▲ Hochschule Harz

Institut für
Tourismusforschung (ITF)

Prof. Dr. Martin Linne

Friedrichstraße 57-59
D-38855 Wernigerode

Telefon 03943-659-284
Fax 03943-659-5284
E-Mail mlinne@hs-harz.de
Internet www.hs-harz.de/itf

Datum 01.11.2021

ITF Institut für Tourismusforschung, Hochschule Harz,
Friedrichstraße 57-59, D-38855 Wernigerode

Für Helgoland Tourismus Service
Herrn Tourismusdirektor Stephan Hauke

Kurzzusammenfassung Gästebefragung Helgoland 2021

Aktuelle Studie stellt dar, wofür Helgoland wirklich steht

Helgoland, Deutschlands einzige Hochseeinsel, wurde in der Vergangenheit aufgrund seines wirtschaftlichen Sonderstatus, der das zoll- und mehrwertsteuerfreie Einkaufen auf der Insel ermöglicht, häufig eindimensional verstanden. Das Einkaufserlebnis wurde in den Vordergrund gerückt. Die eigentlichen Werte der Insel blieben oft unbeachtet.

Eine aktuelle Studie einer Projektgruppe der Hochschule Harz unter der Leitung von Ines Karnath, Dozentin für Tourismus- und Hotelmanagement, und Prof. Dr. Marin Linne, selbst jahrelang als Kurdirektor auf Helgoland tätig, Vertreter der Professur für Hospitality Management, zeigt jedoch auf, dass Helgoland von seinen Besuchern anders wahrgenommen wird und die günstigen Einkaufskonditionen kein ausschlaggebendes Argument für den Besuch der Insel sind.

Luft und Entspannung als Kernelemente des Images

Die Studie offenbarte, dass Helgoland in den Augen der Touristen für eine Kombination aus Luft/ Klima und Entspannung/ Entschleunigung steht, so ordneten jeweils 75% der Befragten ihre Reise einem dieser beiden Bereiche zu. Das Image der Hochseeinsel wird also vor allem durch die hervorragende Meeresluft im Zusammenspiel mit dem Abschalten vom Alltag und der Entschleunigung des Lebens geprägt. Demzufolge wird Helgoland als Natur- und Ruhe-Insel wahrgenommen.

Die Bedeutung von Ruhe, Entspannung oder Entschleunigung wird auch deutlich, wenn die offenen Antworten der Frage „Auf ein Wort: Helgoland ist für mich...“ betrachtet werden. Sehr häufig wurden die Begriffe Ruhe, Erholung, Entspannung oder Entschleunigung mit „pur“ sowie einem bis drei Ausrufungszeichen angegeben.

Auf ein Wort: Helgoland ist für mich...

Quelle: Untersuchungsbericht, eigene Abbildung

Der bereits angesprochene Punkt des Duty-Free-Shoppings spielt hingegen bei der Auswahl Helgolands als Reiseziel sowie der inhaltlichen Einordnung der Hochseeinsel eine untergeordnete Rolle, so gaben lediglich 12% an, dass Shopping zum Kern ihres Helgolandbesuches zählt.

Die Geschichte Helgolands ist ein wichtiges Einzelelement des Images der Insel und wurde nach der reinen Meeresluft und Entspannung am dritthäufigsten genannt, wenn danach gefragt wurde, für was sich die Touristen besonders interessieren. Zusätzlich

wurden der Lummenfelsen sowie Kegelrobben und Seehunde häufig genannt. Dies könnten Ansatzpunkte für ein differenziertes Sommer- bzw. Winter-Marketing nach Themenschwerpunkten sein. Auffällig ist ebenfalls, dass es zwischen Tages- und Urlaubsgästen keine gravierenden Unterschiede in der Wahrnehmung des Images der Insel gibt.

