

Auswertung der Marketingempfehlungen aus dem Umsetzungs- und Marketingkonzept der Fa. Inspektour GmbH, „Außenmarketing“

1. Außenmarketing Priorität „sehr hoch“

Einheitliches Corporate Design

Pro: Ein einheitliches Corporate Design dient dem geschlossenen Auftreten in der Öffentlichkeit und einem schnellstmöglichen Erreichen eines hohen Bekanntheitsgrades.

Contra: Die Veröffentlichungen des Archäologischen Zentrum erfüllen bereits den Anspruch an ein einheitliches Corporate Design.
Hohe Kosten entstehen bei Änderung des Corporate Designs.

Beschlussempfehlung: Das derzeit verwandte Corporate Design wird beibehalten.

Neuer Name für das Archäologische Zentrum Hitzacker

Pro: Der Name Archäologisches Zentrum Hitzacker lässt nicht erkennen, dass es sich um ein Freilichtmuseum mit Erlebniswert handelt. Bei Gästen, die die Einrichtung nicht kennen, könnte der Eindruck entstehen, dass es sich um eine Forschungseinrichtung oder ähnliches handelt, die nicht für die Öffentlichkeit zugänglich ist.
Aus diesem Grunde wird bereits abweichend auf Hinweisschildern mit der Bezeichnung „Archäologisches Freilichtmuseum“ geworben.
Der Name lässt sich darüber hinaus nicht gut merken.

Contra: Das Archäologische Zentrum Hitzacker hat sich seit mehr als 20 Jahren mit seiner Bezeichnung etabliert.
Von BM Mertins wurde in der Sitzung des AZH-Ausschusses am 11.03.13 angeregt, Überlegungen hinsichtlich einer neuen Namensgebung bis zum Abschluss der Verhandlungen mit dem Land Niedersachsen zurückzustellen.
Der Name wirkt seriös. (Wissenschaftlichkeit war lt. Umfrage wichtig).

Beschlussempfehlung: Überlegungen hinsichtlich einer neuen Namensgebung sollten bis zum Abschluss der Verhandlungen mit dem Land Niedersachsen zurückgestellt werden.

Logo für das Archäologische Zentrum Hitzacker

Pro: Ein Erfordernis für ein neues Logo könnte sich im Falle einer Namensänderung für das Freilichtmuseum ergeben.

Contra: Das Archäologische Zentrum verfügt sehr mehr als 20 Jahren über ein Logo, das sich etabliert hat. Das Logo „Hand“ verdeutlicht die Thematik der lebendigen Archäologie „Anfassen und Mitmachen“.

Beschlussempfehlung: Das derzeitige Logo sollte beibehalten werden, solange der Name des Archäologischen Zentrums Hitzacker unverändert bleibt.

Standard-Flyer (Mehrsprachig)

Pro: Der Standard-Flyer gibt Informationen zum Angebot des Archäologischen Zentrums Hitzacker. Mit einer mehrsprachigen Ausgabe können zusätzliche Gäste angesprochen werden.

Contra: Jährlich wird ein Veranstaltungskalender herausgegeben, der Informationen eines Standard-Flyers enthält. Die jährliche Anpassung ermöglicht, Informationen aktualisiert zu vermitteln.
Für die Herausgabe eines zusätzlichen Standard-Flyers (mehrsprachig), sind Finanzierungsmittel erforderlich.

Beschlussempfehlung: Im Rahmen der finanziellen Möglichkeiten soll ein mehrsprachiger Flyer herausgegeben werden.

Einträge in das Gastgeberverzeichnis

Pro: Mit einem Eintrag im Gastgeberverzeichnis und sonstigen touristischen Printmedien besteht die Chance, potentielle Gäste schon bei der Urlaubsplanung auf das Archäologische Zentrum Hitzacker aufmerksam zu machen.

Contra: Der Eintrag im Ferienmagazin „Elbtauauue Wendland“ der EWT (S. 23 und 32), der auch ein Foto beinhaltet, ist bereits realisiert.
Weitere touristische Printmedien werden im Rahmen der finanziellen Möglichkeiten genutzt (z.B. Stadtplan Hitzacker, Das Wendland-Buch, Hitzacker-Buch, Hamburg und drum rum, Nationale Naturpark-Broschüre, Bei uns in der Elbtalaue, Rad- und Wanderkarte „Elbtalaue, Lauenburg – Hitzacker – Dömitz“, Elbe-Radweg 2 und zukünftig im Flyer „Elbepark Hitzacker Ressort“).

