

Es gibt viele Möglichkeiten: Mit dieser speziellen Marketing-Aktion warb das Fürthermare z.B. 2009 um seine Badegäste.

**Fürthermare**  
Spaßbad. Therme. Sauna.

Unglaublich! Bis zu  
**5.000.000 €**  
**Urlaubsgeld\***

**Bei uns erhalten Sie jetzt Ihr gesamtes Eintrittsgeld als Reisegutschein zurück.**

\* ...liegt für unsere Gäste in Form von Reisegutscheinen bereit: So wird Ihr Eintrittsgeld zu Urlaubsgeld! Gültig für alle Pauschalreisen namhafter deutscher Reiseveranstalter, die über BONUS Reisen & Marketing GmbH gebucht werden. Pro Reisebuchung können bis max. 100 € angerechnet werden. Gutscheine können nicht in bar abgelöst werden. Es gelten die AGB von BONUS-Reisen. Aktion solange Vorrat reicht.

**Ab ans Meer.**

www.fuerthermare.de

# Marketing: Erlaubt ist, was gefällt?

Oder: Wie man aus einem Gast einen Fan macht

Von Thomas Reinecke

In fast jedem Marketinghandbuch ist nachzulesen, dass es bis zu fünf Mal teurer ist, einen neuen Kunden zu gewinnen als einen bestehenden zu (be)halten. Kein Wunder also, dass Kundenpflege, Kundenbeziehungsmanagement oder kurz CRM (Customer Relationship Management) auch bei Betreibern von Freizeitparks, Zoos, Aquarien, Schwimmbädern, Indoor-Spielplätzen oder Hochseilgärten immer wieder ein Thema ist: Wie macht man aus einem Gast einen Wiederholungsbesucher oder sogar einen Fan?

## Zufriedenheit steigern

Zuallererst gilt es, dem Besucher ein optimales Erlebnis zu bereiten. Doch wie zufrieden ist der Gast wirklich? Hat er das Erlebnis bekommen, auf das er sich gefreut hat? Wurden seine Erwartungen übertroffen oder enttäuscht? Besucherbefragung ist das Stichwort.

Kennt jeder, macht jeder. Aber der Teufel steckt wie immer im Detail. Der lustlose Feedback-Zettel, der irgendwo am Ausgang herumfliegt, bringt keine validen Daten. Auch Terminals mit schicken Touch Screens sehen zwar gut aus, haben aber die gleiche Schwäche: ein negatives Besuchserlebnis und die freiwillige Teilnahme an einer passiv geführten Umfrage – egal ob Terminal oder Zettel – schließen einander oft aus. Hier liefern nur kontinuierliche, persönlich durchgeführte Befragungen durch geschulte Mitarbeiter ehrliche Ergebnisse. Aber auch damit nicht genug. Man muss Probleme auch finden wollen! Herrscht bei den Mitarbeitern Angst vor Repressalien, wird vertuscht. Deshalb ist ein Betriebsklima, in dem das Aufspüren von Ablauf-Pannen belohnt wird, unabdingbar. Nur so wird das Produkt besser, Kundenzufriedenheit, Weiterempfehlungsquote und „Value for Money“<sup>1</sup> steigen – das ist Kundenbindung in Reinform.

## Beschwerdemanagement

Wenn der Gast früher ein Problem hatte, musste er die Hotline anrufen oder zur Bild-Zeitung gehen. Heute postet man seinen Ärger einfach im Web. Eine Diskussion über Sinn und Unsinn von Social Media Portalen wie Facebook, Twitter & Co. würde den Rahmen dieses Beitrages sprengen. An dieser Stelle nur so viel: Wer tatsächlich mit einem Facebook-Profil startet, sollte die Chance nutzen, mit seinen Gästen in einen **echten** Dialog zu treten. Facebook funktioniert jedoch nur, wenn die Plattform nicht einfach als weiterer Kanal für die Verbreitung von – oft belanglosen – News aus dem eigenen Hause verwendet wird, sondern: 1. echten Mehrwert für die Nutzer schafft (Stichwort Klasse statt Masse); 2. dialogorientiert auch Kritik aufnimmt und entsprechend öffentlich und vor allem zeitnah auf solche reagiert wird und 3. eine sprachliche Ausdrucksweise verwendet wird, die

1 Value for Money: das von den Besuchern subjektiv empfundene Preis-Leistungsverhältnis (durch Befragung ermittelt)

Facebook-Profil der Maximare Erlebnistherme in Hamm.

authentisch und lebendig ist, ergo: kein Werbegeklingel darstellt.

