Fachhochschule Westküste
Hochschule für Wirtschaft & Technik

GfK

IMT

Destination Brand 09

Markenstudie für deutsche Reiseziele

- Kundenorientierte Markenwertermittlung
- über 100 Reiseziele in Deutschland
- insgesamt 6.000 Befragte
- bevölkerungsrepräsentativ

Projektdurchführung:

Fachhochschule Westküste
Hochschule für Wirtschaft & Technik
Institut für Management und Tourismus

GfK

in Zusammenarbeit mit:

COMEO WERBUNG PR EVENT

inspektour DAS TOURISMUS- UND FREIZEITINSTITUT

Fachhochschule Westküste
Hochschule für Wirtschaft & Technik
*regio*MAR - Institut für regionale MarketingForschung und Beratung

und den Praxispartnern:

TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH

TourismusMarketing niedersachsen

Saarland mit grenzenlosem Charme

SACHSEN-ANHALT
Investitions- und Marketinggesellschaft

Rechtlicher Hinweis
Die Ergebnisse der Markenstudie Destination Brand 09 werden durch das Institut für Management und Tourismus (IMT) der FH Westküste herausgegeben. Das IMT ist generell daran interessiert, ausgewählte Ergebnisse in Form von Publikationen zu veröffentlichen. Die Urheberrechte, sofern nicht gesondert gekennzeichnet, liegen bei der IMT GmbH. Die Auswertungsaufträge liegen bei dem Institut für Management und Tourismus der FH Westküste. Eine uneingeschränkte Nutzung der Auswertungsergebnisse ist nicht gestattet. Es ist den Beziehern jedoch erlaubt, einzelne Resultate im Rahmen eigener Werke unter Nennung der Bezugsquelle der Erhebung/Auswertung und zwar wie folgt: „Institut für Management und Tourismus (IMT) der FH Westküste“ weiterzugeben oder zu veröffentlichen. In Zweifelsfällen ist vorher die Zustimmung des Instituts für Management und Tourismus der FH Westküste einzuholen.
Die Vervielfältigung der Broschüre oder Teile daraus ist ohne schriftliche Genehmigung durch den Herausgeber nicht gestattet.

2009 – Jahr der Krise, der Veränderung, der Chancen!

Die Weltwirtschaftskrise sorgt auch im internationalen Tourismus für Einbrüche. Die von der Welttourismusorganisation der Vereinten Nationen UNWTO vorhergesagten minus 2% werden von den Zahlen für die ersten Monate des Jahres 2009 noch deutlich unterboten. Die aktuellen Probleme, so sehr sie auch das kurzfristige Handeln in der Tourismusbranche bestimmen müssen, dürfen aber den Blick nicht verstellen auf die großen Linien der Entwicklung. Das Jahr 2009 hat auch die längste Friedensperiode auf deutschem Boden seit dem Beginn des Dreißigjährigen Krieges eingeläutet, die uns mehr wohlhabende ältere Kunden als je zuvor beschert, die zudem länger und aktiver leben und deren Kinder und Enkel das Reisen für absolut selbstverständlich und zum Kernbereich des persönlichen Konsums gehörend ansehen.
Allerdings: Diese Kunden wissen mit ihrer Reiseerfahrung immer besser, was sie erwarten können und suchen sich aus der Palette der Angebote das an Erholung, Spaß, Sinnstiftung oder Horizonterweiterung heraus, wonach ihnen gerade der Sinn steht. Es ist kein leichtes Unterfangen, in einem Umfeld von auf immer mehr Kanälen miteinander wetteifernden Botschaften von Marken aller Art, der eigenen Destination Gehör zu verschaffen. Die Bekanntheit und Bedeutung der eigenen Marke abzusichern und nach Zielgruppen unterschieden einzuschätzen, ist ohne wissenschaftlich gestützte Marktforschung weniger denn je möglich.

In einer Zeit der Veränderung bieten jetzt erstmals in Deutschland in einer so umfangreichen und fundierten Form das Institut für Management und Tourismus (IMT) der FH Westküste (Heide/Holstein) gemeinsam mit der GfK (Gesellschaft für Konsumforschung, Nürnberg) die Studie **Destination Brand 09 – Markenstärke deutscher Urlaubsziele** an.
Der in der hier vorgelegten Veröffentlichung enthaltene Überblick zu den Ergebnissen der Befragung beschränkt sich auf die Darstellung der Reiseziele mit den jeweiligen Top-Werten. Der Überblick wird vielerorts Zufriedenheit, aber wahrscheinlich bei noch mehr Betroffenen auch einige Sorgenfalten hervorrufen.
Es besteht für jedes untersuchte Reiseziel die Möglichkeit, eine tiefergehende Analyse der Ergebnisse beim IMT anzufordern.

Eine erkenntnisreiche Lektüre wünschen Ihnen

Prof. Dr. Bernd Eisenstein
(Leiter IMT)

Prof. Dr. Wolfgang Arlt
(Stellv. Leiter IMT)

Dipl. Geograph und Dipl. Betriebswirt (VWA) Roland Gaßner
(Projektleiter für GfK TrafficScope und GfK TravelScope)

IMT

Vorwort

1. Einführung und Methodik

Markenstärke und Destinationen im Wettbewerb 6
Destination Brand 09 – Informationen zur Methodik 8
Markenvierklang – Das Modell im Überblick 10

2. Auswertungsergebnisse

Markenvierklang 14
Weitere Eigenschaften von Marken 22
Einschätzung zu Qualität und Preisgünstigkeit 23
Einschätzung zur Eignung für Zielgruppen 24
Individuelle Auswertungsoptionen 28

3. Ansprechpartner und Beteiligte

Institut für Management und Tourismus (IMT)
der FH Westküste 30
GfK – Growth from Knowledge 34
COMEO – Agentur für Kommunikation 35
inspektour – Tourismus- und Freizeitinstitut 36
*regio*MAR – Institut für MarketingForschung und Beratung 37
Praxispartner 38

Markenstärke und Destinationen im Wettbewerb

Marken – die wichtigsten immateriellen Wertschöpfer

Was unterscheidet St. Moritz von anderen Skiorten? Flair, Preise, Pisten, Publikum … subjektiv natürlich, aber objektiv? Was würde passieren, wenn man gleichwertige Pisten, Restaurants, Hotels und Infrastruktur an anderer Stelle aus dem Boden stampfen würde? Ohne den über Jahrzehnte gelernten und aufgeladenen Namen, ohne das Vertrauen, ohne spezifische, immer wieder bestätigte Erwartungen an das Erlebnis vor Ort und ohne klare, unique innere Bilder in den Köpfen der Zielgruppen wäre das keine ernst zu nehmende Konkurrenz für St. Moritz. Und was unterscheidet Coca-Cola von anderen coffeinhaltigen Limonaden? Die Rezeptur? Der Geschmack? Blindtests zeigen: Hier mag es Unterschiede geben, aber der Verbraucher registriert sie kaum. Eindeutige Präferenz für Coca-Cola ergibt sich erst, wenn die Marke genannt wird – im Blindtest herrscht Indifferenz. Die Markenstärke ist der Unterschied!

Wertschöpfung erfolgt in unseren gesättigten Märkten mit perfektionierten, weitgehend austauschbaren Produkten und Dienstleistungen fast nur noch über den Aufbau von Marken. Der Konsument kauft Marken, nicht Produkte.

