



GLÜCKSBURG  
CONSULTING AG

ANALYSE · KONZEPT · UMSETZUNG

## Finales Angebot

---

im Rahmen der Ausschreibung „Touristische  
Geschäftsbesorgung Bad Lauterberg im Harz“

Vergabenummer: ZV-S1-24-0014000-4121.03

19.08.2024

# Inhalt

---

## Ausgangslage

### Touristische Orts-, Regions- und Landeskenntnisse

### Vorstellung zur Umsetzung des touristischen Marketings und Vertriebs

1. Betrieb der Tourist Information
2. Produktentwicklung
3. Marketing, PR
4. Veranstaltung, Promotion & Messen
5. Touristische Entwicklung, Standortmarketing
6. Mitgliedschaften in Verbänden/Kooperationen
7. Gästebeitragsmanagement

### Organisationsstruktur zur Erfüllung des Konzeptes

8. Betriebsübergang

### Kooperation und Kommunikation mit dem Auftraggeber

9. Berichtswesen/Controlling

### Budget/Vertragsvolumen

10. Honorarregelung; eigene Einnahmen
11. Erläuterung der detaillierten Kostendarstellung 3a zur Zusammensetzung des im Preisblatt angeführten Gesamtpreises



Bad Lauterberg ist Norddeutschlands ältestes staatlich anerkanntes Kneipp-Heilbad und Schroth-Kurort im Südharz. Mit der Kombination aus natürlicher Schönheit, historischem Charme und umgeben von malerischen Landschaften, ist die Stadt nicht nur bei den Kurgästen aufgrund Ihrer Heilquellen und Spa-Einrichtungen beliebt, sondern zieht auch Outdoor-Enthusiasten, die die vielfältigen Aktivitäten im Harzgebirge genießen, in ihren Bann. Die Fülle an historischen und kulturellen Attraktionen spricht Gäste und Besucher jeden Alters an. Gegenstand der vorliegenden Ausschreibung ist die touristische Geschäftsbesorgung und die damit verbundene Entwicklung neuer Ideen für den Tourismus-Standort Bad Lauterberg und die dazugehörigen Stadtteile Barbis, Bartolfelde und Osterhagen. Für den Auftrag zur touristischen Geschäftsbesorgung ist eine Laufzeit vom 01. Oktober 2024 bis zum 31. Dezember 2028 vorgesehen. Es besteht die Option auf eine Verlängerung bis zum 31.12.2030.

Ziele der touristischen Vermarktung sind insbesondere:

- die Schaffung einer größtmöglichen Urlaubs- und Erlebnisqualität durch gezielte Förderung des nachhaltigen Tourismus (z.B. die Konzeptionierung von neuen Rad- und Wanderwegen zur Erkundung der Umgebung, ohne dabei die Umwelt zu belasten)
- die Steigerung der Qualität der Angebote vor Ort (Attraktionen, Beherbergungsbetriebe, Touristinformationen etc.) und Herausarbeitung des Alleinstellungsmerkmals
- die Steigerung der Übernachtungszahlen und Aufenthaltsdauer
- die Sicherung und Schonung der Schutz- und Erholungsgebiete
- die Förderung des kulturellen Erbes der Region und der lokalen Wirtschaft, auch die durch Entwicklung neuer Veranstaltungskonzepte

Gemäß der vom Auftraggeber bereitgestellten Spezifikation zeigt GLC im Folgenden auf, wie die hier ausgeschriebene Aufgabenstellung unter Nutzung der dargestellten touristischen und personellen Ressourcen sowie langjähriger praktischer Erfahrung effizient und zielführend im Sinne des Auftraggebers gelöst werden kann. Dabei betont der Auftragnehmer besonders folgende methodische Anforderungen:

- hohe Transparenz, enge Abstimmung und Einbindung des Auftraggebers, seiner Gremien, der örtlichen Tourismuswirtschaft,
- hoher Praxisbezug durch Nutzung erprobter Lösungen,
- Bereitstellung einer leistungsfähigen, mit hohen Investitionen seitens GLC verbundenen zentralen Infrastruktur zum Nutzen des Auftraggebers,

Dieses detaillierte Lösungskonzept stellt gleichzeitig das im Rahmen der Ausschreibung geforderte Angebot dar.



## Touristische Orts-, Regions- und Landeskenntnisse



## Touristische Orts-, Regions- und Landeskenntnisse

---

Der Anbieter ist bereits langjährig als touristischer Geschäftsbesorger für kommunale Auftraggeber im Harz tätig und beschäftigt touristische Fachkräfte, die im Tourismus im Harz bereits langjährig erfahren sind. Der Anbieter verfügt u.a. über Geschäftsstandorte im Oberharz (Clausthal-Zellerfeld, Altenau, Wildemann, Buntenbock, Torfhaus), im Südharz (Bad Sachsa, Walkenried), in Sachsen-Anhalt (Lutherstadt Wittenberg) sowie seit Januar 2024 in den Selketal-Gemeinden Ballenstedt, Falkenstein/Harz und Harzgerode. Ferner ist der Anbieter langjährig in Niedersachsen und Sachsen-Anhalt für kommunale und private Auftraggeber tätig. Dem Anbieter ist die Region außerdem durch verschiedene touristische Immobilienentwicklungsprojekte, u.a. in Bad Sachsa, Braunlage, St. Andreasberg, Osterode und Clausthal-Zellerfeld, Harzgerode, Ballenstedt sowie im Oberharz am Brocken gut bekannt.

Des Weiteren verfügt der Anbieter über direkte persönliche Kontakte zu politischen Entscheidungsträgern auf Landkreis- und Landesregierungsebene und hat sich in der Vergangenheit bereits aktiv für die Interessen des Tourismusstandortes Harz eingesetzt; entsprechend ist er auch in verschiedenen touristischen Verbänden und Gremien (u. a. HTV, EinHarz AG) vertreten.



## Vorstellung zur Umsetzung des touristischen Marketings und Vertriebs



## 1. Betrieb der Tourist Information



GLC versteht die Tourist-Information (TI) als modernes Welcome-Center für Gäste in der Destination. Im Zeitalter der Digitalisierung, in dem Gäste meist nicht mehr zu Buchungs- und Reisevorbereitungszwecken in eine Tourist-Information kommen, dient die Tourist-Information der persönlichen Beratung, meist zu ergänzenden Themen zusätzlich zur Website und den Social Media-Kanälen sowie zur Vermittlung aktueller Neuigkeiten, dem Verkauf von Shop-Artikeln und Tickets, der Koordination von Rahmenprogrammen für Veranstaltungen, Ausflugsfahrten, dem Beschwerdemanagement und der Streuung von Werbemitteln an Bürger und Gäste. Zudem fungiert die Tourist-Information als beratende Anlaufstelle für Leistungsträger (Unterkünfte, Locations, Einzelhandel, Vereine und Institutionen).

Um die Gäste in modernen, zentral gelegenen Räumlichkeiten zu beraten, wird eine Übernahme der bestehenden Räumlichkeiten der offiziellen Tourist-Information im Rahmen eines separaten Mietvertrags geplant; ebenso ist der Umzug an einen neuen vom Auftraggeber vorgesehenen TI-Standort (z.B. im Kurhaus) und dessen zeitgemäße Ausstattung möglich.

Die Umsetzung der neuesten Standards der Barrierefreiheit wird in der Tourist-Information jährlich geprüft und Maßnahmen zur Anpassung vorgenommen.

GLC legt besonderen Wert auf die Servicequalität in der Tourist-Information und unterzieht sich laufend den Zertifizierungen des DTV. Darüber hinaus führt GLC laufend sowohl eigene Checks als auch Mystery-Checks durch einen externen Dienstleister durch und schult die Mitarbeiter in Themen wie Service-Qualität, Beschwerdemanagement, Fremdsprachen, touristische Themen, Reiserecht, Produktentwicklung, Verkauf, Telefonservice, Messeservice und spezialisiertem Software-Einsatz. Die Schulungen erfolgen inhouse sowie auch mit externen Partnern. GLC stellt die neueste Technik für IT- und TK-Aufgaben auf eigene Kosten inklusive aller Leitungen und Lizenzen bereit und administriert diese laufend. Der Anbieter stellt zudem die nach neuesten gesetzlichen Standards vorgegebenen Kassensysteme, EC-/Kreditkartensysteme und Bezahlösungen auch für internationale Gäste bereit, um den höchsten Servicestandard zu bieten.

## 1. Betrieb der Tourist Information

### a) Öffnung der Tourist-Information zu festzulegenden Zeiten

Die Öffnung der Tourist-Information würde im Auftragsfall entsprechend der Kundennachfrage in Abstimmung mit dem Auftraggeber zu festgelegten Zeiten erfolgen. Eine Zählung der Gäste in der Tourist-Information erfolgt mittels Lichtschranke. Der Anbieter würde im Auftragsfall zunächst mit den bekannten Öffnungszeiten starten, diese regelmäßig evaluieren und in Absprache mit dem Auftraggeber an die Kundenbedürfnisse anpassen.

Tourist-Information	Öffnungszeiten
Touristinformation Haus des Gastes	Montag bis Freitag von 09:00 bis 17:00 Uhr
	Samstag von 09:00 bis 12:00 Uhr

Nach einer Phase der Auswertung ist eine Anpassung der obenstehenden Öffnungszeiten an das Gästeverhalten; insbesondere auch eine Öffnung an Sonntagen und Feiertagen möglich.

### b) Telefonischer und persönlicher Service und Information für Gäste, Vermieter, Leistungsträger und Bürger

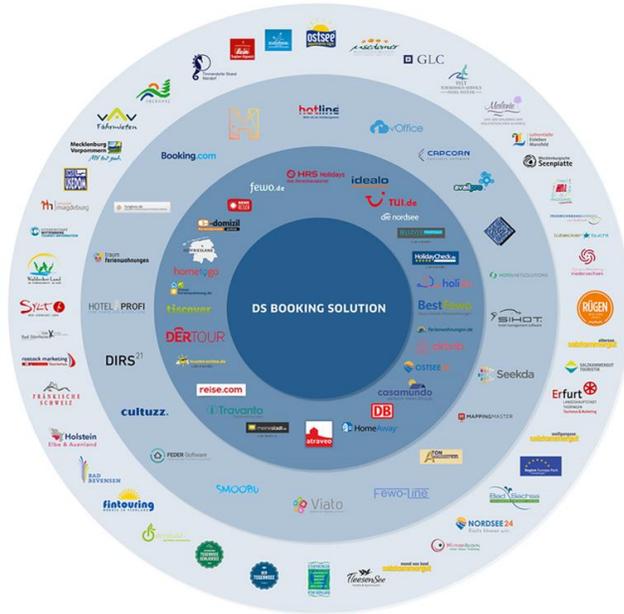
Die Tourist-Information bieten persönliche sowie telefonische und schriftliche Beratung zur Vermittlung von Unterkünften und Packages, der Weitergabe aktueller Neuigkeiten, dem Verkauf von Shop-Artikeln und Tickets, der Koordination von Rahmenprogrammen für

Veranstaltungen, dem Verkauf von Ausflugsfahrten sowie dem Beschwerdemanagement. Zudem werden in der Tourist-Information eigene Werbemittel sowie Informationen der touristischen Leistungsträger und Kooperationspartner an Bürger und Gäste verteilt. Den Gästen wird kostenloses WLAN bereitgestellt. Zudem fungiert die Tourist-Information als beratende Anlaufstelle für Leistungsträger (Unterkünfte, Locations, Einzelhandel, Vereine und Institutionen).

Der Service in der Tourist-Information wird laufend durch Mystery Checks geprüft und online von Gästen bewertet. Es erfolgen laufende Schulungen der Mitarbeiter sowie Überprüfungen, um den Kundenservice-Standard noch weiter zu optimieren. Dies gilt sowohl für den Kunden „Gast“ als auch für den Kunden „Bürger“ und „Leistungsträger“.

Dem telefonischen und persönlichen Service misst der Anbieter einen besonders hohen Stellenwert bei und unterstützt die persönliche Betreuung vor Ort durch Einsatz einer Voice Over IP-Telefonanlage, welche die telefonische Erreichbarkeit, fundierte Auskunft und Buchbarkeit von 9 bis 18 h täglich – außer an Samstagen und Sonntagen – gewährleistet. Außerhalb der Geschäftszeiten werden Kunden über eine Anrufbeantworterfunktion auf den Internetauftritt sowie auf die Social-Media-Kanäle hingewiesen. Des Weiteren werden die Social-Media-Kanäle zum direkten Kundenkontakt täglich betreut und Anfragen bearbeitet und beantwortet.

# 1. Betrieb der Tourist Information



## c) Verteilung und Versand von Prospektmaterialien

Der Versand wird im Rahmen der Entwicklung einer neuen Website durch den Einsatz einer Schnittstelle zu einem zentralen Versender insofern optimiert, als dass dieser mit allen Online-Abfrageformularen direkt verbunden ist und Versendungen entsprechend den online geäußerten Wünschen der Gäste tagesaktuell vorgenommen werden. Darüber hinaus werden schriftlich oder mündlich eingehende Wünsche in der Tourist-Information aufgenommen und an den Versender geleitet. Sonderwünsche werden direkt vor Ort bearbeitet und versendet.

## d) Betrieb zentrale Zimmervermittlung

Das vom Anbieter genutzte Online-Buchungssystem wird sowohl im Front-Office für den aktiven Verkauf (Buchung/ Vermittlung) eingesetzt als auch im Back-Office durch die Online-Buchungsverantwortlichen laufend aktualisiert und administriert. Dazu werden regelmäßig Vermieterbesuche persönlich durchgeführt, selbst im Rahmen der Möglichkeiten Fotos von den Objekten genommen (kostenlos für den Vermieter, keine professionellen Aufnahmen), Vermieterberatungsgespräche geführt, DTV-Klassifizierungen durchgeführt und alle aktuellen Stammdaten in das System eingepflegt. Außerdem erhalten die Vermieter auf Wunsch den Service der laufenden Datenpflege durch die Tourist-Information, d.h. dass Frei- und Belegtschaltungen, Änderungen der Stammdaten und sonstige Änderungen durch die MitarbeiterInnen der Tourist-Information kostenlos für den Vermieter vorgenommen werden. Diesem Leistungspunkt kommt ebenfalls insgesamt eine sehr hohe Gewichtung zu. An allen vom Anbieter bisher betriebenen Standorten konnten die Steigerungen der Übernachtungszahlen und der Zimmervermittlungen erzielt werden (siehe auch n) Vermiederservices).

**Anreise & Abreise**

10.08.2023 - 11.08.2023

Reisedatum unbekannt

**Erwachsene**

2

**Kinder**

0

**Region**

Clausthal-Zellerfeld

Suche zurücksetzen

**Jetzt Suchen**

Preis

Unterkunftsname

Ort

**Unterkunftskategorien**

Ferienhaus

Ferienwohnung

Hotel

Pension

Ferierzimmer/Privatzimmer

Ausstattung Objekt

Ausstattung Zimmer

Anzahl Schlafzimmer

Sterne

Nachhaltigkeit

Bewertungen

Buchungsart

**Alle Filter löschen**

Sortierung Zufällig

	<p><b>Hotel Goldene Krone</b></p> <p>Hotel</p> <p>Clausthal-Zellerfeld</p> <p>Sehr Gut 16 Bewertungen</p>	<p>ab 120,00 EUR</p> <p><b>Zu den Angeboten</b></p>
	<p><b>Hotel Zum Harzer</b></p> <p>Hotel</p> <p>Clausthal-Zellerfeld</p> <p>Sehr Gut 5 Bewertungen</p>	<p>ab 112,00 EUR</p> <p><b>Zu den Angeboten</b></p>

### e) Verkauf und Vermittlung von Pauschalen

Der Anbieter wird unter Nutzung seiner Zulassung und Versicherung als Reiseveranstalter auch touristische Produkte, bestehend aus Übernachtungs- und Erlebnis-Angebot entwickeln und vermarkten. Diese sind zudem besonders geeignet, um die Alleinstellungsmerkmale Bad Lauterbergs zu transportieren und Urlaubsideen zu kreieren.

### f) Verkauf von Souvenirs und Merchandising-Artikeln

In den Tourist-Information bietet der Anbieter ein attraktives Sortiment an Shop-Artikeln an. Dieses gliedert sich in Verkaufsartikel zur Information (Rad-, Wanderkarten, Bücher, Magazine, etc.), Souvenirs – unter Einbindung lokaler Anbieter von Spezialitäten, regionalen Besonderheiten – sowie Veranstaltungs- und ÖPNV-Tickets, HarzCard, Wandernadel, Postkarten, Outdoor-Artikel etc. Der Anbieter übernimmt sowohl den Einkauf als auch Lagerung, Handling, Verkaufsabwicklung, Versand und Retourenbearbeitung.

