TRENDSCOPE

Trendscope GbR, Gottfried-Hagen-Str. 60, 51105 Köln

Samtgemeinde Bruchhausen-Vilsen
Herrn Bürgermeister Horst Wiesch
Lange Straße 11
D-27305 Bruchhausen-Vilsen

Angebot

Marketing-Konzept für den Luftkurort Bruchhausen-Vilsen

Freitag, 02. Dezember 2010

Sehr geehrter Herr Wiesch,

zunächst möchten wir uns bei Ihnen für die interessante Angebotsanfrage und das kurze telefonische Briefing bedanken.

Wie vereinbart, unterbreiten wir Ihnen gerne ein Angebot für die Erstellung eines Marketing-Konzepts für den Luftkurort Bruchhausen-Vilsen. Das Angebot wurde auf Basis unseres Gesprächs vom 17.11.2010 erstellt. Es gliedert sich in folgende Punkte:

1. **Zielsetzung**
2. **Vorgehensweise und Methodik**
3. **Kalkulation**

Gestaltungsmöglichkeiten bezüglich der Kosten bestehen durch Änderungen des Leistungsumfanges nach weiterer Absprache. Für Rückfragen und Modifikationswünsche stehen wir Ihnen gerne jederzeit zur Verfügung.

Wir würden uns sehr freuen, dieses Projekt gemeinsam mit Ihnen durchzuführen.

Freundliche Grüße aus Köln

Dr. Dennis Hürten
Geschäftsführer

Trendscope GbR Dr. Hürten & Görtz Gottfried-Hagen-Straße 60 51105 Köln USt.-IdNr.: DE249556883	T: 49 (0) 221 9851083-0 F: 49 (0) 221 9851083-19 info@trendscope.com www.trendscope.com	Bankverbindung: Sparkasse KölnBonn BLZ: 370 501 98 Konto: 1901040848

Angebot der Trendscope GbR Dr. Hürten und Görtz

Marketing-Konzept für den Luftkurort Bruchhausen-Vilsen

1. Zielsetzung

Der Flecken Bruchhausen-Vilsen ist bereits seit 1976 anerkannter Luftkurort in Niedersachsen. Nach dem durch Trendscope im zweiten Halbjahr 2010 erstellten Tourismuskonzept für die Samtgemeinde Bruchhausen-Vilsen wurde deutlich, dass das Prädikat „Luftkurort" zurzeit jedoch nicht ausreichend vermarktet wird. Aus diesem Grund soll im Jahr 2011 ein Strategiepapier in Form eines Marketing-Konzepts erarbeitet werden, das die weitere Entwicklung des Luftkurorts Bruchhausen-Vilsen steuert.

2. Vorgehensweise und Methodik

2.1 Marktanalyse

Im Vorfeld der Erstellung des Marketing-Konzepts sollte die Struktur des touristischen Angebots des Luftkurortes Bruchhausen-Vilsen im Rahmen einer Marktanalyse näher untersucht werden. Durch diese Maßnahme entsteht ein aktuelles Bild des Ist-Zustands, durch das sich die für die weitere Entwicklung vorhandenen Potenziale besser abschätzen lassen.

2.1.1 Lokale Bestandsaufnahme

Den Ausgangspunkt der Marktanalyse bildet eine touristische Bestandsaufnahme des Luftkurortes Bruchhausen-Vilsen. Diese ist in eine qualitative und eine quantitative Phase unterteilt.

1. **Qualitative Bestandsaufnahme:** Die qualitative Bestandsaufnahme dient der Ermittlung des Meinungsbilds der touristischen Leistungsträger innerhalb des Fleckens Bruchhausen-Vilsen. Für diese kann teilweise auf bereits vorhandene Daten zurückgegriffen werden. Zudem sollten kurze telefonische Leitfadeninterviews durchgeführt werden. Das Ziel dieser Interviews ist es, zu

ermitteln, wie die Leistungsträger die aktuelle Situation des Luftkurortes Bruchhausen-Vilsen bewerten, wie sie sich dessen künftige Entwicklung vorstellen und wie sie gedenken, diese mitzugestalten.

2. **Quantitative Bestandsaufnahme:** Die durchzuführende quantitative Bestandsaufnahme dient dazu, einen aktuellen Überblick über bestehende Angebote des Luftkurortes Bruchhausen-Vilsen zu erhalten. Diese Bestandsaufnahme orientiert sich an den beiden übergeordneten Kategorien des ursprünglichen und abgeleiteten Angebotes. Während bei ersterem vorwiegend die naturräumlichen Gegebenheiten und die kulturellen Einrichtungen im Mittelpunkt des Interesses stehen, sind bei letzterem insbesondere jene Einrichtungen zu erfassen, die vorwiegend für die Tages- und Übernachtungstouristen bereitgestellt werden.

