

# Innovationsreport 2007



**Preisträger, Nominierte  
und weitere ausgewählte Bewerbungen zum  
Deutschen Tourismuspreis 2007**



DEUTSCHER TOURISMUSVERBAND E. V.

<b>VORWORT</b>	3	„Im Land der Pioniere – Eine Entdeckungsreise mit dem Auto“ – Tourgide DAGIT	29
<b>PREISTRÄGER</b>	4	INTER@home – Interaktives Reisemagazin (iMag®)	30
Bad Windsheims Salzsee – das fränkische Tote Meer	4	User Generated Traffic	31
Urlaubs-Kampagne "Weitersagen! Im Norden ist die Welt zu Hause."	6	Die Liga der deutschen Urlaubsorte	32
<b>NOMINIERT –</b>		Bad Neustadt meets Anguilla – ein weltweit einmaliges Projekt zur FIFA-Fußball-Weltmeisterschaft 2006™ in Deutschland	33
<b>INNOVATIVES TOURISMUSPRODUKT</b>	8	Langeoog geht baden	34
BLIS AlpenRanger	8	Märchenhotel Älteste Weinstube – Kulinarische Erzählungen	35
Einmalige Detektivausbildung in Dresden	10	Das Lottoprinzip – Scannergestützte Verarbeitung ermöglicht die Nutzung der Kurkarte als Mehrwertkarte	36
Hamburger Bahnhit – Kostenlos nach Hamburg	12	Enkel on Tour	37
<b>NOMINIERT –</b>		Hilfe! Meine Eltern kommen!	38
<b>INNOVATIVES TOURISMUSMARKETING</b>	14	PR-Projekt Linking Stories	39
Jedem das Seine	14	Malerweg – Elbsandsteingebirge	40
CLUB Bad Dürreheim, der erste CLUB-Ort Deutschlands	16	Kultur2kampf – Der interaktive Städtewettstreit	41
touri-movie.tv	18	Handwerk erleben in Eichstätt	42
<b>WEITERE INNOVATIVE BEWERBUNGEN</b>	20	ferien-freunde-finden	43
LINKBOX	20	<b>INDEX</b>	44
Belvedere-Express-Weimar	21	<b>IMPRESSUM</b>	45
Biberburg – rustikale Hausboote in der Uckermark	22		
Bibelgarten – Byzantinische Basilika	23		
Schweben im Paradies	24		
Incoming Bayern/Allgäu im Bavarian Beerhouse in London/UK	25		
Wanderschule Nieste	26		
Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus	27		
Erlebnistag "Tourist in der eigenen Stadt"	28		

Der Tourismus in Deutschland braucht Innovationen, um auch in Zukunft im internationalen Wettbewerb bestehen zu können. Kreative und ideenreiche Neuerungen bei der Produktgestaltung und im Marketing sind die zentrale Herausforderung für die Anbieter touristischer Leistungen in Deutschland.

Zur Würdigung innovativer Ideen vergibt der Deutsche Tourismusverband e.V. (DTV) seit 2005 den Deutschen Tourismuspreis. Seither hat er sich als bundesweit anerkannte Auszeichnung für echte Innovationen im Tourismus etabliert. Der Wettbewerb bringt viele hervorragende Projekte, die in den Weiten des Marktes versteckt sind, ans Licht und macht sie einem größeren Publikum bekannt. Darüber hinaus motiviert er die Branche dazu, stärker nach neuen Wegen und mutigen Lösungen zu suchen, auch wenn es am Anfang oft schwierig erscheint. Diese Entwicklung wollen wir mit finanzieller Unterstützung des Sparkassen-Tourismusbarometers der Sparkassenverbände aus Niedersachsen, Ostdeutschland, dem Saarland und Schleswig-Holstein und mit dem Medienpartner FWW weiterhin fördern. So macht Tourismus noch mehr Spaß!

Auch in diesem Jahr haben wir wieder viele qualifizierte Einsendungen erhalten. Neu war dieses Mal, dass die Bewerber sich in einem ersten Schritt zur Wettbewerbsteilnahme qualifizieren mussten. 79 Bewerbungen ließ der DTV zur Teilnahme am dritten Innovationswettbewerb zu, davon 42 Beiträge in der Kategorie „Innovative Tourismusprodukte“ und 37 in der Kategorie „Innovatives Tourismusmarketing“.

Wie neu ist die Idee? Wie gut ist sie umgesetzt? Wie wirtschaftlich ist sie? Anhand dieser Kriterien entschied die Jury bestehend aus Claudia Gilles, Deutscher Tourismusverband, Gabriele Hartmann, Deutsches Seminar für Tourismus, Thorsten Laumann, allesklar.com AG, Stefan Möhler, Netz|Vitamine. Agentur für Online-Marketing, Falk Murko, Stiftung Warentest, Prof. Dr. Knut Scherhag, Fachhochschule/Oldenburg/Ostfriesland/Wilhelmshaven Tourismuswirtschaft, Thomas Thalacker Ostdeutscher Sparkassen und Giroverband, Norbert Tödter, Deutsche Zentrale für Tourismus und Helmut Winkler, Messe Düsseldorf. Ihnen gilt unser besonderer Dank für die Sichtung und die stets sachliche und von hoher fachlicher Kompetenz geprägte Diskussion und Bewertung. Darüber hinaus bedankt sich der DTV bei PROJECT M, Lüneburg, für die Organisation und Durchführung des dritten Deutschen Tourismuspreises.

Mit dem Innovationsreport wollen wir Ihnen einen tieferen Einblick in die konkreten Angebote und neuen Kommunikations- oder Vertriebslösungen der Preisträger, Nominierten sowie 24 weiterer – von der Jury als herausragend beurteilten – Bewerbungen geben. Wir wünschen Ihnen eine anregende Lektüre.



Tilo Braune

Tilo Braune

Im November 2007

## Bad Windsheims Salzsee

> KATEGORIE

**Innovatives Tourismusprodukt**

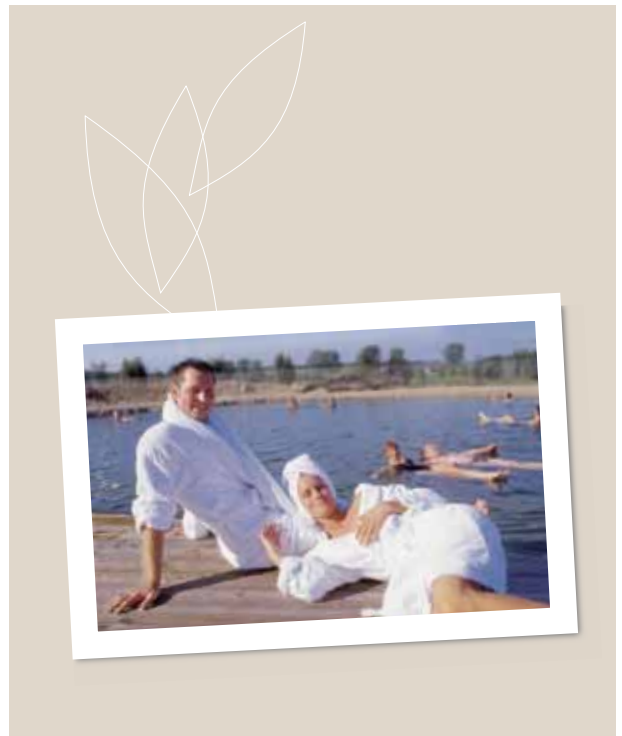
> BESCHREIBUNG

Die ehemalige Reichsstadt Bad Windsheim, das einzige Heilbad Mittelfrankens, besticht durch ein konsequent umgesetztes touristisches Angebot. Die attraktive historische Altstadt und das Fränkische Freilandmuseum wurden Ende 2005 durch das Angebot der Franken-Therme ergänzt. Die zahlreichen Besucher finden dort seither Erholung, Entspannung und sinnliche Verwöhnmomente. Die Therme umfasst mehrere Thermal-Badehallen, eine abwechslungsreiche Saunalandschaft sowie eine Wellness- und Kosmetikoase. Highlight der Therme ist jedoch der Anfang 2006 eröffnete 750 qm große Salzsee im Außenbereich der Therme. Als künstlicher See angelegt, beinhaltet der Salzsee rund eine Million Liter vollgesättigte Sole mit einem Salzgehalt von 26,9 Prozent. Die Sole bietet einen enormen Auftrieb und ermöglicht ein einzigartiges Schwebelerlebnis. Wie im Toten Meer können sich die Besucher des Salzsees schwerelos und ohne jegliche Schwimmbewegung dahintreiben lassen. Neben dem einmaligen Badeerlebnis bereitet ein Bad in der Sole Entspannung und wirkt sich darüber hinaus lindernd bei Erkrankungen der Atemwege, des Stütz- und Bewegungsapparates und der Haut aus. Mit diesem Angebot wurde der Trend zu Medical Wellness aufgegriffen und sehr kreativ und erfolgreich umgesetzt.

Der Salzsee der Franken-Therme ist darüber hinaus ein gutes Beispiel dafür, dass sich Umweltaspekte und der Wunsch nach Wachstum und Expansion nicht ausschließen. Die Franken-Therme basiert auf salzhaltigem Thermalwasser, welches aus eigener Bohrung gefördert wird. Allerdings ergab sich ein massiver Überschuss an vollgesättigter Sole, die es entweder zu nutzen oder zu entsorgen galt. Aus einer ursprünglichen Not wurde eine Tugend. Statt die in Bad Windsheims Erdreich vorhandenen Vorkommen an vollgesättigter Sole teuer zu entsorgen, wurde das Salzwasser in Form des Salzsees sinnvoll, kostengünstig und umweltfreundlich touristisch genutzt.

Die Nutzung der Sole ist jedoch nicht der einzige umweltgerechte und nachhaltige Aspekt des Projekts. Die Energiegewinnung für den Salzsee erfolgt umweltorientiert durch eine Biogasanlage und ein Hackschnitzelheizwerk. Für eine weitere Reduzierung der Heizkosten wird außerdem eine Teilüberdachung sorgen, deren Fertigstellung zum Ende des Jahres 2007 geplant ist. Mit der Überdachung wird gleichzeitig dem Kundenbedürfnis entsprochen, ein ganzjähriges Badevergnügen zu genießen. Die Kundenorientierung der Franken-Therme findet auch Ausdruck im Angebot zahlreicher kostenloser Parkplätze, barrierefreier Zugänge, ganzjährig langer Öffnungszeiten sowie dem Anschluss an ein benachbartes Vier-Sterne-Hotel. Seit der Eröffnung im Januar 2006 nutzt jeder zweite Besucher der Franken Therme auch den Salzsee.

>>



### KEYWORDS

Gesundheitstourismus  
Nachhaltigkeit  
Sole  
Umweltorientierung  
Wellness

## Das überzeugte die Jury

- ökologische Nachhaltigkeit
- Inwertsetzung eines „Abfallprodukts“
- attraktives Angebot im Gesundheitstourismus
- Atmosphäre und Effekte des Toten Meers am Standort Deutschland
- Schaffung eines USP
- zukunftsorientierter Einsatz von Fördermitteln

## Bewerber

Die Franken-Therme mit mittlerweile 70 Mitarbeitern wurde am 16. Dezember 2005, nur zwei Jahre nach Bewilligung des Förderantrags und einer Bauzeit von knapp eineinhalb Jahren Bauzeit, offiziell eröffnet. Der Salzsee wurde im Januar 2006 unter voller Funktionsfähigkeit in Betrieb genommen. Die Thermenlandschaft wurde mit sieben Millionen Euro bezuschusst. Insgesamt betragen die Baukosten 23 Millionen Euro. Die Investitionskosten für den Salzsee inkl. Duschpavillon betragen 900.000 Euro.

## Ansprechpartner

Franken-Therme Bad Windsheim GmbH  
Gaby Mayer  
Erkenbrechtallee 10  
91438 Bad Windsheim  
Tel. 098 41 / 40 30 - 0  
info@franken-therme.net  
www.salt-lake.de



## Urlaubs-Kampagne "Weitersagen! Im Norden ist die Welt zu Hause."

### > KATEGORIE

**Innovatives Tourismusmarketing**

### > BESCHREIBUNG

Mehr als 14 Millionen Ausländer und Deutsche mit Migrationserfahrung oder -hintergrund leben in Deutschland. Sie stellen 17 Prozent der Bevölkerung dar und verfügen über eine beachtliche Kaufkraft. Hinzu kommt, dass Bildungsgrad, Selbstbewusstsein und Integrationsbereitschaft deutlich zunehmen. Presseberichte wie „Unsere Super-Türken“ (Stern Nr. 6, 31. Januar 2007) oder „Die neue deutsch-türkische Elite ist da“ (Vanity Fair Nr. 9, 22. Februar 2007), liefern ein beredtes Zeugnis dieser Entwicklung. Während das Ethno-Marketing vor allem in der Konsumgüterindustrie Einzug in die Vermarktungsstrategien hält, musste man im touristischen Markt bislang noch vergeblich nach Reaktionen auf diesen Trend suchen.

Die FIFA-Fußball-Weltmeisterschaft 2006™ hat gezeigt, dass Deutschland weltoffen und gastfreundlich ist. Den Ansatz „Die Welt zu Gast bei Freunden“ hat die Marketingkooperation Städte in Schleswig-Holstein e.V. (MakS) aufgegriffen und weiterentwickelt. Zwar gehört das Auslandsmarketing heute zum Standardrepertoire jeder touristischen Destination, doch die im eigenen Land lebenden Ausländer werden kaum berücksichtigt. An diese Zielgruppe richtet sich die aktuelle Marketingkampagne der MakS, mit der Gäste für eine Reise nach Schleswig-Holstein gewonnen und das Land sympathisch und weltoffen dargestellt werden soll.

Unter [www.sh-geheimnis.de](http://www.sh-geheimnis.de) werden in den Kategorien Geheimnisvoll, Typisch, Besonders und Kurios speziell zusammengestellte Städte-Pauschalen angeboten, mit denen sich das nördlichste Bundesland entdecken lässt. Authentizität erfährt die auf mindestens drei Jahre angelegte Kampagne durch die fünfsprachige Übersetzung der Website, Pauschaltitel, die jeweils unter dem Motto zweier Kulturen stehen (z.B. Labskaus trifft Piroggen), sowie durch die Verwendung adäquater Bildmotive und Texte.

Basis der Kampagne bildete eine Diskussionsrunde mit MigrantInnen aus sechs Nationen. Durch verschiedene Werte-Workshops zum Thema „Schleswig-Holstein“ und intensive Recherchen konnten viele neue Pauschalen kreiert werden. Die Vermarktung erfolgt in enger Kooperation mit der Landesmarketingorganisation (Homepage, Pressearbeit und Vertrieb des Folders). Dabei ist die Pressearbeit das entscheidende Marketinginstrument. Dazu wurden Buttons mit „Schleswig-Holstein – EinwandererLieblingsUrlaubsland“ und Städte-Buttons, z.B. mit „Ich liebe Lübeck“ in 6 Sprachen entwickelt. Weiterhin wurden die Kulturvereine in den Quellmärkten mit einem Mailing angeschrieben. Der Website-Auftritt wird abgerundet durch ein Gewinnspiel mit witzigen Fragen, einen Online-Shop mit ausgefallenen Souvenirs (z.B. Krabbenpul-Set) sowie mp3-Testimonials von MigrantInnen, die in Schleswig-Holstein leben.