### g) Ticketing

Im Auftragsfall wird der Anbieter mit dem relevanten Online-Ticketing-Systemanbieter Reservix arbeiten, diesen in die IT-Infrastruktur der Tourist-Information einbinden und den Ticketverkauf für Gäste und Einwohner anbieten. Hierbei werden sowohl Tickets für eigene als auch für fremde Veranstaltungen angeboten. Zusätzlich werden die HarzCard sowie Tickets für den ÖPNV, z.B. Flixbus verkauft.

Die Vermarktung des Ticketing Angebots der Tourist-Information erfolgt online über die Website sowie über den Online-Veranstaltungskalender, Facebook, über das Gäste-Journal und das Urlaubsmagazin.



### h) Beschwerdemanagement

Der Anbieter nimmt in der Tourist-Information Gästebeschwerden entgegen, dokumentiert diese und leitet diese an die zuständigen Stellen weiter, sofern diese nicht seinen Geschäftsbereich betreffen. Er setzt sich aktiv für die Klärung von Beschwerden und die Rückmeldung an die Beschwerdeführer ein und trägt – sofern möglich – zur Minimierung der Reklamationen bei. In Bezug auf das Wanderwegenetz fungiert der Anbieter als Kontaktstelle und nimmt Beschwerden und Anregungen von Nutzern auf, um diese an die verantwortlichen Stellen weiterzugeben. Über die Anzahl und Art der Reklamationen informiert der Anbieter den Auftraggeber in den regelmäßigen Reportings bzw. auf Nachfrage jederzeit.

### i) Vorhalten von Tageszeitungen und Zeitschriften für Gäste

Der Anbieter wird die TI modernisieren, durch seine Investitionen zeitgemäß ausstatten und einen Aufenthaltsbereich schaffen, an dem sowohl die gängigen Tageszeitungen als auch ausgewählte Zeitschriften bei Bedarf gelesen werden können, ggfs. in Kooperation auch verbunden mit einem Kaffee-Angebot. Noch wichtiger ist das Vorhalten eines sehr performanten WLANs, wofür der Anbieter Sorge tragen wird.

### j) Saisonbedingte Arbeiten (z.B. Wettermeldungen)

Der Anbieter wird über die Website urlaubsrelevante Wetterinformationen (insbesondere Schneewetterbericht, Lage in den nahegelegenen Skigebieten) einpflegen.

### k) Bereitstellung eines kostenlosen WLANs für Gäste

siehe hierzu e) und i)

### l) Klassifizierung von Ferienwohnungen und Ferienhäusern nach Kriterien des Deutschen Tourismusverbandes (DTV)

Der Anbieter verfügt über einen Mitarbeiterstamm, der seit vielen Jahren DTV-Klassifizierungen vornimmt. Er hat auch in Kooperation mit dem DTV neue Klassifizierungstypen wie die „Pforten-Klassifizierung“ entwickelt. Entsprechend wird er nach Abstimmung mit dem DTV auch in Bad Lauterberg die DTV-Klassifizierung anbieten.

### m) Zertifizierung der Tourist-Information nach den Kriterien der I-Marke des DTV

Der Anbieter legt höchste Priorität auf die Bereiche der Qualitätssicherung, kontinuierlichen Verbesserung und glaubwürdige Qualitätseinstufung der Bettenanbieter, aber auch der eigenen Tourist-Informationen und Mitarbeiter.

Aus diesem Grund wird die Tourist-Information laufend mit der i-Marke zertifiziert.

Hinzu kommt das eigene Controlling und Qualitätsmanagement des Anbieters. Dazu werden u.a. regelmäßig Mystery Checks durch ein externes Fachunternehmen an den Standorten durchgeführt und Optimierungen bzw. interne und externe Schulungen durchgeführt. Ferner führt der Anbieter laufende Gäste-Befragungen durch, die Fragen zum Service und Angebotsspektrum der Tourist-Information und touristischen Medien des Anbieters enthalten und regelmäßig ausgewertet werden.

Des Weiteren wird der Anbieter prüfen, ob und wie die Tourist-Information auch als barrierefrei gemäß „Reisen für Alle“ zertifiziert werden kann und würde die Zertifizierung und Umsetzung aller mit dieser Zertifizierung zusammenhängenden Rahmenbedingungen auf Wunsch des Auftraggebers umsetzen. Für ggf. mit einer solchen Zertifizierung verbundenen Kosten (Investitionen in die Barrierefreiheit, laufende Kosten) werden gesonderte Absprachen mit dem Auftraggeber getroffen.



© DTV

### n) Vermieterservices, wie bspw. Gästebeitragsabwicklung , Vermieterstammtisch, Qualitätsberatung (1)

Die MitarbeiterInnen der Tourist-Information beraten den Gast zu den Leistungen, die er gegen die Zahlung des Gästebeitrages und Erhalt der Gästekarte erhält und erteilen alle Auskünfte. Die MitarbeiterInnen geben Meldescheine über das digitale Meldesystem von AVS aus und stellen die Entrichtung der Gästebeiträge in Form von Bareinzahlungen durch Gäste in der Tourist-Information sicher.

In einem aktiven Vertrieb sieht der Anbieter eine Hauptaufgabe des modernen Destinationsmanagements. Er verfügt hier über langjährig erprobte erfolgreiche Methoden und Systeme der Vertriebssteuerung, ein etabliertes Vertriebspartner-Netzwerk sowie eine laufende interne Vertriebschulung. Der Anbieter ist mit dem Betrieb und der Optimierung von Online-Buchungssystemen vertraut und verfügt über eine eigene IT-Abteilung und Webprogrammierer. Des Weiteren verfügt der Anbieter über DATEV-Schnittstellen, um die über die Online-Buchungskanäle generierten Buchungen zeitnah auswerten und abrechnen zu können.

Wichtigste Voraussetzung ist eine hohe Bindungsquote der ansässigen Vermieter. Grundlage der Zimmervermittlungstätigkeit der GLC ist der Abschluss von Vermittlungsverträgen mit touristischen Leistungsträgern in der Region. Der Anbieter arbeitet mit einem der deutschlandweit führenden Systeme, DS Destination Solutions. Vorteil des Online-Buchungssystems ist, dass dieses auf mehr als 150 Tourismusportalen eingebunden ist, so dass Bad Lauterberger Objekte, die vom Anbieter eingestellt wurden, über eine Fülle von Portalen buchbar sind. Weiterhin verfügt das Buchungssystem über eine Vielzahl von Premium-Vertriebskanälen, über die noch höhere Buchungsvolumina generiert werden, ohne dass der Vermieter verschiedene Accounts nebeneinander pflegen muss. Der Anbieter ist zudem Pilotpartner von DS Destination Solutions für die Einbindung neuer Vertriebskanäle und Payment-Methoden und wird diese im Auftragsfall auch für Bad Lauterberg implementieren. Über eine mobile Buchungstrecke sind die über den Anbieter vermittelten Objekte auch über Smartphones optimal buchbar.

Zur Gewinnung touristischer Leistungsträger sondiert GLC laufend den Markt und spricht Anbieter, die noch nicht über die Tourist-Information vermittelbar sind, aktiv persönlich an. In kostenlosen, persönlichen Beratungsgesprächen beim Leistungsträger stellt GLC die Vorteile der Vermittlung durch die Tourist-Information vor und nimmt im Vertragsfall alle Stammdaten des Angebotes sowie Fotos direkt vor Ort auf. Die Buchungspartner der Tourist-Information erhalten höhere Buchungschancen durch den Vertrieb über zahlreiche Premiumvertriebskanäle, die direkt mit dem Online-Buchungssystem verknüpft sind.

Die Daten pflegt GLC in das Online-Buchungssystem ein und stellt den Premiumvertrieb über das System sicher. Die Daten werden in der Folge regelmäßig von GLC gepflegt, der Vermieter hinsichtlich Vertriebsmaßnahmen z.B. zur Steigerung der Ganzjahresauslastung informiert und die Vermittlungsleistung der TI regelmäßig mit dem Vermieter besprochen. Ferner wird dem Vermieter die technische Grundlage in Form von Vermieteraccounts bereitgestellt, so dass er die Belegung seines Objektes selbst steuern kann. Verfügt er über einen Channelmanager, so koordiniert GLC die Anbindung der Vermietersysteme über Schnittstellen zum Online-Buchungssystem der GLC.

### n) Vermieterservices, wie bspw. Gästebeitragsabwicklung , Vermieterstammtisch, Qualitätsberatung (2)

Die laufende persönliche Betreuung des Leistungsträgers, die Besichtigung sowie die Durchführung von Vermieterstammtischen und Vermieterversammlungen zählen ebenfalls zum GLC-Zimmervermittlungskonzept. GLC ist zudem Reiseveranstalter und bindet die Unterkunftsangebote der vertraglich verbundenen Anbieter in eigene Pauschalen mit ein.

Für die erfolgreiche Vermittlung von Unterkünften durch die GLC AG erhebt diese nach Abreise der Gäste einen Vermittlungsprovisionsatz von derzeit 13% zzgl. USt und liegt damit im Zusammenspiel mit den o.g. Leistungen unter den Vermittlungskosten anderer Anbieter im Markt.

Märkte	Zielgruppen	Themen
<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Niedersachsen</li> <li>b) Hamburg, Bremen, Nordrhein-Westfalen</li> <li>c) Sachsen-Anhalt, Thüringen, Hessen, Schleswig-Holstein</li> <li>d) NL, DK</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Best Ager, natur- und aktivitätsorientiert, „zurück zur Ursprünglichkeit“</li> <li>▪ Familien mit Kindern: naturerlebnisorientiert, an Gemeinschaftserlebnis interessiert</li> <li>▪ Singles und junge Paare (20-40 Jahre): fitness-, sport- und aktivitätsorientiert</li> <li>▪ BewohnerInnen der Region (Tagesgäste)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kneipp-Heilbad und Schroth-Kurort</li> <li>▪ Kulturerlebnis</li> <li>▪ Aktiv sein in und um Bad Lauterberg (Wandern und Walking, Radfahren, Mountainbiking und E-Biking)</li> <li>▪ Urlaubserlebnis für die ganze Familie</li> <li>▪ Saisonale Highlights zur Ganzjahresbewerbung (spezifisch Frühjahr, Sommer, Herbst, Winter)</li> <li>▪ Urlaub mit Hund(en)</li> <li>▪ Kinder- und Jugendprogramme</li> <li>▪ Nachhaltiger Urlaub</li> <li>▪ regionaltypische Kulinarik</li> <li>▪ Barrierefreie Angebote</li> </ul>

Beispiele bereits entwickelter Produkte in GLC-Destinationen

**Ein Tag mit dem Hund in Wildemann (Halbtageserlebnis)**

Gehen Sie auf Stempeljagd und belohnen Sie Ihren vierbeinigen Freund mit dem '4-Pfoten-Wandere'! Sie kennen die Harzer Wandernadel noch nicht?

Sprechen Sie uns an und erhalten Sie Tipps & Informationen für einen entspannten Wandertag!



**Ihr Halbtageserlebnis in Wildemann beinhaltet:**

- ein kleines Säckchen mit Leckerlies
- Hundespielzeugset: z. B. mit Gummiball, Activity Tau und/oder Ring
- Hundemarke der Harzer Wandernadel (4-Pfoten-Wandere)
- eine regionale Wanderkarte mit Stempelstellen der Harzer Wandernadel
- 2 Wanderpässe
- Spezielle Wandervorschläge und Ausflugstipps für gemeinsame Erlebnisse mit ihrem Vierbeiner



**HarzClassix Festival Pauschale**

Reisezeit 06.10. - 08.10.2023  
4-Sterne Hotel Goldene Krone  
Übernachtungen: 2  
Personen: 1 - 2

319,00€ p.P.



**Erlebnistage am Brocken im Harz**

Reisezeit ganzjährig  
Hotel in Clausthal-Zellerfeld  
Übernachtungen: 3  
Personen: 1 - 2

313,00€ p.P.

**AKTIVERLEBNISSE**

ab 600,00 € p.P.

**Der Gurkenradweg - 260 km Spreewald pur**

Reisezeit: 01.01. - 31.12.  
Übernachtungen: 6  
Personen: 1-2 Personen  
Unterkunft: 3-Sterne-Mittelklassehotels oder in familiengeführten Pensionen

**AKTIVERLEBNISSE**

ab 389,00 € p.P.

**Foto-Exkursionen/Foto-Pirsch im Spreewald**

Reisezeit: 01.04. - 30.09.  
Übernachtungen: 2  
Personen: 2-6 Personen  
Unterkunft: Komfortable und moderne Ferienwohnung, Pension oder Hotel in Schlepzig und Umgebung

## 2. Produktentwicklung

### 2.1 Angebotsentwicklung nach themen- und/oder zielgruppenspezifischer Kriterien auf der Grundlage von Marktforschung/Marktbeobachtung (2)

Touristische Produkte bzw. Packages werden für den Erfolg einer Destination immer entscheidender. Sie ermöglichen eine zielgruppengerechte Vermarktung. Ihre Entwicklung setzt aber auch voraus, dass geeignete und qualitativ ausreichende Produkt-Komponenten (Übernachtung, Gastronomie, Erlebnis vor Ort, Gesundheit, Wohlfühlen, Sport, Natur etc.) vorhanden oder entwickelbar sind und zu Produkten „gepackt“ werden können. Der Anbieter ist bereits seit mehr als zwei Jahrzehnten erfolgreich in der Entwicklung von Produkten und in deren Vertrieb tätig. Er verfügt über den Status des Reiseveranstalters und ist hierzu in geeigneter Weise versichert.

Der Anbieter verfügt über langjährig erfolgserprobte Analyse- und Controllingsysteme, die eine laufende Analyse und Auswertung von Marktdaten und Zielgruppen ermöglichen und eine Anpassung der Marketingmaßnahmen an die Bedarfe/Nachfrage/das Userverhalten gewährleisten.

Hierzu setzt der Anbieter laufend Online-Gästebefragungen ein. Diese werden regelmäßig ausgewertet und Ableitungen für das weitere touristische Marketing vorgenommen. Und nicht zuletzt dienen auch die regelmäßig durchgeführten Vermieterstammtische und Vermieterversammlungen der Marktforschung und dem Informationsaustausch zu Zielgruppen und Trends.

Ferner setzt der Anbieter zur Analyse der Website, z.B. beim Google-Ranking sowie zur SEO-Optimierung der Website neben Google Analytics 4 das Analysetool Semrush ein und wertet so verwendete relevante Keywords sowie auch vergleichbare Websites im Rankingvergleich mit der Destinations-Website aus.

Anhand der vorgenannten Ergebnisse der Marktforschung werden Zielgruppen hinsichtlich regionaler Herkunft im In- und Ausland identifiziert, deren Relevanz und Marktpotential für Bad Lauterberg bewertet und in der Marketingplanung Maßnahmen, wie Anzeigen- und PR-Kampagnen print und online sowie Messebesuche und die Umsetzung von fremdsprachlichen Werbemitteln aufgenommen.

Bei diesen Maßnahmen arbeitet der Anbieter stark mit vertrieblich orientierten Kooperationspartnern und auch dem HTV zusammen, um Synergien noch stärker zu nutzen. Eine besonders starke Zusammenarbeit besteht dabei bei den Messen und Auslandsmaßnahmen.



**ihre MEINUNG**  
ist uns wichtig!

Tourist-Informationen  
Oberharz  
Tel. +49 (0) 5328 802-0  
info@oberharz.de

Um unser Angebot in unseren Oberharz-Orten stetig verbessern zu können, würden wir uns freuen, wenn Sie an unserer Gästebefragung teilnehmen.

Einfach QR-Code scannen oder online unter [www.oberharz.de/gaestebefragung](http://www.oberharz.de/gaestebefragung)

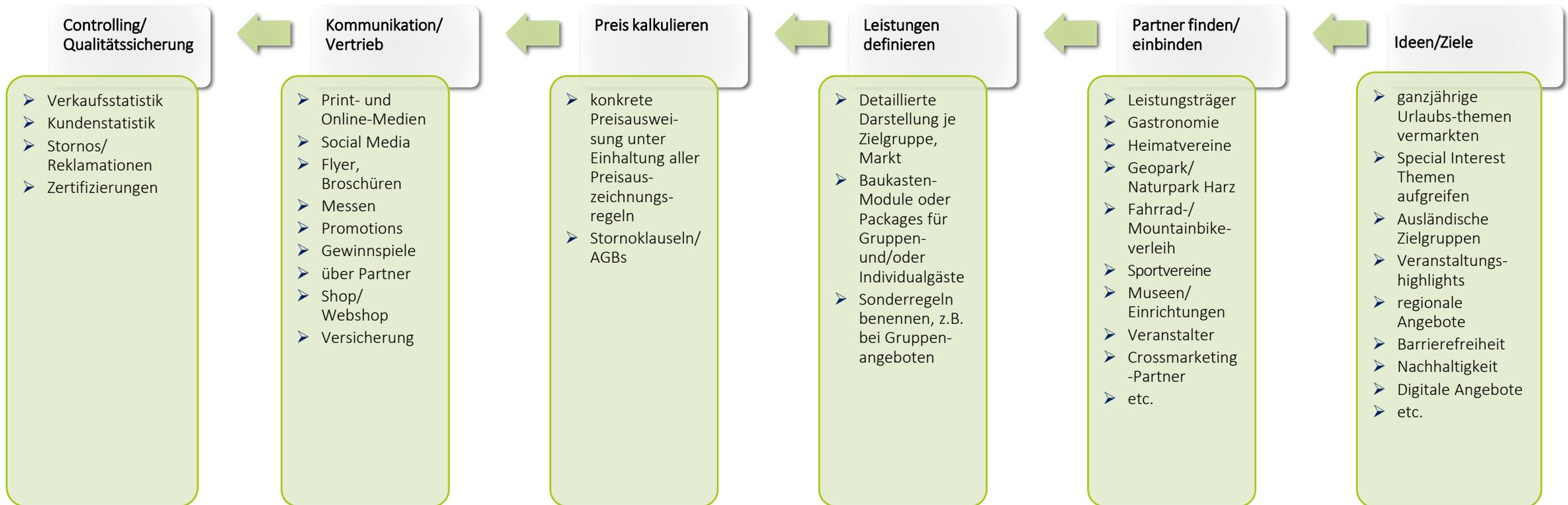
**VIELEN DANK!** Ihr Team der Tourist-Informationen Oberharz

[www.oberharz.de](http://www.oberharz.de)

The advertisement features a background image of a hiker on a rocky trail. It includes a QR code for a survey, contact information for Tourist-Informationen Oberharz, and the Oberharz logo.

