

### Sonderveröffentlichung Digitalisierung: Steckbriefe Pilotbetriebe

Das Branchenthema im Sparkassen-Tourismusbarometer Saarland 2018 lautet „Digitalisierung im Saarland-Tourismus – Chance und Herausforderung für Gastgewerbe, Freizeitwirtschaft und Touristinformationen“. Im Jahresbericht sind die Chancen und Herausforderungen der Digitalisierung für den Tourismus dargestellt und es wurde ein Leitfaden „Fit für die Digitalisierung“ entwickelt. Über Checklisten, Beispiele und Praxistipps soll er den touristischen Akteuren im Saarland-Tourismus Orientierung geben.

Für mehr Praxisbezug und einen direkten Einblick in die Umsetzung digitaler Lösungen und Prozesse in saarländischen Tourismusbetrieben geht das Tourismusbarometer neue Wege. So begleitete das Tourismusbarometer ausgewählte Tourismusbetriebe über mehrere Monate von der Erstanalyse des Digitalisierungsstands in den betrieblichen Arbeits- und Anwendungsbereichen über die gemeinsame Ableitung konkreter Handlungsempfehlungen bis zur Festlegung der ersten Umsetzungsschritte. Mit dazu gehörten individuelle Vor-Ort-Besuche durch Mitarbeiter der dwif-Consulting GmbH, Tiefeninterviews mit den Unternehmer\*innen, die Beleuchtung verschiedener inhaltlicher Schwerpunkte in jedem Betrieb sowie die gemeinsame

Suche nach Umsetzungsinstrumenten oder Dienstleistern für die weitere Digitalisierung der Betriebe. Über diesen innovativen Ansatz soll ein Beitrag zur Sensibilisierung der saarländischen Tourismusbetriebe geleistet und eine gewisse „Entmystifizierung“ der Digitalisierung unterstützt werden.

---

#### *Neue Wege im Tourismusbarometer: Pilotanalysen zur Digitalisierung in saarländischen Betrieben*

---

Als Pilotbetriebe wurden die folgenden vier Betriebe als Ergebnis aus einer Kurzbefragung im ganzen Saarland ausgewählt, die auch die unterschiedlichen Akteursgruppen im Leitfadenteil abdecken:

- Gastgewerbe: Hubertushof Born in Blieskastel
- Touristinformationen: Touristinformation Blieskastel
- Freizeiteinrichtungen: Erlebnisbergwerk Velsen in Saarbrücken sowie Römische Villa Borg in Perl

Die Ergebnisse der Pilotanalysen einschließlich erster Umsetzungsschritte und zentraler Erfolgsfaktoren sind in dieser Sonderveröffentlichung in Form von Steckbriefen dargestellt. Sie eignen sich als Ideengeber und laden weitere Tourismusbetriebe im Saarland zur aktiven Gestaltung der Digitalisierung ein.

#### **Praxisbeispiel: Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum Saarbrücken hilft bei Digitalisierung im Hotel- und Gaststättengewerbe**

Bei der aktiven Gestaltung der Digitalisierung soll auch das Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum Saarbrücken (KomZet Saar) helfen. Hotels und Gaststätten müssen das eigene digitale Geschäftsmodell vorantreiben, um auch künftig wettbewerbsfähig zu sein. Das KomZet Saar unterstützt Unternehmen bei der Digitalisierung – von der Bestandsaufnahme bis zur Umsetzungsplanung. Alle Serviceangebote des Zentrums sind kostenfrei. Bei der Prozessoptimierung setzt das Zentrum zudem bewährte Technologien ein. Für interessierte Unternehmen, die einen ersten Ansatz für die Digitalisierung im Unternehmen suchen, bietet das Zentrum eine Sprechstunde an. Es werden Termine von 60 Minuten für ein persönliches Gespräch vergeben. Eine Voranmeldung ist erforderlich (E-Mail: [info@komzetsaar.de](mailto:info@komzetsaar.de), Tel.: 0681-85787-350). Mehr Informationen zum Angebot des KomZet Saar für Dienstleister gibt es hier: [bit.ly/InformationenFürDienstleister](https://InformationenFürDienstleister.bit.ly/InformationenFürDienstleister).

Quelle: <https://kompetenzzentrum-saarbruecken.digital/dienstleister/>



## Hubertushof Born Blieskastel



### Wofür steht der Hubertushof Born?

Die ursprüngliche Schreinerei aus den 60er Jahren wurde im Lauf der Jahre sukzessive zu einem gastronomischen Betrieb umgebaut. Der Hubertushof Born ist seit 50 Jahren ein inhabergeführter Familienbetrieb und wird 2019 von den Eltern (Frau und Herr Born, 65 und 70 Jahre) an die Tochter übergeben.

Der Hubertushof Born besteht aus einem großen Restaurant mit drei abtrennbaren Räumen und einem kleinen Hotel. Der gastronomische Bereich bildet den betrieblichen Schwerpunkt. Derzeit verfügt das Restaurant über rund 115 Innen- und 60 Außensitzplätze. Da die Nachfrage nach größeren Veranstaltungen rückläufig ist und parallel das À-la-carte-Geschäft zugenommen hat, soll der größte Raum künftig um 10 bis 15 Sitzplätze verkleinert und dekorativer gestaltet werden. Die Küche des Hubertushofs ist Slow Food-zertifiziert und bezieht knapp 80 Prozent der eingesetzten Waren aus der heimischen Region.

Der kleine Hotelbereich mit 6 Zimmern (8 Betten) steht derzeit an „zweiter“ Stelle. Dies könnte sich aber in Zukunft ändern, da eine Erweiterung der Kapazitäten (Glamping) angedacht ist. Das Preisniveau liegt derzeit für ein Einzelzimmer inklusive Frühstück bei 46 Euro und für ein Doppelzimmer inklusive Frühstück bei 84 Euro.



### Was wurde bereits zum Thema Digitalisierung umgesetzt?

In den letzten Jahren ist eine schrittweise Integration digitaler Elemente erfolgt. So wurden ein modernes Kassensystem inklusive Orderman im Restaurant integriert, flächendeckend im gesamten Betrieb WLAN installiert und die hauseigene Website im Responsive Design neu gestaltet. Darüber hinaus ist der Hubertushof auf Facebook, YouTube und TripAdvisor zu finden. Außerdem kann man über die Website [www.speisekarte24.de](http://www.speisekarte24.de) online einen Tisch im Restaurant reservieren. Zudem unterhält der Hubertushof Partnerkooperationen u. a. mit dem Biosphärenreservat Bliesgau und mit der Saarpfalz-Touristik. Aktuell werden buchhalterische und verwaltungstechnische Abläufe über DATEV bzw. eine selbstprogrammierte Software verwaltet. Auch in der Küche wurde in der Vergangenheit modernes Gerät (u. a. Convectomaten) angeschafft.



Quelle: [www.hubertushof-born.de](http://www.hubertushof-born.de)

In den vergangenen Jahren testeten die Betreiber weitere digitale Maßnahmen. Allerdings wurden mehrere Aktivitäten wieder zurückgefahren, wie etwa eine automatische Schankanlage. Diese erwies sich für den Hubertushof aus verschiedenen Gründen nicht als praktikabel und man stieg wieder auf eine klassische Variante um. Des Weiteren wurde ein Online-Buchungstool auf der eigenen Website implementiert sowie die Möglichkeit der Online-Reservierung im Restaurant über OpenTable und Guide Michelin. Nach einer rund einjährigen Testphase stellten die Inhaber diese Maßnahmen wieder ein, da der Rücklauf nicht den Erwartungen entsprach. Dies liegt u. a. daran, dass die Gäste des Hubertushofs nach wie vor überwiegend telefonisch reservieren. Ein weiterer Aspekt ist wie in allen familiengeführten Betrieben die digitale Affinität der Inhaber. Bei digitalen Angelegenheiten ist derzeit zumeist die Juniorchefin Frau Hennrich gefragt, was zu zeitlichen Problemen führen kann, da diese nicht immer vor Ort oder erreichbar ist.



### Digitalisierung: Wo besteht Handlungsbedarf?

Durch die Möglichkeit von Onlinebuchungen über die meistfrequentierten Buchungsplattformen (z. B. [booking.com](http://booking.com), [hrs.de](http://hrs.de), [trivago.de](http://trivago.de)) sollen nachhaltig die Umsätze und die Auslastung im Beherbergungsbereich gesteigert werden. Durch die erhöhte Reichweite und aufgrund der Bekanntheit der Portale kann so auch eine gezielte Belegung schwächer gebuchter Zeiträume erfolgen.

Mit dem Auslaufen der aktuell verwendeten DATEV-Software muss 2019 eine neue Software implementiert werden. Da Reservierungen bisher noch per Hand in einem Reservierungsbuch erfasst werden und zu organisatorischen und verwaltungstechnischen Abläufen eine selbstprogrammierte Excel-Datei genutzt wird, bietet sich eine umfassende Hotelsoftware an, mit der sich alle Bereiche verwalten lassen. Dies soll so zu einer Prozessvereinfachung führen und die bisherige

Einzel erfassung ablösen. Durch die entstehenden Synergien können Zeit- und Personalaufwand eingespart und die Effizienz gesteigert werden.

In der Küche soll durch gezielte Maßnahmen ebenfalls eine Prozessvereinfachung stattfinden. Da der Küchenbereich allerdings in naher Zukunft modernisiert und angepasst wird, bietet es sich an, erst in diesem Zuge weitere Digitalisierungs- bzw. Automatisierungsmaßnahmen in Angriff zu nehmen.



