



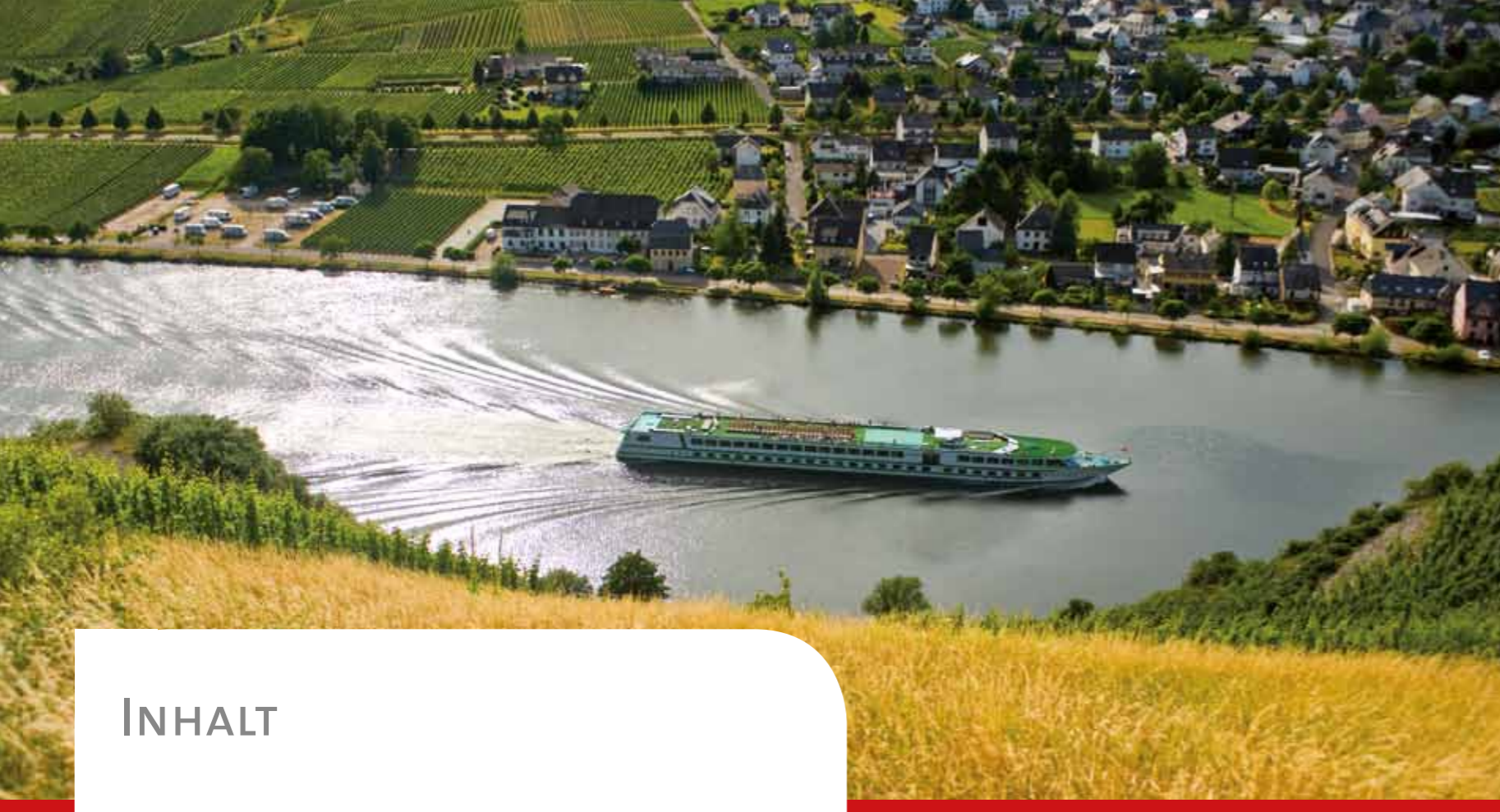
Rheinland-Pfalz

Tourismus- und Heilbäderverband e.V.



BESTANDSAUFNAHME DER BERATUNGSQUALITÄT IM TOURISMUS IN RHEINLAND-PFALZ

ERGEBNISSE DES MYSTERY CHECKS 2011



INHALT

- ▶ **1. EINFÜHRUNG**
- 1.1. AUSGANGSSITUATION 4
- 1.2. ZIELSETZUNG 5
- 1.3. METHODIK 6-7

- ▶ **2. DARSTELLUNG DER ERGEBNISSE 2011**
- 2.1. TELEFONANFRAGE STANDARD 8-10
- 2.2. TELEFONANFRAGE ZIELGRUPPE 11-14
- 2.3. E-MAIL ANFRAGE ZIELGRUPPE 15-19
- 2.4. E-MAIL ANFRAGE FREMDSPRACHIG 19-21
- 2.5. MYSTERY-VISITS 21-26
- 2.6. BEWERTUNG INTERNETPRÄSENTATIONEN 26-29

- ▶ **3. DIE BESTEN 2011** 30-31
- 3.1. TELEFONISCHE ANFRAGEBEARBEITUNG
- 3.2. BEARBEITUNG E-MAIL ANFRAGEN
- 3.3. PERSÖNLICHE BERATUNG
- 3.4. INTERNETAUFTRITT
- 3.5. GESAMTBEWERTUNG

VORWORT

Touristinformationsstellen sind bei der Urlaubsplanung und während des Ferienaufenthaltes für die Gäste oft die erste Anlaufstelle. Der Gast erwartet eine kompetente und freundliche Beratung, die genau auf seine Bedürfnisse abzielt. Die Tourist-Informationen haben damit eine wichtige Aufgabe. Ihre Leistungsfähigkeit, ihre Beratungs- und Servicequalität prägen als Aushängeschild das touristische Gesamtbild eines Ortes.

Angesichts dieser wichtigen Aufgabe der Tourist-Informationen hat der Tourismus- und Heilbäderverband Rheinland-Pfalz e.V. (THV) in diesem Jahr mit finanzieller Unterstützung durch das Ministerium für Wirtschaft, Klimaschutz, Energie und Landesplanung einen Mystery Check von 145 Tourist-Informationen (TI) durchgeführt. Dieser anonyme Test liefert aktuelle Erkenntnisse zur Beratungsqualität der örtlichen Tourist-Informationen. Die Untersuchung ist als Vergleichsstudie zu den Mystery Checks aus den Jahren 2005 und 2006 angelegt, die die Beratungs- und Servicequalität zum damaligen Zeitpunkt erfassten und Verbesserungsmaßnahmen vorschlugen. So wird auch eine Veränderung der Serviceleistung deutlich.

In der vorliegenden Dokumentation zum Mystery Check 2011 werden Vergleiche zum letzten Mystery Check im Jahre 2006 gezogen. In vielen Bereichen konnten sich die Tourist-Informationen schon verbessern. Dies ist nicht zuletzt auch ein Ergebnis der Initiative „Servicequalität Deutschland in Rheinland-Pfalz“. Und die gestiegene Beratungskompetenz im Bereich der thematischen Anfragen ist sicherlich einer der Erfolge der Tourismusstrategie 2015, die eine Fokussierung auf touristische Kernthemen empfiehlt.

Die Ergebnisse sollen aber vor allem Ansporn sein, noch besser zu werden und sich mit der Qualität der Beratung auseinanderzusetzen. Bei der Qualifizierung der Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen hilft Ihnen der THV. Nutzen Sie die Fortbildungsangebote der Tourismusakademie und den Leitfaden des THV zum Personalmanagement.



Eveline Lemke
 Ministerin für Wirtschaft,
 Energie, Klimaschutz und
 Landesplanung des Landes
 Rheinland-Pfalz



Werner Klöckner
 Vorsitzender des
 Tourismus- und Heil-
 bäderverbandes
 Rheinland-Pfalz e.V.

Eveline Lemke
 Ministerin für Wirtschaft, Energie,
 Klimaschutz und Landesplanung
 des Landes Rheinland-Pfalz

Werner Klöckner
 Vorsitzender des Tourismus- und
 Heilbäderverbandes Rheinland-Pfalz e.V.

1. EINFÜHRUNG

1.1. AUSGANGSSITUATION

Der Tourismus- und Heilbäderverband Rheinland-Pfalz e.V. (THV) hat 2005 erstmals eine Bestandsaufnahme der Beratungsqualität der örtlichen Tourist-Informationen, der regionalen Tourismusagenturen in Rheinland-Pfalz sowie der Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH durchführen lassen. Damit sollte die im Juni 2004 begonnene Optimierung der Dienstleistungsqualität (Initiative ServiceQualität Deutschland in Rheinland-Pfalz) sowie deren Umsetzung besonders in den Tourist-Informationen getestet werden. Im Jahr 2006 erfolgte eine erneute Bestandsaufnahme der Beratungsqualität, die aufzeigen sollte, ob die Ergebnisse der ersten Bestandsaufnahme zum Anlass genommen wurden, Verbesserungen bei der Servicequalität umzusetzen. Durchgeführt wurden die Erhebungen durch die Firma ift GmbH.

Im Anschluss an diese Erhebungen wurden verschiedene Initiativen zur weiteren Erhöhung der Servicequalität in die Wege geleitet. Ob diese Initiativen die gewünschten Ergebnisse gebracht haben, wurde im Sommer 2011 durch eine erneute Bestandsaufnahme der Beratungsqualität überprüft.



1.2. ZIELSETZUNG

Neben der bereits angesprochenen generellen Bewertung der Entwicklung der Servicequalität, verfolgte die erneute Bestandsaufnahme bei 145 Tourist-Informationen in Rheinland-Pfalz, der NRW-Eifel und an der hessischen Lahn folgende Hauptziele:

- **Ermittlung der Beantwortungsquote und der Reaktionszeit bei Anfragen per E-Mail**
- **Berücksichtigung (zielgruppen-) spezifischer Anfrageaspekte bezogen auf die definierten Kernthemen gemäß der Tourismusstrategie 2015 (Wandern, Radfahren, Wein, Gesundheit)**
- **Bewertung der Qualität der Antwortschreiben (Technik, Layout, etc.)**
- **Evaluierung der Beratungs- und Medienkompetenz sowie der Freundlichkeit**
- **Bewertung der Fremdsprachenkompetenz**
- **Bewertung der Qualität der Internetpräsentationen.**



1.3. METHODIK

Inhalt und Umfang der Erhebung

Durchgeführt wurden Qualitätstests bei Tourist-Informationen und Regionalagenturen. Es wurden in Absprache mit dem THV die Informationsstellen von 145 Gemeinden und Städten in Rheinland-Pfalz, der nordrhein-westfälischen Eifel und der hessischen Lahn getestet.

