stoffels: Naja, das läuft über die Buchungssysteme heutzutage...

[Telefon unterbricht das Interview]

Studentin: Gut dann wollte ich Sie noch fragen, öhm, ob Sie mit Ihren Kommunikationsmaßnahmen, also Sie hatten jetzt gesagt Homepage, Twitter und Facebook, ähm ob Sie da auch speziell auf Stamm- oder Neukunden eingehen?

Hotel Stoffels: Beides, beides, einfach beides.

Studentin: Beides, also wie Sie vorhin schon gesagt haben, und auch keine bestimmte Zielgruppe....

[Telefon unterbricht wieder das Interview]

Studentin: Also gehen Sie auch nicht auf eine bestimmte Zielgruppe drauf ein das hatten wir ja vorhin schon, auch nicht mit Ihren Kommunikationsmaßnahmen, Sie öhm wollen das Hotel allgemein vermarkten und nicht irgendwelche besonderen allergikerfreundlichen Angebote.

Hotel Stoffels: Wir nehmen jeden Gast auf, der nett ist und Geld bringt

Studentin: Okay und was machen...

Hotel Stoffels: Ganz einfach.

Studentin: Okay und wie sieht Ihre Kommunikationsmaßnahmen aus? Also stellen Sie bestimmte Angebote dar oder?

Hotel Stoffels: Wenn wir jetzt bei Facebook und Twitter freigeschaltet sind, werden wir verschiedene Angebote geben, wir haben ja Spezialitätenkarten, jetzt im gastronomischen Bereich, wir haben unsere Zimmerpreise, wenn im November die schwache Zeit kommt, dann gehen runter und machen sogenannte Freundschaftspreise dann, wir machen Stammkundenpreise,... ja.

Studentin: Ok, ähm, dann würde ich noch gerne wissen, inwieweit Sie auch das Logo, also das Bildzeichen an sich von dem Gütesiegel, ob Sie das irgendwie nutzen in Ihrer Kommunikation?

Hotel Stoffels: Das nutzen wir noch nicht, werden wir aber einbauen, auf der Website und auch bei Facebook und Twitter.

Studentin: Hm okay gut, nutzen Sie aber noch nicht...

Hotel Stoffels: Noch nicht, weil Twitter und Facebook noch nicht geschaltet sind.

Studentin: Aber auf Ihrer Internetseite haben noch...

Hotel Stoffels: Aber dann kommt's.

Studentin: ...aber wollen Sie noch.

Hotel Stoffels: Ja.

Studentin: Okay und öhm machen Sie, wollen Sie das dann auch, also ich kann ja jetzt nur für die Zukunft sprechen, dass Sie das auch textlich darstellen, dass Sie auch noch darstellen was Sie auszeichnet oder würden Sie dann nur das Logo und würden sagen das ist aussagekräftig genug?

Hotel Stoffels: Also ich denke, die Logos sind aussage...aussagekräftig genug, weil jeder weiß was Sauerländer Radring ist, jeder weiß was ein ECARF Siegel ist, wir werden es vielleicht mit zwei drei Sätzen beschreiben kurz, allergikerfreundlichen Hotel, aber damit ist ja eigentlich alles gesagt.

Studentin: Hm ja okay gut, super, dann kommen wir schon zur nächsten Frage oder öhm zur letzten. Wie bekannt ist das Gütesiegel in Ihrem Hotel, also würden Sie...also wissen Sie ob die Gäste auch aufgrund dessen zu Ihnen kommen, aufgrund der Gütesiegel?

Hotel Stoffels: Das ist schwierig, also ich denke mal von hundert Gästen kommen vielleicht fünf öh öh aufgrund des Gütesiegels, also ist noch verschwindend gering, aber viele fragen an, ob wir allergikerfreundliche Zimmer haben oder ob wir halt Mitglied dieses Radrings sind, ob wir da Fahrradzubehör haben, Unterstellmöglichkeiten, das kommt schon oft vor.

Studentin: Okay.

Hotel Stoffels: Aber das ECARF Siegel ist noch nicht so bekannt.

Studentin: Und die Gäste fragen die das dann im Vorhinein, also vorher...

Hotel Stoffels: ...die rufen vorher an und dann buchen Sie daraufhin.

Studentin: Hm Okay. [Aufnahmegerät wird abgeschaltet]

Interview Hotel Jagdhaus Wiese (Hotel 3)

[Aufnahmegerät wird eingeschaltet]

Studentin: Ja dann öh, fangen wir mal an. So die erste Frage gilt so der Einführung der Gütesiegel. Sie haben wie gesagt, Sie sind Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland und Qualitätsbetrieb Rothaarsteig. Das ist auch noch aktuell, die Beiden?

Hotel Jagdhaus Wiese: Genau, ja, das ist richtig.

Studentin: Und seit wann besitzen diese ähm Gütesiegel?

Hotel Jagdhaus Wiese: Das Qualitätsbetrieb Rothaarsteig dürfte so, hmm, lass mal nachdenken, knapp 10 Jahre, ziemlich seit, seit Anfang des Rothaarsteigs und Wanderbares Deutschland so drei, vier Jahre denke ich.

Studentin: Hm ok. Und äh warum ist Ihr Hotel ausgezeichnet und was bedeutet das für Sie?

Hotel Jagdhaus Wiese: Also der Qualitätsgastgeber Rothaarsteig, das ist ähm ne Zertifizierung, die hier vom Rothaarsteig-Verein gemacht wird, der ähm den Rothaarsteig als Wanderweg betreut. Und damit werden eben Betriebe ausgezeichnet, die besonders sich auf Wanderer einstellen, das geht dann um Gepäckstransfer, es geht um äh, öhm Trocknungsmöglichkeiten für Wandersachen, es geht darum, dass man für den Wandergast eine nächste Unterkunft bucht, also verschiedene Serviceleistungen, die man eben anbieten muss, wenn man das tut, dann kriegt man dieses Zertifikat. Und Wanderbares Deutschland ähm baut auf ähnlichen Kriterien auf, und wenn man Rothaarsteig-Gastgeber ist, dann kann man gleichzeitig dieses Wanderbares Deutschland-Zertifikat auch bekommen.

Studentin: Achso, das sind die gleichen Kriterien?

Hotel Jagdhaus Wiese: Das sind ähnliche Kriterien...

Studentin: Das sind ähnliche ja.

Hotel Jagdhaus Wiese: ...die aber zumindest, sind die beim Rothaarstieg schon enthalten, sodass man da halt ohne Neuzertifizierung, gleichzeitig dies Siegel mitbekommen kann.

Studentin: Okay. Und warum haben Sie öh die...also sich entschieden diese Siegel zu öh bekommen?

Hotel Jagdhaus Wiese: Wir liegen nun direkt am Rothaarsteig, das heißt, es ist schon ein Kriterium für uns, diesen Wanderweg mit zu nutzen und deswegen haben wir das aus Marketinggründen interessant und zum Zweiten um den Rothaarsteig an sich zu ähm zu unterstützen, ähm war das eben auch ein Grund zu sagen, ja gut, wir machen eine Zertifizierung und zahlen ein Beitrag.

Studentin: Okay.

Hotel Jagdhaus Wiese: Also Wanderbares Deutschland, haben wir ja quasi mitgenommen, weil es äh, weil es ohne Aufwand zu machen war und es eben auch die Möglichkeit ist sich marketingmäßig da aufzustellen.

Studentin: Hm. Und können Sie konkrete Ziele sagen, die Sie damit...wenn Sie sagen marketingtechnisch...die Sie damit verfolgen?

Hotel Jagdhaus Wiese: Hm, also die Ziele sind, das man eben vom Wandergast als Hotel, als wanderfreundlichen Hotel wahrgenommen wird und entsprechend auch Buchungen bekommt, ne?

Studentin: Hm okay, ähm dann möchte ich gerne was über Ihre Gästestruktur erfahren und zwar habe ich mir mal bei der Landesdatenbank NRW angeguckt, so die durchschnittliche Auslastung, hier im Schmallenberger Sauerland liegt so etwa bei 42%. Ähm Sie müssen mir jetzt keine Zahlen sagen, aber können Sie sich einfach so, sich vielleicht einschätzen ob Sie drüber oder drunter liegen?

Hotel Jagdhaus Wiese: Also wir liegen auf jeden Fall drüber. Wir sind so, über 60%. Öhm die statistischen Zahlen, den schenke ich auch irgendwo nicht viel Glauben, weil mit 42%, ich weiß nicht wie man ein Betrieb da rentabel führen kann, also wir liegen da jedenfalls drüber.

Studentin: Okay gut, ähm und wie würden Sie, ähm, das Verhältnis zwischen Stamm- und Neukunden äh beschreiben in Ihrem Hotel?

Hotel Jagdhaus Wiese: An Übernachtungen würde ich sagen, kommen 70% von Stammkunden und 30% von Neukunden.

Studentin: Hm okay gut. Und ähm sind Sie ähm, oder ähm, können Sie eine bestimmte Zielgruppe beschreiben, die Sie in Ihrem Hotel ansprechen möchten?

