

Cassebaum, Hans-Ulrich

Article — Digitized Version

Marketing im Fremdenverkehr

Wirtschaftsdienst

Suggested Citation: Cassebaum, Hans-Ulrich (1966) : Marketing im Fremdenverkehr, Wirtschaftsdienst, ISSN 0043-6275, Verlag Weltarchiv, Hamburg, Vol. 46, Iss. 2, pp. 110-114

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/133572>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

- Naturgemäß kommt solchen Entwicklungsvorhaben in eigentlichen Entwicklungsländern besondere Tragweite zu. Der Fremdenverkehr vermag entscheidend zur raschen Ingangsetzung der Wirtschaft dieser Länder beizutragen. Die Entwicklungshilfe von außen kann meist am besten in Form von Dienstleistungen Platz greifen, handle

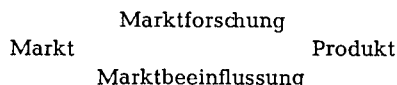
es sich dabei um die Bereitstellung von Sachverständigen, um die Ausbildung des erforderlichen Personals oder um die Übernahme der Betriebs- bzw. Unternehmungsführung. Schwierigere Probleme stellt die Entwicklungsfinanzierung, die ohne hinreichende Sicherheiten des Empfängerlandes kaum möglich ist.

Marketing im Fremdenverkehr

Hans-Ulrich Cassebaum, Lübeck

DER BEGRIFF „MARKETING“

Da das Wort „Marketing“ zwar heute überall benutzt wird, sich bisher jedoch eine allgemeingültige Begriffsbestimmung nicht durchgesetzt hat, ist zunächst abzuklären, welcher Sinn diesem Wort nachfolgend gegeben wird. Marketing bedeutet Ausrichtung der gesamten Unternehmenspolitik am Markt, am Abnehmer. Marketing ist keine besondere Form etwa der Absatzpolitik oder der Markterkundung oder etwa die Zusammenfassung beider. Marketing wird vielmehr verstanden als eine Methode beweglicher Unternehmensführung, die im Spannungsfeld zwischen Produktion und Verbraucher stehend, sich laufend an den in ständiger Entwicklung begriffenen Verbraucherverwünschen und Verbrauchererwartungen, gleichgültig, ob sie schon offen zutage treten oder ob sie noch latent verborgen im Unterbewußtsein schlummern, ausrichtet. Marketing ist ein stetiger, im Kreise verlaufender Anpassungsprozeß, der seinen Impuls aus der niemals zum Stillstand kommenden gegenseitigen Beeinflussung von Markt und Produkt erhält. Der von der Werbung (im weitesten Sinne) beeinflusste Verbraucher ist das Ziel des forschenden Zweiges des Marketing. Seine Ergebnisse schlagen sich in der Produktplanung nieder, sodann strebt die am Produkt orientierte Werbung danach, den Verbraucher zum Konsum eben dieses Produktes zu bewegen, wobei sie zugleich — beabsichtigt oder auch unbeabsichtigt — auf die Wunschvorstellungen des Verbrauchers einwirkt, ein Ergebnis, daß von der Forschung erneut ermittelt werden muß und zur laufenden Korrektur der früheren Ergebnisse führt.



Zugegeben: Die einzelnen Glieder dieses Viererkreises sind keine Erfindung des 20. Jahrhunderts, sie sind seit eh und je Bestandteile jedweden unternehmerischen Handelns. Das Neue ist nur die Erkenntnis von der untrennbaren Verbundenheit der vier Glieder, ihrer unvermeidbaren gegenseitigen Beeinflussung und der Unaufhaltsamkeit dieses pausenlosen Kreislaufes, vor allem aber ihre Anhebung zum

Gegenstand bewußter, wissenschaftlich untermauerter, systematischer Unternehmensführung.

