

**Exposé für den  
Moderndenkerwettbewerb 2023**

**Thema:**

**INNOVATIVES TREUEPROGRAMM  
FÜR DEN TOURISMUS IN  
SACHSEN-ANHALT**

**Stärkung von Besucherbindung und nachhaltiger  
Entwicklung**

Angefertigt von: Geoffrey-Daniel Fritz

[u38391@hs-harz.de](mailto:u38391@hs-harz.de)

Student der Hochschule Harz

Studiengang: International Tourism Studies (3. Semester)

Eingereicht am: 14.09.2023

## **Hintergrund und Kontext:**

Der Tourismussektor in Sachsen-Anhalt ist geprägt von einem erheblichen Anteil an Tagesausflüglern, die hauptsächlich aus dem eigenen Bundesland oder den angrenzenden Bundesländern stammen<sup>1</sup>. Im Vergleich dazu verweilen nur verhältnismäßig wenige Touristen, die für mindestens eine Übernachtung bleiben, in der Region. Ein weiteres herausforderndes Merkmal ist die begrenzte Bereitschaft dieser Gäste, Sachsen-Anhalt erneut zu besuchen.<sup>2</sup> Dieses mangelnde Wiederholungsinteresse stellt eine bedeutende Herausforderung für die nachhaltige Entwicklung des Tourismussektors in der Region dar.

Dieses Exposé ergründet eine innovative Lösung, die darauf abzielt, die Wiederbesuchsabsicht der Touristen zu steigern und zusätzliche Anreize für insbesondere deutsche Touristen zu schaffen ihren Urlaub in Sachsen-Anhalt zu verbringen. Der vorgestellte Ansatz schlägt vor, ein Treueprogramm zu etablieren, das die Bindung der Besucher an die Region fördert und gleichzeitig Anreize für längere Aufenthalte und wiederholte Besuche bietet. Diese Idee zielt darauf ab, die Attraktivität Sachsen-Anhalts als Reiseziel zu steigern, das Bewusstsein für die zahlreichen touristischen Angebote der Region zu erhöhen und somit das Tourismuspotenzial von Sachsen-Anhalt in seiner Gesamtheit zu stärken.

---

<sup>1</sup> (Vgl. Tagesreisenmonitor Sachsen-Anhalt, 2019, S.4) 72,6 Mio. Tagesreisen aus durchschnittlich 58 km Umkreis

<sup>2</sup> (Vgl. Tourismus in Sachsen-Anhalt Zahlen, Daten, Fakten 2018, 2019, S.4) Wiederbesuchsabsicht lediglich 38%, Deutschlandweit hingegen 50%

## Treueprogramme und deren Wirkung

Treueprogramme sind ein etabliertes Instrument im Tourismusmanagement, das darauf abzielt, die Kundenbindung zu fördern und wiederholte Besuche von Touristen zu erreichen. Diese Programme sind weit verbreitet und bieten eine Fülle von Vorteilen für sowohl Touristen als auch Tourismusunternehmen.

Diese Programme sind jedoch nicht nur auf die Förderung der Kundenbindung beschränkt, sondern bieten auch die Möglichkeit, Kundenverhalten zu analysieren, personalisierte Angebote zu erstellen und das Markenimage zu stärken.

Ein prominentes Beispiel für ein Treueprogramm aus dem Tourismus Sektor ist das Lufthansa Miles and More, bei Miles and More handelt es sich um ein Vielfliegerprogramm welches Kunden ermöglicht für jeden angetretenen Flug Bonuspunkte in Form von Meilen zu sammeln. Mit den Meilen können dann wiederum Prämien wie Freiflüge, Hotelbuchungen oder Upgrades der Sitzklasse erworben werden. Die Möglichkeit Meilen zu sammeln, beschränkt sich hierbei aber nicht nur auf Flüge, es besteht auch die Möglichkeit Online in ausgewählten Partnershops durch Käufe diese zu sammeln.

