

Ergebnispräsentation Marketing- und Kommunikationsanalyse Nordhessen

Ergebnispräsentation für die Touristiker in Nordhessen
Schauenburg – Elgerhausen, den 27.09.2005



Die **Unternehmensgruppe PROJECT M** ist Projektentwickler und Berater in der **Tourismus- und Freizeitbranche**. Die Unternehmensgruppe wurde 1998 von Professor Dr. Edgar Kreilkamp, Cornelius Obier und Dirk J. Schmücker als spin-off der Universität Lüneburg ins Leben gerufen.

PROJECT M entwickelt Lösungen in den Bereichen

- Destinationsmanagement & -marketing,
- Marktforschung & Analyse,
- Hotel- und Freizeitanlagen.

PROJECT M verfügt über ein dichtes Netzwerk strategischer Partnerschaften und Kooperationen. Bürostandorte sind Lüneburg und Berlin. Inzwischen umfasst die Gruppe vier Unternehmen und beschäftigt 17 feste und 12 freie Mitarbeiter.

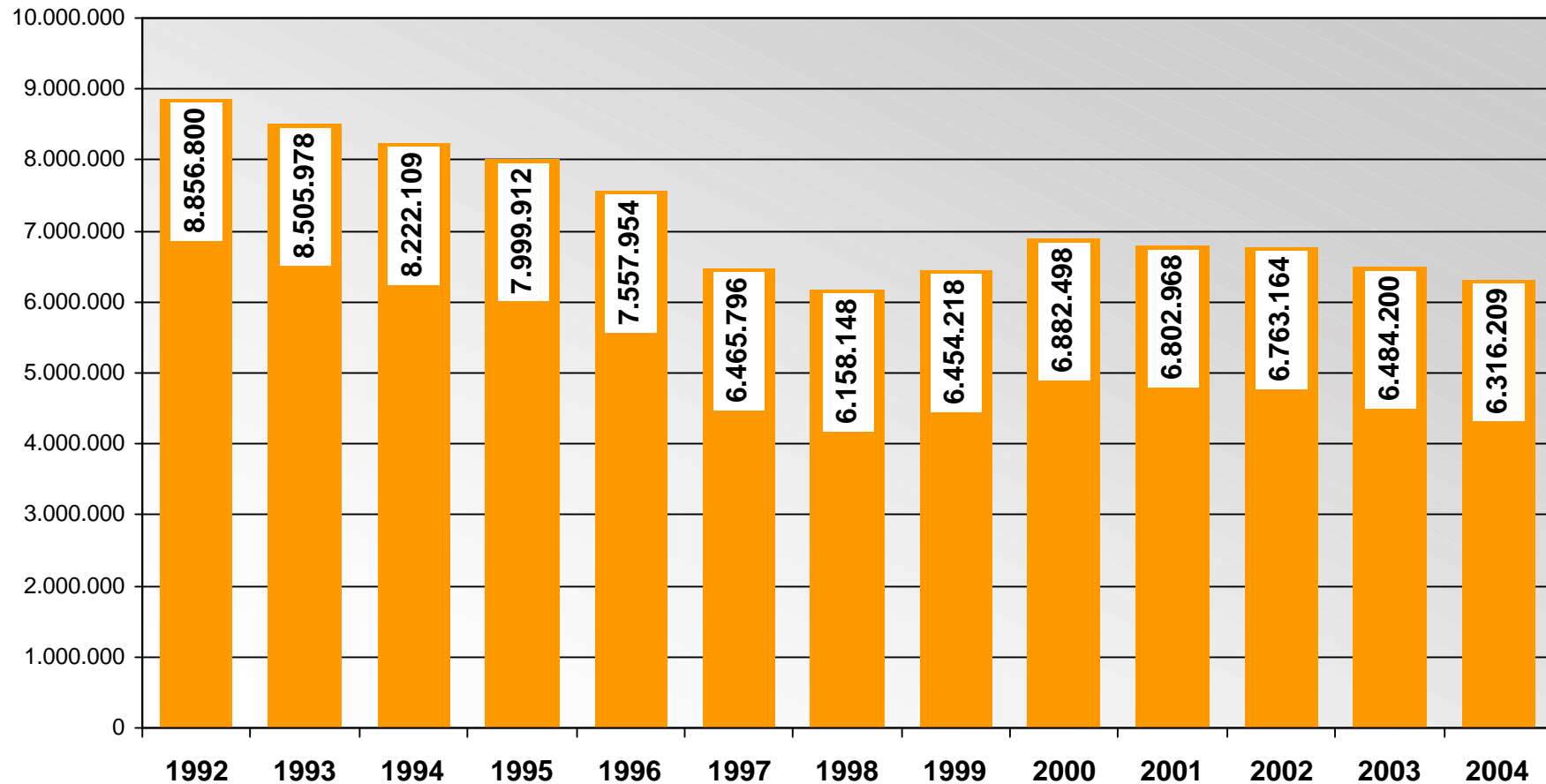


Was erwartet Sie heute?

- > Einführung
 - > Übernachtungstouristische Ausgangssituation
 - > Bewertung und Ableitung von Konsequenzen
- > Ergebnisdarstellung
 - > Untersuchungsdesign und -verlauf
 - > Ausgaben für touristisches Marketing
 - > Einnahmen im touristischen Marketing
- > Bewertung und Handlungsempfehlungen
 - > Veränderung des Mitteleinsatzes
 - > Organisationsstrukturelle Konsequenzen

