

EXTERNE ZERTIFIZIERUNG

# Touristische Qualitätssiegel: Wer benötigt sie, wem nützen sie?

Touristische Qualität ist durch einen immensen Facettenreichtum gekennzeichnet. Sehr heterogene, verschiedenartige Leistungen in einem Qualitätssiegel zu bündeln, ist daher eine höchst anspruchsvolle Aufgabe – aber eine lohnende, denn die positiven Ausstrahlungen im Rahmen der Geschäftsanbahnung und Kundenbindung sind unstrittig.

## 1. Touristische Qualität: Facettenreichtum

Für Kunden bzw. Reisende handelt es sich beim Urlaub meist um die sog. »schönsten Tage des Jahres«. Also sind Erwartungshaltung und Anspruch (gute Küche, hervorragender Service, gut ausgestattete Zimmer, gewünschte Sport-, Erlebnis-, Bildungs- oder Wellnessangebote ...) der meisten Touristen sehr hoch; selbst beim Urlaub auf dem Bauernhof oder Campingplatz wird ein bestimmtes Maß an Ausstattung und Qualität erwartet. Um so mehr sind Kongress-, Messe- oder andere Geschäftsreisende auf Komfort, Service und Qualität bedacht, wenn sie schon berufsbedingt reisen müssen.

Für die Tourismusbetriebe ergibt sich daraus zunächst die

Notwendigkeit, sich die Tatsache zu verinnerlichen, dass sie für die aus Kundensicht »schönsten Tage des Jahres« Verantwortung tragen. Die Messlatte für die Zufriedenheit der Kunden liegt damit ziemlich hoch, ebenso wie bei Geschäftsreisenden, die gute oder hervorragende Arbeitsrahmenbedingungen vorfinden wollen. Doch als ein Handicap erweist sich dabei, dass diese Leistung aus ganz unterschiedlichen Facetten besteht (vgl. Abb. 1), die aber von allen Gästen nur als Gesamterlebnis (Reise, Urlaub, Aufenthalt ...) bewertet werden.

Touristische Leistungen sind sehr heterogene, eigenständige Leistungen, die überwiegend die typischen Eigenschaften aller Dienstleistungen aufweisen,

wie Immaterialität, mangelnde Lagerfähigkeit bzw. Vergänglichkeit, fehlender Eigentumsübergang oder die Mitwirkung der Reisenden am Erstellungsprozess. Auch lassen sich touristische Leistungen üblicherweise in drei ähnlich wichtige Phasen unterteilen, nämlich

- die sog. Potenzial- oder Vorbereitungsphase,
- die Erstellungsprozess- bzw. Durchführungsphase und
- die Ergebnisphase.

In allen drei Phasen bedarf es eines konsequenten Qualitätsmanagements, um ein stimmiges Bild der Reiseleistung zu erreichen. Der Potenzialphase fällt dabei die Aufgabe zu, bei den potenziellen Gästen ausreichend Vertrauen zu erzeugen, so dass Sie überhaupt das Angebot wählen.

Qualität, Glaub- und Vertrauenswürdigkeit sind also oberste Gebote für jeden Reiseanbieter; diese müssen tagtäglich unter Beweis gestellt werden, und zwar nicht unter Rückzug auf wohlklingende Namen, sondern konkret bei jeder einzelnen Teilleistung. Das ist nicht immer ganz einfach, wenn viele Partner an dem Produkt Reise mitwirken (vgl. Abb. 1). Da jedoch jeder Gast wie oben angeführt nur das Gesamterlebnis der Reise bewertet, müssen alle Teilleistungen dem gleichen Qualitätsmaßstab – den übrigens der Kunde vorgibt – entsprechen. Ein Wellnessreisen-



**Autor dieses Beitrags:**

**Prof. Dr. Knut A. Wiesner,** nach 20 Jahren Managererfahrung als Geschäftsführer von Dienstleistungs- und Tourismusunternehmen lehrt Prof. Dr. Knut A. Wiesner seit sieben Jahren Dienstleistungs- und internationales Marketing sowie Unternehmensführung an der Hochschule für angewandte Wissenschaften Würzburg-Schweinfurt. Er forschte und publizierte in den letzten Jahren in den Bereichen Tourismusmarketing, Wellnessmanagement sowie Gesundheitstourismus, Destinationsmarketing und -management sowie Regional- und Standortmarketing. Dabei betrachtet er schwerpunktmäßig mittelständische Unternehmen und Organisationen sowie demografische Aspekte. Er ist nicht nur als Autor, sondern auch als Berater, Coach und Dozent tätig.

