

A close-up photograph of a hand holding a red pushpin over a map. The pushpin is positioned over a specific location on the map, which shows various roads, rivers, and geographical features. The background is softly blurred, focusing attention on the hand and the map.

# **Gästekarten in Destinationen – Ein Management-Framework für Destinationsverantwortliche**

Nancy Richter  
Hochschule Schmalkalden  
[n.richter@hs-sm.de](mailto:n.richter@hs-sm.de)

In einem Wort!

Was interessiert Sie am Management von Gästekarten?

---



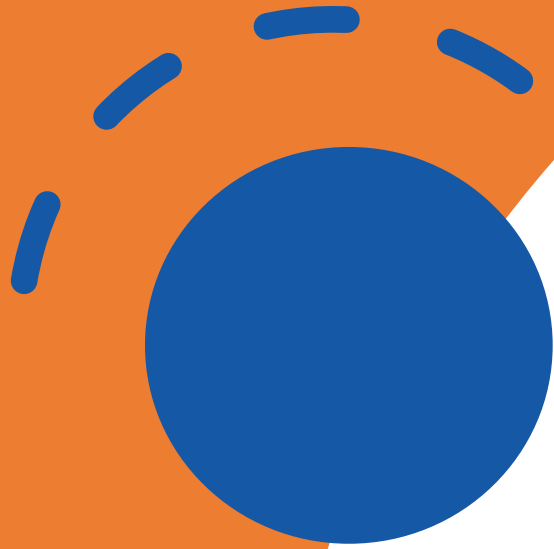


## Digitalisierung von Gästekarten in Destinationen – Eine systematische Analyse auf Basis der Programmtheorie

[Nancy Richter](#) 

Chapter | [First Online: 16 February 2023](#)

**2385** Accesses



Wie können Gästekarten in Destinationen erfolgreich eingeführt werden?

Was sind wichtige Aspekte, die berücksichtigt werden sollten?

