



GENUSSPRODUKTE IN NORDRHEIN-WESTFALEN

Leitfaden zur Produktentwicklung für Erzeuger
zur zielgruppenspezifischen Entwicklung von buchbaren Angeboten
für Genuss-Gäste in NRW.

Gefördert durch:



EUROPÄISCHE UNION
Investition in unsere Zukunft
Europäischer Fonds
für regionale Entwicklung

Ministerium für Wirtschaft, Innovation,
Digitalisierung und Energie
des Landes Nordrhein-Westfalen



VORWORT

WARUM DIESER PRODUKT- ENTWICKLUNGSLEITFADEN?

Liebe Erzeuger*innen, Veredler*innen
und Brauer*innen!

Der Tourismus ist in vielen Regionen bereits ein bedeutender Wirtschaftszweig. Auch bei uns in NRW verzeichnen wir eine sehr positive Entwicklung der Gästezahlen. Neben dem steigenden Bedarf an klassischen Gastronomie- und Beherbergungsangeboten merken wir aber auch, dass das Thema Kulinarik eine viel breitere Bedeutung hat: Kulinarische Erlebnisse sind ein wichtiger Faktor in der Angebotsgestaltung geworden und sehr oft werden die Produkte als Botschafter unserer Region mit nach Hause genommen oder an Freunde verschenkt. Vielen von Ihnen und Ihren Kolleg*innen nutzen diese zusätzlichen Chancen bereits intensiv.

Gemeinsam mit Ihnen möchten wir diesen Schwerpunkt weiter ausbauen, damit wir die Chancen ergreifen, die uns das steigende Gästeaufkommen bietet. Lassen Sie uns die Produkte weiter entwickeln und vernetzen wir bestehende Angebote so, dass daraus buchbare Pauschalen entstehen, die für die Gäste einen Mehrwert bieten und die Wertschöpfung in NRW steigern.

Lassen Sie sich anhand von guten Beispielen inspirieren: Mit diesem Leitfaden unterstützen wir Sie dabei, den Weg der Produktentwicklung weiter zu gehen. Wir freuen uns auf viele weitere Angebote, die unsere Region noch stärker in den kulinarischen Fokus rücken.

Ich wünsche Ihnen viel Erfolg auf Ihrem Weg der Produktentwicklung.

Dr. Heike Döll-König
Geschäftsführerin Tourismus NRW e.V.



DAS EU-GEFÖRDERTE PROJEKT „GUTES AUS NRW GENIESSEN“

Bei diesem Projekt von Tourismus NRW e.V. stehen folgende Ziele im Fokus:

- die Qualität der Betriebe steigern
- die Vernetzung zwischen Gastronomie und Produzenten stärken
- das Marketing für KMU vor dem Hintergrund der Masterplanfortschreibung erhöhen und
- die heimische Brauerei-Wirtschaft durch Vermarktung über die NRW-Bierroute zu stärken

Die Projektpartner sind:

- DEHOGA NRW e.V., www.dehoga-nrw.de
- Brauereiverband NRW e.V., www.brauereiverband-nrw.de
- Kreis Lippe, www.land-des-hermann.de

DIE 6 SCHRITTE ZU EINEM NEUEN, KULINARISCHEN PRODUKT FÜR IHRE GÄSTE



1

Status Quo ermitteln

Starten Sie zuerst mit einem umfassenden und kritischen Blick auf Ihr bestehendes Angebot / Ihre Produkte. Klären Sie für sich, wo es (noch) mögliche Anknüpfungspunkte gibt, um aus Ihrem Erzeuger-Produkt ein touristisches Produkt bzw. ein Produkt mit Erlebnischarakter und Mehrwert zu machen. Denken Sie dabei besonders aus dem Blickwinkel der Gäste und überlegen Sie, wo Sie selbst tolle Erlebnisse hatten, die sie mit einem Produkt verbinden. Es gibt zahlreiche Beispiele am Markt, die helfen, neue Möglichkeiten bzw. Produkte oder Produktkombinationen zu generieren.

Praxis Tipps:

- Achten Sie sowohl auf Ihre fachlichen Stärken als auch auf Ihr Herzblut – denn mit Leidenschaft macht es nicht nur Spaß, Ihr Produkt zu verbessern, sondern bietet oftmals auch große Erfolgchancen, die Mitbewerber mit Qualität und Innovationsgeist zu schlagen.
- Achten Sie auf mögliche Angebotspartner, mit denen Sie Ihre Produkte kombinieren und erweitern können – Netzwerken und Kooperieren ist sinnvoller als alleine an Dinge heran zu gehen, in denen Sie unsicher sind oder Ihnen das Know-How fehlt!

