SYLT

MEER. LEIDENSCHAFT. LEBEN.

MARKETINGPLAN

2017 BIS 2020 SYLT MARKETING GMBH

INHALTSVERZEICHNIS

1. WILLKOMMEN ... 4

2. SYLT MARKETING GMBH (SMG) ... 6

3. WO SYLT ALS MARKE UND ALS DESTINATION STEHT ... 8

3.1. PLATZIERUNG DER MARKE SYLT SEIT 2012 ... 9

3.2. MARKENSTÄRKE SYLT ... 10

3.3. TOURISTISCHE WERTSCHÖPFUNG UND TOURISTISCHE ENTWICKLUNG AUF SYLT ... 11

Die Marke Sylt schafft Wertschöpfung ... 11

Eckdaten des Übernachtungstourismus auf Sylt und seiner Entwicklung ... 11

4. MARKTUMFELD DES TOURISMUSMARKETINGS FÜR SYLT ... 14

4.1. MARKTTRENDS KENNEN UND NUTZEN ... 15

4.2. MARKTENTWICKLUNGEN, DIE FÜR SYLT WICHTIG SIND ... 15

Quellmärkte: Wo muss die SMG werben? ... 15

Stabiles Gesamtmarktvolumen im deutschen Quellmarkt bis 2025 ... 17

Demographischer Wandel im deutschen Quellmarkt bis 2025 zugunsten älterer Menschen ... 17

Konstante Reiseausgaben bei Urlaubsreisen aus dem deutschen Quellmarkt bis 2025 ... 18

Die Zielgebietspräferenzen der deutschen Reisenden bis 2025 kommen Sylt entgegen ... 19

Ganzjahres-Urlaub auf Sylt und anderen deutschen Zielen: Realistisch? ... 19

Reiseentscheidungen inspirieren, informierend beeinflussen und Buchungen generieren ... 20

Motive und Reisearten: Ändert sich die Art des Urlaubmachens bis 2025? ... 22

Einstellungen, Milieus und Lebensstile: Sylt-Reisen als Lebensstilkomponente ... 25

Nachhaltiges Reisen als Merkmal verantwortungsvollen Konsums ... 28

4.3. WETTBEWERBSSITUATION DER INSEL SYLT UND MARKETINGKRAFT ... 29

Voraussetzung für die Marketingpower der SMG ist ein TOP-Produkt ... 29

Massive und hochqualitative Kapazitätsentwicklung im Schleswig-Holstein-Tourismus ... 29

Erreichbarkeit der Insel Sylt für Gäste und Erwartung eines drohenden Verkehrskollapses ... 30

Einlösen des Markenversprechens gelingt nur durch die Servicequalität hochmotivierter Fachkräfte ... 31

4.4. FAZIT: POTENZIALE DES MARKETINGS FÜR SYLT ... 32

5. MARKENLEITBILD SYLT ... 34

6. MARKETINGSTRATEGIE 2017 BIS 2020 ... 36

6.1. ZIELSETZUNGEN DER INSEL SYLT: WAS WOLLEN WIR ERREICHEN? ... 37

6.2. UNSERE ZIELGRUPPEN: WEN WOLLEN WIR ERREICHEN? ... 38

6.3. STRATEGISCHER RAHMEN ALS DMO 3.0: WIE WOLLEN WIR WAS ERREICHEN? ... 38

6.4. MARKETINGMIX ... 39

7. MASSNAHMENEINSATZ FÜR DEN ZEITRAUM 2017 - 2020 ... 40

7.1. ZUSAMMENFASSENDE DARSTELLUNG DES MASSNAHMENEINSATZES ... 41

7.2. DETAILBESCHREIBUNG DES MASSNAHMENEINSATZES ... 42

8. ZUSAMMENFASSUNG: FÜR EILIGE LESER … ... 46

Liebe Sylter,
liebe Gastgeber,
Unternehmer und Beschäftigte der Sylter Wirtschaft,
liebe Kooperationspartner der Sylt Marketing GmbH,

unsere Insel Sylt ist nach wie vor DIE Destinationsmarke in Deutschland und eine der Marken des Jahrhunderts. Wir arbeiten gemeinsam auf und für eine Insel, die ihresgleichen unter den Reisezielen und Destinationen in Deutschland und Europa sucht. Sylt ist es wert, dass die Insel auf hervorragende Weise in den Quellmärkten präsentiert wird und die (potenziellen) Gäste dazu inspiriert werden, sie zu besuchen und zu genießen.

Bereits in den vergangenen Jahren hatte die SMG ihrer Arbeit in diesem Zuge einen mittelfristig angelegten Marketingplan zu Grunde gelegt, der die Stabilität der Marktbearbeitung durch die SMG über einen Drei-Jahres-Zeitraum sichergestellt hatte. Hiermit legt die SMG zur Fortführung dieses Ansatzes die Fortschreibung des Marketingplans für den Zeitraum 2017 bis 2020 vor. Dieser wurde in Kooperation mit ihrem Strategiekreis, der sich aus zentralen Akteuren der Sylter Gemeinden und Tourismus-Services, der Sylter Unternehmer, des DEHOGA Sylt, dem Sylt Tourismus Verband sowie dem FVV Westerland und der TI Wenningstedt zusammensetzt, erarbeitet. Zudem erfolgte die fachliche Begleitung der Erarbeitung durch zwei namhafte Forschungsinstitute und Strategieentwickler, nämlich das Institut für Tourismus- und Bäderforschung in Nordeuropa GmbH, Kiel (NIT) in Zusammenarbeit mit dem Institut für Management und Tourismus der Fachhochschule Westküste, Heide/Holstein (IMT).

Dieser Fortschreibung gelingt es erneut, die bisherige Marketingarbeit anhand aktueller Trendinformationen fein zu justieren. Damit besteht die Möglichkeit, die Maßnahmen im Marketing und die zur Verfügung stehenden Budgets der SMG marktgerecht zu gewichten und zielorientiert einzusetzen. Im Einzelnen befassen sich die folgenden Abschnitte des Marketingplans mit einer Unternehmensbeschreibung der SMG sowie einer Darstellung ihrer wichtigsten marktwirksamen Aktivitäten der letzten Jahre. Anschließend erfolgt die Quantifizierung der derzeitigen Marktstärke der Marke Sylt, die Nennung der wichtigsten Eckdaten zur Tourismusentwicklung sowie die Berechnung der regionalwirtschaftlichen Effekte, für die der Sylt-Tourismus steht. Im Anschluss daran werden intensive Betrachtungen der aktuellen Markttrends vorgenommen. Diese führen unmittelbar zu der Frage der marktgerechten Gewichtungen der Arbeit der SMG hinsichtlich der Themen, Zielgruppen, Medien usw. Die Strategie der SMG wird abschließend insgesamt dargestellt und die faktischen Maßnahmenvorhaben im Marketing-Mix inklusive des vorgesehenen Budgeteinsatzes skizziert. Der Schwerpunkt im Marketing-Mix liegt dabei auf der Kommunikation im Rahmen von insularen Kampagnen, Nachsaison-Kampagnen, dem Geo-Marketing, Online-Marketing, der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit sowie dem Auslandsmarketing und neuerdings auch dem Standortmarketing. Für eilige Leserinnen und Leser gibt es am Ende des Marketingplans eine Zusammenfassung der Inhalte.

Mit herzlichen Grüßen

Moritz Luft, Geschäftsführer Sylt Marketing GmbH

2. SYLT MARKETING GMBH (SMG)

Die Sylt Marketing GmbH (SMG) richtet nach wie vor ihre gesamte Kraft darauf, die Marke Sylt zu stärken, indem sie diese konsequent leitet und hochengagiert im In- und Ausland vermarktet. Die zentrale Aufgabe des Unternehmens ist ein ortsübergreifendes, zielgruppenbezogenes Marketing für die Destination.

Es umfasst die Bereiche:

- Fokus auf Markenführung und Markenpflege als zentralen Erfolgsfaktor
- Inlands- und Auslandsmarketing, kooperatives Binnenmarketing zur Gewinnung neuer Gästepotenziale
- Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
- Touristische Kooperationen z.B. mit touristischen Leistungsträgern, Verkehrsträgern, Verkehrsunternehmen und touristischen Marketingorganisationen sowie
- Funktionen im Sinne einer sog. DMO 3.0 als Impulsgeber und Kompetenzzentrum zur Initiative, Steuerung, Unterstützung oder Koordination bis hin zum Management von marketingrelevanten, insularen Prozessen mit den zentralen Partnern aus den Inselgemeinden (vgl. dazu auch Kap. 6.3).

Gesellschafter der SMG sind die Kommunen der Insel Sylt bzw. deren Tourismusorganisationen sowie private Unternehmen:

- Insel Sylt Tourismus-Service (57,6%),
- Tourismus Service Wenningstedt-Braderup (15,74%),
- DB AutoZug GmbH (6,67%),
- Gemeinde Kampen (4,67%),
- Gemeinde List (4,53%),
- Gemeinde Hörnum (2,8%),
- Sylt Tourismus Verband e.V. (1,6%),
- Wirtschaftsgesellschaft Sylter Unternehmer (1,6%),
- Volks- und Raiffeisenbank Sylt (1,6%),
- Wirtschaftsgesellschaft Dehoga Sylt GmbH (1,6%),
- restlicher Anteil liegt bei der SMG.

Diese 11 Gesellschafter teilen sich das Stammkapital von 75.000 Euro.

3. WO SYLT ALS MARKE UND ALS DESTINATION STEHT

3.1. PLATZIERUNG DER MARKE SYLT SEIT 2012

Die Erfolgsgeschichte der Dachmarke Sylt wurde 2003 wiederbelebt. Die Marke wurde strategisch und kommunikativ neu ausgerichtet und erhielt einen neuen Look. Als Basis für die neue Ausrichtung diente die starke Markenidentität der Insel. Sylt wurde marktgerecht als die Insel für Genuss und Gesundheit, mit dem Slogan „Meer. Leidenschaft. Leben." positioniert. 2009 hat Sylt die strategische Ausrichtung um den Fokus Natururlaub und die Zielgruppe derer, die einen natürlichen Lebensstil pflegen (LOHAS), erweitert. Die aktuellen touristischen Trends greifen genau diese Attribute auf, die Sylt von Natur aus bietet. Um diese Themen kommunikativ mehr in den Mittelpunkt zu rücken, wurden weitere Medien entwickelt. Vor allem durch das ausgezeichnete Magazin „Natürlich Sylt" konnte Sylt u.a. mehr in den Natur-Fokus rücken.

Zurzeit stellen die folgenden Medien der SMG den Kern der Inspiration und Kommunikation für Sylt dar:

- Gastgeberverzeichnis – als wichtigstes Printmedium zur Unterkunftssuche
- „Augenblicke" – Imagebroschüre zur Insel
- „Natürlich Sylt" – halbjährlich erscheinendes Gästemagazin
- Online-Auftritte – u.a. nachhaltiger Relaunch der Internetseite www.sylt.de
- E-Mail Newsletter – regelmäßig erscheinender Newsletter zu aktuellen Themen
- Social-Media-Präsenz – u.a. mit Fanpages auf Facebook (über 100.000 Fans) und Instagram (über 15.000 Follower)
- Themenbroschüren – beschreiben die verschiedensten Aktivitäten auf der Insel
- Crossmediale Werbemaßnahmen – der perfekte Transport der Stimmung auf Sylt und Stärkung von Buchungsaktivitäten
- Weitere Medien – Poster, Werbegeschenke und vieles mehr

Die SMG sowie ihre Partner auf der Insel haben noch eine ganze Reihe weiterer Optionen im Bereich der Markenkommunikation im Hinterkopf. Auch wenn sich in der Vergangenheit noch nicht alle Möglichkeiten ausschöpfen ließen, zumeist einem dazu fehlenden Budget geschuldet, entwickelt die SMG ihr Kommunikationsportfolio beständig weiter. Dabei sollen auch die guten Ideen, die bereits erarbeitet, aber noch nicht umgesetzt wurden, verstärkt aufgegriffen werden, so beispielsweise die inselübergreifende Neuausrichtung eines Gastgeberverzeichnisses für Sylt.

Die SMG hat auf der Basis des bisherigen Marketingplans in den letzten drei Jahren mit großem Einsatz ihres gesamten Teams sowie ihrer Kooperationspartner auf der Insel und in der Tourismusbranche insgesamt an der Platzierung der Marke Sylt gearbeitet. Eine ganze Reihe der vorgesehenen Maßnahmen und Umsetzungsideen konnte realisiert werden, Spielräume für weitere Marketingmaßnahmen gibt es gleichwohl immer noch. Diese Spielräume sollen in den nächsten Jahren konsequent ausgenutzt werden.

3.2. MARKENSTÄRKE SYLT

Die Marke ist die Markierung eines Produktes, mit dessen Hilfe das Produkt unterscheidbar gemacht wird. Die Marke dient dem Verbraucher als Orientierungshilfe bei Konsumentscheidungen. Sie gibt ein Qualitätsversprechen ab und vermittelt emotionale Erlebnisse[1]. Sie kreiert Verbundenheit und Treue, bietet die Chance höhere Preise durchzusetzen, ist auf der anderen Seite oft provokativ. Dies gilt nicht nur für Konsum-, sondern häufig auch für Destinationsmarken.
Sylt gilt vor diesem Hintergrund als DIE Destinationsmarke in Deutschland und ist dafür auch jüngst wiederholt als eine der Marken des Jahrhunderts gekürt worden[2].

Der sog. gestützte Bekanntheitsgrad der Marke Sylt lag bei letzten Messungen zur Relevanz von deutschen Destinationsmarken in der deutschen Bevölkerung bei 87,4%[3]. Hinsichtlich der sog. Themenkompetenz besetzt Sylt im Konkurrenzvergleich Spitzenplätze unter den TOP 5[4], teilweise auch den TOP 5-Zielen im Deutschland-Tourismus, v. a. hinsichtlich der Themen Wellnessurlaub, Strand-/Badeurlaub und v. a. bezüglich der Themen Wassersport, Golf und Luxusreisen. Besonders häufig werden im Konkurrenzvergleich mit Sylt die Begriffe „hochwertig“, „kinderfreundlich“, „sportlich“ und „unbeschwert/erfrischend“ in Verbindung gebracht. Diesbezüglich ist Sylt jeweils unter den TOP 10 der Inlandsdestinationsmarken zu finden[5].
Allerdings sind Bekanntheit und Themeneignung auf dem Weg zur konkreten Besuchsbereitschaft „mit Buchung“ nur die „halbe Miete“. Die durchgeführten Markenuntersuchungen haben auch gezeigt, dass Sylt nicht für jeden, der die Insel kennt, auch sympathisch ist. Dies ist sogar ein Stück weit natürlich, denn starke Marken „polarisieren“. Auf der anderen Seite gibt es eine Reihe von touristischen Themen Sylts, die im Markt auch ungestützt für die potenziellen Gäste noch stärker mit der Insel verbunden werden müssen, wie z.B. der Natururlaub und der Familienurlaub[6]. Assoziationen zur Marke Sylt, die bislang im Konkurrenzvergleich noch nicht ausreichend in den Kundenköpfen angekommen sind, für die Sylt aber unbedingt steht, betreffen Begriffe wie „abwechslungsreich“, „attraktiv“, „authentisch/echt“, „ehrlich/glaubwürdig“ und „nachhaltig“[7].

➔ Die Markenstärke der Marke Sylt ist auf einem sehr hohen Niveau angelangt, zumindest was die Bekanntheit und die Präsenz maßgeblicher Themenkompetenzen „im Kundenkopf“ betrifft. Im Rahmen der Platzierung der Marke Sylt im Markt geht es deshalb darum, die Assoziationen der potenziellen Gäste hinsichtlich des Erlebnisses „Sylt“ weiter aufzuladen und die Sympathie für Sylt zu erhöhen, um letztlich die Besuchsbereitschaft für Sylt zu erhöhen, welche in einer Erhöhung der Zahl der Sylt-Buchungen resultieren soll.

[1] FHW, 2009, DestinationBrand 2009 - Markenstudie für deutsche Reiseziele, Heide
[2] Deutsche Standards, 2015, Marken des Jahrhunderts, Köln
[3] FHW, 2015, DestinationBrand 2015 - Markenstudie für deutsche Reiseziele, Heide
[4] FHW, 2010, DestinationBrand 2010 - Themenkompetenz deutscher Urlaubsziele, Heide
[5] FHW, 2011, DestinationBrand 2011 - Die Profile deutscher Reiseziele, Heide
[6] FHW, 2010, DestinationBrand 2010 - Themenkompetenz deutscher Urlaubsziele, Heide
[7] FHW, 2011, DestinationBrand 2011 - Die Profile deutscher Reiseziele, Heide

3.3. TOURISTISCHE WERTSCHÖPFUNG UND TOURISTISCHE ENTWICKLUNG AUF SYLT

DIE MARKE SYLT SCHAFFT WERTSCHÖPFUNG

Auf Sylt werden p. a. (hier: 2015) tourismusinduzierte Umsätze in Höhe von mehr als 685 Mio. Euro[8] erzielt. Diese werden zu zwei Dritteln (64%) über den Tourismus mit Übernachtung im sog. gewerblichen Unterkunftssegment (Betriebe mit 10 Betten und mehr) sowie zu weiteren 30% im Segment der Privatvermietung (Beherbergungsanbieter mit weniger als 10 Betten) generiert. Demgegenüber sind aus der Sicht des Umsatzbeitrags die Übernachtungen in Freizeitwohnsitzen (Umsatzanteil 3%) sowie auf Campingplätzen (knapp 2%) und die Tagesreisen (ca. 1%) von geringerem Stellenwert.
Diese Umsätze werden letztlich auf Sylt zu Arbeitnehmer- und Unternehmereinkommen. Ausgedrückt in volkswirtschaftlichen Volkseinkommensbegriffen leistet der Tourismus auf Sylt 2015 einen Beitrag zum gesamten Primäreinkommen von mehr als 82%. Zum Vergleich: Der entsprechende Wert für das gesamte Reisegebiet Nordsee Schleswig-Holstein beläuft sich für das identische Bezugsjahr auf 35% und für das Land Schleswig-Holstein auf 5%. Mehr als 40% der touristischen Wertschöpfung in der Destination Nordsee Schleswig-Holstein werden auf Sylt erwirtschaftet.
Direkte Profiteure der touristischen Umsätze sind dabei nicht nur das Gastgewerbe (Anteil am Gesamtumsatz 2015: 66%), sondern gleichermaßen der Einzelhandel und sonstige Dienstleistungen[9] (Umsatzanteil jeweils 17%). Die genannten Branchen sind also unmittelbare Teilhaber der Erfolge der Marketingarbeit für Sylt.