## Anlässe schaffen

Neue Attraktionen generieren Wiederholungsbesuche: Die neue Achterbahn, spektakuläre Sonderausstellungen, die längste X-Tube Rutsche der Welt und Co. vermitteln das Gefühl, nicht die gleiche Attraktion lediglich ein zweites Mal besucht zu haben. Aber umfangreiche Reattraktivierungsmaßnahmen sind nicht in jedem Jahr und bei allen Betrieben möglich. Die kleine Alternative: Events wie „Tag der offenen Tür“, Weltrekord im Dauerrutschen, Open-Air-Konzerte usw. erweitern das Besuchserlebnis um Komponenten, die zur Kundenbindung beitragen können. Bei entsprechender Konzeption etwa von Besucher-Wettbewerben besteht sogar die Option einer regelmäßigen Wiederkehr der Veranstaltung und einer daraus resultierenden Eigendynamik. Ein Faktor, den man bei der Ideenfindung und Bewertung von Veranstaltungen jedoch nicht außer Acht lassen darf: Wie viel Kapazität geht bei den eigenen Mitarbeitern durch die Planung und Durchführung der Veranstaltung verloren? Nicht selten führt die Organisation von In-House-Events zur Verschlechterung der allgemeinen Besucherbetreuung, weil einfach weniger Personal fürs Tagesgeschäft zur Verfügung steht. Hinzu kommt, dass ein Event immer nur dann gelingt, wenn die Kommunikation der Veranstaltung funktioniert. Oft wird, wenn am Ende das Budget knapp wird, der Werbeetat gekürzt oder die PR-Mittel werden reduziert. Es geht aber bei Veranstaltungen nicht nur um die Besucher, die tatsächlich vor Ort zum Event kommen, sondern genauso um den medialen PR-Effekt, den das Event über den Eventtag hinaus produziert. Bei vernünftiger Umsetzung kann der PR-Effekt um ein vielfaches größer sein, als die eigentliche Veranstaltung.

Bundesweit einzigartige Exponate stellt die Datenbank für Lehrer auf der Website des Phaeno Wolfsburg bereit.



## Mehrwert anbieten

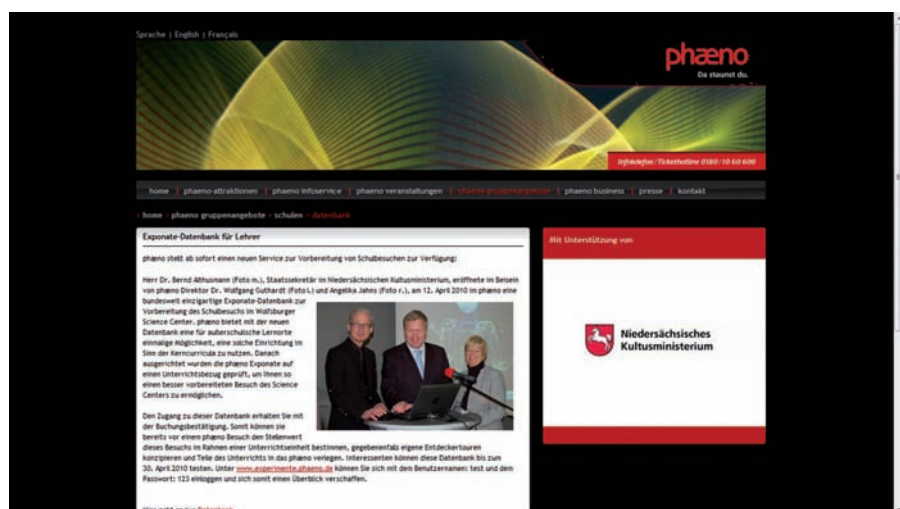
Jahreskarte, Kundenclub, Botschafterpass, Zehnerkarte, Monatskarte, Frühschwimmertickets ... Angebote gibt es viele, aber was funktioniert wirklich? So pauschal lässt sich das natürlich nicht beantworten. Sicher ist: Nur was einen echten Mehrwert für den Gast hat, wird auch angenommen. Und: Was an der Kasse nicht professionell vertrieben wird, ist „verloren“. Unmotiviertes Kasspersonal, das lediglich seine Pflicht erfüllt und in einem Nebensatz den Kundenclub mal eben mit erwähnt, verkauft nicht. Vielmehr sollte man die Aufmerksamkeit der Gäste besonders im Kassbereich nutzen und über Plakate, Aufsteller und persönliche Ansprache in der Warteschlange auf die Angebote hinweisen.