#### **Konzeptidee:**

### **Einbeziehung von Buchungsplattformen im Beherbergungsbereich, Implementierung einer neuen Hotelsoftware und Prozessvereinfachung im Küchenbereich**

#### **Einbeziehung von Buchungsplattformen im Beherbergungsbereich**

Die Digitalisierung in der Gesellschaft und im Alltag nimmt immer mehr zu und spiegelt sich auch im Buchungsverhalten potenzieller Gäste wider. So buchen rund 50 Prozent der Deutschen ihre Unterkunft über Online-Kanäle. Auf Platz zwei und drei folgen die telefonische Reservierung und die Buchung per E-Mail. Die Präsenz der Buchungsportale sowie deren Akzeptanz in der Gesellschaft spiegeln sich auch in deren Reichweite wider.

Kosten entstehen für gelistete Betriebe erst mit Abschluss der Buchung über das jeweilige Portal. Das Kommissionsmodell der Anbieter richtet sich dabei nach dem gewünschten Leistungsspektrum. Hier wird der Buchungs- und Zahlungsvorgang über die Plattform abgewickelt und der gesamte Reservierungsprozess für den Gast vereinfacht. Dies kann die Auslastung weiter steigern.

Darüber hinaus bleibt es immer dem Hubertushof selbst überlassen, für welche Zeiträume freie Kapazitäten auf den Plattformen gemeldet werden. So können die Inhaber stark frequentierte Zeiträume auf den Portalen blockieren und nur gezielt schwächere Perioden oder Tage online freischalten.

Sollte der Hubertushof nach erfolgreicher Implementierung der Buchungsportale auch hier eine Vereinfachung der Plattformverwaltung wünschen und sich ggf. für weitere Online-Buchungsplattformen öffnen, bietet sich zur Portalverwaltung ein Channel-Manager an. Diese Software verwaltet eigenständig alle vom Hotel genutzten Plattformen und aktualisiert diese mit dem Reservierungsprogramm der vorhandenen Hotelverwaltungssoftware. Dies führt wiederum zu Effizienz-

steigerung und der Vereinfachung verwaltungstechnischer Aufgaben.

#### **Implementierung einer neuen Hotelsoftware**

Mit Softwarelösungen in der Hotellerie und Gastronomie lassen sich Arbeitsprozesse von der Reservierung bis zum Check-Out inklusive Rechnungserstellung in einem Programm verwalten. Durch die Vereinigung verschiedener Arbeitsabläufe in einem zentralen System führt dies zu Effizienzsteigerungen im Arbeitsalltag sowie zur Einsparung von Zeit- und Personalaufwand. Die entstehenden Synergieeffekte sorgen auch für mehr Flexibilität. Externe Hardware kann über Schnittstellen mit der Software gekoppelt werden. Hier ist allerdings zu beachten, dass die Hotelsoftware mit den externen Geräten (z. B. Kassensystem) kompatibel ist.

Da im Jahr 2019 die bestehende DATEV-Software durch eine neue Lösung ersetzt werden soll, bietet sich künftig, auch mit Blick auf eine mögliche Erweiterung der Bettenkapazitäten, eine professionelle All-in-One-Lösung an. Die Tatsache, dass nächstes Jahr die geplante Unternehmensübergabe stattfindet und somit weitere Aufgaben auf die Nachfolgerin Frau Henrich entfallen, bekräftigt den Einsatz einer Softwarelösung für den Hubertushof Born.

#### **Prozessvereinfachung im Küchenbereich**

Der Küchenbereich im Hubertushof Born wurde in den letzten Jahren bereits um moderne Küchengeräte bzw. Küchenmaschinen ergänzt. Da es in der Vergangenheit aber zu personellen Engpässen kam, macht auch hier der gezielte Einsatz hochmoderner technischer Küchenlösungen Sinn. Die Betreiberfamilie zieht derzeit die Erweiterung des Küchenbestands um ein SelfCookingCenter in Betracht. Der vollautomatische Einsatz von Küchengeräten führt einerseits zur Arbeitsentlastung des vorhandenen Küchenteams und reduziert auf der anderen Seite den Personalaufwand.



#### **Mit welchen Kosten ist im Zuge der Umsetzung der Maßnahme zu rechnen?**

Die einzelnen Kosten für die genannten Maßnahmen sind aufgrund der individuellen Anforderungen im Gastgewerbe nicht pauschal darzustellen. Diese sind stark vom letztendlich gewünschten Leistungsspektrum abhängig.

Die Kosten, die bei Onlinebuchungen entstehen, unterscheiden sich von Anbieter zu Anbieter. In Deutschland bewegt sich die anfallende Kommission derzeit in der Regel zwischen 12 Prozent und 15 Prozent vom Bruttozimmerpreis. Die sogenannte Kommission ist in

den meisten Fällen ein- bis zweimal pro Monat an das jeweilige Buchungsportal zu entrichten.

Auch die Kosten für eine Hotelsoftware sind nicht zu pauschalisieren. Hier unterscheiden sich die anfallenden Kosten je nach gewünschtem Umfang (Zusatzmodule). Die Kosten hierfür dürften im unteren bis mittleren dreistelligen Bereich liegen.

Auch die Anschaffungskosten für Küchengeräte und -maschinen unterliegen Schwankungen. Da sich die Preise sehr stark am gewünschten Leistungsspektrum orientieren, ist auch die Volatilität dementsprechend groß. Hier sollte man zunächst Klarheit über das benötigte Equipment und den benötigten Leistungsumfang haben und im Anschluss die unterschiedlichen Preisstaffeln der Anbieter miteinander vergleichen.



#### **Was sind die nächsten Schritte auf dem Weg zur Umsetzung?**

Die Implementierung von Online-Buchungsplattformen ist ab sofort möglich. Hier muss sich der Hubertushof Born lediglich auf der Anbieterseite registrieren und die entsprechende Unterkunftsseite bearbeiten (u. a. Bilder, Beschreibungstext, Preise).

Die neue Verwaltungssoftware muss spätestens mit dem Auslaufen des Vertrags der DATEV-Software im Herbst 2019 eingeführt werden. Bis dahin können die Inhaber ein ihren Ansprüchen gerecht werdendes Softwareprogramm auswählen. Hier ist zu empfehlen, dass Angebote von mindestens drei verschiedenen Anbietern mit ähnlichen Leistungen eingeholt werden.

Für die Prozessoptimierung im Küchenbereich ist es zunächst wichtig zu entscheiden, ob eine komplette Modernisierung der Küche oder nur einzelne Maßnahmen vollzogen werden sollen. Eine komplette Modernisierung hätte in jedem Fall den Ausfall des laufenden Betriebs für eine bestimmte Zeit zur Folge. In diesem Fall wäre es auf jeden Fall ratsam ein Küchenplanungsbüro hinzuzuziehen. Auch hier sollten im Sinne der Vergleichbarkeit und des optimalen Mitteleinsatzes mindestens von drei verschiedenen Anbietern Angebote eingeholt werden.

#### **Praxisbeispiel: Förderprogramm „DigitalStarter Saarland“**

Seit September 2018 ist das neue Förderprogramm „DigitalStarter Saarland“ in Kraft getreten. Kleine Unternehmen mit weniger als 50 Mitarbeitern und einem Jahresumsatz von weniger als 10 Mio. Euro erhalten bei zuwendungsfähigen Ausgaben von mindestens 5.000 Euro einen Zuschuss in Höhe von 35 Prozent. Für mittlere Unternehmen mit maximal 250 Mitarbeitern und einem Jahresumsatz von weniger als 50 Mio. Euro gilt ein Fördersatz von 20 Prozent. Im Rahmen des Förderprogramms können folgende Kosten geltend gemacht werden (Auswahl): Digitalisierung der Wertschöpfungskette durch Automatisierungssoftware, Implementierung eines IT- und/oder Datensicherheitskonzepts, Dienstleistungen zur Implementierung von neuer Soft- und Hardware, Softwareanwendungen, Aufbau einer Infrastruktur zur Erhebung und Analyse großer Datenmengen (Big-Data-Anwendungen), Schulungen von Mitarbeitern im Einsatz der angeschafften System.

Quelle: Ministerium für Wirtschaft, Arbeit, Energie und Verkehr Saarland

## Touristinformation Blieskastel



### Wofür steht die Touristinformation Blieskastel?

Die Touristinformation wird durch die Stadt Blieskastel als Abteilung betrieben und ist im Haus des Bürgers im Zentrum angesiedelt. Sie versorgt die Gäste nicht nur mit persönlichen und gedruckten Informationen zur Stadt, sondern bezieht in ihre Arbeit ausdrücklich auch die Umgebung ein. In der integrierten Infostelle können sich die Besucher im Rahmen einer Ausstellung zudem über das Biosphärenreservat Bliesgau informieren. Hierfür stehen Informationstafeln, Landschaftsmodelle, eine Hörstation und in einem kleinen „Kinoraum“ mehrere Filme zur Auswahl. Der Verkauf regionaler Produkte gehört ebenso zum Portfolio der Touristinformation.

Die Touristinformation informiert über touristische Angebote, gibt das Gastgeberverzeichnis heraus, vermittelt auf Anfrage Unterkünfte und verkauft Karten für Veranstaltungen. Außerdem ist sie mit der Durchführung der (Erlebnis-)Stadtführungen betraut und entwickelt gemeinsam mit den Gästeführern immer wieder neue Formate. Zudem fällt auch die Organisation des Weihnachtsmarktes in den Aufgabenbereich der Touristinformation. Hinzu kommen Aufgaben im Rahmen der städtischen Bürgerdienste.

