

Machbarkeitsstudie zu den Auswirkungen des Titels „Welterbe der UNESCO“ auf
den Tourismus in der Region

Hier: **Marketingkonzept für die Kulturmarke Danewerk
und Haithabu**



**Teil 2: Zielgruppenanalyse
und Marktbearbeitung**

1. Zusammenfassung Positionierung und Zielgruppendefinition gemäß Marketingstrategie

2. Nachfrageverhalten der definierten Zielgruppen in der Region Ostseefjord Schlei

3. Nachfrageverhalten dänischer Urlaubsgäste

4. Besuchermarkt für Edutainment in Schleswig-Holstein

5. Zielgruppenspezifische Anforderungsprofile

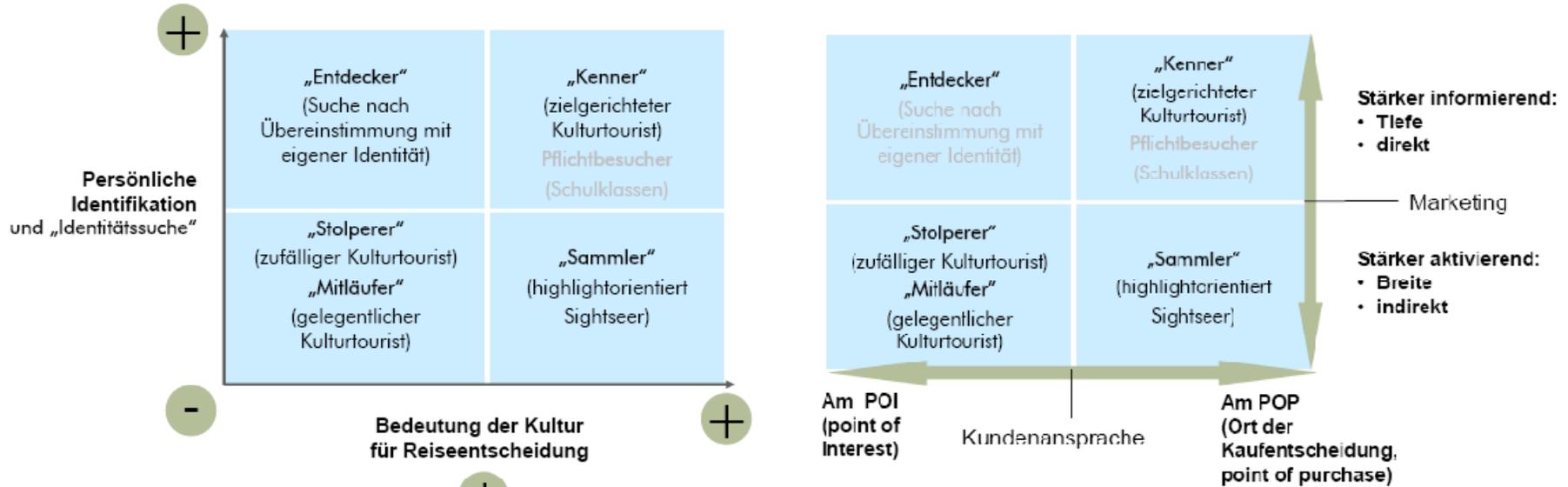
6. Empfehlungen zur Marktbearbeitung

7. Bewertung des Markendreiklangs und zukünftige Marken-Organisation

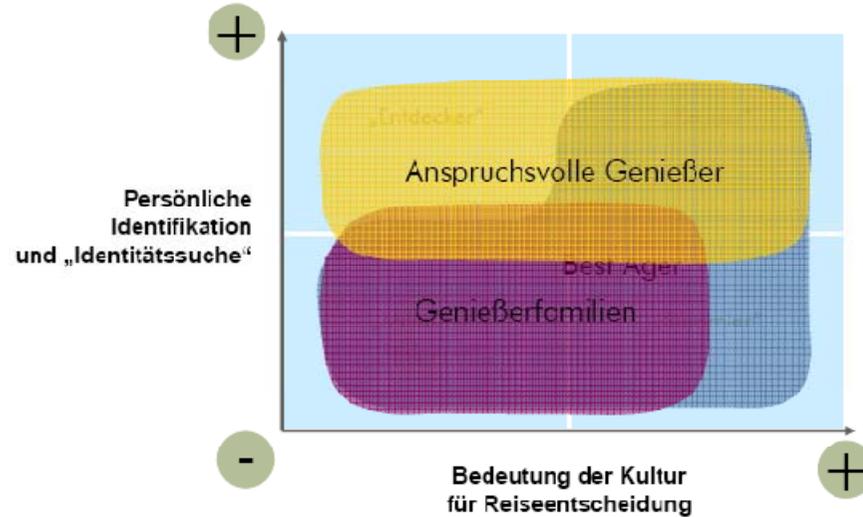
Grundsatzschema der Marktbearbeitung

<p>Positionierung</p>	<p>Positionierung: Grundlage aller Marketingmaßnahmen</p>	<p>Auf Basis der Kulturmarke und des Welterbestatus streben Haithabu und Danewerk im Verbund mit der Region die nationale Markt- und Meinungsführerschaft in der Auseinandersetzung, Weiterentwicklung und Präsentation des Themas Wikinger und die Positionierung als führende Wikinger-Destination an.</p>	
<p>Stufe 1</p>	<p>Informierende Kommunikation, Vertrieb, Service</p>	<p>Aufbereitung <u>aller</u> Themen rund um das Unesco-Welterbe Danewerk und Haithabu für alle Zielgruppen, insbesondere für „Kenner“ und „Sammler“</p>	
<p>Stufe 2</p>	<p>Aktivierende Kommunikation, Aktiver Vertrieb</p>	<p>Zentrale Zielgruppe: Auch-Kulturtouristen Tagesgäste Übernachtungsgäste „Sammler“, „Stolperer“, „Entdecker“</p>	<p>Zentrales Thema: Wikingerzeit</p>

Zielgruppen



Quelle: Eigene Darstellung - © 1



Quelle: Project M/projekt2508 2009.

Sammler – Differenzierungen, Motive und Reiseanlässe

- Best Ager als „Sightseer“ (auf Kurz- oder Erholungsreisen)
 - Abwechslung, sinnerfüllter Zeitvertreib
