

Handel und Tourismus

Wie Touristen den Handel und die Innenstädte beleben!

Erfolgsfaktoren und Tipps für Einzelhandel, Tourismus
und Stadtmarketing



Baden-Württembergischer
Industrie- und Handelskammertag

dwife.V.

Handel und Tourismus

Wie Touristen den Handel und die Innenstädte beleben

Handel und Tourismus

Wie Touristen den Handel und die Innenstädte beleben

Herausgeber:

Baden-Württembergischer Industrie- und Handelskammertag

Federführung Tourismus | Federführung Handel

Jägerstraße 40, 70174 Stuttgart

Telefon (0711) 225500-60, E-Mail: info@bw.ihk.de, www.bw.ihk.de

Redaktion: Elke Schönborn, IHK Nordschwarzwald | Bernhard Nattermann, IHK Bodensee-Oberschwaben |

Dr. Bernhard Harrer, dwif e.V.

Fotos: Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg (TMBW), Tourismus Nördlicher Schwarzwald GmbH, Wolfgang Martini, Outletcity Metzingen, Thyssen Krupp, Gruppe DREI GmbH, BEST WESTERN PREMIER Hotel Park Consul Stuttgart/Esslingen, Altes Hallenbad, Schmuckwelten Pforzheim, Ravensburger

März 2016

Alle Rechte vorbehalten. Nachdruck und Vervielfältigung auf Papier und elektronischen Datenträgern nur mit Genehmigung des Herausgebers. Alle Angaben wurden mit größter Sorgfalt erarbeitet und zusammengestellt. Für die Richtigkeit und Vollständigkeit des Inhaltes sowie zwischenzeitliche Änderungen übernimmt der Herausgeber keine Gewähr.

Handel und Tourismus

Wie Touristen den Handel und die Innenstädte beleben

Inhaltsverzeichnis

1.	Editorial	4
2.	Ergebnisse kurz gefasst!.....	6
3.	Die Situation des Einzelhandels	7
4.	Potenzial für Destinationen.....	8
5.	Einkaufen als Freizeitaktivität.....	10
6.	Relevanz touristischer Marktsegmente.....	12
7.	Touristische Umsätze.....	12
8.	Strukturelle Unterschiede	17
9.	Bevorzugtes Warensortiment	20
10.	Stadt- und Citymarketing.....	22
11.	Erfolgsrezept Kooperation.....	24
12.	Erfolgsrezepte Produkt & Service.....	26
13.	Einkaufsführer, Apps & Co.....	29
14.	Strategieansätze fürs ‚Ländle‘	31
15.	3 Tipps zum Schluss.....	32
	Ihre Ansprechpartner bei den IHKs für Handel und Tourismus	35

1. Editorial



■ Alles Shopping oder was? – Der Handel profitiert vom Tourismus

Der Tourismus prägt Baden-Württemberg – die Landschaft, die Infrastruktur, die Städte und Tourismusorte. Er ist eine klassische Querschnittsbranche, von der zahlreiche andere Wirtschaftszweige profitieren. Seit Jahren steigen die Übernachtungszahlen. Ganz aktuell wurden im Rekordjahr 2015 insgesamt 50,8 Millionen Übernachtungen gezählt, inklusive Touristcamping. Davon sind mehr als ein Fünftel ausländische Urlauber und Geschäftsreisende. Die Tages- und Übernachtungsgäste in Baden-Württemberg geben jedes Jahr rund 20,3 Milliarden Euro im Land aus. Davon werden gut 7,2 Milliarden Euro, also mehr als ein Drittel, für Einkäufe ausgegeben. Die Erhebungen des Deutschen Wirtschaftswissenschaftlichen Institutes für Fremdenverkehr an der Universität München (dwif e.V.) belegen, dass die Tagesausflügler, Tagesgeschäftsreisenden sowie Verwandten- und Bekanntenbesucher davon wiederum vier Fünftel in den Einzelhandelsgeschäften des Landes ausgeben. Neben diesen direkten Umsätzen profitiert aber auch eine Vielzahl, meist lokal und regional tätiger Unternehmen, von der Belieferung der Unternehmen in der Tourismuswirtschaft. Diese in Fachkreisen als Vorleistungen bezeichneten Produkte und Dienstleistungen belaufen sich auf über 12 Milliarden Euro in Baden-Württemberg.

Die Einzelhandelsbetriebe gehören demnach maßgeblich zu den Profiteuren der florierenden Tourismus- und Freizeitwirtschaft. Darüber hinaus haben auch Lebensmittelhandwerker, landwirtschaftliche Betriebe und viele Dienstleistungsunternehmen einen hohen Nutzen von den Urlaubern, Geschäftsreisenden und Tagesgästen.

Der Shoppingtourismus wird inzwischen als flächendeckendes Phänomen in der Tourismuswirtschaft und im Handel erkannt. In den aktuellen Studien des dwif e.V. wird festgestellt, dass die Tagestouristen in den baden-württembergischen Städten und Reisegebieten eine mengenmäßig deutlich höhere Bedeutung haben wie die Übernachtungsgäste. Darüber hinaus machen die Studien deutlich, dass ein Tagesgast je nach Größe der Stadt durchschnittlich etwa zwischen 18,00 und 34,00 Euro ausgibt. 48 Prozent dieser Ausgaben fließen dabei durchschnittlich in die Kassen des örtlichen Einzelhandels.

Shopping ist heute für viele Menschen zu einer Freizeitbeschäftigung geworden. Sogar bei der Reiseplanung spielt die Einkaufsattraktivität eine große Rolle. Dabei punkten vor allem die Großstädte, die Shopping-Villages oder die Factory Outlets. Doch auch die Gäste in den klassischen Urlaubsregionen des Landes, wie dem Schwarzwald, dem Bodensee oder der Schwäbischen Alb wissen es zu schätzen, wenn sich im Umfeld des Feriendomizils attraktive Einkaufsmöglichkeiten befinden. Diese werden spätestens dann besucht, wenn sich das Wetter einmal nicht von der schönsten Seite zeigt.

Ihre Ansprechpartner:

Elke Schönborn
Federführung Tourismus
 Telefon: 07441 / 86052-17
 E-Mail: schoenborn@pforzheim.ihk.de

Bernhard Nattermann
Federführung Handel
 Telefon: 0751/409-171
 E-Mail: nattermann@weingarten.ihk.de

Dr. Bernhard Harrer
dwif e.V.
 Telefon: 089 / 2370289-16
 E-Mail: b.harrer@dwif.de

Die Ausgaben, welche die Übernachtungs- und Tagesgäste in den Handelsunternehmen der touristisch geprägten Orte des Landes tätigen, sind erheblich. Gerade deshalb erstaunt es, wie selten konkrete Maßnahmen, etwa im Rahmen des Stadt- und Citymanagements, unternommen werden, um den Umsatz mit den Touristen zu steigern. Häufig wird der Gast als wichtige Zielgruppe, um die man sich auch bemühen muss und deren Bedürfnisse man kennen sollte, vom Handel nur am Rande wahrgenommen. Doch vor allem durch strategische Kooperationen zwischen Handels- und Tourismusorganisationen sowie den Betrieben können Synergie-Effekte für die örtlichen Unternehmen geschaffen werden. Deshalb ist das zentrale Anliegen dieser Broschüre, den Einzelhändlern, den Tourismusunternehmen und den Citymanagern zu vermitteln, dass sich durch intensive Zusammenarbeit zusätzliche Marktchancen ergeben können.

Um die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus für den Handel nicht nur zu betonen, sondern auch anhand von Zahlen und Statistiken zu belegen, haben die baden-württembergischen IHKs den renommierten **dwif e.V. in München**, unter der Leitung von Dr. Bernhard Harrer, für dieses Projekt gewinnen können.

In dieser Broschüre kommen darüber hinaus Einzelhändlerinnen und Einzelhändler, Tourismusfachleute, Hoteliers sowie Wirtschaftsförderer und Citymanager zu Wort. Sie berichten in ihren Statements über erfolgreiche Projekte und Kooperationen, die zu eigenen Aktivitäten anregen sollen.



2. Ergebnisse kurz gefasst!

■ Die wichtigsten Zahlen auf einen Blick

376 Mio. Tagesausflügler und Tagesgeschäftsreisende besuchen jährlich die Destinationen und Städte in Baden-Württemberg

153 Mio. touristisch relevante Übernachtungen werden pro Jahr in Baden-Württemberg gezählt

20,3 Mrd. Euro geben die Touristen im Land jährlich insgesamt aus

26,10 Euro gibt jeder Tagestourist im Durchschnitt aus

48 Prozent davon geben die Tagestouristen im Handel aus

50- bis 60-Jährige sind die ausgabefreudigsten Gäste

80 Euro werden pro Person und Tag durchschnittlich bei Tagesausflügen mit dem Hauptmotiv "Einkaufsfahrt" ausgegeben

7,2 Mrd. Euro an touristischen Umsätzen fließen insgesamt in den Einzelhandel im Land

6 Mrd. Euro werden von Tages- und Übernachtungsgästen für Bekleidung, Lederwaren, Bücher, Souvenirs und sonstige Waren ausgegeben, der Rest für Lebensmittel

Quelle: dwif 2016



3. Die Situation des Einzelhandels

■ Online oder Buy Local? Chancen für den Einzelhandel durch Kooperationen

Warum sehen die baden-württembergischen Industrie- und Handelskammern vor allem für den stationären Handel große Chancen? Wie stellt sich die augenblickliche Situation insbesondere des örtlichen Fachhandels dar?

- Der Umsatzverlust durch Abfluss von Kaufkraft in andere Vertriebskanäle ist zur Realität geworden. Der anhaltende Online-boom verschärft diese Marktanteilsverschiebungen erheblich.
- Einkäufe von längerlebigen Produkten werden zunehmend als Freizeitaktivität angesehen. Von dieser Entwicklung profitieren vor allem die starken und attraktiven Oberzentren, moderne Einkaufszentren und Factory Outlet Center (FOC).
- Das örtliche Handelsangebot ist auch in den vielen kleineren Städten des Landes Baden-Württemberg noch erfreulich stark von inhabergeführten Einzelhandelsbetrieben geprägt. Dadurch bietet es Vielfalt und Individualität.
- Gerade Einkaufsstädte mit weniger als 25.000 Einwohnern haben oft das Nachsehen, sofern sie nicht über das entsprechende Handels- und Dienstleistungsangebot oder überregional bekannte Highlights verfügen.
- Viele kaufkräftige Kunden leiden heute unter Zeitmangel. Insbesondere der reine Versorgungskauf im stationären Handel wird im Alltag häufig als Stress empfunden. Zeitfenster für Shopping im Arbeitsjahr der beschriebenen Konsumenten stellen die Tagesausflüge und (Kurz)Urlaube dar. Dort haben sie die Zeit und haben vor allem auch die Muße!

Diese Zustandsbeschreibung macht deutlich, dass durch eine durchgängige Verbesserung der Kooperationen zwischen Handels- und Tourismusorganisationen sowie Unternehmen zusätzliches Umsatzpotential im stationären Handel generiert werden kann.

Aber auch die örtlichen Leistungsträger im Tourismus, z.B. Beherbergung, Gastronomie und Freizeitanbieter, können von der verbesserten Kooperation profitieren. Gute Shopping-Möglichkeiten zu bieten, bedeutet gleichermaßen attraktiv für Einheimische und für Touristen zu sein!

