



Executive Summary der Masterarbeit

**Erarbeitung eines Marketingkonzeptes zur spezifischen
Zielgruppen-Ansprache sowie touristischen
Positionierung des Weinguts Bastgen in Osann-Monzel**

Vorgelegt von: Dorothe Follmann

Trier, im Februar 2014

1. Gutachter: Herr Prof. Dr. Andreas Kagermeier
2. Gutachter: Herr Prof. Dr. Axel Dreyer

Einleitung

„Überlegen macht überlegen“

Antoine de Saint-Exupéry

Das einleitende Zitat fasst das Prinzip der Masterarbeit treffend zusammen: Für eine erfolgreiche Zielgruppenansprache und die damit einhergehende touristische Positionierung ist die bewusste und konsequente Umsetzung eines strategischen Marketingkonzeptes unerlässlich. Das Marketingkonzept ermöglicht eine eindeutige Marktpositionierung und gibt die Richtung für die zukünftigen Entwicklungen vor. Insbesondere auf Grund der zunehmenden Reiseerfahrenheit, den steigenden Qualitätsansprüchen sowie der großen Anzahl an Mitbewerbern ist eine genaue Überlegung, welche Ziele das Unternehmen in den kommenden Jahren erreichen möchte, essentiell. Weiterhin muss definiert sein, mit Hilfe welcher Marketinginstrumente diese Ziele erreicht werden können. Dies kann jedoch nur durch eine genaue Marktsegmentierung sowie einer anschließenden Anpassung des Marketing-Mixes an die selektierten Zielgruppen erreicht werden. Eine Betrachtung der vielen privaten Ferienunterkünfthanbieter an der Mosel macht deutlich, dass dieses Vorgehen noch keine Selbstverständlichkeit ist.

Der Reise-Artikel von Jakob Strobel y Serra in der Frankfurter Allgemeinen Zeitung sorgte im vergangenen Jahr für viel Unmut an der Mosel. In diesem Artikel lobt der Journalist die Schönheit des Moseltals und kritisiert gleichzeitig die touristische Infrastruktur. Cochem sei mit seinen „Schnitzelparadiesen, Bierkaschemmen und Schlagermusikhöllen“ eine Art „Mosel-Ballermann“ und „noch immer können sich die Vermieter von Ferienwohnungen damit rühmen, dass ihre Unterkünfte über ein eigenes WC verfügen“ (STROBEL Y SERRA, 2013, o.S.). Daraufhin entwickelte sich eine angeheizte Diskussion unter den touristischen Leistungsträgern an der Mosel und mehrere Politiker verfassten Protestbriefe. Der Landrat des Kreise Bernkastel-Wittlich forderte sogar eine offizielle Entschuldigung von Jakob Strobel y Serra (vgl. HAMMERANN, 2013, o.S.). Diese Empörung der Moselaner verdeutlichte, dass sich viele touristische Leistungsträger nicht bewusst sind, dass ihr Angebot größtenteils nicht mehr zeitgemäß ist. Zeitgleich mit dieser öffentlichen Diskussion, entschied sich Philipp Gerhards, Masterstudent des Faches Innenarchitektur der Hochschule Trier, im Rahmen seines Masterprojektes zeitgenössische weintouristische Ferienunterkünfte an der Mosel zu entwerfen. Diese beiden Themenbereiche bildeten die Grundlage für die Bearbeitung eines gemeinsamen Themas. Nach einigen Überlegungen entschlossen wir uns, mit einem kooperierenden Weingut eine Masterarbeit zu verfassen, deren Inhalte sich ergänzen werden: Philipp Gerhards konzipiert die Ferienhäuser und ich werde, auf diesen Entwürfen basierend, die Erstellung des Marketingkonzeptes durchführen.

Zielsetzung und Aufbau der Arbeit

Das Hauptziel dieser Arbeit besteht darin, ein Marketingkonzept für die entworfenen Ferienhäuser des ausgewählten Weinguts zu entwerfen. Im Rahmen dieses Konzeptes wird zum einen eine spezifische Zielgruppenansprache festgelegt und zum anderen werden Möglichkeiten für eine touristische Positionierung des Kooperationspartners gesucht. Dieses Ziel soll durch die Beantwortung mehrerer Fragen erreicht werden:

- Wie kann der heutige Weintourist bzw. die Weintouristen charakterisiert werden?
- Wie ist die Angebotsstruktur an der Mosel? Gibt es eventuell Mitbewerber?
- Welche Inhalte umfasst ein Marketingkonzept? Wie ist es aufgebaut?
- Welche Zielgruppen sind geeignet?
- Durch welche Zusatzangebote und Werbemaßnahmen können sie angesprochen werden?

