

Ostbayern & Westböhmen konkret

Tschechische Kunden –
Chancen für Handel und Tourismus



Impressum

Herausgeber

IHK Regensburg für Oberpfalz / Kelheim
D.-Martin-Luther-Straße 12
93047 Regensburg
Telefon (0941) 5694-0
www.ihk-regensburg.de

Inhalte

Informationsgrundlage: „Studie zum Einkaufs- und Freizeitverhalten Tschechischer Besucher im Bezirk der IHK Regensburg für Oberpfalz / Kelheim“ von Dr. Angelus Bernreuther, Dr. Silvia Horn und Richard Engel



BBE Handelsberatung GmbH,
München und Leipzig

Gestaltung

Hammer Christin, Hammer Melanie GbR
Tirschenreuth
luchsundhase@gmail.com

Dieser Bericht wurde im Februar 2015
redaktionell abgeschlossen.

Haftungsausschluss

Die IHK Regensburg für Oberpfalz / Kelheim stützt die Aussagen auf die Ergebnisse der „Studie zum Einkaufs- und Freizeitverhalten Tschechischer Besucher im Bezirk der IHK Regensburg für Oberpfalz / Kelheim“. Obwohl die Broschüre mit größtmöglicher Sorgfalt erstellt wurde, kann eine Haftung für die inhaltliche Richtigkeit nicht übernommen werden.



Was die Nachbarn wollen

Erinnern Sie sich noch? Als vor gut 25 Jahren, kurz nachdem die Grenze fiel, mehr und mehr Tschechen zum Einkaufen nach Deutschland kamen. Während wir Ostbayern die urige Gastronomie jenseits der Grenze erkundeten und uns über astronomisch günstige Preise freuten, kauften Tschechen in Regensburg, Weiden und Cham, Dinge, die jenseits der Grenze entweder unerschwinglich oder überhaupt nicht zu bekommen waren, wie die legendäre Fritteuse. Wer diese Tschechen sind, wussten wir nicht, machte uns misstrauisch. Häufig war die einzige direkte Ansprache das Schild in tschechischer Sprache, dass Diebstahl strafrechtlich verfolgt wird.

Wer sind die Tschechen, die bei uns einkaufen? Was verdienen sie und wie alt sind sie? Was erwarten sie vom Einzelhandel in Ostbayern? Woher kommen sie und wo fahren sie hin? Was schätzen Sie außer ihren Einkäufen noch und wie lange bleiben sie? Bereits 2009 gab die IHK Regensburg eine Broschüre unter dem Titel „Grenzüberschreitender Einzelhandel zwischen Bayern und Tschechien – Studie zum Einkaufs- und Freizeitverhalten tschechischer Besucher im Landkreis Cham“ heraus.

Dr. Jürgen Helmes
Hauptgeschäftsführer

Wichtige Erkenntnis war damals die Koppelung von Einkaufen und Freizeit zum einen und das Potenzial, das die Kundschaft aus dem Nachbarland für Einzelhandel und Gastronomie im Landkreis Cham barg.

Jetzt sind wir einen Schritt weitergegangen. Wir haben das Potenzial tschechischer Kunden im gesamten IHK-Bezirk untersucht. Besonders beeindruckend: Allein in der Oberpfalz liegt das Umsatzpotenzial tschechischer Kunden heute bei 95 Millionen Euro. Wer als Gastwirt, Händler oder Marketingstratege Schlussfolgerungen aus den Ergebnissen unserer Studie zieht, kann gute Geschäftsverbindungen zu Kundinnen und Kunden aus unserem Nachbarland aufbauen. Neben den Fakten aus der Studie haben wir deshalb Handlungsempfehlungen für die Akteure aus der Region zusammengefasst.

Viel Erfolg und gute grenzüberschreitende Geschäfte wünscht

Inhaltsverzeichnis

A. Ziele der Untersuchung	5
B. Methodik und Untersuchungsraum	6
C. Wie hoch ist das Umsatzpotenzial tschechischer Kunden für den IHK-Bezirk?	8
D. Wer kommt nicht in die Oberpfalz und warum nicht?	10
E. Wer kommt in die Oberpfalz?	12
E.1 Wer kommt wie lange?	12
E.2 Woher und wohin für welche Aktivität?	13
E.3 Wie informieren sich tschechische Kunden?	16
F. Warum kommen tschechische Nachbarn in die Oberpfalz?	17
F.1 Zum Einkaufen in die Oberpfalz	17
F.2 Für Freizeitaktivitäten in die Oberpfalz	20
F.3 Welche Angebote werden miteinander kombiniert?	21
F.4 Was schätzen tschechische Kunden am Einzelhandels- und Freizeitangebot in der Oberpfalz?	23
G. Was sagen die Experten vor Ort?	26
H. Handlungsempfehlungen: Stärken nutzen und Potenziale aktivieren!	28
H.1 Kooperation der Akteure	28
H.2 Willkommenskultur in der gesamten Dienstleistungskette	29
H.3 Marketing und Kommunikation	29



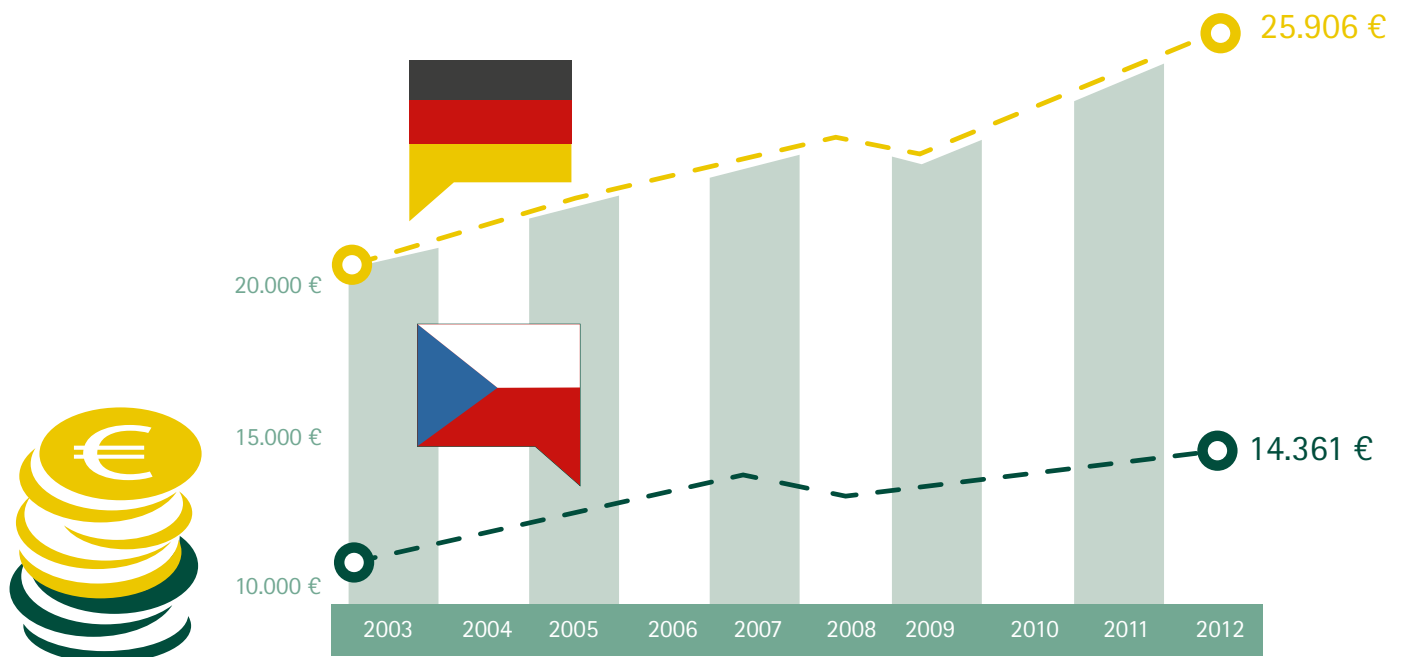
A. Ziele der Untersuchung

Die Oberpfalz und Westböhmen verbindet eine über 200 Kilometer lange Grenze. Seit dem Fall des Eisernen Vorhangs vor 25 Jahren haben sich insbesondere im grenznahen Raum intensive wirtschaftliche und persönliche Beziehungen entwickelt. Das Zusammenwachsen von Wirtschaft und Gesellschaft sowie die positive Einkommensentwicklung in der Tschechischen Republik (vgl. Abbildung 1) bilden die Grundlage dafür, dass die Oberpfalz als Einkaufs- und Freizeitdestination für Tschechen zunehmend attraktiv ist. Aufgrund

des steigenden Wettbewerbsdrucks im Einzelhandel durch die steigende Bedeutung des Online-Handels und im Tourismus durch die Professionalisierung alternativer Destinationen ist es für die Unternehmer im deutsch-tschechischen Grenzgebiet enorm wichtig, das Potenzial jenseits der Grenze zu kennen und effektiv zu nutzen. Die Studie „Grenzüberschreitender Einzelhandel zwischen Bayern und Tschechien“ aus dem Jahr 2009 gibt für den Landkreis Cham bereits erste Anhaltspunkte, warum Tschechen bei uns einkaufen bzw. ihre

Freizeit verbringen. Diese Erkenntnisse werden mit der vorliegenden Studie nicht nur aktualisiert, sondern erweitert: Zum einen räumlich, indem der gesamte Bezirk der IHK Regensburg für Oberpfalz / Kelheim in die Untersuchung einbezogen wird und zum anderen inhaltlich, indem nicht nur Westböhmen befragt werden, die bereits in die Oberpfalz kommen, sondern im Rahmen einer telefonischen Haushaltsbefragung auch diejenigen, die die Einkaufs- und Freizeitangebote auf bayerischer Seite bisher nicht wahrgenommen haben.

Abbildung 1: Entwicklung der Haushaltseinkommen in Deutschland und in der Tschechischen Republik im Vergleich



Quelle: Eurostat 2015

Die Ergebnisse dieser Studie wollen Handels- und Tourismusunternehmen, aber auch Kommunen und Tourismus- bzw. Stadtmarketingorganisation bei der Nutzung des Umsatzpotenzials tschechischer Besucher unterstützen. Sie beantwortet folgende Fragen und leitet daraus Handlungsempfehlungen ab:

- C** Wie hoch ist das Umsatzpotenzial tschechischer Kunden im IHK-Bezirk?
- D** Wer kommt nicht in die Oberpfalz und warum nicht?
- E** Wer kommt in die Oberpfalz und welche Informationsmedien werden genutzt?
- F** Warum kommen tschechischen Nachbarn in die Oberpfalz?
- G** Was sagen die Experten vor Ort?
- H** Handlungsempfehlung: Stärken nutzen und Potenziale aktivieren!

B. Methodik und Untersuchungsraum

Die vorliegende Studie ist in mehrere aufeinander aufbauende Schritte unterteilt. Der schematische Aufbau ist Abbildung 2 zu entnehmen. Sie zeigt, dass sich die Ergebnisse der Studie und die daraus abgeleiteten Handlungsempfehlungen auf einen Methodenmix aus Primärerhebungen, Experteninterviews und einem Workshop stützen.

Um das Einkaufs- bzw. Freizeitverhalten tschechischer Bürger zu erfassen, wurden in einer repräsentativen Stichprobe 501

Personen von insgesamt 454.745 Einwohnern in den Okresy (Bezirke) Plzeň, Cheb, Domažlice, Tachov und Klatovy bei einer **telefonischen Haushaltsbefragung** interviewt.¹ Hier wurde eine anteilige Gewichtung auf Basis der Einwohnerzahlen der ausgewählten Okresy vorgenommen. Die meisten Befragungen fanden mit Personen aus der Stadt Plzeň und dem Bezirk Cheb statt. Die Ergebnisse der Haushaltsbefragung zeigten räumliche Schwerpunkte für Einzelhandel und Tourismus differenziert nach den Besuchsanlässen.

Abbildung 2: Aufbau der Studie



Tabelle 1: Strukturdaten der Befragungsorte²

	Cham	Furth im Wald	Weiden	Regensburg	Waldsassen	Lam	
Einwohnerzahl (31.12.2013)	16.433	8.953	140.726	140.276	6.729	2.650	
Zentralität 2014	280	n.v.	201	176	n.v.	n.v.	
Pendlersaldo 2013	8.201	-7	11.154	54.008	-21	-267	
Gästeankünfte 2013	28.567	14.710	40.274	518.476	14.635	56.977	
Gästeübernachtungen 2013	107.317	35.499	74.447	921.319	29.977	232.297	
Übernachtungsdauer	4	2	2	2	2	4	
Anlass für den Besuch	Einkaufen und Freizeit	87	70	57	37	15	10
	Einkaufen	48	30	19	20	6	0
	Freizeit	9	4	18	8	2	6

Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung 2014, BBE!CIMA!MB-Research 2014, Bundesagentur für Arbeit 2014, HH-Befragung; Analysen der BBE Handelsberatung GmbH

¹Es wurden teilweise nicht alle Gemeinden in den jeweiligen Okresy mit in die Untersuchung aufgenommen. Auf Basis einer ersten Haushaltstelefonbefragung wurde ergänzend eine zweite Befragung zu Auswirkungen der geplanten Maut im Juli/August 2014 durchgeführt.

²Die Einzelhandelszentralität wird nur für Orte mit 10.000 Einwohnern und mehr ausgewiesen.



In einem zweiten Schritt dienten POS-Befragungen dazu, die Perspektive der tschechischen Besucher zu ermitteln. Hierfür wurden auf Basis der in Tabelle 1 dargestellten Kriterien exemplarisch sechs Kommunen ausgewählt, die im Hinblick auf ihre Bedeutung als Handels- bzw. Tourismusdestination wie folgt einzuschätzen sind.

- **Regensburg** und **Weiden** weisen als Oberzentren ein breites Handels- und Freizeitangebot auf. Sowohl **als Einkaufs- wie auch als Tourismusdestination** haben die beiden Städte eine überregionale Bedeutung. Weiden ist über die A 6 und A 93 bzw. die B 22 sehr gut mit dem Pkw aus Tschechien zu erreichen. Ebenso ist Regensburg via B 16n/B 20 bzw. A 93/A 6 aus dem Nachbarland gut erreichbar. Die Länderbahn bietet von Regensburg aus viermal täglich Direktzüge aus und in Richtung Plzeň/Praha an.
- **Cham** ist von jeher das **Handelszentrum** im Oberen Bayerischen Wald. Durch sein sehr breites und tiefes Einzelhandelsangebot hat das Mittelzentrum seine Handelsbedeutung auf die grenznahen Bezirke auf der tschechischen Seite ausgeweitet. Cham ist durch den Ausbau der B 20 auf deutscher Seite sehr gut mit dem Pkw erreichbar. Die Länderbahn bietet von Cham aus viermal am Tag Direktzüge aus und in Richtung Plzeň/Praha an.
- **Furth im Wald** und **Waldsassen** bilden gemeinsam mit ihren Nachbarstädten jenseits der Grenze – Domažlice bzw. Cheb – „Gemeinsame Mittelzentren“, wobei sie hinsichtlich der Einzelhandelsausstattung deutlich hinter der Stadt Cham zurück bleiben. Bedeutung haben diese beiden Städte insbesondere als **Handelsstandort** für den kurzfristigen Bedarf im Rahmen des **kleinen Grenzverkehrs**. Durch die direkte Grenzlage und den Bundesstraßenanschluss – B 20 bzw. B 299 – sind beide Orte sehr gut erreichbar. Die Länderbahn bietet von Furth im Wald aus viermal am Tag Direktzüge aus und in Richtung Plzeň/Praha sowie einige Regionalzüge bis Domažlice.
- **Lam** hat als Grundzentrum eine typisch touristische Infrastruktur mit einem eingeschränkten Handelsangebot. Insbesondere das Osser-Bad und die angrenzende Arber-Region machen Lam als **Tourismusdestination** – im Sommer als Wander- und Erholungsgebiet und im Winter zum Skifahren – attraktiv. Lam ist nur via Bayerisch Eisenstein, Furth im Wald oder Eschlkam mit dem Pkw erreichbar.

