

Target Market Australia

Marktanalyse der australischen Incoming-Touristen in Deutschland und die Vermarktung der Destination auf dem 5. Kontinent

Forschungsziele

Hauptforschungsziel ist die Ermittlung von Kenntnissen über den Quellmarkt Australien für die Destination Deutschland sowie die Identifikation von Marktpotenzialen und Trends. Von Interesse sind:

- Das Image der Australier von Deutschland
- Die Gründe für eine Deutschlandreise
- Typische Reisecharakteristika
- Die Bedeutung von Deutschland als Destination für Australier

Das Hauptziel, der Gewinnung von Profildaten australischer Deutschlandreisenden, wurde aufgrund organisatorischer Veränderungen in der Vermarktung von Deutschland in Australien um einen zweiten empirischen Schwerpunkt erweitert, indem die Marketingaktivitäten der deutschen Incoming-Industrie dargestellt und bewertet werden sollen. Ferner gehören Informationen und Hilfestellungen bei der Zielgruppenbestimmung und Marktpositionierung zu den Primärzielen der Studie. Darüber hinaus sollen die Stärken und Schwächen von Deutschland als Reiseziel für Australier sowie Chancen und Risiken für die Vermarktung von Deutschland im Quellmarkt Australien erläutert werden.

Untersuchungsdesign

Die empirische Analyse gliedert sich in einen quantitativen Erhebungsansatz in Form einer Endkundenbefragung (n=145) sowie in einen qualitativen Erhebungsturnus, der im Rahmen von persönlichen Interviews mit Verantwortlichen der Tourismusindustrie stattfand. Ferner werden die Marketingaktivitäten anderer europäischer Nationaler Tourismus Organisationen in Form eines Fragebogens analysiert.

Zentrale Befunde ...

...der empirischen Marktanalyse der australischen Deutschlandreisenden

Deutschland wird von Australiern im Rahmen von Europareisen integriert. 2008 wurden vom Statistischen Bundesamt insgesamt 508.295 Übernachtungen aus Australien gezählt. Die Übernachtungszahlen haben sich positiv entwickelt mit der größten Wachstumsrate im WM-Jahr 2006. Im Krisenjahr 2009 fielen sie von Januar bis Oktober um 4 % gegenüber dem Vorjahreszeitraum.

Deutschland genießt in Australien ein exzellentes Image. Es gilt als abwechslungsreiches und vielfältiges Reiseziel und wird am stärksten assoziiert mit einer anziehenden natürlichen Umgebung, insbesondere in Süddeutschland, Reichtum an historischen, interessanten und vielseitigen Städten, kultureller Mannigfaltigkeit sowie gastfreundlichen Deutschen.

Die Kombination aus kultureller Vielfalt, landschaftlicher Attraktivität und interessanter Historie führt zur hohen Beliebtheit von Deutschland in Australien. Die wichtigsten Reisemotive sind das Land und die Kultur kennen zu lernen.

Als typische Reisecharakteristika konnten folgende Erkenntnisse erzielt werden:

- Alter: Häufig zwischen 40 und 60 Jahren, aber auch unter 30-Jährige
- Reisebegleitung: überwiegend mit dem Partner
- Reisezeit: Sommerhalbjahr
- Reisedauer: Ø zwei Wochen
- Organisation: Individualreisende, mit zunehmenden Alter auch Gruppen
- Hauptverkehrsmittel: Zug
- Reisezweck: Urlaub, v.a. Rundreisen
- Übernachtung: Kleinere Mittelklassehotels oder Pensionen.
Zunehmend nachgefragt werden Apartments, Ferienwohnungen und Kreuzfahrtschiffe.

Das German National Tourist Office, Reiseführer und das Internet bilden die wichtigsten Informationsmedien zur Vorbereitung der Deutschlandreise, wobei Reisebüros primär von Erstbesuchern aufgesucht werden. Zur Buchung gehen die 65+ Generationen eher ins Reisebüro, da für sie Sicherheit und eine gute Planung essentiell sind. Unter 65-Jährige buchen hingegen deutlich häufiger im Internet.

Die wichtigsten deutschen Reiseziele sind Bayern und zunehmend Berlin. Die Stadt Berlin ist für Australier eine wirkliche „Must-See-Destination“ gefolgt von München. Wiederholungsbesucher reisen auch in Gebiete außerhalb der touristischen Hot-Spots.

Zu den beliebtesten Aktivitäten gehören Sightseeing, Museumsbesuche, der Besuch ländlicher Gegenden sowie der Genuss kulinarischer Spezialitäten.

