

ATHU-0100028 – InnoGuide4CHT D1.1.1_ „Cross-Selling” - Potenzialanalyse

Einleitung:

Der Tourismus ist als essenzieller Bereich der Europäischen Wirtschaft zu betrachten, welcher weitreichende Auswirkungen auf Wirtschaft, Beschäftigung und soziale Entwicklung hat.

Im Rahmen des Projekts „InnoGuide4CHT“ soll eine Grundlage für die gemeinsame Entwicklung von vernetzten Marketingstrategien und Cross-Selling-Punkten geschaffen werden, um die Freilichtmuseen im Projektgebiet stärker miteinander zu verbinden und eine höhere Zahl an Besuchenden zu erreichen.

Trotz gewollten oder natürlichen USP's (unique selling point) der einzelnen Projektpartner, bestehen im historischen Kontext konkrete Bezüge zueinander, die sich sowohl aus den zu vermittelnden Inhalten, als auch in der dafür zu wählenden pädagogischen Didaktik und den zur Verfügung stehenden methodischen und technischen Umsetzungsmöglichkeiten ergeben.

Alle Projektpartner haben die für ihre Kultureinrichtung relevanten touristischen Rahmenbedingungen analysiert, wobei frühere Erfahrungen – wie beispielsweise die einstige Cross-Marketing und Cross-Selling Kooperation des LP ÖFM Stübing mit kulturhistorischen Leitbetrieben der Steiermark (Top10 Ausflugsziele der Steiermark) – als Ausgangsbasis der Überlegungen genutzt werden konnten. Daraus wurden zahlreiche Ansatzpunkte für diese Projektaufgabe in Erwägung gezogen und in zwei relevante Arbeitsbereiche eingeteilt.

Cross-Selling im Kontext eines Freilichtmuseums bedeutet, den Besuchenden zusätzliche Angebote zu unterbreiten, die ihre Erfahrung bereichern und gleichzeitig den Umsatz des Museums steigern. Hauptziel ist, die Schaffung einer grenzüberschreitenden gemeinsamen Struktur den Umsatz pro Besucher*in in den definierten Zielgruppen zu erhöhen und deren Gesamterlebnis durch zusätzliche, passende Angebote zu verbessern.

Ein vernetztes Marketing zwischen den Projektpartnern bezieht sich auf die Koordination und Integration verschiedener Marketingkanäle und -maßnahmen, um eine konsistente Botschaft



über die einzelnen Museen und deren Angebote zu verbreiten. Ziel ist es, eine einheitliche und umfassende Marketingstrategie zu schaffen, die die Bekanntheit des jeweiligen Freilichtmuseums steigert, neue Zielgruppen anspricht und die Markenwahrnehmung stärkt.

Die Stärken aller beteiligten Partner sollen gebündelt werden, um eine zusammenhängende und ansprechende Kommunikation zu schaffen, die das Interesse der Besuchenden maximiert und die Museumslandschaft als Ganzes fördert. Die Einzigartigkeit eines CHTs wird dadurch nicht geschwächt, sondern durch das Bewusstwerden einer übernationalen kulturellen Bedeutung und das Bestehen eines kulturtouristischen Netzwerkes noch betont.

Der Unterschied zwischen Cross-Selling und vernetztem Marketing in der speziellen Anwendung für Freilichtmuseen liegt in den Zielen und der Ausrichtung der jeweiligen Strategie. Beide Ansätze können zur Steigerung des Besucheraufkommens und zur Verbesserung des Erlebnisses im Museum beitragen, jedoch auf unterschiedliche Weise.

Als mögliche Beispiele für gemeinsame Aktivitäten wurden von den Projektpartnern nachfolgende Punkte definiert.

- **Gemeinsame Eintrittskarten oder Kombi-Tickets**, die für Besucher*innen den Eintritt zu mehreren CHTs (CHT-Clustern) ermöglicht bzw. klare deutliche Nachlässe anbietet. Dies fördert in den Zielgruppen die Attraktivität und Motivation zum Besuch mehrerer Freilichtmuseen, Burgen etc. Sollte es gelingen damit sogar Routenvorschläge für bi- oder transnationale Urlaubsrouten anzubieten, könnte die Besuchsmotivation weiter erhöht und die Vernetzung gesteigert werden.
- **Grenzübergreifende gemeinsame Veranstaltungen** wie Handwerksmessen, Themenwochenenden, Brauchtumsfeste oder Wanderausstellungen, die die kulturellen und sprachlichen Unterschiede hervorheben, könnten den kulturellen Horizont am jeweiligen Veranstaltungsort erweitern. Ein mehrjähriger wechselseitiger Rhythmus wäre dabei möglicherweise langfristig notwendig und würde dauerhafte Brücken zwischen den Partnerländern stärken sowie Publikumsströme etablieren.
- **Gemeinsame Marketing- und Werbeaktionen** auf Basis koordinierter Marketingkampagnen, wie z.B. gemeinsame Broschüren, Social-Media-Kampagnen oder Anzeigen. Der Synergieeffekte trägt zur Erhöhung der individuellen Markenreichweite bei und kann somit das Interesse erhöhen.