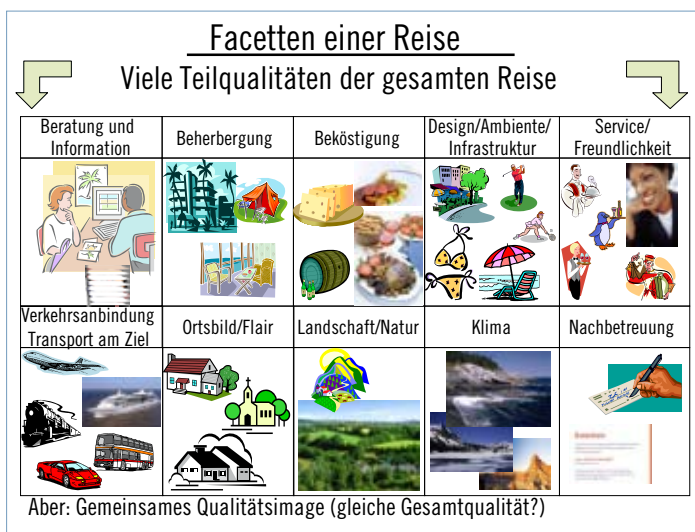


Abb. 1: Einzelleistungen als Teil der Gesamtleistung und ihrer Qualität



Abb. 2: Marken und Gütesiegel sollen Vertrauen bei Gästen erzeugen

der muss sich z. B. nicht nur im Hotel und in der Therme, sondern auch während des Einkaufsbummels oder beim Wandern rundum wohl fühlen, um zu einer positiven Gesamtbewertung zu kommen.

So wird jeder Reisende jede einzelne der genutzten Teilleistungen mehr oder minder bewusst bewerten, z.B. anhand der

- Qualitätsattribute (Lage des Hotels, Größe der Zimmer,

Balkon mit Ausblick...),

- Services (Kofferservice, Bügelservice...) oder
- Freundlichkeit (am Empfang, im Restaurant, im Wellnessbereich...).

Auf diese Weise ermittelt der Gast quasi Teilqualitäten z. B. für das Hotel, den Ort, die Sportmöglichkeiten, das Kunst- oder Kulturangebot etc., die dann zum Gesamtqualitätsurteil zusammengefügt werden.

### 2. Marken

Allgemein gesehen lassen Marken eine stets gleich bleibende Qualität oder allenfalls eine sich verbessernde Qualität erwarten, was i.d.R. durch umfangreiche Endkundenwerbung unterstrichen wird. Daher dienen sie auch in der Tourismuswirtschaft in ganz erheblichem Umfang der Orientierung der Reiseinteressierten und der Vertrauensbildung. Markenleistungen (vgl. Abb. 2) mit hoher Bekanntheit und einheitlichem Auftreten über alle Kommunikations- und Vertriebskanäle erzeugen ein vorläufiges Vertrauen bei den Gästen, das dann durch Faktoren wie Zuverlässigkeit,

Pünktlichkeit, Kompetenz, Nachhaltigkeit, Innovationen, ein stimmiges Preis-Leistungsverhältnis sowie operative Qualität oder sogar Exzellenz untermauert werden kann.