Im Kern ist die Marke die Markierung eines Produktes, also ein Name/ein Zeichen, mit dessen Hilfe das Produkt unterscheidbar gemacht wird. Aber Marke ist viel mehr: Sie dient dem Verbraucher als Orientierungshilfe, ersetzt ihm eine Vielzahl von Einzelinformationen und entlastet ihn so bei Konsumentscheidungen. Sie vermindert das Risiko, einen Fehlkauf zu tätigen, weil sie ein Qualitätsversprechen gibt. Sie vermittelt emotionale Erlebnisse, Prestige oder Geborgenheit, Sicherheit oder Abenteuer, …

Domizlaff, Begründer der Markentechnik in Deutschland, bringt es so auf den Punkt: „Das Ziel der Markentechnik ist die Sicherung einer Monopolstellung in der Psyche der Verbraucher.“ Erst wenn mein Angebot in den Köpfen meiner Zielgruppe verankert ist, ein an sich gleichwertiges Angebot nicht mehr als gleichwertig angesehen wird, wenn die Verbraucher auf den permanenten Preisvergleich verzichten und mein Angebot bevorzugen, auch wenn es etwas teurer ist, dann ist aus meinem Angebot eine starke Marke geworden.

Der Wert einer Marke lässt sich monetär (Markenwert Coca-Cola 2008 laut Interbrand: 67 Mrd. $) und psychologisch bewerten. Markenstärke aus psychologischer Sicht äußert sich z.B. in der Bekanntheit, den assoziierten inneren Bildern, der Sympathie und der Kaufbereitschaft für eine Marke – oder auf Urlaubsreiseziele bezogen in der Besuchsbereitschaft des Reisewilligen. Dabei stehen diese mittlerweile vor unzähligen Möglichkeiten. Die der Nachfrageseite zur Verfügung stehende Auswahl an potenziellen Reisezielen für einen (Kurz-)Urlaub ist umfassend – aber auch unübersichtlich.

Auf der Angebotsseite hingegen spüren die Reiseziele den intensiveren Wettbewerb. In den letzten Jahrzehnten kam es zu einer enormen Ausweitung der Reiseperipherie und weltweit stieg die Anzahl von Destinationen in bisher touristisch weniger erschlossenen Gebieten. Immer mehr Länder, Regionen, Orte und Resorts traten ein – in den Wettbewerb der Destinationen.

Für das einzelne Urlaubsziel stellt sich mehr denn je die Frage, ob es überhaupt und – wenn ja – wie es am touristischen Markt wahrgenommen wird. Um im Wettbewerb der Destinationen von den Nachfragern bemerkt zu werden, um für den Reisewilligen beurteilbar zu sein und um sich von den Wettbewerbern abzugrenzen, ist es erforderlich, die Destination mit einem klaren und möglichst einzigartigen Bild in den Köpfen der potenziellen Gäste zu verankern.

Mehr und mehr Reiseziele setzen daher auf den Prozess der Markenbildung. Marken bieten dem Nachfrager auch in der Tourismusbranche Orientierung und verringern das empfundene Kaufrisiko bei der Wahl seines Urlaubsziels. Sie ermöglichen der Destination, spezifische Assoziationen zu transportieren und helfen, eine emotionale Bindung zu definierten Zielgruppen aufzubauen. Für Reiseziele ist die Marke ein Mittel zur Differenzierung von der Konkurrenz, den potenziellen Gästen erleichtert sie als Anker im unübersichtlichen Angebotsspektrum die Entscheidung für ein Kurzurlaubs- oder Urlaubsziel.

Wie bekannt sind nun aber einzelne Reiseziele in Deutschland? Welche Sympathiegrade erreichen sie bei der deutschen Urlaubsnachfrage? Wie ausgeprägt sind die Besuchsabsichten bei den jeweiligen Zielgruppen? Und: In welchem Maße werden Reiseziele als „einzigartig“ eingestuft? Antworten auf diese Fragen liefert die unter der Leitung des Instituts für Management und Tourismus (IMT) der FH Westküste und der GfK durchgeführte Markenstudie **Destination Brand 09**.

Prof. Dr. Bernd Eisenstein (IMT)
Dipl.-Kffr. (FH) Sylvia Müller, M.A. (IMT)
Prof. Dr. Hans-Dieter Ruge (*regio*MAR)
Dipl.-Kfm. (FH) Oliver Franz (*regio*MAR)

Destination Brand 09

Informationen zur Methodik

Mit **Destination Brand 09** wird erstmals in so umfassender Form der kundenorientierte Markenwert von über 100 Reisezielen des deutschen Inlandstourismus ermittelt. Durchgeführt wird die Studie vom Institut für Management und Tourismus (IMT) der FH Westküste in Heide/Holstein zusammen mit dem Marktforschungsunternehmen GfK in Nürnberg. Kooperationspartner sind die Kommunikationsagentur COMEO (München), die Tourismus- und Freizeitberatung inspektour (Hamburg) und das *regio*MAR der FH Westküste (Heide) sowie als Praxispartner die TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH, die TourismusMarketing Niedersachsen GmbH, die Investitions- und Marketinggesellschaft Sachsen-Anhalt mbH und die Tourismus Zentrale Saarland GmbH.

Die Studie ist in Anlehnung an die Markenmehrklang-Modelle konzipiert. Mittels des sogenannten „Markenvierklangs“ wird die hohe Anforderung beispielsweise für Destinationen verdeutlicht, auf das Bewusstsein der potenziellen Nachfrager durch Schaffung von Bekanntheit (1. Stufe), Sympathie (2. Stufe) und Besuchsbereitschaft (3. Stufe) einzuwirken. Wenn sie dabei erfolgreich sind, schlägt sich dies letztlich in der Reiseentscheidung für das jeweilige Reiseziel (4. Stufe) nieder.

Die Auswahl der berücksichtigten Reiseziele erfolgte durch die Kooperationspartner. Insgesamt konnten 115 deutsche Reiseziele in die Studie aufgenommen werden. Neben ausgewählten Bundesländern und Großstädten handelt es sich um Reisegebiete verschiedener Bundesländer, aber auch um Gemeinden mit einer hohen Anzahl von Übernachtungen durch Inländer (gemäß der amtlichen Statistik). In der zweiten Jahreshälfte werden voraussichtlich weitere Erhebungen durchgeführt, so dass sich bislang nicht berücksichtigte Reiseziele daran beteiligen können. Aufgrund der identischen Methodik ist eine Vergleichbarkeit mit den bisher ausgewählten Reisezielen möglich.

Aufbauend auf dem theoretischen Fundament des Markenmehrklangs und nach intensiver Vorbereitungszeit wurden vom Kooperationsinstitut GfK - Bereich TravelScope umfangreiche Erhebungen durchgeführt. Befragt wurde ein repräsentativer Querschnitt der deutschsprachigen Bevölkerung im Alter von 14 bis 74 Jahren. Die Methode der Studie ist wissenschaftlich abgesichert: Insgesamt wurden rund 6.000 Personen von der GfK online befragt. Dabei kamen verschiedene Teilstichproben zum Einsatz, die jede für sich für die in Privathaushalten lebende deutschsprachige Bevölkerung der genannten Altersgruppe repräsentativ ist. In Bezug auf den Markenvierklang liegt die Fallzahl je Reisegebiet in der Regel bei ca. 1.200, bei ausgewählten Reisezielen bei rund 2.400 Probanden. Weitere Daten zu markenrelevanten Einschätzungen der Reiseziele liegen in geringeren Fallzahlen vor. Bei den Stichproben handelt es sich methodisch um Quotenstichproben. Die im April und Mai 2009 durchgeführten Feldarbeiten wurden von der GfK durchgeführt, geleitet und kontrolliert.