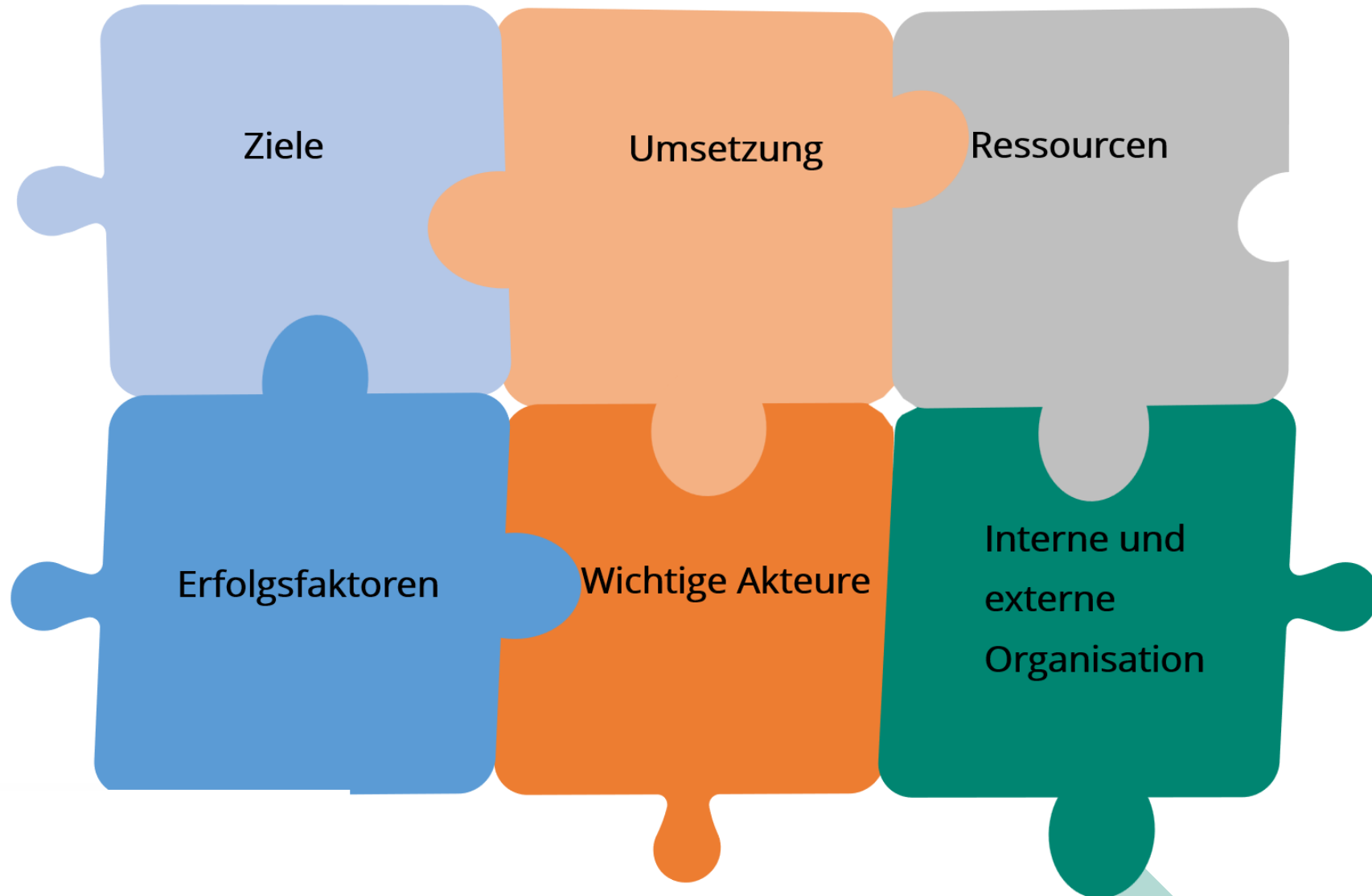
# Definition Digitale Gästekarte

- Die digitale Gästekarte (Smartphone App oder PWA) bündelt Gästeleistungen digital und kann dynamisch Informationen und Empfehlungen bereitstellen
- kann zur Besucherlenkung genutzt werden
- ermöglicht Marktforschung durch Zusammenführung von Gästeverhalten und Nutzerprofilen
- kann als individueller Reiseführer dienen und dem Nutzer personalisierte Angebote übermitteln

# Framework: Gästekarten- programme

- Programme sind **soziale Unternehmungen**
- Gästekartenmanager sind **Architekten für menschliches Handeln**
- Programme haben ein **Ziel** und geben eine **praktische Anleitung**, wie das Ziel erreicht wird
- Programme sind **kontextspezifisch**

# Framework





**Ziele**

# Framework

---

## **Innenmarketing:**

Zusammenarbeit und Kommunikation

## **Außenmarketing:**

Marke stärken, neue Gäste gewinnen, Produkte sichtbar machen, Einnahmen erhöhen, langfristige Kundenbindung, Serviceorientierung, Besucherlenkung, Flexibilisierung, Bequemlichkeit, Echtzeitinformation über den Gast...



## Inspirieren und Flanieren

frei von Konsumententscheidungen durch die Stadt gehen und inspirieren lassen, weniger bekannte Sehenswürdigkeiten zeigen

### Aber auch Angebotslücke füllen!

ThüringenCard eingestellt, Pandemie, Nachfrageveränderung...

= Umland erkunden, längere Aufenthalte ermöglichen



18h  
7,50 EUR



weimar card



Umsetzung

# Framework

---

## Verschiedene Kartentypen

- Vergünstigung, All Inclusive, Spezialkarten für konkrete Zielgruppen

## Umsetzungsstufen

- Modellentwicklung, Implementierung, Betrieb der Karte, kontinuierliche Anpassung

## Internationale Trends

- dynamische Karten z. B. Smartbox
- wiederverwendbare Karten, Loyalitätsfunktion
- Bonuskarten
- Prepaidkarten
- Limitierte Karten und VIP Angebote
- Smart Cards: Assistenzfunktionen wie Buchungen, Recherchen, Übersetzungen,...

# All Inclusive Card

“Wir haben viele Sessions zum Thema gemacht.”

“Team steht dahinter weil von Beginn an dabei.  
Damit Akzeptanz und Vertrieb sichergestellt”

“Vom Ende gedacht! Was müsste drin sein und was darf sie kosten? Erfahrungswerte genommen und dann erst kalkuliert.”

“Rabattkarte hat keiner verstanden, daher einheitlich Eintrittspreise inkludiert..”

“In drei Sätzen beschreiben: ÖPNV, freier Eintritt und tolle Sehenswürdigkeiten.”

“Keiner hat in der Gastronomie und Hotellerie Lust und Zeit komplizierte Themen zu verkaufen.”



weimar card plus

18h  
7,50 EUR



weimar card



Ressourcen

# Framework

---

Finanzierung von Personal, Technik, Schnittstellen, Transaktionen und Marketing?

Öffentlich oder privat?

Umlagefinanzierung, Gästefinanzierung, Mischfinanzierung,...



# Privat finanziert

Von Beginn an tragfähiges Geschäftsmodell!