Glücklich schätzen kann sich dasjenige Unternehmen, das über eine eigene starke und glaubwürdige Marke mit einer hohen Kompetenz verfügt (dies gilt ebenfalls für Destinationen). Denn Marken mit einem positiven Qualitätsimage erzeugen schon beim Such- und Kaufvorgang (vgl. Abb. 3) Vertrauen bei potenziellen Gästen und bilden eine valide Basis für eine positive Differenzierung zu anderen »No-Name-« und Markenleistungen. Marken dienen nicht nur einer klaren Markierung der touristischen Leistungen, sondern auch deren Identifikation (durch Gäste) sowie der Unterscheidung gegenüber gleichartigen oder ähnlichen Angeboten. Ein Markenname sollte daher immer

- eindeutig,
- leicht einprägsam und
- mit einer positiven, zur Leistung passenden Vorstellung verbunden sein.

### 3. Externe Kontrolle der Qualitätssiegel

Gäste erwarten zumindest in gewissem Umfang eine Qualitätsorientierung bzw. ein Total Quality Management (TQM) sowohl vom Reiseberater als auch vom Transportunternehmen und vor allem von den touristischen Leistungsträgern im Zielgebiet. Wenn ein solches Qualitätsengagement bzw. die erreichte Qualitätsstufe (Sterne, Label, Siegel, s. Abb. 2, 4, 5) dann auch noch extern kontrolliert und zertifiziert wird, wie beispielsweise beim »Qualitätsweg wanderbares Deutschland« oder »Qualitätsbetrieb Hermannshöhen«, den Hotelsterne oder der »Premium Quality« (CEN/ISO, -HOTREC-EHQ,

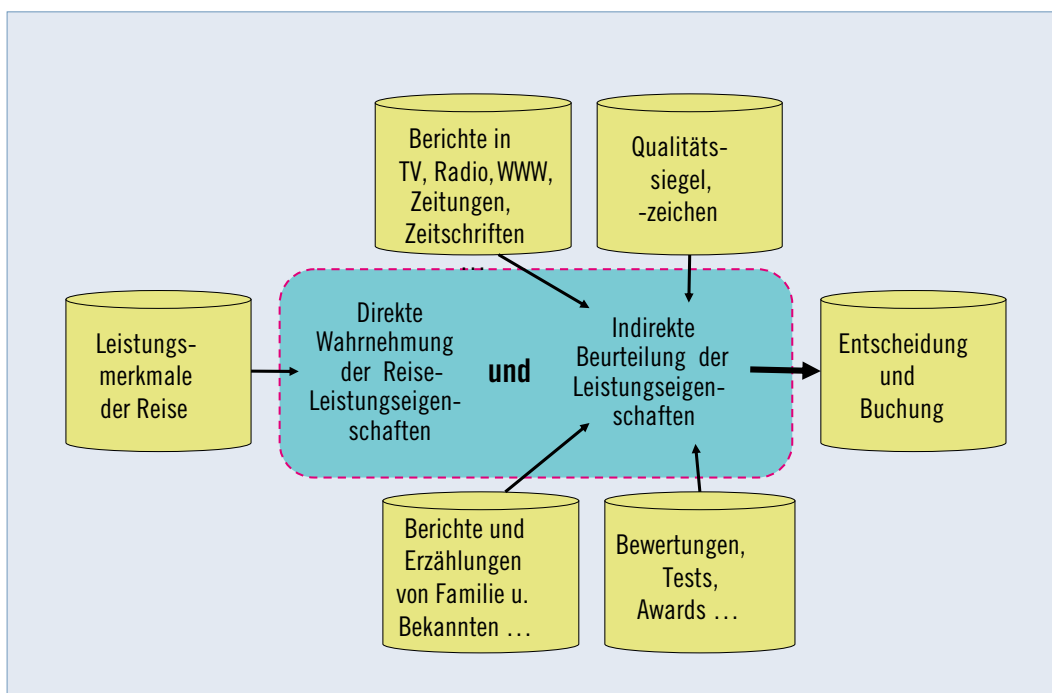


Abb. 3: Qualitätsbeurteilungsprozess der Kunden vor Reisebeginn (nach Wöhler)

nationale und regionale Hotel- und Tourismusverbände, Wanderverbände, Wellnessverband, WHD, Wellness-Stars, WellVital...), dann wirkt dies noch glaubwürdiger und wird von den Gästen gern honoriert. Auch der Gewinn von (internationalen) Quality-Awards kann ein bedeutender Hinweis auf besondere Qualität sein.

