ECONSTOR
Make Your Publications Visible.

A Service of

ZBW Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft
Leibniz Information Centre for Economics

Schabbing, Bernd

Article

Stärkung von Wettbewerbsvorteilen und Alleinstellungsmerkmalen im Kulturtourismus durch generisch entwickelte kulturpolitische Produkte: Ansatzpunkte für Zielgruppensegmentierung

ISM Research Journal

Provided in Cooperation with:
International School of Management (ISM), Dortmund

Suggested Citation: Schabbing, Bernd (2014) : Stärkung von Wettbewerbsvorteilen und Alleinstellungsmerkmalen im Kulturtourismus durch generisch entwickelte kulturpolitische Produkte: Ansatzpunkte für Zielgruppensegmentierung, ISM Research Journal, ISSN 2627-4647, Verlagshaus Monsenstein und Vannerdat, Münster, Vol. 1, Iss. 1, pp. 77-88

This Version is available at:
https://hdl.handle.net/10419/324679

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.

WWW.ECONSTOR.EU

Mitglied der Leibniz-Gemeinschaft

Schabbing, Bernd

Stärkung von Wettbewerbsvorteilen und Alleinstellungsmerkmalen im Kulturtourismus durch generisch entwickelte kulturtouristische Produkte: Ansatzpunkte für die Zielgruppensegmentierung

Abstract

Im globalen Tourismusmarkt fordert der starke Angebotsüberschuss und die oftmals gegebene Austauschbarkeit vieler Reiseprodukte eine stärkere Profilierung der Unternehmen und Produkte zur Erlangung von Wettbewerbsvorteilen. Dies gilt auch und besonders im Markt des Kultur- und Städtetourismus, der zwar wächst, aber auch stark segmentiert und umkämpft ist. Der aktuelle Beitrag untersucht die Besonderheiten dieses Marktes und seiner Untersegmente und leitet als Handlungsempfehlung im Bereich der Differenzierungsstrategie die Konzeption generischer und zielgruppenbezogen differenzierter kulturtouristischer Produkte ab. Diese sind „maßgeschneidert" auf die besonderen Bedürfnisse spezieller Teilzielgruppen der kulturell interessierten Städtereisenden wie den „Stolperern" oder den „Kennern" hin ausgerichtet und entwickelt. Sie sind somit zweifach generisch: Einerseits, weil sie authentische Kulturprodukte sind, andererseits, weil sie exakt auf die Bedürfnisse der spezifischen Teilzielgruppen hin ausgerichtet sind, also von der Herkunft und Entstehung ebenso wie von der Zielsetzung und den Kunden her gesehen generisch.

1 Aktueller Markt und Potenziale

Kulturtourismus ist aktuell ein Megatrend und auch für die Zukunft der Tourismusindustrie wegen des Alterns der Bevölkerung und des Wachsens der Bildungsschichten ein weitgehend „sicheres Geschäft" mit Wachstumspotenzial: Je nach Prognose sind allein 30 % der Deutschen eine Potenzialgruppe für Kulturreisen, explizite Kulturreisen wollen immerhin 10 % aller Deutschen unternehmen. 20 % aller Urlauber besuchen im Urlaub ein Museum (vgl. z. B. FUR – FORSCHUNGSGEMEINSCHAFT URLAUB UND REISEN 2010 und BAT STIFTUNG FÜR ZUKUNFTSFRAGEN 2010: 15f.). Über 60 % der Deutschen interessieren sich für die Kultur von Reiseregionen (vgl. STEINECKE

2011: 13), 29 % der nach Deutschland reisenden Ausländer kommen aus kulturellen Motiven (vgl. DZT 2013: 6).

Eine Städtereise ist bezüglich der Hauptmotive der Urlauber zum Teil auch eine Kulturreise. Üblicherweise wird vom Urlauber aber von Städtereisen gesprochen (vgl. HAMBURG TOURISMUS 2010: 7; STEINECKE 2007: 192ff.; PRÖBSTLE 2010: 258ff.; SCHOLL 2010). Städte- und Kulturreisen sind nicht nur als zwei der „Top-10-Reiseformen der Zukunft" – weitere sind u. a. der Erholungsurlaub, die Busreise und der Kreuzfahrttourismus (vgl. BAT STIFTUNG FÜR ZUKUNFTSFRAGEN 2010: 22-31) – sondern auch aufgrund der Verbindung und Vernetzung miteinander bedeutend. Auch die N.I.T. Potenzialanalyse zeigt, dass 49 % der deutschen Bevölkerung an Städte- und Kulturreisen interessiert sind, wobei 24 % für den Besuch einer Kultureinrichtung sogar eine Reise mit Übernachtung unternehmen würden (vgl. HAMBURG TOURISMUS 2010: 7). Und die entsprechenden spezialisierten Reiseveranstalter verzeichnen fast ausnahmslos stetige Zuwächse, wie das Dossier deutscher Reiseveranstalter belegt (vgl. FVW 2012). Ebenso zeigt die Analyse der typischen Kundenstruktur der Städtereisenden diese Vernetzung und zugleich die klare Differenzierung der Zielgruppen nach Reiseanlass (vgl. die nachfolgende Tabelle 1), die Beispiele für die verschiedenen Teil-Zielgruppen je nach Haupt-Reiseanlass zeigt:

