

Bauernschmidt, Theo

Working Paper

"Mit allen Sinnen". Innovative Konzeptansätze eines Tourismusmarketing

Arbeitspapiere für Marketing und Management, No. 32

Provided in Cooperation with:

Fakultät Medien, Hochschule Offenburg

Suggested Citation: Bauernschmidt, Theo (2018) : "Mit allen Sinnen". Innovative Konzeptansätze eines Tourismusmarketing, Arbeitspapiere für Marketing und Management, No. 32, Hochschule Offenburg, Fakultät Medien, Offenburg, <https://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:bsz:ofb1-opus4-50089>

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/244649>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.



CHRISTOPHER ZERRES

MARKETING

Schriftenreihe „Arbeitspapiere für Marketing und Management“

**Herausgeber:
Prof. Dr. Christopher Zerres**

**Hochschule Offenburg
Fakultät Medien und Informationswesen**

Arbeitspapier Nr. 32

**„Mit allen Sinnen“
Innovative Konzeptansätze eines
Tourismusmarketing**

Bauernschmidt, T.

Offenburg, Mai 2018

ISSN: 2510-4799

Impressum

**Prof. Dr. Christopher Zerres
Hochschule Offenburg
Fakultät Medien und Informationswesen
Badstraße 24
77652 Offenburg
ISSN: 2510-4799**

Die touristische Entwicklung in den deutschen Urlaubsorten gestaltet sich derzeit in der Regel sehr positiv. Dies ist einerseits sehr erfreulich und sollte Anlass für das Marketing geben, diese Situation zu verfestigen und zu verstärken; andererseits zeigt eine nähere Betrachtung, dass sich die Besucherströme in erster Linie auf die Hauptsaisonzeiten der jeweiligen Urlaubsgebiete konzentrieren. Für viele Bäderorte, vor allem etwa auch die der Ost- und Nordseeküste, sind dies die Ferienzeiten im Sommer. So verzeichnen viele Hotels und Restaurants bis zu 70 % ihrer Jahreseinnahmen in dieser nur dreimonatigen Periode.

Das Problem besteht nun in den übrigen Jahreszeiten vor allem darin, dass bei geringem Umsatz trotzdem Personal und Einrichtungen vorgehalten werden müssen. Auch die vorhandenen gemeindlichen und privaten Infrastrukturen werden in den Nebensaisonzeiten nicht genügend ausgelastet. Läden und Geschäfte leiden zum Teil unter der geringen Gästezahl. Manche Urlaubsorte wirken, so vor allem im Winter, oft in diesen Zeiten wie ausgestorben. Entwicklungsbedarf entsteht nun darin, auch Angebote zu schaffen, die einen Ferienaufenthalt im Herbst, Winter und Frühjahr attraktiver machen.

Vor diesem Hintergrund ist es das Ziel der folgenden Ausführungen, entsprechende innovative Lösungsansätze aufzuzeigen.

In Kooperation vor allem mit Hotellerie und Politik arbeitet das Tourismusmarketing daran, mehr Gäste in den Nebensaisonzeiten zu gewinnen. Dies geschieht meist durch

- Angebots- und Qualitätssteigerungen bei den Unterkünften und
- erweiterte Event- und Veranstaltungsprogramme sowie zusätzliche Freizeitangebote.

In erster Linie setzt man auf vielfältigere und bessere Indoor-Angebote vor allem in und in der Nähe der Unterkünfte. Wellness- und Bademöglichkeiten stehen dabei vornehmlich im Fokus. Zunehmend werden auch weitere Möglichkeiten und Aktivprogramme, die auch bei schlechteren Witterungsbedingungen wahrgenommen werden können, wie zum Beispiel die Sparten Sport, Bewegung, Stadtführungen und Rundfahrten angeboten. Regional wird etwa empfohlen, Rad- und Wandertouren durchzuführen beziehungsweise die Wege entsprechend mit Apps auszustatten. Hierbei wurden gerade in letzter Zeit gute Erfolge erzielt und zusätzliche Gäste gewonnen. Nur ein Beispiel aus Timmendorfer Strand: Aufgrund der günstigen Witterungsbedingungen kann man hier länger Golf spielen. Es liegt eine hervorragende Golfplatzversorgung vor. Die Kombination Ostseebad, Golfspielen, gute und günstige Übernachtungsangebote, qualitätsvolles Essen sowie weitere Angebote als Paket haben bei einigen Hotels zu einer vermehrten Nachfrage geführt. Gastronomie- und Hotelpersonal kann so bei einem hohen Prozentsatz für das ganze Jahr gehalten werden.