➔ Tourismus inklusive des nötigen Tourismusmarketings haben somit ohne Zweifel für Sylt regionalwirtschaftlich existenzielle Bedeutung, zumal die genannten Wertschöpfungseffekte mit erheblichen Beschäftigungswirkungen verbunden sind.[10] Ein funktionierender Arbeitsmarkt auf Sylt bis hin zum in Pendelentfernung benachbarten Festland ist ohne die Wertschöpfung aus dem Tourismus auf Sylt nicht vorstellbar. In diesem Zusammenhang nehmen wir als SMG unsere Marketingarbeit für Sylt zunehmend zusätzlich als Standortmarketing für den Wirtschafts-, Arbeits- und Lebensstandort Sylt wahr. In diesen Bereichen gibt es sehr viel zu tun, denn Sylt braucht auch für die Zukunft qualifizierte Fachkräfte, zufriedene Einwohner und investitionsbereite Unternehmer auf der Insel, um die Voraussetzungen für die Lebensqualität auf Sylt zu sichern.

ECKDATEN DES ÜBERNACHTUNGSTOURISMUS AUF SYLT UND SEINER ENTWICKLUNG

Derzeit (2015) verzeichnet Sylt p.a. 6,7 Mio. Übernachtungen in allen erfassten Beherbergungskategorien[11]. Gegenüber dem Basisjahr 2008 stellt dieses Volumen eine Stagnation dar, gegenüber dem sehr guten Jahr 2009 hingegen einen Verlust um ca. eine viertel Mio. Übernachtungen und gegenüber 2013 wiederum einen Zugewinn um 300 Tsd. Übernachtungen. Mit leichten jährlichen Schwankungen steht dieser letztlich seit 2008 stagnierenden Übernachtungsentwicklung eine zunehmend notwendige Zahl der Gästeankünfte (2008: 0,8 Mio., 2015: 0,9 Mio.) gegenüber, um die Übernachtungszahl halten zu können. Dies ist eine Folge einer nach wie vor sinkenden Aufenthaltsdauer (2008: 8,1 Tage, 2015: 7,5 Tage).

[8] dwif, 2016, Wirtschaftsfaktor Tourismus für Sylt 2015, München. Den Angaben liegen 6,93 Mio. Aufenthaltstage im Rahmen von Sylt-Reisen im Jahr 2015 mit und ohne Übernachtung zugrunde.
[9] Siehe dort: „Ausgaben der Touristen in allen Bereichen außerhalb des Gastgewerbes und des Einzelhandels, wie z.B. ÖPNV-Nutzung, Eintrittsgebühren, Inanspruchnahme von Wellnessangeboten, Tagungsgebühren, Gästekarten/ Inklusivkarten“.
[10] Siehe dort: „Der Einkommensbeitrag von 346,4 Mio. € entspricht einem Äquivalent von rund 14.580 Personen, die durch die touristische Nachfrage auf der Insel Sylt ein durchschnittliches Primäreinkommen (= 23.762,- €) pro Kopf beziehen. Dieser Wert darf nicht mit der Anzahl der durch den Tourismus beschäftigten Personen gleichgesetzt werden.“
[11] Erfassung inkl. Kinder ab 6 Jahren

Was die saisonale Verteilung der Ankünfte im Jahresverlauf betrifft, hat sich in der jüngeren Vergangenheit der angestrebte Zuwachs der Gästezahlen in der Vor- und Nachsaison kaum eingestellt. Eine Saisonentzerrung lässt sich nur in sehr geringem Maß feststellen. Die ankunftsschwächsten Monate sind nach wie vor Januar, Februar sowie November und Dezember mit Anteilen an den Jahresgästezahlen von jeweils unter bzw. knapp 4%. Zuwächse hat es in den letzten 10 Jahren in den vier Wintermonaten lediglich im Umfang von 1 bis 2%-Punkten gegeben.
Diese übernachtungstouristischen Nachfragezahlen werden in allen Inselgemeinden letztlich über aktuell (2015) 60,5 Tsd. Betten[12] inklusive ca. 3,6 Tsd. Campingstellplätzen generiert. Dabei stehen den tendenziell gleichbleibenden Übernachtungszahlen immer mehr Beherbergungskapazitäten gegenüber (Bettenzahl 2005: ca. 54,7 Tsd.).

Das hohe Volumenniveau, auf dem sich der Sylt-Tourismus abspielt, und dessen Vermarktung für Sylt durch die SMG, haben dabei zwei wichtige Voraussetzungen:

- Die umfangreichen vorhandenen Kapazitäten und die Gäste, die diese nutzen, werden durch eine Vielzahl von Unternehmern und einer großen Zahl von Arbeitskräften im Haupt- oder Nebenerwerb bewirtschaftet, umsorgt u.v.m. Die Zahl der Beschäftigungsverhältnisse entwickelte sich zuletzt sehr positiv und stieg zwischen 2005 und 2015 um knapp 19%[13]. Das unternehmerische oder abhängigbeschäftigte Arbeiten auf Sylt muss attraktiv sein. Mit anderen Worten die Lebensqualität für Einwohner und Arbeitskräfte muss auf Sylt gegeben sein. Sonst ist die Vermarktung qualitativ hochwertiger Urlaubserlebnisse durch die SMG nicht dauerhaft möglich.
- Die Auslastung der Kapazitäten bzw. die Nutzung dieser Unterkunftsangebote durch die Gäste sowie letztlich die Präsenz von pendelnden Fachkräften, Dienstleistern etc. erfordert eine adäquate und verlässliche verkehrliche Erreichbarkeit der Insel Sylt, ohne die gleichfalls ein beständiges erfolgreiches Marketing für Sylt nicht uneingeschränkt möglich sein kann.

➔ Auf Sylt macht die Verkürzung der durchschnittlichen Aufenthaltsdauer pro Gast eine Steigerung der Gästefrequenz notwendig, um ein Absinken der Übernachtungszahlen und damit der touristischen Umsätze und Wertschöpfung zu verhindern. Was die Kapazitätsentwicklung betrifft, plädiert die SMG in Übereinstimmung mit der großen Mehrheit der Unternehmer auf Sylt als Grundlinie dafür, die Bettenzahl der touristischen Übernachtungskapazität auf Sylt nicht weiter zu steigern, sondern die Unterkünfte den zunehmend unterschiedlichen Kundenansprüchen[14] anzupassen („Inhaltlicher Wandel statt undifferenzierten Wachstums.“) und als Qualitätsunterkünfte ohne Niedrigpreisstrategien ganzjährig in den Vertrieb zu bringen. Unverzichtbare Bedingung für dieses Vorhaben sind außerdem eine ganzjährige Verfügbarkeit qualifizierter und serviceorientierter Fachkräfte, die Sicherheit und Schnelligkeit der verkehrlichen Erreichbarkeit der Insel sowie die Lebensqualität auf Sylt. Die SMG leistet unter diesen Voraussetzungen das dafür nötige Tourismusmarketing für Sylt.

[12] inkl. Erholungsheimen, Kliniken, Jugendherbergen
[13] Quelle: Agentur für Arbeit Westerland, Sylt, 2016
[14] Nötig sind dafür sowohl die Identifizierung von lohnenswerten Zielgruppen für differenzierte Unterkunftsangebote inkl. Status Quo und Maßnahmen zur Erweiterung von barrierefreien Unterkunftsangeboten und substanzhaltige Vorschläge zur Gewichtung der Angebotsformen „Hotellerie“ und „Apartments“ und deren Mischformen („serviced apartments“ etc.). Vgl. dazu und zu dem o. a. Fazit: Sylter Unternehmer, 2016, Leitlinien TourismusZukunft Sylt, Westerland.

4. MARKTUMFELD DES TOURISMUSMARKETINGS FÜR SYLT

4.1. MARKTTRENDS KENNEN UND NUTZEN

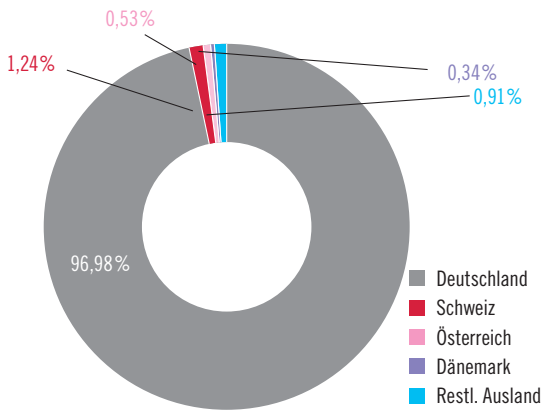
Der Tourismus in deutschen Reisezielen wie auch in internationalen Destinationen wird in seinen Rahmenbedingungen aller Voraussicht nach im nächsten Jahrzehnt wichtige Veränderungen, u.a. im Bereich seines ökonomischen, soziokulturellen, technologischen, politischen und ökologischen Umfelds, erleben.
Auch für den Tourismus auf Sylt gilt es, diese rechtzeitig zu erkennen und in gangbare und zukunftsfähige Maßnahmen im Bereich der Organisation und des Marketings wie auch der Infra- und Suprastruktur einfließen zu lassen.
Wie schon in den letzten Versionen des Marketingplans für Sylt, haben wir uns daher mit den wichtigsten aktuellen Trendstudien intensiv auseinandergesetzt und für Sylt die relevanten Fakten herausgearbeitet und bewertet. Dabei geht es nicht nur um die Nachfrageseite auf Seiten der Gesellschaft als Ganzes sowie der Reisenden, sondern gleichermaßen um angebotsseitige, technologische und institutionelle Aspekte des Reisens nach Sylt.

4.2. MARKTENTWICKLUNGEN, DIE FÜR SYLT WICHTIG SIND

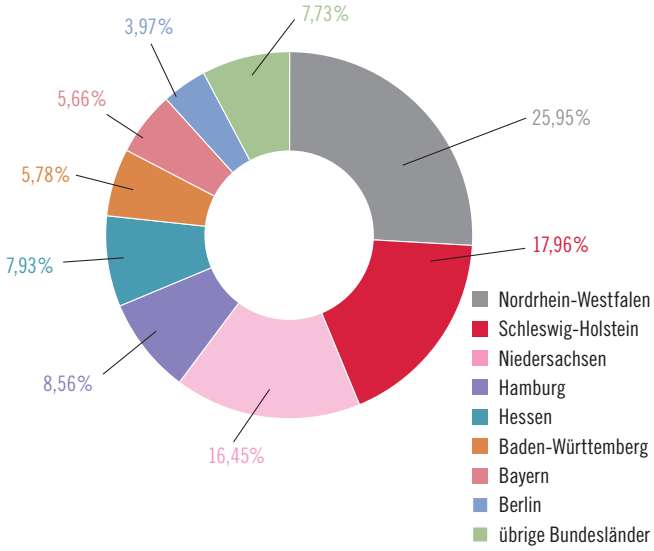
QUELLMÄRKTE: WO MUSS DIE SMG WERBEN?

Für einen effizienten Mitteleinsatz der SMG ist eine quellmarktorientierte Marketingaktivität besonders wichtig. Daher ist die Kenntnis der Herkunft der Gäste im In- und Ausland vorrangig zu betrachten.
Sylt ist fast ausschließlich ein Reiseziel für deutschsprachige Gäste. 99% der Gäste der Insel Sylt stammen derzeit (2015) aus Deutschland, der Schweiz und Österreich, wobei sich die Zahl der Gäste aus den beiden Alpenländern sowie aus Dänemark in den letzten 10 Jahren jeweils vervierfacht hat.
Allein 97% der Gäste auf Sylt stammen aus Deutschland. Die bedeutendsten Inlandsmärkte 2015 sind dabei Nordrhein-Westfalen (NRW; Anteil an den Gästeankünften aus dem Inland: 26%), Schleswig-Holstein (18%) und Niedersachsen (17%), gefolgt von Hamburg (9%).
70% der Gästeankünfte aus dem Inland stammen damit aus vier Bundesländern, 44% aus Norddeutschland. Hier liegt damit aufgrund der Nähe auch ein hohes Potenzial für Kurzreisen nach Sylt.

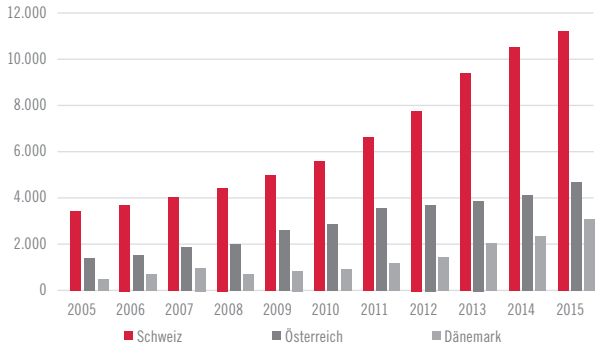
Herkunft der Sylter Gäste 2015 - Auslandsmärkte



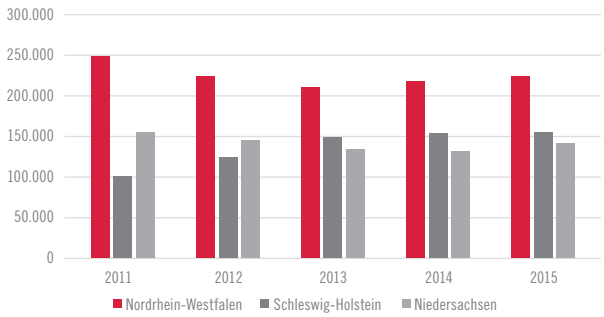
Herkunft der Sylter Gäste 2015 - Inlandsmärkte



Langfristige Entwicklung der Gästeankünfte aus der Schweiz, Österreich und Dänemark 2005 bis 2015



Mittelfristige Entwicklung der Gästeankünfte aus ausgewählten Inlandsmärkten 2011 bis 2015



Quelle: SMG, 2016, Eigene Erhebungen, Westerland

Für die SMG bedeutet die derzeitige Herkunftsstruktur zum einen sich intensiv mit der Entwicklung des Inlandsmarktes zu befassen. Dieser nimmt daher in seinen Strukturen und Entwicklungstrends im vorliegenden Marketingplan den größten Raum ein. Operativ steht dabei für die SMG im Sinne eines sog. Geo-Marketings die noch differenziertere Bearbeitung von wichtigen Inlandsquellmärkten im Vordergrund. Die Zielsetzung: Aktivierung von Besuchsbereitschaften auch außerhalb der bisherigen Schwerpunktquellmärkte, kleinräumlich, nahe von alternativen Anreiseverkehrsmitteln zum PKW, vornehmlich der Flugreisen nach Sylt. Zum anderen sind die Zuwachszahlen der Gästeankünfte aus den Alpenländern in den letzten Jahren der Anlass, diese Auslandsmärkte für Sylt weiter fokussiert zu bearbeiten.

Geomarketing

Unter Geomarketing versteht man auf die räumlich differenzierten Eigenschaften des Marktes abgestimmten Marketingmaßnahmen. Um ein sinnvolles Geomarketing entwickeln zu können, ist es also nötig die räumlichen Muster und Zusammenhänge im Markt zu erkennen. Durch den Einsatz eines Geoinformationssystems, in dem Bevölkerungs-, Wirtschafts- und Unternehmensdaten räumlich miteinander verknüpft und analysiert werden können, wird dies ermöglicht.

Quelle: http://www.gfk-geomarketing.de/geomarketingwissen/, 23.11.2016

STABILES GESAMTMARKTVOLUMEN IM DEUTSCHEN QUELLMARKT BIS 2025

Der Inlandsmarkt ist trotz aller Erfolge in ausländischen Quellmärkten also nach wie vor der wichtigste Quellmarkt der Insel Sylt. Volumenentwicklungen im deutschen Quellmarkt sind daher für Sylt besonders zu beobachten.
Aktuell wird laut FUR15 eine Urlaubsreiseintensität von 77% in der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren festgestellt. Das entspricht einem Volumen von knapp 55 Mio. Urlaubsreisenden. Für 2025 kann man von nahezu stabilen relativen und absoluten Werten der Urlaubsreiseintensität ausgehen (78%). Klare Wachstumstendenzen gibt es für die resultierende Zahl der längeren Urlaubsreisen dabei nicht. Eher wird das Volumen der aus Deutschland generierten Nachfrage nach Urlaubsreisen in den kommenden zehn Jahren leicht abnehmen (von jetzt 69 Mio. Urlaubsreisen auf 68 Mio. im Jahr 2025). Bei Kurzurlaubsreisen geht die FUR von einem langfristig leicht wachsenden Volumen der Nachfrage aus (86 Mio. Kurzurlaubsreisen 2025), allerdings mit stärker schwankenden Werten von Jahr zu Jahr. Geringere persönliche Bedeutung von Kurzreisen und variable Faktoren wie die aktuelle persönliche finanzielle Lage, die Verteilung von Feiertagen im Jahr, Wetter, Events etc. sorgen für eine größere Volatilität, sprich Schwankung, der Nachfrage. Ein möglicher Wachstum im Reisemarkt aus dem deutschen Quellmarkt würde vor allem durch eine steigende Zahl von zusätzlichen Urlaubsreisen, also eine steigende Reisehäufigkeit, und mehr Kurzurlaubsreisen generiert.

➔ Für Sylt bedeutet die Stabilität des Gesamtmarktvolumens zwar, dass unter sonst gleichen Bedingungen eine Basisnachfrage auch für die Nordseeinsel vorhanden ist. Die wachsende Anzahl nationaler sowie internationaler Wettbewerber zu Sylt birgt jedoch das steigende Risiko, Marktanteile zu verlieren. Die Chance besteht darin, am Potenzial zusätzlicher Reisen maßgeblich zu partizipieren, vornehmlich im Segment der kürzeren Reisen und in vermehrtem Ausmaß von älteren Gästen (siehe demografischer Wandel). Gleichwohl muss Sylt um die Ausschöpfung der Nachfragepotenziale aktiv und quellmarktscharf werben. Außerdem ist eine entsprechende verkehrliche Erreichbarkeit der Insel die unverzichtbare Voraussetzung für die Nutzung von nachfrageseitigen Potenzialen.

DEMOGRAPHISCHER WANDEL IM DEUTSCHEN QUELLMARKT BIS 2025 ZUGUNSTEN ÄLTERER MENSCHEN

Durch den demographischen Wandel gibt es dabei allerdings eine drastische Veränderung der Struktur, eine Verschiebung von den jüngeren und mittleren hin zu den älteren Altersgruppen[16].
Die Zahl der Hochbetagten (95 Jahre und älter) wird sich von 2014 (104.000) bis 2025 (232.000) mehr als verdoppeln. Der Anteil der 65-Jährigen und älter wird von 21,1% (2014) auf 24,3% (2025) steigen. Auch der Anteil der 55- bis 64-Jährigen steigt (von 13,6% auf 15,9%), und der Anteil der bis 14-Jährigen bleibt stabil bei 13,1 bzw. 13.2%, Auch in der Altersgruppe der 35- bis 44-Jährigen wird ein Anstieg erwartet, ihr Bevölkerungsanteil steigt von 12,3% auf 13,4%. Demzufolge werden die Altersgruppen der 15- bis 34-Jährigen und vor allem der 45- bis 54-Jährigen deutliche Anteilsverluste aufweisen, ihr Bevölkerungsanteil sinkt von 40,0% auf 33,3%.
Im Zuge dessen, sowie vor dem Hintergrund der jeweils prognostizierten Reiseintensitäten und Reisehäufigkeiten, wird sich bis 2025 auch die geschätzte Zahl der längeren Urlaubsreisen in den Altersgruppen verändern. Die Zahl der Urlaubsreisen in der jüngeren und mittleren Altersgruppen bis unter 60 Jahren wird eher abnehmen, die Zahl der Urlaubsreisen der 60+-Reisenden bis 2025 zunehmen und einen Anteil an allen Urlaubsreisen von knapp 25% aller Urlaubsreisen erreichen.

