Kurzversion

Ganzheitliches Vermarktungskonzept zur nachhaltigen Steigerung der regionalen Wertschöpfung

Bisscon
Dr.-Ing. Jörg Söhner

Triberg, 1. Juli 2010

Inhalt

- Umfeldanalyse 4
- Marktanalyse 19
- Tourismusmarketing 26
- Wellness-Produktkonfigurator 28
- LEADER-Förderung 35
- Vorschlag weitere Vorgehensweise Phase II 37

Präambel, Zielsetzung

Die Stadt Triberg mit seinen weltberühmten Wasserfällen galt in den vergangenen Jahrzehnten als Juwel des Schwarzwaldes. Unberührte Natur, heimisches Handwerk und die Freundlichkeit der Einwohner galten als Besuchermagnete, die Großes für die Region erhoffen ließen. Vergleicht man das damals entstandene Bild mit der heutigen, leider traurigen Wirklichkeit, stellt man fest, dass kaum etwas vom Glanze der damaligen Zeit geblieben ist.

Dramatische Abwanderungszahlen in den Gemeinden Triberg und Umgebung, Verlust der Wirtschaftskraft des Schwarzwaldstandortes, rückgängige Besucherzahlen u.v.m. sind nur einige Probleme mit welchen die Stadt zu kämpfen hat. Mit der Idee eine Erlebniswelt entstehen zu lassen, haben die Verantwortlichen der Stadt einen wichtigen und richtigen Schritt in eine erfolgversprechende Zukunft unternommen. Dieser Schritt musste leider aus poltischen Gründen rückgängig gemacht werden. Ebenso der Ansatz, zusammen mit den umliegenden Gemeinden eine marketingstrategische Neuorientierung in Angriff zu nehmen, wurde aus Gründen von Eigeninteressen und unterschiedlichen Ansichten verworfen, so dass sich die Arbeiten auf das nähere Umfeld um Triberg konzentrierten. Nichtsdestotrotz schlummern allein in der Gemeinde Triberg durch die umgebende Flora und Fauna nachwievor gewaltige Entwicklungspotentiale, wenn dieses nur richtig erkannt und entsprechend effizient genutzt würden. Triberg hat eine große Chance, sich komplett neu mit allen Facetten zu vermarkten.

Somit ist es das Ziel dieser Konzeption den einstiegen Juwel Triberg wieder zu neuem Glanz zu verhelfen. Mit Hilfe eines ganzheitlichen und touristischen Vermarktungskonzeptes sollen Ansätze erarbeitet werden, die diese Zielsetzung verfolgen und erreichen. Es sollen Handlungsempfehlungen aufgezeigt werden, die nach einer ausführlichen Analyse der Randbedingungen und Markttendenzen abgeleitet wurden. Schwerpunkt der Arbeit soll dabei sein, Ansätze zur Schaffung neuer Wertschöpfungsbereiche durch eine Fokussierung auf innovative Vermarktungs- und Vertriebsansätze zu finden und auszuformulieren.

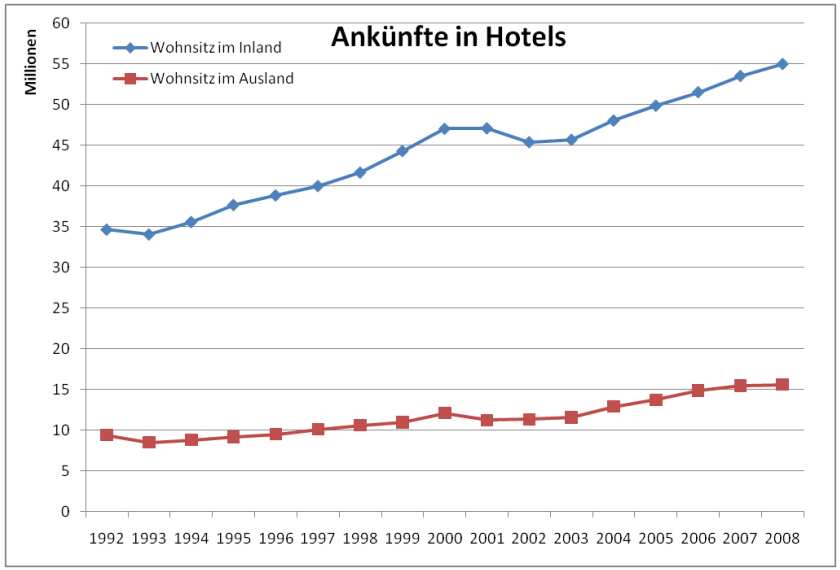
Die Arbeiten bilden die Grundlage für eine anschließende zweite Projektphase, die die Umsetzung des Maßnahmenkataloges zum Inhalt hat.

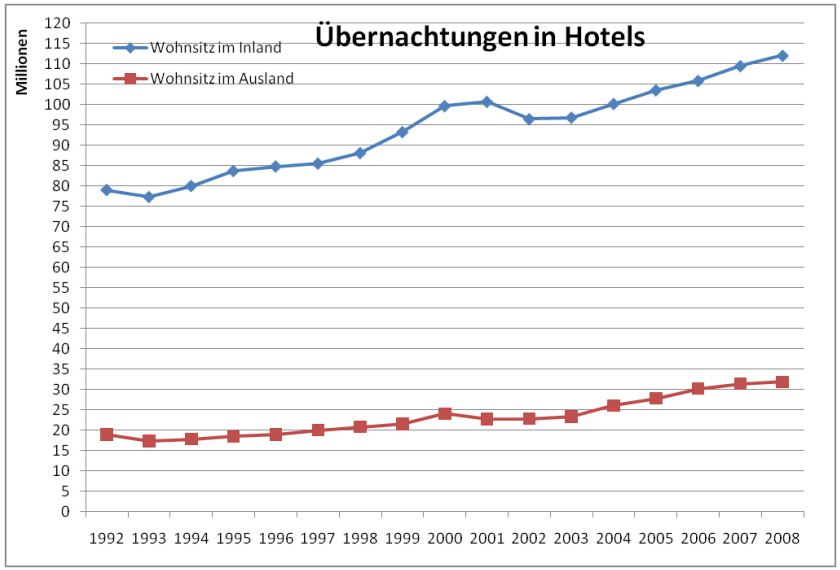
Umfeldanalyse, Entwicklung Deutschland

Die innerdeutsche, touristische Entwicklung wurde in folgenden Bereichen analysiert:

Ankünfte und Übernachtungen von Gästen aus dem In- und Ausland in Hotels

Sowohl die Ankünfte als auch die Übernachtungen in Hotels von Gäste mit Wohnsitz in Deutschland und Gästen mit Wohnsitz im Ausland sind in den letzen 10 Jahren konstant gestiegen.

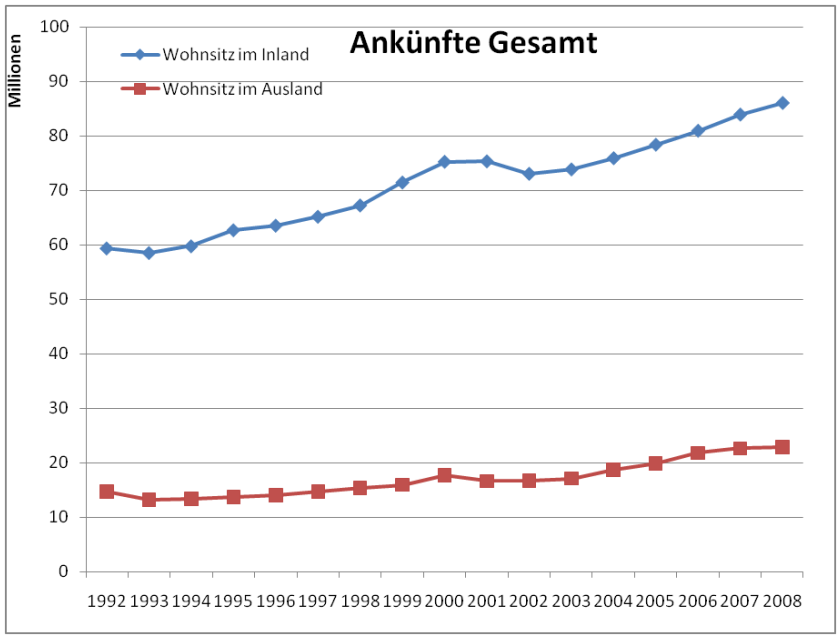


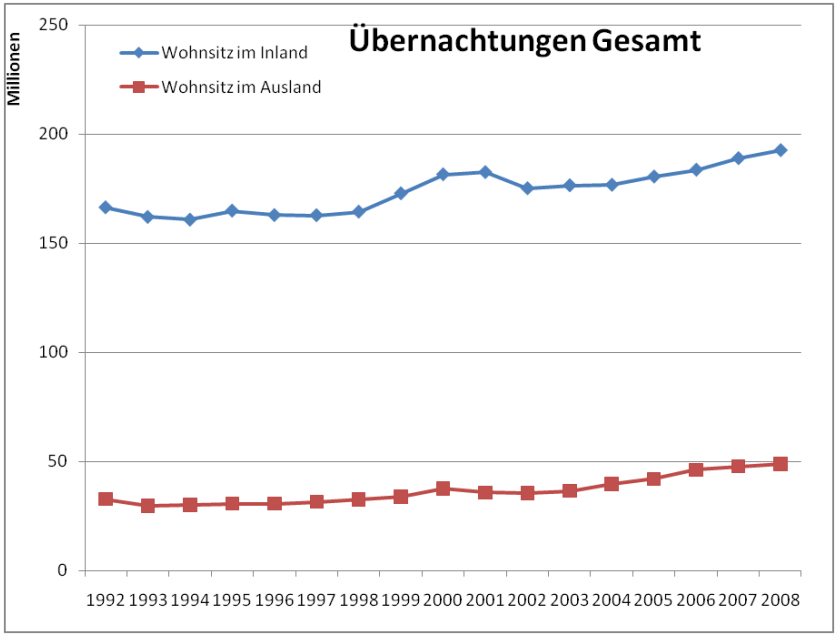


Quellen:
- *Statistisches Bundesamt Wiesbaden*
- *Deutscher Tourismusverband e.V.*
- *FUR Reiseanalyse 2008*

Umfeldanalyse, Entwicklung Deutschland

Insgesamt kann eine positive Entwicklung der Ankünfte und Übernachtungen in Deutschland festgestellt werden. Die Übernachtungen sind im Verhältnis zu den Ankünften jedoch geringer gestiegen, womit eine Reduktion der Verweildauer der Gäste festzustellen ist.