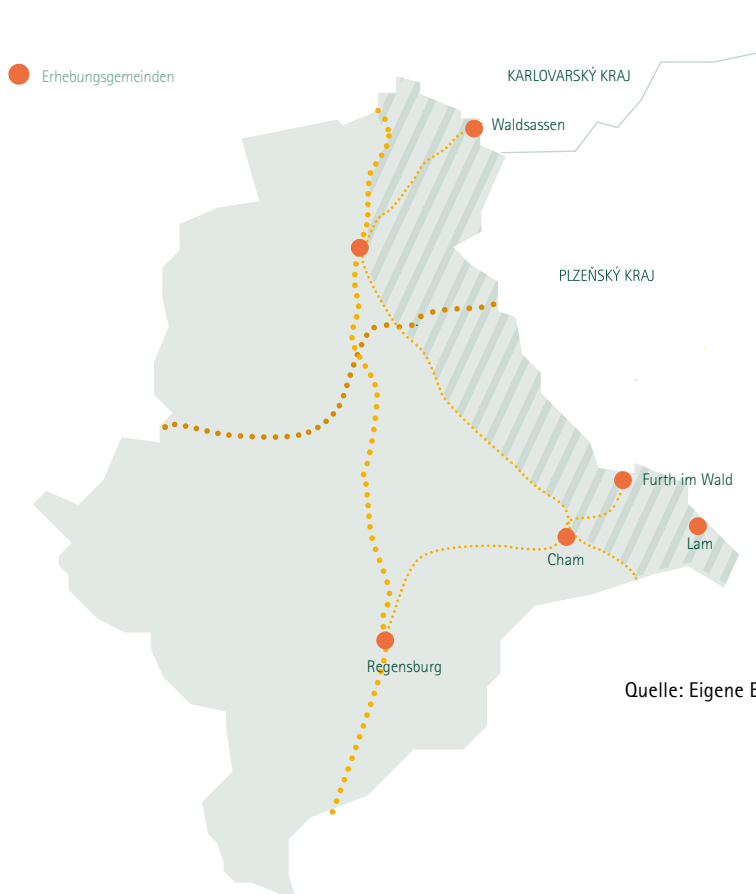
Die Bevölkerungsschwerpunkte im Untersuchungsraum auf deutscher Seite liegen im westlichen Teil des IHK-Bezirks und somit in einiger Entfernung zur tschechischen Grenze. Auf tschechischer Seite stellt sich das ähnlich dar – allerdings hier östlich in Richtung Plzeň. Eine Ausnahme mit einem überdurchschnittlichen grenznahen Nachfragepotenzial in Tschechien bildet das regionale Zentrum Cheb mit ca. 32.000 Einwohnern, welches nicht einmal zehn Kilometer von Waldsassen entfernt liegt. Bedingt gilt diese Feststellung auch für Furth im Wald, wobei die Stadt Domažlice auf tschechischer Seite mit ca. 11.000 Einwohnern eine deutlich geringere Einwohnerzahl gegenüber Cheb aufweist (vgl. Czech Statistical Office 2014). Entsprechend dem in Abbildung 1 dargestellten deutlichen Einkommensgefälle unterscheidet sich die Kaufkraft auf deutscher und tschechischer Seite deutlich.

Während den Bundesbürgern im Jahr 6.205 Euro pro Kopf für Einzelhandelsausgaben zur Verfügung stehen, sind es in Tschechien im Schnitt „nur“ 3.110 Euro pro Kopf (vgl. MB-Research 2014).

Karte 1 zeigt eine räumliche Übersicht der ausgewählten POS-Standorte. Die Darstellung zeigt, dass auch in der **Stadt Regensburg** eine POS-Befragung durchgeführt wurde. Jedoch konnten nur drei tschechische Besucher identifiziert werden. Dies suggeriert, dass Regensburg für tschechische Besucher von untergeordneter Bedeutung ist. Die telefonische Haushaltsbefragung lieferte ein anderes Ergebnis. Ihr zufolge ist Regensburg die viertwichtigste Einkaufs- und Freizeitdestination für die befragten Westböhmern (vgl. Tabelle 1). Die Gründe für diese Diskrepanz liegen in den Eigenschaften einer POS-Befragung,

der Frequenz sowie in der Größe der Stadt. Während an den übrigen Befragungsstandorten tschechische Kunden ohne Problem auf den Parkplätzen anhand ihrer Nummernschilder identifiziert werden konnten, war das in Regensburg nicht möglich, da es nicht das „eine“ Einkaufs- und Freizeitziel in Regensburg gibt, sondern mehrere Standorte als Ziel für tschechische Kunden relevant sind. Zudem ist aus der Haushaltsbefragung bekannt, dass die Befragten aufgrund der größeren Entfernung Regensburg seltener aufsuchen, dafür höhere Beträge ausgeben. Die Wahrscheinlichkeit, einen tschechischen Besucher in Regensburg anzutreffen, ist deshalb deutlich geringer als etwa in den Grenzlandkreisen. Unter Berücksichtigung dieses geringen Stichprobenumfangs erfolgt hier keine Analyse für den Standort Regensburg bei der Auswertung lokaler Charakteristika.

Karte 1: Charakteristika des Untersuchungsraumes



Quelle: Eigene Bearbeitung nach BBE Handelsberatung GmbH

Um auch die Sichtweise und die Erfahrungen der relevanten Akteure auf deutscher Seite einzubringen, haben **16 Experten** aus Handels- und Tourismusbetrieben sowie Vertreter von Kommunen und aus dem Stadt- bzw. Tourismusmarketing ihre qualitative Einschätzung zum Einkaufsverhalten tschechischer Kunden eingebracht.

Die Ergebnisse aus Telefonbefragung, POS-Befragung und Experteninterviews bildeten die Grundlage für einen **Workshop** am 29. September 2014, auf dem Vertreter der oben genannten Akteursgruppen Handlungsempfehlungen für Unternehmen, Kommunen und für das Stadt- bzw. Tourismusmarketing ableiteten.

C. Wie hoch ist das Umsatzpotenzial tschechischer Kunden für den IHK-Bezirk?

Knapp 46 Prozent der in Tschechien befragten Haushalte geben an, dass sie mindestens einmal im Jahr nach Bayern zum Einkaufen fahren oder ihre Freizeit dort verbringen. Mehr als die Hälfte dieser „User“ kommt sogar mindestens einmal im Monat. Berücksichtigt man, dass die tschechischen Haushalte bei einem Besuch in Bayern im **Einzelhandel** zwischen 54 und 108 Euro ausgeben, ergibt sich ein Ausgabevolumen von rund 136 Millionen Euro im Jahr für den bayerischen Einzelhandel. 95 Millionen Euro entfallen hierbei auf die Oberpfalz. Rechnerisch gibt also jeder Besucher aus

Westböhmen im Schnitt über 450 Euro im Jahr im Oberpfälzer Einzelhandel aus. Über die Hälfte dieser Ausgaben in Höhe von ca. 52,6 Millionen Euro entfallen auf den Landkreis Cham. Mit einigem Abstand folgen auf Platz zwei die Stadt Weiden mit rund 13,2 Millionen Euro und der Landkreis Tirschenreuth auf dem dritten Platz mit ca. 11,5 Millionen Euro. Trotz ihrer Entfernung zur tschechischen Republik kann die Bezirkshauptstadt Regensburg immerhin noch knapp zehn Millionen Euro an Einzelhandelsumsatz aus Tschechien generieren. Der grenznahe Landkreis Neustadt an der

Waldnaab liegt mit einem Umsatz von ca. 4,8 Millionen Euro pro Jahr weit weniger in der Gunst der tschechischen Konsumenten. Lediglich eine Million Euro können Betriebe im Landkreis Schwandorf auf sich vereinen. Dieser niedrige Wert dürfte hauptsächlich darauf zurückzuführen sein, dass es für den Kraftverkehr im Landkreis Schwandorf keinen Grenzübergang gibt und lediglich die im äußersten Norden des Landkreis gelegenen Gemeinden direkt über die A 6 an das überregionale Straßennetz in Richtung Tschechien angeschlossen sind.



Tabelle 2: Umsatzpotenziale auf regionaler Ebene

Kreise	Anteil in %	Potenzial in €
Stadt Amberg	1,65	1.568.140
Stadt Regensburg	10,48	9.931.552
Stadt Weiden	13,97	13.242.069
Cham	55,51	52.619.799
Neustadt an der Waldnaab	5,15	4.878.657
Schwandorf	1,10	1.045.426
Tirschenreuth	12,13	11.499.691
IHK-Bezirk	100,00	94.785.334
Sonstige (München, Nürnberg, usw.)		41.642.821
Bayern		136.428.155

Quelle: Eigene Berechnung nach BBE Handelsberatung GmbH

Neben dem Einkaufen nehmen tschechische Besucher die Angebote von **Freizeiteinrichtungen** und gastgewerblichen Betrieben in der Region in Anspruch. Die Ausgabenbeträge für die Inanspruchnahme von Freizeiteinrichtungen – d.h. Gastronomie und Beherbergung sowie freizeitorientierte Dienstleistungen – liegen zwischen 25 Euro und 89 Euro und somit deutlich unter den Ausgaben im Einzelhandel. Aufgrund der wenigen Antworten im Vergleich

zu den Einzelhandelsnutzern und der hohen Schwankung der Angaben ist eine seriöse Schätzung des jährlichen Gesamtpotenzials an dieser Stelle nicht zielführend. Gleichwohl gibt die Ausgabenhöhe deutliche Hinweise auf das vorhandene Potenzial. Innerhalb der Region Oberpfalz konzentriert sich die aktuelle Verteilung auf die Städte und Gemeinden mit attraktiven Freizeitangeboten wie Schwimmbädern, Thermen, Schipisten oder auch kulturellen Events. In

erster Linie sind das Bad Kötzing, Cham, Waldmünchen, Weiden und Lam.

Eine differenzierte Untersuchung des Ausgabeverhaltens erfolgte in der POS-Befragung. Mit der Unterteilung in die Angebotssegmente Gastronomie, Dienstleistungen und Übernachtungen sind auch für die Freizeitdestination Oberpfalz detailliertere Aussagen möglich.

Abbildung 3: Durchschnittliche Ausgaben während eines Besuchs in Bayern



Quelle: POS-Befragung; Analysen der BBE Handelsberatung GmbH

Entsprechend Abbildung 3 geben tschechische Besucher im Einzelhandel pro Einreise im Durchschnitt 120 Euro aus, in der Gastronomie 47 Euro, für freizeitorientierte Dienstleistungen 44 Euro und für Übernachtungen sogar 158 Euro. Die Durchschnittsausgaben müssen jedoch immer unter Berücksichtigung der Nennungen (=Kreisgröße) interpretiert werden, die die Bedeutung des Einkaufens hervorhebt. Trotz

der Dominanz des Einzelhandels weisen die genannten Ausgabenbeträge darauf hin, dass die Nachfrage nach gastronomischen Leistungen und Freizeitangeboten vorhanden ist und durch eigenständige Profile und die Attraktivität des Angebotes auch Ausgabenpotenziale erschlossen werden können. Auch für die Hotellerie geben die Ausgabenbeträge deutliche Hinweise auf Umsatzchancen. Mit durchschnittlich ca.

158 Euro tätigen die tschechischen Gäste, die in der Region übernachtet haben, sogar die höchsten Ausgaben pro Besuch. Allerdings haben nur zehn von 310 befragten Personen eine Übernachtung in Anspruch genommen. Es sind also gegenwärtig mit insgesamt 86 Prozent in erster Linie **Tagesbesucher**, die das Nachfragepotenzial in der Region stellen. Gut 46 Prozent „User“ bedeuten gleichzeitig aber auch, dass **mit 54 Prozent mehr als die Hälfte der befragten Westböhmern das bayerische Einkaufs- oder zur Freizeitangebot noch nicht nutzen**. Legt man die eben dargestellten Ausgabebeträge zugrunde, ist ein nennenswertes Umsatzpotenzial für die Oberpfälzer Einzelhandels- und Tourismuswirtschaft bisher noch nicht genutzt worden. Marketing- und Kommunikationsstrategien können dieses Potenzial aktivieren.

→ **Fakten**

C Wie hoch ist das Umsatzpotenzial tschechischer Kunden im IHK-Bezirk?

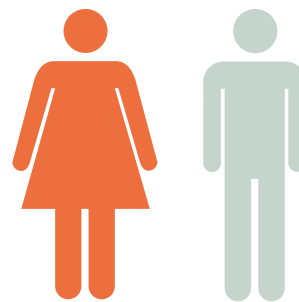
- Gut 46 Prozent der Befragten im Untersuchungsraum Westböhmen kommen mindestens einmal im Jahr zum Einkauf oder zur Freizeit nach Bayern.
- Jährlich werden ca. 95 Millionen Euro im Oberpfälzer Einzelhandel ausgegeben – in erster Linie profitieren hiervon die Grenzlandkreise und die Oberzentren Weiden und Regensburg.
- Knapp 54 Prozent der Befragten kommen bisher nicht zum Einkauf oder für die Freizeit nach Bayern.

→ **Offenes Umsatzpotenzial gilt es durch Marketing und Kommunikationsmaßnahmen zu aktivieren.**

D. Wer kommt nicht in die Oberpfalz und warum nicht?

Wenn mehr als die Hälfte der Tschechen im Untersuchungsraum bisher keine Notwendigkeit sah, zum Einkauf oder zur Freizeit nach Bayern zu kommen, stellen sich die Fragen: Welche Merkmale zeichnen diese „Nicht-Besucher“ aus? Und welche Gründe gibt es, dass sie das bayerische und hierbei schwerpunktmäßig das Oberpfälzer Einkaufs- und Freizeitangebot nicht in Anspruch nehmen? Ein Blick auf die soziodemografischen Charakteristika dieser „Nicht-Besucher“ zeigt, dass diese hauptsächlich weiblich, im Vergleich zum tschechischen Durchschnitt in kleineren Haushalten leben, höheren Alters sind und über ein unterdurchschnittliches Einkommen verfügen (vgl. Abbildung 4).