Im Auftragsfall wird der Anbieter auf Basis der Markt-, Produkt- und Zielgruppenanalysen neue Produkte und buchbare Angebote für Endverbraucher sowie Reiseveranstalter im In- und Ausland entwickeln. Dabei werden sowohl touristische Leistungsträger (Übernachtung/Gastronomie) als auch weitere Partner in die Entwicklung der Produkte einbezogen, um eine möglichst hohe Wertschöpfung in der Region zu schaffen und die verschiedenen Facetten der Urlaubsdestination Selketal besonders deutlich herauszustellen. Für den Produktvertrieb verfügt der Anbieter über den notwendigen Reiseveranstalter-Status.

Individuelle Packages für Endkunden werden sowohl für Einzelreisende als auch für Gruppen erarbeitet und in intensiver persönlicher Beratung persönlich und schriftlich vorgestellt. Hier werden spezielle Anforderungen an Unterkunft, Ausstattung und Vorlieben besonders berücksichtigt. Bei Pauschalurlaubern und Package-Urlaubern erfolgt zusätzlich nach Buchung eine intensive Betreuung der Gäste vor Ort durch die Mitarbeiter der Tourist-Information, z.B. durch die Ausgabe von Angebotsmappen mit Vouchern und Info-Material, durch die Bestätigung von Terminen für Einzelleistungen usw.



Der Anbieter ist als Reiseveranstalter zugelassen und verfügt über die notwendige Versicherung. Ferner hat er ein System zur Kalkulation, Bündelung, zum Marketing und Vertrieb touristischer Produkte entwickelt und wendet dieses bereits seit vielen Jahren laufend an. (Vergleiche hierzu auch die vorangegangenen Ausführungen.)

GLC wird im Auftragsfall die bisher bearbeiteten Zielgruppen, Quellmärkte und Themen prüfen, diese mit dem vom Harzer Tourismusverband definierten Zielgruppen, Quellmärkten und Themen abgleichen, die mittelfristige strategische Marketingplanung innerhalb der ersten 6 Vertragsmonate erarbeiten und mit dem Auftraggeber abstimmen.

Dabei baut GLC auf den Erfahrungswerten aus vergleichbaren Destinationen auf, wird jedoch den Webauftritt und den Ausbau der Social Media-Aktivitäten in den Fokus rücken. Dazu zählt auch die Gewinnung und Betreuung von Influencern in den Bereichen Natur- und Kulturerlebnis sowie die Vermarktung regionaltypischer Produkte und Aktivurlaub.

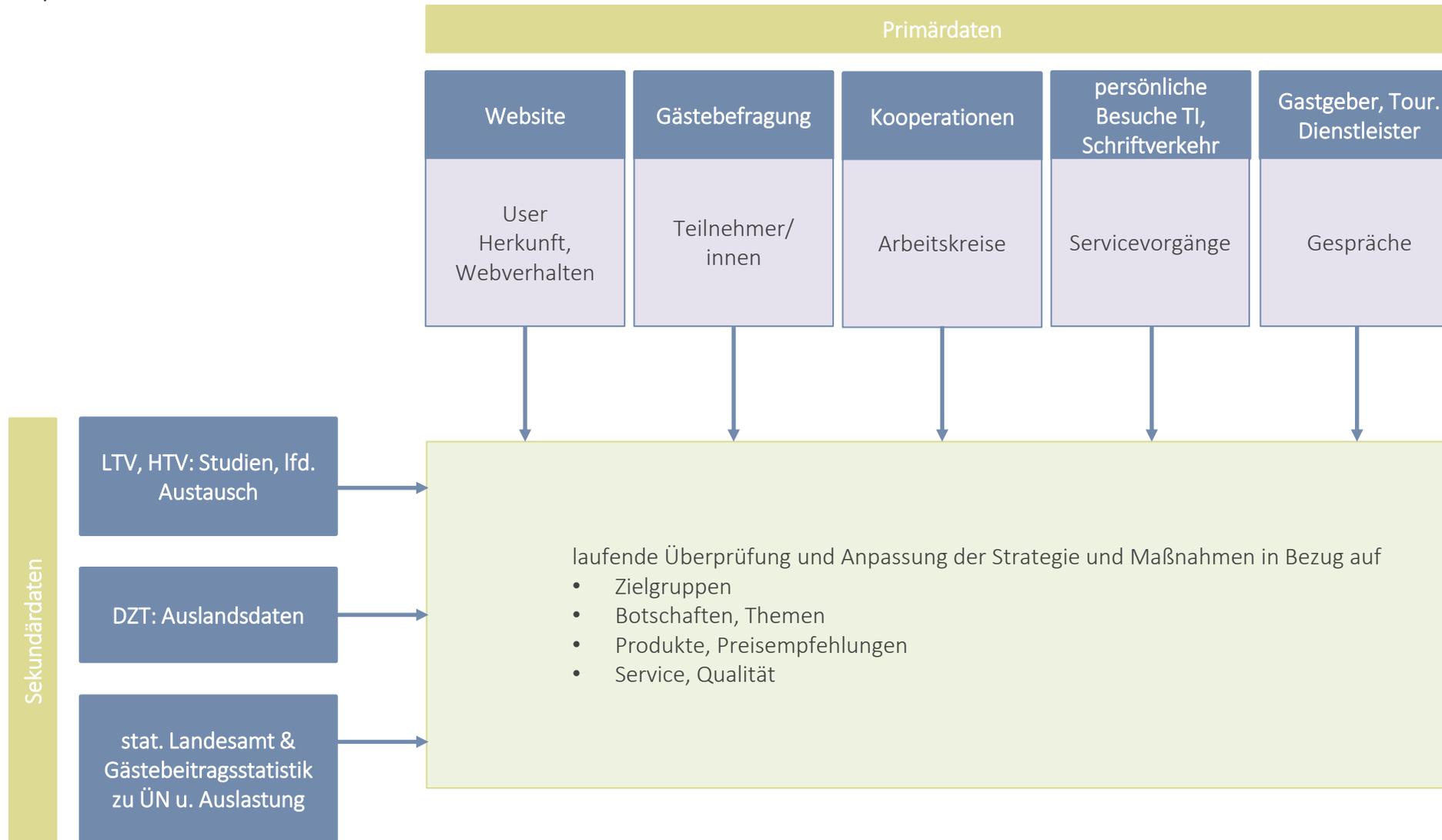
GLC verfügt über Google-zertifizierte Spezialisten im Bereich Suchmaschinen-Werbung, die entsprechende Kampagnen – auch crossmedial – planen und umsetzen können. Die Content-Manager werden in die Marketingplanung einbezogen, um Redaktionspläne für die Website und die Social Media Kanäle zu entwickeln und nach Abstimmung umzusetzen.

Wichtig ist, dass alle Marketingmaßnahmen verknüpft und nicht isoliert erfolgen, indem sie Bezug zu Produkten, Angeboten und besonderen Anlässen nehmen und auf einen Besuch bzw. eine Buchung abzielen. Ferner ist es entscheidend, dass ihre Wirkung laufend gemessen wird und daraus Rückschlüsse für die kontinuierliche Verbesserung gezogen werden.

Für die Erarbeitung der strategischen Marketingplanung erbringt der Anbieter folgende Einzelleistungen:

- Überprüfung und Stärkung der touristischen Positionierung der Destination Bad Lauterberg
- Zielgruppen, Quellmarkt- und Themendefinition in Abgleich mit den Marktanalysen des DZT, der TMN, des HTV und Marktdaten der GLC
- Ableitung einer mittelfristigen Marketingplanung, welche die Bereiche Marktforschung, Messe/Promotion, Anzeigen, PR, Printmedien, Online-Marketing und Veranstaltungen enthält; die Planung wird einschließlich der geplanten Zielgrößen jeweils zum Jahresbeginn erstellt
- Anpassung des Außenauftritts und der einzusetzenden Marketinginstrumente an den Marketingaktionsplan und, sofern erforderlich, Entwicklung neuer Formate
- Jährliche Erarbeitung einer detaillierten Budgetplanung nebst Maßnahmenkatalog (verkaufsfördernde Maßnahmen)
- Dokumentation der Kenngrößen für Erfolgsmessungen und deren Erreichung

Marktanalyse



#### Maßnahmenplanung

Aus der Marktanalyse werden die Maßnahmen für den jährlichen Aktionsplan sowie die mittelfristige Marketingplanung abgeleitet. Bestandteile des für die Maßnahmenumsetzung eingesetzten Marketing-Mixes sind:

- Definition der Marketinggrundsätze (Zielgruppen, Botschaften)
- Zentrale responsive Website: laufende Keyword-Analyse und redaktionelle Weiterentwicklung, Online-Marketing, SEO-Management, Performance-Tracking, Erhöhung der Zugriffe und Konversionsraten durch Online-Werbekampagnen (SEA-Maßnahmen) und den Ausbau von Linkpartnerschaften sowie Kooperationsmodellen mit Werbe- und Vertriebspartnern online, z.B. HTV, Entwicklung von Landing-Pages und Microsites zu speziellen Themen bzw. für spezielle Zielgruppen und Kampagnen; Vernetzung des Online-Buchungssystems mit anderen Destinationen (Buchungsverbund) und Ausweitung der Premium-Vertriebskanäle
- Social Media: Ausbau der Aktivitäten im Bereich Facebook und Instagram, Aufbau Google Business, Online-Werbekampagnen, Veranstaltungsseiten, Gewinnspiele
- Online-Newsletter: Kundenbindung, lfd. Steigerung der Abonnentenzahlen, Gewinnung von Werbe- und Kooperationspartnern für Schaltungen im Online-Newsletter
- Online-Veranstaltungskalender: Bereitstellung und aktive Vermarktung eines für Veranstalter kostenlosen Veranstaltungskalenders; Zulieferung der Kernevents an HTV und LTV für harzweite und überregionale Vermarktung; Aufnahme der Veranstaltungsdaten in die Print-Gästejournale zur Auslage bei Vermietern und Multiplikatoren der Region
- Urlaubsmagazin und Themenflyer: Printproduktion unter Berücksichtigung der Darstellung von Social Media-Verknüpfungen (QR-Code, Facebook, Website); Darstellung der Printprodukte als E-Book auf der Website sowie auch zum Download; zielgruppengerechte Verteilung, u.a. per Online-Abfrage über eigene Website sowie bei Messen/Promotions und in den Standorten des Anbieters in Schleswig-Holstein, Sachsen-Anhalt, Brandenburg, Niedersachsen; das Urlaubsmagazin fungiert als Imagebotschafter und zentrales Instrument zur Bewerbung des Ganzjahrestourismus im Selketal. Themenflyer werden u.a. für spezielle Schwerpunktthemen sowie zu speziellen Anlässen (z.B. Events, Promotions) ergänzend zum Urlaubsmagazin produziert.
- Vorort-Information der Gäste durch Gästejournal und Veranstaltungskalender print

Der Harz weist im Vergleich zu vielen anderen Destinationen eine über das Jahr relativ gleichmäßig verteilte Auslastung aus mit typischen Spitzenauslastungen:

- ❖ Ende Dezember
- ❖ Mitte Januar bis Mitte Februar (stark vom Schneefall abhängig)
- ❖ Ostern
- ❖ Mai (Wandermonat)
- ❖ Sommerferien
- ❖ Oktober, Herbstferien (Wandermonat)

Es gilt auch durch Veranstaltungen, spezifische Angebote und eine entsprechende Vermarktung, die Auslastung insbesondere in den folgenden eher schwachen Monaten zu stärken:

- ❖ November
- ❖ März / April (außerhalb der Osterzeit)
- ❖ Juni

Hierzu ist eine enge Zusammenarbeit mit den Bettenanbietern nötig, die der Anbieter anstreben wird.

### 3.3 Hervorhebung der Alleinstellungsmerkmale (USPs)

Der Erfolg des touristischen Marketings und Vertriebs wird auch darin begründet sein, den relevanten Zielgruppen zu kommunizieren, warum sie „gerade“ nach Bad Lauterberg reisen sollten. Neben den typischen Profilmerkmalen der Urlaubsregion Harz (vergl. auch HTV) sind dabei auch spezifische Merkmale Bad Lauterbergs (Lage, Einkaufserlebnis, Stadtbild, Wiesenbeker Teich, Südharz-Region, Landschaftsbild, relativ hohe Anzahl an Hotels) herauszuarbeiten und hervorzuheben. Der Anbieter wird hierzu zu Beginn seiner Tätigkeit, die touristischen Leistungsträger aktiv einbinden (Workshop-Reihe).

### 3.4 Pflege und weiterer Ausbau einer klaren Positionierung

Die nebenstehend genannte Workshop-Reihe wird z.B. in der Form runder Tische fortgesetzt, laufende Marktbeobachtungen, Trendanalysen und die Gastbefragungen fließen ein.

So kann die Positionierung kontinuierlich angepasst, geschärft und optimiert werden.

Auch das Feedback auf Messen und Verkaufsveranstaltungen sowie die Entwicklung von Übernachtungs- und Vermittlungs-zahlen fließen in diesen laufenden Verbesserungsprozess ein.

Der Auftragnehmer entwickelt zu Beginn auf Basis einer Ist-Analyse der bestehenden Marketing-Auftritte, des vorhandenen Produktangebotes, einer Zielgruppenanalyse sowie eines Benchmarks zu vergleichbaren Destinationen und unter Berücksichtigung der Marketingzielsetzungen des HTV sowie der Strategien des Landestourismus das Corporate Design der Destination „Bad Lauterberg“.

Die bereits bestehende Wort-Bild-Marke der Destination Bad Lauterberg ist gestalterisch und farblich ansprechend und mutet modern an. Sie wird als Grundlage für das zu entwickelnde Corporate Design verwendet und anhand der Ergebnisse der Analyse bei Bedarf in Abstimmung mit dem Auftraggeber optimiert und weiterentwickelt.

Alle Nutzungs- oder ähnlichen Rechte an Texten, Bildern und an der Wort- und Bildmarke, die für Produkte erhoben werden, die durch das zur Verfügung gestellte Budget des Auftraggebers realisiert wurden, werden nach Ablauf oder Kündigung des Vertrages auf diesen ohne zusätzlichen Aufwand und zeitlich unbegrenzt übertragen.

Bei Nutzungsrechten, Lizenzen und Ähnlichem, welche außerhalb des vom Auftraggeber bereitgestellten Budgets als Investition des Anbieters realisiert werden, wird mit dem Auftraggeber jeweils eine gesonderte Regelung getroffen.



Die enge Kooperation mit den Nachbargemeinden insbesondere in der Südharz-Region („Harzer Sonnenseite“) ist wesentlich, da für den Urlaubsgast weniger kommunale Grenzen als ein gesamtheitliches Erlebnis wichtig sind. Durch den regionalen Verbund steigt die Anzahl an Attraktionen und möglichen Urlaubserlebnissen deutlich an. Deshalb wird der Anbieter eine wechselseitige Vermarktung innerhalb der Südharz-Region ebenso anstreben wie eine übergeordnete Zusammenarbeit auf der Harz-Ebene (HTV, insbesondere Messen, Auslandsmarketing).

Der Anbieter arbeitet seit über 20 Jahren eng mit regionalen und überregionalen Sponsoren zusammen und wird auch für Bad Lauterberg einen „Sponsoren-Pool“, insbesondere für Veranstaltungen, aufbauen.



© MNStudio - stock.adobe.com

### 3. Marketing, PR

#### 3.7 Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Der Auftragnehmer verfügt über umfangreiche Presseverteiler zu persönlich bekannten Medienvertretern bei regionalen und überregionalen Medien, inklusive Rundfunk und Fernsehen. Darüber hinaus verfügt der Auftragnehmer über Presseportal-Accounts für die bundesweite Streuung direkt an Journalisten, wie z.B. lifepR oder Open PR.

