

# Aktuelle Forschungsergebnisse

## Qualitätsmarketing im Tourismus. Das Gütesiegel 50plus Hotels in Deutschland

*Tobias Reeh & Julia Busche*

### 1 Zielsetzung der Studie

Touristische Unternehmen sehen sich zunehmend mit der Herausforderung konfrontiert, klare Profile zu entwickeln und definierte Kundensegmente über spezielle Angebote anzusprechen. Als eine wachsende, kaufkräftige und konsumfreundliche Zielgruppe betrachtet man die ‚älteren Reisenden‘, deren Wünsche und Erwartungen seit einigen Jahren systematisch erhoben werden (vgl. Görs & Gramann 2006).

Allerdings ist eine vorrangig über das Alter vorgenommene Marktsegmentierung durchaus diskussionswürdig. So zeigt sich innerhalb dieser Gruppe mitunter eine große Varianz hinsichtlich der touristischen Ambitionen, Motivationen und Aktivitäten. Unstrittig ist hingegen ihr quantitatives Wachstum. Es resultiert sowohl aus den Verschiebungen im Altersaufbau der Bevölkerung als auch der Beibehaltung der über der früherer Alterskohorten liegenden Reiseintensität (vgl. Schröder et al. 2007). Eine Ansprache als ‚50plus-Generation‘ (‚Best Ager‘) betrachtet man hierbei als vorteilhaft, um negative Altersassoziationen gemäß eines ‚impliziten, integrativen Seniorenmarketings‘ zu vermeiden (vgl. Heeren 2004; Töbisch

2007), gleichwohl ist das Problem einer möglichen Kontraproduktivität nicht gänzlich auszuräumen.

Bei der Vermarktung entsprechender Angebote kommt Qualitätssiegeln eine große Bedeutung zu. Diese sind insbesondere im Rahmen von Differenzierungsstrategien kleiner und mittelgroßer Hotelbetriebe evident, da sie Orientierung und Anreize schaffen, die Kundenbindung verbessern sowie Transaktions- und Suchkosten mindern können (vgl. Kroeber-Riel & Weinberg 2003; Frehse 2004; Bruhn & Hadwich 2004).

Vor allem hängt der Erfolg im Seniorenmarketing aber auch von der Identifikation der touristischen Dienstleister mit dem selbst gestellten Anspruch ab (vgl. Peters & Pechlaner 2004). Allerdings sind anbieterorientierte Analysen im Themenfeld bisher deutlich unterrepräsentiert. Vor diesem Hintergrund soll anhand des als Best-Practice-Beispiel angesehenen Gütesiegels ‚50plus Hotels‘ in Deutschland eruiert werden, wie die Hoteliers ihre Beteiligung bewerten und wie sie die entsprechende Zielgruppe selbst einschätzen.

2 Fallstudie ‚50plus Hotels‘  
in Deutschland

2.1. Gütesiegel ‚50plus Hotels‘

Das Gütesiegel ‚50plus Hotels Österreich – Das bequeme UrlaubsLeben‘ wurde 1997 durch Hermann Paschinger initiiert. 2001 hat es die Treugast Solutions Group München in den deutschen Markt eingeführt. Wie in Italien und der Schweiz erfolgt die Umsetzung des Konzepts durch Lizenzvergabe. Die Markenpräsentation ist hinsichtlich Auftritt und Philosophie vorgegeben, Marktbearbeitung, Marketing sowie Qualitätskontrolle obliegen hingegen den Lizenznehmern. Auf Treffen der Geschäftsstellen werden die Strategien abgestimmt (z. B. Relaunch 2007 unter dem Motto ‚Träume leben‘). Durch die Klassifizierung nach sog. ‚Genussthemen‘ orientiert man sich seit 2008 am BAT-Freizeit-Forschungsinstitut, das Natur, Wellness und Kultur als zentrale Reisemotive der Zielgruppe 50plus identifiziert hat. Das Siegel richtet sich explizit an kleinere, ‚familiäre‘ Hotels, die bereits einen hohen 50plus-Gästeanteil aufweisen (vgl. Paschinger 2008; Remus 2008<sup>1)</sup>). Die Häuser verfügen zumeist über Wellness- oder Kurangebote, sind barrierefrei und liegen in für das Marktsegment prinzipiell attraktiven Destinationen (z. B. Wanderregionen). Als Qualitätsmerkmale fungieren vor allem ‚weiche‘ Kriterien (z. B. individuelle Gäst-