- **Kooperation mit lokalen Tourismusorganisationen und Reiseveranstaltern**
Enge Zusammenarbeit mit Reiseveranstaltern oder Tourismusbüros beider Länder, um spezielle Reisepakete anzubieten, die Besuche in den Museen beinhalten. Vorteil: Erhöhten die Sichtbarkeit und Attraktivität für Touristen, die das Grenzgebiet erkunden möchten. Dadurch würde die Sichtbarkeit eines CHT-Netzwerkes mit vergleichbarer Vermittlungsqualität sowie die Attraktivität für Touristen, die das Grenzgebiet erkunden möchten, erhöht werden. Zu prüfen bleibt, wie weit Tourismusverbände statutarisch berechtigt sind, Attraktionen außerhalb ihres Wirkungskreises zu bewerben.
- **Cross-Promotion durch Souvenirs und Produkte**
In den Museumsläden könnten regionaltypische Produkte von Partnermuseen angeboten werden. Speziell entwickelte Souvenirpakete, die beide Länder oder mehrere CHTs verbinden und mit Eintrittsvergünstigungen kombinierbar sind, wären eine mögliche Erweiterung. Dies fördert das Bewusstsein der Besuchenden für die Museumspartnerschaft und kann zusätzliche Einnahmen generieren.
- **Gemeinsame Bildungsprogramme und Workshops** für Schulen, Gruppen aber auch Individualbesuchende oder Mitarbeitende der einzelnen Projektpartner, können aus den unterschiedlichen Themengebieten der einzelnen Freilichtmuseen angeboten werden. Zu möglichen Kursthemen zählen Bautraditionen, Brauchtum, Handwerk, Nachhaltigkeit aber auch allgemeine Lebensgrundlagen oder soziales Gefüge. Durch gemeinsame Aspekte in Geschichte und Kultur beider Länder sind auch grenzübergreifende Themenführungen für die Besuchenden interessant. Durch die vernetzten Programme werden die grenzübergreifenden, verbindenden Fakten sichtbar und laden, zum Vergleich und zur Wissenserweiterung vor Ort, bei entsprechender mehrfacher Wertschöpfung (Eintritte, Sonderhonorare, Konsumationen etc.) ein.
- **Rabattaktionen für wiederkehrende Besuchende** in Form eines gemeinsamen Routenbuchs oder durch den Vorweis von bereits erworbenen Eintrittskarten. Die Motivation zu Mehrfachbesuchen verwandter Institutionen steigert das Bewusstsein dafür als auch die Umsatzzahlen.
- **Digitale Cross-Selling-Möglichkeiten** durch die Etablierung einer gemeinsamen App oder Website, die das Netzwerk der kooperierenden Museen und CHTs und digitale Einblicke bis hin zu einem Rundgang anbieten kann, sowie explicit auf vernetzte Themen hinweist und Programme empfiehlt. Die Erweiterung dieser CHT-Angebote um konkrete Übernachtungspackages der jeweils regionalen touristischen Betriebe oder von Reiseanbietern könnte eine attraktive Zusatzdienstleistung darstellen und die Wertschöpfung fördern. Zugleich wird dadurch sowohl die Reichweite der Plattform als auch die Vielfalt möglicher Zielgruppen über Ländergrenzen hinweg gestärkt.



Die überregionale Vernetzung im Rahmen des Projektes erfordert auch die Verankerung der Mehrsprachigkeit unter den Projektpartnerbetrieben, wodurch zugleich das Bewusstsein und Interesse für die jeweils andere Kultur sowie den Sprach- und Tourismusraum durch den Abbau von Barrieren gefördert wird. Darüber hinaus wären einige der nachstehenden Überlegungen hilfreich, auch die oben angesprochenen „verwandten Inhalte“ nicht aus den Augen zu verlieren.