[15] Martin Lohmann I Dirk Schmücker I Ulf Sonntag, Urlaubsreisetrends 2025 - Entwicklung der touristischen Nachfrage im Quellmarkt Deutschland - Aktualisierung 2016, 2016, Kiel (FUR). Hinweis: Die Trendstudien der FUR berücksichtigen jeweils die aktuellsten Bevölkerungsvorausberechnungen für die Bundesrepublik Deutschland. In der 13. koordinierten Bevölkerungsvorausberechnung wurden erstmals die Daten des Zensus 2011 berücksichtigt. Die 13. Bevölkerungsvorausberechnung wurde 2015 publiziert, mit dem Bevölkerungsbestand vom 31.12.2013 und einer Vorausberechnungsperiode bis 2060. Es ergeben sich deutliche Unterschiede zu den Prognosewerten der 12. koordinierten Bevölkerungsvorausberechnung, die 2009 veröffentlicht wurde und auf der die Berechnungen der Trendstudie 2014 beruhten. Daher hat die FUR im Jahr 2016 eine Aktualisierung der Urlaubsreisetrends 2025 vorgelegt.

[16] dito

Bei den Kurzurlaubsreisenden finden wir im Ergebnis, aufgrund der demographischen Entwicklung bis 2025, Zuwächse bei den 30- bis 39-Jährigen (+8%), bei den 60- bis 69-Jährigen (+27%) und bei den 70-Jährigen und älter (+19%). Dem entgegengesetzt werden die übrigen Altersgruppen weniger stark vertreten sein (besonders deutlich bei der Gruppe der 50- bis 59-Jährigen mit einem Rückgang der Zahl der Kurzurlaubsreisenden um rund -13%).

➔ Für Sylt bedeutet dies, aufgrund des bereits im Vergleich mit den Bevölkerungsdaten für den deutschen Quellmarkt hohen Altersdurchschnitt der Gäste und einem beachtlichen Anteil der 60+-Gäste im Übernachtungstourismus, eine vom Grundsatz her gute Ausgangsposition im Markt für ältere Gäste. Gleichwohl muss das Ziel sein, dass Sylt für alle Altersgruppen attraktiv und die Marke Sylt „jung“ bleibt, sowie im Marketing attraktiv positioniert wird. Hier ist zu betonen, dass sich aber auch auf der Angebotsebene die Produkte und Leistungen mit verändern müssen, z.B. in Richtung einer Verbesserung der Barrierefreiheit für ältere Reisende mit Mobilitätseinschränkungen.

KONSTANTE REISEAUSGABEN BEI URLAUBSREISEN AUS DEM DEUTSCHEN QUELLMARKT BIS 2025

Im Zeitraum 2003-2015 haben sich im deutschen Quellmarkt die Ausgaben für Urlaubsreisen so entwickelt, dass die Inflation gerade ausgeglichen werden konnte. Allerdings konnten Urlaubsreisen in die großen touristischen Ziele (Deutschland, Mittelmeer) nur unterdurchschnittlich von dem Zuwachs der Ausgaben pro Reise und Person profitieren. Die FUR geht bis 2025 weiterhin davon aus, dass die Ausgaben pro Urlaubsreise nominell steigen, aber gemessen an der Kaufkraft in etwa konstant bleiben. Zwar ist mit einem Anstieg des Marktanteils von Fernreisen und Flugreisen ans Mittelmeer zu rechnen. Andererseits werden die Reisen im Durchschnitt etwas kürzer und der intensive Wettbewerb dürfte deutliche Preissteigerungen nicht zulassen.

➔ Für Sylt bedeutet dies die Herausforderung, zwei Aspekte in Einklang zu bringen: Zum einen hohen Qualitätsanspruch an sich selbst, der im Marketing an den Gast kommuniziert wird, und zum anderen die Zahlungsbereitschaft der Gäste für die auf Sylt zu erwerbenden Leistungen und Dienstleistungsqualitäten. Sylt will und kann den Wettbewerb nicht über den Preis austragen. Aber Sylt befindet sich gleichwohl im internationalen Preis- und Qualitätswettbewerb der Destinationen.

[17] Martin NIT, 2012, Gästebefragung Sylt 2011, Kiel sowie FUR, 2012, Reiseanalyse RA 2012, Kiel

[18] Martin Lohmann I Dirk Schmücker I Ulf Sonntag, Urlaubsreisetrends 2025 - Entwicklung der touristischen Nachfrage im Quellmarkt Deutschland - Aktualisierung 2016, 2016, Kiel (FUR)

DIE ZIELGEBIETSPRÄFERENZEN DER DEUTSCHEN REISENDEN BIS 2025 KOMMEN SYLT ENTGEGEN

An dem viel zitierten sog. Trend zum Deutschland-Urlaub ist tatsächlich „etwas dran“. Laut FUR[19] konnten ausländische Zielgebiete zwar jahrzehntelang Marktanteile zulasten des Inlandsurlaubs dazu gewinnen. Seit Mitte der 1990er Jahre lag das Verhältnis Inland-Ausland für alle Urlaubsreisen relativ stabil bei 30:70. Aktuell sprechen aber viele Indizien dafür, dass Deutschland in den nächsten Jahren wieder stärker als Ziel von Urlaubsreisen gefragt sein wird. Ein Wachstum des Marktanteils um ca. 10% im Zeitraum bis 2025 erscheint realistisch. Bei einem Rückgang der Zahl der Urlaubsreisen um insgesamt ca. 1 Mio. bedeutet das für Deutschland ein Plus von ca. 1,5 Mio. Urlaubsreisen bei einem gleichzeitigen Minus von ca. 2,6 Mio. Urlaubsreisen für das Ausland.

Innerhalb Deutschlands werden 2025 die Urlaubsreiseziele Bayern, Mecklenburg-Vorpommern, Schleswig-Holstein, Niedersachsen und Baden-Württemberg die „großen Fünf“ bleiben. Allerdings wird es einen harten Wettbewerb um Platz eins zwischen Bayern und Mecklenburg-Vorpommern und um Platz drei zwischen Schleswig-Holstein und Niedersachsen geben. Generell haben dabei die Küstendestinationen einen gewissen Vorteil gegenüber den Land- und Bergzielen. – Dies bescheinigen die letzten Übernachtungsentwicklungen.

➔ Der Inlandsreisemarkt wird langfristig vergleichsweise große Chancen für Sylt bieten, auch wenn von einer spürbaren Entzerrung der sommerbezogenen Saisonalität, also hin zu größeren Übernachtungsanteilen in der Nachsaison, nicht ausgegangen werden kann. Die SMG zieht für ihre zukünftige Arbeit daraus die Konsequenz, über ein regional differenzierteres Marketing (Geo-Marketing) Nachfragepotenziale für Sylt gezielter anzusprechen und abzuschöpfen.

GANZJAHRES-URLAUB AUF SYLT UND ANDEREN DEUTSCHEN ZIELEN: REALISTISCH?

Der Vorsatz der sog. Saisonentzerrung der touristischen Nachfrage ist eines der altgedientesten Vorhaben im Deutschland-Tourismus[20], für das sich insbesondere die SMG bereits seit vielen Jahren stark macht. Wie bereits beschrieben, lässt sich auf Sylt in der jüngeren Vergangenheit eine Saisonentzerrung nur in recht geringem Maß diagnostizieren. Die traditionell ankunftsschwächsten Monate Januar, Februar, November und Dezember, die zusammen derzeit (2015) einen Anteil von ca. 16% an den Gästeankünften haben, partizipieren an der Gesamtjahresnachfrage nur geringfügig mehr (Zuwachs gegenüber 2005 von ca. +4%-Punkte). Im Verlauf der letzten 10 Jahre stieg die Zahl der Übernachtungen in den sechs Monaten der Vor- und Nachsaison (Januar bis März und Oktober bis Dezember) um immerhin rund 430 Tsd. an.

Die FUR[21] erwartet bis 2025 für die Urlaubsreisen der Deutschen insgesamt eine weitgehend gleichbleibende Aufteilung auf die Jahreszeiten. Zwar gibt es Entwicklungen in den Rahmenbedingungen und beim Reiseverhalten, die theoretisch für eine Entzerrung der Saisonalität sorgen könnten, wie immer weniger Personen, die von den Schulferien abhängig sind oder eine zunehmende Kurzreisebereitschaft. Diese Trends waren allerdings auch schon in der Vergangenheit wirksam, ohne dass sie eine Entzerrung der Saisonalität zur Folge gehabt hätten. Trends, wie die wachsende Nachfrage für das Inland, führen außerdem tendenziell zu mehr Urlaubsreisen in den Sommermonaten. Letztlich sorgt die Dynamik in verschiedenen Marktbereichen für einen Ausgleich der Effekte und für insgesamt nur geringe Veränderungen im Vergleich zur aktuellen Situation.

➔ Die SMG intensiviert weiterhin ihr Marketinginstrumentarium zur Beeinflussung der Nachfrage nach Sylt-Reisen in der Nebensaison. Diese können grundsätzlich, und u.a. in Jahren mit günstigen Konstellationen der sog. Brückentage und Schönwetterlagen, in der Durchführung quellgebietsspezifischer Kampagnen liegen.

[19] Martin Lohmann | Dirk Schmücker | Ulf Sonntag, Urlaubsreisetrends 2025 - Entwicklung der touristischen Nachfrage im Quellmarkt Deutschland, 2014, Kiel (FUR)

[20] In seiner Gründungssitzung diskutierte der Bund Deutscher Verkehrsvereine (BDV) als Vorgängerinstitution des heutigen Deutschen Tourismusverbandes bereits im Jahre 1902 „…, dass sich der neue Bund für eine Verbesserung der Verkehrsmittel und der Verkehrsverbindungen hinsichtlich ihrer Qualität und Geschwindigkeit einsetzen und – um die Beherbergungseinrichtungen im Lande besser auslasten zu können – eine Dezentralisierung der Sommerferien in den Lehranstalten durchsetzen solle“. Vgl. Deutscher Tourismusverband, 2002, Die Entwicklung des Tourismus in Deutschland 1902–2002, Bonn.

[21] Martin Lohmann | Dirk Schmücker | Ulf Sonntag, Urlaubsreisetrends 2025 - Entwicklung der touristischen Nachfrage im Quellmarkt Deutschland, 2014, Kiel (FUR)

REISEENTSCHEIDUNGEN INSPIRIEREN, INFORMIEREND BEEINFLUSSEN UND BUCHUNGEN GENERIEREN

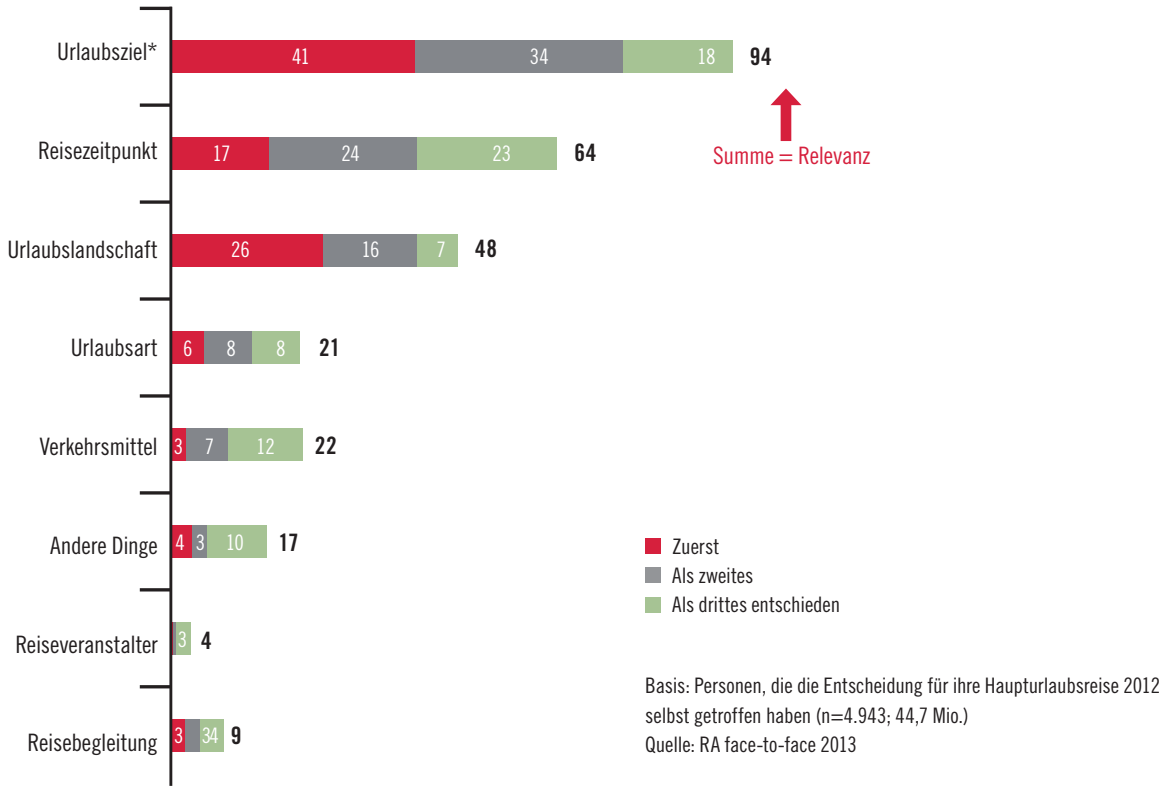
Für die SMG ist es zentral, Reiseentscheidungsprozesse der aktuellen und potenziellen Gäste der Insel Sylt beeinflussen zu können, um letztlich konkrete Buchungen auszulösen. Grundsätzlich ist die Reiseentscheidung eine sehr komplexe („holistische", also ganzheitliche) Konsumentscheidung. Sie findet über einen gewissen Zeitraum vor der Urlaubsreise statt, meist sind mehrere Personen beteiligt, es gibt je nach Reisezeitpunkt, möglicher Reisedauer (längere Urlaubsreise oder Kurzreise) und Person ein unterschiedliches Informationsbedürfnis des Kunden. Und es geht bei der Reiseentscheidung meist nicht um eine, sondern um viele Teilentscheidungen.

Besonders wichtig für eine Destination ist dabei natürlich die Entscheidung für das Reiseziel. Inzwischen wird davon ausgegangen, dass die Urlauber keine Serie von Teil-/Einzelentscheidungen treffen, die mit der Entscheidung für die Destination beginnt. Vielmehr ist die Auswahl des letztendlichen Reiseziels ein integrierender Prozess, der eine Reihe anderer Teilentscheidungen explizit oder implizit mit einschließt[22] und in dem die Teilentscheidungen aber auch eine Rangfolge haben[23].

Betrachtet man die Rangfolge der Teilentscheidungen bei den wichtigsten Reisen des Jahres der Deutschen in inländische Reiseziele[24], so fällt auf, dass das konkrete Urlaubsziel am häufigsten zuerst festgelegt wird.

Bei fast allen Entscheidern hatte die Entscheidung für das besuchte Land bzw. für eine bestimmte Region oder einen spezifischen Ort also eine hohe Relevanz. Der Reisezeitpunkt gehört für zwei Drittel der Entscheider zu den Top 3. Mit einigem Abstand folgt die Urlaubslandschaft. Die Urlaubsart und das Verkehrsmittel werden von jedem fünften Entscheider genannt.

Reiseentscheidung: Reihenfolge der Entscheidungen bei Deutschland-Reisen



Basis: Personen, die die Entscheidung für ihre Haupturlaubsreise 2012 selbst getroffen haben (n=4.943; 44,7 Mio.)
Quelle: RA face-to-face 2013

Frage: Welchen der folgenden Aspekte haben Sie in Bezug auf Ihre Haupturlaubsreise 2012 zuerst entschieden, welchen als zweites und welches als drittes? (Angaben in %)

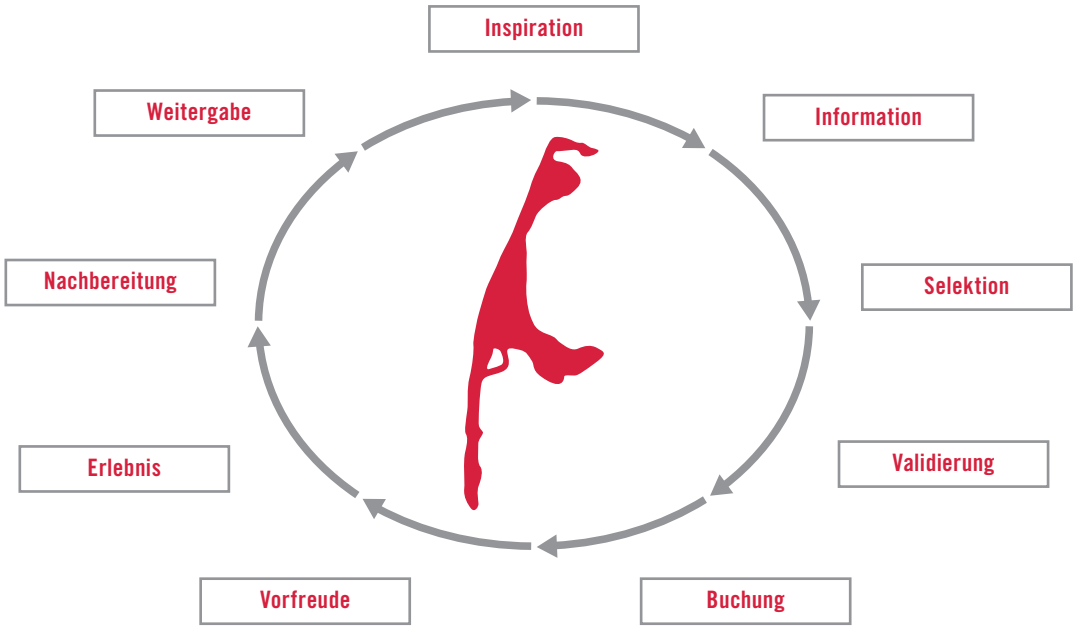
* Summe: Urlaubsland, Urlaubsregion oder Urlaubsort (z.B. Bayern, Toskana oder Sylt) genannt.