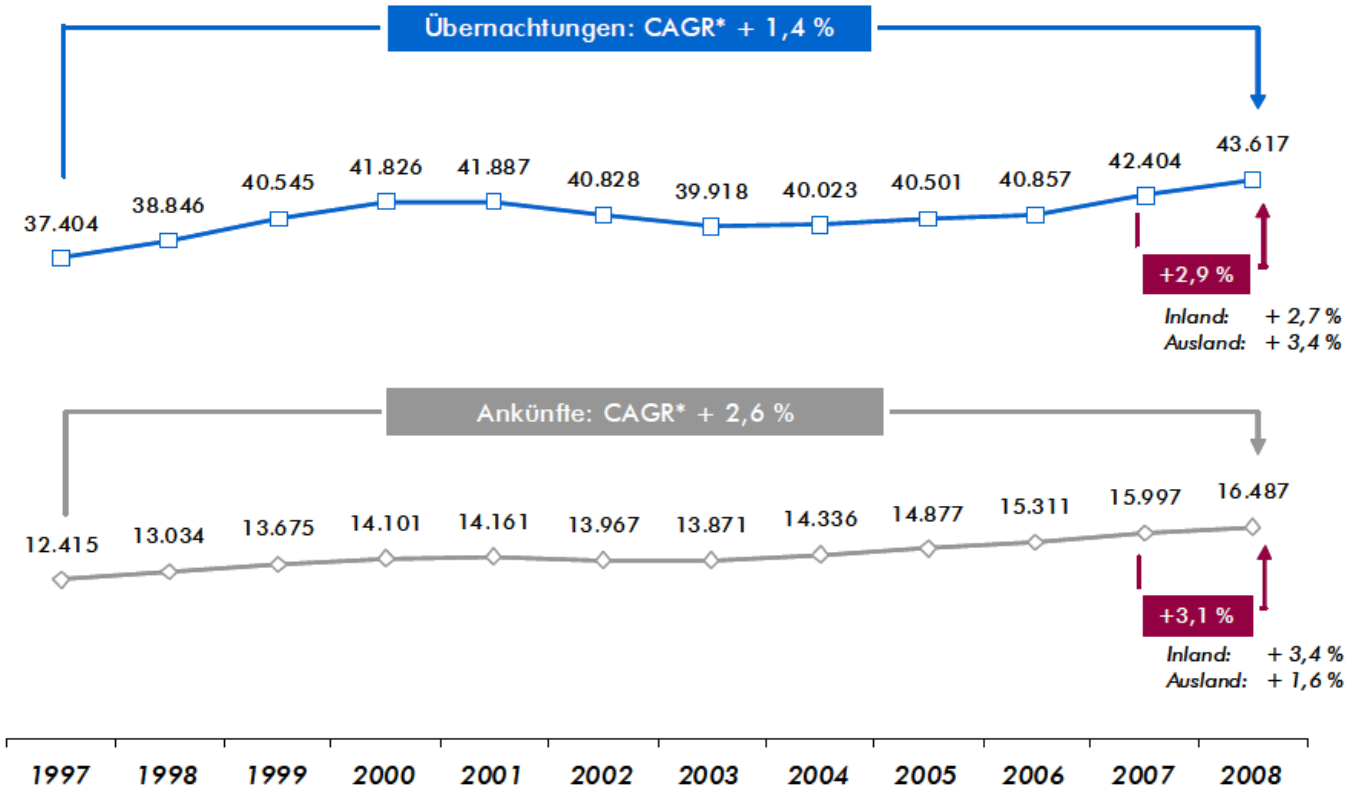


Quellen:
- *Statistisches Bundesamt Wiesbaden*
- *Deutscher Tourismusverband e.V.*
- *FUR Reiseanalyse 2008*

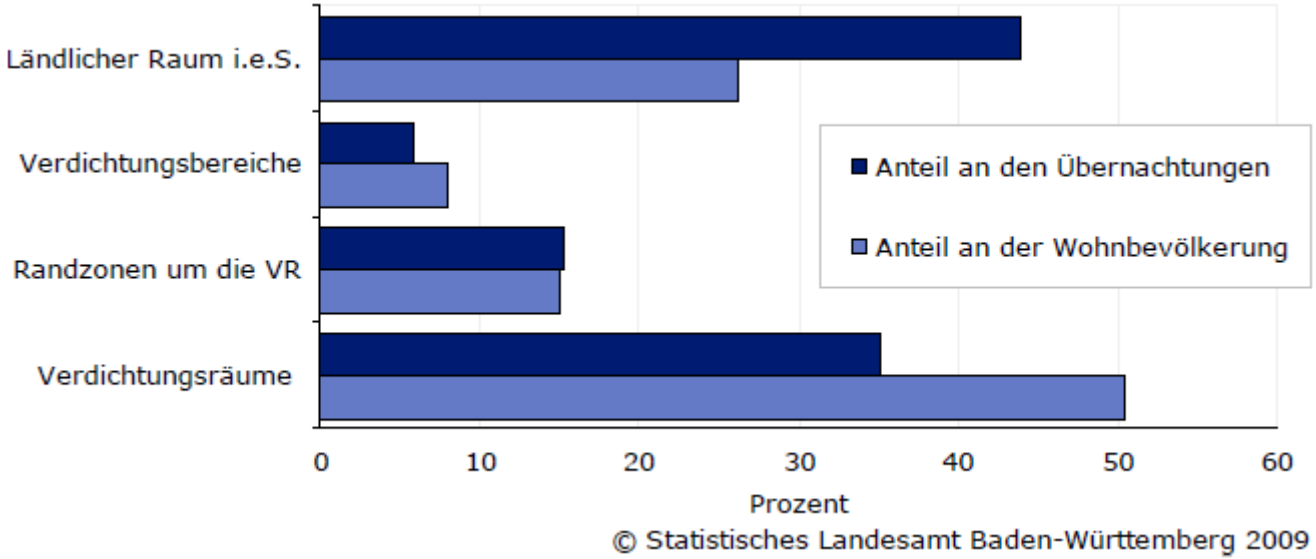
Umfeldanalyse, Entwicklung in Baden-Württemberg

Sowohl die Ankünfte von Deutschen als auch von ausländischen Gästen ist in Baden-Württemberg kontinuierlich, wenn auch nur leicht, gestiegen.

Ankünfte und Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben in Baden-Württemberg 1997-2008 (einschließlich Camping) (in Tausend)



Bevölkerungs- und Übernachtungsanteile in Baden-Württemberg nach Raumkategorien



Erläuterung:
Man erkennt ganz deutlich 2 Punkte auf diesem Diagramm. Das ist zum einen der Punkt bei den Verdichtungsräumen. Der Grund hierfür liegt im Trend des Städtetourismus und der Geschäftsreisen, die hauptsächlich in den Großstädten stattfinden.

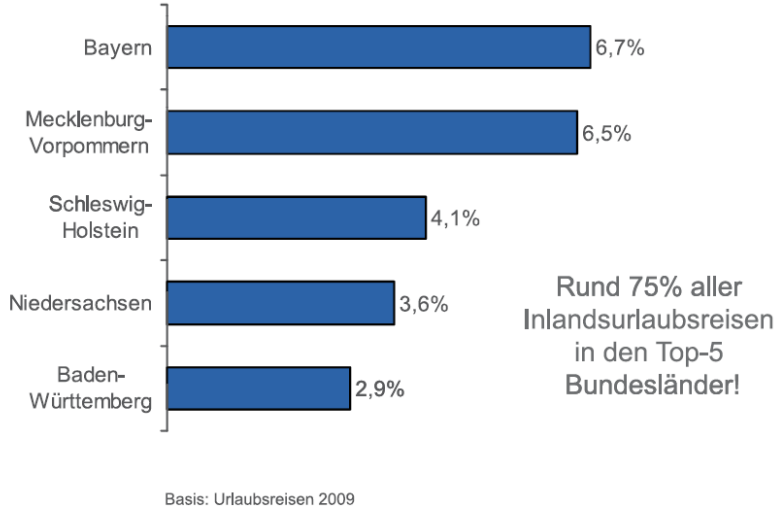
Der zweite Punkt ist von hoher Bedeutung, weil er den Trend, den diese Studie belegt, hier schon deutlich aufzeigt. Es handelt sich um den Trend des Gesundheitstourismus, der hauptsächlich in den ländlichen Gebieten stattfindet.[1]

[1] Dr. Carmina Brenner, Stat. Landesamt Baden-Württemberg, Tagung, Ministerium für Ernährung und Ländlichen Raum Baden-Württemberg 2008, Bad Urach

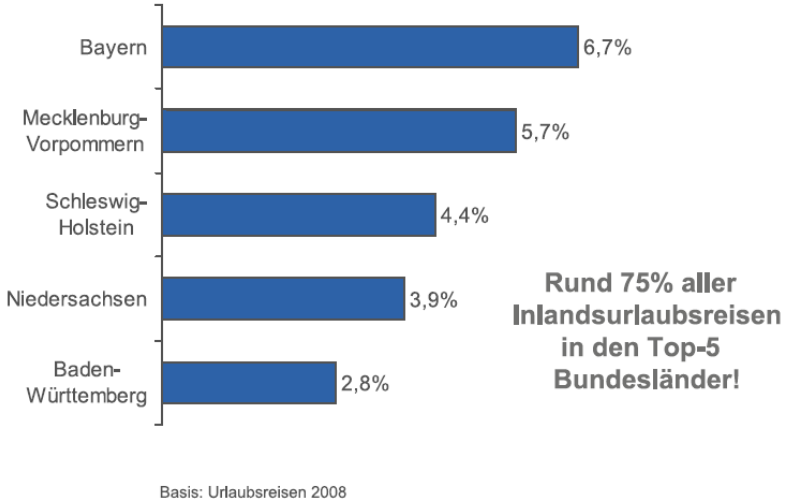
Umfeldanalyse, Entwicklung in Baden-Württemberg

Baden-Württemberg ist in den letzten Jahren konstant auf dem 5. Platz der beliebtesten Inlandsreiseziele.

Urlaubsziele 2009 Inland:



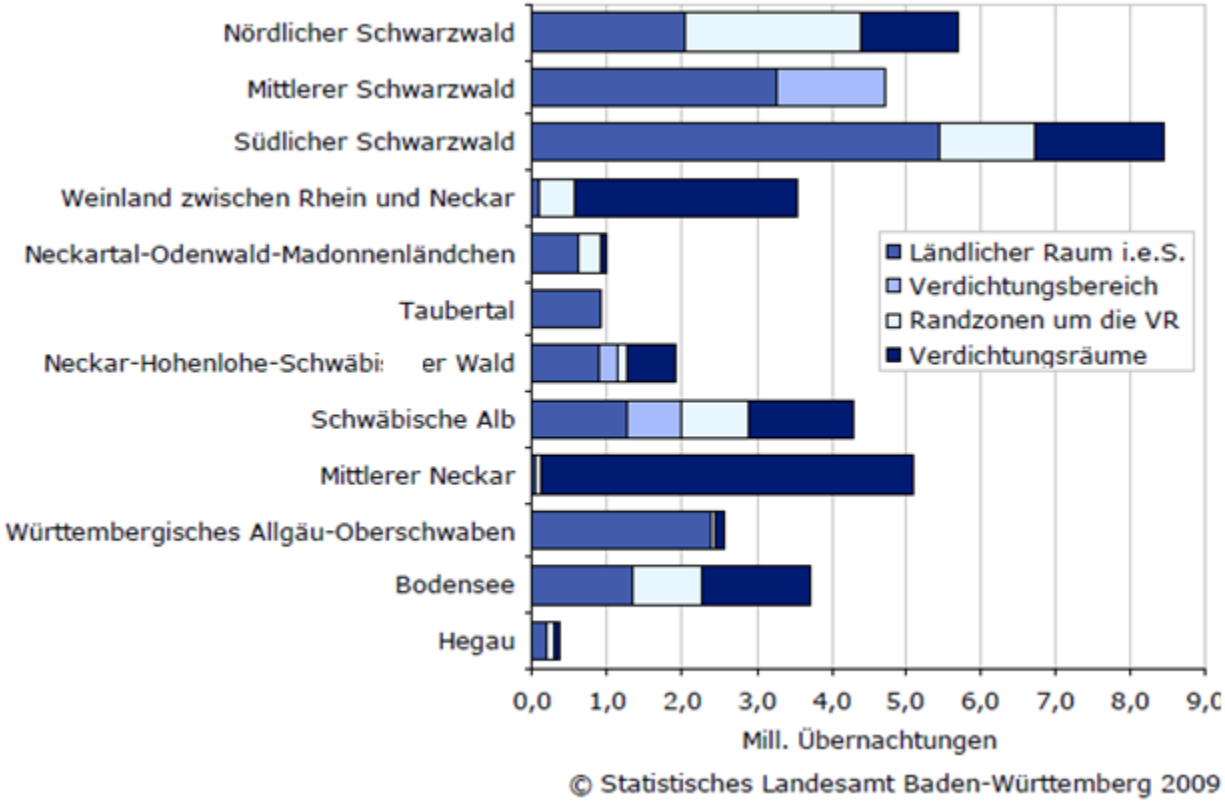
Urlaubsziele 2008: Inland
Küste und Berge ganz vorne!