DER BEGRIFF „FREMDENERKEHR“

Unter Fremdenverkehr wollen wir, der Definition von Hunziker¹⁾ folgend, den „Inbegriff der Beziehungen und Erscheinungen“ verstehen, „die sich aus der Reise und dem Aufenthalt Ortsfremder ergeben, sofern durch den Aufenthalt keine Niederlassung begründet und damit keine Erwerbstätigkeit verbunden wird.“ Diese weite, vielerlei soziologische, kulturelle, medizinische, geographische und andere Betrachtungsweisen zulassende Definition bedarf für uns einer Einschränkung auf seine wirtschaftlichen Auswirkungen: Nur soweit es um den Austausch geldwerter Güter geht, nur die Fremdenverkehrswirtschaft ist Gegenstand unserer Betrachtung.

Wohl niemand wird leugnen können, daß die Anwendung des Marketing-Prinzips vor allem in jenen Bereichen, die sich mit dem Absatz von Waren befassen, die Entwicklung außerordentlich befruchtet, zu neuen Gedanken und Absatzformen geführt und zu der überall spürbaren — und allem Anschein nach sich beschleunigenden — Bewegung in allen Stufen und Zweigen des Warenabsatzes geführt hat. Will man nun prüfen, ob und in welcher Form dieses Prinzip auch im Bereich der Fremdenverkehrswirtschaft anwendbar ist, so wird sich eine Gliederung in Anlehnung an das Bild des vierstufigen Kreislaufes anbieten: Verbraucher — Erforschung des Marktes — Produktausrichtung — Marktbeeinflussung. Da keine dieser Stufen wegen der gegenseitigen Beeinflussung — der „Rückkoppelung“ — eine feste Ausgangsbasis bietet, ist es an sich gleichgültig, wo begonnen wird. Da aber der Verbraucher nach unserer Vorstellung die Zentralfigur ist, so wollen wir auch von ihm, also vom Nachfragemarkt ausgehen.

Eine erhebliche Schwierigkeit, das Thema in den Griff zu bekommen, liegt in der Vielfalt der Erscheinungen innerhalb der Fremdenverkehrswirtschaft begründet.

¹⁾ Walter Hunziker: Betriebswirtschaftslehre des Fremdenverkehrs, Bd. I, Bern 1959, S. 11.

Ihre Gliederung ist nach mannigfachen Gesichtspunkten möglich. Da das Ziel jedes Wirtschaftens die Gewinnmaximierung darstellt, soll hier eine Gliederung gewählt werden, die, von der Perspektive des im Fremdenverkehr Wirtschaftenden aus gesehen, am stärksten auf die wirtschaftliche Effizienz abstellt, nämlich die Dreiteilung in

- langfristigen Fremdenverkehr (Dauerreiseverkehr),
- Durchreise- oder Passantenverkehr,
- Wochenendverkehr,

wobei wir uns darüber im klaren sind, daß sich nicht alle Formen des Tourismus zwanglos in dieses Schema einordnen lassen, zudem Misch- und Übergangsformen aller Arten denkbar und üblich sind.

Übrigens muß an dieser Stelle darauf hingewiesen werden, daß, da das Marketing-Prinzip nur innerhalb einer Marktwirtschaft Bedeutung haben kann, alle diejenigen Formen des Fremdenverkehrs ausgeklammert werden müssen, die den Gesetzen der Marktwirtschaft nicht unterliegen, wobei innerhalb unseres Gesichtskreises vor allem an den Bereich der Sozialversicherung gedacht wird. Dort entscheidet nach den Regeln einer zentral gelenkten Befehlswirtschaft ausschließlich — oder doch fast ausschließlich — nicht der Verbraucher über die Gestaltung des Angebotes (Heime, Badeeinrichtungen) und über den Ort, die Art und die Dauer des Konsums, sondern der Sozialversicherungsträger. Der Tourist wird „verschickt“.