Die Touristinformation ist als Service Q-Betrieb der Stufe I zertifiziert und Partner des Biosphärenreservats Bliesgau. In der Hauptsaison ist die Anlaufstelle auch am Wochenende geöffnet. Außerhalb der Öffnungszeiten können sich die Gäste selbst mit ausgewählten, vor dem Haus ausliegenden Flyern versorgen.<sup>1</sup>



### Was wurde bereits zum Thema Digitalisierung umgesetzt?

Im Bereich Marketing und Kommunikation übernimmt die Infostelle die inhaltliche Betreuung der touristischen Teile der städtischen Internetpräsenz [www.blieskastel.de](http://www.blieskastel.de) und des Facebookauftritts der Stadt (gemeinsam mit dem Kulturamt und dem Hauptamt). Während die Kommunikation mit Anfragern und Gästen per E-Mail und der Versand eines Newsletters mit Veranstaltungshinweisen (durch das Kulturamt) selbstverständlich sind, werden beispielsweise über Facebook hinausgehende Social Media-Aktivitäten bisher nicht genutzt.



Quelle: Touristinformation Blieskastel

Über das Online-Buchungsportal „Ticket Regional“ bietet die Touristinformation Tickets für Veranstaltungen an. Die Erfahrungen mit diesem System sind rundum positiv. Dank der Onlinepräsenz und der regionalen Verbreitung der angeschlossenen Verkaufsstellen können Gäste Eintrittskarten für viele Veranstaltungen in Blieskastel nicht nur online, sondern auch an vielen weiteren Orten im Saarland erwerben. Gästeführungen in Blieskastel sind bisher nicht über Ticket Regional buchbar. Dies wäre zwar denkbar, würde aber den Aufwand für die Touristinformation eher erhöhen als vereinfachen, zumal viele Stadtführungen auch kostenfrei angeboten werden, während die Buchung über das System Kosten verursacht.

Ein Buchungssystem für Unterkünfte nutzt die Touristinformation in Blieskastel dagegen nicht. Auf Wunsch vermitteln die Mitarbeiterinnen vor Ort zwar eine Unterkunft, mangels Freimeldungen müssen dann jedoch passende Vermieter einzeln telefonisch angefragt werden. Daher würde ein Buchungssystem mit verlässlichen Freimeldungen diese Abläufe generell deutlich vereinfachen. Allerdings ist fraglich, ob sich ein eigenes System für Blieskastel lohnt. Neben den global agierenden Buchungsportalen verfügt schließlich auch die Tourismus Zentrale Saarland über ein eigenes System. Insbesondere die in Blieskastel dominierenden Privatvermieter, die vielfach schon seit vielen Jahren vermieten und teilweise wenig online-affin sind, wären dagegen gehalten, ihre Verfügbarkeiten stets aktuell zu pflegen, um funktionierende Abläufe und Verlässlichkeit zu gewährleisten.

<sup>1</sup> [www.blieskastel.de/kultur-tourismus/tourist-info-infostelle-biosphaere-bliesgau](http://www.blieskastel.de/kultur-tourismus/tourist-info-infostelle-biosphaere-bliesgau)

**Digitalisierung: Wo besteht Handlungsbedarf?**

In den Bereichen Marketing und Kommunikation sowie Buchbarkeit hat die Touristinformation Blieskastel bereits einige Aktivitäten aufgesetzt, die künftig weiter ausgebaut und verbessert werden sollen. So ist beispielsweise vorstellbar, sich auch auf Instagram als attraktiver Urlaubsort zu präsentieren. Um die Online-Buchbarkeit und die Reichweite der Unterkünfte in Blieskastel zu gewährleisten, sollte insbesondere eine Sensibilisierung der Vermieter stattfinden, damit sie auf den regionalen und weltweiten Plattformen präsent sind und mit attraktiven und entsprechend dargestellten Angeboten (z. B. zeitgemäße Ausstattung, professionelle Fotos) Gäste nach Blieskastel ziehen.

In Blieskastel ist jedoch ein Vorhaben absehbar, das eine digitale Neuaufstellung der Touristinformation denkbar macht: der Bau des Biosphärenhauses an einem zentralen Standort in der Stadt, das möglicherweise auch die Touristinformation beherbergen soll. Digitale Elemente können dazu beitragen, sich zeitgemäß zu präsentieren, einen emotionalen Vorgeschmack auf die touristischen Angebote der Stadt und des Biosphärenreservates zu vermitteln und Lust auf einen Besuch vor Ort zu machen.

**Konzeptidee: Digitale Touristinformation für die Stadt Blieskastel und die Biosphäre**

Mit der Digitalisierung ändern sich die Anforderungen an Touristinformationen. Interessenten und Gäste können sich bereits von zu Hause aus und auch vor Ort einfach, schnell und aktuell online informieren, Tische in der Gastronomie reservieren, Unterkünfte und Eintrittskarten buchen. Damit Blieskastel im Wettbewerb bestehen kann, sollte dafür gesorgt werden, dass die Stadt, ihre Leistungsträger und Angebote online sichtbar und möglichst auch buchbar sind.

Doch die Digitalisierung eröffnet den Touristinformationen auch neue Möglichkeiten, ihre Gäste digital zu informieren und vor allem für ihre Destination mit ihren besonderen Angeboten zu begeistern. Wichtig ist die richtige Mischung zwischen analogen, menschlichen und digitalen Formen, denn nicht alles lässt sich für jeden Gast nur digital vorhalten. Das Verhältnis ist auch abhängig davon, „wie digital“ die (heutigen und künftigen) Gäste und Leistungsträger vor Ort bereits sind.

Denkbare digitale und interaktive Angebote einer künftigen Touristinformation Blieskastel und der Biosphäre können sein:

- Freies WLAN und Ladestationen: WLAN und Akku sind für viele Gäste nicht nur zu einem Grundbedürfnis geworden. Sie ermöglichen ihnen auch eigenständige Online-Recherchen vor Ort, Foto- und Videoaufnahmen sowie Postings in sozialen Netzwerken aus dem Urlaub heraus – im besten Fall eine kostenfreie Werbung für Blieskastel und die Biosphäre. Um den Besuchern dies zu erleichtern und zu ihrer Gesamtzufriedenheit beizutragen, empfiehlt es sich, in der Touristinformation als kostenfreie Serviceleistung WLAN und Akkulademöglichkeiten bereitzustellen. In Kombination mit ansprechenden Sitzmöglichkeiten und einem kleinen gastronomischen Angebot werden so Anreize zum Verweilen in der Touristinformation und damit die Möglichkeit geschaffen, sich intensiver mit der Stadt und dem Biosphärenreservat zu beschäftigen.
- Kommunikation über Chats und Messengerdienste: Damit Gäste auch von zuhause oder unterwegs in der Stadt und ihrer Umgebung unkompliziert mit kompetenten Blieskastel- und Biosphäre-Experten in Kontakt treten können, bietet sich eine Kontakt- und Dialogmöglichkeit über Chats und Messengerdienste wie WhatsApp an. Anstatt ein Kontaktformular auszufüllen, eine E-Mail zu schreiben oder anzurufen, können die Gäste auf inzwischen alltäglichen Kanälen auch touristische Informationen erfragen. Voraussetzung hierfür ist allerdings die verlässliche und zeitnahe Beantwortung der eingehenden Anfragen (Ressourcenplanung, Öffnungszeiten).
- Tablets und Touchscreens: Anstelle oder in Ergänzung herkömmlicher Prospektständer bieten interaktive Bildschirme aktuelle und individuelle Informationen für die Besucher. Diese sind sowohl für den Innen- als auch den Außenbereich einsetzbar, wobei letztere die Gästeinformation auch außerhalb der Öffnungszeiten gewährleisten. Wahlweise lassen sie sich auch mit Prospektfächern kombinieren und schaffen so einen Mix aus digitalen und analogen Informationen.
- Sprachassistenzsysteme: Ergänzend zu den menschlichen Gesprächspartnern in der Touristinformation können auch Sprachassistenzsysteme wie Alexa Auskünfte geben. Im Außenbereich installiert, ermöglichen sie beispielsweise die Gästeinformation auch außerhalb der Öffnungszeiten.
- 360°-Videos von Blieskastel und der Biosphäre: Professionelle und möglichst beeindruckende Aufnahmen geben einen Vorgeschmack der Highlightangebote, wecken Emotionen und machen Lust darauf, diese persönlich zu besuchen.

- Virtual Reality-Brillen: Noch tiefer eintauchen in die besonderen Angebote der Stadt und ihrer Umgebung können Gäste unter Nutzung von Virtual Reality-Brillen. Sie verschaffen ihnen einen realitätsnahen Eindruck davon, was sie in Blieskastel und in der Biosphäre erleben können.

Eine Vielzahl an Umsetzungsbeispielen einzelner Elemente oder auch von Gesamtkonzepten in Touristinformationen sind im Jahresbericht des Sparkassen-Tourismusbarometers Saarland 2018 zu finden.



