

## Handlungsempfehlungen für die Handhabung von RFA

### Für Landesregierungen, Landesmarketingorganisationen (LMOs) und Multiplikatoren auf Bundes-, Landes- und Kommunalebene

#### 1. Status Quo

##### a) Befragung der LMOs

###### *Teilnehmer*

Im Zuge einer bundesweiten Befragung der LMOs wurde ein detaillierter Fragebogen an alle 16 LMOs gesendet. Antworten kamen aus folgenden Bundesländern: Bayern, Brandenburg (Nicht-Lizenznehmer), Hamburg, Hessen, Mecklenburg-Vorpommern, Niedersachsen, Rheinland-Pfalz und Thüringen.

###### *Ergebnisse*

Von den 8 Rückläufern sind sieben aufgrund ihrer Teilnahme am System auswertbar. Zusammenfassend ergeben sich die größten Schwierigkeiten bzw. Herausforderungen aus Sicht der LMOs durch den hohen Umfang des Gesamtprozesses. Sowohl die Langwierigkeit als auch der Aufwand (bürokratisch und Erhebung) werden als problematisch gesehen. Außerdem wird die Bekanntheit auf Nachfrageseite vielfach als ausbaufähig beschrieben, was aufgrund der Kosten-Nutzen-Rechnung der Leistungsträger zu Skepsis führt. Die hohe Komplexität des Systems wird als „Barriere“ für die Verständlichkeit auf beiden Seiten gesehen und trägt somit zur gespaltenen Meinung der LMOs bei. Einerseits ist die grundsätzliche Notwendigkeit anerkannt bei LMOs und Leistungsträgern, andererseits bestehen Zweifel an der Praktikabilität und Nutzenstiftung.

##### b) Evaluation durch dwif-Consulting (Zwischen- und Endbericht)

2018 erschien ein Evaluationsbericht der dwif-Consulting GmbH über das Businesskonzept von Reisen für alle. Im Rahmen dieser Analyse wurden eine Online-Befragung der Lizenznehmer, Betriebe und Institutionen von „Reisen für Alle“ durchgeführt. Mehr als 20.000 Adressaten aus den Verteilern des DSFT waren eingeladen, an der Erhebung teilzunehmen, geantwortet haben insgesamt 810 Betriebe, darunter Vertreter aus dem Gastgewerbe, von Freizeiteinrichtungen, Touristinformationen u. v.a. m.

###### *Ergebnisse*

Die Evaluation durch dwif-Consulting hat ergeben, dass in der Projektumsetzung vor allem Potenzial in der Bekanntheit und Marktdurchdringung liegt. Die Ergebnisse der Analyse zeigen außerdem, dass oft die Komplexität des Systems kritisch gesehen wird. Zudem ist die Kommunikation ausbaufähig.

#### 2. Handlungsempfehlungen

Auf Basis der beiden vorgestellten Feedbackmethoden zum Projekt „Reisen für Alle“ lassen sich drei Schwerpunktfelder identifizieren zu denen im Folgenden konkrete Handlungsempfehlungen formuliert sind: Finanzierung, Marketing, Marktdurchdringung und Kommunikation.

##### a) Finanzierung und Kosten

- Erarbeitung einer einfachen und transparenten Preis- und Kostenstruktur
- Verbesserung der Transparenz der Fördermöglichkeiten
- (vorerst) Fortführung der finanziellen Unterstützung interessierter Betriebe und Institutionen

Bis auf weiteres ist die komplette Kostenübernahme zu empfehlen, um die Anzahl der zertifizierten Leistungsträger zu erhöhen und somit den Bekanntheitsgrad sowie Angebot und Nachfrage zu erhöhen. Denn der notwendige Schwellenwert an zertifizierten Einrichtungen, damit das System für die Reiseplanung von Reisenden mit Behinderung interessant ist, ist noch längst nicht erreicht.

Es ist jedoch festzustellen, dass die finanzielle Förderung nicht isoliert von der Kommunikation und vom Marketing geschehen darf. Beispiele der LMO's zeigen, dass das Interesse und die Nachfrage nach Zertifizierungen wie auch die Nachfrage potentieller Gäste dann am höchsten ist, wenn die Zertifizierung nach RfA als Teil eines touristischen Gesamtkonzeptes erfolgt, dementsprechend langfristig angelegt ist und sowohl nach innen als auch nach außen kommuniziert wird. Praktische Beispiele verdeutlichen, dass sich in LMO's, die sich vornehmlich auf die finanzielle Förderung konzentrieren und eine weniger ausgeprägte Marketing und Kommunikationsstrategie verfolgen, die interne Nachfrage nach Zertifizierungen in Grenzen hält.