Bei diesen 145 örtlichen Tourist-Informationen wurden im Sommer 2011 jeweils zwei telefonische Anfragen (Standardanfrage und zielgruppenspezifische Anfrage) und eine zielgruppenspezifische Anfrage per E-Mail gestellt. Letztere verbunden mit der Bitte um Prospektzusendung.

Darüber hinaus wurden bei 91 Stellen ein Testbesuch (Mystery-Visit) vor Ort sowie eine Auswertung der Internetpräsentation der jeweili-



gen Tourist-Information durchgeführt.

An 60 Tourist-Informationen wurde außerdem eine fremdsprachige Anfrage per E-Mail gestellt (31 in niederländischer Sprache, 29 in englischer Sprache), ebenfalls verbunden mit der Bitte um Prospektzusendung.

In der Summe wurden so im Rahmen von sechs verschiedenen Marktforschungsbau-steinen insgesamt rund 677 anonyme Produkttests durchgeführt. Die genaue Beschreibung und Analyse der einzelnen Bausteine erfolgt im jeweiligen Abschnitt des Berichtes. Die nachfolgende Seite gibt einen Überblick über die regionale Verteilung der getesteten Tourist-Informationen.

Gliederung der Stichproben

Reisegebiet	Anfrage Telefon Standard	Anfrage Telefon Zielgruppe	Anfrage E-Mail Zielgruppe	Anfrage E-Mail Fremdsprache	Mystery-Visit	Auswertung Internet
Ahrtal	2	2	2	2	2	2
Eifel	23	23	23	8	17	17
Hunsrück	7	7	7	3	5	5
Lahntal	7	7	7	1	6	6
Mosel-Saar	29	29	29	9	12	12
Naheland	5	5	5	4	4	4
Pfalz	38	38	38	14	21	21
Romantischer Rhein	25	25	25	12	17	17
Rheinhessen	3	3	3	3	3	3
Westerwald	6	6	6	4	4	4
Gesamt	145	145	145	60	91	91

Bewertung

Die Bewertung der Beratungsqualität wurde auf der gleichen Basis vorgenommen, wie bei den Erhebungen in den Jahren 2005 und 2006. Dadurch wird eine größtmögliche Vergleichbarkeit der Ergebnisse gewährleistet.

Die Bewertung erfolgte anhand einer Reihe von Kriterien für jede Stufe des Beratungsprozesses. Diese Stufen gliedern sich wie folgt:

Auffindbarkeit: Wie leicht lassen sich Kontaktdaten über Suchmaschinen im Internet in Erfahrung bringen? Wie ist die Lage einer Tourist-Information und die innerörtliche Wegweisung?

Erreichbarkeit: Wie ist die Antwortdauer bei der Kontaktaufnahme per Mail, wie ist die Erreichbarkeit per Telefon? Wie ist die Verkehrsanbindung, wie sind die Öffnungszeiten, wie steht es um Informationen außerhalb der Öffnungszeiten?

Empfang: Wie sind Design, Form, Layout und Textaufbau schriftlicher Antworten? Wie präsentieren sich Gebäude, Umgebung, Eingang, Schaufenster und die Mitarbeiter?

Dienstleistung: Wie sind Bedürfniserfüllung, Freundlichkeit, Kompetenz zu bewerten?

Abschied: Wie erfolgt die Verabschiedung?

Kundenpflege: Erfolgt ein Nachfassen, wird der Versuch der Kundenbindung unternommen?

Die Bewertung der Kriterien erfolgte auf Basis einer fünfstufigen Bewertungsskala, orientiert am Schulnotensystem:

Note 1: Sehr gut – Kriterium optimal erfüllt

Note 2: Gut – Kriterium weitgehend erfüllt

Note 3: Befriedigend bis ausreichend – Kriterium mit kleineren Mängeln erfüllt

Note 4: mangelhaft – Kriterium wegen starker Mängel nicht ausreichend erfüllt

Note 5: ungenügend – absolut unzureichende Erfüllung des Kriteriums.

Wurde eine Leistung überhaupt nicht erbracht, wurde die entsprechende Leistung mit der **Note 6** bewertet.



2. DARSTELLUNG DER ERGEBNISSE 2011

2.1. TELEFONANFRAGE STANDARD

Die Beratungsqualität bei telefonischen Anfragen wurde durch geschulte Mitarbeiter des Marktforschungsunternehmens Valid Research mittels computergestützter Telefoninterviews getestet. Jede der 145 getesteten TI's wurde zweimal kontaktiert: einmal im Rahmen einer Standardanfrage und einmal mit einer zielgruppenspezifischen Anfrage. Alleiniger Bewertungsmaßstab waren die während der Telefonate vermittelten Informationen und Aspekte wie:

- Freundlichkeit während des Gesprächs,
- Kompetenz und Hilfsbereitschaft des jeweiligen Mitarbeiters/der Mitarbeiterin,
- Eingehen auf die speziellen bzw. zielgruppenspezifischen Bedürfnisse und
- Qualität der Beratungsergebnisse.

Bei telefonischen Anfragen ist es den Mitarbeitern der TI möglich, Wünsche des Anrufers exakt zu erfassen, nachzufragen und individuell auf die Bedürfnisse einzugehen. Ausreichend schnell geht dies am Telefon jedoch nur bei entsprechender Fachkenntnis.

Inhalt und Bewertungsmaßstab

Bei den Telefon-Standard-Abfragen wurden folgende Fragen gestellt:

- „Guten Tag, mein Name ist ..., ich möchte über nächstes Wochenende mit meinem Mann eventuell für drei Tage nach ... fahren und suche ein Doppelzimmer inkl. Frühstück/eine Ferienwohnung (wenn möglich mit Frühstück) von Freitag bis Montag. Ist bei Ihnen noch ein

Zimmer/eine Ferienwohnung frei?“

- „Was kostet das Zimmer/die Ferienwohnung inkl. Frühstück?“
- „Haben Sie vielleicht noch ein paar Tipps, was wir an dem Wochenende in ... so unternehmen könnten?“
- „Haben Sie vielleicht auch einen Tipp, wo wir abends gut essen gehen können?“

Folgende Antwortverhalten waren notwendig, um die einzelnen Bewertungen zu erreichen:

Note 1

Die Anfrage wurde hinsichtlich aller wesentlichen Aspekte beantwortet, Unterkunftsvorschläge und kurze Infos dazu gegeben bzw. individuelle Angebote erstellt. Auch die Beratung bezüglich möglicher Aktivitäten ist kompetent. Mitarbeiter war sehr freundlich und hilfsbereit.

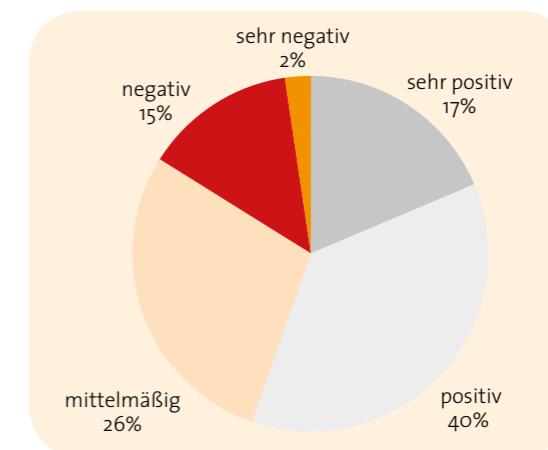
Note 5

Mitarbeiter gab keine Auskunft hinsichtlich einer konkreten Unterkunft und möglicher Aktivitäten, trat unfreundlich, kühl und inkompetent auf, wirkte gestört. Die Testperson fühlte sich nicht willkommen und wurde mehr oder weniger abgewimmelt.



Gesamtbewertung

Die Gesamtbewertung der Telefon-Standardanfrage weist Licht und Schatten auf.



Detailanalyse

Erreichbarkeit:

Nur 72 % der TI's konnten direkt beim ersten Anrufversuch erreicht werden, obwohl die Anrufe während der üblichen Öffnungszeiten erfolgten. Die Dauer der Wartezeit bis zur Entgegennahme des Anrufs ist mit durchschnittlich 3,4 Klingeltönen kundenfreundlich.

Gesprächskomfort:

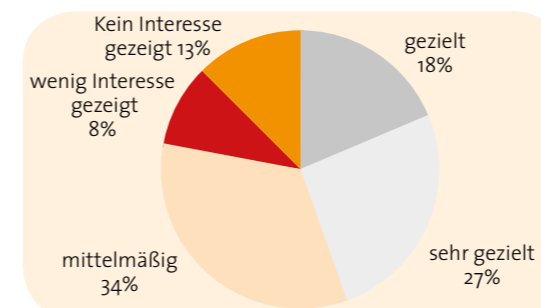
Deutlichkeit, Lautstärke und Tonfall der Sprache der Mitarbeiter sind bei über 80% der getesteten Tourist-Informationen gut bis sehr gut. 92 % der Gespräche wurden mit einer Person geführt (Weiterleitung nur in 11 Fällen).

Gesprächsbeginn:

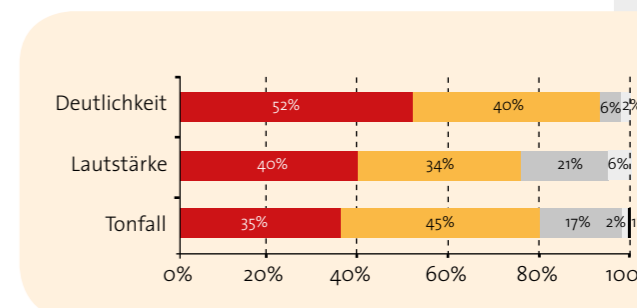
Die Anrufe wurden zu 94 % direkt von einem Mitarbeiter der TI entgegen genommen. Der Beginn des Gesprächs verläuft meist gut, 31 % der Mitarbeiter verwendeten neben einer Grußformel eine Floskel für die Bedürfnisabfrage (z.B. „Was kann ich für Sie tun?“).

96 % bzw. 98 % ließen den Anrufer ausreden bzw. widersprachen ihm nicht. Die Abfrage von Informationsbedürfnissen wurde als mittelmäßig bewertet (Ø 2,7).