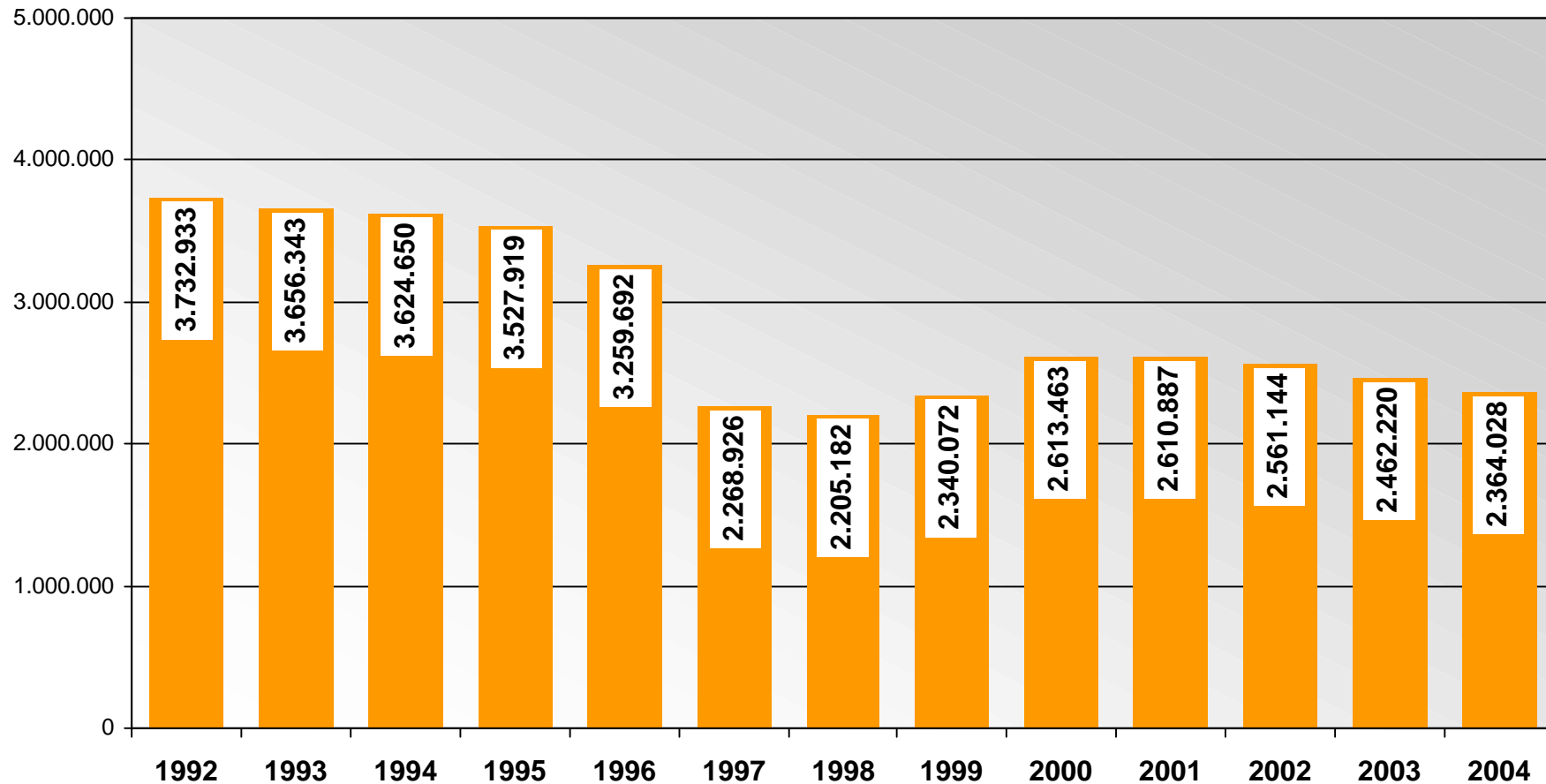


Einführung



Quelle: **STATIS**
wissen. nutzen.

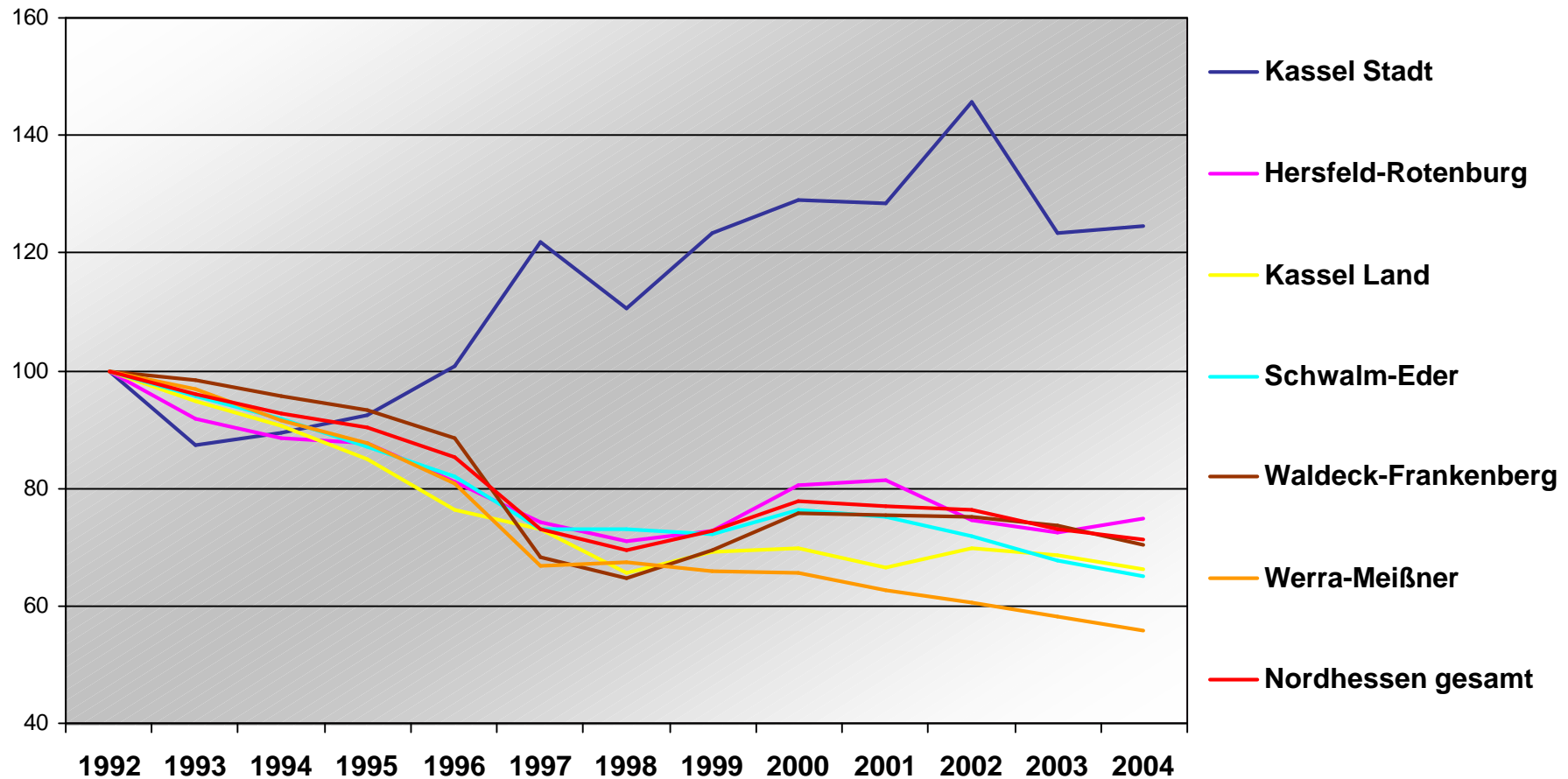
Hinweis: Übernachtungen in Privatbetrieben sind nicht berücksichtigt



Quelle: **STATIS**
wissen. nutzen.

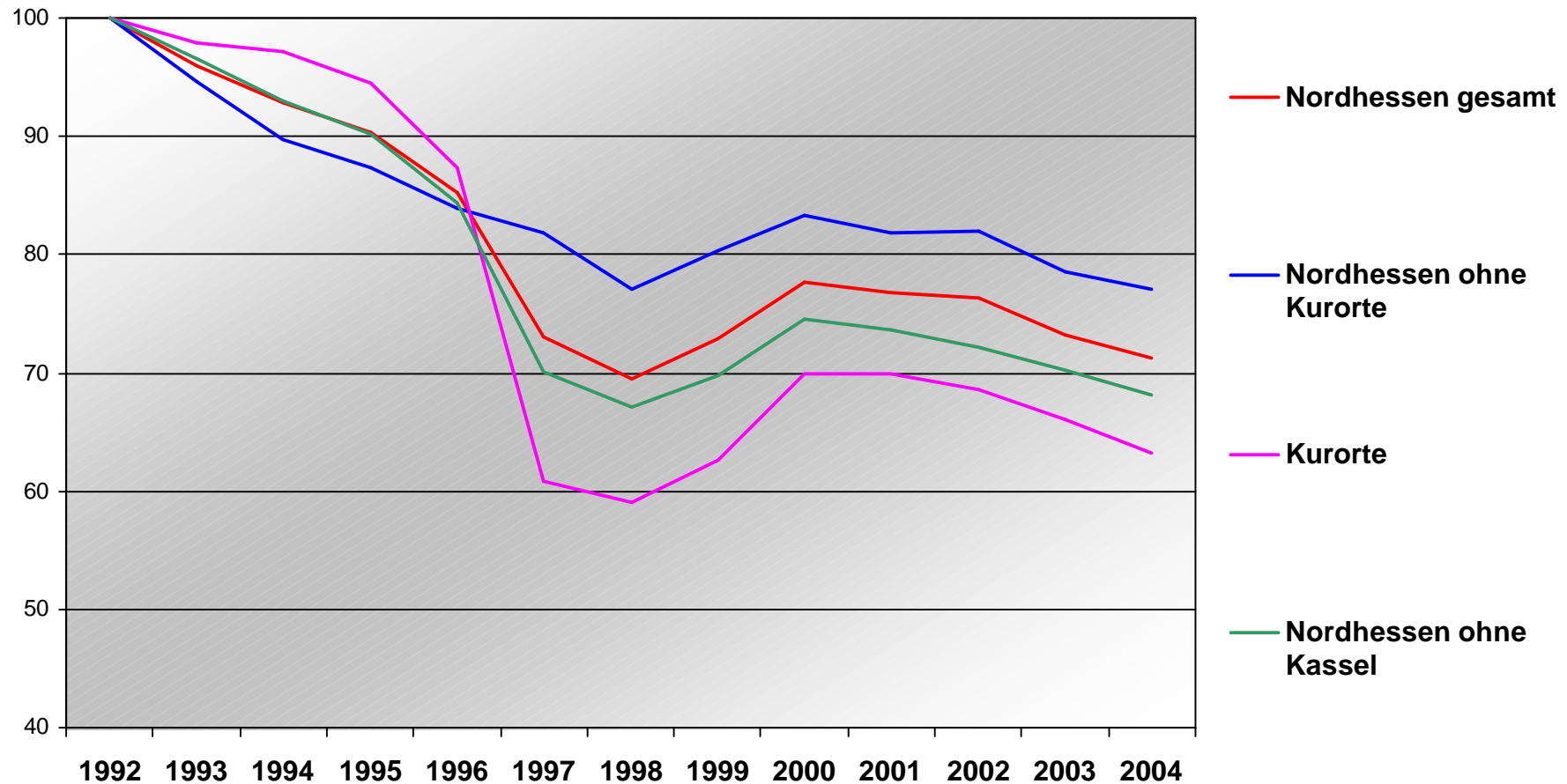
Hinweis: Übernachtungen in Privatbetrieben sind nicht berücksichtigt