>>



### KEYWORDS

MigrantInnen  
Pauschalangebot  
Städtetourismus  
Zielgruppe

## Das überzeugte die Jury

- längst überfällige Identifikation einer großen Zielgruppe mit Multiplikatorpotenzial
- authentische Produktentwicklung
- Umsetzung und Einzelmaßnahmen kreativ und professionell
- Internationalisierung im eigenen Land
- gesellschaftspolitische Problematik wird aktiv aufgegriffen

## Bewerber

Die Marketingkooperation Städte in Schleswig-Holstein e.V. (MakS) wurde 1999 auf Initiative der Städte Flensburg, Kiel und Lübeck gegründet und ist die offizielle touristische Städtevertretung in Schleswig-Holstein. Mitglieder sind neben den Gründungsmitgliedern Bad Bramstedt, Bad Segeberg, Friedrichstadt, Glückstadt, Husum, Itzehoe, Mölln, Neumünster, Norderstedt, Plön und Rendsburg. Die MakS ist Gesellschafter der Tourismus-Agentur Schleswig-Holstein und kooperiert mit dieser im Rahmen der Marketingarbeit.

## Ansprechpartner

Marketingkooperation Städte in  
Schleswig-Holstein e.V.  
Andrea Gastager  
Holstentorplatz 1  
23552 Lübeck  
Tel. 04 51 / 409 19 02  
maks@sht.de  
www.sh-geheimnis.de



## BLIS AlpenRanger

### > KATEGORIE

#### Innovatives Tourismusprodukt

### > BESCHREIBUNG

Der BLIS AlpenRanger ist ein mobiler Leit- und Informationsdienst für Besucher, der auf Satelliten-Navigation basiert und neue Maßstäbe im touristischen Informationsservice setzt; er spricht in einzigartiger Weise alle Sinne des Wanderers oder Bikers an. Wie ein persönlicher Begleiter führt das einfach zu bedienende Gerät, auf dem alle wichtigen Informationen gespeichert sind, durch das Klausbachtal des Nationalparks Berchtesgaden. Anhand einer Karte sieht der Besucher, wo er sich gerade befindet. Per Audio wird der Nutzer automatisch über den jeweiligen Standort informiert. Spannendes und Informatives kann der AlpenRanger erzählen – über Lawinenabgänge, Orkane und andere Naturgewalten. Geschichten zum Klausbach, über Steinadler und Gamsen u.v.m. machen für den Besucher die Wanderung zu einem einmaligen Erlebnis. Er wird dabei nicht mit Informationen „erschlagen“, sondern auf einfühlsame Weise an die Natur herangeführt.

Im BLIS AlpenRanger, der auf einem kleinen tragbaren Computer (PDA) mit integriertem GPS-Empfänger basiert und in Handhabung und Laufzeit auf touristische Anwendungen optimiert ist, sind alle Erlebnisorte in circa 1-2 Minuten „inszenierter“ Audioinformation mit Bildern gespeichert; sie werden dem Nutzer per satellitengestützter Infosprachautomatik entlang seines individuellen Weges übermittelt. Die Inszenierung in Erzählform (analog einem Hörbuch) vermittelt dem Nutzer das Gefühl einer persönlichen, individuellen Führung durch einen einheimischen Führer. Darüber hinaus kann sich der Nutzer alle Informationen von jedem beliebigen Ort auch manuell abrufen (z.B. aus seinem Hotelzimmer, einer Parkbank etc.). Durch die einzigartige Integration von Satellitennavigation und Infosprachautomatik ist der BLIS AlpenRanger nahezu bedienungsfrei. Er wird damit in besonderer Weise den Anforderungen von Destinationen mit „Premium-Service-Anspruch“ sowie älterer Menschen gerecht.

Der AlpenRanger ist eine Produktlinie des sog. BLIS Guide. Die Einsatzbereiche der BLIS Guides sind vielfältig und werden ständig erweitert. Sie umfassen individuelle, mobile und ortsspezifische Informationsdienste, inklusive der Kombination von Outdoor und Indoor bis hin zu „Rettungsfunktionen“. Der BLIS HotelPremiumGuide z.B. verbindet umfassende hotelspezifische Tourismusinformationen.

Ab Herbst 2007 bietet das Fünf-Sterne Intercontinental Berchtesgaden Resort seinen Gästen den BLIS InterContiButler, eine spezielle Premium-Version des AlpenRangers. Kitzbühel Tourismus bietet seinen Besuchern den viersprachigen KitzGuide und der Nationalpark Hohe Tauern – größter Nationalpark Mitteleuropas – den zweisprachigen AlpenRanger Hohe Tauern. Darüber hinaus bietet der BLIS Guide auf Wunsch eine ideale Marketing- und Kommunikationsplattform für die Geschäftswelt einer Tourismusregion und damit die Basis für kooperative Finanzierungs- und Realisierungsmodelle.

>>



### KEYWORDS

GPS  
Mehrwertdienste  
Mobil



### Das überzeugte die Jury

- einfache Bedienung
- direkte Information an Points of Interest (POI)
- Modulare Beteiligungs- und Netzwerkmöglichkeiten
- Konzept auf andere technische Plattformen übertragbar
- Verknüpfung verschiedener standortbezogener Mehrwerte

### Bewerber

Die BLIS GmbH wurde 2005 in Prien am Chiemsee gegründet und hat ihren Sitz im Logistikkompetenzzentrum (LKZ Prien). Das Kerngeschäft besteht in Konzeption, Planung, Entwicklung, Realisierung und Betrieb innovativer touristischer Informationsdienste. Technologiepartner sind die proTime GmbH und das Fraunhofer Institut für Materialwirtschaft und Logistik IML. BLIS ist Preisträger 2007 der Standortinitiative "Deutschland – Land der Ideen", die vom Bundespräsidenten und der deutschen Wirtschaft getragen wird.

### Ansprechpartner

BLIS Informationsdienste GmbH  
Wolf Hiller  
Joseph-von-Fraunhofer-Straße 9  
83209 Prien am Chiemsee  
Tel. 089 / 60 01 14 92  
info@blisinfo.de  
www.alpenranger.eu



### Einmalige Detektivausbildung in Dresden

#### > KATEGORIE

#### Innovatives Tourismusprodukt

#### > BESCHREIBUNG

Mit der einmaligen Detektivausbildung greift die Dresden-Werbung und Tourismus GmbH den ungebrochenen Trend zu Städtereisen auf und bietet gleichzeitig ein außergewöhnliches Produkt für Familien mit Kindern an. Eine wichtige Inspirationsquelle waren dabei die Geschichten des in Dresden geborenen Erich Kästner. Dresdens berühmter Sohn wusste, dass in jedem Kind ein kleiner Detektiv steckt, der unentwegt den Geheimnissen dieser Welt auf der Spur ist.

Anders als bei herkömmlichen Stadtführungen, entdecken Kinder im Rahmen der Detektivausbildung die Stadt zusammen mit ihren Eltern durch eigenes Beobachten, Fragen, Kombinieren und Ausprobieren. Auf diese Weise haben die Kinder (mehr) Spaß am Stadturlaub und können das neu erworbene Wissen länger behalten. Die Detektivausbildung umfasst drei Stufen: Zunächst gilt es, ein Stadträtsel rund um die große Unbekannte „Dresden“ zu lösen – mit Hilfe der Eltern oder der Dresdner selbst wird auf spielerische Weise die historische Altstadt erkundet. Darauf folgt eine Spurensuche mit allen Sinnen im Deutschen Hygiene-Museum. Die Trainingsaufgaben führen durch sieben Räume und überall gibt es kleine Tatorte, bei denen alle Sinne geschult werden sollen. Zum Abschluss lernen die Kinder in den Technischen Sammlungen der Stadt Dresden zahlreiche, für einen Detektiv unerlässliche, Tricks und Kniffe – von der Bedienung einer Camera Obscura über die Codierung von Botschaften bis hin zur Herstellung von Geheimtinte. In den beiden Museen werden die Familien an der Museumskasse begrüßt und für die Ausbildung ausgestattet. Zur Ausstattung gehört ein Booklet mit den Instruktionen, Aufgaben und Fragen, sowie eine Umhängetasche mit allen Utensilien, die für das Ausbildungsprogramm notwendig sind. Der würdige Abschluss der Ausbildung erfolgt in den Technischen Sammlungen Dresden. Nach erfolgreicher Teilnahme erhalten die Kinder einen Detektivausweis mit Passbild und selbst gewähltem Decknamen. Die Detektivausbildung ist auf zwei Tage ausgelegt. Es besteht aber auch die Möglichkeit, nur einzelne Bausteine zu buchen.

Das Programm zeichnet sich durch eine durchweg familien- und kindgerechte Ansprache aus, die im Vorwege durch entsprechende Tests sichergestellt wurde. Der Vertrieb erfolgt über die Tourist Information und Dresdner Hotels.

>>



#### KEYWORDS

Familien  
Städtetourismus  
Edutainment

# NOMINIERTE

## INNOVATIVES TOURISMUSPRODUKT

### Das überzeugte die Jury

- Stadtführung für die ganze Familie
- verschiedene Programmlängen
- liebevolle, detaillierte Umsetzung
- Vernetzung mit kompetenten Partnern
- spielerische Wissensvermittlung

### Bewerber

Die Dresden-Werbung und Tourismus GmbH (DWT) ist die offizielle Tourismusorganisation der Landeshauptstadt Dresden. Das 1992 aus dem Zusammenschluss des damaligen Amtes für Tourismusförderung und der Dresden-Information gegründete Unternehmen wirbt weltweit für das touristische Angebot der sächsischen Elbmétropole. Die DWT beschäftigt sich bereits seit mehreren Jahren mit Produkten für junge Leute und Familien. Seit drei Jahren gibt es ein spezielles Pauschalprogramm, die DRESDEN DAYS für Familien, das vor allem aus der Erfahrung entstanden ist, dass es in Dresden für Kinder vieles zu entdecken und zu erleben gibt.

### Ansprechpartner

Dresden-Werbung und Tourismus GmbH  
Marion Nieder  
Ostra-Allee 11  
01067 Dresden  
Tel. 03 51 / 49 19 21 00  
info@dresden-tourist.de  
www.dresden-tourist.de



# NOMINIERTE INNOVATIVES TOURISMUSPRODUKT

## Hamburger Bahnhit – Kostenlos nach Hamburg

### > KATEGORIE

Innovatives Tourismusprodukt

### > BESCHREIBUNG

Unter dem Motto „Drei Nächte bleiben – die Bahnfahrt geschenkt bekommen“ gibt die Hamburg Tourismus GmbH (HHT) zusammen mit der Deutschen Bahn und der Hamburger Hotellerie ihren Gästen die Möglichkeit, einen Kurzurlaub in der Hansestadt zu verbringen. Das Pauschalangebot basiert auf dem Konzept „Kostenlos nach Hamburg – Hamburg lädt ein“, d.h. der Kunde zahlt drei reguläre Übernachtungen aus dem Basiskatalog „Happy Hamburg Reisen“ in einem der teilnehmenden Hamburger Hotels und die HHT schenkt dem Kunden die Bahnreise (Hin- und Rückfahrt ab allen deutschen Bahnhöfen in der 2. Klasse). Seit der Markteinführung im November 2006 wird der „Bahnhit“ regelmäßig jeweils für einen Zeitraum von zwei bis drei Monaten angeboten, bis zum Herbst 2007 allein fünfmal. Beworben wird das Produkt jeweils auf der HHT-Homepage, im HHT-Newsletter (Endverbraucher und Reisebüros) und durch Plakate, die in bevorzugten Quellgebieten eingesetzt werden.

Das Angebot „Hamburger Bahnhit“ ist neu und einzigartig insofern, als eine Pauschalreise mit eher veranstaltertypischer Prägung inklusive der Anreise angeboten wird. Dabei berücksichtigt das Angebot das steigende Umweltbewusstsein der Verbraucher. Die Anreise mit der Bahn entspricht der aktuellen Diskussion über den Klimawandel, die im besonderen Maße auch die Tourismusbranche betrifft. Indem sich das Angebot vor allem an die Zielgruppe der Best Ager richtet, wird auch dem demografischen Wandel in Deutschland Tribut gezollt. Diese Altersgruppe ist zumeist zeitlich flexibel und kann eine Anreise an den Angebotstagen Sonntag, Montag und Dienstag wahrnehmen. Des Weiteren ist diese Zielgruppe auch sehr bahnaffin; ihnen kommt die bequeme Anreise mit der Deutschen Bahn sehr entgegen. Schließlich wird durch die im Preis inbegriffene Bahnreise auch dem bei hohen Qualitätsansprüchen wachsenden Preisbewusstsein der Konsumenten Rechnung getragen.

Die Umsetzung des Angebotes ist sehr gut gelungen, da der Slogan „Kostenlos nach Hamburg“ kurz, prägnant und einprägsam ist, das Reiseziel und den Produktinhalt auf den Punkt bringt und das Interesse der Kunden weckt. Der „Hamburger Bahnhit – Kostenlos nach Hamburg“ hat sich inzwischen als herausragendes Produkt mit sehr guten Umsätzen im HHT-Portfolio etabliert. Der Anteil der mit der Bahn anreisenden Gäste ist zwischen der Produkteinführung und dem Sommer 2007 um 164 Prozent gestiegen.

>>



### KEYWORDS

Bahnreisen  
Pauschalangebot  
Umweltorientierung

### Das überzeugte die Jury

- erstmals bietet eine Destination eine veranstaltertypische Pauschale an
- Aufmerksamkeit weckendes Angebot als „Geschenk für Kunden“
- Erschließung neuer Kunden aus entfernteren Regionen
- Berücksichtigung aktueller Trends, insbesondere des Umweltbewusstseins
- Instrument zur Auslastungssteuerung

### Bewerber

Die Vermarktung der Freien und Hansestadt Hamburg als Reisedestination für in- und ausländische Besucher ist zentrale Aufgabe der Hamburg Tourismus GmbH (HHT). Entstanden 1989 aus dem Zusammenschluss der Hamburg-Information GmbH mit der Fremdenverkehrszentrale Hamburg e.V., ist die HHT der Motor der touristischen Entwicklung der Hafenmetropole.

### Ansprechpartner

Hamburg Tourismus GmbH  
Matthias Goeze  
Steinstraße 7  
20095 Hamburg  
Tel. 040 / 300 51 - 300  
info@hamburg-tourismus.de  
www.hamburg-tourismus.de



### Jedem das Seine

#### > KATEGORIE

**Innovatives Tourismusmarketing**

#### > BESCHREIBUNG

Bei dem Beitrag handelt es sich um ein auf den individuellen Kunden zugeschnittenes Kurzprospekt mit maximal acht Ferienhaus-Angeboten des international operierenden Ferienhausvermittlers Interhome. Erstellt werden die Angebote auf Basis eines intelligenten Tools zur Kundenpflege, das „1-to-1-Kundenbetreuungssystem“. Dieses umfasst eine Wissensdatenbank mit allen bekannten Informationen über jeden einzelnen Kunden, mit dessen Hilfe die Erstellung persönlicher Angebote möglich ist.

Das „1-to-1-System“ visualisiert dem Interhome-Mitarbeiter auf einen Blick alle relevanten Kundeninformationen wie persönliche Daten, Interessen, Kundenloyalität, Historie, bevorzugte Destinationen, Reisezeiten, Ansprüche sowie bevorzugtes Kontaktmedium. Damit verfügt Interhome über ein detailliertes Profil für jeden einzelnen Kunden, mit welchem eine Individualisierung weit über die übliche Personalisierung hinaus möglich ist. Alle Daten zur Angebots- und Nachfrageseite sind im „1-to-1-System“ für jeden Mitarbeiter weltweit zugänglich. Durch das laufende Updates der Kundenmerkmale über Call-Center, Internet-Rücklauf, Katalogbestellungen und Buchungen, lernt das System ständig dazu.

Anhand der gesammelten Merkmale wird für jeden Kunden ein maßgeschneidertes Angebot mit maximal acht Objekten erstellt. Jede Offerte ist damit ein Unikat und ersetzt für den Kunden die langwierige und unübersichtliche Katalogsuche. Das Angebot ist individuell zusammengestellt, professionell gedruckt und gebunden und wird dem Kunden innerhalb von drei Tagen per Post zugestellt. Zwei Drittel der Offerten werden direkt per E-Mail versendet.