Abfrage von Informationsbedürfnissen



Gesprächskomfort



Detailanalyse

Bedürfniserfüllung Unterkunft:

Nur 53 % der Anrufer bekamen direkt ein Angebot unterbreitet, das bei der TI oder beim Betrieb hätte gebucht werden können. 36 % wiesen lediglich auf das Beherbergungsverzeichnis oder auf Buchungsmöglichkeiten im Internet hin.

Bedürfniserfüllung Freizeit- und Gastronometipps:

Auf die Frage nach Freizeittipps bekamen nur 58 % konkrete Empfehlungen. Dabei wurden nur in 30 % der Fälle die Interessen des Anrufers gezielt abgefragt und bei 39 % auch passende

Hinweise dazu gegeben. Bei 30 % erfolgte lediglich ein Verweis auf Broschüren oder das Internet. Konkrete Gastronometipps wurden nur bei 48 % der Anrufe gegeben.

Gesprächsende:

Das Gesprächsende gestalteten 55% der angerufenen TI's freundlich oder sehr freundlich. Ein Dank für den Anruf wurde nur von 43 % der Mitarbeiter ausgesprochen, gute Wünsche („einen schönen Tag noch“) von 62 %. Eine Zusammenfassung des Gesprächs am Ende des Telefonats erfolgte in 51 % der Fälle.

TOP

Begrüßung: „Guten Tag, Tourist-Information XXX, mein Name ist XXX. Was kann ich für Sie tun?“

Beratung: Ansprache des Anrufers mit Namen, gezielte Abfrage von Informationsbedürfnissen und den Vorstellungen des Kunden, passende Vorschläge unterbreiten, Verweise auf Prospekte und das Internet nur als Ergänzung.

Verabschiedung: „Frau XXX, vielen Dank für Ihren Anruf. Mein Name ist XXX. Wenn Sie noch weitere Fragen haben, rufen Sie einfach noch mal an. Ein schönes Wochenende noch. Auf Wiedersehen!“

FLOP

Begrüßung: „Ja?“

Beratung: „Dafür hab ich jetzt keine Zeit! Sehen Sie im Internet nach!“

Verabschiedung: „Tschüss!“

Vergleich 2011 zu 2006

- ↓ **Gesamtnote:** Telefon-Standard 2,4 statt 2,5 (2005: 2,6)
- ↓ **Erreichbarkeit:** leicht verschlechtert (3,4 statt 3,1 Klingeltöne) (2005: 3,6 Klingeltöne)
- ↑ **Begrüßung:** verbessert (31 % statt 12 % Bedürfnisabfrage) (2005: 39,1% Bedürfnisabfrage)
- ↑ **Abfrage von Informationsbedürfnissen:** deutlich gezielter (45 % statt 26 % Note 1 und 2 (2005: 34 %), 13 % gegenüber 52 % „kein Interesse gezeigt“ (2005: 30 %))
- ↓ **Direkte Vorschläge für Freizeitaktivitäten:** leicht verschlechtert (58 % statt 69 %) (2005: 51 %)
- ↑ **Verbesserung des Gesprächsendes:** nur 17 % statt 21 % „unfreundlich“ und „sehr unfreundlich“ (2005: 9 %), 57 % statt 36 % „freundlich“ (2005: 52 %)

Fazit: Trotz einiger Verbesserungen noch Handlungsbedarf!

2.2. TELEFONANFRAGE ZIELGRUPPE

Inhalt und Bewertungsmaßstab

Der Bewertungsmaßstab bei der zielgruppenspezifischen Telefonanfrage entspricht dem der Telefonanfrage Standard, wenngleich die Anforderungen an eine vollständige Bedürfniserfüllung durch die spezifischen Fragestellungen noch etwas höher sind.

Wie bei der Standard-Anfrage wurden jeweils drei Anrufversuche unternommen. Konnte eine TI auch beim dritten Versuch nicht erreicht werden, wurde die Beratungsqualität mit der Note sechs bewertet. Die Anrufversuche erfolgten dabei an unterschiedlichen Tagen und immer zu den angegebenen Öffnungszeiten.

Spezifische telefonische Anfragen wurden durch folgende Zielgruppen gestellt:

Radtouristen (49 Tourist-Infos)

„Wir wollen die Räder mitnehmen und suchen eine fahrradfreundliche Unterkunft von Freitag bis Montag, von der wir Tagestouren starten können. Können Sie mir da weiterhelfen?“
 „Bis maximal 80 Euro pro Nacht und Zimmer.“
 „Handelt es sich dabei vielleicht um einen zertifizierten Bett & Bike-Betrieb?“
 „Haben Sie vielleicht noch ein paar Tipps, für Tagestouren mit dem Rad von ... aus?“
 „Gibt es auf den Strecken Möglichkeiten zum Einkehren oder sollte man sich besser selbst verpflegen?“

Wanderer (53 Tourist-Infos)

„Wir möchten viel wandern und suchen aus diesem Grund eine wanderfreundliche Unter-

kunft von Freitag bis Montag, von der wir unsere Tagestouren starten können. Können Sie mir da weiterhelfen?“

„Bis maximal 80 Euro pro Nacht und Zimmer.“
 „Handelt es sich dabei vielleicht um einen vom Deutschen Wanderverband zertifizierten Betrieb?“

„Haben Sie vielleicht noch ein paar Tipps, für Tagestouren von ... aus?“

„Können Sie mir noch ein Tipps zum Einkehren für unterwegs geben?“

Weininteressierte (17 Tourist-Infos)

Wir sind Weinliebhaber und würden gerne auf einem Winzerhof oder in einem Hotel mit einem guten Weinlokal übernachten. Können Sie uns da etwas Entsprechendes anbieten?“

„Bis maximal 90 Euro pro Nacht und Zimmer.“
 „Haben Sie vielleicht noch ein paar Tipps, wo wir eine Weinprobe machen oder eine Vinothek besuchen können?“

„Finden denn am übernächsten Wochenende in ihrer Gegend Weinfeste oder andere interessante Veranstaltungen statt?“

Gesundheitsurlauber (26 Tourist-Infos)

Ich möchte kommenden Monat für ein Verwöhn-Wochenende mit drei Freundinneneventuell zu Ihnen nach ... kommen. Wir suchen ein schönes Hotel mit entsprechenden Angeboten im Bereich Wellness und Gesundheit. Gibt es da bei ihnen ein passendes Haus?“

„Wir bräuchten zwei Doppelzimmer, Preis ist erst mal egal, kommt ja auch darauf an, was so geboten wird.“

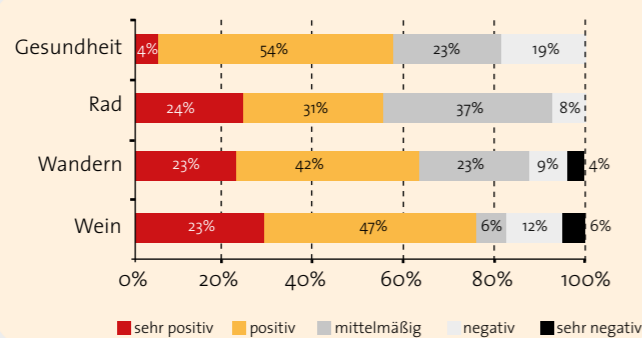
„Ich habe aber noch eine weitere Frage. Wir treffen uns regelmäßig zum Walken. Haben Sie vielleicht noch ein paar Tipps, wo wir bei Ihnen Nordic-Walking machen können?“
 „Eine von uns hat an dem Wochenende Geburtstag und da wollen wir schick Essen gehen. Haben Sie da vielleicht einen Tipp?“

hen. Haben Sie da vielleicht einen Tipp?“

Bei allen Zielgruppen:

„Können Sie mir denn sagen, wo noch Zimmer frei sind und kann ich die bei Ihnen direkt buchen?“

Gesamtbewertung



Die Gesamtbewertung der Telefon-Zielgruppenanfragen fällt sehr unterschiedlich aus. Während die Anfrage zum Thema Rad eher mittelmäßig ausfällt (nur 54 % der Mitarbeiter machten einen positiven oder sehr positiven Eindruck), wird die Anfrage zum Thema Wein von drei Viertel der Anrufer als positiv oder sehr positiv bewertet (76 %).

Detailanalyse

Erreichbarkeit

Die Erreichbarkeit der TI's bei den Telefon-Zielgruppenanfragen war etwas schlechter als bei den Standardanfragen. Zwar wurden auch hier alle TI's erreicht, allerdings nur 62 % beim ersten Anrufversuch. Die Dauer der Wartezeit bis zur Entgegennahme des Anrufs entspricht der der Telefon-Standardanfragen und ist mit durchschnittlich 3,4 Klingeltönen als gut zu bezeichnen.

Gesprächsbeginn:

Die Anrufe wurden zu 98 % direkt von einem Mitarbeiter der TI entgegen genommen. Der Gesprächsbeginn fiel ähnlich positiv aus wie bei den Standardanfragen. Eine Bedürfnisabfrage führten 38 % der Mitarbeiter mittels einer Standardfloskel durch.

Gesprächskomfort:

Deutlichkeit, Lautstärke und Tonfall der Sprache der Mitarbeiter wurden bei über 80 Prozent der getesteten TI's gut bis sehr gut bewertet. 92 % der Gespräche wurden mit einer Person geführt (Weiterleitung nur in 11 Fällen). 95 % bzw. 99 % ließen den Anrufer ausreden bzw. widersprechen ihm nicht. Die Abfrage von Informationsbedürfnissen wurde als gut minus bewertet (Ø 2,4).

Bedürfniserfüllung Unterkunft (1):

Bei durchschnittlich 86 % der Anrufe wird auf die spezielle Anfrage nach zielgruppenspezifischen Betrieben eingegangen. Allerdings gibt es je nach Themenbereich erhebliche Unterschiede: Beim Thema Wandern gingen 96 % der TI-Mitarbeiter auf die Anfrage nach wander-

freundlichen Betrieben einget, beim Thema Gesundheit sind nur 58 % auf die Anfrage nach Wellness-Betrieben eingegangen.

Wandern: Bei 35 % wird ein vom Deutschen Wanderverband zertifizierter Betrieb empfohlen.

Rad: Zertifizierte Bett & Bike-Betriebe empfehlen 58 % der TI's.