4. Potenzial für Destinationen

■ Große Angebotsvielfalt: Ob Outlet Center oder Tourismusort



Wenn man von Shopping-Tourismus spricht, unterscheidet man zwischen verschiedenen Motiven und Zielen. Nach Ansicht der Industrie- und Handelskammern birgt der Shopping-Tourismus in den kommenden Jahren erhebliches Potenzial insbesondere für folgende Shopping-Destinationen:

	Shoppingtourismus im engeren Sinne	Shoppingtourismus im weiteren Sinne
Neue Orte des Shoppingtourismus	Shopping Malls Factory Outlet Center Shopping Villages	Flagship Stores Themenpark Shopping Bahnhöfe / Flughäfen
Klassische Orte des Shoppingtourismus	Shopping Center Cross-Border-Shopping	Cities Innenstädte Tourismusorte

Shopping-Destinationen im engeren Sinne

Darunter versteht man Destinationen, deren hauptsächlicher Attraktivitätsfaktor das Shoppingangebot ist und die hauptsächlich Shoppingtouristen im engeren Sinne anziehen, wie zum Beispiel Outlet City Metzingen, Wertheim Village und WMF. Es gibt allerdings nur wenige Destinationen dieser Art in ganz Deutschland. Vor allem für die Gäste aus dem Ausland sind international bekannte Marken von großer Bedeutung. Hier gilt es, den Gast länger in der Region zu halten oder zum Wiederkommen zu animieren. Kooperationen und Netzwerke zwischen Outlets und örtlichen Leistungsträgern aus der Region sind der Schlüssel zu erfolgreichen Angeboten.

Touristische Destinationen mit Shopping-Angebot

Dies sind Destinationen, deren Shoppingangebot ein wichtiger Bestandteil des Gesamtangebots ist und Shoppingtouristen im weiteren Sinne anspricht, wie z.B. die Innenstädte und Städte in Tourismusdestinationen, z.B. direkt am Bodensee gelegene Orte. Die entscheidende Differenzierungsmöglichkeit für die Innenstädte – große wie kleinere – bietet die Identität der Stadt. Diese muss als wesentliche Aufgabe des City- bzw. Stadtmarketings stärker hervorgehoben und kommuniziert werden. Deshalb sollte die Vernetzung zwischen Gastronomie, Handel, Kultur, Veranstaltungen und Events deutlich verbessert werden. Anspruchsvolle und authentische Gesamterlebnisse und Besuchsanlässe lassen sich hervorragend in historisch gewachsenen Innenstädten schaffen.



Ein besonderes Augenmerk sollte dabei auch auf den verschiedenen Märkten und **Weihnachtsmärkten** liegen, wie eine Studie der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT) belegt. Danach gibt jeder Weihnachtsmarkt-Besucher im Durchschnitt 31,14 Euro aus, mehr als der durchschnittliche Tagesgast. Gerade die historischen Städte in Baden-Württemberg bilden den idealen Rahmen für Weihnachtsmarktbesuche.

Neue Orte des Erlebniseinkaufs

Dabei handelt es sich um Angebote, die allein als Attraktion für Shoppingtouristen geplant bzw. angelegt sind und Infotainment für ein breites Publikum bieten (z.B. Schmuckwelten Pforzheim). Aber auch große Bahnhöfe und Flughäfen entwickeln sich immer häufiger zu attraktiven Shopping-Einrichtungen mit teilweise recht großen Verkaufsflächen. Hier wird ein anderer Grund des Besuches mit dem Shopping-Erlebnis verknüpft.

Klassische Orte des Erlebniseinkaufs

Dort entwickelt sich der Shopping-Tourismus aus dem bestehenden regionalen Angebot heraus, z.B. traditionelle Privatbrauereien, regionale Lebensmittelproduzenten oder regionale Märkte. Bei diesen Formen des Einkaufens stehen das Erlebnis, die Information und das authentische Angebot einer Region im Vordergrund. Das Alleinstellungsmerkmal ist herauszuarbeiten; weiterhin sollten Kooperationen mit anderen Leistungsträgern intensiviert werden.



Wolfgang Bauer, Vorstandsvorsitzender Holy AG, Metzingen

„Die Outletecity Metzingen und internationaler Shoppingtourismus sind untrennbar miteinander verbunden. Etwa 3,5 Mio. Besucher strömen jährlich nach Metzingen, seit Jahren haben wir hohe zweistellige Zuwachsraten insbesondere bei chinesischen, koreanischen, arabischen und schweizer Besuchern. Die Markenanbieter in der Outletecity sowie die Einzelhändler in Metzingen profitieren von den touristischen Aktivitäten in der Region und die Region profitiert von der internationalen Kundschaft der Outletecity. Wir arbeiten eng mit dem Schwäbische Alb Tourismusverband, der Tourismus- und Marketinggesellschaft Baden-Württemberg und der Regio Stuttgart Marketing zusammen. In Metzingen selbst strahlt die Outletecity als Tourismusmagnet positiv auf das Gastgewerbe, den örtlichen Lebensmittel- und Bekleidungseinzelhandel und Dienstleister aus. Noch nicht gehoben sind die Synergiepotentiale insbesondere mit dem Einzelhandel, den Kultureinrichtungen und den Stadtmarketinggesellschaften der Nachbarstädte.“

5. Einkaufen als Freizeitaktivität

■ Der Shopping Tourist – das (un-) bekannte Wesen

Der Tourismus ist eine typische Querschnittsbranche von der zahlreiche Wirtschaftszweige profitieren. In der amtlichen Statistik werden lediglich die gewerblichen Übernachtungen erfasst. Hinzu kommen die Übernachtungen in den Privatquartieren, durch Dauercamper, in Reisemobilen sowie bei Verwandten und Freunden. Auch die Tagesreisen werden statistisch nicht erhoben. Hier liegen Ergebnisse aus Grundlagenuntersuchungen des dwif vor. Die Ausgaben der Gäste und somit die Wertschöpfung durch den Tourismus hat positive Auswirkungen auf viele Branchen. Einkaufen zählt zu den zentralen Betätigungen der Touristen auf Reisen. Dabei ist grundsätzlich zu unterscheiden, welcher Stellenwert dem Einkauf im Rahmen des Aufenthaltes zukommt.

Einkaufen als Hauptanlass	Einkäufe sind ein zentrales Motiv für die Tages- oder Übernachtungsreise. In Baden-Württemberg sind Einkäufe bei etwa jedem achten Tagesausflug Hauptanlass des Aufenthalts. Lediglich bei den Outlet-Centern spielt das Einkaufen als Hauptanlass bei den Übernachtungsreisenden in Baden-Württemberg eine wesentliche Rolle.
Einkaufen als Aktivität im Rahmen anderer Hauptanlässe	Hier stehen andere Reiseanlässe im Vordergrund, allerdings werden im Verlauf der Reise auch Einkäufe getätigt. In Baden-Württemberg werden Einkäufe bei etwa zwei von fünf Tagesausflügen während des Aufenthalts getätigt. Bei Übernachtungsgästen hat die Aktivität 'Einkaufen' in Baden-Württemberg eine größere Bedeutung als bei Tagesreisen.

Quelle: dwif 2016

Die Darstellungen des dwif konzentrieren sich auf die Bedeutung der Einkäufe von Touristen als Umsatzbringer für den Einzelhandel. Bei den Einkäufen werden sowohl Versorgungsaspekte (z. B. Lebensmitteleinkauf) als auch andere Bedürfnisse (z. B. Einkauf sonstiger Waren) einbezogen. Eine attraktive vielfältige Einkaufslandschaft ist als wichtiger Tourismusmagnet anzusehen. Denn der Einkaufsbummel zählt sowohl bei Tages- als auch bei Übernachtungsreisen zu den wichtigen Freizeitaktivitäten. Jeder Gast ist im Prinzip ein durch die Freizeitlaune motivierter potenzieller Kunde für den Einzelhandel.



Reinhard Skusa, Citymanager, Stadt Aalen

„Mit einer attraktiven Innenstadt, vielfältigen und einzigartigen Aktionen, Events, Konzerten und dem Weihnachtsmarkt haben wir die Frequenz der Tagestouristen kontinuierlich ausgebaut. Positive Effekte durch den Fußballverein VfR Aalen aber auch durch den Radtourismus sind deutlich spürbar. Wenn es gelingt, Neukunden und Gäste regelmäßig nach Aalen zu holen, ist dies ein Indiz für die Attraktivität des Standorts.“

Bei den **Tagesausflüglern** mit Hauptmotiv „Einkaufsfahrt“ zur Deckung des nicht täglichen Bedarfes in Baden-Württemberg lassen sich einige Besonderheiten erkennen:

- Bei Shopping-Ausflügen wird mit Abstand am meisten Geld im Zielgebiet gelassen! In Baden-Württemberg werden pro Kopf über 80,- Euro und damit mehr als im Bundesdurchschnitt ausgegeben. Der Großteil dieser Ausgaben kommt dem Einzelhandel zugute.
- Bei den 20-29 Jährigen liegt der Einkäuferanteil – insbesondere bei Single-Haushalten – deutlich über dem Durchschnitt.
- Bei Einkaufsausflügen werden im Durchschnitt knapp 60 Kilometer einfache Wegstrecke zurückgelegt. Bei herausragenden Angeboten (z. B. Outlet Stores, Shopping Centers, Märkte) kann die Anfahrt aber auch deutlich weiter sein.
- Rund zwei Drittel der Einkaufsausflüge beginnen vor 12.00 Uhr und enden nach 18.00 Uhr. Entsprechend dauern etwa zwei Drittel der Einkaufsausflüge zwischen sechs und zwölf Stunden.
- Einkaufsausflügler sind überdurchschnittlich oft an Samstagen unterwegs. Sonntage können meist nur zu bestimmten Anlässen (z. B. verkaufsoffene Sonntage, Märkte) bzw. an bestimmten Standorten (z. B. Flughafen, Bahnhof, Tankstelle) für Einkäufe genutzt werden.
- Mehr als zwei Drittel der Einkaufsausflügler sind mit dem Pkw unterwegs. In städtischen Räumen ist der ÖPNV-Anteil höher als in ländlichen Regionen.

Samstags werden nicht nur am häufigsten Einkaufsausflüge gemacht, an Samstagen wird bei Ausflügen auch am meisten Geld ausgegeben. Die niedrigsten Ausgaben werden aufgrund der Öffnungszeiten verständlicherweise an Sonntagen getätigt. Dies ist gerade vor dem Hintergrund ungünstig, dass an Sonn- und Feiertagen die meisten Tagesreisen stattfinden. Bei **Urlauberausflüglern** sind in Bezug auf das Einkaufsverhalten vergleichbare Rahmenbedingungen anzutreffen, die sich an den Öffnungszeiten der Händler orientieren.



Silke Wiskandt, Inhaberin Bär & Mehr... Kinderträume e. K., Baden-Baden

„Das besondere Flair Baden-Badens macht die Stadt attraktiv für den internationalen Tourismus. Dies hat zu einem enormen Kaufkraftzufluss und einer ausgeprägten Vielfalt des örtlichen Einzelhandels, vor allem im gehobenen Bereich, geführt. Die Anziehungskraft der Stadt erfährt dadurch wiederum eine stetige Steigerung, welche dem Einzelhandel wirtschaftliches Wachstumspotential beschert. Voraussetzung für diesen Synergieeffekt ist eine optimale Einstellung des Einzelhandels auf die wechselnden Bedürfnisse der Touristen unterschiedlichster Kulturen.“

6. Relevanz touristischer Marktsegmente

■ Zentrale Zielgruppen und ihre Ausgaben: Wie viel geben unsere Gäste aus?

In Baden-Württemberg ist auf das Gesamtjahr gesehen von insgesamt 376 Millionen Tagesreisen und mehr als 153 Millionen Übernachtungen in gewerblichen und privaten Beherbergungseinrichtungen sowie bei Verwandten und Bekannten (VFR) auszugehen.