Die Erfolge sprechen für sich: Im Outboundvertrieb (Interhome kontaktiert Kunden unaufgefordert) wird mit dem Individual-Angebot ein zweimal höherer Rücklauf als beim klassischen Interhome Direktmarketing realisiert. Im Inboundvertrieb (Kunde fordert Offerte) sind die Kosten pro Buchung mit dem Individual-Angebot im Vergleich zu Katalogen zehnmal geringer und es wird ein Buchungsrücklauf von bis zu 30 Prozent erreicht (Katalogversand bis zu 7 Prozent). „Jedem das Seine“ ist damit ein hervorragendes Beispiel, wie durch effektiven Einsatz der Mittel letztlich Kosten gespart werden können.

>>



#### KEYWORDS

Ferienhausvermittler  
Kundenorientierung  
Personalisiertes Marketing  
CRM

# NOMINIERTE

## INNOVATIVES TOURISMUSMARKETING

### Das überzeugte die Jury

- hervorragendes Beispiel des Kundenbeziehungsmanagements
- ausgezeichnete Kundenorientierung
- deutlich bessere Wirtschaftlichkeit gegenüber Katalogversand
- Umweltschutz durch Einsparung von versendeten Katalogen

### Bewerber

Interhome zählt in Europa mit einem Angebot von über 20.000 Unterkünften in 19 Destinationsländern zu den international führenden Vermittlern von Ferienhäusern und -wohnungen. Interhome ist Generalist und führt Objekte in allen Preis- und Qualitätsklassen. Dabei werden die verschiedensten Zielgruppen (Familien mit Kindern, Dinkies, 50plus, Gruppen, Paare etc.) bedient. Die Feriengäste kommen aus 15 verschiedenen Quellmärkten. Interhome besitzt 14 Sales Offices in Europa und USA, sowie 52 Interhome Service Offices und hat 75 lokale Partner vor Ort.

### Ansprechpartner

Interhome GmbH  
Jörg Herrmann  
Hoeschplatz 5  
52349 Düren  
Tel. 024 21 / 12 20  
info@interhome.de  
www.interhome.de



### CLUB Bad Dürrhein, der erste CLUB-Ort Deutschlands

#### > KATEGORIE

Innovatives Tourismusmarketing

#### > BESCHREIBUNG

Die im Schwarzwald gelegene 13.000-Einwohner-Stadt Bad Dürrhein ist Deutschlands erster Club-Ort. Durch die übergeordnete neue Marke „CLUB Bad Dürrhein“ erreicht der Ort ein Alleinstellungsmerkmal, welches ihn von anderen Heilbädern, Kurorten und Tourismusdestinationen in Deutschland deutlich abhebt. Das Erfolgsrezept liegt in der bisher einzigartigen Verknüpfung der gesundheitsorientierten Kompetenz eines traditionellen Sole-Heilbades mit dem modernen Angebot eines Club-Urlaubs – und zwar als ganze Stadt.

Alle Leistungsträger (insbesondere Beherbergungsbetriebe, Einzelhandel und Gastronomie), Einwohner, Verbände und politischen Gremien sind in das Projekt integriert und garantieren eine nachhaltige, authentische und abgestimmte Entwicklung des Konzeptes.

Viele wichtige, innovative Teilprojekte wurden in enger Absprache mit den beteiligten Partnern erfolgreich umgesetzt. Bereits eingeführte und marktfähige Leistungen sind z.B. das speziell entwickelte tägliche, kostenlose Club-Animationsprogramm, das monatlich erscheinende Club-Magazin, die Club-Ortsbeschilderung und -Fahnen, das Club-Outfit, das Club-Maskottchen sowie einheitliche Serviceketten. Des Weiteren wurde unter dem Arbeitstitel „Kulinarische Reise“ ein flächendeckendes Club-Essen mit einem eigens entwickelten Zahlungssystem eingeführt. Durch den „Club-Taler“ als Club-Währung bleibt die Wertschöpfung im Ort. Ein weiteres Kernelement des Club-Konzeptes ist die Bündelung der Bettenkapazitäten und die Vermarktung als Club-Gesamtkontingent.

Mit der Ausrichtung eines Ferien-Clubs, in Kombination mit der Gesundheitskompetenz eines traditionellen Kurortes, werden weiterhin die bisherigen Gästegruppen (60plus) und durch das jüngere Image eines Ferien-Clubs zusätzlich die aktive und gesundheitsbewusste Zielgruppe 50plus angesprochen.

Seit Einführung des Konzepts „CLUB Bad Dürrhein“, das laut einer Umfrage von über 90 Prozent der Bad Dürrheimer Bürger unterstützt wird, konnten die Gästeankünfte um über 30 Prozent gesteigert werden. Die Übernachtungen lagen entgegen dem Trend im Schwarzwald in den ersten Monaten des Jahres bei 4 Prozent über dem Vorjahresniveau. Das Club-Konzept war auch für neue Hotelbetreiber interessant genug, um schließende Kliniken in Gästeunterkünfte umzuwandeln. So ging aus der Klinik Karolushaus das Drei-Sterne-Hotel am Solegarten und aus der Klinik Kurheim und Sanatorium am Kurpark das Club-Hotel hervor.



#### KEYWORDS

Club  
Destination Branding  
Kurort  
Gesundheitstourismus



### Das überzeugte die Jury

- Übertragung des Clubkonzepts auf einen Ort
- bessere Positionierung im Wettbewerb
- gute Binnenmarketing-Aktion
- Ansprache einer neuen Zielgruppe

### Bewerber

Die Kur- und Bäder GmbH Bad Dürrhein ist für die zentrale Vermarktung des Tourismus und Kurwesens in Bad Dürrhein sowie für den Betrieb verschiedener Tourismus- und Kureinrichtungen verantwortlich. Zentrale Einrichtungen der Kur- und Bäder GmbH sind insbesondere das Haus des Gastes mit Tourismusinformation, das Wellness- und Gesundheitszentrum Solemar, die Schwarzwald-Sauna, das Therapiezentrum, das BAD DÜRRHEIMER VitalCenter sowie das Hallen- und Freibad Minara.

### Ansprechpartner

Kur- und Bäder GmbH Bad Dürrhein  
Markus Keller  
Luisenstraße 4  
78073 Bad Dürrhein  
Tel. 077 26 / 666 - 290  
info@club-badduerrheim.de  
www.club-badduerrheim.de



### touri-movie.tv

#### > KATEGORIE

**Innovatives Tourismusmarketing**

#### > BESCHREIBUNG

touri-movie.tv ist ein Videoportal, auf dem Gäste und Gastgeber des Schwarzwaldes Videos unentgeltlich hochladen und bewerten können. Die Videos werden über weitere attraktive Portale vermarktet und auf Wunsch in die Online-Präsentationen des Gastgebers integriert. Im Idealfall erfolgt die Vorstellung auf drei Wegen: Die Gastgeber stellen sich vor, das Haus wird in einem Rundgang präsentiert und Gäste berichten von ihren Erfahrungen.

Der Anbieter, die Land in Sicht AG, unterstützt die Gastgeber bei Bedarf bei Erstellung und Hochladen der Videos. Dieser Service ist für alle Mitglieder von toubiz, dem offiziellen IRS-System der Schwarzwald Tourismus GmbH, in dem 95 Prozent aller Schwarzwald-Gastgeber vertreten sind, kostenlos. Die Gastgeber erhalten von Land in Sicht darüber hinaus Informationsmaterial, in dem erläutert wird, wie die Gäste nach ihrem Urlaub ihre eigenen Erlebnis-Videos auf dem Portal hochladen können. Die Videos werden dem jeweiligen Gastgeber direkt zugeordnet und diese über neue Videobeiträge zu Ihrem Haus informiert. Der online-Gast kann die Videos bewerten und erhält mit einem Klick alle Informationen über die Unterkunft.

Ein großes Netzwerk ermöglicht, dass Videos nicht nur auf [www.touri-movie.tv](http://www.touri-movie.tv) veröffentlicht werden. Auf Wunsch kann der Vermieter seine Videos in seine eigene Internetpräsentation einbinden. Orte, die mit toubiz arbeiten, haben in ihrem Online-Unterkunftsverzeichnis ebenfalls die Möglichkeit, die Videos einzustellen. Ebenso können die Videobotschaften auch auf den offiziellen Internetseiten des Schwarzwaldes präsentiert werden. Die Videos werden darüber hinaus auch extern mit Portalen wie z.B. YouTube vernetzt. Online Marketing wie Google AdWords und aktive PR in allen Medien sollen das Portal bis Ende 2007 bundesweit bekannt machen.

touri-movie.tv stellt ein gutes Beispiel dar, wie aktuelle Technologien und Anwendungen (Web 2.0) für die Tourismusbranche adaptiert werden können. Das Angebot besticht durch Nutzerfreundlichkeit, Unterhaltungswert und Authentizität. Durch den Service des Anbieters Land in Sicht werden die Technologie und ihre Vernetzungsmöglichkeiten gleichzeitig auch kleinen Gastgebern eröffnet, die sich darüber neue Vertriebswege und somit neue Kunden erschließen können.



### KEYWORDS

Internet  
Web 2.0

### Das überzeugte die Jury

- Web 2.0-Adaption auch für kleinere Gastgeber/Vermieter
- dreifacher Nutzen für Gastgeber, Gäste und Interessenten
- Unterhaltungswert
- Authentizität
- barrierefreies Potenzial
- einfache Handhabung
- gutes Preis-Leistungs-Verhältnis
- Vernetzungsmöglichkeiten mit anderen Portalen und Informationssystemen

### Ansprechpartner

Die Werbeagentur Land in Sicht AG, 1995 gegründet als Riesterer & Vogel, hat ihren Arbeitsschwerpunkt im Tourismus. Sie begleitet ihre Kunden bei Crossmedia Konzeptionen, technischen Fragestellungen, visueller Konzeption, Produktion sowie Produktionsabwicklung und übernimmt Projektleitung und -abwicklung.

### Ansprechpartner

Land in Sicht AG  
Werbeagentur  
Ralf Vogel  
Obertalstraße 16  
79295 Sulzburg  
Tel. 076 34 / 569 56 - 0  
info@land-in-sicht.de  
www.touri-movie.tv



# WEITERE INNOVATIVE BEWERBUNGEN

## LINKBox

### > KATEGORIE

#### Innovatives Tourismusprodukt

### > BESCHREIBUNG

Allerorts treffen wissensdurstige Menschen auf Denkmäler, Gebäude oder andere touristische Sehenswürdigkeiten, zu denen es Spannendes und Wissenswertes zu vermitteln gibt. Leider fehlen oft der Platz und die Mittel, um Informationen zielgruppengerecht darzubieten – besonders dann, wenn diese in mehreren Sprachen angeboten werden sollten.

LINKBOX bietet hier Abhilfe: Wie der Name impliziert, verbindet die LINKBOX ein ortsgebundenes Exponat per Fotohandy mit einer interaktiven Website, auf der alle Informationen über das Exponat bereitstehen. Die LINKBOX ist nichts anderes, als eine Grafik, die in beliebiger Weise auf Schilder gedruckt, geätzt oder graviert werden kann. Die verschlüsselte Grafik enthält einen versteckten Link zu einer Website. Dort stehen dann alle Informationen zum entsprechenden Exponat jederzeit bereit.

Das Besondere an diesem Verfahren ist die Bilderkennung per Fotohandy. Eine kostenlose Software (Barcode-Reader), die bei einigen Handyherstellern bereits serienmäßig mitgeliefert wird, erkennt den Link in der Grafik und verbindet per „Klick“ das Handy mit der entsprechenden Website. Bilder, Texte, Ton und sogar Videos in beliebiger Vielfalt und Sprache können passend zum Thema abgerufen werden. Neben der Informationsvermittlung sind z.B. die Bestellung von Konzert- oder Ausstellungstickets, deren Link z.B. auf einem Plakat hinterlegt ist, möglich.

Durch die dezentrale Informationsbereitstellung bei zentraler Datenhaltung auf einem Webserver, werden zahlreiche Vorteile gegenüber bestehender Verfahren erzielt: zentrale Pflege der Information, Möglichkeit des sukzessiven Ausbaus des Informationsangebots durch weitere Sprachangebote oder Erhöhung der Informationstiefe, Einbindung von Shop-Funktionalitäten für Ticket-Verkauf etc.

Gemeinsam mit dem Fremdenverkehrsverband Münsterland Touristik Grünes Band e.V. wird die 100-Schlösser-Route durch das Münsterland mit der LINKBOX erschlossen. Neben den Schlössern werden dabei auch die Rad-Wanderwege beschildert und so Geo-Positionierungssysteme abgelöst. Weitere Projekte befinden sich in der Realisierung.



## KEYWORDS

Internet  
Mehrwertdienste  
Mobil

### Das überzeugte die Jury

- bekannte Technik wird sinnvoll für den Tourismus adaptiert
- benutzergesteuerte Informationsvermittlung am Point of Interest (POI)

### Bewerber

Die Babel GmbH war bislang als Internet- und Intranetdienstleister vor allem für öffentliche Einrichtungen tätig. Durch LINKBOX konnte der Kundenkreis deutlich erweitert und der Kontakt zu Tourismusorganisationen aller Art im In- und Ausland aufgebaut werden. Das Unternehmen hat seinen Sitz in Düsseldorf und verfügt über weitere Büros in Berlin, Mainz und Wien.

### Ansprechpartner

Babel GmbH  
Dr. Rainer Babel  
Moskauer Straße 27  
40211 Düsseldorf  
Tel. 02 11 / 17 93 49 - 0  
r.babel@babel.com  
www.linkbox.eu

 **babel**  
e-Information



# WEITERE INNOVATIVE BEWERBUNGEN

## Belvedere-Express-Weimar

### > KATEGORIE

#### Innovatives Tourismusprodukt

### > BESCHREIBUNG

Stadtrundfahrten einmal anders – das bietet der Belvedere-Express-Weimar. In einem nostalgischen Nachbau eines Busses aus den 20er Jahren lernen die Gäste alle Highlights der Kulturmetropole Weimar kennen. Im Belvedere-Express werden die Elemente Film, Führung und Fahrzeug zu einem einzigartigen Produktmix zusammengeführt.

Es werden zwei verschiedene Touren mit Startpunkt am Markt in Weimar und dem Schloss Belvedere als Ziel angeboten. Von Donnerstag bis Dienstag ist der Belvedere-Express viermal täglich in Weimar unterwegs. Das Fahrzeug ist ein weltweit einzigartiger Nachbau eines Talbots von 1925, mit 16 Sitzplätzen und modernster Technik ausgestattet. Während der Fahrt werden die Sehenswürdigkeiten mittels einer einzigartigen Multimedia-Führung (Spielfilm mit einer Steuerungssoftware via Satellit) über zwei TFT Monitore erklärt. Der Film wird technisch so gesteuert, dass die Gäste zu der jeweils angesteuerten Sehenswürdigkeit den dazugehörigen Filmausschnitt sehen. Somit kann sich der Chauffeur voll und ganz auf den Straßenverkehr konzentrieren. Der Schauspieler Peter Rauch erklärt in der Rolle als Hobby-Historiker und als J. W. von Goethe die Stadt Weimar, umrahmt von Musik, Gemälden und Videos. An den Haltepunkten werden die Gäste vom Chauffeur persönlich zu den Sehenswürdigkeiten geführt. Mittels Bildermappe, witzigen und kurzweiligen Erklärungen des Chauffeurs, geht die Zeitreise weiter. Für ausländische Gäste wurde der Film auf englisch und niederländisch synchronisiert und ist über Funkkopfhörer zu empfangen.

Die knapp 10.000 Gäste im ersten Geschäftsjahr bestätigen mündlich und auch schriftlich im Gästebuch auf der Homepage des Belvedere-Expresses, dass sie von diesem Produktmix begeistert sind. Der Aufbau eines Franchisingkonzepts ist geplant; Anfragen aus anderen Destinationen liegen bereits vor.