- **Mehrsprachige Kommunikation** bei gemeinsamen Materialien, wie Broschüren, Webseiten, Apps und Social-Media-Inhalten, um sicher zu stellen, dass Zielgruppen beider Länder angesprochen, das Bewusstsein für den gemeinsamen Kulturraum gestärkt und beide Zielgruppen adäquat bei minimalen Sprachbarrieren angesprochen werden.
- **Mehrsprachige Mitarbeitende**, es sollte sichergestellt sein, dass in den Museen der Projektpartner Mitarbeiter*innen zu finden sind, die die Sprache des jeweiligen Partnerlandes sprechen. Dies könnte auch im Sinne eines Erasmusprogramms wechselseitig sichergestellt werden. Dadurch verbessern sich die Kommunikationsmöglichkeiten innerhalb der Kooperation ebenso wie das positive, emotionale Besucherlebnis vor Ort. Das Angebot könnte zudem, als Qualitätskriterium der Kooperation vermarktet werden. Besonders für den Bereich der Kulturvermittlung kann die Zweisprachigkeit auch durch Dolmetscher oder externe fremdsprachliche Touristenführer sichergestellt werden.
- **Visuelle Kommunikation** in Form der Nutzung von gemeinsam entworfenen, einheitlichen, visuellen Elementen, wie Piktogramme, Symbole und Videos, die ohne Worte verständlich sind und die spezifischen Netzwerkinhalte hervorheben.
- **Digitale Übersetzungen** in einer gemeinsamen App oder Website, die entweder zumindest zweisprachig verfügbar oder mit einem integrierten Übersetzungsmodul ausgestattet sind, um Usability und Komfort für Besuchende zu erhöhen und sprachliche Barrieren effektiv zu beseitigen.
- **Partnerschaften mit mehrsprachigen Medien**, sollten als Sprachrohre für Reportagen, Veranstaltungen oder Marketingkampagnen der Kooperationspartner genutzt werden, um den gesamten Projektraum zu erreichen.

Creative Workshop zur Erstellung von analogen und digitalen Cross-Marketing und Cross-Selling Strategien der CHTs im Rahmen des Interreg AT-HU Projektes Innoguide4CHT.

Am 11. Oktober 2024 trafen sich alle Projektpartner im Österreichischen Freilichtmuseum Stübing, um die Möglichkeiten der touristisch- wirtschaftlichen Vernetzung zu erörtern und daraus mögliche Strategien für eine gemeinsame Umsetzung festzuhalten.

Zielsetzung des Workshops war die Entwicklung von gemeinsamen Marketingstrategien und daraus abzuleitenden Cross-Selling Aktivitäten im Grenzgebiet Österreich / Ungarn, um eine Steigerung der Besuchszahlen, der Aufmerksamkeit für CHTs sowie der wirtschaftlichen Erlöse zu erreichen. Den Freilichtmuseen stehen grundsätzlich nachstehende Tools zur Verfügung.

Cross Marketing soll primär die Aufmerksamkeit möglicher Zielgruppen auf gemeinsame Charakteristika, Botschaften und Angebote etc. durch die gezielte und systematische Koordination von unterschiedlichen Marketingmaßnahmen anziehen. Einheitliche Markenbotschaften oder Qualitätskriterien in breiter strategischer Kommunikation erhöhen sowohl die Wahrnehmbarkeit als auch den Markenwert der einzelnen Partner.

Cross Selling ist die konkrete Umsetzung von Cross Marketing Strategien durch gemeinsame Sales-Aktivitäten oder Impulse, zusätzliche übergreifende Programmangebote oder pekuniäre Anreize zur Kundenbindung und -weiterleitung innerhalb des Marketingnetzwerkes. Dadurch soll ein finanzieller Vorteil z.B. durch höhere Erlöse pro Besucher*in initiiert werden.

Eine gemeinsame, möglichst umfassende Marketingstrategie aus beiden Komponenten soll über die Grenzen hinweg die Marke „Freilichtmuseen“, sowie in Folge andere CHTs im touristischen, aber auch kulturpolitischen Umfeld, durch die Bündelung der Möglichkeiten deutlicher als kulturelle Gemeinsamkeiten hervorheben. Die Einbindung digitaler Medien und Angebote wird dabei die bisherigen Zielgruppen erweitern bzw. stärken und zugleich die Präsentationen erleichtern.