[22] Lohmann, M. & Danielsson, J, 2000, Warum und wie die Deutschen Urlaub machen. (Urlaubsmotive, Gesundheitsurlaub, Fernreisen, Kurzreisen), Hamburg (FUR)
[23] Grimm, B. 2013, Urlaubsreiseentscheidung - Modulbericht zur Reiseanalyse 2013, Kiel (FUR)
[24] dito

Hinsichtlich der Kurzreisen mag es dabei spezifische Merkmale der Relevanz der einzelnen Entscheidungsaspekte geben (z.B. höhere Relevanz besonders schneller Reiseverkehrsmittel in entfernteren Quellmärkten in Süddeutschland und differenzierte Reisearten in der Nebensaison). Vom Grundsatz her wird auch bei den Kurzreisen die Zielentscheidung hoch relevant sein.

Hier zeigt sich also für die Marketingarbeit der SMG der hohe Stellenwert der Inspiration und der Information über das Reiseziel Sylt.

Dabei beschränken sich die Möglichkeiten der Einflussnahme der Destinationsmarketingorganisation SMG schon lange nicht mehr auf reine Werbung für die Marke Sylt. In der modernen Welt der sog. Sharing-Economy hat der aktuelle und potenzielle Gast der Insel nämlich zahlreiche Berührungspunkte mit der Marke Sylt, den Produkten und Dienstleistungen der Insel. Über die direkten Interaktionspunkte zwischen Kunden und Anbieter, die die SMG aktiv gestaltet, gibt es viele indirekte Kontaktpunkte, an denen die Meinung Dritter über die Marke Sylt, ein Produkt oder eine Serviceleistung eingeholt wird (Bewertungsportale, Userforen, Blogs usw.).



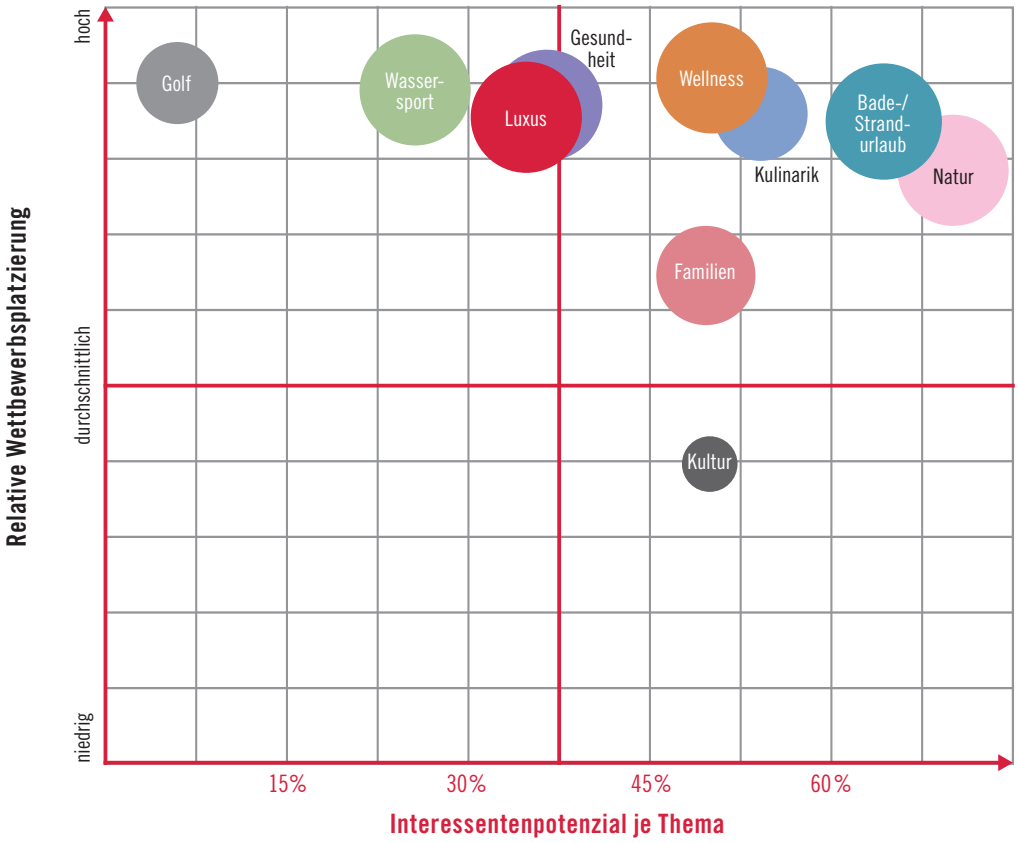
Die Gesamtheit dieser direkten und indirekten Kontaktpunkte (neudeutsch: Touchpoints) wird derzeit gerne unter dem Begriff Customer Journey oder „Die Reise des Kunden“ zusammengefasst. Das Wissen über die Customer Journey wird im Marketing und der Kommunikation der SMG, besonders in digitalen Kanälen, genutzt, um Marketingbudgets für Sylt noch effizienter einzusetzen.

Weil nach wie vor die Zielentscheidung für die Kunden die höchste Relevanz hat, geht es darum, Sylt als Destination trotz des hohen Bekanntheitsgrades massiv im Markt sichtbar zu machen und die zentralen „Touchpoints“ zu beeinflussen. Im Sinne der sog. Reise des Kunden, von der Inspiration zu einem Sylt-Aufenthalt bis hin zur Weitergabe („Sharing“) der Erlebnisse, Zufriedenheit und Wahrnehmung des Aufenthaltes, ergeben sich für die SMG zahlreiche relevante Kommunikationspunkte mit den aktuellen und potenziellen Sylt-Gästen. Diese will die SMG ausnutzen, und zwar durch differenzierte Botschaften, die die Motive, Einstellungen und Lebensstile der Gäste ansprechen. Das Marketing der SMG wird also aufwändiger. Und: Die SMG muss zunehmend als Schnittstelle zu den zahlreichen Akteuren, die ebenfalls „Touchpoints“ mit den Gästen haben (Unterkunfts- und Dienstleistungsanbieter), fungieren (können).

MOTIVE UND REISEARTEN: ÄNDERT SICH DIE ART DES URLAUBMACHENS BIS 2025?

In Relation zu anderen Destinationen werden Sylt seitens der (potenziellen) Kunden im deutschen Quellmarkt besondere urlaubstouristische Kompetenzen zugerechnet. Diese Kompetenzen zeigen sich in der Regel über lange Zeiträume sehr stabil.

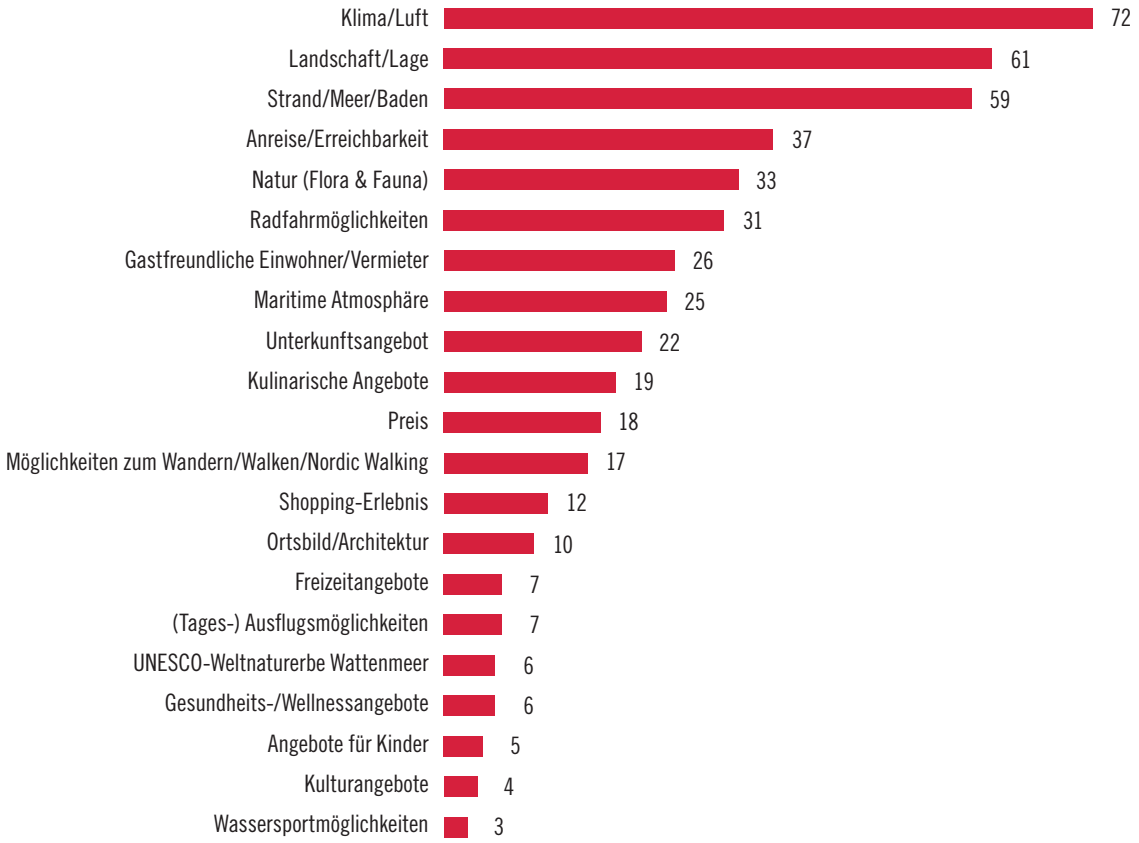
Relative Wettbewerbsplatzierung und Interessentenpotenzial für Sylt im Hinblick auf zentrale Urlaubsthemen[25]



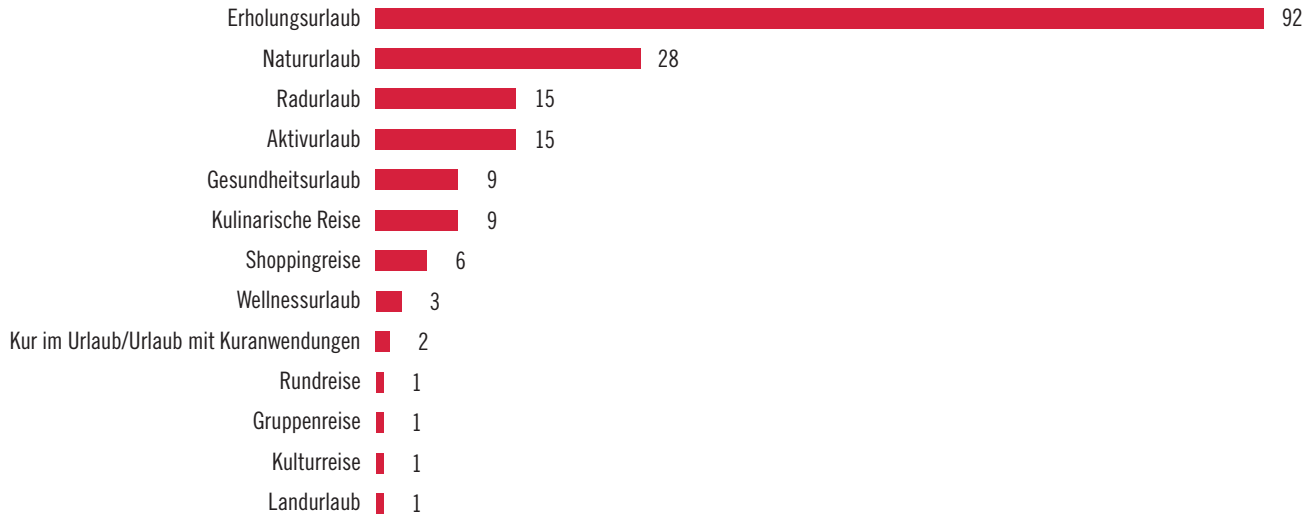
Diese Sylt-Themen finden sich sowohl bei den Reiseentscheidungsgründen, die einen Hinweis auf Motivationen der Sylt-Reise geben, wie auch bei den Urlaubsarten der aktuellen Sylt-Gäste wieder.

[26] FHW, 2010, DestinationBrand 2010 - Themenkompetenz deutscher Urlaubsziele, Heide

Reiseentscheidungsgründe für Sylt (Angaben in %, Auswahl)[26]



Reisearten für Sylt (Angaben in %, Auswahl)[27]



Für eine Abschätzung der zukünftigen Entwicklung bis 2025 sind zwei Fragen möglich, nämlich einerseits „Wie geht es mit den Motiven weiter?“ (relevant für eine Reiseentscheidung für Sylt) und andererseits „Wie wirkt das auf das Urlaubmachen in der Zukunft?“ (relevant für die mögliche Urlaubsart einer Sylt-Reise).

[27] NIT, 2012, Gästebefragung Sylt 2011, Kiel, Basis: n=1.950 Befragte, Frage: Wie würden Sie die Art Ihrer derzeitigen Reise nennen? (Mehrere Antworten möglich, hier: Angabe ausgewählter Antwortalternativen)

Die SMG geht dabei von folgenden Trends aus:

„Gleichbleibende Basismotive“: Die Daten der FUR zeigen[28], dass sich die Basismotive der Deutschen bei Urlaubsreisen in den letzten 40 Jahren so gut wie gar nicht verändert haben. Dies gilt trotz unterschiedlicher Rahmenbedingungen in diesem Zeitraum. Deshalb wird seitens der FUR erwartet, dass sich diese grundsätzlichen Motive auch in den nächsten zehn Jahren nicht ändern werden: Entspannung, kein Stress, über sich selbst frei verfügen, Abstand zum Alltag finden und gleichzeitig frische Kraft zu dessen Bewältigung tanken.

„Immer mehr Motive und höhere Ansprüche“: Gleichzeitig wurde in der Vergangenheit aber auch deutlich, dass immer mehr Menschen immer mehr Motive als wichtig erachten. Dies liegt zum einen am stetig wachsenden Angebot in allen Freizeitbereichen. Zum anderen ist dies auf eine generelle Offenheit gegenüber unbekannten Erfahrungen und eine zunehmende Reiseerfahrung zurückzuführen. Die Folge: Menschen haben immer höhere Ansprüche und somit auch immer differenziertere Wünsche und Vorstellungen.

„Unterschiedliche Ansprüche in den einzelnen Segmenten“: Die aktuellen Daten der FUR legen nahe, dass die Urlauber jetzt in gewisser Weise „ausgelernt“ haben und sich ihre Ansprüche auf einem hohen Niveau stabilisieren. Dies führt dazu, dass Kunden in einzelnen Segmenten (z.B. Familienurlaub oder Wellness) zukünftig „immer Besseres“ erwarten.

„Multioptionale Kunden“: Diese Entwicklung gilt auch für die Reisearten, die Hinweise auf die Motive der Reisenden geben. Die Urlaubsarten im Deutschland-Tourismus sind ohnehin ausgesprochen vielfältig, die Nachfrage stark segmentiert. Die Fachwelt spricht hier von der Multioptionalität der Kunden, d.h. bei den meisten Urlaubsreisen gibt es für die Touristen nicht nur ein Thema (z.B. Strandurlaub), sondern mehrere (z.B. Strandurlaub und gleichzeitig Familienurlaub und gleichzeitig Ausruhurlaub).

Die SMG sieht sich mit den derzeitigen inhaltlichen Schwerpunkten ihrer Marketingarbeit auf dem richtigen Weg. Sowohl was die Zukunftsfähigkeit der Motivationen für Sylt-Reisen, wie auch was die Sylt-Themen anbetrifft. Allerdings ist in der Markenplatzierung Sylts nach wie vor die zentrale Aufgabe der SMG, die Motivationen der potenziellen Gäste in einer besonderen Weise anzusprechen und die Insel-Themen in einer Art zu präsentieren, wie es kein anderes Ziel in gleicher Weise leisten kann. Wenn auch für die nahezu unübersichtliche Zahl der Reiseziele an Europas Küsten argumentiert wird, sie seien austauschbar, gilt dies nicht für Sylt. Für die SMG hat bereits in den letzten Jahren die Fokussierung auf die besonderen Einstellungen der Sylt-Gäste, die hinter ihren Motivationen und Themenpräferenzen stehen, eine herausragende Rolle gespielt.

[28] Martin Lohmann | Dirk Schmücker | Ulf Sonntag, Urlaubsreisetrends 2025 - Entwicklung der touristischen Nachfrage im Quellmarkt Deutschland, 2014, Kiel (FUR) (Angabe ausgewählter Antwortalternativen)

EINSTELLUNGEN, MILIEUS UND LEBENSSTILE: SYLT-REISEN ALS LEBENSSTILKOMPONENTE

Die SMG hat in der Vergangenheit im Sinne eines sog. Trendscoutings nicht nur die zentralen Eckdaten des Reisemarktes im Blick gehabt, sondern insbesondere die wichtigsten gesellschaftlichen Entwicklungen, soweit sie für die Lifestyle-bewusste Destination Sylt relevant sind, herausgearbeitet und ihrer Arbeit zu Grunde gelegt.

Der Marketingplan 2012 bis 2015 der SMG hatte dementsprechend die folgenden Einstellungen als gesellschaftlich relevant identifiziert und für Sylt als vordergründig relevant erkannt: individualisierte Wünsche („Freiheit“) und Servicevorstellungen u.a.in Bezug auf Reisen, zunehmende Sehnsucht nach Natur, nachhaltige und ethisch vertretbare Konsumalternativen, steigendes Bewusstsein für die eigene Gesundheit („Soft-Health“), inklusive der individuellen Ansprüche an Ernährung, Aktivitäten usw., sowie längeres „Jungbleiben“ („Downaging“) mit entsprechenden Konsumgewohnheiten („Ageless Consuming“).

Im Ergebnis wurden die „LOHAS“ als nach wie vor wichtig angesehen, und entsprechende Milieus als Fixpunkte für die Zielgruppenorientierung des Sylt-Tourismus definiert.

LOHAS

Das Akronym LOHAS (nach engl. Lifestyles of Health and Sustainability) bezeichnet Personen, die einen Lebensstil pflegen, der von Gesundheitsbewusstsein und –vorsorge sowie der Ausrichtung nach Prinzipien der Nachhaltigkeit geprägt ist. Im Marketing handelt es sich um einen entsprechenden Konsumententyp.

Häufig handelt es sich Personen mit überdurchschnittlichem Einkommen. LOHAS-Konsumenten sind beispielsweise Natur- und Outdoor-Urlauber, Kunden von Bioläden oder Biosupermärkten. Ihre Motive ähneln denen der Slow-Food-Bewegung.