Hotel Jagdhaus Wiese: Also es sind, fast durch die Bank, Urlaubsreisende, Tagungen bieten wir fast gar nicht an, Geschäftsreisende haben wir zwar auch hier und da, aber wenig, also vielleicht von den Übernachtungen zwei, drei Prozent, ähm unter den Urlaubsgästen sind's zum Einen ältere Gäste ab 65, die die Zeit auch haben zu verreisen, die entweder bisschen Erholung machen oder bisschen Wellness, oder eben zum Wandern kommen, ähm am Wochenende mischt sich dann viel Familienfeiern dazu, wo dann eben auch jüngere Gäste dabei sind und in den Ferien haben wir viele Familien mit Kindern.

Studentin: Okay. Und ähm, würden Sie sagen, dass ähm sich mit der Auszeichnung der Gütesiegel die Zielgruppenorientierung geändert hat oder hatten Sie vorher auch schon...?

Hotel Jagdhaus Wiese: Ne das ist eigentlich gleich geblieben.

Studentin: Das ist gleich geblieben.

Hotel Jagdhaus Wiese: Das war schon immer so.

Studentin: Und Sie waren auch vorher schon auf Wanderer eingestellt?

Hotel Jagdhaus Wiese: Ja genau.

Studentin: Okay, ähm und bevor Sie die Auszeichnung bekommen haben, also Sie haben ja gesagt erst hatten Sie den Rothaarsteig äh, also die Auszeichnung bekommen, mussten Sie da viel in Ihrem Hotel äh erneuern oder anschaffen bezüglich der Einrichtung, Produkte, Dienstleistungen?

Hotel Jagdhaus Wiese: Ähm nein, das meiste haben wir vorher auch schon angeboten.

Studentin: Hm ok.

Hotel Jagdhaus Wiese: War relativ überschaubar, was da noch gemacht werden musste, paar Schuhablageschalen, das war's dann auch schon. Ja.

Studentin: Also war das auch...würden Sie sagen, das ist auch ein Grund gewesen dafür, dass Sie sich auszeichnen haben lassen? Oder hätten Sie es auch gemacht, wenn es mit einem Mehraufwand verbunden wäre?

Hotel Jagdhaus Wiese: Wir hätten es...bei einem vertretbaren Mehraufwand auch gemacht ja.

Studentin: Ja? Ok. Ähm und ähm die Gütesiegel haben ja sozusagen ein Kriterienkatalog auf...ähm als Grundlage und ähm diese Grundvoraussetzungen müssen Sie ja erfüllen. Und meine Frage ist jetzt, bieten Sie da noch ein zusätzlichen Service oder zusätzliche Produkte an, äh also themenspezifische?

Hotel Jagdhaus Wiese: Ja wir bieten außer den Dingen, die sowieso gefordert werden, außer der Zertifizierung, für den Wandergast in diesem Fall, eben auch noch eigene Dinge an, wie ein Wanderer-Abhol-Service jeden Tag, öhm... wir haben eigene Wanderführer zusammengestellt, die wir den Gästen äh kostenfrei anbieten und noch andere Dinge, die wir eben über die Grundvoraussetzungen hinaus von uns auch anbieten.

Studentin: Okay hmm...okay also würden Sie schon sagen, dass es einen hohen Stellenwert bei Ihnen im Hotel hat?

Hotel Jagdhaus Wiese: Ja, also das Thema Wandern hat schon einen hohen Stellenwert. Ja.

Studentin: Okay, äh dann würde ich gerne noch was, also jetzt kommen wir zum Thema Kommunikation und Kundenansprache, zunächst ähm würde mich noch interessieren, ähm ob Sie die Gütesiegel, das haben Sie ja schon ein bisschen angedeutet, die Gütesiegel auch äh sehen sich von der Konkurrenz abheben zu können? Und wenn ja, ähm warum und wen sehen Sie konkret als Konkurrenz oder Mitbewerber?

Hotel Jagdhaus Wiese: Hm, ähm... ob man sich jetzt wirklich... also unsere Mitbewerber sind hier in der Region zum größten Teil direkt mal, ähm der Wandergast, der sich mal für's Wandern hier entschieden hat, der wird ja nicht in der Eifel übernachten, von daher sind's die Betriebe, die hier vor Ort sind...ähm...ob das wirklich jetzt letztendlich ein Entscheidungsgrund ist für den Wandergast bei uns zu buchen, weil wir das Güt...weil wir Mitglied sind, oder ob die nicht auch woanders buchen, wenn es da vielleicht günstiger ist oder wenn es irgendwie von den Voraussetzungen besser passt...ähm...ist für mich eine Fragezeichen.

Studentin: Okay gut, also Sie nutzen das, Sie wollen es deswegen sage ich mal nicht nutzen, oder denken Sie schon es ist...

Hotel Jagdhaus Wiese: [unterbricht] Wir nutzen es sicherlich auch um klar zu machen, dass wir wanderfreundlich sind, aber ich weiß nicht ob sich der Gast speziell wegen des Logos, oder wegen des, des äh Zertifizierung, ähm an uns wendet, aber es es hilft ne ne Schwellenangst zu brechen, weil viele Wanderer [Wort kann nicht verstanden werden] haben, Vier-Sterne Hotel ist vielleicht bisschen zu viel für uns, den hilft es vielleicht zu sagen, okay, ihr seid trotzdem willkommen, auch wenn Ihr glaubt es ist vielleicht zu fein, auch Wanderer sind willkommen, also von daher bringt es schon was sicherlich, um sich äh zu positionieren, ob man sich damit öh dem Wettbewerb gegenüber jetzt ein riesen Vorteil verschafft glaub ich nicht.

Studentin: Okay, aber Sie sehen schon dann eher, wen sehen Sie als Konkurrenz an? Schon eher die anderen Wanderhotels oder würden Sie eher sagen die anderen Vier-Sterne Hotels oder?

Hotel Jagdhaus Wiese: Öh die...es, es sind im Wesentlichen die Vier-Sterne Hotels, die unsere Mitbewerber sind, ähm die sich eben auch ähnlich auf Wanderer einstellen wie wir.

Studentin: Okay. Ähm genau, und ähm ich habe ja, also Sie haben ja ne Homepage ähm, auf denen Sie die Gütesiegel auch darstellen, habe ich gesehen, also auch auf eine eigene Unterseite mit Auszeichnungen, ähm und Sie haben auch eine Facebook-Seite, auf denen ich die jetzt nicht gesehen habe, aber ich muss auch sagen, ich habe jetzt nicht bis nach ganz unten runtergescrollt...

Hotel Jagdhaus Wiese: Ja, das kann gut sein, ja.

Studentin: Ja und äh Sie bieten ja auch ein Newsletter an, das sind die Sachen, die ich jetzt so rausgefunden habe.

Hotel Jagdhaus Wiese: Genau.

Studentin: Und was machen Sie noch zusätzlich Marketing...äh an Marketingmaßnahmen, um Ihre Gäste zu erreichen?

Hotel Jagdhaus Wiese: Öhm... im Printbereich machen wir quasi gar nichts. Zumindest nicht mit, mit Zeitungen oder Magazinen, wir machen Google Adwords- Werbung, wir bringen ein eigenes Magazin heraus, also das ist die, die einzige Printsache, die wir in diesem Bereich machen, dass wir dreimal im Jahr rausbringen und an äh interessierte Gäste zuschicken und äh auch hier in der Region auslegen in den Geschäften.

Studentin: Okay und interessierte Gäste sind dann Stammgäs...

Hotel Jagdhaus Wiese: Stammgäste, die sich hier abonnieren sozusagen, die sagen, ich möchte das Magazin jeden Mal bekommen, ja.

Studentin: Hm, ok.

Hotel Jagdhaus Wiese: Genau, sonst aber nichts.

Studentin: Hm okay und ähm inwieweit nutzen Sie jetzt abseits von den, von Ihrer Homepage auch das Logo oder das ähm das Zeichen der Gütesiegel?

Hotel Jagdhaus Wiese: Ja, wir benutzen es auf unseren Briefpapier zum Beispiel, zumindest das Rothaarsteig-Gütesiegel und...im Prospekt nutzen wir es im Moment nicht, haben wir gerade ein Neues aufgelegt, fällt mir auf, dass wir es gar nicht drauf haben, ja.

Studentin: Okay.

Hotel Jagdhaus Wiese: Ne, also eigentlich nur in dem...ähh Briefpapier noch.

Studentin: Okay und ähm warum jetzt nur das eine Gütesiegel, einfach nur weil, also weil das andere noch neuer ist oder?

Hotel Jagdhaus Wiese: Ne weil wir uns ähm, weil, weil wir das Gefühl haben, wenn wir zu viel ähm...Logos und Siegeln und Stempeln auf seine Briefpapiere macht, dass das dann eher dem Gast verwirrt, als dass es ihm hilft, deswegen haben wir das, was uns am wichtigsten ist, oder was für die Region...was hier am nächsten ist, und das ist eben der Rothaarsteig und dann haben wir den mit aufgenommen.