Tabelle 1: Typologie deutscher Städtereisenden nach Reiseanlass; Quelle: DTV 2006: 45

Reiseanlass	**Typologie der Zielgruppe**
Besuchsreisen	Mehr Jüngere bis 39 Jahre Bildungsniveau und Haushaltsnettoeinkommen unterdurchschnittlich oft kleine Kinder bis fünf Jahre im Haushalt
Eventreisen	Häufiger junges oder mittleres Alter Bildungsniveau und Haushaltsnettoeinkommen überdurchschnittlich
Kulturreisen	Häufiger Personen 40 plus Bildungsniveau und Haushaltsnettoeinkommen überdurchschnittlich Seltener Kinder im Haushalt
Shoppingtrips	Jüngere Altersstruktur Bildungsniveau und Haushaltsnettoeinkommen überdurchschnittlich Häufiger Kinder bis 14 Jahre im Haushalt
Schnäppchen-reisen	Häufiger Personen zwischen 20 und 29 Jahren Bildungsniveau und Haushaltsnettoeinkommen unterdurchschnittlich

Der generelle Trend einer steigenden Bedeutung von Städte- und Kulturreisen ist ungebrochen und bei ausländischen Gästen und Besuchern in Deutschland noch ausgeprägter als bei deutschen Touristen selbst. So sagen 33 % aller ausländischen Gäste, dass sie sich vor allem wegen der Kunst- und Kulturangebote für eine bestimmte deutsche Destination entschieden haben,

34 geben ein spezifisches Orts- bzw. Stadtbild oder eine besondere Architektur als Grund an. Entsprechend nennen 39 % aller ausländischen und 26 % aller deutschen Gäste als bevorzugte Urlaubsform in Deutschland den Städteurlaub (vgl. DZT 2013: 6).

Aktuell werden im Bereich des Kultur- und Städtetourismus bereits viele Überschneidungen und Synergien genutzt, indem z. B. besondere Kulturangebote oder Kulturevents als Werbefaktor für Städtereise eingesetzt werden (vgl. z. B. den aktuellen Ameropa Katalog, aber auch das Format „Kultimer“ oder den Spezialkatalog zu Städtereisen „CityLights“ von Studiosus).

Die Öffnung und Ausweitung des Kulturbegriffes in den letzten Jahrzehnten von der „Hochkultur“ hin zum „offenen Kulturbegriff“ sowie die wachsende Differenzierung und Individualisierung der Gesellschaft stellen wachsende Anforderungen an den „Zuschnitt“ immer vielfältigerer und kleinteiligerer Zielgruppensegmente (vgl. PRÖBSTLE 2010: 268). Entsprechend unterscheidet die Tourismuswirtschaft heute allgemein in Kulturtouristen im engeren und weiteren Sinn, also danach, ob Kultur als Hauptreisemotiv gilt (= Kulturtourist im engeren Sinn) oder es sich um einen sog. „Auch-Kulturtouristen“ handelt (= Kulturtourist im weiteren Sinn), der im Urlaub auch Kultur erleben möchte, was aber nicht den Hauptgrund der Reise darstellt (vgl. z. B. STEINECKE 2007: 4; BAT Stiftung für Zukunftsfragen 2010: 29). 2009 war Kultur immerhin bei einem Drittel aller Reisen der Deutschen eines der Hauptreisemotive, den Umfang der „kenntnisreichen Kenner“, die Kultur als DAS Hauptreisemotiv haben, schätzt STEINECKE immerhin auf 5-10 % aller Urlauber (vgl. STEINECKE 2013: 21f.). Als Nebenmotiv spielt Kultur bei etwa drei Vierteln aller Reisen eine Rolle, hinzu treten noch „zufällige Besucher“ (vgl. STEINECKE 2011: 15).

Die Untersuchung von PRÖBSTLE (2010) zeigt, wie schwer eine exakte Klassifizierung und Segmentierung von Kulturtouristen ist, obwohl es eine große Zahl von Studien und Erhebungen gibt. Auch STEINECKE (2013: 11-23 und 2011: 13f.) bestätigt dies und weist auf verschiedene weitere Klassifizierungsansätze hin, die ebenfalls eine Vielfalt an Segmentierungen und Differenzierungen bieten, aber damit auch die Sicht auf die Kulturtouristen sehr komplex machen, z. B. die Klassifizierung aus Anbieter- oder Nachfragersicht sowie aus Wertorientierung. Hinzu treten die verschiedenen grundlegenden kulturellen Nutzungsabsichten des Kunden, die z. B. Hughes (2000: 52ff.) bereits umfassend beleuchtet hat, etwa das Erleben einer anderen/fremden Kultur, die eigene aktive Betätigung im Kulturschaffen, die Besichtigung historischer Stätten, die Abwechslung, einmal etwas anderes, Neues zu sehen etc.