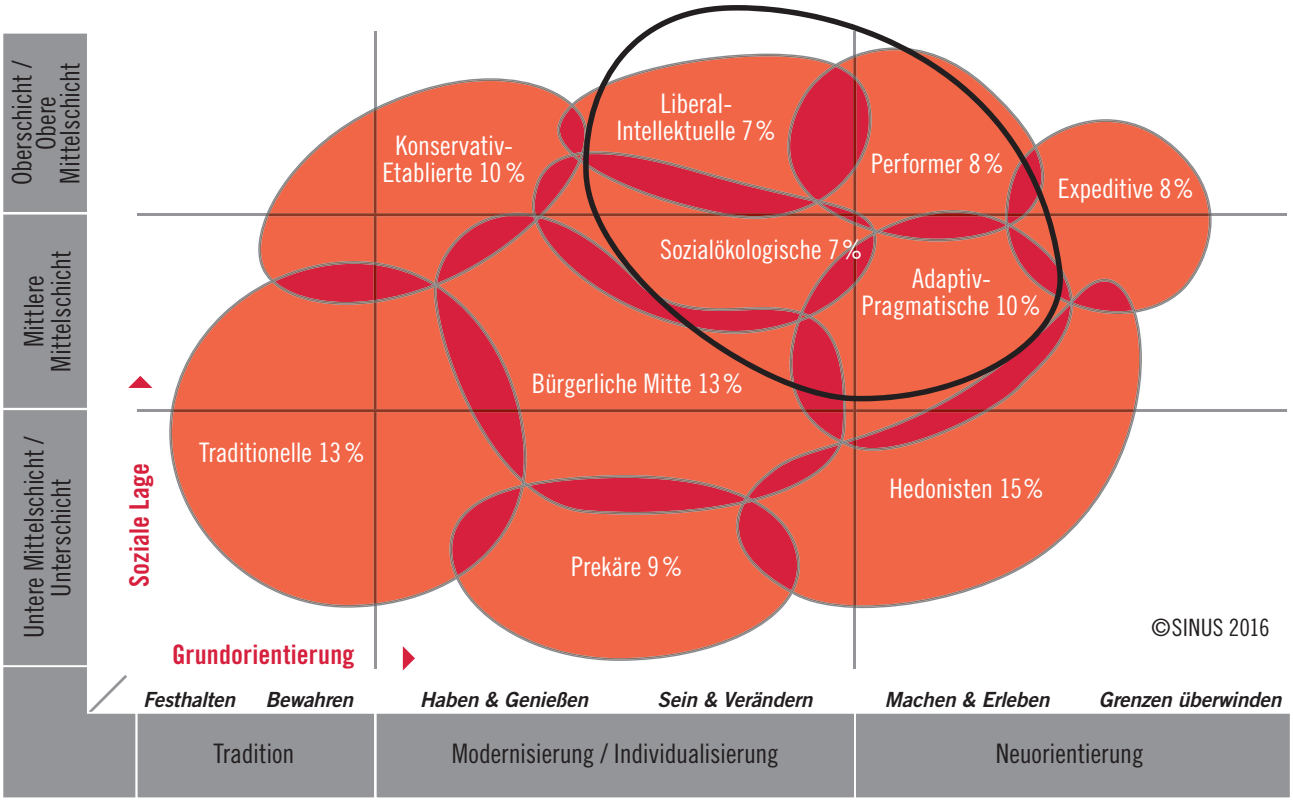
Quelle: https://de.wikipedia.org/wiki/LOHAS, 23.11.2016

Die für Sylt relevanten Milieus sind das sog. adaptiv-pragmatische Milieu[29] (Leitmotiv: Alle Optionen offenhalten), das liberal-intellektuelle Milieu (Leitmotiv: Der Weg ist das Ziel), das Milieu der Performer (Leitmotiv: Leistung aus Leidenschaft) sowie das sozialökologische Milieu (Leitmotiv: Nachhaltigkeit und Entschleunigung). Entsprechende Defintionen sind auf Seite 36 zu finden.

Das seit über 10 Jahren bei der SMG als Basis genutzte Modell der Sinus-Milieus wird kontinuierlich an die soziokulturellen Veränderungen in der Gesellschaft angepasst. Auch in diesem Jahr wurde das Modell aktualisiert, wobei gegenüber 2010 die sog. Performer und das sog. adaptiv-pragmatische Milieu in der Landschaft der Milieus an Bedeutung gewonnen haben. Die Grundorientierung der Modernisierung und Individualisierung spielt dabei eine zunehmende Rolle.

[29] Vgl. zu den Definitionen: http://www.sinus-institut.de/sinus-loesungen/sinus-milieus-deutschland/

Die Sinus-Milieus® in Deutschland 2016



Die skizzierten Entwicklungen der Milieus und der gesellschaftlichen Einstellungen decken sich im Übrigen auch mit aktuellen Studien zu den Werten der Deutschen.

Beispiel: Werte-Index 2016[30]: Gesundheit, Freiheit und Erfolg bleiben den Deutschen am wichtigsten, die Sehnsucht nach Natur und Sicherheit steigt

TOP 1 Gesundheit bleibt der wichtigste Wert der Deutschen. Im Fokus des Wertewandels steht die Selbstoptimierung. Dabei gilt es längst nicht mehr, Krankheiten zu vermeiden, sondern Leistung und Lebensqualität zu steigern. Die Deutschen setzen sich eigenverantwortlich und kritisch mit ihrer Gesundheit auseinander und vertrauen dabei auf den Austausch mit Gleichgesinnten und die Selbstvermessung durch Mobil-Health.

Top 2 Freiheit wird als selbstbestimmtes und unabhängiges Leben gelebt. Jedoch wird zum Thema Freiheit wieder politischer diskutiert als in der Vergangenheit. Das Verlangen nach kultureller und wirtschaftlicher Unabhängigkeit ist gestiegen.

TOP 3 Erfolg wird an der eigenen verbesserten Lebensqualität gemessen – materielle Sicherheit plus mentale Balance ist der Maßstab. Die Deutschen setzen auf gelebte Leidenschaften und persönliche Projekte. Im Vordergrund stehen dabei alltägliche Handlungen und kleine, aber außergewöhnliche Erlebnisse.

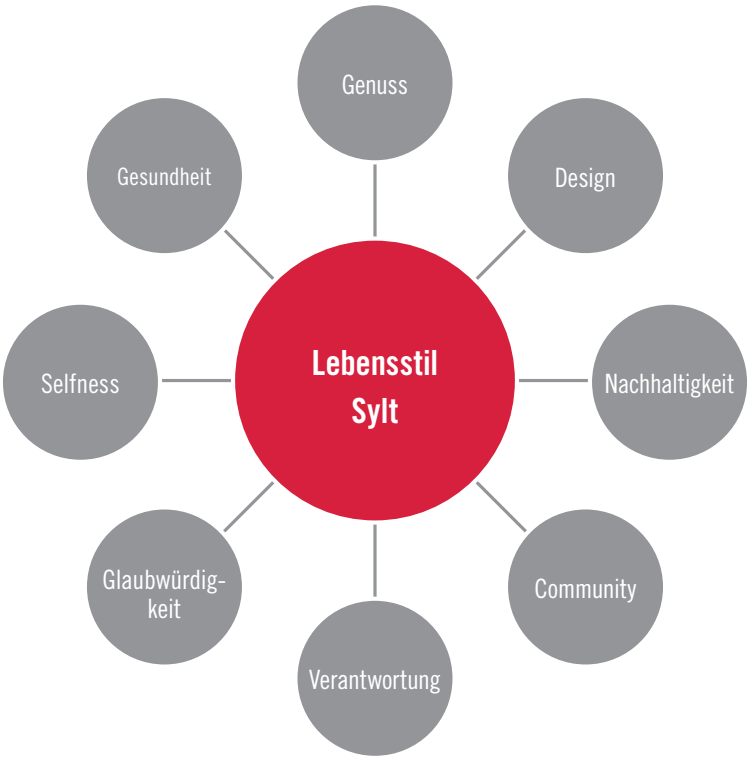
Die Natur erreicht seit der Erhebung des Werte-Index mit Position 4 ihren Höchstwert im Ranking. Getrieben wird der Aufstieg von umweltschutzbezogenen Themen. In der Natur finden die Deutschen einen Gegenpol zu ihrer hochtechnisierten Lebenswelt. In ihr erholen sie sich vom herausfordernden Alltag.

Der Werte-Index 2016 zeigt, dass für die Deutschen ihr direktes Umfeld, auf das sie selbst Einfluss nehmen können, über alle Werte hinweg der wichtigste Bezugspunkt ist. Der Mensch zieht sich in die Privatheit der ihm bekannten Welt zurück und findet dort Sicherheit und Geborgenheit.

[30] Trendbüro, 2016, Werte-Index 2016, Hamburg

Letztlich spiegeln die gesellschaftlich relevanten Werte und Einstellungen, wie auch die Milieus entsprechende Lebensstile wider (oder prägen diese zumindest maßgeblich), die Sylt im Marketing anspricht. Zielgruppendefinitionen ändern sich damit nicht grundsätzlich, aber die inhaltliche und mediale Ansprache der Zielpersonen erfährt Feinjustierungen im Hinblick auf ihren Lebensstil. Und: Sylt wird zum Bestandteil des Lebensstils seiner Zielgruppen.

Folgende Merkmale des Lebensstils Sylt werden in der Arbeit der SMG stetig beachtet, dabei aber nicht unterschiedslos für eine amorphe Gästeschar berücksichtigt, sondern für die Zielgruppen detailliert ausformuliert.



Das zeichnet den Lebensstil Sylt aus:

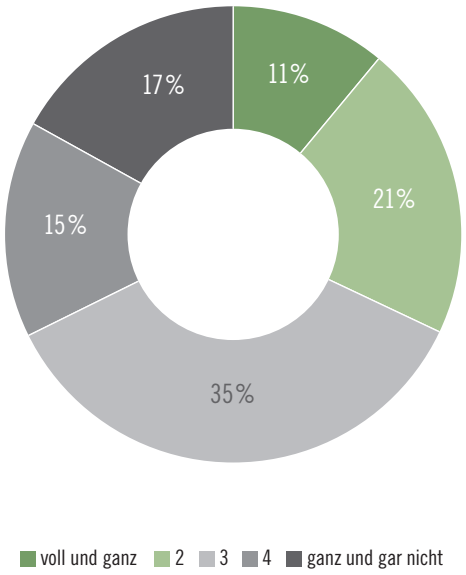
- Genuss: Zum Lebensstil Sylt gehört der Genuss.
- Design: Der Lebensstil Sylt beinhaltet ein Bewusstsein für „Style“.
- Nachhaltigkeit: Der Lebensstil Sylt ist sensibel für den nachhaltigen Umgang mit Ressourcen, und zwar aus ökologischer, wie auch aus ökonomischer und sozialer Perspektive.
- Community: Zum Lebensstil Sylt gehört das Teilen und Mitteilen („Sharing“) von Erlebnissen und Erfahrungen mit Beziehungspersonen („Community“).
- Verantwortung: Der Lebensstil Sylt schließt Verantwortungsbewusstsein ein, gegenüber der Insel, ihren Bewohnern, Beschäftigten und ihren Gästen.
- Glaubwürdigkeit: Der Lebensstil Sylt ist glaubwürdig und fokussiert auf „Sein“ und nicht auf „Schein“.
- Selfness: Der Lebensstil Sylt ist geprägt durch ein starkes Selbstbewusstsein, d.h. zu wissen, wer bzw. was man ist, wo man hingehört und wie man handelt.
- Gesundheit: Der Lebensstil Sylt tut gut und fördert das Wohlbefinden und den Genuss des Lebens.

NACHHALTIGES REISEN ALS MERKMAL VERANTWORTUNGSVOLLEN KONSUMS

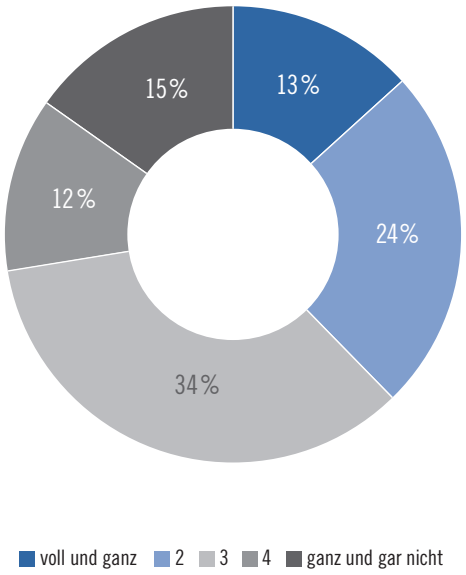
Der Rahmen für Themen, die zukünftig im Tourismus in deutschen Reisezielen wichtig sein werden, ergibt sich u.a.aus grundsätzlichen Haltungen der Konsumenten. So haben die Konsumenten im deutschen Quellmarkt durchaus Einstellungen dazu, in welcher Art und Weise die Destinationen den Tourismus leben sollten. Wichtig ist dabei schon seit längerer Zeit die Perspektive der Nachhaltigkeit.[31]

EINSTELLUNG ZU NACHHALTIGKEIT BEI URLAUBSREISEN

„Mein Urlaub soll möglichst ökologisch verträglich, ressourcenschonend und umweltfreundlich sein.“



„Mein Urlaub soll möglichst sozialverträglich sein.“



Deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahre in Deutschland, RA 2014 face-to-face

Die Nachfrage für nachhaltige Urlaubsprodukte ist nach wie vor vorhanden. Sie ist groß. Sie geht quer durch die Bevölkerungsschichten. Wichtig ist aber, dass auch „nachhaltige“ Touristen zur Erfüllung ihrer grundsätzlichen Urlaubsmotivation reisen. Nachhaltige Urlaubsprodukte müssen deswegen zuallererst grundlegende Urlaubsbedürfnisse befriedigen, dann bieten sie darüber hinaus einen echten Mehrwert für den Gast. Oder auch anders: es bleibt nach wie vor kritisch zu hinterfragen, ob vermeintlich nachhaltige Angebote auch tatsächlich wesentliche Urlaubsbedürfnisse dieser Gästeschicht abdecken, das heißt ob sie überhaupt von ihnen konsumiert werden.

Die SMG setzt im Rahmen des Markenleitbildes für Sylt aufgrund der guten Passung der nachhaltigen Grundeinstellung zu Sylt als Landschaft wie auch zu den Werthaltungen der Gäste nach wie vor auf Nachhaltigkeit als wichtigen Mehrwert des Sylt-Tourismus. Die Perspektive der Fundierung des Sylt-Tourismus auf dem Prinzip der Nachhaltigkeit bietet im Marketing dabei noch viele weitere Möglichkeiten. Diese liegen v. a. darin, Nachhaltigkeit als insulare Identität fest zu verankern. Aus der ökologischen Sicht ist dies wegen des unbezahlbaren Landschaftswertes der Insel Sylt nötig. Aus der sozialen Sicht ist dies aufgrund der Lebensqualität für die Einwohner, Unternehmer und Arbeitskräfte unverzichtbar. Aufgrund dessen ist Nachhaltigkeit auch aus ökonomischer Perspektive langfristig „alternativlos“.

[31] Martin Lohmann I Dirk Schmücker I Ulf Sonntag, Urlaubsreisetrends 2025 - Entwicklung der touristischen Nachfrage im Quellmarkt Deutschland - Aktualisierung 2016, 2016, Kiel (FUR)

4.3. WETTBEWERBSSITUATION DER INSEL SYLT UND MARKETINGKRAFT

VORAUSSETZUNG FÜR DIE MARKETINGKRAFT DER SMG IST EIN TOP-PRODUKT

Trotz ihrer großen Markenstärke muss die Insel Sylt ihre Wettbewerbsfähigkeit auf der Produktebene im Blick behalten, wenn sich die Marketingkraft der SMG voll entfalten soll. Sylt-Reisen sind ein TOP-Produkt im Reisemarkt und müssen es bleiben. Dies ist die Insel ihrem Markenversprechen und ihren Kunden, die diesem Markenversprechen vertrauen, schuldig.

➔ Im Bereich der Wettbewerbsfähigkeit des Produktes sieht sich Sylt zentralen Handlungsfeldern gegenüber, in denen die SMG im Rahmen ihrer Möglichkeiten ihren Beitrag zu einer positiven Entwicklung leistet. Dazu gehören die Themen: Kapazitätsentwicklung, Erreichbarkeit und Servicequalität durch Fachkräfte, die einzeln für sich, wie auch in ihrer Gesamtheit, limitierende Faktoren der Marketingpower der SMG darstellen.

MASSIVE UND HOCHQUALITATIVE KAPAZITÄTSENTWICKLUNG IM SCHLESWIG-HOLSTEIN-TOURISMUS

Laut Tourismusbarometer 2016 für Schleswig-Holstein zeigen sich derzeit die folgenden Marktentwicklungen im Unterkunftssegment.

DER FERIENWOHNUNGSMARKT IN SCHLESWIG-HOLSTEIN – NEUE ENTWICKLUNGEN[32]

Landesweit ist eine neue Entwicklungsdynamik erkennbar, insbesondere an der Ostsee. Viele neue Projekte bereichern den Markt: diverse Ferienhaus-Dörfer, Marinas mit entsprechendem Angebot, inklusive schwimmender Häuser, sowie Apartmenthäuser sind bevorzugt in 1-a-Lagen entstanden und bieten neuen Komfort im 4- bis 5-Sternesegment. Zwei Großprojekte sind im Bau: Zusammen 5.500 Betten sollen im Ostsee Resort Olpenitz bei Kappeln und auf dem Priwall/Travemünde (Priwall Waterfront) in den nächsten Jahren zusätzlich dem Markt zugeführt werden.

Auch aufseiten der Hotellerie ist das Angebot größer geworden. Neben neuen Hotels sind im gehobenen Segment hoteleigene Apartmenthäuser, Ferienwohnungen und Ferienhäuser entstanden.

Die Ferienimmobilien vieler neuer Projekte befinden sich in Händen von externen Privatinvestoren. Niedrige Zinsen und fehlende Anlagealternativen machen die Investition in den Ferienwohnungsmarkt attraktiv. Gründe wie Kapitalanlage und Altersvorsorge sind dabei die Entwicklungstreiber. Neues Renditestreben in der Vermietung erhöht den Qualitätsanspruch an Ferienimmobilien. Insbesondere sehr hochwertige Neuzugänge (4- und 5-Sternebereich nach DTV) sind zu beobachten. Der Erfolg durch Qualität wird mehr und mehr von ganzheitlichen strategischen Vermieterkonzepten geprägt.

Die traditionellen Vermieter holen auf, investieren in ihre Objekte oder übergeben an die nächste Generation, die wiederum mit neuer Professionalität ins Vermietergeschäft einsteigt.

Hinzu kommen die im Schleswig-Holstein-Tourismus landesseitig mit der WTSH stark geförderten Hotelansiedlungsaktivitäten.

➔ Für Sylt bedeutet die Entwicklung im Ferienwohnungs-, Ferienhaus- und Hotelleriesegment eine Verschärfung des Wettbewerbsdrucks, zumal die Reiseintensität deutscher Gäste nicht mehr steigen wird. Gerade in Nebensaisonabschnitten und dort beworbenen Kurzreisen sind nahe, also schnell erreichbare und hochqualitative Unterkunftskapazitäten in den Küstenregionen auf dem Festland eine ernstzunehmende Konkurrenz für die Sylter Anbieter. Dieser Konkurrenz kann Sylt nur mit hoher Qualität im Bestand und mit differenzierten neuen Kapazitätsentwicklungen (siehe oben: „Inhaltlicher Wandel statt undifferenzierten Wachstums.“) entgegenwirken. Die SMG braucht für ein hervorragendes Marketing sowohl hervorragende Unterkünfte, wie auch herausragende komplementäre touristische Angebote und Infrastrukturen.

