

Agnes Kleszcz
Im Treff 9
54296 Trier
E-Mail: kles6a01@uni-trier.de
Fachbereich VI – Geographie / Geowissenschaften
Freizeit- und Tourismusgeographie – Prof. Dr. Andreas Kagermeier



Executive Summary
Der Diplomarbeit

**Angebot, Nachfrage und Wachstumspotentiale des
Shoppingtourismus am Beispiel Trier**

Aufbau der Arbeit

1. Einleitung
2. Entwicklung von Freizeit und Konsum
3. Shoppingtourismus
4. Trier als Shoppingdestination
5. Das Einkaufsverhalten der Shoppingtouristen in Trier – eine empirische Untersuchung
6. Handlungsempfehlungen
7. Fazit

Anliegen und Zielsetzung der Arbeit

Der Shoppingtourismus ist in den letzten Jahren ein immer häufiger diskutierter Trend in der Tourismuswirtschaft. Grund dafür ist das geänderte Freizeitverhalten. Für viele Menschen hat sich das Einkaufen heutzutage längst über die reine Versorgungsfunktion hinaus zu einer der bedeutendsten Freizeitbeschäftigung entwickelt, die nicht nur in der Nähe des Wohnortes ausgeführt wird. Dadurch ist Shopping bei vielen Kurzreisen und sogar bei der Urlaubsplanung zu einem wichtigen Motiv geworden. Bei jeder siebten Reise ist das Shopping sogar der auslösende Faktor für die Reise.

Die Ausgaben der Shoppingtouristen belaufen sich auf einen Anteil von 12,5 Mrd. Euro am gesamten einzelhandelsrelevanten Umsatz.

Der Shoppingtourismus ist ein viel versprechendes Aktionsnetz, da durch intensive Kooperationen nicht nur Gewinne im Einzelhandel, sondern auch Umsatzsteigerungen in Gastronomie, bei Freizeitangebietern und der Beherbergung entstehen können. Trotzdem wird der Shoppingtourismus in Deutschland zurzeit sehr unterschätzt, denn obgleich der großen ökonomischen Bedeutung, kümmern sich die Leistungsträger aus Einzelhandel und Tourismus nur im geringen Maße um eine aktive Akquise der Shoppingtouristen. Für die Zukunft sagen Experten bei intensiver Kooperation durch Tourismus- und Handelsorganisationen einer Shoppingdestination große Wachstumspotentiale voraus. Nur durch eine ganzheitliche Marketingstrategie kann dieses Potential zielbringend für Wirtschaft, Städte und Region genutzt werden.

Durch das veränderte Einkaufsverhalten und die zunehmende Erlebnisorientierung entstehen immer mehr neue Angebotsformen im Einzelhandel. Neben den immer noch existierenden traditionellen Einkaufsorten, wie z.B. Innenstadt und Shopping Center, entstehen neue Formen des Einzelhandels, wie z.B. Mega Malls und Urban Entertainment Center.

Was macht Trier zu einer Shoppingdestination? Trier ist ein traditioneller Einzelhandelsstandort, der durch seine Lage im polyzentrischen Saar-Lor-Lux-Raum und seiner Funktion als Oberzentrum, viele Besucher und Kunden anzieht. Zusätzlich tragen das örtliche Einzelhandels- und Dienstleistungsangebot, das kulturhistorische Erbe der Stadt, sowie das Image als Moselmetropole zu einer hohen Attraktivität und einem besonderen Wiedererkennungswert der Stadt bei. Mit einer eigenen Identität, einem differenzierterem Angebot im Einzelhandel, sowie einer ganzheitlichen Vermarktungsstrategie kann die Stadt vom Shoppingtourismus profitieren. Dies sind auch Gründe dafür, warum Trier für diese Arbeit als Shoppingdestination und Untersuchungsort festgelegt wurde.

