

PBL 1  
Modulbuch D  
„Semmering“  
Fall 3

**Namen:** Ahlborn Gunnar, Dolezal Günther, Huber Silke, Kleinlercher Pamela, Klöckler Georg, Lex Markus, Mair Bettina, Pözlzbauer Doris, Prammer Lisa, Prilisauer Katrin, Rieder Renate, Strodl Daniela und Vranek Philipp

**Literatur/Quellen:**

- Tribe J., Economics of Leisure and Tourism
- Hafner H., Profitabilität durch Kundenzufriedenheit
- Lechner/Egger/Schauer
- Mugler
- Mair M., Skriptum Regionalentwicklung
- Opitz W., Tourismuswirtschaft
- Pflichtliteratur
- Rössl
- Statistik der WK NÖ
- Tourmis
- www.leader-austria.at
- www.noel.gv.at

**Agenda Lösung:**

1. Analyse der Ausgangssituation (allg. Daten, Umfeld, Termine, Facts)
2. Gliederung in Kurz- und Mittelfristige Maßnahmen
3. Problembehandlung Teil I
4. Problembehandlung Teil II

---

**vom Abnehmer der Lösung auszufüllen!**

**Lösungsabnahme durch:**

**Datum:**

**Bewertung (Punkteanzahl):**

**Feedback zur Lösung:**



## Lösung

### Einleitung:

Die im Fall anstehenden Aufgaben haben wir gemäß der Aufgabenstellung der Postkorbmethode in zwei Bereiche untergliedert. Teil I der Lösung beschäftigt sich mit der eigentlichen Bewältigung der Postkorbübung und mit der zur Verfügung stehenden halben Stunde bis zum Meeting.

Teil II setzt sich mit dem in den Papieren unserer Meinung nach angeschnitten Problemfeldern auseinander. Dies sind vor allem die Entwicklung, Vermarktung, und Positionierung der Destination sowie der Vergleich mit anderen Regionen. Weitere von uns erkannte Aufgaben für die nähere Zukunft des GF des Tourismusverbandes sind die Budgeterstellung sowie die Neuorganisation des Tourismusverbandes. In der Planungsphase befinden sich der Veranstaltungskalender und die Teilnahme an einer Messe in Mannheim.

### Teil 1 (Postkorbübung kürzestfristig)

Sofort erledigt werden Paper 1,3 und 6 (Sekretärin – Berghof Bescheid geben + nochmals auf Wichtigkeit der Gäste hinweisen und Reservierung (-1) bestätigen); Paper 5 (Sek - Info schicken und Entschuldigungsschreiben + telefonsicher Kontakt); Paper 7 (Sek – Einladungsdatum nachfragen lassen); Paper 10 (Sek – Grafik Gallhofer anrufen, mitteilen, dass sie nicht vergessen jedoch noch internen Entschluss abwarten, Freigabe am Nachmittag reicht aus).

### Teil 2 (abgeleitete Problemfelder und Aufgaben – mittelfristig)

#### **A) Entwicklung einer Destination**

- Startphase
- Sicherung der Macht & Entscheidungsträger
- Plan zur Erstellung des Destinationsmanagement-Konzeptes
- Destinationsmanagement – Konzeptphase
- Umsetzung des Destinationsmanagement-Konzeptes

#### **B) Erstellung eines Vermarktungskonzeptes für die Destination:**

Wir haben uns mit den Vermarktungsmöglichkeiten, die für eine Destination zur Verfügung stehen, befasst und ein Vermarktungskonzept für die Destination erstellt. Einige Punkte, die uns dabei sofort einfielen waren natürlich Werbung, die nicht nur in üblicher Form in Printmedien gemacht, sondern auch durch mediale Auftritte in TV und Radio verstärkt werden soll. Ein anderer Vermarktungskanal sind Messen, an denen man im In- und Ausland, und da besonders in den Nachbarländern Deutschland und Ungarn, den für die Region größten Herkunftsmärkten, teilnehmen soll. Für ein einheitliches Auftreten aller zusammengeschlossenen Betriebe und Gemeinden sorgt die Corporate Identity, mit deren Design sich auch die Bevölkerung identifizieren soll. Bei der Kreation einer Marke und eines Slogans soll auch sie mitwirken, eventuell kann man dazu einen Ideenwettbewerb veranstalten. Um genügend Teilnehmer dafür zu bekommen bindet man den Ideenwettbewerb in ein Event ein, z.B. ein Dorffest, das von der Gastronomie und Wirtschaft organisiert wird, die Teilnehmer am Ideenwettbewerb nehmen an der Verlosung von Restaurantgutscheinen oder ähnlichem teil. Um die Marke und das Corporate Design



--	--	--	--

besser bekannt zu machen bedient man sich Werbeträgern wie bekannten Persönlichkeiten aus Sport und Gesellschaft, wählt sich eventuell ein Maskottchen und fertigt auch eine gute Homepage an. Im Laufe der Zusammenarbeit sollen dann Packages (zB Schiregionkarten mit Bustransfer) und ein Veranstaltungskalender produziert werden und verstärkt sportliche und kulturelle Events organisiert werden.

### **C) Beispiel einer Destinationsentwicklung (Region Pillersee)**

- Das Gebiet
- Die lokale Aktionsgruppe
- Die Entwicklungsstrategie
- Beispiele für innovative Aktionen
- Familienland Pillerseetal
- Werbegemeinschaft Pillerseetal - Gemeinsames Marketing

### **D) Positionierung:**

Zentrale Aufgabe der Positionierung ist es, „die zukünftige Stellung eines Leistungsangebots im Markt und im Wettbewerb festzulegen, um die Richtung für einen effizienten und effektiven Einsatz des Marketing-Mix gemäß den ökonomischen Zielsetzungen vorzugeben.“

Ziel einer einzigartigen Marketing Proposition ist eine dauerhafte und profitable Alleinstellung im Wettbewerb, die man durch

- Ansprache eines bedeutsamen Kundennutzens
- positive Abgrenzung von den Mitbewerbern und
- Rückgriff auf spezielle Ressourcen und Fähigkeiten

erreicht.

Benchmarking ist in diesem Zusammenhang das Zauberwort, mit dem es langfristig gelingen kann eine wettbewerbsfähige Positionierung zu erlangen.

Anhand von Positionierungsstudien (z.B. Portfolios, Perceptual Maps...) werden die einzelnen Mitbewerber positioniert. Daraus lässt sich nun eine Stärken/ Schwächen Profil pro Mitbewerber anfertigen, womit die Grundlage für eine Differenzierung seines Unternehmens/Standortes zu den Mitstreitern geschaffen werden kann.

### **E) Organisation:**

- Externe Strukturen von Fremdenverkehrsorganisationen auf kommunaler Ebene
- Der vereinsrechtliche Verkehrsverein
- Die Fremdenverkehrsgemeinde
- Kurverwaltung
- Fremdenverkehrsorganisationen auf regionaler Ebene

Semmering: Kurverwaltung und Fremdenverkehrsbüro

