



**Universität Trier**

Fachbereich IV – Geographie/Geowissenschaften

Angewandte Humangeographie – SR I: Tourismusentwicklung und Destinationsmanagement

Gutachter: Prof. Dr. Andreas Kagermeier und Prof. Dr. Heinz-Dieter Quack

---

Executive Summary zur Masterarbeit:

## **Sauerland we komen er áan – Kommunikationsstrategie für den Niederländischen Quellmarkt**

*Ann Kathrin Meier*

### **1 PROBLEMSTELLUNG UND ZIELSETZUNG**

Das Sauerland zählt flächenmäßig zu den größten Tourismusdestinationen Deutschlands und beinhaltet dementsprechend eine Vielzahl an Akteuren und Leistungsträgern, die mit ihren Produkten und Angeboten am Markt agieren. Mit der Kombination aus landschaftlicher Attraktivität, Ruhe und sportlichen Möglichkeiten steht das Sauerland mit anderen Mittelgebirgsregionen im Wettbewerb um Gästeankünfte – so auch aus den Niederlanden. Nach einem starken Wachstum der Gästezahlen ist auch auf dem Niederländischen Markt die angespannte Wirtschaftslage zu spüren. Wie sich dieser Quellmarkt in Zukunft entwickelt ist relativ ungewiss. Zudem steht das Sauerland mit seiner Dachorganisation des Sauerland-Tourismus e. V. vor dem Schritt ein Kommunikations- und Marketingkonzept für den Niederländischen Markt auszuarbeiten. Dabei geht es insbesondere darum konkrete Maßnahmen einleiten zu können und alle Akteure konzentriert in diesen Prozess mit einzubeziehen. Verglichen mit den Wettbewerbern kann das Sauerland entscheidende Standortvorteile aufweisen, die ein weiteres Argument für die Weiterführung der Pläne darstellen. Allerdings ist eine eigenständige Marktforschung aufgrund der finanziellen Strukturen bisher ausgeblieben, weshalb an dieser Stelle die vorliegende Masterarbeit neue Erkenntnisse aufzuzeigen versucht. Der dieser Arbeit zugrunde liegende Forschungsgedanke befasst sich mit der Annahme, dass mit einer wirksamen Kommunikations- und Marketingstrategie auch in Zukunft erhebliche Potenziale bei der Gästeentwicklung ausgeschöpft werden können. Konkrete Fragestellungen sollen diese Forschungsannahme unterstützen und somit Aufschluss darüber geben, was die Motive zur Bearbeitung des Niederländischen Marktes sowie dessen Markt-Charakteristika und -Besonderheiten sind, welche Kommunikationskanäle die Niederländer nutzen und inwieweit bisherige Kommunikationsmaßnahmen angepasst werden müssen. Ziel soll es schließlich

sein, eine Potenzialeinschätzung vorzunehmen sowie Handlungsempfehlungen zu geben, um eine Basis für das weitere Vorgehen am Markt zu legen.

## **2 AUFBAU DER ARBEIT UND METHODISCHE VORGEHENSWEISE**

Nach der Einleitung in *Kapitel 1* veranschaulicht *Kapitel 2* die methodische Vorgehensweise und den angewendeten Methoden-Mix. *Kapitel 3* zeigt die theoretischen Grundlagen dieser Arbeit auf. Dabei werden die wichtigsten Aspekte zum Destinationsmarketing mit besonderem Blick auf die Kommunikationsinstrumente im Marketingmix erörtert. Anschließend beschäftigt sich *Kapitel 4* ausführlich mit der Angebots- und Nachfragesituation in der Tourismusregion Sauerland und legt dessen Status Quo dar. *Kapitel 5* befasst sich mit der Analyse und Auswertung statistischer Daten zur touristischen Nachfrage in den Niederlanden, die durch weitere empirische Daten ergänzt werden, um somit eine umfassende Marktübersicht zu geben. Schließlich werden in *Kapitel 6* auf Basis der vorherigen Analyse Handlungsempfehlungen für Ansätze einer Kommunikationsstrategie abgeleitet. Das Fazit und ein Ausblick beschließen diese Masterarbeit in *Kapitel 7*.