## KEYWORDS

GPS  
Kulturtourismus  
Städtetourismus

### Das überzeugte die Jury

- einzigartiger Produktmix
- Mehrwert des Consumer Generated Content

### Bewerber

Der Belvedere-Express ist die erste Stadtrundfahrtlinie in Weimar und setzt die Tradition der seit 1973 nicht mehr verkehrenden offenen Ausflugswagen fort. Der Belvedere-Express wurde vom Thüringer Ministerium für Arbeit, Wirtschaft und Technologie mit dem Thüringer Marketingpreis für Tourismus 2006 ausgezeichnet.

### Ansprechpartner

Belvedere-Express  
Jörg Dietel  
Wilhelm-Wagenfeld-Str. 10  
99425 Weimar  
Tel. 01 78 / 887 70 80  
info@belvedere-express.de  
www.belvedere-express.de



# WEITERE INNOVATIVE BEWERBUNGEN

## Biberburg – rustikale Hausboote in der Uckermark

### > KATEGORIE

#### Innovatives Tourismusprodukt

### > BESCHREIBUNG

Biberburg-Tours unterbreitet mit rustikalen Hausbooten ein naturnahes Urlaubserlebnis und bietet damit eine preiswerte Alternative zum üblichen Hausbootcharter an. Die "Biberburg" ist ein Doppelrumpfboot aus Aluminium mit Holzaufbau. Es kann ohne Führerschein gesteuert werden und lässt sich leicht manövrieren. Auf diese Weise lässt sich die Flora und Fauna der Uckermark und der Mecklenburgischen Gewässer hautnah erleben.

Die „Biberburg“ wurde nach eigenen Ideen des Anbieters entworfen und in der Uckermark nach der Europäischen Sportbootrichtlinie gebaut und erhielt daher auch die CE-Kennzeichnung. Das Projekt ist darüber hinaus beim Patentamt registriert. Biberburg-Tours ist mit drei Blauen Sternen des Maritimen Qualitätsmanagements MQM des Tourismusverbandes Mecklenburg-Vorpommern klassifiziert. Der Anleger des Anbieters ist mit dem Hinweisschild „Gelbe Welle“ des Deutschen Tourismusverbandes gekennzeichnet.

Dem Trend „Zurück zur Natur“ folgend, zeigt Biberburg-Tours, dass man auch ohne großen Luxus einen interessanten und abwechslungsreichen (Abenteuer-)Urlaub in Deutschland erleben kann. Die Vermietung der rustikalen Hausboote erfolgt von April/Mai bis September/Oktober jeden Jahres. Nach dem Start in der Saison 2006 mit fünf Booten, bei einer Auslastung von 50 Prozent, wurde die Flotte 2007 auf 9 Biberburgen aufgestockt, die derzeit zu ca. 70 Prozent ausgelastet sind. Des Weiteren besteht eine Zusammenarbeit mit anderen touristischen Anbietern (Hotels, Pensionen, Gaststätten, Westernpark „Eldorado“).

Bisher konnte Biberburg-Tours bereits Mieter aus Deutschland, Polen, Österreich und der Schweiz an seinem Steg begrüßen.



## KEYWORDS

Hausboot  
Naturtourismus  
Wassertourismus

### Das überzeugte die Jury

- Kundenmehrwert: Miete deutlich günstiger als für ein normales Hausboot
- hohe Sicherheits- und Qualitätsorientierung

### Bewerber

In Hindenburg bei Templin befindet sich der Liegeplatz für das Hausboot am Röddelinsee. Für seine bisherigen Bemühungen wurde dem Unternehmen im Mai 2007 der erste Uckermärkische Tourismuspreis verliehen.

### Ansprechpartner

Biberburg-Tours  
Herr Rainer Schimke  
Schmargendorfer Weg 13  
16278 Angermünde  
Tel. 033 31 / 212 88  
info@biberburg-tours.de  
www.biberburg-tours.de



# WEITERE INNOVATIVE BEWERBUNGEN

## Bibelgarten – Byzantinische Basilika

### > KATEGORIE

#### Innovatives Tourismusprodukt

### > BESCHREIBUNG

In Oberlichtenau befindet sich der erste biblische Garten Deutschlands mit originalgetreuen Nachbauten aus biblischer Zeit. Im Jahr 2006 wurde der Bibelgarten um eine frühchristliche Kirche aus dem vierten Jahrhundert, eine Byzantinische Miniatur-Basilika, ergänzt. Die Grundsteinlegung erfolgte am 20. Mai 2006 in Erinnerung an das erste Konzil von Nicäa 325 n.Ch., eines der entscheidenden Ereignisse der abendländischen Geschichte. An jenem Tag wurde das Dogma von der Dreieinigkeit und das Datum des Osterfestes festgelegt sowie das Ökumenische Glaubensbekenntnis verfasst.

Mit der mit Ikonen und Fresken ausgeschmückten Kleinstkirche möchte der Träger, der CV Oberlichtenau e.V., einen weiteren Beitrag zur Erklärung des frühen Christentums und damit zur Wertediskussion innerhalb der Gesellschaft leisten. Fragen, die im Rahmen eines Besuchs der Kirche und des Bibelgartens geklärt werden sollen, sind z.B., warum ein Altar im Osten steht, woher das Wort „orientieren“ kommt und was der Pantokrator ist.

Besonderen Wert legt der Anbieter auf eine sach- und fachgerechte Vermittlung der Inhalte an die jeweiligen Zielgruppen (v.a. Schulklassen und konfessionelle Gruppen). Fortbildungen in Israel und in der orthodoxen Akademie auf Kreta dienen dem Erwerb und der Festigung entsprechender Kenntnisse. Durch Sonderführungen an kirchlichen und offiziellen Feiertagen wurde bereits eine große Medienaufmerksamkeit erlangt. Über die Mitgliedschaft in einer touristischen Gebietskörperschaft und der angestrebten Mitgliedschaft in der touristischen Route Via Sacra soll eine weitere Vernetzung erreicht werden.

Die Errichtung der Kleinstbasilika wurde mit Mitteln des Europäischen Sozialfonds ESF gefördert. Zwischen der Grundsteinlegung und Juni 2007 wurden bereits 5.000 Besucher verzeichnet. Unterkünfte profitierten durch eine verbesserte Auslastung und die auf dem Gelände gelegene Töpferei erlangte gute Verkaufszahlen.



## KEYWORDS

Bildungsreisen  
Spiritualität

### Das überzeugte die Jury

- Authentizität
- Aufgreifen des Trends nach mehr Spiritualität

### Bewerber

Der Christliche Verein Oberlichtenau e.V. ist ein 1992 in Oberlichtenau gegründeter christlicher Verein, der sich den Zielen der weltweiten Gemeinschaft der YMCA verpflichtet fühlt. Er besitzt das an den Bibelgarten, welcher vom aktiv reiseDienst e.V. betrieben wird, angrenzende Grundstück, auf dem auch die Basilika steht. Beide Vereine arbeiten eng zusammen.

### Ansprechpartner

CV Oberlichtenau e.V.  
Maik S. Förster  
Mittelbacher Str. 2  
01936 Oberlichtenau  
Tel. 03 59 55 / 458 88  
incoming@evangtours.de  
www.bibelgarten.eu



## Schweben im Paradies

### > KATEGORIE

#### Innovatives Tourismusprodukt

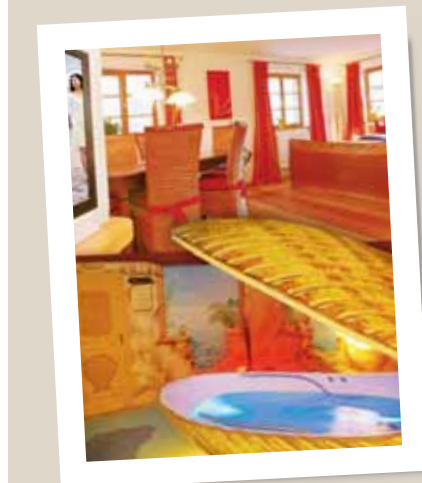
### > BESCHREIBUNG

Inmitten sanfter Hügel, Felder und Wälder liegt „Des Wampendobler Paradies“, ein Bauernhof mit drei Ferienwohnungen und -zimmern (12 Betten), einem 120.000 qm großen Areal mit Liegewiesen und Teichen sowie einer Wellness-Oase der besonderen Art. Äußerlich ein stattlicher Einödhof, ist das Innere des Anwesens aus dem 17. Jahrhundert individuell, harmonisch und exklusiv eingerichtet. Ziel der Eigentümer war es, eine Verbindung von rustikalen und modernen Elementen zu schaffen.

Herzstück der Wellness-Oase, die auch eine Sauna, einen Romantik-Whirlpool, Duschen und einen Relax-Raum umfasst, ist das Muschelfloatarium, eine mit warmer Starksole gefüllte und als Muschel ausgeformte Wanne. Mit diesem Angebot, welches sich an stressgeplagte und ruhesuchende Menschen richtet und gleichzeitig viele gesundheitsfördernde Effekte (Muskulatur, Bewegungsapparat, Haut) hat, greifen die Anbieter den Wellness-Trend auf. Sie sind nach eigenen Angaben der weltweit einzige Bauernhof mit solch einem Angebot.

Eingebettet ist das Muschelfloatarium in ein Gesamtkonzept mit sehr hohem Qualitätsanspruch. Dieser spiegelt sich in der Verwendung hochwertiger Markenartikel, Materialien und Technik wieder. Ausstattung und Ambiente entsprechen weniger der eines Bauernhofs als eher einem sehr gehobenen Hotel. Darüber hinaus gehen die Anbieter sehr umweltorientiert vor, indem sie z.B. selbst hergestellte Lebensmittel anbieten, mit natürlichen Baustoffen ökologisch gebaut haben und eine eigene Biokläranlage betreiben.

„Des Wampendobler Paradies“ verzeichnet seit seiner Eröffnung im April 2006 steigende Übernachtungszahlen und einen Anstieg von Reservierungen sowie beim Verkauf von Gutscheinen.



## KEYWORDS

Gesundheitstourismus  
Landurlaub  
Sole  
Wellness

### Das überzeugte die Jury

- Floating-Muschel auf einem Bauernhof
- konsequente Umsetzung des Wellness-Trends in kleinem Rahmen
- konsistentes Erholungs Erlebnis

### Bewerber

„Des Wampendobler Paradies“ wurde im April 2006 durch Marc Herrmann und Petra Kienesberger auf einem ehemaligen Bauernhof im Osten Bayerns eröffnet, den die Eigentümer 1998 erwarben und umfangreich renovierten. Insgesamt hat der Hof 640 qm Wohn-/Nutzfläche, davon 120 qm Wellnessbereich.

### Ansprechpartner

Des Wampendobler Paradies  
Marc Herrmann  
Wampendobl 1  
84385 Eggldham  
Tel. 085 43 / 62 42 89  
paradies@wampendobl.de  
www.wampendobl.de



# WEITERE INNOVATIVE BEWERBUNGEN

## Incoming Bayern/Allgäu im Bavarian Beerhouse in London/UK

### > KATEGORIE

**Innovatives Tourismusmarketing**

### > BESCHREIBUNG

Das Bavarian Beerhouse in London wurde im Januar 2006 als eine Mischung aus Restaurant, Bar und Club eröffnet und erfreut sich seitdem wachsender Beliebtheit. Es ist das bisher einzige Gastronomieangebot in London mit einer Kombination aus bayerischem Bier, bayerischen Speisen und bayerischem „Ambiente“. Im Oktober 2006 realisierte die Firma Dreamway eine weitere Attraktion: Mit der Eröffnung des „Allgäu Ski Chalet“, einer original Allgäuer Skihütte direkt im Bavarian Beerhouse, startete eine bisher einzigartige touristische Vermarktungsplattform, um Engländer für Urlaub im Allgäu zu begeistern.

So gibt beispielsweise die Speisekarte nicht nur Auskunft über die angebotenen bayerischen Spezialitäten und wie man diese isst (z.B. Weißwurst), sondern sie enthält auch Informationen zu Urlaub im Allgäu, z.B. zu den Orten, Wander- bzw. Skigebieten, Hinweise auf interessante Veranstaltungen sowie buchbare Angebote und Hinweise auf kostenlose Gutscheine für z.B. Skipässe, Bergbahnfahrten, Golf-Green-Fees u.v.m. Zum Konzept gehören weitere Kommunikationsmittel und Kooperationen, z.B. Image-Poster und Postkarten, ein Allgäu-Quiz als Gewinnspiel zur Generierung von Newsletter-E-Mailadressen, Kooperationen mit Reiseveranstaltern etc. Abgerundet wird das Konzept durch die eigens entwickelte Plattform [www.visitbavaria.com](http://www.visitbavaria.com) sowie ein touristisches Service-Center, welches täglich von 8 bis 20 Uhr besetzt ist.

Touristische Werbepartner sind die Allgäu Marketing GmbH, Oberstaufer Tourismus Marketing GmbH und die Tourismusgemeinschaft Hörnerdörfer. Um den britischen Gästen auch optimale Anreisemöglichkeiten zu gewährleisten, wurden darüber hinaus mit dem Flughafen Friedrichshafen und dem Allgäu-Shuttle-Service Kooperationen abgeschlossen. Zudem bieten einzelne Hoteliers einen exklusiven Flughafen-transfer für ihre Gäste an.

Aufgrund des Erfolgs des Bavarian Beerhouse und des Allgäu Ski Chalet ist die Ausweitung des Konzepts auf andere Standorte bereits in Planung.



## KEYWORDS

Incoming  
Internet

### Das überzeugte die Jury

- kreative Umsetzung des Incoming-Marketings

### Bewerber

Dreamway ist eine Agentur, die seit 1996 im eTourism und eBusiness tätig ist. Die Leistungen umfassen schwerpunktmäßig Marketingkonzepte und Internetlösungen für die Tourismusbranche. Internetbasierte Anwendungen von Content-Management- zu Destinations-Management-Systemen stehen für hohe Individualisierung, einfache Bedienung und flexible Integration.

### Ansprechpartner

Dreamway GmbH  
Thomas Weyermann  
Jahnstraße 6  
87509 Immenstadt i. Allgäu  
Tel. 083 23 / 80 25 50  
[www.visitbavaria.com](http://www.visitbavaria.com) und  
[www.bavarian-beerhouse.co.uk](http://www.bavarian-beerhouse.co.uk)

**Dreamway**

Internet. Design. Marketing. Service. Software.

## Wanderschule Nieste

### > KATEGORIE

#### Innovatives Tourismusprodukt

### > BESCHREIBUNG

Die Wanderschule im Erholungsort Nieste ist die erste und bisher einzige Wanderschule in Deutschland, die sich ganzheitlich um ihre Gäste bemüht. Experten kümmern sich um die Gäste, beraten sie und untersuchen sie auf Wunsch. Ein Arbeitsmediziner prüft den Belastungsgrad, ein Orthopäde analysiert per Video den Bewegungsablauf, ein Bekleidungsspezialist berät über atmungsaktive Kleidung und Vertreter des Wanderverbandes erläutern den Gästen, wie man mit Wanderkarten umgeht, um sich immer und in jeder Situation in der Natur zu orientieren. Weiterhin informieren Wanderführer bei den Tagesetappen in der Wanderregion Nieste im Naturpark Kaufunger Wald über die Besonderheiten in der Natur, über Flora und Fauna sowie über geschichtliche Themen entlang der Wege. Durch die Mitarbeit kompetenter Dozenten für die verschiedenen Themen bewegt sich die Wanderschule auf einem hohen Qualitätsniveau. Das Ganze wird abgerundet mit ausgewogener Ernährung mit regionaltypischen Produkten und Gerichten.