Bedürfniserfüllung Unterkunft (2):

Nur 28 % der Anrufer bekamen direkt am Telefon einen Vorschlag unterbreitet mit dem Angebot direkt zu buchen. Die Mehrheit nannte eine Auswahl freier Zimmer, die bei der TI oder direkt beim Betrieb hätten gebucht werden können (Wandern 83 %). Lediglich ein Verweis auf Broschüren oder das Internet erfolgte bei den Themen Wandern, Rad und Gesundheit in zwischen 26 und 39 % der Fälle.

Bedürfniserfüllung Freizeittipps (1):

Auf die Frage nach Freizeittipps bekamen nur 52 % der Anrufer konkrete Empfehlungen. Dabei wurden nur in 28 % der Fälle die Interessen des Anrufers gezielt abgefragt und bei 34 % auch passende Hinweise dazu gegeben. Allerdings gibt es hier erhebliche Unterschiede je nach Themenbereich. Beim Thema Wandern wurden in nur 30 % der Fälle konkrete Vorschläge unterbreitet und statt dessen in erster Linie auf Broschüren oder das Internet verwiesen (79 %).

Bedürfniserfüllung Freizeittipps (2):

Gesundheit: Nur 50 % der Anrufer erhalten auf die Frage nach Tipps zur Freizeitgestaltung, nur 38 % auf die Frage nach Tipps zum „schick Essen gehen“ konkrete Hinweise. Weinerlebnis: Positiv ist, dass 88 % konkrete Hinweise zu Weinfesten oder anderen Veranstaltungen geben. 71 % beziehen auch die Nachbarorte mit ein.

Bedürfniserfüllung Einkehrmöglichkeiten:

Rad / Wandern: Hinweise zu Einkehrmöglichkeiten können 76 % der befragten TI's zum Thema Rad und 60 % der TI's zum Thema Wandern geben. Konkrete Touren werden allerdings nur von knapp der Hälfte zum Thema Rad und gut einem Viertel zum Thema Wandern gemacht. Hinweise auf Informationsmaterial geben die Mitarbeiter zu 81 % bzw. 65 % der Fälle.

Gesprächsende:

In nur 63 % der Fälle wurde ein Dank für den Anruf ausgesprochen, eine Aufforderung zum Besuch nur von 16 %. Positive 74 % sprachen einen Wunsch für einen schönen Tag o.ä. aus. Eine Zusammenfassung des Gesprächs am Ende des Telefonats erfolgte in immerhin 43 % der Fälle. Das Gesprächsende gestalteten die Mehrheit der angerufenen TI's freundlich oder sehr freundlich (Gesundheit 65 %; Wein 71 %; Rad 76 %; Wandern 83 %).



TOP

Begrüßung: „Guten Tag, Tourist-Information XXX, mein Name ist XXX. Was kann ich für Sie tun?“

Beratung: Detaillierte Nachfragen und passende Angebote, Mitarbeiter bietet Rückruf für eine eventuelle Buchung an, Angebot weiteres Informationsmaterial postalisch zuzusenden (Ergänzung zur telefonischen Beratung)

Verabschiedung: „Frau XXX, vielen Dank für Ihren Anruf. Mein Name ist XXX. Wenn Sie noch weitere Fragen haben, rufen Sie einfach noch mal an. Ein schönes Wochenende noch. Auf Wiedersehen!“

FLOP

Begrüßung: „...“ (Keine Meldung!), „Ja?“

Beratung: Mitarbeiter hat keine Ahnung, muss sich selbst erst informieren, Mitarbeiter zeigt überhaupt kein Interesse, fühlt sich gestört bei der sonstigen Arbeit, Anrufer soll sich erst im Internet informieren und dann wieder melden
Mitarbeiter empfiehlt andere Region, da vor Ort Radwege schlecht sind

Verabschiedung: „...“ (Mitarbeiter legt einfach Hörer auf)

Vergleich 2011 zu 2006

↑ **Gesamtnote:** im Vergleich zu den beiden letzten Untersuchungen deutlich verbessert (Ø-Note 2,3 statt 2,9)

↓ **Erreichbarkeit:** leicht verschlechtert (3,4 statt 2,8 Klingeltöne) (2005: 3,2)

↑ **Begrüßung:** deutlich verbessert (38 % statt 6 % Bedürfnisabfrage) (2005: 28 %)

↑ **Abfrage von Informationsbedürfnissen:** deutlich gezielter (61 % statt 21 % Note 1 und 2 (2005: 32 %), 3 % gegenüber 58 % „kein Interesse gezeigt“ (2005: 36 %))

↓ **Direkte Vorschläge für Freizeitaktivitäten:** leicht verschlechtert (52 % statt 63 %) (2005: 47 %)

↑ **Verbesserung des Gesprächsendes:** nur 6 % statt 17 % „unfreundlich“ und „sehr unfreundlich“ (2005: 8 %), 76 % statt 47 % „freundlich“ oder „sehr freundlich“ (2005: 63 %)

Fazit: Deutliche Verbesserungen aber noch nicht optimal!



2.3. E-MAIL ANFRAGE ZIELGRUPPE

Die Beratungsqualität bei Anfragen per E-Mail wurde durch Mitarbeiter der ift GmbH bewertet. Jede der 145 getesteten TI's erhielt eine jeweils zielgruppen-spezifische Anfrage. Dabei wurden Kontaktdaten zur Zusendung von Prospekten angegeben. In die Bewertung floss neben der Antwort per E-Mail (falls erfolgt) auch ein eventuelles Anschreiben bei der Prospektsendung ein, die zugesandten Prospekte wurden keiner qualitativen Auswertung unterzogen, es wurde aber bewertet, ob es sich um anfragegemäßes Material handelte. Bewertungsmaßstab waren die in den Antwortmails oder -briefen vermittelten Informationen und Aspekte wie:

- Dauer bis zur Beantwortung,
- Nutzung der spezifischen Möglichkeiten des Mediums E-Mail,
- Berücksichtigung der speziellen bzw. zielgruppenspezifischen Anfrageaspekte zu den Themen Wandern, Radfahren, Wein und Gesundheit,
- Art des zielgruppenspezifischen Prospektmaterials
- Grad der Bedürfniserfüllung insgesamt.

Die Anfragen wurden jeweils ca. fünf Wochen vor der vermeintlichen Anreise gestellt.

Inhalte

Die anonymen Anfragen bezüglich der Zielgruppen Gesundheit und Radfahren waren folgendermaßen formuliert:

E-Mail Anfrage Gesundheit (n=16)

Guten Tag,

Ende Juli (29.-31.7.) plane ich mit einer Freundin ein Verwöhn-Wochenende in ... zu verbringen. Wir möchten in unserem Urlaub gerne etwas für unsere Gesundheit tun und verschiedene Wellness- bzw. Gesundheitsanwendungen wahrnehmen. Können Sie mir entsprechende Angebote und Unterkünfte empfehlen? Vorschläge zur weiteren Freizeitgestaltung wären ebenfalls willkommen. Bitte senden Sie mir auch Informationsmaterial über Ihre Gegend zu.

Vielen Dank für Ihre Hilfe und herzliche Grüße,

E-Mail Anfrage Radfahren (n=56)

Guten Tag,

ich möchte am letzten Wochenende im Juli von Freitag bis Montag mit zwei Freundinnen eine Radtour in Ihrer Region machen. Wir sind auf der Suche nach einer fahrradfreundlichen Unterkunft, von der wir unsere Tagestouren starten können und die eventuell auch spezielle Angebote für Radfahrer hat (z.B. geführte Touren). Es wäre toll, wenn Sie uns diesbezüglich weiter helfen könnten und uns auch entsprechendes Informationsmaterial, wie Radwanderkarten, Routenvorschläge oder spezielle Broschüren für Radfahrer im Voraus zusenden könnten. Meine Adresse lautet:

Die anonymen Anfragen bezüglich der Zielgruppen Wein und Wandern waren folgendermaßen formuliert:

E-Mail Anfrage Wein (n=20)

Guten Tag,
in der zweiten Augustwoche möchte ich mit meinem Mann bei Ihnen eine Woche Urlaub machen. Wir sind große Weinliebhaber und möchten während unseres Urlaubs gerne an geführten Weinwanderungen und Weinproben teilnehmen oder Weinfeste besuchen. Deshalb wende ich mich an Sie mit der Bitte, uns bei der Suche nach einer geeigneten Unterkunft zu helfen. Über Freizeittipps und Hinweise auf besondere kulturelle Sehenswürdigkeiten und Veranstaltungen in Ihrer Region, die uns bei unserer Urlaubsplanung helfen, würden wir uns ebenfalls sehr freuen. Bitte senden Sie uns Informationsmaterial an folgende Adresse:

E-Mail Anfrage Wandern (n=53)

Guten Tag,
ich möchte am letzten Wochenende im Juli von Freitag bis Montag mit meinem Freund in Ihrer Region Wandern gehen. Wir sind noch auf der Suche nach einer geeigneten Unterkunft, von der wir zwei bis drei Tagestouren machen können und die optimalerweise auch über Wellness-Angebote verfügt. Außerdem wäre es gut, wenn das Haus geführte Wanderungen oder ähnliche Angebote speziell für Wandergäste hätte. Können Sie uns diesbezüglich weiter helfen? Auch für Vorschläge bezüglich Wanderrouten wären wir dankbar. Es wäre schön, wenn Sie uns zur Vorbereitung unseres Wochenendes schon vorab entsprechendes Informationsmaterial an unten stehende Adresse zusenden könnten.

Bewertungsmaßstab

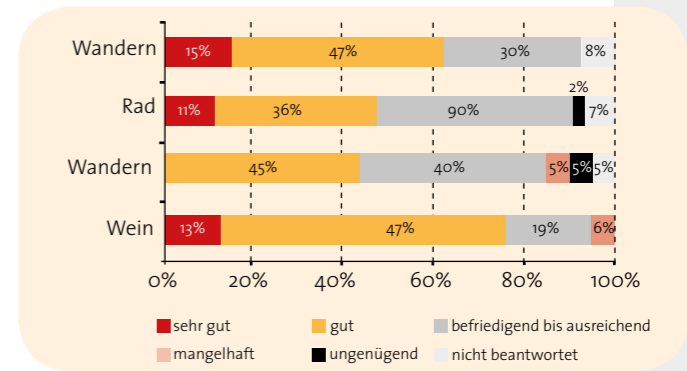
Der folgende Bewertungsmaßstab zeigt exemplarisch auf, welche Erwartungen erfüllt werden mussten, um die entsprechenden Bewertungen zu erhalten.