ebetreuung, Kontaktangebote); durch die Vorgabe von mind. 3 DEHOGA-Sternen wird jedoch ein entsprechender Standard garantiert. Service- und Dienstleistungsqualität sind seit August 2009 vom RAL-Institut zertifiziert.

2.2. Methodik und Stichprobe

Das Meinungsbild der teilnehmenden Hoteliers wurde anhand einer schriftlichen Befragung ermittelt. Der Erhebungsbogen umfasste 20 überwiegend geschlossene Fragen zur ‚Bewertung des Gütesiegels 50plus Hotels‘ sowie zur ‚Einschätzung der Zielgruppe 50plus‘. Zum Befragungszeitpunkt (Okt.-Nov. 2008) hatte das Gütesiegel in Deutschland 76 Mitglieder, davon 16 Häuser der Hotelkette InterCityHotels. Da der Fokus der Untersuchung auf der Beurteilung durch einzelne Hoteliers (Individualhotels) lag, wurden letztere ausgeklammert. Bei den verbleibenden 60 Hotels konnte ein Rücklauf von n=20 erreicht werden (vgl. Tab. 1). Zusätzlich wurde eine Inhaltsanalyse der Hotelwerbung hinsichtlich der Kommunikation des Gütesiegels durchgeführt.

Tabelle 1: Betriebsgröße nach Mitarbeiter/innen- und Zimmeranzahl  
Quelle: Eigene Darstellung

Anzahl Mitarbeiter/innen	Hotels	Anzahl Zimmer	Hotels
<10	6	<50	8
11≤20	4	51≤100	9
21≤30	3	101≤150	2
>31	7	>151	1

Bereitgestellt von | Universitätsbibliothek Passau

Angemeldet

## 2.3. Ergebnisse

### 2.3.1 Bewertung des Gütesiegels „50plus Hotels“

Für den Erstkontakt war bei 14 Befragten die eigene Initiative ausschlaggebend, 6 Hotels wurden durch die nationale Geschäftsstelle direkt angesprochen. Die Hälfte der Hotels führt weitere Gütesiegel, sodass 9 Hoteliers das Problem der ‚Unübersichtlichkeit‘ sehen. Zentrale Erwartungen an das Siegel sind die ‚Steigerung des Bekanntheitsgrades‘ (15), die ‚Ansprache einer zahlungskräftigen Zielgruppe‘ (13), das ‚Alleinstellungsmerkmal gegenüber Wettbewerbern‘ (12) sowie die ‚Verbesserung der saisonalen Auslastung‘ (11). Ausgehend von dieser Erwartungshaltung werden in 9 Fällen keine Veränderungen durch die Siegel-Verwendung beobachtet. Es folgen mit jeweils 5 Nennungen

die ‚Ansprache einer zahlungskräftigen Zielgruppe‘, das ‚Alleinstellungsmerkmal gegenüber Wettbewerbern‘ sowie die ‚preiswerte Zusatzwerbung‘ (vgl. Abb. 1; Mehrfachantworten möglich).

So wird in der Hälfte der Fälle der Nutzen des Gütesiegels insgesamt auch als ‚gering‘ bzw. ‚nicht vorhanden‘ eingeschätzt; 3 Unternehmer hingegen können einen positiven Einfluss ausmachen. Verbesserungsbedarf (Mehrfachantworten möglich) sieht man vor allem in den Bereichen ‚Mitgliederbetreuung‘ (15), ‚Aktualisierung der Zielgruppenansprache‘ (12) sowie dem ‚Engagement der Mitglieder selbst‘ (9).