Allerdings: Wer kauft schon eine Jahreskarte vor dem ersten Besuch eines Frei-

zeitparks oder Schwimmbades? Manchmal ist ein zweiter Verkaufsversuch im Rahmen der Befragung am Ende des Besuches sinnvoller. Wer in positiver Stimmung, vom Park noch begeistert, angesprochen wird, ist offener für derartige Angebote – wenn vielleicht sogar der zuvor gezahlte Eintrittspreis auf die Jahreskarte angerechnet wird ... Die softere Version: Am Ausgang über die Angebote informieren, die (eMail-)Adresse des Gastes aufnehmen und Flyer übergeben.

## Kommunikation optimieren

Die Kundendatenbank ist das Herz eines jeden CRM-Systems: Eine Datenbank, in der alle Kundendaten erfasst werden, kategorisiert nach Postleitzahl, Alter, Mailadresse, Postanschrift usw. Für den regelmäßigen Kontakt mit Gästen bieten sich Mailings an. Postalische Aussen-





Für diese Zielgruppe durchaus passend: ein eigenes Netzwerk für das Special-Event „Odysseum Rap Battle“.

ten. Zur Kommunikation mit Lehrern gehören dann genauso das postalische und elektronische Mailing, die Präsenz auf den relevanten Lehrer-Messen wie etwa der *Didacta* oder Lehrer-Info Tage, die einzig und allein dem Zweck dienen, der Ziel(mittler)gruppe Lehrer Ihr Haus mit dem dazugehörigen pädagogischen Konzept zu erläutern. Als außerschulischer Lernort wahrgenommen zu werden, erleichtert die Kommunikation mit Pädagogen dabei erheblich.

### Virale Maßnahmen

Viele Marketing-Entscheider kleiner aber auch großer Freizeitprojekte fragen immer wieder nach viralen Kampagnenansätzen. Angefeuert von Medienberichten über witzige Web-Filmchen, die bei *Youtube* Millionen Male angeschaut wurden, scheinen sie quasi das Non Plus Ultra der Kommunikationsbranche zu werden – Werbung 2.0. Schaut man sich die Effizienz der Kampagnen an, so sollte die kreative Euphorie allerdings einer nüchternen und professionellen Betrachtungsweise weichen. So verlautbarte Deutschlands Top-Werber *Jean-Remy von Matt*: „Neun von zehn (Web-Videos) erreichen weniger als 5000 Seher. Hier entlarvt sich Kreativität als Krenaität. Das Verführerische dabei: Die wenigen Erfolgsbeispiele sind in aller Munde, doch die exponentiell größere Anzahl von Misserfolgen nimmt niemand wahr, so dass ausschließlich der vermeintliche Erfolg dieser Werbeform sichtbar wird.“

Man sollte im Vorfeld genau abwägen, was eine virale Kampagne erreichen soll. Im täglichen Kampf eines Schwimmbades um die nötigen Besucher wäre die Betriebsleitung sicherlich schlecht beraten, einen Großteil des Marketing-Budgets in einen Web-Spot zu investieren, wenn die Folgen eines Misserfolges für das Bad existenzbedrohend wären. Wenn der Marketing-Topf wie bei einem größeren Freizeitpark entsprechend groß ist, so haben virale Kampagnen eindeutig ihren Charme.

*Fazit:* Die beste Möglichkeit, aus Gästen Fans zu machen, ist und bleibt die permanente Verbesserung des Produktes. Schaffen Sie echten Mehrwert für den Gast, kommunizieren sie ihn durch alle

dungen sind natürlich sehr viel teurer als eMails – Porto, Briefumschläge, Lettershop fallen als Herstellungskosten direkt an. Aber ein Brief mit persönlicher Anrede und inkludiertem Flyer landet zumindest nicht direkt im Spamordner.

Ein eMail-Newsletter ist dafür sehr viel schneller produziert, kann extrem kostengünstig und schnell an eine sehr große Zielgruppe versendet werden. Auch für tagesaktuelle Aktionen kann sich ein Zwischendurch-Newsletter lohnen. Entsprechende CRM-Tools wie etwa *Salesforce* bieten eine Vielzahl von Response-Möglichkeiten – z.B.: Bei wem ist die eMail angekommen, wer hat sie geöffnet, gelesen, auf die Links geklickt oder Eintrittskarten bestellt? Große Newsletter-Datenbanken bieten ferner gute Ansätze für Kooperationen mit anderen Unternehmen, die in der gleichen Zielgruppe „wildern“.