Weiterhin wird mit Hilfe der Analyse von Good-Practice-Beispielen untersucht, welche positiven Beispiele es im Bereich der Ferienwohnungen und Ferienhäuser an der deutschsprachigen Mosel gibt. Darauf basierend werden anschließend geeignete Erkenntnisse für die geplanten Ferienhäuser abgeleitet.

Fazit

Die Hauptzielsetzung dieser Arbeit bestand darin ein Marketingkonzept für die von dem Masterstudenten der Innenarchitektur Philipp Gerhards geplanten Ferienhäuser des selektierten Kooperationspartners zu entwickeln. Im Rahmen des leitfadengestützten Interviews mit dem Besitzer des Weinguts Bastgen, Armin Vogel, wurde deutlich, dass bereits Pläne für einen rund 50m² großen Erweiterungsbau vorliegen. Dieser wurde ebenfalls bei der Erstellung des Marketingkonzepts berücksichtigt.

Bevor die Marketingkonzeption erstellt werden konnte, war es unter anderem relevant zu wissen, welche Eigenschaften die Weintouristen aufweisen, wie die Angebotsstruktur der Ferienhäuser und -wohnungen an der Mosel gestaltet ist und welche Inhalte ein Marketingkonzept umfasst. Außerdem wurde ein kurzer Überblick über das Weinanbaugebiet Mosel, die Weinkonsumenten, Trends im Weintourismus und, in Verbindung damit, über den gesellschaftlichen Wandel sowie die Trends im Marketing gegeben. Zur Charakterisierung der Weintouristen diente die Milieu-Einteilung von Sinus sociovision. Basierend auf dieser Studie, gehören die Konservativen, die Kultivierten, der Mainstream und die Lifestyle-Avantgarde für den Weintourismus zu den relevanten Milieus. Für das geplante Angebot des Weinguts Bastgen stellen davon insbesondere die Kultivierten ein geeignetes Milieu dar. Auf diese Gruppe müssen die Marketingmaßnahmen abgestimmt

werden. Während der ausführlichen Markt- und Wettbewerbsanalyse wurden die Verbandsgemeinden entlang der Mosel als Makrostandort sowie die Weinbaugemeinde Osann-Monzel als Mikrostandort, hinsichtlich ihrer touristischen Kennziffern, wie Touristenankünfte, Übernachtungszahlen und Bettenzahlen untersucht. Weiterhin erfolgte eine Evaluation des Freizeit- und Übernachtungsangebots. Im Rahmen dessen konnten, bis auf die Winzerhäuschen des Weinkulturgutes Longen-Schlöder, keine potentiellen Konkurrenzbetriebe gefunden werden. Obwohl sich die Winzerhäuschen an einem traditionellen Baustil orientieren, nehmen sie eine starke Mitbewerberposition ein. Dies liegt darin begründet, dass sie ebenfalls an ein Weingut angegliedert sind und von dem renommierten Architekten Matteo Thun entworfen wurden. Ein Ausblick auf die weiteren Weinanbaugebiete Deutschlands zeigte, dass es dort (bisher) keine Konkurrenzbetriebe im Übernachtungsbereich gibt. Die anschließende SWOT-Analyse des Weinguts Bastgen hat dessen Markt- und Wettbewerbssituation kompakt dargestellt. Es kann konstatiert werden, dass das Weingut über mehr Stärken als Schwächen verfügt. Die Chancen und Risiken hingegen liegen in einem ausgeglichenen Verhältnis vor.

Die Untersuchung der Good-Practice-Beispiele gestaltete sich schwieriger als erwartet, da die Recherche ergab, dass es keine Ferienhäuser oder -wohnungen an der Mosel gibt, die die Kriterien hinsichtlich einer zeitgenössischen oder zumindest modernen Architektur und Innenarchitektur erfüllen, demzufolge wurde der Kriterienkatalog adaptiert. Eine moderne Einrichtung, eine konsequente Zielgruppenansprache sowie das Angebot optionaler (touristischer) Leistungen stellten relevante Kriterien dar. Die drei selektierten Good-Practice-Beispiele (Senhalser Höfe, Landhaus Römerberg, Winzerhäuschen) haben gemeinsam, dass ihre Vermieter einen hohen qualitativen Anspruch an ihre angebotenen Leistungen haben und über eine ausgeprägte Kunden- und Dienstleistungsorientierung verfügen. Basierend auf diesen Ergebnissen konnte für das Weingut Bastgen abgeleitet werden, dass ein Angebot zusätzlicher Leistungen positiv von den Kunden wahrgenommen wird.