Studentin: Hm ok. Und ähm zusätzlich zu dem Logo, erklären Sie auch textlich...also auf Ihrer Internetseite...

Hotel Jagdhaus Wiese: Genau, auf der Internetseite steht es auch textlich beschrieben, auf dem Briefpapier steht's, Qualitätsgastgeber Rothaarsteig, also zumindest, dass man ne Idee hat, was das ist, aber es wird nicht weiter erklärt, nein.

Studentin: Okay, okay gut, äh, ja gut, dann kommen wir auch schon zur letzten Frage und äh und zwar äh möchte ich noch gerne wissen, öhm, wie bekannt, das Gütesiegel in Ihrem Hotel ist, also wissen Sie ob Ihre Gäste dementsprechend auch öh hierherkommen aufgrund dessen, also Sie meinen ja schon Sie können nicht sagen, ob es wirklich ein ausschlaggebender Grund ist für die Hot...äh die Gäste...

Hotel Jagdhaus Wiese: Ja. Ich glaube, dass die allerwenigsten kommen, weil wir diese Siegel haben, oder weil wir ähm zertifiziert sind ähm, es kommen aber trotzdem, im Rothaarsteigfall jetzt zum Beispiel, viele weil der Rothaarsteig bekannt ist und weil die Leute suchen, was am Rothaarsteig liegt, somit profitieren wir schon von der Marke, ähm aber nicht direkt von der Zertifizierung, glaube ich.

Studentin: Okay und ähm fragen Ihre Gäste, oder kommt es mal vor, dass Ihre Gäste auch nachfragen, was das, öhm Gütesiegel überhaupt beinhaltet, also dass Sie Informationen wollen?

Hotel Jagdhaus Wiese: Nein. Kommt nicht vor.

Studentin: Kommt nicht vor, ja gut, ähm, ja gut, dann war's das schon...

Hotel Jagdhaus Wiese: Okay.

[Aufnahmegerät wird ausgeschaltet]

Interview Hotel Hoher Knochen (Hotel 4)

[Aufnahmegerät wird eingeschaltet]

Studentin: So, super.

Hotel Hoher Knochen: Ja.

Studentin: Ähm, genau, also Sie, äh oder Ihr Hotel ist ja ausgezeichnet als Qualitätsgastgeber Bike-Arena-Sauerland und Qualitätsbetrieb Rothaarsteig. Und das ist auch noch aktuell ja?

Hotel Hoher Knochen: Ja.

Studentin: Okay und seit wann besitzen Sie diese Gütesiegel?

Hotel Hoher Knochen: Also die Qualitäts...ähm, ph, wann war das? So fünf Jahre jetzt, seit zweitausend und...

Studentin: Beide gleichzeitig?

Hotel Hoher Knochen: Ja, seit 2008 und 2009.

Studentin: Hm ok. Und ähm warum besitzt ihr Hotel ähm die Gütesiegel und was bedeuten Sie für Sie, oder für das Hotel?

Hotel Hoher Knochen: Ja gut Fahrradfahrer war für uns jetzt eine neue Zielgruppe, um diese Zielgruppe erschließen zu können, war's natürlich auch gut, wenn man ein Qualitätssiegel hat, weil man eben gewisse Punkte erfüllen muss, und weil es eben auch für die Außendarstellung wichtig, weil vorher hatten wir eben nur Wanderer und wir wollten eben auch Fahrradfahrer.

Studentin: Okay, also dann, war sozusagen Ihr Hauptziel äh die Zielgruppe zu erweitern.

Hotel Hoher Knochen: Ja.

Studentin: Hatten Sie noch irgendwelche anderen Ziele, haben Sie sich noch mehr dadurch erhofft, oder?

Hotel Hoher Knochen: Nein, das war eigentlich diese Zielgruppe Wanderer, Mountainbiker, Rennradler zu erreichen und man muss ja irgendwo, muss man sich ja auch ein bisschen Wissen aneignen, was diese bestimmten Gäste haben möchten und da haben wir natürlich auch dieses Qualitätssiegel beantragt und man kriegt ja dadurch aus diesen Fragenkatalog natürlich auch bisschen...weiß man plötzlich auch was die alles genau wollen.

Studentin: Ja, ja stimmt. Ähm okay, dann würde ich gerne was über Ihre Gäste erfahren und zwar habe ich mir mal bei der äh Landesdatenbank NRW, äh so die Durchschnittsauslastung angeguckt vom Schmallenberger Sauerland, die liegt etwa bei 42%. Ähm ich will jetzt gar keine Zahlen von Ihnen hören, nur hm können Sie sich da vielleicht etwa einordnen. Also würden Sie sagen, Sie haben eher eine höhere Auslastung, oder liegt es auch da, oder eher eine niedrigere?

Hotel Hoher Knochen: Etwas, etwas mehr.

Studentin: Etwas mehr? Okay, super, und äh können Sie dann noch beschreiben, wie das Verhältnis zwischen Stammkunden und Neukunden ist in Ihrem Hotel?

Hotel Hoher Knochen: Also wir haben einen relativ hohen Stammgästeanteil, der liegt so bei 70%.

Studentin: 70% ok, hmm, und ähm...ähm wie Sie schon gesagt haben, Sie wollen ja vor allem durch die Gütesiegel auch öhm Wanderer und Radfahrer ansprechen, wollen Sie, also wie sieht Ihre konkrete Zielgruppe aus, die Sie ähm mit Ihren Hotel ansprechen wollen, nur die Beiden oder?

Hotel Hoher Knochen: Ja also es ist natürlich im Winter auch die Skilangläufer, die Skiabfahrt, das ist klar, aber es ist eben Gäste ansprechen, die eben gerne in der Natur sich aufhalten und sich gerne in der Natur bewegen und das ist der Hauptgrund.

Studentin: Okay, also im Hauptgrund aktive äh..

Hotel Hoher Knochen: Aktive, öhh, Naturgenießer, sage ich mal.

Studentin: Okay. Ähm, also Sie hatten jetzt schon gesagt, auf Radfahrer haben Sie sich eher fokussiert nachdem Sie dies Gütesiegel hatten, würden Sie sagen Sie hatten vorher noch andere Zielgruppen oder hat sich das irgendwie geändert mit den Gütesiegeln?

Hotel Hoher Knochen: Es hat sich vielleicht geändert, aber im Prinzip ist einfach sich...ist einfach sich mit Zielgruppen...man macht sich ja Überlegungen im Haus, weil man alleine halt viele Wanderwege hat oder viele Wege vor einem hat, welche Gästestruk...welche Gästezielgruppen kann man ansprechen und wofür eignet sich das Haus besonders und dann ist eben Fahrradfahrer, Mountainbiker, ist natürlich ein Augenmerk.

Studentin: Okay und wie gesagt, Sie hatten das schon auch vorher den Fokus drauf...

Hotel Hoher Knochen: Vorab schon klar

Studentin: ...und dann durch die Gütesiegel nur verstärkt.

Hotel Hoher Knochen: Verstärkt genau.

Studentin: Hm okay. Und ähm bevor Sie ähm die Auszeichnung bekommen haben, mussten Sie hier in Ihrem Hotel viel erneuern oder anschaffen, ähm bezüglich der Einrichtung, der Produkte, der Dienstleistungen um dieses Gütesiegel erst zu bekommen?

Hotel Hoher Knochen: Nein, wir waren ja schonmal Wanderhotel...Wanderhotel Europa's und gab's diese Vorgaben auch schon und deswegen konnte man die eigentlich auch und da musste man nicht so viel ändern, nur besondere Lunchpakete, Fitnesspakete für die Fahrradfahrer, das haben wir schon noch...besser gemacht.

Studentin: Okay, und für die Radfahrer da das hatten Sie sage ich mal...?

Hotel Hoher Knochen: [unterbricht] Die Fahrradgarage eben eingerichtet, eben ja Werkzeuge aufgehängt, dass man eben selbst reparieren kann, das haben wir schon neu gemacht.

Studentin: Okay, und ähm das war Ihnen mehr oder weniger auch bewusst, also Sie haben das bewusst investiert um halt das Gütesiegel zu bekommen?

Hotel Hoher Knochen: Ja genau.

Studentin: Ja ok, und ähm, ähm das Gütesiegel das hat ja ein Kriterienkatalog öh zur Grundlage, öh mit verschiedenen Voraussetzungen, ähm und bieten Sie zusätzlich, also abseits dieser, dieses Kriterienkatalogs und diesen Grundvoraussetzungen noch zusätzlichen Service oder Dienstleistungen an für Ihre Gäste? Gerade in öhm Bezug zu Wanderern und Radfahrern?

Hotel Hoher Knochen: Ja gut, wir liegen da schon drüber über die Norm ne, also weil sich eben hier das Gebiet so gut dafür eignet, haben wir auch öh Mountainbike-Kurse angeboten und äh das machen wir dann schon intensiv.

Studentin: Okay, also würden Sie schon sagen, Sie, Sie bieten noch mehr...

