

Presseinformation

Chancen nutzen

Lübbenauer Stadtmarketing-AG will Gästeservice verbessern

Das Wort Corona möchte wohl langsam Niemand mehr hören. Begleiten wird es uns dennoch auf unbestimmte Zeit. Mit den Lockerungen, die Bund und Länder derzeit beschließen, können es viele Unternehmer kaum erwarten, ihre Einrichtungen endlich wieder zu öffnen. Natürlich unter Auflagen. Wie gut die einzelnen Leistungsträger auf die lang ersehnten Gäste in der veränderten Situation vorbereitet sind, will die AG Stadtmarketing „Wir für Lübbenau“ nicht dem Zufall überlassen. Sie möchte bei allen Anbietern in Lübbenau/Spreewald das Bewusstsein schärfen, dass sie mehr denn je in der Verantwortung stehen – für sich und ihre Mitarbeiter, für ihre Gäste als auch für ihre Partner in der Stadt. „Die einzelnen Berufsgruppen sollten sich zusammenfinden, um ihre Angebote und Verfahrensweisen abzustimmen“, schlägt Michael Jakobs, Geschäftsführer der WIS Wohnungsbaugesellschaft im Spreewald mbH vor. Nur gemeinsam sei es zu schaffen, den Gästen einen schönen Aufenthalt trotz der weiterhin bestehenden Einschränkungen und Regularien zu ermöglichen.

„Wir möchten einheitliche Handhabungen, um es den Gästen so einfach wie möglich zu machen. Und zwar auf eine positive Art und Weise“, heißt es in der Runde. „Von Verboten und Verordnungen haben die Menschen gerade die Nase voll“, meint Steven Schwerdtner, Marketingleiter der Spreewelten. „Dennoch können Anbieter und Gäste selbst dazu beitragen, dass unser Leben Stück für Stück an Normalität zurückgewinnt, indem gewisse Regeln eingehalten werden, um die Ansteckungsrate gering zu halten.“ Die Befolgung der vorgeschriebenen Maßnahmen sei das Pflichtprogramm. Eine Top-Destination müsse jedoch auch bei der Kür punkten. Somit geht es darum, einen herausragenden Service anzubieten und den Gästen zu vermitteln: „Wir tun alles für eure Sicherheit. Bitte helft mit, dass es sicher bleibt!“

Um dies zu erreichen sei unter anderem eine gewisse Besucherlenkung nötig, um größere Menschenansammlungen an einem Ort zu vermeiden. Hot Spots könnten hier der Große Hafen, Lehde oder der Kirchplatz sein. Was muss getan werden, damit Menschen sich für die Nutzung einer Leistung nicht stauen? Vorab-Reservierungen in entsprechenden Systemen könnten eine Lösung sein. Derartige Software gibt es für Restaurants, Museen und Bootsverleihe, die (in abgewandelter Form) auch von Kahnfährleuten genutzt werden könnten. Der Gast reserviert eine bestimmte Zeitspanne für seinen Besuch, einen sogenannten Time-Slot, bequem online von Zuhause aus oder wahlweise per Telefon beim Gastgeber. Damit hat er schon bei der Anreise weniger Stress. Er weiß genau, wann er vor Ort sein muss und kann seinen Tag entsprechend planen. Für den Anbieter ergeben sich ebenfalls Vorteile. Auch er kann im Vorfeld besser planen, beispielsweise Material und Personal. Zudem kann er weniger frequentierte Zeiten besser vermarkten und sie den Gästen gezielt anbieten.

„Natürlich ist solch ein Buchungssystem auch mit Kosten verbunden“, so Martin Richter vom gleichnamigen Bootsverleih, „langfristig gesehen zahlt es sich jedoch aus.“ Er selbst habe fünf Jahre an einem für sein Unternehmen angepassten System gearbeitet. So lange müsse es natürlich, vor allem für kleinere Anbieter, nicht dauern. Für sie sei meist ein „handelsübliches“ Standardprogramm ausreichend. Der Verkauf der Leistungen über ein Online-System ist gerade in der jetzigen Zeit die Chance, den Gästen das eigene Angebot zu präsentieren und auch nicht so beliebte Termine/Zeiten zu verkaufen. Gleichzeitig böten die Unternehmer und damit die Spreewaldstadt als Ganzes den Gästen mehr Service und bewiesen abermals ihre Gastfreundschaft. Man dürfe nicht vergessen, dass die Region mit zahlreichen anderen Urlaubsgebieten konkurreiere. Ganz oben am Markt stehen letztendlich immer die Innovativen – diejenigen, die mehr machen, als nur das Nötigste. Auch das Spreewelten Bad bereite sich darauf vor, dass bei Wiedereröffnung Besuchszeiten von den Gästen vorab reserviert werden müssen.