Abbildung 4: Soziodemografische Charakteristika der „Nicht-Nutzer“



60+ Jährige

Haushaltsgröße < 2 Personen

Monatsnettoeinkommen < 1.090 €

Quelle: HH-Befragung; Analysen der BBE Handelsberatung GmbH

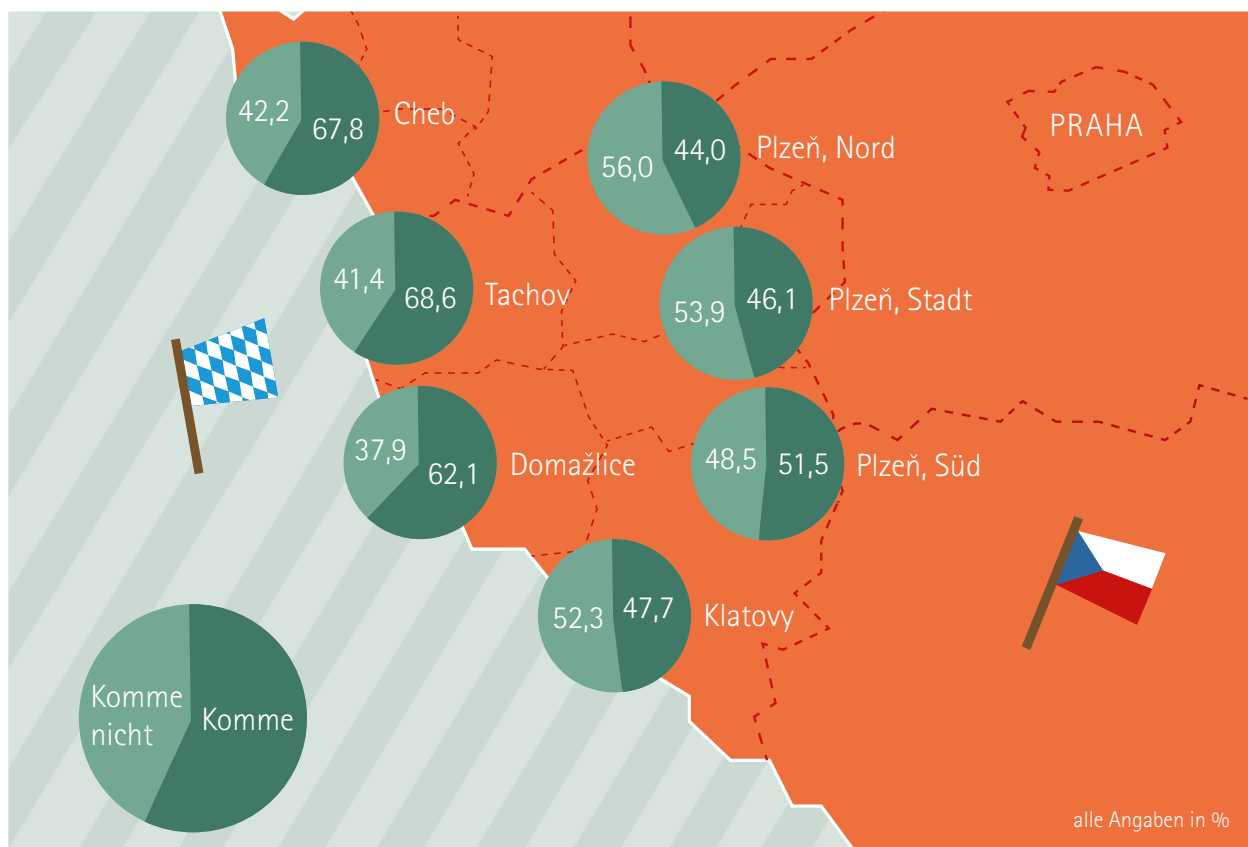


Die Nutzung des bayerischen Einzelhandels- und Freizeitangebots ist aber nicht nur von spezifischen Haushalts- und Personenmerkmalen abhängig, sondern vor allem auch vom Wohnort und von der Verkehrsanbindung. Nach Karte 2 ist der Anteil der Tschechen, die mindestens einmal im Jahr nach Bayern kommen, in

den Orten, die unmittelbar an der Grenze liegen, besonders hoch. So geben in Cheb 57,8 Prozent, in Tachov 58,6 Prozent und in Domažlice sogar 62,1 Prozent der Befragten an, dass sie Bayern regelmäßig besuchen. In Plzeň sind es hingegen nur 44 Prozent bis 51,5 Prozent der Befragten. Eine Ausnahme unmittelbar an der Gren-

ze ist Klatovy, von wo nur 47,7 Prozent der Befragten regelmäßig nach Bayern kommen. Dies ist insbesondere auf die beschränkte verkehrliche Anbindung von Klatovy in Richtung Bayern, insbesondere in Richtung Oberpfalz zurückzuführen.

Karte 2: Nutzerquote in Abhängigkeit der Landkreise



Quelle: HH-Befragung, Analysen der BBE Handelsberatung GmbH

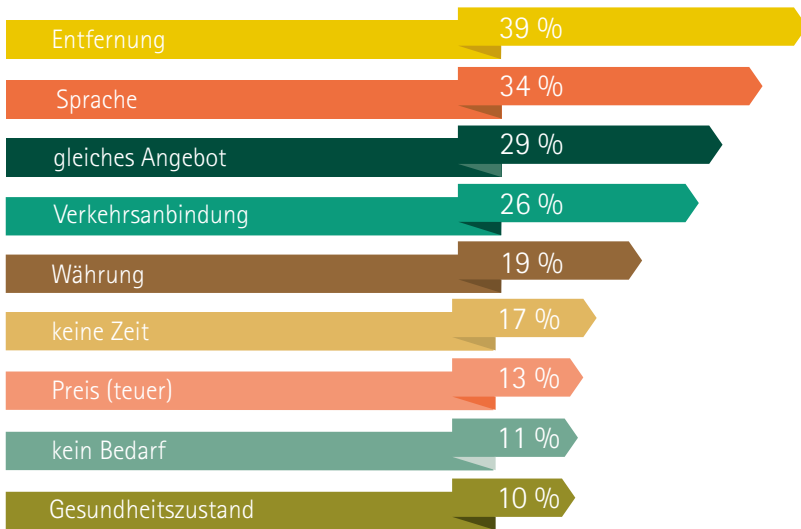
Was sind die konkreten Gründe für diesen Personenkreis, nicht zu uns zu kommen? Antworten gibt Abbildung 5. Als Hauptgrund für ihr Fernbleiben aus Bayern gaben 38,8 Prozent der befragten Personen die zu große Entfernung zwischen Wohnort und bayerischen Destinationen an. Die fremde

Sprache empfinden 34,2 Prozent als zweitwichtigstes Hindernis. Keine Unterschiede im Angebot auf tschechischer Seite ist für 28,8 Prozent der Befragten ausschlaggebend. Immerhin 25,8 Prozent nannten eine schlechte Verkehrsanbindung als Hindernis. Als weitere Gründe nennen 19,2 Prozent

die unterschiedliche Währung, 16,7 Prozent Zeitmangel, 12,9 Prozent höhere Preise in Bayern, 10,8 Prozent die Zufriedenheit mit dem Angebot in Tschechien und 10,4 Prozent ihren Gesundheitszustand bzw. ihr Alter.

Wer kommt nicht in die Oberpfalz und warum nicht?

Abbildung 5: Wichtigste Gründe tschechischer Bürger Bayern nicht zu besuchen



Quelle: HH-Befragung; Analysen der BBE Handelsberatung GmbH

Die Antworten verdeutlichen, dass Erreichbarkeit, tschechisch sprachiges Personal und die Akzeptanz der tschechischen Krone bzw. tschechischer Kreditkarten eine wesentliche Rolle für die Erschließung des offenen Umsatzpotenziales in Tschechien spielen. Neben dem Ausbau der Straßen- und ÖPNV-Infrastruktur gilt es, Angebote wie z.B. Shopping- und Freizeitbusse zu schaffen. Auch sollte versucht werden, die weiteren Zugangsbarrieren für tschechische Kunden möglichst zu senken, indem sich Kunden aus Tschechien mit tschechisch sprechendem Personal und der Akzeptanz der tschechischen Krone bzw. Kreditkarten in Oberpfälzer Einkaufs- und Tourismusbetrieben willkommen fühlen.

→ Fakten

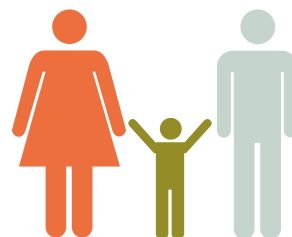
D) Wer kommt nicht in die Oberpfalz und warum nicht?

- Insbesondere einkommensschwächere Haushalte höheren Alters kommen nicht zum Einkauf und zur Freizeit nach Bayern.
- Die wichtigsten Hinderungsgründe sind schlechte Erreichbarkeit, Sprachbarriere, äquivalentes Angebot auf tschechischer Seite sowie die unterschiedliche Währung.

→ Es gilt Zugangsbarrieren zum bayerischen Markt für tschechische Kunden abzubauen

E. Wer kommt in die Oberpfalz?

Abbildung 6: Soziodemografische Charakteristika der „Nutzer“



30 - 44 Jährige

Haushaltsgröße > 3 Personen

Monatsnettoeinkommen > 1.470

E.1 Wer kommt wie lange?

Der typische tschechische Kunde in der Oberpfalz ist zwischen 30 und 44 Jahre alt, wohnt in einem Haushalt mit 3,1 Personen und verfügt über ein Haushaltseinkommen (vgl. Abbildung 6), das deutlich über dem tschechischen Durchschnitt von 1.090 Euro pro Monat liegt (vgl. Czech Statistical Office 2012).

Quelle: POS-Befragung; Analysen der BBE Handelsberatung GmbH



Neben der soziodemografischen Zusammensetzung der tschechischen Besucher ist die durchschnittliche Dauer eines Besuchs in Bayern interessant. Aus der POS-Befragung geht hervor, dass 86 Prozent der

tschechischen Besucher Tagesgäste sind. Nur acht Prozent gaben an, mehrere Tage in Bayern zu bleiben. In diesem Fall übernachteten sie mit knapp 75 Prozent überwiegend bei Bekannten und Freunden. Dieses

Verhalten verdeutlicht die inzwischen sehr engen Verflechtungen im bayerisch-tschechischen Grenzraum. Andererseits schränkt es das Potenzial für Beherbergungsbetriebe stark ein.

E.2 Woher und wohin für welche Aktivität?

Wir wissen, dass fast für die Hälfte unserer tschechischen Nachbarn im Untersuchungsraum ein Besuch in Bayern für den Einkauf oder die Freizeit attraktiv ist. In diesem Zusammenhang stellen sich die Fragen, woher sie kommen und wohin sie fahren. Die Karte 3 gibt einerseits auf Basis der Kreisdiagramme einen detaillierten Überblick, welche Orte – neben den bereits benannten sechs POS-Standorten – für unsere tschechischen Nachbarn als Einkaufs- und/oder Tourismusdestination in welcher Intensität relevant sind. Andererseits lässt sich darauf auch erkennen, welche Einzugsbereiche die POS-Standorte in der Tschechischen Republik prägen.

Der Anlass für den Besuch in der Region ist dabei in den meisten Städten eine Kombination aus Einkauf und Freizeit, wobei zum Teil auch nur der Einkauf beziehungsweise nur die Freizeit einen Besuch rechtfertigen. Besonders die POS-Standorte Cham und Furth im Wald werden von besonders Vielen als Einkaufsorte genutzt. Bezogen auf die Freizeit sind unter tschechischen Besuchern vor allem die Arber-Region auf dem Gemeindegebiet von Bayerisch Eisenstein und angrenzend an die Gemeinden Lam und Lohberg sehr beliebt. Außerhalb der Grenzlandkreise sind vor allem die Oberzentren Regensburg und Weiden für Westböhmen

interessant. Über die Oberpfalz hinaus sind die Metropolen München und Nürnberg als Destination von Bedeutung. Insgesamt zeigt sich deutlich, dass sich der Schwerpunkt der grenzüberschreitenden Aktivitäten stark auf den grenznahen Raum etwa auf einer Linie von Marktredwitz in Oberfranken über die A 93 und die B 22/B 85 bis zur Kreisstadt Regensburg konzentriert. Vor allem für Unternehmen und Kommunen, die in diesem Aktionsraum Verkaufsstätten bzw. Freizeitangebote vorhalten, sind Marketingmaßnahmen für tschechische Kunden von besonderer Relevanz.

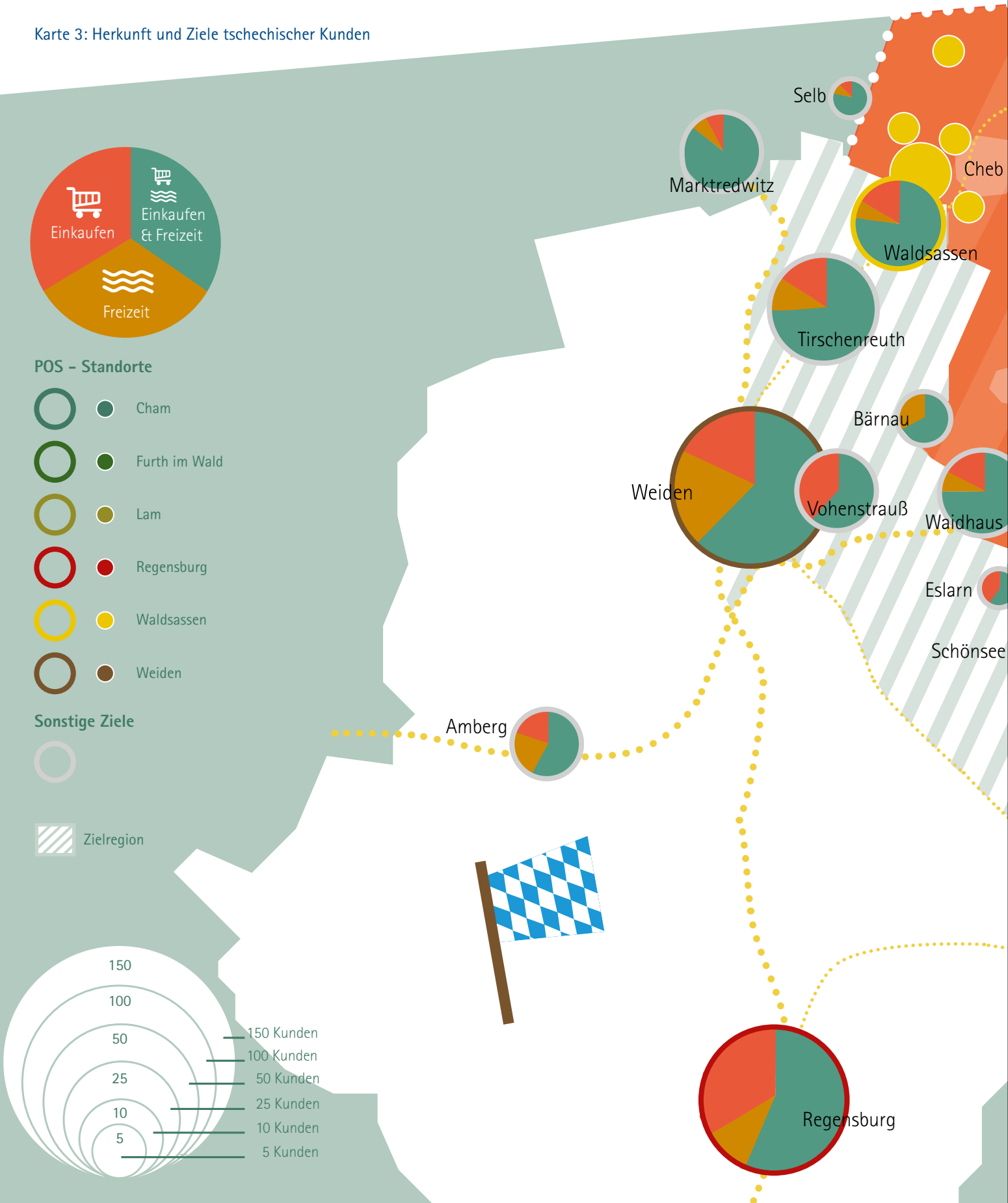
Die Karte 3 gibt nicht nur Aufschluss über den Aktionsradius tschechischer Kunden im IHK-Bezirk, sondern auf Basis der Befragung am POS auch über die Einzugsbereiche der jeweiligen Einkaufs- und/oder Tourismusdestinationen in Richtung Westböhmen: Cham (hellgrün), Furth im Wald (dunkelgrün), Lam (olivgrün), Regensburg (rot) Weiden (braun) und Waldsassen (gelb). Für die einzelnen Befragungsstandorte gelten folgende Charakteristika:³

