



Fachkongress/Specialist Conference  
**Progress in Tourism Research**

Fachkongress/Specialist Conference  
Progress in Tourism Research



## Modul 3

15.00 – 16.30

Marktforschung als Instrument  
des strategischen und operativen  
Tourismus-Marketing

## Anforderungen und Grenzen der Tourismus-Marktforschung

Prof. Dr. Thomas Bausch, Alpenforschungsinstitut / FH-München

## Probleme und Lösungsansätze der Tourismusmarktforschung am Beispiel der Bayern Tourismus-Marketing GmbH

Sybille Wiedenmann, Bayern Tourismus-Marketing GmbH

## Die Reiseanalyse als Instrument der Marketingplanung

Prof. Dr. Martin Lohmann, N.I.T. GmbH, Kiel,  
Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen F.U.R.

## Differenzierte Instrumente der regionalen und lokalen Tourismusmarktforschung

Dr. Martin L. Fontanari, Bert Hallerbach, ETI GmbH Trier

Diskussionsrunde



# Anforderungen und Grenzen der Tourismus-Marktforschung

Prof. Dr. Thomas Bausch

Fachbereich Tourismus  
Fachhochschule München  
thomas.bausch@fhm.edu

Alpenforschungsinstitut  
Garmisch-Partenkirchen  
prof.bausch@alpenforschung.de

Pictures by stock.xchng

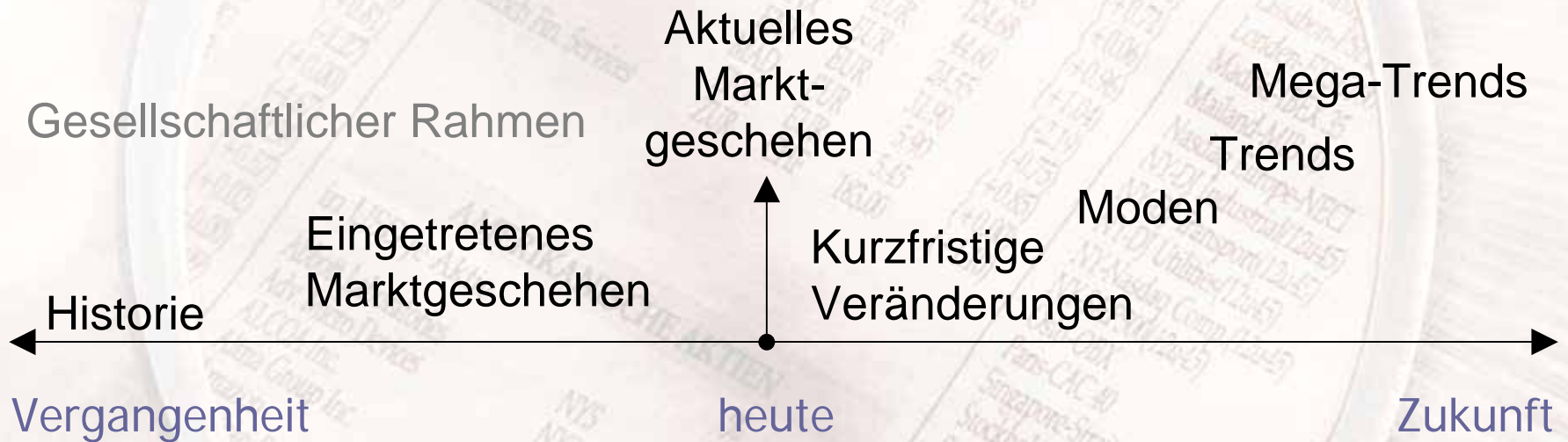
Berlin, 14. März 2004

# Marktforschung

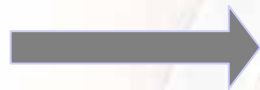
Systematische Erhebung, Analyse und Interpretation von Informationen über Gegebenheiten und Entwicklungen auf Märkten, um relevante Informationen für Marketing-Entscheidungen bereitzustellen

In Anlehnung an verschiedene Definitionen von Böhler, Hüttner oder Meffert

# ... über Gegebenheiten und Entwicklungen ...

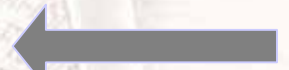


# ... über Gegebenheiten und Entwicklungen ...



Aus Erklärung der Vergangenheit auf die richtigen Handlungsweisen für die Zukunft schließen

Aus Antizipation der Zukunft die aus der Vergangenheit abgeleiteten Handlungsweisen geeignet anpassen



# ... über Gegebenheiten und Entwicklungen auf **Märkten**

Anbieter-  
märkte

Eigene  
Organisation

Nach-  
gelagerte  
Fremd-  
organisa-  
tionen

Absatz-  
märkte

**Wettbewerber**

# ... über Gegebenheiten und Entwicklungen auf **Märkten**



# Marktforschungsbedürfnisse und Möglichkeiten variieren erheblich

**Nach Typ der Organisation:** Beherbergungsbetrieb,  
Restaurationsbetrieb,  
Verkehrsträger,  
Reiseveranstalter,  
Reisemittler, ...

