

André Schaffer

Grundlagen des strategischen Marketings im Destinationsmanagement

Diplomarbeit

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 2000 Diplomica Verlag GmbH
ISBN: 9783832430511

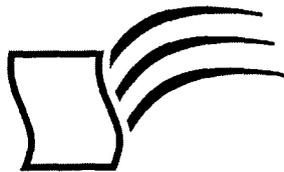
André Schaffer

Grundlagen des strategischen Marketings im Destinationsmanagement

André Schaffer

Grundlagen des strategischen Marketings im Destinationsmanagement

Diplomarbeit
an der Fachhochschule Westküste, Heide
Fachbereich Betriebswirtschaft
Oktober 2000 Abgabe



Diplomarbeiten Agentur
Dipl. Kfm. Dipl. Hdl. Björn Bedey
Dipl. Wi.-Ing. Martin Haschke
und Guido Meyer GbR

Hermannstal 119 k
22119 Hamburg

agentur@diplom.de
www.diplom.de

ID 3051

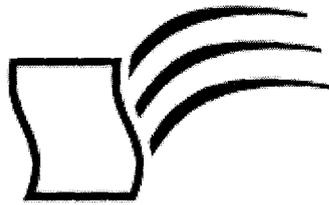
Schaffer, André: Grundlagen des strategischen Marketings im Destinationsmanagement /
André Schaffer - Hamburg: Diplomarbeiten Agentur, 2001
Zugl.: Heide, Fachhochschule für Wirtschaft und Technik, Diplom, 2000

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, daß solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden, und die Diplomarbeiten Agentur, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Dipl. Kfm. Dipl. Hdl. Björn Bedey, Dipl. Wi.-Ing. Martin Haschke & Guido Meyer GbR
Diplomarbeiten Agentur, <http://www.diplom.de>, Hamburg 2001
Printed in Germany



Diplom.com

Wissensquellen gewinnbringend nutzen

Qualität, Praxisrelevanz und Aktualität zeichnen unsere Studien aus. Wir bieten Ihnen im Auftrag unserer Autorinnen und Autoren Wirtschaftsstudien und wissenschaftliche Abschlussarbeiten – Dissertationen, Diplomarbeiten, Masterarbeiten, Staatsexamensarbeiten und Studienarbeiten zum Kauf. Sie wurden an deutschen Universitäten, Fachhochschulen, Akademien oder vergleichbaren Institutionen der Europäischen Union geschrieben. Der Notendurchschnitt liegt bei 1,5.

Wettbewerbsvorteile verschaffen – Vergleichen Sie den Preis unserer Studien mit den Honoraren externer Berater. Um dieses Wissen selbst zusammenzutragen, müssten Sie viel Zeit und Geld aufbringen.

<http://www.diplom.de> bietet Ihnen unser vollständiges Lieferprogramm mit mehreren tausend Studien im Internet. Neben dem Online-Katalog und der Online-Suchmaschine für Ihre Recherche steht Ihnen auch eine Online-Bestellfunktion zur Verfügung. Inhaltliche Zusammenfassungen und Inhaltsverzeichnisse zu jeder Studie sind im Internet einsehbar.

Individueller Service – Gerne senden wir Ihnen auch unseren Papierkatalog zu. Bitte fordern Sie Ihr individuelles Exemplar bei uns an. Für Fragen, Anregungen und individuelle Anfragen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung. Wir freuen uns auf eine gute Zusammenarbeit.

Ihr Team der *Diplomarbeiten* Agentur

Diplomarbeiten Agentur

Dipl. Kfm. Dipl. Hdl. Björn Bedey –
Dipl. Wi.-Ing. Martin Haschke —
und Guido Meyer GbR —————