Hotel Hoher Knochen: Ja.

Studentin: öhm öhm...Okay, können Sie das vielleicht noch bisschen spezifizieren? Also Mountainbike-Kurse und...?

Hotel Hoher Knochen: Naja gut, dass man eben wir Leute gehabt haben, die das richtig können, die auch mal eben über die Alpen gefahren sind mit dem Mountainbike und das erst den Gästen hier vor Ort vermittelt haben. Es gibt ja so richtige Freaks und das haben wir schon gemacht ne.

Studentin: Okay, super, also wollen Sie auch schon sagen, dass ähm die, die Gütesiegel in Ihrem Hotel einen hohen Stellenwert haben?

Hotel Hoher Knochen: Es ist, ähh, auf jeden Fall hat sie ein Stellenwert für den Gast, der weiß, dass man sich damit beschäftigt, dass man bisschen äh Ahnung davon hat, was der Wunsch ist eines Fahrradfahrers oder eines Wanderers, das gibt natürlich schon eine gewisse Sicherheit her.

Studentin: Hm ok. Ähm ja dann würde ich gerne auf Ihre Kommunikationsmaßnahmen, beziehungsweise auf Ihre Kundenansprache genauer noch, öhm, zukommen. Ähm also zunächst möchte ich Sie nochmal fragen, glauben Sie, dass Sie die Gütesiegel Sie auch von der Konkurrenz hier abheben und wenn ja, warum und wen sehen Sie als Konkurrenz?

Hotel Hoher Knochen: Ja gut, äh äh, hier in unserer Gegend sind natürlich sehr viele Betriebe, da ist schon ein gewisser Wettbewerb da, oder ein intensiver Wettbewerb und die Gütesiegel haben natürlich viele anderen Betriebe auch, das muss man einfach so sehen, aber es ist natürlich auch klar, wer im Sauerland, öhh, kennt und weiß natürlich, dass er hier gut wandern kann oder hier Fahrradfahren kann, man versucht natürlich durch die Gütesiegel sich noch bisschen hervortun, ja das schon klar.

Studentin: Okay und würden Sie dann die anderen Hotels mit den Gütesiegeln eher als Konkurrenz ansehen, als andere öhm, also als die Hotels ohne Gütesiegel?

Hotel Hoher Knochen: Ja klar.

Studentin: Das schon.

Hotel Hoher Knochen: Ja, weil die sich da auch intensiver mit beschäftigen, wie die anderen damit, das ist nicht alleine das Gütesiegel, sondern einfach nur ein Gütesiegel hat oder dies hat, dann weiß man, dass er auch die Kundenansprache führt.

Studentin: Hm ok. Ähm genau, ich hatte mal, mich einfach mal schlau gemacht im Internet, also Sie haben ja eine Homepage, auf denen ich die Gütesiegel auch gefunden habe, ähm Sie sind auch bei Facebook, da hatte ich die jetzt nicht gefunden und ähm außerdem bieten Sie an, Ihren Kunden einen Newsletter zu abonnieren.

Hotel Hoher Knochen: Ja.

Studentin: Ähm genau, das habe ich jetzt so für mich rausgefunden, was machen Sie zudem noch an Marketingmaßnahmen oder beziehungsweise um Ihre Kunden anzusprechen? welche...

Hotel Hoher Knochen: Ja, wir gut, wir haben regelmäßig Aussendungen für die Gäste ne, also nicht nur Newsletter, sondern auch einmal eine persönliche Ansprache im Jahr, oder zweimal, wo eben nochmal drauf, das es schön hier ist und gewisse Angebote fahren, dann die ganz normale Werbung, nicht nur, auch bisschen in Printmedien, aber nicht so stark wie im Internet.

Studentin: Okay. Und was machen Sie da in den Printmedien genau?

Hotel Hoher Knochen: Ganz normale Anzeige schalten zu gewissen Zielgruppen, die wir haben, zu bestimmten Zeiten wie jetzt im November vielleicht mal der Wellness-Gast, der als Fahrradfahrer auffährt und dann natürlich im Winter auch eben Skifahren ne.

Studentin: Hm ok, und in welchen Printmedien sind Sie da vertreten?

Hotel Hoher Knochen: Das ist für uns jetzt öh, öh der Kölner Stadtanzeiger, also eben wo die meisten Gäste auch herkommen.

Studentin: Der was?

Hotel Hoher Knochen: Kölner Stadtanzeiger

Studentin: Ach der Kölner Stadtanzeiger.

Hotel Hoher Knochen: Hauptsächlich, ja ja.

Studentin: Achso okay, ähm und ähm die, die Direktansprache mit den Kunden machen Sie das per Brief oder ist das per Mail?

Hotel Hoher Knochen: Per Mail und per Brief. Also Mail sagen wir mal viermal im Jahr und einmal Brief.

Studentin: Okay und mit Ihren Kommunikationsmaßnahmen möchten Sie dann schon eher auch ihre Stammkunden ansprechen, weil Sie gesagt haben, das gibt's ja...also Sie haben ja schon eher Stammkunden als Neukunden, oder haben Sie auch spezielle Maßnahmen, die öh, welche Sie öhm benutzen um Neukunden zu bekommen?

Hotel Hoher Knochen: Ja gut, das ist hauptsächlich durch Internet.

Studentin: Durch Internet...

Hotel Hoher Knochen: Internetwerbung oder eben, da sind wir eben einmal in den Familienhotels drin, in den Kinderhotels drin, so dass auch die Zielgruppe angesprochen wird und auch bei Fahrrad, Fahrrad, die eben...und da gucken wie schon, ja.

Studentin: Hm okay, und ähm spezielle Maßnahmen, öhm also unterscheiden Sie dort auch nach Zielgruppen, ich sage mal wenn Sie ein Stammgast hatten, der viel Fahrrad...oder der Fahrrad gefahren ist hier, ähm unterscheiden Sie auch da, das Sie speziell Fahrradfahrangebote denen anbieten, oder ähm machen Sie sozusagen ein Allgemeines...?

Hotel Hoher Knochen: Ja...ja das ist schon ein Problem mit der Erfassung ne.

Studentin: Ja?

Hotel Hoher Knochen: Da haben wir, da hat man schon Schwierigkeiten, wir versuchen da schon Vorlieben reinzugeben, aber das ist ja heute nicht mehr so einfach, der...teilweise läuft er hier erst mit der Familie, nachmittags fährt er mit dem Mountainbike, oder die Kinder gehen auf den [kann nicht verstanden werden] Park in Winterberg, das ist eben nicht mehr so einfach abzugrenzen, und die Frau macht Wellness, er macht was anderes, das weiß man nicht genau.

Studentin: Hm ja, das verstehe ich ja. Okay und ähm inwieweit nutzen Sie das äh Gütesiegel als Logo oder als Bildzeichen auch in Ihren ähm also in Ihren Kommunikationsmaßnahmen, also in Ihrem Hotel, äh auf Ihrer Homepage haben Sie es ja, ähm wenn auch ich glaube recht klein unten, inwieweit nutzen Sie das?

Hotel Hoher Knochen: Ja gut wir haben's in äh im Hausprospekt, wer ein Hausprospekt anfragt oder mitnimmt hat das drin, in der Preisliste hat er's drin, da haben wir das schon überall stehen.

Studentin: Hm okay und so in Ihren ähm in Ihren Direktansprachen der Kunden? Also Sie nehmen es jetzt nicht überall mit rein?

Hotel Hoher Knochen: Ne gut, äh Direktansprache ist ja hier, wenn ein Gast hier wandert oder so, dann nimmt er ein Prospekt vom Haus mit, da hat er es mit drin, oder wenn er anfragt, dann hat er es natürlich auch mit dabei.

Studentin: Okay, also Sie, Sie stellen es schon oft dar würden Sie sagen?

Hotel Hoher Knochen: Ja genau.

Studentin: Okay, und äh inwieweit stellen Sie auch noch textlich dar? Also geben den Kunden noch mehr Informationen, was das Gütesiegel überhaupt bedeutet, was Sie ja damit auch

auszeichnet, ähm also stellen Sie das auch noch textlich dar? Auf Ihrer Internetseite haben Sie ja sozusagen nur das Logo, oder ähm...

Hotel Hoher Knochen: Ja gut, dazu haben wir natürlich, wir haben das auch dort stehen, wo die Mountainbike-Angebote sind, äh dass man da ne Verbindung natürlich zieht zu...den Gütesiegel.

Studentin: Okay, also das stellen Sie schon...

Hotel Hoher Knochen: Ja.

Studentin: ...und geben den Kunden somit auch mehr Informationen...

Hotel Hoher Knochen: Ja.

Studentin: ...was die Gütesiegel überhaupt bedeuten.

Hotel Hoher Knochen: Ja, ja genau.

Studentin: Okay. Ähm ja, dann kommen wir schon zur letzten Frage, und zwar ähm, würde ich gerne noch von Ihnen wissen, ähm wie das, wie bekannt das Gütesiegel in ihrem Hotel ist und ob Sie wissen, ob Ihre Gäste speziell äh aufgrund des Gütesiegels kommen.