Quelle: dwif, Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, 2016, Wirtschaftsfaktor Tourismus in Baden-Württemberg, hrsg. vom Ministerium für Ländlichen Raum und Verbraucherschutz Baden-Württemberg, 2016 – eigene Darstellung, dwif (Hrsg.); Tagesreisen der Deutschen, Schriftenreihe Nr. 55, München 2013.

Der mit deutlichem Abstand größte Anteil des Tourismusmarktes entfällt übrigens auf die **Tagesausflügler und Tagesgeschäftsreisenden**, die von ihrem Wohnort starten und am gleichen Tag – ohne Übernachtung – wieder zurückkehren. Auf sie entfallen mehr als 71 Prozent der touristischen Aufenthaltstage in Baden-Württemberg. Der Besuch von Bekannten und Verwandten ist bei den Tagesausflüglern mit rund 30 Prozent der wichtigste Hauptanlass.

Die Bedeutung des Einzelhandels für die touristischen Destinationen lässt sich am besten am Ausgabeverhalten der Reisenden sichtbar machen. Hier zeigen sich enorme Abweichungen zwischen den verschiedenen Zielgruppen. Die Bandbreite der Ausgaben pro Kopf und Tag bzw. Übernachtung ist groß und reicht von 0,- Euro bei manchen Tagesausflüglern, die beispielsweise nur einen Bummel oder einen Radausflug machen, bis hin zu weit über 200,- Euro pro Kopf und Tag, wenn anspruchsvolle Beherbergungsbetriebe aufgesucht, gute Lokale frequentiert, Kulturveranstaltungen besucht und Einkäufe in größerem Umfang getätigt werden. Bei den dargestellten Ausgaben sind Fahrtkosten für die An- und Rückreise nicht enthalten.



Definition Über- nachtungs- reisen

Reisen mit Übernachtung können unterschiedliche Motivationen zugrunde liegen. Neben Urlaubsreisen (z. B. Erholungs-, Kultur-, Besichtigungs-, Wellnessreisen) und Kuraufenthalten (Kurgäste in Reha-Einrichtungen) gehören auch Geschäftsreisen (z. B. Teilnahme an Messen, Tagungen, Kongressen, klassische Geschäftsreisen) dazu. Die Beherbergungsmöglichkeiten sind vielfältig (z. B. Hotellerie, Gasthöfe, Jugendherbergen, Erholungs-/Schulungs- und Ferienheime, Ferienwohnungen, Campingplätze). Alle Übernachtungsreisen gehören demzufolge unabhängig vom Anlass der Reise zur touristischen Nachfrage.

Definition Tagesreisen

Als Tagesausflug wird jedes Verlassen des Wohnumfeldes bezeichnet, mit dem keine Übernachtung verbunden ist und das nicht als Fahrt von oder zur Schule, zum Arbeitsplatz, zur Berufsausübung vorgenommen wird, nicht als Einkaufsfahrt zur Deckung des täglichen Bedarfs dient (z.B. Lebensmittel) und nicht einer gewissen Routine/Regelmäßigkeit unterliegt (z. B. regelmäßige Vereinsaktivitäten im Nachbarort, Krankenhausbesuche, Arztbesuche, Behördengänge, o. ä.).

Bei Städten bis 100.000 Einwohnern wird das Wohnumfeld mit der Ortsgrenze gleichgesetzt, in Großstädten mit dem Stadtteil.

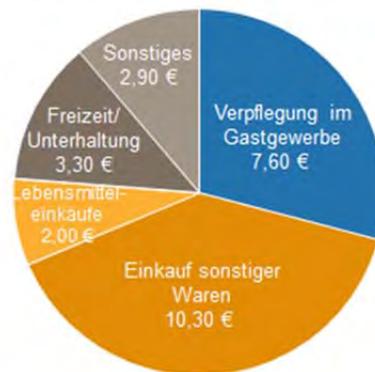
Zu den Tagesgeschäftsreisen zählen alle Ortsveränderungen zur Wahrnehmung geschäftlicher Aufgaben, die über die Gemeindegrenze, in der sich der ständige Arbeitsplatz des Betroffenen befindet, hinausführen. Hierunter fallen nicht die Fahrten zum ständigen oder wechselnden Arbeitsplatz (z. B. Montage) und nicht die Fahrten innerhalb der Arbeitsplatzgemeinde (z. B. Dienstgänge).

Quelle: dwif 2016

Tagesreisen werden in ihrer ökonomischen Bedeutung vielfach unterschätzt. Dabei entspricht der Nachfrageumfang durch Tagesreisen mehr als dem sechsfachen Volumen der in der amtlichen Beherbergungsstatistik ausgewiesenen und in Privatquartieren ermittelten Übernachtungen. Die Tagesgäste leisten in Baden-Württemberg einen enorm wichtigen Beitrag zu einer ganzjährig guten Auslastung und Stabilisierung der vorhandenen Infrastruktur wie Gastronomie, Kultur- und Freizeiteinrichtungen oder Einzelhandelsgeschäfte. Der Tagesreiseverkehr vom Wohnort aus muss also gerade auch unter ökonomischen Gesichtspunkten als wichtiges Teilsegment in Zusammenhang mit den Verflechtungen zwischen Einzelhandel und Tourismus angesehen werden. Er steht allerdings bei der Vermarktung der Tourismusregionen bislang kaum im Vordergrund.

Im Durchschnitt gibt jeder Tagesreisende in Baden-Württemberg 26,10 Euro aus. Tagesgäste geben damit zwar unter allen genannten Zielgruppen am wenigsten Geld pro Kopf und Tag aus, der Einzelhandel hat anteilig aber die mit Abstand größte Bedeutung. Fast die Hälfte der Tagesausgaben entfallen auf den Einkauf von Lebensmitteln und sonstigen Waren.

Höhe und Struktur der Ausgaben aller Tagesreisenden in Baden-Württemberg im Durchschnitt
 Insgesamt 26,10 € pro Kopf und Tag



Projektförderer: Wirtschaftsministerien/Tourismusabteilungen des Bundes und der Länder, dwif-Consulting GmbH, ADAC e.V.
 Quelle: dwif (Hrsg.); Tagesreisen der Deutschen, Schriftenreihe Nr. 55, München 2013.

Das zweite wichtige Segment des Tourismus sind unbestritten die **Übernachtungsreisen**. Gut 30 Prozent der Gäste übernachten in den gewerblichen Betrieben (z. B. Hotels, Pensionen, Jugendherbergen, Vorsorge- und Rehakliniken) des Landes. Auf die Privatquartiere entfallen knapp sieben Prozent und die Camper auf und außerhalb der Campingplätze kommen auf gut sechs Prozent.

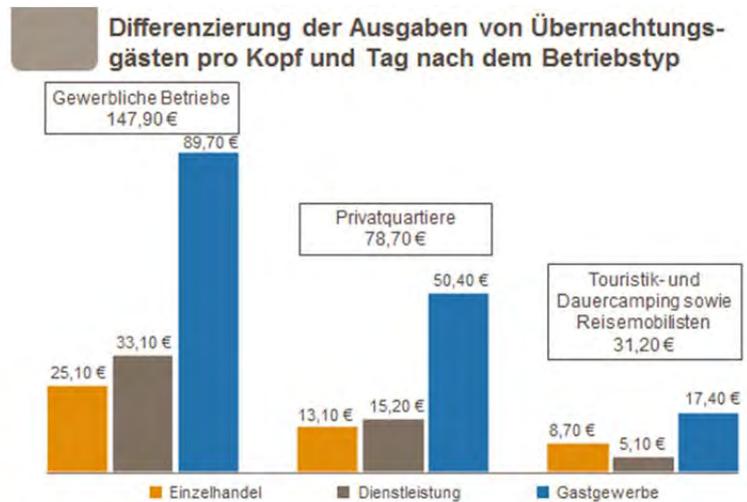
Den mengenmäßig wichtigsten Übernachtungsmarkt stellen die **Verwandten- und Bekanntenbesucher**, die in den Privatwohnungen der Einwohner Baden-Württembergs übernachten, dar. Auf sie entfallen mehr als 56 Prozent aller dargestellten Übernachtungen. Damit ist die einheimische Bevölkerung als enorm wichtiger Multiplikator im Empfehlungsmarketing anzusehen.

Bei den Übernachtungsgästen zeigen sich bei den Durchschnittsausgaben absolut betrachtet deutliche Unterschiede zwischen den Gästen in gewerblichen Betrieben, in Privatquartieren und im Campingsegment. Auf das Gastgewerbe entfällt aufgrund der dominierenden Ausgaben für die Unterkunft verständlicherweise der mit Abstand größte Anteil. Die Ausgabenanteile für Einkäufe liegen bei den Gästen in den unterschiedlichen Betriebstypen zwischen 15 und 30 Prozent. Die während eines Übernachtungsaufenthaltes in den Zielgebieten unternommenen Ausflugsaktivitäten („Urlauberlokalverkehr“) sind bei diesen Ausgaben bereits enthalten.



Alexander Reinhard, Inhaber Reinhard Mode GmbH, Heidenheim

"Tagesgäste, Kulturreisende und Shoppinggäste bringen Innovation und Zeitgeist in den Handel und beleben damit die ganze Stadt. Auch wir Händler müssen uns täglich neu darauf einstellen. Tourismus hat somit für uns einen unverzichtbaren Zusatznutzen! Dabei ist es wichtig, mit allen Akteuren zusammen zu arbeiten. Wir machen viele gemeinsame Aktionen."

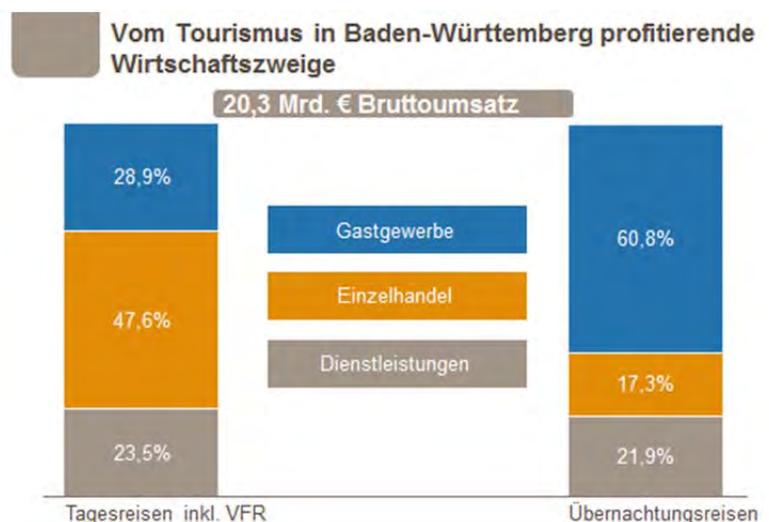


dwif, Wirtschaftsfaktor Tourismus in Baden-Württemberg, hrsg. vom Ministerium für Ländlichen Raum und Verbraucherschutz Baden-Württemberg, 2016.

7. Touristische Umsätze

Welche Branchen profitieren vom Tourismus?

In Baden-Württemberg sorgen Touristen bei fast 530 Mio. Aufenthaltstagen jährlich und durchschnittlichen Tagesausgaben über alle Zielgruppen von 38,30 Euro pro Kopf für Umsätze von mehr als 20,3 Mrd. Euro. Eine Gegenüberstellung der von Tages- und Übernachtungsreisen profitierenden Wirtschaftszweige zeigt deutliche Unterschiede: Bei Tagesreisen überwiegen die Ausgaben für Einzelhandelsprodukte; sie erreichen einen Anteil von nahezu 50 Prozent. Der Gastronomie kommen fast 30 Prozent zugute. Bei Übernachtungsreisen dominieren die Ausgaben für Unterkunft und Verpflegung, während auf den Einzelhandel 17,3 Prozent entfallen.