Es wird somit deutlich, wie wichtig und zukunftsfähig dieser Markt ist und wie stark zugleich die zukünftige Behauptung von Städten im Tourismuswettbewerb von der Fähigkeit der Städte abhängen wird, eine klare Positionierung und Differenzierung im sehr breit gefächerten und stark ausdifferenzierten, aber eben auch sehr unklaren Markt des Kulturtourismus (s. o.) zu erzielen

(vgl. SCHABBING 2010; STEINECKE 2011: 16). Diese ist vor allem durch die klare Kommunikation und Ausrichtung der Angebote auf spezifische Zielgruppen und die Entwicklung der entsprechenden zielgruppenspezifischen und „authentischen“ (generischen) Produkte mit Mehrwert und „Besonderheit“ zu erzielen, womit ein klares und eindeutiges Alleinstellungs- und Differenzierungsmerkmal erreicht wird (vgl. z. B. MEFFERT/BRUHN 2009: 157f., 459f.).

2 Alleinstellung durch gemeinsame generische Produktentwicklung von Leistungserstellern und Vermarktern

Neben die o. g. Marktchancen und -risiken treten grundlegende Probleme: Einerseits stellt der touristische Sektor die Wünsche der Kunden und die Gewinnorientierung in den Vordergrund. Dabei geht es i. d. R. um „kundenorientierte“ Produktgestaltung und darum, dass das Produkt sich für den touristischen Anbieter oder Leistungsträger „rechnet“. Andererseits wird Kultur oft v. a. angebotsorientiert entwickelt (vgl. z. B. COLBERT 1999: 16ff.). Daher erwarten die Anbieter des kulturellen Produktes (i. d. R. Kulturschaffende oder Kulturmanager) einen aus ihrer Sicht „angemessenen“ Umgang mit dem Produkt und oft sogar die Übernahme ihrer inhaltlichen Ziele (z. B. Kulturauftrag oder Bildung/„Erziehung“ der Zielgruppen). Das heißt, dass auf Anbieterseite oft nicht die Erfüllung der Wünsche der Kunden bzw. Gäste im Vordergrund steht, sondern die Beeinflussung oder gar „Erziehung“ der Kunden (!). Zugleich erwarten Kulturanbieter aber oft eine professionelle Vermarktung und die Erbringung erheblicher Kommunikationsleistungen von Seiten der touristischen Vermarkter, Mittler und Nutzer (vgl. zu dieser Diskussion grundlegend z. B. HUGHES 2000: 74ff.; COLBERT 1999; KLEIN 2005; HAUSMANN 2010; SCHOLL 2010; zu den Anforderungen der Kooperation an die Partner vgl. FÖHL/PRÖBSTLE 2011).

Als weitere Erschwernis kommt hinzu, dass beide o. g. „Absender“ i. d. R. unterschiedliche Zielgruppen im Blick haben und diese wiederum selbst unterschiedliche Zielsetzungen und Erwartungen hegen (s. o. sowie STEINECKE 2013). Diese vielfältigen Überschneidungen von Zielen, Motiven und Erwartungen sind vielfach nicht neutral, sondern beeinflussen sich oft negativ bzw. verhindern durch die Überschneidung die erfolgreiche Realisierung der Ziele der Beteiligten, da die Kommunikation und Leistungserbringung so nachhaltig gestört, die Positionierung gemindert, die Zielgruppenfokussierung und -erreichung verwischt und damit die Marktattraktivität bzw. das „Funktionieren“ der Produkte verringert werden.

Diese Unklarheiten sind aber kein notwendiger Teil des Produktes, sondern die Folge der unterschiedlichen Ziele zweier Produktbeteiligter, die parallel oder nacheinander mit der Produktentwicklung, -erstellung und -vermarktung befasst sind. Daher erscheint es sinnvoll, Wege zu finden, diese Unklarheiten und Widersprüche vor Eintritt in die Produktion und Vermarktung zu

klären und zu beseitigen, um dann eine zielgruppengenaue kooperative Produktentwicklung und Kommunikation von Anbeginn des Produkterstellungsprozesses an durchführen zu können. Dabei geht es nicht darum, dass die Kulturschaffenden die Zielgruppenorientierung des „normalen“ Marketings übernehmen, sondern dass sie Klarheit in ihre Ziele und Zielgruppen bringen, damit überhaupt ein zielgerichtetes Marketing entwickelt und im Marketing-Mix effektiv (also zielgenau) umgesetzt werden kann. Hierzu wurden in den vergangenen Jahren bereits mehrfach touristische Handlungsleitfäden für die Akteure vor Ort erstellt, die die Diskrepanz zwischen Produkterstellern und Marketing umfassend als Problemfeld genau skizzieren (vgl. z. B. LAND BRANDENBURG 2005; IMT 2007; STEINECKE 2013).