**Größe und  
Organisationsstruktur:** Vertikal integrierter Konzern,  
Kettengebundenes Unternehmen,  
öffentliche Tourismusorganisation,  
Einzelunternehmen, ...

**Räumliche  
Ausdehnung  
Geschäftstätigkeit** global, international,  
kontinental, national,  
regional, lokal, ...

# Anforderungen und Grenzen der Tourismusmarktforschung

## Beispiel 1 – mittelständische Hotellerie in Deutschland

### Langfristiges Planungsproblem:

- ? Spezialisierung  
⇒ Kernkompetenz
- ? Kooperationen

**Trendanalysen** Gesellschaft, Freizeit und Tourismus

**Marktübersichten** Anbieter ex ante **Bewertungsverfahren**

### Kurzfristige Steuerungsfragen:

- ? Aktuelle Marktpositionierung und Handlungsbedarf
- ? Optimierung des Werbemittleinsatzes

Konkurrenzanalyse **Benchmarking**  
**Imageanalyse** „strategische Partner“

**Wirksamkeitsanalyse** Werbemittel, **Mediaplanung** mit Berücksichtigung strategischer Marketingziele

# Anforderungen und Grenzen der Tourismusmarktforschung

## Beispiel 1 – mittelständische Hotellerie in Deutschland

✓ Einfach zu realisieren,  
preiswert bis kostenlos,  
zeitaufwändige Eigenauswertung

✗ Keine objektiven, neutralen  
Übersichten / Verfahren verfügbar

✓ Benchmarking einfach + effizient  
✗ Meist nicht verfügbar

✓ Benchmarking einfach + effizient  
✗ Meist nicht verfügbar  
✗ Oft fehlen die Ziele  
(keine systematische Planung)

**Trendanalysen** Gesellschaft,  
Freizeit und Tourismus

**Marktübersichten** Anbieter  
ex ante **Bewertungsverfahren**

Konkurrenzanalyse **Benchmarking**  
**Imageanalyse** „strategische Partner“

**Wirksamkeitsanalyse** Werbemittel  
**Mediaplanung** mit Berücksichtigung  
**strategischer** Marketingziele

# Anforderungen und Grenzen der Tourismusmarktforschung

## Beispiel 2 – Destinationen und Tourismusverbände

### Strategische Planungsprobleme:

- ? Zuschnitt der strategischen Wettbewerbseinheit
- ? Produktlinien rund um USP
- ? Kommunikationsmix incl. Spezialthema Internetwerbung

**Konkurrenzanalysen**  
**Imageanalyse(n)**

**Trendanalysen** Gesellschaft, Freizeit und Tourismus

**Angebotsanalyse** Wettbewerber und strategische Partner

Analysen über das **Informations-** und **Reiseentscheidungsverhalten** der Kunden, dabei ein Schwerpunkt **WEB**

# Anforderungen und Grenzen der Tourismusmarktforschung

## Beispiel 2 – Destinationen und Tourismusverbände

✓ Mit vertretbarem Aufwand möglich  
✗ teure Sonderuntersuchungen

✓ Einfach zu realisieren,  
preiswert bis kostenlos,  
zeitaufwändige Eigenauswertung

❓ Generelle Forschungsfragen  
ohne aktuelle (zugängliche?)  
Erkenntnisse

**Konkurrenzanalysen**  
**Imageanalyse(n)**

**Trendanalysen** Gesellschaft,  
Freizeit und Tourismus  
**Angebotsanalyse** Wettbewerber  
und strategische Partner

Analysen über das  
**Informations-** und  
**Reiseentscheidungsverhalten**  
der Kunden, dabei ein  
Schwerpunkt **WEB**

# Anforderungen und Grenzen der Tourismusmarktforschung

## Ein Kurzfazit

- ① Marktforschung ist ein kontinuierlicher Prozess, der sich stets eines Sets an Instrumenten bedient
- ① Marktforschung setzt eine präzise Formulierung der Untersuchungsfragen voraus
- ① Am Anfang stehen strategische Überlegungen und Ziele
- ① Für kleine und mittlere Organisationen sind die Grenzen kontinuierlicher und systematischer Marktbeobachtung schnell erreicht – ein Grund mehr für strategische Partnerschaften
- ① Zu langfristigen Entwicklungen existieren ausreichend Informationen, man muss sie nur sammeln und zusammensetzen
- ① Es existieren Forschungsfragen, die für alle Unternehmen der Branche relevant sind, zu denen aber derzeit keine zugänglichen Resultate vorliegen