 - Kulturerlebnis, Veranstaltungsbesuche, Besichtigungen
- Familien (auf Erholungsreisen und im Tagesausflugsbereich)
 - Gemeinschaftserlebnis mit Familie
 - Entdeckungen machen
 - Ausflug zu Events, in Attraktionen, ins Museum usw.
- Aktivreisende: Wanderer und Radfahrer auf (themenbezogenen) Kurz-/ Tagestouren
 - Aktivität in Kombination mit Abwechslung
 - Entdeckungen und Erlebnis
- Tagesausflügler/innen und Attraktionsbesucher/innen
 - Geselligkeit
 - Abwechslung
 - Ausflug und Erlebnis – ein „schöner Tag“

Quelle: Project M/projekt2508 2009.

Kenner – Differenzierungen, Motive und Reiseanlässe

- Kenner des Themas Wikinger
 - Geschichte, Archäologie (heute)
 - Alltagskultur der damaligen Zeit, z.B. Kulturhistoriker/innen, Archäologen usw.
- Kenner spezifischer Subthemen (Schiffbau, Entdeckungsreisen, Krieg/Frieden, Religion, Lebensweise usw.)
 - themenspezifische, individuelle Motive und Reiseanlässe
- Dänen
 - Suche nach der dänischen Geschichte und Identität
- „Bildungs- und Kulturbeflissene“
 - Bildung, Neugier
 - Kunst, Kultur und Wissen als Lebensstilorientierung und Teil der Identität, z.B. Teilnehmer an VHS-Kursen
- Reenactment-Szene u.Ä. (auf wiss. Basis)
 - Interesse an Geschichte, Archäologie, aber auch die Lust am Rollenspiel und der Verkleidung
- Pflichtbesucher/innen
 - Schulen und andere Bildungsträger

Quelle: Project M/projekt2508 2009.

Stolperer – Differenzierungen, Motive und Reiseanlässe

- Best Ager, Familien
- Aktivreisende: (Etappen-)Wanderer und Radfahrer
 - Aktivität ohne speziellen Entdeckungsdrang, aber mit Interesse an Erlebnisstationen am Wegesrand
 - Wikinger-Friesen-Weg!
- Familien
 - spontaner Ausflug
 - Schlechtwetteralternative
 - kurzfristige impulsive Aktivitäten vor Ort
- Wohnmobilisten auf Tour
 - zufällige Entdeckungen am „Wegesrand“

Quelle: Project M/projekt2508 2009.