Quelle:
- FUR, Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V, RA 2010

Schwarzwald-Region gesamt:

Die Tourismusregion Schwarzwald ist seit langem in dem Bewusstsein der Bevölkerung auch weit über die Landesgrenzen hinaus. Somit ist der Schwarzwald als „ Marke“ etabliert. Er untergliedert sich in Süd-, Mitte-Nord-Schwarzwald. Trotz schwacher Entwicklung in den letzten Jahren, stellt der Schwarzwald Baden-Württembergs bedeutendstes Reiseziel dar. Der Südliche Schwarzwald macht bei den Übernachtungen im ländlichen Raum 58% aus. Der Mittlere und der Nördliche Schwarzwald liegen zusammen bei 40%.



Nördlicher Schwarzwald ist von schwacher Entwicklung stark beeinflusst

Der Nördliche Schwarzwald belegte 2009 gemessen an den Übernachtungszahlen Rang 4 der 9 Reiseziele in Baden-Württemberg. Innerhalb des Schwarzwaldrankings belegt er den letzten Platz mit 4900 Übernachtungen pro 1000 Einwohner. Grund hierfür ist die Heterogenität. 2/3 der Übernachtungen entfallen auf die Verdichtungsräume. Auf den ländliche Raum des Nördlichen Schwarzwaldes entfallen allein die Hälfte der Übernachtungsrückgänge im Kurbereich. Bevorzugte Besucher sind Holländer, Schweizer, Franzosen, Engländer und auf Platz 5 Gäste aus Russland wegen der Badeeinrichtung in Baden-Baden.

Mittlerer Schwarzwald legt deutlich zu

Mit 4,9 Mill Übernachtungen bildet er touristisch den kleinsten Teilbereich des Schwarzwaldes. Bei der Übernachtungsdichte von 6400 Übernachtungen pro 1000 Einwohnern, steht er nur knapp hinter dem Gesamtwert des Schwarzwaldes. In den letzten 10 Jahren stieg die Gästezahl um mehr als die Hälfte an. Wegen des Trends zu kürzen Aufenthalten, fiel der Trend mit 18% allerdings bescheidener aus. Im Gegensatz zum Nordschwarzwald ist der Mittlere Schwarzwald ganz dem ländlichen Raum zugeordnet und profitiert durch prädikatisierte Luftkurortgemeinden.

Südlicher Schwarzwald ist übernachtungsstärkstes Gebiet

Mit rund 8500 Übernachtungen pro 1000 Einwohnern und einer Aufenthaltsdauer von 3,2 Tagen ist der Südliche Schwarzwald das stärkste Touristengebiet. Bei einem Gästeplus um 15% konnte er sein Ergebnis von 1998 behaupten. Die Übernachtungen fallen zu 71% auf sog. prädikatisierte Gemeinden. Nummer eins Reiseziel im Südschwarzwald ist dennoch Freiburg.

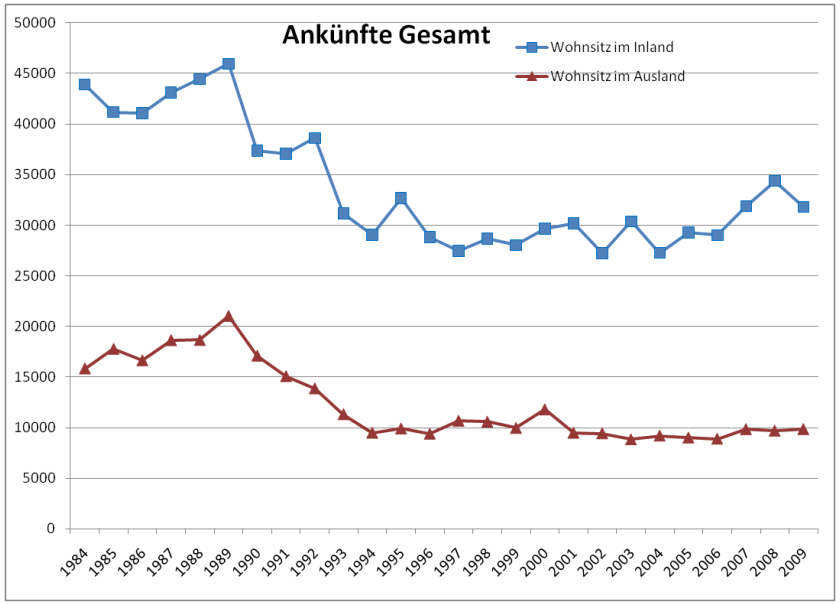
Es wird nun verstärkt das Augenmerk auf sog. prädikatisierte Gemeinden gelegt: Der ländliche Raum hebt sich mit einem Übernachtungsanteil von 84% in prädikatisierten Gemeinden deutlich von den anderen Raumkategorien ab.

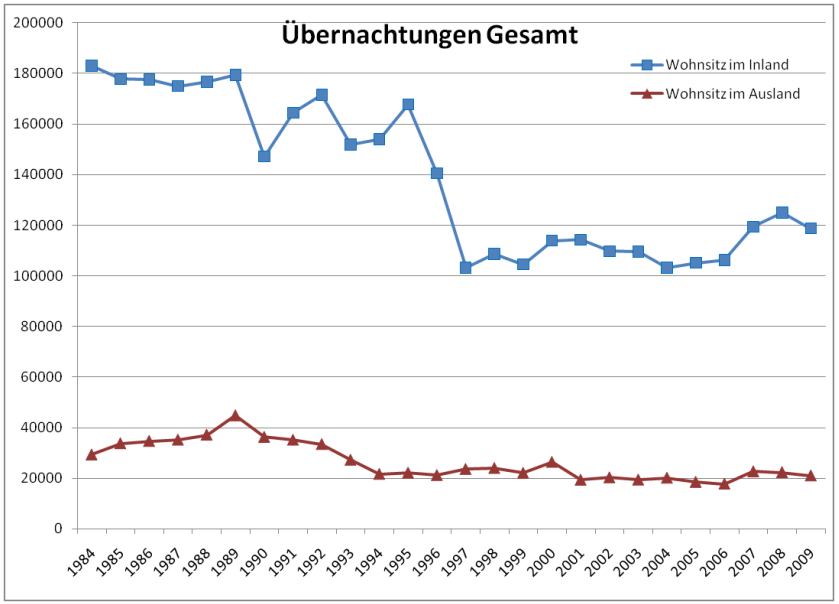
Quelle:
Dr. rer. pol. Richard Kössler Statistisches Monatsheft Baden-Württemberg 10/2009.

Umfeldanalyse: Triberg

Die Analysen für Triberg zeigen sowohl bei den Ankünften als auch bei den Übernachtungen einen klaren Abwärtstrend. Dies ist insofern bemerkenswert, da die Entwicklung sich entgegengesetzt der Gesamtentwicklung bzgl. Baden-Württemberg und Deutschland darstellt. Die durchschnittliche Verweildauer ist von 4,2 Tagen auf 3,7 Tagen gesunken.

Die Ursachen für diese negative Entwicklung sind vielfältig. Sie können von Angebot bis zur Vermarktung reichen. Sicherlich sind in allen Bereich Ursachen dafür zu finden, daher ist ein ganzheitlicher Verbesserungsprozess in Betracht zu ziehen.





→ **Die Vermarktungsstrategien des Ferienlandes sind für Triberg fehlgeschlagen. Die Region hat in den letzen 10 Jahren deutlich an Anteilen verloren.**

Zusammenfassung der touristischen Entwicklung

bisscon
Business Innovation & Services Consultant

Fazit:

- Die Detailbetrachtung nach Beherbergungsbetrieben unterstreicht die Aussage, dass die Ankunfts- und Übernachtungszahlen in Deutschland nachwievor steigend sind. Lediglich die Aufenthaltsdauer in den Garni Hotels sind zurück gegangen.
- Es zeichnen sich zwei Hauptgewinner in der räumlichen Betrachtung in Baden-Württemberg ab. Dies sind zum einen die Verdichtungsräume und die ländlichen Gebiete, welche die Hauptträger des Aufwärtstrends in Baden-Württemberg darstellen. Dies trotz Einbrüche im ländlichen Raum aufgrund politischer Entscheidungen und somit Einflüsse im Gesundheitswesen.
- Baden-Württemberg hat es geschafft, sich konstant auf Platz 5 der beliebtesten Reiseziele zu behaupten.
- Der Schwarzwald insgesamt ist das übernachtungsstärkste Gebiet in Baden-Württemberg.
- Der Südliche Schwarzwald ist das übernachtungsstärkste Gebiet des Schwarzwaldes und profitiert durch die Vielzahl seiner prädikatisierten Gemeinden.
- Der Mittlere Schwarzwald hat deutlich an Marktwert gewonnen. Der Nördliche Schwarzwald ist nachwievor das schwächste Touristengebiet.
- Die Verweildauer der Gäste ist in Gesamt Baden-Württemberg in den letzten 10 Jahre gesunken. Im Schwarzwald war der stärkste Rückgang zu verzeichnen.
- Entgegen des allg. Aufwärtstrends in den Ankünften ist in Triberg ein absinkender Verlauf in den Ankünften zu verzeichnen. Die absinkende Verweildauer zeigt sich ebenfalls in den Zahlen für Triberg.