Hotel Hoher Knochen: Also es ist ja immer so äh, Gütesiegel interessiert ja eigentlich nur den, der da, der diese Sportart, äh dies Metier gerne ausübt, und die anderen überlesen das und ich...aber ich glaube schon, dass der Fahrradfahrer, der Mountainbiker das liest und auch studiert, klar.

Studentin: Und ähm, wie ist Ihre Erfahrung, ähm sprechen die Gäste Sie auch äh, auch äh direkt an und fragen nach den Gütesiegeln?

Hotel Hoher Knochen: Ja schon, die wissen, dass ein Gütesiegel da ist, das ist auch die gute Bewertung ist, eben das eine Fahrradgarage da ist und so, das interessiert die Leute schon, da merkt man das schon. Bei bestimmten Sachen ja. Bei bestimmten Fragen ja. Da merkt man, dass die das wissen, dass wir das haben.

Studentin: Ja? Ok. Ja gut, super, dann war's das schon...

[Aufnahmegerät wird abgeschaltet]

Interview Hotel 5

[Aufnahmegerät wird eingeschaltet]

Studentin: ...super. Ähm ja dann fangen wir mal an.

Hotel 5: Machen wir.

Studentin: Und zwar, ähm Sie haben ja sogar ähm drei äh Auszeichnungen, Sie sind Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland, Qualitätsbetrieb Rothaarsteig und Sie sind auch diese ECARF-Zertifizierung haben Sie auch, ähm und die sind auch noch alle aktuell?

Hotel 5: Ja.

Studentin: Und äh seit wann besitzen Sie diese Gütesiegel? Also ECARF ist ja wahrscheinlich erst dieses Jahr, weil das ist ja...

Hotel 5: Das ist seit dreizehn und das Andere ich muss passen, ich weiß es nicht, seitdem der Rothaarsteig da ist, ich war mit...wir haben im Grunde diese, diese Gütesiegel selber mitentworfen. Ja, also ich weiß nicht wann das, ich glaube neunzig rum oder was ne? Ich weiß es nicht, oder oder 95, seit Anfang an, ich kann es gar nicht sagen.

Studentin: Und da haben Sie die beiden gleichzeitig, also Wanderbares Deutschland und...?

Hotel 5: Wanderbares Deutschland kam, hat sich angelehnt an Rothaarsteig und öh das kam etwas später, weil die gesagt haben, wer Rothaarsteig Gütesiegel hat, der kommt auch bei uns in Wanderbares Deutschland rein.

Studentin: Ok, hm. Und ähm warum besitzt Ihr Hotel diese Gütesiegel, was bedeutet dies für Sie?

Hotel 5: Bedeutung, erstmal war es Voraussetzung, dass man Qualitätsbetrieb Rothaarsteig sein konnte, ja da werden eben, weil das bisschen aufs Wandern aus ist, werden bestimmte Voraussetzungen, ja, wurden nieder geschrieben, die man erfüllen muss, damit äh, damit man halt diesen Qualitätsbetrieb haben kann. Ja? Zeigt den Wanderer, Mensch da kann ich irgendwie Sachen machen, da bin ich willkommen.

Studentin: Hm ok. Und welche Ziele wollen Sie damit erreichen in Ihrem Hotel, warum haben Sie sich auszeichnen lassen? Was erhoffen Sie sich dadurch auch?

Hotel 5: Öh natürlich erhofft man sich dadurch eine größere Frequentierung, der Gäste, die noch nicht genau wissen, wo Sie hinwollen, das heißt, die auf den Rothaarsteig wandern, die wandern, und da hoffen wir, dass dieses Gütezieg...Siegel einfach bei dem Gast als Qualitätsmerkmal ankommt und der Gast denkt, da bin ich besser aufgehoben, als bei einem anderen Betrieb, der vielleicht gar nicht auf Wandergäste eingestellt ist.

Studentin: Und das gleiche gilt auch für die, ähm, also für die Allergikerfreundlichkeit?

Hotel 5: Gut, das ist eine andere Sache, das ist einfach, um eine Zielgruppe anzusprechen, die man bisher noch nicht angesprochen hat. Und dieses ECARF ist ja nicht so stark, ähm, wie soll ich sagen? So genau, wie zum Beispiel allergikergerecht, oder Allergikerzimmer, Allergiker hat was mit Krankheit zu tun, und dieses ECARF, das ist so ein bisschen, Mensch, öh ein bisschen aufgeweicht, das heißt öh, man kann ein Teppichboden haben, kurzflorigen, man kann Sitzmöbel haben, kurzflorig, und bei, bei allergikergerecht sagte man früher, dass das

total...steril sein muss, das heißt Paketboden und sehr wahrscheinlich Zementsitze, ich weiß es nicht, und das ist einfach ne Sache, die dann auf uns passt.

Studentin: Hm ok. Ähm ja gut, dann würde ich gerne bisschen was über Ihre Gäste erfahren und zwar, also über Ihre Gästestruktur, äh und zwar habe ich mir bei der Landesdatenbank NRW, mal angeguckt, so generell die Auslastung hier im Schmallenberger Sauerland liegt so etwa bei 42%. Ähm ich will jetzt gar keine Zahlen von Ihnen wissen, nur vielleicht dass Sie sich vielleicht grob einordnen können, ob sie drüber oder drunter liegen, oder ob es für Sie auch etwa passt?

Hotel 5: Wir lagen eine ganze Zeit lang drüber, mittlerweile passt das.

Studentin: Hm ok.

Hotel 5: Ja? Weil das immer schwieriger geworden ist die Gäste anzusprechen, das heißt, hier die Belegung sehr hoch zu treiben.

Studentin: Hm ok. Und ähm wie sieht so das Verhältnis aus von Neukunden und Stammkunden bei Ihnen im Hotel aus? Können Sie das beschreiben?

Hotel 5: Ja bis vor einigen Jahren hatten wir ungefähr 90% Stammkunden, die werden natürlich immer älter, sind öhh ja, sind gestorben und so weiter, das heißt, die stehen uns nicht mehr zur Verfügung oder viele nicht mehr, und Bedingungen oder, dann musste man sehen, dass man Neukunden kriegt, was hier auf dem Lande sehr sehr schwierig ist durch, eventuell durch Zeitungswerbung, was wiederum sehr teuer ist, die Internetwerbung, da steht man mit 30.000 auf einem, wenn ich deutschlandweit sehe, 30.000 Anbieter oder wie viel auch immer, ähh steht man gleich da, also ist das ganz schwierig über das Internet Neukunden zu finden und wir haben seit zwei Jahren, haben wir verstärkt äh nehmen wir die Bookingsportal...ähh Buchungsportale in Anspruch, und da kommen, relativ viele Neukunden her, da wir auch ziemlich vorne stehen, wenn man Schmallenberg unter Schmallenberg, ja und das ist eigentlich öhh wo man neue Kunden requirieren kann.

Studentin: Okay und...

Hotel 5: Akquirieren kann, Entschuldigung.

Studentin: Ja. Und Ihre...also derzeit Ihre Verteilung, wie würden Sie die beschreiben zwischen Neukunden und Stammkunden? Also wenn Sie sagen vorher, also...

Hotel 5: 60/40.

Studentin: 60 Stammgäst...

Hotel 5: 60 Stammkunden ja.

Studentin: Hm ok. Und ähm welche konkrete Zielgruppe möchten Sie mit Ihrem Hotel ansprechen? Also haben Sie da ne bestimmte Ausrichtung?

Hotel 5: Nein, wir haben keine spezielle Ausrichtung, sondern wir möchten einfach Urlauber ansprechen, die Stress...die ähh Urlaub vom Stress haben wollen, die sich erholen wollen, die spazieren gehen wollen, die wandern gehen wollen, und keine...wir haben kein Tagungshotel, also keine ähh keine Geschäftsleute, natürlich auch mal Geschäftsleute, die hier was zu tun haben, aber vorwiegend einfach...Urlauber, die nicht nach...ins weite Ausland wollen.

Studentin: Okay, und hat sich die Zielgruppenorientierung geändert mit den Gütesiegeln oder waren Sie vorher ...?

Hotel 5: Nein.

Studentin: ... auch schon auf Wanderer aus?

Hotel 5: Ja.

Studentin: Okay, öhm dann würde ich gerne von Ihnen wissen, bevor Sie die Gütesiegel öh erhalten haben, mussten Sie da viel in Ihrem Hotel, ähm ändern, erneuern, anschaffen, also bezüglich der Einrichtung, der Produkte, der Dienstleistungen?

Hotel 5: Nein, nein. Es ging um Kleinigkeiten, die man, die...wo man da angestoßen worden ist, das jetzt zu machen und nicht später zu machen, vor hatte man das eh alles, ich sag jetzt mal ein einfaches Beispiel, Schuhablagen, die hatten wir vorher schon, und kleine Informationen...was...man wurde halt drauf gebracht, Mensch jetzt wird Zeit das zu machen, was man immer schon hatte.

