

Hinweis:

Die Projektarbeit wurde aufgrund ihrer Größe in einzelne Kapitel aufgeteilt bereitgestellt. Diese einzelnen Teile werden Ihnen angezeigt, wenn Sie auf die Umrandungen der entsprechenden Kapitel im Inhaltsverzeichnis weiter unten klicken!



Fachhochschule
für öffentliche Verwaltung
NRW

Fachhochschule für öffentliche Verwaltung NRW
Fachbereich Kommunalen Verwaltungsdienst
Abteilung Münster, Studienort Bielefeld

Entwicklung einer Marketingstrategie für das Jugend- und Gästehaus des Kreises Lippe auf Norderney

Projektarbeit unter der Leitung von
Frau Prof. Dr. Wiesner
vorgelegt am 05. Januar 2011


Inselquartiere
Freie Zeit auf Langeoog und Norderney


Lippebildung

Inhaltsverzeichnis.....	I
Abbildungsverzeichnis.....	II
Abkürzungsverzeichnis.....	III
Vorwort.....	IV
Danksagung.....	V
1 Einführung in das Gesamtprojekt.....	1
1.1 Einleitung	1
1.2 Definition Marketingkonzept	3
1.2.1 Allgemeines	3
1.2.2 Situationsanalyse	3
1.2.3 Marketingziele.....	4
1.2.4 Marketingstrategie	4
1.2.5 Marketingmaßnahmen	4
1.2.6 Marketingcontrolling	5
1.3 Das Jugend- und Gästehaus des Kreises Lippe auf Norderney....	5
2 Situationsanalyse.....	8
2.1 Allgemeines.....	8
2.1.1 Situationsanalyse – Der Begriff	8
2.1.2 Die Vorgehensweise in der Situationsanalyse.....	9
2.2 Standortanalyse	10
2.2.1 Standort Norderney.....	10
2.2.2 Lage Jugend- und Gästehaus Detmold auf Norderney.....	11
2.2.3 Erreichbarkeit des Hauses	11
2.2.4 Service-Gebühr (Kurbeitrag)	13

2.2.5	Infrastruktur.....	14
2.2.6	Philosophie/Leitideen des Hauses	18
2.2.7	Touristisches Angebot der Region	19
2.2.8	Vorteile/Nachteile des Standortes auf Norderney.....	21
2.3	An- und Abreise.....	22
2.3.1	Der Bus als Reisetransportmittel.....	22
2.3.2	Der Zug als Reiseverkehrsmittel	26
2.3.3	Das Auto als Reiseverkehrsmittel.....	33
2.4	Marktanalyse	36
2.4.1	Allgemeines/Begriffserklärungen.....	36
2.4.2	Analyse der Tourismustrends und Marktentwicklungen (Umweltanalyse)	38
2.4.2.1	Erklärungen.....	38
2.4.2.2	Reisevolumen.....	38
2.4.2.3	Mehrfachreisen/Kurzreisen.....	40
2.4.2.4	Kurzfristige Buchungen.....	41
2.4.2.5	Nahtourismus	43
2.4.2.6	Individualismus.....	44
2.4.2.7	Entscheidungskriterien/Motive für eine Reise	45
2.4.2.8	Der Stellenwert des Internets.....	46
2.4.3	Nachfrageanalyse	47
2.4.3.1	Allgemeine Analyse.....	47
2.4.3.2	Spezielle Analyse der Belegungszahlen des Hauses Detmold	50
2.5	SWOT-Analyse.....	65

3 Marketingziele auf Basis der Situationsanalyse	67
4 Marketingstrategien für Gruppenfahrten.....	69
4.1 Schulfahrten	69
4.1.1 Einführung	69
4.1.1.1 Hintergründe von Schulfahrten	70
4.1.1.2 Die Vielfalt der Schulen und der Bildungsgänge	72
4.1.1.3 Der demographische Einfluss und die Auswirkung auf die Schulen im Kreis Lippe	73
4.1.2 Marktforschung	79
4.1.2.1 Fragebogen	79
4.1.2.2 Aufbau des Fragebogens	80
4.1.2.3 Zielgruppe Schulen.....	81
4.1.2.4 Auswertung	82
4.1.2.5 Zusammenfassung des Fragebogens.....	89
4.1.3 Strategische Basisvorschläge	91
4.1.3.1 Programmbausteine im ganzjährigen Angebot	91
4.1.3.2 Nischenspezialisierungen für die saisonalen Randlagen ...	95
4.2 Vereine und sonstige Gruppen	106
4.2.1 Bestimmung der Zielgruppe	106
4.2.1.1 Vereins- und Clubreisen	108
4.2.1.2 Firmenreisen, Incentive-Reisemarkt	110
4.2.1.3 Spezialgruppenreisen.....	111
4.2.2 Marktforschung	113
4.2.2.1 Aufbau des Fragebogens	113
4.2.2.2 Inhalte/Datenerhebung	113
4.2.2.3 Auswertung	114