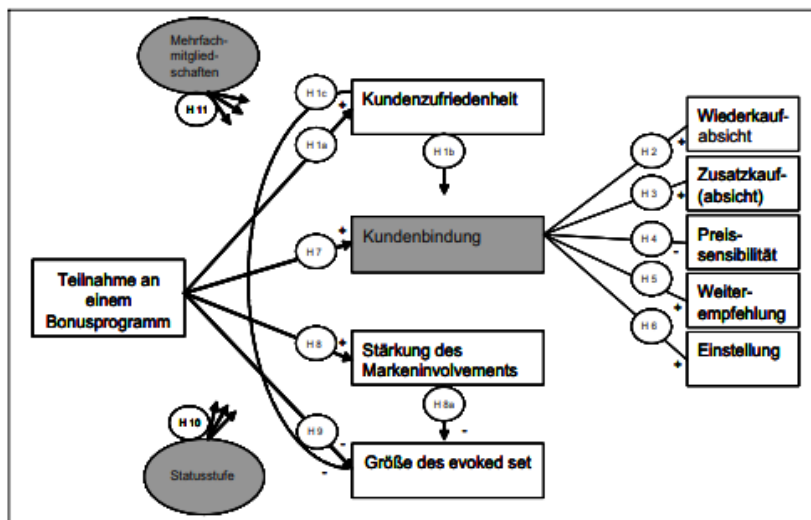
Das wohl weit verbreitetste Treueprogramm Deutschlands ist Payback. So gibt es derzeit ca. 31 Millionen aktive Nutzer in Deutschland<sup>3</sup>. Im Payback Treueprogramm haben die Kunden die Möglichkeit entweder mithilfe der Karte mit Magnetstreifen oder per App Punkte zu sammeln. Dabei kann aus einer Vielfalt von Geschäften des Einzelhandels, Online-Shops wie auch touristische Unternehmen wie z.B. Booking.com ausgewählt werden. Sogenannte Coupons werden dazu eingesetzt die gesammelte Punktemenge zu erhöhen und stellen zeitlich begrenzte Aktionen dar.

---

<sup>3</sup> (Vgl. <https://www.payback.group/de/payback-group/ueber-payback/daten-und-fakten/>)

Die Studie „Wie Miles and More und Payback wirken“ von Nikola Glusac und Hans H. Hinterhuber setzt sich mit der Kundenbindung, die durch die beiden Programme erzielt wird, auseinander. 923 Teilnehmer wurden zu den Punkten H1 bis H8 befragt, hierbei wurde eine Differenzierung zwischen Mitgliedern der Bonusprogramme und Nicht-Mitgliedern unternommen.

Abbildung 1: Wirkungsmodell für die Teilnahme an einem Bonusprogramm



Quelle: (Hinterhuber & Matzler, 2009, S. 561)

Die Ergebnisse der Studie widerlegen die Annahme, dass Bonusprogramme keinen wirtschaftlichen Wert für Unternehmen haben, und zeigen, dass sie die Kundenbindung stärken und das Markeninvolvement erhöhen können. Mitglieder entwickeln eine engere Bindung an das Unternehmen, was höhere Margen ermöglicht, ohne die Kunden zu benachteiligen. Zudem betonen Bonusprogramme die Bedeutung einer Marke in der Kaufentscheidung, indem sie weniger den Kauf bestimmter Produkte, sondern den Erwerb bestimmter Marken belohnen. Dies ist besonders wichtig angesichts der zunehmenden Homogenisierung von Angeboten und des steigenden Preisbewusstseins.

## Umsetzung

Die Bezeichnung "Sachsen-Anhalt Card" für das Treueprogramm liegt nahe, da sie sich auf den gesamten geographischen Raum des Bundeslandes bezieht und somit passend und repräsentativ ist.

Die Sachsen-Anhalt Card kommt als physisches Exemplar (Karte) und kann auch digital per App genutzt werden, um den Nutzern abhängig von den eigenen Präferenzen Zugang zu dem Programm zu gewähren.

Eine Karte hat zusätzlich den Vorteil, dass sie in das Infomaterial integriert werden könne, welches zum Beispiel in touristischen Unterkünften in Wernigerode ausliegt und unter anderem das personalisierte Hatix-Ticket für den ÖPNV beinhaltet.