Eine gute Kommunikation zwischen den Leistungsträgern verbessere ebenfalls den Service. „Wir könnten kurzfristig eine WhatsApp-Gruppe für Kahnfährleute und Gastronomen einrichten“, so der Vorschlag von Steffen Franke, Vorsitzender der Kahnfährgenossenschaft. Die Kahnfährleute vom Großen Spreewaldhafen stehen über dieses Medium schon länger miteinander in Kontakt. Der Gruppenname „Freie Plätze“ war schnell gefunden. Zweck dieser Echtzeit-Kommunikation ist es, Kahntouren besser zu organisieren – im Sinne der Gäste, der Kahnfährleute und der Gaststätten. „Wenn das Gasthaus XY in die Gruppe stellt „Heute zwischen 12 bis 14 Uhr keine freien Plätze mehr“, dann kann der Kahnfährmann aufgrund dieser Information seine Route gleich entsprechend (um)planen. Er und seine Gäste müssten so nicht erst nach dem Erreichen des Lokals erfahren, dass sie gerade kein Platz mehr bekommen“, erklärt Franke. Kooperatives Denken und Handeln könne in der momentanen Situation neu gelernt bzw. verbessert werden.

Essenziell sei natürlich die Kommunikation mit den Gästen vor und während der Reise. Geplant seien einheitliche Informationen auf den gängigsten Webseiten – natürlich auch gern bei jedem Anbieter. Hinweise vor Ort sollen den Besuchern den Aufenthalt erleichtern und so angenehm wie möglich machen. Um hier eine positive Ansprache zu finden, organisierte die Marketinggruppe eine kleine Arbeitsgruppe, die konkrete Formulierungen, Marketingmaßnahmen und entsprechende Werbemittel erarbeitete. Mit dem Slogan „Lübbenau/Spreewald – mit A b s t a n d das Beste!“ möchte man die Gäste charmant an das Wichtigste in dieser Zeit erinnern. Er werde unter anderem auf Bannern und Aufklebern in der Stadt zu sehen sein. Auf der touristischen Webseite Lübbenaus gibt es zusätzliche Hinweise. „Umso besser sich die Menschen vorab über die örtlichen Gegebenheiten informieren können, je überzeugter sie sind, dass es ihnen in Lübbenau gut gehen wird, desto eher werden sie sich zu uns aufmachen“, ist Dr. Jürgen Othmer von der Lübbenaubrücke überzeugt. „Die Deutschen wollen Sicherheit. Das war schon immer so und ist nicht zu unterschätzen“, betont Prof. Felix Herle von der Hochschule Bremen, der die Stadtmarketingrunde als externer Moderator begleitet.

„Wir übermitteln den örtlichen Leistungsträgern die von den Landkreisen und Gesundheitsämtern festgelegten Auflagen und Handlungsempfehlungen für die Wiedereröffnung bzw. den anstehenden Umgang mit den Gästen“, versichert Caroline Füll, Geschäftsführerin des Spreewald-Touristinformation Lübbenau e. V. Gleichzeitig würden Tipps gegeben, wie alle gemeinsam an einem Strang ziehen können, um die Lübbenauer Gäste glücklich zu machen. Aus Erfahrung weiß man: Zufriedene Gäste kommen wieder und berichten ihren Freunden und Bekannten ihre tollen Erlebnisse. Mit gezieltem und einem möglichst geschlossenem Handeln nach dem Motto: „Lübbenau kümmert sich“ kann die Ausnahmesituation eine Chance sein, den Service für die Gäste langfristig zu verbessern.

Bildinfos: Hinweis-Lukti

Bildrechte: Wir für Lübbenau

Bei Rückfragen wenden Sie sich bitte an:

Spreewald-Touristinformation Lübbenau e.V.

Daniel Schmidgunst (stellv. Geschäftsführer)

Ehm-Welk-Straße 15

03222 Lübbenau/Spreewald

Telefon: 03542 887040

E-Mail: schmidgunst@luebbenau-spreewald.com