Familie und Kinder:

Familien sind fester Bestandteil der touristischen Strukturierung und der Leitzielgruppen. Der Alltag der Kinder- und Familienorientierten ist stark von Stress und Überforderung geprägt. Alles dreht sich um die Familie und die Erziehung der Kinder. Zwei Drittel der kinder- und familienorientierten sind Frauen. Kinder- und Familien-Orientierte wählen ihr Urlaubsziel nach dessen Kinder- und Familienfreundlichkeit aus. Das bedeutet für sie nicht nur angemessene Preise, sondern auch gezielte Angebote und Animation für den Nachwuchs. Sie sollen die Eltern entlasten und ermöglich-en, dass sie im Urlaub Erholung finden und Zeit für sich haben. Wie die Recherchen zum Thema „Familie“ ergeben haben, sollte auch vermehrt Augenmerk auf alleinerziehende Mütter mit Kind/ern gelegt werden. Es müssen daher auch Programme geschaffen werden, die es den Müttern ermöglichen sich zu erholen und die Kinder aber trotzdem gut betreut und unterhalten zu wissen. → **Es muss mehr Augenmerk auf alleinerziehende Mütter gelegt werden**

„LOHAS“:

Die Gruppe der „Lifestyle of Health and Sustainability“ (LOHAS) Anhänger gewinnt mehr und mehr an Bedeutung in der Tourismusindustrie. Die Anhängerschaft zeichnet sich aus durch „neues Bewusstsein“. Ihre Werteorientierung bezieht sich Gesundheit, Entschleunigung, Stressfreiheit usw. Dies alles mündet in eine Nachfrage von wirtschaftlich, gesundheitlich und ökonomischen Dienstleistungen und Produkten. Typische Reisen sind daher Gesundheitsreisen, Natur und Aktivreisen, Kultureisen usw. Insgesamt alle Reisebilder des „sanften Tourismus“. Speziell in der „Ferienland“ Region kommt viel zu wenig Werbung bezüglich der Naturverbundenheit, der traditionsreichen Wertevorstellung, der kulturellen Ausschmückung usw. Somit ist dies Zielgruppe kaum vertreten.

→ **Änderung des Regionen-Images von bunter Familienwelt hin zu ursprünglicher, unverfälschter Natur**

Umfeldanalyse, Leitzielgruppen

Best Agers oder die **aktiven Senioren**:
Die Best Agers prägen, bedingt durch den Alterungsprozess der Gesellschaft einen großen Teil der touristischen Nachfrage. Zu Ihnen zählen Singles und Paare aus allen Einkommens- und Bildungsschichten im Alter zwischen 50 und 75 Jahren. Ihre Werteorientierung beruft sich auch Naturbezogenheit, bewährte Qualität, Service, Preisorientierung und Tradition. Der Schwarzwald wie auch die Ferienlandregion werden sehr stark von Senioren bestimmt. Best Agers sind keineswegs an Busreisen interessierte „Billigtouristen“ sondern zeichnen sich viel mehr durch hohe Aktivität und ein höheres Geldniveau aus. Sie wollen im Alter noch etwas geboten bekommen und sich keineswegs zum „alten Eisen“ zählen. Sie wollen genießen und ein Angebotsspektrum nutzen, dass sie fordert und auch fördert.

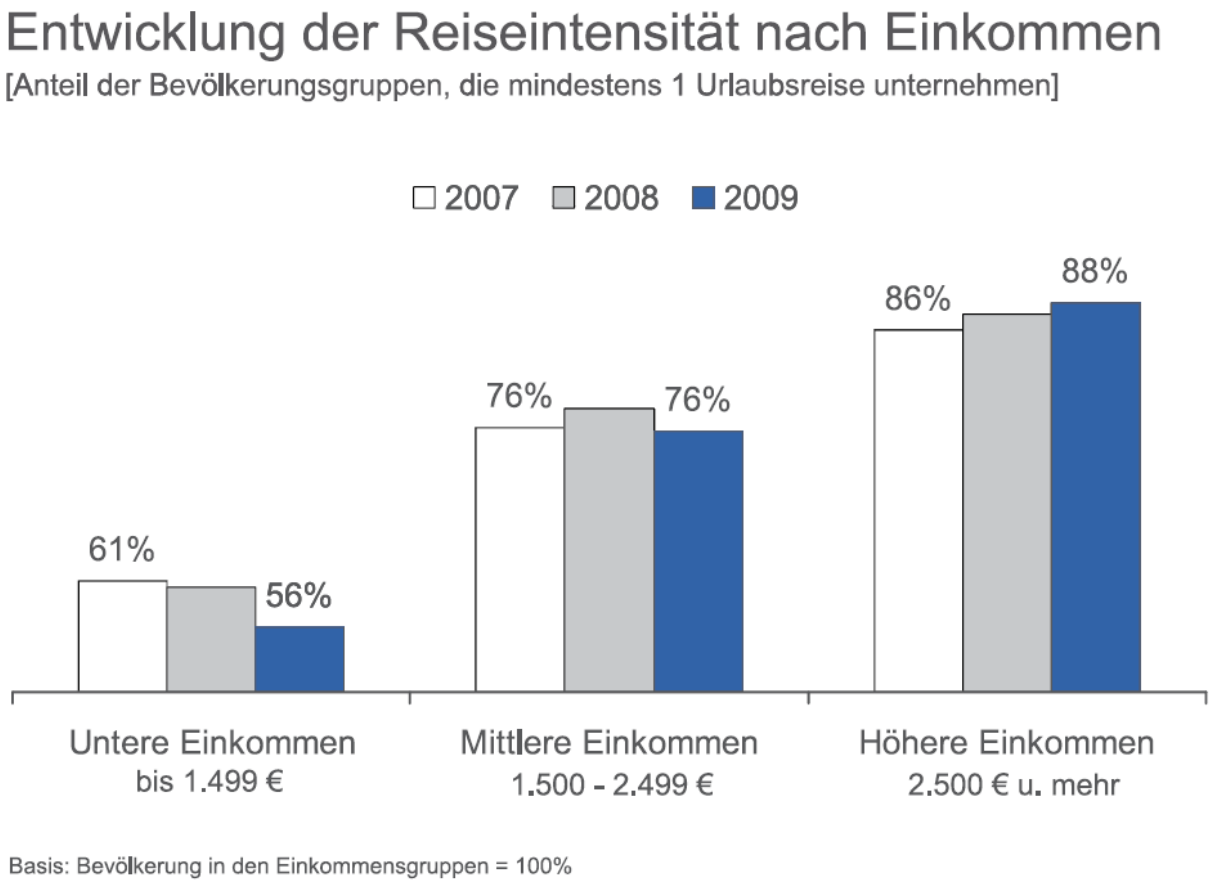
→ **Angebotsspektrum für Best Agers muss geschaffen werden.**

Geschäftsreisende:
Die Sparte der Geschäftsreisenden ist ein immer währender Bestandteil der Leitzielgruppen. Denn immer mehr Entscheidungsträger nutzen es, Geschäftliches mit Erlebnissen, die Emotionen wecken, zu verbinden. Zudem ist die Ferienlandregion von Städten wie Stuttgart und Karlsruhe schnell zu erreichen. Es steckt also viel Potenzial in dieser Gruppierung. Bis heute wird dies Gruppe nicht angesprochen. Somit bleiben die „Teambuilding Reisen“ aus, die einen großen Markt der Zukunft darstellen

→ **Angebotsspektrum für Geschäftsreisende muss geschaffen werden.**

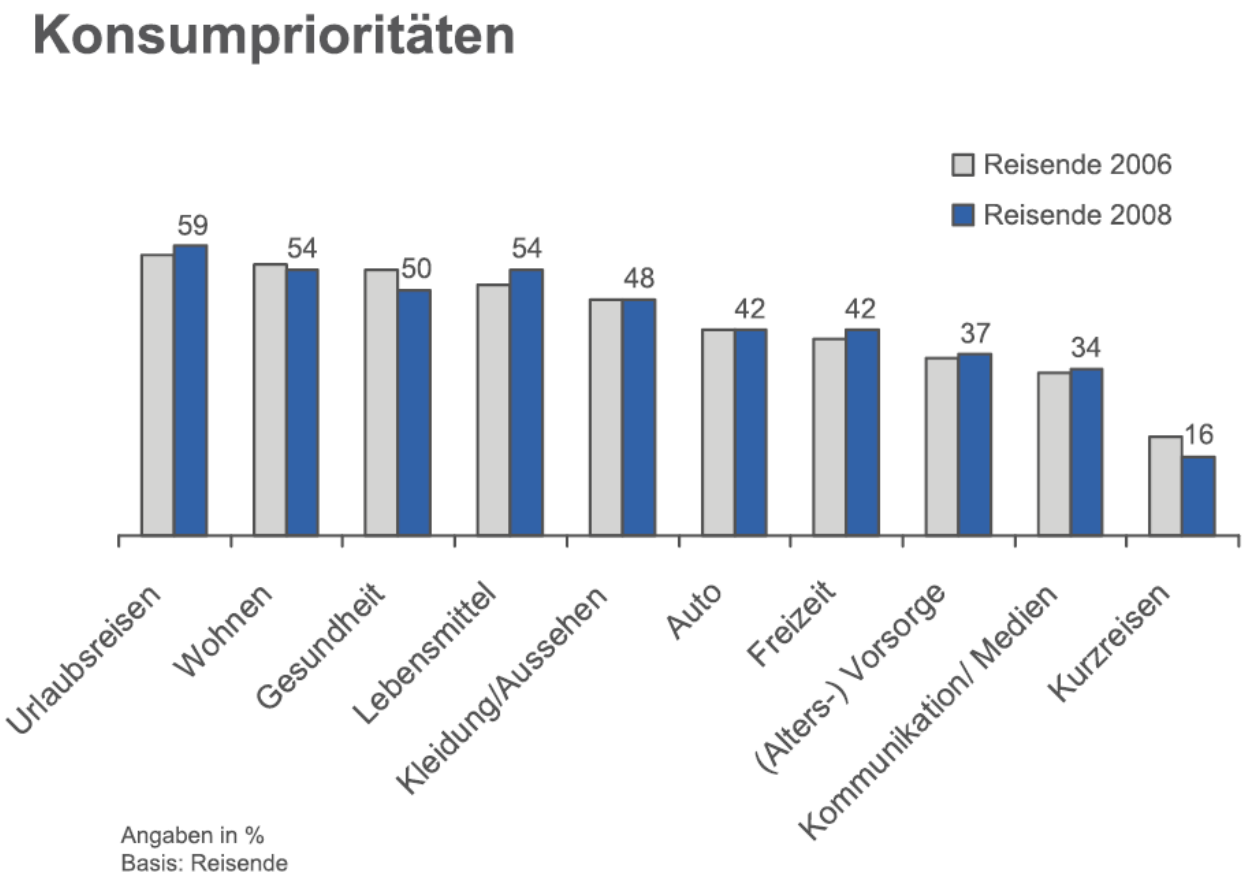
Quellen:
- Reiseanalyse 2007
- TAB-Arbeitsbericht Nr. 101. Berlin 2005
- INVENT Studie: http://www.invent-tourismus.de/html/projekt02.htm#anker7

Laut der neusten Reiseanalyse FUR klafft die Schere zwischen Arm und Reich immer weiter auseinander siehe unten. Reisende aus den unteren Einkommensbereichen haben ihre Reiseintensität in den letzten Jahren reduziert. Die Reiselust aus den oberen Einkommensbereichen ist nachwievor ungebremst



Quelle:
- FUR, Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V, RA 2010

Urlaubsreisen bestimmen nachwievor das Konsumverhalten.