- Note 1** Die E-Mail wurde bezogen auf sämtliche spezifische Aspekte beantwortet. Die Antwort per E-Mail oder das postalisch zugestellte Anschreiben (falls nur eine Antwort per Post erfolgte) umfasste ein individuelles Anschreiben, das die gestellten Fragen umfassend beantwortete.
- Note 2** Die Anfrage wurde bezogen auf die spezifischen Aspekte weitgehend beantwortet. Der Empfänger musste einige Informationen aus dem per Post zugestellten Informationsmaterial entnehmen, diese waren aber gut auffindbar.
- Note 3** Die Anschreiben gingen nicht auf die spezifischen Aspekte der Anfrage ein. Die geforderten Informationen konnten allerdings „in Eigenregie“, verbunden mit einem gewissen Suchaufwand aus dem zugesandten Prospektmaterial entnommen werden.
- Note 4** Der Anfrager erhielt lediglich eine standardisierte E-Mail und/oder eine entsprechende Prospektendung ohne individualisiertes Anschreiben. Auf die spezifischen Fragen des Kunden wurde an keiner Stelle eingegangen.
- Note 5** Sowohl im Anschreiben als auch im Prospektmaterial ließen sich auf die spezifischen Anfrageschwerpunkte keine Antworten finden.

Gesamtbewertung

Die Antworten zur E-Mail-Zielgruppenanfrage fielen insgesamt recht gut aus. Insbesondere die Antworten zum Thema Gesundheit fielen auffallend positiv aus.

Die Beantwortung zum Thema Wein fiel insgesamt am schlechtesten aus: Keine Antwort konnte die Bestnote erreichen, 10 % der Antworten sind als nicht mehr ausreichend zu bewerten.



Detailanalyse

Erreichbarkeit:

Die Antwortquote kann insgesamt mit gut bewertet werden. Sie liegt zwischen 92 % bei der Anfrage zum Thema Wandern und 100 % zum Thema Gesundheit. Auffällig ist, dass die Mehrheit (> 85 %) per Brief antwortete, aber der Anteil der E-Mail-Antworten deutlich geringer ist (Wein 25 %; Rad 32 %; Wandern 60 %; Gesundheit 69 %). Die Signatur war insgesamt nur bei 76 % der Antworten vollständig. Die Öffnungszeiten wurden in nur 44 % der Fälle angegeben.

Begrüßung und Gestaltung:

Eine Gestaltung des Anschreibens im Corporate Design der TI erfolgte bei immerhin 60 % der Antworten, 58 % hatten ihr Logo auf dem Anschreiben. Dabei handelt es sich jedoch fast ausschließlich um die Antworten per Brief. 60 % der Antworten waren Standardbriefe, 36 % waren individuell beantwortete Anschreiben. 2 TI's verzichteten komplett auf ein Anschreiben. Der Textaufbau ist bei 87 % der Antworten vollständig.

Service:

Der Informationsgehalt der Antworten ist allgemein negativ zu bewerten. Lediglich 26 % der

TI's, die auf die Anfrage reagiert haben, haben ein informatives und hilfreiches Anschreiben verfasst. 33 % sind gar nicht auf die zielgruppenspezifischen Informationsbedürfnisse eingegangen.

95 % der Schreiben sind flüssig und leicht lesbar gestaltet und insgesamt als professionell einzustufen.

Bedürfniserfüllung Zielgruppe Wandern:

Die Bedürfnisse werden bei der Anfrage zum Thema Wandern nur durchschnittlich erfüllt. Der Typ Unterkunft sowie weiterführende Hinweise im Prospektmaterial werden immerhin von jeder zweiten TI gegeben. Angaben zu geführten Wanderungen machen nur knapp ein Viertel der TI's. Ein konkretes Unterkunftsangebot geben 43 % der TI's allerdings wurde nur von 8 % der konkrete Zeitraum beachtet.

Bedürfniserfüllung Zielgruppe Rad:

Die Bedürfnisse der Radfahrer wurden nur sehr eingeschränkt erfüllt. Eine Unterkunftsempfehlung gaben nur 21 % der TI's. Durch das beigelegte Prospektmaterial lassen sich immerhin in 44 % der Fälle Unterkünfte mit speziellen Rad-

fahrrangeboten bzw. bei 71 % Hinweise auf die Freizeitgestaltung entnehmen. Der gewünschte Zeitraum wurde nur von 17 % der TI's beachtet.

Bedürfniserfüllung Zielgruppe Wein:

Angesichts der sehr konkret geäußerten Bedürfnisse ist der Grad ihrer Erfüllung enttäuschend. Keine der 19 angefragten TI's gab Auskunft zu allen angefragten Bausteinen. Ein konkretes Unterkunftsangebot hat keine TI gemacht. Bei 37 % wurde zumindest auf das beiliegende Prospektmaterial verwiesen. Immerhin 21 % gaben Hinweise zu Weinproben und -festen sowie zu geführten Weinwanderungen.

Bedürfniserfüllung Zielgruppe Gesundheit:

Kein Antwortschreiben beachtete alle Bedürfnisse der Anfrager. Immerhin 31 % gingen auf

den gewünschten Typ der Unterkunft sowie den Zeitraum ein es wurde ein passendes Angebot dazu unterbreitet. Vorschläge zur weiteren Freizeitgestaltung wurden in 44 % der Fälle gemacht. 25 % machten konkrete Angebote zu Wellness- bzw. Gesundheitsanwendungen.

Verabschiedung und Prospektmaterial:

Die Verabschiedung fiel insgesamt durchschnittlich aus: Die Durchschnittsnoten lagen zwischen 3,0 und 3,2. Weitere Hilfe wurde nur von 88 Prozent der TI's angeboten. Zwar wurden auf die Anfrage hin zumeist ansprechen gestaltet, informative, übersichtliche und im CD/CI gehaltene Prospekte versandt, allerdings haben sechs TI's, die per Mail geantwortet haben, kein entsprechendes Informationspaket postalisch übermittelt.

Vergleich 2005-2011

- ↑ **Deutliche Verbesserung der Gesamtnote:** E-Mail Zielgruppe 2,6 statt 3,3 (2005: 3,5) ...11 % statt 4% „sehr gut“ (2005: 0 %) und 44 % statt 20 % „gut“ (2005: 16 %)
- ↑ **Verbesserung der Antwortquote :** (94 % statt 78 %)
- ↑ **Verbesserung des Informationsgehaltes:** 67 % statt 48 % haben ein zumindest teilweise informatives Anschreiben verfasst.
- ↑ **Abfrage von Informationsbedürfnissen:** deutlich gezielter (61 % statt 21 % Note 1 und 2 (2005: 32 %), 3 % gegenüber 58 % „kein Interesse gezeigt“ (2005: 36 %)), 26 % statt 23 % machten ein konkretes Unterkunftsangebot (2005: 13 %), Statt 21 % antworteten 46 % auch per E-Mail.

Fazit: in allen Bereichen kontinuierlich positive Entwicklung, aber Gesamtnote immer noch eher befriedigend als gut – weitere Verbesserung notwendig!



2.4. E-MAIL ANFRAGE FREMDSPRACHIG

Der Bewertungsmaßstab bei der fremdsprachigen E-Mail Anfrage entspricht dem der zielgruppenspezifischen Anfrage in deutscher Sprache. Die anonymen fremdsprachigen Anfragen waren folgendermaßen formuliert:

E-Mail Anfrage Englisch (n=20)

Dear Sir or Madam,
 me and my wife would like to spend a romantic weekend in your region. We are looking for an adequate and quietly situated accommodation for the last weekend of July. During our short holiday, we would like to attend some events. Could you please help us? We are 42 and 45 years old.
 Please send us the information to the following address: ...
 I appreciate your help!
 Best regards,

E-Mail Anfrage Niederländisch (n=53)

Geachte heer, mevrouw,
 Mijn man en ik zouden graag een romantisch weekend willen spenderen in jullie regio. We zoeken naar een gepaste en rustige accommodatie. Gedurende onze korte vakantie, zouden we graag deelnemen aan een aantal activiteiten/evenementen. Kunt u ons alstublieft verder helpen? We zijn 42 en 45 jaar oud.
 Alstublieft stuur ons informatiematerieel aan volgend adres: ...
 Bij voorbaat dank,
 Met vriendelijke groet,

TOP

So macht man es richtig:

Guten Tag Frau xxx,
 Wir danken Ihnen für Ihre Anfrage und Ihr Interesse an unserer schönen Region. Wir freuen uns, dass Sie und Ihre Freundinnen ein Wochenende hier im Vulkanpark Brohltal / Laacher See verbringen möchten.
 Eine fahrradfreundliche Unterkunft für die genannte Zeit vom 29.7.-1.8.2011 bieten Ihnen viele unserer Gastgeber, auch wenn diese nicht hierfür zertifiziert sind. Zum Beispiel das Gasthaus Jägerheim (www.jaegerheim.com) sowie das Landgasthaus Rothbrust in Brugbrohl-Weiler (www.landgasthaus-rothbrust.de) im unteren Brohltal. Diese beiden Betriebe liegen an der Strecke des Vulkan-Expreß, der Schmalspureisenbahn, die von Brohl/Rhein nach Engeln durch das ganze Brohltal führt. Eine Fahrt in der Bahn bis hinaus nach Engeln (ca. 400 Höhenmeter – kostenlose Mitnahme des Fahrrades) ermöglicht eine Rückfahrt mit dem Fahrrad /ohne nennenswerte Steigung) bis hinaus zum Rhein bzw. Ausgangspunkt. Eine Beschreibung hierzu finden Sie in der Anlage "Brohltal-Radweg".
 Als Ausgangspunkt zu Touren Richtung Maria Laach und Rhein bieten sich diese beiden Gastgeber ebenfalls an.
 Mit separater Post senden wir Ihnen heute auch unser aktuelles Informationsmaterial mit dem Gastgeberverzeichnis zu, in dem Sie noch weitere Beherbergungsbetriebe im Vulkanpark Brohltal/Laacher See finden.
 Mit dem Informationsmaterial erhalten Sie auch den Flyer des Vulkan-Expreß, der Burg Olbrück, den Wanderungen und Kursen 2011 sowie "Unterwegs im Vulkanpark Brohltal/Laacher See". Gerne senden wir Ihnen auf Wunsch auch die Radwanderkarte "Köln-Bonn-Koblenz" zum Preis von 4,95 € zzgl. 2,00€ Porto und Bearbeitungsgebühr zu.