Entwicklung der Übernachtungen nach Landkreisen (Index: 1992 = 100)



Entwicklung der Übernachtungen mit und ohne Kurorte

(Index: 1992 = 100)

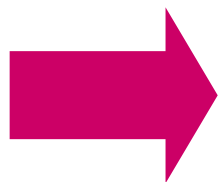


| | | |
|----------------|--|-------------------|
| Ankünfte | Gewerbliche Betriebe | 1.897.208 |
| | Camping | 163.201 |
| | Zwischensumme 1 | 2.060.409 |
| | (+) Fehler statistische Ämter (5%) & Graumarkt (5%) | 10% |
| | Zuschlag | 206.041 |
| | Zwischensumme 2 | 2.266.450 |
| | Ansatz Privatquartiere | 28,5% |
| | (+) Privatquartiere | 645.938 |
| | Zwischensumme 3 | 2.912.388 |
| | Ansatz VFR (Zahl der Haushalte) * Durchschnittliche Besuche pro Haushalt (4,1) | 1.901.039 |
| | Gesamt | 4.813.427 |
| Übernachtungen | Gewerbliche Betriebe | 6.947.830 |
| | Camping | 566.884 |
| | Privatquartiere | 2.150.466 |
| | VFR | 5.703.116 |
| | Gesamt | 15.368.296 |

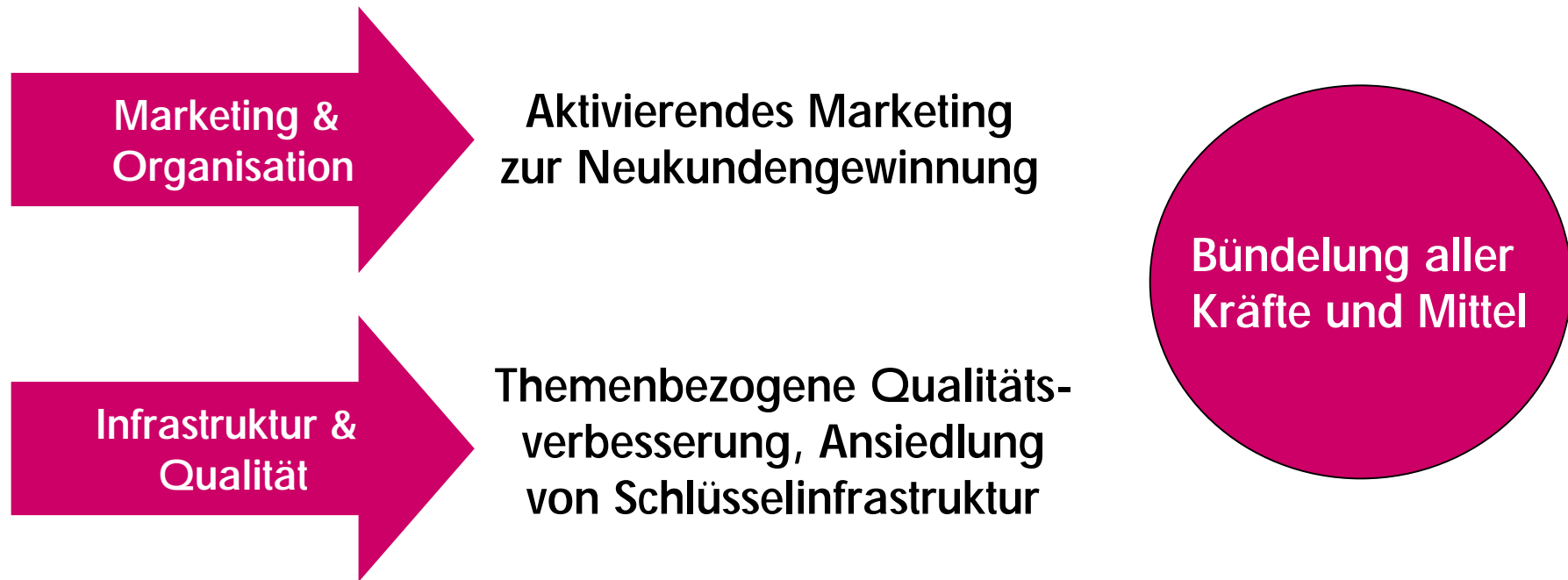
Hinweis: Die Übernachtungen ergeben sich aus den Ankünften und den durchschnittlichen Aufenthaltsdauern der Gäste: Gewerbliche Betriebe: 3,3 Tage (HSL), Camping: 3,2 Tage (HSL); Privatquartiere: 3,3 Tage (Ansatz wie gewerbliche Betriebe); VFR: 3,0 Tage (DWIF, Jahrbuch für Fremdenverkehr 2004)

- > Übernachtungen in gewerblichen Betrieben umfassen nur ca. 41% aller touristisch relevanten Übernachtungen, sind jedoch ein verlässlicher Indikator der Gesamtentwicklung (Ausnahme: Übernachtungen bei Freunden, Verwandten und Bekannten)
- > Zu verzeichnen ist ein Minus von 29% Übernachtungen in gewerblichen Betrieben zwischen 1992 bis 2004 (Marktanteilsverlust : 40%).
- > Nach einer Stabilisierungsphase Ende der 90er Jahre zeigt sich seit 2000 ein stabil negativer Trend.
- > Die Entwicklung in Kurorten und Bädern (insbes. Mitte der 90er Jahre) erklärt etwa die Hälfte der Übernachtungsrückgänge.
- > Die positive Entwicklung der Stadt Kassel (+ 23,8% zwischen 1992 bis 2004) verbessert das Gesamtbild.
- > Die Entwicklung verläuft in den einzelnen Landkreisen vergleichbar, jedoch auf unterschiedlichem Niveau (z.B. Werra-Meißner-Kreis: -44,1% Übernachtungen, Kreis Hersfeld-Rotenburg: -25,2% Übernachtungen).

- > Deutliche, nicht nur durch den Gesundheitstourismus bedingte Rückgänge im Übernachtungstourismus in Nordhessen.
- > Impulse zur Verbesserung der Gäste- und Übernachtungszahlen aus dem Gesamtmarkt nicht zu erwarten.
- > Negativspirale von rückläufiger Qualität, Imagedefiziten, fehlenden finanziellen Ressourcen und wiederum rückläufigen Gäste- und Übernachtungszahlen.