Zufriedenheit der Besucher sehr hoch

Des Weiteren verdeutlichte die Studie, dass sowohl Urlauber als auch Tagesgäste mit der Insel und ihrem touristischen Erlebnis insgesamt sehr zufrieden sind. So wurde nur sehr selten Kritik im Zusammenhang mit dem Aufenthalt an der Insel geübt und vornehmlich auf einem bereits sehr hohen Leistungsniveau. Am zufriedensten waren die Teilnehmer der Studie mit der Anreise sowie der Natur Helgolands – in beiden Kategorien liegt der Zufriedenheitswert um 1,5 auf einer Skala von 1 = sehr zufrieden bis 5 = sehr unzufrieden. Im Gegensatz dazu liefern Angebote zum Einkaufen sowie der weiteren Freizeitgestaltung die niedrigsten Zufriedenheitswerte, sind allerdings für die Befragten hinsichtlich der Reiseentscheidung gleichzeitig auch weniger wichtig.

Bedenklicher ist die Differenz in den Bereichen Freundlichkeit, Gastronomie und Sauberkeit zu betrachten, da der Wert der Zufriedenheit unter dem der Wichtigkeit liegt. Dabei ist der Abstand bei der Freundlichkeit am größten. Jedoch sei erneut darauf hingewiesen, dass grundsätzlich wenig Unzufriedenheit geäußert wurde. Werden die einzelnen Gruppen (Urlaubs- und Tagesgäste bzw. Erst- und Mehrfachbesucher) unabhängig voneinander betrachtet fällt auf, dass die Tagesgäste vor allem mit der Unterkunft unzufrieden sind. Unter Beachtung der Tatsache, dass Tagesgäste in der Regel keine Unterkunft gebucht haben, ist diese Feststellung kritisch zu hinterfragen. Denkbar wäre, dass diese bei der Beurteilung das äußere Erscheinungsbild der Beherbergungsbetriebe als Grundlage herangezogen haben.

Des Weiteren ergab die Auswertung der Fragebögen, dass die Tagesgäste, die die Insel das erste Mal besucht haben, etwas unzufriedener als der Gesamtdurchschnitt sind sowie die Einkaufsangebote kritischer sehen. Besonders positiv ist hervorzuheben, dass 70,7% der Befragten Bereitschaft signalisierten, als Urlaubsgast auf die Insel zurückzukehren, sowie 96,1% Helgoland weiterempfehlen werden.

Empfehlungen sind das beste Marketing

Das Informationsverhalten wurde im Rahmen der Studie ebenfalls betrachtet. Dabei wurde festgestellt, dass Empfehlungen wesentlich zur Akquisition neuer Kunden für Helgoland beitragen, da diese neben TV-Beiträgen die wichtigste Quelle ist, durch die potenzielle Touristen auf Helgoland aufmerksam werden. Erstanreisende und Tagesgäste werden zusätzlich verstärkt von Reedereiwerbung angesprochen. Über alle Gruppen hinweg ist die Website – www-helgoland.de – die wichtigste Informationsquelle. Für Urlaubsgäste sind in diesem Zusammenhang auch Online-Reisebüros sowie Informationen der Unterkünfte wichtig. Das Helgoländer Urlaubsmagazin wird hingegen weniger als Informationsquelle genutzt, trägt aber verstärkt zur Kundenbindung bei.

Auffällig ist, dass sehr viele offene Antworten frühere Klassenfahrten nennen, die Auslöser für die aktuelle Reise waren. Das ist ein Effekt, der häufig beobachtet wird. Ob das auch bei aktuell stattfindenden Klassenfahrten immer noch so sein wird oder wie hoch eine „Trefferquote“ der Reisewiederholung ist, kann nicht angegeben werden.

Helgoland profitiert leicht von Corona-Pandemie

Zusätzlich konnte aus den Befragungsergebnissen abgeleitet werden, dass Helgoland durchaus von der Corona-Pandemie auch profitieren konnte. So gaben zahlreiche Teilnehmer der Umfrage an, dass sie Helgoland als alternative Urlaubsdestination aufgrund der Corona-Pandemie besucht haben.