FLOP

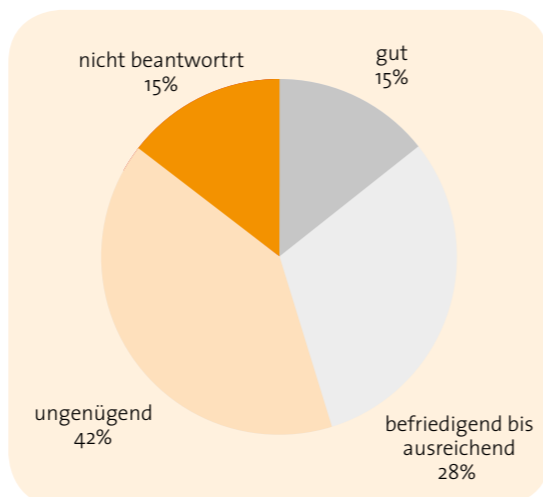
So geht es nicht:

Sehr geehrte Frau xxx,
 vielen Dank für Ihre Anfrage. Gerne senden wir Ihnen die gewünschten Unterlagen per Post zu.
 Freundliche Grüße xxx

Gesamtbewertung

Die Antworten zur E-Mail-Zielgruppenanfrage fielen insgesamt recht gut aus. Insbesondere die Antworten zum Thema Gesundheit fiel auffallend positiv aus.

Die Beantwortung zum Thema Wein fiel insgesamt am schlechtesten aus: Keine Antwort konnte die Bestnote erreichen, 10 % der Antworten sind als nicht mehr ausreichend zu bewerten.



Detailanalyse

Erreichbarkeit:

Die Antwortquote der fremdsprachigen E-Mail-Anfragen kann mit 85 % insgesamt als mittelmäßig bewertet werden. Allerdings haben nur 70 % der TI's auch das angefragte Prospektmaterial postalisch versendet.

Die Signatur war insgesamt nur bei 80 % der Antworten vollständig. Die Öffnungszeiten wurden in nur 61 % der Fälle angegeben.

Begrüßung und Gestaltung:

Bei den 26 TI's, die ein Antwortschreiben in der jeweiligen Fremdsprache verfasst haben, erfolgte bei der Hälfte eine Gestaltung in der CI der TI, 77 % hatten ihr Logo auf dem Anschreiben. Dabei handelt es sich jedoch fast ausschließlich um die Antworten per Brief.

54 % der Antworten waren Standardbriefe, 31 % waren individuell beantwortete Anschreiben. Der Textaufbau ist bei 41 % der Antworten vollständig.

Service:

Der Informationsgehalt der Antworten ist bei den fremdsprachigen E-Mail-Anfragen eben-

falls negativ zu bewerten. Lediglich 31 % der TI's, die auf die Anfrage reagiert haben, haben ein informatives und hilfreiches Anschreiben verfasst. 50 % sind gar nicht auf die individuellen Informationsbedürfnisse eingegangen. 96 % der Schreiben sind flüssig und leicht lesbar gestaltet und insgesamt als professionell einzustufen.

Bedürfniserfüllung:

Die Bedürfniserfüllung ist für den Anfrager entscheidender Faktor. Daher wirken die schwachen Ergebnisse in diesem Bereich besonders negativ. Nur 35 % der TI's machten ein konkretes Unterkunftsangebot, nur 35 % gaben Veranstaltungstipps und nur 23 % gingen auf den Wunsch nach der ruhigen Lage der Unterkunft ein. Nur von 4 TI's wurden alle Bedürfnisse erfüllt.

Verabschiedung und Prospektmaterial:

Die Verabschiedung fiel mit 3,0 insgesamt durchschnittlich aus: Weitere Hilfe wurde von 88 Prozent der TI's angeboten. Zwar wurden auf die Anfrage hin zumeist an-

sprechend gestaltete, im CD/CI gehaltene Prospekte versandt, allerdings wurde nur von 22 % der TI's, die auf die fremdsprachige E-Mail-Anfrage reagiert haben, Prospektmaterial in der jeweiligen Fremdsprache versandt,

weitere 37 % hatten zumindest z.T. fremdsprachiges Informationsmaterial beiliegen. Die restlichen 41 % haben entweder gar kein Informationspaket verschickt oder dem Paket nur deutschsprachige Unterlagen beigelegt.

TOP

So macht man es richtig:

Dear Mr. xxx,
we´re glad that you and your wife would like to spend a romantic weekend in Bad Dürkheim. In a separate E-Mail you will receive some room offers for the period from 29.–31.07.2011 (last weekend of July), offer no. 15339. We are pleased to book an accommodation for you.

FLOP

So geht es nicht:

Hallo Herr xxx,
schauen Sie bitte auf unsere Internetseite xxx.
Mit freundlichen Grüßen

Sehr geehrte Frau xxx,
wir danken für Ihre Anfrage. Gerne senden wir Ihnen die gewünschten Informationen per Post zu. Wir wünschen Ihnen schon jetzt einen angenehmen Aufenthalt in unserer xxx. Wir stehen für weitere Fragen bzw. Informationen jederzeit gerne zur Verfügung.
Mit freundlichen Grüßen
im Auftrag

2.5. MYSTERY-VISITS

Die Vor-Ort Testbesuche bei insgesamt 91 TI's erfolgten durch drei geschulte Mitarbeiter der ift GmbH im Zeitraum 8. Juni bis 28. Juni 2011. Alle Tests wurden anonym durchgeführt, d.h. auch nach Durchführung des Tests gaben sich die Testpersonen nicht zu erkennen.

Bei der Durchführung des Tests wurde folgendes Szenario angewendet:

Die Testpersonen sind auf der Suche nach einem Doppelzimmer im Ort, wenn möglich mittlere Preiskategorie und ein Nichtraucher-Zimmer. Was kann die TI für Sehenswürdigkeiten, Unternehmungen (Wandern, Radfahren etc.) empfeh-

len (hier wurde die Anfrage je nach Ort variiert)? Mittags/abends möchten die Testpersonen in einem Restaurant mit regionaltypischem Essen/regionaltypischer Atmosphäre einkehren. Die Testpersonen waren mit einem Erhebungsbogen ausgestattet, der jeweils unmittelbar nach dem Besuch ausgefüllt wurde.

Im Rahmen des Testbesuchs ging es sowohl darum die „Hardware“ (Erscheinungsbild und Ausstattung der TI), als auch – im übertragenen Sinne – die „Software“ (Freundlichkeit, Aufmerksamkeit, Kompetenz der Mitarbeiter) zu bewerten. Dies geschah anhand folgender Kriterien.

Bewertungskriterien

Bereich	Kriterium	Bereich	Kriterium	
Ausschilderung	Weiträumigkeit der Beschilderung	Innengestaltung	Beratungstische / Tresen	
	Erkennbarkeit der Beschilderung		Wartebereich / Sitzgelegenheiten	
	Eignung der Beschilderung für Autofahrer und Fußgänger		Farbgestaltung / Dekoration / musikalische Untermalung	
	Verwendung des i - Symbols		Raumaufteilung	
Lage und Erreichbarkeit	Lage		SB-Infoterminal	
	Erreichbarkeit mit dem PKW		Atmosphäre / Raumluft	
	Parkplatzsituation und Fahrradständer		Videopräsentation	
Außengestaltung	Zustand des Gebäudes / der Fassade		Beleuchtung	
	Anpassung an die Umgebung		Einrichtung (Alter / Zustand)	
	Beschilderung des Gebäudes / des Umfeldes		Informationsmaterial	Umfang
	Schaufenster und Schaukästen			Präsentation Prospekte / aktueller Angebote
	Eingangslösung	Informationen über andere Orte		
	Behindertengerechtigkeit	Kostenbeteiligung Prospektmaterial verlangt	Touristisches Zusatzsortiment	Souvenirs / Merchandising
	Typ des Gebäudes	Reiseführer / Kartenmaterial		
Beratungsqualität	Verknüpfung des Gebäudes mit anderen Einrichtungen (Post, Rathaus etc.)	Sanitäreinrichtungen	Know-How des Personals	
	Auftreten des Personals		Gestaltung / Zustand	
	Gesprächsverhalten		Sauberkeit	
	Wartezeit mit oder ohne Kontaktaufnahme		Kostenpflichtigkeit	
	Anzahl der Mitarbeiter			

Nur die Kriterien im Bereich Beratungsqualität sind dabei der „Software“ zuzurechnen. Das Ergebnis in diesem Bereich macht bei der Gesamtbewertung des Vor-Ort-Tests jedoch die Hälfte des Gesamtergebnisses aus. Damit wurde dem Umstand Rechnung getragen, dass die subjektiv empfundene Qualität maßgeblich von diesen weichen Faktoren abhängt.



Bewertungsnoten

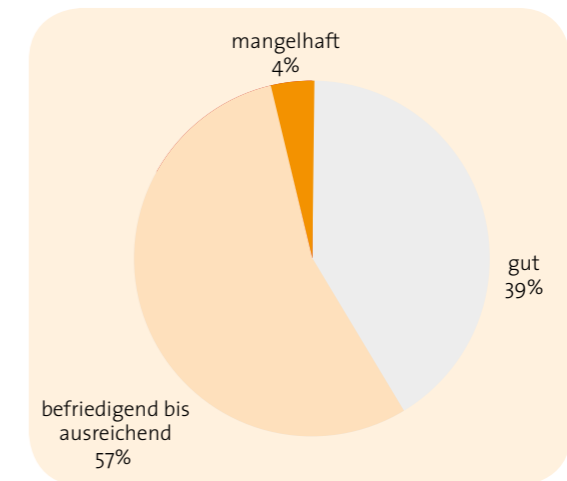
Der folgende Bewertungsmaßstab zeigt exemplarisch auf, welche Erwartungen erfüllt werden mussten, um die entsprechenden Bewertungen zu erhalten:

- Note 1** Herausragende Hard- und Software und sehr gute Beratungsleistung oder Spitzenleistung im Kundengepräch (professionell, begeisternd, authentisch) in Kombination mit guter Ausstattung und angenehmer Atmosphäre der TI.
- Note 2** Gute Hardware, angenehmes, ggf. z.T. optimierbares Ambiente. Fachlich kompetente Beratung, gute Ortskenntnis, zuvorkommendes Verhalten, aber keine Spitzenleistung.
- Note 3** Durchschnittliche Leistung in jeder Hinsicht oder eine Kombination aus kleineren Mängeln und einzelnen positiven Aspekten.
- Note 4** Suboptimale Leistung in allen Bereichen oder schlechte Leistung bei der Kundenberatung (Passivität, Verweis auf Prospektmaterial) bei annehmbarer Hardware.
- Note 5** Hard- und Software waren übereinstimmend als schlecht einzustufen oder eine besonders schlechte Beratungsleistung (verbunden mit Unfreundlichkeit/Missachtung) zog die Gesamtbewertung trotz ordentlicher Hardware in den nicht mehr ausreichenden Bereich.