### Mit welchen Kosten ist im Zuge der Umsetzung der Maßnahme zu rechnen?

Im Detail hängen die Kosten naturgemäß von der Auswahl und Anzahl der Elemente ab, die tatsächlich in die digitale Touristinformation Blieskastel und Biosphäre aufgenommen werden. Für den digitalen Showroom für Thüringen wurde beispielsweise eine Fördersumme von 950.000 Euro angesetzt.<sup>2</sup> Diese Größenordnung für das Vorzeigeprojekt eines ganzen Bundeslandes bildet für Blieskastel jedoch keinen Maßstab. Für einzelne Elemente können in etwa die folgenden Kosten angenommen werden<sup>3</sup>:

- Tablet (Innenbereich): ca. 700 Euro
- Verschiedene Formen Kiosk Touch (Bildschirme und Säulen für den Innenbereich): ca. 1.500 bis 3.500 Euro
- Verschiedene Formen Kiosk Touch (Bildschirme und Säulen für den Außenbereich): ca. 6.500 bis 20.000 Euro
- Sprachassistentz (zum Beispiel Alexa): ca. 150 Euro
- Virtual Reality-Brillen: ca. 150 bis 800 Euro pro Brille für die Hardware<sup>4</sup>

Ergänzend sind Kosten für die Produktion der Inhalte, Installation, Wartung usw. zu berücksichtigen.



### Was sind die nächsten Schritte auf dem Weg zur Umsetzung?

Die mögliche Neueinrichtung der Touristinformation Blieskastel im zu bauenden Biosphärenhaus schafft die Option, das Informations- und Vermittlungsangebot völlig neu zu denken. Daher sollten die Planungen verfolgt und möglichst frühzeitig erste Ideen eingebracht werden. Angesichts der Einbindung in die städtische Verwaltung sollten rechtzeitig die Möglichkeiten und Grenzen einer digitalen Touristinformation erörtert werden. Statt einer „durchdigitalisierten“ Touristinformation kann auch die Integration ausgewählter Elemente zielführend sein. In diesem Sinne gilt es, die bevorzugten und machbaren Optionen auszuloten und entsprechende Dienstleister zu kontaktieren, um detaillierte Informationen zu Kosten, Umsetzung und laufendem Betrieb einzuholen. Inhaltlich wäre zu klären, welchen thematischen Fokus die digitalen Erlebnisangebote erhalten sollen (passend zum angestrebten Profil der Stadt).

### Praxisbeispiel: Förderprogramm öffentlicher touristischer Infrastruktureinrichtungen

In Freizeiteinrichtungen und Touristinformationen können Maßnahmen zur Verbesserung der Digitalisierung im Rahmen der Förderung der touristischen Infrastruktur mit einem Fördersatz von 70 % unterstützt werden. Siehe auch <https://www.saarland.de/73693.htm>.

Quelle: Ministerium für Wirtschaft, Arbeit, Energie und Verkehr Saarland

<sup>2</sup> Thüringer Landtag: Drucksache 6/4302 (02.08.2017)

<sup>3</sup> [www.hubermedia.de](http://www.hubermedia.de)

<sup>4</sup> [projektzukunft.berlin.de](http://projektzukunft.berlin.de)

## Erlebnisbergwerk Velsen, Saarbrücken



### Wofür steht das Erlebnisbergwerk Velsen?

Der ehemalige Lehrstollen Velsen wird seit 2012 als Besucherbergwerk betrieben. Hier können Gäste auf 800 m erleben, wie die Arbeit der Bergmänner ausgesehen hat und welche Technik eingesetzt wurde. Das Besondere im Besucherbergwerk Velsen ist die originale und noch funktionierende Technik, die die Besucher begeistert. So ist z. B. eine Fahrt in der Grubenbahn möglich und auch die Förderbänder können in Betrieb genommen werden. Das Bergwerk befindet sich unter Tage, wird aber durch einen übertägigen Stollen befahren. Der Betrieb erfolgt vollständig durch ehrenamtliche Mitarbeiter\*innen. Eine Besichtigung ist im Rahmen von vorangemeldeten Führungen (auch in französischer, italienischer und englischer Sprache) möglich. An jedem ersten Sonntag im Monat finden zwischen 10 und 12 Uhr mehrere Führungen ohne Vorausbuchung statt. Das Bergwerk ist barrierefrei.

Der Eintritt für Erwachsenengruppen kostet bis 15 Personen 150 Euro. Jede weitere Person zahlt 10 Euro. Die Eintrittspreise für Kinder und Jugendliche können durch die Unterstützung des Ministeriums für Bildung und Kultur niedriger gehalten werden. Kinder- und Jugendgruppen bis zu 25 Personen, einschließlich zweier erwachsener Begleitpersonen zahlen 95 Euro für die Gruppe. Für die Sonntagsführungen ohne Voranmeldungen zahlen Erwachsene 10 Euro und Kinder/Jugendliche zwischen 3 und 16 Jahren 4 Euro.

Das Erlebnisbergwerk kann für Events unterschiedlicher Größe und Ausrichtung genutzt werden, von Kindergeburtstagen mit selbst mitgebrachten Speisen und Getränken bis zu Hochzeiten oder Firmenveranstaltungen. Neben dem Bergwerk selbst verfügt die Knubbebud über einen 20 qm großen Vorraum und einen 100 qm großen Hauptraum mit Lichtenanlage etc.

Die Besucherzahlen des Erlebnisbergwerks liegen bei rund 11.000 Besuchern pro Jahr. 9.000 Besucher (darunter 5.000 Kinder/Jugendliche) stammen aus dem Gruppengeschäft, die Zahl der Individualbesucher liegt bei 1.000 bis 2.000 Besuchern jährlich. Ein Highlight ist die jährliche Halloween-Veranstaltung mit rund 2.500 bis 3.000 Besuchern.



Quelle: dwif



### Was wurde bereits zum Thema Digitalisierung umgesetzt?

Das Erlebnisbergwerk Velsen betreibt derzeit zwei Websites. Auf [www.erlebnisbergwerkvelsen.de](http://www.erlebnisbergwerkvelsen.de) wird die Freizeiteinrichtung mit ihren Angeboten präsentiert. Diese Website existiert seit dem Jahr 2011 und ist vom Verein selbst gestaltet. Die Website ist inhaltlich aktuell und bietet viele Informationen (auch in französischer Sprache). Optisch und strukturell ist sie allerdings nicht auf dem Stand der Zeit und fällt gegenüber den Websites anderer Freizeiteinrichtungen qualitativ deutlich ab. Sie animiert nicht, länger auf ihr zu verweilen und die einzigartige und sehenswerte Einrichtung zu besuchen. Auf der Website ist ein eigen erstellter Image-Film aus dem Jahr 2011 integriert (über You-Tube). Darüber hinaus gibt es eine sehr sehenswerte Online-Grubenfahrt über Google Maps, die das Erlebnisbergwerk Velsen weltweit als erstes Bergwerk bietet. Auch eine Darstellung des Bergwerks als „Little Planet“ ist verlinkt. Die Website bietet allerdings noch kein Responsive Design und ist demzufolge nicht für alle Endgeräte optimiert.

Eine zweite Website zum Thema Veranstaltungen in der Knubbebud im Erlebnisbergwerk ist auf [www.erlebnisbergwerkvelsen.de](http://www.erlebnisbergwerkvelsen.de) verlinkt und mit Jimdo ebenfalls selbst erstellt. Diese wirkt aufgrund von höherwertigerem Bildmaterial, einer klareren Struktur sowie einer besseren Navigation deutlich moderner, bietet aber ebenfalls noch Optimierungspotenzial. Hier ist bereits ein Responsive Design vorhanden. Darüber hinaus hat das Erlebnisbergwerk Velsen einen Facebook-Account, auf dem neben Videos und Bildern auch Veranstaltungen angekündigt werden ([www.facebook.com/ErlebnisbergwerkVelsen](http://www.facebook.com/ErlebnisbergwerkVelsen)).





### Digitalisierung: Wo besteht Handlungsbedarf?

Das Erlebnisbergwerk Velsen steht bei der Digitalisierung noch am Anfang und sollte, um weiterführende Schritte (z. B. eine stärkere Erlebnisinszenierung vor Ort durch digitale Lösungen) gehen zu können, zuerst die Grundlagen professionalisieren. Durch eine neue, attraktive Website soll erreicht werden, dass bereits der Erstkontakt der (potenziellen) Gäste über das Internet zu einem positiven Eindruck vom Bergwerk führt. Die Gäste sollen durch die Website zu einem Besuch vor Ort animiert werden. Ziel ist es, die Bekanntheit bei Urlaubern und Einheimischen zu steigern, die Besucherzahlen vor Ort zu erhöhen und damit die Umsätze zu steigern. Mit einer neuen Website soll ebenfalls erreicht werden, dass die Verweildauer der Nutzer auf der Website erhöht wird. Gäste, die das Erlebnisbergwerk bereits kennen, sollen durch eine ansprechende Website animiert werden, auf dieser häufiger vorbeizuschauen, auf aktuelle Veranstaltungen aufmerksam zu werden, um die Einrichtung erneut zu besuchen. Auch unter dem Aspekt der Weiterempfehlungsabsicht ist eine qualitativ hochwertige Website nicht zu unterschätzen. Denn nur das, was auch selbst gefällt, wird weiterempfohlen.

Auf einer neuen Website sollen die beiden bestehenden Angebote zusammengeführt werden. Für das Erlebnisbergwerk Velsen ist es darüber hinaus wichtig, dass die Möglichkeit besteht, selbstständig Termine und Veranstaltungen auf die Website stellen zu können.



