



# Oberbayern

als Einkaufs- und Tourismusziel  
für Österreicher

IHK-Studie in der Grenzregion



München und  
Oberbayern

Voraus für die Wirtschaft.

# Oberbayern

als Einkaufs- und Tourismusziel für Österreicher

# Inhalt.

1. Ausgangssituation und Zielsetzung	5
2. Methodisches Vorgehen	6
3. Potenziale im Tourismus und Einzelhandel	7
4. Wer kommt aus Österreich nach Bayern?	11
5. Informationsmedien	16
6. Potenziale im Tourismus und Einzelhandel	17
7. Einkaufsverhalten	18
8. Freizeitverhalten	19
9. Expertenmeinungen	22
10. Handlungsempfehlungen	24

# Verzeichnisse.

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Durchschnittliche Ausgaben während eines Besuchs in Bayern	9
Abbildung 2:	Besuchshäufigkeit für Einkauf oder Freizeitaktivitäten in Bayern	10
Abbildung 3:	Altersverteilung österreichischer Kunden im IHK-Bezirk für München und Oberbayern	13
Abbildung 4:	Geschlechterverteilung österr. Kunden im IHK-Bezirk für München und Oberbayern	13
Abbildung 5:	Monatsnettoeinkommen der Haushalte österreichischer Kunden	14
Abbildung 6:	Haushaltsgröße der befragten österreichischen Kunden	14
Abbildung 7:	Grundsätzliche Probleme bei einem Besuch in Bayern	15
Abbildung 8:	Gründe österreichischer Kunden Bayern nicht zu besuchen	15
Abbildung 9:	Informationsmedien österreichischer Besucher	16
Abbildung 10:	Informationsmedien österreichischer Besucher (2)	16
Abbildung 11:	Gründe für Österreicher nach Bayern zu kommen	17
Abbildung 12:	Verbundene Tätigkeiten bei einem Besuch in Bayern	17
Abbildung 13:	Bevorzugte Produkte österreichischer Kunden in Bayern	18
Abbildung 14:	Sortimentspezifische Nachfrage österreichischer Kunden in Bayern	19
Abbildung 15:	Bevorzugte Anlässe für Freizeitaktivitäten in Bayern	20
Abbildung 16:	Bevorzugte Anlässe für Freizeitaktivitäten und Häufigkeit des Besuchs	21
Abbildung 17:	Bevorzugte Anlässe für Freizeitaktivitäten und Häufigkeit des Besuchs (2)	21

## Kartenverzeichnis

Karte 1:	Regionale Verteilung der befragten Personen	6
Karte 2:	Lage der POS-Erhebungsstandorte	7
Karte 3:	Bevorzugte Städte und Gemeinden für Einkaufs- und Freizeitaktivitäten	8
Karte 4:	Herkunft österreichischer Kunden nach Bundesländern und Gemeinden	11
Karte 5:	Herkunft österreichischer Kunden nach Gemeinden und Befragungsstandort	12
Karte 6:	Besuch im Freistaat Bayern nach Herkunftsgebieten	12

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Besuchshäufigkeiten von österreichischen Kunden für den Einkauf	10
------------	---	----

# 1. Ausgangssituation und Zielsetzung.

## Die Ziele der Studie im Überblick:

- Darstellung und Analyse des aktuellen Verbraucherverhaltens österreichischer Kunden im Oberbayerischen Grenzraum – sowohl räumlich als auch nach Einzelhandelsbranchen und im Freizeitverhalten.
- Berechnung des aktuell von österreichischen Kunden ausgehenden Umsatzpotenzials. Zudem die Berechnung des Umsatzpotenzials bei Einführung einer PKW-Maut in Deutschland.
- Erfassung der Sichtweise der Einzelhändler sowie Tourismus- und Wirtschaftsakteure im Untersuchungsgebiet.

Einzelhandel und Tourismus sind wichtige Wirtschaftsfaktoren und eng miteinander verknüpft. Auch für oberbayerische Wirtschaftsunternehmen spielen diese Faktoren eine wichtige Rolle. Im Kammerbezirk der IHK für München und Oberbayern können viele Städte und Gemeinden durch die Nähe zur österreichischen Grenze von zusätzlichen Kunden aus Österreich profitieren.

Darauf aufbauend wird in dieser Studie das aktuelle Konsumpotenzial aus Österreich vertieft analysiert. Dabei stehen einerseits der Einzelhandel und andererseits die Tourismuswirtschaft im Fokus der Untersuchung. Die vorliegende Studie liefert Informationen über das regionale Verbraucherverhalten der österreichischen Konsumenten. Woher aus Österreich kommen Konsumenten, wo kaufen sie ein, welche Gründe stehen hinter ihrem Besuch und wie viel geben sie aus? Neben der Beantwortung dieser und weiterer Fragen, die sich auf Ergebnisse von Kundenbefragungen stützen, wird auch auf die Wahrnehmung von Akteuren vor Ort eingegangen. Hierzu wurden Expertenbefragungen durchgeführt. Darüber hinaus ist im Kontext der Studie zusätzlich der Einfluss der vom Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur geplanten PKW-Maut von Interesse. Insbesondere Vertreter aus Politik und Wirtschaft befürchten einen Umsatzrückgang.

Mit Hilfe einer Potenzialanalyse wird überprüft, inwieweit diese Befürchtungen gerechtfertigt sind beziehungsweise wie stark eine PKW-Maut das Umsatzpotenzial im Grenzraum beeinflussen würde.

## 2. Methodisches Vorgehen.

Die Ergebnisse der Studie stützen sich auf einen Methodenmix aus Primärerhebungen und Experteninterviews. Zunächst wurden 516 Personen in einer repräsentativen Stichprobe befragt (CATI-Interviews). Die Befragungen wurden in den grenznahen Regionen durchgeführt, sodass zusätzliche Streuumsätze aus

den übrigen österreichischen Gebieten unberücksichtigt blieben. Einen Überblick über die regionale Verteilung der befragten Personen liefert Karte 1. Es wurde hierbei eine anteilige Gewichtung auf Basis der Einwohnerzahlen der ausgewählten Gemeinden in den Bundesländern vorgenommen. Es wird

deutlich, dass der überwiegende Teil der Befragten im Salzburger Land wohnt. Die übrigen Befragungsteilnehmer kommen aus dem österreichischen Bundesland Tirol beziehungsweise zu einem geringen Anteil auch aus Oberösterreich.

### Regionale Verteilung der befragten Personen



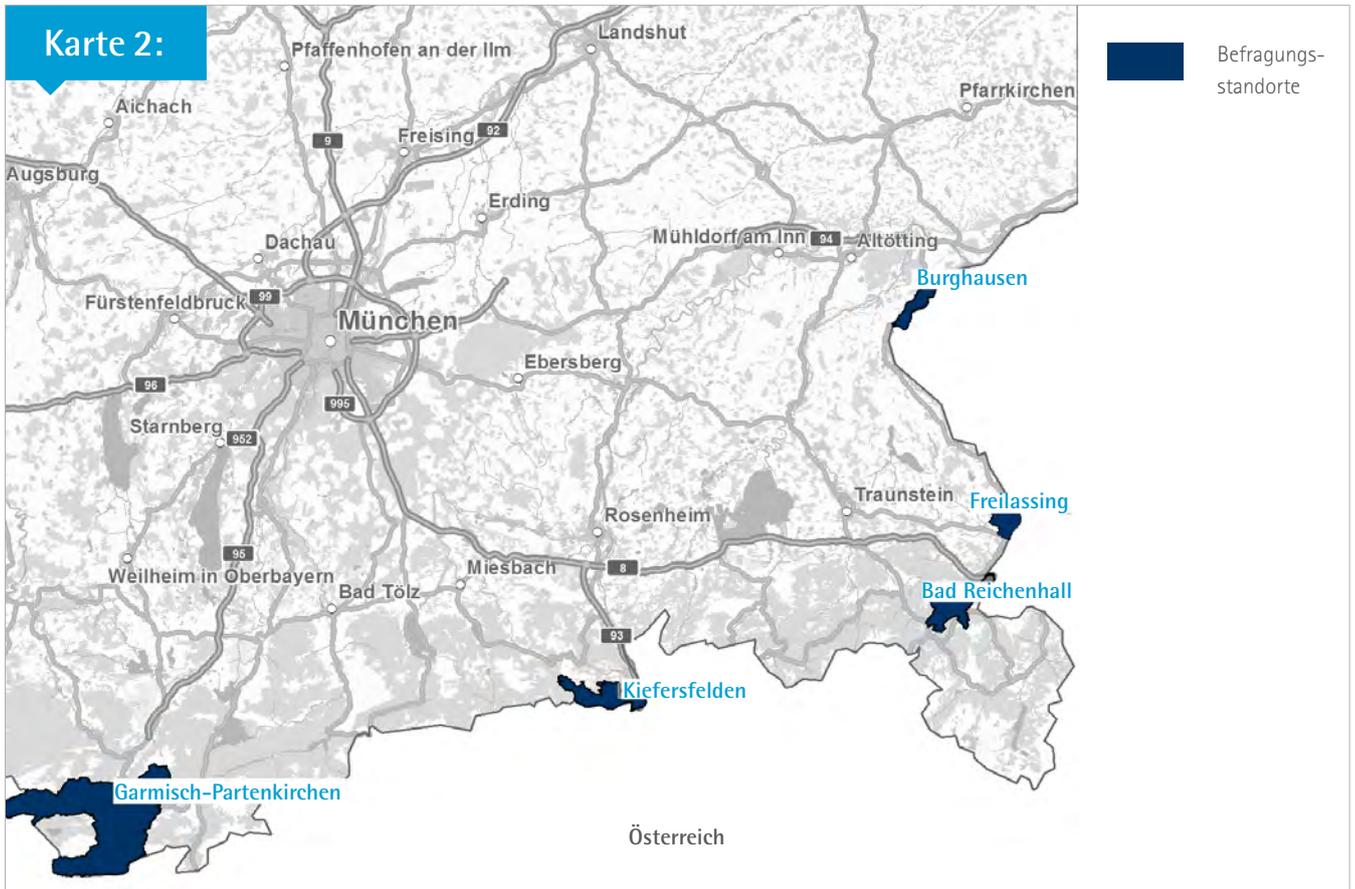
Quelle: CATI-Befragung, BBE Handelsberatung GmbH

Im Folgenden wurden fünf Standorte für die Point-of-Sale-Befragung identifiziert, welche stellvertretend für weitere Kommunen stehen sollen. Hierzu wurden 550 Befragungen vor Ort an fünf Standorten in der Region Oberbayern durchgeführt. Die Auswahl der Standorte für die POS-Befragung erfolgte vorab in Abstimmung mit dem Auftraggeber.

Im Rahmen dessen wurden grenznahe Gemeinden gewählt, die unterschiedlich typisiert werden können. Zu den gewählten Standorten gehören Garmisch-Partenkirchen, Kiefersfelden, Bad Reichenhall, Freilassing und Burghausen (vgl. Karte 2). Während Kiefersfelden und Freilassing als rein nahversorgungsorientierte Gemeindetypen bezeichnet

werden können und Bad Reichenhall aufgrund der Rupertus-Therme als eher freizeitorientiert eingestuft werden kann, sind die Standorte Burghausen und Garmisch-Partenkirchen eine Mischform. Zur Datenerhebung wurde ein standardisierter Fragebogen mit acht Fragen verwendet. Zusätzlich wurden soziodemographische Daten erhoben.

## Lage der POS-Erhebungsstandorte



Quelle: CATI-Befragung, BBE Handelsberatung GmbH

Um Meinungen und Erfahrungen der örtlichen Akteure aus Einzelhandel, Wirtschaft und Tourismus mit in die Analyse einzubeziehen, wurden insgesamt 13 Experteninterviews durchgeführt. Die jeweiligen Experten wurden in Zusammenarbeit mit dem Auftraggeber regional und nach den Zuständigkeitsbereichen ausgewählt.

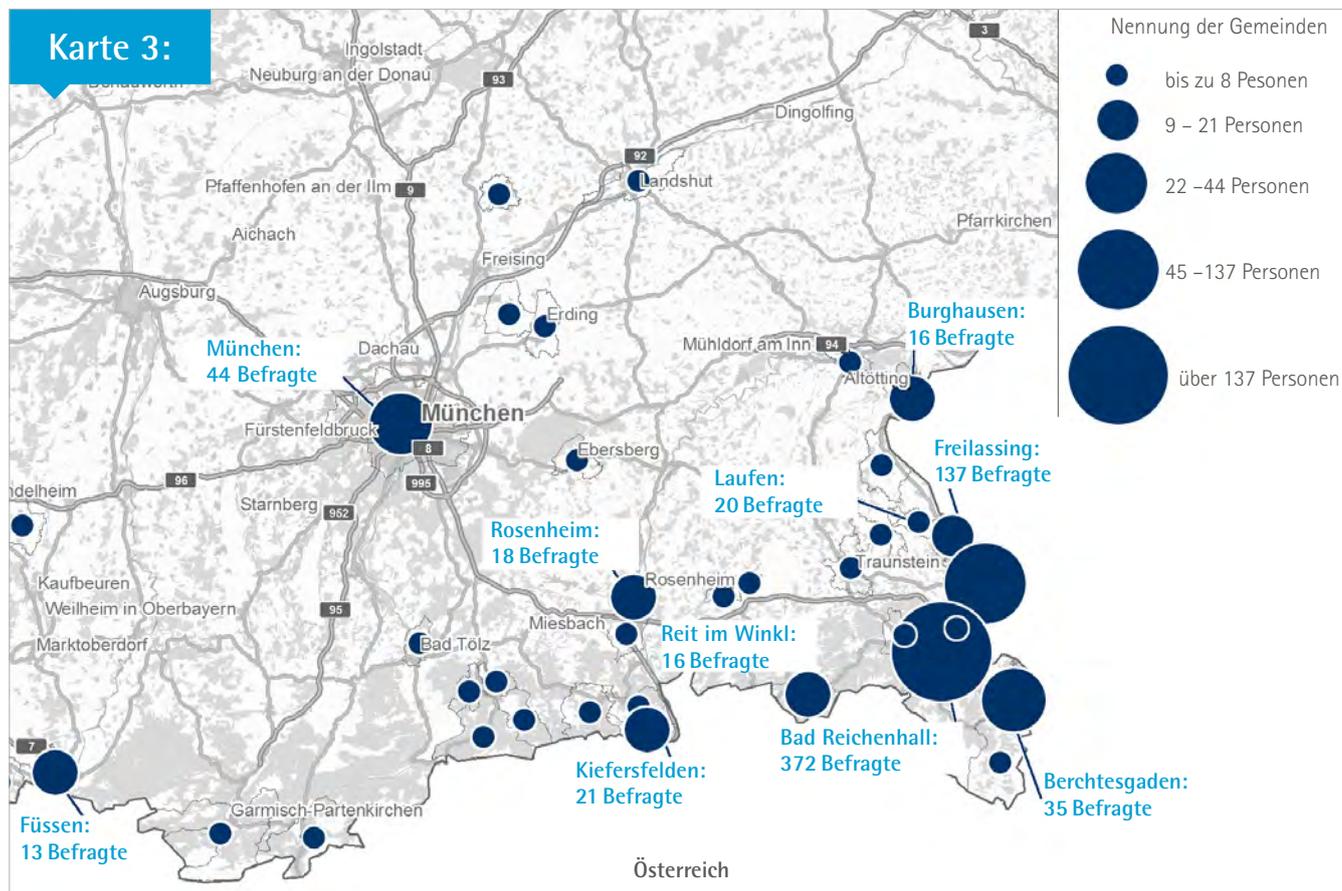
## 3. Potenziale im Tourismus und Einzelhandel.