Studentin: Okay.

Hotel 5: Bis auf ganz Kleinigkeiten, die jetzt speziell dafür sind, aber das ist unerheblich.

Studentin: Okay. Und bei der ECARF-Zertifizierung war das auch so mehr oder weniger, dass Sie die Voraussetzungen schon erfüllt hatten?

Hotel 5: Da war das im Grunde genau dasselbe, das einzigste was da zukommt, man muss Speisekarten haben, wo öhh...also nicht auf jeder, sondern auf Verlangen, wo dann wirklich öh allergikergefährliche Substanzen, die im Essen sind, dass man die ausweisen kann, siehe Nüsse, Sellerie, und so weiter.

Studentin: Okay. Und ähm meinen Sie, Sie würd...hätten die Gütesiegel sich auch ähh, oder sich auszeichnen lassen, wenn Sie vielleicht mehr hätten investieren müssen, ähh also um die Grundvoraussetzungen zu erfüllen?

Hotel 5: Dann glaube ich das nicht, nein.

Studentin: Dann hätten Sie es wahrscheinlich nicht gemacht?

Hotel 5: Nein.

Studentin: Und ähm, also wie wir gerade schon gesagt haben, gibt es Grundvoraussetzungen in so einem Kriterienkatalog, ähm bieten Sie in Ihrem Hotel auch noch zusätzliche Produkte oder Dienstleistungen an, abseits dieses, dieser Grundvoraussetzungen, also sozusagen...?

Hotel 5: [unterbricht] Mit Sicherheit, aber da dürfen Sie mich jetzt nicht fragen, welche das sein können, dafür müsste ich mir jetzt die Liste vornehmen und öh abhaken, was öh, was erforderlich ist und was wir trotzdem anbieten.

Studentin: Okay.

Hotel 5: Ja, also da sind mit Sicherheit einige Sachen, die nicht mit auf der Liste stehen.

Studentin: Okay gut, und äh können Sie vielleicht kurz beschreiben, was Sie vielleicht so an besondere Sachen machen, wenn Sie meinen...?

Hotel 5: [lacht] Sehr schwer. Ich müsste, wie gesagt, ich müsste sie Liste haben, aber so zum Beispiel ist kein Schwimmbad Voraussetzung, keine Sauna Voraussetzung und so weiter und das haben wir alles.

Studentin: Hm ok.

Hotel 5: Ja, also auch von der Einrichtung her.

Studentin: Hm. Ja dann würde ich, ähm, ach so genau. Dann möchte ich noch gerne von Ihnen wissen, ob Sie glauben, dass die Gütesiegel ihnen helfen sich von der Konkurrenz abzuheben, und wenn ja, warum und wen sehen Sie direkt als äh Mitbewerber oder als Konkurrenz?

Hotel 5: Hm, also ich glaube die Macht der Gütesiegel wird etwas überschätzt, zum Beispiel haben wir seit einem Jahr, seitdem wir ECARF haben, vielleicht mal eins, zwei Anfragen gehabt, ob Sie ein anderes, öh, ein anderes Bettbezug haben können, ansonsten öh bis jetzt ist es ganz normal weiter gelaufen ohne, dass sich Gäste auf diese Gütesiegel berufen haben. Und ja öh Absetzung, wie war die Frage? Absetzung von der Konkurrenz?

Studentin: Ja, ob Sie sich, ob Sie denken, dass Sie sich dadurch von der Konkurrenz absetzen können, dadurch dass Sie die Gütesiegel haben.

Hotel 5: Denken ja, in der Theorie, in der Praxis wird das glaube ich nicht so sein.

Studentin: Hm okay und wen würden Sie jetzt direkt als Konkurrenz sehen?

Hotel 5: Bei uns als Konkurrent, alle die äh, alle Gastronomen, die gleichgeartet sind in dem Angebot, ja und das ist halt hier im Ort, jedem Mitbewerber und in Schmallenberg, bedingt durch Buchungsportale und so weiter, eigentlich jeder, der ungefähr in dem Preissegment ist.

Studentin: Hm okay und würden Sie, die Hotel mit, die speziell, auch ausgezeichnet sind eher als Konkurrenz sehen, als die Hotel ohne?

Hotel 5: Nein, nein.

Studentin: Gut, dann würde ich gerne noch was über Ihre speziellen Marketingmaßnahmen ähm erfahren. Und zwar habe ich mir im Internet mal angeguckt, also Sie haben ja eine Homepage, auf denen die Gütesiegel ähm auch gesehen habe, haben Sie auch farbig dargestellt, Sie haben eine Facebook-Seite, öhm da hatte ich Sie jetzt nicht gefunden und Sie bieten Ihre Kunden an öhm sich für ein Newsletter anzumelden. Ist das richtig?

Hotel 5: Richtig.

Studentin: Ähm genau, das waren jetzt die Sachen, die ich jetzt so herausgefunden habe, können Sie sagen, was Sie noch öhm an Marketingmaßnahmen machen, wie Sie ihre Kunden ansprechen möchten?

Hotel 5: Einmal durch Prospektversendung einmal im Jahr, das heißt vor Weihnachten, da wird ein spezielles Prospektchen aufgelegt, also ich weiß nicht, 12, 15 Seiten, 16 Seiten, oder was, und das wird an jeden Stammkunden, an jeden Kunden, der im Laufe von 10, 12 Jahren hier war, öh wird das verschickt und die im letzten Jahr Prospekte angefordert haben, die bekommen auch ein Weihnachtsgruß mit diesen Informationen, also nicht nur ein Preisblatt, sondern ein richtiges Prospektchen.

Studentin: Hm okay und was...

Hotel 5: Zeitungswerbung minimal, nur hier und da, wo man...da machen wir oft, öhh in Kooperationen mit den Zeitungen, die meinetwegen für ein Gutschein ein Kontingent anbieten, was man dann...wo man, wo man Anzeigen für schalten kann. Ja und ansonsten haben wir nur die Buchungsportale, Internetseite, Newsletter, das war's. Zeitungswerbung mussten wir sehr stark zurück fahren, weil das...da sind keine, keine Rückläufe, keine

nachvollziehbaren Rückläufe mehr da. Nur minimal, und das, in meinen Augen lohnt das nicht mehr.

Studentin: Ja, und ähm, ich wollte noch fragen wie Sie...ob Sie direkt auch noch unterscheiden in Stammkunden und Neukundenansprache, aber Stammkunden haben Sie jetzt gesagt, ähm würden Sie, also diese, durch diese ähm Direktversendung Ihrer Prospekte und Neukunden hatten Sie vorhin schon gesagt, größtenteils eigentlich über diese Bookingportale...

Hotel 5: Richtig.

Studentin: ...weil Sie meinten so über das Internet, Homepage geht man mehr oder weniger unter...

Hotel 5: Man hat das auch, wir haben auch die...äh eine buchungsfähige Internetseite, das heißt man kann direkt darauf buchen, öh aber, äh die muss man erstmal erreichen und das ist sehr schwer.

Studentin: Hm und unterscheiden Sie auch nach Zielgruppen? Ähm also, dass Sie...

Hotel 5: Nein, noch nicht.

Studentin: ...speziell Wanderer ansprechen?

Hotel 5: Nein, noch nicht, nein.

Studentin: Das machen Sie nicht. Und ähm dann würde ich noch gerne von Ihnen wissen, inwieweit Sie das Gütesiegel als Logo bzw. als Bildzeichen, ähm auch in Ihrem Kommunikationsmaßnahmen mit aufnehmen, also wie gesagt auf Ihrer Homepage haben Sie es ja, ähm nehmen Sie das jetzt zum Beispiel in Ihren Prospekten oder ...

Hotel 5: [unterbricht] Bei Neuauflage Prospekt, die jetzt kürzlich anstehen, da kommt das mit rein, also Logo.

Studentin: Hm aber in der Vergangenheit haben Sie es eher weniger gemacht oder?

Hotel 5: Nein Prospekte legt man nicht jeden Tag auf und öh wenn die dann dran sind, dann kommt es da rein. Zum Beispiel die, der normale Hausprospekt, der ist, ich weiß nicht, den habe ich bestimmt für zwei Jahre auf Vorrat, da kann das nicht drauf. In Preiszetteln, wenn die jetzt neu gedruckt werden, da kommt das wieder drauf, weil die ändern sich jedes Jahr, das ist okay, und wie gesagt neue Drucksachen ja, auf Briefbögen nicht, da haben wir keine, wie heißt das? Diese, diese öhh Zeichen da drauf, weil uns das dann zu bunt wird, zu voll wird, das war's.

Studentin: Okay, und ähm stellen Sie ähm, das war Sie auszeichnet sozusagen damit auch textlich dar, oder ähm denken Sie, dass die Bildzeichen aussagekräftig genug sind? Oder schreiben, schreiben Sie auch noch und geben den Gästen sozusagen Informationen, was Sie auszeichnet, was die Gütesiegel beinhalten?