Die Pressearbeit erfolgt sehr aktiv zu aktuellen Themen, Projekten, Veranstaltungen sowie auch touristischen Entwicklungen. Dabei werden die Pressemitteilungen in den verschiedenen Online-Medien gestreut und wiederum mit der Website vernetzt. Alle Pressemitteilungen werden zudem dem HTV und dem Landesverband zur Verteilung übermittelt und von diesen gestreut. Weiterhin werden zu relevanten Themen Pressegespräche geführt oder aber Pressereisen mit Journalisten/Influencern organisiert und begleitet. Bei der Entwicklung und Gestaltung von Pressereisen mit nationalen und internationalen Journalisten findet eine enge Zusammenarbeit mit dem HTV statt.

Zur Dokumentation der PRESSEDÄTIGKEIT des Anbieters pflegt dieser ein PR-Archiv mit eigenen Pressemitteilungen sowie auch mit Presseberichten/Veröffentlichungen externer Medien.



Im Rahmen der laufenden Website-Betreuung werden im Auftragsfall folgende Einzelleistungen erbracht:

- Informationsrecherche und -sammlung
- detaillierte Keyword-Analyse und Benchmark-Analyse zur suchmaschinenoptimierten Erstellung und Bearbeitung von Texten
- redaktionelle Bearbeitung und Neuerstellung von Texten
- Erstellung bzw. Sammlung von Fotomaterial, ggfs. Einkauf und Rechtesicherung, Bearbeitung und SEO-optimierte Einpflege der Bilder sowie der Texte in die Website
- Querverlinkungen, Sitemap-Aktualisierungen
- regelmäßige technische Checks der Website in den gängigen SEO-Tools, Bearbeitung aller SEO-relevanten Parameter je Contentseite
- Aktualisierung der Contents, Prüfung der Keyword-Rankings und Erweiterung in Zusammenarbeit mit dem Team der Tourist-Information
- monatliche detaillierte Performance-Analyse der Website, ggf. Anpassung der Contentstrategie
- Google-Indexierung und Verknüpfung von Google Analytics 4
- Englische und ggf. niederländische Übersetzung der Texte und Aufbau der Contentseiten separat und analog zu den deutschen Seiten
- Verknüpfung der Website mit Semrush als Analysetool zur laufenden Prüfung des Sichtbarkeitsindex, der Suchmaschinenoptimierung und des Benchmarks
- aktives Linkbuilding durch Akquise von Linkpartnern und Gegenlink auf die Partner



Die Destination Bad Lauterberg verfügt über die Website <https://www.badlauterberg.de>. Die Website ist modern gestaltet, hat jedoch einen stark ausbaufähigen Content-Bereich. Die Website verweist auf die bestehenden Social Media-Kanäle Bad Lauterbergs und enthält einen weitgehend inaktiven Blog. Bei der Suchmaschinenplatzierung findet sich die Website nicht unter den ersten Suchresultaten.

Der Anbieter wird im Auftragsfall die eigenständige touristische Website Bad Lauterbergs relaunchen, weiter ausbauen und auf den neusten technischen Stand bringen. Als eine der führenden Online-Marketing-Agenturen im Tourismus verfügt GLC inhouse sowohl über spezialisierte Webdesigner als auch -programmierer, Content-Redakteure, Social Media-Spezialisten und SEO- sowie SEA-Spezialisten. Die Erstellung des Contents wird in enger Abstimmung mit dem Vor-Ort-Team erfolgen.

Die Website wird auf dem Webserver der GLC gehostet. Im Auftragsfall trägt der Anbieter die Domainkosten sowie die laufenden Lizenzkosten für Tools, die auf die Webseite integriert werden, z.B. Veranstaltungskalender, Newsletter-Tool, Online-Buchungssystem.

Um eine nachhaltig funktionale, ansprechende und responsive Website für Glücksburg zu erstellen, legen wir Wert auf die folgenden technischen Details:

- Content Management System: Als Content-Management System empfehlen wir TYPO3 in der aktuellsten LTS (long-term-support)-Version anzuwenden.
- Mobile First Design: Die Gesamtrealisierung würde auf allen Endgeräten responsiv ideal dargestellt werden – der Fokus würde hier jedoch auf die mobilen Endgeräte gesetzt werden, um ebenfalls eine gute technische Basis für ein erfolgreiches Suchmaschinen-Ranking zu stellen.
- Browserkompatibilität: Die Website soll in möglichst vielen Browsern bei gleicher Auflösung möglichst identisch und mit voller Funktionalität dargestellt werden, daher ist sie mindestens für folgende Browser zu optimieren → Firefox, Google Chrome, Safari, Opera, Edge jeweils in der aktuellen Version bei Livegang, Android Browser
- Barrierefreiheit: Die Website sollte möglichst barrierearm gestaltet werden. Dabei sollten die Kriterien des „AA“ oder „AA+“ Standards der WCAG 2.0 Richtlinien der EU beachtet werden. Details, können bei Beauftragung geklärt werden.
- Aufbau englischer und ggf. niederländischer Content (Hauptseiten)
- Optimierte Nutzerführung: Bread-Crumb Navigation, Übersichtlicher Navigation mit z.B. Burgermenü, aufgeräumte Menüstruktur, sticky Menü, sodass bei Scrollen die Menüleiste inklusive der Buchungshinweis immer sichtbar bleibt, etc.

- Buchungsstrecke: Um Vermietern der Region den Vermittlungsservice zu bieten, werden die Objekte über die Buchungslösung des Anbieters DS Destination Solutions buchbar sein.
- Veranstaltungskalender: Geplant ist die Integration eines Online-Veranstaltungskalenders, mit dem auch lokalen und regionalen Anbietern eine kostenlose Möglichkeit gegeben wird, ihre Veranstaltungen zu bewerben.
- Interaktive Karte: Durch die Erstellung einer interaktiven Karte können POIs in und rund um Bad Lauterberg für den Nutzer anschaulich dargestellt werden.
- Integration von Routen durch Outdooractive: Rad- und Wanderrouten können anschaulich mithilfe von Karten von Outdooractive direkt auf der Website integriert werden.
- Lesezeichen-Funktion: Mittels ‚Like‘ können Content-Seiten gespeichert werden, sodass der Nutzer sich eine Merkliste von für ihn relevanten Themen erstellen kann.
- Chat-Funktion: Denkbar ist ebenfalls eine Chat-Funktion. Mitarbeiter der Tourist-Information könnten sich somit für die Chat-Funktion während des Dienstes freischalten. Nutzer hätten dann die direkte Möglichkeit mit den Mitarbeitern der Tourist-Information unverbindlich Kontakt aufzunehmen.
- Sonstige Funktionalitäten: Leistungsfähige SOLR-Suche, XML-Sitemap, Overlay-Funktion zur Bewerbung einzelner Angebote oder auch des Newsletter-Abonnements, datenschutzkonforme Cookie-Lösung, Integration Wetter-Widget, Integration des Online-Newsletter-Tools Rapidmail, Google Analytics, Entwicklung eines Webbanner –Managements (Platzierung von Webbanner-Formaten innerhalb des Screendesigns mit Möglichkeit zur Hinterlegung von zeitlichen Vorgaben, Aufruf-Statistiken)
- Pflege der Datenschutz- und Angabepflichten
- Regelmäßige Auswertung der Besucherzahlen, Conversions, wichtigsten Inhalte

Alle Marketingmaßnahmen werden mit einer klaren Fokussierung auf den Online-Auftritt verbunden sein, der neben der Website auch Social Media-Auftritte umfassen wird. Alle Printmedien werden auf Website, Social-Media und den Online-Veranstaltungskalender verweisen. Anzeigenkampagnen und PR-Maßnahmen werden getrackt und anhand von Zielrichtern ausgewertet, um ihren Erfolg messbar zu machen. SEA- und Social Media-Maßnahmen werden so konzipiert, dass die User auf die Website geleitet werden.

- Messen und Promotion: Aufbau von kooperativen, harzweiten Ansätzen (mit HTV, Harzer Wandernadel und anderen Harzorten sowie weiteren touristischen Leistungsträgern als Anschließter)
- Events: Fokussierung auf PR-Wirksamkeit neuer Konzepte sowie Optimierung bestehender Traditionsveranstaltungen und Konzentration auf die relevanten Zielgruppen, hohe Vernetzung mit lokalen Akteuren, Vereinen, Verbänden sowie Sponsoren und Werbepartnern
- Cross- und Partnermarketing: Aufbau und Weiterentwicklung von Partnerschaften, die durch ihre Kommunikationsstärke helfen können, das Zielimage des Selketals zu erreichen (z. B., Attraktionen, Unternehmen in der Region); Nutzung von Angeboten und Möglichkeiten des HTV

Schema der jährlichen Aktionsplanung am Beispiel der Destination Oberharz

Aktionsplanung Oberharz (Beispiel)	Januar	Februar	März	April	Mai	Juni	Juli	August	September	Oktober	November	Dezember
<b>Internet/Online-Marketing</b>												
Google Adwords												
Contenbearbeitung Social Media												
Online-Newsletter												
Online-Redaktion Webseite												
Online-Veranstungskalender												
<b>Print</b>												
Urlaubsmagazin												
Gästejournal												
Wanderbroschüre												
Heilklima-Broschüre/Gesundheitsbroschüre												
Themenflyer (Pauschalen, Motorrad, Sommer)												
Flyer Nordic Walking												
Flyer Gastgeberservice												
Flyer Urlaub mit Hund												
Flyer Harzer Gourmettage												
Flyer Badevergingen, alternativ: Angelmöglichkeiten												
Diverse Eventplakate/-flyer												
Wintersportbroschüre (noch offen)												
<b>Anzeigen</b>												
Harzer Wandernadel Wanderpass												
Kommagazin												
Live-Region Magazin												
Goslarsche Zeitung												
Bonushefte												
Angelsport national (noch offen)												
Hamburg/Niedersachsen (noch offen)												
Dänemark (noch offen)												
national (noch offen)												
<b>Promotions/Messen</b>												
Grüne Woche Berlin												
ABF Hannover												
Reisen Hamburg												
TC Leipzig												
Vakantiebeurs Utrecht (NL)												
Ferie for Alle, Herning (DK)												
Hafengeburtstag Hamburg												
<b>PR</b>												
Pressemeldungsversand												
Journalisten/Influencer-Betreuung												
<b>Sonstiges</b>												
Vermietersammlungen												
Vermieterbesuche												
Vermietercoachings												
Marketingplanung												

## a) Online Marketing, Kampagnen, Analysen

Strategische Vernetzung aller Marketingmaßnahmen miteinander mit klarer Fokussierung auf den Online-Auftritt (Website, Social Media), d.h.:

- Alle Printmedien verweisen auf die Website, die Social Media-Auftritte, den Online-Veranstaltungskalender
- Alle Onlineangebote verweisen auf ergänzende, thematische Printprodukte
- Anzeigenkampagnen print verweisen auf die Online-Auftritte
- PR-Maßnahmen verweisen auf Online-Auftritte
- Events werden in Print- und Online-Medien beworben, mediale Darstellungen ausgewertet und dokumentiert
- PR-Texte und redaktionelle Texte der Printmedien werden zur Steigerung der Kundenbindung online verarbeitet in Facebook etc.
- SEA- und Social Media-Maßnahmen werden so konzipiert, dass User auf die Website geleitet und zur Buchung motiviert werden

Strategische Partnernetzung über:

- alle Standorte des Anbieters sowie GLC-Partner, wie Globetrotter, Uelzener Versicherungen
- das Online-Buchungssystem mit zahlreichen Premiumvertriebskanälen und einer bundesweiten Verfügbarkeit über mehr als 150 Partnerportale
- die Kooperation mit dem HTV und diversen Partnerorten im Harz (z.B. Bad Sachsa, Gemeinde Walkenried, Clausthal-Zellerfeld, Bad Harzburg, Braunlage/Hohegeiß, Ilsenburg, Hahnenklee, Bad Lauterberg, Schierke)
- die Kooperation mit (regionalen) Akteuren (Nationalpark Harz, Harzklubs, Skiclubs, Harzer Wandernadel, Vereine, Freizeit- und Kultureinrichtungen, touristischen Leistungsträgern, HS Wernigerode, DeHoGa, IHK, Bundesverband der Motorradfahrer, ADFC etc.)
- die Mitgliedschaft bzw. Vertretung des Auftraggebers in Verbänden

## Oberharz Facettenreich: Kultur entdecken, aktiv sein und Natur genießen



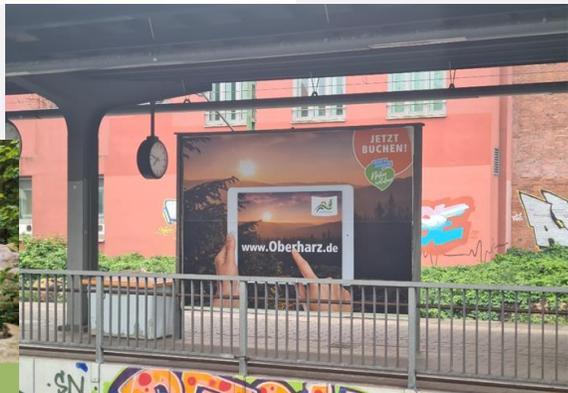
Der Oberharz ist das Herzstück und gleichzeitig die hochgelegene Region des Harzes. Umgeben von traumhaften Wäldern und sanften Berghängen sowie romantischen Tälern liegen auf 380 bis 927 m Höhe die Orte: Altenau, Torfhaus, Buntebock, Clausthal-Zellerfeld, Schlenberg und Wildemann.

Hier ist das Paradies für Wanderer, Mountainbiker, Nordic Walker und Wintersportler, die die Natur lieben und sowohl den Nationalpark Harz als auch die Region Oberharz entdecken möchten. Außerdem erwarten Sie u.a. zahlreiche Eventhighlights, das UNESCO Welterbe Oberharzer Wasserwirtschaft, Bergbau, Höhlen, Museen sowie perfekte Strecken für E-Bike- oder Mountainbike-Touren.

**Tourist-Information Altenau/Schlenberg**  
Tel. 05328 8020  
info@oberharz.de  
www.oberharz.de  
www.facebook.com/oberharz

**Tourist-Information Clausthal & Urlaubswelt Harz**  
38678 Clausthal-Zellerfeld  
Adolph-Roemer-Strasse 20  
Tel. 05323 81024

**Tourist-Information Torfhaus & Globetrotter ACTIVE Store im HARZ WELCOME CENTER**  
38647 Torfhaus  
Alte Torfhausstraße 1  
Tel. 05320 2290450



### Auf Stempeljagd - entdecke den Harz!

#### Die besten Tipps rund ums Wandern und Stempel jagen:

- Wo liegen die Stempelstellen im Oberharz und im Südharz rund um Bad Sachsa? Beratung zu schönen Wanderstrecken mit Stempelstellen in der Umgebung des jeweiligen Ortes.
- Ausgabe aller Wandernadeln und Wanderpässe
- Diverse Angebote zu geführten Wanderungen (z.B. Heilklimawandern von Frühjahr bis Herbst oder Schneeschuhwandern im Winter)
- Die besten Empfehlungen für Wanderhotels auf Ihren Routen!
- Umfangreiches Kartenmaterial zur Wandernadel: offizielles Kartenrot, offizielles Buch zur Wandernadel sowie weiteres Kartenmaterial für die Umgebung und den gesamten Harz mit eingetragenen Stempelstellen

Tourist-Information Bad Sachsa

An Kampark 6, 37441 Bad Sachsa  
Informieren & Buchen: +49 (0) 5523-474 99-0  
info@bad-sachsa.info  
www.bad-sachsa.de

Tourist-Information Oberharz

In den Orten: Altenau, Clausthal-Zellerfeld, Torfhaus, Buntebock und Wildemann  
Informieren & Buchen: +49 (0) 5328-80 2-0  
info@oberharz.de  
www.oberharz.de

## 3. Marketing, PR 3.9 Cross-Marketing



### (b) Entwicklung, Design und Schaltung von Anzeigen print und online

Der Anbieter setzt Anzeigenwerbung print und online als klassisches Vertriebsinstrument mit direkt buchbaren Angeboten oder zu speziellen Veranstaltungen ein. Anzeigenschaltungen print erfolgen dabei in verschiedenen regionalen und überregionalen Tageszeitungen, Wochenblättern, Freizeitplanern, Stadtmagazinen, Printprodukten von Kooperationspartner und übergeordneten Tourismusorganisationen sowie themenbezogen in passenden Publikationen.

Alle Anzeigen verweisen auf die Website und Social Media sowie die Möglichkeit der direkten Online-Buchung. Außerdem bietet der Anbieter Leistungsträgern jeweils thematisch/inhaltlich bezogen eine Anzeigenkooperation zu vergünstigten Konditionen an. Flankiert werden Anzeigenschaltungen zudem durch redaktionelle Berichte/Pressemitteilungen print und online, die der Anbieter an den eigenen Presseverteiler sowie über Presseportale und über die Nachrichtenagenturen der Tourismusverbände aussendet, bei denen er Mitglied ist.