Hilfreiche Fragen:

- Wo sind meine persönlichen Stärken und welche starken Partner gibt es in unserem Umfeld?
- Welche Möglichkeiten haben wir für neue Produkte und innovative Produkt-Anpassungen?

2

Ideen generieren

Ist Ihr Status Quo geklärt, können Sie beginnen, neue Produktideen zu entwickeln.

Praxis Tipps:

- Weiten Sie zu Beginn der Ideenfindung Ihren gedanklichen, finanziellen und zeitlichen Horizont aus bzw. blenden Sie bewusst einschränkende Rahmenbedingungen aus. Starten Sie eine Zeitreise in Ihre persönliche Vision und klären Sie für sich, wie Ihr ideales Zukunftsbild und Ihre neuen bzw. erneuerten Produkte aussehen sollten.
- Ziehen Sie in dieser Phase bewusst verschiedenste Personen zu Rate: Mitarbeiter, potenzielle Kooperationspartner, aber auch branchenfremde Menschen aus der Kunst und Kulturszene beispielsweise sind es gewohnt, querzudenken.
- Nutzen Sie verschiedene Veranstaltungen und Gesprächspartner und überdenken Sie erste Ideen länger und immer wieder aufs Neue – oftmals brauchen sie eine Zeit der Reifung.

Hilfreiche Fragen:

- Habe ich ein kreatives Team, das mit mir die besten Ideen überlegt?
- Haben wir unsere potenziellen Partner im Auge, mit denen wir gemeinsam etwas entwickeln können?

TIPP

Unsere Erfahrungen zeigen, dass viele Ideen erst gar nicht aufkommen, da zu schnell die Killerphrasen „Das können wir uns nicht leisten“ oder „Das haben wir noch nie so gemacht“ kommt. Schade, denn oftmals würde es gelingen, die Erst-Idee so zu adaptieren und weiter zu entwickeln, dass sie sowohl operativ als auch wirtschaftlich sinnvoll ist.



TIPP

Welche strategischen Partner passen zu Ihnen – mit wem können Sie ein neues Gesamtprodukt schaffen?



3

Schwerpunkte und Strategie

Jetzt ist es an der Zeit, aus der Vielzahl an Ideen die richtige heraus zu filtern, diese kritisch zu prüfen und dann so anzupassen, dass diese Idee für Sie auch umsetzbar und leistbar wird.

Praxis Tipps:

- Machen Sie sich bewusst, dass in Ihrer Brust zwei unterschiedliche Herzen schlagen: Der Wunsch nach Innovation und neuen Angeboten und die innerliche Bremse im Hinblick auf den finanziellen als auch zeitlichen Aufwand. Hier gilt es, die sich einschleichende Hemmschwelle zu überwinden, sich den potentiellen Erfolg sowie die Chancen, die neue Produkte bieten, bewusst zu machen und den „inneren Schweinehund“ zu überwinden. Denn ein altes Sprichwort sagt sehr treffend: „Erfolg macht träge“.
- Erfahrungsgemäß braucht es beides: Unternehmerische Vorsicht und die laufende Weiterentwicklung bestehender bzw. die Schaffung neuer Produkte.
- Wer meint, seine Produkte werden in dieser Form in den nächsten 20 Jahren genauso erfolgreich sein wie heute, der sollte die Veränderungen der letzten Jahre und Jahrzehnte im Auge haben – dabei wird schnell klar, wie wichtig Innovationen bzw. Erneuerungen sind.

Hilfreiche Fragen:

- Ist mein Produkt (in Teilen) neu bzw. innovativ?
- Wie viele bestehende als auch neue Gäste kann ich mit dem Produkt ansprechen?
- Hat mein Produkt einen hohen Kunden-Nutzen?
- Hebt sich mein Produkt von anderen Produkten am Markt ab?
- Mit welchen Partnern kann ich die Produktidee weiter verbessern?

TIPP

Strategien bzw. strategische Ziele sind längerfristig (auf 3 bis 5 Jahre) zu sehen. Planen Sie dies zeitlich auch so ein!