[32] Zitiert aus: Sparkassen- und Giroverband Schleswig-Holstein und Tourismusverband Schleswig-Holstein, 2016, Tourismusbarometer Schleswig-Holstein, Kiel

ERREICHBARKEIT DER INSEL SYLT FÜR GÄSTE UND ERWARTUNG EINES DROHENDEN VERKEHRSKOLLAPSES

Die Erreichbarkeit der Insel Sylt ist für den Tourismus auf der Insel existenziell wichtig. Dies gilt sowohl für die Möglichkeit der Gäste, ganzjährig ohne Probleme, Verzögerungen etc. nach Sylt reisen zu können. Dies gilt aber selbstverständlich auch für die große Zahl der vom Festland nach Sylt täglich pendelnden Fachkräfte.

Sylt ist dabei hinsichtlich der Erreichbarkeit von der Leistungsfähigkeit der Transportunternehmen abhängig, insbesondere der Eisenbahnunternehmen. Das Vorhandensein des Flughafens ist aus der Sicht der SMG unzweifelhaft eine sehr große Stärke im Wettbewerb der Destinationen. Der motorisierte Individualverkehr auf der Insel führt hingegen zuweilen zu Stausituationen bei An- und Abreisen sowie auf der Insel[33], die aus Wettbewerbssicht kritisch zu bewerten sind.

Die Erreichbarkeit der Insel bleibt eine zentrale Herausforderung in den nächsten Jahren, wobei die zu erwartenden zukünftigen Entwicklungen im Bereich der Mobilität die SMG zunehmend bedenklich stimmen.

Vor dem Hintergrund der zu erwartenden Frequenzsteigerungen bei der An- und Abreisen (kürzere Aufenthaltsdauern führen bei stabilen Übernachtungsvolumina zu mehr Ankünften), wird die Erreichbarkeitsfrage ohnehin eher steigende denn sinkende Bedeutung erfahren.

Darüber hinaus kommen die Effekte der landesweiten Tourismusstrategie 2025, die als Expansionsstrategie unter der Kurzformel „30-30-3“[34] bekannt ist, hinzu. Die Tourismusstrategie 2025 zielt auf u.a.erhebliche Zuwächse von Übernachtungen, die insbesondere in der Nebensaison und durch Kurzurlaube realisierbar erscheinen.

Damit wird die Bedeutung einer guten Erreichbarkeit weiter steigen, wobei der Druck auf die Verkehrssituation im Land in einem Ausmaß steigen wird, das sich prognostisch bereits quantifizieren lässt. Die begründete Erwartung ist die Zunahme der PKW-An- und Abreisen an die Nordsee Schleswig-Holstein bis 2025 gegenüber 2013/2014 um 51% sowie der Bahnreisenden um 47%. Diese Werte entsprechen einer Anzahl von 840.000 zusätzlichen PKW-An- und Abreisen sowie 765.000 zusätzlichen Bahnreisenden[35]. Angesichts der aktuellen Engpässe im Verkehr an der Nordsee Schleswig-Holsteins mit dem Nadelöhren A23, B5 und der schon jetzt überlasteten Marschbahnstrecke, liegt der Begriff eines Verkehrskollapses im Jahr 2025 auch für wenig aufgeregte Gemüter nahe. Zudem stößt Sylt bei dem derzeitigen PKW-Aufkommen bereits an Belastungsgrenzen.

Auf Sylt hat es aktuell die Formulierung konkreter Entwicklungsvorstellungen im Bereich der Mobilität gegeben[36]. Dazu gehört die Begrenzung des Motorisierten Individualverkehrs (MIV) durch die Attraktivierung der An- und Abreise mit öffentlichen Verkehrsmitteln, die Bekanntmachung bestehender Angebote durch die Leistungsträger und die Erarbeitung eines integrierten Verkehrskonzeptes, das unter anderem Möglichkeiten zur Aufwertung des öffentlichen Verkehrs (ÖPV als positives Lebensstilelement) und zur Parkraum- und Verkehrsbegrenzung prüfen soll. Außerdem: Ausweitung der E-Mobilitäts-Angebote (Leihfahrzeuge, Stromtankstellen) als Antwort auf die wachsenden Bedürfnisse der E-Mobilität sowie eine Förderung des Flughafens auf Sylt. Aber: Auch hier gilt, dass das Marketing der SMG nur so gut wie die Mobilitätsprodukte selbst sein kann. Da die SMG auch im Bereich der Mobilitätsangebote bei der An- und Abreise wie auch während des Angebots auf Sylt eine der zentralen Inspirations- und Informationsakteure ist, wird sie die Aufgaben die hier auf Sylt warten, im Rahmen ihrer Möglichkeiten auch zukünftig aktiv unterstützen.

[33] Sylter Unternehmer, 2016, Leitlinien TourismusZukunft Sylt, Westerland

[34] Definition „30-30-3“: 30 Millionen Übernachtungen in gewerblichen Beherbergungsstätten, 30 Prozent Zuwachs beim touristischen Bruttoumsatz, Top-3-Bundesland bei der Gästezufriedenheit; vgl. https://www.schleswig-holstein.de/DE/Fachinhalte/T/tourismus/tourismusstrategie.html

[35] NIT, 2015, Mobilität und Tourismus in Schleswig-Holstein - Aktuelle und zukünftige Erreichbarkeit der schleswig-holsteinischen Destinationen und Mobilität der Urlauber vor Ort - Arbeitsteil 2: Touristische Mobilität 2025, Kiel

[36] Sylter Unternehmer, 2016, Leitlinien TourismusZukunft Sylt, Westerland

EINLÖSEN DES MARKENVERSPRECHENS GELINGT NUR DURCH DIE SERVICEQUALITÄT HOCHMOTIVIERTER FACHKRÄFTE

Dem Wert der Marke Sylt entsprechend gibt die SMG im Marketing für die Insel ein hochwertiges Markenversprechen ab. Dieses einzulösen gelingt zum einen durch die atemberaubende Landschaft der Insel Sylt und den einzigartigen Charakter der Insel und ihre Atmosphäre. Zum anderen wird das Einhalten des Markenversprechens von Menschen hart erarbeitet, durch die Investition in Kapazitäten, Produkte und Attraktionen sowie durch eine hohe Servicebereitschaft. Dies ist wiederum ohne qualifizierte und motivierte Fachkräfte im Tourismus, im Gastgewerbe, Handel usw. nicht leistbar.

Diese Fachkräfte für Sylt entweder selbst auszubilden oder mindestens zu werben und letztlich auch zu halten, ist eine wichtige Zukunftsaufgabe für die Insel. Dies gelingt nur, wenn Sylt für diese Menschen auch Lebensmittelpunkt, d.h. entweder selbst Wohnstandort oder zumindest der in Pendelzeitentfernung erreichbare Arbeitsort, sein kann. Dies gelingt derzeit häufig nicht, das Resultat ist ein Fachkräftemangel auf Sylt.

Der Verein Sylter Unternehmer hat sich zum Jahreswechsel 2015/2016 des wichtigen Themas des Fachkräftemangels auf Sylt angenommen und mit breiter Beteiligung durch zahlreiche Schlüsselakteure der Insel Lösungsmöglichkeiten diskutiert.[37]

> Die Sylter Wirtschaft und damit auch der Arbeitsmarkt sind nahezu vollständig mittel- bzw. unmittelbar vom Tourismus und dessen Entwicklung abhängig. Zu verzeichnen ist bei einer Gesamtzahl von ca. 1.200 bis 1.500 Betrieben ein hoher gastronomischer Wirtschaftsanteil (lt. DEHOGA Sylt 400 Betriebe), ebenso Hotelgewerbe bzw. Vermietung. Hinzu kommen Einzelhandel, Handwerk und Dienstleistungen. Engagierte, ausgebildete und ausreichende Mitarbeiter sind dabei die Basis für Qualitätstourismus. … Sylt ist bislang ein attraktiver Wirtschafts- und Arbeitsstandort an der Westküste Schleswig-Holsteins gewesen. Aber: Die Ausgangslage Sylts im Bereich der touristischen Fachkräfte wird in der Öffentlichkeit mittlerweile vor allem in Bezug auf ihre Probleme und Herausforderungen diskutiert. … Gleichwohl müssen sich alle handelnden Akteure auf Sylt die Schwächen des Sylter Arbeitsmarktes bewusstmachen. Der Verein Sylter Unternehmer fordert von allen insularen Akteuren, dass sie ihrer jeweiligen Verantwortung nachkommen, um das Arbeiten auf Sylt wieder attraktiver zu machen. Der Verein Sylter Unternehmer mahnt die Gesamtverantwortung der Unternehmer, der Unternehmensverbände, der Kommunen und der Kommunalpolitik an.

➔ Die SMG ist bereit, ihren Beitrag zur Behebung des Fachkräftemangels auf Sylt zu leisten. Ein möglicher Weg ist die Nutzung bestehender Marketingstrukturen und -maßnahmen, u.a. des Sylt-Tourismus, für die Werbung touristischer Fachkräfte in den (eigentlich touristischen) Quellgebieten Sylts im Inland, aber auch im Ausland (Stichwort: Internationalisierung des Arbeitsmarktes und der Fachkräftesuche für Sylt). Gleichwohl ist darauf hinzuweisen, dass die SMG die nötigen Arbeiten anderer Akteure, also der Arbeitgeber im Gastgewerbe, dem Einzelhandel usw., natürlich als unverzichtbare Vorleistungen für ihre Arbeit benötigt.

[37] Quelle der folgenden Aussagen: Sylter Unternehmer, 2016, Leitlinien TourismusZukunft Sylt, Westerland

4.4. FAZIT: POTENZIALE DES MARKETINGS FÜR SYLT

Zusammenfassend ergeben sich aus dem Marktumfeld eine Reihe von Potenzialen für das Marketing für Sylt, die v. a. in den folgenden Aspekten zu finden sind:

- Sylt ist DIE Destination mit den meisten natürlichen Angeboten unter den Wettbewerbern im nördlichen Küstentourismus.
- Sylt ist die TOP-Destination in Europa, die natürlichen und exklusiven Lifestyle vereint.
- Sylt bietet einzigartige Urlaubserlebnisse.
- Sylt ist die friesische Urlaubsinsel mit weltoffenem Charakter, die Tradition mit Leidenschaft für Qualität und Wertschätzung von Mensch und Natur vereint.
- Sylt schafft auf der Basis von Brauchtum und Tradition in hoher Qualität, Vielfalt, Kreativität und Exklusivität herausragende Natur- und Stranderlebnisse, Gesundheits- und Sportangebote sowie Gastronomie- und Kulturhighlights.
- Sylt bereitet die zentralen Botschaften „Meer. Leidenschaft. Leben.“ stilsicher und mit ausgeprägter Empathie und Authentizität auf, ist aber auch selbstbewusst, klassisch sportiv und natürlich maritim in seinen Kommunikationsmaßnahmen.

Es ergeben sich aus den wahrnehmbaren Marktentwicklungen insgesamt die folgenden Potenziale:

- Erschließung neuer, und Bewahrung der vorhandenen Potenziale der Insel Sylt, als nachhaltig attraktiver und funktionsfähiger Lebens-, Arbeits- und Wohnstandort, Reisedestination und Naturraum.
- Nach wie vor Potenzial der Insel Sylt als hervorragender Arbeitsort für inselansässige und einpendelnde (touristische) Fachkräfte, wobei hier gravierende Herausforderungen im Bereich des Wohnens und der Mobilität zu meistern sind, aber die SMG gleichwohl im Bereich des Standortmarketings aktiv wird.
- Nach wie vor gilt: Nicht ausgeschöpfte Potenziale im Bereich der Nachhaltigkeit („naturbezogen“, aber auch ökonomisch und sozial) sind im Sylt-Tourismus auch durch die SMG zu heben und als „insulare Identität“ zu etablieren.
- Ausnutzung der Potenziale im Beherbergungsangebot durch Anpassung der Unterkunftskapazitäten auf Sylt an die steigenden Differenzierungsbedürfnisse bei konstantem Gesamtvolumen der Kapazität.
- Stabilität der Basisnachfrage im Quellmarkt Deutschland für die Nordseeinsel bis 2025 mit der Chance am Potenzial zusätzlicher Reisen maßgeblich zu partizipieren, sofern mit Federführung durch die SMG um die Ausschöpfung der Nachfragepotenziale aktiv und quellmarktscharf geworben werden kann.
- Demographischer Wandel im deutschen Quellmarkt bis 2025 zugunsten älterer Menschen, der der Sylter Gästestruktur entgegenkommt, verbunden mit den generationsübergreifenden Attraktivitätspotenzialen, die Sylt für alle Altersgruppen hat und die im Marketing der SMG zu betonen sind.
- Konstante Reiseausgaben bei Urlaubsreisen aus dem deutschen Quellmarkt bis 2025 und Verschärfung des Wettbewerbs. Potenzial für Sylt und die SMG: Qualitäts- (aber nicht: Preis-) Strategie.
- Die Zielgebietspräferenzen der deutschen Reisenden bis 2025, also der sog. „Trend zum Deutschland-Urlaub“ kommen Sylt entgegen. Nachfragepotenziale für Sylt sind durch die SMG über ein regional differenzierteres Marketing (Geo-Marketing[38]) gezielter anzusprechen und abzuschöpfen.
- Ausschöpfung der Nachfragepotenziale in der Nebensaison ebenfalls durch quellgebietsspezifisches Marketing der SMG.
- Inspiration und Information durch die SMG zur Generierung von Reise- und Buchungsentscheidungen für Sylt bieten weiterhin Potenziale hinsichtlich der Differenzierung der „Botschaften“ an die Zielgruppen und ihre spezifischen Einstellungen und Reisemotivationen.
- Feinjustierungen im Bereich der inhaltlichen und medialen Ansprache der Zielpersonen im Hinblick auf ihre Lebensstile, deren Bestandteil Sylt ist, sind durch die SMG vorzunehmen.

Die Ausnutzung dieser Potenziale für und durch die Arbeit der SMG wird letztlich maßgeblich davon abhängen, inwieweit Herausforderungen im Bereich der limitierenden Faktoren Kapazität, Qualität, Fachkräftemangel und Erreichbarkeit von allen Akteuren auf der Insel Sylt gemeinsam gemeistert werden können.

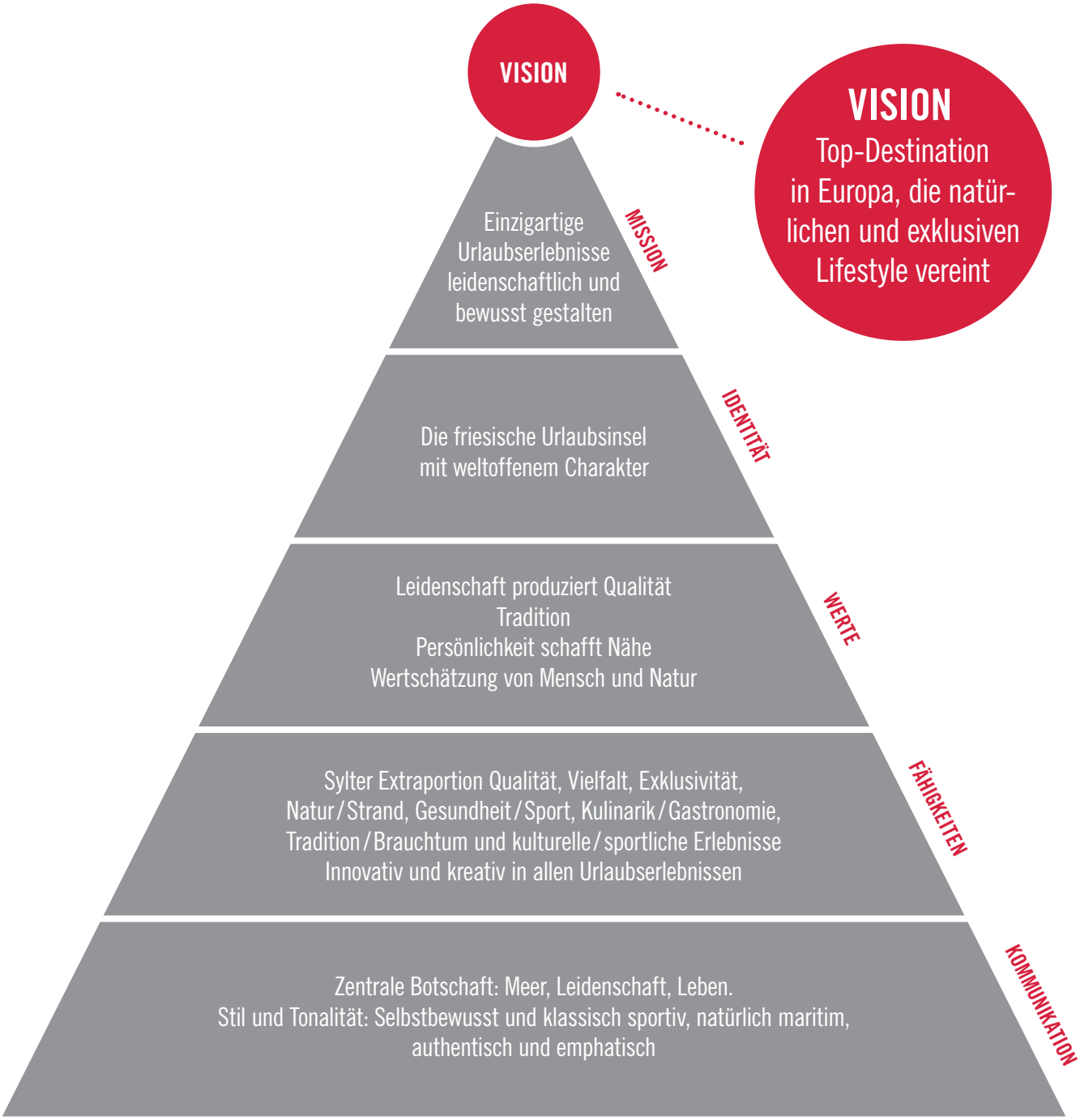
[38] Siehe Info-Box vorn: „Unter Geomarketing versteht man auf die räumlich differenzierten Eigenschaften des Marktes abgestimmten Marketingmaßnahmen.“ Quelle: http://www.gfk-geomarketing.de/geomarketingwissen/, 23.11.2016

5. MARKENLEITBILD SYLT

Letztmals wurde Sylt 2003 in einem Markenleitbild-Workshop von den Gesellschaftern der SMG definiert. Auf Basis des NLP-Modells der logischen Ebenen für Veränderungsprozesse, hat man die strategische Ausrichtung der Insel definiert, die 2011 dann auf die aktuellen Entwicklungen hin überprüft und angepasst wurde, ohne jedoch dabei die ursprünglich getroffene Positionierung der Marke zu verändern. Auf dieser Basis beschäftigte sich der Strategiekreis der SMG kürzlich mit der erneuten routinemäßigen Überprüfung. Das nun entsprechend angepasste Markenleitbild für Sylt gilt erneut für alle touristischen Akteure der Insel als wesentlicher Strategierahmen.