DIE NACHFRAGE

Theoretisch ist der Markt der Fremdenverkehrswirtschaft unbegrenzt: Jeder Mensch kann oder könnte ein Tourist werden. In der Praxis jedoch ist dieser Markt begrenzt. Fakten unterschiedlicher Art und Wirksamkeit schränken ihn rechtlich oder faktisch, absolut oder relativ ein und erfordern eine möglichst in die Tiefe gehende Gliederung, um eine sinnvolle Marketing-Disposition zu ermöglichen. Absolute Schranken sind z. B. Maßnahmen hoheitlicher Art, wie etwa das Verbot der Ortsveränderung oder des Grenzübertretts, Devisensperren und ähnliches. Die Überwindung solcher politisch bedingten Schranken ist mit Mitteln des Marketing nicht möglich. Damit scheiden z. B. für den westeuropäischen Markt — zumindest zur Zeit — erhebliche Teile der Weltbevölkerung als potentielle Kunden des Fremdenverkehrs aus.

Die Schranken, welche sich aus der räumlichen Gliederung des Marktes, aus der Verteilung der Bevölkerung im Raum ergeben, sind teils absolut, teils nur relativ. Der kurzfristige Tages- und Wochenendausflugsverkehr wird durch die räumlichen Fakten absolut begrenzt, der Dauerreiseverkehr nur relativ, am wenigsten der Durchreiseverkehr.

Ähnlich gestaffelt sind die dem Markt gesetzten Grenzen durch die zur Verfügung stehende Freizeit: Der kurzfristige Ausflugs- und Wochenendverkehr wird davon am wenigsten berührt. Sonntags hat bei uns fast jeder frei, und der arbeitsfreie Sonnabend

setzt sich immer stärker durch. Anders steht es mit dem Durchreise- und dem Dauerreiseverkehr. Beide Arten werden von der durch Tarifverträge und Urlaubsgesetze bestimmten Länge des Urlaubs stark beeinflußt.

Daß sich eine weitere relative, vielleicht auch absolute Begrenzung des Marktes aus finanziellen Gründen ergibt, liegt zwar auf der Hand, ihr tatsächlicher Verlauf ist aber um so schwerer zu bestimmen. Sie ist auch laufenden Änderungen unterworfen und hängt einerseits von dem Preis des touristischen Angebots, andererseits — und wesentlich nachdrücklicher — von der Veränderung des für den touristischen Konsum freibleibenden Teiles der Einkommen der privaten Haushalte ab. Erwähnt sei nur die für Anfang 1966 erreichte 70%ige Steigerung der Sozialrenten gegenüber 1957. Im übrigen wirkt sich die aus dem Faktor Geld ergebende Marktbegrenzung für den kurzfristigen Fremdenverkehr am geringsten, stärker beim Dauerreiseverkehr und am stärksten beim Durchreiseverkehr aus.

Gemeinhin wird der sozialen Gliederung des Nachfragemarktes auch eine entscheidende Auswirkung auf den touristischen Konsum nachgesagt. Demgegenüber ist darauf hinzuweisen, daß heute soziale Gruppierungen — ebenso wie z. B. auf dem Wohnungsmarkt — nur noch eine Rolle insofern spielen, als sie sich in den Faktoren Zeit und Geld widerspiegeln. An ihrer Stelle dürfte der Umgrenzung und Gliederung der touristischen Nachfrage nach Altersstufen zunehmende Bedeutung zukommen. Immer ausgeprägter bevorzugt der junge Mensch jene Formen des Reisens, die eine stärkere eigene Aktivität erfordern, während die Gruppe der „Alten“ vor allem für solche Angebote in Frage kommt, die weniger eigenes Handeln voraussetzen.

DIE MARKTFORSCHUNG

Marktforschung wird im Fremdenverkehr mit unterschiedlicher Zielsetzung von verschiedenen Ausgangspunkten aus betrieben. Im Rahmen des Marketing für ein bestimmtes touristisches Angebot interessieren hier aber nur diejenigen Daten, die dieses Produkt unmittelbar berühren. Außerhalb der Betrachtung haben alle jene Untersuchungen zu bleiben, die sich mit den sekundären wirtschaftlichen Auswirkungen des Fremdenverkehrs befassen, z. B. der durch Auslandsreisen ausgelösten Steigerung des zwischenstaatlichen Warenaustausches.