Entdecker

- Insbesondere Anspruchsvolle Genießer
 - Besondere, individuelle und exklusive (nicht unbedingt teure!) Reiseanlässe mit hohem emotionalen Identifikationspotenzial, z.B. Kultur in Kombination mit regionaler Erlebnissgastronomie/Kulinarik, Festivals u.Ä.

Quelle: Project M/projekt2508 2009.

1. Zusammenfassung Positionierung und Zielgruppendefinition gemäß Marketingstrategie

- 2. Nachfrageverhalten der definierten Zielgruppen in der Region Ostseefjord Schlei**

3. Nachfrageverhalten dänischer Urlaubsgäste

4. Besuchermarkt für Edutainment in Schleswig-Holstein

5. Zielgruppenspezifische Anforderungsprofile

6. Empfehlungen zur Marktbearbeitung

7. Bewertung des Markendreiklangs und zukünftige Marken-Organisation

Nachfrageverhalten der Zielgruppen in der OFS-Region 1

- **Reiseentscheidungsgründe:**
Die Top 3-Gründe für einen Übernachtungsaufenthalt am OFS sind Landschaft/Lage, Strand und Baden sowie Radfahrmöglichkeiten. Der Zielgruppe der „Sammler“ sind überdurchschnittlich häufig die Aspekte Landschaft/Lage, Unterkunftsangebot, Natur und Klima wichtig für die Reiseentscheidung in die OFS-Region. Den „Entdeckern“ sind ebenso Landschaft/Lage und das Klima wichtig, jedoch sind die Aspekte Preis, Unterkunftsangebot, Strand und Baden sowie die Radfahrmöglichkeiten unterdurchschnittlich ausschlaggebend als Reisegrund.
- **Unterkunftsart:**
Zwei Drittel der OFS-Gäste wohnen in einer Ferienwohnung oder Ferienhaus, 17% im Hotel/ Hotel garni. Bei den „Kennern“ und „Entdeckern“ jedoch dreht sich das Verhältnis nahezu um: 36 bzw. 39% wählen das Hotel, jeweils knapp die Hälfte Ferienwohnung bzw. –haus.
- **Kommunikation:**
Die avisierten Zielgruppen werden unterdurchschnittlich häufig durch Mund-zu-Mund-Propaganda auf die OFS-Region aufmerksam. Insbesondere Sammler werden durch Hinweise im Internet und durch Presse aufmerksam. Kenner wurden darüber hinaus stark über Reiseliteratur angesprochen.
Auch im Informationsverhalten der Zielgruppen spiegelt sich dies wieder: Sie fragen weniger Verwandte, Bekannte und Freunde für Informationen, sondern nutzen überdurchschnittlich stark das Internet. Auch Berichte in Zeitschriften, Zeitungen sowie Reiseliteratur spielen eine sehr wichtige Rolle.
- **Ausflugsverhalten:**
Rund vier Fünftel aller Übernachtungsgäste unternimmt mindestens einen Ausflug während des Aufenthalts. Die Top 3-Ausflugsattraktionen sind dabei Innenstädte/Shopping-Center, Landschaftliche Attraktionen und (Ausflugs-) Schifffahrt. Museen werden von etwa einem Viertel der Gäste besucht. Überdurchschnittlich häufig besuchen Kenner und Sammler Herrenhäuser/Schlösser/Kirchen, Museen, Landschaftliche Attraktionen und (Ausflugs-)Schifffahrt. Für Entdecker sind dagegen Naturpark-/Nationalparkzentren und Innenstädte/Shopping besonders relevant.
- **Veranstaltungen:**
Die Top 3-Veranstaltungsarten, die einen Reiseanlass darstellen können, sind Stadtfeste/ Promenaden- und Hafenfeste/Märkte, Maritime Großveranstaltungen und Naturveranstaltungen. Zudem wären Kunst-/Kulturevents besonders für Sammler und kulinarische Veranstaltungen für Entdecker und Kenner besonders interessant.