DAS NEUE MARKEN-LEITBILD FÜR SYLT.

ORIENTIERUNGSGRUNDLAGE FÜR ALLE SYLTER LEISTUNGSTRÄGER



6. MARKETINGSTRATEGIE 2017 BIS 2020

6.1. ZIELSETZUNGEN DER INSEL SYLT: WAS WOLLEN WIR ERREICHEN?

Eine Marketingstrategie der SMG für einen definierten Planungszeitraum benötigt konkrete Leitlinien für die gesamttouristische Entwicklungsrichtung für Sylt, die inselweit abgestimmt und akzeptiert sind und gemeinsam von allen handelnden Akteuren verfolgt werden. Aus der Sicht der SMG stellen die zu Beginn des Jahres 2016 vorgelegten Leitlinien für die touristische Zukunft Sylts diese Entwicklungsrichtung in ausformulierter Form dar[39].

Diesen Leitlinien geht es dabei um die Qualitäts- und Zukunftssicherung der Insel, und zwar mit dem übergeordneten Ziel, die Attraktivität des Wirtschaftsstandortes Sylt zu erhalten. Sie bündeln realistische, insel- und marktgerechte Vorstellungen zur Zukunft des Tourismus auf der Insel unter dem strategischen Dach „Marken-Leitbild für Sylt“ der SMG, dem die Leitlinien zuarbeiten. Sie stellen dabei keine Konkurrenz zu anderen gesamtinsularen Planungsgrundlagen (Wohnraumentwicklungskonzept, Strandentwicklungskonzept, Verkehrsentwicklungskonzept) dar, sondern sollen auch zu deren Umsetzung Hinweise geben.

Der Strategiekreis der SMG bestehend aus Vertretern aller Tourismus-Services und Tourist-Informationen der Inselgemeinden, des Vereins Sylter Unternehmer, des DEHOGA Sylt, Vertretern der Privathotellerie sowie des Sylt Tourismus Verbandes und des Fremdenverkehrsvereins Westerland hat auf der Basis dieser Leitlinien, sowie der darin geforderten finanziellen Ausstattung der insularen Tourismusförderung, zwei zentrale touristische Zielsetzungen für Sylt formuliert.

- Kurzfristige Erhöhung der Übernachtungszahlen im Jahr 2017 gegenüber dem Jahr 2016 um 1,0%
- Mittelfristige Wiedererlangung von 7 Mio. Übernachtungen im Jahr 2020 inkl. einer dafür nötigen Wachstumsrate der Übernachtungen p. a. bis 2020[40]

In Anbetracht der seit Jahren konstant rückläufigen Aufenthaltsdauer auf Sylt, ist davon auszugehen, dass die angestrebte Steigerung der Übernachtungszahlen ein deutlicheres Plus an Gästeanreisen auslösen muss.

[39] Vgl.: Sylter Unternehmer, 2016, Leitlinien TourismusZukunft Sylt, Westerland

[40] Dieser Wert entspricht der Übernachtungszahl des Jahres 2009. Annahme: Keine Kapazitätserhöhung im Unterkunftsbereich und Generierung von Übernachtungszuwächsen in der Nebensaison.

6.2. UNSERE ZIELGRUPPEN: WEN WOLLEN WIR ERREICHEN?

Die Zielgruppen der Insel Sylt sind Personen, vornehmlich im deutschsprachigem Raum, aber auch in den bereits genannten Auslandsmärkten, deren Lebensstil maßgeblich von Werten und Einstellungen geprägt sind, die sich in den für Sylt relevanten Milieus finden.

Die für Sylt relevanten Milieus sind:

- **Das sog. adaptiv-pragmatische Milieu** (Leitmotiv: Alle Optionen offenhalten). Definition: Die moderne junge Mitte mit ausgeprägtem Lebenspragmatismus und Nützlichkeitsdenken: Leistungs- und anpassungsbereit, aber auch Wunsch nach Spaß und Unterhaltung, zielstrebig, flexibel, weltoffen – gleichzeitig starkes Bedürfnis nach Verankerung und Zugehörigkeit.
- **Das liberal-intellektuelle Milieu** (Leitmotiv: Der Weg ist das Ziel). Definition: Die aufgeklärte Bildungselite: kritische Weltsicht, liberale Grundhaltung und postmaterielle Wurzeln; Wunsch nach Selbstbestimmung und Selbstentfaltung.
- **Das Milieu der Performer** (Leitmotiv: Leistung aus Leidenschaft). Definition: Die multioptionale, effizienzorientierte Leistungselite: globalökonomisches Denken; Selbstbild als Konsum- und Stil-Avantgarde; hohe Technik- und IT-Affinität; Etablierungstendenz, Erosion des visionären Elans.
- **Das sozialökologische Milieu** (Leitmotiv: Nachhaltigkeit und Entschleunigung). Definition: Engagiert gesellschaftskritisches Milieu mit normativen Vorstellungen vom „richtigen“ Leben: ausgeprägtes ökologisches und soziales Gewissen, Globalisierungs-Skeptiker, Bannerträger von Political Correctness und Diversity (Multikulti).

6.3. STRATEGISCHER RAHMEN ALS DMO 3.0: WIE WOLLEN WIR WAS ERREICHEN?

Die Verfolgung der Zielvorgaben erfordert einen strategischen Handlungsrahmen, den der Strategiekreis der SMG im Herbst 2016 neu umrissen hat und der die folgenden strategischen Rahmenbedingungen der SMG benennt:

- Verfolgung der touristischen Zielsetzungen auf der Grundlage der vorgenommenen Aktualisierung des Markenleitbildes für Sylt, sowie einer Fortschreibung des Marketingplans der SMG für den Zeitraum 2017 bis 2020
- Umsetzung der Marketinganstrengungen der SMG zur Erreichung der kurz- und mittelfristigen touristischen Zielsetzungen auf Grundlage einer Budgeterhöhung um 2,5 Mio. Euro p.a. mit der Voraussetzung des schnellstmöglichen Erwirkens der Erhöhung der Tourismusabgabe in allen Sylter Gemeinden
- Stärkung der Binnenkommunikation
- Ergänzend: finanzielle Förderung des Flughafen Sylt

Im Zuge dieser strategischen Rahmensetzungen für die SMG wie auch vor dem Hintergrund der vorgenannten Entwicklungstrends im Tourismusmarkt insgesamt wird deutlich, dass sich bereits seit 2015 das Aufgabenportfolio der SMG erweitert.

Ausgehend von den ureigenen Aufgaben der SMG in den Bereichen Markenführung und Markenpflege für die Marke Sylt, Inlands- und Auslandsmarketing, kooperatives Binnenmarketing zur Gewinnung neuer Gästepotenziale, Management der touristischen Kooperationen mit touristischen Leistungsträgern, Verkehrsträgern, Verkehrsunternehmen und touristischen Marketingorganisationen sowie der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit kommen Funktionen einer sog. DMO 3.0 hinzu[41]:

> „Dabei steht die Gestaltung der Prozesse im Vordergrund. Kennzeichen dieser Entwicklung ist die umfassende Betrachtung der Entscheidungsprozesse der Konsumenten anhand der Customer Journey. Internet und Social Media werden als neue Herausforderungen betrachtet und der Vertrieb im Sinne eines Multi-Channeling gestaltet. Hinzu kommt die Notwendigkeit der Entwicklung innovativer Strategien und Angebote. … Die Kernaufgabe der DMOs 3.0 in der Zukunft ist das Management der Projekte und Prozesse. Die Aufgaben werden vielfältiger und sind nur in Netzwerken unter Einbeziehung der jeweils wichtigsten Partner aus den Orten/Regionen und Leistungsträgern zu bearbeiten. Wichtig sind

Kompetenz und Vernetzung sowie persönlicher Kontakt mit Schlüsselpartnern. Entsprechend sind die Aufgaben der DMOs der Zukunft vor allem Inspiration und Unterstützung, Initiative und Steuerung, Koordination und Management. Sie wandeln sich von reinen Marketingagenturen hin zu Beratungsagenturen und Kompetenzzentren."

Diese Kernaufgaben der SMG in der Markenpolitik und der Organisationsoptimierung zeigen sich seit 2015 bereits in verschiedenen Maßnahmenbereichen, z.B.:

- Information der Gastgeber mit dem Ziel eines sog. Revenue Managements („Preisdifferenzierungsstrategien, u.a. zur Belebung der Nebensaisonnachfrage")
- Stärkung der Vertriebsorientierung, u.a. durch die Ablösung des auf der Insel langjährig genutzten Buchungssystems durch „Im-Web" (HRS-Leisure Travel)
- Fokussierung auf eine georeferenzierte Kommunikation zur Stützung und Reaktivierung der Stammmärkte und der Erschließung der Potenzialmärkte

Somit entwickelt sich die SMG zunehmend zu einer Schnittstellenorganisation im Tourismus der Insel Sylt. Als diese Schnittstelle verknüpft sie in ihrer Arbeit gesamtinsular tourismus- und marketingrelevante, letztlich regionalökonomische Aufgaben und Budgets, um den Tourismus auf Sylt maßgeblich zu stärken und damit die Lebensqualität auf Sylt für die Einwohner, Unternehmer, Fachkräfte und Gäste zu erhöhen.

6.4. MARKETINGMIX

Die SMG setzt operativ zahlreiche Maßnahmen um bzw. sieht eine ganze Reihe von Maßnahmen für die konkrete Umsetzung vor.

Im Vordergrund steht dabei die Inspiration für Sylt und die Information über Sylt sowie der Vertrieb, aber auch die Qualitätssicherung und -förderung.

Dem operativen Marketingeinsatz liegt der folgende Marketingmix zugrunde. Dieser beinhaltet eine vor dem Hintergrund der im vorliegenden Marketingplan vorgenommenen Marktanalysen abgeleitete Gewichtung der Wirkungskräfte der Marketingmixelemente und der Einflussmöglichkeiten der DMO, also der SMG.

MARKETINGMIX	BEDEUTUNG FÜR DM	EINFLUSS DER DMO	MARKETING-INSTRUMENTE
Kommunikation	groß (Wettbewerb um Aufmerksamkeit)	zahlreiche Handlungsmöglichkeiten (bei ausreichendem Budget)	- Werbung - Information vor Ort - Verkaufsförderung - Presse-/Öffentlichkeitsarbeit
Leistung	sehr groß (anspruchsvolle und reiseerfahrene Gäste)	nur indirekte Einflussmöglichkeiten (keine eigenen Angebotskapazitäten)	- Beratung der Leistungsträger - Qualitätsmanagement - Gästebetreuung
Distribution	groß (kurzfristige Reiseentscheidungen)	mittelgroß (Konkurrenz mit Reservierungssystemen und Buchungssystemen)	- Buchungen vor Ort - Eigenes Reservierungssystem - Kooperation mit Reiseveranstaltern
Preis	unterschiedlich groß (bei Standardprodukten sehr groß)	sehr gering (nur indirekte Einflussmöglichkeiten)	- Beratung der Leistungsträger (Preisdisziplin) - Preisgestaltung für eigene Angebote

[41] Zitiert aus: Kreilkamp, E., 2014, Destinationsmanagement 3.0 – Inspiration und Koordination gewinnen an Bedeutung, erschienen in: Unsere Wirtschaft, Zeitschrift der Industrie- und Handelskammer Lüneburg-Wolfsburg im Januar 2014.

7. MASSNAHMENEINSATZ FÜR DEN ZEITRAUM 2017 – 2020

7.1. ZUSAMMENFASSENDE DARSTELLUNG DES MASSNAHMENEINSATZES

Die der Marketingstrategie der SMG u.a.zu Grunde liegenden Leitlinien für die TourismusZukunft Sylts haben sich intensiv mit dem Thema der Optimierung der Finanzierung und Koordination des gesamtinsularen Marketings, wobei die SMG eine zentrale Rolle spielen soll, befasst[42]. Dementsprechend wird dieses gesamtinsulare Marketing bislang nur mit suboptimaler Finanzausstattung umgesetzt.

Daher beinhalten die genannten Leitlinien Zielsetzungen und konkrete Empfehlungen für die Optimierung der SMG-Finanzierung. Dazu gehört, dass die SMG mit erheblichen finanziellen Ressourcen, insbesondere was die freien Marketingmittel betrifft, ausgestattet sein sollte. „Erhebliche finanzielle Ressourcen“ meint eine deutliche Steigerung im Vergleich zu dem, was die SMG bislang als freies Budget für Marketing verausgaben kann. Anzustreben sind lt. der genannten Leitlinien 2,5 Mio. € p.a. freie Marketingmittel, zusätzlich zu dem zurzeit zur Verfügung stehenden Budget.

Auf dieser Grundlage werden für die Umsetzung des Marketingplans der SMG 2017 bis 2020 im Marketingmix folgende Budget-Gewichtungen angestrebt

MARKETINGMIX	INHALT	BUDGETRAHMEN
Kommunikation	Insulare Kampagne in deutschen Quellgebieten	40%
	Nachsaison-Kampagnen in deutschen Quellgebieten	25%
	Auslandsmarketing (CH, A, DK)	8%
	Standortmarketing	5%
	Onlinemarketing (zur grundelegenden Markenprofilierung)	5%
	Presse- und Öffentlichkeitsarbeit (zur grundelegenden Markenprofilierung)	5%
Leistung	Beratung / Angebotskoordination (Zielgruppe: Gastgeber)	5%
	Förderung Veranstaltungen	4%
Distribution	Beratung / buchbare Leistungen /Reiseveranstalter (Zielgruppe: Gastgeber)	2%
Preis	Beratung (Zielgruppe: Gastgeber)	1%
GESAMT		**100%**

Nachfolgend werden die einzelnen vorgesehenen Maßnahmen detailliert beschrieben.

[42] Vgl.: Sylter Unternehmer, 2016, Leitlinien TourismusZukunft Sylt, Westerland

7.2. DETAILBESCHREIBUNG DES MASSNAHMENEINSATZES

Zunächst sieht die SMG für den Zeitraum 2017 bis 2020 die folgenden Marketinganstrengungen vor, die mit erhöhtem jährlichen Budget umzusetzen sind:

MARKETINGMIX	INHALT UND ZIEL	MASSNAHMEN	BUDGETRAHMEN
Kommunikation	Inhalt: Erweiterung der bestehenden inselweiten Kampagnenwerbung in weiteren gut erreichbaren Quellgebieten in Deutschland Ziel: Stimulierung der Buchungen hauptsächlich für die Sommerwochen	Durchführung der insularen Kampagne weiterhin in der buchungsstarken Zeit (Januar/Februar) Erweiterung um Ballungsräume rund um München, Stuttgart, Nürnberg, Mannheim, Frankfurt, Berlin, Köln, Hannover, Hamburg	Budgetrahmen für die insulare Kampagne in 9 Regionen: 40%
Kommunikation	Inhalt: Erweiterung der o. g. insularen Kampagne um weitere Kampagnen zum Transport von Reiseanlässen / Themen (keine Preisnachlässe) Ziel: Stimulierung auslastungsschwacher Zeiträume (Januar, Februar, kurz nach Ostern, Juni, November, Dezember)	360°-Kommunikation unter Einbindung von buchbaren Angeboten Verbreitung: Gut erreichbare Quellmärkte mit entsprechendem Potenzial für kürzere Aufenthalte	Budgetrahmen für 3 Kampagnen: 25%
Kommunikation	Inhalt: Intensivierung des Auslandsmarketings Schweiz, Österreich, Dänemark Ziel: Steigerung der Übernachtungszahlen und Erhöhung / Sicherung der Flugverbindungen	Fortführung der Kooperation mit Railtour Suisse für die Schweiz Konzentration auf die Ballungsräume Wien/ Salzburg bzw. Kopenhagen Prüfung weiterer Veranstalterkooperationen (vgl. unten: Distribution)	Budgetrahmen für das Auslandsmarketing: 8%

MARKETINGMIX	INHALT UND ZIEL	MASSNAHMEN	BUDGETRAHMEN
Kommunikation	Inhalt: Standortmarketing zum Ziel der Fachkräftegewinnung und -sicherung Ziel: Nutzung der Markenstärke von Sylt und u.a.Transport der guten Lebensqualität als positiver Faktor zur Gewinnung von Mitarbeitern	Ganzjährig durchzuführende Maßnahmen zur Bewerbung von Sylt als idealen Arbeits- und Ausbildungsort Begleitende Entwicklung und Bewerbung von Angeboten, z.B. im Bereich Weiterbildung für Arbeitnehmer und Auszubildende (vgl. unten: Leistung)	Budgetrahmen für das Standortmarketing: 5%
Kommunikation	Inhalt: Optimierung der SMG-Online-Kommunikationskanäle zur Sicherstellung der grundlegenden Markenprofilierung Ziel: Verbesserung der Präsenz der relevanten Kanäle (Website, Facebook, Instagram, Dialog Bots[43])	Laufende SEO[44]-Maßnahmen Kampagnen zur Erhöhung der Markentreue	Budgetrahmen für SMG-Online-Maßnahmen: 5%
Kommunikation	Inhalt: Ausweitung/Intensivierung der insularen Presse-/Öffentlichkeitsarbeit der SMG zur Sicherstellung der grundlegenden Markenprofilierung Ziel: Ausbau der bereits bestehenden und gut vernetzten Struktur, zur weiteren Beeinflussung eines positiven Images der Insel	Einkauf von Leistungen externer PR-Agenturen (v. a. in südlichen Quellmärkten)	Budgetrahmen für die Verbesserung der Presse-/Öffentlichkeitsarbeit: 5%
Leistung	Inhalt 1: Beratung von Leistungsträgern (Binnenkommunikation) Ziel 1: Nachfragegerechte Angebotsentwicklung Inhalt 2: Angebotskoordination Ziel 2: Thematisierung von Reiseanlässen auf den Kommunikationskanälen der SMG	Aufgreifen von zeitgemäßen / relevanten Erwartungen und Hilfe bei entsprechender Implementierung (Bsp.: Barrierefreiheit) Aufbereitung von Angeboten für Kampagnen	Budgetrahmen für den Bereich Leistung / Beratung und Angebotskoordination: 5% (=~1 Mitarbeiter)

[43] Textbasierte Dialogsysteme, in der Regel bestehend aus Textein- und -ausgabemasken, mit denen sich in natürlicher Sprache mit dem dahinterstehenden System kommunizieren lässt.