Die aus den jeweiligen Stichprobengrößen resultierenden Vertrauensintervalle finden Sie unter **www.destination-brand.de.**

Die Auswertungen der so gewonnenen Daten ermöglichen nicht nur Aussagen zum Bekanntheits- und Sympathiegrad sowie zur Besuchsbereitschaft und zur bisherigen Nutzung des jeweiligen Reiseziels, sondern sie erleichtern die Interpretation der Ergebnisse, da die Daten der verschiedenen Reiseziele miteinander verglichen werden können. Zielgruppenspezifische Aussagen zum Markenvierklang sind durch die Verknüpfung mit zahlreichen soziodemographischen Merkmalen möglich, z.B.:

- Alter
- Geschlecht
- Erwerbstätigkeit
- Schulbildung
- Beruf/Berufsgruppe
- Regionen (Nielsen-Gebiet)
- Bundesland
- Ortsgröße
- Haushalts-Größe
- Anzahl der Kinder (< 6, <14, <18 J.)
- Haushalts-Nettoeinkommen
- Wohlstandsklasse
- Biographische Lebenswelt

Die durch in weiteren Teilstichproben gewonnenen Einschätzungen bezüglich der Einzigartigkeit, der Bedürfnisorientierung, der Glaubwürdigkeit und des Vertrauenspotenzials des Reiseziels ermöglichen auch hier erstmals vergleichende Angaben.

Sämtliche, in dieser Broschüre dargestellten Auswertungsoptionen können für jedes einzelne der berücksichtigten Reiseziele erfolgen. Weicht die Summe der addierten Prozent-Werte von 100 ab, so ist dies auf Rundungsdifferenzen zurückzuführen. Eine vollständige Darstellung aller Auswertungsoptionen ist im Rahmen dieser Broschüre nicht möglich. Es sind zahlreiche weitere Vertiefungsanalysen durchführbar. Interessenten können sich direkt an das IMT der FH Westküste wenden.

FAKTEN AUF EINEN BLICK

- **Untersuchungsinhalt:** Kundenorientierte Markenwertermittlung
- **Untersuchungsobjekte:** über 100 Reiseziele in Deutschland
- **Gesamtzahl der Befragten:** 6.000
- **Repräsentativität:** in Privathaushalten lebende deutschsprachige Bevölkerung von 14-74 Jahren
- **Stichprobenart:** Quotenstichprobe
- **Erhebungsart:** Online-Befragung

Markenvierklang

Das Modell im Überblick

Der sogenannte „Markenvierklang“ kann unter Berücksichtigung der jeweiligen Besonderheiten in jeder Branche Anwendung finden. Es ist deshalb nicht verwunderlich, dass die „Markenvierklänge“ bereits für eine Vielzahl von Marken unterschiedlicher Branchen vorliegen. In der Regel wird dabei die gestützte Bekanntheit, die Markensympathie, die Kaufbereitschaft und der Besitz/die Verwendung erhoben.

Um im Bewusstsein des Konsumenten verankert zu werden, muss die Marke zunächst bekannt sein. Anschließend muss es gelingen, bei den Markenkennern Sympathie für die Marke zu generieren – so dass ein möglichst großer Anteil zu Markensympathisanten wird. Von diesen wiederum sollen möglichst viele die Marke bei konkreten Kaufüberlegungen berücksichtigen, um eine möglichst hohe Kaufbereitschaft aufzubauen – bestenfalls wird die Marke abschließend genutzt bzw. das Produkt erworben. Übertragen auf Reiseziele kann in der 3. Stufe die Besuchsbereitschaft und schließlich der Besuch des Reiseziels (Nutzung) gemessen werden. Bei der Ableitung von Maßnahmen aus dem Markenmehrklang sind zunächst die Werte der einzelnen Stufen (Prozess-Stufenwerte) von Bedeutung: Bei relativ niedrigem Bekanntheitsgrad kann es z.B. zweckmäßig sein, zu versuchen, diesen über zielgruppenspezifische Massenkommunikation zu erhöhen.

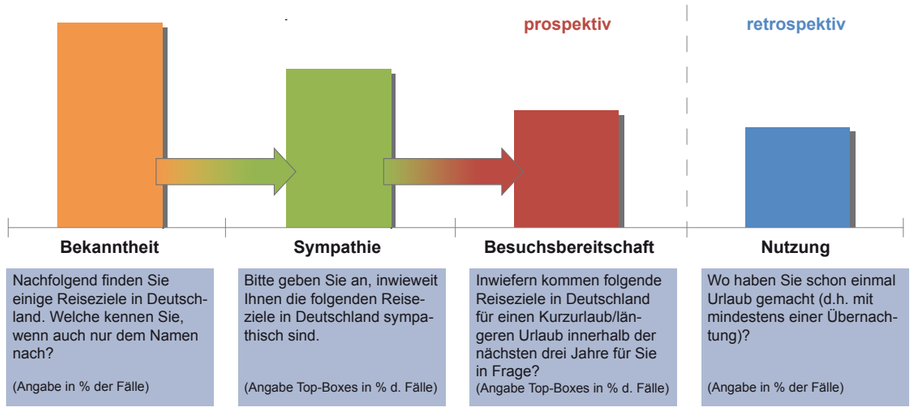
Die zweite Grafik zeigt beispielhafte Relationen (Transferraten; Ausschöpfungsquoten) zwischen den einzelnen Größen in Bezug auf ein Reiseziel: Die erste Transferrate (TR1) gibt an, zu welchem Anteil die „Kenner“ zu „Sympathisanten“ geworden sind. Ein Teil der „Sympathisanten“ hat wiederum eine hohe Besuchsbereitschaft: Die zweite Transferrate (TR2) zeigt die Relation zwischen „Besuchsbereiten“ und „Sympathisanten“ auf. In der vorliegenden Studie wird bei der Stufe der Kaufbereitschaft zwischen der Besuchsbereitschaft für einen Kurzurlaub und für einen längeren Urlaub unterschieden. Entsprechend ergeben sich zwei Transferraten (TR2K und TR2L).

In der letzten Stufe wird angegeben, wie hoch der Anteil derjenigen ist, die das Reiseziel in der Vergangenheit bereits besucht haben (retrospektive Nutzung; mit Differenzierungsmöglichkeit nach drei Zeiträumen).