Erfahrungswerte aus anderen Städten



weimar card plus

18h  
7,50 EUR



weimar card



Wichtige  
Akteure

# Framework

---

**Wer?** Leistungsträger, Destination zusammen mit externem Dienstleister, Gäste

Studie (Leung 2021, S. 39) zu Vorteilen aus Gästesicht:

1. kostenlose Eintrittskarte zu den wichtigsten Attraktionen
2. WLAN-Zugang
3. kostenlose Nutzung der öffentlichen Verkehrsmittel

**Was?** Plattform: „zweiseitiger Markt“

**Trends:**

Stärkere Einbeziehung der Gäste und Leistungsträger

**Neue Akteure:** Startups, etablierte Unternehmen wie Handel und Dienstleistungen

# Die Technik muss laufen...

Wichtig ist die Erfahrung der  
Betreiberorganisation

wichtigster Leistungsträger: Klassik Stiftung,


auch Vertriebsstellen sind nicht zu  
unterschätzen!



18h  
7,50 EUR



weimar card



Interne und  
Externe  
Organisation

# Framework

---

**Organisation:** „Das Ziel ist eine gemeinsame Sprache, die ermöglicht, dass die Daten an unterschiedlichen Stellen zusammenfließen können.“

**Kultur:** „Wichtige kulturelle Faktoren sind eine offene Diskussionskultur und eine gegenseitige Vertrauensbasis der Beteiligten.“ (Trimborn 2015)

**Externe Faktoren:** Marke, andere Gästekarten im Umfeld, Politik, rechtliche Aspekte wie der Datenschutz



# Ohne Vertrauen geht nichts...

„Mit der Klassik Stiftung haben wir z. B. über ein Jahr verhandelt. Man beantwortet immer wieder die gleichen Fragen...“

„Es kommen immer wieder neue Partner dazu. Buchenwald ist dazu gekommen als jüngstes Beispiel.“

„Es ist alles immer im Fluss.“

„Bei Anfragen wird genau geprüft wer passt zum Markenkern...“



weimar card plus

18h  
7,50 EUR



weimar card



## Erfolgsfaktoren

# Framework

---

- Konsequente Ausrichtung am Kundennutzen (Nutzerfreundlichkeit, User Experience)
- Dienstleistungskette für konkrete Zielgruppen
- Gewinnung von genügend geeigneten Betrieben
- Inkludierung des ÖPNV
- starke Tourismusorganisation
- leistungsfähige Betreiberorganisation
- Ein eigener Kartenmanager
- Ausreichend Marketingbudget
- Professionelles Controlling
- Kommunikation
- Finanzielle Unabhängigkeit
- Technische Qualifizierung des Personals
- Marktforschung

# Die 3 wichtigsten Erfolgsfaktoren nach Relevanz:

1. Qualität und Quantität der Partner
2. Das Team
3. Das technische System







## Empfehlungen aus Forschung und Praxis:

- Klare Ziele für das Gästekartenprogramm setzen und sicherstellen, dass alle Beteiligten die Ziele kennen und sich dazu bekennen.
- Festlegen welcher Kartentyp zu den Zielen passt und kontinuierlich an der Weiterentwicklung arbeiten sowie Digitalisierungsmöglichkeiten nutzen.
- Ein tragfähiges Geschäftsmodell aufbauen und dafür mögliche Kooperationen prüfen.
- Das Gästekartenprogramm als mehrseitige Plattform betrachten und überlegen welche Partner wie eingebunden werden können.
- Neben der Technik und Organisationsstruktur sind kulturelle Werte wie Vertrauen, Freude am Experimentieren und Kooperationswille wichtig für eine erfolgreiche Zusammenarbeit.
- Externe Faktoren wie die Destinationsmarke, rechtliche Aspekte und andere gesellschaftliche und politische Entwicklungen im Auge behalten!
- Es gibt viele Erfolgsfaktoren. Mit der Digitalisierung kommen User Experience und Usability dazu.

Bei der Umsetzung von Gästekarten sind menschliche und technische Aspekte zu berücksichtigen

Erfolg und Umsetzung von Gästekarten sind individuell und stark kontextabhängig

Digitalisierung hat einen großen Einfluss auf das Management von Gästekarten

Übernahme von Best Practices anderer Destinationen ist kein Erfolgsrezept

Ein methodisches Vorgehen z. B. anhand eines Frameworks erleichtert die Arbeit!

VIELEN DANK FÜR  
IHRE  
AUFMERKSAMKEIT!

---

Kontakt: [n.richter@hs-sm.de](mailto:n.richter@hs-sm.de)