3 Lösungsansatz: Differenzierung der Zielgruppen und spezifische Entwicklung der Angebote für diese Zielgruppen

Zu beachten ist, dass bei Kulturtouristen heute nicht nur die „ernste Kunst“, sondern auch begleitende Motive wichtig sind, etwa der Wunsch, Kultur zu erleben, mit Konsum zu verbinden sowie einen umfassenden Genuss-Mix zu bekommen und erfahren/genießen zu dürfen (vgl. STEINECKE 2011: 16). Allerdings schwanken auch hier die Ausprägungen und die individuelle Bedeutung dieser Zusatzaspekte von Teilzielgruppe zu Teilzielgruppe.

In der Herangehensweise der differenzierten und authentischen kulturtouristischen Produkte wird es daher erforderlich sein, eine klare Ausrichtung vorzunehmen. Idealerweise sollte man hier von dem Hintergrund des Käufermarktes und der hohen Konkurrenz auch im Wachstumsmarkt Kultur- und Städtetourismus die Bedürfnisse und Motive der Zielgruppe als Ausgangspunkt nehmen. Dabei sind neben den spezifischen Anforderungen auch die allgemeinen aktuellen Besonderheiten der touristischen Zielgruppen in Deutschland zu beachten, etwa das Anspruchsdenken, der Wunsch nach Individualisierung und Exklusivität sowie die Suche nach neuen Eindrücken und Unterhaltung, aber auch die Preissensibilität (vgl. STEINECKE 2011: 18-20). Nachfolgend (vgl. Abbildung 1) wird eine Aufstellung und Unterscheidung von neun Kulturtypen versucht, wobei sich die vier reinen Typen mit dem jeweils prominentesten Reisemotiv in Bezug auf Kultur wie folgt skizzieren lassen könnten:

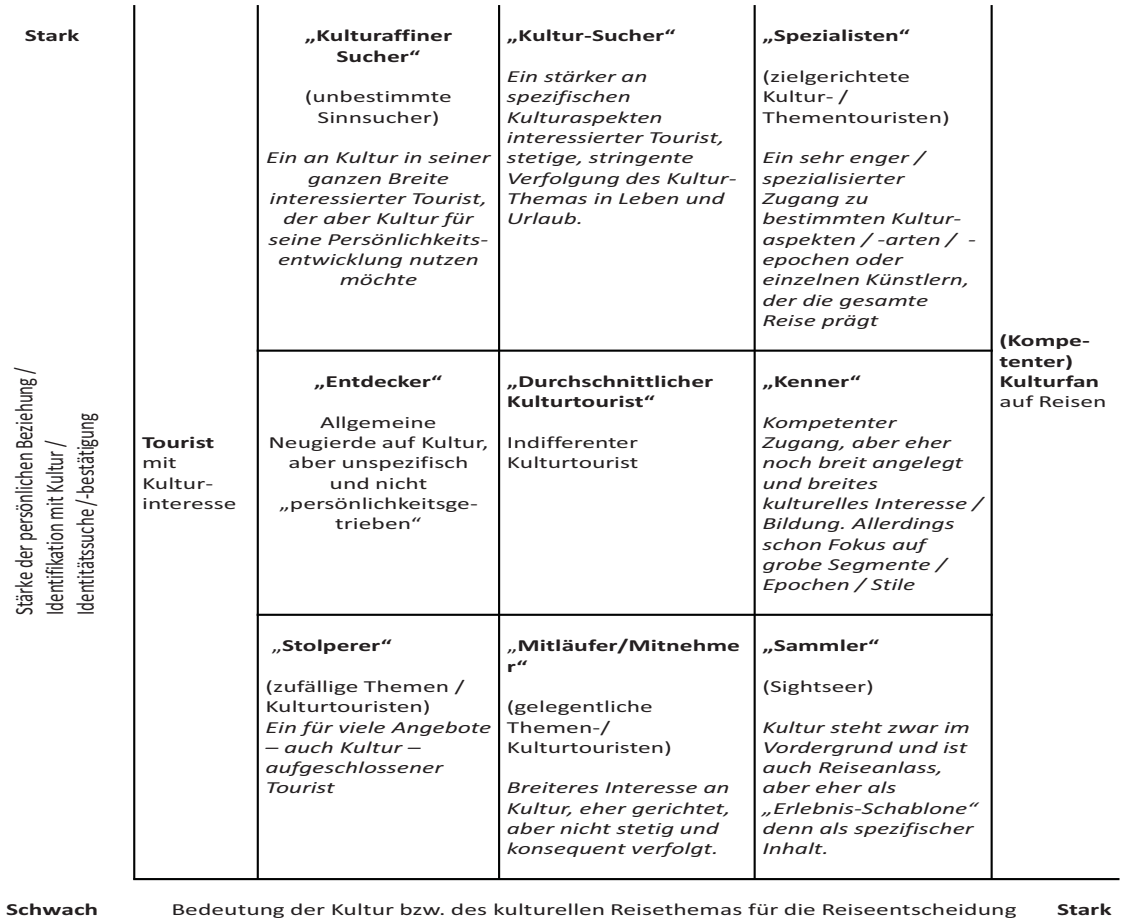

Abbildung 1: Beispiele für eine mögliche genuine Motiv-Segmentierung von Kulturtouristen; Quelle: eigene Darstellung und Weiterentwicklung nach STEINECKE 2013: 21ff., HUGHES 2000: 56ff., MCKERCHER/DU CROS 2002: 135ff.