### Konzeptidee: Webrelaunch mit Zusammenführung der Websites des Erlebnisbergwerks Velsen und der Knubbebud und Integration der Möglichkeit der Online-Reservierung von Führungen

Eine eigene, attraktive Online-Präsenz ist für Freizeiteinrichtungen im Zuge der Digitalisierung nach wie vor eine wichtige Basisaufgabe. Ohne eine ansprechende, aktuelle und gepflegte Website, die technisch auf dem neuesten Stand ist, wird es kaum noch möglich sein, die gewünschte Aufmerksamkeit zu erzielen und im Sinne der Zulieferung professionellen Contents für Partner die betrieblichen Aufgaben im Content-Management wahrzunehmen. Für den Gast ist das Internet die ideale Rechercheplattform: Hier kann er sich unabhängig, schnell und ohne viel Aufwand über Tourismusangebote informieren, Preise und Angebote vergleichen und mögliche Ziele nach individuellen Prioritäten selektieren. Der Besucher möchte inspiriert und begeistert, aber nicht getäuscht werden. Die

Website soll den Gästen einen Mehrwert bieten. Erst wenn Klarheit über die eigene Ausrichtung besteht, kann das Onlineangebot optimal auf die Bedürfnisse der (potenziellen) Gäste ausgerichtet werden.

### Anforderungen an Websites von Freizeiteinrichtungen

Die folgenden Erfolgsfaktoren dienen als Basis für einen Webrelaunch:

- **Erfolgsfaktor Strategie:** Unabdingbar ist ein erkennbares und ansprechendes Corporate Design sowie ein ansprechender Eyecatcher und – sofern vorhanden – ein Logo auf der Startseite. Die Kontaktdaten und das Impressum sollten direkt auf der Startseite verlinkt oder vorhanden sein. *Praxistipp: Holen Sie sich hierfür Unterstützung, denn die ersten Sekunden auf einer Website entscheiden häufig darüber, ob der Nutzer weitersurft oder das Angebot schnell wieder verlässt!*
- **Erfolgsfaktor Navigation/Orientierung:** Gäste wollen nicht lange nach Informationen suchen, diese müssen daher leicht auffindbar sein. In einer nutzerfreundlichen Navigation gibt es keine verschachtelten Untermenüs, die wichtigsten Seiteninhalte sollten mit zwei Klicks erreichbar sein. Die Menüpunkte im Hauptmenü sollten beschränkt sein (nicht mehr als neun). Zur besseren Übersicht sollten ein Home-Button, eine Brotkrumen-Navigation (eine Leiste, die anzeigt, auf welcher Ebene man sich gerade befindet) und eine Suchfunktion integriert werden. *Praxistipp: Ordnen Sie die Informationen neu. Reduzieren Sie die Menüpunkte im Hauptmenü!*
- **Erfolgsfaktor Bilder/Videos:** Ausdrucksstarke, emotionale Bilder in hoher Qualität sollten für alle Bereiche der Einrichtung (außen und innen) vorliegen. Auch das Einbinden von professionellen Multimedia-Inhalten ist hierbei zu empfehlen. *Praxistipp: Nutzen sie hierfür Ihre Online-Grubenfahrt auf Google und Ihren Image-Film sowie die Little Planet-Darstellung des Erlebnisbergwerks!*
- **Erfolgsfaktor Sprache/Textaufbau:** Um Lust auf einen Besuch vor Ort zu machen, müssen spannende und zugleich informative Texte vorhanden sein. Im Sinne von Storytelling sollen die Texte den Gast in das Erlebnisbergwerk eintauchen lassen und ihm Geschichten über das erzählen, was das Bergwerk besonders macht. Die Texterstellung sollte nach einem Muster/von einer Person erfolgen und es sollten möglichst kurze, prägnante Sätze verwendet werden. Die Texte sollten durch Überschriften, Aufzählungszeichen und Absätze untergliedert sein, eine einheitliche Schriftart ohne Schnörkel und eine einheitliche Schriftgröße (außer den Überschriften) haben. *Praxistipp: Entwickeln sie ihre eigene, spannende Ge-*

*schichte, die das Besucherbergwerk Velsen bereits zu Hause für die Gäste lebendig werden lässt!*

- **Erfolgsfaktor Mehrsprachigkeit:** Neben Gästen aus dem deutschsprachigen Raum gibt es im Raum Saarbrücken auch viele internationale Übernachtungsgäste sowie Ausflügler aus dem französischsprachigen Grenzraum. Diese sind ebenso potenzielle Gäste für das Erlebnisbergwerk Velsen. *Praxistipp: Bereiten Sie die Informationen zum Bergwerk in französischer Sprache auf. Darüber hinaus ist es auch zu empfehlen, Basisinformationen in Englisch bereitzustellen!*
- **Erfolgsfaktor Barrierefreiheit:** Der barrierefreie Zugang zu digitalen Inhalten gewinnt zunehmend an Bedeutung. Was häufig vergessen wird: Von der Barrierefreiheit profitieren nicht nur Menschen mit Behinderungen, sondern auch Senioren oder unerfahrene Nutzer. *Praxistipp: Orientieren Sie sich an den Richtlinien für barrierefreie Webinhalte (WCAG) des World Wide Web Konsortiums.*
- **Erfolgsfaktor Informationen zur Einrichtung:** Neben einer Kurzbeschreibung der Einrichtung und Informationen zu Öffnungszeiten und Eintrittspreisen gibt es weitere Inhalte, die auf der Website einer Freizeiteinrichtung vorhanden sein sollten. Hierzu zählen Hinweise zu Führungen und Veranstaltungen, Informationen über barrierefreie Angebote, zu gastronomischen Angeboten, für Gruppen und Individualreisende, zu Veranstaltungs- und Tagungsmöglichkeiten, Hinweise auf weitere Funktionsbereiche im Innen- und Außenbereich (z. B. Sanitäranlagen, Schließfächer, Fahrradständer etc.), Anreiseinformationen (PKW, ÖPNV) inkl. Kartendarstellung/Verlinkung zu Google Maps o. ä., Verfügbarkeit von Parkplätzen sowie eine Vorstellung des Teams der Einrichtung. *Praxistipp: Überlegen Sie vorab genau, was für Gäste relevant sein könnte und lassen Sie sich von anderen Websites inspirieren! Es zählt nicht die Menge der Informationen, sondern die Relevanz!*

*Anforderungen an relevanten Content: Einzigartigkeit, Authentizität, Emotionalität, Regelmäßigkeit*

- **Erfolgsfaktor Verkauf/E-Commerce:** Die Online-Buchbarkeit von Freizeitangeboten ist mittlerweile weit verbreitet. Bei der Implementierung von Online-Buchungsmöglichkeiten sind Sicherheitshinweise, Hinweise zur DSGVO (vertrauliche Behandlung von Adressdaten) sowie die Darstellung der AGBs wichtige Bestandteile. *Praxistipp: Da das Erlebnisbergwerk Velsen nur im Rahmen von Führungen besucht werden kann, ist es empfehlenswert, eine Vakanzanzeige für freie Termine bzw. Plätze bei Führungen zu integrieren und diese online buchbar bzw. reservierbar zu machen. So können Führungen besser verwaltet werden (bisher über Google Calendar).*
- **Erfolgsfaktor Marktforschung/Brancheninformation:** Hierzu zählen z. B. ein redaktionell betreutes Gästebuch (mit der Möglichkeit der nicht öffentlichen Auswertung der Einträge), Presseberichte/Pressestimmen, Informationen zu Sponsoren, Förderverein etc. sowie weiteres Infomaterial (z. B. Presseinfos, Bildmaterial zum Download). *Praxistipp: Nutzen Sie hierfür ihre bereits vorhandenen Inhalte und strukturieren Sie sie neu!*
- **Erfolgsfaktor Authentizität/Interaktivität:** Die eigene Website bietet auch die Möglichkeit, auf die eigenen vorhandenen Social-Media-Kanäle zu verlinken. Darüber hinaus sollten Kommentarfunktionen, Share-Buttons o. ä. den Gästen ermöglichen, die Inhalte der Website zu teilen. Auch eine Integration von Bewertungsportalen ist möglich. *Praxistipp: Verlinken Sie zu Ihrem Facebook-Account und integrieren Sie TripAdvisor, denn auch hier sind Sie zu finden!*

### Vorschläge für Menüpunkte des Hauptmenüs

Das Bergwerk	Besucherinfo	Veranstaltungen	Gastronomie	Vermietung	Service	Über uns	Rechtliches
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Kurzbeschreibung</li> <li>– Historie</li> <li>– ...</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Eintrittspreise</li> <li>– Öffnungszeiten</li> <li>– Anreise</li> <li>– ...</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Führungen</li> <li>– Sonstige Veranstaltungen</li> <li>– ...</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Kaffeekisch Velsen</li> <li>– Grillhütte</li> <li>– ...</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Knubbebud</li> <li>– Kindergeburtstag</li> <li>– ...</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Presseinfos</li> <li>– Gästebuch</li> <li>– Flyer</li> <li>– ...</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Der Verein</li> <li>– Team</li> <li>– Kontakt</li> <li>– ...</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Impressum</li> <li>– Datenschutz</li> <li>– ...</li> </ul>

Quelle: dwif 2018

- **Erfolgsfaktor Responsive Design:** Die Nutzung des Internets findet immer häufiger über mobile Endgeräte statt (Smartphones, Tablets etc.). Die Bildschirmgrößen der verwendeten Geräte variieren stark. Um die Bedienungs- und Lesefreundlichkeit auch auf kleineren Bildschirmen optimal zu gewährleisten, bedarf es des sogenannten Responsive Webdesigns. *Praxistipp: Ein Responsive Design ist eine Voraussetzung bei einem Relaunch.*
- **Erfolgsfaktor Rechtliches:** Um sich rechtlich abzusichern, ist ein vollständiges Impressum unabdingbar. Dazu zählen u. a. die vollständige Firmenbezeichnung inkl. Rechtsform, der Name aller Vertretungsberechtigten, die vollständigen Kontaktdaten, Registereintragungen und Umsatzsteuer-Identifikationsnummern. Auch die Integration eines Haftungsausschlusses sowie Hinweise zur Verwendung von Cookies sind notwendig. *Praxistipp: Achten Sie auch bei einem Relaunch darauf, dass alle rechtlichen Anforderungen erfüllt werden.*

Als Ideengeber für die Website des Erlebnisbergwerks Velsen können vor allem die Websites größerer Anbieter dienen. Diese sind zwar nicht als Messlatte zu sehen, zeigen aber ein breites Spektrum an Möglichkeiten auf, die zur Inspiration für einen Webrelaunch dienen können. Zu empfehlen sind hier das Salzbergwerk Berchtesgaden ([www.salzbergwerk.de](http://www.salzbergwerk.de)) oder die Salzwelten in Österreich ([www.salzwelten.at](http://www.salzwelten.at)). Im Fall von Berchtesgaden kann das Bergwerk seit kurzem auch über einen Code virtuell auf dem Handy erlebt werden.

