



PROJECT^M

Gastgeberverzeichnisse und Urlaubskataloge in Deutschland

Grundlagenstudie

im Rahmen der PROJECT M Studienreihe
„Destinationsmanagement & -marketing“



Deutsche Zentrale für Tourismus e. V. (DZT)



Deutscher Tourismusverband e.V. (DTV)

Die Repräsentativstudie von PROJECT M in Kooperation mit der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT) und dem Deutschen Tourismusverband (DTV) zeigt Verbesserungsmöglichkeiten für das Destinationsmanagement und -marketing auf.

2.300 GASTGEBERVERZEICHNISSE IN DEUTSCHLAND – 114 MIO. EURO AUSGABEN PRO JAHR

In Deutschland werden Destinationen in starkem Maße über Printprodukte vermarktet. Hierfür werden auf Anfrage entsprechende Flyer, Prospekte und Gastgeberverzeichnisse an potenzielle Gäste verschickt. Ein wichtiges Instrument für die Auswahl der Orte und Unterkünfte ist in diesem Zusammenhang das Gastgeberverzeichnis bzw. der Urlaubskatalog der jeweiligen Destination. Dieses wird auf den unterschiedlichsten Ebenen der touristischen Hierarchie, auf Orts-, Landkreis-, Regionen- und mitunter auch auf Landesebene, erstellt. Die Ausprägungen gehen dabei von losen Zettelsammlungen bis zu umfangreichen Buchungskatalogen.

Insgesamt werden in Deutschland pro Jahr etwa 2.300 Gastgeberverzeichnisse und Urlaubskataloge mit einer Gesamtauflage von 55 Mio. Exemplaren aufgelegt. Pro Landkreis in Deutschland werden durchschnittlich 6,6 Gastgeberverzeichnisse erstellt, diese verursachen jährlich Gesamtkosten von ca. 114 Mio. Euro. Erhebungen in verschiedenen Bundesländern haben ergeben, dass die Ausgaben für Print-Materialien im Durchschnitt zwischen 40 und 60% des gesamten verfügbaren Marketingetats ausmachen. Damit bleibt deutlich zu wenig Geld für die Bewerbung der Prospekte und insbesondere für die aktive Ansprache potenzieller Neukunden. Oftmals leistet sich jeder Ort ein eigenes Gastgeberverzeichnis, dessen Aussagekraft und Qualität modernen Maßstäben nicht genügt.

REPRÄSENTATIVSTUDIE IN KOOPERATION MIT DZT UND DTV

Vor diesem Hintergrund erstellt die Marketingberatung PROJECT M mit den Partnern Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT) und Deutscher Tourismusverband (DTV) eine deutschlandweite Studie zur Erhebung vergleichbarer und

repräsentativer Daten zu Gastgeberverzeichnissen und Urlaubskatalogen. Hierzu wurden insgesamt 116 Herausgeber zu Kosten, Erlösen und Versandparametern befragt und die entsprechenden Gastgeberverzeichnisse und Urlaubskataloge von Orten und Regionen aus einer mehrstufigen, repräsentativen Stichprobe der Landkreise in Deutschland analysiert. Die Auswertung erfolgt auf Basis des „PROJECT M Tourismus Monitoring – Controlling – Benchmarking“. Teilnehmer der Studie erhalten die Möglichkeit, eigene Gastgeberverzeichnisse und Urlaubskataloge den Zahlen der Studie und anderen Herausgebern von Gastgeberverzeichnissen gegenüberzustellen. Insbesondere die Folgen der verschiedenen Erstellungsarten der Gastgeberverzeichnisse auf die Kommunikation des Ortes bzw. der jeweiligen Region und die Finanzierungsaspekte werden in diesem Zusammenhang beleuchtet. Benchmarks zu Erstellungs- und Druckkosten, zur Finanzierung, zum Versand sowie zu Aufbau und Inhalt der Gastgeberverzeichnisse werden ermittelt. Die Kostenbetrachtung erfolgt auf Vollkostenbasis, d.h. es wurden sowohl Sach- als auch Personalkosten für die Erstellung, den Druck und den Versand herangezogen. Gleichzeitig werden hierzu Empfehlungen auf Basis ausgewählter Best-Practice-Beispiele gegeben, nach denen die inhaltliche Gestaltung und die Kosten- und Erlössituation verbessert werden kann.

