

Executive-Summary

Diplomarbeitsthema:

Merchandising im kommunalen Deutschlandtourismus

Verfasserin:

Anne Lena Ehrhard

anne_ehrhard@yahoo.de

0178-3129603

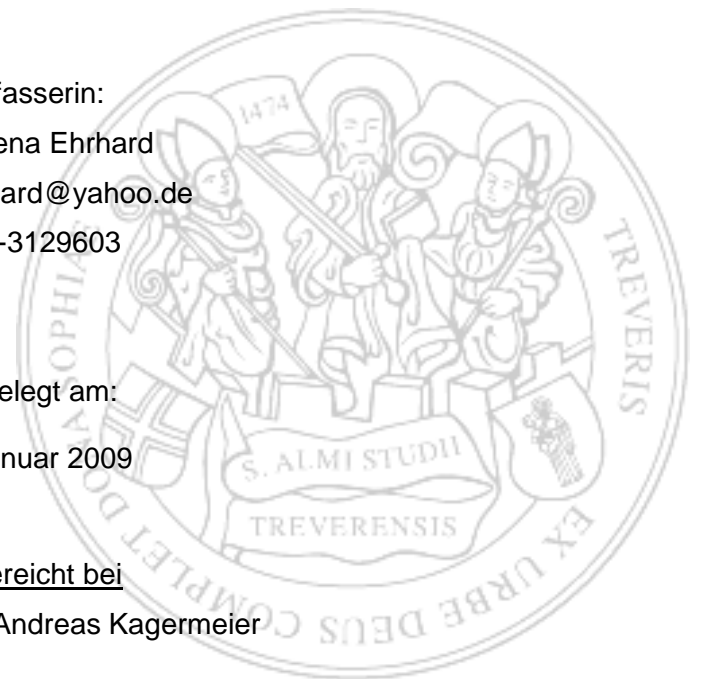
Vorgelegt am:

06. Januar 2009

eingereicht bei

Herrn Prof. Dr. Andreas Kagermeier

Herrn Prof. Dr. Heinz-Dieter Quack



Einleitung und Zielsetzung der Arbeit

Jedermann kennt Merchandising aus der Musik- und Sportwelt; sei es als Band T-Shirt oder als Trikot eines Fußballstars.

Im kommunalen Tourismus stellt der Einsatz von Merchandising teilweise noch einen Seltenheitswert dar und ist nicht in allen Tourismusorganisationen von Bedeutung. In der heutigen Zeit, mit einem immer stärker werdenden Wettbewerb zwischen den einzelnen Destinationen, stellt Merchandising eine hervorragende Möglichkeit dar, auf eine Destination aufmerksam zu machen und somit gleichzeitig den Bekanntheitsgrad dieser zu steigern.

Die vorliegende Arbeit befasst sich mit dem Thema „Merchandising im kommunalen Deutschlandtourismus“. Dementsprechend wird das Ziel verfolgt, den Umfang und die Hintergründe von Merchandising im kommunalen Tourismus aufzuzeigen, welche Anforderungen an die Merchandising-Artikel vonseiten der Anbieter bestehen und aus welchen Gründen Merchandising eingesetzt wird. Insbesondere soll herausgestellt werden, welchen Nutzen der Einsatz mit sich bringt, ob es zum Beispiel nur ein lästiger Dienst am Kunden ist oder damit positive Effekte verbunden sind.

Folgende Kernfragen sind somit von Bedeutung:

- Ø Wie weit verbreitet ist der Einsatz von Merchandising im kommunalen Tourismus?
- Ø Welche Produktgruppen werden angeboten?
- Ø Welche Anforderungen werden an die Produkte gestellt?
- Ø Wie werden die Produkte vertrieben und vermarktet?
- Ø Rentiert sich der Verkauf von Merchandising-Artikeln?
- Ø Welche Gründe sprechen für den Einsatz?