Es stellt sich nun die Frage, ob es über die derzeit üblichen Angebote hinaus interessante und verlockende Möglichkeiten gibt, den Urlaubsaufenthalt außerhalb der Saisonzeiten attraktiver zu machen? Welche Ratschläge können dem Beherbergungsgewerbe, der Gastronomie sowie dem Tourismusmarketing insgesamt zusätzlich an die Hand gegeben werden?

Eine Zielrichtung wäre, die Angebotspalette durchaus weiter zu ergänzen, sie vielfältiger sowie erlebnisreicher zu gestalten und dabei die Attraktionen, Besonderheiten und Eigenarten einer Urlaubsregion oder eines Ferienortes gebührend heraus zu stellen. Auch thematische Bezüge sollten in besonderer Weise erarbeitet und in den Vordergrund gerückt werden. Auf einer solchen Grundlage lassen sich innovative Konzeptansätze ableiten. Sie basieren auf der Idee, dass eine Gesamtheit der Maßnahmen mehr ist als die Summe der Einzelmaßnahmen. Motto für eine solche Zusammenführung ist dabei ein Erleben „mit allen Sinnen“.

Es gilt also, ein umfassendes und phantasievolles Erlebnispaket zu schnüren, das alle Sinne anregt und in Anspruch nimmt. Als solche Kombinationsthemen kommen vor allem Sport, körperliche Bewegung, Sehenswertes aus Landschaften und Städten, Kultur, Geschichte, Situationsdarstellungen, Kulinarisches, neue Selbsterfahrungen und Zugewinn an Wissen, Können und Erfahrungen in Frage.

Diese Themen gilt es, spielerisch und vielfältig gemischt, zu einem ganzheitlichen, thematischen und konzeptionellen Angebot zusammenzustellen.

Ein Beispiel für einen solchen Ansatz wäre ein mögliches Angebotspaket für einen mehrtägigen Urlaubsaufenthalt – denkbar für den Beispielort Timmendorfer Strand – in Verbindung mit einem Übernachtungsangebot, zum Beispiel zum Thema „Fisch“:

- Eine mehrstündige, geführte „Fischwanderung“ vom Süßwasser (Hemmelsdorfer See) zum Salzwasser (Ostsee),
- Süß- und Salzwasserfischessen am zugehörigen Ort,
- Hafenführung (Niendorfer Hafen) mit Demonstration der verschiedenen Fischfangmethoden,
- Kutterfahrt und Demonstration des Fischfangs,
- Vortrag über Fischkunde,
- Kurse zur Fischverarbeitung, -zerlegung und -zubereitung,
- Herausgabe von regionalen Fischrezepten,
- Abenddinner mit Fischvariationen,
- Lesungen über Fisch aus der Literatur (z. B. „Von dem Fischer un syner Fru“ in Plattdeutsch),
- Musikdarbietungen zum Thema Fisch (z.B. Forellenquintett von Franz Schubert) oder schließlich
- Filmdarbietung (z. B. „ Der weiße Hai“).

Ein weiteres Thema wäre „Timmendorfer Strand und Hansestadt“:

- Stadtführung durch die Hansestadt Lübeck,
- Besuch des Hansemuseums und des St.-Annen-Museums,
- geschichtliche Aufarbeitung der Hanse,
- historische Polarität Hansestadt und Lübecker Bucht,
- Theaterbesuch oder Opernabend in Lübeck,
- Verkostung typischer Lübecker Spezialitäten (Marzipan, Marzipantorte...) sowie
- Weinprobe der verschiedenen Lübecker Rotspon-Sorten.