Gerade in der Phase der Unsicherheit bei der Reiseentscheidung bzw. vor der Buchung (vgl. Abb. 3 auf S. 14) versuchen Reiseinteressierte diese Unsicherheit zu reduzieren, in dem sie Prospekte (z. B. Beschreibung, Preis) genau studieren und auf Reiseberichte in Zeitschriften, im TV oder Internet achten. Eine hohe Glaubwürdigkeit haben die persönlichen Erzählungen oder Berichte durch Familienangehörige, Freunde oder Bekannte. Objektiver sind aber die Qualitätssignale, die Gütesiegel, La-

bel, Sterne, Zertifikate, Testergebnisse oder gewonnene Quality-Awards aussenden.

#### 4. Risikoreduzierung für Reisemittler

Festgehalten werden kann an dieser Stelle, dass Qualitätssiegel generell eine wichtige Kommunikations- und Profilierungsfunktion für die touristischen Anbieter haben und ein wichtiger Image-träger sind. Reisemittler nutzen diese Funktionen in ähnlicher Weise, zusätzlich als eine gewisse Vorverkaufsfunktion wie bei Markenleistungen und zur eigenen Risikoreduzierung (da auch für sie nicht alles überprüfbar ist). Diese Risikominimierung ist auch der zentrale Wert für die meisten Gäste (bei gleichzeitiger Qualitätssicherungsfunktion und Prestigefunktion). Durch gute Vorabinformation stellt sich eher Vertrauen ein.

All diese Effekte werden aber nur dann erreicht, wenn

- die Siegel auch bekannt, ehrlich und glaubwürdig sind (externe Kontrolle),
- Gäste sie verstehen und
- vergleichen können (im Prinzip wie bei Marken).

#### 5. Problem der Vergleichbarkeit

Insbesondere die Vergleichbarkeit hat noch ihre Schwachstellen. Selbst die international bekannten Hotelsterne sind keineswegs für die Gäste vergleichbar, es sei denn sie reisen nicht ins Ausland. Die deutschen Sterne unterscheiden sich selbst von österreichischen und schweizerischen, obwohl es zwischen den tragenden Verbänden wenigstens eine Zusammenarbeit gibt. Die anderen 24 Sterne-Systeme in Europa weichen deutlicher ab und erst recht die weiteren weltweit (freiwillig, verpflichtend...).

ANZEIGE

Management  
und Wirtschaft  
Studien 67

## Lassen sich Emotionen messen?

### Erlebnisprodukte in Hotellerie und Tourismus

*Erfolgreiche Inszenierung und Qualitätsmessung*

**Von Dr. Alexandra Brunner-Sperdin**

2008, XVII, 199 Seiten, Euro (D) 39,- ISBN 978 3 503 11006 3

**▶ Weitere Informationen zum Werk online  
unter [www.ESV.info/978 3 503 11006 3](http://www.ESV.info/978_3_503_11006_3)**





ERICH SCHMIDT VERLAG



Abb. 4: Hotelsterne in Deutschland, Österreich, der Schweiz und Italien

Dies wird mit einer bestimmten nationalen Erwartungshaltung der Gäste begründet, was zwar stimmt, aber die international Reisenden benachteiligt. Meist gibt es 1–5 Sterne (Burj al Arab 7 Sterne), doch auch im deutschsprachigen Raum werden weitere Kategorien genutzt – so durch den Zusatz »Superior« – und auch die Schweizer kennen weitere Differenzierungen (vgl. Abb. 4). In Italien werden die Sterne in die Hotellogos integriert, in dem Dreiländereck D-A-CH werden sie hingegen wie allein stehende Markenzeichen verwendet.



Abb. 5: Beispiele weiterer Qualitätszeichen in der Tourismuswirtschaft

## 6. Differenzierungsbestrebungen

Da offensichtlich eine solche Kennzeichnung immer noch nicht ausreichend informativ für die Gäste ist, gibt es zusätzlich Qualitätszeichen für

- Gasthöfe,
- Designhotels,
- Wanderhotels,
- Golfhotels,
- Ferien- oder Businesshotels,
- Seminar- und Kongresshotels,
- Wellnesshotels oder
- Öko-Hotels etc.