Hermannstal 119 k —————
22119 Hamburg —————

Fon: 040 / 655 99 20 —————
Fax: 040 / 655 99 222 —————

agentur@diplom.com —————
www.diplom.com —————

Gliederung

| | |
|---|-----------|
| Verzeichnis der Tabellen und Schaubilder | 5 |
| Abkürzungsverzeichnis | 6 |
| Abstract | 7 |
| 1. Einleitung | 8 |
| 1.1 Hintergrund und Zielsetzung..... | 8 |
| 1.2 Aufbau der Arbeit..... | 9 |
| 2. Definitorische Abgrenzungen | 10 |
| 2.1 Tourismus..... | 10 |
| 2.2 Touristisches Produkt..... | 10 |
| 2.3 Destination..... | 11 |
| 2.4 Destinationsmanagement..... | 13 |
| 2.5 Tourismusorganisation..... | 15 |
| 3. Grundlagen des strategischen Marketings von Destinationen | 17 |
| 3.1 Touristisches Angebot..... | 17 |
| 3.1.1 Ursprüngliches Angebot..... | 17 |
| 3.1.2 Abgeleitetes Angebot..... | 18 |
| 3.2 Touristische Nachfrage..... | 18 |
| 3.2.1 Einflußfaktoren auf die touristische Nachfrage..... | 18 |
| 3.2.2 Struktur der touristischen Nachfrage..... | 19 |
| 3.2.3 Touristische Nachfragetrends..... | 20 |
| 3.3 Notwendigkeit und Bedeutung des touristischen Marketings..... | 21 |
| 3.4 Besonderheiten des touristischen Marketings..... | 22 |
| 3.4.1 Besonderheiten des touristischen Produktes..... | 22 |
| 3.4.2 Besonderheiten aufgrund der Struktur der Destination..... | 23 |
| 3.5 Anforderungen an das touristische Marketing von Destinationen..... | 25 |
| 3.6 Tourismusmarketing als Dienstleistungsmarketing..... | 25 |
| 3.6.1 Phasenmodell des Tourismusmarketings..... | 25 |
| 3.6.2 Potentialphase..... | 27 |
| 3.6.3 Prozeßphase..... | 27 |
| 3.6.4 Ergebnisphase..... | 28 |
| 3.7 Ganzheitliches Marketing..... | 29 |
| 3.8 Tourismusmarketing als Managementmethode..... | 30 |

| | |
|--|-----------|
| 4. Marktsegmentierung | 32 |
| 4.1 Marktsegmentierung im Tourismus..... | 32 |
| 4.2 Ziel der Marktsegmentierung | 34 |
| 4.3 Ansatzpunkte der Marktsegmentierung | 34 |
| 4.4 Anforderungen an die Segmentierungskriterien..... | 37 |
| 4.5 Klassische Kriterien der Marktsegmentierung..... | 38 |
| 4.5.1 Sozio-ökonomische Kriterien | 38 |
| 4.5.2 Verhaltensorientierte Kriterien..... | 39 |
| 4.5.3 Psychographische Kriterien | 40 |
| 4.6 Neuere Ansätze der Marktsegmentierung | 41 |
| 4.6.1 Konsumenten- und Touristentypologien | 41 |
| 4.6.2 Life-Styles | 41 |
| 4.6.3 Milieus..... | 44 |
| 4.6.4 Szenen..... | 45 |
| 4.6.5 Abgrenzung zwischen Life-Style- und Szenen-Segmentierung | 46 |
| 4.6.6 Bedeutung von Erlebnissen | 47 |
| 5. Positionierung einer Destination | 49 |
| 5.1 Notwendigkeit der Positionierung..... | 49 |
| 5.2 Strategische Grundlagen der Positionierung | 50 |
| 5.3 Positionierungsziele | 52 |
| 5.4 Forderungen für die Positionierung..... | 53 |
| 5.5 Reaktive Positionierung | 54 |
| 5.5.1 Grundlagen des Positionierungsmodells..... | 54 |
| 5.5.2 Erfolgsfaktoren der reaktiven Positionierung..... | 57 |
| 5.5.3 Grenzen des klassischen Positionierungsmodells | 58 |
| 5.6 Aktive Positionierung | 59 |
| 6. Wettbewerbsvorteile einer Destination | 62 |
| 6.1 Strategische Wettbewerbsvorteile..... | 62 |
| 6.1.1 Elemente strategischer Wettbewerbsvorteile | 62 |
| 6.1.2 Ressourcengestützte Wettbewerbsvorteile | 62 |
| 6.1.3 Unique Selling Proposition (USP) | 64 |
| 6.1.4 Strategische Erfolgsposition (SEP)..... | 66 |
| 6.2 Ermittlung von Wettbewerbsvorteilen..... | 68 |
| 6.3 Identifikation der Wettbewerbsposition | 69 |