Die Telefonbefragung unter österreichischen Bürgern hat ergeben, dass vor allem grenznahe Standorte in Oberbayern für Einkaufs- und Freizeitaktivitäten bevorzugt werden (vgl. Karte 3). Hierzu zählt vor allem die Stadt Bad Reichenhall. Insgesamt 67,6% der Befragten geben an, diese Stadt zu bevorzugen.

Mit deutlichem Abstand folgen Freilassing (24,9%), Berchtesgaden (6,3%) und Kiefersfelden (3,8%). Hervorzuheben ist die Stadt München, die insgesamt von 8,0% der Befragten bevorzugt wird. Somit ist München auf Platz drei der bevorzugten Städte und Gemeinden und dies trotz der weiten Entfernung

zur deutsch-österreichischen Grenze. Teilweise werden auch kleinere Gemeinden von Österreichern bevorzugt, sodass auch diese, wenn auch nicht im gleichen Umfang, von Besuchern aus Österreich profitieren können.

## Bevorzugte Städte und Gemeinden für Einkaufs- und Freizeitaktivitäten



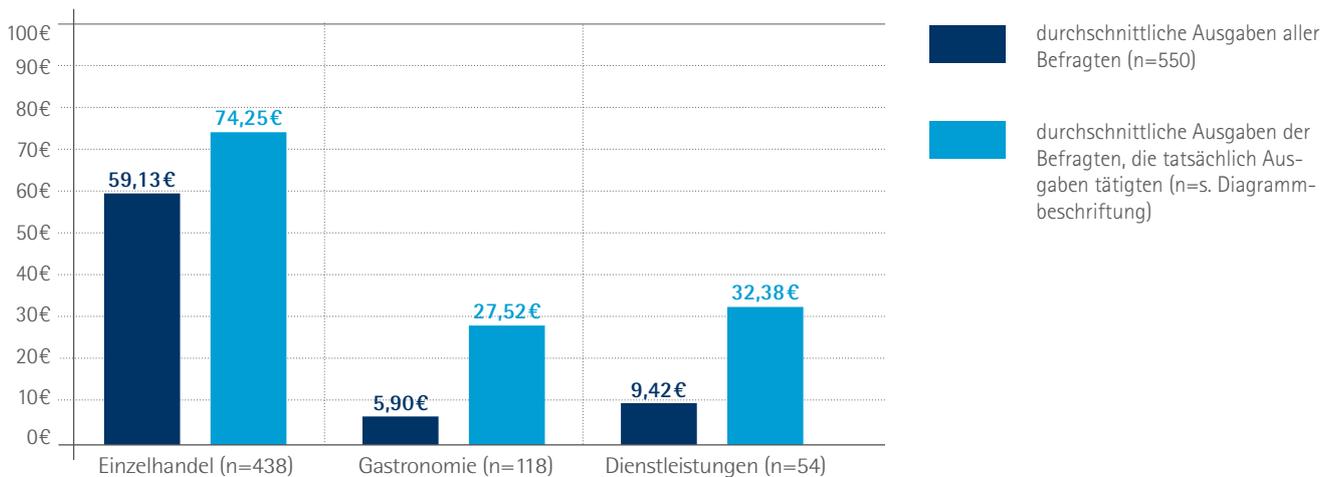
Quelle: CATI-Befragung, BBE Handelsberatung GmbH

Nachstehende Abbildung 1 illustriert das Ausgabeverhalten österreichischer Besucher. Die blaue Säule steht für den Durchschnittsbetrag aller befragten Personen. Der helle Balken zeigt, wie viel Geld tatsächlich in Bayern ausgegeben wird.

So werden im Einzelhandel 59 EUR bzw. 74 EUR ausgegeben, während es bei Gastronomie (6 EUR bzw. 28 EUR) und Dienstleistungen (9 EUR und 32 EUR) deutlich geringere Beträge sind. Es wird somit ersichtlich, dass die meisten Ausgaben im Einzelhandel getätigt werden.

## Durchschnittliche Ausgaben während eines Besuchs in Bayern

**Abbildung 1:**  
Wie viel haben Sie während Ihres Aufenthalts in Bayern ungefähr ausgegeben?



Quelle: POS-Befragung, BBE Handelsberatung GmbH

Neben der Frage nach den Ausgaben wurde gefragt, wie oft die Region Oberbayern von Österreichern aufgesucht wird. Über die Hälfte (57,5%) der Befragten kommt regelmäßig (das heißt, mindestens einmal pro Monat) zum Einkauf oder für Freizeitaktivitäten nach Bayern (vgl. Abbildung 2). Ausgehend von allen Befragten kommen 14,7% einmal pro Woche und 11,6% sogar mehrmals pro Woche nach Bayern. Es kommen immerhin noch 13,6% mindestens einmal im halben Jahr und 8,7% mindestens einmal im Jahr nach Bayern. Trotz dessen geben rund 20% der Befragten an, nie für den Einkauf oder für Freizeitaktivitäten nach Bayern zu kommen. Somit besteht noch ein unerschlossenes Potenzial für die Betriebe.

Betrachtet man nur die Personen, die in Bayern einkaufen, dann fällt auf, dass nur 24% der Befragten seltener als einmal im Monat nach Bayern zum Einkauf kommen (vgl. Tabelle 1). Dement-

sprechend hoch ist der Anteil der Personen, die für den Einkauf relativ häufig über die Grenze fahren. Das bedeutet: Kaufen Österreicher in Bayern ein, dann zu einem Großteil regelmäßig. 39% der befragten Österreicher kommen mindestens einmal im Monat, 22% einmal pro Woche und 16% sogar mehrmals in der Woche zum Einkauf nach Bayern (vgl. Tabelle 1). Dabei ist auffällig, dass unter den befragten Personen aus Oberösterreich die Hälfte mehrmals pro Woche und 22% einmal pro Woche nach Bayern kommen. Aus Tirol und dem Salzburgerland kommt mit 42% beziehungsweise 35% der größte Anteil an Personen mindestens einmal im Monat.

Aus den Angaben zur Besuchshäufigkeit ist abzuleiten, dass noch ein ungenutztes Potenzial besteht. Wie groß ist nun das Kundenpotenzial, das sich aus den österreichischen Besuchern für Bayern ergibt? Festzuhalten ist zunächst, dass österreichische Kunden im Durchschnitt rund

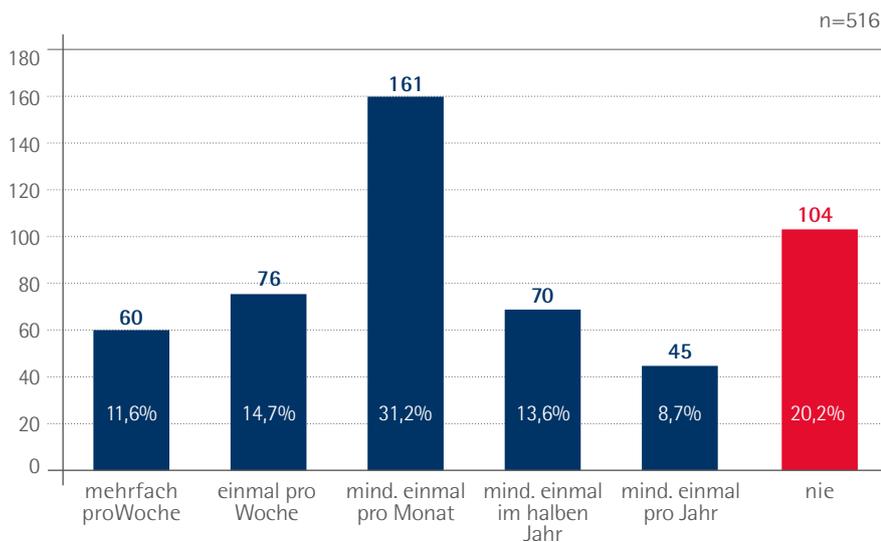
80 EUR im Einzelhandel ausgeben. Hochgerechnet auf den gesamten Grenzraum und unter Berücksichtigung der soziodemographischen Strukturen – wie die Haushaltsgrößen im Untersuchungsraum – repräsentiert dies für den Einzelhandel ein Volumen von rund 200 Mio. EUR pro Jahr. Dabei entstammt mit rund 145 Mio. EUR der Großteil dieses Volumens von Bewohnern des Salzburger Landes. Für viele Betriebe in Bayern stellt das zusätzliche Kundenpotenzial aus den drei untersuchten österreichischen Bundesländern damit eine nicht unerhebliche weitere Umsatzquelle dar.

Derzeit hält die Diskussion über die Einführung einer PKW-Maut in Deutschland an. Zusätzlich zur Berechnung des aktuellen Kundenpotenzials ist diese Thematik Gegenstand der Untersuchung. Es stellt sich die Frage, inwiefern sich eine flächendeckende PKW-Maut in Deutschland auf die Besuchshäufigkeiten und das Kundenpotenzial auswirken würde.

Zwar geben 42% der Befragten an, dass sie ihr Einkaufsverhalten nicht ändern würden, dennoch sind 53% der Meinung, im Fall der Einführung einer PKW-Maut, die auch Landstraßen erfasst, seltener nach Bayern zu kommen. Die Berechnung legt nahe, dass der Anteil der Käufer an den Befragten von 67% auf rund 50% sinken würde. Hochgerechnet auf das Jahr bedeutet die Einführung der PKW-Maut einen Verlust von rund 43% im Vergleich zur jetzigen Situation. Dementsprechend würden sich die Ausgaben österreichischer Gäste in Bayern auf nur noch rund 116 Mio. EUR pro Jahr belaufen.

## Besuchshäufigkeit für Einkauf oder Freizeitaktivitäten in Bayern

Abbildung 2: Wie oft fahren Sie zum Einkaufen oder für Freizeitaktivitäten nach Bayern?



Quelle: CATI-Befragung, BBE Handelsberatung GmbH

Tabelle 1: Besuchshäufigkeiten von österreichischen Kunden für den Einkauf

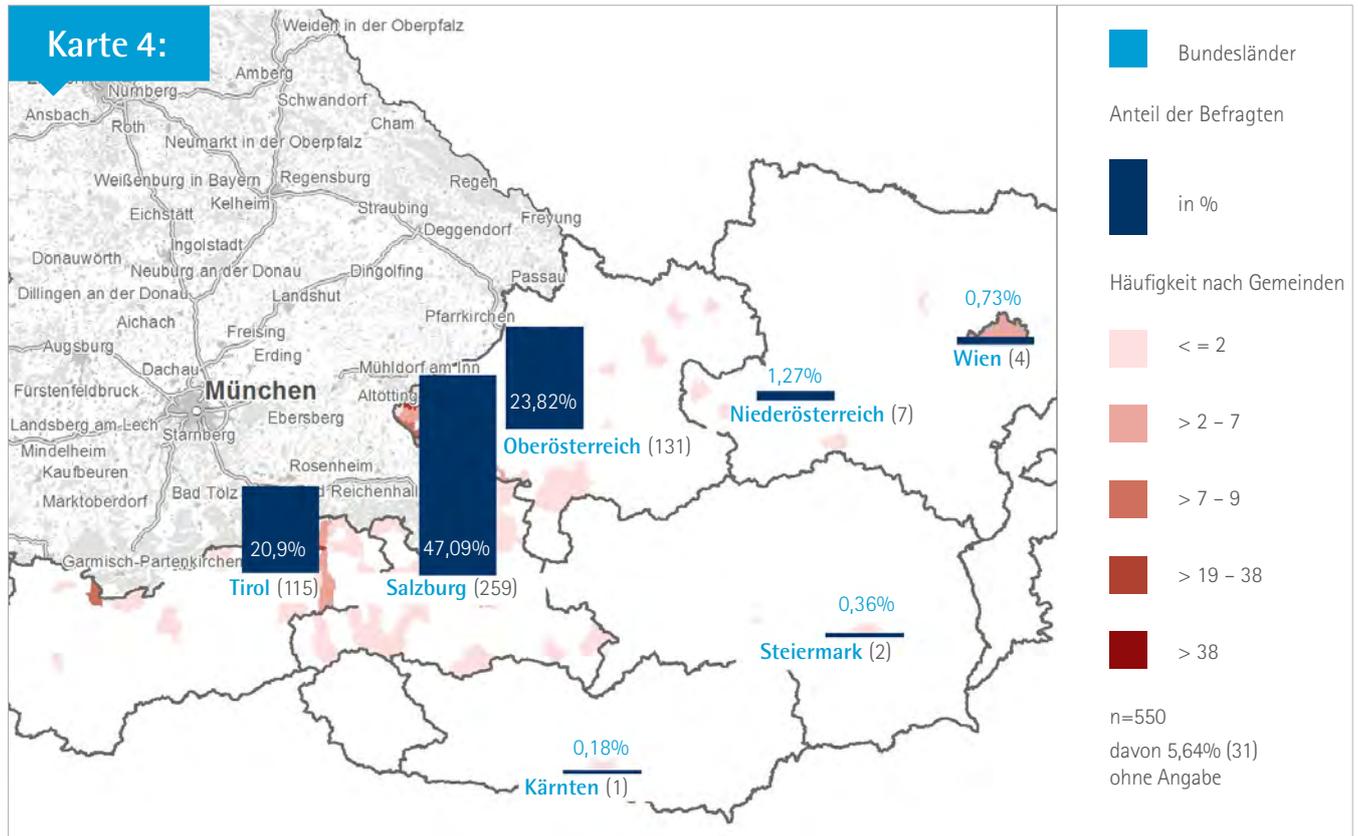
	GESAMT	OBERÖSTERREICH	SALZBURGER LAND	TIROL
Einkauf mehrfach pro Woche	16%	50%	14%	16%
Einkauf einmal pro Woche	22%	31%	19%	27%
Einkauf mind. einmal im Monat	39%	19%	42%	35%
Einkauf mind. einmal im halben Jahr	16%	0%	17%	16%
Einkauf mind. einmal im Jahr	8%	0%	8%	7%

Quelle: CATI-Befragung (N = 347), BBE Handelsberatung GmbH

## 4. Wer kommt aus Österreich nach Bayern?

Für die Einzelhandelsbetriebe und Freizeiteinrichtungen ist es relevant zu erfahren, aus welchen Regionen die Besucher hauptsächlich kommen.