Quelle:
- FUR Reiseanalyse 2010
- FUR Reiseanalyse 2009
- TAB Arbeitsbericht 101: http://www.tab-beim-bundestag.de/de/publikationen/berichte/ab101.html

Verweildauer:

Die Reisedauer im Inland beträgt nach der aktuellsten FUR Tourismusstudie 12,2 Tage[1].

Absichten , Bedürfnisse, Besuchsgrund:

Die Gründe für einen Kurztrip in die ländlichen Regionen sind vielfältig. So zählen bei den Ein-Tagesausflügen, Geburtstage oder Festlichkeiten zu den Vorreitern. Bei den 2-3 Tagesausflügen führen Wellnesswochenenden und Aktivausszeiten die Skala an.

Seit 2001 haben folgende Motive[2] deutlich zugenommen:

- Gemeinsam mit netten Leuten erleben (+22%)
- Spaß, Vergnügen (+ 19%)
- Sich verwöhnen lassen (+18%)
- Zeit für einander haben (+15%)
- Frische Kraft sammeln (+15%)

Quellen:
- *[1]FUR 2010*
- *[2]Reiseanalyse 2007*

Zusammenfassung, Zielgruppen der touristischen Entwicklung

Fazit:

- Durch den demografischen und klimatischen Wandel gibt es eine starke Ausprägung der Leitzielgruppen der Zukunft. Da die Touristen immer älter werden, heißt eine der bedeutendsten Gruppen Best Agers und durch das verstärkte neue Umweltbewusstsein entwickelte sich die Leitzielgruppe Lohas. Beide Leitzielgruppen müssen für die Raumschaft Triberg anakquiriert werden.
- Familien und Geschäftsreisen sind nachwievor stark vertreten.
- Die Deutschen reisen preisbewusster. Wirtschaftskrise hat keinen Einfluss auf das Reiseverhalten.
- Reiselust der mittleren und oberen Einkommensbereiche ist konstant bzw. aufsteigend.
- Urlaubsreisen sind auf Platz 1 der Konsumprioritäten der Deutschen.
- Die durchschnittliche Verweildauer der Reisende beträgt 12,2 Tage.
- Wellness-Absichten sind hoch im Trend.

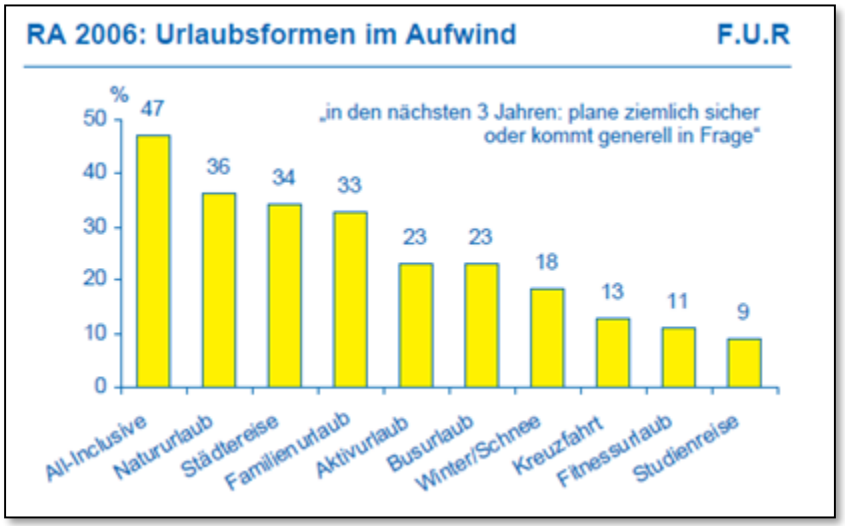
Marktanalyse: Outdoor-Wellness-Ansatz

Seit Jahren brennt eine Diskussion über nachhaltiges Reisen und „sanften Tourismus“, ausgelöst durch die drastische Klimaveränderung. Die Folgen davon lassen sich unter anderem auch in dem Ergebnis der Leitzielgruppen ersehen. Es bilden sich mehr und mehr Gruppierungen hin zum „Natur erleben“ und „Natur schützen“ Trend (siehe „LOHAS“ und „Best Agers“).

Zusammen mit der vorherrschenden Bewegung und dem Tourismusmarkt der Zukunft Wellness und Medical Wellness, ergibt sich der für den Schwarzwald auf der Hand liegende Markt „Outdoor Wellness“ Region. Ausführliche Recherchen[1] haben ergeben, dass die innerdeutsche Spezialisierung der Zukunft zwar ganz deutlich hin zum Naturtourismus geht und das dieser „erlebnisorientiert“ sein muss, allerdings wurde von niemandem der Wellnessgedanke mit dem Thema Natur verknüpft.

Nimmt man alle Aussagen der Studien[1] zusammen, die das Thema „Natur als Zukunftsmarkt“ beinhalten, liegen die Potentiale der Outdoor-Wellness-Region schwerpunktmäßig in Angeboten, die

- die richtige Mischung aus Bewegung und Aktivität sowie Ruhe und Erholung bieten,
- auf jeden Fall ein Naturerlebnis ermöglichen,
- auch zu „inneren“ Reiseerlebnissen verhelfen (Selbsterfahrung durch Bewegung in der Natur),
- mit dem Boom Thema Gesundheit in Verbindung stehen und
- regionale Besonderheiten betonen.



[1]*Quellen:*

- *FUR Reiseanalyse 2006*
- *Diplomarbeit Universität Eichstätt-Ingolstadt Stiftungslehrstuhl Tourismus*
- *Wirtschaftsförderungskonzept Baden-Württemberg*
- *„Pressetext“ Interview mit Zukunftsforscher Prof. Dr. W. Horst Opaschowski*
- *„Leitfaden Naturtourismus“, Herausgeber Ministerium für Wirtschaft des Landes Brandenburg*

Fazit:

- Die Märkte der Zukunft sind Medical Wellness, Wellness, Natur- und Aktivurlaube sowie Kulturreisen.
- Diese sind miteinander zu verbinden, womit ein USP für den Schwarzwald geschaffen werden kann
- Recherchen haben gezeigt, dass bisher keine Verbindung des Wellness-Gedankens mit dem Naturerlebnis hergestellt wurde. Daraus ergibt sich der neue Schwarzwaldmarkt der Zukunft: Outdoor-Wellness
- Die touristische Leitstrategie für die Raumschaft Triberg ist **Outdoor-Wellness**
- Die Leitzielgruppen müssen für den neuen Markt teilweise neu erschlossen und anakquiriert werden
- Dies bedingt eine hohe Produktqualität

Bei diversen konkurrierenden Reiseveranstaltern wurde Angebote angefragt. Deren Serviceleistungen und Vertriebswege wurden bewertet. Hier werden nur eine Auswahl aufgezeigt. Weitere sind in der Vollversion vorhanden.

Anfrage 1:

Emailanfrage auf der Homepage des Hochschwarzwalds (www.hochschwarzwald.de):

Die Seite lockt mit sehr attraktiven Bildern, auch der Schlagzeile „Wir helfen Ihnen gerne“ mit einem äußerst gastfreundlich formulierten Text, animierten dazu eine Email mit einer „Medical Wellness und geführte Radtouren“ Anfrage zu senden. Eine Antwort ist bis heute nicht angekommen, obwohl das System anschließend „Vielen Dank für Ihre Anfrage“ meldete.

Stärken:

- Sehr starker und ansprechender Internetauftritt, der Interesse weckt
- Viele wertvolle Informationen auf der Website
- Schnelles finden der Buchungs- und Informationsstelle
- Marketingtechnisch sehr schön ausformuliert

Schwächen:

- Keine Antwort
- Kein Interesse am Gast, nicht vertriebsorientiert

bisscon
Business Innovation & Services Consultant

Anfrage 2:

Besuch der Touristeninformation Triberg

Die Touristeninformation in Triberg ist zentrale Informationsstelle für Touristen und ist Teil des „Ferienlandes“. Der Besuch bestätigte den ersten telefonischen Eindruck: Keine Person war zunächst vorhanden. Erst nach einigen Minuten kam eine Dame aus einem Hinterzimmer und fragte ob sie helfen könne. Auf die Anfrage, welche Sehenswürdigkeiten in Triberg denn unbedingt besucht werden müssten, wurde ein Flyer des Ferienlandes ausgehändigt. Bei der Nachfrage ob das tatsächlich alles sei, wurde noch eine Schwarzwaldzeitschrift mitgegeben, die die Highlights des ganzen Schwarzwaldes aufzeigt. Auf die vielen ausgelegten weitern Flyer wurde nicht eingegangen.

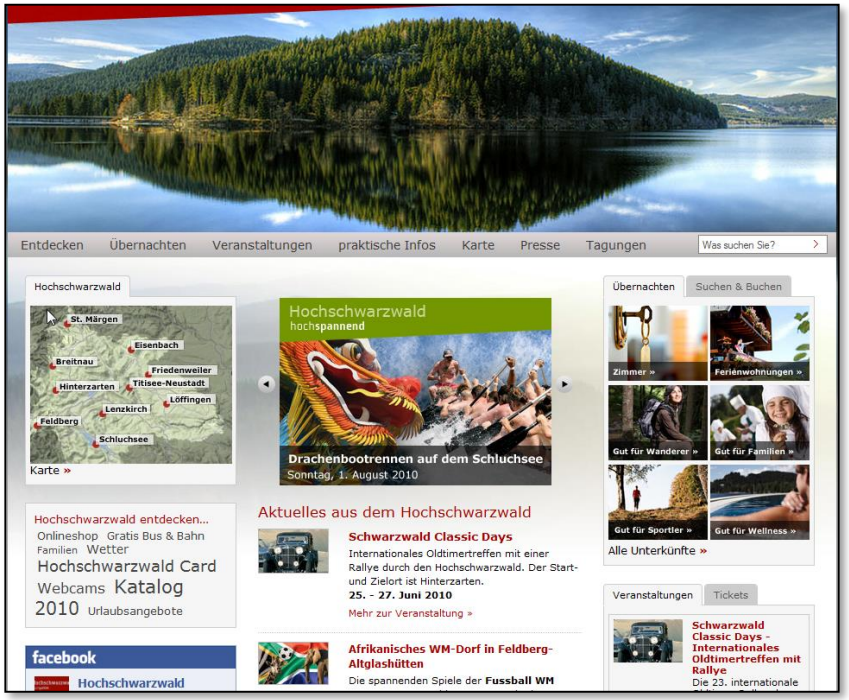
Stärken:

- Zentrale Anlaufstelle direkt neben dem Schwarzwaldmuseum, somit gute Werbemöglichkeit

Schwächen:

- Es wurden an diesem Tag keine Beratungsgespräche geführt, weder bei uns noch bei den Gästen, die danach kamen (das „Verkaufsgespräch“ konnte für 3 weitere Kunden beobachtet werden)
- Für spezielle Zielgruppen (Lohas, Geschäftsreisende, etc. s. Folie Umfeldanalyse, Zielgruppen) war kein Prospekt zu finden
- Die Prospektzusammenstellung beherbergte mehr Fremdwerbung als Werbung zu Triberg
- Es waren keine Veranstaltungsinformationen in Form von großen Postern oder Infotafeln zu finden
- Man hat sich als Kunde nicht ernstgenommen gefühlt