2.1.2 Primär- und Sekundärdatenanalyse

Das Ziel von Primär- und Sekundärdatenanalyse besteht im Rahmen der Marktanalyse darin, die relevanten Potenziale für den Luftkurort Bruchhausen-Vilsen auf gesamttouristischer Ebene offenzulegen. Hierfür werten wir zum einen vorhandene Primärdaten gezielt nach den vorliegenden Fragestellungen aus. Darüber hinaus greifen wir in diesem Zusammenhang auf vorhandene Sekundärdaten, wie die Tourismus Analyse der Stiftung für Zukunftsfragen zurück. Zudem sollten in diesem Zusammenhang alle vor Ort vorliegenden Daten, wie die Beherbergungsstatistik mit ausgewertet werden.

2.2 SWOT-Analyse

In einem weiteren Schritt werden die Ergebnisse der durchgeführten Bestandsaufnahmen im Sinne einer SWOT-Analyse bewertet. Die auf diese Weise erzielten Ergebnisse geben den zukünftig zu gehenden Weg bereits vor. Insbesondere lassen sich auf diese Weise die für die Vermarktung des Luftkurortes Bruchhausen-Vilsen relevanten Optionen aufzeigen und die allgemeine Struktur des lokalen Tourismusmarktes – v.a. in Bezug auf die zu definierenden Ziele der touristischen Entwicklungsstrategie – vorstrukturieren.

2.3 Strategieentwicklung

Mit Abschluss der SWOT-Analyse entsteht eine zuverlässige Vorstellung davon, wie der Luftkurort Bruchhausen Vilsen derzeit innerhalb des Tourismusmarktes positioniert ist. Gemäß der Ergebnisse dieser Analyse müssen im Folgenden Ziele definiert werden, die dem Luftkurort den Weg in die Zukunft weisen. Hierbei wird darauf zu achten sein, dass diese Ziele nicht unverbunden nebeneinander stehen, sondern einem strategischen Konzept folgen. Damit die gesetzten Ziele eine realistische Chance besitzen, umgesetzt zu werden, bedürfen sie der Unterstützung der relevanten touristischen Akteure. Die Strategie wie auch die daraus abgeleiteten Maßnahmen müssen daher unter Berücksichtigung der Vorstellungen dieser Akteure erarbeitet werden. Nur so lässt sich gewährleisten, dass die Strategie den Konsens der am Tourismus beteiligten Personen und Institutionen widerspiegelt und die nötige Unterstützung findet.

2.3.1 Ziel- und Maßnahmenplanung

In diesem Schritt der Strategieentwicklung müssen zunächst alle Strategie relevanten Ziele definiert werden, wobei sich drei Arten von tourismusbezogenen Zielen unterscheiden lassen.

a) Makroökonomische Ziele (quantitative Ziele)

Die makroökonomischen Ziele sind insbesondere auf eine weitere Steigerung der Ertragsfähigkeit des Luftkurortes Bruchhausen-Vilsen ausgerichtet.

b) Marktpsychologische Ziele (qualitative Ziele)

Marktpsychologische Ziele sind weniger auf eine direkte Steigerung der ökonomischen Tragfähigkeit des Luftkurortes gerichtet. Vielmehr wird durch diese angestrebt, die touristische Situation auf indirektem Wege zu verbessern. Wichtige marktpsychologische Ziele sind:

- die Verbesserung der Marktkommunikation durch Erhöhung des Bekanntheitsgrades (Imageprofilierung) und Schaffung eines einheitlichen und prägnanten Erscheinungsbildes (Corporate Identity),
- ein verstärktes Engagement im Innenmarketing durch eine Bewusstseinsförderung für den Tourismus bei politischen Institutionen und

der einheimischen Bevölkerung wie auch die Schaffung eines Kooperationsbewusstseins bei den Leistungsträgern und

- die bedingungslose Kundenorientierung durch welche die Gästezufriedenheit erhöht wird und sich ein Zusatznutzen bei den Nachfragern erreichen lässt.

c) Strategische Ziele der Marktabdeckung

Hierbei geht es um den künftigen „Ort" des Wettbewerbs und damit um die Frage, wo mit potenziellen Wettbewerbern konkurriert werden soll. Zudem ist zu klären, wo man den Schwerpunkt des Wettbewerbs setzen möchte. Entscheidet man sich für eine Kostenschwerpunktstrategie, bei der die zukünftigen Gäste ausschließlich über das Preisargument in den Luftkurort gelockt werden oder versucht man vielmehr dadurch am Markt zu bestehen, dass man das eigene Angebot von dem der Konkurrenz abhebt und ein Alleinstellungsmerkmal sucht, anhand dessen sich eine Unique Selling Proposition (USP) aufbauen lässt (Differenzierungsstrategie).