Diese Arbeit bietet nicht nur eine theoretische Einführung in den Weintourismus, sondern beschreibt auch die Vorgehensweise bei einer Marketingkonzept-Erstellung und legt die Besonderheiten von Dienstleistungen, beispielsweise das uno-actu Prinzip und die Integration des externen Faktors sowie des Dienstleistungs-Marketings (7 Ps des Dienstleistungsmarketings, interaktives und internes Marketing) dar. Das Marketingkonzept besteht aus drei Ebenen (Zielebene, Strategieebene, Mixebene) und jede dieser Konzeptionsebenen beinhaltet Entscheidungen, die bei einer konsequenten Beantwortung, zu schlüssigen Handlungsanweisungen führen. Mit Hilfe dieses Konzeptes kann ein Unternehmen die Fragen beantworten, wie es sich in den kommenden Jahren entwickeln möchte und welche Maßnahmen für die Erfüllung dieser Ziele eingeleitet werden müssen.

Bezogen auf das Weingut Bastgen sind beispielsweise folgende Entscheidungen im Rahmen des Marketingkonzeptes definiert: Zu den Unternehmenszielen gehören

- Die Erschließung der selektierten Kundengruppen bis 2017
- Erreichung der Marktführerschaft im Bereich der Ferienhäuser an der Mosel bis Oktober 2017
- Die Steigerung des Privatkundenanteils um 30% bis Oktober 2017

Die geplanten Ferienhäuser und der Erweiterungsbau stellen eine laterale Diversifikation dar. Ein Wettbewerbsvorteil gegenüber anderen Übernachtungsbetrieben soll durch die Präferenzstrategie erreicht werden und anstelle eines undifferenzierten Massenmarketings wird die Marktsegmentierungsstrategie als erfolgsbringend angesehen. Normalerweise basiert diese Marktsegmentierung auf einer fundierten Marktforschung. Dies hätte jedoch den zeitlichen sowie den finanziellen Rahmen einer Masterarbeit überschritten. Demzufolge erfolgte im Rahmen eines kreativen Denkprozesses eine Zusammenstellung der Ausprägungsmöglichkeiten der vier Segmentierungskriterien (Demographie, Reisegrund, Reisemotivation, Kundenwünsche). Anschließend wurden die erfüllbaren Kriterien selektiert. Die Charakterisierung der somit entstehenden Zielgruppen basiert auf Zielgruppeneinteilungen der Sinus-Milieus und des Tourismus Nordrhein-Westfalen. Für die Beschreibung der Architekturinteressierten lagen keine Studien vor, sodass diese auf dem Gespräch mit Frau Sabine Longen beruhen. Geeignete Zielgruppen sind die *Erholungsurlauber*, *Weintouristen* (insbesondere die Kultivierten) sowie *Architekturinteressierte*. Die Gruppe der Erholungsurlauber kann dabei in die Gruppe der 30- bis 59-jährigen und der über 60-jährigen unterteilt werden. Beide Gruppen interessieren sich für sanfte naturnahe Aktivitäten und den Genuss regionaler Speisen, wobei der letzte Aspekt in der Gruppe der 30- bis 59-jährigen einen größeren Stellenwert einnimmt. Für beide Segmente ist die Erholung der wichtigste Grund für eine Urlaubsreise. Die jüngeren Erholungsurlauber stellen jedoch höhere Ansprüche an den Komfort und schätzen hochwertige klassische Freizeitangebote. Der Preis spielt für sie lediglich eine untergeordnete Rolle. Wie bereits erwähnt, ist das Milieu der kultivierten Weintouristen ebenfalls eine geeignete Zielgruppe für das Weingut Bastgen, weil sie hohe Ansprüche an das Ambiente und die Inneneinrichtung stellen. Es kann ein grundsätzliches Interesse an ökologischem Weinbau konstatiert werden, da sie über eine hohe Probierbereitschaft verfügen und die Natürlichkeit und Reinheit des Weins schätzen. Während des Aufenthaltes sind für sie die Erweiterung des Weinwissens sowie die Entspannung von Körper und Geist wichtige Bestandteile.

Für den Architekturinteressierten sind eine moderne und harmonische Architektur der Ferienunterkunft besonders wichtig. Nach Angaben von Frau Sabine Longen liegt das Alter

dieser Zielgruppe zwischen 40 und 60 Jahren. Die Werbemaßnahmen des Weinguts Bastgen sind darauf ausgelegt, ergänzend Architekturinteressierte zwischen 30 und 39 Jahren anzusprechen.