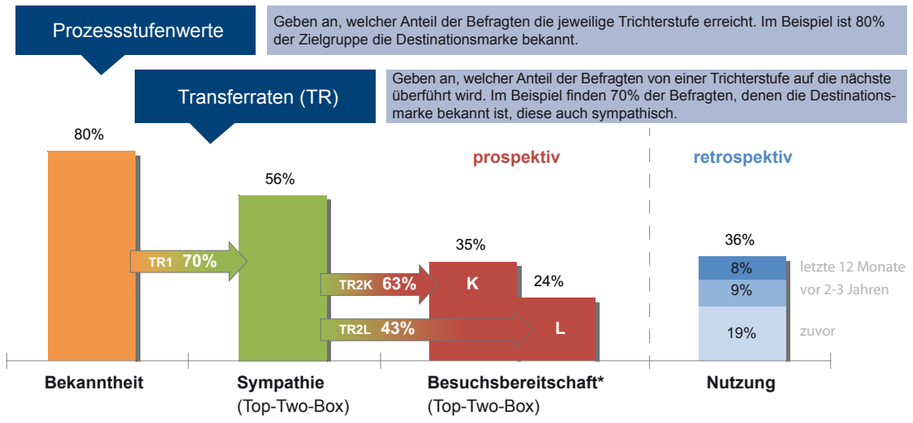
Auch aus den Transferraten lassen sich Maßnahmen ableiten: Liegt eine relativ niedrige TR1 vor (bei hohem Bekanntheitsgrad und relativ niedriger Sympathie), so sollte der Markenkern und das Imageprofil überprüft werden. Ist trotz hoher Sympathie eine geringe Kaufbereitschaft festzustellen (TR2 relativ niedrig), so kann dies auf notwendige Maßnahmen im Vertrieb hinweisen bzw. eine stärker aktivierende Kommunikationspolitik anregen. Es ist möglich, dass die Zahl der „Nutzer“ höher ist, als die Zahl der „Kaufbereiten“ bzw. der „Sympathisanten“ (dissonanter Markenmehrklang). Die Markenwahl erfolgt dann häufig vor allem über den Preis oder es besteht ein Anbietermonopol. In Bezug auf Destinationsmarken handelt es sich in einem solchen Fall jedoch sehr häufig um eine – der Fläche nach – sehr große Destination.

Die Transferraten können sowohl mit Benchmarks der Konkurrenz innerhalb der Branche als auch für definierte Zielgruppen analysiert werden.

Markenvierklang im Überblick



Markentrichter – allgemeines Modell



*(K) Kurzurlaub (L) Längerer Urlaub

Untersuchte Destinationen

Wer ist bereits dabei?

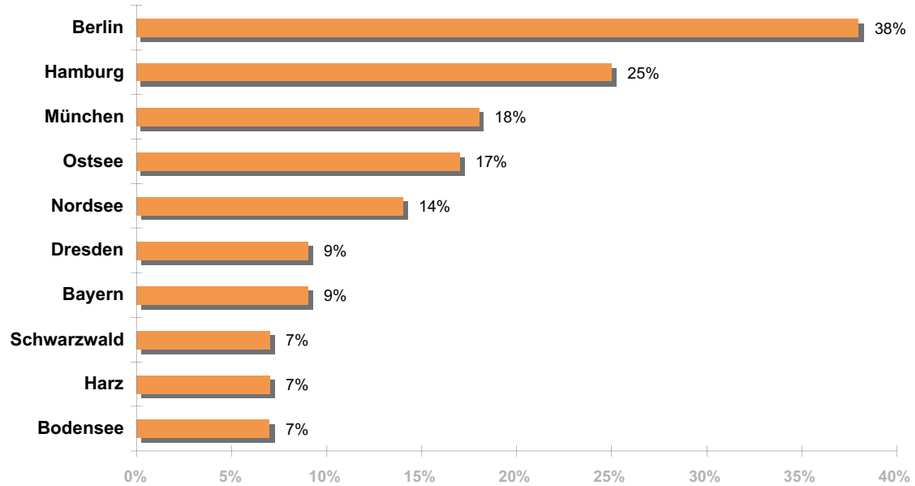
Allgäu
Altmark
Amrum
Bad Füssing
Bad Kissingen
Bad Saarow
Bad Wildungen
Bayerischer Wald
Bayerisches Golf- und Thermenland
Bayerisch-Schwaben
Bayern
Berchtesgadener Land
Bergisches Land
Berlin
Binz
Bodensee
Borkum
Brandenburg
Braunschweiger Land
Bremen
Büsum
Chiemgau
Chiemsee
Cuxhaven
Dithmarschen
Dresden
Düsseldorf
Eifel
Emsland
Erzgebirge
Fehmarn
Fichtelgebirge
Föhr
Franken
Frankfurt
Gartenreich Dessau-Wörlitz
Hallig Hooge
Hamburg
Hannover
Hannover Region
Harz
Herzogtum Lauenburg
Holsteinische Schweiz
Hunsrück
Husum
Insel Rügen
Insel Usedom
Kaiserstuhl
Köln
Kühlungsborn
Lausitz
Leipzig
Lüneburger Heide
Mecklenburgische Seenplatte
Mecklenburg-Vorpommern
Mosel
München
Münster
Münsterland
Naturpark Altmühltal
Niederrhein
Norderney
Nordfriesland
Nordhessen
Nordsee
Nordsee Niedersachsen
Nordsee Schleswig-Holstein
Nordstrand
Nürnberg
Oberbayern
Oberstdorf
Oldenburg i.O.
Oldenburger Münsterland
Osnabrücker Land
Ostbayern
Ostfriesische Inseln
Ostfriesland
Ostsee
Ostsee Schleswig-Holstein
Ostsee Mecklenburg-Vorpommern
Pellworm
Pfalz
Potsdam
Rheintal
Rhön
Rostock
Ruhrgebiet
Ruppiner Land
Saarland
Sachsen-Anhalt
Sächsische Schweiz
Sächsisches Elbland
Sauerland
Scharmützelsee
Schleswig-Holstein
Schleswig-Holsteinisches Binnenland
Schwäbische Alb
Schwarzwald
Spessart
Spreewald
St. Peter-Ording
Steigerwald
Stuttgart
Sylt
Tegernsee-Schliersee
Teutoburger Wald
Thüringer Wald
Timmendorfer Strand
Vogelsberg
Wangerland
Weinregion Saale-Unstrut
Weserbergland
Westerland
Westerwald
Zugspitz-Region

Für alle hier angeführten Reiseziele können sämtliche, exemplarisch in dieser Broschüre erwähnten oder dargestellten Auswertungen durchgeführt werden. Darüber hinaus sind mit den vorliegenden Daten zahlreiche tiefergehende Analysen möglich. Sie haben Interesse an einer individuell mit Ihnen abgestimmten Gesamt-Auswertung für Ihr Reiseziel? In diesem Falle unterbreiten wir Ihnen gerne ein Angebot. Sie konnten Ihre Destination nicht in der Auflistung finden? In der zweiten Jahreshälfte werden voraussichtlich weitere, methodisch identische Erhebungen durchgeführt, so dass sich bislang nicht berücksichtigte Reiseziele daran beteiligen können. Wenn Sie Interesse an einer Teilnahme haben, freuen wir uns über Ihre Kontaktaufnahme.

Ungestützte Markenbekanntheit

Die TOP 10 der bekanntesten Reiseziele

Um in das Bewusstsein der potenziellen Kunden zu dringen, muss das Reiseziel zunächst beim Nachfrager bekannt sein. Im Rahmen von **Destination Brand 09** wurde der Bekanntheitsgrad von Reisezielen sowohl gestützt (mit Antwortvorgaben, also Nennung der ausgewählten Reiseziele), als auch ungestützt (ohne Antwortvorgaben) erhoben. Die Abbildung zeigt die zehn Reiseziele, die in Bezug auf die ungestützte Bekanntheit als Reiseziel für Kurzurlaube (mit 1-3 Übernachtungen) bei der repräsentierten Bevölkerung die höchsten Werte erzielen konnten. Dabei belegen Städte die vorderen Plätze, danach folgen Ost- und Nordsee sowie Dresden. Bayern, Schwarzwald, Harz und Bodensee komplettieren die Top Ten der (ungestützten) Bekanntheit der Kurzreiseziele in Deutschland.