Die Auswahl der Zielgruppen im Rahmen des Projektes wurde von den Teilnehmenden im Vorfeld beschlossen und durch Umfragen bestätigt. Gerade mit Hilfe digitaler Angebote und durch spezielle Themenangebote kann unter und zwischen den einzelnen Zielgruppen eine zusätzliche Brücke geschlagen werden.

Über die Analyse von digitalen Marketingangeboten oder Präsentationen, die einen vertieften inhaltlichen Einblick anbieten, können Rückschlüsse und Profile der Besuchendeninteressen erstellt werden. Im optimalen Ablauf können die Nutzbarkeit von Zugriffs- und personenbezogener Daten zur Erstellung einer Kundendatenbank führen. Daraus wäre eine gezielte Angebotsweitergabe nach Interessens- und Zielgruppenkriterien deutlich verbessert. Die Cross-Marketing-Strategien wären danach auszurichten.

Mit Hilfe des Creative Workshops wurden Erfahrungen von internen und externen Vortragenden verbunden, um daraus eine Entscheidungshilfe für mögliche umzusetzende Cross-Selling-Elemente im Projekt „InnoGuide4CHT“ zu finden. Ein Best Practice Beispiel des digitalen Cross Marketings wurde den langjährigen, praktischen Erfahrungen im Bereich von Cross-Selling im Bereich von touristischen Marketingoperationen gegenübergestellt. Zwei Impulsreferate sollten nicht nur konkrete Möglichkeiten vorstellen, sondern zugleich auf mögliche zu erwartende Schwachstellen hinweisen, um danach realistisch umsetzbare Strategien zu erarbeiten und festzulegen.

Best Practice Cross Marketing: Discover Culture

Mario Brandmüller leitet die kulturtouristischen Agenden des Benediktinerstiftes Admont, das in Österreich und der Steiermark nicht nur zu den geistlich-religiösen, sondern auch historischen, kunsthistorischen und touristisch-wirtschaftlichen Zentren zählt.

Ausgangspunkt seiner Überlegungen war die perfekte digitale Dokumentation und Darstellung der weltweit bekannten Stiftsbibliothek. In der Bibliothek selbst sind die Besuchsmöglichkeiten und das Studium der Bücher sehr eingeschränkt.

Mit Hilfe einer Scanaufnahme der Bibliothek, kann jeder Winkel des mehrgeschossigen Saales erreicht und jedes Buch oder Element aus der Nähe betrachtet werden. Dadurch wurde die Besuchsqualität auch vor Ort maßgeblich verbessert. Besuchende aller Altersgruppen werden durch die digitale



Darstellung auf den kulturtouristischen Inhalt aufmerksam gemacht, erleben einen beeindruckenden digitalen Rundgang und werden in Folge dazu animiert auch das Original besuchen.

Diese Möglichkeit haben mittlerweile auch zahlreiche weitere kulturhistorische Leitbetriebe Österreichs aufgegriffen, woraus die Cross-Marketing Plattform „Discover Culture“ entwickelt wurde. Sie dient einerseits als Informationsplattform wird aber von einigen Mitgliedern der Plattform auch zum Verkauf der digitalen Touren eingesetzt. Durch positive Rückmeldungen der beteiligten Institutionen wurde der Radius der teilnehmenden Betriebe in der Zwischenzeit europaweit ausgeweitet.

Best Practice Cross Selling:

Mit MMag. Dieter Hardt-Stremayr, dem CEO der Grazer Tourismus- & Stadtmarketing GmbH, konnte einer der erfahrensten und erfolgreichsten Spezialisten des Tourismus und des Cross-Selling gewonnen werden. In seinem Vortrag wurden zahlreiche Beispiele dargestellt und deren Erfolge, Stärken und Schwächen ausführlich beleuchtet.



Zu den Beispielen zählten:

- Fossilien Grube Messel and Kölner Dom: waren zu unterschiedlich in ihren Inhalten und Notwendigkeiten,
- EU Art City Projekt: sehr großer Enthusiasmus wurde durch strukturelle Schwächen (zu lange Managementverträge vs. Zu kurze Mitgliederbindung) gebrochen.
- Family Highway Projekt: Zur bekannten Straße über die Tauern wurden für Familien alternative touristische Angebotsrouten erarbeitet, die auf einer historisch gewachsenen Basis ausreichend Sponsoren und mediale Unterstützung finden konnte. Durch das Fehlen eines zentralen Managements entstand eine hohe Abhängigkeit von einzelnen Personen, die zu starkem Misstrauen untereinander führte.
- Zahlreiche weitere Beispiele waren: Top5plus Ausflugsziele der Steiermark, Weltkulturerbe, Creative Austria, Austrian Leading Sights, sowie thematische Routen, Kombi-Tickets oder Festivals.