Notwendigkeit wachstumsfördernder Impulse.



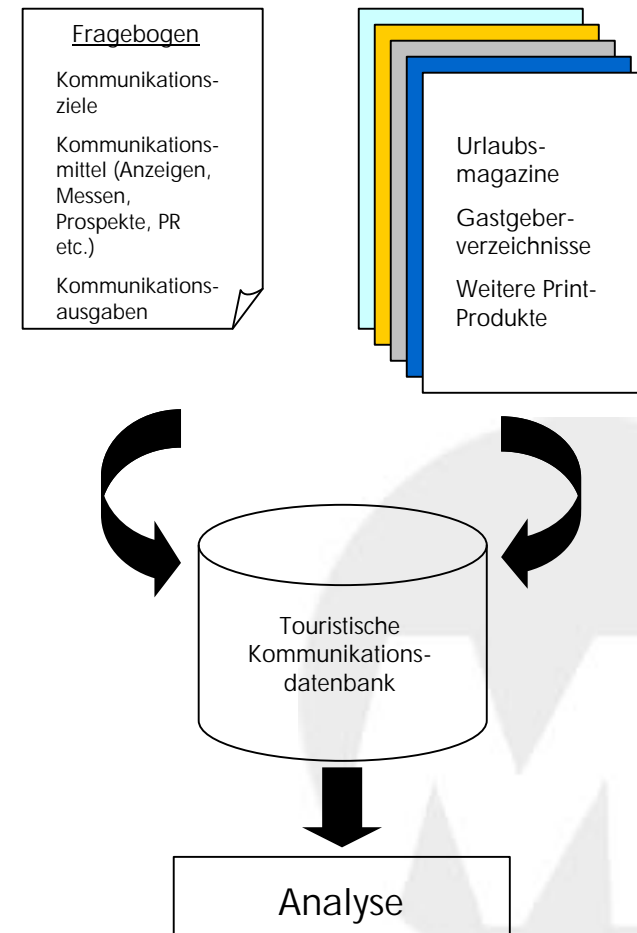
Ergebnisdarstellung

- > Erfassungszeitraum: 2004
- > Befragte: 174 Kommunen und (quasi-)kommunale touristische Organisationen*
- > Erhebungsmethode: Standardisierter Fragebogen und Vollerhebung des Prospektmaterials
- > Rücklaufquote: 86%**
- > Vorgehensweise: Erfassung durch Nordhessen Touristik, Plausibilitätsprüfung und Analyse durch PROJECT M

Hinweise:

* Vorgezogene Erhebung im Kurhessischen Bergland 2003/2004

** Rücklauf von 141 Organisationen, 67 ohne eigene Kommunikationsmittel, 33 Organisationen ohne Zusendung



Informierende Kommunikation

(Prospekte, E-Mail-Newsletter,
Internet, Merchandising,
Dia-Foto-Archiv,
Videofilme & CD-ROM/DVD)

2.205.006,- €
(54%)

Aktivierende Kommunikation

(Anzeigen, Direkt-Mailings,
Pressedienst & Pressereisen,
Messeauftritte, Workshops,
Promotionaktionen, Plakate)

1.568.980,- €
(39%)

Basis-Services

(Telefonische Kundenberatung,
Prospektversand)

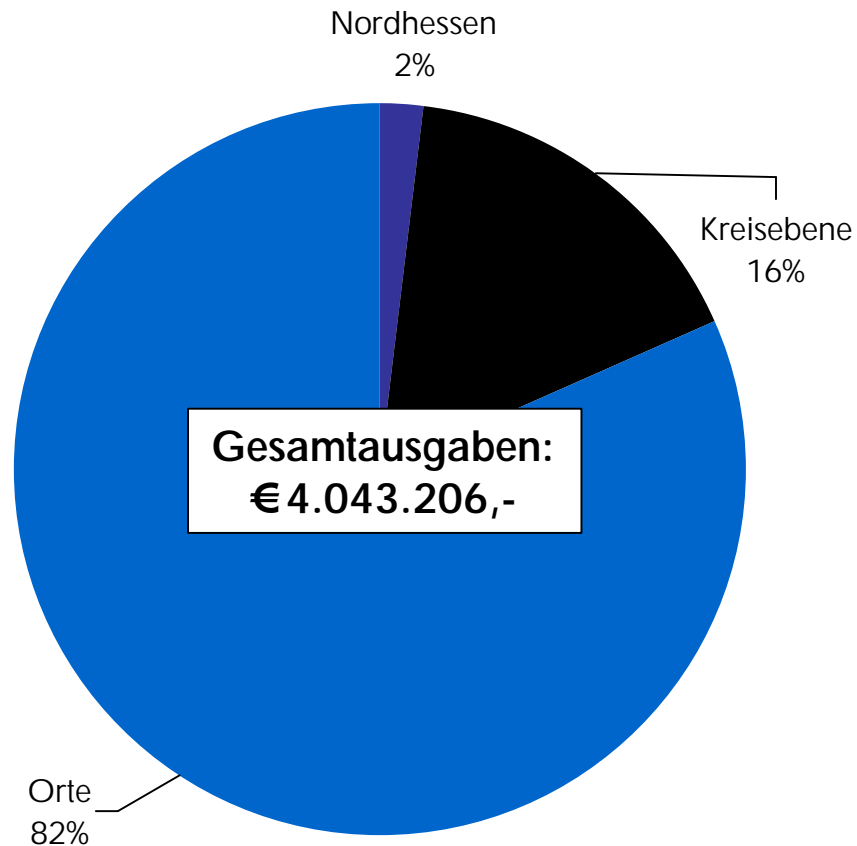
269.220,- €
(7%)

Gesamtetat (Sachkosten, 2004):
4.043.206 €

Pro Übernachtungsgast nach amtlicher Statistik:

Gesamt: 2,13 €; Informierende Kommunikation: 1,16 €; Aktivierende Kommunikation:
0,83 €; Basisservices: 0,14 €

Ausgaben nach Organisationsebenen (Basis: 2004, Sachkosten)