| | | |
|------------|--|------------|
| 6.4 | Quellen der Wettbewerbsvorteile | 70 |
| 6.5 | Aufbau und Absicherung von Wettbewerbsvorteilen..... | 71 |
| 7. | Tourismus in St. Peter-Ording | 73 |
| 7.1 | Situationsanalyse..... | 73 |
| 7.1.1 | Ausgangssituation in St. Peter-Ording | 73 |
| 7.1.2 | Touristisches Angebot in St. Peter-Ording | 73 |
| 7.1.3 | Touristische Nachfrage in St. Peter-Ording | 77 |
| 7.2 | Zielsetzung..... | 78 |
| 7.3 | Ansatzpunkte für den Aufbau einer USP | 80 |
| 7.3.1 | Elemente einer USP in St. Peter-Ording | 80 |
| 7.3.2 | Erfolgsfaktoren einer USP in St. Peter-Ording | 81 |
| 7.4 | Positionierungsstrategie für St. Peter-Ording..... | 83 |
| 7.5 | Implementierung von Themen | 85 |
| 7.5.1 | Aufgabe der Implementierung..... | 85 |
| 7.5.2 | Bestimmung der Themen für St. Peter-Ording..... | 86 |
| 7.5.3 | Erste Maßnahmen | 87 |
| 7.6 | Evaluierung..... | 90 |
| 8. | Schlußbetrachtung | 92 |
| 9. | Literaturverzeichnis..... | 94 |
| 10. | Verzeichnis der Anhänge | 105 |

Verzeichnis der Tabellen und Schaubilder

| | |
|--|-----------|
| Abbildung 1: Bezugsrahmen von Destinationen | 14 |
| Abbildung 2: Begriffssystem Tourismusorganisation | 16 |
| Abbildung 3: Phasen der Dienstleistung | 26 |
| Abbildung 4: Marktsegmentierung als verbindendes Element..... | 33 |
| Abbildung 5: Segmentierung nach sozio-ökonomischen Kriterien | 38 |
| Abbildung 6: Segmentierung nach verhaltensorientierten Kriterien..... | 39 |
| Abbildung 7: Ausgewählte Urlaubertypologien | 43 |
| Abbildung 8: Parallelisierung der Schulze- mit den Sinus-Milieus | 44 |
| Abbildung 9: Beispielhaftes Positionierungsmodell | 56 |
| Abbildung 10: Reaktive versus aktive Positionierung..... | 60 |
| Abbildung 11: Erfolgsfaktoren einer USP..... | 66 |
| Abbildung 12: Sekundäre Ziele für St. Peter-Ording | 80 |
| Abbildung 13: Ausgewählte Erfolgsfaktoren eines Themenstrandes | 82 |
| Abbildung 14: Beispiel eines USP-Netzwerkes in St. Peter-Ording | 83 |
| Abbildung 15: Beispiel einer Positionierungsmatrix für Destinationen..... | 84 |
| Abbildung 16: Themenspezifische Ausrichtung der Strandabschnitte | 87 |
| Abbildung 17: Implementierungsansatz von Themenstränden | 89 |