### Herkunft österreichischer Kunden nach Bundesländern und Gemeinden



Quelle: POS-Befragung, BBE Handelsberatung GmbH

Die POS-Befragung zeigt, dass der überwiegende Teil der befragten Personen aus dem Bundesland Salzburg (47,09%) kommt. Der Rest der Befragten kommt hauptsächlich aus Oberösterreich (23,82%) und Tirol (20,9%). Eine sehr geringe Anzahl kommt aus den übrigen österreichischen Bundesländern (vgl. Karte 5). Hierzu zählen Kärnten, Niederösterreich und die Steiermark. Wenige Personen kommen aus der österreichischen Hauptstadt Wien. Wie ebenfalls aus der Karte 4 hervorgeht, liegt die Her-

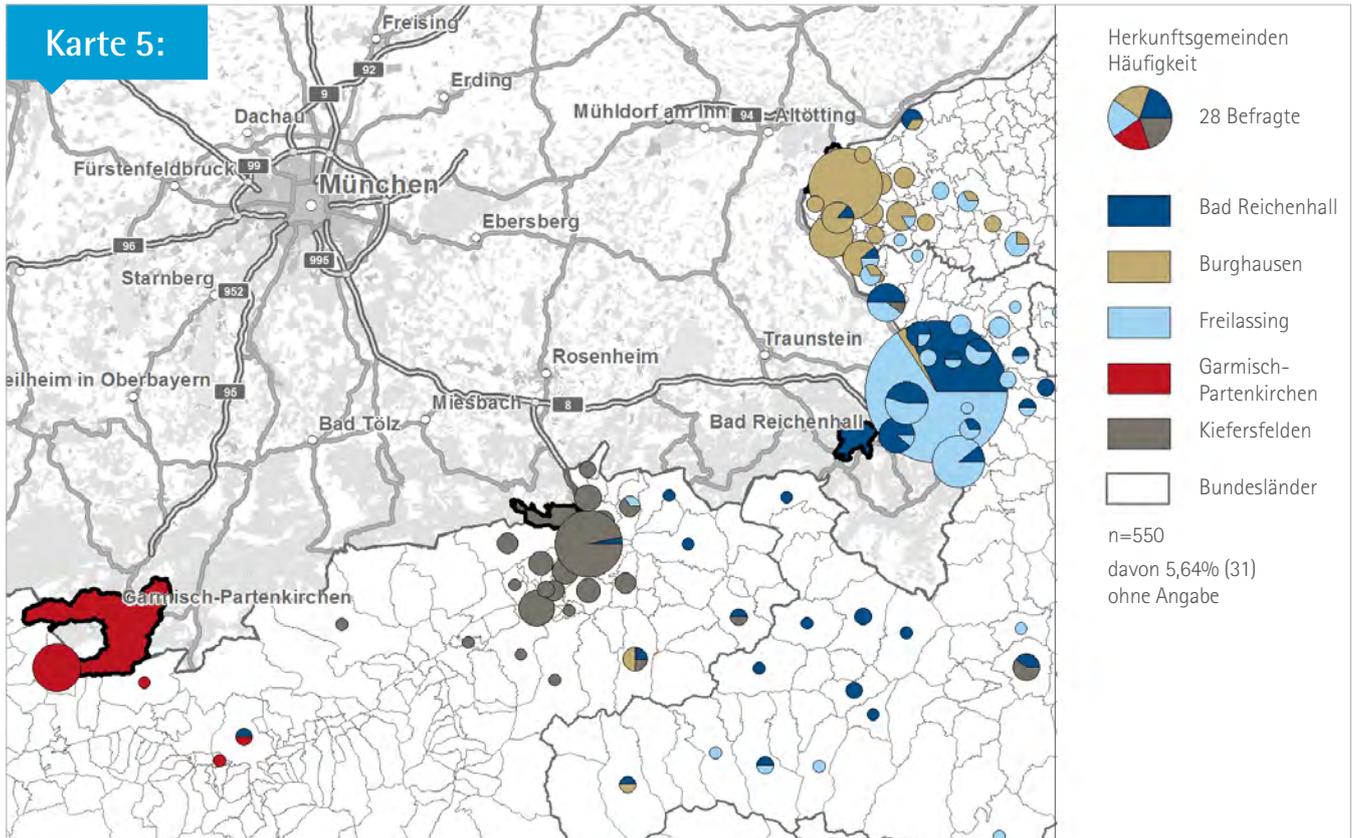
kunft der Personen verstärkt in grenznahen Regionen, dabei insbesondere in der Nähe der Befragungsstandorte. Ein Schwerpunkt liegt rund um Kufstein beziehungsweise Wörgl.

Wirft man einen detaillierten Blick auf die Herkunft der österreichischen Besucher, stellt man fest, dass es viele regionale Beziehungen gibt. In der Quelle-Ziel-Matrix in Karte 5 wird die Verteilung durch eine genaue Lokalisierung sowie durch die Zuordnung zu einem der fünf

Befragungsstandorte verdeutlicht.

Es bestehen beispielsweise Beziehungen zwischen Salzburg und den beiden Befragungsstandorten Freilassing und Bad Reichenhall. Auch bei den anderen Befragungsstandorten liegt die Herkunft der Besucher überwiegend in grenznahen Umlandgemeinden. Hieraus lässt sich zunächst schließen, dass kurze Wege bevorzugt werden, sei es für den Einkauf oder für Freizeitaktivitäten.

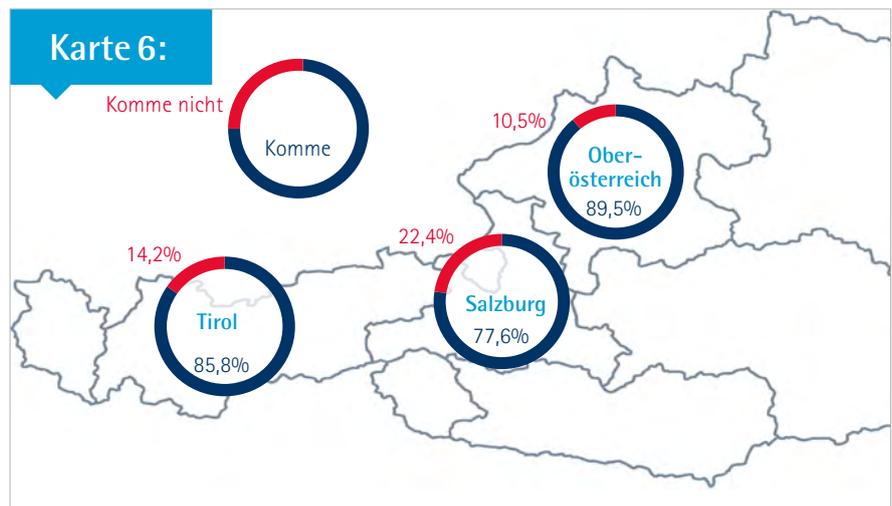
## Herkunft österreichischer Kunden nach Gemeinden und Befragungsstandort



Quelle: POS-Befragung, BBE Handelsberatung GmbH

Bei der CATI-Telefonbefragung wurde der grenznahe Bereich genauer untersucht. Aus der Befragung geht hervor, dass aus allen untersuchten Bundesländern in Österreich die große Mehrheit der Befragten Bayern besucht (vgl. Karte 6). Aus Oberösterreich sind es 89,5% der Befragten. Auch in Tirol ist mit 85,8% der Anteil der Befragten, die Bayern besuchen, sehr hoch. Geringer ist der Anteil im Land Salzburg. Trotzdem geben auch hier 77,6% der Befragten an, nach Bayern zu kommen. Entsprechend ist die Anzahl der Befragten, die nicht über die Grenze kommen, relativ gering.

## Besuch im Freistaat Bayern nach Herkunftsgebieten



Quelle: CATI-Befragung, BBE Handelsberatung GmbH

Hinsichtlich der demographischer Daten geht aus der POS-Befragung hervor, dass österreichische Kunden in Bayern vorwiegend mittleren Alters sind (vgl. Abbildung 3). Die Gruppe der 45 bis 64-Jährigen ist mit etwas über 45% am häufigsten vertreten. Die Altersgruppe zwischen 25 und 44 Jahren (26,7%) und die Gruppe über 64 Jahre (22,4%) weisen eine ähnliche Häufigkeit auf. Jüngere Personen (24 Jahre und jünger) machen mit 32 von insgesamt 550 Befragten nur einen geringen Anteil aus (5,8%).

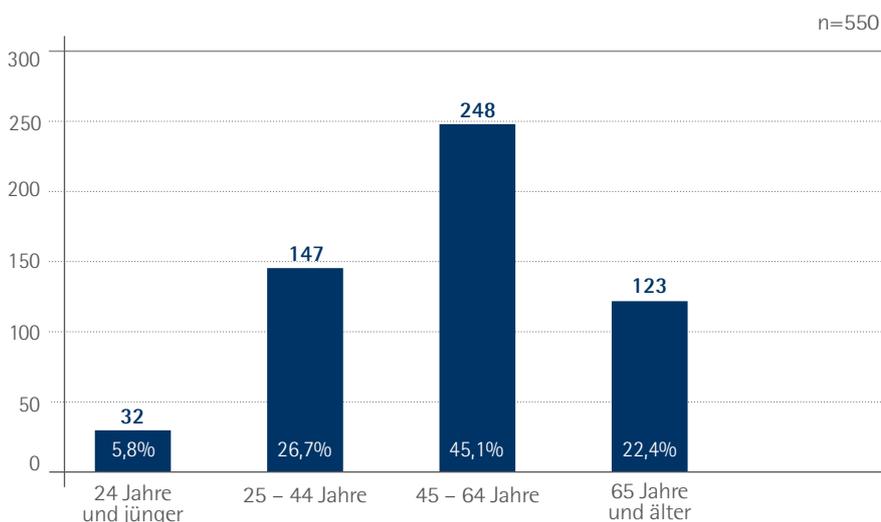
Bezüglich des Geschlechts ist festzuhalten, dass mit einem Anteil von 57,1% die größere Anzahl der befragten Personen weiblich ist (vgl. Abbildung 4).

Des Weiteren geht aus der POS-Befragung hervor, dass der überwiegende Teil (28,9%) der österreichischen Kunden in Bayern ein Haushalts-Monatsnettoeinkommen von 1500 - 2700 EUR (vgl. Abbildung 5) zu Verfügung hat. Mit jeweils knapp über 14% sind die Einkommensbereiche unterhalb (<1500 EUR) und oberhalb (2700 - 3900 EUR) zu fast gleichen Anteilen vertreten. Es geben 43 der 550 Befragten an, ein Nettoeinkommen von mehr als 3900 EUR pro Monat zu haben. Dies entspricht einem Anteil von 7,8%. Die übrigen Befragten machten zum Einkommen keine Angabe.

Darüber hinaus ist auch festzustellen, dass ein Großteil der Personen zu zweit wohnt (39,6%). Darauf folgen mit 18,7% eine Haushaltsgröße von vier Personen und mit jeweils etwas über 16% Ein- und Drei-Personen-Haushalte (vgl. Abbildung 6). Eine Haushaltsgröße mit fünf oder mehr Personen wird von 10,2% der Befragten angegeben.