Hier interessieren vor allem zwei Fragen: 1. Wer ist noch nicht Tourist oder Gast eines bestimmten Fremdenverkehrsraumes, -ortes oder Hauses gewesen und welches sind die Ursachen? Also die Frage nach dem Verhalten des potentiellen Kunden. 2. Welches sind die Folgerungen, die der Gast aus dem Besuch eines bestimmten Fremdenverkehrsraumes, -ortes oder Hauses zieht? Also die Frage nach dem Verhalten des effektiven Kunden. Nur ein in diese beiden Bereiche aufgespaltenes Marktforschungsprogramm wird brauch-

bare Grundlagen für die Bestgestaltung des Angebotes und der Maßnahmen der Marktbeeinflussung bringen.

Dabei werden statistische Unterlagen und ähnliches Sekundärmaterial eine Analyse des derzeitigen und zukünftigen Nachfragemarktes, z. B. hinsichtlich der Entwicklung der Masseneinkommen und des davon in den Tourismus fließenden Teiles, die Zunahme der Motorisierung und der Reiseintensität, zulassen. Einschränkung muß aber darauf hingewiesen werden, daß solche Analysen und Prognosen heute noch im wesentlichen auf den nationalen Raum beschränkt sind. Mangels der Vergleichbarkeit des vorhandenen statistischen Materials auf dem Gebiete des Fremdenverkehrs — die alljährlichen OECD-Berichte führen dies deutlich vor Augen — ist eine Analyse der Verhältnisse im ganzen Raum der EWG-Länder, die über kurz oder lang einen geschlossenen Fremdenverkehrsmarkt bilden werden, noch nicht oder nur sehr beschränkt möglich.

Für die Marktforschung im Fremdenverkehr liegt eine besondere Schwierigkeit in der schon bei der Definition des Begriffs Marketing erwähnten, niemals stillstehenden gegenseitigen Beeinflussung der Stationen des Marketing-Kreises. Das Verbraucherverhalten ist stetiger Veränderung unterworfen. Deswegen kann eine Marktanalyse, die systematische Erfassung eines Zustandes, allein kaum verwertbare Hinweise für die marktgerechte Gestaltung des Angebots geben. Erst die Ermittlung des Trends im Verbraucherverhalten und die daraus abzuleitende Prognose sind verwertbar. Dies gilt zwar in gewissem Grade auch für die Marktforschung im Bereich des Warenabsatzes, tritt dort aber nicht so prinzipiell hervor.

Anders als beim Absatz von Waren, insbesondere solcher des notwendigen Bedarfs, wird das Verhalten des Konsumenten nicht von vorgegebenen Notwendigkeiten und quantitativ bestimmbar Faktoren geleitet, sondern von Emotionen. Daher kommt der Motivforschung besonderes Gewicht zu. Dabei dürfte im Hinblick auf die soeben betonte Wichtigkeit, nicht einen Status, sondern einen Trend ermitteln zu müssen, die Frage nach dem Grad der Beeinflussung des effektiven und potentiellen Kunden durch die Mode, der technischen, soziologischen und psychologischen Ursachen der modischen Veränderung und nach ihrem Trend im Vordergrund stehen.

DAS ANGEBOT

Der Marktforschung ist zu entnehmen, welches oder welche Angebote innerhalb der verschiedenen Formen des Fremdenverkehrs zukünftig vom Markt verlangt werden. Zumindest jedoch zeigt sie eine Reihe von mehr oder weniger scharf umrissenen Idealtypen von Angeboten, zwischen denen der Unternehmer die Wahlmöglichkeit hat. Am Ergebnis der Marktforschung sind die Maßnahmen zur Bestgestaltung oder Neugestaltung von Angeboten abzulesen, und es liegt am Unternehmer, sie zu ergreifen.

