

Vorwort	9
Die Herausgeber	11
TEIL I Erfolgreiches Kundenmanagement durch Cards	
1. Zur Rolle und Bedeutung der Cards in Destinationen – Ein Überblick	15
<i>von Harald Pechlaner und Anita Zehrer</i>	
1. Destinationsmanagement	15
1.1. Voraussetzungen für eine wettbewerbsfähige Destination	15
1.2. Die Finanzierung kooperativer Destinationsaufgaben	17
2. Cardsysteme in einer touristischen Destination	18
2.1. Die Funktion von Cardsystemen	19
2.2. Typologie von Kundenkarten	20
3. Destination Cards als Kundenbindungsinstrument	21
3.1. Ziele von Destination Cards	22
3.2. Eigenschaften von Destination Cards	23
3.3. Zur Zukunft und weiteren Entwicklung von Destination Cards im Tourismus	24
Quellenverzeichnis	25
Abbildungsverzeichnis	27
2. Cross Marketing – Neue Wege für Destinationen	29
<i>von Axel Dreyer, Marylka Wieczorek und Jördis Lachmann</i>	
1. Einleitung	29
2. Grundlagen des Cross Marketing	30
2.1. Definition und Systematisierung	30
2.2. Marketingmaßnahmen im Rahmen der Herausgabe von Tourist Cards	33
2.2.1. Co-Branding als Maßnahme innerhalb der Leistungspolitik	33
2.2.2. Cross Selling als Maßnahmen innerhalb der Distributionspolitik	34
2.2.3. Cross Advertising	35
2.2.4. Cross Referencing	37
2.2.5. Cross Promotions	37
2.2.6. Co-Sponsoring	38
3. Chancen und Risiken der Einbindung branchenfremder Partner in Destination Cards	39
3.1. Chancen und Risiken für Markenimages	39
3.2. Finanzielle Aspekte	39
3.3. Chancen und Risiken durch Innovation	39
3.4. Besondere Chancen und Risiken für die Tourismuswirtschaft bei Cross Marketing mit der Konsumgüterwirtschaft	40
3.4.1. Finanzielle Überlegenheit der Konsumgüterindustrie	40
3.4.2. Marken- und Positionierungsstärke der Destination	40
3.4.3. Einstellungen der Konsumenten	40
3.4.4. Erfolgsfaktoren der Partnerwahl für Destination Cards	41
Quellenverzeichnis	43
Abbildungsverzeichnis	45
3. Kundenclubs und Bonuspunktesysteme als Instrumente zur Kundenfindung und -bindung für Tourismusdestinationen	47
<i>von Dietmar Winkler</i>	
1. Einleitung	47
2. CRM im Tourismus	47
3. Besondere Probleme des CRM in Destinationen	48
4. Gästezufriedenheit und Loyalität im Tourismus	48

5. Instrumente der Kundenbindung für Destinationen	49
5.1. Kundenbindung durch Kundenclubs	49
5.2. Kundenbindung durch Bonussysteme	51
6. Möglichkeiten und Grenzen der Kundenwertsteigerung	53
7. Case Study – „Friends of Kleinwalsertal“ – das neue Gästebindungsprogramm	55
7.1. Ausgangslage und Zielsetzung	55
7.2. Club-Struktur und Daten-„Ownership“	56
7.3. Zielgruppen	56
7.4. Funktionen der Clubkarte	56
7.5. Leistungsangebot	56
7.6. Organisation des Kundenclubs	57
7.7. Kooperation mit Partnerunternehmen	58
7.8. Kommunikationsrichtungen und –Instrumente	58
7.9. Finanzierung des Clubs	58
7.10. Abschließende Bemerkung	59
8. Kundenclubs und Bonuspunktesysteme als Partner	59
8.1. Die neue Marktmacht der CRM-Player	59
8.2. Multi-Partner-Programme im Trend	60
Quellenverzeichnis	61
Abbildungsverzeichnis	62

TEIL II Methoden und Konzepte

4. Strategische Entwicklung von Destination Cards	65
<i>von Peter Ruffer</i>	
1. Ausgangssituation für das Destination Management	65
2. Strategische und virtuelle Netzwerke als Perspektive	66
3. Professionalisierung im Tourismus durch Destination-Management	66
4. Die Destination Card als wichtiges Integrations-Element	67
5. Die räumliche Abgrenzung einer Destination Card	68
6. Zielsetzung und Funktionalität der Card als Basisstrategie	69
6.1. Pauschalpakete meist wirtschaftlich riskant	70
6.2. Leistungen wie Fahrscheine oder Tickets über die Card nutzen	70
6.3. Geldbörsen oft nur Marketinginstrument	71
6.4. Bonus- und Kundenbindungsprogramme nur selten vorhanden	71
6.5. Kurbeitrags- und Ticketingsysteme als Distributionsvehikel	71
7. Auswahl der Partner und Entwicklung des Leistungsangebots	72
8. Card-Technologie	73
9. Organisation und Recht	74
10. Die zehn Erfolgsfaktoren für die Umsetzung	75
11. Zusammenfassung	76
Quellenverzeichnis	77
Abbildungsverzeichnis	78

5. All-Inclusive-Card-Systeme als Instrument zur Produktentwicklung und Diversifizierung des touristischen Angebots	79
<i>von Gero Weidlich</i>	