Beschlussempfehlung: Die Umsetzung ist bereits teilweise erfolgt und wird im Rahmen der finanziellen Möglichkeiten weiter verfolgt.

Beschilderung des Archäologischen Zentrums Hitzacker

Pro: Eine umfassende Beschilderung des Archäologischen Zentrums Hitzacker ist in der Lage, zusätzliche Gäste auf das Freilichtmuseum aufmerksam zu machen und ihnen eine gute Orientierung zu gewährleisten.
Eine Bestandsaufnahme seitens des AZHs liegt bereits vor.
Kultureinrichtungen sind ein wichtiger Bestandteil des Tourismus in Hitzacker (Elbe). Eine bessere Wahrnehmung fördert die Attraktivität der Stadt/Region.

Contra: Zum einen sind für eine Beschilderung die Finanzierungsmittel zur Verfügung zu stellen, zum anderen bleiben die Ergebnisse der Uni Göttingen, die sich mit einer innerörtlichen Beschilderung Hitzackers befassen, abzuwarten.

Beschlussempfehlung: Die Realisierung wird im Rahmen der innerstädtischen Beschilderung umgesetzt; bei nicht zeitnaher Realisierung des Gesamtprojektes sollte eine kostengünstige Vorabverbesserung für das AZH geschaffen werden.

Optimierung des Internetauftritts

Pro: Um über Suchmaschinen auf den ersten Seiten verzeichnet zu sein, ist eine Suchmaschinenoptimierung notwendig. Diese Meinung vertrat auch

BM Mertins in der Sitzung am 11.03.13. Erste Schritte wurden bereits im Jahr 2010 unternommen.

Die Homepage ist mehrsprachig und neugestaltet.

Optimierungen durch Einträge aktueller Nachrichten bzw. Veranstaltungen werden regelmäßig zeitnah, eine Aktualisierung der zielgruppenspezifischen Angebote („Aktionsprogramme“) wurde im Jahr 2013 vorgenommen.

Die Aufnahme eines Pressebereiches würde den Internetauftritt abrunden.

Contra: Die Umsetzung der Off-Page-Optimierung erfordert einen Auftrag an einen externen Dienstleister.

Variable Homepage-Seiten erfordern einen zusätzlichen Personalaufwand.

Beschlussempfehlung: Eine Suchmaschineoptimierung ist vorzunehmen.

2. Außenmarketing „hoch“

Verfassen von Pressemitteilungen

Pro: Pressemitteilungen sind kostengünstig und flexibel. Inhalte können durch das AZH bestimmt werden.

Contra: Die Erstellung von Pressemitteilungen ist zeitintensiv, ihre Veröffentlichung abhängig von Redaktionen und Anzeigenschaltungen.

Beschlussempfehlung: Im Rahmen der finanziellen und personellen Möglichkeiten ausbauen.

Anlage eines zielgruppenadäquaten Presseverteilers

Pro: Die Erstellung eines Presseverteilers ist kostengünstig und flexibel und versetzt das AZH in die Situation, gezielt zu informieren. Das AZH hat Presseverteiler „lokal“, „überregional“ und „deutschlandweit“, Kundendateien für Schulen, Einzelbesucher und Förderer.

Contra: Der Aufbau persönlicher Kontakte ist zeitintensiv.

Beschlussempfehlung: Im Rahmen der finanziellen und personellen Möglichkeiten weiter ausbauen.

Verfassen von Zeitschrift- und Fachartikeln

Pro: Artikel können kostengünstig und flexibel verfasst werden. Inhalte können durch das AZH bestimmt werden, fachliche Kompetenzen sind im AZH vorhanden.

Contra: Das Verfassen von Artikeln ist zeitintensiv, die Veröffentlichung abhängig von Redaktionen.

Beschlussempfehlung: Im Rahmen der finanziellen und personellen Möglichkeiten weiter ausbauen.

Dresscode

Pro: Die Mitarbeiter sind für Gäste und im Interesse der Identitätssteigerung eindeutig erkennbar.

Mit Hilfe eines Sponsors wurden zusätzlich erste Regenschirme (6 Stück) zur Ausleihe an Gäste angeschafft.

Contra: Weitere Anschaffungen sind mit Kosten verbunden.

Beschlussempfehlung: Für den Dresscode gibt es keinen weiteren Bedarf.
Mit Hilfe weiterer Sponsoren sollen zusätzliche Regenschirme zur Ausleihe an Gäste angeschafft werden.