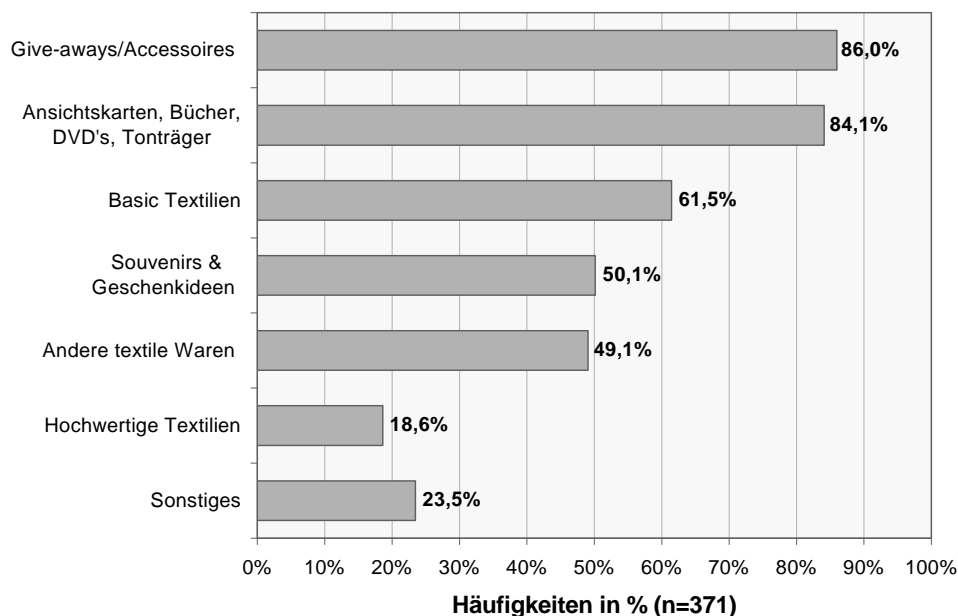
Um diese Fragen beantworten zu können, wurden insgesamt 11 Expertengespräche und darauf aufbauend eine Online-Befragung (Rücklauf: 509 Fragebögen) durchgeführt, die sich an alle Touristinformationen und zum Teil regionale Tourismuseinrichtungen in Deutschland wendete.

Zentrale Ergebnisse

Sowohl aus der qualitativen als auch quantitativen Analyse ging hervor, dass bereits zahlreiche Tourismusorganisationen erfolgreich im Merchandising-Geschäft tätig sind. Von insgesamt 509 teilnehmenden Probanden an der Online-Befragung setzen bereits 371 touristische Informationsstellen Merchandising ein; diese sind seit 2003 und länger in diesem Segment tätig.

Die Produktgruppen und deren Umfang, die in den befragten Tourismuseinrichtungen angeboten werden, sind zum Teil recht unterschiedlich. Die Klassiker unter den Merchandising-Artikeln, wie Shirts, Tassen oder Base-Caps können alle in ihrem Sortiment aufweisen. Dazu gibt es jeweils noch gemeinde- oder regionstypische und sonstige Produkte im Angebot. Der nachfolgenden Abbildung können die bevorzugt angebotenen Produktgruppen entnommen werden.

Abbildung 1 Merchandising-Produktgruppen



Quelle: Eigene Erhebung (Mehrfachnennungen)

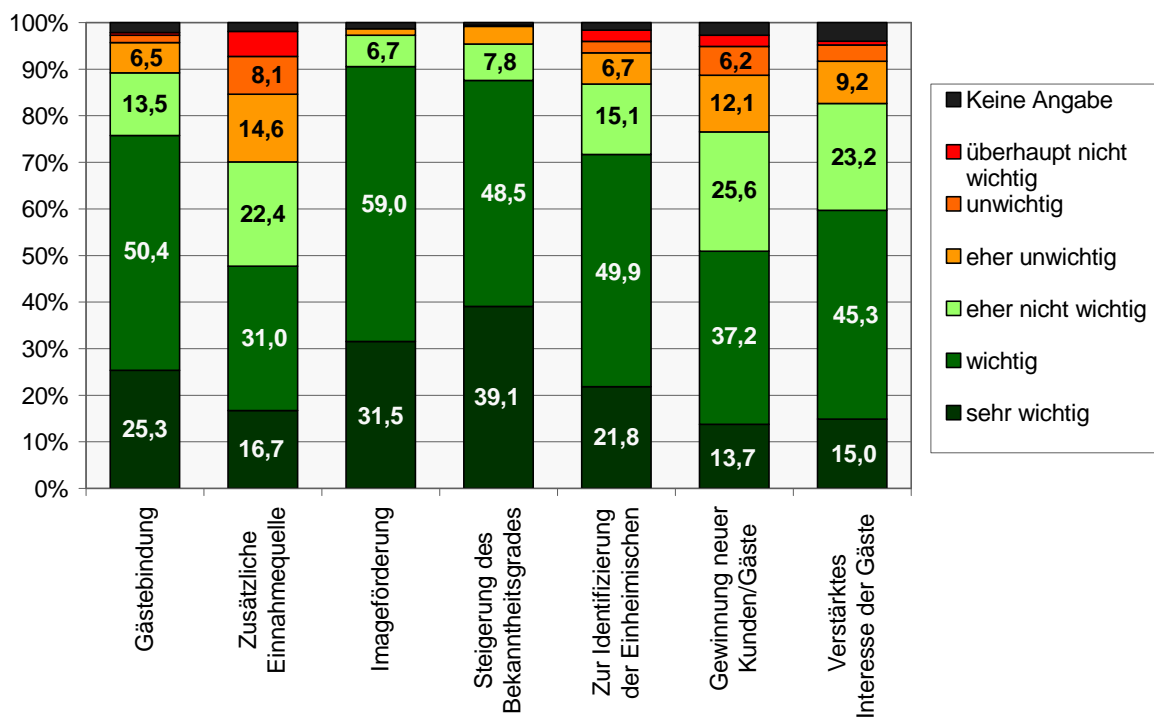
Eine besondere Bedeutung kommt der Qualität der Produkte zu. Diese spielt nicht nur auf der Anbieterseite im Zuge der Produktauswahl eine Rolle, sondern auch auf der Abnehmerseite. Darüber hinaus stellen die potenziellen Käufer noch zahlreiche andere Wünsche/Anforderungen an die Merchandising-Artikel. Die Produkte sollen z. B. einen Erinnerungswert an den Urlaubsaufenthalt mit sich bringen und eine emotionale Bindung an den Ort/das Event ermöglichen können.