4

Projekt Detailplanung

Ist der Rahmen und Schwerpunkt der weiteren Ausrichtung geklärt und das Produkt entsprechend marktkonform adaptiert, sollte ein konkreter Projekt-Detailplan erstellt werden.

Praxis Tipps:

- In diesem Schritt sind andere Stärken und Qualifikationen gefragt als in den Schritten zuvor. Waren diese noch von Kreativität und Innovation geprägt, braucht es nun ein konkretes, detailliertes Projektmanagement – es braucht nun anstatt kreativen Querdenkern echte „Macher“.
- Sollten Sie in der Projektplanung kein Spezialist sein (was vollkommen in Ordnung ist, da man nicht alles können muss) sorgen Sie dafür, dass Sie für diese Phase entsprechende Partner, Mitstreiter und/oder Mitarbeiter mit an Bord holen, um eine detaillierte Planung als auch Umsetzung garantieren zu können. Zusätzliche Unterstützung schaffen Projektplanungs-Tools, die es vielfach kostenfrei oder zu einem minimalen Betrag zum Download im Internet gibt.

Hilfreiche Fragen:

- Sind alle großen Meilensteine definiert?
- Wurden für die jeweiligen Phasen entsprechende konkrete Maßnahmen inklusive eines realistischen Zeitplans abgeleitet?
- Haben Sie alle erforderlichen Kompetenzen im Haus oder aber auch entsprechende Partner und Mitstreiter gefunden, mit denen Sie Ihre Maßnahmenplanung und Produktgestaltung optimal umsetzen können?
- Haben Sie zeitliche und finanzielle Puffer eingeplant?
- Sind alle Unterstützer (Partner, Förderstellen, Vermarktungsorganisationen etc.) zeitgerecht in das Projekt eingebunden und gibt es fixe Abstimmungstermine zu den einzelnen Projektschritten?

Die finalen Schritte zur Markteinführung.

5

Prototyp und Finanzierung

Das Thema der Finanzierung sollte nunmehr final und im Detail geklärt werden, sodass in weiterer Folge eine reibungslose Umsetzung erfolgen kann. Dies erfolgt Hand in Hand mit der Erstellung eines Produktprototyps.

Praxis Tipps:

- „Emotion schlägt Preis!“ ist ein wichtiger Aspekt, den Sie berücksichtigen sollten. Nicht der Preis, sondern das Preis-Leistungsverhältnis eines Produktes bzw. einer Dienstleistung ist ausschlaggebend für den Kauf. Versuchen Sie bewusst, die Produkt-Komponenten emotionell und mit attraktiven und sich von Mitbewerbern unterscheidenden Produktmehrwerten zu versehen, um einen möglichst hohen Preis durchzusetzen. Oder gehen Sie gezielt den umgekehrten Weg und verändern Sie Leistungsinhalte und/oder Produktionsschritte so, dass Sie mit einem sehr geringen Preis unter den Produkten der Mitbewerber liegen und somit über eine höhere Masse zum selben betriebswirtschaftlichen Erfolg gelangen.
- Stellen Sie sicher, dass Sie auch ein entsprechendes finanzielles Polster für die Anlaufzeit (mindestens 3 bis 6, teilweise 12 Monate) budgetiert haben, denn nur die wenigsten Produkte starten senkrecht durch die Decke sondern benötigen eine entsprechende Zeit zur Markteinführung.
- Werfen Sie die Flinte nicht ins Korn, wenn Ihr neues Produkt nicht sofort angenommen wird – eine Markteinführung benötigt Zeit und nach einigen Monaten können Sie noch nicht beurteilen, ob das neue Produkt TOP oder FLOP ist.

Hilfreiche Fragen:

- Ist die Preispositionierung fixiert? Für alle Stückzahlen? Für alle Gästesegmente? (zB. eigener Gruppenpreis, eigener Markteinführungs-Preis)
- Haben Sie unterschiedliche Produktvarianten im Angebot (vom Einsteigermodell bis zum Exklusivprodukt)?
- Sind die einzelnen Umsetzungsschritte zur Markteinführung geklärt?
- Haben Sie entsprechende stufenweise Entwicklungsschritte eingeplant (von der Testversion bis zum finalen Produkt mit Produkt-Adaptionen)?