### 2.3.2 Einschätzung der Zielgruppe 50plus

Bei 10 Hotels erreicht der Gästeanteil aus dem 50plus-Segment mehr als 50%, wo-

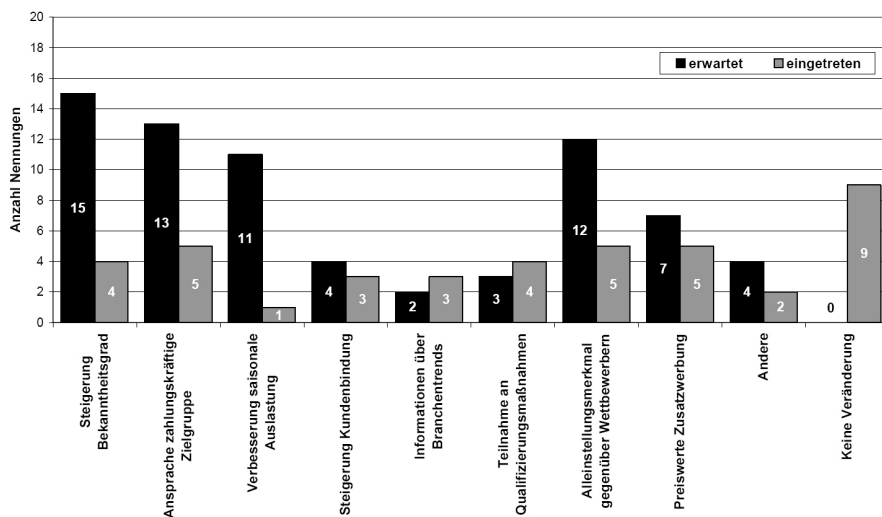


Abbildung 1: Erwartete und eingetretene Veränderungen durch das Gütesiegel

Quelle: Eigene Erhebung (n=20) Bereitgestellt von | Universitätsbibliothek Passau

Angemeldet

Heruntergeladen am | 19.06.19 11:52

bei max. 15% im Rahmen der Buchung das Gütesiegel explizit nachfragen. Dem ungeachtet halten 13 Hoteliers das Prinzip eines Gütesiegels zur Zielgruppenansprache grundsätzlich für geeignet. Von den speziellen Serviceleistungen werden in erster Linie ‚Pauschalangebote‘, ‚gesellige Anlässe‘ sowie der ‚Transfer zu öffentlichen Verkehrsmitteln‘ in Anspruch genommen. Dabei unterscheiden sich die 50plus-Gäste in ihrer Bedürfnisstruktur aus Unternehmenssicht durchaus von anderen Kunden. Vergleichsweise gering wertet man die Gefahr, durch die gezielte Ansprache älterer Reisender andere Gäste abzuschrecken (vgl. Abb. 2).

Auffällig ist jedoch, dass von den 60 Mitgliederhotels lediglich 10 mit dem Gütesiegel im Rahmen der Internetpräsenz werben. Als Kommunikationsmedien fun-

gieren primär der zentrale 50plus-Hotelskatalog als auch Messeauftritte.

### 3 Fazit

Nach Peters & Pechlaner (2004) sind 1) die Gestaltung und Konzeption, 2) die praktische Umsetzung sowie 3) die zugrunde liegende Motivation (‚Vision‘) die Erfolgsfaktoren eines Gütesiegels. Für das Siegel ‚50plus Hotels‘ in Deutschland ist festzuhalten, dass die ‚hardware‘ der Hotels gut geeignet ist, die geforderten Kriterien adäquat umzusetzen. Bei der Zielgruppenansprache zeigt sich aus Sicht der Hoteliers allerdings Optimierungsbedarf. Hier offenbart sich das Problem, dass die Marketing-Zielgruppe ‚50plus‘ aufgrund des hohen Pauschalisierungsgrades nur bedingt ein Passungsverhältnis zu einer beobachtbaren