Verschiedene Maßnahmen dienen Imagewandel

Helgoland hat aus Sicht der Gäste ein manifestiertes Image aufgebaut. Für die weitere Profilierung des Insel-Marketings sollte der Fokus auf die Natur und das Hochseeklima sowie die Bereiche Ruhe, Erholung, Entspannung und Entschleunigung gelegt werden. Darüber hinaus kann der Lummenfelsen als Sommer-Thema und Kegelrobben sowie Seehunde als Winter-Thema forciert werden. Zusätzlich wird empfohlen, die Geschichte Helgolands, welche punktuell das Image beeinflusst, noch stärker erlebbar zu machen.

In Bezug auf Kundenakquise, -information sowie -bindung sollte künftig auf einen Mix aus Empfehlungsmarketing, Website sowie Urlaubsmagazin gesetzt werden. Helgoland-Besucher werden häufig durch Empfehlungen auf die Insel aufmerksam und nutzen die Website zur weiteren Informationsgewinnung. Diese sollte deshalb überarbeitet werden, um durch eine verbesserte Übersichtlichkeit die Nutzung zu vereinfachen. Dabei ist auch auf die Hervorhebung der neuen Imageschwerpunkte zu achten.

Da Urlaubsgäste der Insel eine höhere Wertschöpfung bringen sind auch die Bemühungen in Bezug auf Kundenbindung weiter zu intensivieren. Dadurch können Stammgäste gehalten und Tagesgäste potenziell zu Urlaubsgästen werden. Kundenbindung gelingt bei Urlaubsgästen etwas besser als bei Tagesgästen.

Zur Weiterentwicklung der Insel sollte ebenfalls die Modernisierung der Gastronomie sowie die Ausweitung des gastronomischen Angebotes zählen. Darüber hinaus sollte auch der Handel modernisiert werden, um durch die Aufwertung des Duty-Free-Angebotes den Imagewandel zu festigen. Diesen voranzutreiben ist das Ziel aller angesprochenen Punkte, denn Helgoland bietet deutlich mehr als nur mehrwertsteuerfreies Einkaufen und sollte zukünftig über andere Aspekte wie bspw. Natur und Erholung definiert werden.

Über die Befragung

Die Studie wurde im Zeitraum von Juni bis September 2021 in Form einer schriftlichen Befragung mittels einem standardisierten Fragebogen durchgeführt. Die Fragebögen wurden sowohl auf der Rückfahrt von Helgoland ausgegeben. Zusätzlich wurde der Fragebogen durch die Touristeninformation Helgoland sowie weitere Betriebe auf der Insel verteilt. Zur Steigerung der Teilnahmebereitschaft wurde der Fragebogen mit der Verlosung einer Helgoland-Reise gekoppelt.

Aus 20.000 gedruckten Fragebögen konnten 1.579 verwertbare Fragebögen (7,9%.) generiert werden, wobei sich die Befragten zur Hälfte aus Tagesgästen und zur anderen Hälfte aus Urlaubsgästen zusammensetzten. Bei der Auswertung der Angaben zur Zufriedenheit wurde der Mittelwert sowie die Standardabweichung je Untersuchungsobjekt aus allen Antworten ermittelt. Die Teilnehmer der Befragung gaben ihre Zufriedenheit

dabei auf einer Skala von 1 (sehr zufrieden/wichtig) bis 5 (sehr unzufrieden/unwichtig) an.

An der Befragung haben folgende Studierende der Hochschule Harz mitgewirkt: Ronja Marit Brandenburg, Kim Alice Braunholz, Nelly Aenne Gauert, Luca Antonia Germerodt, Hannah Grundmann, Lara Kaemling, Eva Katzwedel, Tessa Melzer, Marie-Kristin Uhr, Lisa Marie Weinrich.

Die Kurzzusammenfassung hat Tobias Lange unterstützt.

Prof. Dr. Martin Linne

Professor für Betriebswirtschaft und Tourismusmanagement
sowie Hospitality Management
FB Wirtschaftswissenschaften, Hochschule Harz

Ines Karnath

Dozentin für Tourismus- und Hotelmanagement
FB Wirtschaftswissenschaften, Hochschule Harz