Quelle: dwif (Hrsg.), Tagesreisen der Deutschen, Schriftenreihe Nr. 55, München 2013 sowie dwif, Wirtschaftsfaktor Tourismus in Baden-Württemberg, hrsg. vom Ministerium für Ländlichen Raum und Verbraucherschutz Baden-Württemberg, 2016.

Die Gesamtheit der Bruttoumsätze aus der touristischen Nachfrage ergibt sich aus folgender Multiplikation:

Touristische Aufenthaltstage/Übernachtungen x Ø Tagesausgaben pro Kopf

Die Höhe und die Struktur der vom Tourismus generierten Umsätze lässt sich für Baden-Württemberg im Überblick wie folgt darstellen:

Der Tourismusmarkt in Baden-Württemberg					
Segment	Aufenthaltstage/ Übernachtungen in Mio.	x	Ausgaben pro Person und Tag in €	=	Bruttoumsatz in Mio. €
Tagesreisen	376,0	x	26,10	x	9.802,3
Verwandten-/ Bekannten- besucher (VFR) in Privatwohnungen	86,4	x	28,-	x	2.419,2
Übernachtungen in gewerblichen Betrieben	47,1	x	147,90	x	6.959,0
Übernachtungen in Privatquartieren	10,5	x	78,70	x	826,4
Touristik- und Dauercamping sowie Reisemobilisten	9,4	x	31,20	x	292,9
Insgesamt	529,4				20.299,8

Quelle: dwif (Hrsg.), Tagesreisen der Deutschen, Schriftenreihe Nr. 55, München 2013, dwif, Wirtschaftsfaktor Tourismus in Baden-Württemberg, hrsg. vom Ministerium für Ländlichen Raum und Verbraucherschutz Baden-Württemberg, 2016 sowie Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, 2016.

Die aufgezeigten Umsätze sind allerdings als absolute Mindestgröße zu verstehen, da mehrere touristisch relevante Segmente nicht in die Betrachtung einbezogen wurden; dies sind:

- Fahrtkosten für den Transfer zwischen Quell- und Zielgebiet.
- Ausgaben der Tages- und Übernachtungsgäste für Reisevor- und -nachbereitung (z. B. Reiseliteratur, Medikamente, Film-entwicklung).
- Umsätze durch Outgoing-Reisen der Einwohner Baden-Württembergs (z.B. Taxi zum Flughafen, Ausgaben im Reisebüro).
- Spezifische Marktsegmente wie beispielsweise Übernachtungen auf Bootsliegplätzen, in Freizeitwohnsitzen etc.
- Incoming-Tagesreisen aus Quellgebieten im Ausland.



Der neue Thyssen Krupp Testturm in Rottweil soll zum Besuchermagneten werden.

Bei der Analyse des dwif handelt es sich also um eine klar abgegrenzte „Zielgebietsbetrachtung“, bei der nur die genannten Marktsegmente einbezogen wurden. Hinzuweisen ist nicht zuletzt auf die **Steuerrelevanz des Tourismus** für Baden-Württemberg. Zu nennen ist hierbei zu allererst die Umsatzsteuer, die durch die Ausgaben der Touristen entsteht. Als weitere „Gemeinschaftssteuern“ dürfen auch die anteilige Lohn- und Einkommensteuer der im Tourismus beschäftigten Personen sowie die Gewerbesteuer der touristisch relevanten Unternehmen nicht unberücksichtigt bleiben. Auf kommunaler Ebene werden diese zudem ergänzt durch Steuern und Abgaben (z. B. Kurtaxe, Fremdenverkehrsabgabe, Zweitwohnungssteuer, Grundsteuer, Nutzungsgebühren).



André Lomsky, Wirtschaftsförderung, Stadt Rottweil

„Mit dem innovativen Aufzugs-Testturm entsteht in Rottweil derzeit ein technologisches Vorzeigeprojekt, das Rottweils Position als Tourismusdestination nachhaltig stärkt. Dieses einmalige Forschungszentrum, Deutschlands höchste Aussichtsplattform auf 232 Meter Höhe und das innovative Design des Turmes werden Gäste mit unterschiedlichen Motiven aus nah und fern anziehen. Sie finden hier den "richtigen Mix" aus Erlebnis, Inspiration und Innovation. Durch die positiven Effekte der Tourismuswirtschaft werden auch Umsatzzuwächse in der Gastronomie und im Einzelhandel generiert werden.“



Ulrike Stauss, Geschäftsführerin Stauss Uhren & Schmuck, Rottweil

„Der Besuch des ThyssenKrupp-Testturms für Hochgeschwindigkeitsaufzüge wird meist mit einem Besuch in der Stadt Rottweil verbunden. Ich spüre bereits jetzt eine höhere Frequentierung in der Innenstadt, obwohl der neue Turm noch gar nicht fertiggestellt ist. Im geschichtsträchtigen Rottweil kann man bereits Türme als wertiges Objekt in Form eines Ringes oder Anhängers kaufen. Der Stadtring, auf dem auch der historische Kapellenturm und der Hochturm zu sehen sind, soll emotional und symbolisch sein.“

8. Strukturelle Unterschiede

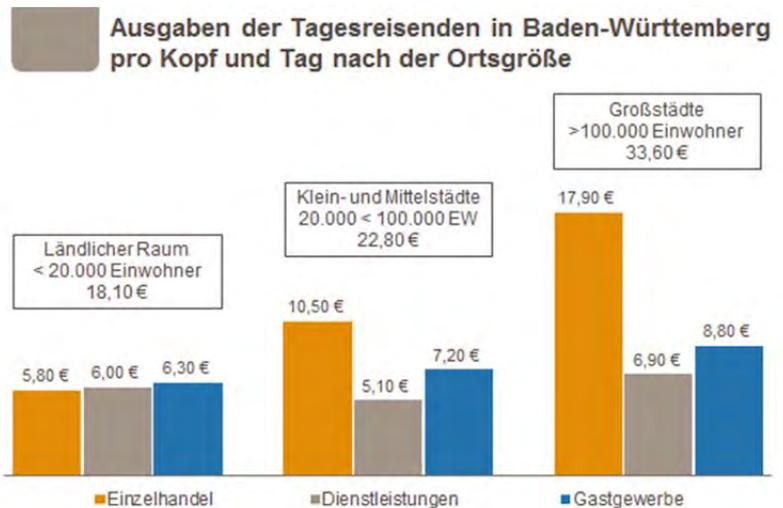
■ Stadt oder Land, Ältere oder Jüngere – welche Gäste geben mehr Geld aus?

Beim Ausgabeverhalten lassen sich unterschiedliche Abhängigkeiten feststellen, die bei Tages- und Übernachtungsgästen zum Teil in ähnlicher Art und Weise ausgeprägt sind. Bei Tagesausflüglern steigen beispielsweise die Tagesausgaben von rund 18,- Euro pro Kopf in ländlich geprägten Regionen auf fast 34,- Euro in Großstädten an. Interessant ist dabei der deutlich höhere Einzelhandelsanteil in den Großstädten. Dort werden über die Hälfte der Gesamtausgaben für Einkäufe getätigt, während der Vergleichswert in kleineren Orten bei weniger als einem Drittel liegt.



Alexander Kögel, Inhaber Modehaus Kögel GmbH & Co. KG, Esslingen

"Zum historischen Weihnachtsmarkt haben wir spürbar Touristen in unseren Läden, ansonsten hätten wir aber gerne ein paar mehr davon bei uns. Viele Tagestouristen haben doch eher wenig Zeit zum Shoppen. Esslingen hat eine wunderschöne Innenstadt mit einem tollen Flair, aber es fehlt ein Alleinstellungsmerkmal, das eine weitere Anreise lohnt. Wir liegen im Windschatten von Stuttgart, obwohl wir nur ein paar S-Bahn-Stationen entfernt liegen, und müssen für mehr Aufmerksamkeit bei Besuchern der Region sorgen.“



Projektförderer: Wirtschaftsministerien/Tourismusabteilungen des Bundes und der Länder, dwif-Consulting GmbH, ADAC e.V.
 Quelle: dwif (Hrsg.); Tagesreisen der Deutschen, Schriftenreihe Nr. 55, München 2013.

Regionale Unterschiede bei der Ausgabenhöhe und –struktur sind auch bei den Übernachtungsgästen in den gewerblichen Betrieben (ohne Touristikcamping) Baden-Württembergs festzustellen. So liegen die Tagesausgaben dieser Zielgruppe in der Region Stuttgart bei über 186,- Euro pro Kopf – mit einem Anteil des Einzelhandels in Höhe von rund einem Fünftel. In der Region Oberschwaben liegt der Vergleichswert bei rund 130,- Euro pro Kopf – mit einem Einzelhandelsanteil von rund einem Zehntel. Dies belegen regionalspezifische Studien des dwif.

Auch in Zusammenhang mit **sozio-demographischen Ausprägungen** gibt es Abhängigkeiten, die bei Tages- und Übernachtungsgästen ähnlich ausgeprägt sind:

- Mit steigendem Monatseinkommen sowie bei höherem Schulabschluss bzw. besserer Stellung im Beruf wird mehr Geld auf Reisen ausgegeben.
- Besonders ausgabefreudig während Tages- und Übernachtungsreisen ist die Gruppe der 50- bis 60-jährigen.
- Gäste aus dem Ausland tätigen in der Regel höhere Ausgaben bei Reisen als die einheimische Bevölkerung.
- Bei Familien mit Kind(ern) unter 14 Jahren sind die pro-Kopf-Ausgaben am niedrigsten.

Räumliche Strukturunterschiede

In städtisch geprägten Reisezielen liegen aufgrund der Angebotsvielfalt die Ausgaben im Einzelhandelssegment deutlich über den Werten für ländliche Regionen.

Zeitliche Strukturunterschiede

Im Winterhalbjahr wird mehr Geld ausgegeben als in den Sommermonaten. Hier schlagen nicht zuletzt Indooraktivitäten, Weihnachtseinkäufe und Weihnachtsmärkte zu Buche.

Allerdings gibt es auch Merkmale, bei denen sich das Ausgabeverhalten pro Kopf und Tag zwischen Tages- und Übernachtungsgästen unterscheidet. Tagestouristen ticken manchmal anders als Übernachtungsgäste, Geschäftsreisende anders als Urlauber.

Tagesausflüge und -geschäftsreisen	<p>Paare und Mehrpersonenhaushalte tätigen die höchsten Ausgaben</p> <hr/> <p>Privatreisende geben mehr Geld aus, als Geschäftsreisende. Dies gilt insbesondere beim Einkauf von Lebensmitteln und sonstigen Waren.</p> <hr/> <p>Mit zunehmender Verweildauer steigen die durchschnittlichen Tagesausgaben pro Kopf.</p>
Übernachtungsgäste	<p>Bei Alleinreisenden sind die Ausgaben am höchsten. Diese gehören relativ oft der Gruppe von Geschäftsreisenden an, für deren Unterkunftsausgaben vielfach der Arbeitgeber aufkommt.</p> <hr/> <p>Mit zunehmender Verweildauer sinken die durchschnittlichen Tagesausgaben pro Kopf, da ab und zu ein 'Ruhetag' eingelegt wird. Gerade bei länger verweilenden Urlaubsreisenden ist der Einkäuferanteil höher.</p> <hr/> <p>Geschäftsreisende geben mehr Geld aus als Privatreisende.</p>



Christoph Achenbach, Geschäftsführer Lederwaren Acker GmbH, Stuttgart

"Für uns sind Touristen aus dem In- und Ausland extrem wichtig, das können wir an unseren eigenen Zahlen und an den Auswertungen der Umsatzsteuer-Rückerstattung sehen. Oft sind mehr als die Hälfte der anwesenden Kunden erkennbar Touristen, weshalb auch die Sommermonate bei uns gute Umsatzmonate sind. Im Zentrum Stuttgarts sind Geschäftsreisende fast noch wichtiger als private Urlauber. Der Abstecher in die Innenstadt mit Theater, Oper und Museen lohnt sich für viele."