Mithilfe von einer individuellen Kundennummer oder eines Barcodes können teilnehmende Partner die gesammelten Prämienpunkte in das Konto des Kunden eintragen. Die Anzahl der gesammelten Prämienpunkte hängt dabei von dem ausgegebenen Geldbetrag ab, hier muss auch in Abhängigkeit von den Prämien eine Skala festgelegt werden, die sowohl den Spaß am Sammeln für die Kunden als auch die wirtschaftlichen Aspekte aus Unternehmenssicht berücksichtigt und in Einklang bringt. Die Verwaltung des Benutzerkontos kann Online, wie auch über die Touristen-Informationen erfolgen.

Die Finanzierung der Sachsen-Anhalt Card kann auf vielfältige Weise erfolgen. Zum Beispiel könnten regionale Unternehmen, die von einer gesteigerten Bekanntheit und Kundenbindung profitieren, als Sponsoren auftreten und einen Teil der Kosten übernehmen. Darüber hinaus könnten Einnahmen durch Partnerschaften mit lokalen Geschäften generiert werden, indem Provisionen für Kundenverweise angeboten werden. Die Vielseitigkeit der Finanzierungsmöglichkeiten ermöglichen die Entwicklung eines nachhaltigen Modells, das den langfristigen Erfolg des Treueprogramms sicherstellt und gleichzeitig lokale Wirtschaftsakteure einbindet.

## **Partner-Unternehmen und Vorteile der Treuekarte**

Durch die Sachsen-Anhalt Card sollen regionale Händler sowie touristische Einrichtungen profitieren. Ein Beispiel für die Zusammenarbeit mit regionalen Händlern ist Betriebe wie Sühl's Harzspezialitäten<sup>4</sup>, den Brockenwirt<sup>5</sup> oder Platzhörsch<sup>6</sup> die einen touristischen Mehrwert bieten und überregional nur wenigen Menschen bekannt sind in das Programm zu integrieren.

Mithilfe von Aktionen in Form von Extrapunkten oder vergünstigten Prämien können Kunden gezielt dazu beeinflusst werden bestimmte Dienstleistungen oder Produkte zu erwerben. Dies erweist sich als besonders relevant bei der Einführung neuer Innovationen, da sie so einer breiten Zielgruppe bekannt gemacht werden können. Darüber hinaus bietet das Programm die Möglichkeit, Partnerunternehmen sorgfältig auszuwählen, um sicherzustellen, dass sie im Einklang mit den Zielen und Motiven des Tourismus in Sachsen-Anhalt<sup>7</sup> stehen und somit eine gewünschte Entwicklung in diese Richtung fördern.

Die Nutzung der Treuekarte ermöglicht eine erleichterte Erstellung von Statistiken zu Kaufverhalten, Standortpräferenzen und den wirtschaftlichen Auswirkungen, da nunmehr auf eine umfangreiche Datenbasis mit anonymisierten Nutzerdaten zugegriffen werden kann.

Bei Interesse besteht die Möglichkeit das Programm auf benachbarte Regionen auszuweiten, dies würde sich insbesondere in Bezug auf die Touristischen Kernregion Harz anbieten, da dieser zum Teil in den angrenzenden Bundesländern Thüringen und Niedersachsen liegt. Diese Flexibilität stellt einen der bedeutendsten Vorteile dar.

---

<sup>4</sup> Sühl's Harzspezialitäten - Feinkost aus dem Harz | Sühl's Harzspezialitäten (harzspezialitaeten.de)

<sup>5</sup> Der Brockenwirt | Das Höchste im Norden (brockenwirt.de)

<sup>6</sup> Fashion - Tattoo - Likör - Platzhörsch (platzhoersch.de)

<sup>7</sup> Z.B. Nachhaltig, Modern, Barrierefrei

## Literaturverzeichnis:

Bensch, L., Sporer, M. & Rodenkirchen, F. (2019). *DWIF-Tagesreisenmonitor 2019: Ergebnisse für das Zielgebiet Sachsen-Anhalt*.

Hinterhuber, H. & Matzler, K. (2009). Kundenorientierte Unternehmensführung. In *Gabler eBooks*. <https://doi.org/10.1007/978-3-8349-8051-9>

Sachsen-Anhalt Investitions- und Marketinggesellschaft. (2019). *Tourismus in Sachsen-Anhalt Zahlen-Daten-Fakten 2018*.