



v.l. Michael Schulz (Generalintendant Musiktheater im Revier Gelsenkirchen / Sprecher der Ruhrbühnen), Leane Schäfer (Leiterin Kunstmuseum Gelsenkirchen / Sprecherin der RuhrKunstmuseen), Axel Biermann (Geschäftsführer RTG), Stefanie Reichert (RTG, Abt. Kultur) und Sarah Meyer-Dietrich (Autorin und Redaktionsleitung RuhrKultur.Guide)

Alles auf eine Karte

Die Ruhr Tourismus GmbH bietet seit neuestem eine RuhrKulturCard an. Sie ist nicht nur eine Vorteilskarte, sondern auch ein wichtiges Marketinginstrument.

Museen und Theater beklagen regelmäßig die Absenz eines jungen Publikums. Meist versuchen die Häuser im Alleingang oder in Allianzen mit ähnlich ausgerichteten Institutionen Anreize für einen Besuch zu schaffen, wie beispielsweise die Hamburger Museumsmeile. Eine Möglichkeit ist, über den Preis zu gehen. So erreicht man auch Zielgruppen, die normalerweise nicht die Mittel haben, regelmäßig kulturelle Angebote wahrzunehmen. Im Ruhrgebiet haben sich im vergangenen November 20 Museen, elf Theater und drei Kulturfestivals in 16 Städten zusammengetan, um gemeinschaftlich für ihr Programm zu werben. Dabei setzen sie alles auf eine Karte.

Die Anfang Dezember gestartete RuhrKulturCard (Design: studio 38) beschert den Inhabern ein breites Kulturangebot bei freiem oder ermäßigtem Eintritt für lediglich 45 Euro. Initiator ist die Ruhr Tourismus GmbH

(RTG) und ihr Geschäftsführer Axel Biermann, die die neue Jahreskarte nach dem Vorbild der bewährten RuhrTopCard, eine Freizeitkarte für Einheimische und Tagesausflügler, entwickelt haben. Als Partner konnte die Tourismusgesellschaft die Vereinigungen RuhrKunstMuseen und RuhrBühnen sowie die Ruhrtriennale, die Internationalen Kurzfilmtage Oberhausen und die Ruhrfestspiele Recklinghausen gewinnen.

Die RuhrBühnen und die RuhrKunstMuseen standen im Fokus des Projektes „Kulturtouristische Inwertsetzung der Kulturnetzwerke Ruhr“, das durch die RTG umgesetzt und durch den Europäischen Fonds für Regionale Entwicklung und das Land Nordrhein-Westfalen mit 1,92 Millionen Euro für eine Projektlaufzeit von drei Jahren bis 2018 gefördert wurde. Daraus sind unterschiedliche Aktionen und Projekte hervorgegangen.

EIN UMFANGREICHES KULTURPAKET

Die neue Jahreskarte von Ruhr Tourismus bietet vom 1. Januar bis 31. Dezember 2019 einmalig freien Eintritt in alle 20 RuhrKunst-Museen und jeweils ein Vorstellungsticket zum halben Preis für die elf RuhrBühnen. Darüber hinaus erhält jeder Kulturkarten-Besitzer 50 Prozent Rabatt auf je ein Vorstellungsticket für die Festivals Ruhrtriennale, Internationale Kurzfilmtage Oberhausen und Ruhrfestspiele Recklinghausen. Zudem bekommt er exklusiv den RuhrKulturGuide gratis on top, der entlang der Kulturangebote durch die Region führt. Neben Informationen zu den teilnehmenden Einrichtungen und Festivals für jede Stadt, in der RuhrKulturCard-Partner angesiedelt sind, umfasst der Reiseführer weitere Empfehlungen in den Kategorien „sehenswert“, „essen & trinken“, „übernachten“ und „auch schön“, die Kulturausflüge in der Metropole Ruhr abrunden. Zusätzlich verraten Insider aus dem Kulturbereich ihre persönlichen Hotspots und Geheimtipps.

Die RuhrKulturCard richtet sich sowohl an Kunst- und Kulturinteressierte aus der Region als auch an Städtereisende. Sie bietet gemeinsam mit dem zugehörigen Reiseführer Inspiration und Orientierung für Kulturtrips durch die Metropole Ruhr. Erhältlich ist sie an ca. 100 Verkaufsstellen.