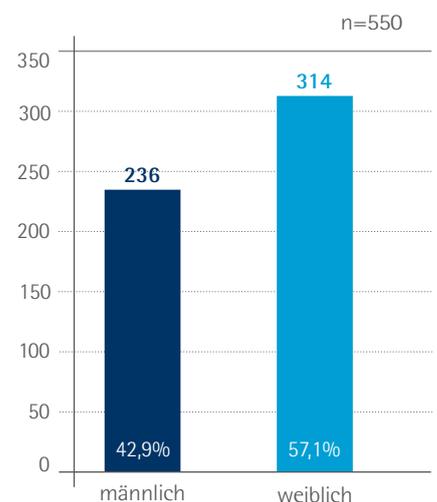
## Alters- und Geschlechterverteilung österreichischer Kunden im IHK-Bezirk für München und Oberbayern

Abbildung 3: Alter in Jahren



Quelle: POS-Befragung, BBE Handelsberatung GmbH

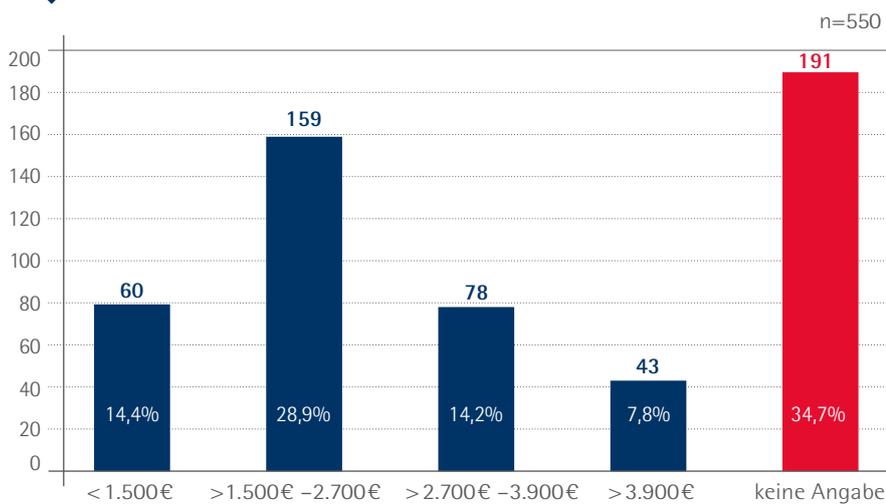
Abbildung 4: Geschlecht



Quelle: POS-Befragung, BBE Handelsberatung GmbH

## Monatsnettoeinkommen der Haushalte österreichischer Kunden

**Abbildung 5:**  
Monatsnettoeinkommen der Haushalte (in Euro)



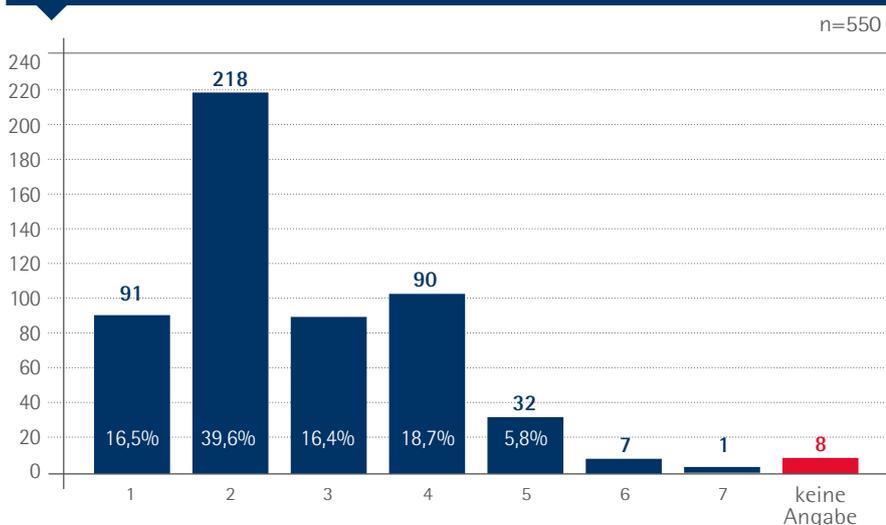
Quelle: POS-Befragung, BBE Handelsberatung GmbH

Nachdem vorgestellt wurde, welche Personen nach Bayern kommen, soll es nun darum gehen, welche grundsätzlichen Probleme bei einem Aufenthalt bestehen. Um gegebenenfalls das Angebot in Oberbayern zu optimieren, ist zudem interessant zu erfahren, warum potenzielle Kunden nicht nach Bayern kommen.

Das größte Problem scheint die schlechte Verkehrsanbindung zu sein. Dies wird aber nur von einem kleinen Bruchteil (5,6%) der Befragten als Grund genannt. Auch andere Probleme, wie zu teure Preise, wurden nur von sehr wenigen Personen als Problem benannt (vgl. Abbildung 7). Vielmehr fällt auf, dass mehr als 90% der Befragten keinerlei Probleme sehen. Somit ist das Ergebnis mehr als eindeutig. Kommen Österreicher nach Bayern, dann gibt es anscheinend kaum Probleme.

## Haushaltsgröße der befragten österreichischen Kunden

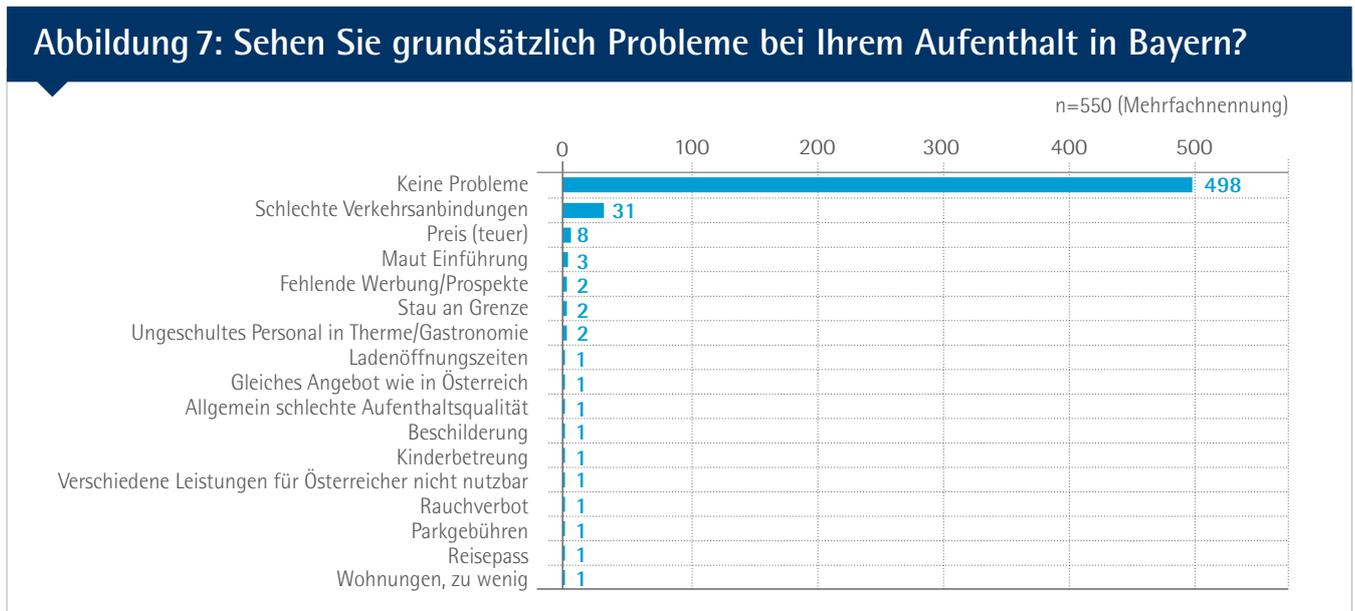
**Abbildung 6:** Haushaltsgröße



Quelle: POS-Befragung, BBE Handelsberatung GmbH

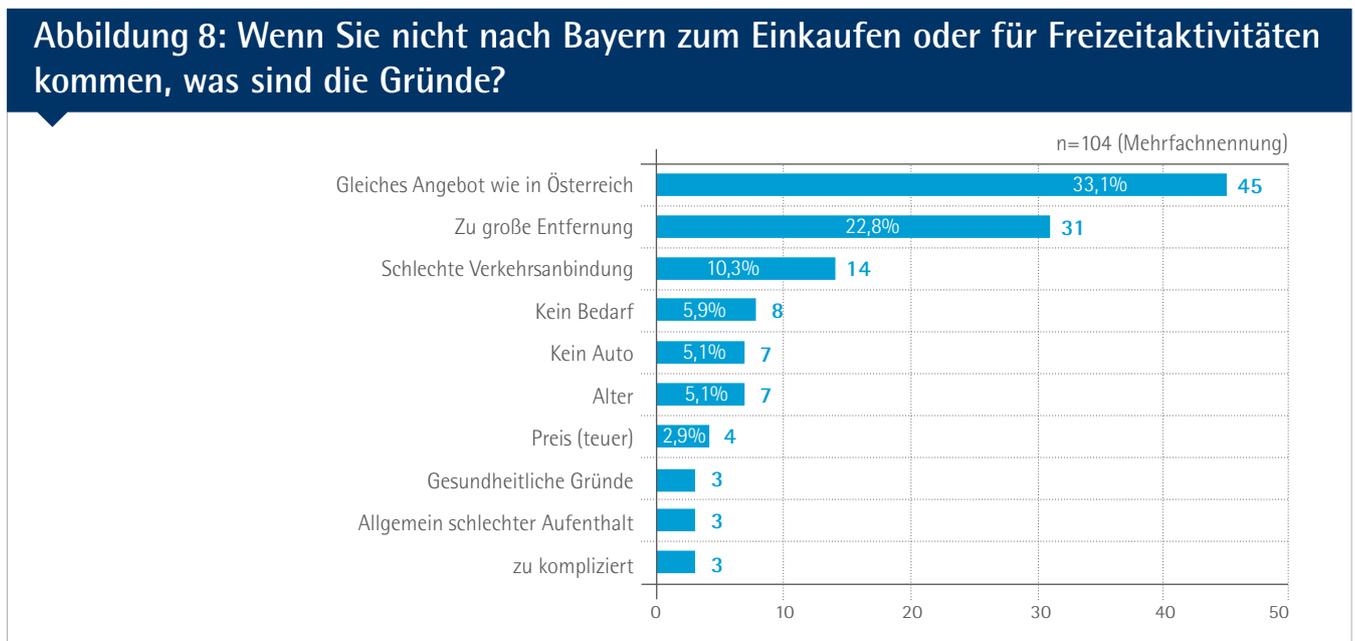
Dennoch geht aus der CATI-Befragung hervor, dass 20,2% nie zum Einkaufen oder für Freizeitaktivitäten nach Bayern kommen. Blickt man nun auf die Gründe für ein Fernbleiben, wird deutlich, dass in Bezug auf Österreich zum größten Teil das gleiche verfügbare Angebot ausschlaggebend ist (vgl. Abbildung 8). Diesen Grund führen insgesamt 33,1% der Personen an, die nicht nach Bayern kommen. Daneben wird von insgesamt 22,8% die zu große Entfernung und von 10,3% die schlechte Verkehrsanbindung als Grund genannt. Darüber hinaus besteht für 5,9% generell kein Bedarf. Jeweils 5,1% der Befragten nennen zudem die fehlende Verfügbarkeit eines Autos beziehungsweise das Alter. Andere Gründe spielen untergeordnete Rollen.

## Grundsätzliche Probleme bei einem Besuch in Bayern



Quelle: POS-Befragung, BBE Handelsberatung GmbH

## Gründe österreichischer Kunden Bayern nicht zu besuchen



Quelle: POS-Befragung, BBE Handelsberatung GmbH

## 5. Informationsmedien.

Hinsichtlich der Bekanntmachung und Vermarktung des Einzelhandels- und Freizeitangebots in Oberbayern spielen verschiedene Informations- und Verbreitungswege eine Rolle. Um das österreichische Kundenpotenzial zu nutzen, ist es für die Kundenansprache wichtig zu wissen, welche Medien am ehesten von

Österreichern genutzt werden, um einen Besuch in Bayern zu planen.

Aus der POS-Befragung geht hervor, dass vor allem Werbeprospekte beziehungsweise Anzeigen (26,2%) sowie das Internet (12,2%) als Informationsmedium genutzt werden (vgl. Abbildung 9).

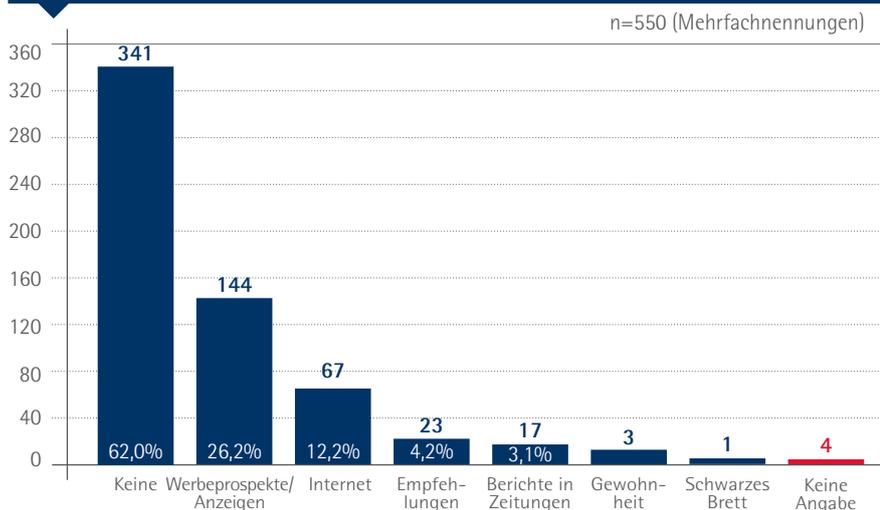
Weitere Informationsquellen, wozu auch persönliche Empfehlungen zählen, werden seltener (< 5%) genannt. Hervorzuheben ist, dass insgesamt 62,0% der Befragten angeben, gar keine Informationen im Vorhinein zu nutzen.

Ein etwas anderes Bild zeichnet sich ab, wenn man die CATI-Befragung als Datengrundlage verwendet. Am häufigsten wurde mit 62,6% die persönliche Empfehlung als Informationsmedium genannt. Zudem werden oft Zeitungen (57,6%), Internet (54,1%) und Werbung/Anzeigen (44,4%) zur Information genutzt. Mit einem Anteil von 8,8% werden soziale Medien nur geringfügig zur Vorbereitung eines Aufenthaltes in Bayern verwendet. Auch weitere Informationsmedien werden nur vereinzelt genannt (vgl. Abbildung 10).

Nimmt man einen Vergleich der Befragungen vor, sind hinsichtlich der Rangfolge der Kategorien Unterschiede auszumachen. Auffällig ist aber, dass bei beiden Befragungen Werbung und Anzeigen als Informationsmedien relativ oft genannt wurden.