Basis: Repräsentierte Bevölkerung im Alter von 14-74 Jahren (Angabe in % der Fälle, n = 3.024)

EINZELAUSWERTUNG Nordsee

Gestützte Bekanntheit: z.B. Nordsee

Regional unterschiedlich hohe Bekanntheit der Nordsee

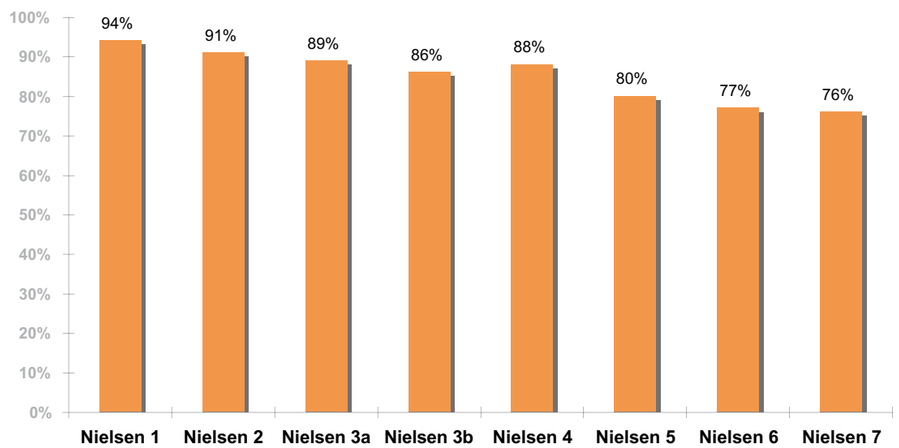
Eine regional differenzierte Auswertung der Bekanntheit des Reiseziels bietet sich an, um Unterschiede in Bezug auf die Nachfragepotenziale in verschiedenen Quellgebieten zu identifizieren. Dies kann exemplarisch aufgezeigt werden, wenn der gestützte Bekanntheitsgrad des Urlaubsziels Nordsee nach den Nielsen-Gebieten betrachtet wird.

Die Nordsee besitzt zwar insgesamt einen hohen gestützten Bekanntheitsgrad, doch schwanken die nach Nielsen-Gebieten differenzierten Werte zwischen 76% und 94%.

So ist die Bekanntheit der Nordsee als Urlaubsreiseziel im Gebiet 1 (Norddeutschland mit Hamburg, Bremen, Schleswig-Holstein und Niedersachsen) am höchsten, während sie in den ostdeutschen Nielsen-Gebieten unter die 80%-Marke sinkt.

Durch die aus **Destination Brand 09** gewonnenen Daten können analog differenzierte Auswertungen nach zahlreichen weiteren Merkmalen (z.B. Alter, Schulbildung, Ortsgröße, Anzahl der Kinder, Haushalts-Nettoeinkommen etc.) durchgeführt werden.

Nielsen 1: Hamburg, Bremen, Schleswig-Holstein, Niedersachsen
Nielsen 2: Nordrhein-Westfalen
Nielsen 3a: Hessen, Rheinland-Pfalz, Saarland
Nielsen 3b: Baden-Württemberg
Nielsen 4: Bayern
Nielsen 5: Berlin
Nielsen 6: Mecklenburg-Vorpommern, Brandenburg, Sachsen-Anhalt
Nielsen 7: Thüringen, Sachsen

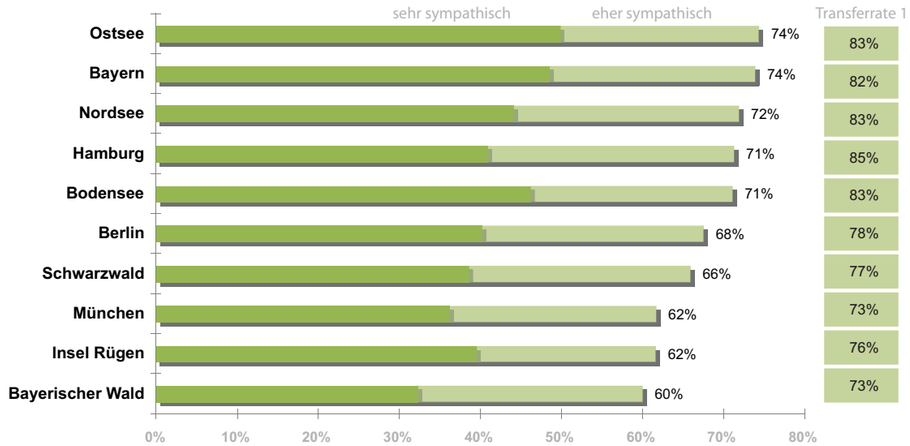


Basis: Repräsentierte Bevölkerung im Alter von 14-74 Jahren (Angabe in %, n = 2.360)

Markensympathie

Die TOP 10 der sympathischsten Reiseziele

Die potenziellen Kunden müssen die Marke nicht nur kennen, sondern zudem eine positive Einstellung zu ihr haben. Der Markenmehrklang untersucht deshalb in der Regel, wie hoch der Sympathiegrad zu der jeweiligen Marke ist. In **Destination Brand 09** wurde der Sympathiegrad jedes einzelnen der 115 berücksichtigten Reiseziele erhoben. Der Sympathiegrad ergibt sich dabei aus dem prozentualen Anteil der Top-Two-Boxes einer mehrstufigen Skala zur Sympathie-Einschätzung. Unter den Top Ten der Sympathie finden sich interessanterweise genau dieselben Reiseziele, die auch die Top Ten-Plätze in Bezug auf den gestützten Bekanntheitsgrad (hier nicht dargestellt) belegten – wenn auch in unterschiedlicher Reihenfolge und mit unterschiedlichen Transferraten. Die höchste Transferrate (TR1), die angibt wie groß der Anteil der „Sympathisanten“ unter den „Kennern“ des Reiseziels ist, kann von den aufgeführten Reisezielen Hamburg aufweisen; diesbezüglich relativ niedrige Werte weisen hier die Reiseziele München und Bayerischer Wald auf.



Basis: Repräsentierte Bevölkerung im Alter von 14-74 Jahren
(Angabe Top-Two-Boxes in %, n = mind. 1.153)

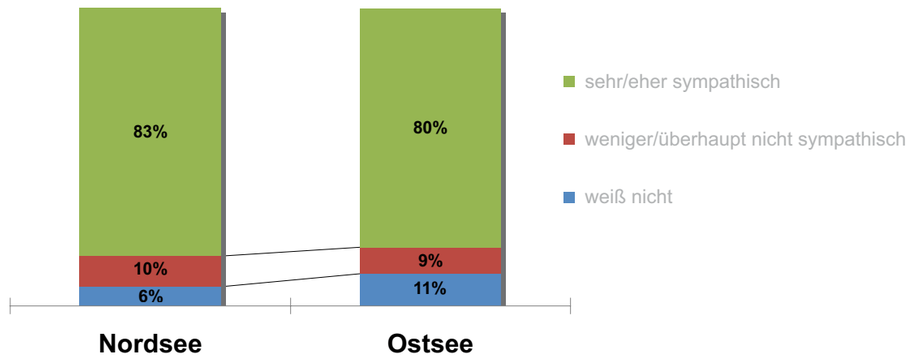
Sympathie im Detail

Zielgruppen-Sympathien für den Urlaub am Meer

Analog zur differenzierten Analyse des Bekanntheitsgrades kann bei der Analyse der Sympathie für das Reiseziel verfahren werden. In Bezug auf die vom Reiseziel jeweils definierten Zielgruppen ist es wünschenswert, wenn der Sympathiegrad besonders hoch ausgeprägt ist und eine relativ hohe Transferrate (TR1) erzielt werden kann.