Wie Abbildung 1 zeigt, kann man durch die Gegenüberstellung und Gewichtung der Stärke der persönlichen Beziehung zu Kultur sowie der Bedeutung der Kultur für die Reiseentscheidung verschiedene Typen von Kulturtouristen festlegen. So haben die im Feld oben links verorteten Kulturtouristen eine sehr starke persönliche Beziehung bzw. Identifikation mit Kultur, aber die Bedeutung der Kultur bzw. des kulturellen Reisethemas für die Reiseentscheidung ist sehr schwach ausgeprägt. Das heißt, sie haben ein hohes Interesse an Kultur, aber geringes (Fach)Wissen bzw. Fachinteresse; Hier wird Reisen/Kultur eher als „Reizfläche“ für die eigene Entwicklung gesehen, aber es wird keine spezifische Kulturreise bzw. kein besonderes Thema gesucht und gefordert.

Bei den im Feld unten links verorteten Kulturtouristen ist die persönliche Beziehung / Identifikation mit Kultur und die Bedeutung der Kultur bzw. des kulturellen Reisethemas für die Reiseentscheidung sehr schwach ausgeprägt. Diese Gruppe sieht Kultur als interessante Abwechslung/Anregung, die im Urlaub „mitgenommen“ wird, aber Genre oder Qualität ist eher nebensächlich – man will im Urlaub nur eben „auch mal Kultur erleben“.

Oben rechts ist hierzu die „Gegengruppe“ zu dieser Gruppe skizziert: hier ist die persönliche Beziehung bzw. Identifikation mit Kultur sehr stark ausgeprägt, ebenso die Bedeutung der Kultur bzw. des kulturellen Reisethemas für die Reiseentscheidung. Hier verbindet sich also hohe (kultur-)fachliche Kompetenz mit einer starken Fokussierung innerhalb der Kultursegmente: Das heißt, hier reisen Kulturkenner gezielt an Orte ihrer Leidenschaft - Reisen wird hier also als „Notwendigkeit“ gesehen bzw. in Kauf genommen, um ein sehr spezielles, besonderes und herausgehobenes Kulturthema oder -event mitmachen oder erleben zu können.

Zuletzt ist im Feld unten rechts eine weitere Gruppe skizziert, bei der die Bedeutung der Kultur bzw. des kulturellen Reisethemas für die Reiseentscheidung auch sehr stark ist, aber dafür die persönliche Beziehung oder Identifikation mit Kultur bzw. die entsprechende Identitätssuche schwach ausgeprägt ist. Das heißt, hier wird „trotz“ Wissen und Kompetenz zum Kulturbereich ein breiter kultureller Fokus aufrechterhalten. Diese Gruppe möchte also „Einfach mal bekannte (?) Kultur (an anderen Orten) erleben“.

Diesen Archetypen von Kulturtouristen können dann entsprechend geeignete Produkte zugeordnet oder diese speziell auf ihre Bedürfnisse zugeschnitten bzw. entwickelt werden.

Hierbei sollten die Bausteine gemäß den Hauptmotiven der Nutzer ausgewählt werden, die sich in verschiedene Kategorien fassen lassen. Dazu können die Segmentierungsansätze von HUGHES (2000: 56ff.) bzw. die weitere Ausarbeitung von MCKERCHER/DUCROS (2002: 135ff.) zielgerichtet weiter konkretisiert und differenziert werden, so dass ein „Baukasten“ mit geeigneten Leistungsbausteinen entsteht, mit dem sich passgenau die jeweiligen Erwartungen und Wünsche der Teilzielgruppensegmente erfüllen lassen (vgl. Abbildung 2).

4 Generische Produktentwicklung für spezifische Teilzielgruppen

Wenn beide Seiten – Kulturschaffende wie Touristiker – keinen grundlegenden Ideologiestreit austragen, sondern „nur“ auf die Erfüllung ihrer jeweiligen Aufgaben/Hauptziele aus sind, ist eine generische Entwicklung des touristischen Angebotes grundsätzlich möglich. Dabei werden – ausgehend von den spezifischen Bedürfnissen und Nachfragwünschen der Teilzielgruppen –

zunächst die verfügbaren bzw. aus den verschiedenen Anforderungen der Partner nötigen oder als sinnvoll erachteten Kern- und Zusatzleistungen ermittelt bzw. gemeinsam entwickelt oder anschließend aus diesem „Baukasten" exakt zielgruppenspezifisch zusammengestellt. Wesentliche Bedeutung kommt dabei einem Konsens bzw. Austausch beider Seiten über die wesentlichen Zielgruppen zu. Auch dies ist mit klar differenzierten und segmentierten Teilzielgruppen einfacher und schlüssiger möglich als bei einer sehr breiten Fokussierung auf den „allgemeinen Kulturtouristen".