Sachkosten für die
Kommunikation auf den
Organisationsebenen

Gesamtausgaben:
4.043.206 Euro

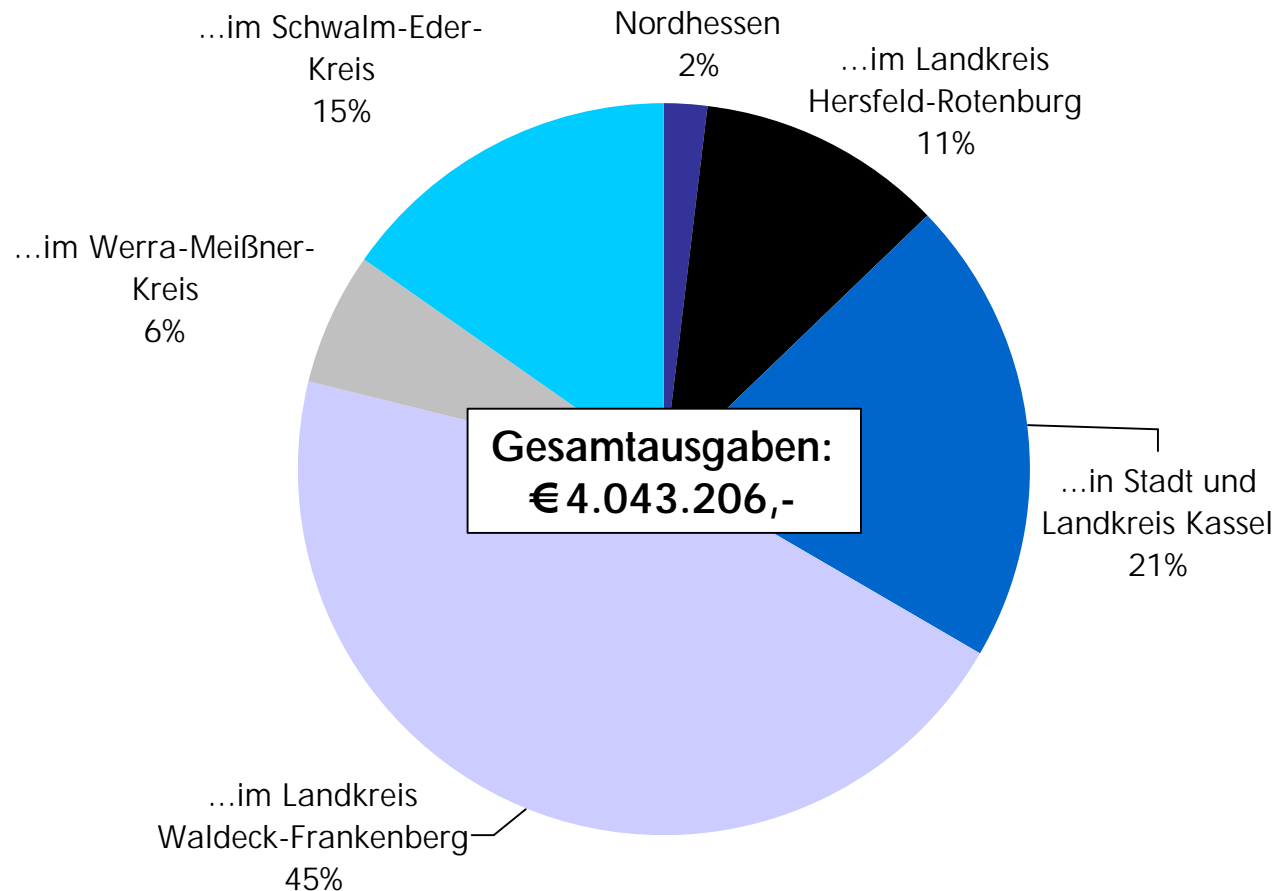
Nordhessen Touristik:
79.000 Euro

Kreisebene:
661.811 Euro

Orte:
3.302.395 Euro

Hinweis: Sachkosten Kurhessisches Bergland mit Basis 2003

Ausgaben nach Stadt-/Landkreisen (Basis: 2004, Sachkosten)



Sachkosten für die Kommunikation in den einzelnen Landkreisen

**Gesamtausgaben:
4.043.206 Euro**

Nordhessen Touristik:
79.000 Euro

LK Hersfeld-Rotenburg:
436.687 Euro

Stadt und Landkreis Kassel:
836.897 Euro

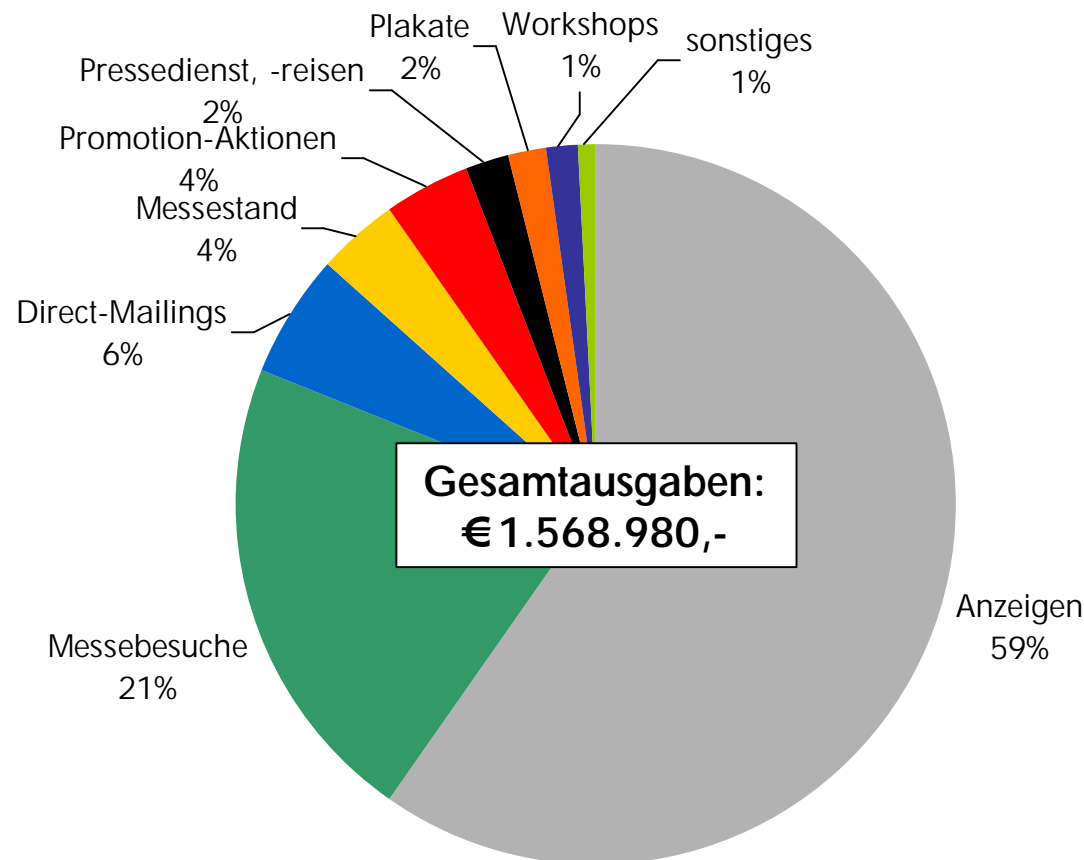
Schwalm-Eder-Kreis:
622.406 Euro

LK Waldeck-Frankenberg:
1.839.973 Euro

Werra-Meißner-Kreis:
228.243 Euro

Hinweis: Sachkosten Kurhessisches Bergland mit Basis 2003

Kommunikationsausgaben: Aktivierende Kommunikation (Basis: 2004, Sachkosten)

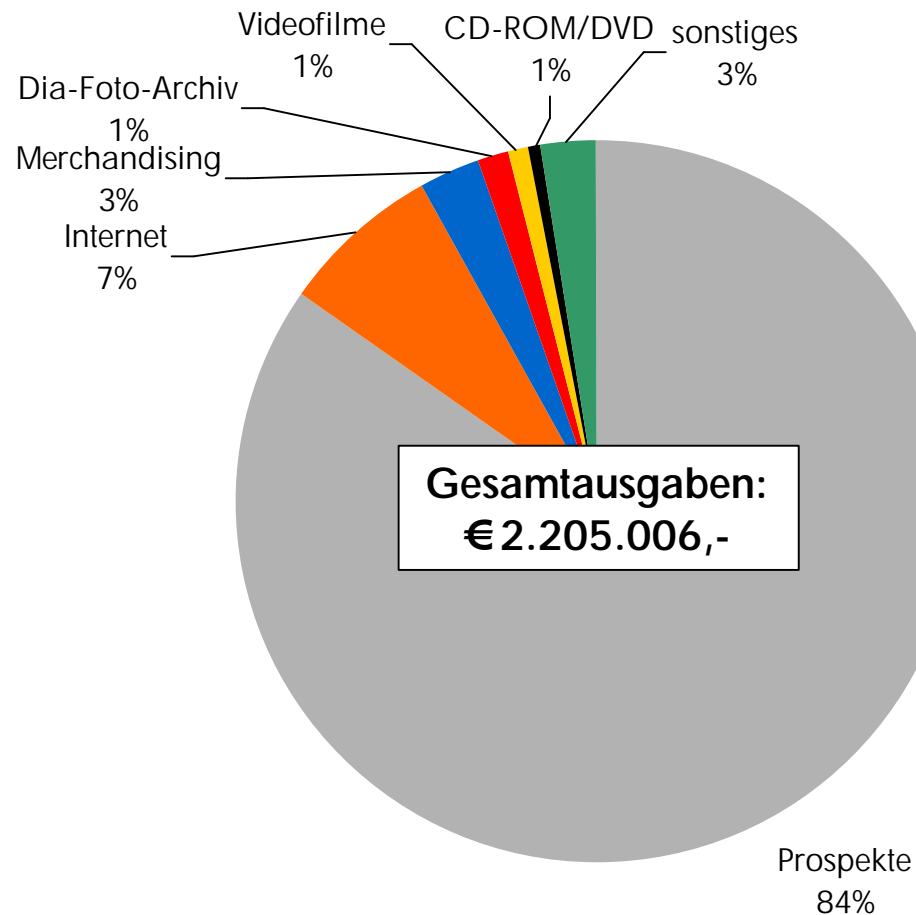


Verteilung der Sachkosten
auf die verschiedenen
Maßnahmen der aktivierenden
Kommunikation in 2004