Marktanalyse, Touristische Vertriebsplattformen



http://www.hochschwarzwald.de

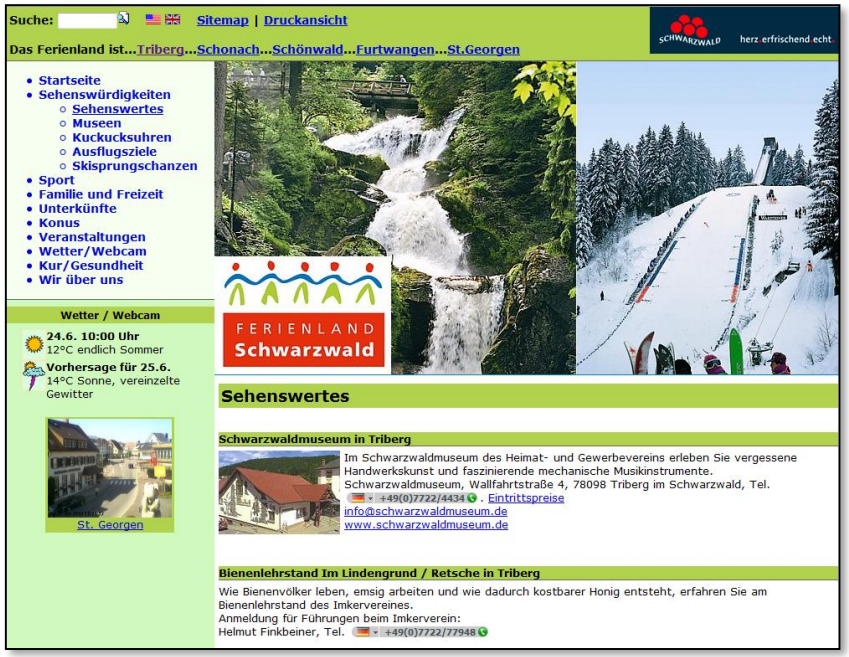
Stärken:

- Sehr ansprechendes Design, Bedienbarkeit durch zu große Banner eingeschränkt
- Telefonbuchung & -beratung wird angeboten, jedoch etwas versteckt
- Gutes Aufteilung der Navigation
- Umfangreiches Pauschalreiseangebot, jedoch keine klare Klassifizierung vorhanden
- Ansprechende Foto- in Bildergalerie
- Facebook und RSS-Feeds vorhanden
- Gute Kartenübersicht
- Übersichtliche Buchungsmaske (nur Hotels)
- Eigener Youtube-Channel, dieser sogar im gleichen Web-Design
- Fremdsprachen vollständig integriert

Schwächen:

- Navigation unstrukturiert.
- Keine Vertriebsorientierung, nur Hotels buchbar
- Keine Konfigurationsmöglichkeit, Struktur der Angebote unübersichtlich
- Keine Bewertung von Produkten möglich
- Kein Blogging, kein Forum, kein Erfahrungsaustausch, lediglich Kommentare vorhanden
- Nur Erlebnisorientierung, keine Destinationsorientierung
- Kein Ad-Server integriert trotz sehr großen Banner-Heading
- Banner ist statisch, wenig Bewegung auf Website

Marktanalyse, Touristische Vertriebsplattformen



http://www.dasferienland.de

Stärken:

- Inhalte sehr ausführlich
- Sportangebot sehr ausführlich
- Sehr viele Angebote von externen Dienstleistern vorhanden

Schwächen:

- Navigationstechnik veraltet
- Informationsfülle sehr unstrukturiert
- Kein Facebook und RSS-Feeds vorhanden
- Nur Englisch als Fremdsprache integriert
- Keine Vertriebsorientierung
- Nur Pauschalangebot, die aber nicht direkt buchbar, nur telefonisch
- Fehlerhafte Navigation
- Zu viel Textinformation, Nutzer wird abgeschreckt
- Kein Shop vorhanden
- Keine Vermarktung von heimischen Produkten
- Angebote und Dienstleistungen führen zu Drittanbietern, Kunde ist verloren
- Keine klare Frame-Struktur

→ **Die Homepage des Ferienlandes verunsichert die Besucher durch ihren Aufbau und die Angebote. Der Besucher verweilt somit nicht auf der Seite sondern sucht sich andere Informationsquellen. (ggf. in anderen Gebieten)**

Zusammenfassung Konkurrenzanalyse

bisscon
Business Innovation & Services Consultant

Fazit:

- Deutschlands stärkste Konkurrenten sind die Schweiz und Österreich. Im Inland ist es Bayern
- Mitbewerber haben sich bereits auf die Zielmärkte der Zukunft spezialisiert. Entsprechende Produkte werden bereits vermarktet
- Triberger Touristeninformation schließt bei allen Anfragen als schlechtestes ab
- Pauschales Gesamtangebot konnte von keiner Informationsstelle erstellt werden. Kunde ist auf sich allein gestellt
- Der Vergleich der regionalen direkt konkurrierenden Internetplattformen zeigt, dass lediglich ein Auftritt einen klaren Vertriebsansatz anspricht
- Die meisten Auftritte überzeugen durch klares Design
- Die Struktur wirkt jedoch meist sehr unübersichtlich und überladen durch die Fülle der Angebote
- Speziell für das Ferienland:
    - Keine gemeinsame CI
    - Ferienlandhomepage verunsichert Besucher
    - Reine Spezialisierung auf Familien, andere Zielgruppen werden vernachlässigt
    - Kein Erkennen der Märkte der Zukunft und Spezialisierung darauf, kein Vertriebsansatz
    - Konuskarte wird nur von Schlechtverdienenden benutzt. Diese reisen aber ohnehin schon weiniger. Somit kein großer Nutzen. Region sollte zunächst verdienen bevor sie Vergünstigungen offeriert.

Die nachfolgenden Eventansätze sollen zusätzliche Besuchergruppen motivieren, die Region zu besuchen, um zum einen zusätzlich das Leistungsspektrum der anderen Dienstleistungen, Sehenswürdigkeiten und Veranstaltungen in der Region zu präsentieren und nutzen zu können und zum anderen die Verweildauer und somit den durchschnittlichen Konsum, bzw. Gästeumsatz zu erhöhen. In dieser Kurzversion wird nur ein Ansatz vorgestellt.

Zielsetzung, Triberger Sommernachtszauber:

„Erleben Sie den Zauber des Sommers in dem wohl schönsten Ambiente des Schwarzwaldes“

4 Tagesprogramm mitten in der Sommerzeit. Es hat das Ziel, ein einzigartiges Erlebnis für Jung und alt zu werden, welches sich ganz klar von den schnellen Massentourismusattacken der Konkurrenz abgliedert. Es soll wahre Werte, Tradition, Genuss und Kultur in einzigartiger Weise verbinden und ein Wohlgefühl schaffen, welches Triberg für immer in den Herzen der Gäste verankert.

Rahmenprogramm um die Highlights:

- Große Wandertour mit ortskundigen Guides für Jedermann
- Outdoor-Wellness am Wasserfall: Yoga, Pilates, Meditation geführt und geleitet mit IFAA Presentern
- Tag der offenen Tür: Jedes Geschäft bietet Specials an
- Großes Kinderspecial: In der Zeit in welchen die Eltern zum Wasserfall gehen oder wandern, richtet das Kindermobil oder ein Kindertheater das „Babysitting“ aus. Vorschlag: Ein Wanderzirkus bietet ein Mitmachprogramm aus (Kinderakrobatik, Jonglieren usw.) Das in den 3-4 Tagen Erlernte wir am letzten Abend vor den Eltern aufgeführt
- Märchengeschichten Lesung am Wasserfall. Die einzigartige Kulisse wird Jung und alt in Erinnerung bleiben

Eventansatz Triberger Sommernachtszauber

bisscon
Business Innovation & Services Consultant

- Backen und Kochen nach Tradition: Wie hat man früher gebacken? Mit welchen Kräutern und Pflanzen hat der Wald die Küche bereichert. Wie wurde geräuchert und gepöckelt?
- Geführte Mountainbiketouren für aktive Sportler
- Triberger Sommernachtsschmaus: Alle Gastronomen bieten ein spezielles Sommernachtsmenü an
- Es gibt eine mittelalterliche Führung durch die Geschichte Tribergs

Haupthighlights:

Für Kinder:

- Aufführung von Ronja Räubertocher im Wasserfallgebiet
- Kinderzirkus zum Mitmachen und Aufführen
- Indianerzeltlager mit Wigwams und Grillabend (Reiten, Bogenschießen, Indianerkranzbasteln, usw.)

Für Erwachsene:

- Klassisches Konzert im Wasserfall (z.B. Carmina Burana im Original)
- Die 3 Tenöre oder Roger Cicero (evtl. mit Tanzbühne)
- Die Magie des Wassers: Wasserfall wird mit Musik und Licht in Szene gesetzt. Den Abschluss stellt ein Feuerwerk dar
- u.v.m.