Das Angebot der Wanderschule trifft vor allem die Wünsche der Generation 50plus. Gesundheitsorientierung, naturnahe Freizeitgestaltung sowie der Wunsch nach fachlicher Beratung und Begleitung kennzeichnen diese Zielgruppe. Gleichzeitig wird der boomende Wandertrend aufgegriffen. Partner der Wanderschule sind der Deutsche Wanderverband, die Tourismusregion Kassel Land e.V. und der Hessisch-Waldeckische Gebirgs- und Heimatverein.

Die Vorstellung der Wanderschule erfolgte auf der Wandergala anlässlich der CMT in Stuttgart und stieß sowohl national als auch international auf ein großes Interesse. Die Planung für 2007 umfasste zwei Kurse und für das Jahr 2008 vier Kurse mit jeweils 10-20 Teilnehmern. Durch ihr Alleinstellungsmerkmal als Kompetenzzentrum auf dem Wandermarkt ist die Wanderschule Nieste ein wichtiger Baustein für die Stärkung der Region.



## KEYWORDS

Aktivtourismus  
Wandern  
Prävention

### Das überzeugte die Jury

- Kombination der Trends Wandern, Prävention und Wellness

### Bewerber

Der Erholungsort Nieste liegt in einer landschaftlich reizvollen Umgebung im Kaufunger Wald im Landkreis Kassel. Der Ort ist umgeben von ca. 150 km Wander- und Radwanderwegen.

### Ansprechpartner

Erholungsort Nieste  
Helmut Lippert  
Wilhelm-Heitmann-Platz 3  
34329 Nieste  
Tel. 056 05 / 94 41 - 20  
gemeinde@nieste.de  
www.wanderschule-nieste.de



# WEITERE INNOVATIVE BEWERBUNGEN

## Qualitätsmonitor Deutschlandtourismus

### > KATEGORIE

**Innovatives Tourismusmarketing**

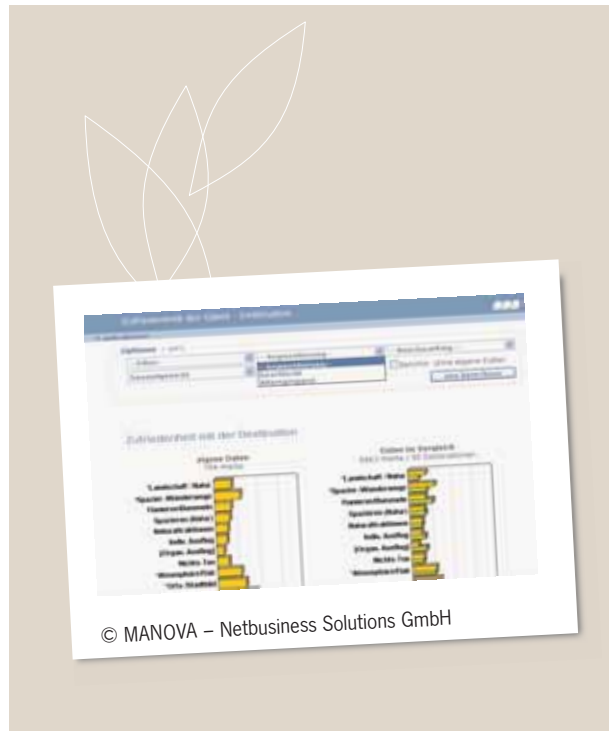
### > BESCHREIBUNG

Der Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus wurde von der Europäischen Reiseversicherung AG und der Deutschen Zentrale für Tourismus e.V. ins Leben gerufen. Deutschlandweit werden in- und ausländische Gäste zur Qualität am Reiseort und zu ihren Beweggründen für die Reise befragt. An der langfristig angelegten Initiative können sich sowohl Bundesländer und Tourismusregionen als auch Städte, Gemeinden und einzelne Unternehmen als Monitor-Partner beteiligen.

Ziel des Qualitätsmonitors ist es, Qualitätsimpulse für den Deutschland-Tourismus zu liefern, durch die Befragung in- und ausländischer Gäste das Angebot von Hoteliers, Gastgebern, Restaurants, Freizeit- und Tourismuseinrichtungen kontinuierlich zu verbessern und das Reiseland Deutschland noch attraktiver zu gestalten.

Die Basis bilden 5.000 Interviews auf nationaler Ebene, die durch Befragungen auf Länder-, Regions- und Städteebene ergänzt werden. An der Startphase beteiligen sich 15 Partner mit über 15.000 Interviews.

Der Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus ermöglicht den teilnehmenden Partnern jederzeit online einen Vergleich der Ergebnisse zu Wettbewerbern sowie den Zugriff auf entsprechende Analysen einzelner Gästesegmente. Durch die Verwendung eines einheitlichen Fragebogens für sämtliche Befragungen ist es möglich, Daten miteinander zu vergleichen und so Verbesserungs-Potenziale aufzuspüren. Außerdem werden fundierte Informationen über die Gesamtzufriedenheit der Gäste in Deutschland geliefert. Der Qualitätsmonitor setzt wesentliche Benchmarks im Deutschland-Tourismus und liefert eine Fülle von Informationen für die deutsche Tourismusindustrie.



## KEYWORDS

Marktforschungstool  
Monitoring  
Qualität

### Das überzeugte die Jury

- überzeugendes Instrument, um die Kundenzufriedenheit zu heben und zu fördern
- innovativer Weg der Positionierung eines primär nicht-touristischen Unternehmens im Deutschlandtourismus

### Bewerber

Die EUROPÄISCHE ist seit 100 Jahren der Spezialist in Sachen Reiseschutz. Das Unternehmen gehört zur Münchener Rück und ist in 18 Ländern vertreten.

### Ansprechpartner

Europäische Reiseversicherung AG  
Hans Stadler  
Vogelweidestr. 5  
81677 München  
Tel. 089 / 41 66 - 00  
hans.stadler@erv.de  
www.qualitaetsmonitor-deutschland-tourismus.de



# WEITERE INNOVATIVE BEWERBUNGEN

## Erlebnistag "Tourist in der eigenen Stadt"

> KATEGORIE

Innovatives Tourismusmarketing

> BESCHREIBUNG

Freiburg mit den Augen eines Touristen erleben – dieses Erlebnis ermöglichte die Tourist Information Freiburg im März 2006 ihren Bürgern mit dem „Erlebnistag – Tourist in der eigenen Stadt“. Zusammen mit zahlreichen Partnern und Gästeführern bot die Tourist Information viele Blicke hinter die Kulissen der Tourismusstadt Freiburg: Hotelbesichtigungen, Stadtführungen zu verschiedenen Themen, Museumsbesichtigungen, Planetariumsbesuche, Weinproben im Haus der Badischen Weine und vieles mehr. Zahlreiche Freiburger Bürger nutzten den einzigartigen Wechsel der Sichtweisen und die Möglichkeit, sämtliche touristische Angebote kostenfrei zu erkunden und die eigene Stadt mit den Augen eines Touristen zu sehen. Dabei konnten sich touristische Anbieter nur mit kostenfreien Aktionen präsentieren – keine Stände, keine Flyer, sondern Tourismus erleben.

Der Erlebnistag bot Leistungsträgern und der Tourist Information eine Plattform dafür, ihre Angebote und Aktivitäten zu präsentieren und somit den Tourismus für die Bürger Freiburgs transparenter und greifbar zu machen. Gleichzeitig erhoffen sich die Organisatoren als langfristigen Nutzen die Sensibilisierung der Bürger für den Wirtschaftsfaktor Tourismus und damit eine positive Einstellung gegenüber Investitionen, die durch den Tourismus entstehen.

Der unmittelbare Nutzen der Aktion liegt auf der Hand: Bürger, die Besuch von Freunden oder Verwandten erhalten oder beruflich Geschäftspartner betreuen, sind über die Einrichtungen und Angebot der Stadt informiert, wissen, wo die Tourist Information ist und welche Informationen und Angebote diese bereithält.



## KEYWORDS

Binnenmarketing  
Nachhaltigkeit

### Das überzeugte die Jury

- gutes Binnenmarketing-Instrument
- nachhaltige Wirkung

### Bewerber

Die FWTM - Freiburg Wirtschaft Touristik und Messe ist ein Unternehmen der Stadt Freiburg. Ihr Aufgabenspektrum umfasst die Wirtschafts- und Tourismusförderung, das Tagungs- und Kongresswesen, Messen und Märkte sowie Großveranstaltungen.

### Ansprechpartner

Freiburg Wirtschaft Touristik und  
Messe GmbH und Co. KG.  
Lonieta Dylus  
Rathausgasse 33  
79098 Freiburg  
Tel. 07 61 / 38 81 - 880  
touristik@fwtm.freiburg.de  
www.fwtm.freiburg.de



# WEITERE INNOVATIVE BEWERBUNGEN

## „Im Land der Pioniere – Eine Entdeckungsreise mit dem Auto“ – Tourguide DAGIT

> KATEGORIE

**Innovatives Tourismusprodukt**

> BESCHREIBUNG

Bei dem Dynamischen Audio-Geo-Informationssystem für Touristen (DAGIT) handelt es sich um einen digitalen Reiseführer, der Urlauber durch das Südliche Bourtanger Moor begleitet. Die Region zwischen der Grafschaft Bentheim, dem Emsland und der niederländischen Provinz Drenthe gilt als „Land der Pioniere“ – in Erinnerung an die ersten Moorsiedler, die das Land im 19. Jahrhundert urbar machten. Mittlerweile wurde das Gebiet zum Internationalen Naturpark Bourtanger Moor – Bargerveen erklärt. Um die Region touristisch zu erschließen, wurden u.a. drei Autorouten entwickelt: die so genannten Pionerrouten „2 Kulturen“, „Energie“ und „Moor/Veen“.

Auf diesen drei Routen kommt DAGIT zum Einsatz. Das Produkt liefert Touristen mithilfe des GPS-Systems punktgenau den „Ton zum Film“: gesprochene Informationen, untermalt von typischen Geräuschen. Das Besondere: Die Informationsmenge und der Informationsfluss richtet sich nach der Geschwindigkeit der Autofahrer; wer langsam fährt, erfährt mehr, wer schnell fährt, weniger. Das System ist zweisprachig (Deutsch und Niederländisch) und grenzüberschreitend angelegt.

Die Urlauber erfahren Wissenswertes über die Geschichte der Grenzregion sowie kulturelle Unterschiede und Gemeinsamkeiten beider Länder. Außerdem werden Themen wie die Moorentstehung, die Erdölförderung, die Siedlungsgeschichte sowie die Flora und Fauna kommuniziert. Neben seinem Unterhaltungswert verfügt DAGIT somit auch über einen edukativen Charakter.

Unterwegs werden die Touristen zu Zwischenstopps animiert, um die Moorlandschaft hautnah zu erleben und die Gastronomie oder Freizeitangebote zu nutzen. Insgesamt 50 DAGIT-Geräte stehen an zwölf Verleihstationen zur Verfügung.



### KEYWORDS

Audio-Geo-Informationssystem  
Autorouten  
GPS

### Das überzeugte die Jury

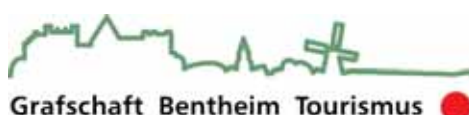
- hervorragende Adaption eines Navigationssystems
- Benutzerfreundlichkeit
- international

### Bewerber

Die Grafschaft Bentheim und das Emsland liegen im Südwesten Niedersachsens direkt an der niederländischen Grenze. Diese Nähe bewirkt auf beiden Seiten der Grenze einen regen Austausch.

### Ansprechpartner

Grafschaft Bentheim Tourismus e.V.  
in Kooperation mit der Emsland Touristik GmbH  
Manuela Westhuis  
van-Delden-Str. 1-7  
48529 Nordhorn  
Tel. 059 21 / 96 11 96  
tourismus@grafschafft.de  
www.grafschafft-bentheim-tourismus.de



Recreatieschap Drenthe

# WEITERE INNOVATIVE BEWERBUNGEN

## INTER@home – Interaktives Reisemagazin

### > KATEGORIE

**Innovatives Tourismusmarketing**

### > BESCHREIBUNG

Interhome hat mit „INTER@home“ ein interaktives Reisemagazin entwickelt, das den Urlaub bei dem Ferienhausvermittler nun auch online erlebbar macht. Technisch wurde dieses in dieser Art in Europa erste interaktive Reisemagazin durch die sitegeist media solutions GmbH realisiert. Im Vordergrund von INTER@home steht Information und Unterhaltung. Der Nutzer soll Spaß beim Recherchieren von Reiseinfos haben.

Wie ein Offline-Medium kann INTER@home großflächig und frei gestaltet werden. Auch hier hat der Nutzer die Möglichkeit, wie in einem normalen Reisemagazin zu stöbern und neue Anregungen, detaillierte Informationen über die Destinationen sowie Reisetipps zu finden. Bei INTER@home kommt hinzu, dass alle ausgewählten Themen multimedial und interaktiv aufbereitet werden: Zahlreiche Audio- und Videosequenzen, Animationseffekte und Fotos machen so noch mehr Lust auf Urlaub. Zusätzlich sind eine schnelle und direkte Kontaktaufnahme sowie eine Onlinebuchung möglich. Damit vereint das interaktive Reisemagazin INTER@home die Vorzüge von Online- und Offline-Medien.

Auf Grundlage einer Festlegung von konkreten Destinations-, Zielgruppen- und Urlaubsarten-Kombinationen (Clustern), die bei Interhome einen hohen Stellenwert besitzen und deren gezielte Ansprache sinnvoll ist, können die Magazinhalte speziell auf die Bedürfnisse dieser Urlaubstypen abgestimmt werden. Schon die erste Ausgabe von INTER@home wurde in vier Sprachen produziert.

Die Resonanz bei Onlinestellung des Magazins war bereits so positiv, dass im Zuge der weiteren Zusammenarbeit zwischen sitegeist media solutions und Interhome bald weitere Ausgaben des innovativen Magazins folgen werden. Geplant sind vier Magazine pro Jahr in jeweils zwölf Sprachen für die zahlreichen Quellmärkte.



## KEYWORDS

E-Journal  
Ferienhausvermittler  
Reisemagazin

### Das überzeugte die Jury

- ausgezeichnete Umsetzung
- vermittelt Urlaubsstimmung
- Kombination der Vorteile von Offline- und Online-Medien

### Bewerber

Interhome zählt in Europa mit einem Angebot von über 20.000 Unterkünften in 19 Destinationen zu den international führenden Vermittlern von Ferienhäusern und Wohnungen. Interhome ist Generalist und führt Objekte in allen Preis- und Qualitätsklassen.

### Ansprechpartner

INTERHOME Deutschland GmbH  
Jörg Herrmann  
Hoeschplatz 5  
52349 Düren  
Tel. 024 21 / 12 20  
info@interhome.de  
www.interhome.de

**INTERHOME**   
Das Ferienhauserlebnis



# WEITERE INNOVATIVE BEWERBUNGEN

## User Generated Traffic

### > KATEGORIE

#### Innovatives Tourismusmarketing

### > BESCHREIBUNG

Hinter User Generated Traffic verbirgt sich ein innovatives Internet-Vermarktungskonzept, das die Agentur Interwall für ihren Kunden Air Berlin konzipiert hat. Dazu wurden in Zusammenarbeit mit den Touristikzentralen der von Air Berlin angeflogenen Ziele Microsites für [www.airberlin.com](http://www.airberlin.com) entwickelt, die Auskunft zur jeweiligen Destination, zu den Flugverbindungen, Hotels u.v.m. geben. Darüber hinaus wurde jeweils ein Gewinnspiel integriert, das mit einer Reise in die jeweilige Destination dotiert ist.