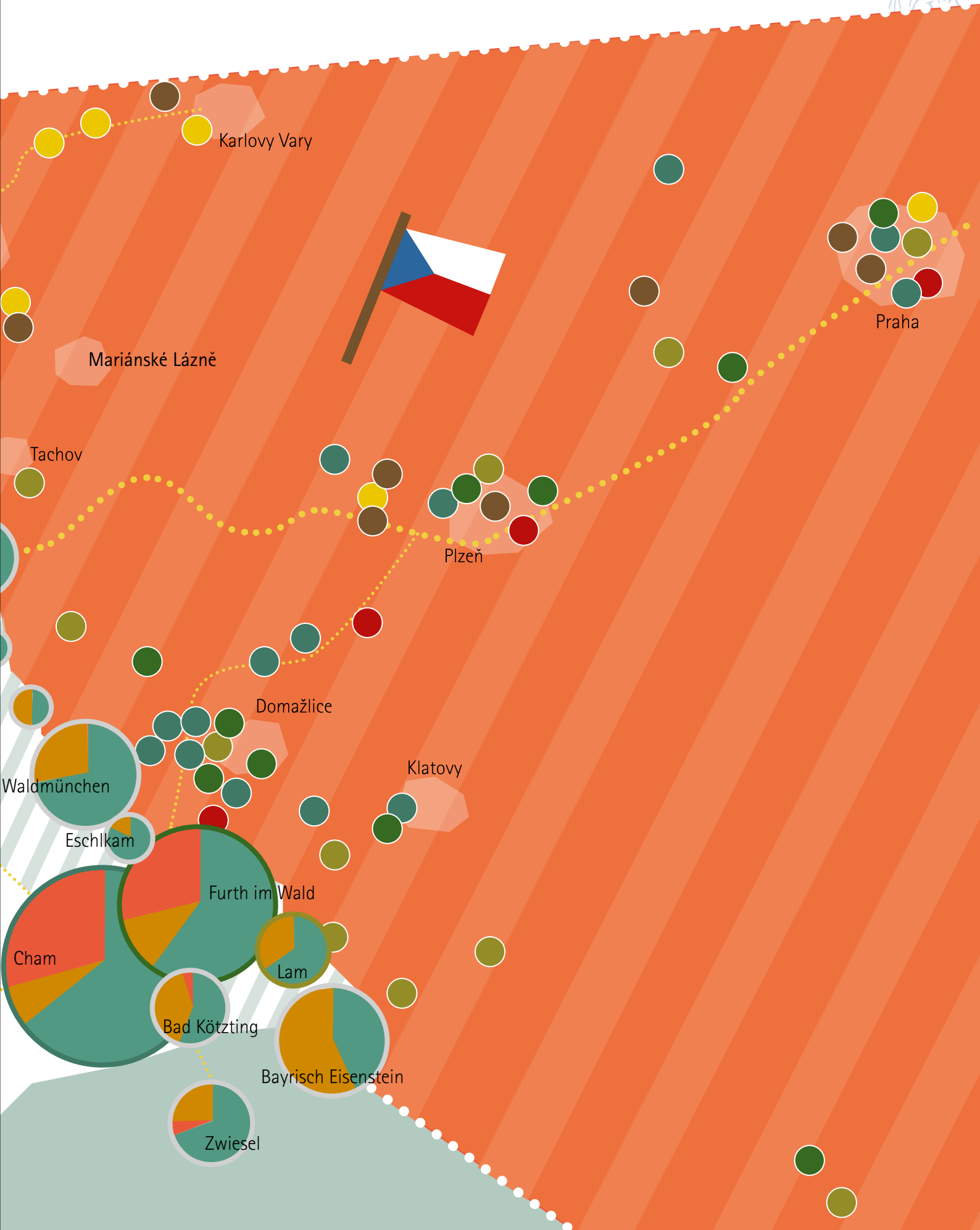
- **Cham:** Die Verteilung der hellgrünen Punkte verdeutlicht die Strahlkraft des Standortes bis nach Praha, wobei die Kundenschwerpunkte entlang der Hauptverkehrsachse B 20 auf deutscher bzw. B 26 auf tschechischer Seite liegen. Cham ist als einziger Standort innerhalb der POS-Befragung von regionaler und überregionaler Bedeutung.
- **Furth im Wald:** Die Kunden in der Grenzstadt kommen vor allem aus dem benachbarten Bezirk Domažlice. Furth im Wald ist somit bis dato vor allem für den kleinen Grenzverkehr von Bedeutung.
- **Lam:** Ähnlich stellt sich die Verteilung der Kunden dar, die in Lam befragt wurden. Der räumliche Schwerpunkt liegt hier in direkter Grenznähe, insbesondere im Bezirk Klatovy. Hauptgrund hierfür: Lam bzw. das Arbergebiet wird von tschechischer Seite hauptsächlich über Bayerisch Eisenstein angefahren.
- **Weiden:** Das Oberzentrum Weiden hat einen überregionalen Schwerpunkt beim Einzugsgebiet. Die tschechischen Besucher kommen insbesondere aus den Bezirken Plzeň aber auch aus der Hauptstadt Praha. Hier kommt Weiden der gute Verkehrsanschluss in Richtung Tschechien über die A 93/A 6 auf deutscher bzw. die A 5 auf tschechischer Seite zu Gute.
- **Waldsassen:** Die Grenzstadt im nördlichen IHK-Bezirk ist in etwa mit Furth im Wald zu vergleichen. Der kleine Grenzverkehr aus dem Bezirk Cheb dominiert die Nachfrage auf tschechischer Seite. Die Besonderheit von Waldsassen gegenüber den übrigen POS-Standorten ist das ausgesprochen hohe Nachfragepotenzial in Naheinzugsbereich gerade durch die Städte Cheb mit mehr als 32.000, Sokolov mit knapp 24.000 und Karlovy Vary mit knapp 50.000 Einwohnern. Die genannten Städte sind durch die B 299 und die A 6 auf tschechischer Seite sehr gut an Waldsassen angebunden (vgl. Czech Statistical Office 2014).

³ Eine Analyse für den Standort Regensburg ist aufgrund der geringen Stichprobenanzahl nicht möglich. Das liegt nicht daran, dass Regensburg für tschechische Kunden nicht attraktiv ist, sondern an den methodischen Restriktionen einer POS-Befragung (siehe Abschnitt B).

Wer kommt in die Oberpfalz?

Karte 3: Herkunft und Ziele tschechischer Kunden





Wer kommt in die Oberpfalz?

Die Analyse der Quell-Ziel-Beziehungen gibt Anhaltspunkte dafür, welche Destinationen auf deutscher Seite für tschechische Kunden von Bedeutung sind, aber auch wo die vorhandenen Kundenschwerpunkte in Tschechien liegen. Demnach

sind Cham, Regensburg und Weiden Einkaufs- und/oder Freizeitdestinationen von überregionaler Bedeutung, wohingegen die Schwerpunkte von Furth im Wald, Lam und Waldsassen im kleinen Grenzverkehr bzw. im regionalen Einzugsbereich liegen. Es ist

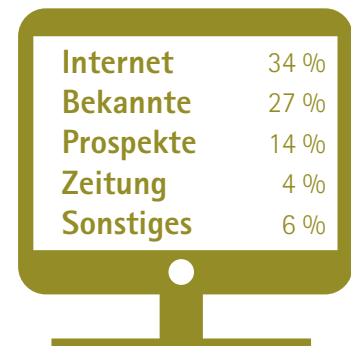
wichtig, das bei Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen sowohl des Gesamtstandortes als auch des Einzelbetriebes zu berücksichtigen.

E.3 Wie informieren sich tschechische Kunden?

Wer das tschechische Kundenpotenzial nutzen möchte, muss nicht nur wissen, welche Kunden es sich anzusprechen lohnt, sondern auch wie. Entscheidend ist etwa das Wissen darüber, welche Medien Tschechen nutzen, um einen Besuch in der Oberpfalz zu planen. Die Umfrage hat folgende Rangfolge ergeben: Mit 34 Prozent der Nennungen ist das Internet das am häufigsten genutzte Informationsmedium. Empfehlungen von Bekannten und Freunden folgen mit 27,4

Prozent an zweiter Stelle. Werbeprospekte und Anzeigen spielen mit 13,8 Prozent eine untergeordnete Rolle. Für die Vermarktung des Einzelhandels- und Freizeitangebots im IHK-Bezirk sind das Internet wie auch die persönliche Empfehlung entscheidend.

Abbildung 7: Informationsmedien tschechischer Besucher



Quelle: POS-Befragung; Analysen der BBE Handelsberatung GmbH

→ Fakten

E Wer kommt in die Oberpfalz und welche Informationsmedien werden genutzt?

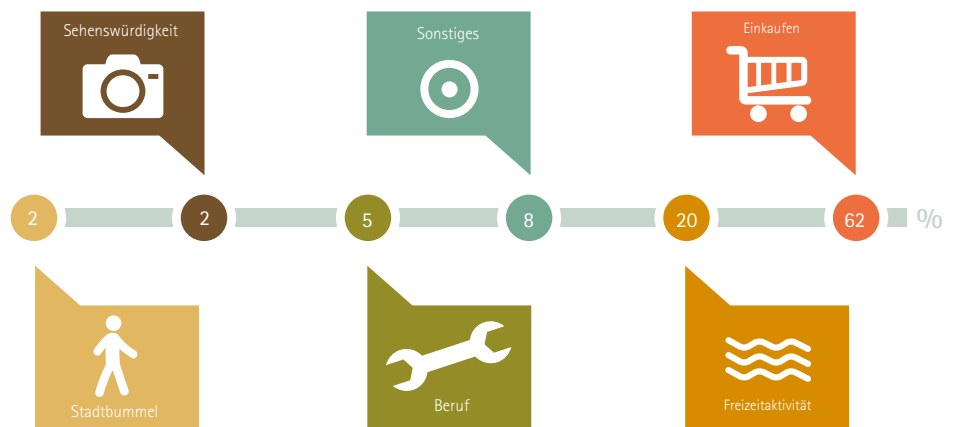
- Insbesondere einkommensstärkere Haushalte im Alter zwischen 30 und 44 Jahren kommen zum Einkauf und zur Freizeit nach Bayern.
- Der Schwerpunkt für die Einkaufs- und Freizeitaktivitäten in der Oberpfalz liegt im grenznahen Raum von Marktredwitz über Weiden entlang der B 22/B 85 über Cham bis nach Regen sowie im Oberzentrum Regensburg.
- Neben den Oberzentren Regensburg und Weiden hat nur Cham ein überregionales Einzugsgebiet, während Furth im Wald, Lam und Waldsassen das Kundenpotenzial in den benachbarten Bezirke auf tschechischer Seite nutzen.
- Zur Vorbereitung ihres Besuches in der Oberpfalz nutzen Tschechen insbesondere das Internet, aber auch Empfehlungen von Freunden und Bekannten.

→ **Bei Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen ist das Einzugsgebiet des Standortes zu berücksichtigen und als Kommunikationsmedium vor allem auf das Internet und die persönliche Empfehlung durch Freunde und Bekannte abzustellen.**

F. Warum kommen tschechische Nachbarn in die Oberpfalz?

Mit knapp 62 Prozent der Nennungen kommen Tschechen hauptsächlich wegen des Einkaufens in die Oberpfalz. Immerhin knapp 20 Prozent der Befragten geben Freizeiteinrichtungen als Ziele an. Berufliche Gründe, Sehenswürdigkeiten oder Stadtbummel werden nur von einer Minderheit genannt.

Abbildung 8: Gründe für Tschechen in die Oberpfalz zu kommen



Quelle: POS-Befragung; Analysen der BBE Handelsberatung GmbH

F.1 Zum Einkaufen in die Oberpfalz

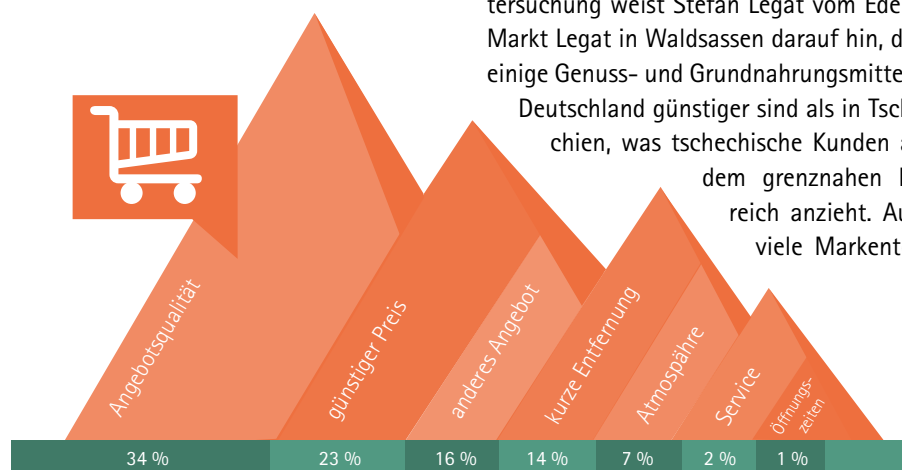
Warum wird gekauft?

Das Einkaufen ist mit weitem Abstand der wichtigste Beweggrund für tschechische Besucher nach Bayern zu kommen. Deshalb ist es von besonderem Interesse, nähere Erkenntnisse über das Einkaufsverhalten tschechischer Kunden in Bayern zu erlangen. Bei der Auswertung der POS-Befragung fällt auf, dass tschechische Kunden vor allem die Angebotsqualität auf der deutschen Seite schätzen. Die Wertschätzung qualitativ

hochwertiger Produkte durch tschechische Kunden wird auch durch Aussagen in Experteninterviews, die im Rahmen der Studie in der Oberpfalz geführt wurden, unterstützt. Sonderangebote bzw. der günstigere Preis gegenüber Tschechien locken ebenfalls nach Bayern. 23,3 Prozent der Befragten der POS-Untersuchung nennen dies als Grund für ihren Einkauf im IHK-Bezirk. In der Expertenbefragung im Rahmen dieser Untersuchung weist Stefan Legat vom Edeka-Markt Legat in Waldsassen darauf hin, dass einige Genuss- und Grundnahrungsmittel in Deutschland günstiger sind als in Tschechien, was tschechische Kunden aus dem grenznahen Bereich anzieht. Auch viele Markentex-

tilien sind auf deutscher Seite günstiger als in Tschechien, wie Guido Hermann von Galeria Kaufhof in Regensburg anmerkt.

Für 16,1 Prozent der Befragten sind Unterschiede im Angebot dies- und jenseits der Grenze der Anlass für einen Einkauf auf deutscher Seite. Das deckt sich mit der Wertschätzung qualitativ hochwertiger Produkte in Bayern. Außerdem weist Stefan Legat darauf hin, dass das Angebot von Lebensmitteln in Tschechien weniger differenziert ist als in Deutschland. Für Bewohner grenznaher Orte in Tschechien spielt die kurze Distanz zu den Einzelhandelsstandorten in Bayern eine entscheidende Rolle dafür, in Bayern einzukaufen. Daneben messen die tschechischen Besucher auch der angenehmen Einkaufsatmosphäre in Deutschland eine Rolle bei (vgl. Abbildung 9).