Tabelle 2: Beispiele für mögliche, der Motiv-Segmentierung von Kulturtouristen entsprechende Angebotspakete; Quelle: Eigene Darstellung unter Einbezug von STEINECKE 2007: 64-333, FÖHL/PRÖBSTLE 2011, HANSMANN/MURZIK 2011, IMT 2007, QUACK/KLEIN 2013: 79-92

„Sucher" (unbestimmte Sinnsucher) *Programmangebot, das kulturelle Inhalte mit spezifischen „Sinn-Elementen" verbindet, aber dennoch fachlich an der Oberfläche bleibt, etwa: „Das Genie in der europäischen Malerei des frühen 20. Jahrhunderts"*	**„Kultursucher"** *Hier werden Kulturbausteine gesucht, die schon eine vage Konkretisierung und Spezialisierung enthalten, aber (Noch) nicht zu tief gehen, z. B. eine Ausstellung „Picassos Frühwerk im Spiegel der Einflüsse van Goghs"*	**„Spezialisten"** (zielgerichtete Kultur-/ Thementouristen) *Spezielle Angebotspakete mit sehr herausgehobenen und vertiefenden Programmpunkten, z. B. Sonderführung durch Kurator mit anschließender Fachdiskussion zu einer sehr spezifischen Künstlerphase oder zu einem einzelnen Werk (z. B. Podiumsdiskussion zu „Picassos Guernica als Beweis für seine konkrete politische Haltung oder doch nur „abstrakte Kunst"?"*
„Stolperer" *Zeitlich und fachlich sehr „kurzes" bzw. anspruchsloses und breit angelegtes „Lockangebot", etwa die „Nacht der Museen" oder ein besonderes Event im Museum.*	**„Mitläufer/Mitnehmer"** *z. B. unverbindlicher Überblick über die Museen der Stadt mit Herausstellung einiger besonderer Attraktionen und Hinweis auf reduzierten Eintritt in Museen. Daneben kostenlose Nutzung des öffentlichen Nahverkehrs durch eine städtische Tourist Card*	**„Sammler"** *z. B. Package „Kultur-Erlebnis-Wochenende Paris auf den Spuren der französischen Malerei des 19. und frühen 20. Jahrhunderts" mit 1-2 Museumsbesuchen und einem abendlichen Kulturevent*

Da die kulturellen Bausteine bei übereinstimmendem Kernmotiv im Binnenmarketing (oft Kern des Kulturauftrags z. B. eines Museums) und Außenmarketing (oft Kern der Ziele des Reiseanbieters) zum Teil identisch verwendet werden können, kann die vom Kulturanbieter zu erbringende Arbeit bei der Produktentwicklung für touristische Zielgruppen auch für sein Kerngeschäft, die Bedienung lokaler Zielgruppen, genutzt werden. So können z. B. an einer speziellen

Fachführung sowohl Fachbesucher von auswärts als auch aus der Stadt selbst teilnehmen, sofern Sprache und allgemeiner Kulturkreis ähnlich sind. Dies gilt allerdings eher für Spezialisten und Kenner als für „Auch-Kulturtouristen“, bei denen STEINECKE (2013: 16ff.) deutlich auf die durch den Urlaubskontext gegebenen Unterschiede hinweist, etwa, dass sie sich in einer spezifische Urlaubssituation und -stimmung befinden, oft kulturelle Laien sind, nur einen selektiven Blick haben und „Besichtigungsrituale“ schätzen. Einige allgemeinere Beispiele, wie solche Angebotsbausteine für die oben genannten Teilzielgruppen aussehen könnten, sind in Tabelle 2 (auf Seite 84) aufgeführt.

5 Ausblick

Nach einer Klärung der o. g. Teilzielgruppensegmentierung und der Zuordnung soziodemografischer Daten sowie der Quantifizierung der Segmente sollte eine strukturierte Ausarbeitung der teilzielgruppenspezifischen Motive und ihre Bündelung angestrebt werden. Diese könnte im Weiteren durch Marktforschung, etwa im Kontext der Reise- oder der Tourismusanalyse mit entsprechendem ausdifferenzierten Befragungsset, bestätigt bzw. konkretisiert und auch mengenmäßig klarer quantifiziert werden. In Teilen kann hier an die Reiseanalyse angeknüpft werden, die 2010 einen Untersuchungsteil zum Kulturtourismus beinhaltete (vgl. FUR – FORSCHUNGSGEMEINSCHAFT URLAUB UND REISEN 2010). Ebenso hat auch die Tourismusanalyse dieses Thema bereits früher schon einmal etwas differenzierter aufgegriffen (vgl. BAT Stiftung für Zukunftsfragen 2010). Auch die Studie zum Städte- und Kulturtourismus des Deutschen Tourismusverbandes von 2005/06 (vgl. DEUTSCHER TOURISMUSVERBAND 2006) ist ebenso wie die N.I.T.-Potenzialstudie zum Städte-und Kulturtourismus (vgl. HAMBURG TOURISMUS 2010) eine bedeutende Grundlagenstudie, an die sich anknüpfen lässt.