Kauf von Merchandisingartikeln für den Shop

Pro: Das Angebot von Merchandisingartikeln führt zur Erhöhung der Kundenbindung und einer Steigerung des Bekanntheitsgrades. Zusätzliche Einnahmen können durch den Verkauf akquiriert. Der als Andenken erworbene Artikel wirkt nachhaltig.

Contra: Der Kauf weiterer Artikel erfordert Investitionen. Der Ausbau der Produktpalette, insbesondere für größere Produkte, ist problematisch, da vorhandene Raumkapazitäten ausgeschöpft sind.

Beschlussempfehlung: Ausbau der Streuartikel (zw. 1 – 5 €) und qualitativvoller Produkte, die es „nur“ im AZH gibt.

Verkauf symbolischer Einbäume

Pro: Der Verkauf symbolischer Einbäume erweitert die Produktpalette des Museumsshops und ermöglicht einen nachhaltigen Wiedererkennungswert.

Contra: Einbäume sind nicht industriell herstellbar und daher kostenintensiv. Artikel über 10 € erweisen sich als schwer absetzbar.

Beschlussempfehlung: Verzicht

Bearbeitung von E-Mail-Anfragen

Pro: Die E-Mail-Adresse muss für Kunden einfach auffindbar sein. Standardisierte Informationsmaterialien sollten für diverse Zielgruppen im PDF-Format vorliegen. Ein Teaser enthält zusätzliche Informationen.

Contra: Ein einheitliches E-Mail-Format ist bereits vorhanden (Schriftgröße, -art, Adresse, Kontakt). Zielgruppenspezifische Informationsmaterialien in PDF-Format sind als Anhänge verfügbar.

Beschlussempfehlung: Ergänzung von Teaser (z. B. „Besuchen Sie uns auf unserer facebook-Seite“).

Konzeption von Angebotspaketen – Kombitickets

Pro: Die Konzeption von Angebotspaketen fördert die Vermarktbarkeit. Packages lassen sich als Marketingmittel besser darstellen und bilden eine bessere Interessensgrundlage. Das Konzept „Elbepark Hitzacker Ressor“ kommt genau diesem Gedanken entgegen. Neben einer Bewerbung aller touristischen Attraktionen und Angebote entwickeln einzelne Anbieter Pakete, bei denen sie andere Akteure „mitnehmen“. Das AZH hat bereits Kontakt aufgenommen zum Parkhotel und dem Landhotel Hitzacker. Weitere Packages sind denkbar. Bei einer Vermarktung durch die EWT lassen sich zusätzliche Zielgruppen ansprechen.

Contra: Der Erfolg der Angebotspakete ist abhängig vom Engagement aller Beteiligten.

Beschlussempfehlung: Die Konzeption von Angebotspaketen soll ausgebaut werden.
Mit der EWT ist ein Vermittlungsvertrag abzuschließen (Provision 10 %).

Prospekt für Schulklassen

Pro: Ein Prospekt für Schulklassen erfüllt die besonderen Bedürfnisse für Klassenfahrten, Schulausflüge und auf Bildungsaspekte ausgerichtete Ausflüge.
Pauschalangebote werden entsprechend den Bedürfnissen der Lehrer erstellt.

Contra: Pauschalangebote mit Übernachtungen sind in Arbeit, die Umsetzung abhängig von der Nachtragsbaugenehmigung Phönix als Übernachtungshaus.

Beschlussempfehlung: Es sind alle Maßnahmen, die der Erlangung der Nachtragsgenehmigung dienen, zu beschleunigen.

Saisonaufaktfeier

Pro: Die Saisonaufaktfeier bringt das Museum ins Gespräch. Es wurde jährlich für die Öffentlichkeit durchgeführt. Ein offizieller Auftakt würde zusätzliche Kontakte ermöglichen.

Contra: Ein offizieller Auftakt mit Partnern, Förderern und politischen Akteuren etc. ist kosten- und zeitintensiv (Einladungen, Planung, Durchführung, Bewirtung).

Beschlussempfehlung: Eine Saisonaufaktfeier soll im Rahmen der finanziellen und personellen Möglichkeiten nur für die Öffentlichkeit durchgeführt werden.

3. Außenmarketing „mittel“

Internetbasiertes Marketing

Pro: Informationen können günstig und schnell weitergegeben werden.
Unterstützung erfolgt durch ehrenamtliches Engagement.