Quelle: POS-Befragung; Analysen der BBE Handelsberatung GmbH

Abbildung 9: Gründe für den Einkauf in der Oberpfalz

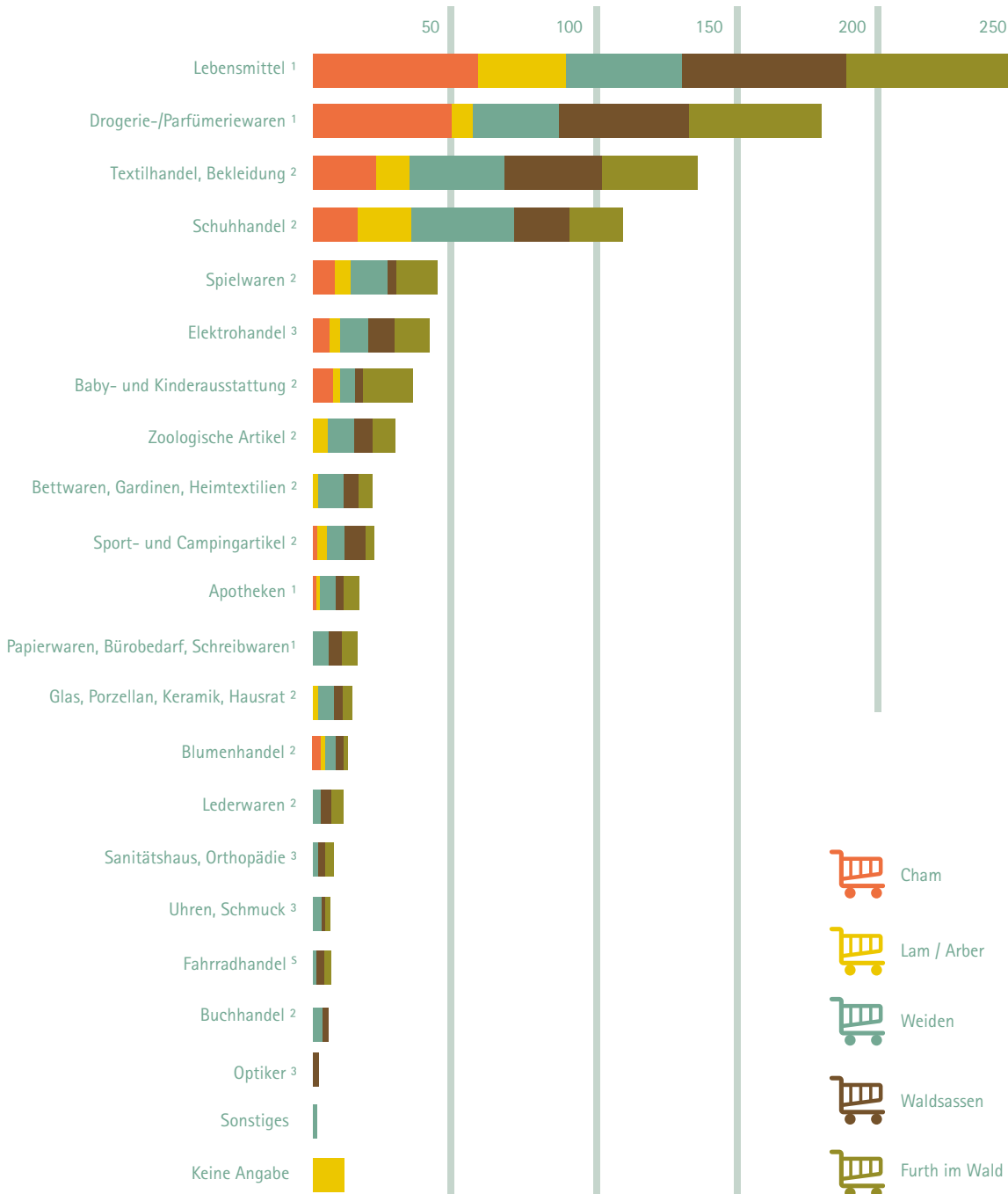
Warum kommen tschechische Nachbarn in die Oberpfalz?

Was wird wo und wie oft gekauft?

Tschechische Verbraucher kaufen in Deutschland in erster Linie Lebensmittel ein. Sie tun das bevorzugt in Waldsassen, Cham und Furth im Wald. Auf Platz zwei der bevorzugten Sortimente folgen Drogerie- und Parfümwaren (vgl. Abbildung 10). Auch diese Produkte fragen sie bevorzugt in Cham, Furth im Wald und Waldsassen nach. Für Textilien und Schuhe interessieren sich tschechische Besucher in der Oberpfalz ebenfalls. Am liebsten kaufen sie diese Artikel in Weiden, Furth im Wald und in Waldsassen ein. Abbildung 10 zeigt nicht nur, wie wichtig die einzelnen Sortimente im Vergleich zu den POS-Standorten sind, sondern auch, welche Bedeutung sie für die jeweiligen Standorte haben. Lebensmittelssortimente sind für Lam und Weiden

im Vergleich zu den anderen Standorten von verhältnismäßig geringer Bedeutung. Zwar wurden dort Lebensmittel am häufigsten als bevorzugtes Produkt von 56 bzw. 66 Prozent der am Standort Befragten genannt, doch liegt dieser Wert deutlich unter den übrigen Standorten. In Cham, Waldsassen und Furth im Wald rangiert er bei über 90 Prozent.

Abbildung 10: Bevorzugte Produkte tschechischer Kunden



S = Sonderbedarf, 1 = kurzfristig, 2 = mittelfristig, 3 = langfristig

Quelle: POS-Befragung; Analysen der BBE Handelsberatung GmbH

Weiden punktet vor allem bei Bekleidung und Schuhen. Insbesondere der Schuhhandel in der Max-Reger-Stadt übt auf die Besucher aus Westböhmen eine besondere Anziehungskraft aus. Interessant in Furth im Wald: Hier wurde das Sortiment Baby- und Kinderausstattung überdurchschnittlich häufig genannt (16 Nennungen). Aber nicht nur die Charakteristika der Makrostandorte sind von Interesse, sondern auch die Bedeutung der jeweiligen Mikro-

standorte, also der anderen Einzelhandelsstandorte innerhalb einer Stadt. Deshalb wurde in der POS-Befragung untersucht, ob tschechische Besucher bei einem Einkaufsbesuch in der Oberpfalz auch die Innenstädte aufsuchen. Knapp 64 Prozent der Befragten kommen demnach in die Ortszentren. Daraus lässt sich ableiten, dass auch der eher kleinflächige inhabergeführte Einzelhandel in den Innenstädten von tschechischen Besuchern profitieren kann. Aller-

dings gibt es je nach Befragungsstandort in dieser Hinsicht erhebliche Unterschiede, die die Abbildung 11 veranschaulicht. In Weiden besuchen mehr als 90 Prozent der tschechischen Kunden die Innenstadt. In Furth im Wald sind es immerhin noch fast 70 Prozent, in Lam 56,3 Prozent und in Cham noch 53 Prozent. In Waldsassen orientieren sich die tschechischen Besucher dagegen mehrheitlich auf die Einzelhandelsagglomerationen am Stadtrand.

Abbildung 11: Innenstadtbesuch tschechischer Kunden nach Befragungsort



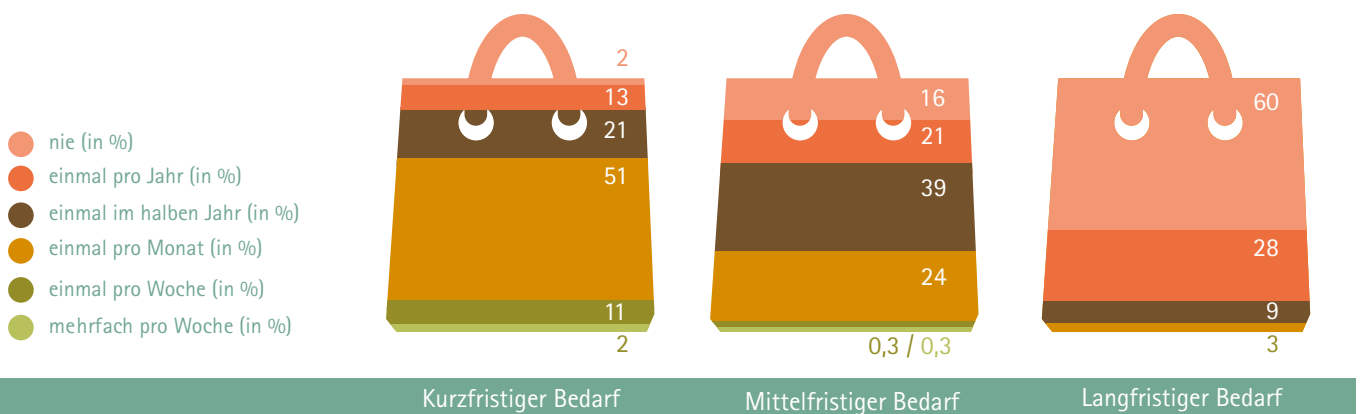
Quelle: POS-Befragung; Analysen der BBE Handelsberatung GmbH

Es überrascht kaum, dass Sortimente des kurzfristigen Bedarfs am häufigsten – von knapp 85 Prozent der telefonisch Befragten – mindestens einmal im Monat in Deutschland eingekauft werden. Gut 75 Prozent

geben an, mindestens einmal im halben Jahr Produkte des mittelfristigen Bedarfs nachzufragen. Lediglich knapp über 16 Prozent der Befragten kommen wegen dieser Sortimente. Ein weitaus größeres

Potenzial gibt es dagegen bei Sortimenten des langfristigen Bedarfs. Diese wurden von über 60 Prozent der Befragten noch nie nachgefragt.

Abbildung 12: Sortimentsspezifische Nachfrage tschechischer Kunden in Bayern



Quelle: HH-Befragung; Analysen der BBE Handelsberatung GmbH

Warum kommen tschechische Nachbarn in die Oberpfalz?

Insgesamt verdeutlichen die sortiments-spezifischen Analysen, dass vor allem Waren des kurzfristigen Bedarfs – Lebensmittel und Drogerieartikel – als Frequenzbringer für tschechische Kunden dienen. Davon profitiert insbesondere der kleine Grenzverkehr, in dem Kommunen in unmittelbarer Grenzlage und mit gutem Verkehrsanschluss (Cham, Furth im Wald und Waldsassen) als grenzüberschreiten-

de Nahversorgungsstandorte fungieren. Oberzentren wie Weiden und Regensburg sind dagegen eher für Einkäufe des mittelfristigen Bedarfs – insbesondere Bekleidung und Schuhe – von Bedeutung. Grundsätzlich ist auch eine hohe Bereitschaft der tschechischen Kunden zu beobachten, nicht nur die Angebote an autoorientierten Standorten zu nutzen, sondern auch die Innenstädte zu besu-

chen. Schließlich zeigt sich ein deutliches Ausbaupotenzial bei den Sortimenten des langfristigen Bedarfs. Diese Informationen gilt es in Wert zu setzen, indem die Frequenz an den Lebensmittelmärkten noch stärker in Richtung weiterer Einkaufs- und Freizeitangebote gelenkt wird und somit alle Unternehmen vor Ort vom tschechischen Kundenpotenzial profitieren.⁴

F.2 Für Freizeitaktivitäten in die Oberpfalz

Warum zur Freizeit in die Oberpfalz?

Die Gründe tschechischer Bürger, Freizeitangebote in der Oberpfalz wahrzunehmen sind nach Abbildung 13 nahezu identisch

mit den Gründen warum tschechische Kunden zum Einkaufen in die Oberpfalz kommen: Die Angebotsqualität, das andere Angebot, die kurze Distanz zu den Freizeiteinrichtungen in der Oberpfalz sowie der Service bzw. die Freundlichkeit des Personals spielen auch hier eine Hauptrolle. Allerdings spielt der „günstige Preis“ als Grund für die Nutzung

Oberpfälzer Freizeitangebote im Vergleich zum Einkaufen nur eine untergeordnete Rolle. Ein Grund hierfür könnte sein, dass das gastronomische Angebot aus tschechischer Sicht relativ teuer ist und insofern der „Preis“ kein Grund ist, das Freizeitangebot auf bayerischer Seite zu nutzen.

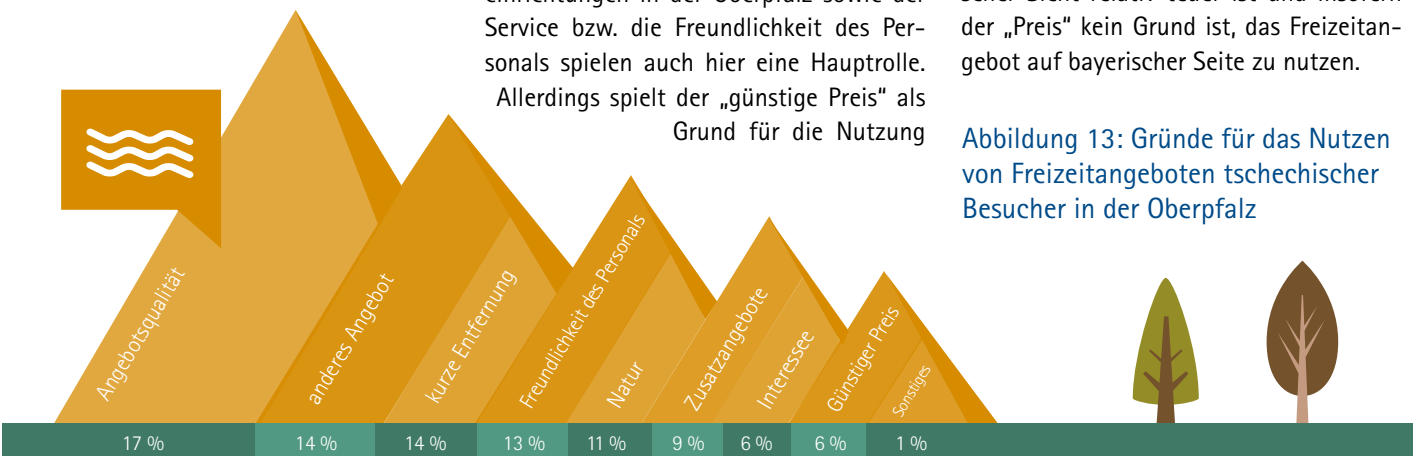


Abbildung 13: Gründe für das Nutzen von Freizeitangeboten tschechischer Besucher in der Oberpfalz

Quelle: POS-Befragung; Analysen der BBE Handelsberatung GmbH

Womit und wie oft wird die Freizeit in der Oberpfalz verbracht?

Neben dem vielfältigen Einkaufsangebot bietet die Oberpfalz, insbesondere der Bayerische und Oberpfälzer Wald, aber auch die Städte in der Oberpfalz eine Reihe touristischer Attraktionen, die Anlass für einen Besuch aus Westböhmen sein können.