Wichtig für den Erfolg elektronischer und postalischer Aussendungen – ebenso wie bei den Social Media-Portalen: Verschieben Sie nur echte News mit echtem Mehrwert für den Empfänger: neue Attraktionen, Sonder-Aktionen, Gutscheine, Rabatte, Events etc. Auch ein Kundenclub kann in diesem Zusammenhang nützlich sein, um die Besucher an sich zu binden. Und auch dabei entscheidet der jeweilige Mehrwert, der dem Clubmitglied geboten wird, über den Erfolg. Nicht nur finanzielle Goodies kommen in Betracht, sondern ebenso einzigartige Aktionen wie etwa ein exklusiver Preview-Tag, ein Vorab-Rutschen-Test oder eine Express-Lane am überfüllten Eingang nur für Clubmitglieder ...

### Spezialzielgruppe Lehrer

Eine immer wichtiger werdende Teilzielgruppe für viele Freizeitbetriebe bilden die Lehrer. So mancher Freizeitbetrieb bekommt schon jetzt wochentags ein echtes Besucherproblem. Durch die sich langsam durchsetzenden Ganztagschulen bleiben die Kinder und Jugendlichen teilweise bis 17 Uhr in der Schule und sind als Besuchergruppe für den Nachmittag schlicht nicht mehr verfügbar. Es wird also immer interessanter, die Lehrer als Zielgruppe des strategischen Marketings zu erkennen und entsprechend kontinuierlich Kontakte aufzubauen und zu pflegen. Es bietet sich auch hier die Erstellung einer umfangreichen Lehrer bzw. Schul-Datenbank mit Kategorisierung der Schulfächer, Schularart, Häufigkeit des Besuches an. Jeder Lehrer, der mit seiner Schulklasse vor Ort war, sollte nicht nur erfasst, sondern auch im Rahmen des „After Sales Service“ über seine Erfahrungen und Vorschläge befragt werden.

Generell hat es sich in der Ansprache der Lehrer als erfolgversprechend erwiesen, den Besuch so einfach und angenehm wie möglich zu gestalten – Homepage mit separatem Lehrer-Bereich und Anreisebeschreibung, kostenloses Schulmaterial zum Download, natürlich abgestimmt auf den jeweiligen Lehrplan zur einfachen Vorbereitung auf den Besuch. Aber auch die Abwicklung vor Ort sollte auf die teilweise sehr speziellen Bedürfnisse von Lehrern optimiert werden. Denn ob ein Lehrer mit seiner nächsten Schulklasse wieder kommt, hängt davon ab, wie stressig der Wandertag für ihn war und ob die Schüler ihren Spaß hat-

Tools des modernen Marketing-Mix und achten Sie auf ein vernünftiges Kosten-Nutzen-Verhältnis. Dann wird's auch mit den Gästen was!

### Marketing: Anything that works? Or ... how to turn a visitor into a fan

*Virtually every marketing handbook confirms that it is up to five times more expensive to win over a new customer as it is to retain one you've already got. So it's no wonder that customer servicing and CRM (Customer Relationship Management) is a topic of repeated discussion for the operators of amusement parks, zoos, aquariums, swimming pools, indoor playgrounds and tightrope gardens: How do you turn a visitor into a repeat visitor, or even a fan?*

### Increase Satisfaction

*The first priority is to provide the visitor with the best possible experience. But just how satisfied is the guest really? Did he or she get the experience they were so looking forward to? Did the visit fall short of their expectations, or were they met or perhaps even topped? Visitor surveys are the key. Everyone knows them and everyone does them. But as always, the devil's in the details. The listless feedback form (f)lying around somewhere near the exit is no real source of valid data. Even terminals with their sleek touchscreens, while they may look good, still suffer from the same weakness. Genuine results can only be obtained from continuous surveys conducted in person by trained employees. But there also has to be a willingness to pinpoint problems! And if employees are afraid of reprisals from the boss, the boss won't hear about*

*problems that are reported. This is why it is indispensable to have a work climate where the discovery of problem situations is rewarded. This is the only way to improve the product and increase customer satisfaction and customer recommendations to other potential customers as well as "value for money"<sup>1</sup> – in other words, customer retention in its purest form.*

### Complaint Management

*It used to be that when guests wanted to report problems they would call the corresponding hotline or maybe even go to the press. These days people simply vent online. A debate about the usefulness of social media portals like Facebook, Twitter, etc. would exceed the boundaries of this article, so let's leave it at this: If you're going to start up a Facebook profile, then it should be to use it as an opportunity to conduct a genuine*

1 Value for money: the subjective visitor perception of the relation between the price paid and the product received (assessed via survey)





CLOSTERMANN  
design

# We build ideas

- Themed Attractions
- Design & Conception
- Education Theming & Exhibits
- Shooting Galleries

## Animatronics & Characters |

FRP & Composites

CLOSTERMANN design GmbH & Co.KG | Kleiner Plom 4 | 76275 Ettlingen-Germany | Phone + 49 (0) 72 43 - 21 96 0 | Fax + 49 (0) 72 43 - 21 96 22

dialog with your guests. Facebook however only works in this capacity if the platform is not simply another channel for distributing company news (often enough irrelevant news at that). Instead it should be used to: 1. create added-value for the user (quality over quantity is key); 2. to receive criticism in an open, dialog-oriented manner and above all to react to it promptly; 3. and to do all this with language that is authentic and lively without crossing the line into ad-speak.