Zur besseren Auslastung der örtlichen Infrastruktur könnte man auch auf die Themen Eishockey und Eislauf eingehen und diese konzeptionell und programmatisch ausbauen. Im Besitz der Gemeinde befindet sich eine größere Eissporthalle, kombiniert mit einer Tennishalle. Öffentliches Eislaufen und die Wettspiele der besten Eishockeymannschaft in Schleswig-

Holstein, dem Eishockeyclub Timmendorfer Strand, finden hier statt. Zur besseren Auslastung könnte die Nutzung dieser Einrichtung touristisch mit beworben und genutzt werden:

- Besuch eines EIS-hockeywettspiels,
- EIS-laufen (ggf. unter Anleitung),
- EIS-stockschießen,
- Abendessen mit EIS-bergsalat, EIS-bein und EIS-becher sowie
- als Getränk auch EIS-tee/ EIS-wein.

Ein regelrechter EIS-urlaub im Winter!

Natürlich kann man in dieser Systematik noch viele weitere Bezüge und Spielarten finden. Auch wenn nun diese Vorschläge in erster Linie Timmendorfer Strand betreffen, so ist diese Angebotsstruktur auch auf andere touristischen Orte anwendbar. Grundsätzlich zählen nach wie vor die bestehende und weiter zu entwickelnde lokale Attraktivität, Besonderheit und Qualität als primäre Grundlage für den touristischen Aufenthalt. Die örtlichen Gegebenheiten und Potentiale sind dann spezifisch heraus zu arbeiten sowie programmatisch zu komplettieren und umzusetzen. Die genannten Vorschläge sind als Ergänzungsangebote, insbesondere außerhalb der Saison, gedacht und sollen die Gästenachfrage in diesen Zeiten anheben. Eine thematische Stringenz, wie an den Beispielen „Fisch“, „Hanse“ und „EIS“ dargelegt, ist zwar wünschenswert, aber keineswegs sklavisch zu verfolgen. So kann das Thema stets auch mit anderen nachgefragten, gästespezifischen Programmpunkten kombiniert oder ergänzt werden.

Das Thema an sich soll Interesse wecken, ist als Spielwiese, als Etikett und Aufhänger gedacht. Wichtiger dabei sind jedoch die programmatischen Grundbausteine:

- Regionalität und Ortsspezifik stehen dabei an erster Stelle. Hier ist großer Wert auf Alleinstellungsmerkmale und Besonderheiten zu legen.
- Bewegung und Aktivitäten spielen gerade in den weniger warmen Jahreszeiten eine gewichtige Rolle.
- Information und Wissensvermittlung zu Kultur, Geschichte, Ortsentwicklung, Natur und Landschaft stehen ebenfalls im Fokus.
- Die Darstellungen sollten dabei allerdings nicht schulhaft und belehrend, sondern leicht, anschaulich, humorvoll und, soweit möglich, auch im Dialog erfolgen.
- Kulinarisches sollte ebenfalls nicht fehlen. Regionale und qualitative Besonderheiten gilt es, dabei herauszustellen. Dem üblichen, gastronomischen, meist erfolgreich nachgefragten, aber oft äußerst langweiligen Angebot könnte dabei Attraktiveres entgegengesetzt werden. Zudem geben die Essens- und Trinkpausen meist die Gelegenheit zur gegenseitigen Unterhaltung und weisen oft gruppenspezifische Effekte auf.

Es stellt sich nun die Frage, welche Gästezielgruppen mit den geschilderten Programmen erreicht werden können? Grundsätzlich sind die so strukturierten Angebote für eine breite Personengruppe attraktiv und sprechen nahezu alle Altersgruppen an:

- Je sportlicher das Programm desto jüngere, je gediegener das Programm desto ältere Nachfrager.

- Es ist für Singles, Paare, Familien, auch für Kinder können spielerische Ergänzungen eingebaut werden, für Reisegruppen sowie Tagungs- und Fortbildungsteilnehmer geeignet.