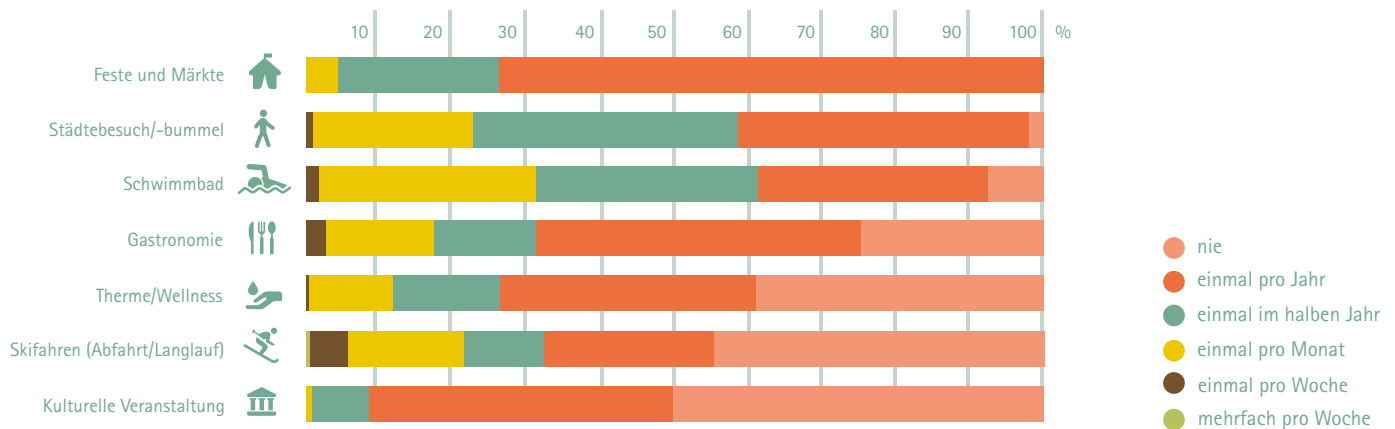
Alle bei der telefonischen Haushaltsbefragung interviewten Personen besuchen **Feste und Märkte** in Bayern. Fast ein Viertel tut dies mehr als einmal im Jahr, immerhin knapp fünf Prozent fast einmal im Monat. Die Besuchshäufigkeit nimmt mit der Ent-

fernung zum Zielort ab. So werden Feste und Märkte in Regensburg zumeist einmal im Jahr besucht, in Weiden und Cham durchschnittlich zweimal im Jahr.

⁴ Eine Analyse für den Standort Regensburg ist aufgrund der geringen Stichprobenanzahl nicht möglich. Das liegt nicht daran, dass Regensburg für tschechische Kunden nicht attraktiv ist, sondern an den methodischen Restriktionen einer POS-Befragung (siehe Abschnitt B).



Abbildung 14: Bevorzugte Anlässe für Freizeitaktivitäten und Häufigkeit des Besuchs in Bayern



Quelle: HH-Befragung; Analysen der BBE Handelsberatung GmbH

Ebenso nutzen nahezu alle tschechischen Besucher eine Fahrt nach Bayern bzw. in die Oberpfalz auch zu einem **Stadtbesuch oder -bummel**. Im Vergleich zu Festen und Märkten tun sie dies jedoch deutlich häufiger. Rund 40 Prozent kommen einmal im Jahr, und deutlich mehr als 20 Prozent einmal im Monat oder mehr. Als Ziele werden vor allem die Städte Regensburg und Weiden genannt. An dritter Stelle der Freizeitanlässe rangieren die **Schwimmbäder**. Immerhin 93,7 Prozent nutzen Schwimmbäder, die Besuchshäufigkeit ist hierbei noch größer als bei Stadtbesuch und -bummel. Zum Badevergnügen kommen immerhin rund ein Drittel einmal im Monat und vier Prozent sogar einmal in der Woche. Als Destinationen stehen hier im Grenzraum mit den Ganzjahres-Erlebnisbädern in Lam, Waldmünchen und Weiden neben attraktiven Freibädern – z.B. in Cham, Furth im Wald oder Tirschenreuth – gleich mehrere Standorte zur Auswahl. Auch die Nutzung

des **gastronomischen Angebots** spielt für tschechische Besucher eine wichtige Rolle. Mehr als drei Viertel der Befragten gibt an, dieses Angebot in Bayern zu nutzen, jedoch liegt die Nutzungshäufigkeit deutlich unter der des „nassen Vergnügens“. Gerade mal gut 16 Prozent nehmen gastronomische Einrichtungen einmal im Monat oder öfter in Anspruch. Räumliche Nachfrageschwerpunkte sind hierbei nicht auszumachen. Die Gastronomie scheint für die tschechischen Besucher ein (noch) untergeordnetes Reiseargument darzustellen. Das spezielle Angebotssegment **Therme/Wellness** nutzt rund zwei Drittel der Befragten, immerhin 20 Prozent davon einmal im Monat. Gerade mit dem „Aqacur“ in Bad Kötzing und dem „Sibyllenbad“ in Neualbenreuth stehen zwei attraktive grenznahe Kur- und Wellnessbäder zur Verfügung. Auf ostbayerischen **Pisten und Loipen** vergnügen sich 55,6 Prozent der befragten tschechischen Bürger. Mehr als 15 Prozent tun das einmal

im Monat, knapp sechs Prozent sogar einmal pro Woche. Hier kommt vor allem der Arberregion und somit auf Oberpfälzer Seite den Gemeinden Lam und Lohberg eine große Bedeutung zu. Rund 70 Prozent der Befragten, die Lam als Zielort angegeben haben, laufen Ski. Als weitere Wintersportorte in der Region wurden Furth im Wald, Bad Kötzing und Schönsee genannt. Auch **kulturelle Veranstaltungen** locken die Westböhemer in die Oberpfalz. Immerhin knapp über die Hälfte gibt das als Besuchsgrund an.

Es sind vor allem Schwimm- und Thermalbäder, die Innenstädte der Oberzentren sowie Feste und Märkte, die tschechische Besucher zu Freizeitaktivitäten in die Oberpfalz locken. Mit diesem Vorteil sollte die Region wuchern und mit Einkaufsangeboten verknüpfen.

F.3 Welche Angebote werden miteinander kombiniert?

Die bisherigen Analysen haben ergeben, dass Tschechen insbesondere zum Einkauf und zur Freizeit in die Oberpfalz kommen und in diesem Zusammenhang der Einkauf den Hauptanlass darstellt (vgl. Karte 3). Für Maßnahmen zur besseren Kundenansprache ist es jedoch entscheidend, nicht nur zu wissen, ob Aktivitäten gekoppelt werden, sondern auch, welche Aktivitäten mitein-

ander verknüpft werden. Es stellt sich die Frage, welche Freizeitaktivitäten Besucher mit dem Hauptgrund Einkauf kombinieren und umgekehrt. Abbildung 15 verdeutlicht, dass bei Besuchern, die den Einkauf als Hauptgrund angeben, mit knapp 43 Prozent ein nicht unerheblicher Anteil nur zum Einkaufen nach Bayern kommt. Attraktive Kopplungsaktivitäten für die tschechischen

Einkaufskunden sind mit knapp 21 Prozent ein Stadtbummel und mit knapp 18 Prozent die Besichtigung von Sehenswürdigkeiten. Freizeiteinrichtungen, wie z.B. Schwimmbäder oder Freizeitparks, stellen nur für knapp neun Prozent der Befragten eine wahrgenommene Kopplungsoption dar.

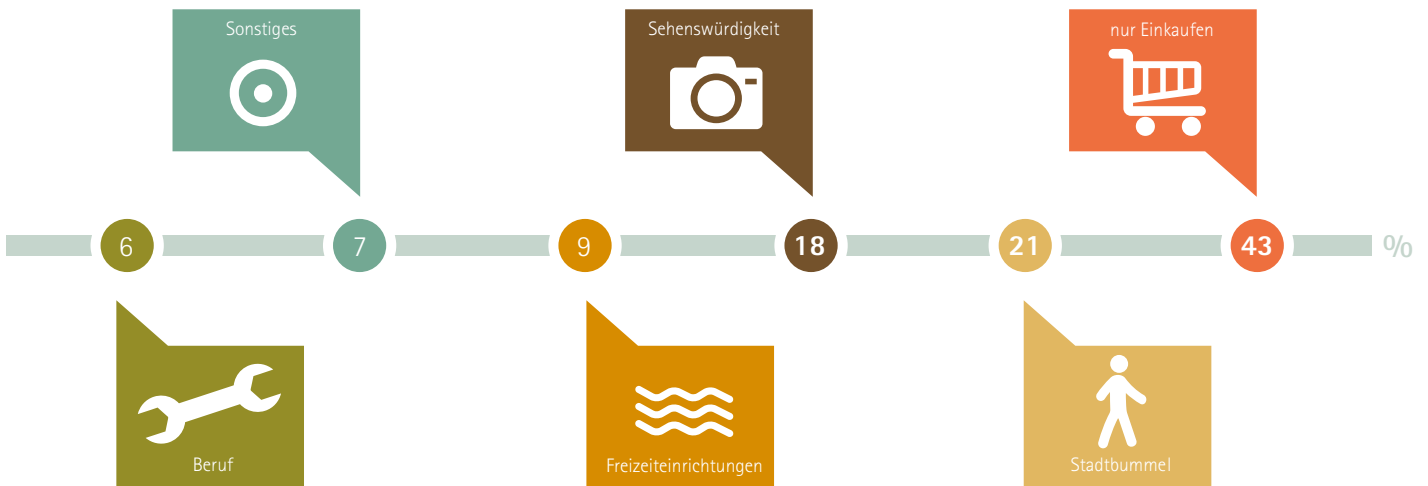
Warum kommen tschechische Nachbarn in die Oberpfalz?

Anders verhält es sich bei den tschechischen Besuchern, die als Hauptgrund Freizeitaktivitäten angeben. Nur eine Person gab an, ausschließlich wegen der angegebenen Freizeitaktivität in die Oberpfalz zu kommen. Immerhin knapp 38 Prozent kombinieren

ihre Freizeitaktivität mit einem Einkauf, 19 Prozent mit einem Stadtbummel und immerhin knapp zehn Prozent mit der Besichtigung von Sehenswürdigkeiten. Interessant ist, dass 40 Prozent keine Angabe zu ihren Kopplungsaktivitäten machten. Das kann

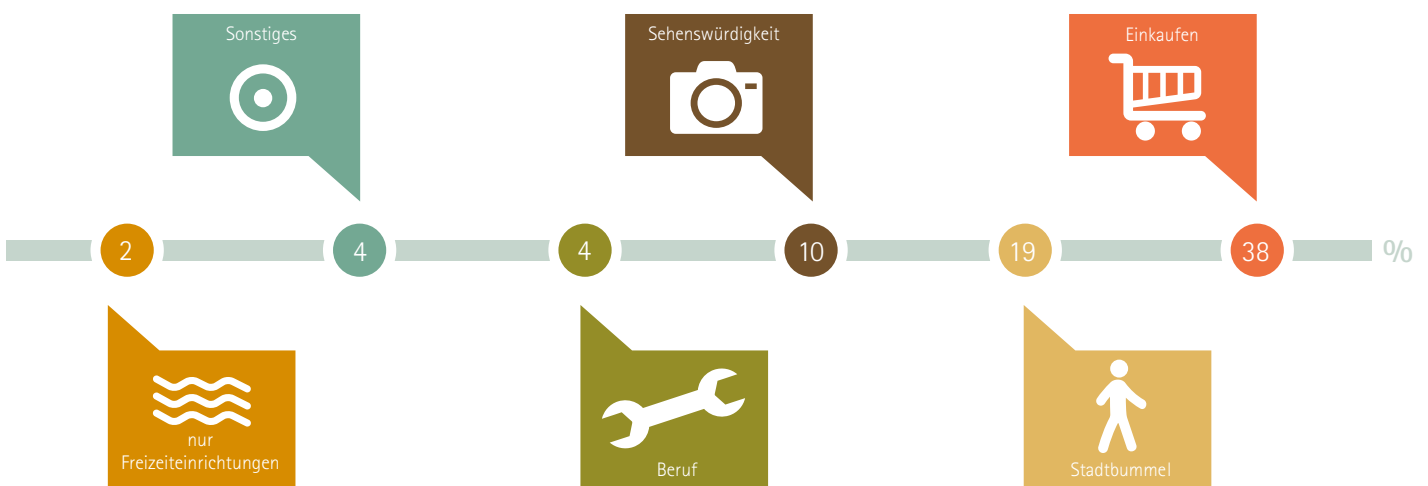
entweder ein Indikator dafür sein, dass wirklich keine Auskunft gegeben werden wollte oder aber auch – umso naheliegender – eine gewisse Spontaneität reflektieren. Man habe sich noch nicht festgelegt, ob man noch weiteres an diesem Tag unternehmen wolle.

Abbildung 15: Verbundene Aktivitäten beim Hauptgrund „Einkauf“ in der Oberpfalz



Quelle: POS-Befragung; Analysen der BBE Handelsberatung GmbH

Abbildung 16: Verbundene Aktivitäten beim Hauptgrund „Freizeitaktivitäten“ in der Oberpfalz



Quelle: POS-Befragung; Analysen der BBE Handelsberatung GmbH

Insgesamt ist deutlich zu erkennen, dass Freizeitaktivitäten mit einem Einkauf kombiniert werden, umgekehrt trifft das weniger

zu. Hier gilt es, Kombiangebote zu schnüren, um die Verweildauer der tschechischen Kunden zu erhöhen und auch Freizeitein-

richtungen bei den reinen Einkaufskunden besser zu vermarkten.



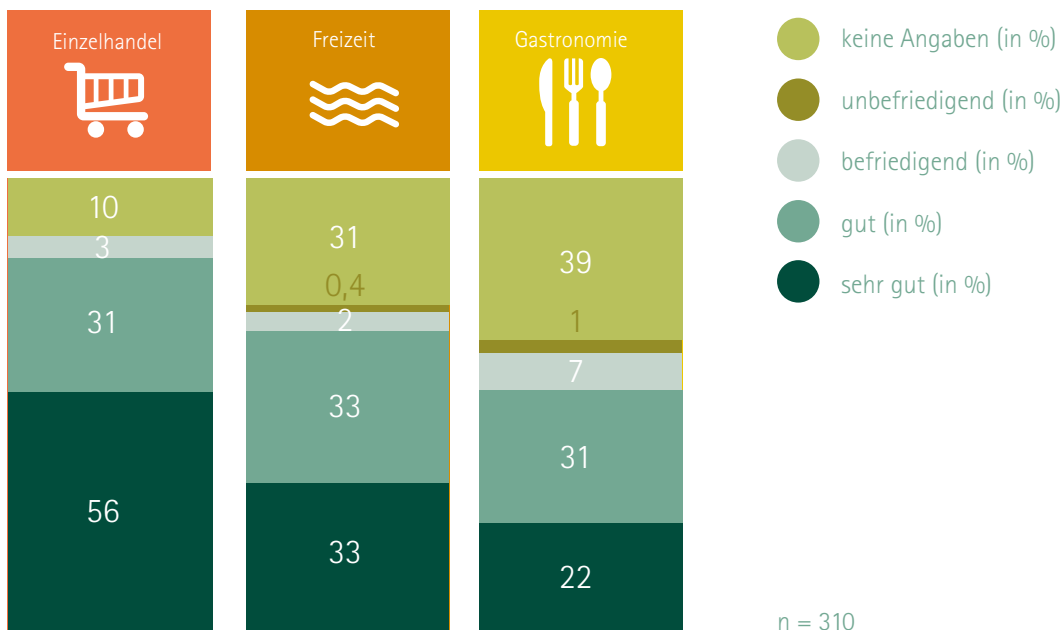
F.4 Was schätzen tschechische Kunden am Einzelhandels- und Freizeitangebot in der Oberpfalz?

Im Hinblick auf die Bewertung des Einkaufs- und Freizeitangebots vor Ort zeichnet sich nach Abbildung 17 ein durchweg positives Bild ab. Rund 87 Prozent der Befragten stufen den Einzelhandel zumindest als gut, mehr als die Hälfte der Befragten sogar als sehr gut ein. Keiner der Befragten bewertet das Angebot des Einzelhandels als unbefriedigend. Somit scheinen die Besucher mit dem Einzelhandel sehr zufrieden zu sein. Die Freizeitmöglichkeiten und die Gastronomie vor Ort bewerten rund zwei Drittel bzw. mehr als die Hälfte der Befragten als gut oder sehr gut. Die Freizeitmöglichkeiten schneiden bei den Besuchern dabei etwas besser ab als die Gastronomie.