Aber sogleich treten auch die Grenzen in Erscheinung, die seinen Spielraum dabei einengen, die von ihm überhaupt nicht oder doch nur sehr mittelbar beeinflusst werden können, die er als Wirtschaftender im Hinblick auf sein Endziel, die Gewinnmaximierung, aber zu respektieren hat. Die klimatischen Bedingungen stehen fest. Sie sind der Manipulation entzogen. Sie setzen der Produktgestaltung beispielsweise in den Seebädern recht spürbare Grenzen, deren ökonomische Härten nur auf mittelbarem Wege, z. B. durch den kostspieligen Bau von Hallenbädern, gemildert werden können. Die geographischen Gegebenheiten sind im wesentlichen ebenfalls hinzunehmen. Die Möglichkeit einer gestaltenden Beeinflussung beschränkt sich hierbei im wesentlichen auf die Abwehr zerstörender Kräfte, etwa durch die Einrichtung von Naturschutz- und Naturparks. Temperament und Charakter der Bevölkerung der gastgebenden Landschaft müssen wohl ebenfalls zu den nicht veränderbaren Faktoren gerechnet werden. Und endlich sind dem Unternehmer hinsichtlich der Bestgestaltung seines Angebotes zwei finanzielle Grenzen, die untereinander in Relation stehen, gesetzt. Die Höhe der eigenen Investitionen muß zu dem voraussichtlich erzielbaren Preis seines Angebotes in ein optimales Verhältnis gebracht werden. Nicht jede Investition ist im Hinblick auf die Gewinnmaximierung vertretbar. Diese finanziellen Grenzen sind um so schwerwiegender, als das touristische Angebot extrem kapitalintensiv ist, was die Beweglichkeit der Unternehmenspolitik erschwert. Die Berücksichtigung dieser Besonderheit zwingt aber auch dazu, in betriebswirtschaftlicher und steuerlicher Hinsicht der wirklichen Nutzungsdauer der Anlagegüter nicht nur unter dem Gesichtspunkt des tatsächlichen Verschleißes, sondern auch der Notwendigkeit der stetigen Produkthanpassung an den Markt besondere Aufmerksamkeit zu schenken. Ob diese Problematik durch eine Anwendung des Leasing-Systems für lang- und kurzfristige Anlagegüter entschärft werden kann, ist noch offen.

Die Vielfalt der Angebote ist eine Besonderheit der Fremdenverkehrswirtschaft. Sie reicht von den Verkehrsmitteln: Schiene, Flugzeug, Schiff, Kraftfahrzeug und Straße über die Angebote des Fremdenverkehrsgewerbes und der Bäderwirtschaft bis zu den speziellen Dienstleistungen wie Reisebüros, Bergführern, Boots- und Strandkorbvermietern u. v. a. m. Alle diese Angebote sind weitgehend in den Pauschalreiseangeboten der Touristikunternehmungen vereinigt.

Die Anpassung dieser verschiedenen Angebotsformen an die Wünsche des Marktes ist ein komplexer Vorgang. Neben technischen Veränderungen und Verbesserungen stehen solche der Ausstattung, vor allem aber organisatorischer Art (im weitesten Sinne), beispielsweise die Anreicherung mit zusätzlichen Dienstleistungen. Ein Beispiel möge dies erläutern: Das Hotel ist heute ein in seiner baulichen Gestaltung und betrieblichen Struktur überall ähnliches Unternehmen. Es soll einerseits dem Dauergast als Wohnung dienen, also einem Menschen, der Ruhe und Erholung sucht und der sich lange Zeit dort aufhalten will. Das Hotel