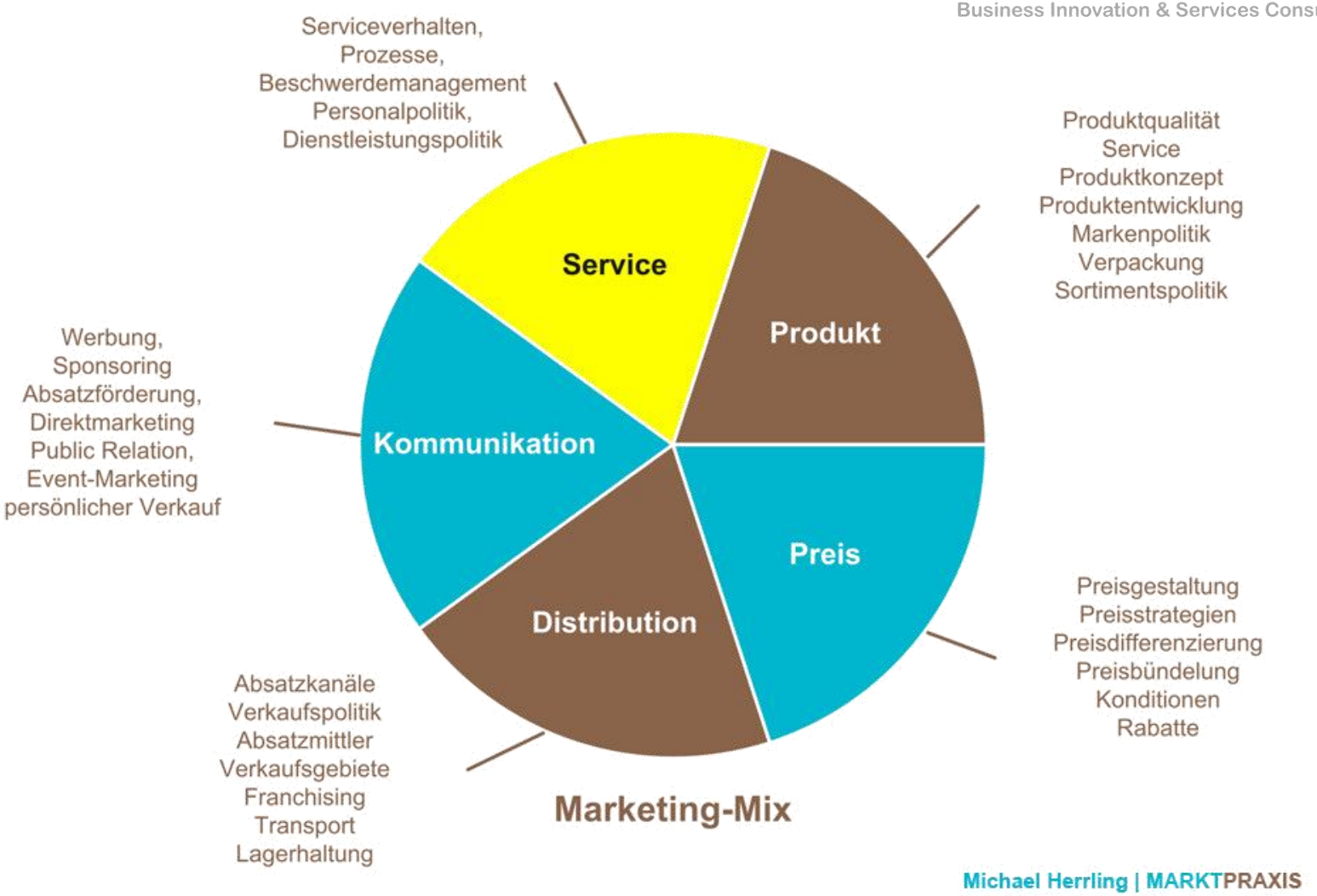
Vertriebskanal Internet

„Internet ist der Vertriebskanal der Zukunft“

- 68% der Deutschen sind inzwischen online
- Fast alle reisende Onliner informieren sich über das Internet
- Zwei drittel davon haben bereits über das Web gebucht
- Zur Orientierung im Internet dienen Marken und Reiseziele
- Suchmaschinen werden mit expliziten Suchbegriffen genutzt
- Profilierung und Vermarktung von Websites sind zentrale Zukunftsaufgaben des Tourismus
- Reiseportale können interessante Vertriebs-/Kooperationspartner sein
- Web 2.0 hilft bei der Reiseplanung vor allem durch Wikis und Bewertungsplattformen
- Weitere Potentiale verbergen sich in anderen Portalen wie
    - Blogs
    - Fotoblogs
    - Videoblogs und
    - Sozialen Netzwerken

=> Erfolgreiche Websites sollten diese Technologien bereit halten und als Service anbieten.

Ganzheitlicher Marketing-Mix (PPP+S)

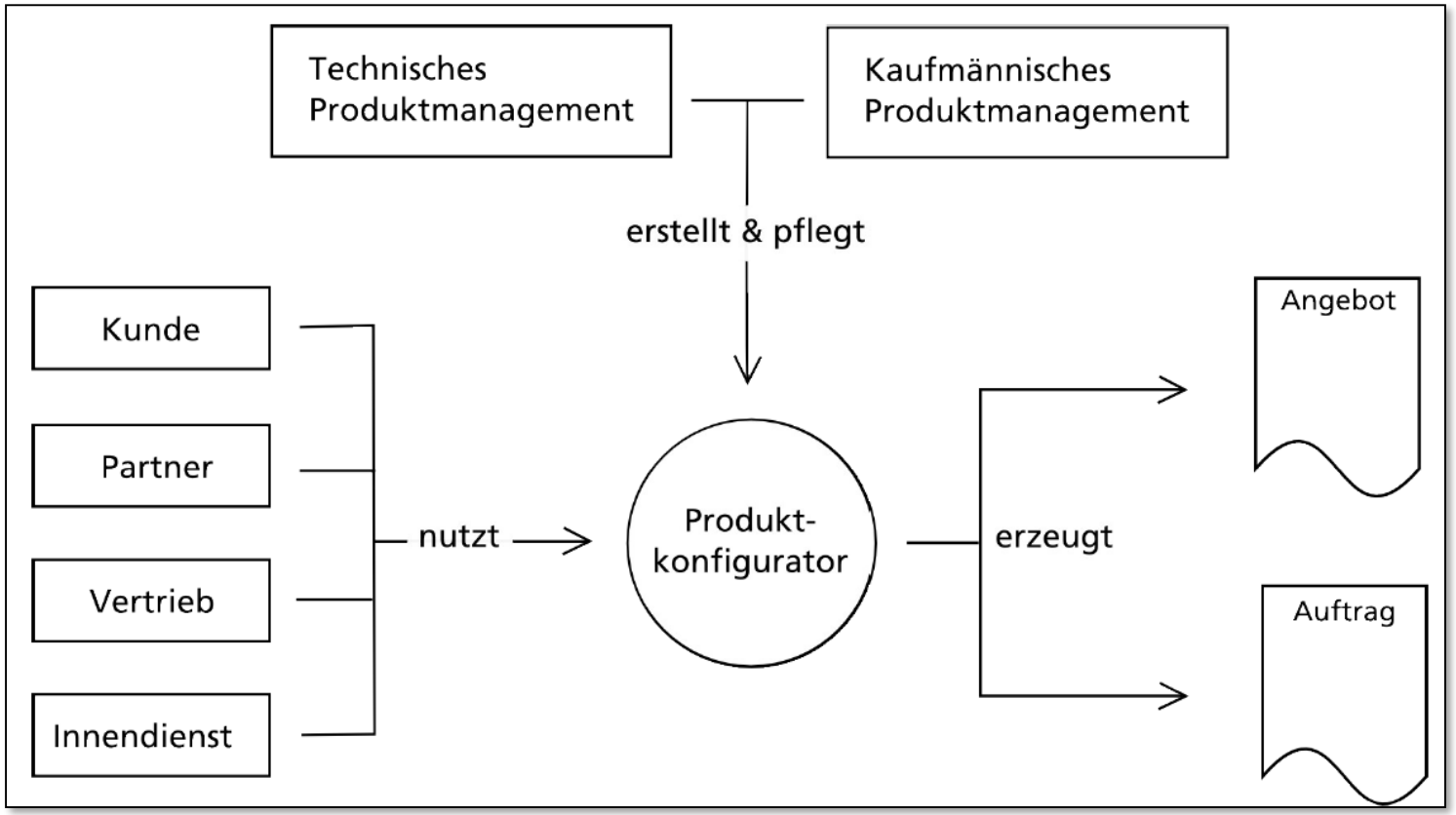


Bisher: Lückenhaft Marketing-Mix ohne Wertschöpfung (kein Vertrieb) realisiert

Neu: Konzentration auf Vertriebsaufgaben (Distribution)

=> *Vertriebsbuchungssystem in Form eines Produktkonfigurators*

Funktionsmodell Produktkonfigurator[1]



[1] http://brinkop-consulting.com/guide/marktfuehrer.pdf

Allgemeines zu Online-Produktkonfiguratoren

bisscon
Business Innovation & Services Consultant

- Online-Produktkonfigurationen sind vor allem aus der Automobil-Branche bekannt (Konfiguration des eigenen neuen Pkws
- Das Ergebnis eines Konfigurators ist ein Angebot. Er soll verkaufen, persönlich ansprechen, konkret sein, gut strukturiert, kundenorientiert Nutzen und einen Preis nennen.
- Virtuelles Verkaufsgespräch mit individueller Verkaufsführung. Kunde wird geführt, ohne dass er das Gefühl von Flexibilität verliert.
- Ein Online-Konfigurator hilft potenziellen Käufern schnell und einfach Wünsche und Anforderungen mit einer konkreten Produktauswahl zu präzisieren.
- Kunde entscheidet selbst, ob das Produktangebot seinen Anforderungen entspricht und seine Bedürfnisse abdeckt. Im Erfolgsfalle ist somit eine hohe Abschlusswahrscheinlichkeit gegeben, da dem Kunden Produktauswahlsicherheit ermöglicht wurde.
- Konfiguratoren unterstützen den Vertrieb dabei, die Angebotsqualität zu verbessern und schneller und effektiver zu arbeiten. Sie verlagern das Beratungsgespräch mehr auf die Seite des Kunden, womit höhere Akzeptanz erreicht wird.
- Im Verkaufsprozess bewerten Kunden das angefragte Produkt nach ihren eigenen Kriterien. (Entspricht das Produkt meinen Bedürfnissen?) Ein Online-Konfigurator hilft interessierten potenziellen Käufern schnell und einfach ihre Wünsche und Anforderungen mit einer konkreten Produktauswahl zu präzisieren.
- In der weltgrößten Sammlung von Konfiguratoren[1] (500 Stck.) war kein Eintrag zum Thema „Wellness, Reisen, etc.“ zu finden => Erfolgspotential ist vorhanden, vergleichbarer Ansatz ist unter http://www.gruppenreisen.bayern.by zu finden.
- Integration eines Empfehlungsmanagements-Ansatzes (Bonussystem) erleichtert Vermarktung durch Schneeballeffekt (s. nächste Folie).

[1] http://www.configurator-database.com/

Anmerkung zum Empfehlungsmanagement

Gute Erfahrungen (mit Produkten) werden unter Bekannten und Freunden gerne weitergegeben und entsprechende Empfehlungen ausgesprochen. Mundpropaganda ist immer noch eines der wichtigsten Kundenakquise-Instrumente. Es besteht meist ein hohes Vertrauen zwischen Freunden und guten Geschäftspartnern, so dass man deren Empfehlungen gerne vertraut und somit die erste Hürde im Vertriebsprozess genommen wurde.

Dieser Empfehlungsmanagement-Ansatz kann programmtechnisch abgebildet und für alle möglichen Produkte angewendet werden. So besteht die Möglichkeit bei allen möglichen Partnern, die ein Shop-System betreiben (Amazon, ebay, Autoscout, etc.) ein Empfehlungsmanagement-System zu implementieren, so dass deren Anwender motiviert sind, deren Produkte im Freundes- und Bekanntenkreises weiter zu empfehlen.

Die Kunden werden durch ein nachgeschaltetes Bonussystem motiviert, Empfehlungen auszusprechen, da sie sich einen eigenen Mehrwert dadurch versprechen, den sie in Form von Bonuspunkten aufbauen und später dann in andere Waren oder Produkte wieder eintauschen können. Durch Integration von Kooperationspartner (Miles&More, Deutschland-Card, Amazon und weitere Payback-Systeme) lässt sich ebenfalls die Produktpalette für den Eintausch der Bonuspunkte erweitern.

Das Bonussystem kann in Verbindung mit einem Empfehlungsmanagement-Ansatzes als eigenes Programm-Tool wie bspw. Ebay, Amazon, usw. ausgebaut werden und lizenziert werden.

In Verbindung mit Sozialen Netzwerken wie Facebook, Wer-kennt-wen, u.v.a. steckt ein enormes Potential in der Verbreitung bzw. Lizenzierung dieses Systemansatzes.