Während rund jeder dritte Befragte die vorhandenen Freizeitangebote als sehr gut einschätzt, ist es in der Gastronomie nur jeder Fünfte. Nur von einem Prozent der Befragten wird das gastronomische Angebot als unbefriedigend bewertet. Bei den Freizeitmöglichkeiten sind es nur 0,4 Prozent. Auf den ersten Blick scheint es somit eine klare Rangfolge zu geben: Der Einzelhandel wird vor den Freizeitmöglichkeiten und der Gastronomie am besten bewertet. Dies stellt jedoch nur eine Seite der Medaille dar. Wichtig ist insofern auch einen Blick auf die Kategorie „keine Angabe“ zu werfen. Hier ist die Reihenfolge – bezogen auf die Höhe der Prozentangaben – genau

umgekehrt. Fast 40 Prozent können das gastronomische Angebot nicht bewerten. Rund ein Drittel traut sich die Beurteilung der Freizeiteinrichtungen nicht zu. Aber nur jeder Zehnte kann das Einzelhandelsangebot nicht bewerten. Diese hohe Anzahl an Nicht-Antworten ist ein Indikator dafür, dass viele Tschechen das Oberpfälzer Freizeit- und Gastronomieangebot schlichtweg nicht kennen und somit keine Auskunft darüber geben können. Daraus sind Schlussfolgerungen zu ziehen, wie eine stärkere Profilierung und Ausrichtung des Angebots auf tschechische Gäste erfolgen können.

Abbildung 17: Bewertung des Einkaufs- und Freizeitangebots in der Oberpfalz



Quelle: POS-Befragung; Analysen der BBE Handelsberatung GmbH

Ein Blick auf die einzelnen Befragungsstandorte in Abbildung 18 zeigt, dass mehr als 95 Prozent der Befragten das Einzelhandelsangebot in Furth im Wald und in

Waldsassen mit gut oder sogar sehr gut bewertet. Hinsichtlich der Beurteilung des Einzelhandelsangebotes folgen Cham mit 93,9 Prozent und Weiden mit 90,6 Prozent

auf den Plätzen drei und vier. In Lam wird das Einzelhandelsangebot nur noch von 58,5 Prozent der Befragten mit gut oder sehr gut bewertet.

Warum kommen tschechische Nachbarn in die Oberpfalz?

Abbildung 18: Bewertung des Angebots nach Befragungsort



Quelle: POS-Befragung; Analysen der BBE Handelsberatung GmbH

Lam ist Spitzenreiter was die Beurteilung des Freizeitangebots angeht: Alle Befragten bewerten das mit gut oder sehr gut. In Weiden tun das noch gut 81 Prozent und in Furth im Wald knapp 70 Prozent. Schlusslicht auf diesem Gebiet ist Waldsassen, wo nur noch gut ein Drittel das Freizeitangebot mit gut oder sehr gut bewertet. Nahezu identisch ist die Beurteilung des gastronomischen Angebots in Waldsassen mit knapp 32 Prozent der Bewertungen gut oder besser. Das bedeutet: Waldsassen und in etwas abgeschwächter Form Cham werden von

den tschechischen Bürgern in erster Linie als Einkaufsorte wahrgenommen. Lam dagegen als touristischer Standort, was wenig verwunderlich ist. Mit Abstrichen gilt das auch für Furth im Wald. Weiden punktet in allen drei Kategorien, vor allem jedoch im Hinblick auf das gastronomische Angebot. Aufbauend auf die durchweg positive Bewertung des Angebots, ist es nicht verwunderlich, dass fast alle Besucher (99 Prozent) Bayern für einen Einkauf oder für Freizeitaktivitäten an Freunde weiterempfehlen würden. Lediglich 0,3 Prozent der

Befragten würden das nicht tun. Dieser Prozentsatz entspricht genau einer Person. Dementsprechend enthielten sich zwei Personen einer Angabe (0,6 Prozent). Die Qualität des Angebots gilt es auf diesem Niveau zu halten und vor allem zu kommunizieren. Die hohe Zahl der Antworten „keine Angabe“ im lokalen Kontext zeigt, dass insbesondere Freizeit- und Gastronomieangebote bisher für den tschechischen Kunden teilweise noch unbekannt sind.⁵

⁵ Eine Analyse für den Standort Regensburg ist aufgrund der geringen Stichprobenanzahl nicht möglich. Das liegt nicht daran, dass Regensburg für tschechische Kunden nicht attraktiv ist, sondern an den methodischen Restriktionen einer POS-Befragung (siehe Abschnitt B).



→ Fakten

F Warum kommen tschechische Nachbarn in die Oberpfalz?

- Das Einkaufen stellt für mehr als 60 Prozent der Besucher den Hauptgrund dar, wegen der Freizeiteinrichtungen kommen immerhin knapp 20 Prozent in die Oberpfalz.

Zum Einkaufen

- Die Qualität des Angebots, der Preis und das im Vergleich zu Tschechien unterschiedliche Angebot machen die Oberpfälzer Geschäfte attraktiv.
- In der Gunst der tschechischen Kunden liegen die Sortimente Lebensmittel und Drogeriewaren ganz oben. Danach folgen Bekleidung und Schuhe.
- Lebensmittel und Drogeriewaren werden vor allem in Grenznähe nachgefragt, Textilien und Bekleidung hingegen in Ober- und wichtigen Mittelzentren in weiterer Entfernung zur Grenze.
- Knapp 64 Prozent der tschechischen Kunden suchen auch die Innenstadt auf.
- Offenes Kundenpotenzial bei tschechischen Kunden gibt es vor allem bei Produkten des langfristigen Bedarfs, wie z.B. Möbel.

Zur Freizeit

- Freizeitangebote werden ebenso wegen der Angebotsqualität und dem unterschiedlichen Angebot genutzt. Der Preis spielt eine untergeordnete Rolle.
- Schwimmbäder und Thermen sind neben Festen bzw. Märkten und einem Stadtbummel die wichtigsten Beweggründe, in die Oberpfalz zu kommen.

Welche Angebote werden miteinander kombiniert?

- 43 Prozent der Tschechen kommen nur zum Einkaufen, nur zur Freizeit lediglich ein Prozent.
- Neben dem Einkauf sind der Stadtbummel und die Besichtigung von Sehenswürdigkeiten attraktiv.

Was schätzen tschechische Kunden am Einzelhandels- und Freizeitangebot in der Oberpfalz?

- Fast 100 Prozent der Befragten würden die Oberpfalz als Einkaufs- und/oder Tourismusdestination weiterempfehlen. Besonders das Einkaufsangebot ist hierbei von Bedeutung
- Gerade Angebote im Bereich Gastronomie und Freizeit sind bisher unbekannt

→ Es gilt, die Qualität des Angebots – insbesondere im Bereich Freizeit und Gastronomie besser zu kommunizieren sowie Lebensmittelmärkte und Drogerien als „Magneten zu nutzen und Kombiangebote zu schaffen. Das zieht stärkere Synergien zwischen dem Freizeit- und Einkaufsangebot nach sich.

G. Was sagen die Experten vor Ort?

„Der tschechische Kunde spielt eine wichtige Rolle für den Einzelhandel und muss gezielt beworben werden.“

„Kundschaft ist Kundschaft, ob tschechisch oder deutsch.“

„Aus Nachbarn sind Freunde geworden.“

„Der tschechische Konsument hat höchste Bedeutung für den ostbayerischen Raum und ist nicht mehr wegzudenken!“

Zur Rolle der Tschechen

„Bayrisch-böhmischer Grenzraum, ganz wichtiges Potenzial. Fortsetzung ganz, ganz langer Tradition mit großem Landschaftspotenzial.“

„Langsam wächst zusammen, was zusammengehört.“

„Müssen uns als gemeinsame Region in Europa sehen.“

„Für den Handel im Grenzraum ist der tschechische Markt überlebenswichtig!“

„Weiden und Pilsen waren schon immer über die Handelsstraße via Carolina verbunden. Der fruchtbare Austausch geht hier im vereinten Europa weiter.“

Die Grenzregion

„Wir sind sehr dankbar für die tschechischen Kunden, aber wir müssen uns anstrengen, den Markt noch besser zu bearbeiten.“

„Vorhandene Chancen besser nutzen.“

„Jeder ist uns willkommen, das muss sich auch im Service niederschlagen!“

„Selbstbewusstsein des ländlichen Raums gegenüber Metropolregion entwickeln: Gemeinsam stark sein.“

„Gegenseitige Neugier das Nachbarland zu entdecken, bietet allen kulturell und wirtschaftlich noch viele Möglichkeiten.“

Entwicklungspotenzial

Quelle: Expertenbefragung, BBE Handelsberatung GmbH

Weitere Expertenmeinungen:

„Qualität überzeugt!“

„Zusammenarbeit der Kommunen im Grenzgebiet ist in Zukunft entscheidend!“

„Wechselseitiger Grenzverkehr ist selbstverständlich. Das sollten Handel und Freizeit nutzen.“

„Grenzüberschreitendes Einkaufsverhalten ist für Viele ganz normal geworden!“

Bei der Befragung von 16 Experten zum regionalen Einkaufs- und Tourismusverhalten tschechischer Kunden in der Region Oberpfalz-Kelheim wurden die Befragungsergebnisse von Seiten der Akteure und Anbieter bestätigt. Tschechische Besucher haben auch aus Sicht der Experten

große Bedeutung für Handel und Tourismus. Das gilt für den Gesamtumsatz eines Unternehmens und für die Kommunen. Dabei werden im grenznahen Bereich in erster Linie Güter des kurzfristigen Bedarfs nachgefragt. Im Fokus stehen demgegenüber größere Städte, wenn es um die den

mittel- und langfristigen Bedarf geht. Nach Expertenmeinung sind vor allem hochpreisige Produkte gefragt, da beispielsweise Markenkleidung in Deutschland günstiger ist als in Tschechien. Im grenzüberschreitenden Tourismus sind vorwiegend Tages-touristen, Shoppingbesuche, Reisegruppen



und Kulturtouristen auszumachen. Die Bedeutung der tschechischen Kunden lässt sich an folgenden Zahlen belegen, die von den verschiedenen Experten genannt wur-

den: Der Anteil tschechischer Besucher in Freizeit- und Erholungseinrichtungen im Landkreis Cham liegt zwischen 30 Prozent und 40 Prozent. Einzelne Händler nennen

einen Umsatzanteil von bis zu zehn Prozent, der auf tschechische Kunden zurückzuführen ist.

Nach übereinstimmender Meinung der Experten hat die **Bedeutung tschechischer Kunden** in den letzten Jahren zugenommen. Die Experten nannten folgende Gründe für diese Entwicklung:

- Positive Einkommensentwicklung in Tschechien (Kaufkraft)
- Gewachsene Qualitätsansprüche der tschechischen Bürger, welchen auf deutscher Seite ein qualitativ verbessertes Angebot gegenübersteht
- Verändertes Reise- und Freizeitverhalten der tschechischen Bevölkerung
- Bessere Vermarktung und Kommunikation des deutschen Angebots

Insbesondere der Lebensmitteleinzelhandel konnte von diesen Entwicklungen profitieren. Beim Tourismus ist ein Zuwachs an jungen Gästen zu spüren. Insgesamt rechnen die Betriebe mit einer positiven Entwicklung. Diese wird zum einen von der konjunkturellen Entwicklung, aber auch von der Intensität der Vermarktung beziehungsweise Werbung abhängig sein.

Hinsichtlich bestehender **Werbemaßnahmen** besuchten die Experten Messen in Budweis, Plzeň, Brno und Praha. Sie haben über verschiedene Kanäle Werbung in Tschechien geschaltet: mit Prospekten, Bus- und Radiowerbung. Webseiten, Speisekarten

oder Shopping-Guides sind inzwischen auf Tschechisch verfügbar. Schließlich gehört auch die Einstellung von tschechischen Mitarbeitern dazu.

Sprachliche Probleme scheinen überschaubar zu sein, weil viele Tschechen deutsch und englisch sprechen. Problematischer ist oft die **Kreditkartenzahlung**, weil sie nicht überall angeboten wird. Diese Möglichkeit der Bezahlung wird nach Expertenmeinung jedoch als ein Muss angesehen. Alles in allem sind tschechische Kunden jedoch gut im deutschen Markt angekommen.

Die Experten wurden zudem gefragt, wel-

che **Einzelhändler beziehungsweise welche Freizeiteinrichtungen am stärksten von den tschechischen Besuchern partizipieren können** und in welchen Branchen Chancen liegen. Auf Seiten der Einzelhändler sind das vor allem Textileinzelhändler, die Markenprodukte oder Sportartikel anbieten. Außerdem stehen Lebensmittel- und Drogeriegeschäfte im Fokus. Qualität und Beratung spielen eine große Rolle. In Bezug auf Freizeiteinrichtungen sind solche hervorzuheben, die es in Tschechien nicht gibt. Hierzu gehören unter anderen Freizeitparks, Bäder/Thermen und Hochseilgärten. Darüber hinaus liegen Chancen in kulturellen Veranstaltungen.

→ Fakten

G Was sagen die Experten vor Ort?

Experten bestätigen die Ergebnisse der Kundenbefragungen:

- Tschechisches Kundepotenzial nimmt vor allem im grenznahen Raum eine wichtige Bedeutung in den Einzelhandels- (bis zu zehn Prozent Umsatzanteil) und Tourismusbetrieben (bis zu 40 Prozent Nutzeranteil) ein.
- In Grenznähe werden vor allem Lebensmittel- und Drogeriewaren eingekauft, Produkte des mittel- und langfristigen Bedarfs werden in den Oberzentren und größeren Mittelzentren der Oberpfalz nachgefragt.
- Probleme gibt es hauptsächlich bei der Kreditkartenzahlung.
- Entwicklungspotenziale werden vor allem bei Markenartikeln in den Sortimenten Bekleidung und Sportartikel gesehen. Bei Freizeitaktivitäten sind es vor allem Angebote, die in Tschechien bislang nicht angeboten werden, wie z.B. Freizeitparks, Bäder/Thermen und Hochseilgärten.

→ **Es gilt, Zugangsbarrieren abzubauen und die Qualität, das Preis-Leistungs-Verhältnis sowie die Einmaligkeit des Einkaufs- und Freizeitangebotes gegenüber dem tschechischen Angebot noch besser zu kommunizieren und noch mehr in Wert zu setzen.**

H. Handlungsempfehlungen: Stärken nutzen und Potenziale aktivieren!

Befragungen und Expertengespräche haben gezeigt, warum die tschechischen Nachbarn das Oberpfälzer Einkaufs- und Freizeitangebot schätzen, gleichzeitig

haben sie Verbesserungspotenzial verdeutlicht. Diese lassen sich in die beiden generellen Handlungsfelder Willkommenskultur sowie Marketing und Kommunikati-

on zusammenfassen, welche nur über eine intensive Kooperation der Akteure vor Ort, wie in Abbildung 20 dargestellt, umgesetzt werden können.