| | |
|------------------------|--------------------|
| Anzeigen: | 938.919 € |
| Messebesuche: | 333.621 € |
| Direkt-Mailings: | 86.429 € |
| Messestand: | 56.483 € |
| Pressedienst, -reisen: | 61.268 € |
| Plakate: | 32.446 € |
| Promotion: | 26.808 € |
| Workshops: | 21.724 € |
| sonstiges: | 11.282 € |
| Gesamt: | 1.568.980 € |

Hinweis: Sachkosten Kurhessisches Bergland mit Basis 2003

Kommunikationsausgaben: Informierende Kommunikation (Basis: 2004, Sachkosten)

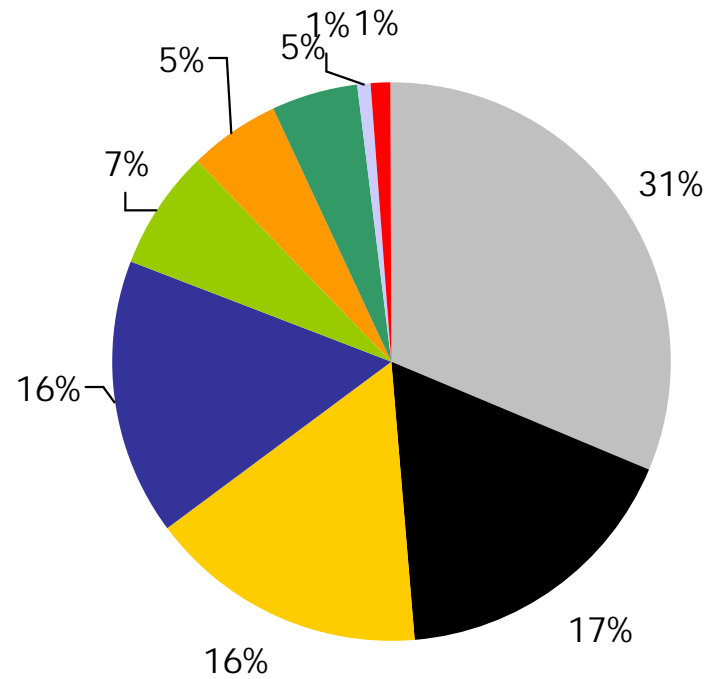


Verteilung der Sachkosten
auf die verschiedenen
Maßnahmen der informierenden
Kommunikation in 2004

| | |
|-------------------|--------------------|
| Prospekte: | 1.867.462 € |
| Internet: | 161.532 € |
| Merchandising: | 61.914 € |
| Foto-Archiv: | 29.095 € |
| Videofilme: | 17.878 € |
| CD-ROM: | 11.967 € |
| sonst. Maßnahmen: | 55.158 € |
| Gesamt: | 2.205.006 € |

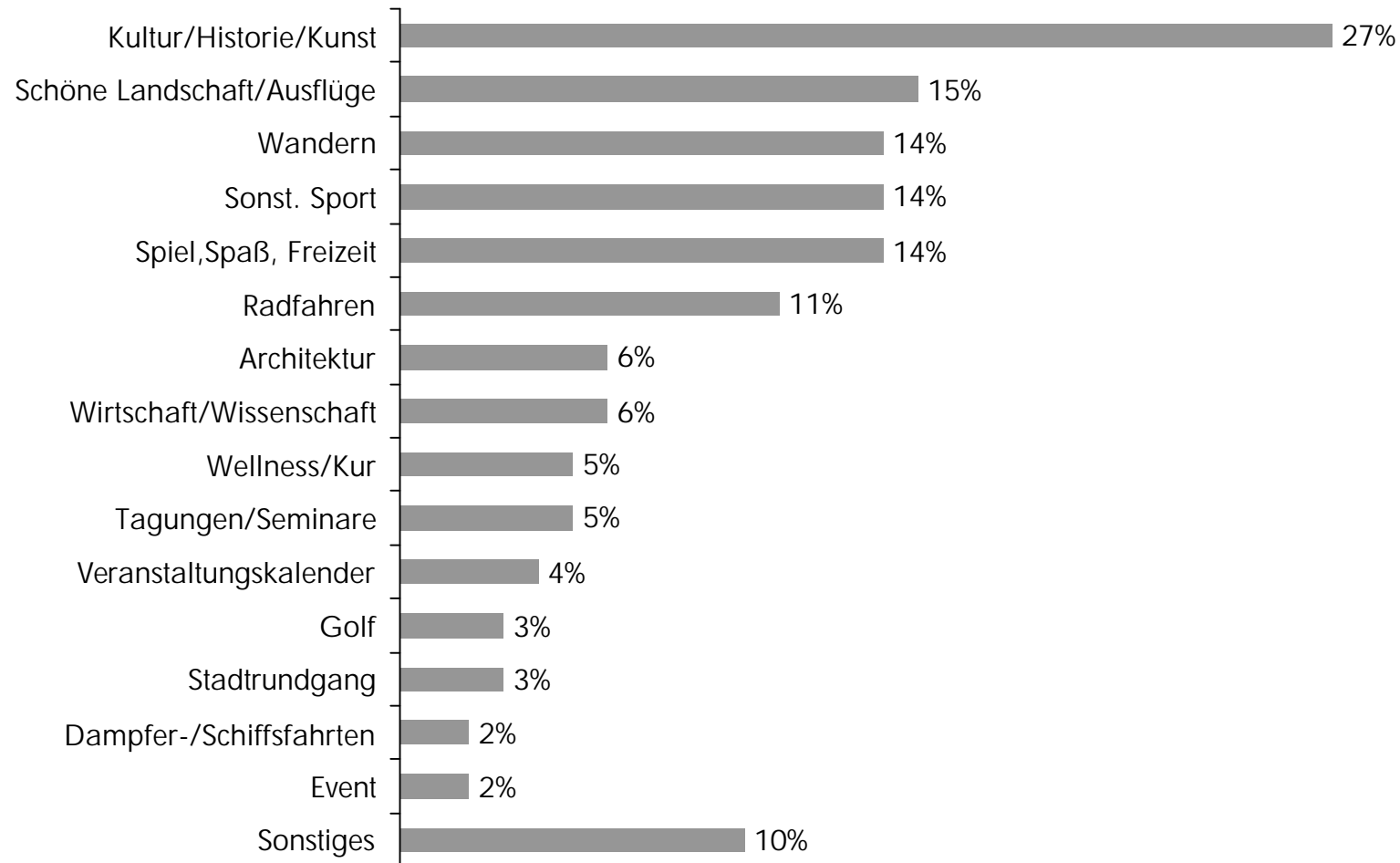
Hinweis: Sachkosten Kurhessisches Bergland mit Basis 2003

Medientypen der Prospekte (Basis: 2004)



- Imagebroschüren & Ortsprospekte
- Karte
- Institution
- Ausflugstipps
- Veranstaltungskalender
- Zeitschrift/Journal
- Gastgeberverzeichnis
- Image/Region
- Gesamtprospekt Region