### Mit welchen Kosten ist im Zuge der Umsetzung der Maßnahme zu rechnen?

Die Kosten für einen Relaunch sind sehr individuell und nicht pauschal anzugeben. Hier kommt es darauf an, welchen Umfang die Website haben soll, welche Inhalte dargestellt werden sollen, wer die Inhalte aufbereitet (Agentur oder Eigentümer der Website) und welche technischen Möglichkeiten die Website bieten soll (Videos, Download-Möglichkeit, Shop, Buchungsmöglichkeit etc.). Um aus Agentursicht ein konkretes Angebot erstellen zu können, müssen seitens des Erlebnisbergwerks folgende Fragestellungen geklärt werden:

- Welche Zielstellung verfolge ich mit meiner Website? (Information, Inspiration und/oder Vertrieb?)
- Welche Detailinformationen kann ich bieten, um Mehrwert zu generieren?
- Wie nutzt meine Zielgruppe das Internet?
- Wie stellen sich meine Mitbewerber im Internet dar?
- Was bin ich bereit, für meinen Onlineauftritt zu investieren (Entwicklungs-/jährliche Pflegekosten)?
- Hat bei uns jemand dauerhaft Kapazitäten, sich um die Pflege der Website zu kümmern?

- Welche Gründe sprechen dafür, die Betreuung der Internetseite selbst zu übernehmen? Was spricht für das Auslagern an eine Agentur?
- Haben wir selbst genug Know how, um professionelle Texte zu verfassen und Bildmaterial bereitzustellen oder brauchen wir hierbei Unterstützung?



### Was sind die nächsten Schritte auf dem Weg zur Umsetzung?

Um den Prozess voranzutreiben, muss das Erlebnisbergwerk Velsen die o. g. Fragen klären und dann geeignete Agenturen für die Umsetzung suchen. Hier ist zu empfehlen, Angebote von drei Agenturen einzuholen. Ziel sollte es sein, den Prozess Anfang 2019 zu beginnen, um zum Jahresstart 2020 mit einer neuen Website online zu gehen.

Perspektivisch sollte im zweiten Schritt eine stärkere Erlebnisinszenierung vor Ort durch digitale Lösungen angestrebt werden. Denkbar ist hierbei eine stärkere Inszenierung des Bergwerks durch digitale Effekte (z. B. eine Sprengsimulation, 3-D-Projektionen, Multimedia-Panels). Durch Augmented Reality, die Erweiterung der Realität, bieten sich hier vielfältige Möglichkeiten.

## Archäologiepark Römische Villa Borg, Perl



### Wofür steht die Villa Borg?

Die Römische Villa Borg in Perl-Borg ist eine Archäologie- und Kultureinrichtung, deren Zentrum die Rekonstruktion einer Römischen Villa bildet. Mehr als 30 Jahre Grabungstätigkeiten liefern die wissenschaftliche Fundierung für den authentischen Wiederaufbau des Komplexes, der mit seiner Dreidimensionalität den Besuchern die Möglichkeit bietet, am authentischen Ort mehr über das römische Alltagsleben zu erfahren.

Die Anlage besteht aus mehreren Gebäudeteilen: Der Zugang erfolgt über das Torhaus, in dem neben der Kasse und dem Museumsshop auch eine mit der i-Marko zertifizierte Touristinformation untergebracht ist. Besucher können das Herrenhaus, die Küche und das Villenbad besichtigen, die bereits rekonstruiert sind. In der römischen Taverne finden Gäste eine passende Gastronomie. Tatsächlich war die Anlage jedoch deutlich größer. Zu den Highlights zählen Themen- und Erlebnisführungen mit historischen Charakteren sowie exklusive Übernachtungsmöglichkeiten im römischen Garten und das „Römische Schlaferlebnis im Legionärszelt“. Zusätzlich ziehen zahlreiche öffentliche Veranstaltungen wie die Römertage Besucher an. Zudem können Firmen und Privatpersonen eigene Veranstaltungen durchführen.

In der letzten Zeit gab es in der Villa Borg einige Neuerungen: So wurden nicht nur Werkstätten rekonstruiert, sondern auch die Ausschilderung sowie der Zustand des Parkplatzes deutlich verbessert und der Museumsshop neu aufgestellt. Zudem wurde der Tagungs- und Seminarbereich ausgebaut. Die Villa Borg ist als ServiceQ-Betrieb der Stufe I und die Gastronomie als Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland zertifiziert.



### Was wurde bereits zum Thema Digitalisierung umgesetzt?

Die Digitalisierung und die mit ihr verbundenen Möglichkeiten unterstützen die Villa Borg dabei, ihr Angebot attraktiver und speziell die Themen Römer und Archäologie erlebbarer zu gestalten. Zudem soll sie dazu beitragen, Arbeitsabläufe zu vereinfachen und Ressourcen besser einsetzen zu können. Dabei wirkt es sich positiv aus, dass die Entscheider auf Einrichtungsebene und Landkreisebene der Digitalisierung ausgesprochen offen begegnen und die mit ihr verbundenen Chancen erkennen und nach Möglichkeit aktiv ergreifen. Gerade im Bereich der Rekonstruktion sind digitale Instrumente beispielsweise bei der Visualisierung sehr hilfreich.



Quelle: Villa Borg

Die Verantwortlichen haben viele Ideen, wie die Villa Borg von der Digitalisierung profitieren kann, und einige konnten bereits umgesetzt werden.

Im Rahmen des Projektes „Dicult“ und in Zusammenarbeit mit dem Saarländischen Museumsverband e. V. sind die Exponate digital erfasst und abrufbar, wovon neben Fachleuten und anderen Museen auch interessierte Laien profitieren, die sich online über die Ausstellungsstücke informieren können. Vor allem aber unterstützen digitale (Edutainment-)Angebote die Besucherinformation. Da Führungen nur zu ausgewählten Zeitpunkten oder auf Anmeldung stattfinden, sind diese Formate besonders wichtig, um die Besonderheiten der Villa Borg zu vermitteln. Dazu gehört beispielsweise die in Kooperation mit der Hochschule für Bildende Künste in Saarbrücken umgesetzte neue „Hör-App“, in der die „Sklavin Septima“ die Besucher mit auf einen unterhaltsamen Rundgang durch die Anlage nimmt. Je nach Standort werden die passenden Beiträge über GPS oder Beacons automatisch gestartet. Darüber hinaus hat die Villa Borg in Kooperation mit der Hochschule der Bildenden Künste Saar einen interaktiven Medientisch geschaffen, der spielerisch die ursprünglichen Ausmaße der Anlage über die rekonstruierten Bestandteile hinaus vermittelt, und das nebenbei auch für fremdsprachige und sehbehinderte Besucher. Als Zusatzservice bietet die Einrichtung ihren Besuchern das kostenlose Aufladen ihrer Smartphones. Damit sollen auch die Aktivitäten in sozialen Netzwerken befördert werden.

Die Villa Borg bespielt so oft wie möglich ihren Facebook-Auftritt mit aktuellen Beiträgen und Veranstaltungshinweisen. Diese aus Sicht der Akteure „einfachste Form der Digitalisierung“ ermöglicht der Einrichtung eine kostengünstige Reichweitenerhöhung ihrer Kommunikation. Andere Kanäle wie Instagram werden

bisher noch nicht genutzt. Der Ansatz ist, sich derzeit auf eine Plattform zu konzentrieren und diese regelmäßig zu versorgen, anstatt viele nur halbherzig und sporadisch zu bespielen. Im Februar 2019 soll die neue Website der Einrichtung online gehen, deren System dann automatisch mehrere Kanäle gleichzeitig versorgt. Zudem wird ein Onlineshop integriert sein, über den Eintrittskarten und Souvenirs verkauft werden.

Die unabdingbare Voraussetzung für eine stärkere Digitalisierung der Villa Borg ist jedoch eine verlässliche und leistungsstarke Internetleitung, ohne die viele digitale Aktivitäten nicht ausreichend nutzbar sind. So muss derzeit die App für den eigenständigen Rundgang möglichst schon zu Hause heruntergeladen werden und das Hochladen von Bildern dauert sehr lange. Daher bildet die laufende Verlegung einer Glasfaserleitung für die Villa Borg einen wichtigen Meilenstein, um die vorhandenen Potenziale der Digitalisierung verstärkt zu erschließen. Erst wenn diese Grundlage geschaffen ist, können voraussichtlich zum Start der kommenden Saison die digitalen Angebote auch stärker genutzt und beworben werden. Darüber hinaus ist schnelles Internet am Standort auch eine Voraussetzung dafür, das Segment „Tagungen“ stärker zu vermarkten.