Contra: Zuarbeiten an die ehrenamtliche Unterstützerin sind zeitaufwendig.
„YouTube“ kann noch nicht bedient werden. (Film fehlt siehe „Eintrag als Filmlocation“).

Beschlussempfehlung: Das Internet basierte Marketing soll im Rahmen der finanziellen und personellen Möglichkeiten durchgeführt werden.

Mini-Cards

Pro: Eine Kurzfassung des Standard-Flyers in Visitenkarten-Format lässt sich an zahlreichen Orten auslegen und erhöht die Chance, von Interessierten mitgenommen zu werden.
Soweit ein Standard-Flyer herausgegeben wird, kann die Druckvorlage Verwendung finden.

Contra: Für den Druck der Mini-Cards ist mit Kosten zu rechnen.

Beschlussempfehlung: Im Rahmen der finanziellen Möglichkeiten sollen Mini-Cards erstellt werden.

Ausstellungsplan

Pro: Ein Ausstellungsplan ermöglicht eine bessere Orientierung im Gelände für Gäste.
Eine Aktualisierung des Ausstellungsplans ist bereits erfolgt.

Contra: Kosten für den erforderlichen Druck.

Beschlussempfehlung: Das Projekt soll abgeschlossen werden.

Arbeitsblätter/Rallye-Unterlagen für Schulklassen

Pro: Zur Vorbereitung von Schulausflügen bieten sich vorbereitete Arbeitsblätter und Rallye-Unterlagen an.
Eine Forscher- und Entdecker-Rallye wurde im Rahmen des Projektes „Spielend durch die Bronzezeit“ realisiert (Einweihung am 19. April 2013).

Contra: Die Erstellung weiterer Unterlagen ist zeit- und kostenintensiv.

Beschlussempfehlung: Weitere Arbeitsblätter sind im Rahmen der finanziellen und personellen Möglichkeiten zu entwickeln.

Stempelheft

Pro: Mit einem Stempelheft für das AZH und weiteren Partnern kann dem Gast die Region „schmackhaft“ gemacht werden. Es wird dazu angeregt, mehrere Einrichtungen zu nutzen. Wenn das Stempelheft voll ist, gibt es eine Überraschung, die gleichzeitig als Andenken an die Zeit in Hitzacker (Elbe) dient.
Eine „Treuekarte“ regt zu einem Mehrfachbesuch nur im AZH an.
Dieser Anspruch wird mit der neuen Saisonkarte abgedeckt.

Contra: Das Angebot eines Stempelheftes ist arbeitsaufwendig. Die Initiative wäre vom AZH zu ergreifen. Kosten entstehen für die Entwicklung, der Grafik, dem Druck der Stempelkarte und für die Überraschung, die im Interesse eines Andenkens an das Archäologische Zentrum Hitzacker, vom AZH zur Verfügung gestellt werden sollte.

Beschlussempfehlung: Ein Stempelheft mit der Beteiligung mehrerer Anbieter soll herausgegeben werden. Hierfür soll der Versuch unternommen werden, Teilnehmer zu gewinnen.
Für die Herausgabe einer „Treuekarte“ besteht kein Bedarf.

Gutscheinaktionen

Pro: Die Bewerbung von Gutscheinen als die passende Geschenkidee dient der zusätzlichen Akquirierung von Gästen.

Contra: Gutscheine werden zur Zeit nur auf Nachfrage als Gewinne für Tombolas oder als Geschenkgutschein herausgegeben.
Die aktive Bewerbung ist zeit- und kostenaufwendig.

Beschlussempfehlung: Die aktive Bewerbung soll, soweit möglich, in die bestehende Werbung einbezogen werden.

Eintrag bei Tele Atlas

Pro: Der Eintrag bei Tele Atlas ist kostenfrei und hilft Autofahrern mit Navigationsgerät, die in der Region unterwegs sind, sich über das AZH zu informieren.

Contra: Zeitaufwand

Beschlussempfehlung: Der Eintrag bei Tele Atlas soll vorgenommen werden.

Werbebanner

Pro: Ein Werbebanner dient einer erhöhten Wahrnehmung und damit der Steigerung des Bekanntheitsgrades.
1 Banner wurde im Rahmen der Tage der Lebendigen Archäologie angeschafft.

Contra: Einholung Sondernutzungsgenehmigung für die saisonale Aufstellung, Abstimmung mit anderen Nutzern (z.B. Sommerliche Musiktage).
Kosten- und Arbeitsaufwand für Auf- und Abbau, Pflege.
Kosten für die Erstellung weiterer Banner für alle Ortseingänge.