REGIONALES MARKETING

Rund zwei Monate nach dem Start will die RTG noch keine konkreten Zahlen verraten, aber Biermann ist bezüglich des Abverkaufs positiv gestimmt: „Wir sind mit den Verkäufen der RuhrKulturCard sehr zufrieden. Das zielgerichtete regionale Marketing und die bundesweite mediale Berichterstattung haben diesem attraktiven Produkt eine enorm hohe Aufmerksamkeit generiert – das spiegelt sich auch in den Verkaufszahlen wider.“ Die Kommunikations- und Marketing-Maßnahmen umfassten Plakate auf Litfaßsäulen, Großflächen und City-Lights sowie Flächenplakatierung in allen 16 teilnehmenden Städten. Auch im Kino und auf einem Traffic Tower an der Autobahn wurde geworben. Ferner schaltete die RTG Anzeigen und Advertorials in verschiedenen Monatsmagazinen und Tageszeitungen. Über eine Medienpartnerschaft mit Funke Medien erschienen in deren Printprodukten am 6. Dezember Sonderseiten zur RuhrKulturCard (ca. 430.000 Exemplare). Ferner wurde der Launch mit PR-Maßnahmen und Flyern begleitet.



Theresa Alex, Projektmanagerin bei der AVS GmbH Data Management & Customer Care

DAS ELEKTRONISCHE KARTENSYSTEM

Trotz digitalem Wandel erfreuen sich Gutscheine-, Freizeit- oder Tourismuskarten nach wie vor großer Beliebtheit. Für die Anbieter sind sie als Werbefläche wichtig, für die Nutzer ein Produkt, das unabhängig vom Smartphone funktioniert. Technischer Dienstleister im Fall der RuhrKulturCard ist das Unternehmen AVS GmbH Data Management & Customer Care. Als IT-Service-Provider bietet AVS Dienstleistungen rund um elektronische Kartensysteme in unterschiedlicher Ausprägung an: All-Inclusive-Cards (Prepaid), All-Inclusive-Cards (Umlagefinanziert) und Gästekarten (Ausgabe über den elektronischen Meldeschein). Das Unternehmen mit Sitz in Bayreuth konzentriert seine Aktivitäten auf die drei Branchen Einzelhandel und Dienstleistungen, Tourismus- und Freizeitwirtschaft sowie Verlage/Medienhäuser. Der Kontakt zwischen AVS und RTG besteht schon sehr lange. So waren die Bayreuther über zehn Jahre der Service Provider für das Projekt „RuhrTopCard“.

PUBLIC MARKETING sprach mit Theresa Alex, Projektmanagerin bei AVS, über die Realisierung der RuhrKulturCard.

Public Marketing: Frau Alex, Was genau umfasst der Auftrag der Ruhr Tourismus GmbH?

Theresa Alex: Wir als AVS sind technischer Dienstleister der RuhrKulturCard. Neben unserem bewährten Cardsystem mit Verkaufs- und Akzeptanzfunktion sowie einer kompletten Clearingfunktionalität, stellen wir außerdem einen eigens konzipierten und gestalteten Webshop mit Schnittstellen zu allen gängigen Zahlungsarten zur Verfügung. Darüber hinaus sind natürlich ein kompetentes Projektmanagement und die Unterstützung bei der Projektweiterentwicklung selbstverständlich.

Public Marketing: Haben Sie weitere Kunden im Kulturbereich?

Alex: Bei vielen unserer Card-Projekte sind kulturelle Einrichtungen ein Teil des Leistungsportfolios. In einem unserer etabliertesten Projekte, der ThüringenCard, spielt die Klassik-Stiftung Weimar mit ihren Einrichtungen eine zentrale Rolle als kultureller Leistungspartner. Ebenso bilden bei der WelterbeCard in der WelterbeRegion Anhalt-Dessau-Wittenberg von den insgesamt über 80 Leistungsträgern →

13 Unesco-Welterbestätten das kulturelle Angebot ab. Die kulturellen Highlights in Weimar können mit der WeimarCard besucht werden. Auch bei der BaselCard stehen die kulturellen Glanzlichter der Stadt im Fokus. Die RuhrKulturCard ist jedoch das erste Projekt mit der klar definierten Zielgruppe der kulturinteressierten Einheimischen.

Public Marketing: Kann die RuhrKulturCard beliebig durch weitere Services erweitert werden?

