Marktpositionierung und Vermarktungsstrategien im Chorreisemarkt

unter besonderer Berücksichtigung des Affinity-Group-Ansatzes

Bachelorarbeit im Studiengang Angewandte Geographie/ Tourismus

Judith Gilsdorf, Universität Trier, Juli 2010

EXECUTIVE SUMMARY

Ausgangslage

- gestiegene Kundenansprüche, Wertewandel und Multioptionalität
- langanhaltende Wachstumsphase im Tourismus beendet, gesättigter Markt mit geringem Wachstum
- 5 große, viele kleine Reiseveranstalter

→ neue Marktsegmentierungsansätze notwendig

→ gestiegener Wettbewerbsdruck

→ Spezialisierung & Kundenorientierung als Chance

→ AFG Ansatz ein Lösungsansatz?

Forschungsfragen

- Stellen Chorreisende eine Affinity-Group (AFG) dar?
- Ist das AFG-Modell auf den Chorreisemarkt übertragbar? Wenn ja, wie?

Erhebungsmethoden

- Nachfrageseite: Sondierung bezüglich des Reiseverhaltens von Chören (n=241), Fragebogenerhebung (n=428), Expertengespräche mit Verantwortlichen von Chören (n=5)
- Anbieterseite: Expertengespräche mit Verantwortlichen in Chorreiseveranstaltern (n=5)

Aufbau

Zur Beantwortung dieser Fragen sind sowohl Kenntnisse über den Chorreisemarkt und die darin agierenden Akteure als auch über den AFG-Ansatz notwendig. Da dieser Markt in der Wissenschaft bisher kaum betrachtet wurde, wird zu Beginn ein Einblick in den Chorreisemarkt vermittelt. Dazu werden die von der Autorin durchgeführten Erhebungen

ausgewertet. Erst mit Hilfe dieses Wissens ist eine Einschätzung, ob es sich bei Chorreisenden um eine AFG handelt, möglich. Ist diese Frage beantwortet, so kann beurteilt werden, ob das AFG-Modell in diesem speziellen Markt anwendbar ist. Basierend auf den gewonnenen Erkenntnissen wird ein Konzept zur Umsetzung des AFG-Managements bei den Chorreiseveranstaltern vorgestellt sowie auf die besonderen AFG-Kompetenzen im Chorreisemarkt eingegangen. Abschließend wird das allgemeine AFG-Modell noch einmal im Zusammenhang mit den Ergebnissen dieser Arbeit betrachtet und ein Ausblick in die Zukunft gegeben.