Quelle: Gästebefragung Ostseefjord Schlei 2009.

Nachfrageverhalten der Zielgruppen in der OFS-Region 1

- **Soziodemographische Merkmale:**
Zwei Fünftel der Übernachtungsgäste haben Kinder im Haushalt, die Kinder sind überwiegend zwischen 6 und 13 Jahren.
Ebenso zwei Fünftel der Gäste steht ein Haushalts-Netto-Einkommen von 2500 Euro und mehr zur Verfügung.
Etwa ein Drittel der Übernachtungsgäste kommt aus dem bevölkerungsreichsten Bundesland Nordrhein-Westfalen, 19% kommen aus Niedersachsen und Bremen sowie 15% aus Hamburg und Schleswig-Holstein.

1. Zusammenfassung Positionierung und Zielgruppendefinition gemäß Marketingstrategie

2. Nachfrageverhalten der definierten Zielgruppen in der Region Ostseefjord Schlei

- 3. Nachfrageverhalten dänischer Urlaubsgäste**

4. Besuchermarkt für Edutainment in Schleswig-Holstein

5. Zielgruppenspezifische Anforderungsprofile

6. Empfehlungen zur Marktbearbeitung

7. Bewertung des Markendreiklangs und zukünftige Marken-Organisation

Bewertung des dänischen Marktes

- Deutschland ist der wichtigste Zielmarkt der Dänen.
- Insbesondere der Städtetourismus (vor allem Berlin) profitiert.
- Insbesondere der Bereich „Kultur/ Kulturerbe“ Deutschlands wird von Dänen überdurchschnittlich hoch eingeschätzt.
- Für 2015 prognostiziert die Deutsche Zentrale für Tourismus ein Übernachtungsvolumen von rund 2,5 Mio. aus Dänemark bei einer durchschnittlichen Wachstumsrate von 4,6%.
- Der dänische Markt ist ein Individualreisemarkt, d.h. es müssen im Marketing in erster Linie die Endverbraucher angesprochen werden.

Quelle: Marktinformation Dänemark 2009
(Deutsche Zentrale für Tourismus)

1. Zusammenfassung Positionierung und Zielgruppendefinition gemäß Marketingstrategie

2. Nachfrageverhalten der definierten Zielgruppen in der Region Ostseefjord Schlei

3. Nachfrageverhalten dänischer Urlaubsgäste

- 4. Besuchermarkt für Edutainment in Schleswig-Holstein**

5. Zielgruppenspezifische Anforderungsprofile

6. Empfehlungen zur Marktbearbeitung

7. Bewertung des Markendreiklangs und zukünftige Marken-Organisation

Besuchermarkt für Edutainment in Schleswig-Holstein

Besuchermarkt für Edutainment in Schleswig-Holstein

- Deutliche Verluste, insbesondere bei lange etablierten Einrichtungen
- Insgesamt kaum nachhaltige Steigerungen
- Abflachende Neugierereffekte nach Neueröffnungen oder Neuerungen

Aber

- Sehr gute Resonanz auf Neueröffnung des Wikinger Museums Haithabu (Neueröffnung nach Modernisierung am 28.3.2010)

Zielgruppen

- Wichtigste Nachfragegruppe: Urlaubsgäste
- Schulklassen
- Familien mit Kindern

Quellgebiete der Besucher

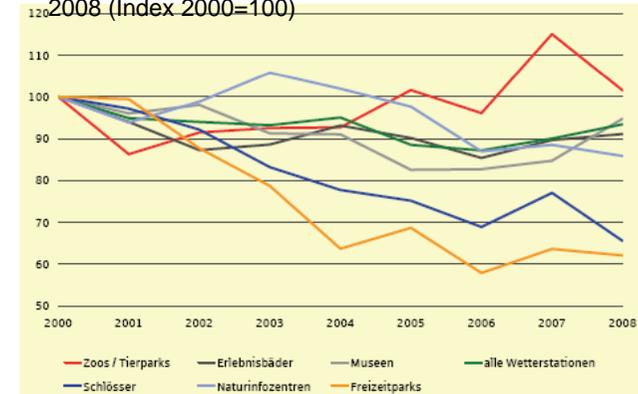
- Urlaubsgäste: aus dem Nahbereich der angrenzenden Landkreise
- Wohnortausflügler: bis Hamburg, Kiel, Lübeck