Zum Teil werden solche Zusatzqualifikationen (vgl. Abb. 5) auch neben den Hotelsternen verwendet, wobei teilweise die Kriterien – wie bei Wellnesshotels – auch auf der Sterneklassifizierung aufbauen. Aspekten der Nachhaltigkeit (Ökologie), Regionalität und Naturbelassenheit (Bio) kommt aus Gästesicht eine wachsende Bedeutung zu (Bio-, Umweltsiegel ...). Der Nachweis von Gesellschaftsorientierung (CSR, CC) bzw. Sozialverträglichkeit, der Einsatz »fairer« Erzeugnisse oder die Achtung der Menschenrechte dokumentieren eine ethisch-moralische Verantwortung ganzheitlicher Tourismusunternehmen und sorgen so für ein gutes Gewissen bei den Gästen, also muss dies den Gästen auch vermittelt werden.

Auch andere Beherbergungsbetriebe schmücken sich inzwischen mit Qualitätssiegeln, nämlich Gasthäuser, Pensionen, Ferienhäuser und -wohnungen, Privatzimmer, Campingplätze und Marinas. Auch Reiseleiterzertifikate, Kochmützen oder Sterne für die Gastronomie, das Gütesiegel Bus oder der DRV-Umweltpreis sowie die goldene und grüne Palme sind wichtige Qualitätskennzeichen der Branche. So entstehen Qualitätszeichen entlang der ganzen touristischen Wertschöpfungskette und ermögli-

chen den Gästen ein qualitativ gutes Einschätzen der gesamten Reiseleistung in allen ihren Facetten (vgl. Abb. 6 auf S. 17).

## 7. Wirkung vor und nach der Buchung

Für die gekennzeichneten Betriebe ist von Bedeutung, dass diese Siegel und Auszeichnungen ihre Wirkung auf Gäste nicht nur in der Potenzialphase, sondern auch noch während der Prozessphase bzw. Leistungsanspruchnahme (dem Urlaub/Aufenthalt, s. Abb. 6) entfalten, in dem sie die Gäste beruhigen und deren allzu kritisches Prüfen verhindern (sie wirken wie vorgefertigte Leistungsbeurteilungen). Andererseits stellen die Zertifizierungsprozesse und neutralen Überprüfungen sicher, dass dem Qualitätsmanagement in den Betrieben mehr Aufmerksamkeit zukommt, so können sich diese auch besser gegenüber Wettbewerbern profilieren bzw. differenzieren (komparativer Wettbewerbsvorteil). Qualitätszertifikate führen zu Leistungsverbesserungen und stellen somit einen wirklichen Zusatznutzen für die Gäste dar, der deutlich kommuniziert werden sollte. Siegel und Labels bieten darüber hinaus einen Qualitätsstandard für die Gästebeurteilung.

## 8. Fazit

Qualitätssiegel und andere Qualitätszeichen haben also aus Kundensicht ihre Berechtigung und werden daher auch gern bei der Ex-Ante-Bewertung (vgl. Abb. 3 auf S. 14) hinzugezogen, wenn sie Aussagekraft und Glaubwürdigkeit besitzen. Und so lange sie von den Kunden goutiert oder sogar gefordert werden, haben diese auch für die Tourismusunternehmen ihre Berechtigung. Wird allerdings der zu betreibende Aufwand (Zeit, Geld,

**Literatur:**

Skibicki/Mühlenbeck, Web 2.0 im Tourismus, TourHP 8-08 S. 11 ff.  
 Weiermair/Pikkemaat (Hrsg.), Qualitätszeichen im Tourismus, 2004.  
 Wiesner, Strategisches Destinationsmarketing, 2008.  
 Wiesner, Strategisches Tourismusmarketing, 2006.  
 Wiesner, Wellnessmanagement, 2007.