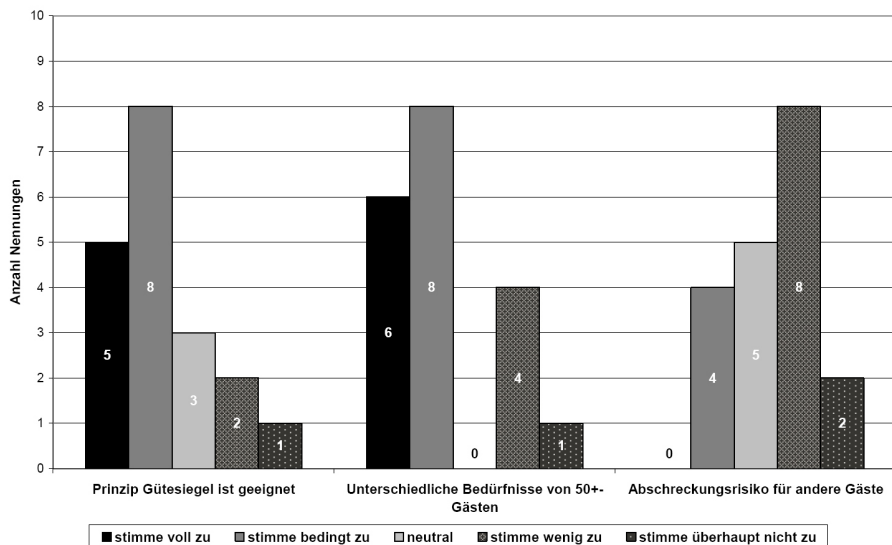


Abbildung 2: Ansprache der 50plus-Gäste aus Sicht der Hoteliers

Quelle: Eigene Erhebung (n=19)

Bereitgestellt von | Universitätsbibliothek Passau

Angemeldet

Heruntergeladen am | 19.06.19 11:52

Verhaltensgruppe findet, gleichwohl von übergreifenden Trends in der Bedürfnisstruktur auszugehen ist. Verbesserungen wünschen sich die Unternehmer auch in der Organisation und Umsetzung des Gütesiegels, wobei einschränkend auf die begrenzten finanziellen und personellen Mittel der nationalen Geschäftsstelle hinzuweisen ist. Durchaus selbstkritisch verlangt man daher auch den Ausbau des eigenen Engagements (z. B. Weiterbildung). Insgesamt sollten den Gästen mehr Gelegenheiten geboten werden, das besondere Service mit dem Gütesiegel in Verbindung bringen zu können, um schlussendlich zur gewünschten ‚positiven Diskonfirmation‘ zu gelangen (vgl. Pechlaner & Bachinger 2008). Vor allem dürfte auch die Koopera-

tion mit Reisebüros sinnvoll sein, da nach Binz (2008) die Zielgruppe vorrangig hier über die ‚50plus Hotels‘ informiert werden möchte. Aus Perspektive des Marketing ergibt sich die zentrale Frage, wie die gemeinsame Qualitätsphilosophie des Gütesiegels im Sinne einer ‚Vision‘ noch stringenter in die Unternehmensphilosophien eingebaut werden kann.

Weiterer Forschungsvorhaben bedarf es auch, um den Einfluss der Stichprobe und des gewählten Untersuchungsdesigns im Rahmen dieser explorativen Fallstudie kontrollieren zu können. Insgesamt obliegt der Tourismuswissenschaft zukünftig die Aufgabe einer kritisch-differenzierenden Betrachtung der ‚Silver Economy‘ sowohl auf Anbieter- als auch Nachfragerseite.