4.2.2.4	Zusammenfassung des Fragebogens.....	121
4.2.3	Ganzjährige Angebote	125
4.2.3.1	Wattwanderungen	125
4.2.3.2	Sportnachmittage/Turniere	128
4.2.4	Angebote in den saisonalen Randlagen	134
4.2.4.1	Frühjahrs-Fußball-Fest	135
4.2.4.2	Herbstolympiade.....	137
4.3	Familien und Kindergärten.....	140
4.3.1	Bestimmung der Zielgruppe	140
4.3.1.1	Familien.....	140
4.3.1.2	Kindergärten.....	142
4.3.2	Marktforschung	144
4.3.2.1	Fragebogen/Interview	144
4.3.2.2	Aufbau des Fragbogens	145
4.3.2.3	Inhalte/Datenerhebung	146
4.3.2.4	Auswertung	147
4.3.2.5	Zusammenfassung des Fragebogens.....	156
4.3.3	Ganzjährige Angebote	159
4.3.3.1	Seehundbänke	159
4.3.3.2	Leuchtturmwanderung und Inselrundfahrt	159
4.3.4	Angebote in den saisonalen Randlagen	160
4.3.4.1	Frühlingserwachen an der Nordsee.....	160
4.3.4.2	Piratenwoche.....	162

5 Betrachtung der Ausstattung des Innen- und Außenbereiches des Jugend- und Gästehauses Detmold	167
5.1 Allgemeiner Teil.....	168
5.2 Besonderer Teil	170
5.2.1 Verbesserungen durch Anpassung der vorhandenen Infrastruktur.....	170
5.2.2 Anpassung der vorhandenen Infrastruktur im Außengelände.....	170
5.2.2.1 Tischtennis-Tisch	171
5.2.2.2 Gäste-Leitsystem	178
5.2.2.3 Neugestaltung der Mülltonnenbereiche	183
5.2.2.4 „Kleiner“ Spielplatz auf dem Vorplatz der Häuser 1 und 2.....	186
5.2.2.5 “Großer“ Spielplatz im Außengelände.....	189
5.2.2.6 Basketballfeld.....	192
5.2.2.7 Grillplatz	196
5.2.2.8 Vorplatz vor den Häusern 3 und 4	200
5.2.3 Anpassung der vorhandenen Infrastruktur im Innenbereich der Gebäude.....	202
5.2.3.1 Verschönerungen der Innenräume	202
5.2.3.2 Begleit- bzw. Informationsmappen in den Zimmern	204
5.2.3.3 Beschilderungen der Zimmer.....	205
5.2.4 Ergänzung des vorhandenen Bestandes durch den Einfluss neuer Ideen.....	207
5.2.4.1 Errichtung eines Streichelgeheges	207
5.2.4.2 Hangelpfad und Kletterwand	208

5.2.4.3 Entwurf einer multifunktionalen Aufenthalts- und Aussichtsplattform.....	210
6 Marketingmix.....	217
6.1 Allgemeines.....	217
6.2 Produktpolitik.....	218
6.3 Preispolitik.....	219
6.4 Kommunikationspolitik.....	226
6.4.1 Begriff.....	226
6.4.2 Kommunikationsprozess.....	227
6.4.3 Kommunikationsplanung.....	231
6.4.4 Gestaltung der Kommunikationsmaßnahmen.....	234
6.4.4.1 Grundlegendes.....	234
6.4.4.2 Printmedien.....	234
6.4.4.3 Radiowerbung.....	243
6.4.4.4 Außenwerbung.....	245
6.4.4.5 Internetauftritt.....	248
6.4.4.6 Direktmarketing.....	255
6.4.4.7 Events und Messen.....	257
6.4.5 Erfolgsmessung kommunikativer Maßnahmen.....	261
6.5 Vertriebspolitik.....	265
7 Fazit.....	268
Literaturverzeichnis.....	VI
* Anlagenverzeichnis.....	VII
Selbständigkeitserklärung.....	VIII