Fazit

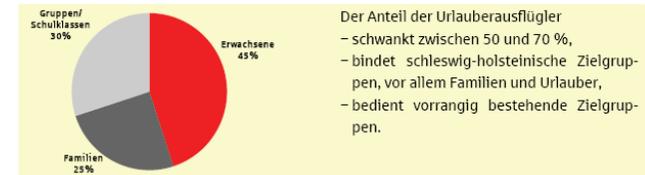
- Ein zusätzliches Besucherzentrum für Welterbe Danewerk und Haithabu erscheint als nicht zielführend. Vorschläge zur Nutzung bestehender Angebote für die Welterbe-Präsentation vgl. Kapitel 3.

Quelle: Sparkassen-Tourismusbarometer – Jahresbericht 2009

Entwicklung der Besucherzahlen in schleswig-holsteinischen Wetterstationen nach Angebotstyp 2000 – 2008 (Index 2000=100)

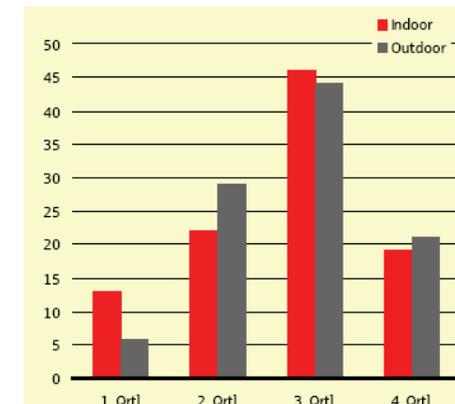


Quelle: dwif 2009, Wetterstationen



Der Anteil der Urlauberausflügler – schwankt zwischen 50 und 70 %, – bindet schleswig-holsteinische Zielgruppen, vor allem Familien und Urlauber, – bedient vorrangig bestehende Zielgruppen.

Quelle: Angaben der Betreiber, dwif 2009



Quelle: nach Angaben der Betreiber, dwif 2009

1. Zusammenfassung Positionierung und Zielgruppendefinition gemäß Marketingstrategie

2. Nachfrageverhalten der definierten Zielgruppen in der Region Ostseefjord Schlei

3. Nachfrageverhalten dänischer Urlaubsgäste

4. Besuchermarkt für Edutainment in Schleswig-Holstein

- 5. Zielgruppenspezifische Anforderungsprofile**

6. Empfehlungen zur Marktbearbeitung

7. Bewertung des Markendreiklangs und zukünftige Marken-Organisation

Anforderungsprofil für die Zielgruppe „Sammler“

	Chancen	Risiken
Produkt	<ul style="list-style-type: none"> •Einbindung von Landschaft/Lage, Strand und Baden , Unterkunftsangebot und Radfahrmöglichkeiten in die Produktgestaltung •Arrangement-Kombinationen mit Hotel- und Ferienhaus/Ferienwohnung •Einbindung der Schifffahrt in die Produktgestaltung •Einbindung von Museen in die Produktgestaltung •Kunst-/ Kulturevents veranstalten 	
Preis	<ul style="list-style-type: none"> • Gutes Preis-Leistungs-Verhältnis 	<ul style="list-style-type: none"> •Zu günstig verkaufen
Kommunikation	<ul style="list-style-type: none"> •Zentrale Medien: Internet und Presse •Kommunikation des Unterkunftsangebots 	
Vertrieb	<ul style="list-style-type: none"> •Marktbearbeitung Nordrhein-Westfalen, Niedersachsen, Bremen, Hamburg und Schleswig-Holstein •Bearbeitung des dänischen Markt mit Partnern (insbes. TASH/ DZT) •Tages- und Übernachtungstourismus 	<ul style="list-style-type: none"> •Dänemark als Individualmarkt „schwer zu greifen“