KOSTEN- UND EFFIZIENZSYNERGIEN DURCH REGIONALE ZUSAMMENSCHLÜSSE

Die Ergebnisse zeigen deutlich die zersplitterten Strukturen, in denen die touristische Kommunikation in Deutschland durchgeführt wird. So werden knapp 60% der Gastgeberverzeichnisse und Urlaubskataloge in Deutschland mit einer Auflage von bis zu 20.000 Exemplaren erstellt. 45% der Verzeichnisse werden von einem einzelnen Ort herausgegeben. Insbesondere die Einbindung in eine übergeordnete Regions- bzw. Markenebene einzelner Orte ist zu wenig ausgeprägt. Eine Folge ist ein ineffektiver Einsatz der Marketingetats auf Ortsebene, Mittel für aktive Neukundenansprache auf der Ebene wahrnehmbarer Destinationen stehen in zu geringem Maße zu Verfügung. Die Studie ergibt einen deutlichen Zusammenhang zwischen Auflagenhöhe und der Anzahl der Orte.

Schließen sich mehrere Orte zusammen, können größere Auflagenhöhen produziert und vertrieben werden. Die größere Auflagenhöhe verbessert eindeutig die Erlössituation und die Effizienz der Gastgeberverzeichnisse.

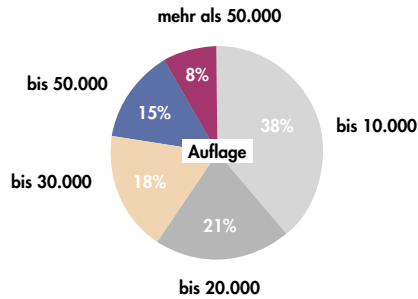


Abbildung: Anteile der Gastgeberverzeichnisse an verschiedenen Auflagenhöhen

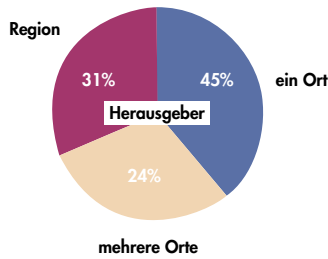


Abbildung: Verteilung der Herausgeber von Gastgeberverzeichnissen

Für den Herausgeber existiert ein eindeutiger Zusammenhang zwischen der Auflagenhöhe und der Wirtschaftlichkeit bei der Erstellung der Gastgeberverzeichnisse und Urlaubskataloge. Mit steigender Auflage verbessert sich die Erlössituation deutlich. Eine Vollkostenrechnung macht deutlich, dass nur 4% mit einer Auflage bis 10.000, 9% bei einer Auflage bis 30.000 und 17% bei einer Auflage von über 30.000 ausreichend Erlöse für die Deckung der Kosten erwirtschaften. Die durchschnittliche Refinanzierungsquote beträgt bei einer Auflage bis 10.000 Exemplaren 17%, bei einer Auflage bis 30.000 66% und bei einer Auflage von mehr als 30.000 Exemplare werden im Durchschnitt 82% der Gesamtkosten durch Erlöse gedeckt.

Für Anzeigen wird die Effizienz der eingesetzten Mittel (Anzeigenpreis) mit zunehmender Auflagenhöhe und Versand- und Verteilungsquote ebenfalls deutlich verbessert. Gleichwohl steigt für einen potenziellen Anzeigennehmer die Attraktivität einer Anzeigenschaltung an, da der Tausenderpreis, also der Preis für eine 1/1-Anzeige pro 1.000 Stück, mit zunehmender Auflage deutlich zurückgeht.

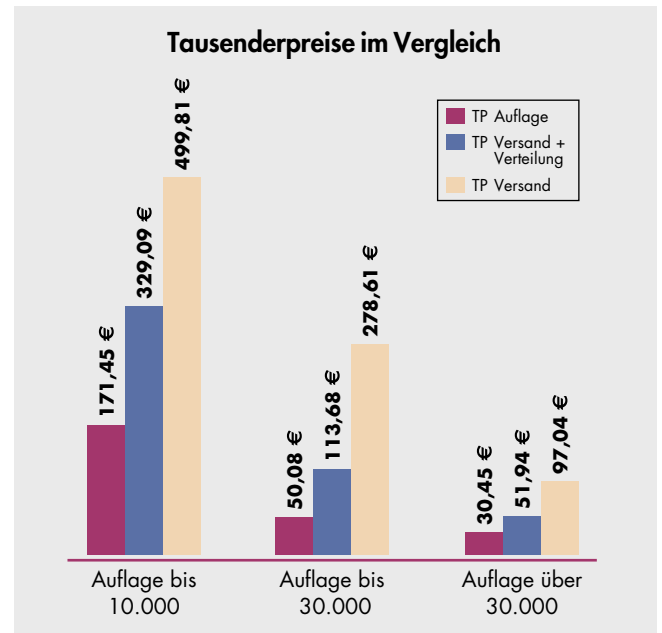


Abbildung: Tausenderpreise für Anzeigen 1/1 Seite bei verschiedenen Auflagenhöhen