Alex: Die Ruhr Tourismus GmbH kann jeder Zeit neue Leistungen und Services integrieren. Rein technisch ist das AVS Cardsystem flexibel erweiterbar. Ob es die Einbindung einer neuen Museums- oder Theaterleistung ist, ob ein neuer Vertriebspartner den Verkauf der RuhrKulturCard in sein Portfolio mit übernehmen möchte oder ob die RTG einen komplett neuen Service anbieten möchte, wie die Aufbuchung von weiteren Einzelleistungen oder Leistungspaketen. All dies ist schnell und auf die Kundenbedürfnisse zugeschnitten in der bestehenden Systematik implementierbar.

Public Marketing: Auf welchem System basiert die RuhrKulturCard?

Alex: Wie alle unsere Cardprojekte fußt auch die RuhrKulturCard auf unserem onlinebasierten AVS-Cardsystem. Neben der Kernanwendung, die Funktionen des Verkaufs, der Akzeptanz sowie des Clearings beinhaltet, greift die RTG auf einige kundenindividuell konfigurierte Zusatzmodule zurück.

Public Marketing: Der digitale Wandel schreitet zügig voran. Spüren Sie den Druck durch die digitale Transformation? Welche Konsequenzen hat diese Entwicklung für das Geschäft von AVS?

Alex: Das Thema Digitalisierung spielt natürlich auch in den verschiedenen Geschäftsfeldern von AVS eine große Rolle. Die Herausforderung für unsere Anwendungen besteht zukünftig vor allem darin, maximale Flexibilität in den Kernanwendungen und Zusatzfunktionalitäten zu bieten. Darüber hinaus spielt auch das Thema Vernetzung der Systeme eine wichtige Rolle. Das Management von Schnittstellen zu externen Systemen und Partnern steht hierbei im Vordergrund.

Die AVS verfolgt für die Zukunft eine Plattformstrategie. Dabei sollen die Systemlösungen stärker darauf ausgerichtet werden, dass nicht nur ausschließlich die direkten Projekt-



Die neue RuhrKulturCard gilt für alle 20 RuhrKunstMuseen und elf RuhrBühnen sowie für die Festivals Ruhrtriennale, Internationale Kurzfilmtage Oberhausen und Ruhrfestspiele Recklinghausen

partner profitieren können. Vielmehr wird es zukünftig darum gehen, dem AVS-Kunden die systemseitigen Möglichkeiten an die Hand zu geben, um auch projektfremden Partnern den Zugang zu Informationen oder Funktionen geben zu können, die wiederum Mehrwerte in ganz anderen Bereichen schaffen sollen.

Public Marketing: Durch den digitalen Wandel verlagern sich viele Angebote aufs Smartphone. Welche Vorteile bieten Abo- oder Bonus-Karten? Warum ist es Ihrer Meinung nach wichtig, etwas Haptisches anzubieten?

Alex: Vorteilskarten finden sich in vielen Geschäftsbereichen, vom Einzelhandel über Medienhäuser bis hin zur Tourismus- und Freizeitindustrie. Dabei bieten sie den Karteninhabern, unabhängig vom Einsatzgebiet, unterschiedliche Ansätze zur Gewährung von Mehrwerten. Dies reicht vom kostenlosen beziehungsweise rabattierten Zugang zu definierten Leistungen, über die Inanspruchnahme von Mehrwerten bis hin zum Sammeln und Einlösen von Punkten. Aus rein technischer Sicht spielt es dabei keine Rolle, ob der Karteninhaber seine Karte digital auf dem Smartphone oder physisch in seiner Geldbörse mitführt.

Bei Ihrer Frage spielt ein ganz anderer Gesichtspunkt eine wichtige Rolle: Neben dem Nutzen von Vorteilskarten für den Nutzer steht für den Herausgeber eines solchen Produkts vor allem der Marketingaspekt im Vordergrund. Einfache „Spielregeln“ und ein attraktives Leistungsspektrum sind die Grundlage, damit Vorteilskarten zu einem wirkungsvollen Marketinginstrument entwickelt werden können. Je nach digitaler Affinität des Endkunden ist es wichtig, beide Optionen anbieten zu können. So entscheidet letztendlich der Kunde, ob er seine Karte digital auf dem Smartphone oder physisch in seiner Geldbörse bekommen möchte. (yw)