Die Erstellung der Strategie mitsamt den dazugehörigen Zielen stellt einen ganz entscheidenden Meilenstein in der Erarbeitung des gesamten Marketing-Konzepts dar. Während Ziele und Strategie abstrakter Natur sind, muss im Folgenden darauf geachtet werden, dass konkrete Maßnahmen und Handlungsschritte erarbeitet werden, die die Konkretisierung der Ziele und somit die Umsetzung der Strategie gewährleisten.

2.3.2 Entwicklung des Marketing-Mix

Der Marketing-Mix beinhaltet die konkreten Maßnahmen zur Umsetzung der zuvor definierten Ziele. Für eine möglichst umfassende Erfüllung der Aufgaben des Tourismusmarketings stehen verschiedene Marketinginstrumente zur Verfügung. Diese werden üblicherweise entsprechend der vier Typen der Marketingpolitik in Produkt-, Preis-, Vertriebs- und Kommunikationspolitik unterteilt. Für die Erstellung des Marketing-Konzepts des Luftkurortes Bruchhausen-Vilsen muss darauf geachtet werden, die einzelnen Marketinginstrumente so aufeinander abzustimmen, dass sie zur Erreichung der zuvor definierten strategischen Ziele geeignet sind.

2.4 Verfassen des Konzept-Berichts

Nach Beendigung der bisher beschriebenen Teilbereiche des Marketing-Konzepts für den Luftkurort Bruchhausen-Vilsen werden diese abschließend in Form eines Konzeptberichtes ausführlich zusammengefasst. In diesem Bericht werden alle Ergebnisse implementiert, beginnend bei der touristischen Markt-Analyse über die Beschreibung der Zielfindungs- und Strategieerstellungsphase bis hin zur Beschreibung des erarbeiteten Maßnahmenplans. Der Konzeptbericht wird von Trendscope bis Juni 2011 verfasst und dem Flecken Bruchhausen-Vilsen sowohl als gebundenes Skript als auch in digitaler Form übergeben. Sein Umfang wird voraussichtlich zwischen 40 und 50 Seiten (DIN A4) betragen.

3. Kalkulation

Beschreibung der Angebotsbausteine	Preise/ netto	2011					
		Jan.	Feb.	März	April	Mai	Juni
Markt-Analyse							
Qualitative Bestandsaufnahme (telefonische Leitfadeninterviews)	1.200,00 €						
Quantitative Bestandsaufnahme	600,00 €						
Primär- und Sekundärdatenanalyse	1.200,00 €						
SWOT-Analyse							
SWOT-Analyse	900,00 €						
Strategieentwicklung							
Ziel und Maßnahmenplanung	1.200,00 €						
Entwicklung des Marketing-Mix	900,00 €						
Verfassen des Marketing-Konzepts							
Verfassen des Marketing-Konzepts	2.800,00 €						
Gesamtsumme (netto):	**8.800,00 €**						
Gesamtsumme (brutto)	**10.472,00 €**						
Reisekostenpauschale (netto)	**500,00 €**						
Gesamtkosten (inkl. Reisekosten)	**10.972,00 €**						

Weitergehende Vertragsleistungen berechnen wir in Absprache nach Aufwand. 50% des gesamten Auftragsvolumens stellen wir bei Vertragsschluss in Rechnung, den Rest mit Abgabe des Berichts im Juni 2011. Soweit nicht anders angegeben, halten wir uns an die in unseren Angeboten enthaltenen Preise 30 Tage ab deren Datum gebunden.

Sehr geehrter Herr Wiesch,

es würde uns sehr freuen, wenn dieses Angebot Ihr Interesse findet. Gerne sind wir bereit, erforderliche Modifikationen – z. B. im Umfang – vorzunehmen. Bitte zögern Sie nicht, sich diesbezüglich mit uns in Verbindung zu setzen.

Im Voraus sichern wir Ihnen eine kompetente, zuverlässige Durchführung und Beratung zu. Für Rückfragen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung.

Freundliche Grüße aus Köln

Dr. Dennis Hürten

Geschäftsführer

Köln, 02.12.2010

Anmerkung zur Vertraulichkeit:

Inhalte und Preise dieses Angebots sind ausschließlich zum internen Gebrauch gedacht. Die Weitergabe – auch von Teilen dieses Angebots – an Dritte bedarf der schriftlichen Genehmigung durch die Trendscope GbR.

Dieses Angebot unterliegt unseren Allgemeinen Geschäftsbedingungen.