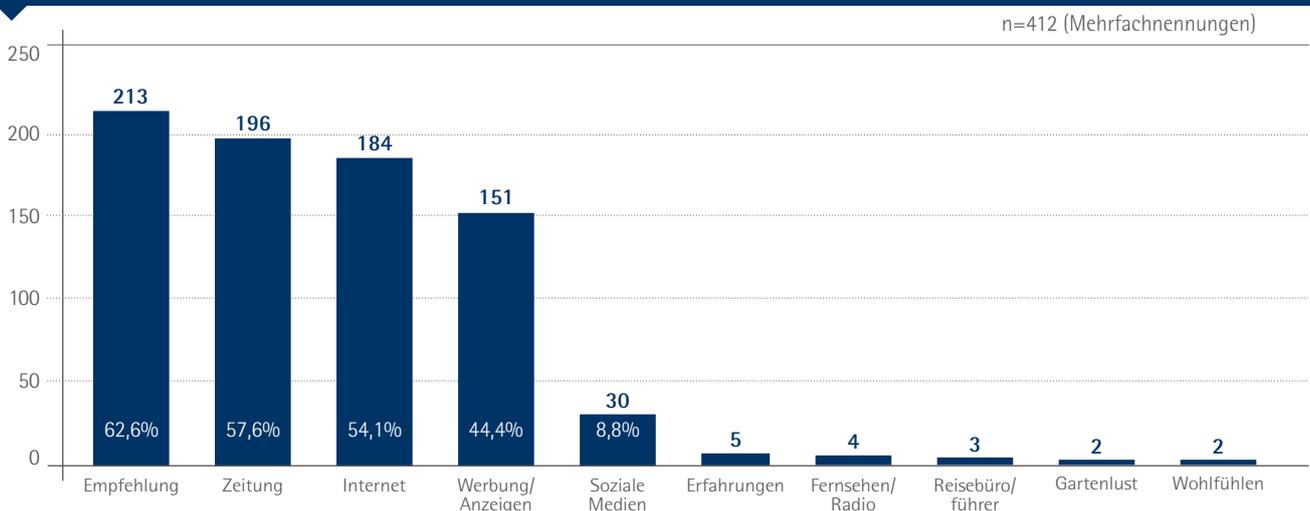
### Informationsmedien österreichischer Besucher

**Abbildung 9: Welchen Informationsmedien haben Sie genutzt, um Ihren Aufenthalt in Bayern vorzubereiten?**



Quelle: POS-Befragung, BBE Handelsberatung GmbH

**Abbildung 10: Welchen Informationsmedien haben Sie genutzt, um Ihren Aufenthalt in Bayern vorzubereiten?**

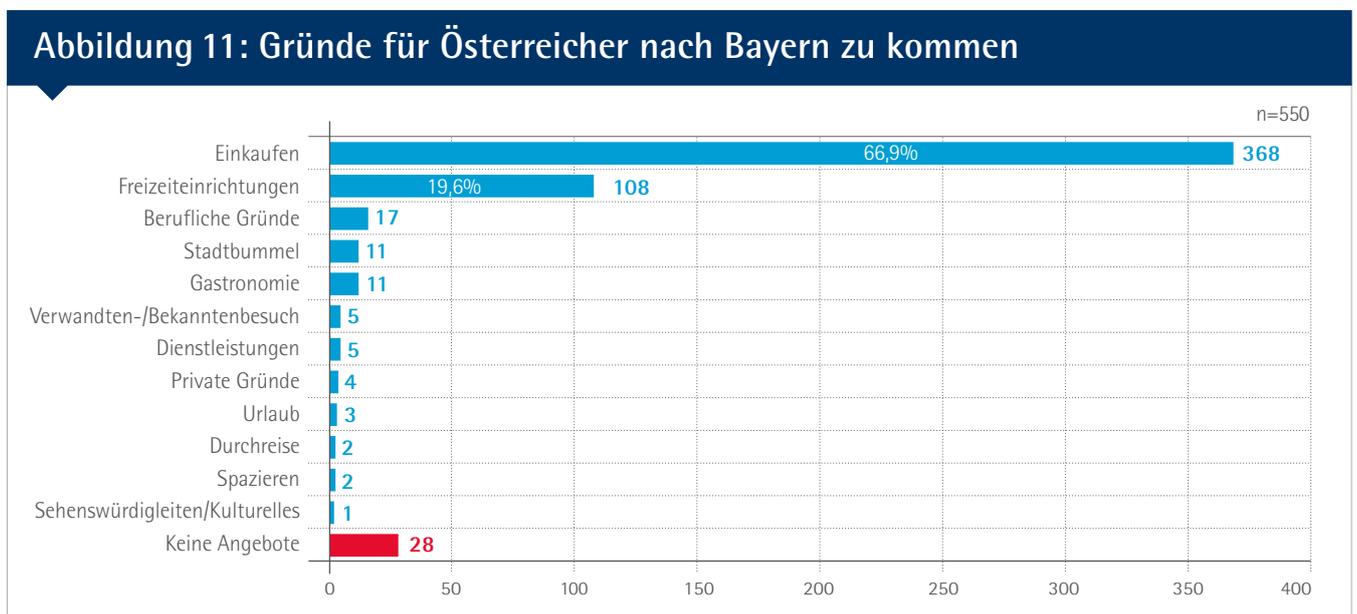


Quelle: CATI-Befragung, BBE Handelsberatung GmbH

## 6. Potenziale im Tourismus und Einzelhandel.

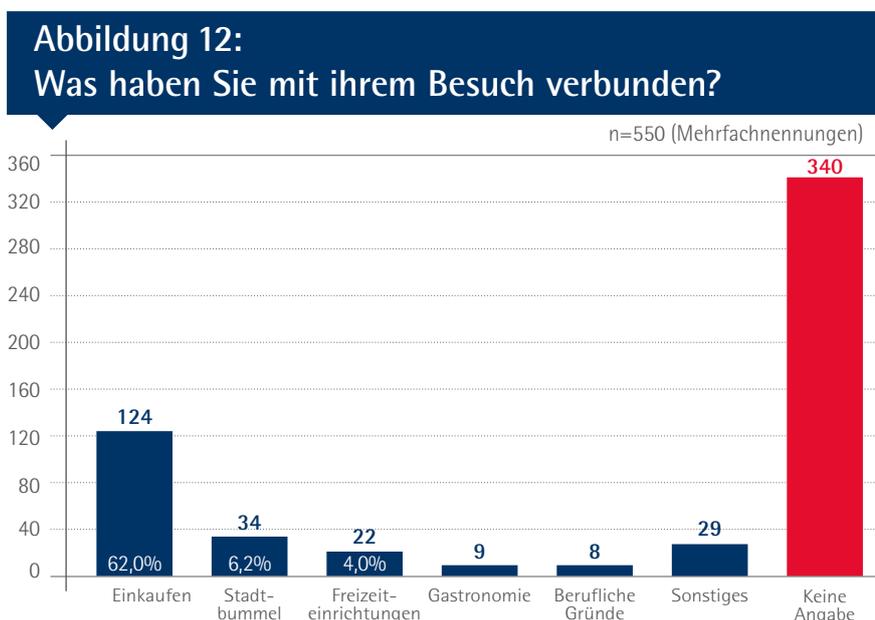
Diese Frage lässt sich einfach beantworten, denn Österreicher kommen mehrheitlich zum Einkaufen nach Bayern. Dies geben zwei Drittel der POS-Befragten an, wenn nach dem Hauptgrund des Besuchs gefragt wird (vgl. Abbildung 11). Darüber hinaus gibt rund jeder Fünfte (19,5%) Freizeiteinrichtungen als Hauptgrund an. Berufliche Gründe sind nur für wenige Personen ausschlaggebend. Nur für knapp über zwei Prozent sind Sehenswürdigkeiten oder ein Stadtbummel der Hauptgrund des Besuchs. Weitere Gründe wurden von den Befragten nur vereinzelt genannt.

### Gründe für Österreicher nach Bayern zu kommen



Quelle: POS-Befragung, BBE Handelsberatung GmbH

### Verbundene Tätigkeiten bei einem Besuch in Bayern



Quelle: POS-Befragung, BBE Handelsberatung GmbH

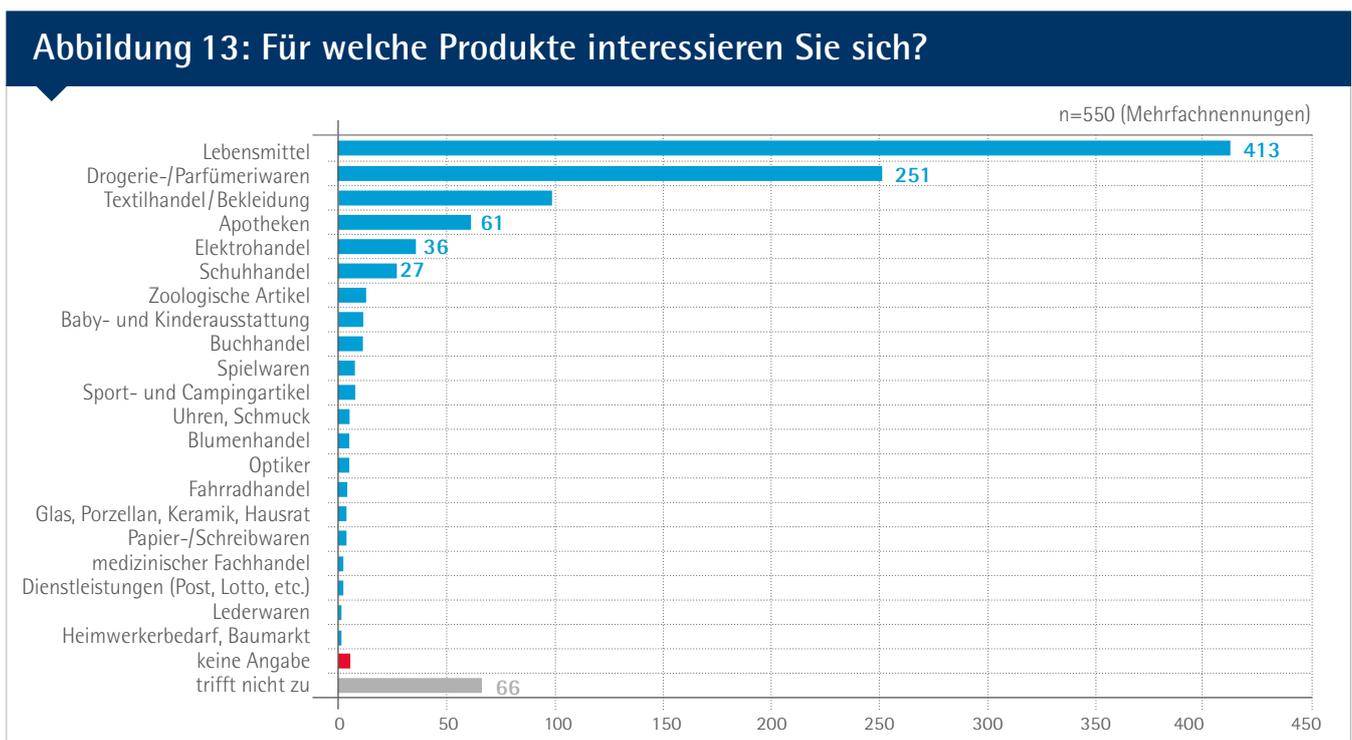
Auch wenn ein Stadtbummel nicht oft als Hauptgrund angegeben wird, verbinden 6,2% der Befragten einen Besuch in Bayern mit dieser Tätigkeit. Darüber hinaus geben 4,0% an, einen Besuch in Bayern mit dem Besuch von Freizeiteinrichtungen zu verbinden. Unabhängig vom Hauptgrund des Besuchs steht jedoch auch hier das Einkaufen im Vordergrund. Insgesamt geben 124 der 550 befragten Personen an, einen Besuch mit einem Einkauf zu verbinden. Dies entspricht einem Anteil von 22,5%.

## 7. Einkaufsverhalten.

Wie zuvor erläutert, ist das Einkaufen der wichtigste Beweggrund für österreichische Besucher nach Bayern zu kommen. Deshalb ist es von besonderem Interesse, weitere Erkenntnisse über das Einkaufsverhalten österreichischer Kunden in Bayern zu erlangen.

Für welche Produkte interessieren sich österreichische Kunden? Rund 75% der Befragten geben bei der POS-Befragung an, sich für Produkte aus der Lebensmittelbranche zu interessieren (vgl. Abbildung 13). Zudem interessieren sich über 45% der Befragten für Drogerie- und Parfümeriewaren. Bevorzugt werden darüber hinaus vor allem Produkte aus den Branchen Textilhandel und Bekleidung (17,8%) sowie Apotheken (11,1%) und Elektronik (6,5%). Produkte aus anderen Branchen werden jeweils von weniger als 5% der Befragten genannt und sind somit als zweitrangig anzusehen. Branchenübergreifend ist aus diesen Ergebnissen abzuleiten, dass sich österreichische Kunden vor allem für Artikel für den kurzfristigen Bedarf interessieren. Mit deutlichem Abstand folgen Artikel für den mittelfristigen Bedarf. Abgesehen vom Elektronikhandel sind Artikel für den langfristigen Bedarf nur von geringem Interesse.

### Bevorzugte Produkte österreichischer Kunden in Bayern



Quelle: POS-Befragung, BBE Handelsberatung GmbH

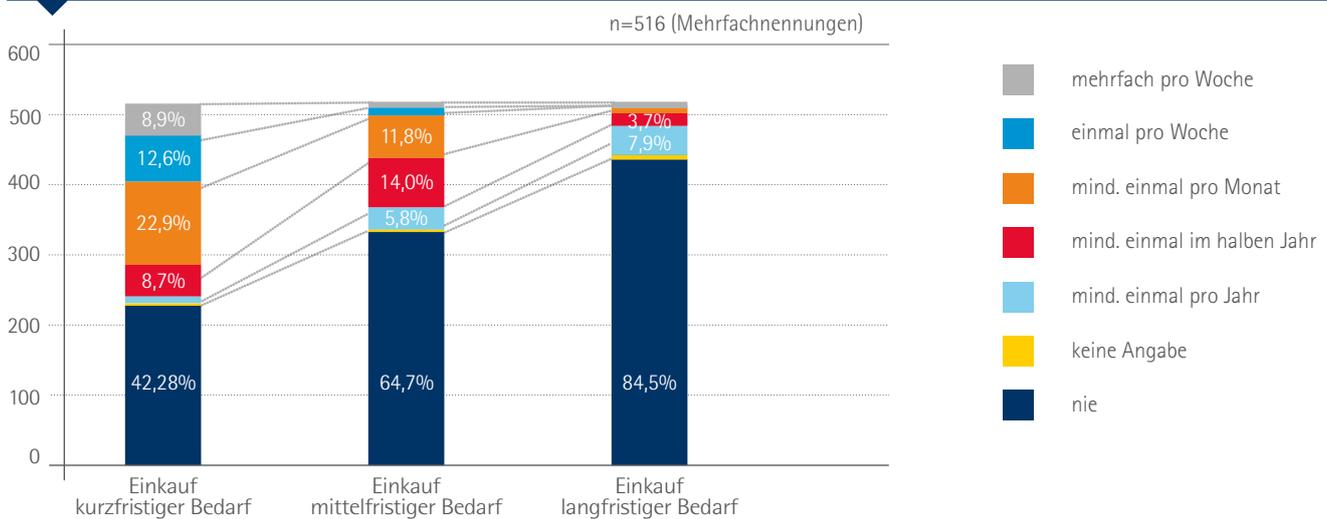
Auch die Ergebnisse der CATI-Telefonbefragung bestätigen, dass österreichische Kunden in Bayern vor allem Lebensmittel und Drogerie- bzw. Parfümerieartikel sowie Textilerzeugnisse nachfragen. Auch hier wird deutlich, dass die Häufigkeit des Besuchs bei einem Einkauf für den kurzfristigen Bedarf bedeutend höher ist. Dies liegt auch daran, dass Artikel des mittel- und langfristigen Bedarfs naturgemäß seltener gekauft werden als Produkte des kurzfristigen Bedarfs (vgl. Abbildung 14).