Auch sei auf die langfristig angelegte Studie von ATLAS (2013) hingewiesen, mit der sich nach der Konkretisierung von kulturtouristischen Segmenten in Deutschland auch eine Segmentierung von Kulturtouristen auf der europäischen Ebene vornehmen ließe.

Nach dieser Ausdifferenzierung können Destinationen, aber auch Kultureinrichtungen, Kultur- und Reiseveranstalter sowie Hotels prüfen, welche Segmente sie mit ihren Angeboten aktuell schon ansprechen oder zukünftig ansprechen wollen, entsprechende Kultur-Tourismus-Netzwerke bilden sowie die Angebotsentwicklung beginnen oder weiter fokussieren.

6 Fazit

Der touristische Wettbewerb zwischen Städten ist hoch und wird weiter wachsen, gleichzeitig steigen aber die Mittel für Städtemarketing und Kultur nicht bzw. nicht so stark wie die Anforderungen, welche die „Bezahler" (= Kommunalpolitik) und die Kunden mit ihren immer spezieller werdenden Ansprüchen an den Kulturtourismus stellen. Daher kann eine Lösung nur in einer klaren Profilbildung und Zielgruppendifferenzierung durch die Anbieter sowie einer exakten Ausrichtung des Marketings als Verbindungsglied zwischen Angebotsentwicklung sowie Kundenerwartung bzw. -zufriedenheit bestehen. Hierfür müssen Touristiker und Kulturmanager so früh wie möglich sowie „sachlich-nüchtern" und professionell ihre Erwartungen und Wünsche vor Erstellung der Produkte und deren Vermarktung benennen und klar ausformulieren, damit marktgerechte Leistungen entstehen, welche Kultur- und Bildungsziele ebenso wie marktwirtschaftliche Zielsetzungen wie Gewinn (Tourismuspartner) bzw. Besucherzahlen/Eintrittsgelder (Kulturanbieter) effizient erreichbar machen. Anhaltspunkte für ein richtiges Vorgehen liefern z. B. ausgewählte regionale Leitfäden für Kulturtourismus (vgl. z. B. LAND BRANDENBURG 2005 oder IMT 2007). Wie wichtig und drängend das Thema ist, zeigte das Deutsche Städte- und Kulturforum des Deutschen Tourismusverbandes vom 12. und 13. Juni 2013 in Leipzig, bei dem die Zusammenarbeit zwischen Touristikern und Kulturschaffenden als Thema auf der Agenda stand.

Zentrale Bedeutung für eine zielgruppenspezifische und generische Entwicklung von Angeboten und Angebotspaketen hat die spezifische Segmentierung der kulturtouristischen Teilzielgruppen, für die hier eine erste grobe Segmentstrukturierung vorgeschlagen wurde. Hier muss nun im weiteren geklärt werden, inwieweit diese Strukturierung der Realität entspricht, in der Praxis handhabbar und sinnvoll ist (z. B. ob alle Segmente groß genug für eine spezifische Ansprache bzw. auch demografisch identifizierbar und gruppierbar sind) und wie eine solche Segmentierung konkretisiert und weiter vertieft werden kann, etwa im Rahmen von großen touristischen Studien wie der Reise- oder der Tourismusanalyse.

Literatur

ATLAS (2013): ATLAS Cultural Tourism Research Programme, online unter: www.tram-research.com/atlas/aboutproject.htm (letzte Prüfung: 3.2.2014)

BAT Stiftung für Zukunftsfragen (2010): Deutsche Tourismusanalyse 2010.

Colbert, F. (1999): Kultur- und Kunstmarketing. Wien:.

DZT (Deutsche Zentrale für Tourismus) (Hrsg.) (2013): Qualitätsmonitor Deutschland. Ergebnisse 2011/12. Frankfurt.

DTV (Deutscher Tourismusverband) (2006): Grundlagenuntersuchung Städte- und Kulturtourismus Deutschland. Bonn.

Föhl, P. & Pröbstle, Y. (2011): Kooperationen als Wesenselement des Kulturtourismus. In: Hausmann, A. & Murzik, L. (Hrsg.): Neue Impulse im Kulturtourismus. Wiesbaden, S. 111-138.

Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (2010): Reiseanalyse 2010. Kiel

fvw (2012): fvw Dossier Deutsche Veranstalter, Beilage zur fvw 14.12.2012, Ausgabe 25.