Die Kennzeichnung der Merchandising-Produkte ist ebenfalls von besonderer Bedeutung, damit von den Produkten ohne Weiteres auf die zu vermarktende Destination geschlossen werden kann. Am gängigsten ist hierbei die Nutzung eines einheitlichen Logos, das ein Wir-Gefühl signalisieren bzw. eine visuelle Identifikation mit dem Urlaubsort deutlich machen und gleichzeitig aktiv Werbung für diesen betreiben kann.

Für den Vertrieb der Merchandising-Produkte stehen verschiedene Kanäle zur Verfügung. Die üblichen Vertriebswege in diesem konkreten Fall sind: in der Touristinformation selber, über einen Online-Shop und gegebenenfalls in anderen Geschäften.

Die Gründe, die für den Einsatz von Merchandising im kommunalen Tourismus sprechen, sind recht vielfältig und variieren von Destination zu Destination. Anhand der Untersuchung lässt sich jedoch festhalten, dass Merchandising überwiegend zur Imageförderung, aber auch zur Steigerung des Bekanntheitsgrades einer Destination eingesetzt wird.

Abbildung 2 Gründe für Merchandising-Einsatz



Quelle: Eigene Erhebung, n=371

Schlussfolgerung

Im kommunalen Deutschlandtourismus ist der Einsatz von Merchandising noch nicht in allen Tourismusorganisationen Gang und Gebe und befindet sich somit zum Teil noch in den Kinderschuhen; der Nutzen gewinnt jedoch immer mehr an Zuspruch.

Es gibt inzwischen zahlreiche touristische Einrichtungen auf kommunaler Ebene, die bereits erfolgreich im Merchandising-Geschäft tätig sind, auch wenn an einigen Stellen noch Handlungsbedarf besteht. Dies trifft zum einen auf das Warensortiment zu. Hierbei wäre es wünschenswert, wenn vermehrt Produkte speziell für Kinder (den potenziellen Kunden von morgen) angeboten würden. Zum anderen sollte der Vertrieb über einen Online-Shop stärker ausgebaut bzw. zunehmend von den Tourismuseinrichtungen genutzt werden.

Neben den Merchandising-Betreibern gibt es noch eine Fülle an Tourismusorganisationen, die noch nicht in diesem Segment tätig sind. Dies liegt zum einen überwiegend daran, dass die finanziellen Mittel fehlen und zum anderen die dazu benötigten Räumlichkeiten nicht vorhanden sind. In einigen Fällen befindet sich allerdings der künftige Einsatz von Merchandising in der Planungsphase. Dies bestätigt den Trend, dass Merchandising zunehmend an Ansehen gewinnt.

Besonderes Anliegen dieser Arbeit war es herauszustellen, wie weit verbreitet der Einsatz von Merchandising im kommunalen Tourismus ist und ob bzw. wie dieses erfolgreich umgesetzt werden kann.

Die Verfasserin hofft, mit der vorliegenden Diplomarbeit einen hilfreichen Baustein zur Theorie des Merchandising zu setzen und nützliche Anstöße für die praktische Umsetzung und Entwicklung zu liefern.