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1	Standort Norderney
Abbildung 2	Anzahl privater Busunternehmen
Abbildung 3	Verkehrsträgervergleich der DB – Die Bahn
Abbildung 4	Pünktlichkeit Fernzüge
Abbildung 5	Pünktlichkeit Regionalzüge
Abbildung 6	Das Auto als beliebtestes Reisemittel
Abbildung 7	Entwicklung des Deutschland-Tourismus
Abbildung 8	Durchschnittliche Aufenthaltsdauer im Haus Detmold
Abbildung 9	Kurzfristige Buchungen im Haus Detmold
Abbildung 10	Marktanteil Deutschland an allen Urlaubsreisen
Abbildung 11	Urlaubsreisen 1996 – 2009
Abbildung 12	Übernachtungen Niedersachsen
Abbildung 13	Übernachtungen Ostfriesische Inseln
Abbildung 14	Jahresverlauf der Übernachtungen (2008 – 2009)
Abbildung 15	Übersicht Gesamtübernachtungen/Auslastungsquoten
Abbildung 16	Vergleich der Auslastungsquoten
Abbildung 17	Zusammenfassung der Übernachtungen (2005 – 2010)
Abbildung 18	Übersicht 2005 – 2010 (saisonale Randlagen)
Abbildung 19	Gästestruktur 2005 - 2010
Abbildung 20	gebuchte Übernachtungen (Schulen)
Abbildung 21	Übersicht Schulübernachtungen
Abbildung 23	saisonale Schwankungen bei Freizeiten (2008 – 2010)
Abbildung 24	Entwicklungsvergleich (lipp./ext. Freizeiten)

- Abbildung 25 Gesamtübernachtungen (Familien)
- Abbildung 26 saisonale Schwankungen bei Familien (2008 – 2010)
- Abbildung 27 Gesamtübernachtungen (Einzelgäste)
- Abbildung 28 Bevölkerungsentwicklung im Kreis Lippe
von 1990 bis 2030
- Abbildung 29 Entwicklung der Schülerzahlen im Kreis Lippe von
2005/06 bis 2009/10
- Abbildung 30 Die Entwicklung der Schülerbestände von 2009 bis 2018
- Abbildung 31 Auswertung zur Planungszeit
- Abbildung 32 Stimmenverteilung für die Auswahl
eines Reiseziels nach Kriterien
- Abbildung 33 Komplette Programmangebote
- Abbildung 34 Programmbausteine
- Abbildung 35 Stimmverteilung zur Verpflegungsorganisation
- Abbildung 36 Art der Informationsbeschaffung
- Abbildung 37 Antwortverteilung auf Frage 1
- Abbildung 38 Antwortverteilung auf Frage 2
- Abbildung 39 Antwortverteilung auf Frage 3
- Abbildung 40 Antwortverteilung auf Frage 4
- Abbildung 41 Antwortverteilung auf die Ergänzung zu Frage 4
- Abbildung 42 Antwortverteilung auf Frage 5
- Abbildung 43 Antwortverteilung auf Frage 6
- Abbildung 44 Antwortverteilung auf Frage 8

- Abbildung 45 Prozentualer Vergleich der deutschlandweiten
 Übernachtungen mit den Ergebnissen aus der Befragung
 der lippischen Vereine
- Abbildung 46 Anzahl der Übernachtungen durch Kindergärten
 mit Trendlinie
- Abbildung 47 Programmangebote
- Abbildung 48 Verpflegung
- Abbildung 49 Ausstattungsangebote
- Abbildung 50 Sonstige Angebote für den Aufenthalt
- Abbildung 51 Informationsbeschaffung
- Abbildung 52 Übersichtsplan der Jugend- und Gästehaus-Anlage
 auf Norderney
- Abbildung 53 Tischtennisplatz vor der Sporthalle
- Abbildung 54 Fallschutz-Gummimatten
- Abbildung 55 Moderner Tischtennis-Tisch mit gerundeten Kanten
 zur Minimierung von Verletzungen
- Abbildung 56 Geländeplan mit beispielhaften Standorten
 für das Gäste-Leitsystem
- Abbildung 57 Beispiel für die Beschilderung beim Jugend- und
 Gästehaus Detmold
- Abbildung 58 Mülltonnenbereich vor dem Haus 1 und 2
- Abbildung 59 Neuer Standort für die Mülltonnen
- Abbildung 60 Mülltonnenbereich unter dem Vordach
 der Häuser 3 und 4