gleichen Typs beherbergt aber auch den durchreisenden Gast kurzfristig und vorübergehend. Deswegen drängt sich die Vermutung auf, das Hotel könne nicht ein gleichermaßen optimal gestaltetes Angebot für beide Formen des Fremdenverkehrs sein. Nun ist im Motel zwar ein neuer Typ des Hotels für den durchreisenden Gast entstanden. Es steht aber noch am Beginn seiner Entwicklung. Es ist nicht damit getan, in einem Hotel für Durchreisende, für den eiligen Gast zusätzlich eine Unterstellmöglichkeit für sein Kraftfahrzeug in der Nähe der Zimmertür anzubieten. Er will mehr. Er hat den ganzen Tag über im Wagen gegessen, deswegen braucht er bei der Einkehr frische Luft und Auslauf. Das Motel wird also an einem Park, am Stadtrand oder sonstwie in der Nähe der Natur liegen müssen. Der Durchreisende hat es eilig. Deswegen muß das Hotel in der Nähe der großen Straße liegen und auch für den Ortsunkundigen bei Dunkelheit und schlechtem Wetter ohne Schwierigkeiten zu finden sein. Es muß aber so weit ab der Straße liegen, daß ihr Lärm und Staub nicht mehr stören. Das Abendessen muß in einer für den Kraftfahrer sinnvollen Zusammenstellung angeboten werden. Dem Morgenfrühstück kommt deswegen besondere Bedeutung zu, weil der Reisende nach dem Start schnell große Strecken zurücklegen möchte, ohne alsbald wieder einkehren zu müssen. Aus diesem Grunde ist es auch notwendig, für den Gast Reiseproviant in verschiedener Zusammenstellung und Aufmachung und guter Verpackung bereit zu halten. Der Kraftwagen muß versorgt werden. Tankstelle und Reparaturwerkstatt müssen deswegen dem Motel angegliedert werden. Der Durchreisende soll seine kleineren Einkäufe während des Aufenthaltes erledigen können, deswegen wird eine Verkaufsstelle mit einem Spezialsortiment — von bestimmten Kleidungsstücken bis zum Andenken, von Lebensmitteln bis zum Medikament — im Hotel eingerichtet werden. Ein Motel dieser Art ist nicht ein reiner Beherbergungsbetrieb, sondern eine Synthese verschiedenster Dienstleistungsgewerbe. Die auftauchenden betriebswirtschaftlichen Probleme erfordern eine besondere Betriebsorganisation. Bestellungen für Mensch und Fahrzeug, am Abend auf Formularen vermerkt, verlagern die vorbereitenden Arbeiten auf die Nachtstunden und ermöglichen eine schnelle Abfertigung am Morgen. Zum Ausgleich ist das Haus tagsüber geschlossen. Technische Besonderheiten können z. B. der Tatsache Rechnung tragen, daß ein derartiges Haus wahrscheinlich in der sommerlichen Reisezeit stärker frequentiert werden wird als im Winter: Nur ein Teil des Gebäudes muß winterfest, also aufwendiger gebaut werden.

Andere Beispiele für die Bestgestaltung des touristischen Angebotes ergeben sich im überbetrieblichen Bereich. Die Gemeinden als Träger der Planungshoheit im Rahmen des Bundesbaugesetzes müssen in Orten mit starkem Dauerreise- und gleichzeitigem starken Ausflugsverkehr ihre Bauleitpläne mit dem Ziele einer möglichst weitgehenden Entflechtung dieser beiden sich gegenseitig störenden Fremdenverkehrsarten entwickeln. Das weite Gebiet der sog. „Inneren Werbung“ wäre hier ebenfalls zu nennen.

In die Frage der Bestgestaltung des Angebotes spielt ferner die Frage der Substitutionsfähigkeit hinein. Auch im Bereich der Fremdenverkehrswirtschaft ist zu prüfen, ob gealterte Angebote durch neue abgelöst werden müssen. Ein Beispiel hierfür bietet die weitgehende Substitution der Autobusgesellschaftsreise durch den Kraftwagen und das Flugzeug. Auch die Zweitwohnungs- und Ferienhauswelle zeigt einen solchen Substitutionsvorgang.

Neben der laufenden Anpassung des vorhandenen Angebots an die Bedürfnisse der Nachfrage wird das Ergebnis der Marktforschung auch zur Schaffung völlig neuer Angebote zwingen. Typische Beispiele kann man aus den fortlaufend differenzierter werdenden Angeboten der Pauschalreiseunternehmen und ihrer Aufschließung immer neuer Zielgebiete ablesen. Es würde auch nicht überraschen, wenn als Konsequenz der neuesten „Zurück-zur-Natur-Bewegung“ demnächst als Pauschalarrangement Fußwanderungen von Pforzheim nach Basel angeboten würden.