Das Ziel dieser Arbeit ist es den Shoppingtourismus am Beispiel einer ausgewählten Destination, nämlich Trier, zu beschreiben und das Einkaufsverhalten der Shoppingtouristen in dieser zu untersuchen, um daraus Perspektiven und Potentiale für den Einzelhandel und den Shoppingtourismus in Trier aufzuzeigen. Dazu wird sich zuerst dem status quo, also der vorhandenen Einzelhandelsstruktur und der (shopping-) touristischen Nachfrage bzw. dem Angebot in Trier, gewidmet und dann die Ergebnisse der Befragung zum Einkaufsverhalten der Shoppingtouristen ausgewertet. Schließlich werden aus dem status quo und der empirischen Untersuchung Potentiale für den Shoppingtourismus in Trier und dementsprechende Marketingmaßnahmen abgeleitet. Folgende Fragen sollen dabei in dieser Arbeit beantwortet werden: Wie genau sieht es mit dem Shoppingtourismus in Trier aus? Welche Zielgruppen kommen nach Trier zum Shoppen und woher kommen sie? Wie reisen diese nach Trier an und wie lange verweilen sie in dort? Wegen welchen anderen Gründen kommen sie noch nach Trier? Was kaufen sie ein? Wie zufrieden sind sie mit dem Angebot und was gefällt ihnen besonders gut bzw. was nicht? Wie sehen die jetzigen Marketingstrategien aus? Wird die Attraktivität Triers als Einkaufsziel von Einzelhandel und Gastronomie ausreichend genutzt und wie können zusätzlich Potentiale im Shoppingtourismus in Trier ausgeschöpft werden?

Methodische Vorgehensweise und Aufbau der Arbeit

Neben einer umfangreichen Literatur- und Internetrecherche wurden sowohl eine quantitative (eigene Erhebung) als auch qualitative Untersuchungen (Expertengespräche) durchgeführt. Die Nachfrageseite wurde mittels einer quantitativen Untersuchung erfasst, deren Daten anhand eines standardisierten Fragebogens erhoben wurden. Die Befragung beschränkte sich dabei nur auf Shoppingtouristen in Trier und konzentrierte sich auf deren Einkaufsverhalten. Sie fand an vier Adventssamstagen in der Innenstadt Triers statt. Die Ergebnisse der Expertenbefragungen wurden anhand eines Gesprächleitfadens im Rahmen eines persönlichen Interviews bzw. eines teilstandardisierten Fragebogens durchgeführt und dienten dazu, aktuelle Daten zu erhalten sowie den teilweisen Mangel an wissenschaftlicher Literatur zum zweiten Teil dieser Arbeit auszugleichen. Die Experten vertreten dabei insbesondere die Sichtweisen der Anbieter.