Beschlussempfehlung: Aufstellung des vorhandenen Banners am Ortseingang „Lüneburger Straße“. Verzicht auf die Anschaffung weiterer Werbebanner.

Eintrag als Filmlocation

Pro: Gute Möglichkeit, das AZH auf verschiedenen Internetportalen von Locationagenturen einzustellen und den Bekanntheitsgrad deutschlandweit zu steigern. Es besteht die Chance, Drehort zu werden und Mieten einzuwerben.

Contra: Wenn die Einträge aus kostenlos vorgenommen werden, gilt es dennoch, eine mehrsprachige Vita mit Fotos, Texten und Video zu erstellen, um den besonderen Drehort überzeugend darzustellen.
Für die Erstellung der Vita mit Video (1/2 Drehtag) wurden Kosten erfragt, die sich auf 700,00 € netto belaufen.
Bei Dreharbeiten ist abzuwägen, inwieweit sie Einfluss auf den Museumsbetrieb nehmen.

Beschlussempfehlung: Einträge sollten im Interesse des Erfolges professionell mit der entsprechenden Vita vorgenommen werden.

4. Außenmarketing „niedrig“

Maskottchen

Pro: Ein Maskottchen kann die Identifikation und den Wiedererkennungswert der Einrichtung steigern.
Es kann für Promotionszwecke genutzt und als Produkt im Shop zum Verkauf angeboten werden.

Contra: Das Maskottchen sollte im Interesse der Wiedererkennung den Namen und Logo der Einrichtung repräsentieren.

Beschlussempfehlung: Die Entwicklung eines Maskottchens wird bis zur Entscheidung über den zukünftigen Namen und Logo des AZH zurückgestellt.

Eintritts-Specials

Pro: Zielgerichtet können mit dem Angebot einer Ermäßigung verschiedene Zielgruppen angesprochen werden, z.B. Schüler am letzten Schultag, „Schnupper-Eintritt“ für Lehrer“, Geburtstagskinder.
Gute Möglichkeit, insbesondere Lehrer, gezielt zu informieren.

Contra: Mit der Ermäßigung wird an den Special-Tagen auf Einnahmen verzichtet.
Für die Werbung sind Kosten- und Personalaufwendungen nötig.

Beschlussempfehlung: Auf Grund der angespannten Haushaltslage soll auf Eintritts-Specials verzichtet werden.

Gutscheinbücher

Pro: Mit Gutscheinbüchern kann der Bekanntheitsgrad des AZH gesteigert werden.
Auf Grund von Ermäßigungen können zusätzliche Besucher angesprochen werden.

Contra: Für Recherchen und Einträge sind Personalaufwendungen erforderlich.
Durch Ermäßigungen wird auf Einnahmen verzichtet.

Beschlussempfehlung: Auf Grund der angespannten Haushaltslage soll auf den Eintrag in Gutscheinbüchern verzichtet werden.

Happy-Hour-Ticket

Pro: Mit einer Ermäßigung zu Beginn der täglichen Öffnung, vor Geschäftsschluss oder in saisonal schwachen Zeiten kann eine Ermäßigung zusätzlichen Anreiz für Gäste geben.
Die Praxis hat gezeigt, dass insbesondere eine Stunde vor Schließung des AZH kein Anreiz mehr dafür besteht, 2,00 € bzw. 4,00 € Eintritt pro Person zu entrichten.
Mit einer Ermäßigung von 1,00 € für Erwachsene und 0,50 € für Kinder könnten zusätzliche Gäste angesprochen werden.

Contra: Einnahmeverzicht

Beschlussempfehlung: Ein Happy-Hour-Ticket wird für Eintritte ab 17.00 Uhr mit einem Eintrittspreisnachlass von 1,00 € für Erwachsene und 0,50 € für Kinder angeboten.

Gratis-Postkarten

Pro: Gratis-Postkarten dienen der Steigerung des Bekanntheitsgrades des AZH.

Contra: Für die Umsetzung sind Kosten- und Personalaufwendungen erforderlich.

Beschlussempfehlung: Auf Grund der angespannten Haushaltslage soll auf die Ausgabe von Gratis-Postkarten verzichtet werden.

Einträge in Reiseführer

Pro: Einträge in Reiseführern sind für die Bekanntheitssteigerung und Neukundengewinnung relevant.

Contra: Für Recherchen und Einträge sind Personalaufwendungen erforderlich.
Es gibt keine Erfolgsgarantien, Redaktionen entscheiden über die Aufnahme.

