

Abstract

Titel: Internationalisierung für den Markt Deutschland

Kurzzusammenfassung: In den Urlaub fahren und dabei 50 % sparen? Hierbei würde wohl kaum einer „nein“ sagen oder doch? Mit dem innovativen Produkt eines Schweizer Startup-Unternehmens ist eine Hotelübernachtung zum halben Preis in zahlreichen Destinationen möglich. Unter dem Aspekt, das kostenpflichtige Konzept in Deutschland populär zu machen, stellt sich die Frage, durch welche Marketingmassnahmen und welche Strategie dieses Ziel am besten erreicht werden kann. Wer ist die Zielgruppe? Wer könnten mögliche Partner sein? Zu definieren sind jene Massnahmen, die dem Unternehmen im vorhandenen Budget den grössten Nutzen bringen. Dabei spielen u.a. die aktuelle Marktentwicklung sowie die Konkurrenz eine wesentliche Rolle.

Verfasserin: Corinna Kläser

Herausgeber: Rigo Tietz

Publikationsformat: BATH
 MATH
 Semesterarbeit
 Forschungsbericht
 Anderes

Veröffentlichung (Jahr): 2012

Sprache: deutsch

Zitation: Kläser, C. (2012). *Internationalisierung für den Markt Deutschland* (Unveröffentlichte Bachelor Thesis). FHS St. Gallen, Hochschule für Angewandte Wissenschaften

Schlagwörter (3-5 Tags): Hotelmarkt, Zimmerauslastung, Übernachtungen, Markteintrittsformen, Marketingmassnahmen

Ausgangslage: Ein Schweizer Startup-Unternehmen, das aktuell sechs Mitarbeitende beschäftigt, möchte nun im dritten Jahr nach der Gründung nach Deutschland expandieren. Durch diverse Marketingaktionen konnte das Unternehmen in der Schweiz zwar schon einige Abonnenten und Partner gewinnen, ein hoher Bekanntheitsgrad wurde bislang aber noch nicht erreicht. In Deutschland ist das Produkt bzw. die Firma grösstenteils unbekannt.

Ziel dieser Bachelor Thesis ist es, für den Auftraggeber ein Konzept zur Internationalisierung zu erstellen. Hierbei sollen insbesondere eine Markteintrittsstrategie sowie Marketingmassnahmen aufgezeigt werden.

Methodisch wird primär der deutsche Hotelmarkt anhand von fünf Städten und Bundesländern untersucht, um das Potential zu eruieren. Sekundär werden die Kalkulationen von Hotels analysiert, um einzuschätzen, inwieweit Hotels in der Lage sind, Zimmer zum halben Preis anzubieten. Durch Interviews mit Experten aus der Hotellerie- und Tourismusbranche sollen wichtige Informationen zum Potential des Produkts generiert werden. Damit Wettbewerbsvorteile für den Auftraggeber geschaffen werden können, untersucht die Verfasserin darüber hinaus die Mitbewerber durch eine Konkurrenzanalyse genauer. Anschliessend werden auf der Basis der vorangegangenen Schritte eine Markteintrittsstrategie sowie Marketingmassnahmen zur Akquisition von Partnern, Abonnenten und Hotels gegeben.

Die **Erkenntnisse** aus der Untersuchung sind die folgenden:

1. Die **Entwicklung des deutschen Hotelmarktes** ist angesichts des stetigen Wachstums positiv, besonders in Grossstädten wie München oder Berlin. Aufgrund des starken Wachstumstrends werden immer mehr Hotels gebaut. Dies führt zu einem Verdrängungswettbewerb, da die Anzahl der Häuser überproportional zu den Übernachtungsgästen steigt. Im März 2012 standen deutschlandweit beispielsweise mehr als die Hälfte aller Zimmer leer.

Infolge des demographischen Wandels ist einer der grossen **Trends** der Alterstourismus. Weitere Trends sind der Städtetourismus aber auch Dezentrierung, Gesundheitstourismus und Budget Hotels.

2. Die **Übernachungskalkulationen der Hotels** zeigen, inwieweit sich die variablen Kosten auf die Fixkostendegression auswirken. Je weniger Kostenstellen, wie z.B. Restaurants, ein Hotel hat, desto besser ist es kalkulierbar und desto höher sind meistens die Gewinnmargen. Beispielsweise hat ein Hotel garni oftmals grössere Gewinnspannen als ein Fünf-Sterne-Hotel mit mehreren Restaurants.

3. Die **Interviews mit den Experten der Hotellerie- und Tourismusbranche** bestätigen, dass sich der deutsche Hotelmarkt positiv entwickelt und zahlreiche neue Kettenhotels gebaut werden. Folglich wird die Privathotellerie zu kämpfen haben, sofern sie sich nicht auf eine Nische spezialisiert.
Obwohl die Mehrheit der Befragten gegenüber der Internationalisierung skeptisch ist, sieht jeder darin Potential und würde als Hotelier bzw. Hotelbesitzerin kooperieren. Die Problematik liegt allerdings bei der starken Konkurrenz.
Bezüglich des Vertriebs halten es die Expertinnen und Experten für möglich, das Produkt in Geschäften zu verkaufen. Der aktuelle Preis wurde hierbei von allen Interviewten als attraktiv und realistisch eingestuft.