### Create Enticements

New attractions generate repeat visits: The new rollercoaster, spectacular special exhibitions, the world's longest X-tube slide and the like give visitors the feeling of not simply having visited the same attraction twice. But extensive new attraction undertakings are not possible for every year and every operation. Smaller alternatives are events like "Open House Day", continuous slide world record or open air concerts that expand the scope of the visitors' experience with components that can contribute to customer loyalty. The right concept, for instance for visitor competitions or contests, can even create the

option of repeating the event on a regular basis, resulting in the event developing its own dynamic as an attraction. It must be said that an event only works if it is properly publicized. Often the advertising budget or PR funds get reduced if the overall budget is under pressure in the end phase. However, the point of events is not simply getting visitors to the event itself, but also the PR effect that lasts beyond the event day.

### Offer Added-Value

Annual tickets, customer clubs, park ambassador passes, discounted group tickets, monthly tickets, young swimmer tickets... There are numerous specials on offer out there, but which ones really work? That's hard to say of course in general terms, but one thing is sure: The only things that guests will genuinely accept are offers that bring them real added-value.

But consider this: Who's going to buy an annual ticket before they've been to the amusement park or swimming pool the first time? Sometimes it can make more sense to place a repeat visit offer within the survey at the end of the initial visit. Guests who are in a good mood and still enthusiastic and fresh from their visit are more open to such special offers ...

### Optimize Communication

The customer database is the heart of any CRM system. This is a database containing all customer data categorized according to post code, age, e-mail address, postal address and so on. Mailing is one means of maintaining regular customer contact. Of course postal correspondence is a lot more expensive than e-mails, but at least a letter with a personal greeting and an enclosed flyer is not going to land immediately in the spam file.

On the other hand, an e-mail newsletter can be produced much faster and can be sent out to a very large target group at a very low expense. And an intermediate newsletter for daily actions can also make sense. Corresponding CRM tools provide a range of response possibilities containing a wealth of information such as who accepted the e-mail, who opened it, read it, clicked the links or ordered tickets.

For electronic and postal correspondence and with social media portals, the golden rule is to send genuine news with genuine added-value for the recipient, i.e., new attractions, special actions, gift certificates or vouchers, rebates, events, etc. A customer club can be a sensible customer loyalty tool in this context. And it's not just financial goodies that should be considered, but also unique actions such as members-only Preview Days and "first-ride" privileges, or an Express Lane for passing by the crowds to the attractions ...

### Viral Activities

Many marketing decision-makers of amusement projects large and small often ask about viral campaign approaches. Stoked by media reporting on humorous short web films at YouTube enjoying millions of clicks, these measures would appear to be the non plus ultra of the communications industry – Advertising 2.0, so to speak. However, if one checks on the efficiency of such campaigns, then the creative euphoria should be tempered with a sober, professional eye.

Consideration should be given in advance to exactly what it is that a viral campaign is aiming to achieve. For instance, it wouldn't exactly be advisable for a swimming pool operation fighting to keep attendance up every day to spend so much of its marketing budget on a web spot that the existence of the business would be endangered if the spot failed to hit the mark. Viral campaigns can however represent an attractive possibility for the kind of marketing budgets that operations such as large amusement parks have at their disposal.

In summary, the best possibility for turning visitors into fans is and remains the permanent improvement of the product. Create genuine added-value for visitors, publicize it with all the tools available in today's marketing toolbox and keep an eye on the cost-benefit ratio. Then your guests will get the picture.



### Der Autor:

**Thomas Reinecke**, geschäftsführender Gesellschafter der Kommunikationsagentur

Dederichs Reinecke & Partner in Hamburg, die in den letzten 15 Jahren bereits führende Unternehmen der Freizeitbranche betreute – darunter Merlin Entertainments, das Bremer Universum, den Zoo Emmen, das Maximare oder den Oberhausener AquaPark. Thomas Reinecke ist darüber hinaus PR-Dozent an der Kommunikationsakademie Hamburg (KAH).

**The author: Thomas Reinecke** is the Managing Director of Dederichs Reinecke & Partner communication agency in Hamburg, Germany.