Der Clou des Gewinnspiels ist, dass nur gewinnen kann, wer möglichst viele Freunde und/oder Bekannte auf die Site und das Gewinnspiel via einer Einladung („Tell a friend“-Mechanik) aufmerksam macht. Die registrierten Freunde können dann nach dem gleichen Prinzip wie ihr Vorgänger weitere Freunde einladen, was die Aktion selbstständig in vielfältige Zielgruppenkanäle streut. Dies erzeugt neben der erhöhten Glaubwürdigkeit auch noch einen viralen Effekt. Somit findet das Prinzip des bekannten „User Generated Content“ seine sinnvolle Steigerung im neuen „User Generated Traffic“. Das Besondere an dem Prinzip ist, dass es auch ohne großes Mediavolumen (Bannering, E-Mail Marketing etc.) funktioniert oder diesen Druck bei Einsatz von Werbemitteln durch die virale Mechanik entsprechend stark weiterträgt.

Die virale Mechanik wird visuell und textlich jeweils in ein anderes thematisches Umfeld transferiert und kann problemlos auf alle Destinationen angewendet werden. Das gemeinschaftliche Prinzip „Freunde einladen“ und somit kleine Gemeinschaften zu bilden, erzeugt wiederum ein positives Image, welches sich auf Destination und Carrier überträgt. In Zusammenarbeit mit den Touristikzentralen der unterschiedlichen Destinationen wurden Promotion-Microsites in Szene gesetzt, welche mit destinationstypischen Inhalten Lust aufs Reisen machen und flankierend die Produkte Flüge und Hotels über Direktbuchungsmasken vermarkten. So profitieren beide Partner von der gemeinsamen Aktion, die je nach Aussteuerung und Feinkonzept des Gewinnspiels weitere Sponsoren oder Partner integrieren kann.



## KEYWORDS

Mehrwertdienste  
Internet  
Web 2.0

### Das überzeugte die Jury

- passt gut zum preisorientierten Produkt (No-Frills-Marketing für No-Frills-Airline)
- Integration vieler unterschiedlicher Partner möglich

### Bewerber

Die Agentur Interwall betreut im Bereich Online-Marketing und E-Commerce nationale und internationale Kunden in allen Aspekten der effizienten und effektiven Nutzung des Kommunikationskanals Internet.

### Ansprechpartner

Interwall  
Agentur für digitale Medien und  
Kommunikation GmbH  
Marcus Hamer  
Langenstraße 38-42  
28195 Bremen  
Tel. 04 21 / 333 05 55 - 0  
[m.hammer@interwall.net](mailto:m.hammer@interwall.net)  
<http://clients.interwall.net/Tourismuspreis/> und  
[www.interwall.net](http://www.interwall.net)



# WEITERE INNOVATIVE BEWERBUNGEN

## Die Liga der deutschen Urlaubsorte

### > KATEGORIE

#### Innovatives Tourismusmarketing

### > BESCHREIBUNG

Die Liga der deutschen Urlaubsorte, kurz dLddU genannt, ist ein unterhaltsamer Wettbewerb, in dem seit Anfang 2006 die Besucher (folgend Fans genannt) der Website [www.dLddU.de](http://www.dLddU.de) die Attraktivität und Gastfreundschaft der teilnehmenden deutschen Urlaubsorte bewerten.

Die Bewertungen der Gäste ergeben dank umfassender Datenbanken und komplexer eigens entwickelter Technik die Platzierungen in der Bundesliga und in der entsprechenden Landesliga. Alle Ligen werden vierzehntägig aktualisiert. Die Teilnahme an der Liga der deutschen Urlaubsorte ist sowohl für die Orte als auch für die Fans kostenlos. Weiterhin ist hervorzuheben, dass nur die gastfreundlichsten und attraktivsten Orte im Fokus des Wettbewerbs stehen und deshalb keine Negativberichterstattung stattfindet. So werden in den Ligen jeweils nur die 20 Spitzenreiter dargestellt. Die permanente redaktionelle Betreuung der Website kommt etwaigem Missbrauch zuvor.

Bei Anmeldung zum Deutschen Tourismuspreis wurden bereits über 3.300 Fans gezählt. 472 Urlaubsorte stellten sich dem Wettbewerb. Die meisten von ihnen treten mit einem selbst erstellten, aussagekräftigen Profil an.

Der Wettbewerb läuft in der Art und Weise ab, dass sich die Orte auf [www.dLddU.de](http://www.dLddU.de) registrieren und von ihren Urlaubsgästen anhand umfassender Fragebögen bewertet werden. Dabei zählt als einziges Kriterium die Zufriedenheit der Gäste. Dadurch haben auch sogenannte „Kleinere“ eine gute Chance bei der Liga der deutschen Urlaubsorte. Darüber hinaus dient dLddU den teilnehmenden Orten als Marktforschungstool, da sich durch die Auswertung der detaillierten Bewertungsbögen Stärken und Schwächen eines Tourismusortes ableiten und Vergleiche (Benchmarks) anstellen lassen.



## KEYWORDS

Kundenzufriedenheit  
Marktforschungstool  
Wettbewerb

### Das überzeugte die Jury

- setzt auf aktuellen Mediengewohnheiten (Castingshows etc.) auf
- Wachstumspotenzial

### Bewerber

Die IRS CONSULT AG ist ein Beratungsunternehmen mit Sitz in München und verfügt über 15 Jahre Projekterfahrung in der deutschen Tourismus- und Freizeitwirtschaft.

### Ansprechpartner

IRS CONSULT AG  
Klaus Schön  
Flintsbacher Straße 6  
80686 München  
Tel. 089 / 54 72 65 16  
[info@irs-consult.de](mailto:info@irs-consult.de)  
[www.dLddU.de](http://www.dLddU.de)





## Bad Neustadt meets Anguilla – ein weltweit einmaliges Projekt zur FIFA-Fußball-Weltmeisterschaft 2006™ in Deutschland

### > KATEGORIE

Innovatives Tourismusmarketing

### > BESCHREIBUNG

Zur Fußball-Weltmeisterschaft 2006™ bewarben sich zahlreiche Städte in Deutschland als Quartier für die besten 32 Mannschaften der Welt. Die Kurverwaltung Bad Neustadt hatte die einmalige Idee, sich um die „schlechtesten“ oder „kleinsten“ Nationalverbände zu bemühen. Deshalb lud sie aus einer Auswahl von sieben interessierten Nationen den zum damaligen Zeitpunkt auf der FIFA Weltrangliste auf Platz 198 von 204 platzierten Inselstaat Anguilla ein, im Land des Gastgebers eine Fußballweltmeisterschaft einmal „live“ mitzerleben.

Das Angebot für die Spieler umfasste Übernachtung, Vollverpflegung, Transfers, Besuch verschiedener WM-Städte mit Spielen, Trainingsbesuche von an der WM teilnehmenden Nationalmannschaften, Ausstattung mit neuen Trikots bzw. Ausgehanzügen, Organisation von Freundschaftsspielen, Ausflüge zu den touristischen Sehenswürdigkeiten der Region sowie die individuelle Betreuung getreu dem WM-Motto „Die Welt zu Gast bei Freunden“. Dieses Motto wurde in vielerlei Hinsicht gelebt: So erwartete die Nationalmannschaft z.B. ein 2,4 km langer roter Teppich entlang der Stadtmauer und quer durch die Altstadt und Bäcker und Gastronomiebetriebe kreierten spezielle Produkte für „Bad Neustadt meets Anguilla“. Darüber hinaus hielt ein Filmteam das Gesamtereignis als Dokumentarfilm fest, der im Kino in Bad Neustadt lief, bis Ende 2007 im Bayerischen Fernsehen gezeigt werden soll und als DVD erhältlich ist.

Das Projekt, an dem sich zahlreiche Hotels und Dienstleistungsbetriebe beteiligt haben, war Teil der Service- und Freundlichkeitskampagne der DZT. Die Veranstalter achteten in jeder Hinsicht (Hotel, Sponsoren etc.) darauf, dass Qualität und Niveau dem Standard einer Fußballweltmeisterschaft entsprachen und gaben so dem kleinen Nationalverband Anguillas das Gefühl, die 33. Mannschaft der Fußball-Weltmeisterschaft 2006™ in Deutschland gewesen zu sein. Gleichzeitig erreichte Bad Neustadt mit der Aktion eine hohe Medienwirksamkeit und verzeichnet bis heute einen großen Imagegewinn. Die Übernachtungszahlen konnten in Bad Neustadt im Jahr 2006 um 4,8 Prozent und die Ankünfte um 10,3 Prozent gesteigert werden.



## KEYWORDS

Fußball-Weltmeisterschaft  
Service- und Freundlichkeitskampagne

### Das überzeugte die Jury

- aufmerksamkeitsstarke Kampagne mit kleinem Budget
- sympathische Umsetzung des WM-Mottos

### Bewerber

Bad Neustadt ist Kreisstadt des Landkreises Rhön-Grabfeld im Dreiländereck Bayern-Hessen-Thüringen. Als Heilbad beherbergt die Stadt wichtige Klinikeinrichtungen, spricht aber neben den Kurgästen auch andere Zielgruppen wie Radfahrer, Wanderer und Nordic-Walker an.

### Ansprechpartner

Kurverwaltung Bad Neustadt GmbH  
Bernhard Mosandl  
Löhriether Str. 2  
97616 Bad Neustadt  
Tel. 097 71 / 13 84  
info@tourismus-nes.de  
www.tourismus-nes.de



# WEITERE INNOVATIVE BEWERBUNGEN

## Langeoog geht baden

> KATEGORIE

### Innovatives Tourismusprodukt

> BESCHREIBUNG

„Langeoog geht baden“ – dahinter verbirgt sich ein täglich freier Eintritt (1,5 Stunden) für alle Übernachtungsgäste (Kurbeitragszahler) in die Badewelt des Meerwasser-, Freizeit- und Erlebnisbades Langeoog. Wer länger bleibt, löst günstig nach (3 Stunden = 2,- Euro). Damit stellt Langeoog das neue Freizeit- und Erlebnisbad in den Mittelpunkt des Urlaubs auf der Insel. Mit der Aussage „Nordsee erleben zum Nulltarif am Badestrand und im Meerwasser-, Freizeit- und Erlebnisbad“ wird Langeoog ganzjährig attraktiv und bietet sich unabhängig von Jahreszeiten und Witterung als Urlaubs- und Erholungsdestination an.

Zielgruppe dieses Produkts ist jeder Nordsee- bzw. inselinteressierte Urlaubsreisende. Langeoog hat als Familien- und Sportinsel ein festes Stammpublikum. Mit der Aktion „Langeoog geht baden“ sollen neue Kunden beworben und auf Langeoog aufmerksam gemacht werden.

Hintergrund des Tourismusprodukts „Langeoog geht baden“ ist, dass das Bad trotz einer erheblichen Attraktivitätssteigerung im Zuge des Ausbaus zu einem Freizeit- und Erlebnisbad mit Saunalandschaft in den Jahren 1999 und 2000 aufgrund der Saisonabhängigkeit und dem begrenzten Einzugsbereich die Vorgabedaten nicht erfüllen konnte. So entstand die Idee, nicht den Beispielen anderer Tourismusorte zu folgen und Einrichtungen zu schließen oder einzuschränken, sondern die Attraktivität der Einrichtungen zu steigern. Auf Vorschlag der Verwaltung wurde beschlossen, für alle Kurbeitragsvollzahler einen täglichen Besuch des Freizeit- und Erlebnisbades von 1,5 Stunden kostenlos anzubieten. Die Finanzierung dieser Maßnahme erfolgt durch die saisonabhängige Anhebung des Kurbeitrages um durchschnittlich 0,40 Euro je Tag.



## KEYWORDS

Freizeitbad  
Kurkarte

## Das überzeugte die Jury

- Attraktivierung der Kurkarte
- Zusatzangebot für die Hoteliers
- Inklusivangebot überzeugt Touristen

## Bewerber

Als staatlich anerkanntes Nordseeheilbad ist die 20km<sup>2</sup> große ostfriesische Insel Langeoog der niedersächsischen Nordseeküste vorgelagert. Die Kurverwaltung Langeoog kümmert sich um die touristische Vermarktung der Insel.

## Ansprechpartner

Kurverwaltung Langeoog  
Thomas Pree  
Hauptstr. 28  
26465 Langeoog  
Tel. 049 72 / 693 - 0  
kurverwaltung@langeoog.de  
www.langeoog.de



## Märchenhotel Älteste Weinstube – Kulinarische Erzählungen

### > KATEGORIE

**Innovatives Tourismusmarketing**

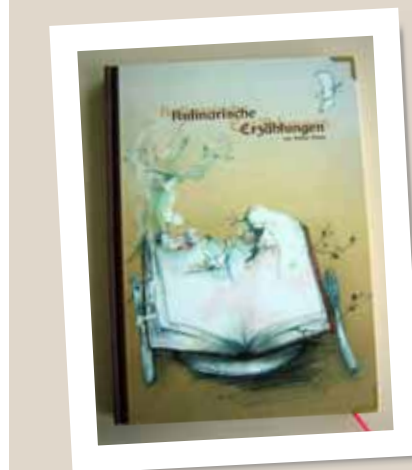
### > BESCHREIBUNG

Das Hotel-Restaurant „Älteste Weinstube“ gibt es bereits seit 350 Jahren. Es wird in der zehnten Generation von Stefan Krebs als Chefkoch geleitet. Die Zimmer des Märchenhotels sind nach Märchen- und Sagentypen benannt. Mit Charme und Charakter entführt jedes der Zimmer in eine andere Märchenwelt. Um die Marke „Märchenhotel“ weiter auszubauen und eine Einheit zwischen dem Restaurant „Älteste Weinstube“ und dem Märchenhotel zu schaffen, entstanden die „Kulinarischen Erzählungen“, eine innovative Speisekarte in der Aufmachung eines Märchenbuches.

Jede Karte ist in Handarbeit gefertigt. Das mehrere Seiten umfassende Buch beschreibt nicht nur alle Köstlichkeiten der Küche, sondern wartet auch mit liebevollen Zeichnungen und historischen Fakten zum Märchenhotel und den eigentlichen Märchen auf. Am Anfang der originellen Speisekarte befindet sich ein Passepartout; bei Hotelarrangements mit gebuchtem Menü wird hier für den Gast das entsprechende Menü eingesteckt. Beispielsweise wird bei Buchung des „Schneewittchen-Zimmers“ das „Schneewittchen Menü“ in die Speisekarte eingelegt.

Mit den „Kulinarischen Erzählungen“ sind eine Vielzahl von Komponenten verschmolzen. So wird der historische Bezug des Hauses durch die Auflebung der gesammelten Familienrezepte gewahrt. In diesem Zusammenhang entstand auch die neue Berufsbekleidung im mittelalterlichen Look. Weiterhin existieren klare Definitionen zur Tischdekoration, korrespondierend zu den kulinarischen Höhepunkten der Küche.

Seit Einführung der Speisekarte in der Aufmachung eines Märchenbuches sind die Umsätze pro Bon um 25 Prozent gestiegen. Die Restaurantzuwachsdaten bewegen sich ebenfalls im zweistelligen Bereich. Die Speisekarten werden auch zum Verkauf angeboten, was für eine sofortige Refinanzierung mit entsprechendem Gewinn sorgt. Durch die Umstellung auf die „Kulinarischen Erzählungen“ als Speisekarte gelang dem Märchenhotel Älteste Weinstube erstmals auch die Erwähnung in Restaurantführern. Die zweite Auflage ist bereits in Auftrag gegeben und wird erstmalig auch in englischer Sprache erscheinen.



## KEYWORDS

Märchen  
Gastronomie

### Das überzeugte die Jury

- hervorragende Umsetzung eines durchgängigen Gastronomiekonzepts

### Bewerber

Das Märchenhotel Älteste Weinstube in Bernkastel-Kues ist mit drei Sternen ausgezeichnet und ist zum „Gastgeber des Jahres in der Kategorie 3 Sterne“ vom DEHOGA Landesverband Rheinland-Pfalz gekürt worden.