Christian Keemss, Geschäftsführer Modehaus Schmidt Arkaden, St. Blasien

„Handel und Tourismus gehören in der Domstadt St. Blasien zusammen. Das Modehaus Schmidt Arkaden selbst ist aufgrund des denkmalgeschützten Gebäudeteils eine touristische Attraktion und trägt auf diese Weise zur Attraktivität der Stadt bei. Zu unseren Stammkunden zählen immer mehr ursprüngliche Tagesausflügler und Urlauber. Diese touristisch geprägte Einkaufsbeziehung hat sich so stabil entwickelt, dass es sich für uns lohnt, unsere Verkaufsfläche auf 4000 m² zu erweitern und das in einer Stadt mit etwa 2700 Einwohnern.“



Petra Lorenz, Inhaberin LederPoint e. K., Karlsruhe

„In Karlsruhe sind die Übernachtungszahlen im Wesentlichen auf den Geschäftsreiseturismus zurückzuführen. Jedoch ist in den letzten Jahren auch ein gesteigertes Interesse ausländischer Städtetouristen zu beobachten. Auch der Stadtgeburtstag hat dazu beigetragen. Die Einnahmen dieser beiden Kundengruppen stellen dabei ein wichtiges Zusatzgeschäft für die hiesige Händlerschaft dar. Die Händler müssen durch die Baustellensituation im Zusammenhang mit dem U-Bahn-Bau momentan mit erheblichen Einschränkungen umgehen.“

9. Bevorzugtes Warensortiment

■ Ich kauf mir was! – Welche Produkte werden besonders nachgefragt?

Eines ist klar: Die touristische Nachfrage ist für den Einzelhandel in Baden-Württemberg von enormer Bedeutung. Mehr als 35 Prozent der dargestellten Umsätze durch Tages- und Übernachtungsreisen entfallen auf den Einkauf von Lebensmitteln und sonstigen Waren. Knapp 42 Prozent der Bruttoumsätze werden durch die Ausgaben der Gäste im Gastgewerbe generiert. Der Umsatzanteil, welcher der übrigen Dienstleistungswirtschaft zu Gute kommt, liegt bei etwa 23 Prozent.

Dem Einzelhandel fließen aus der touristischen Nachfrage demnach jährliche Bruttoumsätze in Höhe von insgesamt gut 7,2 Milliarden Euro zu. Rund vier Fünftel davon werden durch Tagesausflügler und Tagesgeschäftsreisende sowie Verwandten- und Bekanntenbesucher generiert. Auf **Lebensmitteleinkäufe** entfallen weniger als ein Fünftel dieser Bruttoumsätze.

Doch welche Produkte werden von den Gästen am liebsten und am meisten gekauft? Auch darauf geben die Studien des dwif eine Antwort.

Einzelhandelsumsätze durch Touristen in Baden-Württemberg

Tagesreisen inkl. VFR		Übernachtungsreisen
941,6 Mio. €	Lebensmitteleinkauf	304,0 Mio. €
4.875,6 Mio. €	Einkauf sonstiger Waren	1.096,4 Mio. €

➔ Insgesamt rund **7,22 Mrd.€** touristische Bruttoumsätze im Einzelhandel

Lebensmitteleinkäufe sind der deutlich kleinere Teil bei den Einzelhandelsausgaben der Touristen. Beim Einkauf sonstiger Waren stehen verschiedene Produkte im Mittelpunkt des Interesses. Zwischen Tages- und Übernachtungsgästen zeigen sich keine wesentlichen Unterschiede.

Mit deutlichem Abstand an erster Stelle liegt der Einkauf von **Textilien, Bekleidung, Schuhen und Lederwaren**.

Papierwaren und Verlagszeugnisse zählen ebenso zu den besonders beliebten Warengruppen.

Weitere Kaufschwerpunkte stellen Produkte dar, die insbesondere den Bereichen **Schmuck, Kunst, Hobbies** (z. B. Sportgeräte, Musikinstrumente) und **Souvenirs** zuzuordnen sind. Diese Artikelgruppen spielen bei den Übernachtungsgästen eine größere Rolle als bei den Tagesgästen.



Gudrun Krüper, Inhaberin Arkadenbuchhandlung, Freudenstadt

„Meine Buchhandlung hat ihren Standort mitten auf dem größten Marktplatz Deutschlands, in Freudenstadt. Zu unseren Kunden gehören neben der Stammkundschaft auch überdurchschnittlich viele Tagestouristen und Übernachtungsgäste, da Freudenstadt und Baiersbronn eine beliebte Destination im Schwarzwald sind. Durch die Stadtbahn kommen ebenfalls sehr viele Tagesausflügler hierher in unsere Stadt. Viele Gäste etwa aus der Schweiz oder aus Frankreich besuchen uns jedes Jahr wieder, um sich mit Urlaubslektüre einzudecken. Auch zu unseren Veranstaltungen, wie Lesungen oder dem Format „Einschließen und Genießen“ kommen Einheimische und Feriengäste.“

Darüber hinaus stehen weitere Handelswaren auf den Einkaufslisten der Touristen. Deren Bedeutung ist aber im Vergleich zu den bereits erwähnten Produkten eher nachrangig, wenngleich deren Einkaufswert durchaus beachtliche Größenordnungen einnehmen kann. Angeführt werden können hier beispielsweise Holz- und Korbwaren, Möbel, Heimwerkerbedarf, elektronische Geräte, Glaswaren, Porzellan, Keramik, medizinische oder kosmetische Artikel (z. B. Arznei-, Körperpflege-, Reinigungsmittel), Tabakwaren und vieles andere mehr.

Der Warenkorb der Tages- und Übernachtungsgäste ist also vielschichtig und reicht von Dingen des täglichen Bedarfes über Gebrauchsgegenstände bis zu regionalspezifischen Besonderheiten in den Zielgebieten. Auch die Ausgabenhöhe unterliegt enormen Schwankungen und reicht von wenigen Euros bis hin zu Einkäufen von weit über 1.000,- Euro.

Ausländische Gäste zeigen ähnliche Produktpräferenzen wie die einheimische Bevölkerung. Allerdings ist es sicherlich für den einzelnen Händler schwierig, potentielle Gäste in weit entfernten Quellgebieten anzusprechen. Dies kann nur über ein zielgerichtetes Tourismusmarketing und eine herausragende Produktqualität funktionieren. Für Baden-Württemberg sind neben den Übernachtungsgästen aus der ganzen Welt insbesondere die Tagesbesucher aus der Schweiz und aus Frankreich von Bedeutung, da dort die Kaufkraft und das Preisniveau höher sind.



Inge Baeuchle, Inhaberin Buchhandlung Baeuchle, Hinterzarten

Die „Hinterzartener Winterlese“ ist vielmehr eine erfolgreiche Kooperation meiner Buchhandlung mit den besten Hotels in Hinterzarten. Es kommen zwischen vierzig und sechzig Gäste – sowohl Einheimische als auch Gäste – zu den jeweiligen Lesungen, die im tollen Ambiente eines Hotels stattfinden. Einheimische und Hotelgäste treffen zusammen. Als Gemeinschaftsprojekt der Buchhandlung Baeuchle, der Gemeinde Hinterzarten und der Hochschwarzwaldtourismus GmbH ist diese Aktion für alle Beteiligten ein Erfolg. Fast die Hälfte meines Jahresumsatzes mache ich so mit auswärtigen Gästen, oft aus der nahegelegenen Schweiz.

10. Stadt- und Citymarketing

■ Wie kann man die Bedeutung des Shopping-Tourismus strategisch verankern?

Eine höhere Zahl an Touristen schafft im Einzelhandel zusätzliche Nachfrage und wird damit auch zu mehr Umsatz führen. Hierzu bedarf es der nachhaltigen Optimierung des Einzelhandelsangebotes. Auch durch die Verbesserung der touristischen Infrastruktur wird die Akzeptanz des Ortes (auch als Einkaufsort) gesteigert. Tourismus und Einzelhandel befruchten sich also gegenseitig und die Wohn- und Aufenthaltsqualität für Einheimische und Touristen wird verbessert. Allerdings sind positive Wechselwirkungen kein Selbstläufer. Hier bedarf es gemeinsamer Anstrengungen, um zusätzliche Kunden zu erreichen und entsprechende Kaufkraft abschöpfen zu können. Gerade durch die Bündelung finanzieller Mittel lässt sich mehr bewegen als durch individuelle Aktionen mit kleinem Budget.

Einzubeziehen in solche Strategieansätze sind vor allem die engagierten Unternehmen mit touristisch ausgerichtetem Warenangebot. Es müssen Highlights statt Standards präsentiert werden. **Alleinstellungsmerkmale (USPs)** sind von Vorteil. **Kooperationen und Werbepartnerschaften**, die Einzelhandel und Tourismus umfassen, sind das Erfolgsrezept. Dann klappt's auch mit dem Einkaufserlebnis für den Gast! Die Möglichkeiten von Kooperationen, **verkaufsfördernde Aktivitäten** umzusetzen und die einzelnen Akteure zu sensibilisieren und zu motivieren, sind vielfältig: Stadtfeste, Märkte, Events, Läden mit regionalen Produkten und gläserner Produktion sind hier beispielhaft genannt.

Eine besondere Bedeutung kommt **gemeinsamen Aktionen und Events** zu, die neue Gäste und Zielgruppen in die Stadt ziehen. Besonders passend sind authentische und regionaltypische Events, die es nicht zweimal gibt.

Die eingesetzten **Werbemittel** zur zielgerichteten Kundenansprache sind von zentraler Bedeutung für den Erfolg. Dazu sollten sowohl das Internet als auch Printmedien mit konkreten Einkaufstipps zählen. Zudem sind weitere Werbeaktivitäten je nach Bedarf umzusetzen (z. B. Messeauftritte, Vermarktung über Busreiseveranstalter, Apps).



Susanne Fiek, Event & Eventchen, Heidelberg

„Die weltberühmte Schlossruine, die malerische Altstadt und die älteste Universität Deutschlands sind die markanten touristischen Leuchttürme Heidelbergs. Doch die Stadt hat auch noch ‚Sehenswürdigkeiten‘ anderer Art zu bieten: In alteingesessenen Geschäften lässt es sich herrlich shoppen und genießen. Dazu gibt es Wissenswertes und Unterhaltsames zur Geschichte der Häuser und Geschäfte und natürlich in jedem Laden ein ‚Versucherle‘. Die Heidelberger Einkaufs(ver)führung ist eine unterhaltsame Kombination von Stadtführung und Einkaufserlebnis, die nicht nur für Touristen sondern auch für Einheimische interessant ist und neue Zielgruppen erschließt.“



Hans-Peter Schwarz, Geschäftsführer Tübingen Erleben GmbH

„Der Tübinger Einzelhandel in der Innenstadt und das Gastgewerbe profitieren von Touristen und Besuchern. Gerade in den zentralen Lagen der Innenstadt sind die Einnahmen der Tages- auch Übernachtungsgäste nicht zu unterschätzen. Man spürt deutlich, dass bei den Touristen der Geldbeutel etwas lockerer sitzt. Besonders signifikant spüren wir in Tübingen den Umsatz durch die chocolART. Deutschlands größtes Schokoladenfestival lockt in der Vorweihnachtszeit alljährlich im Schnitt 250.000 Besucher in die historische Altstadt und diese lassen ihr Geld nicht nur auf dem Schokoladenmarkt, sondern ebenso in den Geschäften und Restaurants. Die fortlaufend durchgeführte Evaluation zeigt, dass in den sechs Markttagen von den Besuchern und Touristen vier bis fünf Millionen Euro zusätzlich in den Geschäften ausgegeben werden.“

11. Erfolgsrezept Kooperation

■ Yes we can – Kooperationen zwischen Handel und Gastgewerbe lohnen sich!