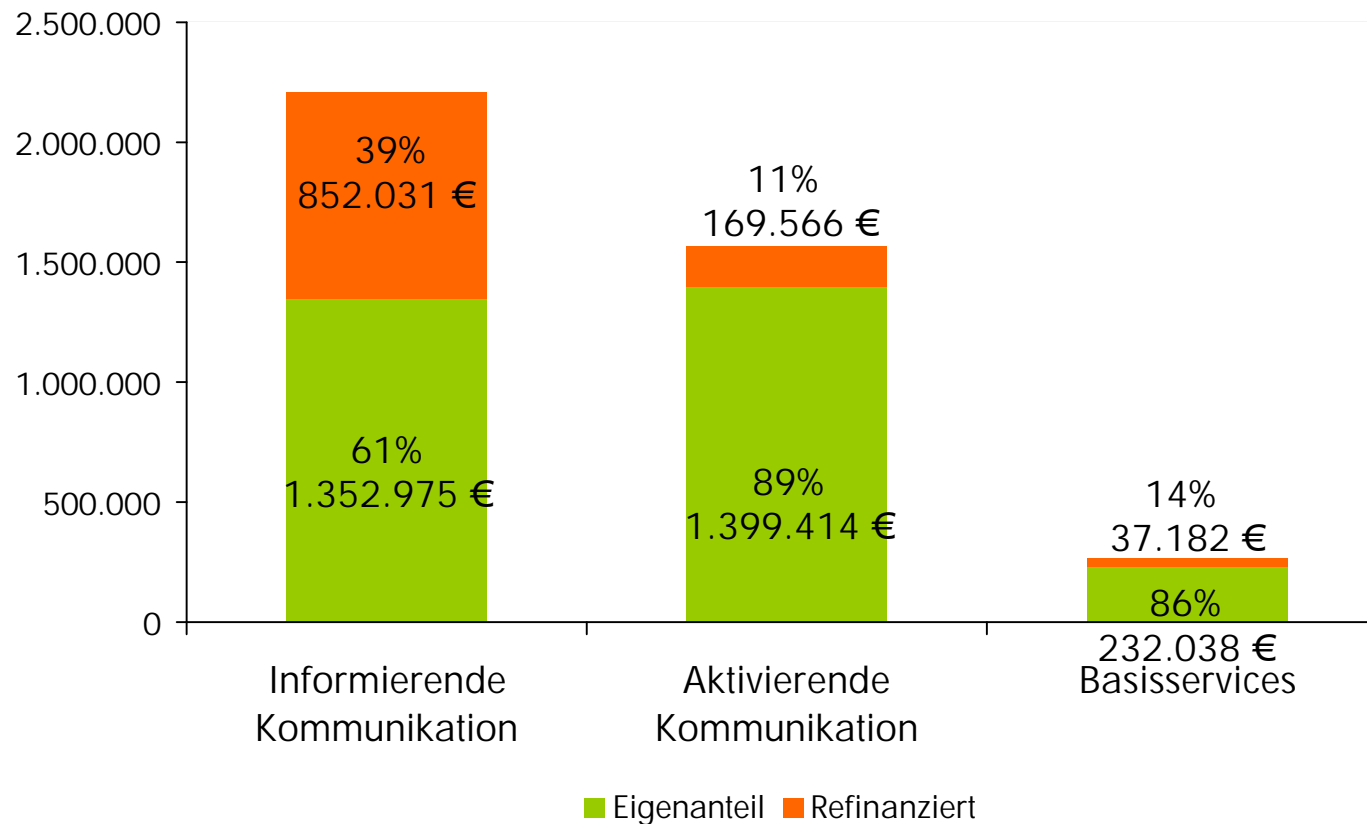
Basis: insgesamt 393 aufgeführte Prospekte, 162 mitaufgeführte Printprodukte anderer Herausgeber, 237 von der jeweiligen Organisation herausgegeben



Themenzuordnung nach Sichtung der Prospekte, nur Prospekte von denen die befragte Organisation auch Herausgeber ist.

Basis: zur Inhaltsanalyse verwendbare Prospekte, n = 237

Refinanzierungsquoten nach Kommunikationsbereichen (Basis: 2004, Sachkosten)



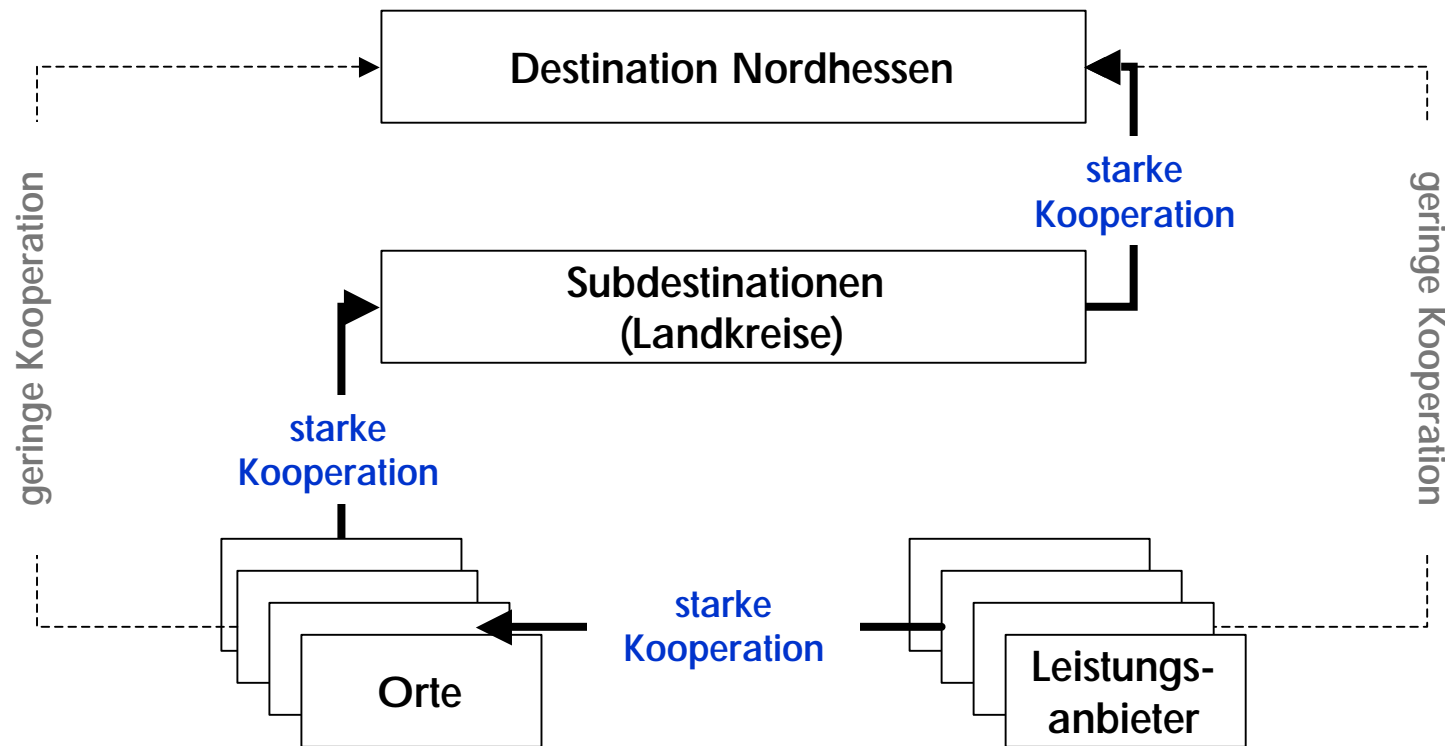
Hinweis: Sachkosten Kurhessisches Bergland mit Basis 2003