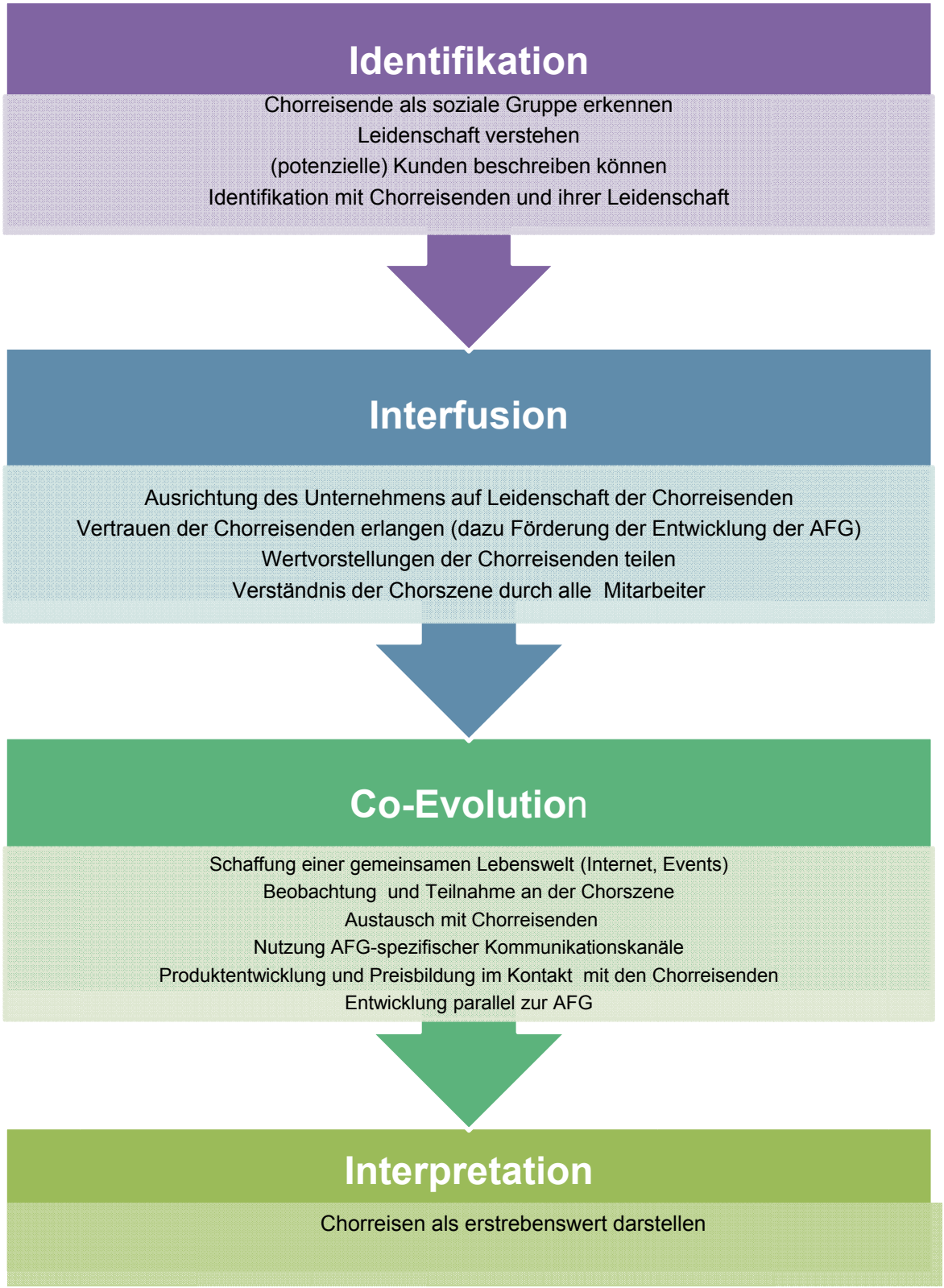
Fazit/ zentrale Ergebnisse

- Laut Sondierungen der Autorin gibt es in Deutschland etwa 2,2 Mio. Chorreisende. Unter der Annahme wirtschaftlicher Rentabilität ist dieses Segment aufgrund seiner Größe und der zu erwartenden zeitlichen Stabilität für Spezialanbieter attraktiv.
- Es handelt sich bei den Chorreisenden um eine AFG.
- Das AFG-Konzept ist auf den Chorreisemarkt übertragbar.
- Die bei den Chorreiseveranstaltern aufgezeigten Defizite wie Mängel in der Kundenansprache und -ausrichtung, machen deutlich, dass eine konsequente Umsetzung des AFG-Konzepts notwendig ist, um den Herausforderungen des Markts zu begegnen.
- Das AFG-Konzept kann den Chorreiseveranstaltern bei der Marktpositionierung und Vermarktung ihrer Produkte helfen. Das 4-Phasenmodell (vgl. Abb. 1) und die Handlungsempfehlungen zum Aufbau AFG-spezifischer Kompetenzen zeigen, wie der AFG-Ansatz im Chorreisemarkt umgesetzt werden kann.

- Das AFG-Konzept macht ein grundsätzliches Umdenken notwendig. Denn es verlangt von den Unternehmen eine Identifikation mit der Zielgruppe, den Aufbau gegenseitigen Vertrauens und intensiver Beziehungen zwischen Anbietern und Nachfragern.
- Der AFG-Ansatz bietet den Chorreiseveranstaltern wie auch anderen Spezialreiseveranstaltern im leidenschaftsbezogenen Tourismus die Möglichkeit, den Markt in homogene Segmente zu unterteilen. Die Segmentierung nach Leidenschaften ermöglicht es, Segmente zu bilden, deren Mitglieder wegen ihres Bekenntnisses zu einer bestimmten Affinität und der Teilnahme an einem leidenschaftsbezogenen Netzwerk identifizierbar, beschreibbar und adressierbar sind.
- Die Vorteile des AFG-Marketings gegenüber dem Zielgruppen-Marketing bestehen darin, dass der Anbieter in die Zielgruppe integriert ist, statt sich nur an dieser zu orientieren. Zudem handelt es sich bei dieser nicht nur um eine „Zielmenge“, sondern um eine wirkliche Zielgruppe, d. h. eine Vielzahl von interagierenden Personen, die sich aufgrund einer gemeinsamen Leidenschaft zusammengeschlossen hat. Durch die Teilnahme am AFG-Netzwerk ist das Unternehmen näher am Kunden und kann stärker auf ihn Einfluss nehmen. Zugleich nimmt der Anbieter durch den engeren Kontakt zum Kunden Veränderungen in der AFG früher wahr und kann sich parallel zur Zielgruppe entwickeln.
- Risiken: AFGs sind wie Szenen sensibel. Negative Eindrücke verbreiten sich durch Mund-zu-Mund-Propaganda schnell unter den Mitgliedern und der Szenecode muss genau getroffen werden. Ein weiteres Risiko der Bindung an eine AFG birgt die vorhandene Dynamik, v. a. wenn die AFG droht auszusterben.

- Inwieweit die Chorreiseveranstalter AFG-Marketing anwenden und das Modell umsetzen, ist von der jeweiligen Geschäftsführung abhängig. Erst wenn Anbieter dies getan haben, lässt sich der Erfolg des Ansatzes in der Praxis endgültig beurteilen.

Abb. 1: 4-Phasen-Modell: Umsetzung des AFG-Managements im Chorreiseveranstalter



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an GÖBEL 2003, S. 76.