...der Vermarktung von Deutschland in Australien

Die deutsche Incoming-Branche ist in Australien durch Präsentationsveranstaltungen der Magic Cities und Berlin Tourismus Marketing GmbH, vereinzelt durch Aktivitäten von Bayern Tourismus, dem Flughafen und Tourismusamt München sowie einer dauerhaften Präsenz der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT) vertreten.

Von 1996 bis Ende 2008 war die DZT zusammen mit der AHK in Australien präsent. Die damalige Marktbearbeitung war gekennzeichnet durch eine Fülle von Werbe- und Direktmarketing- sowie Vertriebsaktivitäten und einer breiten Öffentlichkeitsarbeit. Die ehemalige Repräsentantin besaß hervorragende Kontakte zur Presse und Reiseindustrie und zeichnete sich durch kompetente Endkundenbetreuung aus. Negativ aufzuführen sind eingefahrene Marketingaktivitäten und –themen mit wenig Variation, sowie geringe Erfolge bei der Durchsetzung von deutschlandspezifischen Produkten bei australischen Reiseveranstaltern.

Die DZT minimalisierte ihre Marktbearbeitung Anfang 2009 und entschied sich zur Kosteneinsparung für die Auslagerung des Marketings an die Firma Ink Publicity. Diese leistet nun mit einem geringen Budget und einem Personalumfang von etwa einer Drittel Stelle, die Grundversorgung der Vermarktung des Reiselandes Deutschland. Die Marketingaktivitäten konzentrieren sich weitestgehend auf den Vertrieb. Große Veranstaltungen, die Deutschland bei der Reiseindustrie und Presse präsentieren sowie die Teilnahme an Messen und Studienreisen überschreiten das Budget.

Deutschland wird als vielseitiges Reiseland, Kultur- und Erholungsziel beworben. 2010 stehen die Themen „Creative Germany“ und Kultur mit „RUHR.2010“ im Fokus.

Die Reduzierung der Marktbearbeitung auf die notwendigen Grundleistungen birgt die Risiken von Partnerverlusten sowohl auf australischer als auch auf deutscher Seite, sowie Know-how-Einbußen und auf Kundenseite Image- und Bekanntheitsverluste in sich. Als Resultat könnten letztlich die Gästezahlen aus Australien abnehmen.

Eine Option gegenüber einer ausgelagerten Marktbearbeitung wäre eine gemeinsame Vertretung mit allen Ländern der EU oder zumindest der Schweiz und Österreich. Dadurch könnten alle Länder eine dauerhafte Präsenz und effiziente Vermarktung, bei geringen Kosten durch die Nutzung von Synergieeffekten, realisieren.

... für die zukünftige Marktbearbeitung

Für die zukünftige Marktbearbeitung von Australien sind folgende Zielgruppen identifiziert worden:

- Backpacker → lange Aufenthaltsdauer
→ potenzielle Wiederholungsbesucher

Ziele: Städte wie Berlin, Köln, München (v.a. im Oktoberfestzeitraum)

Herausforderung: Aufbau eines attraktiven zielgruppenspezifischen Angebots

- DINKs und SINKs → wohlhabend und spendabel

Ziele: Trend-Städte wie Berlin oder Köln, Natur- und Aktivurlaubsziele

Herausforderung: Durchsetzung gegenüber den europäischen Wettbewerbern

- Best-Ager → qualitativ und quantitativ interessant

Ziele: kleinere Städte, Bayern, Berlin

Herausforderung: den momentanen Marktanteil im weltweiten Wettbewerb zu halten

- Senioren → reisen zunehmend ins Ausland, verfügen über Zeit & Geld

Ziele: Orte, die in Gruppenreisen integriert sind oder zu denen sie eine historische Verbindung besitzen sowie Flusskreuzfahrten

Herausforderung: Erwartungen erfüllen

Erfolgversprechend sind jährlich wechselnde Schwerpunktthemen sowie die Bewerbung von Weihnachtsmärkten, Flusskreuzfahrten, Sportevents und das Thema „Made in Germany“.

Die Vermarktungskanäle sollten divers gewählt werden. Bedarf besteht insbesondere bei der zielgruppenspezifischen Vermarktung in der Backpackerszene. Dem Marketinginstrument Film werden auch für Australier Chancen eingerechnet, jedoch fehlt es bislang an einem Film, der individuenübergreifend das Image von Deutschland verbessert und die Reisemotivation verstärkt.

Von großer Bedeutung ist der permanente Austausch und die effiziente Zusammenarbeit mit und Schulung der australischen Outgoing- sowie deutschen Incoming-Industrie.

Endkunden sollten zumindest kurzfristig weiterhin informiert und unterstützt werden, da für viele deutschlandinteressierte, ältere Australier das Internet keinen adäquaten Ersatz zur persönlichen Beratung darstellt.