Insgesamt 44,4% der Befragten geben an, für Einkäufe für den kurzfristigen Bedarf regelmäßig (d.h. mindestens einmal pro Monat) nach Bayern zu kommen. Dabei kommt rund jeder Achte (12,6%) einmal pro Woche und rund jeder Elfte (8,9%) sogar mehrmals pro Woche nach Bayern. Für den kurzfristigen Bedarf kommen immerhin noch 8,7% der Befragten mindestens einmal im halben Jahr. 44,3% geben an, nie zu kommen. Dieser Anteil scheint auf den ersten Blick relativ hoch zu sein. Im Gegensatz zum mittel- und langfristigen Bedarf fällt dieser jedoch gering aus. Es geben bezüglich des mittelfristigen Bedarfs nämlich 64,7% und bezüglich des

langfristigen Bedarfs 84,5% der Befragten an, nie nach Bayern zum Einkaufen zu kommen. Immerhin geben 14,0% der Befragten an, zum Einkauf von Artikeln des mittelfristigen Bedarfs mindestens einmal pro Monat nach Bayern zu fahren. Öfter kommen nur rund 3% der Befragten. Seltener werden Waren des langfristigen Bedarfs gekauft. Bei Personen, die für einen Einkauf in diesem Segment nach Bayern kommen, entfällt der größte Anteil auf Personen die mindestens einmal pro Jahr nach Bayern kommen (7,9%). 19 der 516 Befragten geben an, mindestens einmal im halben Jahr zum Einkauf von Artikel für den langfristigen Bedarf nach Bayern zu kommen. Dies entspricht einem Anteil von 3,7%. Andere Kategorien erreichen nur Werte unter zwei Prozent und sind daher zu vernachlässigen.

## Sortimentspezifische Nachfrage österreichischer Kunden in Bayern

**Abbildung 14: Was ist der bevorzugte Anlass für einen Einkauf in Bayern und wie oft fahren Sie hierzu nach Bayern?**



Quelle: CATI-Befragung, BBE Handelsberatung GmbH

## 8. Freizeitverhalten.

Was nehmen Österreicher zum bevorzugten Anlass, wenn sie für Freizeitaktivitäten nach Bayern kommen? Wie Abbildung 15 zu entnehmen ist, sind die Anlässe vielseitig. Dennoch lassen sich auf Grundlage der CATI-Befragung einige Tendenzen ausmachen.

Vor allem Städtebesuche und gastronomische Angebote stehen als Anlass hoch im Kurs. Jeweils über zwei Drittel geben diese als bevorzugte Anlässe für Freizeitaktivitäten in Bayern an. Aber auch Feste und Märkte in Bayern sowie der Besuch von Freunden beziehungsweise Verwandten stellt für viele Befragte (>50%) einen Anlass dar. 44% der Befragten nennen auch den Besuch einer Therme. Auch der Besuch von Schwimmbädern (38,6%) und kulturellen Veranstaltungen (37,1%) sowie Sport (34,9%) sehen Österreicher als Anlass für Freizeitaktivitäten in Bayern (vgl. Abbildung 15). Die Aktivitäten Skifahren und Eishalle wurden zwar abgefragt, erzielten jedoch aufgrund des Befragungszeitpunktes in den Sommermonaten erwartungsgemäß niedrige Werte. Auf eine grafische Darstellung wurde aus diesem Grund verzichtet.

Darüber hinaus wurde bei der POS-Befragung auf das Thema Freizeit eingegangen (vgl. Abbildung 16 und 17). Es wurde hierbei zusätzlich die Häufigkeit des Besuchs erfasst. Somit ist es möglich, eine detaillierte Aussage über das Freizeitverhalten österreichischer

Besucher zu treffen. Mit einem Anteil von 33,7% haben über alle Kategorien hinweg am meisten Personen angegeben, dass sie in Bayern Wellness Angebote nutzen beziehungsweise die Therme besuchen. Dabei geben insgesamt 10,2% an, einmal im Monat zu kommen, 2,2% sogar einmal pro Woche.

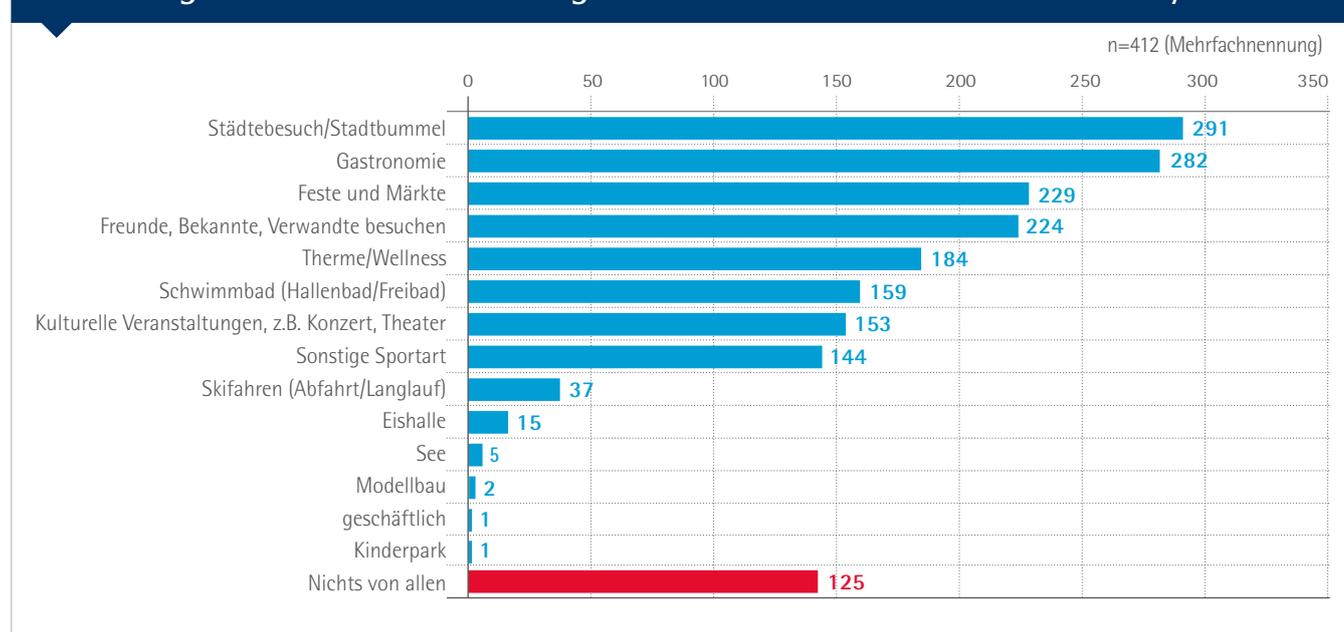
Ähnlich wie bei den Ergebnissen der CATI-Befragung spielt auch unter den Befragten vor Ort die Gastronomie eine wichtige Rolle. 30% der Befragten geben an, die Gastronomie in Bayern zu nutzen. Dabei kommt ein großer Anteil

regelmäßig deswegen nach Bayern. Es geben nämlich von diesen 30% wiederum mehr als die Hälfte an, mindestens einmal im Monat nach Bayern zu kommen. Weitere häufig wahrgenommene Freizeitaktivitäten in Bayern sind auf Grundlage der POS-Befragung ein Städtebesuch (25,1%), ein Schwimmbadbesuch (19,5 %) und der Besuch von Freunden (17,8%). Demgegenüber kommt kaum ein Österreicher zum Skifahren oder zum Besuch einer Eishalle nach Bayern. Hier ist der Anteil, der überhaupt nach Bayern kommt, jeweils kleiner als ein Prozent. Auch kulturelle

Veranstaltungen werden nur von wenigen Personen wahrgenommen und falls doch, dann überwiegend unregelmäßig (d.h. weniger als einmal im Monat). Zum Verständnis: Unter sonstigen Sportarten wurde vor allem Wandern (32 Nennungen), Rad/Motorrad fahren (12 Nennungen) und Bergsteigen (7 Nennungen) genannt. Bezüglich der Kategorie Sonstiges sind Nennungen zusammengefasst worden, die nur vereinzelt genannt wurden. Hierzu zählen unter anderem Arzt- und Kinobesuche.

## Bevorzugte Anlässe für Freizeitaktivitäten in Bayern

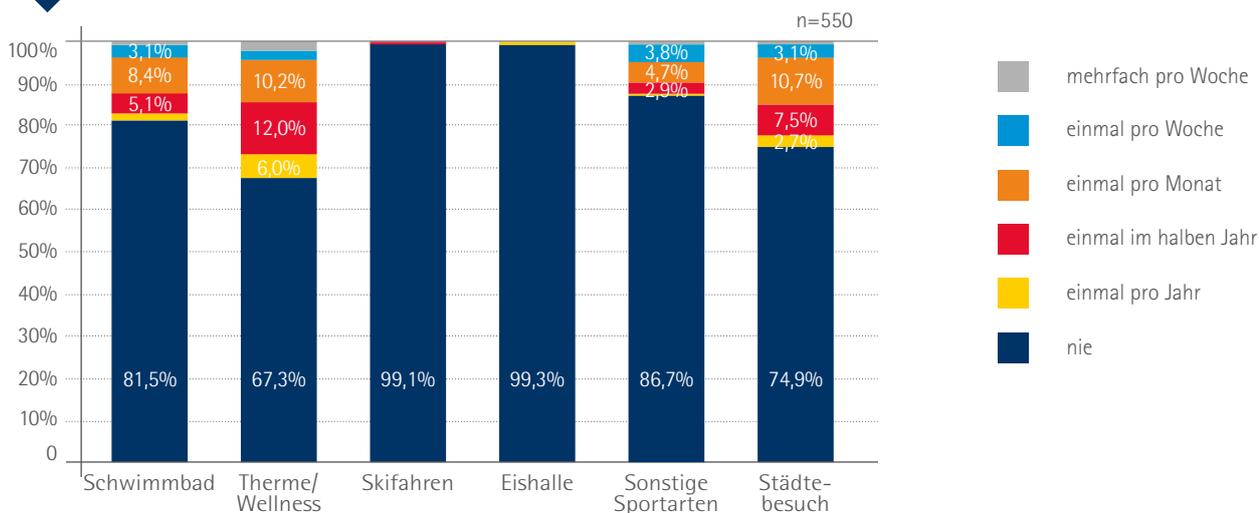
Abbildung 15: Was ist der bevorzugte Anlass für Freizeitaktivitäten in Bayern?



Quelle: CATI-Befragung, BBE Handelsberatung GmbH

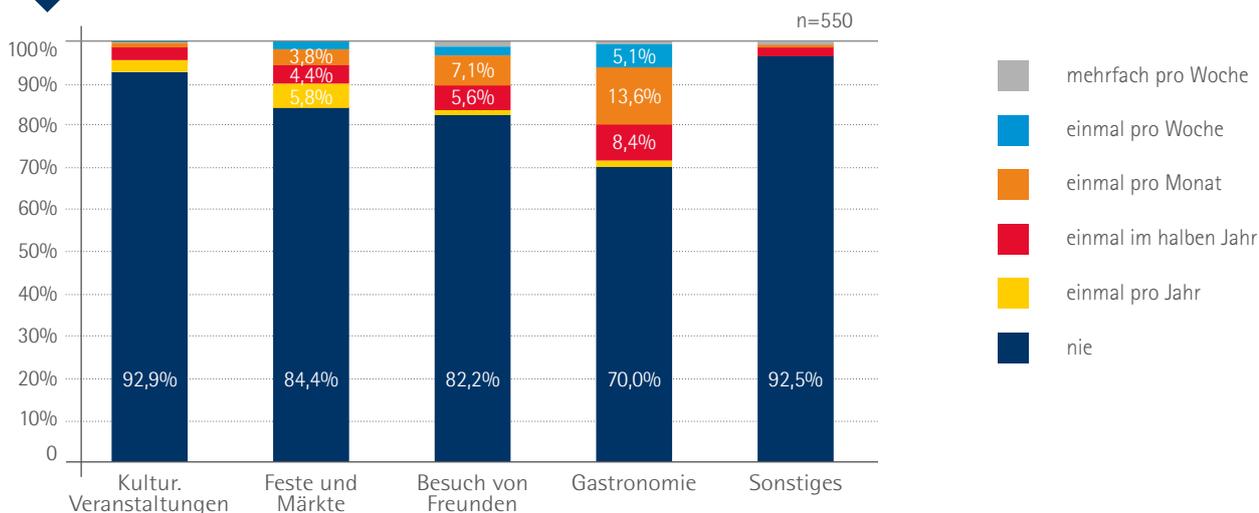
## Bevorzugte Anlässe für Freizeitaktivitäten und Häufigkeit des Besuchs

**Abbildung 16: Welche Freizeitaktivitäten nehmen Sie wahr und wie oft fahren Sie hierfür nach Bayern? (1)**



POS-Befragung, BBE Handelsberatung GmbH

**Abbildung 17: Welche Freizeitaktivitäten nehmen Sie wahr und wie oft fahren Sie hierfür nach Bayern? (2)**



POS-Befragung, BBE Handelsberatung GmbH

## 9. Expertenmeinungen.

### Statements der Experten:

„Für den Gast gibt es keine Grenze. Dieser wird sich immer in einem Umkreis von 50 km bewegen und macht nicht vor einer Landesgrenze halt. Wir können froh sein, dass wir Europa mit dem Euro als gemeinsame Währung haben, das fördert den grenzüberschreitenden Tourismus.“

„Wichtig! Jede Grenzstadt profitiert vom größeren Partner und umgekehrt. Für Dienstleistungen, Handel und Gastronomie ist der Grenzverkehr enorm wichtig.“