[44] Suchmaschinenoptimierung

MARKETINGMIX	INHALT UND ZIEL	MASSNAHMEN	BUDGETRAHMEN
Leistung	Inhalt: Förderung von Veranstaltungen zur Belebung der saisonschwachen Zeiten Ziel: Stärkung des Images der Marke Sylt durch Veranstaltungen	Erarbeitung von buchungsrelevanten Veranstaltungen (Bsp.: Fashion-Week, Natur-Foto-Event, Genuss-Event); keine eigene Durchführung	Budgetrahmen für den Bereich Leistung / Veranstaltungen: 4 %
Distribution	Inhalt 1: Beratung von Leistungsträger Ziel 1: Verbesserung der Online-Buchbarkeit im eigenen IRS („Im-Web"), aber auch auf weiteren Vertriebsportalen Inhalt 2: Erweiterung um online buchbare Leistungen Ziel 2: „Alles aus einer Hand bzw. an einem Ort" – Bündelung buchbarer Leistungen für einfaches, bequemes Handling Inhalt 3: Kooperationen mit Reiseveranstaltern / Vertriebsportalen Ziel 3: Erhöhung der Buchungen (siehe oben: Kommunikation)	Stärkung dafür notwendiger Binnenkommunikation	Budgetrahmen für den Bereich Distribution: 2 %
Preis	Inhalt: Beratung von Leistungsträgern Ziel: nachfragegerechte Preisgestaltung zur Optimierung von Buchungserfolgen (Revenue Management)	Stärkung dafür notwendiger Binnenkommunikation	Budgetrahmen für den Bereich Preis: 1 %
SUMME			**100 %**

440
1335
1365

8. ZUSAMMENFASSUNG: FÜR EILIGE LESER …

Die Sylt Marketing GmbH (SMG) ist als die vornehmliche gesamtinsulare Tourismusmarketingorganisation auf Sylt dafür zuständig, die Marke Sylt zu stärken, indem sie diese konsequent leitet und im In- und Ausland vermarktet. Die zentrale Aufgabe des Unternehmens ist ein ortsübergreifendes, zielgruppenbezogenes Marketing für die Destination.

Bereits in den vergangenen Jahren hatte die SMG ihrer Arbeit einen mittelfristig angelegten Marketingplan zugrunde gelegt, der die Stabilität der Marktbearbeitung durch die SMG über einen Drei-Jahres-Zeitraum sichergestellt hatte. Die SMG legt hiermit die Fortschreibung des Marketingplans für den Zeitraum 2017 bis 2020 vor. Dieser wurde in Kooperation mit ihrem Strategiekreis und mit fachlicher Begleitung durch das NIT, Kiel in Zusammenarbeit mit dem IMT, Heide/Holstein erarbeitet.

Die wichtigsten Kernaussagen des Marketingplans der SMG 2017 bis 2020 werden hier kurz zusammenfassend dargestellt.

Erfolge im Marketing der letzten Jahre, Spielräume für die Zukunft: Die SMG hat auf der Basis des bisherigen Marketingplans in den letzten drei Jahren mit großem Einsatz ihres gesamten Teams sowie ihrer Kooperationspartner auf der Insel und in der Tourismusbranche insgesamt an der Platzierung der Marke Sylt gearbeitet. Eine ganze Reihe der vorgesehenen Maßnahmen und Umsetzungsideen konnte realisiert werden, Spielräume für weitere Marketingmaßnahmen gibt es gleichwohl immer noch. Diese Spielräume sollen in den nächsten Jahren konsequent ausgenutzt werden, u.a. auf Grundlage einer erhöhten finanziellen Ausstattung.

Sylt ist DIE Destinationsmarke, aber die Besuchsbereitschaft muss weiter erhöht werden: Die Markenstärke der Marke Sylt ist auf einem sehr hohen Niveau angelangt, zumindest was die Bekanntheit und die Präsenz maßgeblicher Themenkompetenzen „im Kundenkopf“ betrifft. Im Rahmen der Platzierung der Marke Sylt im Markt geht es deshalb darum, die Assoziationen der potenziellen Gäste hinsichtlich des Erlebnisses „Sylt“ weiter aufzuladen und die Sympathie für Sylt zu erhöhen, um letztlich die Besuchsbereitschaft für Sylt zu erhöhen und um schließlich zu einer Erhöhung der Zahl der Sylt-Buchungen zu kommen.

685 Mio. Euro Umsatz aus Tourismus p. a.: Auf Sylt werden p. a. (hier: 2015) tourismusinduzierte Umsätze in Höhe von mehr als 685 Mio. Euro erzielt. Diese werden zu zwei Dritteln (64%) über den Tourismus mit Übernachtung im sog. gewerblichen Unterkunftssegment, zu weiteren 30% im Segment der Privatvermietung, über Übernachtungen in Freizeitwohnsitzen (Umsatzanteil 3%) sowie auf Campingplätzen (knapp 2%) und über Tagesreisen (ca. 1%) generiert. Diese Umsätze werden auf Sylt zu Arbeitnehmer- und Unternehmereinkommen. Ausgedrückt in volkswirtschaftlichen Volkseinkommensbegriffen leistet der Tourismus auf Sylt 2015 einen Beitrag zum gesamten Primäreinkommen von mehr als 82% (Ø SH: 5%).

Tourismus als regionalwirtschaftlicher Überlebensfaktor auf Sylt: Tourismus inklusive des nötigen Tourismusmarketings haben für Sylt regionalwirtschaftlich existenzielle Bedeutung, zumal die genannten Wertschöpfungseffekte mit erheblichen Beschäftigungswirkungen verbunden sind. Ein funktionierender Arbeitsmarkt auf Sylt bis hin zum in Pendelentfernung benachbarten Festland ist ohne die Wertschöpfung aus dem Tourismus auf Sylt nicht vorstellbar. In diesem Zusammenhang nehmen wir als SMG unsere Marketingarbeit für Sylt zunehmend zusätzlich als Standortmarketing für den Wirtschafts-, Arbeits- und Lebensstandort Sylt wahr. In diesen Bereichen gibt es sehr viel zu tun, denn Sylt braucht (auch) für die Zukunft qualifizierte Fachkräfte, zufriedene Einwohner und investitionsbereite Unternehmer auf der Insel, um die Voraussetzungen für die Lebensqualität auf Sylt zu sichern.

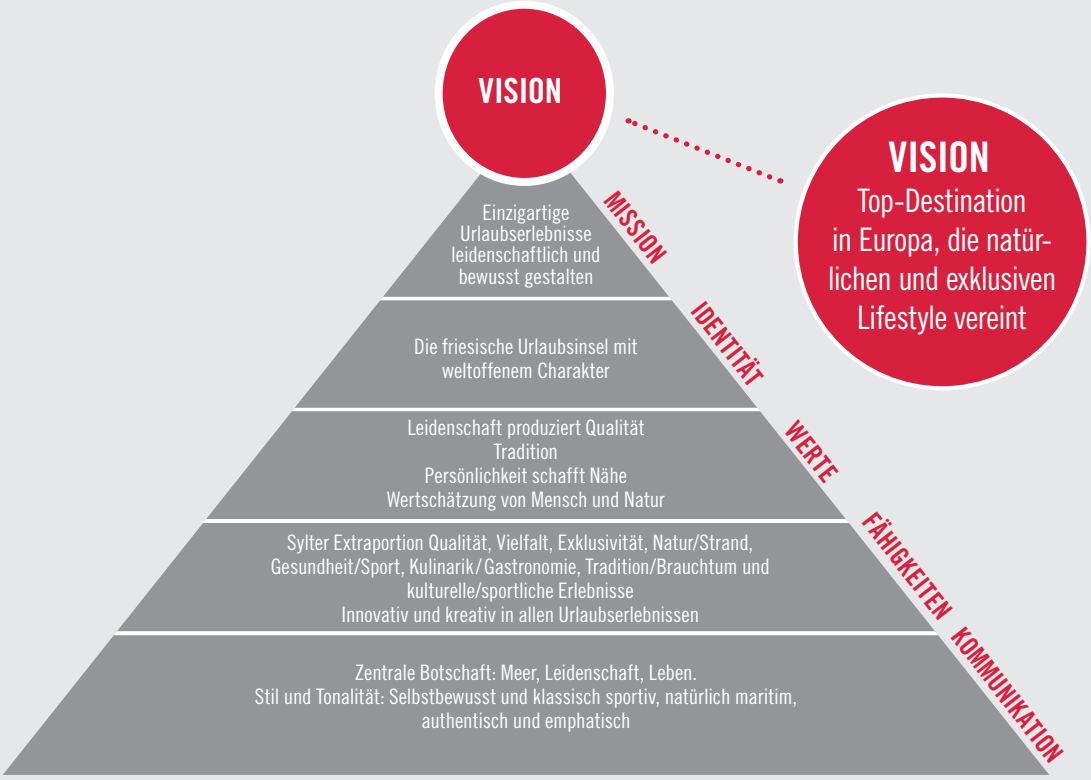
Faktenbasiertes und markttrendgerechtes Marketing: Der Tourismus in deutschen Reisezielen, wie auch in internationalen Destinationen, wird in seinen Rahmenbedingungen aller Voraussicht nach im nächsten Jahrzehnt wichtige Veränderungen, u.a. im Bereich seines ökonomischen, soziokulturellen, technologischen, politischen und ökologischen Umfelds, erleben. Wie schon in den letzten Versionen des Marketingplans für Sylt haben wir uns daher mit den wichtigsten aktuellen Trendstudien intensiv auseinandergesetzt und die relevanten Fakten für Sylt herausgearbeitet und bewertet. Dabei geht es nicht im Bereich der Nachfrage nicht nur um die Gesellschaft als Ganzes, sondern gleichermaßen um angebotsseitige, technologische und institutionelle Aspekte des Reisens nach Sylt. Daraus haben wir Potenziale für die Marketingarbeit der SMG erarbeitet.

Potenziale des Sylt-Tourismus und des Marketings der SMG: Es ergeben sich aus den wahrnehmbaren Marktentwicklungen insgesamt die folgenden Potenziale:

- Erschließung neuer und Bewahrung der vorhandenen **Potenziale der Insel Sylt** als nachhaltig attraktiver und funktionsfähiger **Lebens-, Arbeits- und Wohnstandort**, als **Reisedestination** und **Naturraum**.
- Nach wie vor **Potenzial der Insel Sylt als hervorragender Arbeitsort** für inselansässige und pendelnde (touristische) Fachkräfte, wobei hier gravierende Herausforderungen im Bereich des Wohnens und der Mobilität zu meistern sind, aber die SMG gleichwohl im Bereich des Standortmarketings aktiv wird.
- Nach wie vor gilt: Nicht ausgeschöpfte **Potenziale** im Bereich der **Nachhaltigkeit** („naturbezogen“, aber auch ökonomisch und sozial) sind im Sylt-Tourismus auch durch die SMG zu heben und als „insulare Identität“ zu etablieren.
- Ausnutzung der **Potenziale im Beherbergungsangebot** durch Anpassung der Unterkunftskapazitäten auf Sylt an die steigenden Differenzierungsbedürfnisse bei konstantem Gesamtvolumen der Kapazität.
- Stabilität der Basisnachfrage im Quellmarkt Deutschland für die Nordseeinsel bis 2025 mit der Chance am **Potenzial zusätzlicher Reisen** maßgeblich zu partizipieren, sofern mit Federführung durch die SMG um die Ausschöpfung der Nachfragepotenziale aktiv und quellmarktscharf geworben werden kann.
- Demographischer Wandel im deutschen Quellmarkt bis 2025 zugunsten älterer Menschen, der der Sylter Gästestruktur entgegenkommt, verbunden mit den **generationsübergreifenden Attraktivitätspotenzialen**, die Sylt für alle Altersgruppen hat und die im Marketing der SMG zu betonen sind.
- Konstante Reiseausgaben bei Urlaubsreisen aus dem deutschen Quellmarkt bis 2025 und Verschärfung des Wettbewerbs. **Potenzial** für Sylt und die SMG: **Qualitäts-** (aber nicht: Preis-) **Strategie**.
- Die Zielgebietspräferenzen der deutschen Reisenden bis 2025, also der sog. „Trend zum Deutschland-Urlaub“ kommen Sylt entgegen. Nachfragepotenziale für Sylt sind durch die SMG über ein **regional differenzierteres Marketing** (sog. „Geo-Marketing“) gezielter anzusprechen und abzuschöpfen.
- Ausschöpfung der **Nachfragepotenziale in der Nebensaison** ebenfalls durch quellgebietsspezifisches Marketing der SMG.
- **Inspiration und Information** durch die SMG zur Generierung von Reise- und Buchungsentscheidungen für Sylt bieten weiterhin **Potenziale hinsichtlich der Differenzierung** der „Botschaften“ an die Zielgruppen und ihre spezifischen Einstellungen und Reisemotivationen.
- **Feinjustierungen** im Bereich der inhaltlichen und medialen Ansprache der Zielpersonen im Hinblick auf ihre **Lebensstile**, deren Bestandteil Sylt ist, sind durch die SMG vorzunehmen.

Die Ausnutzung dieser Potenziale für und durch die Arbeit der SMG wird letztlich maßgeblich davon abhängen, inwieweit Herausforderungen im Bereich der limitierenden Faktoren Kapazität, Qualität, Fachkräftemangel und Erreichbarkeit von allen Akteuren auf der Insel Sylt gemeinsam gemeistert werden können.

Markenleitbild Sylt: Grundlage der Marketingstrategie der SMG ist das folgende Markenleitbild.



Leitlinien TourismusZukunft Sylt: Weitere Grundlage der Marketingstrategie der SMG für einen definierten Planungszeitraum sind die gesamttouristischen Entwicklungsrichtungen, die die Sylter Unternehmer 2016 mit den Leitlinien TourismusZukunft Sylt, die inselweit abgestimmt und akzeptiert sind, vorgelegt haben.

Zwei zentrale Zielsetzungen für Sylt: Der Strategiekreis der SMG hat auf der Basis dieser Leitlinien, sowie der darin geforderten finanziellen Ausstattung der insularen Tourismusförderung, zwei zentrale touristische Zielsetzungen für Sylt formuliert:

- Kurzfristige Erhöhung der Übernachtungszahlen im Jahr 2017 gegenüber dem Jahr 2016 um 1,0%
- Mittelfristige Wiedererlangung von 7 Mio. Übernachtungen im Jahr 2020 inkl. einer dafür nötigen Wachstumsrate der Übernachtungen p. a. bis 2020

In Anbetracht der seit Jahren konstant rückläufigen Aufenthaltsdauer auf Sylt, ist davon auszugehen, dass die angestrebte Steigerung der Übernachtungszahlen ein deutlicheres Plus an Gästeanreisen auslösen muss.

Zielgruppen der Insel Sylt: Die Zielgruppen der Insel Sylt sind Personen, vornehmlich im deutschsprachigem Raum, aber auch in den zentralen Auslandsmärkten, deren Lebensstil maßgeblich von Werten und Einstellungen geprägt sind, die sich in den für Sylt relevanten Milieus finden. Die für Sylt relevanten Milieus sind:

- Das sog. adaptiv-pragmatische Milieu (Leitmotiv: Alle Optionen offenhalten)
- Das liberal-intellektuelle Milieu (Leitmotiv: Der Weg ist das Ziel)
- Das Milieu der Performer (Leitmotiv: Leistung aus Leidenschaft)
- Das sozialökologische Milieu (Leitmotiv: Nachhaltigkeit und Entschleunigung)

Strategischer Handlungsrahmen der SMG als DMO 3.0: Die Verfolgung dieser Zielvorgaben erfordert einen strategischen Handlungsrahmen, den der Strategiekreis der SMG im Herbst 2016 neu umrissen hat und der die folgenden strategischen Rahmenbedingungen der SMG benennt.

- Verfolgung der touristischen Zielsetzungen auf der Grundlage der Aktualisierung des Markenleitbildes für Sylt sowie einer Fortschreibung des Marketingplans der SMG für den Zeitraum 2017 bis 2020
- Umsetzung der Marketinganstrengungen der SMG zur Erreichung der kurz- und mittelfristigen touristischen Zielsetzungen auf Grundlage einer Budgeterhöhung um 2,5 Mio. Euro p.a., mit der Voraussetzung des schnellstmöglichen Erwirkens der Erhöhung der Tourismusabgabe in allen Sylter Gemeinden
- Stärkung der Binnenkommunikation
- Neu: Funktionen einer sog. DMO 3.0, d.h. Entwicklung der SMG zu einer Schnittstellenorganisation im Tourismus der Insel Sylt, die in ihrer Arbeit gesamtinsular tourismus- und marketingrelevante, letztlich regionalökonomische Aufgaben und Budgets, verknüpft, um den Tourismus auf Sylt maßgeblich zu stärken und damit die Lebensqualität auf Sylt für die Einwohner, Unternehmer, Fachkräfte und Gäste zu erhöhen.
- Ergänzend: Finanzielle Förderung des Flughafen Sylt

Marketingmix und Gesamtbudget der SMG in den nächsten Jahren: Auf Basis der notwendigen und o.g. Budgeterhöhung setzt die SMG operativ zahlreiche Maßnahmen um bzw. sieht eine ganze Reihe von Maßnahmen für die konkrete Umsetzung vor. Im Vordergrund steht dabei die Inspiration für Sylt und die Information über Sylt sowie der Vertrieb, aber auch die Qualitätssicherung und -förderung. Dem operativen Marketingeinsatz liegt ein Marketingmix zugrunde. Dieser beinhaltet eine vor dem Hintergrund der im vorliegenden Marketingplan vorgenommenen Marktanalysen abgeleitete Gewichtung der Wirkungskräfte der Marketingmixelemente und der Einflussmöglichkeiten der DMO/der SMG. Auf dieser Grundlage steht für die Umsetzung des Marketingplans der SMG 2017 bis 2020 im Marketingmix folgende Gewichtung im Fokus:

MARKETINGMIX	INHALT	BUDGETRAHMEN
Kommunikation	Insulare Kampagne in deutschen Quellgebieten	40%
	Nachsaison-Kampagnen in deutschen Quellgebieten	25%
	Auslandsmarketing (CH, A, DK)	8%
	Standortmarketing	5%
	Onlinemarketing (zur grundelegenden Markenprofilierung)	5%
	Presse- und Öffentlichkeitsarbeit (zur grundelegenden Markenprofilierung)	5%
Leistung	Beratung / Angebotskoordination (Zielgruppe: Gastgeber)	5%
	Förderung Veranstaltungen	4%
Distribution	Beratung / buchbare Leistungen /Reiseveranstalter (Zielgruppe: Gastgeber)	2%
Preis	Beratung (Zielgruppe: Gastgeber)	1%
GESAMT		**100%**

Im Marketingplan der SMG 2017 – 2020 werden die einzelnen vorgesehenen Maßnahmen detailliert beschrieben.

Die Umsetzung des Marketingplans strebt die SMG zum Wohle der Sylter, der Sylter Gastgeber und Unternehmer, der Beschäftigten in der Sylter Wirtschaft und ihren Kooperationspartnern an, mit der Zielsetzung, Sylt als DIE Destinationsmarke in Deutschland zu erhalten und zu fördern.

MEER. LEIDENSCHAFT. LEBEN.

Sylt Marketing GmbH
Stephanstraße 6 · D-25980 Westerland/Sylt
Tel.: +49 (0) 4651/82 02 0 · Fax: +49 (0) 4651/82 02 22
info@sylt.de · www.sylt.de