Erste Recherchen haben ergeben, dass es ein vergleichbaren Empfehlungsmanagement-System mit angeschlossenem Bonussystem noch nicht im Web gibt.

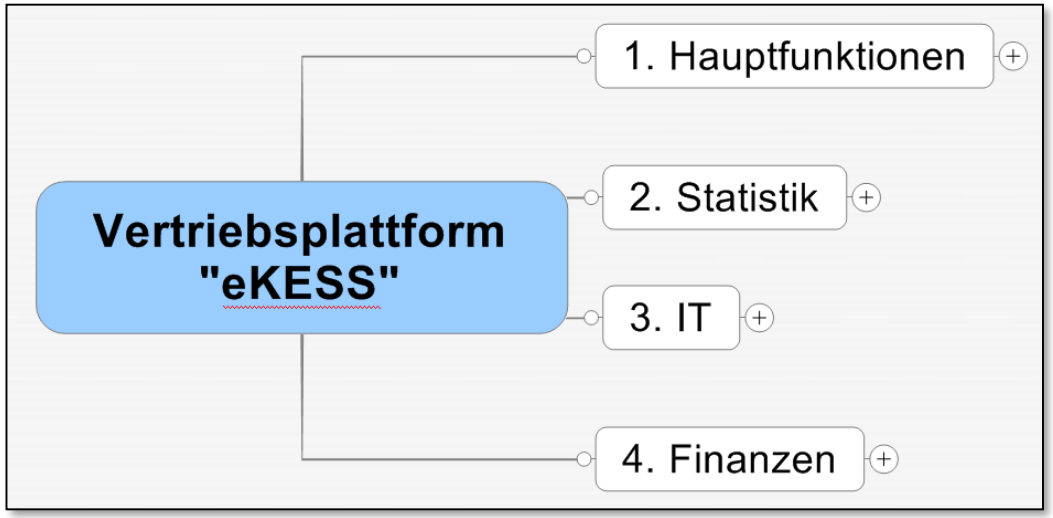
Strukturbeschreibung

In der Kurzversion der Darstellung wird auf eine detaillierte Strukturbeschreibung verzichtet. Die Beschreibung der Haupt-, Statistik- und IT-Funktionen erfolgt in der Vollversion, ebenso die finanziellen Aspekte, die bei der Erstellung eines Buchungssystems zu beachten sind. Die nächste Folie fasst alle detaillierten Beschreibungsinhalte in Form eines Frontend-Beispiels zusammen

Die Inhalte der Vollbeschreibung bilden die Grundlage für ein detailliertes Pflichten- und Funktionsbeschreibungsheftes. Danach kann die programmtechnische Umsetzung des Produkt-Konfigurators und die Einbettung in eine adaptierte Website erfolgen.

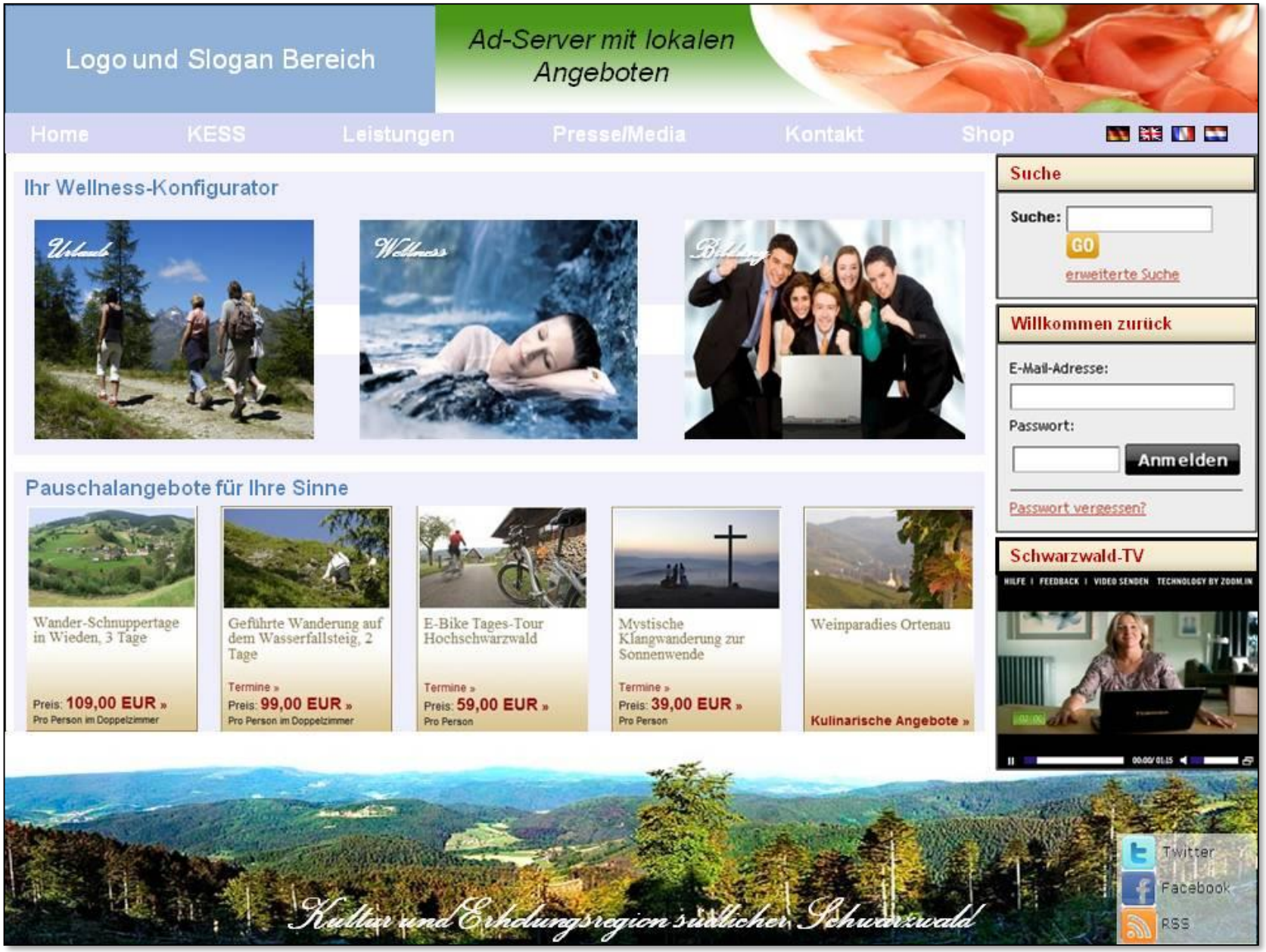
Wichtig in diesem Zusammenhang ist die Realisierung eines integrierten Gesamtsystems, welches interdisziplinäre Aufgabenstellungen aus allen Geschäftsbereichen softwaretechnisch abdeckt, womit eine nachhaltige Datendurchdringung erreicht werden kann.

Die Funktionen lassen sich in 4 Hauptbereiche untergliedern:



Konzeptioneller Vorschlag für ein Frontend Buchungssystem

bisscon
Business Innovation & Services Consultant



bisscon
Business Innovation & Services Consultant

Spezielle Förderbedingungen (Auswahl)

Förderung / Parameter	nach ELR	nach LPR
mögliche Förderinhalte lt. Maßnahme- und Entwicklungsplan des Landes (MEPL II)	• Erhalt und Verbesserung des kulturellen ländlichen Erbes • Dorferneuerung und –entwicklung • Förderung des Tourismus • Gründung und Entwicklung von Kleinstunternehmen im Umfeld der Landwirtschaft • Dienstleistungseinrichtungen zur Grundversorgung	Erhaltung und Verbesserung des natürlichen ländlichen Erbes *Maßnahmen im Vertragsnaturschutz sind nicht LEADER-förderfähig*
Leitprojektförderung möglich?	ja (nur bei kommunalen Maßnahmen)	nein
wichtige Fördersätze bezogen auf die förderfähigen Nettokosten	20% - privatgewerbliche Vorhaben 25% - Vorhaben zur Grundversorgung 55% - kommunale Investivprojekte 75% - Leitprojekte	für jedes Projekt wird ein individueller Fördersatz durch die Bewilligungsstelle (RP) festgelegt
Bagatellgrenze (Mindestförderbetrag)	5.000,- €	2.000,- €
Obergrenze der förderfähigen Projektkosten (netto)	600.000 € – kommunale Investivprojekte 600.000 € – Leitprojekte im Tourismus 1.000.000 € – Leitprojekte im nicht-touristischen Bereich	eine Obergrenze ergibt sich aus den maximal pro Jahr zur Verfügung stehenden Fördermitteln (= ca. 200.000 €)
Prüfung der Förderfähigkeit durch:	RP / Ref. 32, LEL, MLR (nur Leitprojekte)	RP / versch. Referate, ULB, LEL
Antragsfrist	keine	Ende Februar für das laufende Jahr
Umsetzungsdauer	maximal 2 Jahre	im laufenden Jahr, im Ausnahmefall länger

Erstellung des Antrags mit folgenden Inhalten:

1. Touristische Marktanalyse für die Raumschaft Triberg:

   Auszüge aus Vorarbeiten touristischem Vermarktungskonzept

2. Aufzeigen des Marktpotentiales

   „Outdoor-Wellness-Region Triberg“ – als neue **touristische Leitstrategie**

   Auszüge aus Vorarbeiten touristischem Vermarktungskonzept

3. Erörterung neuer Online-Vertriebsstrategien für den Tourismusmarkt

4. Detailkonzeption Produkt-Konfigurator als innovatives Vertriebsinstrument

5. Geschäftsmodell Wellness-Konfigurator

6. Mittelfristiger Businessplan, Investitionsplan, Liquiditätsplan

Vorgehensweise Projektphase II, Projektzeit 3-4 Monate

bisscon
Business Innovation & Services Consultant

1. Tourismusentwicklung:
   - Umsetzung der touristischen Pakete (Partner, Vermarktung, Umsetzung, Qualitätsmanagement)
   - Recherche nach bzw. Entwicklung von weiteren Wellness-Produkte
   - Neuentwicklung weiterer Pakete vor dem Hintergrund des Outdoor-Wellness-Gedankens
   - Umsetzung eines „Qualitätsmanagements“ für das Parkhotel Wehrle
   - Ausbau der Eventideen für das Parkhotel Wehrle
   - Vermarktung der Eventideen
   - Umsetzung der TV-Vermarktungsansätze

2. Antragsstellung Wellness-Konfigurator
   - Akquise weiterer möglichen Kooperationspartner
   - Recherche nach weiteren Förderungsmöglichkeiten
   - Recherche nach potentiellen Umsetzern
   - Zusammenstellung eines möglichen Projekt-Teams
   - Feinkalkulation der Projektkosten
   - Antragsstellung gemäß Inhaltsbeschreibung bei öffentlichen Förderungsinstitutionen, wie bspw. LEADER und ggf. andere.

Danke für Ihre Aufmerksamkeit

Dr.-Ing. Jörg Söhner
Geschäftsführer

Tel.: +49 171 549 78 39
Fax: +49 6205 923 852
E-Mail: soehner@bisscon.com