„Salzburg hat es durch ein großes Einkaufszentrum geschafft, die Dinge anzubieten, die der Käufer will. Der bayerische Einzelhandel reagiert darauf mit Protesten und Verhinderungsstrategien.“

„Für die Stadt Burghausen ist das ein wichtiger Faktor sowohl für den Einzelhandel als auch für touristische Ziele. Die Österreicher spielen in Burghausen auch als Arbeitnehmer eine wichtige Rolle.“

„Burghausen als Grenzstadt und wirtschaftliches sowie kulturelles Schwergewicht bietet den österreichischen Kunden und Touristen viele attraktive Angebote. Um den Standort weiter zu stärken, brauchen wir die österreichischen Kunden und Touristen.“

„Die Verflechtungen zwischen Freilassing und Salzburg bestehen schon immer – sie sind ein ständiges Geben und Nehmen. Freilassing ist eine Einkaufsstadt für Salzburg und Salzburg bietet als Kulturmetropole vielfältige Angebote für Freilassing.“

„Es gibt hier zwei Sichtweisen: als Privatperson finde ich es toll, dass es keine Grenze mehr gibt, weil es mehr Freizeitmöglichkeiten gibt und auch Lebensqualität bedeutet. Es ist jedoch schwierig, mit den politischen Rahmenbedingungen den Österreichern entgegenzutreten.“

„In den letzten Jahren war die Entwicklung sehr positiv. Man darf nichts dem Zufall überlassen und muss mit den Leistungsträgern über der Grenze zusammenarbeiten, um ein gedeihliches Miteinander zu erreichen. Wenn das gelingt, kann das für beide Seiten sehr von Vorteil sein.“

„Erhaltenswert. Da muss man den Fokus darauf legen.“

„Für den Kunden gibt es keine Grenze mehr. Diese existiert nur noch bei Funktionären und Politikern. Regionen müssen größer und grenzübergreifend zusammenarbeiten und die Stärken der einzelnen Standorte herausstellen.“

„Der Handel lebt von der Attraktivität seiner Innenstadt.“

„Sind wir froh, dass die Grenzen weg sind. Das war das Beste, was uns passieren konnte.“

In Bezug auf das regionale Einkaufs- und Tourismusverhalten österreichischer Kunden wurden insgesamt 13 Branchenexperten befragt. Die Bedeutung österreichischer Kunden ist laut Expertenmeinung, wie schon aus den zuvor genannten Statements hervorgeht, nicht zu unterschätzen. Für den Handel und für den Tourismus spielen Österreicher eine wichtige Rolle, auch wenn es je nach Gemeinde sicherlich Unterschiede gibt. Gerade für den Handel in grenznahen Kommunen ergibt sich, übereinstimmend mit den Ergebnissen dieser Studie, eine erhebliche Bedeutung. Hierzu zählen beispielsweise Freilassing und Burghausen. Dies hat nach Expertenmeinung unter anderem damit zu tun, dass Lebensmittel rund 30% billiger sind als in Österreich. Auch die Österreicher, die in Bayern arbeiten und vor Ort ihr Geld ausgeben, sind zu berücksichtigen. Die Bedeutung für den gesamten Einzelhandel in grenznahen Regionen wird nochmals mit folgenden Beispielen deutlich: Rund 20% der Kunden im Einzelhandel in Garmisch-Partenkirchen und rund 50% der Kunden im Einzelhandel in Freilassing kommen aus Österreich. Auch im Tourismus spielen Österreicher, die hauptsächlich Tagestouristen sind, eine wichtige Rolle. Beispielsweise sind in der Rupertus Therme in Bad Reichenhall 40% der Besucher aus Österreich.

In den letzten fünf Jahren kam es nach Meinung der Experten je nach Gemeinde zu einer wachsenden, teilweise aber auch zu einer abnehmenden Bedeutung österreichischer Kunden. Für die Gemeinden Burghausen, Bad Reichenhall und Kiefersfelden ist die Bedeutung eher gewachsen, wohingegen die Bedeutung für Freilassing und Garmisch-Partenkirchen eher geschrumpft ist. Wirft man einen Blick in die Zukunft, wird ein weiterer Anstieg der Bedeutung für Burghausen prognostiziert, einen weiteren Rückgang wiederum für Garmisch-Partenkirchen. Keine oder nur

leichte Veränderungen werden für Bad Reichenhall, Freilassing und Rosenheim angenommen.

Unabhängig davon, ob die Bedeutung wächst oder abnimmt, sind von den Experten Gründe für die Entwicklung genannt worden. Gründe für eine wachsende Bedeutung sind unter anderem das Betreiben von attraktiven Angeboten, wie zum Beispiel von Thermen. Außerdem wächst die Bedeutung laut Expertenmeinung durch die Bezuschussung von ÖPNV-Verbindungen. Zudem werden neue Arbeitsplätze dadurch geschaffen, dass die Industrie in die Regionen investiert und wächst.

Auf der anderen Seite werden auch Gründe für den Rückgang der Bedeutung angegeben. Hierzu zählt die Optimierung des Angebots in Österreich, beispielsweise durch den Europapark Salzburg. Hinzu kommt laut Expertenmeinung im Vergleich zu Bayern eine geringere restriktive Landesplanung in Österreich. Somit kommt es zu einer Profilierung von Einzelhandelsstandorten in Österreich. Weitere Gründe sind die aggressive Werbung auf österreichischer Seite oder auch die Schließung bayerischer Tankstellen aufgrund günstigeren Kraftstoffs in Österreich.

Wer kann laut Expertenmeinung am meisten von österreichischen Besuchern profitieren? Im Einzelhandel sind dies vor allem der Lebensmittel- und Textileinzelhandel. Darüber hinaus liegen Entwicklungschancen in Innenstädten und Einkaufszentren. Bezüglich des Tourismus profitieren vor allem Bäder/Thermen, Kunstgalerien und der Veranstaltungstourismus mit Alleinstellungsmerkmalen. Des Weiteren auch der Sommertourismus (Wassersport) und Spielcasinos. Entwicklungschancen liegen im Tourismus und in der Gastronomie. Aber auch beim Handwerk und im Dienstleistungssektor werden Ent-

wicklungspotenziale gesehen.

Um weitere österreichische Kunden zu akquirieren werden verschiedene (Werbe-) Aktivitäten unternommen. Hierzu zählt neben Werbung in verschiedenen Medien auch die grenzüberschreitende Zusammenarbeit mit österreichischen Tourismusunternehmen, dabei insbesondere im Bereich Gruppen- und Tagungstourismus. Auch wird von den Experten die Kombination von Angeboten zwischen Einzelhandel und Freizeit/Tourismus hervorgehoben. Aber auch zwischen Tourismusunternehmen spielen Kombiangebote eine Rolle. Beispielsweise bei der Verbindung von Skifahren und einem Thermenbesuch. Zudem werden verkaufsoffene Sonntage mit Veranstaltungen in Innenstädten verbunden, um österreichische Kunden zusätzlich anzuziehen. Darüber hinaus wird auch Öffentlichkeitsarbeit wie auf der Messe Wien geleistet.

Die Experten wurden zudem nach bisher unberücksichtigten Ideen gefragt, die über die bestehenden Aktivitäten hinausgehen und auf die Erschließung von zusätzlichem Marktpotenzial abzielen. Zu den Ideen zählt zum Beispiel der Ausbau von grenzüberschreitenden Kooperationen beziehungsweise Medien. Darüber hinaus wird die Bündelung von Werbeaktivitäten für eine Gesamtstandortvermarktung genannt. Auch der Ausbau von Marketing auf Social Media-Plattformen wurde als Idee vorgeschlagen. Für eine Erschließung des Marktpotenzials sind auch Ideen bezüglich des Ausgleichs von Standortnachteilen, zum Beispiel durch fehlende Beschneigung, genannt worden. Eine große wetterunabhängige Freizeiteinrichtung wäre hier eine Möglichkeit. Des Weiteren sollten nach Expertenmeinung günstige ÖPNV-Angebote ausgeweitet oder zumindest optimiert werden.

# 10. Handlungsempfehlungen.

Auf Grundlage der durchgeführten Befragungen sowie der Interviews mit Experten aus der Region wurden zu insgesamt fünf Kategorien Handlungsempfehlungen abgeleitet. Diese Empfehlungen zeigen Ansatzpunkte, um in Zukunft noch besser vom Kundenpotenzial aus Österreich zu profitieren.

## Willkommenskultur

Der erste Eindruck zählt. Wenn Österreicher nach Bayern kommen, sollten sie möglichst herzlich und aufgeschlossen als Besucher begrüßt werden. Es bedarf einer Willkommenskultur, die zu einem problemlosen Aufenthalt beiträgt. Etwas Barrieren sind abzubauen und allgemein ist der gegenseitige kulturelle Austausch zu fördern. Dabei gilt es auch mehr Verständnis zu zeigen. Spezielle Aktionen zu österreichischen Feiertagen können das gegenseitige Verständnis fördern, beispielsweise Events, die durch Schaufenstergestaltung, thematische gastronomische Angebote etc. unterstützt werden.

Aus der in dieser Studie durchgeführten Befragung geht hervor, dass rund 15% der Befragten, die nicht nach Bayern kommen, als Grund die schlechte Verkehrsanbindung nennen. Daher ist der Ausbau von Transportmöglichkeiten zu empfehlen. Über eine allgemein verbesserte grenzüberschreitende Verkehrsanbindung könnten zudem von Deutschland aus organisierte Bus-Einkaufsfahrten stattfinden, die insbesondere auch Österreicher, die kein eigenes Auto besitzen, ansprechen.

## Handlungsempfehlungen

- Willkommenskultur übergreifend: Gegenseitiges Verständnis ist die Basis des gemeinsamen Erfolgs in der Region. Der kulturelle Austausch und ein Interesse für den jeweiligen Nachbarn stehen hier im Vordergrund. Gemeinsame Veranstaltungen/Feste (wie z.B. das Brückenfest in Burghausen) spielen für die politisch und gesellschaftlich Verantwortlichen eine wichtige Rolle.
- „Wir-Gefühl“ stärken: Aufklärungskampagnen und die Organisation von Begegnungen und Veranstaltungen können dabei helfen, die Bevölkerung auf beiden Seiten der Grenze über die Vorteile und Chancen einer grenzübergreifenden Zusammenarbeit zu informieren und somit zu sensibilisieren. Ein gemeinsames Bewusstsein für die Region als Funktions- und Handlungsraum ist Grundvoraussetzung für eine erfolgreiche grenzüberschreitende Kooperation.
- Barrieren abbauen – Grenzüberschreitende Verkehrsmittel: Shopping- und Freizeitbus. Ein gezielt eingesetzter Shopping- und Freizeitbus, der Kunden bequem und günstig von Österreich nach Bayern zum Einkaufen bringt, kann dazu beitragen, weiteres Potenzial zu erschließen. Zudem sollten grenzüberschreitende Verkehrsmittel wie die Bahnanbindung nach Salzburg ausgebaut oder neue Buslinien eingeführt werden (Beispiel Burghausen: dort ist eine Linie Salzburg – Burghausen – Passau geplant). Um auch dem motorisierten Individualverkehr gerecht zu werden, sollte auf die Bereitstellung von ausreichend Parkraum geachtet werden.

## Qualitätsmanagement

Durch den entstandenen Hyperwettbewerb, der sowohl im Einzelhandel als auch bei Tourismusdestinationen stattfindet, ist es für Regionen schwieriger geworden, ihre Wettbewerbsfähigkeit aufrecht zu erhalten oder zu steigern. Vor diesem Hintergrund kommt dem Qualitätsmanagement eine große Bedeutung zu. Um sich von Wettbewerbern zu differenzieren, spielt insbesondere die Dienstleistungs- und Servicequalität sowohl im Tourismus als auch im Einzelhandel eine wichtige Rolle. Die wichtigsten Komponenten hierbei sind:

- Zuverlässigkeit und Sicherheit
- Freundlichkeit und Entgegenkommen
- Leistungs- und Fachkompetenz
- Erscheinungsbild, Atmosphäre, Aufenthaltsqualität

Dem Personal kommt dabei eine große Bedeutung zu, da es die Anforderungen, die der Kunde erwartet, erfüllen beziehungsweise im besten Fall übertreffen muss. Es ist wichtig das Personal als „Schlüsselfaktor“ für den Unternehmenserfolg zu begreifen. Jedes Unternehmen sollte über einen eigenen Personalentwicklungsplan verfügen und gezielte Aus- und Weiterbildungen des Personals forcieren. So kann ein Beitrag zur Erhöhung der Service- und Dienstleistungsqualität geleistet werden, was sich wiederum positiv auf die Kundenbindung auswirkt.

Um die Dienstleistungs- und Servicequalität eines Betriebes stetig zu verbessern, ist es zudem hilfreich, den Kunden aktiv nach seiner Zufriedenheit nach einer in Anspruch genommenen Leistung zu fragen beziehungsweise Verbesserungsvorschläge zu erfragen (z.B. durch eine Art „Kummerkasten“ oder online). Nur wenn die Gründe für Unzufriedenheit der Kunden bekannt sind, kann gezielt daran gearbeitet werden.