### Ansprechpartner

Märchenhotel Älteste Weinstube GmbH  
Stefan Krebs  
Kallenfelsstraße 27  
54470 Bernkastel-Kues  
Tel. 065 31 / 965 50  
info@weinstube.com  
www.weinstube.com



## Das Lottoprinzip – Scannergestützte Verarbeitung ermöglicht die Nutzung der Kurkarte als Mehrwertkarte

### > KATEGORIE

**Innovatives Tourismusprodukt**

### > BESCHREIBUNG

Seit Jahren stellen sich Kurverwaltungen die Frage, wie sie die Eingabe von Meldescheinen (Kurkarten) vereinfachen und deren Akzeptanz verbessern können. Zwar ist die Erfassung über EDV-Systeme bereits eine Vereinfachung, verursacht aber dennoch im Fall des Nordseebads Carolinensiel-Wittmund rund 1.000 Personenstunden für 30.000 Meldescheine.

Da auch die Erfassung durch schrifterkennende Scanner-Verfahren keine befriedigenden Ergebnisse brachte, entwickelte ein Mitarbeiter der Nordsee Carolinensiel-Wittmund GmbH den sogenannten Lotto-Meldeschein. Dabei werden die zur Abrechnung notwendigen Daten (An- und Abreisedatum, Personenzahl und Altersgruppe) wie bei einem Lottoschein per Ankreuzsystem erfasst.

Für die Verarbeitung der Daten mussten lediglich zwei Einzugsscanner und eine Formularverarbeitungssoftware angeschafft werden. Die damit erfassten Daten werden per FTP-Server an die Kurverwaltung als zentrale Verarbeitungsstelle hochgeladen. Dies hat den Vorteil, dass die Meldescheine an verschiedenen Stellen verarbeitet werden können. So können z.B. Kassiererinnen im Schwimmbad in auslastungsschwachen Zeiten die Meldescheine einscannen und zur Weiterverarbeitung hochladen.

Selbst bei Gegenrechnung der Anschaffungskosten und des Programieraufwands hat sich das System ein Jahr nach der Einführung finanziell rentiert. Dadurch konnte bereits die Kurverwaltung des Nordseebades Esens-Bensersiel von der Nutzung des Systems überzeugt werden. Für das Jahr 2008 planen weitere Partner im Rahmen der „Nordsee-ServiceCard“ die Umstellung auf dieses System.



## KEYWORDS

Meldeschein  
Kurkarte

### Das überzeugte die Jury

- Arbeitzeiterparnis
- Erhöhung der Wirtschaftlichkeit

### Bewerber

Carolinensiel-Harlesiel liegt an der niedersächsischen Nordseeküste, am ostfriesischen Wattenmeer. Die Nordseebad Carolinensiel-Wittmund GmbH ist für die touristische Vermarktung verantwortlich.

### Ansprechpartner

Nordseebad Carolinensiel-Wittmund GmbH  
Herr Marcus Harazim  
Bahnhofstraße 40  
26409 Carolinensiel-Harlesiel  
Tel. 044 64 / 949 30  
info@harlesiel.de  
www.harlesiel.de



# WEITERE INNOVATIVE BEWERBUNGEN

## Enkel on Tour

### > KATEGORIE

#### Innovatives Tourismusprodukt

### > BESCHREIBUNG

„Enkel on Tour“ ist die erste zielgruppenorientierte Kampagne der neuen Städtekooperation „Stadtsprung. Städte zwischen Harz und Elbe“ im Reiseland Sachsen-Anhalt. Ein- bis dreitägige Pauschalangebote sollen Großeltern mit ihren Enkeln Lust auf Städtereisen in Sachsen-Anhalt machen. Hauptanliegen der Kampagne ist es, die Zielgruppen der „Best Ager“ mit Enkelkindern mit einer ungewöhnlichen, emotionalen Botschaft anzusprechen und zusätzlich einen hohen Aufmerksamkeitswert für die Mitgliedsstädte zu erreichen. Neben Halberstadt, Halle (Saale), der Landeshauptstadt Magdeburg, Naumburg und Wernigerode zählen auch die UNESCO-Standorte Dessau, Quedlinburg und die Lutherstadt Wittenberg zum Städtenetzwerk.

Im Rahmen der Kampagne „Enkel on Tour“ wartet jede beteiligte Stadt mit einem individuellen Erlebnis auf. In Wittenberg zum Beispiel können Kids auf Erkundungstour durch die gigantischen Bagger von Ferropolis gehen. Dessau bietet einen Besuch im Technikmuseum „Hugo Junkers“ an. In Magdeburg steht ein luxuriöser Besuch beim Oberbürgermeister Lutz Trümper sowie eine Führung im Hundertwasser-Haus auf dem Programm.

Vor dem Hintergrund des boomenden Städtetourismus in Deutschland ist es das erklärte Ziel der Initiative „Stadtsprung“, durch Kooperation diesen Trend noch stärker zu nutzen, die Besucherzahlen weiter zu steigern sowie speziell das Thema „Städtereisen“ vor Ort zu fördern. Die Produkt- und Marketingstrategie des Netzwerks ist darauf ausgerichtet, sich durch innovative, zielgruppenorientierte Produkte, die eine starke Öffentlichkeitswirkung erreichen, von den Angeboten alternativer städtetouristischer Ziele bewusst abzuheben.

Im Unterschied zu klassischen Familienanimationen in Ferienanlagen, welche Generationen eher getrennt ansprechen, steht bei „Enkel on Tour“ das gemeinsame Familienerlebnis, welches zu einem toleranten Miteinander zwischen den Generationen und zur Festigung familiärer Beziehungen beiträgt, im Vordergrund.



## KEYWORDS

Familien  
Kooperation  
Städtetourismus

### Das überzeugte die Jury

- gezielte Zielgruppenausrichtung des Angebots
- Förderung der interkommunalen Kooperation

### Bewerber

„Stadtsprung. Städte zwischen Harz und Elbe“ ist eine Städtekooperation in Sachsen-Anhalt. Neben der Kampagne „Enkel on Tour“, mit der das Städtenetzwerk den Tourismuspreis Sachsen-Anhalt 2007 gewann, wurden gemeinsame Erlebnisführungen entwickelt, die gleichzeitig in den Städten des Netzwerks stattfinden.

### Ansprechpartner

Stadtsprung. Städte zwischen Harz und Elbe  
Edith Klee  
Markt 12  
06618 Naumburg  
Tel. 034 45 / 27 31 12  
info@naumburg-tourismus.de  
www.stadtsprung.de

stadtsprung



Städte zwischen Harz und Elbe



# WEITERE INNOVATIVE BEWERBUNGEN

## Hilfe! Meine Eltern kommen!

> KATEGORIE

**Innovatives Tourismusprodukt**

> BESCHREIBUNG

„Hilfe! Meine Eltern kommen!“ ist ein spezielles Angebot der Tourismus Zentrale Saarland für Eltern, die ihr erwachsenes Kind am Studienort besuchen. Was macht der Sohn/die Tochter jetzt ganz alleine in der neuen Stadt? Geht es ihm/ihr denn auch gut? Viele Fragen, die Eltern dazu veranlassen, den neuen Wohnort ihres Kindes, das in der Ferne studiert, einmal genau zu inspizieren. Für viele Studierende beginnt damit eine Phase aufsteigender Panik: die Wohngemeinschaft auf Hochglanz bringen, das eigene Zimmer als Gästezimmer für die Eltern umfunktionieren und natürlich ein unterhaltsames und spannendes Beschäftigungsprogramm auszuarbeiten. Genau für diesen Fall hat die Tourismus Zentrale Saarland das Produkt „Hilfe! Meine Eltern kommen!“ kreiert. Damit wird eine völlig neue Zielgruppe angesprochen.

Das Produkt umfasst eine Übernachtung in einem Hotel in der Saarbrücker Innenstadt, ausgewählte Programmpunkte inklusive Eintrittskarten und einen Dumont Reiseführer. Die Qualität wird durch die Auswahl von Hotels unterschiedlicher Sternekategorien, in Verbindung mit den Leuchtturm-Sehenswürdigkeiten der Stadt und ihrem Umland gesichert.

Die eigentliche Zielgruppe sind die Eltern, die Ansprache erfolgt jedoch über die Studierenden. „Hilfe! Meine Eltern kommen!“ ist eine schnelle und unkomplizierte Hilfestellung, kommuniziert über eine plakative Postkarte, bei der bereits das Layout die Angst der Studierenden vor dem Elternbesuch transportiert. Die Verteilung der Postkarten erfolgt über die kostenlosen Citycards (Deutschlands größtes Distributionssystem für Gratispostkarten) an von Studierenden stark frequentierten Orten sowie über eine Promotionaktion während der Semestereröffnungsparty bzw. vor der Mensa der Universität Saarbrücken.



## KEYWORDS

Familien  
Städtetourismus

### Das überzeugte die Jury

- Ansprache einer neuen Zielgruppe
- kostengünstige Aktion
- Studierende als Multiplikatoren

### Bewerber

Die 1998 gegründete Tourismuszentrale Saarland GmbH (TZS) ist die touristische Vermarktungsorganisation für das Saarland. Neben Kommunen, öffentlichen Institutionen und privaten Leistungsträgern kooperiert die TZS eng mit dem Stadtverband Saarbrücken.

### Ansprechpartner

Tourismus Zentrale Saarland GmbH  
Miriam Dubois  
Franz-Josef-Röder-Str. 17  
66119 Saarbrücken  
Tel. 06 81 / 927 20 - 0  
info@tz-s.de  
www.tz-s.de



TOURISMUS ZENTRALE SAARLAND

# WEITERE INNOVATIVE BEWERBUNGEN

## PR-Projekt Linking Stories

### > KATEGORIE

**Innovatives Tourismusmarketing**

### > BESCHREIBUNG

Der Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern (TMV) hat ein Jahr vor dem G8-Gipfel 2007 in Heiligendamm das PR-Projekt Linking Stories ins Leben gerufen, um die mediale Aufmerksamkeit während des Weltwirtschaftstreffens nachhaltig touristisch zu nutzen. Kern des Projektes ist die Online-Datenbank [www.linking-stories.com](http://www.linking-stories.com). Das Portal präsentiert in einem für Deutschland einzigartigen Fundus 100 Geschichten auf Deutsch und Englisch, die die wissenswerten Verbindungen der Region mit vielen Ländern der Welt zeigen. Die Geschichten selbst, Kontaktinformationen, eine Hotel- und Gastronomierubrik sowie ein Buchungsportal machen [www.linkingstories.com](http://www.linkingstories.com) zu einem wertvollen Wegweiser für Mecklenburg-Vopommern. Der TMV hat Journalisten zum G8-Gipfel damit einen Service geboten, der auch in Zukunft nutzbar bleibt.

Ziel des Portals ist es, interessierte Journalisten als Multiplikatoren zu nutzen und über die Linking Stories potenzielle Gäste auf das Land aufmerksam zu machen. Ein weiterer Teil des PR-Projektes sind internationale Pressereisen, die der TMV in Zusammenarbeit mit der Deutschen Zentrale für Tourismus und dem Presse- und Informationsamt der Bundesregierung organisierte.

Nach Auswertung der Medienkontakte zum G8-Gipfel und nach Durchsicht eines Teils der weltweiten Berichterstattung ist erkennbar, dass es zahlreiche Darstellungen zu den touristischen Facetten des Landes gab. Der TMV bewertet die im Zusammenhang mit einem G8-Gipfel erstmalig derart offensiven touristischen PR- und Marketingaktivitäten als erfolgreich. Linking Stories hat daran entscheidenden Anteil. Im Auslandsmarketing wird [www.linking-stories.com](http://www.linking-stories.com) als dauerhaft zugänglicher und zweisprachiger Fundus auch künftig eine maßgebliche Rolle spielen.



## KEYWORDS

Internet  
Presse  
G8-Gipfel

### Das überzeugte die Jury

- konkrete Zielgruppenansprache
- umfassender Service für Journalisten
- Dokumentation der vielfältigen Verbindungen Mecklenburg-Vorpommerns in die Welt

### Bewerber

Der Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern e. V. ist die touristische Vermarktungsorganisation für das Bundesland Mecklenburg-Vorpommern.

### Ansprechpartner

Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern e. V.  
Jana Sperber  
Platz der Freundschaft 1  
18059 Rostock  
Tel. 03 81 / 403 05 00  
[info@auf-nach-mv.de](mailto:info@auf-nach-mv.de)  
[www.linking-stories.com](http://www.linking-stories.com)



# WEITERE INNOVATIVE BEWERBUNGEN

## Malerweg – Elbsandsteingebirge

> KATEGORIE

**Innovatives Tourismusmarketing**

> BESCHREIBUNG

Mit dem im Juni 2006 eröffneten Malerweg durch das Elbsandsteingebirge greift der Tourismusverband Sächsische Schweiz e.V. den ungebrochenen Trend zum Wandern auf und besinnt sich gleichzeitig auf sein kulturelles Erbe. Der Wanderweg basiert auf dem historischen Routenverlauf, den vor über 200 Jahren Künstler der Kunstakademie Dresden prägten. Die Sächsische Schweiz war schon damals ein ideales Motiv für Künstler. So wanderten z.B. Caspar David Friedrich, Ludwig Richter und andere Künstler mit Malblock und Tusche elbaufwärts, um die wilden und mystischen Schluchten, plätschernden Wasserläufe und skurrilen Felsformationen auf der Leinwand festzuhalten.

Der Weg links- und rechtsseits der Elbe ist insgesamt 112 km lang und kann in acht Tagesetappen bewältigt werden. Viele touristische Angebote wie Malkurse, Wandern ohne Gepäck, geführte Wanderungen oder die Galerie am Malerweg mit historischen künstlerischen Arbeiten bieten reichhaltige Angebote für Kunst- und Naturinteressierte zugleich. Im Marketing und in der Pressearbeit setzt man gezielt auf die kleinen Geschichten, die sich um den Wanderweg ranken. Gastgeber mit dem Prädikat „Wanderfreundlich am Malerweg“ erwarten ihre Gäste mit einem speziell wanderfreundlichen Service. Um den Wanderer zu inspirieren und anzuspornen, gibt es bei diesen Gastgebern und Touristinformationen entlang des Weges kostenlose Sammelkarten mit acht verschiedenen künstlerischen Motiven. Eine Broschüre mit Gastgebern und einer Wegbeschreibung sowie die Homepage [www.malerweg.de](http://www.malerweg.de) runden das Angebot ab. Mit prominenten Persönlichkeiten, wie dem selbsternannten „Wanderpapst“ Manuel Andrack, konnte der Tourismusverband besonders erfolgreiche Pressearbeit durchführen.

Bei der Produktentwicklung berücksichtigte der Verband sowohl beim Streckenverlauf als auch bei den Anbietern vor Ort die Qualitätskriterien des Deutschen Wanderverbandes. Dies stellt sicher, dass der Malerweg die Ansprüche der Wanderer ideal erfüllt.

Bereits sieben Monate nach seiner Eröffnung erreichte der Weg bei der Wahl der beliebtesten Wanderwege Deutschlands den zweiten Platz. Gemessen an verteilten Broschüren, Website-Zugriffen und verkauften Pauschalen, angebotenen Malkursen, geführten Wanderungen sowie verkauften Karten, Büchern und DVDs kann der Wanderweg bereits jetzt als erfolgreich bezeichnet werden.



## KEYWORDS

Kulturtourismus  
Qualität  
Wandern

## Das überzeugte die Jury

- konsistente und erfolgreiche Umsetzung
- qualitativ hochwertiger Ansatz

## Bewerber

Hauptaufgabe des Tourismusverbandes Sächsische Schweiz e.V. ist die Vertretung touristischer Interessen im Landkreis sowie die überregionale und internationale Werbung. Das breite Engagement für die Region dokumentieren die heute mehr als 250 Mitglieder.