Ergebnisse der Untersuchung

Bezüglich des Herkunftslandes der Touristen wurde festgestellt, dass die große Mehrheit der Befragten aus Deutschland stammte. Von den ausländischen Gästen kam der mit Abstand größte Teil aus Luxemburg, gefolgt von Belgien und den Niederlande. Die deutschen Shoppingtouristen reisten größtenteils aus dem Saarland und aus dem Einzugsgebiet der Region Trier an. Des Weiteren handelt es sich bei fast drei viertel der Befragten um Tagesgäste, lediglich ein viertel waren Übernachtungsgäste. Der überwiegende Anteil der Befragten kam mit Partner, Familie oder mit Freunden nach Trier zum Einkaufen. Bezüglich der Besuchshäufigkeit und Aufenthaltsdauer konnte festgestellt werden, dass die meisten der Besucher schon mehrmals in Trier waren und sich am Tag der Befragung länger als vier Stunden in der Innenstadt aufhalten wollten. Als Reiseanlass wurden immer das „Shopping“ und der „Weihnachtsmarkt“ genannt, die Hälfte der Befragten gaben „Besichtigung/Sehenswürdigkeiten“ und „Besuch von Freunden/Verwandten“ an und ein geringer Teil Urlaub und Kultur/Theater. Das favorisierte Verkehrsmittel der interviewten Shoppingtouristen war überwiegend der PKW, mit Abstand gefolgt von der Bahn. Insgesamt wurde die Attraktivität der Stadt als sehr positiv von den Besuchern bewertet, jedoch bemängelten viele das Fehlen von ausreichend Sitzgelegenheiten. Die Beurteilung des Einzelhandels, insbesondere des Einzelhandelsangebots, fiel ebenfalls sehr positiv aus. Lediglich die Servicebereitschaft wurde als verbesserungswürdig angesehen. Als Informationsquelle nutzten die Besucher eigene frühere Besuche und Tipps und Erzählungen über die Einkaufsmöglichkeiten von Freunden und Bekannten. Bezüglich der eingekauften Waren konnte herausgestellt werden, dass die Shoppingtouristen überwiegend Produkte aus den Bereichen Bekleidung / Wäsche, Parfümerie / Drogerie / Arzneimittel, Elektroartikel / Unterhaltungselektronik und Schuhe/Lederwaren einkauften und sie allgemein mit der Auswahl der Angebote im Trierer Einzelhandel zufrieden waren. Das Ausgabeverhalten pro Kopf lag oberhalb des Wertes von 100 Euro. Dieser hohe Betrag ist allerdings auf den Befragungszeitraum in der Vorweihnachtszeit zurückzuführen, da hier die meisten Besucher unterwegs waren um Weihnachtsgeschenke zu besorgen. Des Weiteren besuchten nur knapp über die Hälfte der Befragten die Trier Galerie, davon waren aber mehr als die Hälfte mit dem Warenangebot in dem Shopping-Center zufrieden. Angebotsdefizite wurden in der Angebotstruktur für Männer und Senioren sowie im Sortiment Übergrößen gesehen. Die Befragung der Passanten innerhalb der Trierer Innenstadt hat zwar eindeutig gezeigt, dass die Kunden die Trier Galerie einerseits als eine Bereicherung des Shoppingangebots der Innenstadt erkennen, doch würden knapp über die Hälfte der Befragten nicht extra wegen

dieser nach Trier zum Einkaufen kommen. Der überwiegende Anteil der Befragten tendiert zu einem Wiederholungsbesuch, was auf eine Zufriedenheit mit dem Angebot ausdrückt.

Schlussfolgerungen

Die Arbeit hat herausgestellt, dass durch den gesellschaftlichen Wandel heutzutage ein Trend zum erlebnisorientierten Freizeitkonsum zu beobachten ist, wobei Einkaufen zu einer der beliebtesten Freizeitbeschäftigung geworden ist. Das neue konsumorientierte Freizeitverhalten fordert die Entstehung von erlebnisorientierten Einkaufsdestinationen, wie z.B. Urban Entertainment Center, Factory Outlet Center und Mega Malls. Außerdem nimmt das Shopping vor Ort bei Reisen (v.a. bei Kurzreisen) einen immer höheren Stellenwert ein. So ist bei vielen Tagesausflügen, Urlaubs- oder Geschäftsreisen das Shopping mittlerweile ein wichtiges Motiv bei der Reiseentscheidung geworden. Dadurch gestaltet sich die Kombination von touristischen Angeboten und Shoppingmöglichkeiten bzw. die Verzahnung von Stadt-, Kultur- und Shoppingtourismus für die Tourismusbranche als besonders gewinnbringend. So hat der Shoppingtourismus heutzutage eine sehr hohe wirtschaftliche Bedeutung erlangt: 12,5 Mrd. Euro Umsatz werden bereits durch ihn in Deutschland generiert. Dabei wird der einzelhandelsrelevante Umsatz nicht nur von Besuchern aus dem näheren Umland erzeugt, sondern auch durch Shoppingtouristen aus entfernteren Gebieten sowie aus dem Ausland. Zudem lässt sich eine steigende Entfernungstoleranz erkennen, d.h. die Länge der Anreisewege der Besucher tritt bei der Reiseentscheidung in den Hintergrund.