Der Methoden-Mix setzt sich aus verschiedenen Elementen zusammen. Mittels leitfadengestützten Experteninterviews wurden vier niederländisch-geführte Betriebe im Sauerland und zwei weitere Tourismusdestinationen befragt. Wichtige statistische Sekundärdaten konnte sowohl während eines informellen Expertengesprächs bei der DZT eingesehen und über das niederländische Statistikbüro akquiriert werden, um eine konkrete Marktanalyse vorzunehmen. Zudem unterstützte ein weiteres informelles Expertengespräch mit einem im Sauerland lebenden Niederländer vorherige Befunde. Zusätzlich wurde eine kurze Meinungsumfrage unter Niederländern durchgeführt und ein Mystery Check aus Sicht des Niederländischen Gastes bei einzelnen Tourist-Informationen im Sauerland vorgenommen, die mit in die Auswertung einfließen.

## **3 ZENTRALE ERGEBNISSE**

### *Destinationsmarketing*

Eine Destination wird als Wettbewerbseinheit gesehen, die den Touristen unterschiedliche Leistungsbündel in Form von Angeboten und Produkten zur Verfügung stellt. Eine große Herausforderung liegt in der Kooperation der individuellen Partner und der Konzentration von Marketingmitteln, mit denen die Destinationsmarke wirksam aufgebaut werden kann. Neben der Angebotserstellung ist die Kommunikation zwischen allen Akteuren ein entscheidendes Marketingkriterium innerhalb einer Destination, nicht zuletzt um die Wettbewerbsfähigkeit auf Dauer zu gewährleisten. Allein durch Zusatzleistungen ist zudem eine Differenzierung zur Konkurrenz möglich, die mit Hilfe ausgewählter Kommunikationsmitteln die Zielgruppen

positiv beeinflussen können. PR- und Öffentlichkeitsarbeit spielt dabei eine bedeutende Rolle, um die Interaktion mit Kunden zu fördern und direkte Werbemaßnahmen zu umgehen.

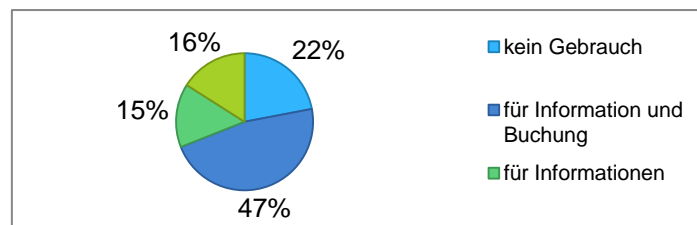
### *Tourismusregion Sauerland*

Mit Blick auf die Ankünfte und Übernachtungen der Niederländer im Sauerland stellt sich die Bedeutsamkeit dieses Quellmarktes für die Tourismusregion klar heraus. Besonders im Mitbewerbersvergleich innerhalb NRW kann sich das Sauerland als Zielgebiet für den Niederländischen Markt klar behaupten. Eine weiterhin positive Tendenz der Ankünfte und Übernachtungen lässt sich aufgrund der Entwicklung der letzten fünf Jahre vermuten.

### *Niederländischer Markt*

Trotz der anhaltenden Brisanz der Wirtschaftslage zählen die Niederländer zu den weniger krisensensiblen Ökonomien in Europa, weshalb beim Thema Urlaubsreisen zwar generell eingespart, aber dieser nicht komplett gestrichen wird. Die (Auslands-) Reiselust ist weiterhin ungebrochen, wobei Niederländer vermehrt auf ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis achten. Deutschland kann seine Beliebtheit bei den Niederländern in den letzten Jahren halten und speziell bei den Kurzurlaube einen positiven Trend vorweisen. Der Niederländische Quellmarkt nimmt somit vor allem für Kurzurlaube einen hohen Stellenwert für deutschlandweite Tourismusregionen ein. Beachtenswert ist zudem, dass fast 30% der niederländischen Deutschlandreisenden Erstbesucher sind. Trotz der fehlenden regionalen Differenzierung wird deutlich, dass der Markt damit noch nicht komplett gesättigt ist. Die Nähe, Sprache, Gastfreundschaft und „Gezelligheid“ sind außerdem entscheidende Charakteristika, die in allen Aktivitäten verstärkt vermittelt werden sollten. Dabei stechen auf Seiten der Niederländischen Reisenden die Aspekte Landschaft und Natur im Durchschnitt mit über 50% hervor. Die Elemente Natururlaub und Naturerlebnis werden vom Sauerland-Tourismus mit großem Potenzial bedacht und sollten demnach intensiv weiterverfolgt werden.