Hotel 5: Am Anfang sagte ich Ihnen, dass ich mittlerweile nicht mehr so diese, diese Effizienz von diesen Gütesiegeln erkenne und deshalb werden wir uns auf die Darstellung in Bildform beschränken und da nicht näher drauf eingehen, öh ein anderer Grund ist, bei Wandern, es ist, irgendwo sind das alles normale Kriterien, die man eigentlich sowieso erfüllen sollte und also da textlich drauf einzugehen, das ist ph wäre zu viel in meinen Augen, weil wir sagen, die Erwartungen...wir erfüllen...wir wollen die Erwartung des Gastes erfüllen und da gehört dass irgendwo zu, dass eine Wanderkarte da liegt, dass der nicht erst eine kaufen muss für 10 Euro oder was, dass er Informationen kriegt, dass er ähh, dass er gescheites Essen kriegt, dass öh das ist ja alles normal in unseren Augen und was normal ist, da muss man nicht extra drauf

hinweisen und beim, bei den ECARF-Sachen, da ist es ja so, wenn man zu sehr draufgeht, wir sind ja nun mal ein kleines Hotel, wenn wir es erreichen können oder sollten, dass dann ganz viele kommen, ist in Ordnung, aber wenn wenig kommen, oder fast keine kommen, und man erhöht das um einen gewissen Prozentsatz, dann hat man damit eine Wahnsinnsarbeit, wenn man nicht drauf eingestellt ist, sondern wenn man es zusätzlich machen muss, sodass wir sagen, ok wenn einer kommt, wir haben das, wir machen das, wir können das, äh aber da, das als Zielgruppe anzusprechen und zu forcieren, dafür sind wir zu klein, ja das ist es einfach, wir nehmen gerne, wenn einer Probleme hat, nehmen wir, aber das anzusprechen, da brauchen wir 2 Leute mehr, das ist halt so.

Studentin: Hm okay. Ähm gut, dann komm ich schon zur letzten Frage, die Sie teilweise auch schon öhh er...beantwortet haben, und zwar würde ich gerne wissen wie bekannt das Gütesiegel in Ihrem Hotel ist und wissen Sie ob Ihre Gäste aufgrund dessen kommen, aber das hatten Sie ja vorhin eigentlich schon mehr oder weniger gesagt, dass Sie da nicht so wirklich dann glauben, oder?

Hotel 5: Äh bis jetzt, haben wir, haben wir noch keine Ansprache wegen ECARF gehabt.

Studentin: Hm okay.

Hotel 5: Also das ist noch, ganz, ganz gering.

Studentin: Also auch nicht, dass die ähm Gäste sich im Vorhinein oder wenn sie hier sind informieren, was das überhaupt bedeutet oder das sie Sie ansprechen?

Hotel 5: Nein, nein, also bis jetzt noch kein einziger. Der, der damit zu tun hat, der sagt, ja ich brauch anderes Essen, ich brauche anderes Bettzeug, ich brauch andere, wie heißt das? Schonbezug, oder wie nennt sich das? Dichten Schonbezug da drauf und damit ist die Sache auch in Ordnung.

Studentin: Okay und beim, bei den Wanderauszeichnungen ist das ähnlich, oder?

Hotel 5: Öh ja, das ist...da redet keiner von, die freuen sich, und sind zufrieden wenn alles klappt und dann ist gut, ja? Da sagt jetzt keiner, haha Sie haben jetzt eine, eine Wanderauszeichnung, wo find ich das denn, wo find ich das denn? Die finden das, und dann ist gut.

Studentin: Okay.

Hotel 5: Ja also das...in meinen Augen man legt zu viel Wert da drauf, man muss es haben, ganz klar, weil ja auch, wir sprachen eben über, über Marketingmaßnahmen, zum Beispiel diese, Vermittlung durch die Kur- und Freizeit in Schmallenberg, die machen das ja alles mit...die setzten das ja auch, wenn die Wander...die vermitteln Wanderer, nur an die, die...Rothaarsteigwanderer, nur an die, die auch ein Rothaarsteig...äh Zeichen an der Tür haben, kommen in die Vermittlung, also insofern ist die Bedeutung aufgeweicht. Ja? Wenn einer nach Latrop will, dann kriegt er in Latrop einen, wenn hier kein Zimmer ist, oder ähh die Preisvorstellung nicht passt, dann geht er dahin, ob die eins haben oder nicht, dann wird er da auch hin vermittelt, also insofern ist das ein bisschen...

Studentin: Also...

Hotel 5: Hat nicht die Bedeutung, die man denen zumisst, in meinen Augen...

Studentin: Okay, gut, ja, das war's schon...

[Aufnahmegerät wird abgeschaltet

Interview Hotel Hubertushöhe (Hotel 6)

[Aufnahmegerät wird eingeschaltet]

Studentin: Super...ähm ja genau, also Sie sind ja ausgezeichnet, als Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland...

Hotel Hubertushöhe: Ja.

Studentin: ...und Qualitätsbetrieb Rothaarsteig?

Hotel Hubertushöhe: Ja.

Studentin: Und die beiden sind auch noch aktuell ja? Das ist noch...?

Hotel Hubertushöhe: Ja, sind beide noch aktuell.

Studentin: Und ähm seit wann besitzen Sie diese Gütesiegel?

Hotel Hubertushöhe: Öhm ja, gute Frage, Rothaarsteig waren wir von Anfang an dabei und Wanderbares Deutschland ist maximal ein Jahr später gekommen. Also sind schon, paar Jahre jetzt hinter uns.

Studentin: Okay gut.

Hotel Hubertushöhe: Ich weiß nicht wie lange das Rothaarsteig, wie lange gibt's das schon? Das Qualitätsbetrieb Rothaarsteig...

Studentin: Also so genau weiß ich das auch nicht, aber irgendwer hat mir jetzt so seit 10, 11, 12 Jahren gesagt.

Hotel Hubertushöhe: Ja, ja, da kommt das auch hin.

Studentin: Ähm und warum besitzt Ihr Hotel diese Gütesiegel und was bedeuten die für Sie?

Hotel Hubertushöhe: Ja also für uns ähh, erstmal um ph hauptsächlich um in der äh Marketinggeschichte mit vertreten zu sein, und was die machen und auch um den Gast auch nach außen zu zeigen, dass wir hier Wanderregion sind und das wir gerne Wanderer nehmen, dass Wanderer sich bei uns gut aufgehoben fühlen.

Studentin: Okay, und das ist sozusagen auch Ihr Ziel was Sie erreichen...oder was, was ist Ihr Ziel was Sie erreichen wollen? Also...

Hotel Hubertushöhe: Viele Wandergäste.

Studentin: Viele Wandergäste schon...

Hotel Hubertushöhe: Ja.

Studentin: Und ähm ich würde gerne was wissen, was über Ihre Gästestruktur erfahren, und da habe ich mir bei der Landesdatenbank NRW einmal angeschaut, so etwa die ungefähre durchschnittliche Auslastung hier liegt bei 42%, also im Schmallenberger Sauerland.

Hotel Hubertushöhe: Ja.

Studentin: Öh, ich will jetzt gar keine genauen Zahlen von Ihnen wissen, aber können Sie sich da so etwa einordnen, würden Sie sagen, Sie liegen da drüber, drunter?

Hotel Hubertushöhe: Wir liegen bisschen drüber.

Studentin: Bisschen drüber?

Hotel Hubertushöhe: Bisschen drüber.

Studentin: Okay und würden Sie, äh, können Sie beschreiben, wie das Verhältnis Ihrer Gäste zwischen Stammkunden und Neukunden ist?

Hotel Hubertushöhe: Öh ja, es sind 75-80% Stammkunden...

Studentin: Hm okay.

Hotel Hubertushöhe: ...im Haus, und der Rest sind halt Neukunden, die neu dazukommen ja.

Studentin: Okay, und so die Verteilung hat Sie schon immer oder ist das jetzt so...

Hotel Hubertushöhe: Öhmm, insgesamt geht der Stammgästeanteil bisschen zurück, das ist ganz natürlich denk ich, aufgrund von Alterstrukturen.

Studentin: Hm ja klar, okay und ähm welche konkrete ähm Zielgruppe äh sprechen Sie mit Ihrem Hotelangebot an?

Hotel Hubertushöhe: Öhm ich würde sagen bei uns die Wanderer, was so 40, 40 plus, altersmäßig, Wanderer, naturverbundene Leute, die wegen der Natur ins Sauerland kommen.

Studentin: Okay und diese Zielgruppe hat die sich irgendwie geändert mit den Gütesiegeln oder waren Sie schon immer sozusagen darauf ausgerichtet?

Hotel Hubertushöhe: Ich finde, dass das Publikum allgemein jünger geworden ist, seitdem die ganze Outdoor-Sache aktuell oder in geworden ist, da finde ich das insgesamt, das Publikum bei uns jünger geworden ist.

Studentin: Okay und ähm, aber bevor Ihr Gütesiegel, bevor Sie das Gütesiegel bekommen, waren Sie trotzdem schon auf Wanderer und so was eingestellt?