TIPP

Entwickeln Sie mitunter verschiedene Produkt- und Angebots-Variationen - vom Einsteiger- bis zum All-Inclusive-Paket oder Gold-Silber-Bronze. Dadurch können unterschiedliche Gästeschichten angesprochen werden.

6

Markteinführung und Optimierung

Jetzt ist es endlich so weit: Ihr neues „Produktbaby“ ist bereit, das Licht der Kundenwelt zu erblicken. Die letzten Vorbereitungen zur Markteinführung werden getroffen, und das, was Sie trotz umfassender Vorbereitungen übersehen haben, wird umgehend angepasst und nachjustiert.

Praxis Tipps:

- Gehen Sie trotz penibler Planung davon aus, dass Sie erstmal einen Prototyp entwickelt haben und geben sie diesem die Chance zu wachsen und sich auf Basis der Gäste-Feedbacks zu verändern.
- Generell ist zu empfehlen, das neue Produkt einem Pre-Test durch ausgewählte, unterschiedliche Testpersonen zu unterziehen (auch verschiedene Produktvariationen können so vor der finalen Markteinführung vorab geprüft werden).

Hilfreiche Fragen:

- Ist der Marketingplan fixiert?
 - klassisches Marketing & Vertriebsmaßnahmen;
 - E-Marketing mit Website, Social Media und Google Adwords;
 - PR-Aktivitäten;
 - Produktion der nötigen Werbemittel, wie Aufsteller, Broschüren, Flyer;
 - gibt es kundenbindende Maßnahmen, z.B. Kaufe zehn, bekomme das elfte Produkt kostenlos oder „Bring a friend“-Aktionen?
- Haben Sie ein System entwickelt, das ermöglicht, viele konstruktive Rückmeldungen zu bekommen?
- Gibt es einen Gästefragebogen oder Fokusgruppen mit Stammgästen, aus denen Sie lernen und Ihr Produkt verbessern können?

3. BEST PRACTICE BEISPIELE

Pott's Brauerei Von der Brauerei zur Biererlebniswelt!

Die Brauerei Pott's ist seit sieben Generationen eine Brauerei in Familienhand und hat an ihrem Standort eine bei Einheimischen und Touristen gleichermaßen beliebte Genuss- und Erlebniswelt geschaffen. Verschiedene Besichtigungsvarianten, kombiniert mit kulinarischen Elementen und Erlebnissen wurden entwickelt. Für die Erweiterung des Verkaufsangebots vor Ort entstanden neben dem Braugasthof auch eine Bäckerei sowie eine Metzgerei. Stark frequentiert wird auch der eigene Wohnmobilstellplatz auf dem Obergelände der Brauerei.

Genuss- und Erlebnisangebote:

- Gläserne Brauerei, die die ganze Faszination des Bierbrauens erlebbar macht
- Diverse Bierspezialitäten, Craft-Biere und holzfassgereifte Raritäten aus eigener Herstellung
- Verschiedene Führungen mit Verkostung
- Brunnenkino, in dem man das Element Wasser mit allen Sinnen erleben kann
- Braugasthof für den kleinen & großen Hunger
- Eigene Bäckerei & Metzgerei
- Im Biermuseum werden über 500 Brauereien gezeigt

Fazit:

- Das Brau-Atelier - eine Kleinbrauanlage zur Entwicklung neuer Produkte - unterstützt bei Produkt-Innovationen



Pott's Brauerei GmbH

In der Geist 120
D-59302 Oelde
Tel: +49 (0) 2522 9332-0
info@potts.de

Weitere Infos: www.potts.de

„Genuss, Erlebnis & eine gemütliche Wohlfühlatmosphäre - das waren stets Kernpunkte unserer Philosophie.“

Erlebnisparadies Südburgenland „Komm erleben, Komm genießen.“



Erlebnisparadies Südburgenland

Wienerstraße 2
A-7400 Oberwart
Tel: +43 (0) 664 108 58 88
office@erlebnisparadies.at

„Adam und Eva wären vor Neid geplatzt, denn wer bei uns kostet, weiß, wie das Paradies wirklich schmeckt.“ Diese Zeilen fassen gut zusammen, worum es bei dieser Kooperation der 61 Genussbetriebe des Südburgenlandes geht: Um echte Regionalität von Produkten, die man schmecken und gleichzeitig erleben kann – bei Verkostungen und Ab-Hof-Verkauf in den Paradiesbetrieben und jährlich stattfindenden Veranstaltungen. Das Erlebnisparadies Südburgenland bietet eine regionale Entdeckungsreise, in der der Gast neben der außergewöhnlichen Landschaft auch hautnah alles über die zahlreichen Erlebnisbetriebe, Unterkünfte und Ausflugsziele in der Region – jeder davon einzigartig und mit dem besonderen Etwas – erfährt. Produzenten, Direktvermarkter, Bauern, Freizeiteinrichtungen sowie Hotels und Gastgeber sind vernetzt und treten gemeinsam am Markt auf.

