

Der Verbraucher steht im Mittelpunkt

Stephan Krug, Geschäftsführer der Viabono GmbH, spricht im folgenden Interview mit „Der Landkreis“ über die Tourismus-Dachmarke Viabono.

? Gratuliere, Herr Krug! Die Verbraucher-Initiative hat die Tourismus-Dachmarke Viabono im Juli dieses Jahres zum „Label des Monats“ gewählt. Warum eigentlich?

Krug: Danke. Für diese erfreuliche Auszeichnung waren drei Punkte ausschlaggebend: Viabono macht es dem Verbraucher leicht, umweltverträgliche Reisen aus einer Flut von Tourismusangeboten zu finden. Derzeit vermarkten wir rund 200 deutsche Anbieter und ebenso viele Pauschalen, vor allem über das „Reiseportal für Naturgenießer“ (www.viabono.de). Dazu kommen anspruchsvolle Kriterien für Viabono-Angebote und die breite Trägerschaft der Marke durch vertrauenswürdige Partner.

? Wer sind denn diese Partner und welche Rolle spielen sie?

Krug: Alle 23 bilden ein Gleichgewicht aus Tourismus-, kommunalen, Umwelt- und Verbraucherschutzorganisationen. Vom Deutschen Hotel- und Gaststättenverband und Deutschen Tourismusverband über den Deutschen Landkreistag, das Bundesumwelt- und Wirtschaftsministerium, den ADAC bis hin zum Deutschen Naturschutzring. Sie garantieren ein Gleichgewicht der Interessen und haben die Kriterien für eine Lizenzvergabe mitgestaltet. Nicht zuletzt schaffen sie Vertrauen bei ihren Mitgliedern, unterstützen unsere Marketing-Aktivitäten und geben dem „Trägerverein“ wichtige strategische Impulse. Immerhin vertreten alle Partner 6.000 Tourismuskommunen, 85.000 Tourismusunternehmen und 15 Mio. Verbraucher.

? Viabono wurde von diesen Partnern und dem Bundesumweltministerium bewusst nicht als ein weiteres Tourismus-Gütesiegel, sondern als Marke aufgebaut. Warum?

Krug: Die Marke stellt den Verbraucher in den Mittelpunkt, sie kann Gefühle ansprechen, die bei der Reiseentscheidung eine mitentscheidende Rolle spielen. Die Umweltqualität ist nicht Selbstzweck, sondern selbstverständlicher Qualitätsbestandteil. Damit erreichen wir Verbraucher, die nicht von vornherein einen umweltverträglichen Urlaub buchen wollen. Das war auch die Motivation des Bundesumweltministeriums, den Start von Viabono zu fördern. Die Buchungen, die Viabono für seine Lizenznehmer generiert, belegen, dass die Marke einen Wettbewerbsvorteil und neue Kundenschichten bedeutet. Auch die Besucherzahlen auf dem Viabono-Portal sprechen für diese Strategie.

? Reiseportale gibt es mittlerweile ja wie Sand am Meer. Sie kamen Anfang 2002 auf den Markt, als viele schon da waren. Was ist das Besondere an Viabono?

Krug: Sie haben Recht, der Wettbewerb im Onlinereisemarkt ist groß. Umso wichtiger ist es, sich geschickt und klar zu positionieren. Viabono ist die einzige Internet-Plattform, die natur- und qualitätsorientierte Angebote aus Deutschland auf einen Blick bzw. Klick bündelt. Sie können rasch und bequem nach Freizeiterlebnissen, nach Regionen oder Unterkunftsart suchen und landen bei einem maßgeschneiderten Angebot oder dem direkten Kontakt zum Gastgeber. Oder Sie schmökern in den Pauschalen, von „Kinder- und Familienspaß“ über „Natur entdecken“ bis hin zu „Aktiv und Vital“. Das ist übrigens der beliebteste Einstieg unserer Onlinekunden. Als angenehmen Nebeneffekt können Sie sich auf ein hohes Umwelt- und Qualitätsniveau verlassen.

? Und wie entwickelt sich das „Reiseportal für Naturgenießer“?

Krug: Sehr positiv. Die Besucherzahlen steigen stetig. Sogar im „Sommerloch-Monat“ Juli konnten wir Zuwächse verzeichnen. Wir verzeichneten allein im Juli 2003 mehr als 28.000 Besucher auf www.viabono.de.

? Ist es nicht gefährlich, auf das Internet als einzigen Vertriebsweg zu setzen?