## Ansprechpartner

Tourismusverband Sächsische Schweiz e.V.  
Yvonne Brückner  
Bahnhofstr. 21  
01796 Pirna  
Tel. 035 01 / 47 01 43  
[info@saechsische-schweiz.de](mailto:info@saechsische-schweiz.de)  
[www.malerweg.de](http://www.malerweg.de)





# WEITERE INNOVATIVE BEWERBUNGEN

## Kultur2kampf – Der interaktive Städtewettstreit

### > KATEGORIE

Innovatives Tourismusmarketing

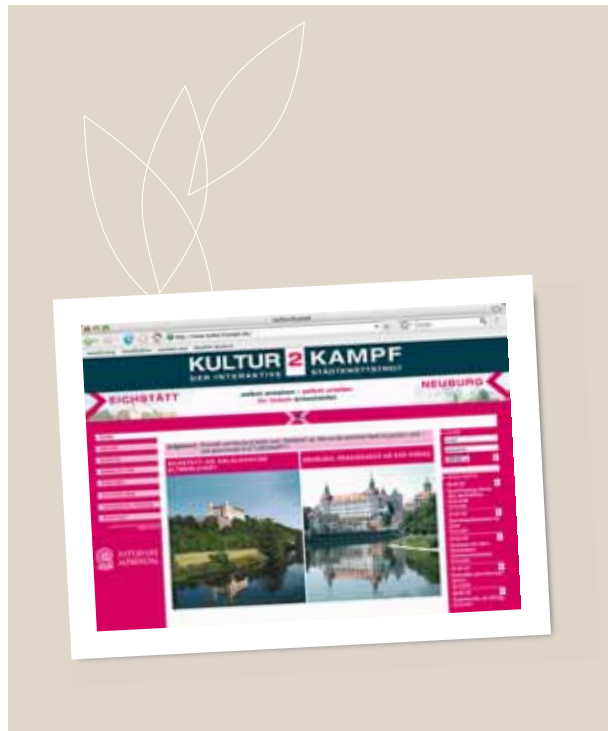
### > BESCHREIBUNG

Neuburg an der Donau und Eichstätt, zwei gleichermaßen sehenswerte und benachbarte Städte, treten mit dem Kultur2kampf in einen spielerischen Wettbewerb. Das Besondere: Gäste und Einheimische bilden die Jury. Anhand von Disziplinen wie beispielsweise Bauwerke, Freizeitangebote, Museen und historische Feste kann sich jeder ein Bild von den beiden Städten machen und sein Votum abgeben. „Selbst ansehen – selbst urteilen“ heißt das Motto des interaktiven Städtewettstreits und greift damit aktuelle Mediengewohnheiten (Castingshows) auf.

Der Prospekt "Kultur2kampf – Der interaktive Städtewettstreit" mit Votungskarte und ein Internetauftritt unter [www.kultur2kampf.de](http://www.kultur2kampf.de) informieren über das Projekt und die „Trümpfe“ beider Städte in den sieben Disziplinen sowie über die touristischen Angebote in Neuburg und Eichstätt. Beide Medien leben hauptsächlich von großen Bildern, die dazu animieren, beide Städte zu besuchen. Neben der Möglichkeit des Online-Votings bietet der Internetauftritt zudem einen Veranstaltungskalender, der aktuelle Highlights beider Städte bewirbt. In Eichstätt und Neuburg sind Kultur2kampf-Führungen buchbar, die von beiden Tourist-Informationen auch in der jeweils anderen Mitbewerberstadt vermittelt werden. Neuburg a.d. Donau und Eichstätt präsentieren sich gemeinsam, um ihre Stärken herauszustellen – beispielsweise auf Messen, bei Aktionen, in Publikationen (Anzeigen) etc.

Zwei große Ziele verfolgt der Kultur2kampf als Tourismusmarketingprojekt. Das Hauptaugenmerk liegt auf der gegenseitigen Tourismusförderung: Eichstätt wirbt für Neuburg – Neuburg wirbt für Eichstätt. Der erwünschte Nebeneffekt hierbei ist, dass sich auch die beiden Städte, ihre Bürgerinnen und Bürger, annähern und besser kennen lernen. Zum Zweiten soll durch die Bündelung des kulturellen Angebotes der beiden Städte die Position von Eichstätt und Neuburg auf dem Marktsegment „Reisegruppen“ gestärkt werden.

Die große Stärke des Nutzens von Synergien und des gemeinsamen Auftretens liegt in der Wirtschaftlichkeit. Eine gemeinsame Präsentation auf Messen, bei Aktionen oder in Publikationen (Anzeigen, gezielte Presseartikel) spart Kosten.



## KEYWORDS

Kooperation  
Städtetourismus  
Wettbewerb

## Das überzeugte die Jury

- originelle Idee: Kooperation durch Wettkampf

## Bewerber

Neuburg an der Donau und Eichstätt liegen inmitten des Altmühltals, etwa 20 km voneinander entfernt. Während Neuburg sich als fürstliche Residenzstadt des 16./17. Jahrhunderts präsentiert, hat Eichstätt eher die Atmosphäre einer fränkischen fürstbischöflichen Stadt bewahrt.

## Ansprechpartner

Tourist-Information Eichstätt  
Lars Bender  
Domplatz 8  
85072 Eichstätt  
Tel. 084 21 / 60 01 - 400  
[tourismus@eichstaett.info](mailto:tourismus@eichstaett.info)  
[www.kultur2kampf.de](http://www.kultur2kampf.de)



# WEITERE INNOVATIVE BEWERBUNGEN

## Handwerk erleben in Eichstätt

### > KATEGORIE

#### Innovatives Tourismusprodukt

### > BESCHREIBUNG

Eichstätt im Naturpark Altmühltal ist eine Stadt der Kirchen, der Universität – und des Handwerks. Zahlreiche Handwerker und Kunsthandwerker arbeiten seit mindestens 1.000 Jahren in der Stadt – für diesen Zeitpunkt ist z.B. die Tuchproduktion nachgewiesen. Die Werkstätten und das Schaffen der heutigen Handwerker unmittelbar für Touristen zugänglich zu machen, ist der Anspruch von „Handwerk erleben in Eichstätt“. Zwölf ausgewählte Handwerksbetriebe und Künstler beteiligen sich an dieser von der Tourist-Information Eichstätt initiierten Aktion.

Neu ist, dass sich die teilnehmenden Werkstätten nicht in einem Handwerkerhof oder auf einem Markt gruppieren, sondern ihre oft über Jahrhunderte gewachsenen Werkstätten für Besucher öffnen. „Handwerk erleben“ bietet so die Möglichkeit des unmittelbaren Erlebens an Originalschauplätzen.

Die einzelnen Werkstätten – allesamt Meister- und Fachbetriebe oder Ateliers renommierter Künstler – decken eine große Bandbreite ab. In großteils kleinen, familiär geprägten Betrieben, entstehen traditionelle und zum Teil auch regional urtypische Produkte, welche meist auch vor Ort oder regional verkauft werden. Dazu gehört ein Metallbildner- und Metallbaumeister, ein Zinngießer ebenso wie ein Kaffeeröster, außerdem eine Modistin und zwei Keramikerinnen. Der regionale Bezug von Handwerk in Eichstätt ist unübersehbar. Eine Dachdeckerin beherrscht die alte Kunst der Legschieferdächer, einst die traditionelle Dachart in der Region. Ein Goldschmied verarbeitet u.a. Fossilien aus den Eichstätter Steinbrüchen.

Wegweiser zu den Werkstätten ist die Broschüre „Handwerk erleben in Eichstätt“: Sie nennt alle Adressen und Möglichkeiten für Führungen und schlägt Querverweise zu Handwerksschätzen in den Eichstätter Museen. Praktisch kombiniert werden Handwerksbetriebe und Eichstätter Sehenswürdigkeiten bei der viertägigen Reisepauschale zum Thema.

„Handwerk erleben“ ist ein Gemeinschaftsprojekt der beteiligten Handwerksbetriebe und der Tourist-Information Eichstätt. Der Erfolg zeigt sich nicht nur im guten Absatz der Broschüre, sondern auch im positiven Feedback der Besucher sowie der Tatsache, dass sich bereits weitere Handwerksbetriebe um eine Aufnahme in das Projekt bemühen.



## KEYWORDS

Handwerk  
Kulturtourismus  
Städtetourismus

### Das überzeugte die Jury

- Möglichkeit, Handwerkskunst im authentischen Umfeld zu erleben
- sorgfältige Auswahl der Betriebe
- geschmack- und liebevolle Präsentation

### Bewerber

Die Tourist-Information Eichstätt ist Urlaubern und Geschäftsreisenden bei der Planung ihrer Reise nach Eichstätt sowie bei der Gestaltung ihres Aufenthaltes vor Ort behilflich. Das Serviceangebot umfasst u.a. Stadtführungen und Reiseleitungen, Naturparkführungen, geführte Wanderungen, Bereitstellung von Informationen und Bildern sowie Zimmervermittlung und Zimmerreservierung.

### Ansprechpartner

Tourist-Information Eichstätt  
Lars Bender  
Domplatz 8  
85072 Eichstätt  
Tel. 084 21 / 60 01 - 400  
www.eichstaett.info



# WEITERE INNOVATIVE BEWERBUNGEN

## ferien-freunde-finden

### > KATEGORIE

#### Innovatives Tourismusmarketing

### > BESCHREIBUNG

Bei „ferien-freunde-finden“ handelt es sich um einen Online-Service der Insel Pellworm, bei dem sich Stammgäste und Neukunden im ferienfreunde-Forum der Internetseite registrieren und Erfahrungen austauschen, Tipps geben oder sich bereits vor ihrem Urlaub miteinander verabreden können. Basis bildet das integrierte Matching-System des Forums, das Leute mit gleichen Interessen mittels ihres Benutzerprofils auswählt und direkt zusammenbringt. Zudem stellt die Tourist-Information Pellworm, die dieses Forum moderiert, den Veranstaltungskalender der Insel ins Forum. Sollten einmal kurzfristig Veranstaltungen wie z.B. Beachvolleyball-Turniere stattfinden, informiert der SMS-Service die Mitglieder des Forums, die zuvor ihre Handynummer eingetragen und ihre Zustimmung zur Kontaktierung gegeben haben. Eine Bildergalerie, in der Besucher ihre eigenen Urlaubsbilder hochladen und andere Bilder kommentieren und bewerten können, rundet das Angebot ab.

Das Projekt „ferien-freunde-finden“ ist ein innovatives Web 2.0-Tool. So kann die Tourist-Information schneller und direkter auf die Wünsche und Bedürfnisse der Gäste eingehen. Beispielsweise wurde das Thema „Ausrichtung der Webcam“ sehr intensiv diskutiert und die User konnten somit „bestimmen“, wohin die Webcam zeigt. Das Forum bietet aber nicht nur den eingefleischten Pellworm-Fans eine Plattform und bindet die Stammkunden sehr stark ein. Zusätzlich haben auch Pellworm-Interessierte oder User, bei denen Pellworm für die Themen Nordsee, Urlaub oder Insel bereits im „relevant Set“ ist, durch „ferien-freunde-finden“ eine ehrliche und authentische Plattform mit Informationen zur Insel, fernab von gedrechselten Werbetexten.

Schon kurz nach Freischaltung des Online-Services im März 2007 konnten über 300 registrierte User verzeichnet werden, die sich rege über ihre Lieblingsinsel austauschen. Stammgäste können über das Tool noch enger an die Insel gebunden werden.



## KEYWORDS

Mehrwertdienste  
Internet  
Web 2.0

### Das überzeugte die Jury

- sehr gutes Kundenbindungsinstrument und Mehrwert für (Stamm-)Gäste
- gute Web 2.0-Adaption

### Bewerber

Das Nordseeheilbad Pellworm liegt im nordfriesischen Wattenmeer vor der Küste Schleswig-Holsteins. Die weitläufige Insel (37qkm) mit bäuerlichem Charakter und unverdorben landschaftlicher Schönheit gilt unter Urlaubern als Geheimtipp. Gäste harmonisieren mit dem Tageslauf der Insel und werden im Urlaub „Einheimische auf Zeit“.

### Ansprechpartner

Tourist Information Pellworm  
Silke Domeyer  
Uthlandestr. 2  
25849 Pellworm  
Tel. 048 44 / 189 - 40  
info@pellworm.de  
www.ferien-freunde-finden.de



Aktivtourismus	26	Landurlaub	24
Audio-Geo-Informationssystem	29	Märchen	35
Autorouten	29	Marktforschungstool	27, 32
Bahnreisen	12	Mehrwertdienste	8, 20, 31, 43
Bildungsreisen	23	Meldeschein	36
Binnenmarketing	28	MigrantInnen	6
Club	16	Mobil	8, 20
CRM	14	Monitoring	27
Destination Branding	16	Nachhaltigkeit	4, 28
Edutainment	10	Naturtourismus	22
E-Journal	30	Pauschalangebot	6, 12
Familien	10, 37, 38	Personalisiertes Marketing	14
Ferienhausvermittler	14, 30	Prävention	26
Freizeitbad	34	Presse	39
Fußballweltmeisterschaft	33	Qualität	27, 40
G8-Gipfel	39	Reisemagazin	30
Gastronomie	35	Service- und Freundlichkeitskampagne	33
Gesundheitstourismus	4, 16, 24	Sole	4, 24
GPS	8, 21, 29	Spiritualität	23
Handwerk	42	Städtetourismus	6, 10, 21, 37, 38, 41, 42
Hausboot	22	Umweltorientierung	4, 12
Incoming	25	Wandern	26, 40
Internet	18, 20, 25, 31, 39, 43	Wassertourismus	22
Kooperation	37, 41	Web 2.0	18, 31, 43
Kulturtourismus	21, 40, 42	Wellness	4, 24
Kundenorientierung	14	Wettbewerb	32, 41
Kundenzufriedenheit	32	Zielgruppe	6
Kurkarte	34, 36		
Kurort	16		

## HERAUSGEBER

Deutscher Tourismusverband e.V. (DTV)  
Bertha-von-Suttner-Platz 13, 53111 Bonn  
Tel. 02 28 / 985 22 - 0  
Fax 02 28 / 985 22 - 28  
kontakt@deutschertourismusverband.de  
www.deutschertourismusverband.de

## REDAKTIONELLE LEITUNG

PROJECT M GmbH  
Svea-Désirée Schmidt  
Vor dem Roten Tore 1, 21335 Lüneburg  
Tel. 041 31 / 789 62 - 0  
Fax 041 31 / 789 62 - 29  
tourismuspreis@projectm.de  
www.projectm.de

## GRAFISCHE GESTALTUNG

www.pinger-eden.de

Der DTV hat die Inhalte des Innovationsreports mit größter Sorgfalt erstellt. Für die Richtigkeit, Vollständigkeit und Aktualität der Inhalte können wir jedoch keine Gewähr übernehmen. Die durch den DTV erstellten Inhalte, Bilder und Logos in diesem Dokument unterliegen dem deutschen Urheberrecht. Die Bildrechte an den im Innovationsreport veröffentlichten Bildern liegen bei den jeweiligen Wettbewerbsteilnehmern. Beiträge Dritter sind nachfolgend aufgeführt:

S. 27

Qualitätsmonitor Deutschland Tourismus: © MANOVA – Netbusiness Solutions GmbH  
S. 40

Malerweg - Elbsandsteingebirge: Fotograf René Gaens

Alle Rechte an diesem Innovationsreport sind dem DTV vorbehalten. Eine Vervielfältigung, Bearbeitung, Verbreitung und jede Art der Verwertung dieses Dokuments – auch auszugsweise – bedarf der schriftlichen Zustimmung des DTV. Alle Eigentums- und Verfügungsrechte des Dokumentes liegen beim Deutschen Tourismusverband e.V. Jede Verwertung ist ohne ausdrückliche Zustimmung des Herausgebers unzulässig. Ohne schriftliche Genehmigung durch den Herausgeber ist es zudem nicht gestattet, das Dokument oder Teile daraus zu vervielfältigen. Der Herausgeber übernimmt keine Gewähr für die Richtigkeit, die Genauigkeit und Vollständigkeit der Angaben sowie die Beachtung privater Rechte Dritter.