Am Beispiel der Sympathiegrade der Reiseziele Nord- und Ostsee wird dies exemplarisch für die Zielgruppe der Familien mit Kindern unter 14 Jahren deutlich.

Beiden Reisezielen ist es, neben dem Aufbau eines hohen Bekanntheitsgrades, gelungen, in der Zielgruppe der Familien mit Kindern unter 14 Jahren sehr hohe Sympathieanteile aufzubauen. Unter den Reiseziel-„Kennern“ in der genannten Zielgruppe liegen die Sympathiewerte der Top-Two-Boxes mit über 80% gleichermaßen hoch. Die Anteile der „Nicht-Sympathisanten“ und „Unentschlossenen“ (Kategorie „weiß nicht“) in der entsprechenden Zielgruppe sind folglich relativ gering.



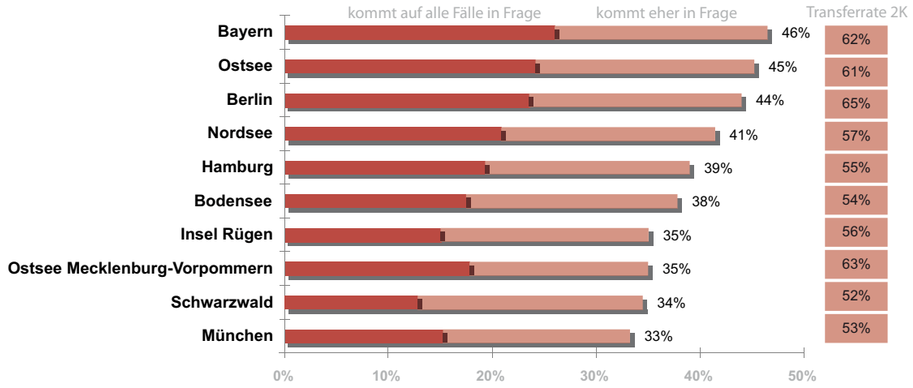
Basis: jeweilige Marken-Kenner unter den Haushalten mit Kindern
unter 14 Jahren (Angabe in %, n = mind. 464)

Besuchsbereitschaft

für einen Kurzurlaub in den nächsten drei Jahren

Das Modell des Markenmehrklangs geht davon aus, dass sich – nach der Herstellung von Marken-Bekanntheit und nach der Generierung von Sympathie für die Marke – die positive Einstellung bei einem Teil der Marken-„Sympathisanten“ in einer konkreten Kaufbereitschaft niederschlägt. In **Destination Brand 09** wurde entsprechend für die berücksichtigten Reiseziele untersucht, wie hoch die jeweilige Bereitschaft für einen Besuch des Reiseziels ausgeprägt ist. Dabei wurde zwischen der Besuchsbereitschaft für eine Kurzurlaubsreise (mit ein bis drei Übernachtungen) innerhalb der nächsten drei Jahre und der Besuchsbereitschaft für eine längere Urlaubsreise (ab vier Übernachtungen) innerhalb der nächsten drei Jahre differenziert.

Gemessen an den Anteilen der Top-Two-Boxes auf einer mehrstufigen Skala zeigt die Top Ten in Bezug auf die Besuchsbereitschaft für einen Kurzurlaub innerhalb der nächsten drei Jahre erwartungsgemäß deutliche Schwerpunkte im Süden und Norden Deutschlands auf. Im Gegensatz zu den Top Ten Listen bei der Bekanntheit und der Sympathie konnte sich hier jedoch das Reiseziel Ostsee Mecklenburg-Vorpommern unter den Top Ten platzieren. Hintergrund ist eine relativ hohe Transferrate (TR2K) von den „Sympathisanten“ zu den „Besuchsbereiten“ für einen Kurzurlaub.



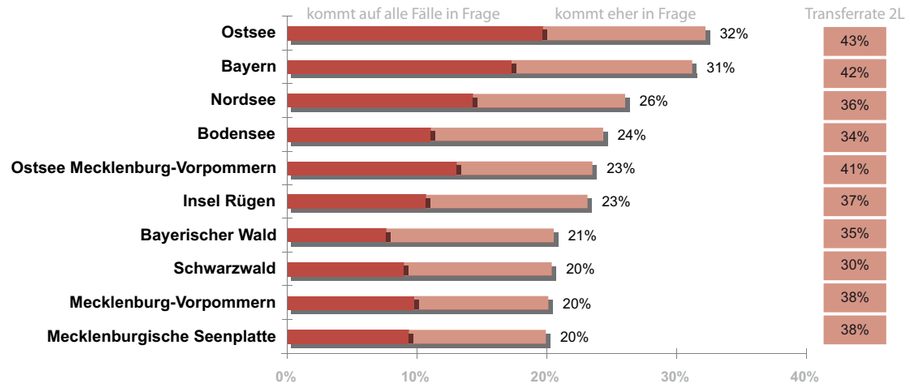
Basis: Repräsentierte Bevölkerung im Alter von 14-74 Jahren
(Angabe Top-Two-Boxes in %, n = mind. 1.153)

Besuchsbereitschaft

für einen längeren Urlaub in den nächsten drei Jahren

Die Top Ten Liste in Bezug auf die Besuchsbereitschaft für einen längeren Urlaub mit vier und mehr Übernachtungen in den nächsten drei Jahren – wiederum gemessen an den Anteilen der Top-Two-Boxes auf einer mehrstufigen Skala – weist an der Spitze wieder die Ostsee, Bayern und die Nordsee aus. Auch der Bodensee, die Insel Rügen, der Schwarzwald und der Bayerische Wald – der bei der Besuchsbereitschaft für einen Kurzurlaub innerhalb der nächsten drei Jahre nicht unter den Top Ten platziert ist – sind vertreten.

Statt der häufig typischerweise für einen Kurzurlaub präferierten Städte konnten sich insbesondere Reiseziele aus Mecklenburg-Vorpommern platzieren. Offenbar gelingt es hier, das Potenzial der „Sympathisanten“ relativ gut auszuschöpfen, indem bei einem verhältnismäßig großen Anteil die Besuchsbereitschaft für einen längeren Urlaub ab vier Übernachtungen generiert wird. Auch wenn die Transferraten nicht ganz an die Spitzenwerte der Marken Ostsee und Bayern heranreichen, so liegen sie doch zum Teil deutlich über den entsprechenden Werten anderer, hier dargestellter Reiseziele.