Es gibt vor Ort ein einzigartiges Einzelhandelsangebot, doch kein Gast weiß es? Wie profitieren alle Akteure eines Ortes von gemeinsamen Kooperationen? Klar ist, dass die Hoteliers und Gastronomen nur dann für eine Zusammenarbeit mit den Einzelhändlern gewonnen werden können, wenn eine echte win-win-Situation daraus entstehen kann.

Die Ausgangssituation ist klar: Der Handel möchte mehr Umsatz mit den Gästen, die in den Hotels untergebracht sind, erzielen. Auch der Hotelier möchte seinen Gästen zusätzliche Anreize bieten. Ergänzende Angebote bringen einen Mehrwert für den Gast, was wiederum zu einer höheren Kundenzufriedenheit beitragen kann.

Warum sind gerade Touristen eine lohnende Klientel für den Handel? Viele Konsumenten sind in ihrem Alltag zeitlich so eingebunden, dass das Thema Shopping häufig zu kurz kommt. Dies ist auch ein wesentlicher Grund, warum der Online-Handel in den letzten Jahren boomt. Wenn diese Kunden aber Freizeitaktivitäten nachgehen oder sich für ein verlängertes Wochenende eine Auszeit gönnen, dann verfügen sie während ihres Aufenthalts häufig über die Muße, ausgiebig zu bummeln und zu shoppen. Diese Gäste sind häufig zu Spontankäufen bereit, wenn Angebot, Ambiente und Beratung stimmen.

Bereits heute gibt es vielseitige Formen von Kooperationsmöglichkeiten:

- Produktpräsentationen und Hinweise auf den Einzelhandel in Hotels (z.B. Modenschau, Schaukästen, Hotelshop)
- Buchhändler laden die Gäste zu Lesungen ein bzw. führen Lesungen in Cafés und Hotels durch
- Anbieter von regionalspezifischen Produkten (z.B. Wein-genossenschaft) laden die Gäste zu Verkostungen ein, führen diese im Hotel oder Restaurant durch oder laden zu Führungen in den Weinberg ein
- Übernachtungspauschalen, die mit einem speziellen Angebot der Händler gekoppelt sind
- In Einkaufsführern wird das örtliche Angebot vorgestellt und auf die Besonderheiten hingewiesen
- Integration einzelhandelsspezifischer Angebote in TouristCards mit entsprechenden Rabattangeboten
- Spezielle Einkaufs-Apps weisen den Weg in die Geschäfte und stellen das Waren- und Dienstleistungsangebot vor



Ein gutes Beispiel: BEST WESTERN PREMIER Hotel Park Consul Stuttgart/Esslingen a.N. - Vitrinen mit regionalen Produkten der Firma Hengstenberg und von lokalen Einzelhändlern.

Meist mangelt es den Akteuren nicht an Ideen, um neue gemeinsame Angebote zu erarbeiten. Sie müssen jedoch erst einmal ins Gespräch kommen! Wie so häufig im Leben, kommt es auf den ersten Schritt an. Die Initiative sollte aus Sicht der baden-württembergischen IHKs von Seiten des Handels ausgehen, da er einer der Hauptprofiteure ist.

Auch die regionale Tourismusorganisation kann solche Prozesse anstoßen. In den Tourist-Informationen sollte das Personal die Attraktivität des örtlichen Einzelhandels kennen und empfehlen. Kooperationen mit Leistungsträgern aus dem Ort und der Region zur Verbreitung des Einzelhandelsangebotes verbessern die Marktdurchdringung (z. B. Ausstellungen im Kurhaus, Produktpräsentationen im Wellnesshotel, im Restaurant oder in der Tourist Information, Verbesserung der einzelhandelsspezifischen Beratungskompetenz des Personals in Tourist Informationen oder gastgewerblichen Betrieben, Tages- und Übernachtungspauschalen mit Einzelhandelsangeboten).



Andreas Joos, Geschäftsführer Zweirad Joos GmbH & Co. KG, Radolfzell

„Obwohl wir hier in einer Zuzugs-Region wohnen, können wir nur durch die Touristen unsere Kundenfrequenz erhöhen. Durch erhöhte Kaufkraft beleben wir somit auch unseren Umsatz. Wir bieten den Touristen Leihräder an für die individuelle aber auch für die geführte Tour. Mit geführten E-Bike Touren oder Segway-Touren zu den schönsten Aussichtspunkten der Region stärken wir das Angebot in unserer Stadt. Kooperationen mit Hotels und der Mettnau-Kur ergeben oft eine Win-Win Situation.“



Jutta Bausch, Inhaberin Schuh-Hug, Hinterzarten

„Es gibt eine exzellente Zusammenarbeit der familiengeführten Hotels in Hinterzarten mit unserem Schuhhaus. Meine exklusive Mode kann ich in schönen Vitrinen oder Verkaufsräumen in den Hotels ausstellen. Ergänzt wird dies durch Modeschauen, die gemeinsam mit Hotels am Abend als Unterhaltungsprogramm angeboten werden. Unser anspruchsvolles Sortiment würde ohne internationalen Tourismus, wie wir ihn in Hinterzarten vorfinden, nicht funktionieren. So schaffen wir es ein einmaliges Einkaufs- und Aufenthaltserlebnis zu inszenieren.“



Thomas Lerch, Geschäftsführer Parkhotel Jordanbad Lerch GmbH, Biberach

„Wir kooperieren in unseren Hotels zum einen mit dem Modehaus Warth und mit Sport Reischmann, um unseren Bekanntheitsgrad zu erweitern. Im Gegenzug stellen wir unseren Partnern gerne attraktive Preise für Veranstaltungen, Foto-Locations oder auch kleinere Caterings zur Verfügung. So profitieren beide Seiten gleichermaßen und der finanzielle Aufwand ist überschaubar.“

12. Erfolgsrezepte Produkt & Service

■ Die Besonderheiten des Standorts und der perfekte Service

Ob in den zentralen Lagen der Innenstädte, in Einkaufszentren im Außenbereich, auf zugkräftigen Märkten, beim „Fabrikverkauf“ am Produktionsstandort, im Factory Outlet, beim Markenshop oder auch in originellen individuellen Läden in peripherer Lage, Einzelhandelsgeschäfte müssen sich einen Kundenstamm aus Touristen und Einheimischen aufbauen. Dieser sollte vor allem über positive Mundpropaganda – also über zufriedene Kunden – ausgeweitet werden, damit die vorhandenen Potenziale als zusätzliche Einnahmequellen erschlossen werden können.

Vorteilhaft ist dabei das Vorhandensein mehrerer Geschäfte oder Dienstleitungen mit verschiedenen Angeboten, da dies attraktiver für den potenziellen Gast ist. Die Wege sollten allerdings kurz sein.



Ziel muss es sein, die **Produkt- und Servicequalität** der Geschäfte sowie das Marketing permanent zu kontrollieren und zu verbessern. Die Erfolgsfaktoren sind einfach, können aber nicht oft genug genannt werden: Von besonderer Bedeutung ist eine ansprechende Produktqualität der angebotenen Waren, mit ausgewogener Sortimentsbreite und -tiefe, die der Kundenstruktur entspricht. Notwendig sind regelmäßige Qualitätsoffensiven und ein hoher Erlebniswert.

Innovative, einzigartige, unverwechselbare Produkte, die von sich reden machen (Pionierverhalten!), und herausragende **authentische Produkte** (Originalität, Individualität, Kuriositäten, Emotionen) mit regionalem oder überregionalem Bekanntheitsgrad sowie positivem Image sind verkaufsfördernd (z. B. regionaltypische Speisen und Getränke, regionale traditionelle Handwerkskunst, Naturmaterialien aus der Region, themenspezifische Produktpräsentation). Dazu gehören beispielsweise faszinierende Ausstellungsflächen, Probier- oder Lesecken, um den Aufenthalt möglichst angenehm zu gestalten. Werden Familien angesprochen, sollten ansprechende Kinderspielbereiche oder eine qualifizierte Kinderbetreuung nicht fehlen.



Elmar-Matthias Fehser, Inhaber Weinhaus Fehser, Heidelberg

„Das älteste und traditionsreichste Weinhaus Heidelbergs kann auf eine über 125-jährige Familien- und Firmengeschichte zurück blicken. Bei der Heidelberger Einkaufs(ver)führung sind wir natürlich sehr gerne dabei. Wenn die Gäste in unser Geschäft kommen, begrüßen wir sie persönlich mit einem Gläschen Wein und beantworten ihre Fragen. So finden auch Gäste den Weg zu uns, die sonst nur im oberen Altstadtbereich und dem Schloss unterwegs wären. Für uns ist das eine wunderbare Gelegenheit, das Ambiente und die Fachkompetenz unseres Hauses zu präsentieren.“

Individuelle, **persönliche Betreuung und Beratung der Kundschaft** mit praktizierter Herzlichkeit und „maßgeschneiderten“ Produkten werden vom Gast geschätzt (z. B. Namensschilder für das Verkaufspersonal, kostenloses Getränkeangebot, Kundenkartei mit zielgerichteten Aktionen, Versand eines Newsletters, Rabattaktionen für Stammkunden, Personal mit Fremdsprachenkenntnis, spezifische Weiterbildung der Mitarbeiter, ansprechende Give-Aways).

Hinzu kommt unter anderem ein zielgruppengerechter, an den Bedürfnissen der Gäste ausgerichteter **Service** mit kurzen Wartezeiten:

- Bring- oder Versandservice nach Hause
- Farb- und Stilberatung
- Modeschauen
- Gepäckaufbewahrung
- Einkaufszettel mit den wichtigsten Produkten aus der Region
- Termine außerhalb der üblichen Geschäftszeiten
- Einladungen zu Schnupper-Kochkursen
- Verköstigung vor Ort
- Hausspezialitäten

Unverzichtbar ist die **Internetpräsenz des Einzelhandels**. Hier gibt es verschiedene Möglichkeiten, die von der direkten Online-Bestellung („Online-Shop“) über die Reservierung von Produkten bis hin zur reinen Information über die Angebotspalette reichen. Wichtig sind in diesem Zusammenhang entsprechende Verlinkungen mit den relevanten Homepages von Partnerorganisationen. Es geht letztendlich um eine Verzahnung der verschiedenen Verkaufskanäle.

Vor Ort wird die Nachfrage nach **kostenlosen Hotspots oder „Shopping-Apps“** zur mobilen Information per Smartphone immer größer.

Als selbstverständlich wird heute auch die **Möglichkeit des bargeldlosen Einkaufes** angesehen (z. B. Kreditkartenakzeptanz, Bezahlung mit dem Smartphone).

Zentral ist ein **gutes Preis-Leistungsverhältnis**, das dem gestiegenen Preisbewusstsein der Kunden Rechnung trägt. Dies bedeutet aber nicht, dass Billigprodukte gewünscht werden. Es geht vielmehr um einen „fairen“ Preis und den Mehrwert für den Kunden.



Das Alte Hallenbad in Heidelberg: Ein gutes Beispiel für das Zusammenspiel von Beherbergung, Handel, Gastronomie, Wellness und Events unter einem Dach.