Weiterhin verknüpft der Anbieter Anzeigenplatzierungen mit Social-Media und Online-Kampagnen und misst über die Analysetools online die Rückläufe und Buchungsconversions sowie Userzugriffe. Auch die Belegung von Großflächenplakaten sowie Online-Gewinnspiele werden eingesetzt, um die Aufmerksamkeit zu erhöhen.

Anzeigenschaltungen erfolgen auch in den Printmedien des HTV, z.B. Reisekatalog mit redaktionellen Beiträgen zu den Einzelorten oder Veranstaltungsflyern. Pressemitteilungen werden auch über den HTV versandt.

Beispiele: CD, cross-media, Anzeigen

### (c) Design, Umsetzung und Druck Gastgeberverzeichnis

Relevante touristische Druckerzeugnisse sind zum einen das vom Auftragnehmer zu konzipierende, eigenproduzierte **Urlaubsmagazin inkl. Gastgeberverzeichnis**. Das Urlaubsmagazin erscheint jeweils vor den Messen im Oktober des Vorjahres oder zu einem anderen mit dem Auftraggeber abgestimmten festen Termin und bleibt über das gesamte Folgejahr hinweg gültig. Es wird sehr hochwertig erstellt, enthält einen großen Imageteil, der Lust auf Urlaub in Bad Lauterberg macht, das Ganzjahresurlaubserlebnis bewirbt und zusätzlich viele Informationen enthält, die die Verweildauer beim Leser erhöhen.

Das Produkt wird sowohl online über die Website als Ebook lesbar und downloadbar angeboten und wird auf Messen und bei Veranstaltungen sowie in allen Destinationen des Anbieters und über den zentralen Versender des Anbieters verteilt. Als Gesamtauflage geht der Anbieter von 10.000 Exemplaren pro Jahr aus. Das Magazin richtet sich an Gäste außerhalb der Destination. Der Imageteil wird jeweils in **Deutsch** und **Englisch** in einer Auflage von 1.000 Stück/Jahr produziert und verteilt.

Weiterhin relevant ist das vom Anbieter geplante **Gästebuch**, welches in ca. 10 Ausgaben mit einer Gesamtauflage von 25.000/Jahr in der gesamten Region über Gastgeber, zentrale touristische Stellen und Multiplikatoren kostenlos verteilt wird. Das Magazin enthält aktuelle Informationen für den Gast vor Ort, Ausflugs- und Gastronomietipps, Erlebnsvorschläge für Familien mit Kindern, Veranstaltungsinfos und Ausblicke auf kommende Highlights.

Des Weiteren erstellt der Anbieter jährlich zu verschiedenen Themenschwerpunkten, wie z.B. Urlaub mit Hund, Geführte Touren, Kultur, Sommerurlaub mit Badevergnügen, Winterurlaub, Printprodukte, die mit einer Auflage zwischen 3.000 und 5.000 pro Jahr gestreut werden.

Bei den vorgenannten Magazinen kooperiert der Anbieter mit allen touristisch relevanten Partnern regional und überregional und gewinnt diese sowohl für redaktionelle als auch Anzeigenbeiträge.

Ferner konzipiert, produziert und verteilt der Anbieter zu allen von ihm selbst durchgeführten Veranstaltungen sowie für alle von ihm unterstützten Veranstaltungen in Bad Lauterberg eigene Programmflyer, Plakate sowie Straßenbanner. Hier variiert die Auflage je nach Größe und Art der Veranstaltung.

Als weiterhin relevant für die Bewerbung der Destination Bad Lauterberg hält der Anbieter die Imageprospekte des HTV (Reisekatalog und Themenprospekte), für die der Anbieter regelmäßig redaktionelle Texte und Fotos zuliefert und diese in der Tourist-Information prominent auslegt und verteilt. Des Weiteren werden Flyer aller Freizeiteinrichtungen der Region sowie von Kooperationspartnern wie der HSB ausgelegt.



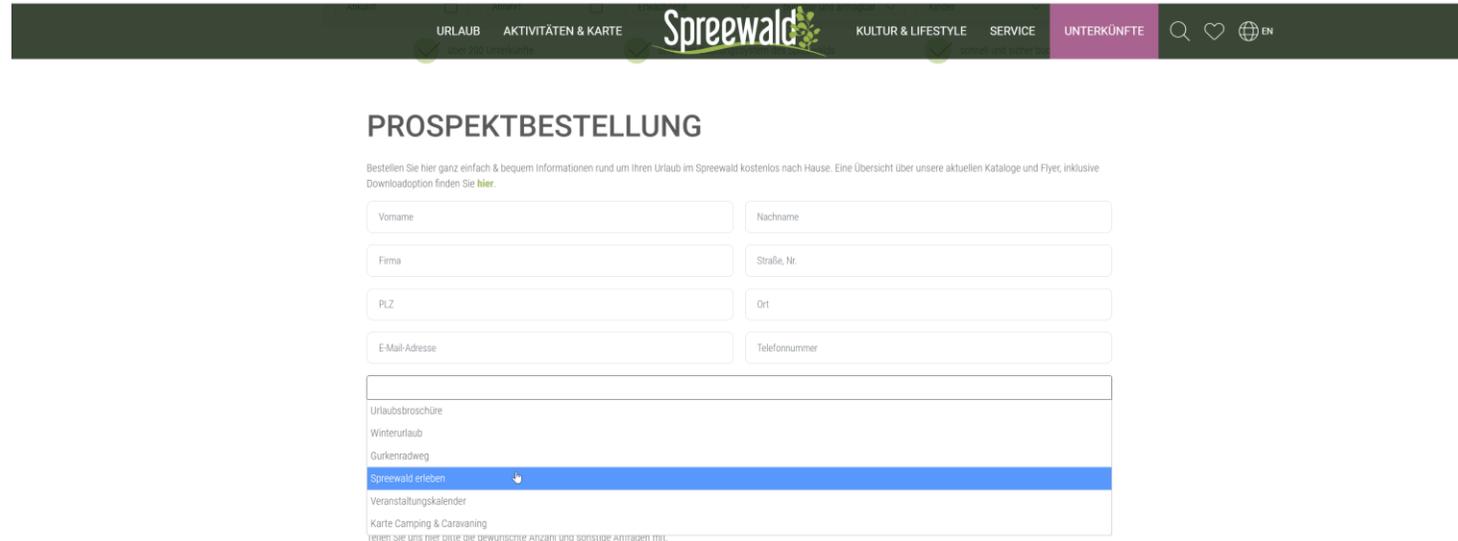
Printprodukte am Beispiel Oberharz

### (d) Erstellung von Flyern, Plakaten und weiteren Printprodukten nach Bedarf

Der Anbieter baut ein Distributionsnetz für das Gastgeberverzeichnis und weitere Flyer/Broschüren auf. Dabei wird sichergestellt, dass Prospekte entsprechend des tatsächlichen Bedarfs produziert und vertrieben werden. Die Prospekte werden zudem so platziert, dass eine möglichst hohe Response-Rate erzielt wird. Außerdem werden die Magazine an allen Standorten des Anbieters ebenfalls ganzjährig verteilt, so dass Cross-Marketing Synergien ausgeschöpft werden (Küstenstandorte oder Gesundheitstouristische Standorte ↔ Harz).

Der Anbieter verfügt über einen zentralen Versender/Lettershop, der alle über die Webportale eingehenden Anfragen nach Prospekten tagesaktuell bearbeitet und versendet. Das Urlaubsmagazin und das Gästejournal sind über die Website online les- bzw. downloadbar. Außerdem erhält der Anbieter in der Tourist-Information postalisch, telefonisch sowie per E-Mail-Prospektanfragen, die ebenfalls entweder von vor Ort oder vom Versender ausgeführt werden. Die Prospektversendung erfolgt kostenlos für den Gast, wobei dieser eine Portorückerstattung freiwillig über einen beigefügten Überweisungsträger vornehmen kann.

Die Prospekte des HTV werden in der Tourist-Information aktiv und prominent präsentiert und verteilt. Auf Nachfrage werden die HTV-Materialien auch postalisch an den Gast gesandt bzw. die Anfrage direkt an den HTV zwecks Versandabwicklung weitergeleitet. Außerdem stellt der Anbieter dem HTV jederzeit Prospektmaterial kostenlos zur Verteilung auf Messen bzw. bei Promotion zur Verfügung.



The screenshot shows the 'PROSPEKTBESTELLUNG' (Prospect Order) form on the Spreewald website. The navigation bar at the top includes 'URLAUB', 'AKTIVITÄTEN & KARTE', 'Spreewald', 'KULTUR & LIFESTYLE', 'SERVICE', 'UNTERKÜNFTE', and search, heart, and language icons. The form itself is titled 'PROSPEKTBESTELLUNG' and includes a sub-header: 'Bestellen Sie hier ganz einfach & bequem Informationen rund um Ihren Urlaub im Spreewald kostenlos nach Hause. Eine Übersicht über unsere aktuellen Kataloge und Flyer, inklusive Downloadoption finden Sie [hier](#).' Below this are several input fields: 'Vorname', 'Nachname', 'Firma', 'Straße, Nr.', 'PLZ', 'Ort', 'E-Mail-Adresse', and 'Telefonnummer'. A dropdown menu for selecting a brochure is open, showing options: 'Urlaubsbroschüre', 'Winterurlaub', 'Gurkenradweg', 'Spreewald erleben' (which is highlighted in blue), 'Veranstaltungskalender', and 'Karte Camping & Caravanning'. At the bottom of the dropdown, it says 'Verien Sie uns hier bitte die gewünschte Anzahl und sonstige Anfragen mit.'

## (e) Vermarktung des Veranstaltungsprogramms

Der Anbieter führt jährlich zahlreiche Veranstaltungen an allen von ihm betriebenen touristischen Standorten durch. Hierfür unterhält der Anbieter ein langjährig erprobtes Netzwerk zu Künstlern, Künstler-Agenturen, Sponsoren und Standbetreibern.

Der Anbieter verpflichtet sich, im ersten Halbjahr des Auftragszeitraums ein Jahresveranstaltungs-konzept zu erstellen, aus dem hervorgeht, welche Formate er für die erfolgreiche Bewerbung und Bindung von Urlaubs- und Tagesgästen in der Destination Bad Lauterberg vorsieht.

Hierbei entsteht ein Gesamtkonzept, welches sowohl eigens entwickelte Formate als auch Veranstaltungen in Kooperation mit örtlichen Leistungsträgern, Vereinen und Verbänden sowie in Kooperation mit dem HTV benennt. Der Anbieter legt besonderen Wert auf die Abstimmung mit dem HTV hinsichtlich der Veranstaltungskonzeption und -planung, um möglichst Vermarktungs- und Finanzierungssynergien zu nutzen.

Jeweils ca. im November des Vorjahres findet ein durch GLC organisiertes Terminplanungstreffen mit den Vereinen/Verbänden und regionalen Akteuren statt, um Terminkollisionen zu vermeiden und die besonderen Veranstaltungshighlights schon frühzeitig in das Marketing des Folgejahres einzubeziehen. Eine Abstimmung des Veranstaltungsprogramms mit den Nachbargemeinden wird erfolgen, terminliche Überschneidungen von Großveranstaltungen sind zu vermeiden.

Ferner ist dem Anbieter eine gezielte Motivation der örtlichen Vereine durch finanzielle und sachliche Unterstützung bei deren Veranstaltungen wichtig, wobei er sich hierbei auf die touristisch relevanten Angebote konzentrieren muss.

Bei allen Veranstaltungsformaten wird der Anbieter versuchen, Sponsoren und Werbepartner für die Ko-Finanzierung sowie auch das Cross-Marketing zu gewinnen. Jedoch eignen sich sehr regional begrenzte, vor allem auf die heimische Bevölkerung und Stammgäste bezogene Veranstaltungen meist nicht, größere Werbepartner zu gewinnen. Insofern sind der Großteil der zu realisierenden Veranstaltungen nicht kostendeckend, sondern werden vielmehr als wichtige Binnen- und Außenmarketing-Maßnahmen für die Destination seitens des Anbieters finanziell getragen.

Ort auswählen | Kategorie auswählen | Startdatum | Enddatum | SUCHEN

Di, 7. Mai 2024

**Kellerquiz**  
Kellerclub im StuZ e.V, Silberstraße ...  
• Heute 20:00 - 22:30  
Endet in einer Stunde

Mi, 8. Mai 2024

**Heilklima-Wanderung in Altenau**  
Hüttenstraße 9, Altenau  
• Morgen 10:00 - 12:00  
in 13 Stunden

**Kugelblasen am Glasofen**  
Glashütte, Bornhardtstraße 11, Cla...  
• Morgen 11:00 - 12:30  
in 14 Stunden

**Stollenführung**  
Besucherbergwerk 19-Lachter Stol...  
• Morgen 11:00 - 12:30  
in 14 Stunden

**Tägliche Führungen durch die über- u...**  
Oberharzer Bergwerksmuseum, Bo...  
• Morgen 11:00 - 12:00  
in 14 Stunden

**Kugelblasen am Glasofen**  
Glashütte, Bornhardtstraße 11, Cla...  
• Morgen 14:00 - 16:30  
in 17 Stunden

**Stollenführung**  
Besucherbergwerk 19-Lachter Stol...  
• Morgen 14:00 - 15:30  
in 17 Stunden

**Tägliche Führungen durch die über- u...**  
Oberharzer Bergwerksmuseum, Bo...  
• Morgen 14:00 - 15:00  
in 17 Stunden

**Bürger Café inkl. Lesung & Gedichtre...**  
Altenauer Goethehaus, Breite Str. 2...  
• Morgen 14:30  
in 17 Stunden

### Beispiel des Veranstaltungskalenders der Website [www.oberharz.de](http://www.oberharz.de)

Wichtig ist, dass der Anbieter einen integrierten, digitalen mit der Region abgestimmten Veranstaltungskalender anbietet und laufend pflegt.

Nach Feinabstimmung mit dem Auftraggeber wird der Anbieter diese Aufgabe übernehmen und die örtlichen Veranstalter und Gastbetriebe aktiv einbinden.

Hiermit verpflichtet sich der Anbieter, mit dem Auftraggeber und den von ihm benannten Gremien/Akteuren eine detaillierte mittelfristige Marketingplanung (Instrumente, Aktionen, Termine) abzustimmen. Dabei könnte folgender Prozess in Abstimmung mit dem Auftraggeber Grundlage sein:



Die Präsentation der Marketingplanung und deren Abstimmung sollte bis spätestens Mitte Januar 2025 erfolgen.

### 3. Marketing, PR

#### 3.11 Initiierung von Gemeinschafts-PR und Werbeaktionen



Der Anbieter setzt alle touristisch relevanten Marketing- und Kommunikationsinstrumente print und online bereits langjährig ein. Hierzu gehören u. a. Anzeigenwerbung, Flyer, Broschüren, Gastgeberverzeichnisse/Buchungskataloge, verschiedenste Online-Instrumente (Website, Veranstaltungskalender, Newsletter), Pressearbeit einschließlich Journalisten- und Influencerreisen, Promotions, Messebesuche, Direktmarketing, Online-Marketing, Social Media. In all diesen Bereichen arbeitet der Anbieter gern vernetzt und mit Partnern („Cross Marketing“) zusammen. Eine besondere Priorität setzt der Anbieter auf Online-Instrumente und Social Media.

Für den Einsatz aller genannter Instrumente kann der Anbieter auf eine Vielzahl von Referenzen verweisen. Über die hierfür notwendigen Produktionskapazitäten verfügt der Anbieter inhouse, so dass schnelle Reaktionszeiten und kostengünstige Produktion möglich sind. Durch die Bündelung von Produktionsaufträgen mit anderen Destinationen des Anbieters entstehen weitere Kostenvorteile (z.B. bei Druckaufträgen, Contentredaktion und Performance-Tracking). Auch die effiziente Zusammenarbeit mit dem HTV ist dem Anbieter bei der Umsetzung von Kommunikationsmaßnahmen wichtig.