Beschlussempfehlung: Einträge sollen im Rahmen der personellen Möglichkeiten vorgenommen werden.

Einträge in Kartenmaterial

Pro: Einträge in käufliches und nicht käufliches Kartenmaterial steigert den Bekanntheitsgrad und erleichtert die Orientierung für die Gäste.

Contra: Für Recherchen und Einträge sind Personalaufwendungen erforderlich. Es gibt keine Erfolgsgarantien, Redaktionen entscheiden über die Aufnahme.

Beschlussempfehlung: Einträge sollen im Rahmen der personellen Möglichkeiten vorgenommen werden.

Plakatwand an „besonderen Plätzen“

Pro: Mit einer Plakatwand sollen Besucher der Region über das AZH informiert werden.

Contra: In Hitzacker (Elbe) wird keine Plakatwand für Akteure angeboten. Stattdessen werden ein eigener Aushangkasten am AZH, Vitrinen im VERDO und Rathaus Hitzacker, sowie eine Ausstellungstafel an der Festung in Dömitz genutzt.

Beschlussempfehlung: Plakatwände sollen im Rahmen der finanziellen und personellen Möglichkeiten genutzt werden.

Radio Spot

Pro: Mit einem Radio-Spot kann eine große Hörerschaft erreicht werden.

Contra: Radio-Spots sind kostenaufwendig. Dazu kommt ein Preis, wenn der Spot mit einer Verlosung/Gewinnspiel verbunden wird.

Beschlussempfehlung: Auf Grund der angespannten Haushaltslage soll auf Radio-Spots verzichtet werden.

Einträge in Online-Reiseführern

Pro: Online-Reiseführer werden immer häufiger als Informationsmedium verwendet. Eine Vertretung in ausgewählten Portalen bietet die Möglichkeit, Gästen eine Information während ihrer Urlaubsplanung zu erleichtern und mehr potenzielle Besucher anzusprechen.

Contra: Einträge sind nicht immer kostenfrei.
Für Recherchen und Einträge sind Personalaufwendungen notwendig.

Beschlussempfehlung: Im Rahmen der personellen und finanziellen Möglichkeiten sollen Einträge in Online-Reiseführern vorgenommen werden.

Der x-tausendste Besucher

Pro: Die Begrüßung des x-tausendsten Besuchers kann werbewirksam genutzt werden. Diese Aktion ist im AZH bereits vorgesehen.
Bedauerlicherweise liegen von dem im Jahr 1990 eröffneten Freilichtmuseum erst seit dem Jahr 1999 Besucherstatistiken vor. Aus diesem Grunde ist

beabsichtigt, den 100.000ten Besucher zu begrüßen, der seit Übernahme der Einrichtung durch die Stadt Hitzacker (Elbe) im Jahr 2006 verzeichnet wird. Bisher konnten 79.542 Gäste im AZH begrüßt werden, sodass mit dem 100.000ten Besucher im Jahr 2014/2015 zu rechnen ist.

Contra: Es entstehen Personal- und Kostenaufwendungen.

Beschlussempfehlung: Der 100.000te Besucher soll in einer werbewirksamen Aktion begrüßt werden.

Messeteilnahme

Pro: Messeteilnahmen führen zur Steigerung des Bekanntheitsgrades der Einrichtung.
Aktivitäten erhöhen die Wahrnehmung.
Persönliche Kontakte sind möglich.

Contra: Die Teilnahme ist kosten- und personalaufwendig.
Die bloße „Mitgabe“ von Infomaterial (s. Vorschlag Inspektour) erreicht die Messebesucher in der Regel „nur am Rande“.

Beschlussempfehlung: Das AZH beteiligt sich bereits bei diversen Messen und Veranstaltungen als Kooperationspartner der EWT, des Verkehrsvereins, der Stadt Hitzacker (Elbe) u.a.
Messeteilnahmen sollen im Rahmen der personellen und finanziellen Möglichkeiten erfolgen.

Messebesuch als Fachbesucher

Pro: Die Teilnahme an Messen als Fachbesucher erhöht den Bekanntheitsgrad im Business-Bereich und ermöglicht Kontaktaufnahmen zu Reisepartnern.

Contra: Messebesuche sind personal- und kostenaufwendig.
Die Aufgabe wurde bisher privat von Frau Braun wahrgenommen.

Beschlussempfehlung: Auf die Teilnahme an Messen als Fachbesucher wird verzichtet.