- Abbildung 61 Kleiner Spielplatz vor den Häusern 1 und 2 mit wuchernden Gräsern (Ansicht vom Haus 1 und 2)
- Abbildung 62 Kleiner Spielplatz vor den Häusern 1 und 2 mit Detailblick auf den Sandkastenbereich (Ansicht von der Lippestraße aus)
- Abbildung 63 Großer Spielplatz im Außengelände
- Abbildung 64 Schaukel für Kleinkinder
- Abbildung 65 Sitzkarussell
- Abbildung 66 Beispiel für eine kleinkindgerechte Sandplatzgestaltung
- Abbildung 67 Holzkonstruktion auf dem "großen" Spielplatzgelände
- Abbildung 68 Basketballplatz neben der Sporthalle
- Abbildung 69 Neuer Standort des Basketballplatzes
- Abbildung 70 Grillstelle des Jugend- und Gästehauses
- Abbildung 71 Grillstelle des Jugend- und Gästehauses
- Abbildung 72 Beispiel für einen Schwenkgrill aus Edelstahl
- Abbildung 73 Beispiel für einen Grillplatz mit Überdachung
- Abbildung 74 Aufenthaltsort vor den Häusern 3 und 4
- Abbildung 75 Beispiel für einen Feuerkorb
- Abbildung 76 Räumlichkeiten und Flure ohne Pflanzen
- Abbildung 77 Pflanzkübel als Beispiel für eine mobile Begrünung
- Abbildung 78 Beispiel für ein Streichelgehe
- Abbildung 79 Standort hinter der Sporthalle
- Abbildung 80 Beispiel für einen Hangelpfad an der Sporthallenwand
- Abbildung 81 Beispiel für eine Kletterwand an der Sporthallenwand
- Abbildung 82 Seitenansicht der Aufenthalts- und Aussichtsplattform

- Abbildung 83 Dachansicht der Aufenthalts- und Aussichtsplattform
- Abbildung 84 Ansicht auf den Unterbau der Aufenthalts- und
Aussichtsplattform
- Abbildung 85 Auszug aus dem Programm der Theatergruppe
"Mitternachtstraum"
- Abbildung 86 Möglicher Standort der Aufenthalts- und
Aussichtsplattform symbolisiert durch rote Quadrate
- Abbildung 87 Die „vier Ps“ aus dem Marketingmix
- Abbildung 88 Übersicht zur Preispolitik
- Abbildung 89 Erscheinungsformen im Rahmen der
Kommunikationspolitik
- Abbildung 90 Modell des Kommunikationsprozesses
- Abbildung 91 Die SWOT-Analyse in einer Matrix
- Abbildung 92 Parfümwerbung von David und Victoria Beckham als
Beispiel für Emotionsvermittlung
- Abbildung 93 Weg zum Strand
- Abbildung 94 Ein Paar im Schnee am Strand
- Abbildung 95 Ein „Schneestrand“
- Abbildung 96 Beispiel für mobile Außenwerbung
- Abbildung 97 Beispiel für ein Kontaktformular auf Basis des Content-
Management-Systems „Joomla“
- Abbildung 98 Die Themenhallen und Ebenen der Reisemesse
- Abbildung 99 Statistik über die Dauer der Internetnutzung pro Tag

Tabelle 1	Vor- /Nachteile des Standortes
Tabelle 2	Übersicht der Verletzten im Straßenverkehr, sortiert nach Teilnahmeart
Tabelle 3	Übersicht der Kosten für eine Zugfahrt Detmold – Norden-Norddeich-Mole
Tabelle 4	Details zum Verkehrsmittelvergleich
Tabelle 5	Verkehrsunfallbeteiligung je einer Milliarde Kilometer
Tabelle 6	SWOT-Analyse
Tabelle 7	Reisegruppenbildung durch verschiedene Kriterien
Tabelle 8	Übersicht der Reaktionen im Bereich Vereine
Tabelle 9	Gedachter Ablaufplan eines Fußballturniers
Tabelle 10	Wohnorte der Befragten
Tabelle 11	Anzahl und Alter der Kinder der befragten Personen
Tabelle 12	Möglichkeit der Gestaltung eines Mengenrabatts

Abkürzungsverzeichnis

2D	Zweidimensional
3D	Dreidimensional
Abb.	Abbildung
AG	Aktiengesellschaft
Art.	Artikel
BASS	Bereinigte Amtliche Sammlung der Schulvorschriften
BGBI	Bundesgesetzblatt
bspw.	beispielsweise
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
d.h.	das heißt
EB	Eigenbetrieb
ebd.	ebenda (wie vorgenannt)
einschl.	einschließlich
evtl.	eventuell
E-Mail	electronic mail
etc.	et cetera
e. V.	eingetragener Verein
f.	folgende
ff.	fortfolgend
GbR	Gesellschaft bürgerlichen Rechts
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung

Hrsg.	Herausgeber
HTML	Hyper Text Markup Language
i.d.R.	in der Regel
LED	Light Emitting Diode (Leuchtdiode)
LZ	Lippische Landes-Zeitung
max.	maximal
mind.	mindestens
Mio.	Millionen
o.ä.	oder ähnliches
o. g.	oben genannten
S.	Seite
s.	siehe
SchulG NRW	Schulgesetz für das Land Nordrhein Westfalen
s.o.	siehe oben
sog.	so genannte
Tab.	Tabelle
u.a.	unter anderem
URL	Uniform Resource Locator
usw.	und so weiter
v.a.	vor allem
Vgl.	Vergleiche
WO	Wettspielordnung
z.B.	zum Beispiel

Vorwort

Im Rahmen des Studiums an der Fachhochschule für öffentliche Verwaltung NRW, Fachbereich Kommunalen Verwaltungsdienst, ist durch die Studierenden des dritten Ausbildungsjahres eine Projektarbeit zu erstellen.

Frau Otto, als Teamkoordinatorin der Inselquartiere im Eigenbetrieb Schulen beim Kreis Lippe, äußerte bei der Fachhochschule ihr Interesse an der Durchführung eines Projektes mit den Studierenden.

Thema des Projektes ist die „Entwicklung einer Marketingstrategie für das Jugend- und Gästehaus des Kreises Lippe auf Norderney“. Ziel der Projektarbeit ist es, den Bekanntheitsgrad des Hauses zu erhöhen und eine höhere Auslastung in den saisonalen Randlagen sowie an den Wochenenden zu erreichen. Dabei sollte ein Augenmerk auf Reisegruppen gelegt werden.

An diesem Projekt waren beteiligt:

Stephan Bethge	Kreis Lippe
Melanie Karbouj	Stadt Bad Salzuflen
Kai-Christian Krüger	Kreis Lippe
Simone Lindner	Kreis Höxter
Michael Schemann	Kreis Lippe
Lydia Ilse Schnurbusch	Kreis Höxter
Eileen Steinbach	Kreis Lippe
Wilhelm Töws	Kreis Lippe

Wichtig für das Projektteam war bei der Erstellung der Arbeit, ein Marketingkonzept zu erstellen, welches die eigenen Vorstellungen widerspiegelt jedoch auch auf kommunaler Ebene durchgeführt werden kann.

In der Zeit vom 27.10.2010 bis zum 04.01.2011 wurde von uns mit der Unterstützung des Kreises Lippe, vertreten durch Frau Otto und der FHöV NRW, vertreten durch Frau Prof. Dr. Wiesner diese Projektarbeit erstellt.

Hinweis

Im Folgenden wird aus Vereinfachungsgründen und zur besseren Lesbarkeit, durchgängig die männliche Form verwendet. Selbstverständlich sind in unseren Ausführungen immer beide Geschlechter gemeint.

Danksagung

An einem Projekt sind meistens mehrere Personen beteiligt, jedoch gehören nicht nur die direkten Projektteilnehmer dazu. Es gibt eine Vielzahl von Personen, Vereinigungen, Organisationen und Unternehmen ohne deren Hilfe und Unterstützung dieses Projekt nicht möglich gewesen wäre. Dafür möchten wir uns an dieser Stelle bedanken.

Wir bedanken uns bei den Mitarbeitern des Kreises Lippe und vor allem bei den Mitarbeitern des Eigenbetriebes Schulen, insbesondere bei Frau Otto, Frau Zahlten und den Herren Koch, Parsons und Klamann.

Ebenfalls danken wir Frau Hammermeister als Ausbildungsleiterin des Kreises Lippe.

Ein recht herzlicher Dank gebührt unserer Professorin Frau Dr. Wiesner, die für uns immer eine sehr gute Ansprechpartnerin war.

Auch möchten wir uns bei all den Adressaten der Fragebögen und des Interviews bedanken, Ihre Antworten haben unserer Projektarbeit den wichtigen Bezug zu den Bürgern gegeben.

Ein ganz besonderer Dank gilt Herrn Schwäbisch und den Mitarbeitern des Hauses Detmold auf Norderney. Durch Ihre Mühe konnten wir einen sehr guten Überblick über die Anlage erhalten. Auch waren die Gespräche mit Ihnen sehr hilfreich.

Außerdem bedanken wir uns für die gute Unterstützung bei den Mitarbeitern von Tilbeer Concept und der Cyberfair GbR. Ebenfalls auch bei Herrn Edlinger vom Paritätischen Wohlfahrtsverband Aurich-Norden-Wittmund.

Sie alle haben durch Ihre Hilfsbereitschaft einen großen Beitrag zur Erstellung dieser Arbeit geleistet.