Hotel Hubertushöhe: Ja, ja.

Studentin: Also da hat sich nichts geändert sozusagen?

Hotel Hubertushöhe: Nein, nein, nein, nein, nein, das war...das ist im Grunde, wir haben ja nichts, nichts extra deswegen entwickelt oder sowas, das ist ja einfach, das ist so gekommen und äh das ist unsere, unsere Hauptklientel, immer schon gewesen.

Studentin: Okay. Und ähm bevor Sie die Gütesiegel bekommen haben, mussten Sie hier viel in Ihrem Hotel anschaffen, erneuern...?

Hotel Hubertushöhe: Gar nicht. Im Grunde gar nichts.

Studentin: Gar nichts.

Hotel Hubertushöhe: Im Grunde gar nichts, im Grunde hatten wir das alles schon so wie es ge...erforderlich war, hatten wir eigentlich alles schon da. Ich kann mich erinnern, dass wir für die Rothaarsteig-Geschichte, dass wir diese Schuhschalen auf den Zimmer angeschafft haben, das war im Großen und Ganzen dann alles.

Studentin: Okay, und ähm meinen Sie, Sie hätten es, Sie hätten sich auch auszeichnen lassen, wenn dies mit einem Mehraufwand an Investitionen und so weiter, ähm verbunden wäre?

Hotel Hubertushöhe: Ja kommt, kommt drauf an, was gefordert gewesen wäre, aber ich denke wir hätten schon bisschen was auch mit gemacht.

Studentin: Aber Sie haben es jetzt auch prinzipiell gemacht, weil Sie einfach diese Anforderungen schon hatten?

Hotel Hubertushöhe: Ja, ja, ja, weil das war im Grunde keine große, kein großer Aufwand für uns.

Studentin: Okay und ähm, ja wie gesagt es gibt ja so ein Kriterienkatalog mit so Grundvoraussetzungen, die Sie zu erfüllen haben, ähm bieten Sie denn hier in Ihrem Hotel auch noch zusätzlichen Service oder zusätzliche Produkte zu diesem Kriterienkatalog an? Womit Sie sich sozusagen nochmal...?

Hotel Hubertushöhe: Ja, müsste ich jetzt den Kriterienkatalog mal wissen, ich hab mich jetzt da...ich wüsste jetzt gar nicht, was jetzt alles drin steht, was Pflicht ist und was wir, was wir sowieso haben und, und was darüber hinaus geht, das weiß ich jetzt nicht. Weil das sind so Sachen, das äh, da beschäftige ich mich eigentlich gar nicht mit, weil das ist die Standardsachen, das hat man sowieso hier in der Gegend, weil das...wenn du mit, so hier viel mit Wanderern zu tun hast, hast du diese Sachen wie, was weiß ich, ein Rucksack zu verleihen oder mal paar Stöcke abzugeben oder sowas, das ist alles ganz normal, ich denke das hat sowieso jeder.

Studentin: Gut, ähm und glauben Sie, dass ähm diese Gütesiegel hm Ihnen helfen, ähm sich von der Konkurrenz abheben zu können?

Hotel Hubertushöhe: Ist hier oben im Bereich vielleicht ein bisschen schwierig, weil es, ich denke mal, sowieso bald jeder hat, weil die ganze Region auf diese Wandergeschichte ausgelegt ist, ich denke, dass ein Gast, der von außen kommt und was sucht ähh das der, das der davon ausgeht, das hier, wenn ich ein Hotel in Latrop buche, dass die wissen, was Wanderer wollen und was, was die brauchen.

Studentin: Okay.

Hotel Hubertushöhe: Also das ist so ein bisschen schwierig.

Studentin: Okay, also würden Sie jetzt nicht sagen, dass die Gütesiegel Sie besonders abheben, oder irgendwie herausstellen?

Hotel Hubertushöhe: Eigentlich nicht, nein, nein.

Studentin: Und wen würden Sie jetzt direkt als direkten Konkurrenten oder Mitbewerber ansehen?

Hotel Hubertushöhe: Öhm, direkte Mitbewerber hier im Grunde alle, alle Hotels, Gasthöfe im Schmallenberger Raum hier, im Umkreis von, ich sag mal, 20 Kilometer, die in der Preislage, Kategorie, Mitbewerber sind, ne.

Studentin: Und Sie würden jetzt auch nicht sagen Mitbewerber mit den Gütesiegel...oder äh also andere Hotels mit den Gütesiegeln sind vielleicht eher ein Konkurrent, sind vielleicht eher eine Konkurrenz für mich?

Hotel Hubertushöhe: Nein, nein.

Studentin: Okay. Gut dann würde ich gerne noch über Ihre Marketingmaßnahmen noch etwas erfahren und zwar haben Sie ja eine Internetseite, auf denen ich die Gütesiegel auch gefunden habe, also...da sind sie auch dargestellt, sogar auch farbig auf ähm, so einer, so einer Unterseite, ähm dann haben Sie auch Facebook, da habe ich die Gütesiegel jetzt nicht gefunden und dann sind Sie noch bei Twitter und bieten sogar eine Handy-App an, ist das richtig?

Hotel Hubertushöhe: Ja, ja.

Studentin: Ja, ähm genau das sind so die Sachen, die ich jetzt rausgefunden habe, ähm machen Sie noch mehr Marketingmaßnahmen um Ihre Kunden anzusprechen? Also...

Hotel Hubertushöhe: Ja ich mache ein bisschen Facebook-Werbung, bei Facebook und Google-Adwords-Kampagnen, machen wir noch. Und ab und zu, machen wir noch paar Printgeschichten.

Studentin: Okay, wo sind Sie dann da vertreten bei den Printgeschichten?

Hotel Hubertushöhe: Öhm hauptsächlich im Raum Köln, Düsseldorf, Aachen.

Studentin: Hm.

Hotel Hubertushöhe: Bisschen Ruhrgebiet noch dabei.

Studentin: Okay, und ähm machen Sie irgendwelche speziellen Maßnahmen und zum Beispiel direkt nur Neukunden oder Stammkunden anzusprechen, also unterscheiden Sie dort?

Hotel Hubertushöhe: Ich mache für die Stammkunden, mache ich öhm ein bisschen Marketing auch noch in Form von, von Mailings und Newslettern und Neukunden geht hauptsächlich über Adwords im Moment, Facebook ist noch ganz neu, da müssen wir nochmal gucken, wie sich das entwickelt.

Studentin: Okay, und äh unterscheiden Sie auch nach Zielgruppen? Oder würden Sie sagen Ihr Hotel ist so stark nach, auf Wanderer ausgerichtet, so dass Sie dort gar nicht mehr unterscheiden?

Hotel Hubertushöhe: Ich unterscheide eigentlich nicht nach Zielgruppen, also ich bleib schon so in der, in der Struktur, die es ist...die wir da haben.

Studentin: Hm okay, und äh inwieweit stellen Sie diese Gütesiegel als Logo oder Bildzeichen, also...

Hotel Hubertushöhe: In, in der ganzen, in der ganzen Werbung eigentlich, oder im ganzen Marketing eigentlich nicht, sondern nur eben auf der Internetseite, bei Facebook, wäre jetzt noch eine Idee, das könnte ich noch machen ja, das kriegen wir noch hin [lacht].

Studentin: Aber ansonsten äh also eher selten? Oder gar nicht?

Hotel Hubertushöhe: Eher gar nicht, in den anderen Sachen?

Studentin: Und dann ähm stellen Sie wahrscheinlich auch nicht noch textlich dar, was das überhaupt, also was das für Sie bedeutet, was die Gütesiegel beinhalten, was Sie damit auszeichnet?

Hotel Hubertushöhe: Ne, machen wir nicht.

Studentin: Ähm, ja dann ähm, würde ich gerne noch wissen, wie bekannt das Gütesiegel in Ihrem Hotel ist und ob Sie wissen, ob die Gäste aufgrund dessen auch zu Ihnen kommen?

Hotel Hubertushöhe: Ich würde sagen, dass die Gütesiegel relativ unbekannt sind, bei den Gästen, ist einfach so. Also ich,...Qualitätsbetrieb Rothaarsteig, ich glaube nicht, dass viele Leute da, ein, ein Unterschied irgendwie sehen oder das als, als Gütesiegel so erkennen, die sehen das Rothaarsteig-Zeichen irgendwo, und denken sich da glaub ich nicht viel dabei. Wanderbares Deutschland, weiß ich nicht, wie weit das bekannt ist, bei den, bei den Gästen so. Also ich frag da auch nicht nach, deswegen weiß ich das jetzt auch nicht so hundertprozentig.

Studentin: Hm, und die Gäste fragen, oder informieren sich auch eher weniger?

Hotel Hubertushöhe: Weniger, die sehen, dass die Urkunde da hängt, oder das Logo draußen mal hängen, aber, wer da sich, irgendwas da nachforscht, das weiß ich nicht, aber so nachgefragt, bin ich noch nicht worden.

Studentin: Hm okay, ja super, das war's schon...

[Aufnahmegerät wird ausgeschaltet]