### 3. Marketing, PR

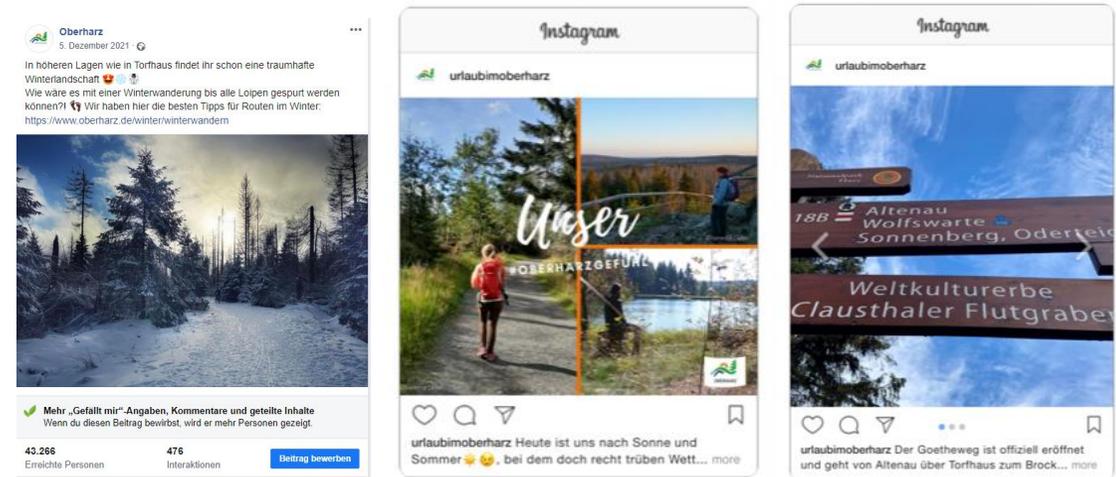
#### 3.12 Touristische Social Media Auftritte (Facebook / Instagram usw.)

Wesentlicher Bestandteil der PR- und Öffentlichkeitsarbeit ist die Kommunikation in den Sozialen Medien. Dazu bearbeiten Content-Redakteure kontinuierlich die Social Media-Kanäle. Durch das Teilen von authentischen Fotos, Videos und Informationen über Sehenswürdigkeiten, Aktivitäten und Veranstaltungen in der Region können potenzielle Touristen angezogen werden. Zudem kann die kontinuierliche Präsenz in den genannten Kanälen dazu beitragen, die Bekanntheit von Bad Lauterberg als Reiseziel zu steigern. Social Media-Plattformen ermöglichen es, spezifische Zielgruppen anzusprechen, indem sie Inhalte gezielt auf deren Interessen, demografische Merkmale und Verhaltensweisen zuschneiden. Durch die Beantwortung von Fragen, das Anbieten von Empfehlungen und das Teilen von Insider-Tipps können Besucher dazu ermutigt werden, aktiv mit der Region zu interagieren, bestenfalls Erfahrungen und Geschichten über die Region zu teilen, was zu einer authentischen und vielfältigen Darstellung führt.

Zusätzlich erschließt sich die Möglichkeit, lokale Unternehmen wie Restaurants, Unterkünfte, Tourenanbieter usw. zu bewerben und zu unterstützen.

Durch die Nutzung von Analyse-Tools werden Daten über die Reichweite, Interaktionen und das Verhalten der Nutzer gesammelt und die Wirksamkeit der Online-Marketingstrategien kontinuierlich gemessen und ggf. angepasst.

Ergänzend zu der bisherigen Ausrichtung, ist das Entwickeln einer gut durchdachten Social Media-Strategie, die auf die Ziele der Stadt Bad Lauterberg und seiner Umgebung abgestimmt ist, unabdingbar. Der Redaktionsplan wird im Zuge der jährlichen Marketingplanung erstellt. Die Inhalte werden crossmedial in alle Kanäle gestreut.



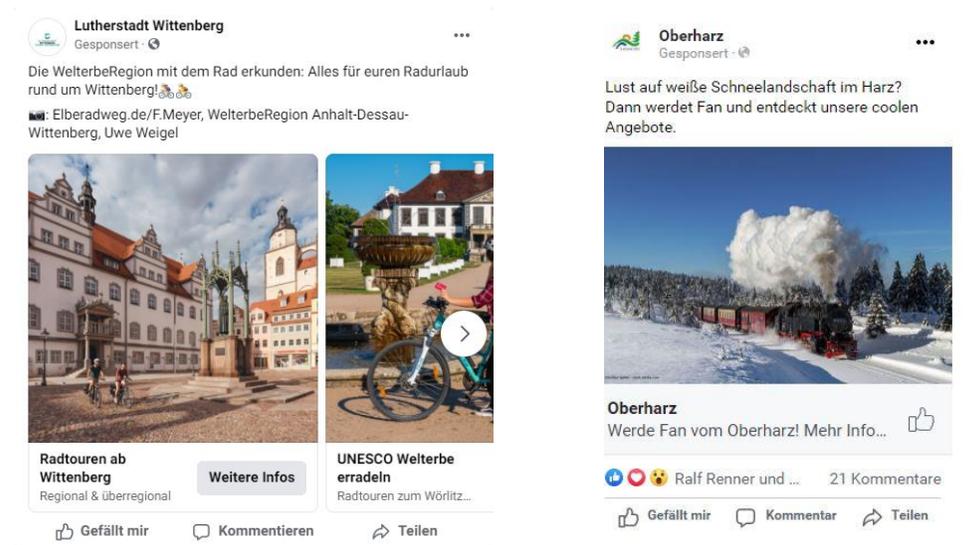
### 3. Marketing, PR

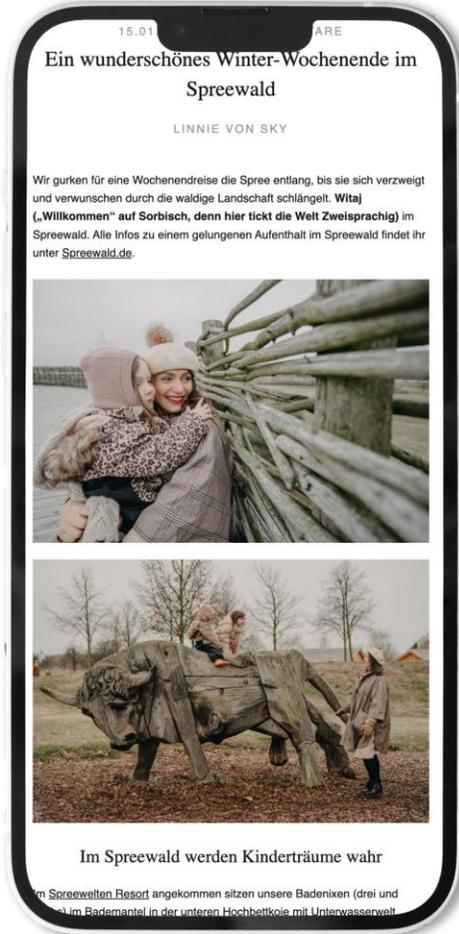
#### 3.12 Touristische Social Media Auftritte (Facebook / Instagram usw.)

Bei Bedarf werden SEA-Kampagnen (Google Ads, Facebook, Instagram) konzipiert, realisiert und ausgewertet.

#### GoogleAds & FacebookAds Kampagnen:

- GoogleAds zur Kaufempfehlung: gezielte Anzeigenauspielung an User, die schon am Ende des Kaufprozesses sind
- GoogleAds Retargeting: gezielte Ansprache von Usern, die sich schon auf der Website von Bad Lauterberg informiert haben
- Facebook/InstagramAds zur Inspiration: gezielte Zielgruppenansprache z.B. für Familien, Radfahrer, Kulturinteressierte
- Facebook/InstagramAds Retargeting: gezielte Ansprache von Usern, die schon auf der Website von Bad Lauterberg waren, z. B. mit speziellen Aktionen





Innerhalb einer ganzheitlichen Kommunikationsstrategie empfiehlt der Anbieter die Zusammenarbeit mit Bloggern und Influencern.

Blogger und Influencer haben eine zunehmend große und engagierte Fangemeinde auf Social Media-Plattformen. Durch die Zusammenarbeit mit ihnen kann die Stadt Bad Lauterberg ihre Reichweite erweitern und zudem eine neue Zielgruppe erreichen. Blogger und Influencer werden oft als vertrauenswürdige Quellen angesehen. Jede positive Berichterstattung (authentische und persönliche Einblicke) kann das Vertrauen potenzieller Besucher erhöhen und sie ermutigen, die Region zu besuchen. Unterschiedliche Blogger und Influencer haben verschiedene Nischen und Zielgruppen.

Die GLC AG hat bereits mit anderen Destinationen positive Ergebnisse durch die Zusammenarbeit mit Bloggern und Influencern erzielt. In der Zusammenarbeit wurden hochwertige Inhalte in Form von Fotos, Videos und Reiseberichten generiert, die dann in der jeweils eigenen Marketingstrategie genutzt werden konnten.

Nicht zu vernachlässigen ist, dass Blog-Beiträge und Social Media-Posts dazu beitragen können, die Online-Sichtbarkeit von Bad Lauterberg zu verbessern und die SEO-Rankings zu erhöhen.

Die GLC AG wählt die Blogger und Influencer sorgfältig aus. Die Auswahl erfolgt nach eingehender Recherche der bisherigen Arbeit und Sichtbarkeit der Personen und auf Basis der Identität und Zielgruppe der Stadt Bad Lauterberg. Nur so kann sichergestellt werden, dass die Zusammenarbeit transparent und authentisch ist und das Vertrauen der Zielgruppe aufrecht gehalten werden kann.

Reiseblog auf <https://hauptstadtmutti.de> und Instagram Reel am Bsp. Spreewald - Kooperation mit Linnie von Sky  
Blog nachzulesen auf: <https://hauptstadtmutti.de/ein-wunderschoenes-winter-wochenende-im-spreewald/>

## 4. Veranstaltungen, Promotions, Messen

### 4.1 Frühzeitige Absprache der Veranstaltungs- und Messeplanung mit dem Auftraggeber

---

Der Anbieter bindet Vertriebspartner ein, um die angebotenen touristischen Produkte flächendeckend distribuieren zu können. Hierzu gehört auch die Konfiguration von auf spezielle Partner zugeschnittenen Produkten und das Partner-Vertragsmanagement einschließlich der Abwicklung und Abrechnung der vereinbarten Provisionssplits. Ferner werden im Rahmen der Direktvertriebsaktivitäten und Messepräsenzen laufend bestehende Partnerschaften gepflegt und neue hinzugewonnen.

Aufgrund der langjährigen Erfahrungen im Tourismus ist es für den Anbieter zudem wichtig, andere Destinationen und besonders auch überregionale touristische Ebenen über gemeinsame Vertriebsplattformen in einen integrierten Vertriebsansatz einzubinden. So bietet der Anbieter über das Online-Buchungssystem bereits Premiumvertriebskanäle und bindet über das System deutschlandweit zahlreiche Reisemittler ein, die Objekte im Harz direkt buchen und dafür vereinbarte Provisionssplits erhalten.



## 4. Veranstaltungen, Promotions, Messen

### 4.2 Kooperationsmarketing – Besuch von Messen/Promotions in Abstimmung mit dem HTV und anderen touristischen Leistungsträgern

Der Anbieter stimmt seine Messeplanung eng mit dem HTV ab und hat auf Basis der bisherigen Erfahrungen folgende Messen und Promotions als relevant und nachfragegenerierend identifiziert:

- Grüne Woche, Berlin – in Kooperation mit HTV
- ABF Hannover/Reisezeit
- Hamburg Reisen – in Kooperation mit HTV
- TC Leipzig – in Kooperation mit HTV
- Vakantiebeurs Utrecht (NL)
- Ferien for Alle, Herning (DK)
- Hafengeburtstag Hamburg
- Präsenzen bei Veranstaltungen des Anbieters

Die Messepräsenzen werden dabei durch eigene Mitarbeiter begleitet, um die effiziente Kundenansprache und Information vor Ort zu gewährleisten. Um die Aufmerksamkeit zu erhöhen und besondere Highlights herauszustellen, kooperiert der Anbieter häufig mit Partnern bei der Programmgestaltung, z. B. Gastronomie-Partnern, Vereinen usw.

Ein starker Fokus liegt auf Endverbraucher-Präsentationen im Rahmen von Stadtfesten oder Thementagen, bei denen die touristischen Destinationen von der Alleinstellung in der Darstellung vor Ort und in den regionalen Medien profitieren, wie z.B. an Nord- und Ostsee oder auf Wandertagen, in Einkaufszentren, bei Sport- und Outdoorveranstaltungen.



## 4. Veranstaltungen, Promotions, Messen

### 4.3 Kooperation mit bestehenden Veranstaltern, Vereinen, Initiativen

Der Anbieter nimmt an Versammlungen, Tagungen, ggf. Vorstandssitzungen und Arbeitstreffen von touristisch begründeten Mitgliedschaften des Auftraggebers und auch durch ihn selbst getragene Mitgliedschaften und Partnerschaften im Rahmen des hier angebotenen Budgets (ohne Zusatzkosten) teil. Dabei werden die Interessen des Auftraggebers bestmöglich durch den Anbieter vertreten. Der Auftraggeber wird anschließend über alle Ergebnisse der Termine informiert.

In Gremien / Verbänden wie dem HTV, der „Ein Harz AG“, dem niedersächsischen Heilbäderverband oder in enger Kooperation mit dem DTV und der DeHoGa befindet sich der Anbieter bereits und wird dies im Sinne des Auftraggebers nutzen.



## 4. Veranstaltungen, Promotions, Messen

### 4.4 Durchführung von bestehenden und Entwicklung neuer Veranstaltungen

Der Anbieter kümmert sich auf eigene Rechnung und eigenes Risiko um Organisation und Durchführung der gemäß Veranstaltungskonzept abgestimmten Veranstaltungen und erbringt dabei folgende Einzelleistungen:

- Recherche und vertragliche Bindung von Künstlern, Dienstleistern
- Integration der kostenfreien Nutzung städtischer Räumlichkeiten in die Veranstaltungsplanung
- Akquise und Gewinnung von Werbepartnern, Sponsoren, Cross-Marketingpartnern und vertragliche Bindung
- Pressearbeit und ggfs. Anzeigengestaltung u. -schaltung, Pflege des eigenen und weiterer relevanter Online-Veranstaltungskalender auf verschiedenen Internetportalen sowie auch in den sozialen Medien
- Konzeption und Erstellung von Plakaten, Programmflyern und Werbemitteln (Banner, Flaggen, Give-Aways, etc.) sowie Umsetzung von Plakatierungen und Streuung von Werbemitteln
- Einholung von Genehmigungen, Vor-Ort-Planung, Sicherheits-, Abfall- und Logistikkonzepte, rechtliche Absicherung durch Veranstalterhaftpflichtversicherung, Anmeldung GEMA und KSK
- Stellung eines Helferteams, Auf-, Durchführungs- und Abbauarbeiten, ggfs. Gewinnung und vertragliche Bindung von Aushilfskräften
- Abrechnung, Auswertung und Dokumentation der Veranstaltungen (Fotos, Videos, Sozialen Medien), laufende Unterbreitung geeigneter Veranstaltungsvorschläge
- Gewinnung von Reihenveranstaltungen, die an verschiedenen Orten in Deutschland, aber auch in Bad Lauterberg stattfinden, so dass dieses vom Cross-Marketing mit den übrigen Teilnehmer-Destinationen profitiert

In den vergangenen Jahren hat der Anbieter beispielsweise im Oberharz unterschiedlichste Veranstaltungen selbst durchgeführt. Dabei wurden Traditionsveranstaltungen, sofern von touristischer Relevanz, weiter fortgeführt und optimiert. Neue, moderne Veranstaltungsformate, die neue Zielgruppen ansprechen, wurden vom Anbieter selbst entwickelt und erfolgreich etabliert. Beispiele für moderne und innovative Veranstaltungs-Ideen, die der Anbieter bereits umgesetzt hat:



## 5. Touristische Entwicklung, Standortmarketing

### 5.1 Aktive und enge Zusammenarbeit mit der örtlichen Wirtschaft

---



Der Anbieter wird im Auftragsfall kooperative Ansätze für ein gesamtheitliches Standortmarketing unterstützen und auch eine enge Zusammenarbeit mit der örtlichen Wirtschaft anstreben, sei es mit DeHoGa-Betrieben, Anbietern touristischer Attraktionen oder von Kultur- und Freizeitaktivitäten. So können z.B. Veranstaltungen gemeinsam entwickelt und beworben werden oder Angebote für über die Bad-Lauterberg-Seite buchbare Pauschalpakete zusammengestellt werden. Auf Messen und Promotion-Veranstaltungen kann durch eine enge Zusammenarbeit mit den lokalen touristischen Initiativen die gesamte Bandbreite des touristischen Angebots der Kneipp-Stadt Bad Lauterberg präsentiert werden.

Auch eine Kooperation mit dem Einzelhandel wird angestrebt. So können Aktionen des Einzelhandels mit touristischen Anlässen verknüpft oder auch gesondert vermarktet werden. Im Rahmen von Sponsoring-Konzepten können den Einzelhändlern und Dienstleistern die Möglichkeit gegeben werden, Ihr Unternehmen zu präsentieren, während sie gleichzeitig dazu beitragen, dass neue Veranstaltungen entwickelt werden, die durch höhere Besucherzahlen die Kaufkraft Glücksburgs stärken. GLC kann aktiv bestehende Investoren-, Betreiber- sowie Sponsorenkontakte einbringen, um örtliche Entwicklungsvorhaben konzeptionell beratend zu unterstützen.

Der Anbieter wird mit den touristischen Leistungsträgern und Veranstaltern in Glücksburg und Umgebung regelmäßige Informationsgespräche führen und sich an Arbeitsgruppen beteiligen bzw. diese koordinieren.