Intensive Bemühung um die Bestgestaltung des touristischen Angebotes wird aber in weiten Bereichen des Fremdenverkehrsgewerbes grundlegendes Umdenken und Abkehr von liebgewordenen Traditionen erfordern. Den Unternehmern helfen hierbei neben Technikern und Architekten im Bereich des Gastgewerbes die betriebswirtschaftlichen Beratungsstellen, denen im Interesse der Verbreitung des Marketing-Denkens noch wesentlich stärkere Wirksamkeit zu wünschen ist.

DIE MARKTBEEINFLUSSUNG

Vom Instrumentarium der Marktbeeinflussung in der Fremdenverkehrswirtschaft sollen hier lediglich die drei wichtigsten angesprochen werden: Preispolitik, Gestaltung der Absatzwege und Werbung.

Schon bei der Produktgestaltung war erwähnt, daß der Fremdenverkehrswirtschaft hinsichtlich ihrer Preisgestaltung besonders enge Grenzen gesetzt sind. Trotzdem, so scheint es, wird dieses Mittel der Marktbeeinflussung noch nicht voll ausgeschöpft. Der variable, der besonderen Marktsituation angepaßte Preis ist die Ausnahme. Beispiele bilden die Abstufungen der Kurtaxen, die unterschiedlichen Preise der Pauschalreisen für Vor- und Hauptreisezeit, die Wochenendarrangements mancher Hotels in der Vor- und Nachsaison und die Tarifstaffelung bei den Luftfahrtgesellschaften. Es dürften aber, insbesondere in den stark saisonbeeinflußten Fremdenverkehrsräumen, noch ungenutzte Möglichkeiten in einer beweglicheren Preispolitik liegen.

Die Frage, welche Absatzwege für ein bestimmtes touristisches Angebot gewählt werden sollen, stellt im Regelfall eine Grundsatzentscheidung dar, denn die verschiedenen Absatzwege schließen sich weitgehend gegenseitig aus. Auch ist eine einmal getroffene Entscheidung nicht kurzfristig zu ändern. Entweder wird die Leistung unmittelbar dem Verbraucher oder einer Verbrauchergruppe, vielleicht über

beauftragte Vermittler, wie Reisebüros oder Zimmervermittlungsstellen, angeboten oder das Angebot wird an ein touristisches Unternehmen oder an einen Sozialversicherungsträger gerichtet, die es dann an den Verbraucher weiterleiten.

Ein Charakteristikum der Werbung im Fremdenverkehr ist ihre Vielstufigkeit. Beteiligt sind die Öffentliche Hand: Staat, Gemeindeverbände, Gemeinden, ferner Zweckverbände, öffentliche und private Verkehrsunternehmen, private gewerbliche Unternehmer, ihre Vereinigungen, Fachverbände, Zweckgemeinschaften rein privater, aber auch gemischter Art u. a. m. Teils wirbt jede Stufe für sich, teils werden Maßnahmen in Sammelwerbungen zusammengefaßt. Verwendet werden alle nur denkbaren Werbemittel. So ergibt sich ein buntes Bild der verschiedenen Werbeaktionen. Während im Bereich des Warenabsatzes Werbemaßnahmen für ein bestimmtes Produkt oder eine Produktgruppe fast ausnahmslos nach einem straff geleiteten Plan — auch im Rahmen der Gemeinschaftswerbung — ablaufen, sind im Bereich der Fremdenverkehrswerbung derartige Pläne selten. Ein großräumiger und langfristiger Plan, der verschiedene Maßnahmen horizontal und vertikal zusammenfaßt und aufeinander abstimmt, könnte die Wirksamkeit der Werbung und der dafür eingesetzten Mittel sicherlich erhöhen. Dann könnte, insbesondere auf überbetrieb-

licher Ebene, ihren beiden grundsätzlich unterschiedlichen Zielrichtungen auch stärker Rechnung getragen werden, nämlich der Erhaltungswerbung, also der Umwerbung des effektiven Gastes und der Expansionswerbung, der Umwerbung des potentiellen Kunden, wobei zumindest zur Zeit der zweiten Zielsetzung sicherlich das größere Gewicht beizumessen ist.