Krug: Ja, das wäre gefährlich und kurzsichtig. Wir versuchen einen guten Mix. Allerdings macht es durchaus Sinn, das Internet als wichtigstes Standbein zu pflegen. Hier können wir unseren Lizenznehmern sehr viel Know-how anbieten, über das der einzelne kaum verfügt oder es teuer zukaufen müsste.

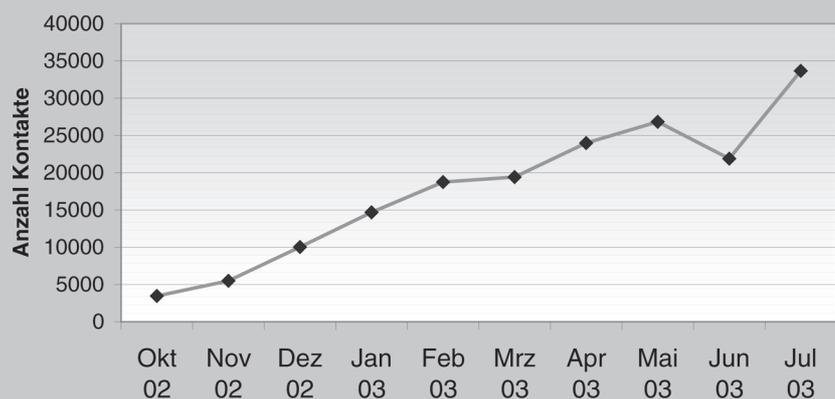
Jeder Anbieter wird ausführlich und vor allem einladend jeweils auf zwei Vollseiten präsentiert, viele sind mit Viabono-Sonderkonditionen beim Onlinereservierungssystem DIRS 21 eingestiegen. Und Kosten von vielfach ein bis drei Cent pro hergestelltem Direktkontakt zu unseren Lizenznehmern sprechen für sich.

Natürlich gehen wir auch klassische Vertriebswege, knüpfen Kontakte auf Messen, schalten Anzeigen oder produzieren den „Reiseguide für Naturgenießer“, eine Art Katalog im Scheckheft-Format, der sehr gut angekommen ist und in wenigen Wochen nach Erscheinen bereits mehr als 20.000-mal nachgefragt wurde. Hinzu kommen gemeinsame Vertriebs-Aktivitäten mit Viabono-Partnern. Mit der Gmünder Ersatzkasse und den Heilklimatischen Kurorten haben wir Gesundheitspauschalen ausgestattet. Oder bei der Aktion „Fahrtziel Natur“ der Deutschen Bahn und einiger Umweltverbände den Tourismus in Schutzgebiete angekurbelt; und die Gespräche für den Reisebüro-Vertrieb sind in vollem Gange.

? Das Viabono-Angebot ist sehr breit: Tourismus-Gemeinden, Hotels und Ferienwohnungen findet man ebenso wie Naturparks oder Campingplätze. Wer sind denn die erfolgreichsten Viabono-Anbieter?

Krug: Jene, die ihre Viabono-Mitgliedschaft besonders aktiv und glaubwürdig nach außen tragen und unsere Anregungen aufgreifen. Zum Beispiel „Kenner's Landlust“, ein Familienbetrieb im Wendland, der große Erfolge mit neu geschaffenen Pauschalen erzielt hat. Natürlich vermarktet die Viabono GmbH ihre „Schäfchen“ offensiv, doch ein Teil des Erfolgs liegt in den Händen der Lizenznehmer selbst.

Summe vermittelter Kontakte über www.viabono.de je Monat



Durchschnittliche Besucherzahl pro Monat auf www.viabono.de



Wir entwickeln das Portal ständig weiter, geben Anregungen, entwickeln und motivieren zu Aktionen oder Pauschalen, vertreten die Marke auf Messen wie der Internationalen Tourismusbörse in Berlin oder der CBR in Stuttgart, betreiben aktive Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Viabono-Anbieter haben damit vielfältige Möglichkeiten, sich hier einzuklinken, neben ihrer „normalen Mitgliedschaft“ Akzente zu setzen. In diesen Fällen sind mehr als 1.000 zusätzliche Kontakte pro Monat je Viabono-Partner keine Seltenheit.

? Eine der letzten Aktionen war der „Last Minute Wecker“. Was verbirgt sich dahinter und was hat er gebracht?