Im Auftragsfall wird GLC die Stadt in allen von ihr wahrgenommenen Verbands- und Vereinsmitgliedschaften vertreten, sei es auf lokaler, regionaler oder nationaler Ebene. Der Anbieter erbittet hierzu eine Aufstellung der gewünschten Mitgliedschaften.

Auch mit anderen Organisationen sowie touristischen Dienstleistern wird GLC im Auftragsfall das Gespräch suchen und laufend auf Landesebene kooperieren.

Insbesondere mit Interessenvertretungen wie Handelskammern, DeHoGa, Vermietervereinen oder benachbarten lokalen Tourismusvermarktern wird der Auftragnehmer Kooperationen anstreben, um zu einer effizienten Meinungsbildung zu gelangen und insbesondere mit Hinblick auf die Interessenvertretung auf Landesebene eine gemeinsame Linie zu verfolgen. Im Rahmen regionaler Partnerschaften können übergreifende Kampagnen realisiert werden, für die auf Destinationsebene allein nicht ausreichend Budget zur Verfügung stehen würde, so dass GLC diese Kooperationen stets unterstützen wird.

## 5. Touristische Entwicklung, Standortmarketing

### 5.2 Beratung bei örtlichen Entwicklungsvorhaben

Im Rahmen von aktiven Geschäftsbesorgung der GLC im Raum Harz, der Zimmervermittlung sowie der Durchführung von Veranstaltungsreihen im Harz pflegt GLC bereits enge, persönliche Kontakte in Bad Lauterberg und Umgebung und ist zudem gut vernetzt mit nationalen und internationalen Reiseveranstaltern, touristischen Destinationen, den Regionalverbänden sowie mit DZT und DTV.

Diese Vernetzung nimmt der Anbieter im Auftragsfall in Abstimmung mit dem Auftraggeber weiter aktiv wahr.

GLC kann die Stadt Bad Lauterberg in Abstimmung mit dem Land und anderen lokalen Initiativen beraten und unterstützen, um gemeinsam den für die Stadt besten Weg für die zukünftige Einbindung auszuloten. An Standorten wie Friedrichskoog, Glücksburg, Bad Sachsa oder dem Oberharz hat GLC dies bereits erfolgreich umgesetzt.

Insbesondere steht GLC dort für folgende ergänzende Beratungsleistungen:

- ❖ touristische Projektentwicklung
- ❖ Investorengewinnung (z.B. Torfhaus)
- ❖ Nachfolgelösungen im Tourismus
- ❖ Fördermittel- und Finanzierungsberatung
- ❖ Touristische Energiekonzepte



Beispiel: Unternehmensnachfolge Walpurgishof

### 5.2 Unterbreitung von Entwicklungsvorschlägen und neuen konzeptionellen Ideen über die Geschäftsbesorgung hinaus

Im Sinne der ergänzenden Beratungsleistung zu 5.1 steht der Anbieter auch dafür dem Auftraggeber laufend Vorschläge zur Optimierung der touristischen Qualität zu unterbreiten und deren Voraussetzung abzustimmen. Dies erfolgt insbesondere in folgenden Bereichen:

- ❖ neue Veranstaltungsformate
- ❖ neue Services, Dienstleistungen
- ❖ Touristische Karten/Bonus-Systeme
- ❖ Entwicklung neuer Bettenangebote
- ❖ Optimierung von Ortsbild und Infrastruktur-Qualität
- ❖ Integration von Tourismus, Arbeiten und Leben (auch MitarbeiterInnen – Wohnen)
- ❖ Touristische Abgaben und deren Kalkulation, haushälterische Gesamtbetrachtungen



## 6. Mitgliedschaften in Verbänden/Kooperationen

### 6.1 Vertretung der Interessen des Auftraggebers bei Versammlungen und Tagungen von touristisch begründeten Mitgliedschaften



Der Anbieter wird die touristischen Interessen der Kneipp-Stadt Bad Lauterberg in Abstimmung mit dem Auftraggeber in touristischen Gremien aktiv vertreten. Hierbei ist eine aktive Einbindung der Stadt in touristische Vereine, Verbände und anderweitige Zusammenschlüsse selbstverständlich. Eine gute Zusammenarbeit mit den touristischen Leistungsträgern vor Ort ist der Schlüssel für ein erfolgreiches Destinationsmanagement. GLC wird deshalb aktiv die Zusammenarbeit mit touristischen Partnern und Initiativen der suchen. Hierfür ist sowohl eine kontinuierliche Einbindung der Vermieter notwendig als auch eine enge Zusammenarbeit mit deren Interessenvertretungen.

Bei übergreifenden Anliegen der touristischen Leistungsträger vor Ort in Bezug auf die Zusammenarbeit mit der kommunalen Selbstverwaltung steht GLC als Vermittler zur Verfügung, diese dem Stadtrat bzw. dem Tourismusausschuss gesammelt vorzustellen.

Außerdem wird durch laufende Befragungen zur Gästezufriedenheit sichergestellt, dass die Qualitätssicherung der touristischen Angebote der Stadt Bad Lauterberg stets gewährleistet ist und gemäß vorhergehenden Ausführungen die touristische Profilierung laufen optimiert wird.



© Augusto - stock.adobe.com

## 7. Gästebeitragsmanagement



Im Auftragsfall übernimmt GLC die Berechnung und das Einziehen der Gästebeiträge in Bad Lauterberg entsprechend des mit dem Auftraggeber zu vereinbarenden Prozessablaufs. Die Tätigkeit umfasst auch Projektarbeiten und die allgemeine Verwaltung der GästeCard (Kurkarte).

Der Auftragnehmer tätigt alle Investitionen für die notwendige IT-Ausstattung und die Lizenz des Gästebeitragsmanagementsystems. GLC kooperiert in Bezug auf die Abwicklung der Kurabgabe erfolgreich mit dem AVS-System. Sollte der Auftraggeber eine Abwicklung über AVS ablehnen, so wird GLC die Aufgaben selbstverständlich mit jedem gewünschten anderen System erfüllen. Sofern der Kostenrahmen für Lizenzen und Ausstattung höher ist als bei einer Abwicklung über AVS, müssten die Mehrkosten über den Auftraggeber getragen werden.

Der Auftragnehmer übernimmt zudem Satz und Druck der GästeCard/Meldescheine in Abstimmung mit dem Auftraggeber.

Der Auftragnehmer hält die Datenschutzbestimmungen in seinem Erfüllungsbereich ein und weist den Auftraggeber ggf. auf dessen Pflichten hin. Der Auftragnehmer ermittelt die Berechnungsgrundlagen für den Gästebeitrag auf Grundlage der bei ihm eingehenden Gästemeldungen und bearbeitet die Gästebeitragsbefreiungen. Der Auftragnehmer erstellt die Abgabenbescheide, versendet diese im Namen und Auftrag der Gemeinden und übernimmt die damit verbundenen Kosten. Der Auftragnehmer überwacht den Zahlungseingang auf einem Kurbeitrags-Sonderkonto (nur Einsichtsrechte) und erstellt die erste Mahnung. Ist diese erfolglos, übergibt er zur Vollstreckung an die Gemeinden.

Der Auftragnehmer führt stichprobenbezogene Kontrollen der satzungsgemäßen Anmeldung durch. Bei festgestellten Auffälligkeiten werden bei den entsprechenden Gastgebern auch regelmäßige Kontrollen durchgeführt.

Der Auftragnehmer erstellt laufende monatliche Statistiken, gegliedert nach Übernachtungen, Ankünften, Betriebstypen.

Eine entsprechende Feinabstimmung erfolgt spätestens mit Beginn der Geschäftsbesorgung, besser bereits im Vorfeld.



## Organisationsstruktur zur Erfüllung des Konzeptes



## 8. Betriebsübergang

### 8.1 Übernahme der bisherigen MitarbeiterInnen – Darstellung eines Ablaufplans



Der Anbieter erklärt sich bereit, die bestehenden MitarbeiterInnen entsprechend einer noch zu erstellenden und abzustimmender MitarbeiterInnen-Liste gemäß § 613a BGB zu übernehmen und die personelle Besetzung in Abstimmung mit dem Auftraggeber gezielt zu ergänzen.

Alle Risiken und Kosten der Beschäftigung der übergehenden MitarbeiterInnen liegen im Auftragszeitraum beim Anbieter; MitarbeiterInnen, die einem Übergang widersprechen, können dem Anbieter vom Auftraggeber grundsätzlich gegen volle Kostenübernahme gestellt werden. Der Auftraggeber verpflichtet sich bei Nichtverlängerung des Vertrags wiederum, selbst in die Übernahmeverpflichtung nach § 613a BGB einzutreten. Eine Übernahme der MitarbeiterInnen ist ausdrücklich auch über eine Gestellung/Zuweisung durch die Stadt Bad Lauterberg möglich. Wobei der Anbieter einen vollen Kostenersatz leistet und das operative Weisungsrecht erhält.

Das Vorort-Team wird durch eine(n) ortsansässigen Teamleiter(in) geführt; das Vorort-Team wird ferner durch die Zentrale des Anbieters in den Bereichen Buchhaltung/Controlling, IT und Marketing laufend unterstützt. Ferner ist der Anbieter durch die Größe seines Unternehmens und die Vielzahl der von ihm betreuten Destinationen jederzeit in der Lage, Personalvertretungen, z.B. im Krankheitsfall, bereitzustellen.

Vorbehaltlich der noch offenen Punkte, die zwischen Anbieter und Auftragnehmer geregelt werden müssen, wird der Anbieter die Zeit ab der Zuschlagserteilung bis zum Vertragsbeginn dazu nutzen, den Betriebsübergang vorzubereiten und einen reibungslosen Weiterbetrieb der Tourist-Information zu sichern.

Der Anbieter benötigt zur optimalen Vorbereitung bestenfalls Vertragssicherheit bis zum 01.09.2024. In der Zeit zwischen dem Zuschlag und dem geplanten Betriebsübergang zum 01.10.2024 nimmt der Anbieter folgende vorbereitende Maßnahmen vor:

- Information und Onboarding des bestehenden Personals vor Ort
- Rekrutierung einer Teamleitung
- Schaffung der notwendigen IT-Voraussetzungen
- Vorbereitende Klärungen zur technischen Gästebeitragsabwicklung

Je mehr vorbereitende Leistungen bereits in 2024 durch den Anbieter erbracht werden können, umso besser kann der Betriebsübergang gestaltet werden. Je später der Zuschlag erteilt wird, umso schwieriger wird es, den Betriebsübergang entsprechend vorzubereiten.

Die Ausgestaltung einer Übergangsphase zwischen Zuschlag/Vertragsschluss und Vertragsbeginn muss entsprechend noch zwischen Anbieter und Auftraggeber abgestimmt werden.



Prof. Martin Weigel

Dipl.-Kaufmann

Vorstand der  
GLC Glücksburg  
Consulting AG

Funktion/Kompetenz  
in der Entwicklung  
der DMO Bad  
Lauterberg:  
Projektsteuerung

#### Relevante Qualifikationen und Spezialgebiete

Unternehmensberatung, Projektentwicklung und -finanzierung, Schnittstelle öffentliche & Privatwirtschaft, ÖPP, Organisations- und Finanzierungsberatung, Kommunalberatung, Stadt- und Regionalentwicklung, Tourismusentwicklung, erneuerbare Energien

- Projektleitung verschiedenster Entwicklungskonzepte und Organisationsentwicklungen u.a.:
  - Stadtmarketingkonzept und Aufbau Stadtmarketingorganisation für die Hansestadt Uelzen
  - Beratung und Interimsmanagement für die Bad Bevensen Marketing GmbH
  - Touristisches Entwicklungskonzept Friedrichskoog
  - Entwicklungskonzept und Umsetzungsmanagement Helgoland Nord-Ost
  - Strukturierung des Tourismus- und Kulturmarketings der Stadt Torgau
- zentrale Projektleitung operativer Destinationsmanagementprojekte (Geschäftsbesorgung für das kommunale Tourismusmarketing und Tourist-Informationen) an 8 Standorten deutschlandweit

#### Akademische Ausbildung und beruflicher Werdegang:

- seit September 2009 Honorarprofessor für Ökonomie an der lettischen Kulturakademie Riga
- 2011-2015 Lehrauftrag „Erneuerbare Energien“ für die HAW Hamburg
- seit 2000 Vorstand der GLC Glücksburg Consulting AG
- 1994-2000 Geschäftsführer der Glücksburger Konzepte Gesellschaft für umsetzungsorientierte Beratung mbH
- Tätigkeit für Roland Berger & Partner GmbH, München/Hamburg
- Kfm. Tätigkeit im Verlagswesen für InnoVatio Verlags AG, Schweiz
- Tätigkeiten im Bankgewerbe u. a. für Deutsche Bank AG, Commerzbank, Schleswig-Holsteinische Landesbank
- Studium der Betriebs- und Volkswirtschaftslehre an der Nordischen Universität Flensburg und CAU Kiel, Abschluss: Dipl.-Kaufmann
- Ausbildung zum Bankkaufmann, Zusatzausbildung Finanzkaufmann
- verschiedene Aufsichtsratsmandate, u.a. für Solvis-Gruppe, Henze Harvestore, Centric Health Deutschland



Thomas Döbber-Rüther

Dipl. Betriebswirt,  
Tourismusfachwirt

Leitung Destinations-  
management

**Funktion/Kompetenz  
in der Entwicklung  
der DMO Bad  
Lauterberg:**  
Leitung  
Destinations-  
management

#### Relevante Qualifikationen und Spezialgebiete

- Destinationsmanagement
- Interim Management
- Sanierung & Restrukturierung
- Hotelbetriebsanalyse
- Machbarkeitsstudien
- Qualitätsmanagement | Compliance Officer (TÜV)
- Analyse & Optimierung von Arbeitsabläufen
- Beschaffung von Hotelinvestoren und Hotelbetreibern

#### Akademische Ausbildung und beruflicher Werdegang:

- Seit 2023 Leitung Destinationsmanagement der GLC AG
- Geschäftsführer der SGC Management GmbH (Sanierung & Restrukturierung), Rostock
- Geschäftsführer Land Fleesensee, Göhren-Lebbin
- Direktor Sales & Marketing Zentral und Osteuropa, The Rezidor Hotel Group, Hamburg
- Direktor Marketing FIFA World Cup Accommodation Service, Frankfurt am Main
- Seit 2012 Dozent für Hotellerie und Tourismus an der IST Hochschule für Management in Düsseldorf
- Studium der Betriebswirtschaft an der IST Hochschule für Management, Düsseldorf, Dipl. Betriebswirt (FH)
- Studium Sport- und Tourismusmanagement am IST Institut, Münster, Dipl. Sport- und Tourismusmanager (IST)
- Studium Senior Golfmanagement an der Hochschule Koblenz, Bachelor of Applied Science
- Studium Tourismusfachwirt an der IHK Frankfurt am Main, Tourismusfachwirt (IHK)
- Ausbildung zum Koch, Steigenberger Hotel Bad Giesbach, Gesellenbrief



Martina Tieß

Diplom Betriebswirtin

Leitung Marketing

Funktion/Kompetenz  
in der Entwicklung  
der DMO Bad  
Lauterberg:  
Leitung Marketing

#### Relevante Qualifikationen und Spezialgebiete

- Beratung in Optimierung und Restrukturierung von Prozessen und Strukturen
- Erstellung von pragmatischen, innovativen und individuellen Lösungskonzepten im Bereich Marketing und Vertrieb
- Entwicklung von Marketing- und Vertriebsstrategien inkl. crossmedialer Maßnahmenpaketen
- Entwicklung von Kommunikationskonzepten (online, offline)
- Unterstützung bei EU-Förderprojekten (EFRE/ ESF)

#### Akademische Ausbildung und beruflicher Werdegang:

- Seit 2023 Leitung Marketing der GLC AG
- 2016-2023: Unternehmensberatung (freiberuflich)
  - Entwicklung von Marketing- und Vertriebsstrategien für diverse Kundengruppen (esp. Segment Tourismus, Bildung)
  - Strategischer und operativer Aufbau eines Convention Bureaus der Hansestadt Rostock als Business Unit von Rostock Marketing mit dem Ziel der Etablierung und Positionierung als professioneller und zentraler Ansprechpartner und Koordinator für MICE Kunden
  - Koordination internationale Sportveranstaltungen mit hohem Medienwert (FIFA)
- 2008 -2016 Geschäftsleitung Yachthafenresidenz Hohe Düne GmbH (Umsatzvolumen: 30 Mio. €; 300 Mitarbeiter) (esp. Geschäftsbereich Sales & Marketing: Revenue Management/ Yield Management/ Sales/ Convention Sales/ Key Account Management/ Marketing & PR/ HR)
- 2006-2007 Condé Nast Verlag München - Planung und Organisation internationaler Fotoshootings
- 2004-2006 Lufthansa AG FRA/ NYC - Direktmarketing Deutschland, USA, Canada; Steuerung Werbeagentur