Gesamtbewertung

Die Antworten zur E-Mail-Zielgruppenanfrage fielen insgesamt recht gut aus. Insbesondere die Antworten zum Thema Gesundheit fiel auffallend positiv aus.

Die Beantwortung zum Thema Wein fiel insgesamt am schlechtesten aus: Keine Antwort konnte die Bestnote erreichen, 10 % der Antworten sind als nicht mehr ausreichend zu bewerten.



Detailanalyse

Ausschilderung:

Die Beschilderung der TI's ist nach wie vor verbesserungsfähig. In den Kategorien Weiträumigkeit der Beschilderung, schnelle Erkennbarkeit der Beschilderung, Eignung für Autofahrer und für Fußgänger erreichen jeweils nur zwischen 32 % und 41 % eine gute oder sehr gute

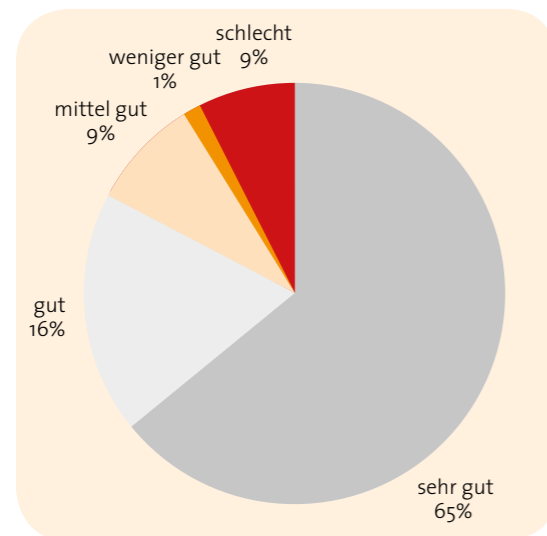
Note. 26 % der getesteten TI's sind gar nicht ausgeschildert.

Lage und Erreichbarkeit:

Der Großteil der TI's befindet sich innerörtlich in zentraler Lage oder prominent an der Hauptzufahrtsstraße (85 %). Daher lässt sich die TI

zumeist sehr gut bis gut erreichen (81 %). Allerdings sind 9 % gar nicht oder nur sehr schlecht mit dem PKW zu erreichen. Negativ fällt auf, dass nur 45 % der TI's ein ausreichendes Parkplatzangebot direkt an der TI hat. Bei 6 TI's ist gar kein Parkplatzangebot in der Umgebung vorhanden.

Erreichbarkeit der Tourist-Information per PKW



Außengestaltung:

Der Zustand des Gebäudes ist bei 68 % der TI's sehr gut oder gut, bei weiteren 20 % zufriedenstellend. Vereinzelt fielen den Testern jedoch auch stark renovierungsbedürftige Gebäude auf (4 %). Der Großteil der Gebäude ist gut an die Umgebung angepasst (79 %). Allerdings ist die Beschilderung teilweise noch stark verbesserungswürdig. Nur 46 % erhalten hier eine gute bis sehr gute Benotung. Die Bewertung der Eingangslösungen fällt sehr unterschiedlich aus. 42 % erhielten hier die beiden besten Bewertungen, aber 29 % auch die beiden schlechtesten.

Innengestaltung:

Die Attraktivität der Innengestaltung fällt sehr unterschiedlich aus. Von modern ausgestat-

teten TI's mit einer positiven Atmosphäre bis hin zu veralteten Einrichtungen mit „Verwaltungscharme“ ist alles vertreten. Den Gesamteindruck einer modernen Innenausstattung vermitteln 74 % der TI's. Beratungstisch, Einrichtung und Raumaufteilung werden bei 36-54 % als sehr gut oder gut bewertet. Optimal ist die Raumaufteilung, wenn der Gast direkt auf den Beratungstisch zugehen kann und genügend Platz, auch für weitere Gäste, besteht.

Atmosphäre:

Die Atmosphäre ist bei 65 % sehr gut oder gut. In 8 % der TI's fühlt sich der Gast allerdings nicht willkommen. Die Farbgestaltung und die Dekoration sind z.T. stark verbesserungswürdig. Video-Präsentationen (19 %) oder eine musikalische Untermalung (2 %) kommen nur selten vor.

Informationsmaterial:

Das präsentierte Informationsmaterial ist meist recht ausführlich, bei nur 4 % muss es als mangelhaft oder ungenügend bewertet werden. Die Präsentation der Prospekte fällt ebenfalls zufriedenstellend aus. Der Großteil der TI's hat die Prospekte in Regalen oder Prospektständern thematisch geordnet. Auch das Auslegen von Informationsmaterialien über andere Orte und deren Freizeitangebote wird häufig praktiziert (65 % sehr gut oder gut).

Auftreten des Personals:

Die Reaktion beim Eintreten wurde zwar bei 39 % der TI's positiv bewertet, aber in 47 % der Fälle mit mangelhaft oder ungenügend. Entweder wurden die Testpersonen gar nicht beachtet oder bekamen direkt den Eindruck vermittelt, dass sie stören. Die Bewertung der

Gesprächsführung/-dauer sowie die Verabschiedung fiel ebenfalls mittelmäßig aus. Bei nur 40 % bzw. 41 % der Mitarbeiter in den TI's wurden diese beiden Kriterien als sehr gut oder gut bewertet. Positiv ist, dass die Freundlichkeit/Flexibilität bei 69 % mit sehr gut oder gut eingestuft wurde. Freundlichkeit kann eine weniger kompetente Beratung z.T. ausgleichen.

Gesprächsverhalten der Berater/-innen:

Der überwiegende Teil der Berater/-innen praktiziert eine freundliche Gesprächsführung mit Blickkontakt (69 %), knapp ein Viertel pflegt einen neutralen, korrekten, aber eher zurückhaltenden Gesprächsstil. Bei 7 % ist das Gesprächsverhalten nicht akzeptabel. Inhaltlich ist das Gesprächsverhalten weniger gut. Mit 26 % der Mitarbeiter ermitteln aktiv die Bedürfnisse des Gastes, 32 % reagiert lediglich auf die vom Gast geäußerten Bedürfnisse. 25 % verweisen lediglich auf das Prospektmaterial, bei 17 % war hartnäckiges Nachfragen erforderlich.

Qualität der Beratung durch die Mitarbeiter/-innen der TI-Stellen:

Der Empfehlung der Unterkunft ging in 15 % der TI's eine konsequente Bedürfnisermittlung voraus. 48 % gaben Empfehlungen „aus dem Bauch heraus“ ab. Bei 23 % wurden lediglich Prospekte weitergegeben. Die Vakanzabfrage erfolgte noch in 35 % der Fälle telefonisch. Der Großteil der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter war bemüht und freundlich, die Qualität der Beratungsgespräche fiel hingegen sehr unterschiedlich aus. Eine durchweg sehr kompetente Beratung in allen Themenbereichen gab es in 15 % der Fälle. Die Hälfte der Beratungsgespräche hatten aber kleinere bis hin zu groben Mängeln.

Gestaltung, Zustand und Sauberkeit der Sanitäreinrichtungen:

Toiletten sind in 68 % der TI's vorhanden. In 23 % der TI's wurde die Gestaltung bzw. der Zustand der Sanitäreinrichtungen als sehr gut oder gut bewertet, bei 27 % fiel die Bewertung aber mangelhaft oder ungenügend aus. Insgesamt sollte mehr auf die Sauberkeit der Sanitäranlagen geachtet werden. Nur 37 % der TI's erhielten in diesem Bereich die Note sehr gut oder gut.

Positiv ist, dass die Nutzung der Anlagen mehrheitlich kostenlos war (64 %).



TOP

Erreichbarkeit: Ausreichende Beschilderung von Hauptzufahrtsstraße vorhanden! Gebäude mit **i** gekennzeichnet

Gestaltung: Moderne Einrichtung, angenehme Atmosphäre, schöne Dekoration und Farbgestaltung im Corporate Design der TI, ansprechende Präsentation der Prospekte

Gesprächsführung: Freundliche Begrüßung und Bedürfnisabfrage durch Mitarbeiter Einfühlungsvermögen und zielgruppengerechte Beratung, aktive Ermittlung der Bedürfnisse

FLOP

Erreichbarkeit: Keine Beschilderung! Gebäude nicht als TI gekennzeichnet

Gestaltung: Lieblos, veraltete Inneneinrichtung, Verwaltungsatmosphäre Prospekte hinter dem Tresen versteckt

Gesprächsführung: „Alles was Sie wissen wollen, steht hier (Prospekt der Gemeinde) drin.“ „Hier ist an Feiertagen viel zu viel los. Fahren Sie lieber nach XXX.“ „Ich an Ihrer Stelle würde lieber nach XXX fahren. Da ist mehr los.“

Vergleich 2011 zu 2005

- ↓ **Insgesamt Verschlechterung der Gesamtnote:** (2,7 statt 2,4) (2005: 2,5)
- ↑ **Beste Region:** Westerwald statt Pfalz (2005: Nahe)
- ↓ **Gesprächsführung:** deutlich verschlechtert (40 % zu 67 % „sehr gut“ oder „gut“) (2005: 55 %)
- ↓ **Freundlichkeit:** verschlechtert (69 % zu 77 % „sehr gut“ oder „gut“) (2005: 70%)
- ↓ **Aktive Ermittlung von Bedürfnissen:** 26 % statt 41 % (2005: 16 %)
- ↓ **Qualität der Informationen:** leicht verschlechtert (49 % zu 52 % „sehr gut“ oder „gut“) (2005: 48 %) Umfang und Präsentation der Prospekte optimiert
- Fazit: Gesamteindruck verschlechtert: 38 % statt 59 % „gut“ (2005: 52 %). Nach wie vor keine Tourist-Information „sehr gut!“**



Bewertungsmaßstab

Bereich	Kriterium	Bereich	Kriterium
Design & Anmutung	Design & Anmutung	Kommunikation der Landesthemen, Einbindung Kultur	Wandern
	Fremdsprachigkeit		Englisch
Niederländisch			Wein
Weitere Fremdsprachen			Gesundheit
Basisinhalte	Freizeitmöglichkeiten / touristische Infrastruktur	Buchungssystem	Kultur
			Ausprägung
	Sehenswürdigkeiten / Touren		Platzierung / Auffindbarkeit
	Veranstaltungen – Recherchierbarkeit	Newsletter	
	Anreise & Übersichtskarte	Nutzung von social media	Chatboards, Weblogs/Foren u.ä. auf der eigenen Homepage
	Impressum, Disclaimer, AGB etc.		Bewertungen auf der eigenen Homepage
			Links zu externen Kommunikationsplattformen (Facebook, Twitter etc.)