Eine weitere Herausforderung der Digitalisierung in der Villa Borg besteht durch begrenzte finanzielle und personelle Ressourcen. Die praktischen Erfahrungen vor Ort zeigen, dass der Relaunch der Website inklusive Online-Vertriebsplattform nicht nur kostspielig, sondern auch zeitintensiv ist. Einerseits war die Suche nach einer passenden, möglichst regionalen Agentur unerwartet aufwändig, die den Internetauftritt mit Webshop den Anforderungen der Einrichtung entsprechend umsetzen kann. Andererseits erfordert insbesondere der Online-Verkauf von Eintrittskarten weitere Anpassungen in der Hardware und in der betrieblichen Organisation, von der Erweiterung der Registerkasse über die Anschaffung eines Lesegerätes für digitale Tickets bis zu buchhalterischen und steuerrechtlichen Fragestellungen. Es gilt daher, vorab die ganze Kette einschließlich der internen Abwicklung der Prozesse zu durchdenken und so zu gestalten, dass der Digitalisierungsfortschritt nicht dauerhaften Mehraufwand im Hintergrund erzeugt. In der Villa Borg ist man in dieser Hinsicht gut gerüstet.



### **Digitalisierung: Wo besteht Handlungsbedarf?**

Das Schlagwort der Digitalisierung, die mit ihr verbundenen Begrifflichkeiten und die unüberschaubare Vielfalt der Einsatzmöglichkeiten können nach Einschätzung der Akteure aus der Villa Borg auch abschreckend wirken. Hier gilt es, in der Fläche verstärkt darüber aufzuklären, wie Prioritäten zu setzen und welche digitalen Maßnahmen auch mit kleineren Schritten machbar sind. Neben einer zeitgemäßen eigenen Website und der Nutzung von Facebook oder ähnlichen Plattformen umfasst dies beispielsweise auch digitale Tickets oder einen Onlineshop – Services, die im eigenen Privatleben vielfach schon selbstverständlich sind. Während die Gäste digitalen Neuerungen häufig offen gegenüberstehen, ist auf der Seite der Entscheider teilweise auch noch Überzeugungsarbeit erforderlich.

Ausbaufähig ist auch noch die Erfolgskontrolle der Kommunikation über Facebook. Auch wenn die Facebook-Anzeigen eine beachtliche Reichweite erzielen, spiegelt sich diese in den Besucherzahlen bisher noch nicht wider. Eine systematische Erfassung der Inspirations- und Informationsquellen findet bisher nicht statt, zumal Versuche mit ausgelegten Fragebögen nur einen sehr geringen Rücklauf ergaben und der Aufwand für die Besucher auch überschaubar gehalten werden soll.

Die Villa Borg hat bereits diverse Maßnahmen für eine stärkere Digitalisierung der Einrichtung umgesetzt und zahlreiche Pläne und Ideen. Für die weitere Digitalisierung empfehlen sich im Anschluss an die Bestandsaufnahme vor Ort die folgenden Möglichkeiten:

- Ausarbeitung einer Digital-Marketing-Strategie
- Einführung eines Onlinevertriebs
- Einführung eines CRM Systems

In Abstimmung mit der Einrichtung und als Unterstützung des anstehenden Relaunches der Website inklusive Online-Shop werden nachfolgend Ansätze und Anregungen skizziert, die künftig das digitale Marketing und den Online-Vertrieb stärken sollen. Ziel ist es, auf dem guten Status quo aufzusetzen und den Akteuren Hinweise für die weiteren Digitalisierungsschritte zu geben. Woran müssen sie bei ihren Aktivitäten denken, wo sollten sie Schwerpunkte setzen, wenn sie ihr digitales Marketing künftig ausbauen?



## Konzeptidee: Optimierung des digitalen Marketings und des Online-Vertriebs

### Grundlage: strategische Ausrichtung und Ressourcenplanung

Am Anfang steht die Definition der strategischen Ausrichtung der digitalen Marketing- und Vertriebsaktivitäten der Villa Borg. Zu klären sind die folgenden Aspekte:

- die Zielstellung: z. B. die bildstarke und emotionale Präsentation der Villa Borg als Kultur- und Freizeiteinrichtung mit zahlreichen Erlebnismöglichkeiten und lohnenswerten Veranstaltungen, eventuell (separate) Ansprache von Tagungsveranstaltern, Verkauf von Eintrittskarten, Führungen und Souvenirs
- das zentrale Thema: z. B. Archäologie und Römer, Veranstaltungen, Tagungen
- die Zielgruppen: z. B. Übernachtungstouristen, Einheimische/Besucher aus der Region, internationale Besucher, thematisch versierte Fachleute, Wanderer, Schulklassen beziehungsweise Lehrende, sonstige Reisegruppen, Tagungsveranstalter
- die Kenntnis über das Onlineverhalten der festgelegten Zielgruppen: z. B. bevorzugte Informations- und Kommunikationskanäle, Affinität zu Online-Buchungen versus Wunsch nach persönlicher Betreuung
- die Informationsbedürfnisse der definierten Zielgruppen und die Möglichkeit, diese über die Website und eventuell weitere digitale Medien zu erfüllen: z. B. zu den Themen Anreise, Barrierefreiheit, passende Ticket- und Führungsangebote, Tagungstechnik und Catering
- mögliche strategische Partnerschaften: z. B. mit der Saarschleifenland Tourismus GmbH, der Tourismus Zentrale Saarland, Unternehmern aus der Umgebung, weiteren Kultur- und Freizeiteinrichtungen aus der Umgebung/mit ähnlicher thematischer Ausrichtung

Es gilt, die strategische Ausrichtung zwar zu Beginn zu definieren, diese aber nicht als statisch zu verstehen, sondern regelmäßig zu überprüfen und bei Bedarf immer wieder anzupassen. Daneben ist zu empfehlen, die personellen Zuständigkeiten festzulegen und einen festen Etat für die Onlineaktivitäten vorzusehen.

### Internetauftritt der Villa Borg: Fokus auf Inspiration, aktuelle Informationen und Verkauf von Tickets

Der Relaunch der Website ist für die Villa Borg ein richtiger und notwendiger Schritt, um nicht nur online sichtbar zu sein, sondern sich auch als attraktive, besuchenswerte Kultureinrichtung und Tagungslocation zu präsentieren. Es gilt, die Interessenten bereits auf

der Startseite zu begeistern und letztlich zu Gästen der Villa Borg zu machen. Ziel der Website ist es, Inspiration und Informationen für einen Besuch der Villa Borg zu liefern und nach Möglichkeit direkt Eintrittskarten und eventuell weitere (Führungs-) Angebote zu verkaufen.

Ansprechende und aussagekräftige Fotos im Großformat zeigen, was den Besucher in der Villa Borg erwartet und wecken Emotionen. Ähnlich wirken professionelle Videos oder virtuelle Touren durch die Anlage. Für die Villa Borg bietet sich dadurch die Möglichkeit, ihre Besonderheiten Originalität, Dreidimensionalität und Authentizität schon online herauszustellen und damit für einen Besuch vor Ort zu begeistern.

Inhaltlich sollte der Schwerpunkt auf der Darstellung des Angebotes liegen. Neben den Informationen zu Besuchungsmöglichkeiten, (Spezial-)Führungen, Erlebnisangeboten und Veranstaltungen gehören dazu auch grundlegende Informationen zu Anreise und Parkmöglichkeiten, Öffnungszeiten (inkl. Hinweis auf die Schließzeiten an Montagen sowie im Dezember und Januar), Kontaktdaten, Eintrittspreisen und Ticketoptionen (inkl. direkter Online-Kaufmöglichkeit) sowie zur Gastronomie und spezifischen Informationen für bestimmte Nachfragergruppen (z. B. zur Barrierefreiheit oder Gruppenangeboten). Um das Ziel Online-Vertrieb zu stärken, sollten alle direkt buchbaren Angebote wie Eintrittskarten oder eventuell auch Führungen mit einem entsprechenden Link zum Webshop kombiniert sein.

Einen Mehrwert bietet die Website durch Detailinformationen beispielsweise zur Lage am Saar-Hunsrück-Steig, zu weiteren Einrichtungen in der Umgebung mit ähnlicher Themenausrichtung oder zu empfehlenswerten gastgewerblichen Betrieben, jeweils inklusive Öffnungszeiten, Adressen und Links. Die Mehrsprachigkeit mit Blick auf die wichtigen Auslandsquellmärkte Frankreich, Niederlande, Luxemburg und Belgien ist sinnvoll und möglichst beizubehalten. Damit alle relevanten Informationen schnell auffindbar sind, ist eine einfache und klar strukturierte Navigation erforderlich. Verlässliche und aktuelle Informationen sind eine Selbstverständlichkeit. Angesichts der Verbreitung von Smartphones und der Bedeutung mobiler Internetnutzung sollte eine funktionierende mobile Version der Website gewährleistet sein (Responsive Design). Zudem können Verlinkungen zu den verwendeten sozialen Medien und eventuell der Bewertungsplattform TripAdvisor eingebunden werden.

**Social Media:****bewusst Schwerpunkte setzen**

Auch für die künftige Nutzung der sozialen Medien sind zunächst strategische und organisatorische Überlegungen gefordert, um die Ziele und die Umsetzung inklusive personeller Zuständigkeiten zu definieren. Die Villa Borg sollte nicht anstreben, möglichst auf allen Kanälen vertreten zu sein. Vielmehr ist zu empfehlen, hier bewusst die passenden Plattformen auszuwählen und diese dann „richtig“ zu bespielen. Zu klären ist, welche Zielgruppen mit welchen Themen angesprochen werden sollen.