Trotz des zahlenmäßig großen touristischen Angebotes kann man nicht die Augen davor verschließen, daß die Unterschiede der einzelnen Angebote in tatsächlicher Hinsicht doch nur sehr begrenzt sind. Eine wirkungsvolle Werbung wird sich auf die Aufzählung der positiven Tatsachen allein nicht beschränken dürfen, sondern muß darauf bedacht sein, nicht nur — im Rahmen der Produktgestaltung — die Besonderheiten des einzelnen Angebotes zu pflegen, sondern sie dem Kunden auch sichtbar zu machen, um sich durch die Bildung eines klaren und festen Image im Bewußtsein der Angesprochenen einen notwendigen Abstand von anderen Angeboten zu sichern. Dabei darf die Gefahr der Imagebildung nicht verkannt werden: Ein bestimmtes Image kann nur eine bestimmte Gruppe ansprechen. Bewußte Imagebildung setzt also eine Entscheidung darüber voraus, welche Gruppe angesprochen werden soll und ob die Wahrscheinlichkeit in Kauf genommen werden kann, dadurch eine andere Gruppe abzustoßen.

Marktforschung im Fremdenverkehr

Dr. Hans-Peter Schmidhauser, Horn/Thurgau

Wenngleich die touristische Marktforschung in den letzten Jahren wesentliche Fortschritte erzielte und ihre Bedeutung für das Marketing im Fremdenverkehr erfreulicherweise in zunehmendem Maße erkannt wird, erreicht sie doch im Vergleich zur Anwendungsvielfalt in Industrie und Handel noch immer ein bescheidenes Ausmaß. Zahlreiche Gründe sind dafür verantwortlich und wir möchten im folgenden versuchen, die Problematik aber auch die Möglichkeiten der Marktforschung im Fremdenverkehr kurz darzustellen.¹⁾

DER FREMDENVERKEHR ALS GEGENSTAND DER MARKTFORSCHUNG

Halten wir uns an Schäfer, so bedeutet Marktforschung „die systematische Erfassung und Beobachtung der äußeren Kosten- und Ertragsfaktoren eines Unternehmens oder auch einer Gruppe von Unternehmungen gleicher Art“²⁾, wobei hier vor allem die Absatzmarktforschung, d. h. die Erfassung der äußeren Ertragsfaktoren, interessiert. Die Übertragung dieser Definition auf die Verhältnisse im Fremdenverkehr

bereitet allerdings erhebliche Schwierigkeiten, zumal mit dem Ausdruck „touristische Nachfrage“ ein Phänomen bezeichnet wird, das alles andere als einheitlich und beständig ist.

Die Nachfrage nach Sach- und Dienstleistungen des Fremdenverkehrs kann einmal den unterschiedlichsten Bedürfnissen entspringen: Emigration, Erholungsvverkehr, Berufsverkehr, Brautschau- und Brautfahrten, Verwandtenbesuche, Vergnügungsverkehr, Studien- und Erziehungsverkehr, Verkehr aus religiösen Gründen usw.³⁾ Dazu gesellt sich der Umstand, daß der Tourist in der Regel nicht nur eine einzige Leistung der Fremdenverkehrswirtschaft nachfragt, sondern eine Kombination der verschiedensten Leistungen, die — einzeln angeboten — nicht abgesetzt werden könnten. Er verlangt mit anderen Worten ein Leistungsbündel oder ein ganzes Sortiment von Sach- und Dienstleistungen. Das hängt damit zusammen, daß der Fremdenverkehr aus den beiden Komponenten Reise und Aufenthalt besteht, somit Leistungen der verschiedensten Art und meist verschiedener Unternehmungen umfaßt, die jedoch vom Touristen als Einheit gesehen werden.

¹⁾ Vgl. H. P. Schmidhauser: Marktforschung im Fremdenverkehr. Diss. St. Gallen 1962.

²⁾ E. Schäfer: Betriebswirtschaftliche Marktforschung. Essen 1959, S. 15.

³⁾ Vgl. W. Hunziker und K. Graf: Allgemeine Fremdenverkehrslehre. Zürich 1942, S. 23.