4. Die **Konkurrenzanalyse** ergab, dass unter den sieben grössten Hotelbuchungsportalen und fünf Hotelvermittlungsportalen HRS, Booking.com sowie Holidaycheck am besten abgeschnitten haben. Hierbei wurden besonders die Webseite sowie der Buchungsablauf gelobt. Da speziell die Buchungsportale einen sehr hohen Marktanteil in Deutschland haben und darüber hinaus täglich kostenlos Zimmer zum halben Preis anbieten, wird es für das Unternehmen nicht leicht sein, sich auf dem deutschen Markt zu etablieren.
Die Konkurrenzanalyse zeigt allerdings, dass sämtliche Mitbewerber besonders in einem Aspekt Defizite haben. Deshalb sollte sich die Kundschaft genau darauf spezialisieren. Gelingt ihr dies, könnte sie sich so nicht nur von der Konkurrenz differenzieren, sondern gleichzeitig auch den Preis des Produktes gegenüber der kostenlosen Dienstleistung der Konkurrenz begründen.

5. Aufgrund der diversen Analysen sind zwei **Marktstrategien** nach Ansoff zu empfehlen: Marktdurchdringung und Marktentwicklung (Waibel & Käppeli, 2009, S. 99). Da das Unternehmen in der Schweiz noch keinen hohen Bekanntheitsgrad erreicht hat, wäre es vor der Internationalisierung sinnvoll, zuerst den Marktanteil im Heimatland zu steigern. Je erfolgreicher das Konzept dort ist, desto einfacher wird die Expansion, da man sich am heimischen Erfolgsmodell orientieren kann.

Da zum einen keine Patente bestehen und zum anderen die Substitutionsgefahr hoch ist, sind im analysierten Markt die Eintrittsbarrieren relativ gering. Deshalb ist eine Marktentwicklungsstrategie zu dem aktuellen Zeitpunkt ebenfalls denkbar. Als **Markteintrittsform** empfiehlt sich die Entsendung eigener Mitarbeiter nach Deutschland sowie der direkte Export der Leistung, da der Umfang des Kapitaleinsatzes im Ausland und damit auch das Verlustrisiko verhältnismässig gering sind. Die Handlungsempfehlungen sind diesbezüglich folgende:

- Regional beginnen
- Netzwerk aufbauen
- Kontakt zu Kooperationen herstellen
- Vertriebswege erweitern

6. Im Fokus der Marketingstrategie stehen die Kundinnen und Kunden, da diese den Erfolg bzw. Misserfolg eines Unternehmens weitgehend bestimmen. Dabei wurde folgendes Zielsegment definiert: deutschsprachige Senioren ab 55 Jahren, die in Deutschland und in der Schweiz verreisen möchten.

Da einige Senioren mit dem Internet noch nicht so vertraut sind, ist gerade diese Zielgruppe auf eine besondere Behandlung angewiesen. Sobald sie erkennen, dass sie diesen bei der Kundschaft erhalten, sind sie bereit, das Produkt im Gegensatz zur Gratisleistung der anderen Portale käuflich zu erwerben.

Als **Marketingmassnahmen** zur Akquisition von möglichen Partnern empfiehlt die Verfasserin Tourismusverbände und Fitnessstudios zu kontaktieren, da die selektierte Zielgruppe beide Institutionen häufig aufsucht und somit gut erreicht werden kann. Weitere Hotels können auf Informationsveranstaltungen bei Hoteldirektorenversammlungen sowie über Hotelkooperationen akquiriert werden.

Um neue Abonnenten zu werben, wäre es empfehlenswert, Gutscheine in Seniorenresidenzen zu verteilen sowie an Messen teilzunehmen, denn dort können Senioren aus ganz Deutschland auf das Produkt aufmerksam gemacht und sowohl intensiv als auch individuell beraten werden.

Zentrale Literaturquellen:

DEHOGA. (2012). *Zahlenspiegel 1/2012. Durchschnittliche Auslastung der angebotenen Gästebetten*. [Elektronische Version]. Berlin: DEHOGA

Deutscher Tourismusverband. (2011). *Zahlen, Daten, Fakten 2011. Wirtschaftssector Tourismus*. [Elektronische Version]. Berlin: DTV

- Hotelverband Deutschland. (2008). *Hotelmarkt Deutschland*. (Erhältlich als Mitglied des Hotelverbandes Deutschland). Berlin: IHA
- Statistisches Bundesamt. (2012). *Binnenhandel, Gastgewerbe, Tourismus. Monatserhebung im Tourismus*. [Elektronische Version]. Wiesbaden: StatBA
- Stiftung Warentest. (2012). *Hotelbuchung im Internet. Meerblick per Mausclick*. [Elektronische Version]. Nürnberg: Stiftung Warentest
- Verband Internet Reisevertrieb. (2012). *Daten und Fakten 2012 zum Online-Reisemarkt* (7.Aufl.). Oberhaching: VIR
- Waibel, R. & Käppeli, M. (2009). *Betriebswirtschaft für Führungskräfte. Die Erfolgslogik des unternehmerischen Denkens und Handelns* (2. Aufl.). Zürich: Versus Verlag AG