## b) Marketing und Kommunikation

### *Kommunikation und weitere Aktivitäten nach außen*

- Intensivierung der Aktivitäten zur Bekanntheitssteigerung, Erhöhung der Sichtbarkeit (z.B. Homepage)
- Zusatznutzen betonen, z.B. für ältere Menschen (demografischer Wandel), chronisch Kranke, Reisende mit Kindern im Kinderwagen,
- Klare Kundenorientierung und Zielgruppenausrichtung
- Kommunikation der Vorteile gegenüber potentiellen Anbietern
- Gemeinsame Kommunikation aller Beteiligten

### *Kommunikation und weitere Aktivitäten nach innen (Betriebe)*

- Erhöhung der Nutzenstiftung / Schaffung von Mehrwerten
- Verstärkte Vermittlung der Mehrwerte (Preis-Leistungs-Verhältnis)
- Ermöglichung von Networking und Erfahrungsaustausch der Teilnehmer
- Regelmäßiges Überprüfen von Verbesserungsmöglichkeiten
- Rezertifizierungsbedarf frühzeitig kommunizieren, Mehrwerte schaffen

### *Mögliche Instrumente um das Kennzeichnungssystem als Impulsgeber und Marketinginstrument zu nutzen:*

- neue Märkte erschließen
- Praktiker-Leitfäden
- Infoveranstaltungen (mit Sensibilisierungsseminaren)
- Pressearbeit
- (Online)-Befragungen der Lizenznehmer, Betriebe, Partner u.a. zu Zahlungsbereitschaft, Zufriedenheit
- Infoveranstaltungen
- Broschüren
- Flyer
- Anzeigen in Magazinen/Fachpressen
- Teilnahme an touristischen Messen & Fachmessen
- Impulsvorträge
- Webseiten
- Social Media

Im Fokus der Kommunikationsmaßnahmen sollte vor allem die Bekanntheit des Systems innerhalb der Zielgruppe stehen, daneben sollten gegenüber Betrieben besonders die Mehrwerte für die Zielgruppen und darüber hinaus für eine zukunftsfähige Angebotsgestaltung {und das Erschließen neuer Märkte?} betont werden.

## c) Marktdurchdringung und Teilnehmerakquise

- Erhöhung der Teilnahmebereitschaft durch kontinuierliche Ansprache und Überzeugungsarbeit
- Abbau bürokratischer Hürden für interessierte Betriebe und Institutionen
- Deutliche Verstärkung der aktiven Akquise von Teilnehmern
- Vereinfachung der Preis und Vertragsgestaltung
- aktive Entwicklung von Vertriebs-Partnerschaften besonders aus den Bereichen Gesundheit und Tourismus

Neben der finanziellen Unterstützung, die von einer umfassenden Kommunikation begleitet wird ist die aktive Akquise neuer Teilnehmer durch kontinuierliche Überzeugungsarbeit zu empfehlen.

### 3. Fazit

#### a) Das funktioniert bereits

Wie die Befragungen der LMOs und diverser Betriebe und Multiplikatoren ergeben haben wird das System „Reisen für Alle“ insgesamt als wichtig und sinnvoll betrachtet. Zwar sorgt die Komplexität teilweise für Kritik, sie wird jedoch als notwendig akzeptiert. Das Engagement der teilnehmenden Betriebe ist in den meisten Fällen vorbildlich. Auf der Mikroebene der Umsetzung funktioniert das System.

#### b) Offene Potenziale

Sowohl die Befragung der LMOs durch die NatKo, als auch die Evaluation des Projektes durch dwif-Consulting zeigen deutlich das die Themen Bekanntheit, Struktur der Finanzierungs- und Vertragswerke sowie eine umfassende und begleitenden Kommunikation bei allen Teilnehmern und Partnern noch großes Verbesserungspotenzial aufweisen. Die vorliegenden Handlungsempfehlungen sehen es als nötig an, durch finanzielle Förderung die Quantität der Angebote zu steigern und die Kommunikation quantitativ und qualitativ auf eine Bekanntheitssteigerung in den Bereichen Angebot und Nachfrage auszurichten.