...der SWOT-Analyse

Stärken <ul style="list-style-type: none">• Landschaftliche Vielfalt• Reichtum an kulturellen Attraktionen & Kunst• Deutsche Mentalität und Gastfreundschaft• Gute Verkehrsinfrastruktur, Vernetzung• Organisation und Service• Deutsche gastronomische Spezialitäten• Faszinierende Historische Entwicklung• Sauberkeit• Gute Erreichbarkeit aus Australien	Schwächen <ul style="list-style-type: none">• Hohes Verkehrsaufkommen• Unübersichtliche Bahnhöfe / Flughäfen• Klimatisch bedingte kurze Saison• Limitierte Angebote im Broschürenbereich• Geringe Marktkenntnis• Image: „Deutschland ist teuer“
Chancen <ul style="list-style-type: none">• Hohes Potenzial von Flusskreuzfahrten• 200 Jahre Oktoberfest• Fünf Stunden-Flüge von Sydney nach Europa• Viele deutsche Unternehmen und Organisationen sind in Australien ansässig → mögliche Kooperationspartner• Hoher Anteil an deutschstämmigen in Australien• Gutes Preis-Leistungsverhältnis von Deutschland• Berlin Days 2010• Work and Holiday Visum• Web 2.0	Risiken <ul style="list-style-type: none">• Zunehmend starke Wettbewerber• Währungsentwicklung• Kerosinpreisentwicklung• Gesundheitsrisiken (wie z.B. Schweine-, Vogelgrippe)• Terroranschläge• Wirtschaftskrise• mangelnde Kooperationsbereitschaft der deutschen Reiseindustrie mit Outgoing-Veranstaltern• Kirchturmdenken und administrative Grenzen

Schlussfolgerung

Die vorliegende Arbeit zeigte, dass Australien ein attraktiver Markt ist. Der Anteil an Wiederholungsbesuchern ist hoch und liegt bei etwa einem Drittel. Der Markt ist außerdem interessant, da die Bevölkerung allein aufgrund der geographischen Positionierung eine hohe Affinität zu Flug- und Fernreisen hat. Unabhängig von der gewünschten Reisedestination muss die Zielgruppe nahezu immer eine lange Reisezeit auf sich nehmen. Australier reisen gerne nach Übersee und Europa, sie dulden dafür eine Anreise von über 20 Stunden. Als Resultat sind sie länger unterwegs als jeder andere Tourist. Daraus resultierend planen sie ihre Reise sehr genau, haben eine lange Aufenthaltsdauer und sind ökonomisch hoch attraktiv, da sie während ihres Aufenthaltes möglichst viel sehen und erleben möchten. Es handelt sich ferner um ausgabefreudige Touristen, die bereit sind für Lifestyle zu bezahlen, aber ein gutes Preis-Leistungsverhältnis bei der Unterkunft schätzen. Sie legen Wert auf gutes Essen, Entertainment und Service.

Wie sich der Markt zukünftig entwickelt hängt neben zahlreichen externen Faktoren (z.B. Bevölkerungs-, Wirtschaftsentwicklung) von der Marktbearbeitung der deutschen Tourismusindustrie ab. So entscheiden die Marketingaktivitäten der Magic Cities, der BTM, von Bayern Tourismus sowie zahlreichen anderen deutschen Städten und allen voran der DZT, als oberster Vertreter des Reiselandes Deutschland im Ausland, maßgeblich über die zukünftigen Tourismuszahlen aus Australien.

Deutschland muss stärkere Präsenz zeigen. Eine deutlichere Positionierung als Must-See-Destination in Europa könnte nicht nur Aufmerksamkeit und Interesse erzeugen, sondern zusätzlich die Motivation für eine Reise steigern. Die kulturelle Einzigartigkeit und Vielseitigkeit müssen in Australien betont werden, um die Nachteile der langen Reisezeit und hohen Kosten zu minimieren bzw. nicht weiter an Marktanteil gegenüber den Wettbewerbern zu verlieren.

Die DZT ist sowohl als Partner für andere deutsche DMOs als auch von aktiven Tourismusunternehmen im australischen Markt und Outgoing-Veranstaltern zunehmend von Bedeutung. Für eine effiziente Vermarktung verlangt es neben Kooperationsbereitschaft auch die notwendige finanzielle Beteiligung.

Insbesondere für die Backpacker gilt es, ein attraktives Angebot zu erschaffen und dieses zielgruppenspezifisch zu vermarkten. Ob und wie weit die jungen Australier über Deutschland die Tür zu Europa wählen hängt auch von den Studien-, Sprach- und Praktikaangeboten ab.