Karen Ruppelt

Diplom Betriebswirtin

Leitung Tourist-  
Informationen Bad  
Sachsa, Walkenried und  
Zorge

Funktion/Kompetenz  
in der Entwicklung  
der DMO Bad  
Lauterberg:  
Aufbau  
Buchungssystem/  
Zimmervermittlung

#### Relevante Qualifikationen und Spezialgebiete

- Gastgeberberatung und -betreuung
- Klassifizierungen
- Online-Buchungssystem
- Vermieterservices
- Messekoordination
- PR-Arbeit, Social Media
- Sponsorenakquisition, Kooperationskoordination
- Gästebeiträge

#### Akademische Ausbildung und beruflicher Werdegang:

- Seit 2016 Leitung der Tourist-Informationen Bad Sachsa, Walkenried und Zorge bei der GLC AG
- 2011-2016 Sprecherin Tourist-Informationen Oberharz bei der GLC AG
- 2010-2016 Teamleiterin Tourist-Information Sankt Andreasberg bei der GLC AG
- 2008-2010 Mitarbeiterin der GLC AG in der Tourist-Information Sankt Andreasberg
- 1998-2008 Mitarbeiterin Tourist-Information Sankt Andreasberg
- 1995-1998 Studium der Betriebswirtschaftslehre an der BA Ravensburg in der Fachrichtung Destinationsmanagement und bei den Spezialgebieten



Andre Peters

Bachelor Professional in  
Bilanzbuchhaltung

Prokurist, Leiter  
Finanzbuchhaltung

Funktion/Kompetenz  
in der Entwicklung  
der DMO Bad  
Lauterberg:  
Buchhaltung/  
Controlling

#### Relevante Qualifikationen und Spezialgebiete

- DATEV-Anwendung
- betriebswirtschaftliche Planung
- Aufbereitung Kontenpläne
- Trennungsrechnung nach Betrauungsakt
- Controlling
- Schulung

#### Akademische Ausbildung und beruflicher Werdegang:

- Seit 2016 Bereichsleiter Finanzbuchhaltung der GLC AG, Prokurist
- 2014-2016 Leitung Rechnungswesen MT-Energie GmbH (Konzern MT-Energie) MA ca. 500, ab 02/2015 MT Energie Service GmbH, MA ca. 100 (Bau von Biogasanlagen / Servicebetreuung von Biogasanlagen)
- 2008-2013 Gruppenverantwortlicher Finanzbuchhaltung voltwerk electronics GmbH, Hamburg, MA ca. 100, ab 01.04.2012 Bosch Power Tec GmbH, MA ca. 130 (Hersteller von Wechselrichtern für Photovoltaikanlagen)
- 2007-2008 Leiter der Finanzbuchhaltung Erwin Schaible GmbH, 100 MA (Automobil)
- 2006-2008 IHK Bilanzbuchhalter (Geprüfter Bilanzbuchhalter)



Kristin Seydewitz

M.A. Management &  
Marketing, B.A.  
Tourismusmanagement

Senior Consultant  
Kommunal- und  
Tourismusberatung

**Funktion/Kompetenz  
in der Entwicklung  
der DMO Bad  
Lauterberg:  
Projektassistenz und  
-verwaltung**

#### Relevante Qualifikationen und Spezialgebiete

- Kommunal- und Tourismusberatung
- Tourismuskonzepte
- Ortsentwicklung
- Beteiligungsprozesse
- Marketingkonzepte
- Marktforschung/Benchmark
- operatives Destinationsmanagement und -marketing

#### Akademische Ausbildung und beruflicher Werdegang:

- seit 2018 Senior Consultant im Bereich Tourismus- und Kommunalberatung der GLC AG
- 2017-2018 Consultant bei ift Freizeit- und Tourismusberatung GmbH, Köln
- 2013-2017 Consultant im Bereich Tourismus und Marketing und Assistenz des Vorstandes der GLC Glücksburg Consulting AG
- 2012 Wissenschaftliche Mitarbeiterin im Kompetenzzentrum der HS Harz, Arbeitsbereich Tourismus
- 2012 Lehrbeauftragte im Fach Wirtschaftswissenschaften der Studienergänzung Public Relations an der Leuphana Universität Lüneburg
- 2010-2012 Master-Studium Management & Marketing an der Leuphana Universität Lüneburg, Abschluss Master of Arts
- 2006-2010 Bachelor-Studium Tourismusmanagement an der HS Harz Wernigerode mit den Schwerpunkten Destinationsmanagement, Tourismuskonzepte und -marketing, Business Travel Management, Abschluss Bachelor of Arts

## Benennung der Koordinationsstelle:

Prof. Martin Weigel

Vorstand Glücksburg Consulting AG

Sekretariat: Uta Vaagt

Tel: +49 (40) 854 006 11

Mobil: +49 (162) 13 55 055

E-Mail: [mweigel@glc-group.com](mailto:mweigel@glc-group.com)



Kooperation und Kommunikation mit dem Auftraggeber



Der Anbieter erklärt, dass er dem Auftraggeber laufend gemäß des Ziel- und Messsystems berichten wird. Mit diesem Instrument kann er jederzeit auf Anforderung des Auftraggebers den geplanten Budgeteinsatz/Maßnahmen einschließlich des konkreten Projektstandes nachweisen. Die Information des Auftraggebers erfolgt zeitnah und transparent einerseits in festgelegten Intervallen, aber auch mit dem nötigen Vorlauf zu aktuellen Anlässen.

Folgende Berichte/Präsentationen leistet der Anbieter dem Auftraggeber (bzw. dessen Gremien):

- Jahresleistungsbericht bis spätestens April des Folgejahres inkl. Vergleich zu Vorjahren (inkl. Leistungserbringung / Verwendungsnachweis)
- Abstimmung des Jahres-Marketing- und Aktivitätenplans mit dem Auftraggeber ()
- Quartalsberichte über
  - Touristische Statistiken
  - Durchgeführte Marketing- und PR-Maßnahmen sowie über Veranstaltungen
  - Gästebeschwerden, Verteilung Prospekte, sonstige Maßnahmen und Aktionen, Kooperationen
- laufende Abstimmungen oder Berichte -nach Bedarf
  - Berichte in den politischen Gremien des Auftraggebers
  - Bericht über die Teilnahme an Sitzungen der Vereine/Verbände
  - Regelmäßiger Vermieterstammtisch

Zudem wird dem Auftraggeber ein jährlicher Verwendungsnachweis über das zur Verfügung gestellte Budget übergeben.

### Kontaktpersonen und Vertretungen:

- Prof. Martin Weigel zu administrativen und vertraglichen Themen, Tel: +49 (162) 1355055, E-Mail: mweigel@glc-group.com
- Thomas Döbber-Rüther für das operative Destinationsmanagement, Tel: +49 (40) 854006 36, Mobil: +49 (172) 4349446, E-Mail: tdr@glc-group.com
- Martina Tieß für Marketingthemen, Tel: +49 (40) 854006 35, Mobil: +49 (179) 3238887, E-Mail: mtiess@glc-group.com
- Künftige Teamleitung vor Ort (N.N.)
- Vertretung jeweils: Kristin Seydewitz, Tel: +49 (40) 854006 28, Mobil: +49 (172) 4132288 , E-Mail: kseydewitz@glc-group.com

## 9. Berichtswesen / Controlling

Der Anbieter schlägt nebenstehende messbare Zielgrößen für die laufende Erfolgsbestimmung und Optimierung der Marketingmaßnahmen vor:

Für die benannten Zielgrößen können jeweils Soll-Zahlen mit dem Auftraggeber bestimmt und dann laufend mit den Ist-Zahlen verglichen werden. Es gilt, Soll-Ist-Abweichungen gemeinsam zu interpretieren und geeignete Anpassungsmaßnahmen abzuleiten. Ziel ist einerseits eine hohe Transparenz der Arbeit des Anbieters, andererseits eine an Fakten orientierte, sachliche Bewertung durch den Auftraggeber. Der Anbieter hat durch seine bisherige Tätigkeit das oben beschriebene Controllingssystem bereits etabliert, ist jedoch bei Bedarf des Auftraggebers bereit, dieses anzupassen.

Der Anbieter erklärt, dass er dem Auftraggeber laufend gemäß des Ziel- und Messsystems berichten wird. Gemäß diesem System wird er auch laufend intern Verbesserungsmaßnahmen anstoßen, wobei dieses interne Controlling noch durch

- Mystery-Checks in der Tourist-Information
- Laufende Schulungen
- Erfolgsorientierte Entlohnungskomponenten
- Teambesprechungen und Coachings

ergänzt wird.

Ferner sieht sich die Unternehmensleitung für alle Verbesserungsmaßnahmen und Reklamationen in der Verantwortung.

Zielgröße	Datenquelle
Ankünfte und Übernachtungen nach Betriebsarten und Orten	Meldewesen, Stat. Landesamt
Auslastung	Meldewesen, Stat. Landesamt
Gästebeitragsaufkommen	Meldesystem
Webzugriffe	Etracking auf <a href="https://www.badlauterberg.de/">https://www.badlauterberg.de/</a>
Vermittelte Buchungen	Buchungs- und Reservierungssystem
Anzahl vermittelbarer Gastgeber	Buchungs- und Reservierungssystem
Besuche/Servicevorgänge in den TIs	Elektronische Zählanlage, statistische Erfassung
Anzahl/Art der Reklamationen	Reklamationsordner
Zufriedenheit Gastgeber mit Service und Marketing	regelmäßige Vermieterstammtische
Zufriedenheit der Gäste mit Unterkünften, Service	Laufende Online-Befragung sowie Bewertungen im Buchungssystem
Servicequalität	Mystery Checks



## Budget / Vertragsvolumen



## 10. Honorarregelung; eigene Einnahmen

Der Anbieter bietet die beschriebenen Leistungen zu einem Festpreishonorar von 540.000 € zzgl. USt (Grundhonorar) pro Jahr bzw. 45.000 € zzgl. USt. pro Monat an.

Das Fixhonorar erhöht sich zum Ausgleich von allgemeinen Preissteigerungen jährlich um die prozentuale Erhöhung des amtlichen Verbraucherpreisindex (VPI) des Vorjahres; erstmals für das Jahr 2026 (auf Basis der Preissteigerung des Jahres 2025).

Zusätzlich erhält der Anbieter erstmals für das Jahr 2025 ein jährliches Erfolgshonorar in Höhe von 25% der jährlichen Gesamteinnahmen (exkl. USt.), die die Stadt Bad Lauterberg aus Gästebeiträgen über 690 T€ p.a. hinaus erzielt. (Beispiel: die Gästebeitragseinnahmen betragen 750 T€ p.a.; dann erhält der Anbieter ein Erfolgshonorar von  $(750 \text{ T€} - 690 \text{ T€}) * 25\% = 15 \text{ T€}$  (zzgl. USt.).

Der Anbieter trägt alle mit den vorgenannten Tätigkeiten verbundenen Kosten- und Budgetrisiken. Der Anbieter hat das Recht, über das Grund- und Erfolgshonorar des Auftraggebers hinaus, mit den gewerblich orientierten touristischen Dienstleistungen eigene Erlöse zu erzielen, um z.B. das Budget für die umfangreichen Marketing- und Vertriebsleistungen zu erhöhen. Der Anbieter wird die zur Erzielung eigener Einnahmen bestehenden Möglichkeiten nutzen; hierzu zählen insbesondere

- Provisionen für die Vermittlung von Zimmern und Pauschalen

- Shop- und Merchandisingerlöse
- Anzeigenerlöse Print und Online
- Gebühren für Gastgeber-Services (Wäsche, Roomkeeping, Schlüssel, etc.)
- Sponsorings
- Provisionen für den Ticketverkauf, Verkauf von Ausflugsfahrten
- Veranstaltungseinnahmen

Betriebswirtschaftliche Planung Entwurf	2025	2026	2027
Erlöse - Fixhonorare Kommunen, Geschäftsbesorgungen (GB,IM)	540.000,00	550.000,00	560.000,00
Erlöse - Kommunalberatung (Erfolgshonorare)	20.000,00	35.000,00	40.000,00
Erlöse - Marketing	30.000,00	35.000,00	40.000,00
Erlöse - Zimmervermittlung/Portale	45.000,00	50.000,00	60.000,00
Erlöse - touristische Produkte (u.a. Pauschalreisen)	5.000,00	10.000,00	15.000,00
Erlöse - Infrastrukturservices (Ferienimmobilien, Reinigungs- und Hausdienste, DTV-Klassifizierungen etc.)	10.000,00	15.000,00	20.000,00
Erlöse - Shop/Merchandising	40.000,00	45.000,00	50.000,00
Erlöse - Tickets, sonstiges	30.000,00	35.000,00	40.000,00
Erlöse - Führungs- und Eventerlöse (Sponsoring, Tickets, etc.)	50.000,00	55.000,00	60.000,00
Erlöse - Interne Leistungserbringung	-	-	-
Erlöse - sonstige	5.000,00	5.000,00	5.000,00
<b>GESAMTLEISTUNG</b>	<b>775.000,00</b>	<b>835.000,00</b>	<b>890.000,00</b>
WE - Marketingproduktion (Online / Print)	65.000,00	60.000,00	50.000,00
WE - Zimmervermittlung (Provisionen, Gebühren, etc.)	20.000,00	25.000,00	35.000,00
WE - touristische Produkte (u.a. Pauschalreisen)	3.000,00	5.000,00	10.000,00
WE - Infrastrukturservices	2.000,00	5.000,00	10.000,00
WE - Shop/Merchandising	20.000,00	23.000,00	25.000,00
WE - Ticket Sonstiges	20.000,00	25.000,00	30.000,00
WE - Events und Veranstaltungen	50.000,00	55.000,00	60.000,00
WE - Interne Leistungserbringung; Leistungsbezug Stadt Bad Lauterberg	35.000,00	40.000,00	45.000,00
WE - sonstige	2.000,00	3.000,00	5.000,00
<b>WARENEINKAUF</b>	<b>217.000,00</b>	<b>241.000,00</b>	<b>270.000,00</b>
<b>betrieblicher Roherlös</b>	<b>558.000,00</b>	<b>594.000,00</b>	<b>620.000,00</b>
Personalkosten	380.000,00	395.000,00	415.000,00
Raumkosten	36.000,00	38.000,00	40.000,00
Versicherungen und Beiträge	4.500,00	5.000,00	5.000,00
Fahrzeugkosten	6.000,00	8.000,00	9.000,00
Werbungskosten	1.500,00	2.000,00	2.000,00
Reisekosten	5.000,00	6.000,00	7.000,00
Rechts-u.Beratungskosten, Trainings	4.000,00	8.000,00	3.000,00
Telefon+Porto	8.000,00	8.000,00	8.000,00
Bürobedarf	2.000,00	2.000,00	2.000,00
Reparatur / Instandhaltung BGA	2.000,00	2.000,00	2.000,00
Direktkosten IT (Outgesourcte DL, Datenleitungen, etc.)	8.000,00	6.000,00	5.000,00
Mieten, Wartung BGA	1.000,00	1.000,00	1.000,00
Sonstige betriebliche Aufwendungen	3.000,00	3.000,00	3.000,00
Marketingumlage	36.000,00	36.000,00	36.000,00
IT Umlage	20.000,00	20.000,00	20.000,00
Gemeinkostenumlage	30.000,00	30.000,00	30.000,00
<b>Gesamtbetriebskosten</b>	<b>547.000,00</b>	<b>570.000,00</b>	<b>588.000,00</b>
<b>EBITDA</b>	<b>11.000,00</b>	<b>24.000,00</b>	<b>32.000,00</b>
<b>Ergebnis vor Abschreibungen</b>	<b>11.000,00</b>	<b>24.000,00</b>	<b>32.000,00</b>
Abschreibungen	15.000,00	15.000,00	15.000,00
<b>Ergebnis vor Steuern</b>	<b>-4.000,00</b>	<b>9.000,00</b>	<b>17.000,00</b>

## 11. Erläuterung zur detaillierten Kostendarstellung 3a zur Zusammensetzung des im Preisblatt angeführten Gesamtpreises



Die Kostendarstellung ist exemplarisch anhand der Erfahrungswerte des Anbieters in anderen Destinationen erstellt worden, in der Position Abschreibungen sind eigene Investitionen des Anbieters abgebildet.

Aufgrund der noch nicht feststehenden Größe, Lage und Ausstattung der Tourist-Information, den verbundenen Raumkosten und den in den Vergabeunterlagen nicht näher bezifferten Personalkosten des zu übernehmenden Personals, ist eine genaue Kalkulation schwer rechenbar. Ebenso sind Vermittlungserlöse erst kalkulierbar, wenn die Anzahl der möglichen kooperierenden Gastgeber bekannt ist. Auch die Höhe der Investitionen für das Gästebeitragsmanagementsystem und die Ausstattung der TI sind noch zu klären.

Im Rahmen einer möglichen Verhandlung sollte auf die o.g. Kostenfaktoren noch näher eingegangen werden, um eventuelle Stellschrauben in der Honorar- und Budgetkalkulation zu identifizieren und einvernehmlich abzustimmen.