Einschränkungen ...) zu groß, besteht die Notwendigkeit, andere Signalalternativen zu wählen (Marke, Garantien, Mund-zu-Mund-Empfehlung...). Angesichts der mannigfaltigen touristischen Bewertungsportale und Blogs im Internet erhebt sich zu Recht die Frage nach einer nachhaltigen Wir-



Abb. 6: Erscheinungsformen touristischer Qualitätssignale (nach Bruhn/Hadwich)

kung der Qualitätssiegel. Aber die Praxiserfahrung zeigt, dass markierte (Marken-)Angebote

im Internet immer noch große Vorteile gegenüber No-Name-Leistungen haben. ■

## Kurz notiert

### Reisebüro-Barometer

Der Deutsche Reiseverband (DRV) beabsichtigt, mit einem neuen Service – exklusiv für DRV-Mitglieder – für mehr Transparenz über die Profitabilität im Reisevertrieb zu sorgen: Das in Vorbereitung befindliche DRV-Reisebüro-Barometer soll die wirtschaftliche Situation der deutschen Reisebüros anhand von anonymisierten und zusammengefassten Daten aus dem Markt messen. Die Daten werden derzeit erhoben und anschließend von der Hochschule München wissenschaftlich ausgewertet.

Das Münchner Team unter der Leitung von Prof. Dr. Peter Voigt hat sich bereits mit Bilanzanalysen deutscher Veranstalter einen Namen gemacht. Offiziell präsentieren wird der Verband die ersten Ergebnisse des neuen DRV-Reisebüro-Barometers auf der 58. DRV-Jahrestagung in Budapest.

### Markenkampagnen: Vorbild Südtirol

Städte und Regionen werben verstärkt mit Markenkampagnen um Touristen (vgl. dazu auch Pechlaner/Bachinger in TourHP 05-08 S. 13 ff.). Zum Vorbild kürte das Handelsblatt kürzlich in einem Bericht vom 14. 8. 2008 die Südtiroler. Entwickelt wurde ein einheitliches Logo (Agentur Metadesign), mit dem fortan sowohl Hotels als auch Bauern ihre Produkte anpriesen. Auf Äpfeln und Milch prangt das Zeichen der Region, das unter dem eigens entwickelten Schriftzug »Südtirol« in hellen bunten Farben die Silhouette der Alpen nachbildet - alles im frischen Ökostil. Mittlerweile drucken über 3.000 Firmen die Plakette auf ihre Produkte. ■

### Busreise birgt Potenzial für Reisebüros

Busreiseveranstalter und Reisebüros könnten noch intensiver zusammenarbeiten, um das Kunden-Potential effektiver und zum Vorteil für beide Seiten stärker zu erschließen. In Zeiten sinkender Provisionen sei der verstärkte Verkauf von Busreisen für die Agenturen lukrativ, betonte kürzlich der Vorsitzende des Ausschusses Bustouristik im Deutschen Reiseverband (DRV), Rainer Nyken. Er appelliert an beide Seiten, stärker – zum gegenseitigen Vorteil – aufeinander zuzugehen, denn es werde bereits jede sechste Busreise im Reisebüro gebucht.

Für Busreiseveranstalter bedeute dies, mehr aktuelle Trends (etwa die stärkere Nachfrage nach Erlebnistrips) aufzugreifen und nach neuen Wegen

und Möglichkeiten für Busreisen zu suchen. Zur Unterstützung der Reisebüro-Mitarbeiter beim Verkauf von Busreisen weist Nyken auf vielfältige Vorteile und positive Argumente hin, u. a.:

- Sicherheit und Umweltfreundlichkeit des Verkehrsmittels.
- Zusätzliche Services (Abholung an der Haustür).
- Reiseerlebnis in der Gruppe (kommunikativer Aspekt der Busreise) mit Möglichkeiten für individuelle Freizeitalgestaltung im Programmablauf.

Erhebliche praktische Probleme bereitet der Busbranche derzeit die Umsetzung der EU-Feinstaub-Richtlinie. Laut DIHK-Saisonumfrage im Frühjahr 2008 leiden 43 % der Omnibusunternehmen stark unter der Einführung der Umweltzonen in den Innenstädten. ■