1. Mehr Angebotstransparenz – nicht nur für den Urlaubsgast	79
2. Von der TouristCard zur FreizeitCard: Diversifizierung in den Zielgruppen	79
3. Von der DestinationCard zur individuellen Gästezeitung	80
4. Von der TouristCard zur elektronischen Kurkarte	81
5. Stammkundenbindung mit Sondereditionen/VIP-Cards	81
6. Eine ganze Destination „online“: Die universelle Eintrittskarte per Mausklick	81

7. DestinationCards stärken die touristische Dachmarke“	82
8. Diversifikation in der Zielgruppe - von der TouristCard zur FamilienCard	82
9. Die Card für Großevents: Für davor und danach und auch zwischendurch	83
10. Mobilität – Besuchersteuerung mit DestinationCards	83
11. Convenience und „emotionaler Zusatznutzen	84
12. Kundenbindung mit All-inclusive-Cards?	85
13. Wie sieht die Zukunft der DestinationCards aus?	86
13.1. Was kommt nach den Cards?	86
13.2. Technik ist immer nur Mittel zum Zweck	86
Quellenverzeichnis	87
Abbildungsverzeichnis	88
6. Einsatz von intelligenten Gästekarten in Tourismusdestinationen – Ein Rückblick nach der Euphorie	89
<i>von Pietro Beritelli und Claudia Humm</i>	
1. Ausgangslage	89
2. Studie	89
2.1. Intelligente Gästekarten	89
2.2. Forschungsmethodik	90
3. Resultate	90
3.1. Gründe für den Einsatz	90
3.2. Ausgestaltung der Card-Systeme	91
3.3. Kartenmodelle	94
3.4. Erfolgsfaktoren	96
4. Folgerungen und weiterer Forschungsbedarf	98
Quellenverzeichnis	99
Abbildungsverzeichnis	100
Tabellenverzeichnis	100
7. Management und Organisation von City Cards: Fallbeispiele aus Italien	101
<i>von Alice Zeni, Anita Zehrer und Harald Pechlaner</i>	
1. Einleitung	101
2. Netzwerkorganisation	101
2.1. Netzwerke - Warum?	102
2.2. Der Kern eines Netzwerkes	102
2.3. Managementfunktionen im Netzwerk	103
3. Empirische Untersuchung	104
4. Schlussbemerkungen	109
5. Zukunftspläne	110
Quellenverzeichnis	111
Abbildungsverzeichnis	112
TEIL III Erfahrungsberichte aus der Praxis	
8. E-Commerce und Kundenbindung - Die Allgäu-Walser-Card	115
<i>von Winfried Nesensohn und Birgit Wegner</i>	
1. Organisationsstruktur und Funktionsweise	115
1.1. Von den Ursprüngen bis zum Projektstart	115
1.2. Zielsetzung	115
1.3. Wie funktioniert die Allgäu-Walser-Card?	116
1.4. Aktueller Stand in Zahlen	118

1.5. Wer war und ist beteiligt?	118
2. Die Marketingdimension der Allgäu-Walser Card aus Sicht der Destination Kleinwalsertal	118
2.1. Die Leistungen der Allgäu-Walser-Card	119
2.2. Wo liegen die Vorteile der Allgäu Walser Card für die verschiedenen Nutzergruppen	120
2.3. Die IT-Schulungsoffensive von Kleinwalsertal Tourismus und der Raiffeisenholding	121
2.4. Die Zukunft: Der integrierte CRM-Ansatz?	122
Quellenverzeichnis	124
Abbildungsverzeichnis	125
9. Die Engadin Card: Von der multifunktionalen Kundenkarte zum Kundenbindungsprogramm – Perspektiven und Herausforderungen	127
<i>Ein Gespräch mit Urs Grimm</i>	
10. Kundenzufriedenheitsmanagement am Beispiel der „Drei-Zinnen Card“	131
<i>von Frieda Raich, Barbara Clemens und Karolin Möller</i>	
1. Einführung	
2. Das Konstrukt „Zufriedenheit“	131
3. Die „Drei Zinnen Card“ der Ferienregion Hochpustertal	131
4. Zufriedenheit mit der „Drei-Zinnen-Card“	133
5. Abschließende Bemerkung	133
Quellenverzeichnis	140
Abbildungsverzeichnis	141
Tabellenverzeichnis	142
	142
11. Destinationsmanagement im Bregenzerwald - Die Bregenzerwald Card	143
<i>von Anita Zehrer, Harald Pechlaner und Helmut Blank</i>	
1. Zur Positionierung des Bregenzerwaldes	
2. Destinationen und Destinationsmanagement	143
2.1. Destinationsmanagement im Bregenzerwald	144
2.2. Die Rolle von Innovationen im Destinationsmanagement	145
3. Die Bregenzerwald Card	145
3.1. Erfahrungen aus der Praxis	146
3.2. Neues Zutrittssystem	148
Quellenverzeichnis	150
Abbildungsverzeichnis	151
	152
12. Dolomiti Superski: Vom Skipass zur Destination Card	153
<i>von Gerhard Vanzi und Anita Zehrer</i>	
1. Einführung	
1.1. Cardsysteme – ein Überblick	153
1.2. Tourist Cards	154
2. Der Skiverbund Dolomiti Superski	155
3. Zukünftige Entwicklungen im Tourismusmarketing und Perspektiven für Dolomiti Superski	156
Quellenverzeichnis	159
Abbildungsverzeichnis	161
Tabellenverzeichnis	162
	163