Abbildung 1: Internetnutzung im NL Reiseprozess



Quelle: eigene Darstellung nach NBTC NIPO 2012, S.14

Auf Seiten des Medienkonsums in den Niederlanden ist festzustellen, dass sich digitale immer mehr den traditionellen Medien annähern. Die Internetpenetration beträgt mit 93%

soviel wie in kaum einem anderen europäischen Land. Das Internet ist auch bei der Reiseinformation und -buchung die stärkste Quelle (siehe Abb. 1).

Hinsichtlich der Quellmärkte innerhalb der Niederlande lassen sich fünf Regionen identifizieren. Diese sollten in der Konzeption einer Kommunikations- und Marketingstrategie flächendeckend für das gesamte Sauerland erneut abgeglichen werden, um letztendlich effizientere und effektivere Marketingmaßnahmen einzuleiten.

#### 4 FAZIT UND AUSBLICK

Das Sauerland ist bezüglich des Niederländischen Marktes in der Basis gut aufgestellt. Allerdings besteht bei der konkreten Umsetzung von Marketingmaßnahmen Optimierungsbedarf.

Konstant hohe Gästezahlen verdeutlichen, dass auf Seiten der Niederländer eine Akzeptanz und Nachfrage für einen Urlaub in der Tourismusregion Sauerland vorhanden ist. Dies begründet sich zu Teilen in der Übereinstimmung vorhandener Angebote mit den Erwartungen, die Niederländer an ihren Urlaub stellen. Gerade mit Blick auf die niederländischen Urlaubsmotive und präferierten Urlaubsarten besteht im Sauerland, nicht zuletzt aufgrund der Naturkulisse erhebliches Potenzial die bestehenden Angebote weiter zu spezifizieren und dem Niederländischen Markt anzupassen. Um dieses Potenzial auszuschöpfen, muss nicht zuletzt die Schnittstelle zwischen Angebot und Nachfrage effektiv und unter Einbeziehung eines schlüssigen Kommunikationskonzeptes bearbeitet werden. Die Koordinierung und Kooperation innerhalb der Tourismusregion gilt es außerdem zu verbessern. Denn heterogene Stakeholder-Strukturen stehen leicht als Hindernisse innerhalb einer Destination dar, sich positiv und auf Dauer am Markt zu positionieren. Für den Sauerland-Tourismus bedeutet dies, dass die Vernetzung von treibenden Akteuren und Teilregionen bis hin zu kleineren Gastbetrieben immense Bedeutung hat. Dabei muss die Customer Journey für den Niederländischen Markt weiter professionalisiert werden.

Mittels fortführender Marktanalysen, wie z.B. dem Bericht *Innovatie van reizen 2013* von NBTC NIPO, ist das Potenzial dieses Quellmarktes im Speziellen und auf konstanter Basis zu bestimmen, um den Zeitpunkt der Marktsättigung für die weitere touristische Ausrichtung der Destination Sauerland im Blickfeld zu haben. In Anbetracht der abgeleiteten Handlungsempfehlungen lässt sich festhalten, dass das Sauerland aus seiner

Abbildung 2: Quellregionen innerhalb der Niederlande

Bildquelle: <http://unterkunft.niederlandegastgeber.com/gastgeber/zeichen/landkreised.jpg>



sprichwörtlichen *comfort zone* heraustreten muss. Mit innovativen, aber auch zugleich bodenständigen Konzepten sollten die Kommunikations- und Marketingstrategien den Niederländischen Nachfragestrukturen angepasst und am Markt weiterentwickelt werden. Die Vermutung besteht, dass mit einer frischen, mutigen und unkomplizierten Ansprache über alle aktuellen und zukünftig genutzten Kommunikationsinstrumente, der Niederländische Markt positiv reagieren wird.

**LITERATUR:**

NBTC NIPO RESEARCH (2012): Rapport van inspiratie tot boeking. Eingesehen am 13.06.2013 in Frankfurt a.M. bei Joachim Scholz, DZT Marktforschung.