Bewertung und Handlungsempfehlungen

- > **Verfügbare Gesamtetats:** Würden die verfügbaren erheblichen Gesamtetats gebündelt eingesetzt, ließe sich die Wirkung der touristischen Marketingkommunikation deutlich verbessern. Dadurch dass die Mittel ungesteuert und nicht nachhaltig auf einzelörtlicher Ebene eingesetzt werden, kann die mögliche Wirkung nicht ausgeschöpft werden.
- > **Miteinsatz nach Organisationsebenen:** Die Stärkung Wahrnehmbarkeit der hessischen Destinationen im Wettbewerb kann nur gelingen, wenn die Destinationsebene entsprechende Mittel einsetzen kann, um die Destination bekannter zu machen und ggf. als touristische Marke zu positionieren. Die hierfür notwendigen Mittel sind zwar vorhanden, jedoch kann die Destinationsebene nicht über sie verfügen. Statt dessen werden sie nur mit geringer Wirkung vor allem auf Ortsebene eingesetzt.
- > **Qualität touristischer Marketingkommunikation:** Die Qualität der durchgeführten Maßnahmen ist teilweise gering und genügt nicht den Kommunikations- und Informationsanforderungen der potenziellen Gäste. Dies gilt sowohl auf Ebene vieler Einzelmaßnahmen (z.B. Print-Produkte) als auch in Bezug auf die Koppelung verschiedener Maßnahmen zu einem Wirkungsverbund (Kampagnen).

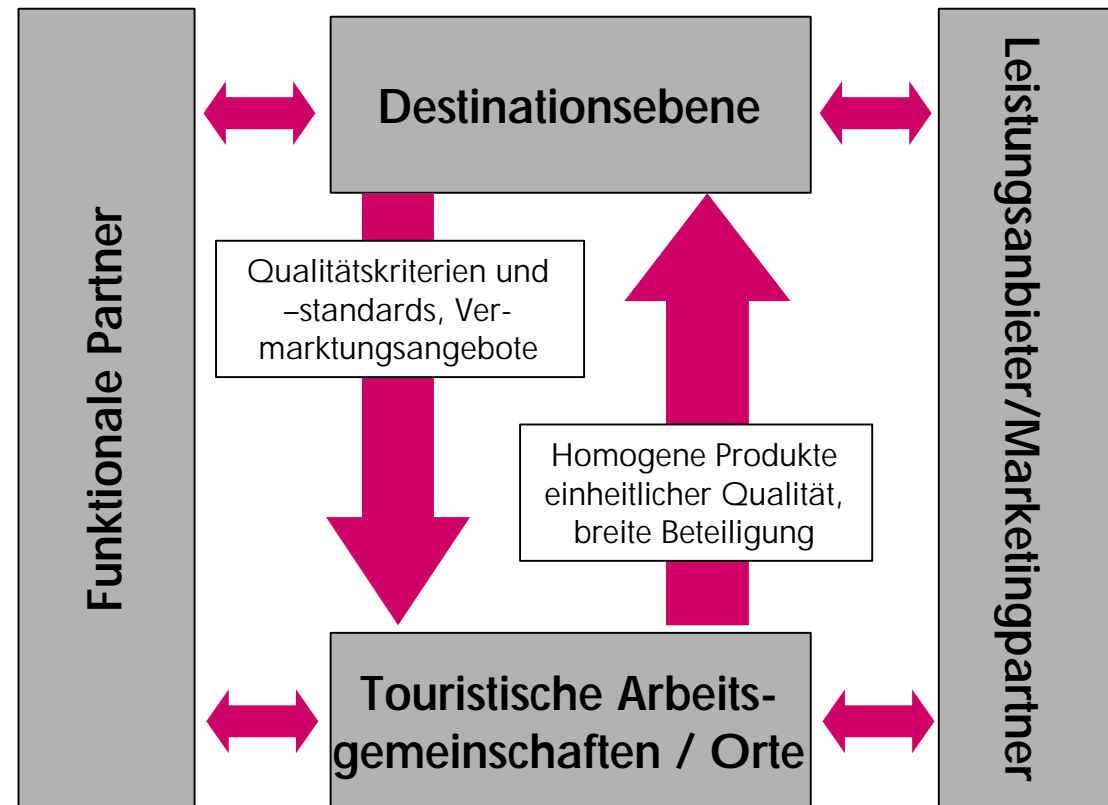
- > **Mittleinsatz für Neukundengewinnung:** Der Mittleinsatz für die aktivierende Kommunikation zur Gewinnung neuer Kunden ist deutlich zu gering. Durch eine vollständige Bereinigung der informierenden Kommunikationsmittel sind erhebliche Etatverschiebungen hin zur aktivierenden Kommunikation möglich.
- > **Maßnahmengewichtung der Marketingkommunikation:** Innerhalb der informierenden Kommunikation sind deutliche Schwerpunktverlagerungen von Print-Produkten hin zu Internet und Online-Marketing erforderlich. Innerhalb der aktivierenden Kommunikation empfiehlt sich eine Reduzierung der Anzeigenaktivitäten und der verstärkte Einsatz von redaktioneller Presse- und Öffentlichkeitsarbeit.
- > **Beteiligung privater Leistungsanbieter:** Der Anteil der Refinanzierung der touristischen Marketingkommunikation ist gering. Eine Verbesserung der Refinanzierung, insbesondere in der informierenden Kommunikation, aber auch in der aktivierenden Kommunikation ist notwendig, um auch den Mittleinsatz privatwirtschaftlicher Leistungsanbieter zu bündeln und mehr Wirkung im Markt erzielen zu können.

- > **Arbeitsfeld „Strukturbedingter Mitteleinsatz“ :**
 - > Veränderung der Anteile informierender zu aktivierender Kommunikation.
 - > Vorgabe: Ist-Anteile: 2:3; Soll-Anteile : 2:1.
 - > Maßnahmen: Bündelung des Ressourcen- und Mitteleinsatzes auf Destinationsebene und auf Ortsebene durch strukturelle Veränderungen.
- > **Arbeitsfeld „Privatwirtschaft“:**
 - > Steigerung der Refinanzierung durch private Leistungsanbieter.
 - > Vorgabe: Ist-Anteile: 1:4; Soll-Anteile: 1:1.
 - > Maßnahmen: Direkte Einbindung von Leistungsanbietern auf allen Ebenen durch attraktive Marketingangebote und Beteiligungsmöglichkeiten.
- > **Arbeitsfeld „Qualität“:**
 - > Deutliche Qualitätsverbesserung der touristischen Kommunikation.
 - > Vorgabe: Mittel- und Ressourcenkonstanz.
 - > Maßnahmen: Durchführung abgestimmter Marketingkampagnen bei abgestimmtem Einsatz sämtlicher Marketinginstrumente.



- > Nicht hinreichend gebündelter Einsatz der verfügbaren Mittel und Ressourcen auf Destinations-/ Subdestinationsebene.
- > Bindung der einzelnen Orte an die Subdestinationsebene, dadurch Quasi-Ersatz für die Bildung touristischer Arbeitsgemeinschaften auf Ortsebene.
- > Trennung der mittelrelevanten Ebene (Orte, Leistungsanbieter) von der Destinationsebene.
- > Bindung der Leistungsanbieter an Ortsebene wegen nicht hinreichend wirksamer Destinationsebene.

- > Vorlage einer abgestimmten, mittelfristig gültigen Marketingkonzeption auf Destinationsebene.
- > Weiterentwicklung der Organisationsstrukturen auf Nordhessenebene zu einer schlagkräftigen Destinationsorganisation, direkte Einbindung von Orten und privatwirtschaftlichen Leistungsanbietern.
- > Flächendeckende Bildung touristischer Arbeitsgemeinschaften (TAGs) auf Ortsebene, Bündelung aller Mittel und Ressourcen.



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

**PROJECT M GmbH
Vor dem Roten Tore 1
D-21335 Lüneburg**

**Telefon: 0 41 31- 7 89 62 - 0
Telefax: 0 41 31- 7 89 62 - 29
E-Mail info@projectm.de**

<http://www.projectm.de>