Krug: Sie finden bei den gängigen Last-Minute-Anbietern vom Roten Meer über Mallorca bis in die Dominikanische Republik so ziemlich alles – außer Deutschland. Gerade kurzentschlossene Deutschlandurlauber blieben damit auf der Strecke. Diese Lücke haben unsere Anbieter mit attraktiven Sommer-Pauschalen – gekennzeichnet durch den „Last-Minute-Wecker“ – geschlossen. Die Resonanz war sehr positiv.

? Angenommen, das Konzept der Dachmarke hat mich überzeugt und ich möchte als Gemeinde oder Landkreis Lizenznehmer bei Viabono werden. Wie läuft das konkret ab?

Krug: Am besten, Sie rufen bei uns an oder laden sich den Kriterienkatalog für Kommunen im Internet herunter. Dann prüfen Sie anhand der 40 Fragen, wie umwelt- und qualitätsorientiert Ihre Kommune wirtschaftet. Sie füllen die Antragsunterlagen aus, fügen Belege wie Wasser- oder Stromrechnungen, interne Anweisungen im Hinblick auf Umweltmaßnahmen, ÖPNV-Plan oder Werbematerial bei. Wenn Sie 200 Punkte von maximal 300 erreichen, erhalten Sie Ihren Viabono-Lizenzvertrag, der Leistungen und Gegenleistungen genau regelt. Das alles am besten, nachdem Sie sich die Rück-

ckendeckung der kommunalen Entscheidungsträger und Tourismusverantwortlichen gesichert haben. Dabei unterstützen wir Sie gerne mit Material (Power-Point Präsentation, Image-Video).

? Und was passiert, wenn ich die Mindestpunkteanzahl nicht erreiche?

Krug: Die 40 Fragen sind nicht nur als anspruchsvolle „Hürde“ gedacht. Deshalb gibt es auch „Muss-“ und „Kann-Fragen“. Sie zeigen natürlich auch erhebliche Einsparpotenziale auf. Wenn Sie beispielsweise noch keine verkehrsberuhigte Zone für Ihre Gäste oder energiesparende Beheizungspläne umgesetzt haben, geht die Welt nicht unter. Wir beraten Sie, wo und wie am besten nachgebessert werden kann, damit Sie und die Umwelt gewinnen. Nach außen garantieren die Kriterien dem Gast ein hohes Niveau an Umwelt- und Qualitätsstandards.

? Und dann kommt vermutlich jemand und kontrolliert die Angaben?

Krug: Das lässt sich nicht vermeiden. Die Grundlage der Kontrollen ist der ausgefüllte Kriterienkatalog, den wir zusammen mit zusätzlichen Belegen, wie beispielsweise diversen Rechnungen oder einer Speisekarte, insbesondere auch auf Plausibilität prüfen. Bei fünf Prozent unserer Partner führen wir jedes Jahr Stichproben vor Ort durch. Als weiterer effizienter „Filter“ fungiert bei falschen Angaben eine in ihrer Höhe spürbare Vertragsstrafe. Wir sehen jedoch unsere Lizenznehmer als Partner und gegenseitiges Vertrauen ist die Basis dafür. Zudem sind flächendeckende Kontrollen vor Ort sehr personalaufwendig. Zielführender erscheint uns hier ein Kontrollsystem, das unsere Gäste in Form von Gutscheinen dafür belohnt, dass sie während ihrer Besuche bei den Viabono-Partnern die „Augen offen halten“ und eventuelle Defizite an uns melden.

? Apropos Lizenzgebühren, was kostet eine Viabono-Lizenz?

Krug: Nach unserem neuen Lizenzgebührensensystem bezahlt eine Kommune neben der einmaligen Basisgebühr von pauschal 500 Euro zusätzlich nur eine jährliche Marketinggebühr von 1 Euro pro 1.000 Übernachtungen/Jahr.

Für Gastgeber wie Hotels, Restaurants, Campingplätze und Ferienwohnungsanbieter sind die Viabono-Beiträge ebenfalls nach Leistungsfähigkeit gestaffelt. Touristische Betriebe zahlen demnach für eine Dreijahres-Viabono-Lizenz eine Marketing-Umlage von durchschnittlich 200 bis 500 Euro pro Jahr. Ich möchte diese Konditionen nicht weiter kommentieren. Aber einen Preis-Leistungs-Vergleich mit anderen touristischen Vermarktungs-Kooperationen kann ich jedem nur empfehlen. □

Buchungsanfragen pro Monat