Social Media ist zwar viel mehr als Facebook. Auf Facebook ist die Villa Borg jedoch bereits seit längerem vertreten und sollte diesen Kanal daher auch weiter nutzen. Als Schwerpunkt bieten sich emotionale Inhalte an, die zum „Liken“, teilen und kommentieren anregen. Eine aktive Platzierung von Bildern sowie Videos der Villa Borg und ihrer Erlebnismöglichkeiten ist auf anderen Sharing-Plattformen wie Youtube und Instagram gefragt. Denkbar sind möglichst attraktive Bilder oder kurze Videos der Anlage in besonderen Situationen (z. B. beleuchtete Villa Borg bei Nacht, erster Schnee in der Gartenanlage, Inszenierungen im Rahmen von Veranstaltungen, Ausschnitt einer Grabung für Schulklassen oder Fachleute, römische Gerichte, „Brot backen wie in der Antike“, römische Handwerkskunst) oder einzelner (in Szene gesetzter) Exponate. Als Ergänzung sind einfache kurze Botschaften zu empfehlen. Für die Nutzung von Instagram sollte ein besonderes Augenmerk auf die „Instagrammability“, also die Tauglichkeit der Villa Borg oder einzelner Elemente der Anlage für Instagram gelegt werden, um auch jüngere Zielgruppen anzusprechen und womöglich einen eigenen Reiseanlass zu schaffen. Idealerweise sind die Inhalte, die die Villa Borg für die sozialen Netzwerke bereitstellt, so bemerkenswert, dass sie sich im Netz verbreiten. Gut geeignet sind einzigartige, authentische und emotionale Inhalte, die thematisch zur Villa Borg passen und vor Ort erlebbar sind.

Für erfolgreiche Social Media-Aktivitäten müssen die gewählten Kanäle regelmäßig mit neuen Inhalten versorgt werden. Alle ein bis zwei Tage sollten Beiträge auf Facebook gepostet werden, Instagram und Youtube vertragen auch größere Intervalle (etwa einmal pro Monat). Feste Redaktionspläne helfen dabei, rechtzeitig festzulegen, wann und zu welchen Anlässen Beiträge verbreitet werden. Ergänzend sind aktuelle Informationen möglich.

Die finale Wahl der geeigneten Kanäle und die genaue Ausgestaltung der Inhalte hängen von den zu erreichenden Zielgruppen und deren Onlineverhalten und

Interessen ab. Unabhängig davon ist bei der Nutzung der Social Media-Kanäle darauf zu achten, dass das Profil der Villa Borg auffindbar ist. Dazu gehört neben der Verlinkung von der eigenen Website oder der dortigen Einbettung der Social Media-Inhalte auch die Verknüpfung der einzelnen Plattformen untereinander. Zur Erhöhung der Reichweite trägt neben der Schaltung kostenpflichtiger Anzeigen beispielsweise auf Facebook auch die Einbeziehung von Partnern bei, wenn also beispielsweise die Villa Borg relevante Beiträge der Saarschleifenland Tourismus GmbH oder der Tourismus Zentrale Saarland verbreitet und umgekehrt.

**Service und Chance:****aktiver Dialog mit den Nachfragern**

Zum digitalen Marketing gehört mehr als nur die Aussendung von Botschaften in eine Richtung. Die Villa Borg sollte künftig nach Möglichkeit aktiv mit ihren Besuchern und Interessenten in den Dialog starten. Dazu bieten sich beispielsweise die folgenden Möglichkeiten:

- Chats durch Einbindung einer Chatfunktion auf der Website oder die Nutzung von Messengerdiensten wie WhatsApp: Hier können die Gäste schnell, unkompliziert und über einen ihnen inzwischen geläufigen Kanal Fragen zur Anreise, zum Angebot, zu Veranstaltungen oder zur Gastronomie stellen. Wenn in der Villa Borg eine entsprechende Dialogfunktion angeboten wird, muss jedoch gewährleistet sein, dass schnell und kompetent Antworten gegeben werden.
- Interaktion in den sozialen Netzwerken: Gäste und Interessenten posten ihre Kommentare zu den Beiträgen der Villa Borg, stellen vielleicht Fragen oder äußern Kritik. Während es einerseits darauf ankommt, auch zum interagieren, kommentieren und teilen zu motivieren, müssen Fragen oder Kritik schnell und dennoch überlegt beantwortet werden.
- Bewertungen als Chance: Gästebewertungen der Villa Borg beispielsweise auf TripAdvisor spiegeln im besten Fall die positiven Besuchserfahrungen und bestätigen weitere Interessenten darin, die Villa Borg selbst zu besuchen. Unterstützend wirkt es, Gäste ausdrücklich zu ermuntern, ihre Erfahrungen und Bilder auf TripAdvisor und anderen Portalen zu teilen. Auch negative Bewertungen sind als Chance zu verstehen, verdeutlichen sie doch, welche Kritikpunkte die Aufenthaltsqualität beeinträchtigen und wo entsprechende Optimierungspotenziale bestehen. Keinesfalls sollte Kritik unbeantwortet bleiben. Es gilt, konstruktiv und sachlich Stellung zu nehmen und beispielsweise im Fall berechtigter Beschwerden Lösungen anzubieten.

– Gästebefragungen: Um systematisch die Struktur der Gäste und ihre Informationsquellen, Bedürfnisse und Zufriedenheiten zu erfassen, ist die regelmäßige Durchführung einer kompakten, digital unterstützten Gästebefragung empfehlenswert. Dies kann entweder über einen Touchscreen mit wenigen Fragen am Ausgang erfolgen oder unter (datenschutzkonformer) Nutzung der beispielsweise beim Onlinekauf erhaltenen Kontaktdaten tatsächlicher Besucher (z. B. Versand eines Befragungslinks im Anschluss an den Aufenthalt vor Ort). Hier geht es auch darum, den Erfolg der umgesetzten Digitalisierungsprojekte zu messen.

### **Vertrieb ausbauen:**

#### **Online-Ticketverkauf im Webshop**

Der Vertrieb über digitale Kanäle wird immer wichtiger, und gerade für touristische Dienstleistungen ist die Online-Kaufbereitschaft hoch. Grundlage für den erfolgreichen Online-Vertrieb der Villa Borg ist die oben skizzierte Optimierung von Website und Social Media, um überhaupt erst gefunden zu werden und zum Besuch vor Ort anzuregen. Dies umfasst die Platzierung buchbarer Angebote auf der Website inklusive direkter Kaufmöglichkeit, beispielsweise durch prominent platzierte Buttons auf der Startseite und neben der Beschreibung konkreter Veranstaltungen und Führungsformate. Dabei gilt es, die Kaufmöglichkeiten zwar auffällig und sichtbar, jedoch nicht aufdringlich zu verdeutlichen. Geprüft werden sollte in diesem Zusammenhang auch, inwiefern die Buchbarkeit auch in die bespielten sozialen Netzwerke eingebunden werden kann.

Online buchbar zu sein, bedeutet Tickets und ggf. auch Führungen in Echtzeit zu verkaufen. Dies erfordert neben den technischen Voraussetzungen eine verlässliche Pflege der Kontingente und verfügbaren Termine, schafft aber letztlich einen deutlichen Mehrwert für die Nachfrager und die Villa Borg. Um die Reichweite zu erhöhen, sollten ergänzend die Vertriebsmöglichkeiten über externe Plattformen (technische Machbarkeit, Pflegeaufwand, Provisionen und weitere Kosten) und andere Kultureinrichtungen (Kombitickets) geprüft werden

### **Zusammenarbeit mit Influencern: neue Zielgruppen erreichen**

Perspektivisch kann es für die Villa Borg interessant sein, eine Zusammenarbeit mit passenden Reisebloggern anzustreben. Der Ansatz ist, auf diesem Weg eine größere Reichweite zu erzielen und neue Zielgruppen anzusprechen. Dabei gilt: Nicht die Influencer mit der größten Reichweite sind automatisch am besten für die Villa Borg geeignet. Besser ist es, die passenden Partner auszuwählen, die beispielsweise eine Affinität zur Region und/oder zum Thema Archäologie und Römer zeigen.



### **Was sind die nächsten Schritte auf dem Weg zur Umsetzung?**

Die Aktivitäten zur Schaffung einer leistungsfähigeren Internetleitung (Glasfaserkabel) und zum Relaunch der Website sind bereits angelaufen. Letztere soll im Februar online gehen. Insofern sollten die Hinweise in die Detailplanungen einfließen. Generell ist zu empfehlen, hier noch eine Priorisierung der einzelnen Handlungsbereiche vorzunehmen, um das digitale Marketing und den Online-Vertrieb der Villa Borg schrittweise auszubauen.

#### **Impressum:**

##### **Herausgeber:**

Sparkassenverband Saar

Ursulinenstraße 46  
66111 Saarbrücken

[www.sparkassen-finanzgruppe-saar.de](http://www.sparkassen-finanzgruppe-saar.de)

Ministerium für Wirtschaft, Arbeit, Energie und Verkehr  
des Saarlandes

Franz-Josef-Röder-Straße 17  
66119 Saarbrücken

[www.wirtschaft.saarland.de](http://www.wirtschaft.saarland.de)

##### **Projektpartner:**

Tourismuszentrale Saarland

Franz-Josef-Röder-Straße 17  
66119 Saarbrücken

[www.urlaub.saarland](http://www.urlaub.saarland)

##### **Bearbeitung:**

dwif-Consulting GmbH

Marienstraße 19/20  
10117 Berlin

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