Abkürzungsverzeichnis

| | |
|----------------|---|
| ca. | circa |
| d. h. | das heißt |
| DEHOGA | Deutscher Hotel- und Gaststättenverband |
| Dr. | Doktor |
| etc. | et cetera |
| f. | folgende Seite |
| ff. | folgende Seiten |
| FVW | Fremdenverkehrswirtschaft - Zeitschrift für die Tourismuswirtschaft |
| ggf. | gegebenenfalls |
| Hrsg. | Herausgeber |
| http | Hypertext Transfer Protokoll |
| htm | Hypertext Markup |
| km | Kilometer |
| m | Meter |
| m ³ | Kubikmeter |
| MBA | Master of Business Administration |
| N.I.T. | Institut für Tourismus- und Bäderforschung in Nordeuropa GmbH |
| NSG | Naturschutzgebiet |
| o. J. | ohne Jahresangabe |
| o. S. | ohne Seitenangabe |
| pol. | politisch |
| S. | Seite |
| SEP | Strategische Erfolgsposition/ Strategische Erfolgspositionen |
| SGF | Strategisches Geschäftsfeld/ Strategische Geschäftsfelder |
| St. | Sankt |
| u. a. | und andere |
| USP | Unique Selling Proposition |
| vgl. | vergleiche |
| www | World Wide Web |
| z. B. | zum Beispiel |
| z. T. | zum Teil |

Abstract

Über eine Themenorientierung kann und muß sich eine Destination im Tourismusmarkt strategisch positionieren, damit sie zukünftig eine hohe Anziehungskraft auf den Touristen ausübt. Die strategische Positionierung im Rahmen einer verstärkten themenspezifischen Ausrichtung von Angebots-elementen im Destinationsmanagement muß auch von Destinationen vorgenommen werden, die im Vergleich zu anderen Urlaubsgebieten noch keinen Handlungsbedarf sehen, da sie ein positives Image haben. Aber auch Fremdenverkehrsgebiete, mit einer starken Abhängigkeit vom Tourismussektor sollten über eine eindeutige Positionierung nachdenken.

Im Rahmen dieser Überlegungen strebt die Destination St. Peter-Ording in Schleswig-Holstein eine strategische Positionierung an. Es sollen im Zuge der Positionierung und des Markenaufbaus Strandabschnitte zielgruppen- bzw. themenspezifisch so umgestaltet werden, daß der Ort dem Touristen ein Erlebnis- bzw. Mehrwert gegenüber anderen Destinationen bieten kann und folglich ein Alleinstellungsmerkmal erreicht.

1. Einleitung

1.1 Hintergrund und Zielsetzung

St. Peter-Ording ist der einzige Fremdenverkehrsort an der deutschen Küste mit Strandparkplätzen. Um das Thema Strandbeparkung hat es in den letzten Jahren viele Diskussionen gegeben. Anfang Oktober 1999 haben sich das Land Schleswig-Holstein und die Gemeinde St. Peter-Ording über eine Sondergenehmigung für das Parken auf dem Strand mit einer Laufzeit von 20 Jahren geeinigt. Dadurch können die Gäste während der Hauptsaison sowie zu Ostern und zu Pfingsten die Strandparkplätze weiterhin nutzen.

Im Rahmen dieser Veränderungen soll das touristische Angebot von St. Peter-Ording für die Tages- und Übernachtungsgäste attraktiver gestaltet werden. Ansatzpunkt hierfür ist die Um- bzw. Neugestaltung der Strände in den Ortsteilen Ording, Bad, Dorf und Böhl. Dabei sind von der Kurverwaltung Überlegungen unternommen worden, die einzelnen Strandabschnitte mit bestimmten Themen zu besetzen, um sie so besser auf die vorhandenen und ggf. neu anzusuzisierenden Zielgruppen auszurichten. Über diese Themenorientierung soll idealerweise mittel- bis langfristig eine Positionierung mit einem Alleinstellungsmerkmal erreicht werden.

Das Ziel dieser Diplomarbeit ist die Darstellung einer effektiven Vorgehensweise zur Positionierung ausgewählter Angebotselemente im Destinationsmanagement. Dabei soll aufgezeigt werden, auf welche Art und Weise eine eindeutige Positionierung mit einem Alleinstellungsmerkmal erreicht werden kann. Um eine Vorgehensweise für eine Destination abzuleiten, ist es notwendig, in einer theoretischen Betrachtung die Grundlagen des strategischen Marketings und insbesondere die Bestimmungsgründe für den Aufbau einer Unique Selling Proposition (USP) darzustellen. Darauf aufbauend erfolgt eine Übertragung auf die Gemeinde St. Peter-Ording.