Alle Bevölkerungskreise sind angesprochen, die vielfältig interessiert sind, sich gerne aktiv einbringen und im Urlaub einmal etwas Anderes erleben wollen. Nicht erreicht werden wohl kaum die Personen, die den reinen Erholungsurlaub wünschen, mit wenig Aktivitäten, mit Ausruhen, Essen und Trinken. Und eines ist selbstverständlich: Ein Massentourismus ist damit nicht zu entfachen. Es ist vielmehr ein Programm für kleinere Gruppen, die Wert auf Individualität und persönliche Einbindung legen.

Damit kommen wir zu den Voraussetzungen und Problemen der Umsetzung:

Erster Meilenstein ist die Bereitschaft aller betroffenen Verantwortlichen im Tourismusmarketing, wie Hotelbetreiber, Tourismusmanager vor Ort, Gastronomie, Veranstalter und dergleichen, in dieser Angelegenheit sich zusammen zu engagieren, zusammen zu arbeiten und geeignete attraktive Themenprogramme zu kreieren. Zweiter Meilenstein ist eine Interesse weckende Werbung auf den verschiedensten Ebenen. Und Drittens ist stets eine gute Betreuung der Gäste zu organisieren und zu gewährleisten.

Doch es sind auch besondere Anforderungen gestellt, die es zu bearbeiten und zu leisten gilt:

Eine Vielzahl an Beteiligten ist einzubinden, zu beauftragen und zu verpflichten, wie Veranstalter, Betreiber von Sportstätten, Theater, Museen und dergleichen, Fremdenführer, Fahrdienste usw. Dies ist unter dem Gesichtspunkt des Aufwandes und der Personalkosten ein für viele Betriebe ungewohntes und so kein leichtes Unterfangen.

Es kommt noch erschwerend hinzu, dass in vielen Fällen die Anzahl der teilnehmenden Gäste, je nach Nachfrage und Handicap, schwankt. Auf diese Entwicklung muss zum Teil auch kurzfristig reagiert werden, was wiederum eine gute Betreuungsleistung voraussetzt.

Zugegebenermaßen ist es in Anbetracht des Aufwandes und der in der Wirtschaft oft zu beobachtenden Zurückhaltung in der Auseinandersetzung mit fremder Materie und in der Einbeziehung ungewohnter Aufgabenfelder kein leichtes Unterfangen. Für Unternehmer ist es am einfachsten und profitabelsten, in einzelnen spezialisierten und gewohnten Fachbereichen zu agieren. Es ist oft als allgemeine Angewohnheit des wirtschaftlichen Handelns von Unternehmen zu beobachten, fremde Tätigkeiten mit geringen Erfahrungswerten zu unterlassen. Die Kombination von multifunktionalen Angeboten und deren Abgleichsnotwendigkeiten sind in der Regel aufwendig und wenig lohnend. Mut und besonderes Engagement wären hierzu erforderlich. Dies wäre zu wünschen, um das aufgezeigte, ansprechende, vielschichtige, komplexe und innovative Programm in die Wege zu leiten.

Denn, und das zeigen bisherige Erfahrungen in der Betreuung und Führung von Touristen, die Gäste sind an solchen Angeboten sehr interessiert, meist von ihnen begeistert und überrascht, welche zusätzlichen Möglichkeiten im Urlaubsort angeboten werden, von denen sie oft bis zum Ende ihres Aufenthaltes nichts wussten. Machen sie davon Gebrauch, kehren sie in der Regel mit einem höheren Erlebnisreichtum sowie mit zusätzlichen, persönlichen Erfahrungen und damit auch froh und zufrieden aus ihrem Urlaub zurück. Der Effekt von sich wiederholenden Urlaubsbesuchen und der Multiplikation ist dabei schließlich keineswegs zu vernachlässigen.

AUTORENINFORMATION

Theo Bauernschmidt war über viele Jahre hinweg in verschiedenen leitenden Funktionen für die Stadtplanung in München verantwortlich. Heute engagiert er sich ehrenamtlich als Ostseebotschafter für eine touristische Attraktivitätssteigerung der Lübecker Bucht.