### Handlungsempfehlungen

- Seminare, Workshops, Schulungen für Personal im Einzelhandel/Tourismus
- „Mystery shopping (Testkäufer, die als normale Kunden auftreten und anhand eines zuvor festgelegten Kriterienkatalogs die Dienstleistungsqualität bewerten)
- Zertifizierungen
- Beschwerdemanagement, „Kummerkasten“

### Grenzüberschreitendes Destinationsmarketing

Zur weiteren Kundenakquise ist vor allem ein gemeinsames grenzüberschreitendes Destinationsmarketing zu empfehlen: Etwa durch gemeinsam, auf Basis der Kernkompetenzen einer Region entwickelten Themen/Produkte oder mediale Werbung für einen ganzen Einkaufs- bzw. Urlaubsort. Für ein erfolgreiches grenzüberschreitendes Destinationsmarketing sind verschiedene Faktoren von Bedeutung. Die erarbeiteten Handlungsempfehlungen wurden in folgende Themenfelder untergliedert:

#### Themen/Produkte/Angebote

- Um die Attraktivität einer Destination zu steigern, wird sowohl eine Produkt- als auch eine Markterweiterung empfohlen. Aufbauend auf den Kernkompetenzen einer Region müssen grenzüberschreitende Themen und Produkte angeboten werden, um das Potenzial der Region zu nutzen. Beispielhaft kann hier der Ausbau von grenzüberschreitenden Rad-, Wander-, oder Loipenwegen genannt werden. In diesem Zusammenhang gilt es ebenso, touristische Attraktionspunkte grenzüberschreitend zu verknüpfen. Dies wird beispielsweise in Garmisch-Partenkirchen mit der Zugspitzarena bereits erfolgreich praktiziert.
- Auch die Einführung von sogenannten Destination-Card-Systemen wird als sinnvoll erachtet. Diese sollen wichtige Attraktionspunkte einer Destination grenzübergreifend vernetzen. Verschiedene Leistungsträger aus den Bereichen Einzelhandel und Tourismus sind hierbei zu einem Produkt verbunden und gewähren dem Kunden gewisse Vorteile wie z.B. Vergünstigungen auf Eintrittspreise, kostenlos nutzbare Transportmittel im ÖPNV/Bergbahnen etc.  
Als Beispiel ist hier die Königscard zu nennen, die eine Art All-inclusive-Karte der Urlaubsregionen Allgäu, Tirol, Ammergauer Alpen und Das Blaue Land darstellt. Bei Erwerb dieser Gästekarte sind Leistungen wie Bergbahnen, Bäder, Busse u.v.m. enthalten.
- Eine weitere Empfehlung ist die Einführung eines Veranstaltungskalenders, in dem Events sowohl auf deutscher als auch auf österreichischer Seite beworben werden.
- Ausbau von Events/gemeinsamen Großveranstaltungen: Verkaufsoffene Sonntage oder gezielte Werbung an österreichischen Feiertagen kann zu einer Steigerung der Besucherzahlen beitragen. Dieser Weg sollte bis hin zu ganz gezielten Einkaufsaktionen (z.B. in Anlehnung an den sogenannten Black Friday) weiter vorangetrieben werden.

- Busreisen nehmen weiter zu. Es ist deshalb auch die Kooperation mit österreichischen Busreiseveranstaltern zu forcieren. Gerade Events wie verkaufsoffene Sonntage, Bierfeste oder Weihnachtsmärkte bieten ein großes Potenzial.
- Um die Informationen über das Angebot zu verbessern, wird das Herausgeben/Aktualisieren eines Einkaufsführers empfohlen, beispielsweise in Form eines Flyers mit einer Karte der Einkaufslagen, Parkmöglichkeiten und z.B. Rabatt-Coupons.

### Vertrieb

- Nicht alle Destinationen im bayerischen Grenzraum verfügen bislang über grenzübergreifende Buchungsmöglichkeiten. Diese Möglichkeit sollte in allen Destinationen über die jeweilige Tourismusorganisation gegeben sein. Als Beispiel ist hier die Kooperation Viales Land (Allgäu/Tirol) zu nennen.

### Kommunikation

- Die meisten der befragten Personen informieren sich über Empfehlung von Freunden/Bekanntem, Zeitung, Internet, Werbung/Anzeigen und soziale Medien über ihren Besuch in Bayern. Um weiteres Potenzial auszuschöpfen, sollte die grenzübergreifende Kommunikation in sämtlichen Kanälen forciert werden.
- Mehr grenzübergreifende Medien mit Bewerbung von grenzübergreifenden Themen, Produkten: Broschüren wie „Grenzenlos“ Garmisch-Partenkirchen, Öffentlichkeitsarbeit, Image-Filme (z.B. Garmisch-Partenkirchen), Kartenmaterial. Eine Bündelung der Werbeaktivitäten für eine Gesamtstandortvermarktung ist dabei empfehlenswert.
- Zur besseren Kommunikation und um Präsenz vor Ort zu zeigen, sind Messebesuche in Österreich empfehlenswert (z.B. Ferien-Messe in Linz/Wien/Graz).
- Um die Anzahl von Stammkunden zu erhöhen, wird eine Einführung von Kundenbindungssystemen empfohlen. Hierzu sollte eine Kundendatenbank gepflegt werden. Über einen regelmäßigen Newsletter können die Kunden z.B. über spezielle Aktionen informiert werden und erhalten. Auch die Einführung einer Stammkundenkarte, die den Eigentümern gewisse Vorzüge wie z.B. Rabatte gewährleistet, ist hilfreich.
- Grenzgänger als Multiplikatoren nutzen: Neben dem Internet achten österreichische Kunden besonders auf Empfehlungen von Freunden und Bekannten. Im Sinne von „Freunde werben Freunde“ kann auf dieses Potenzial zurückgegriffen werden, z.B. mit Rabattgutscheinen zum Weitergeben.
- „Einkaufsapp“: Das Einkaufen und Informationsverhalten ist zunehmend multimedial. Eine Einkaufsapp, für einzelne Städte oder auch perspektivisch für den gesamten Grenzraum, bietet einen direkten Kontakt für den Kunden und kann in eine Gesamtkommunikationsstrategie übernommen werden.
- Internetstrategie: Ein Großteil von Käufern und Freizeitbesuchern in Bayern nutzt das Internet zur Vorbereitung. Eine Optimierung des Suchprozesses ist unerlässlich. Search Engine Optimization (SEO) und Search Engine Marketing (SEM), etwa über Google.at, müssen gezielter angegangen werden. Deutsche Angebote im Einzelhandel und im Freizeitbereich werden so bei Suchmaschinen weiter oben gelistet. Das ist deshalb auch von besonderer Bedeutung, da eine Mehrheit von Suchanfragen einen lokalen Bezug hat. Ein anschauliches Beispiel: Wenn ein österreichischer Bürger nach „Textilien“ mit Bezug zu seinem Heimatort sucht, muss automatisch der Fachhändler im wenige Kilometer entfernten bayerischen Nachbarort angezeigt werden.
- Eine Ausweitung der Werbeaktivitäten im Bereich Social Media ist anzustreben. Verfügt ein Betrieb beispielsweise über eine eigene Facebook-Seite, kann der Kunde gezielt über Rabattaktionen, Angebote etc. informiert werden.

- Zudem wird die Nutzung der Möglichkeiten für regionales Online-Marketing empfohlen (sog. ROM: Apps zur Orientierung, mit Hinweisen auf verfügbare Parkplätze, Taxis, Leihfahrräder, Sonderaktionen einzelner Geschäfte etc.).

### Preis/Packages

Zur Erschließung des österreichischen Kundenpotenzials sind Kooperationen verschiedener Leistungsträger anzustreben. Hier gilt es vor allem die Synergie von Einkauf und Freizeit herauszustellen, so dass Kopplungseffekte entstehen. Neben generellen Informationen können etwa Kombinationsvorteile durch speziell auf österreichische Gäste ausgerichtete Angebote entstehen. Es bedarf dabei einer stärkeren Zusammenarbeit zwischen Handel, Tourismus und Gastronomie, beispielsweise durch ein strategisches und übergreifendes Marketing. Eine Maßnahme wäre ein Pilotprojekt mit ausgewählten Hotels der Region, um so gezielt den Tourismus zu fördern. Zusätzlich sind Informationsveranstaltungen für österreichische Reiseveranstalter fördernd.

- Kombi-Angebote Einkaufen & Freizeit weiter etablieren: Die Befragungen haben gezeigt, dass viele österreichische Kunden ganz gezielt zum Einkaufen oder für Freizeitzwecke nach Bayern kommen. Es liegt deshalb nahe, diese bestehenden Kundengruppen, wie auch diejenigen, die noch nicht nach Bayern kommen, stärker zu vernetzen. Ziel ist es, die Besuchshäufigkeit zu steigern und die Aufenthaltsdauer vor Ort zu erhöhen. Dies mündet letztendlich in ein gemeinsam von Händlern- und Freizeitverantwortlichen geschnürtes Paketangebot, sei es in Form von mehr Informationen vor Ort (z.B. gezieltere Hinweistafeln vor Freizeiteinrichtungen, welche Einzelhandels- und Gastronomiebetriebe in der Kommune vorhanden sind) oder gemeinsamen Angebotsvorteilen (z.B. Rabatte im Einzelhandel und in der Gastronomie bei Eintrittskartenverkäufen). Es empfiehlt sich, Gutscheine sowie Kombitickets oder Vorteilskarten für die nachgefragten Freizeitbäder, Einzelhändler und Gastronomie anzubieten. Gerade Schwimmbäder/Thermen oder Märkte gilt es dabei als Magneten zu nutzen.

## Destinationsmanagement

### Kooperation/Organisation

Für eine erfolgreiche grenzüberschreitende Kooperation in der Stadt- und Regionalentwicklung ist es notwendig, ein professionelles Management zu gestalten. Das Schaffen von nachhaltigen und leistungsfähigen gemeinsamen Organisationsstrukturen bildet die Grundlage für ein erfolgreiches Destinationsmarketing. Grenzüberschreitende Kooperationen sind oftmals projektbezogen und zeitlich befristet. Institutionalisierte Strukturen sichern die Kontinuität der Zusammenarbeit, welche bei Kooperationsprozessen eine wichtige Rolle spielt. Denn nur langfristig angelegte Kooperationen führen letztendlich zum gewünschten Erfolg. Ein gutes Beispiel für eine grenzüberschreitende Marketingkooperation ist ‚Best of the Alps‘ zu nennen, ein Zusammenschluss von zwölf bekannten Tourismusdestinationen im Alpenraum, darunter auch Garmisch-Partenkirchen. Auch Bad Reichenhall und Berchtesgaden sind bereits Mitglied in einer derartigen Kooperation, den ‚Alpine Pearls‘.

- Einrichtung eines Leitungsgremiums mit den politischen Vertretern der kooperierenden Städte/Regionen, das regelmäßig über den Fortschritt des Kooperationsprozesses informiert und gemeinsame Strategien und Konzepte beschließt. Dies gewährleistet eine politische Legitimation der Zusammenarbeit und verhindert die Entstehung von Blockaden in den Verwaltungen.
- Wenn bereits verschiedene Themenfelder der Kooperation festgelegt wurden, empfiehlt es sich, grenzüberschreitende Arbeitsgruppen zu bilden, die an der Umsetzung der beschlossenen Themen arbeiten.
- Für konkrete Entscheidungen und die Umsetzung von Kooperationsergebnissen ist es sinnvoll, regelmäßige Stadtratssitzungen als eine Art gemeinsames Entscheidungsgremium einzuberufen.

### Schlüsselakteure

- Eine gut funktionierende Kooperation ist auf Schlüsselakteure angewiesen. Vor allem zu Beginn sind engagierte Akteure sowohl aus der Politik als auch aus der Verwaltung erforderlich, die mit einer positiven und unvoreingenommenen Einstellung den Prozess der Kooperation vorantreiben.

### Fördermittel

- Grenzüberschreitende Kooperationen können durch erhebliche Transaktionskosten die finanziellen Mittel der Verwaltungen schnell übersteigen. Bereits in der Vergangenheit wurde im bayerisch-österreichischen Grenzraum auf verschiedene Fördermittel zurückgegriffen. So wurden z.B. im Rahmen des Förderprogrammes INTERREG III A im Untersuchungsgebiet bereits vier länderübergreifende Europaregionen zur Förderung der grenzüberschreitenden Zusammenarbeit zwischen Bayern und Österreich gegründet (Euregio Zugspitze – Wetterstein – Karwendel, Euregio Inntal, Euregio Salzburg – Berchtesgadener Land – Traunstein, Inn – Salzach – Euregio). Auch das Förderprogramm LEADER, ein Bestandteil des Europäischen Landwirtschaftsfonds für die Entwicklung des ländlichen Raums (ELER) wurde von vielen oberbayerischen Gemeinden im Grenzraum in Anspruch genommen. Um den Prozess der grenzüberschreitenden Zusammenarbeit weiter voranzutreiben, sollten auch in Zukunft – neben der Bereitstellung von eigenen Mitteln – derartige Fördermittel von den Städten und Regionen im Grenzraum ausgeschöpft werden.

### Infokampagne

Bei der Information sind konkrete Strukturen der Umsetzung festzulegen. Eine mögliche Infokampagne sollte sowohl Händler und Touristen als auch die Kommunalpolitik einbeziehen. Hierzu müssten vor allem Pilotprojekte vermarktet werden. Eine weitere sinnvolle Maßnahme zur besseren Information über Möglichkeiten in der Region ist eine Best-Practice Runde zum Stadtmarketing.

- Strukturen der Umsetzung festlegen
- Pilotprojekte vermarkten
- Best-Practice Runde Stadtmarketing
- Infokampagne bei Händlern, Touristen, Kommunalpolitik
- Gemeinsame Informationstouren in das jeweils andere Land
- Erfahrungsaustauschgruppe „Erfolgreiche Handels- und Freizeitunternehmen“: Viele Händler und Gewerbetreibende stehen vor denselben Herausforderungen. Wo und wie oft soll Werbung geschaltet werden? Wie bekommt man qualifiziertes Personal vor Ort? Welche Events sind über das Jahr hinweg sinnvoll? Synergien in Planung und Implementierung stehen hier im Vordergrund einzelbetrieblicher Entscheidungen. Eine Erfahrungsaustauschgruppe von Unternehmen, die ihre Position weiter stärken wollen, kann helfen, die Synergieeffekte gemeinsam anzugehen.

## Impressum

### Verleger

IHK für München und Oberbayern  
Balanstraße 55-59  
81541 München  
Telefon: 089 5116-0  
E-mail: [ihkmail@muenchen.ihk.de](mailto:ihkmail@muenchen.ihk.de)  
[www.muenchen.de](http://www.muenchen.de)

### Verantwortlich

Claudia Schleich  
Georg Osterhammer  
Dr. Markus Pillmayer

### Durchführung

BBE Handelsberatung GmbH

### Gestaltung

TRAUN DESIGN

### Durchführung

BBE Handelsberatung GmbH

### Bildnachweis

Titel: shutterstock

März 2015



**Folgen Sie uns!**



[muenchen.ihk.de/newsletter](mailto:muenchen.ihk.de/newsletter)



[fb.com/ihk.muenchen.oberbayern](https://fb.com/ihk.muenchen.oberbayern)



[@IHK\\_MUC](https://twitter.com/IHK_MUC)



[xing.com/net/muenchenihk](https://xing.com/net/muenchenihk)



[muenchen.ihk.de](http://muenchen.ihk.de)