Abbildung 19: Handlungsfelder und relevante Akteure



H.1 Kooperation der Akteure

Der Experten-Workshop hat gezeigt, dass Marketing in Tschechien ein Experimentierfeld ist. Das tschechische Kundenpotenzial und seine Spezifika sind noch wenig erforscht. Insofern soll die Studie eine Wissenslücke schließen. Die aus den Ergebnissen der Studie abgeleiteten Handlungsempfehlungen zielen auf die Koope-

ration aller Akteure vor Ort ab. Erfolgreiches Marketing gelingt nur, wenn die **Servicequalität in der gesamten Dienstleistungskette** gewährleistet ist: vom Marketing in Tschechien, über den Grenzübergang und die Ortseinfahrt bis hinein in den Laden, die Gaststätte, das Hotel oder die Freizeiteinrichtung. Die Zusammenar-

beit von Unternehmen, Kommunen sowie Stadt- und Tourismusmarketingorganisationen ist für die Erschließung des tschechischen Kundenpotenzials entscheidend. Das wichtigste Instrument hierzu: regionale Arbeitsgruppen. Die IHK Regensburg für Oberpfalz / Kelheim stellt dafür Informationen zur Verfügung.



H.2 Willkommenskultur in der gesamten Dienstleistungskette

Austausch und Interesse an der anderen Kultur fördern

Gegenseitiges Verständnis ist die Basis des gemeinsamen Erfolgs in der Region. Der **kulturelle Austausch** und das Interesse für den jeweiligen Nachbarn stehen hier im Vordergrund. Gemeinsame Feiern,

wie etwa zum Jahrestag der Grenzöffnung oder anlässlich der Kulturhauptstadt Plzeň 2015, spielen für die politisch und gesellschaftlich Verantwortlichen eine wichtige Rolle. Außerdem fördert dieser Austausch

das gegenseitige Verständnis und auch die Identifikation in einem gemeinsamen Lebens- und Wirtschaftsraum Ostbayern-Westböhmen zu leben.

Willkommenskultur vor Ort

Willkommenskultur beginnt am Ortseingang, indem tschechische Gäste in Form von **Schildern und/oder Transparenten in ihrer Sprache** begrüßt werden. Da-

rüber hinaus sollten regional gegliederte Workshops organisiert werden, um ein **kulturelles Verständnis und Verhältnis** zu entwickeln und Besonderheiten der

tschechischen Kultur zu erkennen sowie Anforderungen an Angebots- und Sortimentskonzepte abzuleiten.

Willkommenskultur in Unternehmen

Die Basisleistungen, wie eine **zweisprachige Beschilderung** in Läden oder Speisekarten in der Gastronomie und Tschechisch sprechende Mitarbeiter sind nur der Anfang und setzt sich in den Tourist-Informationen, Hotels und Freizeiteinrichtungen fort. Gastfreundschaft und **Sprachkompetenz** sind hier der Schlüssel zum Erfolg. Sprachprobleme sind schließlich einer der Hauptründe dafür, warum tschechische Bürger nicht nach Bayern

kommen. Bei der Haushaltsbefragung nannten 34 Prozent Sprachkompetenz als Hindernis. Ebenso gehört hierzu die **Akzeptanz von tschechischen Kreditkarten** und der **tschechischen Krone**. Laut Experten bevorzugen tschechische Kunden die Kreditkarte als Zahlungsmittel. Dies ist aber in vielen Fällen (noch) nicht möglich. Gleiches gilt für die tschechische Krone – immerhin 19 Prozent der „Non-User“ sehen die Währung als Hinderungsgrund. Die

Nicht-Akzeptanz wird vom tschechischen Besucher als Misstrauen ihm gegenüber verstanden. Tschechisch sprachige Internetauftritte von Händlern, Tourismusbetrieben und Kommunen können hier eine gezielte Ergänzung bieten, um schon im Vorfeld beim Suchverhalten der tschechischen Kunden zu punkten.

H.3 Marketing und Kommunikation

Erreichbarkeit verbessern

Die Entfernung (40 Prozent) und die schlechte Verkehrsanbindung (26 Prozent) sind die Hauptgründe, warum tschechische Bürger nicht nach Bayern kommen. Hier gilt es im Hinblick auf den motorisierten Individualverkehr, die Zulaufstrecken insbesondere in Richtung Landkreise Neustadt an der Waldnaab (St 2172 auf deutscher bzw. St 199 auf tschechischer Seite) und Tirschenreuth (St 2167 auf

deutscher und St 201 auf tschechischer Seite) entsprechend auszubauen. Hinsichtlich der Schienenanbindung hat vor allem eine Ertüchtigung der Donau-Moldaubahn von Regensburg über Schwandorf nach Plzeň/Praha für den Güter und Personenfernverkehr Priorität, um neben der Infrastruktur für den Individualverkehr auch die Infrastruktur für den Öffentlichen Personenverkehr zu ertüchtigen. Durch die

Zusammenarbeit mit tschechischen Reiseveranstaltern oder gar die **Einrichtung von (Shuttle-)Buslinien** in die westböhmisches Kommunen ließen sich diese Barrieren noch weiter abbauen, besonders an tschechischen Feiertagen, bei Volksfesten bzw. Weihnachtsmärkte und an verkaufsoffenen Sonntagen bzw. an verkaufsoffenen Feiertagen in Tschechien.

Internetstrategie entwickeln

Das Internet ist mit 34 Prozent der Nennungen das wichtigste Informationsmedium der tschechischen Besucher, um sich auf einen Besuch in der Oberpfalz vorzubereiten. Deshalb gilt es eine Internetstrategie zu entwickeln. Das Einkaufen und Informationsverhalten ist zunehmend multimedial. Eine **Einkaufs-App**, für einzelne Städte oder auch perspektivisch für den gesamten Grenzraum, bietet einen direkten Kontakt für den Kunden und kann

in eine Gesamtkommunikationsstrategie übernommen werden. Eine Optimierung des Suchprozesses ist unerlässlich. **Search Engine Optimization (SEO)** und **Search Engine Marketing (SEM)**, etwa über Google.cz, müssen gezielter verfolgt werden. Deutsche Angebote im Einzelhandel und in der Freizeitindustrie werden so bei Suchmaschinen weiter oben gelistet. Das ist deshalb von besonderer Bedeutung, weil eine Mehrheit von Suchanfragen ei-

nen lokalen Bezug hat. Ein anschauliches Beispiel: Wenn ein tschechischer Bürger nach Textilien mit Bezug zu seinem Heimatort sucht, muss automatisch der Fachhändler im wenige Kilometer entfernten bayerischen Nachbarort angezeigt werden. Schließlich gilt es auch, regionales Marketing über **Online-Plattformen** und **Social-Media** zu forcieren, um den tschechischen Kunden auch über diese modernen Medien erreichen zu können.

Strategische Marktforschung

Der tschechische Kunde als unbekanntes Wesen? Das **Informations- und Konsumverhalten** von Tschechen zeigt zu dem der Deutschen deutliche Unterschiede. Um dieses grundlegend zu verstehen und

bearbeiten zu können, ist es notwendig, Grundlagenarbeit im Hinblick auf das Konsum- und Informationsverhalten tschechischer Konsumenten zu leisten. Nur Angebote, die tschechische Kunden nutzen,

werden auch angenommen. Auf operativer Ebene bedeutet das, dass einzelne absatzpolitische Instrumente, wie z.B. Kombiangebote, auf ihre Akzeptanz hin untersucht und optimiert werden.

Grenzgänger als Multiplikatoren nutzen

Neben dem Internet achten tschechische Kunden besonders auf Empfehlungen von Freunden und Bekannten. Im Sinne von **Freunde werben Freunde** sind Gutscheine oder Rabatte für das Werben von Neukun-

den vielversprechend. Besondere Bedeutung haben in diesem Zusammenhang die in der Oberpfalz arbeitenden Tschechen. Alleine im Landkreis Cham sind das mehr als 2.300 Arbeitnehmer. Diese nutzen

in der Regel mehrmals in der Woche die deutsche Einkaufs- und Freizeitinfrastruktur und eignen sich somit hervorragend als Multiplikatoren für die Werbung potenzieller Kunden in ihrem Heimatland.

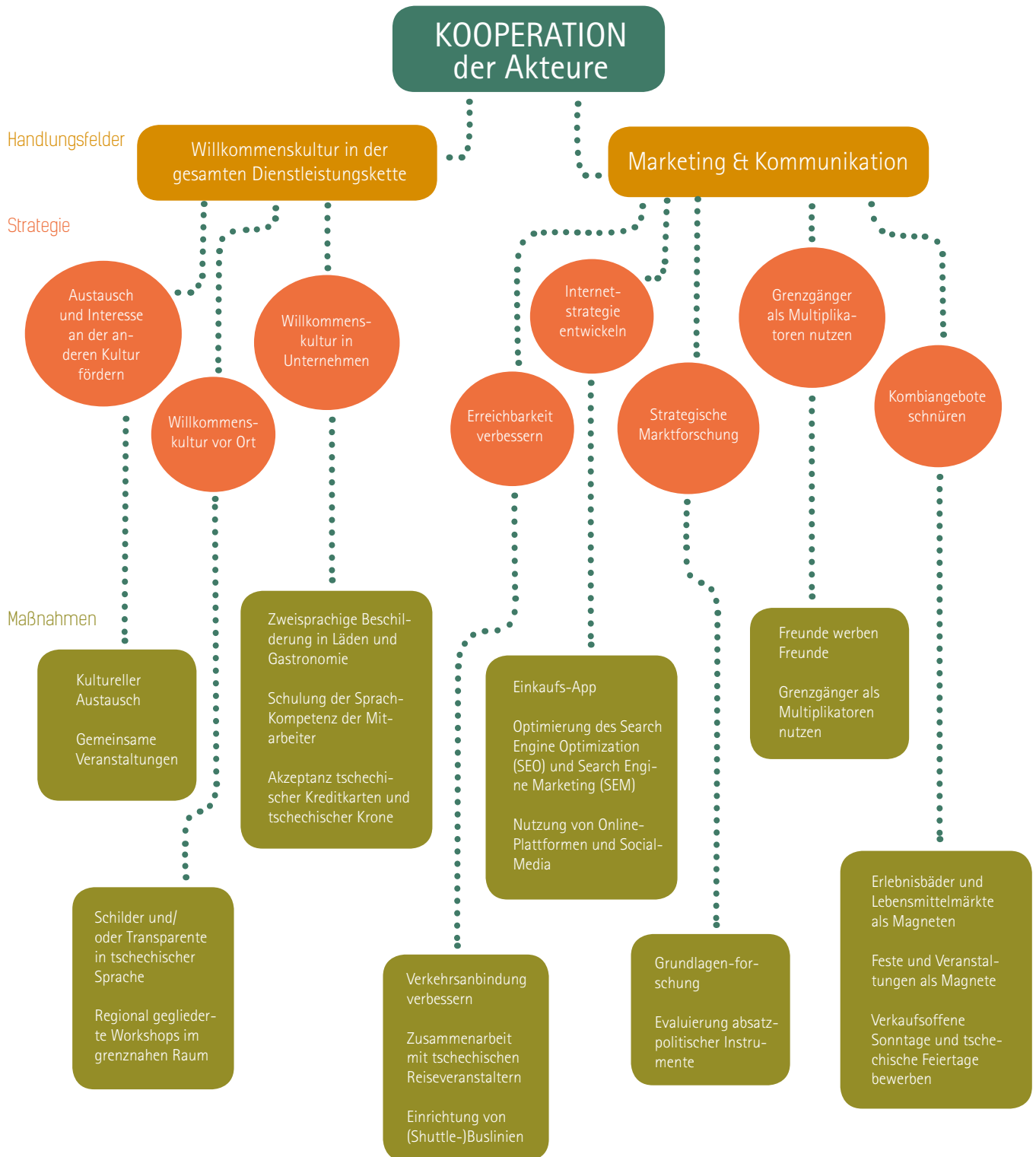
Kombiangebote für Freizeiteinrichtungen und Einkauf schnüren

Bei tschechischen Kunden sind besonders die **Erlebnisbäder** in der Oberpfalz beliebt. So stellen Tschechen in einigen Bädern 30 bis 40 Prozent der Kunden. Dieses Potenzial für einen Stadtbummel zu gewinnen, ist eine wichtige Aufgabe für die Akteure vor Ort. Umgekehrt geht es auch darum, tschechische Besucher, die in erster Linie zum **(Lebensmittel-)Einkauf** in die Region

kommen, auf gastronomische und andere Freizeitangebote aufmerksam zu machen, z.B. durch Rabatte im Einzelhandel und in der Gastronomie bei der Vorlage von Eintrittskarten von Freizeiteinrichtungen und umgekehrt. Bei besonderen **Events**, wie z.B. Festspiele oder auch Weihnachtsmärkten, lassen sich Kombipakete aus Besuch des Events, Übernachtung und Verpflegung

schnüren. **Verkaufsoffene Sonntage** oder gezielte Werbung **an tschechischen Feiertagen** zeigen laut vielen Einzelhändlern, Kommunal- sowie Freizeitverantwortlichen gute Ergebnisse. Dieser Weg sollte bis hin zu ganz gezielten Einkaufsaktionen weiter vorangetrieben werden.

Abbildung 20: Handlungsempfehlungen: Stärken nutzen und Potenziale aktivieren



Quelle: Eigenes Layout

Abbildungen, Tabellen und Karten

Abbildung 1:	Entwicklung der Haushaltseinkommen in Deutschland und in der Tschechischen Republik im Vergleich	5
Abbildung 2:	Aufbau der Studie	6
Abbildung 3:	Durchschnittliche Ausgaben während eines Besuchs in Bayern	9
Abbildung 4:	Soziodemografische Charakteristika der „Nicht-Nutzer“	10
Abbildung 5:	Wichtigste Gründe tschechischer Bürger Bayern nicht zu besuchen	12
Abbildung 6:	Soziodemografische Charakteristika der „Nutzer“	12
Abbildung 7:	Informationsmedien tschechischer Besucher	16
Abbildung 8:	Gründe für Tschechen in die Oberpfalz zu kommen	17
Abbildung 9:	Gründe für den Einkauf in der Oberpfalz	17
Abbildung 10:	Bevorzugte Produkte tschechischer Kunden	18
Abbildung 11:	Innenstadtbesuch tschechischer Kunden nach Befragungsort	19
Abbildung 12:	Sortimentsspezifische Nachfrage tschechischer Kunden in Bayern	19
Abbildung 13:	Gründe für das Nutzen von Freizeitangeboten tschechischer Besucher in der Oberpfalz	20
Abbildung 14:	Bevorzugte Anlässe für Freizeitaktivitäten und Häufigkeit des Besuchs in Bayern	21
Abbildung 15:	Verbundene Aktivitäten beim Hauptgrund „Einkauf“ in der Oberpfalz	22
Abbildung 16:	Verbundene Aktivitäten beim Hauptgrund „Freizeitaktivitäten“ in der Oberpfalz	22
Abbildung 17:	Bewertung des Einkaufs- und Freizeitangebots in der Oberpfalz	23
Abbildung 18:	Bewertung des Angebots nach Befragungsort	24
Abbildung 19:	Handlungsfelder und relevante Akteure	28
Abbildung 20:	Handlungsempfehlungen: Stärken nutzen und Potenziale aktivieren	31
Tabelle 1:	Strukturdaten der Befragungsorte	6
Tabelle 2:	Umsatzpotenziale auf regionaler Ebene	9
Karte 1:	Charakteristika des Untersuchungsraumes	8
Karte 2:	Nutzerquote in Abhängigkeit der Landkreise	11
Karte 3:	Herkunft und Ziele tschechischer Kunden	14

Expertenmeinung

„Grenzüberschreitendes Einkaufsverhalten ist für Viele ganz normal geworden.“

„Zusammenarbeit der Kommunen im Grenzgebiet ist in Zukunft entscheidend!“

„Für den Handel im Grenzraum ist der tschechische Markt überlebenswichtig.“

„Jeder ist uns willkommen, das muss sich auch im Service niederschlagen!“

Hohe Bedeutung tschechischer Besucher

www.ihk-regensburg.de