Aus den anschaulichen Einblicken konnten folgende kritische Punkte für einen möglichen Erfolg der Umsetzungen festgehalten werden:

- Die Herausforderung der Heterogenität von Gruppen, die ein starkes Innenmarketing erfordert
- Notwendigkeit dauerhafter Präsenz als „unique destination“.
- Langfristig übereinstimmende überregionale Zielgruppen
- Permanente Stärkung und Betonung der gemeinsamen Stärken, Werte und Aufgaben
- Gleichwertige Profitmöglichkeiten für alle Partner
- Professionelles, zu Mitgliedern neutrales Management
- Einstimmige Entscheidungen zur Schaffung von stabilen Strukturen
- Geduld, da mit bis zu dreijährigen Anlaufzeiten zu rechnen ist.

Die beiden Vortragenden konnten allen TeilnehmerInnen des Workshops sehr eindrucksvolle und inspirierende Erläuterungen zu den jeweiligen Projekten mit auf den Weg geben. Dennoch wurde deutlich, dass der Übergang zwischen Cross-Marketing und Cross-Selling ein fließender und nicht immer klar trennbarer ist.

Anschließend wurde im Workshop zu einer Gruppenarbeit eingeladen. Aus allen Anwesenden konnten vier gemischte AT-HU Teams gebildet werden. Alle Teams wurden aufgefordert gemeinsame Ideen zur Umsetzung von analogem und digitalem Cross Marketing / Selling zu diskutieren, zu finden und schriftlich festzuhalten. Danach wurden aus jeder Kategorie die zwei Leitideen gewählt.

Diese wurden auf Plakaten platziert und kurz erklärt. Jeder Partner erhielt anschließend fünf Punkte, um seine Favoriten zu wählen.

Daraus ergaben sich folgende Wertungen in den vier Arbeitsbereichen:





Themenbereich	Idee, Aktivitäten, Angebote	Punkte
Cross Selling analog	• Thematische Routen (z.B. Erntearbeiten in einem Museum- Mühle und Brotbacken in einem anderen Ziel)	10
	• kombinierte/vergünstigte Tickets (z.B. 10% Nachlass im Museum B bei Vorweis einer Eintrittskarte von Museum A)	8
	• Magnetbilder als Puzzle oder ähnliches (sammele in den CHTs je ein Magnetbild, die in Summe mehrerer Partner ein Gesamtbild ergeben.)	3
	• Sammelbuch für Stempel, die zu einem gratis Eintritt oder Preisen führen.	0
Cross Selling digital	• CHT übergreifende Schatzsuche-Spiele	8
	• QR Code Discount	8
	• Social Media Kooperationen	0
	• Webshop (wechselseitiges Ticketangebot)	0
	• Online-Tickets (wechselseitiges Ticketangebot)	0
Cross Marketing analog	• Personale Präsentationen im Partner CHT (Messestände während der Veranstaltungen der CHT-Partner)	7
	• Marken sammeln	5
	• Gemeinsame auch wissenschaftliche Veranstaltungen, um neue Zielgruppen anzusprechen	5
	• Highlight Objekte aus dem Museumsshop	2
	• Theoretisch/faktische Ausstellungen/Programme zu einem Thema in CHT A mit praktischen Programmen in einem anderen CHT (z.B. Produktion von Schindeln, Seilen etc.)	2
	• Gemeinsame Konferenzen	1
Cross Marketing digital	• Social Media (TikTok) Websites	9
	• Gamification/Treasure Hunt	8
	• Verlinkung der CHT über Museums-App	3
	• Präsentation von Filmen der Partner CHT im Besucher*innenbereich	1
	• Gemeinsame Werbekampagnen (verschiedene Kanäle)	1

Mit diesen Ideen und Wertungen steht nach dem „Creative Workshop“ eine Palette von gemeinsam umsetzbaren Cross Marketing und Selling Strategien zur Verfügung, die im weiteren Verlauf des Projektes Innoguide4CHT weiter verfeinert und auf Ihre Umsetzbarkeit unter Bedachtnahme auf die Anregungen der Vorträge geprüft werden müssen.