## Anmerkung

1. Die Autoren möchten Frau Katja Remus und Herrn Hermann Paschinger für die wertvollen Hinweise danken.

## Literatur

- Amersdorffer, D., Bauhuber, F., Egger, R., & Binz, K. (2008). 50plus Gütesiegel als Entscheidungskriterium für die Attraktivität eines Hotels. Diplomarbeit. Management Center Innsbruck.
- Bruhn, M. & Hadwich, K. (2004). Bedeutung der Qualität bei touristischen Dienstleistungen. In: Weiermair, K./ Pikkemaat, B. (Hg.), Qualitätszeichen im Tourismus. Vermarktung und Wahrnehmung von Leistungen. Schriften zu Tourismus und Freizeit 3. Berlin: Erich Schmidt Verlag, S. 5-20.
- Frehse, J. (2004). Markenpolitik in der internationalen Hotelindustrie. In: Weiermair, K./ Pikkemaat, B. (Hg.), Qualitätszeichen im Tourismus. Vermarktung und Wahrnehmung von Leistungen. Schriften zu Tourismus und Freizeit 3. Berlin: Erich Schmidt Verlag, S. 229-246
- Görs, H. & Gramann, H. (2006). Seniorenspezifischer Tourismus. Eine Untersuchung zu den Ansprüchen älterer Reisender an den Tourismus und zu den Möglichkeiten der Urlaubsdestinationen dieser Anspruchshaltung gerecht zu werden. Marburg: Tectum Verlag.
- Heeren, A. (2004). Senientourismus. Status – Trends – Entwicklungen. Düsseldorf: VDM-Verlag Müller.
- Kroeber-Riel, W. & Weinberg, P. (2003). Konsumentenverhalten. 8. Aufl., München: Vahlen Verlag.
- Paschinger, H. (2008). Mündliche Mitteilung vom 10.10.2008 (Geschäftsführer der 50plus Hotels Österreich).

- Pechlaner, H. & Bachinger, M. (2008). Professionelles Kundenwertmanagement im Tourismus. In: TourHP 2/2008, S. 11-14.
- Peters, M. & Pechlaner, H. (2004). Die Entwicklung von Qualitätszeichen als unternehmerische Aufgabe. In: Weiermair, K. & Pikkemaat, B. (Hg.), Qualitätszeichen im Tourismus. Vermarktung und Wahrnehmung von Leistungen. Schriften zu Tourismus und Freizeit 3. Berlin: Erich Schmidt Verlag, S. 183-198.
- Remus, K. (2008). Mündliche Mitteilung vom 27.10.2008 (Marketingleiterin der 50plus Hotels Deutschland).
- Schröder, A., Widmann, T. & Brittner-Widmann, A. (2007). Wer soll in Zukunft eigentlich noch reisen? Tourismus in Deutschland zwischen Geburtenrückgang und Überalterung. In: Haehling von Lanzenauer, C. & Klemm, K. (Hg.), Demographischer Wandel und Tourismus. Zukünftige Grundlagen und Chancen für touristische Märkte. Schriften zu Tourismus und Freizeit 7. Berlin: Erich Schmidt Verlag, S. 57-90.
- Trobisch, J. (2007). Seniorenmarketing im Tourismus. Handlungsempfehlungen für ein integratives Marketingkonzept für den Städtetourismus im Freistaat Sachsen. Hamburg: Diplomica.

# Strukturen und Tendenzen des indischen Outbound Tourismus nach Europa/Deutschland. Eine explorative Untersuchung

*Tatjana Thimm*

## 1 Ausgangslage

Wurde über den chinesischen Outbound Tourismus nach Europa und Deutschland in der jüngeren Vergangenheit vielfach publiziert (vgl. Weyhreter & Yang 2006 sowie Arlt & Freyer 2008), so liegt über den indischen Tourismus nach Europa bzw. Deutschland vergleichsweise wenig wissenschaftliches Material vor. Als touristischer Player auf dem Weltmarkt belegt Indien nur Rang 42 mit einem Anteil von 0,56% der internationalen Touristenankünfte (Ministry of Tourism, Government of India 2008, S. 1).

Folgende Fragestellungen/Themen schienen vor diesem Hintergrund einer näheren Betrachtung wert:

- Relevanz Deutschlands im indischen Outbound Tourismus
- Strukturen des indischen Deutschlandtourismus
- Relevanz der Art der Reise (z. B. MICE, Kulturtourismus, City Trips) für indische Touristen
- zukünftige Geschäftsfelder (Reisearten) für die Zielgruppe indischer Touristen in Deutschland (2013)
- Aspekte der Vermarktung der Destination Deutschland in Indien

## 2 Methodisches Vorgehen

In Zusammenarbeit mit dem Indian Institute for Tourism and Travel Manage-

Bereitgestellt von | Universitätsbibliothek Passau  
Angemeldet

Heruntergeladen am | 19.06.19 11:52