Der Tausenderpreis (TP) gibt an, wie viel die Schaltung einer ganzseitigen Anzeige in 1.000 Exemplaren kostet. Der TP „Auflage“ gibt den Preis für 1.000 Exemplare je Gesamtauflage an. Der TP „Versand + Verteilung“ bezieht sich auf 1.000 versendete und aktiv verteilte Exemplare und der TP Versand auf 1.000 versendete Exemplare. Alle Kennziffern sinken mit zunehmender Auflage deutlich. Dies bedeutet aus Sicht des Anzeigennehmers, dass bei größerer Auflage für das gleiche Geld mehr Kontakte zu potenziellen Neukunden generiert werden.

VERÖFFENTLICHUNG

Der Erscheinungstermin für die Studie ist Ende Mai 2006. Die Ergebnisse der Untersuchung werden in Form einer gebundenen, schriftlichen Studie veröffentlicht. Diese ist zum Preis von Euro 89,00 inkl. USt. und Versandkosten erhältlich.

Für die Herausgeber von Gastgeberverzeichnissen, die sich an der Studie beteiligt haben, besteht die Möglichkeit, nach Bereitstellung der aktuellsten Daten einen Vergleich des eigenen Gastgeberverzeichnisses mit den Ergebnissen der Studie zu erhalten. Dazu werden die Daten online erhoben und den Ergebnissen der Studie gegenübergestellt, so dass auf einen Blick die Effizienz des eigenen Gastgeberverzeichnisses sichtbar wird.

KONTAKT & BESTELLUNG

PROJECT M GmbH
Vor dem Roten Tore 1
D-21335 Lüneburg

Tel.: 04131-789 62-0
Fax: 04131-789 62-29
E-Mail: info@projectm.de
Internet: www.projectm.de

Weitere Informationen zum „PROJECT M
Tourismus Monitoring – Controlling – Benchmarking“
erhalten Sie im Internet unter
www.projectm.de/benchmarking

ITD-Verlag
Beim Schlump 13a
D-20144 Hamburg
Tel.: 040-480655-15
Fax: 040-465130
Internet: www.itd-verlag.de

KOOPERATIONSPARTNER



Deutsche Zentrale für Tourismus e. V. (DZT)



Deutscher Tourismusverband e.V. (DTV)

Autoren: Cornelius Obier/Jurriën Dikken

INHALTSÜBERSICHT

Einführung und Ausgangssituation

- Allgemeine Marktsituation im Deutschlandtourismus
- Organisations- und Marketingstrukturen

Bedeutung von Gastgeberverzeichnissen im Deutschlandtourismus

- Marktsituation und Marktentwicklung
- Organisations- und Marketingstrukturen
- Stellung von Gastgeberverzeichnissen im Destinationsmanagement
- Funktion von Gastgeberverzeichnissen im Destinationsmarketing

Gastgeberverzeichnisse im Marketingverbund

- Funktionale Betrachtung: Wirkungsverbund mit anderen Marketingmitteln
- Inhaltliche Betrachtung: Zielgruppen- und Themenorientierung

Strukturen von Gastgeberverzeichnissen

- Auflagen, Laufzeiten, Herausgeber
- Formate, Seitenzahlen, Papier
- Rubriken und Gestaltungselemente
- Titelblatt
- Anzeigen und Zeileneinträge
- Touristische Informations-Norm (tin)
- Barrierefreiheit

Versand- und Verteilung von Gastgeberverzeichnissen

- Versand- und Verteilungsformen
- Anfragen und Versandzeiten

Kosten von Gastgeberverzeichnissen

- Erstellungsmechanismen
- Erstellungs- und Druckkosten
- Versand- und Verteilungskosten
- Gesamtkosten

Finanzierung von Gastgeberverzeichnissen

- Überblick zu Finanzierungsarten
- Analyse ausgewählter Finanzierungsarten
- Refinanzierungsquoten

Konsequenzen und Handlungsempfehlungen