Das Erlebnisparadies wird in Vereinsform „Südburgenland - Ein Stück vom Paradies®“ geführt und wurde mit EU-Fördermitteln initiiert.

Genuss- und Erlebnisangebote:

- Eine Vielzahl regionaler Produkte wie Wein, Bier, Säfte, Schokolade, Kürbiskernöl, Honig, Bauernbrot oder Chiligurken
- Spezialangebot „Heiraten im Paradies“
- Veranstaltungen wie dem „1. GenussGipfel“ oder dem „Paradies Frühling“

Fazit:

- Erfolgsfaktor ist die Kombination von kulinarischen Köstlichkeiten und spannenden Kultur- & Freizeiterlebnissen
- Markenzeichen der Region ist das vierblättrige Kleeblatt, das auch in allen Paradiesbetrieben sowie auf allen Paradiesprodukten zu finden ist
- Produkte und Angebote werden über den „Erlebniskompass“ kommuniziert

Weitere Infos: www.erlebnisparadies.at



Krewelshof Lohmar

Vom Bauernhof zum ganzheitlichen Genussbotschafter.

Der Krewelshof ist ein Familienbetrieb, der seit mehreren Generationen mit viel Herzblut betrieben wird und sich zum Genuss-Botschafter der Region entwickelt hat. Hier kann der Gast die Früchte direkt vom Acker sowie deren veredelte Form erwerben. Alternativ auch frisch und gekocht auf dem Teller genießen.

Die großzügigen Räumlichkeiten am Hof bieten nicht nur Platz für Ausflugs Gäste sondern auch für Events.

Genuss- und Erlebnisangebote:

- Anbau von Obst und Gemüsesorten
- Veredelung der Produkte zu z.B. Marmeladen, Säften und Eingewecktem
- In der Bäckerei werden hausgemachtes Brot und verschiedene Kuchen gebacken
- Die Schaukäserei zeigt die Schritte der Käseerzeugung
- Hofcafe mit Angebot vom Frühstück bis zum Abendessen und direkt angebundenem Hofmarkt, Familienscheune sowie einem Spielpark
- Saisonal ein Maislabyrinth im Herbst sowie eine Eisbahn im Winter



Fazit:

- Ein aussagekräftiges Beispiel, wie ein Basis-Produkt entlang der Wertschöpfungskette erweitert werden kann

„Es ist uns ein Anliegen, das Wissen über den Anbau und die Produkte an die Gäste zu vermitteln, und sei es mit einer Traktorfahrt in die Plantagen.“

Krewelshof Köln

Krewelshof 1 "An der Burg Sülz 1"
D-53797 Lohmar
Tel. +49 (0) 2205 897706
info@krewelshof.de

Weitere Infos: www.krewelshof.de

KäseStraße Bregenzerwald Regionsvernetzung zum Thema „Käse“.

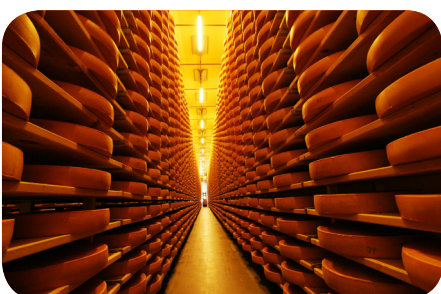
Die KäseStraße Bregenzerwald wurde im Jahr 1998 gegründet und umfasst mittlerweile rund 200 Betriebe. Im Mittelpunkt stehen die bäuerlichen Erzeuger: Bauernhöfe mit Hofläden, Dorf- und Alpsennereien. Gastliche Träger der Käsephilosophie sind Hotels, Restaurants, Gasthöfe, Ausflugs- und Jausenstationen. Darüber hinaus wird diese Marke auch über Angebotspartner wie Bergbahnen, Handwerksbetriebe, Museen uvm. transportiert, welche die Markenpositionierung unterstützen. Diese hat zum Ziel, die kleinstrukturierten Handwerksbetriebe zu stärken und die Pflege sowie Erhaltung von Genuss und regionaler Kultur nachhaltig zu festigen.