Um den Shoppingtourismus dauerhaft zu forcieren, sollten touristische Regionen und Städte spezielle Marketingmaßnahmen durchführen: So z.B. besondere Events, Internetpräsenz, Shopping-Guide, Prospekte, Herausbildung einer Stadtidentität etc.

Auch in der Stadt Trier ist der Shoppingtourismus von großer Bedeutung, da dieser einen hohen Umsatz (ca. 127 Mio. Euro) generiert. Dies wird u.a. durch eine Kombination aus historischen Sehenswürdigkeiten und Shoppingmöglichkeiten sowie einer hohen Konzentration des Einzelhandelsbesatzes in der Innenstadt begünstigt. Außerdem zieht Trier dadurch, dass es nicht nur das Oberzentrum der Region ist, sondern auch im Dreiländereck liegt, nicht nur deutsche Shoppingtouristen, sondern auch ausländische, insbesondere Luxemburger, an. Des Weiteren legt Trier viel Wert auf eine intensive Zusammenarbeit zwischen Tourismus und Einzelhandel und auf die Durchführung von Marketingstrategien zur Förderung des (Shopping-) Tourismus.

Bei der Auswertung der quantitativen und qualitativen Untersuchungen konnten einige Defizite in der Umsetzung des Shoppingtourismus in Trier festgestellt werden. Dies wurde in

der Arbeit zum Anlass genommen bestimmte Verbesserungsvorschläge in Form von Handlungsempfehlungen zu entwickeln, um so den Shoppingtourismus in Trier noch mehr zu forcieren.

In Zukunft werden sich immer mehr Chancen für den Markt der „Best Ager“ ergeben. Grund dafür ist die durch den demographischen Wandel bedingte Abnahme der Bevölkerungszahl und die Zunahme der älteren Menschen, die heutzutage einen zunehmenden Einfluss auf die Konsumausgaben im Einzelhandel haben. Künftig wird nämlich die Gruppe der „60 Plus-Generation“ den Konsum prägen, somit ist es sinnvoll im Trierer Einzelhandel mehr auf das Seniorenmarketing einzugehen, dazu zählt z.B. die Verbesserung des ÖPNV und die Servicebereitschaft in den Geschäften. Andererseits ist es wichtig junge Familien zu unterstützen, indem kostenlose Betreuungsstätten für Kinder eingerichtet werden, damit die Eltern in Ruhe einkaufen gehen können. Außerdem wird sich der Trend zu Tages- und Wochenend- bzw. Kurzreisen auch in Zukunft immer mehr verstärken. Die Tagesreisen sind und werden auch weiterhin das Kernelement der Shoppingtouristen sein. Das bedeutet, dass sich der Einzelhandel mehr darauf einstellen muss, um weiterhin hohen Gewinn zu erzielen. So ist es vor allem wichtig am Wochenende die Ladenöffnungszeiten zu erweitern, denn das Wochenende wird in Zukunft immer noch die größte Konsumzeit für die Shoppingtouristen sein. Für die Stadt Trier sind besonders die Tages- und Übernachtungsgäste aus dem Ausland von besonderem Interesse. Deswegen müssen mehr Kooperationen mit nahe gelegenen Flughäfen stattfinden. Zudem muss hinsichtlich der Dienstleistungsqualität im Einzelhandel mehr auf die ausländischen Touristen eingegangen werden. Auch in Zukunft wird der Shoppingtourismus als Wachstumssegment nicht nur für den Einzelhandel sondern auch für den Tourismus angesehen. Um zusätzliche Umsatzpotentiale der Shoppingtouristen zu erhalten, könnte sich Trier als eigene Marke hinsichtlich des Shoppings vermarkten, z.B. „Shopping in der ältesten Stadt Trier“.

Abschließend lässt sich als wichtigsten Ergebnis festhalten: Trier ist nicht nur die älteste Stadt Deutschlands, sondern auch eine bedeutende Shoppingdestination in der Region Trier, deren Potentiale für den Shoppingtourismus noch längst nicht ausgeschöpft sind.