Basis: Repräsentierte Bevölkerung im Alter von 14-74 Jahren
(Angabe Top-Two-Boxes in %, n = mind. 1.180)

Besuche in der Vergangenheit

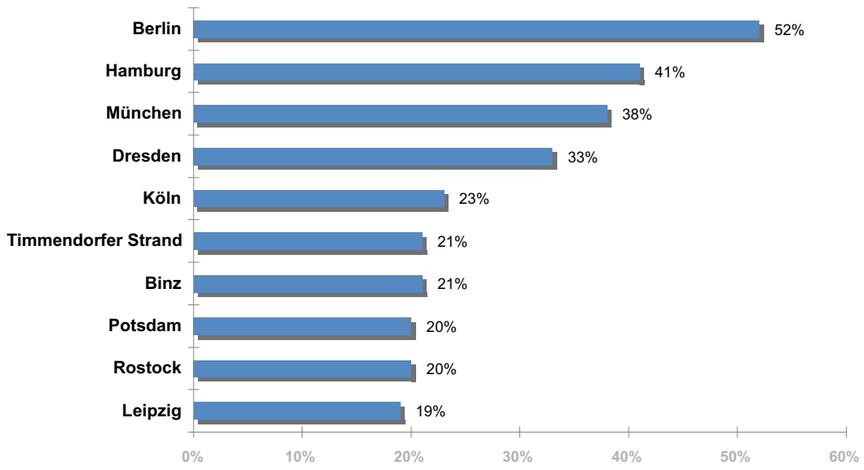
Nutzung ausgewählter Städte und Gemeinden

In der letzten Stufe des Markenvierklangs wird in der Regel ermittelt, zu wie vielen Verbrauchern die Marke bereits gelangt ist. Sie bezieht sich somit auf die Nutzung bzw. Verwendung und damit auf die persönliche Bindung des Kunden zum Markenprodukt.

In Bezug auf die in **Destination Brand 09** berücksichtigten Reiseziele wurden die Probanden befragt, ob sie in der Vergangenheit das jeweilige Reiseziel bereits für einen Urlaub mit mindestens einer Übernachtung besucht hatten. Die retrospektiven Angaben werden durch Informationen zur Besuchshäufigkeit und zum letztmaligen Besuch komplettiert. Hieraus können mehrere Abstufungen der Bindung zum Reiseziel berechnet werden.

Für die in der Abbildung dargestellte Gruppe von ausgewählten Städten und Gemeinden beziehen sich die Angaben auf mindestens einen Besuch in der Vergangenheit – unabhängig davon, ob das Reiseziel mehrfach besucht wurde und wann der letzte Besuch stattfand.

Durch die flexible Bildung von Reiseziel-Gruppen (z.B. Mittelgebirge, Küstenziele, Großstädte) können für alle durch **Destination Brand 09** gewonnenen Daten Vergleiche zwischen den jeweiligen Gruppenmitgliedern durchgeführt werden.



Basis: Repräsentierte Bevölkerung im Alter von 14-74 Jahren
(Angabe in %, n = mind. 1.153)

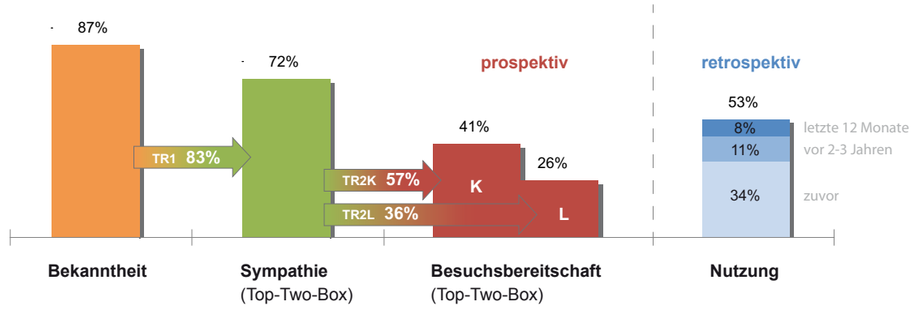
Markenwerte im Überblick

Das Beispiel der Nordsee

Die für die einzelnen Stufen des Markenvierklangs ermittelten Werte und Transferraten können für die jeweilige Marke zusammengefasst in einer Grafik visualisiert werden.

Auf Basis der in **Destination Brand 09** ermittelten Daten ergibt sich exemplarisch für das Reiseziel Nordsee die unten stehende Abbildung. Es wird dabei deutlich, dass der hohe Bekanntheitsgrad als Urlaubsreiseziel im Einklang steht mit dem relativ hohen Sympathieanteil – entsprechend hoch (83%) ist die diesbezügliche Transferrate (TR1). In Bezug auf die (prospektiv ausgerichtete) Besuchsbereitschaft bei Kurzreisen liegt der Anteil der Top-Two-Boxes bei über 40% der repräsentierten Bevölkerung. Die entsprechende Transferrate (TR2K) ist relativ hoch, ohne jedoch unter den absoluten Spitzenwerten zu liegen. Gleiches gilt für die Transferrate (TR2L) zwischen Sympathie und der Besuchsbereitschaft für einen längeren Urlaub. Offenbar gelingt es bereits relativ gut – jedoch noch nicht optimal – das verhältnismäßig große Potenzial der „Sympathisanten“ in die Stufe der „Besuchsbereiten“ zu überführen.

Die (retrospektiv ausgerichtete) Nutzung der Nordsee als Urlaubsreiseziel sei hier als Fall eines dissonanten Markenmehrklangs angeführt. Freilich ist dieser Umstand im vorliegenden Beispiel der Größe des Beispiel-Reiseziels und der hier zeitlich undifferenzierten Betrachtung der Nutzung in der Vergangenheit geschuldet. Werden lediglich die Besuche in der näheren Vergangenheit (in den letzten 12 Monaten) betrachtet, ergeben sich andere Werte auf dieser Stufe, so dass aussagekräftige Transferraten berechnet werden können. Dies ist für alle in der Studie berücksichtigten 115 Reiseziele möglich.



Transferstufen	Berechnung	Transferrate(TR)
TR1	Sympathie/Bekanntheit	83%
TR2K	Besuchsbereitschaft Kurzurlaub/Sympathie	57%
TR2L	Besuchsbereitschaft längerer Urlaub/Sympathie	36%

Basis: Repräsentierte Bevölkerung im Alter von 14-74 Jahren (Angabe in %, n = 2.360)

Weitere Eigenschaften von Marken

TOP 5 der Eigenschaften Einzigartigkeit, Bedürfnisorientierung, Vertrautheit und Glaubwürdigkeit

Der kundenorientierte Wert einer Marke kann nicht nur über die Stufen- und Transferwerte des Markenvierklangs gemessen werden. Die Stärke einer Marke hängt vielmehr von einer ganzen Anzahl von Eigenschaften ab.

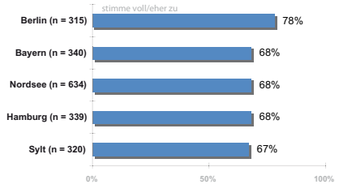
Von großer Bedeutung für die Markenstärke ist die Einzigartigkeit der Marke/des Markenproduktes. Je deutlicher der Unterschied zur Konkurrenz wahrgenommen wird, desto stärker ist die Marke. Eine große Rolle spielt zudem das Maß an Vertrautheit der Nachfrager mit der Marke und der kommunizierten Leistung sowie die Glaubwürdigkeit, die die Verbraucher der Marke zuschreiben. Neben weiteren, auf die Markenstärke Einfluss nehmenden Eigenschaften kann der Grad der Orientierung an den Bedürfnissen (aus Sicht) der Konsumenten angeführt werden.

Im Rahmen von **Destination Brand 09** konnten für diese Eigenschaften die Einschätzungen der Nachfrager in Bezug auf die 115 berücksichtigten Reiseziele (mittels kleinerer Stichproben) ermittelt werden.

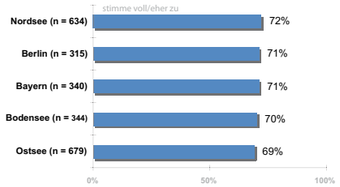
Die Grafiken zeigen jeweils die TOP 5 der Reiseziele, denen die jeweilige Eigenschaft von den Kennern des jeweiligen Reiseziels am häufigsten zugesprochen wurde.