2.6. BEWERTUNG INTERNETAUFTRITT

Der Internetauftritt wurde durch Mitarbeiter der ift GmbH bewertet. Insgesamt wurden die 91 TI's, die einem Vor-Ort-Check unterzogen wurden, auch in diesem Bereich bewertet.

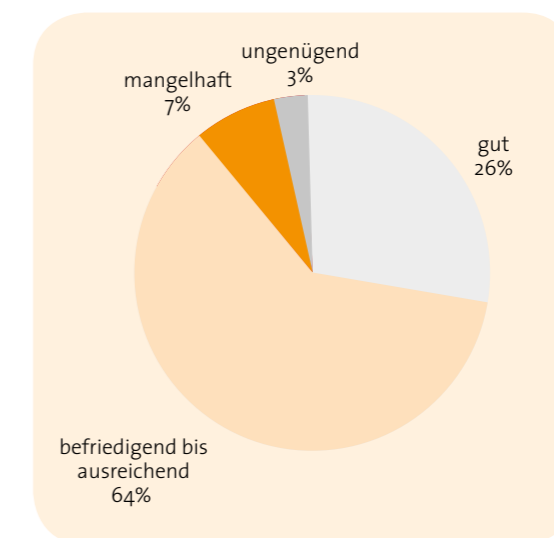
- Design & Anmutung
- Fremdsprachigkeit
- Basisinhalte
- Kommunikation der Landesthemen

- Buchungssystem
- Nutzung von social media.

Im Bereich „Kommunikation der Landesthemen“ wurden die Themen „Wandern“ und „Rad fahren“ für alle Kommunen vorausgesetzt. Die Themen „Wein“ und „Gesundheit“ wurden nur dort bewertet, wo diese auch eine Bedeutung für die Kommune haben. Der Bereich „Kultur“ konnte zusätzlich Punkte bringen, wenn dieser separat dargestellt wurde.

Gesamtbewertung

Im Bereich der Internetkommunikation besteht erheblicher Handlungsbedarf. Insgesamt fielen die Bewertungen sehr unterschiedlich aus. Von optisch ansprechenden, gut strukturierten Internetseiten mit Fokussierung auf Schwerpunktthemen, ausführlichen Informationen sowie Nutzung von social media-Anwendungen bis hin zu altmodischen, schlecht strukturierten Homepages der Kommunen mit spärlichen Inhalten ohne jeglichen innovativen Charakter ist alles vertreten.



Detailanalyse

Design & Anmutung:

In den Bereich Design & Anmutung fällt neben der optischen Gestaltung (Farb- und Bildwahl etc.) auch die Funktionalität und Strukturierung der Seite. Insgesamt fällt die Bewertung mittelmäßig aus (Ø-Note 3,0). Während 44 % der bewerteten Homepages gute bis sehr gute Bewertungen erhielten, sind 22 % für touristische Zwecke nicht akzeptabel.

Fremdsprachigkeit:

Das Angebot fremdsprachiger Webseiteninhalte ist nicht sehr verbreitet. Lediglich die Hälfte der touristischen Informationsseiten ist zumindest in Englisch vorhanden. Dabei ist der Informationsumfang sehr unterschiedlich: Lediglich 13 % der TI's haben ihre Homepages komplett ins Englische übersetzt. Häufig sind die Informationen stark reduziert dargestellt. Seiten auf Niederländisch oder in anderen Fremdsprachen gibt es nur bei rund einem Viertel der TI's.

Basisinhalte:

Die Basisinhalte werden insgesamt nicht optimal dargestellt. Häufig wird zu viel mit externen Links gearbeitet und die Informationen auf der eigenen Homepage sind mehr als spärlich. Weiterführende Informationen wie Öffnungszeiten, Eintrittspreise etc. fehlen bei mehr als der Hälfte der Internetseiten. Veranstaltungskalender sind in fast allen Fällen (98 %) vorhanden, allerdings bestehen Unterschiede bei der Recherchierbarkeit. Bei 66 % ist eine Datenbankrecherche nach Suchkriterien (Kategorie, Zeitpunkt etc.) möglich. Dabei wird in den meisten Fällen das Touristische Kommunikations-Netzwerk Rheinland-Pfalz (TKN) via Deskline genutzt.

Kommunikation der Landesthemen:

Die Basisthemen Wandern und Rad gehen häufig in der Masse der Aktivitäten unter. Nur 32 bzw. 28 % der Kommunen haben hier eine klare Fokussierung vorgenommen. Die Kommunen für die das Thema Gesundheit eine wichtige Rolle spielt, zeigen dies in 67 % der Fälle auch deutlich auf ihren Internetseiten (ausführliche Informationen etc.).

Das Thema Wein wird in vielen Fällen als Schwerpunktthema herausgestellt (44%). Auffällige 12 % nutzen das Thema aber gar nicht zur touristischen Vermarktung. Eine Verlinkung zu den Themenseiten der RPT gibt es in nur zwei Fällen (www.ichzeit.info).

Buchungssystem:

Eine Datenbank zur Recherche der Unterkunfts-möglichkeiten ist auf 82 % der Internetseiten eingerichtet. Die restlichen 18 % haben entweder keine Angaben zu Unterkünften auf ihrer Website oder reine Auflistungen, z.B. als PDF, ins Internet gestellt. Unterschiede gibt es v.a. hinsichtlich der Funktionalität der Datenbanken. Bei positiven 56 % der Internetseiten ist die Recherche nach verschiedenen Kriterien (Unterkunftstyp, Zeitpunkt etc.) möglich, die Verfügbarkeit wird direkt angezeigt und die direkte Buchung ist möglich. Auch hier ist Deskline das bevorzugte System. Bei der Bewertung positiv aufgefallen ist außerdem, dass bei über 70 % der Internetseiten, die Suchmaske auf der Startseite bzw. direkt unter „Beherbergung“ zu finden ist.

Nutzung von social media:

Obwohl Social Media für einen großen Teil der Bevölkerung inzwischen zum Alltag gehört,

steckt dieser Bereich bei den Tourismusdestinationen in Rheinland-Pfalz noch in den Kinderschuhen. Links zu externen Kommunikationsplattformen sowie die Möglichkeit zur Newsletteranmeldung sind nur bei jeweils 29 % der bewerteten Internetseiten eingerichtet.

tet. Bewertungsmöglichkeiten auf der eigenen Homepage werden in nur 16 % der Fälle angeboten, Chatboards, Weblogs u.ä. in nur 8 %. Anbindungen an RPT-Blogs und Fanpages sind noch auf keiner der bewerteten Internetseiten zu finden.

Top & Flop

Top

- Sehr gutes Design und gute Strukturierung.
- Sehr übersichtlich und benutzerfreundlich.
- Ausführliche Informationen und gute Darstellung der Basisinhalte.
- Fokussierung auf Hauptthemen („Wandern“, „Rad“, „Maare“, „Kultur“ und „Kulinarik“).
- Buchungssystem (TKN) vorhanden: Suchmaske direkt auf Startseite.
- Tipps und Angebote auf Startseite ansprechend präsentiert.

Flop

- Altmodisch, schlechte Farbwahl, unlogischer Aufbau, Schriftgröße nicht optimal
- Informationen nicht klar erschließbar, teilweise Inhalte falsch zugeordnet.



3. DIE BESTEN

3.1. TELEFONISCHE ANFRAGEBEARBEITUNG

Bearbeitung von Anfragen per Telefon

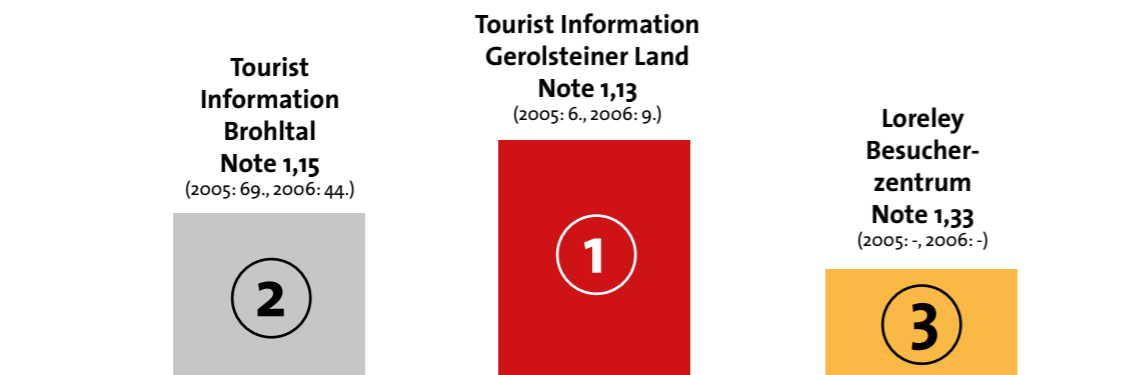
Standardanfrage und zielgruppenspezifische Anfrage Mittelwert: 2,34



3.2. BEARBEITUNG E-MAIL-ANFRAGE

Bearbeitung von Anfragen per E-Mail

zielgruppenspezifische Anfragen Mittelwert: 2,54



3.3. PERSÖNLICHE BERATUNG

Persönliche Beratung im Rahmen der Vor-Ort Besuche Mystery-Visits

Mittelwert: 2,68



3.4. INTERNETAUFTRIFF

Bewertung der Internetauftritte

Mittelwert: 3,39



3.5. GESAMTBEWERTUNG DER BERATUNGSQUALITÄT

Die besten Tourist-Infos unter den 91 komplett getesteten Tourist-Informationen

Mittelwert: 2,82





Rheinland-Pfalz

Tourismus- und Heilbäderverband e. V.



Tourismus- und Heilbäderverband Rheinland-Pfalz e.V.

Löhrstraße 103-105

56068 Koblenz

Tel.: 0261/ 915 20-0

Fax: 0261/91520-40

thv@rlp-info.de

www.thv.rlp-info.de