Die Distribution des Angebotes erfolgt über die bekannten Buchungsplattformen Traum-Ferienwohnungen.de, FeWo-direkt.de, Bellevue-Ferienhaus.de sowie die betriebseigene Website. Es ist zu beachten, dass die Homepage des Weinguts umstrukturiert werden muss, sodass eine emotionale Präsentation der Ferienhäuser, der Erlebnis- und Genussbausteine sowie der Veranstaltungen in dem Erweiterungsbau erfolgt. Die optionalen Programmpunkte sowie die Events sind anfangs per Telefon oder E-Mail buchbar. Bei einer erfolgreichen Etablierung ist eine spätere Distribution über Plattformen wie mydays.de denkbar. Auch wenn die Werbemaßnahmen an die jeweiligen Zielgruppen angepasst sind, so gibt es bei den Erholungsurlaubern und den Weintouristen dennoch einige Überschneidungen. Die Ansprache beider Zielgruppen kann über die Destinationsmanagement-Organisation Ferienland Bernkastel-Kues erfolgen. Die Ausweitung der Social Media Aktivitäten sowie die Produktion eines Imagevideos ist ebenfalls ratsam. Ergänzend kann für die Erholungsurlauber eine Anzeige in der Wochenzeitschrift „Die Zeit“ geschaltet werden. Für die Ansprache der Weinreisenden sind die Mosellandtouristik sowie das DWI geeignete Partner, bei denen Veranstaltungen und Pauschalen eingestellt werden können. Die Ansprache des Architekturinteressierten erfolgt über andere Werbekanäle: Für ihn stellen die Website urlaubsarchitektur.de, das Online-Magazin dezeen magazines sowie ein Imagevideo geeignete Werbemedien dar. Weiterhin wurden für jede der drei Zielgruppen Erlebnis- und Genussbausteine (z.B.: Fackelwanderung mit Käsefondue) sowie Pauschalen (z.B.: Grenzenlose Architekturerebnisse) konzipiert, die sich an den genannten Interessen orientieren. Ergänzend ist die Etablierung von Kooperationen mit externen Dienstleistungserbringern (z.B.: Wellnessmasseurin, Sommelier) und Winzern aus Deutschland und Österreich, die das Leistungsportfolio abrunden, zu empfehlen. Die Werbemaßnahmen, Veranstaltungstermine und Buchbarkeit der Erlebnis- und Genussbausteine wurden anschließend in einem Werbe- und Aktionsplan dargestellt.

Infolge der Zielsetzung basiert die Arbeit vorwiegend auf Internet- und Literaturrecherchen. Die leitfadengestützten Interviews und Vor-Ort-Besichtigungen wurden lediglich ergänzend durchgeführt. Rückblickend ist zu sagen, dass eine Touristenbefragung, bei der das Interesse an einem Konzept, wie es für das Weingut Bastgen entworfen wurde, abgefragt worden wäre, eine sinnvolle Ergänzung gewesen wäre. Auch wenn die Good-Practice-Beispiele belegt haben, dass solche Zusatzangebote genutzt werden, so hätte eine Primärerhebung Informationen, hinsichtlich der Attraktivität der konzipierten Angebote, bieten können. Hinsichtlich der Broschüreneerstellung ist zu sagen, dass die ausgewählten Fotos lediglich als eine Art Platzhalter zu verstehen sind, da nicht zu jedem Thema Fotos des

Weinguts Bastgen zur Verfügung standen, sodass auf Fotografien, welche im Internet frei verfügbar sind, zurückgegriffen werden musste. Bei einer tatsächlichen Umsetzung wäre demzufolge der Austausch dieser Bilder durch eigene Aufnahmen des Weinguts zu empfehlen. Damit wäre eine realere und authentischere Abbildung der Veranstaltungen, der Erlebnis- und Genussbausteine sowie der örtlichen Gegebenheiten möglich.

Im Rahmen der Recherchen für die Kooperationspartner sowie die geeigneten Good-Practice-Beispiele habe ich viele Betriebe kennengelernt, die auf Grund ihrer naturräumlichen Lage und der Einbindung in die Ortsstruktur über gute Voraussetzungen für eine langfristig erfolgreiche touristische Positionierung verfügen würden. Jedoch wird dieses Potential oftmals nicht ausreichend genutzt, weil ein Übernachtungsbetrieb als „Selbstläufer“ angesehen wird, für den ein konsequentes Marketingkonzept und eine moderne Einrichtung nicht notwendig ist. Ich bin jedoch der Ansicht, dass die Ansprüche der Moseltouristen in den kommenden Jahren weiter steigen werden, sodass am Ende der Betrieb, welcher über eine gute Qualität sowie ein durchdachtes und stimmiges Marketingkonzept verfügt, sich gegenüber der Konkurrenz besser durchsetzen wird. Somit stimme ich meinem einführenden Zitat „Überlegen macht überlegen“ auch nach dem Verfassen dieser Masterarbeit zu.