Wer in Heidelberg nicht das Schloss und die Alte Brücke besichtigen will, sondern Wohlfühlambiente, Entspannung, Shopping-Erlebnis, Veranstaltungen und kulinarische Überraschungen sucht, findet das im Alten Hallenbad Heidelberg vereint.

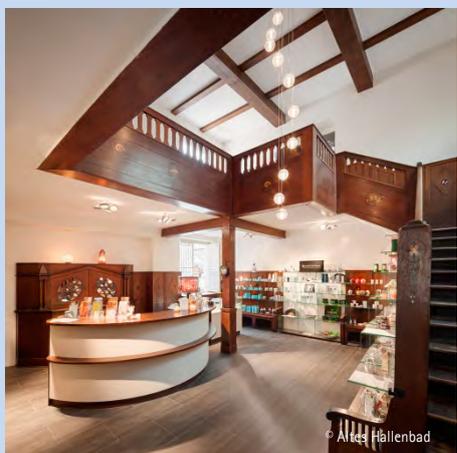
Der komplett sanierte Jugendstil-Bau aus dem Jahr 1906 überzeugt mit einem spannenden Angebot: Ein modernes Design-Hotel, Wellness in Salzräumen, Yoga, verschiedene Restaurants, Veranstaltungen sowie anspruchsvoller Einzelhandel mit Markthalle lassen keine Wünsche offen. Wo einst ganze Familien anreisten, um sich zu waschen und zu baden, kommen heute Gäste aus aller Welt. Aus Sicherheitsgründen wurde 1981 der Badebetrieb eingestellt. Lange stand das Gebäude dann leer, bis es 2008 der Heidelberger Immobilienunternehmer Hans-Jörg Kraus kaufte. Mit großem Engagement sanierte er den im Jugendstil und Klassizismus erbauten Gesamtkomplex.



Übernachtungsgäste schätzen das moderne Hotel **Bergheim 41**. Gefrühstückt und gesnackt wird bei **Bergheim 41 Kaffeekultur**. Frisch gestärkt bietet sich ein Einkaufsbummel in den historischen Mauern an: Im ehemaligen Männerbad und in den Passagen lockt die **Markthalle Heidelberg** mit Fisch, Fleisch, Obst, Gemüse, Feinkost, Wein, Dekorationen, Wohnaccessoires, Büchern und frischen Backwaren sowie die Wein-Bar ‚kassenhäuschen‘ mit köstlichen Weinen und Fingerfood. Im ehemaligen Kesselhaus schlagen Bio-Herzen höher: Dort präsentiert **Alnatura Super Natur Markt** rund 6.000 verschiedene Bio-Produkte. Im Neubau-West hingegen finden Fantasy-Fans beim **Fantasy Kolosseum** Tabletop-Spiele, Trading-Cards und Rollenspiele.

Das ehemalige **Frauenbad**, das früher allein dem weiblichen Geschlecht zum Schwimmen vorbehalten war, ist heute eine besondere Location für Feierlichkeiten und Veranstaltungen aller Art. Hungrige finden vielseitige Küche für jeden Geschmack: Leckereien to go in der Markthalle, asiatische Spezialitäten beim Restaurant **Mr. Zhao** und Cross-over-Küche bei **Urban Kitchen**.

Wem danach der Sinn nach Entspannung steht, besucht das **Casa Salis**. Salzräume mit Solevernebelung, ein Soleschwebbad sowie eine Jade-Massageliege laden dazu ein. Auch das **Yoga-Studio in touch** mit seinen warmen Eichendielen und hohen Decken bietet dafür den passenden Rahmen.



www.alteshallenbad.de

13. Einkaufsführer, Apps & Co.



■ Lotsen für den Gast

Den Tagesgästen, Geschäftsreisenden und Urlaubern die ganze örtliche Angebotsvielfalt eines Standortes zu verdeutlichen und den Kunden in Entdeckerlaune zu versetzen, das ist die zentrale Aufgabe von Einkaufsführern und Shoppings-Guides für Städte, Stadtteile oder Geschäftsquartiere.

Was strahlen viele dieser meist gut gemeinten aber oft nicht gut gemachten Einkaufsführer aus? Manche wirken wie ‚Anzeigenfriedhöfe‘. Der häufig auf der Rückseite abgedruckte Stadtplan ist oftmals übersät mit kleingeschriebenen Hinweisen. Der überwiegende Teil der Gäste wird sich diese verwirrende Angebotswelt nur mit Hilfe einer Sehhilfe erschließen können, oder er legt die Broschüre gleich zur Seite.

Was erwarten die Gäste von einem guten Einkaufsführer bzw. Shopping-Guide?

Eine kompakte Übersicht ausgewählter Einkaufsmöglichkeiten und örtlicher ‚Leuchttürme‘, ergänzt um serviceorientierte Angebote und Informationen, schafft für Tages- und Übernachtungsgäste die notwendige Orientierung.

Touristen wollen vom örtlichen Angebot überrascht, überzeugt und verführt werden!

Bei einem erheblichen Teil der Einkäufe von Touristen handelt es sich um Spontankäufe. Deshalb muss das erste Ziel von Shopping-Guides sein, den Gästen zu verdeutlichen, welche besonderen Läden und Angebote sie wo erwarten und wie sie auf dem schnellsten und bequemsten Weg in die beworbenen Lagen kommen, ob zu Fuß, mit öffentlichen Verkehrsmitteln oder mit dem eigenen Fahrzeug. Die Anreizwirkung kann durch Coupons oder auch durch die Gewährung von exklusiven Vorteilen erhöht werden.

Wenn die potentiellen Besucher den Weg zu den Highlights gefunden haben, werden sie auch viele andere Anbieter wahrnehmen. Je nachdem wie sich diese Betriebe präsentieren, werden die Gäste auch diese Geschäfte besuchen. In Nebenlagen werden sie sich meist nur dann begeben, wenn es dort etwas wirklich Besonderes zu entdecken gibt.

Wie ein Shopping-Guide aus Sicht des örtlichen Handels oder des innerstädtischen Gewerbes konzipiert werden muss, damit er einen möglichst großen Nutzen für die Unternehmen entfaltet, hängt allerdings von mehreren Faktoren ab: von der Größe des Ortes, der Gästestruktur, der Anzahl der Unternehmen, der Branchenvielfalt und dem touristischen und kulturellen Angebot. Für jüngere Gäste bieten sich auf jeden Fall ein elektronischer City-Guide oder eine App und/oder der Einsatz von QR-Codes an.

Die Aufgabe eines Einkaufsführers ist es, die Bedürfnisse des Gastes zu wecken. In etlichen Städten wurden Einkaufsführer erstellt, die in den Beherbergungsbetrieben, in der Tourist-Info und im Handel ausgelegt werden. Doch auch hier kommt es auf die Art der Präsentation an. So kann man die Einkaufsführer in einen Prospektständer legen, wo sie nur dann und wann mitgenommen werden, oder ein Gastgeber kann aktiv auf besondere Angebote und Events hinweisen und den Besuch so schmackhaft machen.

Durch eine engere Kooperation der Händler mit dem Gastgewerbe im Ort können kreative Möglichkeiten gefunden werden, den Einkaufsführer an den Gast zu bringen. So wird gemeinsam ein Mehrwert für den Gast geschaffen.



Carolin Doderer, Stellv. Geschäftsführerin GRUPPE DREI® GmbH, Villingen-Schwenningen

Der stationäre Fachhandel, speziell in Klein- und Mittelstädten, hat zu kämpfen. Das veränderte Konsumverhalten, der extreme Wettbewerb – Stichwort: online – oder aber die gestiegenen Ansprüche an das Einkaufserlebnis sind nur wenige Beispiele mit denen sich der stationäre Fachhandel auseinandersetzen muss. Eine entscheidende und mittel- bis langfristig unumgängliche Maßnahme ist die Kooperation mit anderen Händlern, der Stadt oder der Industrie; klassischerweise also Stadtmарketingorganisationen an denen alle Händler beteiligt sind. Eine tolle, einfache und kundenbindungsorientierte Maßnahme ist zum Beispiel ein Einkaufsführer, der die Geschäfte mit Ihren Besonderheiten, Öffnungszeiten etc. abbildet und eventuell sogar Gutscheine oder andere Vergünstigungen beinhaltet. Berücksichtigt werden sollten hierbei immer print- und online-basierte Versionen.

14. Strategieansätze fürs ‚Ländle‘

■ Potenziale erkennen und gemeinsam nutzen



Der Tourismus ist für den Einzelhandel sehr häufig Frequenzbringer, Wirtschaftsfaktor sowie Werbepartner. Der lokale Handel ist für den anspruchsvollen Gast ein wichtiges Glied in der touristischen Dienstleistungskette. Eine stärkere **Tourismusorientierung der Einzelhandelsgeschäfte** verspricht Erfolg. Dieser kann etwa durch entsprechende Öffnungszeiten und eine herausragenden Servicequalität noch erhöht werden. Durch eine intensivere Kooperation der Einzelhändler mit den Betrieben der Tourismus- und Freizeitwirtschaft könnten häufiger zielgerichtete Projektideen und Konzepte zum gegenseitigen Nutzen entwickelt werden.



Aber auch die Verbesserung der **Zusammenarbeit auf institutioneller Ebene**, ist aus Sicht der IHKS zu begrüßen. Die Handels- und Gewerbevereine sollten eine aktive Mitarbeit in den touristischen Vermarktungsorganisationen anstreben. In immer mehr Städten wird die Zusammenführung der Stadtmarketing-Organisationen, der Handels- und Gewerbevereine und der örtlichen Tourist-Informationen unter einem Dach vorangetrieben, um Synergie-Effekte zu erzielen.



Auch das **Innenmarketing**, im Sinne der **Einbeziehung der Bevölkerung**, ist nicht zu unterschätzen. Bei einem großen Teil der Übernachtungsreisen und Tagesausflüge handelt es sich um Bekannten- und Verwandtenbesuche. Die jeweiligen Gastgeber sind somit entscheidende Multiplikatoren. Sie geben Tipps und Empfehlungen zum regionalen Angebot. Eine positive Grundeinstellung der Bevölkerung zum Tourismus und zum örtlichen Handelsangebot ist somit von großem Vorteil - dann kann auch die häufig zitierte „Mundpropaganda“ funktionieren.



Eine **Marketingkampagne** unter dem Motto „Shopping made in ...“ würde zur **Markenbildung** beitragen. Im Auslandsmarketing werden die Destinationsmarken „Schwarzwald“ oder „Bodensee“ mit ihren typischen Produkten für die touristische Vermarktung schon seit vielen Jahren erfolgreich eingesetzt. Beim Shopping zählen die Marken und Produkte, welche die Regionen repräsentieren, allen voran der Schwarzwälder Schinken oder die Kirschtorte, aber auch hochwertige Uhren und Schmuck, Töpfe und Besteck, Teddy-Bären oder Bekleidung. Auch **typische regionale Produkte** wie Wein und Edelbrände, regionales Obst und Gemüse sowie Feinkostprodukte lassen sich gut in ein Gesamtkonzept integrieren.



Eine Verknüpfung der bekannten Produktmarken mit den touristischen Marken ist sinnvoll. Ein gutes Beispiel dafür ist das Mercedes-Benz-Museum in Stuttgart, welches eine weltbekannte Marke aus dem Land repräsentiert. Hier wird Kultur, Information und Kaufmotivation verknüpft. Ebenso die Schmuckwelten in Pforzheim, die Information und Emotion eng verbinden. Angebote wie diese lassen sich gut in ein „Shopping-Tourismus“-Konzept einfügen.