Genuss- und Erlebnisangebote:

- Veranstaltungen wie den Bregenzerwälder KäseHerbst
- Schaubetriebe, Hofkäserei mit Besichtigungsmöglichkeiten und Ab-Hof-Verkauf
- Sennalpen-Besichtigungen mit Verkostungen
- Alpsennereimuseen mit fachkundigen Führungen
- Specials: Führungen in einer Imkerei, Brennerei und Brauerei

Fazit:

- Diese Kooperation auf Basis des Themas „Käse“ wurde schrittweise erweitert, sodass mittlerweile alle Angebote der Region unter diesem Dach vermarktet werden



KäseStraße Bregenzerwald GmbH

Zeihenbühl 423
A-6951 Lingenau
Tel. +43 (0) 5513 42870-41
info@kaesestrasse.at

Weitere Infos: www.kaesestrasse.at

BierWeltRegion Mühlviertel Eine Großregion positioniert sich rund um „Hopfen & Malz“.



Die „BierWeltRegion Mühlviertel-Niederbayern-Südböhmen“ wurde im Zuge eines Interreg-Projekts entwickelt. Daraus entstand der Verein BierWeltRegion Mühlviertel.

Ziel des nicht auf Gewinn ausgerichteten Vereins ist es, die Vernetzung der Projektpartner wie Hopfenbauern, Groß- und Kleinbrauereien, Gastronomie- und Beherbergungsbetriebe zu forcieren. Gefördert wird insbesondere die Qualifizierung der Betriebe – mindestens ein Biercoach (idealerweise ein Biersommelier) pro Betrieb ist verpflichtend. Gerade diese Weiterbildung von Mitarbeitern hat sich auch positiv auf den Geschäftserfolg ausgewirkt.

Im Fokus steht die Entwicklung von buchbaren Produkten, die durch eine gemeinsame App und ein Gutscheinsystem gestärkt werden. Der Verein unterstützt zudem bei der Gläserkunde und Hygiene.

Aktuell sind vierzehn Brauereien und sechs- und zwanzig Gastronomie- und Beherbergungsbetriebe sowie zwei Hopfenbauern Mitglied der BierWeltRegion Mühlviertel.

Genuss- und Erlebnisangebote:

- Verschiedene Rad- und Wanderwege zum Thema Bier:
 - Bier-Lehrpfad
 - Hopfensteige
 - Bier-Radtouren
 - Bier-Genusstouren
- Übernachtungs-Pauschalangebote
 - Bier brauen
 - Bier-Erlebnis-Tage
 (mit Brauereiführung, Bier-Degustationsmenü, Vorträgen aus der Bierakademie)

Fazit:

- Die BierWeltRegion zeigt, wie ein klassischer Erzeuger zu einem Erlebnisangebot wachsen kann

Mühlviertel Tourismus Information

Markt 20
A-4161 Ulrichsberg
Tel: +43 (0) 664 8283957
info@muehlviertel.at

Weitere Infos: www.muehlviertel.at/themen/bierweltregion

Schokoladenmanufaktur Coppeneur Schokoladen-Erlebniswelt.



Die Confiserie Coppeneur in Bad Honnef besteht seit 1999 und wird nach wie vor vom Gründer und Eigentümer selber geführt. Das selbst auferlegte Motto „Manufaktur für Lebensfreude“ ist fest in der Firmenphilosophie verankert. Somit ist das Produktversprechen mehr als die erwerbbaaren Pralinen an sich.

Das Unternehmen hat im Sinne seines Mottos eine angrenzende Erlebniswelt geschaffen. In diesem freizeitouristischen Angebot ist unter anderem ein CHOKINO untergebracht, in welchem die Reisen des Coppeneur-Teams erlebbar werden. Ergänzend werden verschiedene Seminare angeboten, in denen die Gäste selber Hand anlegen können. Abgerundet wird das Produkt durch verschiedene Events gepaart mit Live-Musik.