Anforderungsprofil für die Zielgruppe „Entdecker“

	Chancen	Risiken
Produkt	<ul style="list-style-type: none"> •Einbindung von Landschaft/Lage, Natur und Strand und Baden in die Produktgestaltung •Arrangement-Kombinationen mit Hotel •Einbindung der Schifffahrt in die Produktgestaltung •Kombinationen mit „Shopping“-Erlebnissen •Veranstaltungen mit kulinarischem Bezug 	<ul style="list-style-type: none"> •Radfahrangebote haben geringe Relevanz
Preis	<ul style="list-style-type: none"> • Gutes Preis-Leistungs-Verhältnis 	<ul style="list-style-type: none"> •Preis dient nicht als Verkaufsargument.
Kommunikation	<ul style="list-style-type: none"> •Zentrale Medien: Internet und Presse 	
Vertrieb	<ul style="list-style-type: none"> •Marktbearbeitung Nordrhein-Westfalen, Niedersachsen, Bremen, Hamburg und Schleswig-Holstein •Bearbeitung des dänischen Markt mit Partnern (insbes. TASH/ DZT) •Tages- und Übernachtungstourismus 	<ul style="list-style-type: none"> •Dänemark als Individualmarkt „schwer zu greifen“

Anforderungsprofil für die Zielgruppe „Stolperer“

	Chancen	Risiken
Produkt	<ul style="list-style-type: none"> •Einbindung von Landschaft/Lage, Strand und Baden und Radfahrmöglichkeiten in die Produktgestaltung •Einbindung der Schifffahrt in die Produktgestaltung 	
Preis		
Kommunikation	<ul style="list-style-type: none"> •Zentrale Medien: Internet und Presse •Beschilderung zum Denkmal 	<ul style="list-style-type: none"> •„Zufällige“ Begegnungen •Hohe Abhängigkeit von Wetter etc.
Vertrieb	<ul style="list-style-type: none"> •Tagestourismus 	<ul style="list-style-type: none"> •Aktiver Vertrieb kaum möglich

Anforderungsprofil für die Zielgruppe „Kenner“

	Chancen	Risiken
Produkt	<ul style="list-style-type: none"> •Einbindung von Landschaft/Lage, Strand und Baden und Radfahrmöglichkeiten in die Produktgestaltung •Arrangement-Kombinationen mit Hotel •Einbindung der Schifffahrt in die Produktgestaltung •Einbindung von Museen in die Produktgestaltung •Veranstaltungen mit kulinarischem Bezug 	
Preis	<ul style="list-style-type: none"> • Gutes Preis-Leistungs-Verhältnis 	
Kommunikation	<ul style="list-style-type: none"> •Zentrale Medien: Internet und Presse •Einbindung Reiseliteratur 	
Vertrieb	<ul style="list-style-type: none"> •Marktbearbeitung Nordrhein-Westfalen, Niedersachsen, Bremen, Hamburg und Schleswig-Holstein •Bearbeitung des dänischen Markt mit Partnern (insbes. TASH/ DZT) •Tages- und Übernachtungstourismus 	<ul style="list-style-type: none"> •Dänemark als Individualmarkt „schwer zu greifen“

1. Zusammenfassung Positionierung und Zielgruppendefinition gemäß Marketingstrategie

2. Nachfrageverhalten der definierten Zielgruppen in der Region Ostseefjord Schlei

3. Nachfrageverhalten dänischer Urlaubsgäste

4. Besuchermarkt für Edutainment in Schleswig-Holstein

5. Zielgruppenspezifische Anforderungsprofile

- 6. Empfehlungen zur Marktbearbeitung**

7. Bewertung des Markendreiklangs und zukünftige Marken-Organisation

Schema der Marktbearbeitung: Zielgruppen

- Die Zielgruppen der Kulturmarke wurden in Modul 1 der touristischen Machbarkeitsstudie als „Sammler“, „Stolperer“, „Entdecker“ und „Kenner“ festgelegt und definiert. Diese sind gemäß der Definition vom Träger der Kulturmarke, der Stiftung Schleswig-Holsteinische Landesmuseen, zu bearbeiten. Die Bearbeitung durch die Stiftung konzentriert sich auf den Tagesausflugsverkehr. Die Bearbeitung des Übernachtungstourismus erfolgt gemäß der Strategie durch die OFS. Da das Marketing der OFS in das landesweite Tourismusmarketing verankert ist und sich auf die drei Landeszielgruppen konzentriert (vgl. Regionales Tourismuskonzept OFS 2009), wird im Folgenden eine Zuordnung der in der Marketingstrategie definierten Zielgruppen zu den Landes-/OFS-Zielgruppen vorgenommen:

Stufe 2: Aktive Marktbearbeitung	Sammler	Stolperer	Entdecker	Kenner
Best Ager	+++	+	+	-
Genießerbefamilien	++	+++	+	-
Anspruchsvolle Genießerbefamilien	+	+	+++	-
Stufe 1: Informierende Marktbearbeitung	Sammler	Stolperer	Entdecker	Kenner
Best Ager	++	++	+++	+++
Genießerbefamilien	++	++	+++	+++
Anspruchsvolle Genießerbefamilien	++	++	+++	+++

Schema der Marktbearbeitung: Themen

Bei der aktiven Marktbearbeitung sowohl im Tages- als auch im Übernachtungstourismus steht gemäß Strategie das Thema „Wikinger“ im Vordergrund. Die Geschichte des Danewerks nach der Wikingerzeit ist in der informierenden Marktbearbeitung relevant.

Stufe 2: Aktive Marktbearbeitung	Sammler	Stolperer	Entdecker	Kenner
Wikingerzeit	+++	+++	+++	-
Stufe 1: Informierende Marktbearbeitung	Sammler	Stolperer	Entdecker	Kenner
Wikingerzeit	+++	+++	+++	+++
Mittelalter	+	+	++	+++
Neuzeit	+	+	++	+++

Schema der Marktbearbeitung: Themenmix (Verbindung mit Thema Wikingerzeit)

Stufe 2: Aktive Marktbearbeitung	Sammler	Stolperer	Entdecker	Kenner
Naturerlebnis	+++	++	+++	-
Kultur & Stadt	+++	+++	++	-
Radfahren	+++	+++	++	-
Wandern	+	++	-	-
Gärten	+	+	+	-
Strand & Baden	+++	-	++	-
Wassersport	+	++	+	-
Gastronomie	+++	+	+++	-

Schema der Marktbearbeitung: Geographische Bearbeitung

Stufe 2: Aktive Marktbearbeitung	Sammler	Stolperer	Entdecker	Kenner
Nordrhein-Westfalen (ÜN)	+++	-	+	-
Niedersachsen + Bremen (ÜN)	+++	-	+	-
Metropolregion Hamburg (TT/ÜN)	+++	-	+	-
Schleswig-Holstein (TT)	+++	+++	++	-
Dänemark (TT/ÜN)	+++	+++	++	-

ÜN = Schwerpunkt der Bearbeitung für Übernachtungstourismus, TT = Schwerpunkt der Bearbeitung für Tagestourismus

Stufe 1: Informierende Marktbearbeitung	Sammler	Stolperer	Entdecker	Kenner
deutschsprachige (Bundes)Länder	+	-	++	+++
dänischsprachiges Ausland	+	-	++	+++
englischsprachiges Ausland	+	-	++	+++
...	+	-	++	+++

1. Zusammenfassung Positionierung und Zielgruppendefinition gemäß Marketingstrategie

2. Nachfrageverhalten der definierten Zielgruppen in der Region Ostseefjord Schlei

3. Nachfrageverhalten dänischer Urlaubsgäste

4. Besuchermarkt für Edutainment in Schleswig-Holstein

5. Zielgruppenspezifische Anforderungsprofile

6. Empfehlungen zur Marktbearbeitung

- 7. Bewertung des Markendreiklangs und zukünftige Marken-Organisation**

Marken-Dreiklang

- Gebündelter Aufwand zur Bekanntheitserhöhung
- Eine schlagkräftige Markenführungsorganisation
- Ein Markenleitbild, eine Kommunikationslinie
- Erleichterung des Kooperations- und Abstimmungsaufwands
- Aufladung mit den Assoziationen zum Thema „Wikinger“
- Differenzierungsmöglichkeiten unter dem Markendach
- Verfolgung eines gemeinsamen Ziels! – unterschiedliche Schwerpunkte sind möglich

Marken-Organisation (Beispiel)

Die Stiftung Schleswig-Holsteinische Landesmuseen führt derzeit einen Markenprozess durch, der Auswirkungen hat auf die komplette Markenführungen und demnach auch auf die Führung der Kulturmarke. Mit den Ergebnissen wird etwa Mitte 2011 gerechnet.