Hamburg Tourismus (2010): Hamburg Tourismus Monitor. Hamburg.

Hausmann, A. (2010): Kultur und Tourismus: Marketingimplikationen für eine erfolgreiche strategische Allianz. In: John, H., Schild, H. & Hieke, K. (Hrsg): Museen und Tourismus. Wie man Tourismusmarketing wirkungsvoll in die Museumsarbeit integriert. Ein Handbuch. Bielefeld, S. 75-85.

Hausmann, A. & Murzik, L. (2011): Neue Impulse im Kulturtourismus. Wiesbaden.

Hughes, H. (2000): Arts, Entertainment and Tourism. Oxford, London.

IMT (Institut für Management und Tourismus) (2007): Leitfaden für Regionen zur Entwicklung kulturtouristischer Produkte. Am Beispiel der Kreise Nordfriesland und Dithmarschen. Heide.

Klein, A. (2005): Kultur-Marketing: Das Marketingkonzept für Kulturbetriebe. 2. Aufl. München.

Land Brandenburg (2005): Leitfaden Kulturtourismus in Brandenburg. Potsdam.

Lohmann, M.; Mundt, J. W. (2013): Die Schokoladenseite des Tourismus. In: Quack, H.-D. & Klemm, K. (Hrsg.): Kulturtourismus zu Beginn des 21. Jahrhunderts. München/Berlin, S. 63-78.

McKercher, B.; Du Cros, H. (2002): Cultural Tourism: The Partnership between Tourism and Cultural Heritage Management. New York.

Meffert, H.; Bruhn, M. (2009): Dienstleistungsmarketing. Grundlagen – Konzepte – Methoden. 6. Aufl. Wiesbaden.

Pröbstle, Y. (2010): Kulturtouristen. Soll- und Ist-Zustand aus Perspektive der empirischen Kulturforschung. In: Glogner, P. & Föhl, P. (Hrsg.): Das Kulturpublikum. Fragestellungen und Befunde der empirischen Forschung. Wiesbaden, S. 239-278.

Quack, H.-D.;Klemm, K. (Hrsg.) (2013): Kulturtourismus zu Beginn des 21. Jahrhunderts. München/Berlin.

Schabbing, B. (2010): Anforderungen an das neue kommunale Stadtmarketing. In: Innovative Verwaltung, Nr. 12, S. 13-16.

Scholl, E. (2010): Kulturtourismus und Tourismuskultur. IFT-Diskussionspapier Nr. 3 (Juni 2010), Jade-Hochschule. Wilhelmshaven.

Steinecke, A. (2007): Kulturtourismus. Marktstrukturen, Fallstudien, Perspektiven. München.

Steinecke, A. (2011): „Was besichtigen wir morgen?“ – Trends und Herausforderungen im Kulturtourismus. In: Hausmann, A. & Murzik, L. (Hrsg.): Neue Impulse im Kulturtourismus: Wiesbaden, S. 12-34.

Steinecke, A. (2013): Management und Marketing im Kulturtourismus. Basiswissen – Praxisbeispiele – Checklisten. Wiesbaden.

Autor

Prof. Dr. Bernd Schabbing (* 1970, Münster) ist seit 2011 Professor für Tourismus- und Eventmanagement an der International School of Management Dortmund und seit 2013 auch Leiter des Bachelor-Studiengangs „International Tourism- and Eventmanagement“ an der ISM. Er ist zudem zertifizierter Qualitätscoach und Diplom-Kulturmanager. Seine wichtigsten Forschungsfelder sind die Effekte von Kulturtourismus für das Städte- und Regionalmarketing und die Beziehung von Tourismus und Terrorismus sowie interkulturelles Management.
Schabbing ist seit 2008 auch als Unternehmensberater tätig und hat hier verschiedene Projekte umgesetzt, u.a. die strategische Neuausrichtung des Sole-Heilbades Bad Karlshafen (2010-12), eine Kundenbefragung und -segmentierung für das Rheingau Musik Festival (2010-11) sowie eine Machbarkeitsstudie für die Umnutzung eines 15.000 Quadratmeter großen Klinikgebäudes als Tagungszentrum „Projekt Shanti“ für Europas größtes Yoga-Seminarhaus „Haus Yoga Vidya“ in Bad Meinberg (2008-09, 2010 eröffnet).
Vor seiner Berufung an die ISM war er 2009-2011 hauptberuflicher Dozent und Leiter des Fachbereiches Tourismus und Kultur an der britisch akkreditierten Heidelberg International Business Academy. Bis 2009 bekleidete er nach seinem Kulturwissenschafts-Studium an den Universitäten Münster und Hamburg verschiedene Fach-und Führungspositionen im touristischen Städte- und Regionalmarketing sowie in der Wirtschaftsförderung und im Standortmarketing (u.a. in Münster, Lübeck und Teutoburger Wald), zuletzt als verantwortlicher AG-Vorstand.