15. 3 Tipps zum Schluss

■ Vor Ort die Basis schaffen!

TIPP 1: Atmosphäre ist das A & O

Gerade in der heutigen Zeit legen alle Zielgruppen besonderen Wert auf die stressfreie Erreichbarkeit des Shopping-Ziels, das Einkaufserlebnis, den Komfort vor Ort sowie die Sicherheit. Diese Tendenz wird mit dem fortschreitenden demografischen Wandel noch weiter zunehmen.

Hier eine kleine Checkliste, ob die Rahmenbedingungen stimmen:

- Gibt es attraktive ÖPNV-Tarifsysteme oder kostenlose Nutzungsmöglichkeiten mit der Gästekarte?
- Ist eine gute Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln gewährleistet? Gibt es ein P & R-System?
- Existiert ein einfaches Parkleitsystem?
- Sind die Parkgebühren kundenfreundlich?
- Ist die Beschilderung in der Stadt übersichtlich?
- Gibt es einen Info-Point, an dem man schnell einen guten Überblick über das für Touristen geeignete Angebot bekommt?
- Wie gut ist die Straßenbeleuchtung in der dunklen Jahreszeit? Führt sie den Gast durch die Stadt?
- Gibt es ein Beleuchtungskonzept für die zentralen innerstädtischen Bereiche und die stadtbildprägenden Gebäude? Denken sie daran: Licht lockt Menschen an und kann eine Stadt zu einem Gesamtkunstwerk werden lassen.
- Aber auch die Frage nach einer angenehmen und modernen Toilettenanlage wird vielfach unterschätzt. Das Projekt „Nette Toilette“ gibt es zum Beispiel schon in Tübingen, Radolfzell, Nagold und Esslingen. Die Kooperation mit der Gastronomie hat sich hier bewährt.
- Gibt es auch Ruhebereiche in der Stadt, wo sich der Gast etwas erholen, sich bequem hinsetzen und die Stadt auf sich wirken lassen kann?
- Ist die Einkaufsmeile gepflegt und sicher?
- Laden die Läden zum Einkauf ein?
- Werden Events mit besonderer Anziehungskraft geschaffen (z. B. Schauwerkstätten, Candle-Light-Shopping, themenspezifische Führungen)?
- Ist ein Einkaufsführer vorhanden?
- Sind die Öffnungszeiten abgestimmt?
- Wird die Straßenkultur gefördert (z. B. Märkte, Feste)?

Das Ziel muss lauten, dem Gast einen so positiven Eindruck zu vermitteln, dass er gerne wieder kommen möchte und in seinem Bekanntenkreis von den Besonderheiten der Betriebe und der Atmosphäre des Ortes oder der Stadt berichtet.



TIPP 2: Unser Gäste kennen (lernen)

Marktforschung wird immer wichtiger. Werten sie deshalb alle verfügbaren Quellen aus oder machen Sie eigene Marktforschung. Wichtige Kennzahlen und Informationen sind:

- Zahl der Ankünfte und Übernachtungen
- In welchen Betriebsarten erfolgen diese Übernachtungen?
- Durchschnittliche Aufenthaltsdauer
- Anteil der ausländischen Gäste und Herkunftsländer
- Was sind die Besuchsanlässe?
- Welche besonderen touristischen Betriebe und Freizeiteinrichtungen gibt es im Ort und der Region? Welche Zahlen und Fakten können diese beisteuern?
- Welches Potenzial wurde bisher noch wenig oder gar nicht genutzt, um weitere Attraktionen und Besuchsanlässe zu schaffen?
- Welche Daten liegen zu den Verhaltensweisen der Gäste vor (z. B. Informationsverhalten, Bewertung der Angebots- und Servicequalität, Reiseanlass, Reiseaktivitäten, Gästezufriedenheit, Weiterempfehlungsbereitschaft, Gründe für die Reiseentscheidung, Ausgabeverhalten)?
- Gibt es Anregungen bzw. Verbesserungsvorschläge aus Gästesicht?
- ...

Nun müssen die Bedürfnisse und Erwartungen der teilweise höchst unterschiedlichen Touristen mit ihren jeweiligen Besuchsanlässen sehr sorgfältig analysiert werden. Jeder Besuchsanlass erfordert eine individuelle Konzeption, um die Wünsche und Bedürfnisse der Kunden zu wecken und zu befriedigen.



TIPP 3: Alle Partner an den Tisch holen

Zur Erarbeitung einer gemeinsamen Strategie empfiehlt sich die Gründung eines Arbeitskreises. Damit alle beteiligten Akteure aus Handel, Gastgewerbe und Dienstleistung den gleichen Wissenstand haben, sollten zu Beginn der ersten Arbeitskreissitzung das generelle touristische Vermarktungskonzept und ggf. die Stadtmarketing-Strategie vorgestellt und erläutert werden. Voraussetzung, damit sie mit einer intensivierten Kooperation auch erfolgreich sein können, ist das Vorhandensein klarer Vermarktungsstrategien.

Wen spreche ich an? Das differiert von Ort zu Ort, je nachdem ob und wie die jeweiligen Gruppen organisiert sind und welche sonstigen z.B. touristischen Vermarktungsstrukturen bestehen.

In einer Auftaktveranstaltung sollten alle potentiellen Akteure aus Handel, Dienstleistungswirtschaft und Tourismus eingeladen werden. Hinzu kommen Meinungsbildner, Leistungsträger und Vereinigungen. Diese Gruppe kann ein Grundkonzept erstellen. Es versteht sich von selbst, dass bei der Besetzung des Arbeitskreises ein ausgewogenes Verhältnis aus den Wirtschaftszweigen zu berücksichtigen ist.

In kleineren Städten könnte der Bürgermeister die Moderatorenrolle übernehmen. Für diese Aufgabe kommen aber auch die örtliche Wirtschaftsförderung oder die Leitung des örtlichen Tourismusbüros in Frage.

Wann lade ich ein? Spätestens in den Herbstmonaten muss die Planung für das kommende Jahr vorbereitet werden, damit die Aktionen, Events, Veranstaltungen und Kooperationsmaßnahmen auch in die entsprechenden Broschüren aufgenommen werden können.

Wenden sie sich bezüglich der Vorbereitung gerne an die zuständigen Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen Ihrer regionalen IHK.

Zugegeben: Schnelle und leichte Erfolge sind bei einer Intensivierung der Kooperation meist nicht zu erwarten. Die notwendigen Abstimmungsprozesse können insbesondere in der Anfangsphase zeitintensiv sein, denn es treffen unterschiedliche Wirtschaftszweige aufeinander, die erst einmal die jeweiligen Interessen verstehen lernen müssen. Örtliche Kooperationen bei besonderen Events und Großereignissen funktionieren bereits recht gut. Die Chancen, die sich aber durch eine durchgängige Verknüpfung während des ganzen Jahres ergeben können, sollten in Zukunft noch viel intensiver genutzt werden.



Ihre Ansprechpartner bei den IHKs für Handel und Tourismus

**Industrie- und Handelskammer
Bodensee-Oberschwaben**
Bernhard Nattermann – Handel und Tourismus
Telefon: 0751 / 409-171
E-Mail: nattermann@weingarten.ihk.de
www.weingarten.ihk.de

Industrie- und Handelskammer Heilbronn-Franken
Christoph Oberländer – Tourismus
Telefon: 07131 / 9677-172
E-Mail: christoph.oberlaender@heilbronn.ihk.de
Herbert Feiler – Handel
Telefon: 07131 / 9677-128
E-Mail: herbert.feiler@heilbronn.ihk.de
www.heilbronn.ihk.de

Industrie- und Handelskammer Hochrhein-Bodensee
Bertram Paganini – Handel und Tourismus
Telefon: 07531 / 2860-130
E-Mail: bertram.paganini@konstanz.ihk.de
www.konstanz.ihk.de

Industrie- und Handelskammer Karlsruhe
Dr. Andreas Förderer – Tourismus
Telefon: 0721 / 174-169
E-Mail: andreas.foerderer@karlsruhe.ihk.de
Nicolas Schruff – Handel
Telefon: 0721 / 174-161
E-Mail: nicolas.schruff@karlsruhe.ihk.de
www.karlsruhe.ihk.de

Industrie- und Handelskammer Ostwürttemberg
Alexander Paluch – Handel und Tourismus
Telefon: 07321 / 324-179
E-Mail: paluch@ostwuerttemberg.ihk.de
www.ostwuerttemberg.ihk.de

Industrie- und Handelskammer Nordschwarzwald
Elke Schönborn – Tourismus
Telefon: 07441 / 86052-17
E-Mail: schoenborn@pforzheim.ihk.de
www.tourismus-akademie.de
Hubert Spannagel – Handel
Telefon: 07231 / 201-105
E-Mail: spannagel@pforzheim.ihk.de
www.nordschwarzwald.ihk.de

Industrie- und Handelskammer Reutlingen
Karin Goldstein – Handel und Tourismus
Telefon: 07121 / 201-125
E-Mail: goldstein@reutlingen.ihk.de
www.reutlingen.ihk.de

Industrie- und Handelskammer Rhein-Neckar
Petra Hörmann – Tourismus
Telefon: 0621 / 1709-212
E-Mail: petra.hoermann@rhein-neckar.ihk24.de
Petra Emmerich – Handel
Telefon: 0621 / 1709-160
E-Mail: petra.emmerich@rhein-neckar.ihk24.de
www.rhein-neckar.ihk.de

**Industrie- und Handelskammer
Schwarzwald-Baar-Heuberg**
Anne Spreitzer – Tourismus
Telefon: 07721 / 922-156
E-Mail: spreitzer@vs.ihk.de
Barbara Sand – Handel
Telefon: 07721 / 922-167
E-Mail: sand@vs.ihk.de
www.schwarzwald-baar-heuberg.ihk.de

Industrie- und Handelskammer Region Stuttgart
Claus Coschurba – Tourismus
Telefon: 0711 / 2005-1461
E-Mail: claus.coschurba@stuttgart.ihk.de
Martin Eisenmann – Handel
Telefon: 07031 / 6201-8249
E-Mail: martin.eisenmann@stuttgart.ihk.de
www.stuttgart.ihk.de

Industrie- und Handelskammer Südlicher Oberrhein
Thomas Kaiser – Handel und Tourismus
Telefon: 07821 / 2703-640
E-Mail: thomas.kaiser@freiburg.ihk.de
www.suedlicher-oberrhein.ihk.de

Industrie- und Handelskammer Ulm
Josef Röhl – Handel und Tourismus
Telefon: 0731 / 173-117
E-Mail: roell@ulm.ihk.de
www.ulm.ihk.de

Handel und Tourismus

Mehr Umsatz und Gäste durch Intensivierung der Kooperation

Herausgeber:

Baden-Württembergischer Industrie- und Handelskammertag

Federführung Tourismus / Federführung Handel

Jägerstraße 40, 70174 Stuttgart

Telefon (0711) 225500-60, E-Mail: info@bw.ihk.de, www.bw.ihk.de

Redaktion: Elke Schönborn, IHK Nordschwarzwald / Bernhard Nattermann, IHK Bodensee-Oberschwaben /
Dr. Bernhard Harrer, dwif e.V.

Februar 2016

Alle Rechte vorbehalten. Nachdruck und Vervielfältigung auf Papier und elektronischen Datenträgern nur mit Genehmigung des Herausgebers. Alle Angaben wurden mit größter Sorgfalt erarbeitet und zusammengestellt. Für die Richtigkeit und Vollständigkeit des Inhaltes sowie zwischenzeitliche Änderungen übernimmt der Herausgeber keine Gewähr.



Baden-Württembergischer
Industrie- und Handelskammertag

dwife.V.