Genuss- und Erlebnisangebote:

- Pralinenvariationen im Werksverkauf
- Führungen durch die Manufaktur für Gruppen und Einzelbesucher
- Coppeneur on Tour – die Schokoladenherzeuger kommen zu Ihnen nach Hause
- Event-Küche für exklusive Veranstaltungen
- Ein Gourmetfestival zum „Nullten Advent“ ist Jahr für Jahr ein Highlight
- In den Pralinen-Seminaren können die Gäste selber Hand anlegen
- Diverse Musikveranstaltungen und Matineen runden das Produkt ab

Fazit:

- Nicht nur Schokolade, sondern das Erlebnis rund um dieses süße Produkt sind die Erfolgsgarantien

Confiserie Coppeneur

Gewerbepark Dachsberg 1
D-53604 Bad Honnef
Tel: +49 (0) 2224-90104-0
info@coppeneur.de

Weitere Infos: www.coppeneur.de

„Unser Konzept
bedeutet für uns
auch 100 Prozent
Lebensfreude.“

4. ZERTIFIZIERUNGSSYSTEM „SERVICE QUALITÄT DEUTSCHLAND“

Für bestehende und neue Angebote für Gäste muss die Qualität bis ins letzte Detail gewährleistet sein. Ein hilfreicher Partner ist hier die ServiceQualität Deutschland. Seit 2001 unterstützt sie Unternehmen dabei, ihre Servicequalität zu verbessern.

5 gute Gründe für ServiceQualität Deutschland

- Begeisterte Kunden
- Motivierte Mitarbeiter
- Mehr Service
- Wirksames System
- Weniger Kosten

ServiceQualität Deutschland dient mit Seminaren, Werkzeugkasten mit entsprechendem Feedback sowie Austauschmöglichkeiten als Prozessauslöser und Ideengeber im Bereich Servicequalität.



**ServiceQualität
DEUTSCHLAND**



SERVICE QUALITÄT DEUTSCHLAND

Q-SEMINARE

1,5 Tage Sensibilisierung, Grundsystematik von SQD, Servicekette, Werkzeugvielfalt, Maßnahmenfindung, Kreativität und Umsetzung im Betrieb

Q-WERKZEUGE

Checklisten-, Befragungs-, Anerkennungs- und Partner-Werkzeuge; Werkzeuge folgen immer dem gleichen Ablauf mit Feedbackbericht

Q-ZERTIFIZIERUNG

Serviceketten und 2 Werkzeuge, Q-Mystery-Check zusätzlich, Q-Audit zusätzlich

Q-IDEENPOOL

Datenbank mit Ideen, die Betriebe nutzen können

Q-ONLINE-TOOL

www.q-zertifizierung.de
Tool zur Bearbeitung der Werkzeuge, Verwaltung der Zertifizierung und des Maßnahmenplans

KOMMUNIKATIONS MEDIEN

www.q-deutschland.de
Newsletter, Facebook, Erklärfilm, Broschüre, Testimonials, Verbandsmagazine

ServiceQualität Deutschland in NRW c/o Tourismus NRW e.V.

Völklinger Straße 4
D-40219 Düsseldorf
Tel. +49 (0) 211 913 205-33
Fax +49 (0) 211 913 205-55
info@q-nrw.de



Weitere Informationen für Ihren Betrieb sowie hilfreiche Checklisten und Leitfäden finden Sie unter www.touristiker-nrw.de/service-kontakt/leitfaeden-und-checklisten.

Herausgeber:

Tourismus NRW e.V. | Völklinger Straße 4 | 40219 Düsseldorf | Tel.: +49 (0) 211 913 20-500 |
 Fax: +49 (0) 211 913 20-555 | Vertretungsberechtigter Vorstand: Olaf Offers | Geschäftsführung:
 Dr. Heike Döll-König | V.i.S.d.P. & Verantwortlicher gem. § 55 Abs. 2 Rundfunkstaatsvertrag:
 Markus Delcuve, Völklinger Straße 4, 40219 Düsseldorf | Amtsgericht: Düsseldorf |
 Vereinsregisternummer: VR 10493 | Inhalt & Gestaltung: Kohl & Partner GmbH |
 © Bildnachweise: Tourismus NRW e.V., Krenzer/Neumann, Potts Brauerei GmbH,
 Erlebnispark Südburgenland, Krewelshof, Käsestraße Bregenzerwald GmbH, Mühlviertel
 Tourismus Information, Confiserie Coppeneur, MissGliss, R. Sondermann