Drei Reiseziele sind bei allen abgefragten Eigenschaften unter den TOP 5 zu finden: Berlin, Bayern und die Nordsee.

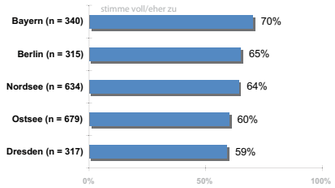
Einzigartigkeit
unterscheidet sich deutlich von anderen Reisezielen



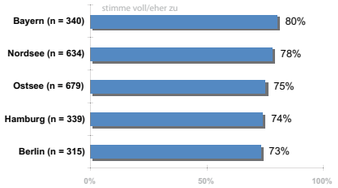
Bedürfnisorientierung
kommt meinen Bedürfnissen entgegen



Vertrautheit
ich fühle mich vertraut mit den Leistungen und Angeboten dieses Reisezieles



Glaubwürdigkeit
ist glaubwürdig



Basis: jeweilige Marken-Kenner (Angabe Top-Two-Boxes in %)

TOP 5 der Eigenschaften Qualität und Preisgünstigkeit

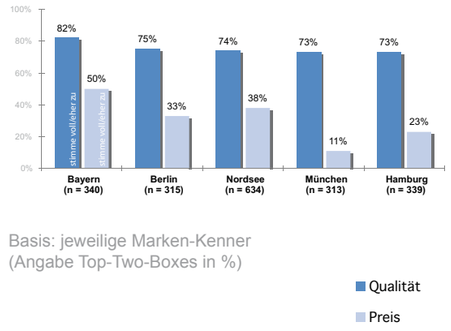
Von großer Bedeutung ist die von den Konsumenten dem Markenprodukt zugeschriebene Qualität. Aus strategischer Perspektive spielt neben der Qualität der Preis bzw. das von den Konsumenten wahrgenommene Preis-Leistungsverhältnis eine gewichtige Rolle.

Auch diesbezüglich wurden die Probanden im Rahmen von **Destination Brand 09** befragt. Für alle berücksichtigen Reiseziele konnten (mittels kleinerer Stichproben) Einschätzungen von Befragten, denen das jeweilige Reiseziel bekannt war, zu dessen Qualität und zur Preisgünstigkeit gewonnen werden.

Bei der Qualitätszuschreibung – gemessen am Anteil der Top-Two-Boxes – liegt (wieder einmal) Bayern auf dem ersten Rang. Auffallend ist, dass gleichzeitig ein relativ großer Anteil der Marken-Kenner Bayerns „voll zustimmen“ bzw. „eher zustimmen“, wenn nach der Preisgünstigkeit des Urlaubsziels gefragt wird.

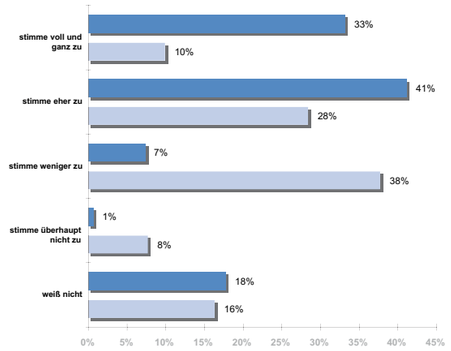
Die nach den Anteilswerten differenzierende Einzeldarstellung zur Nordsee macht deutlich, dass beachtliche Anteile der Marken-Kenner sich nicht in der Lage fühlen, die Qualität bzw. die Preisgünstigkeit des Urlaubsziels einzuschätzen.

Qualität/Preis
bietet hervorragende Qualität/ist preisgünstig



Basis: jeweilige Marken-Kenner (Angabe Top-Two-Boxes in %)

Qualität/Preis Nordsee
bietet hervorragende Qualität/ist preisgünstig



Basis: Marken-Kenner (Angabe in %, n = 634)

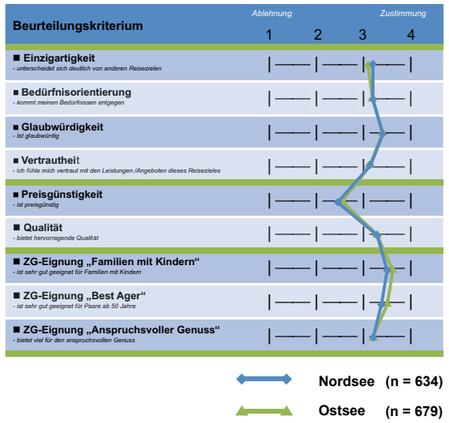
Einschätzung zur Eignung für Zielgruppen

Vergleich von Reisezielen am Beispiel von Nord- und Ostsee

Im Rahmen eines weiteren Fragekomplexes konnten Probanden, die angaben, das jeweilige Urlaubsziel zu kennen, bezüglich ihrer Einschätzung zur Eignung des jeweiligen Ziels für unterschiedliche Zielgruppen befragt werden.

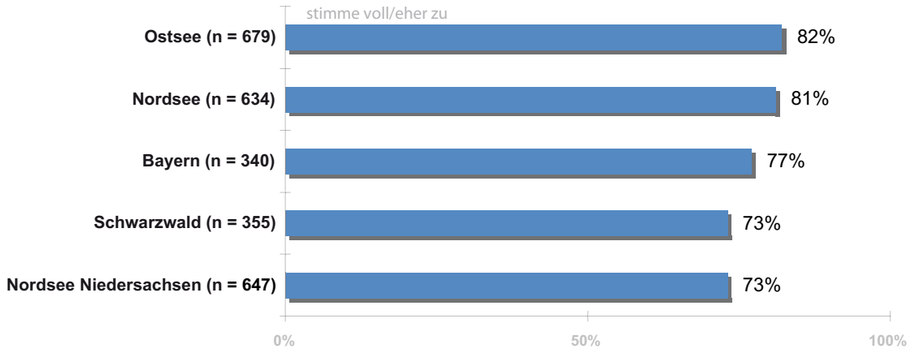
Auf den beiden ersten Rängen bei der Eignungseinschätzung für die Zielgruppe der Familien mit Kindern – wiederum gemessen am Anteil der Top-Two Boxes – platzierten sich die Ost- und die Nordsee.

Die hohe Eignung, die den beiden Reisezielen für diese Zielgruppe zugeschrieben wird, wird auch in der rechten Abbildung deutlich, in der die arithmetischen Mittelwerte für die Nord- und die Ostsee zu allen Einschätzungsfragen gegenübergestellt sind.



Zielgruppeneignung „Familien mit Kindern“

ist sehr gut geeignet für Familien mit Kindern



Basis: jeweilige Marken-Kenner (Angabe Top-Two-Boxes in %)

GfK Roper Consumer Styles

Consumer Insights und Zielgruppenorientierung für ein erfolgreiches Marketing

Die Verbraucher sind so vielfältig, wie es Menschen nun mal sein können. Ein jeder hat bestimmte Präferenzen und Vorlieben, wobei soziodemographische Kriterien zur Erklärung des Verbraucherverhaltens häufig nicht mehr ausreichen.

Innerhalb von Gruppen gleicher soziodemographischer Strukturen finden sich Verbraucher mit unterschiedlichsten Wertorientierungen und Lebensweisen und, daraus resultierend, völlig verschiedenen Verhaltensweisen und Produkterwartungen.

Zielgenaues Marketing erfordert eine tiefgehende Kenntnis der Verbraucher und der grundlegenden Antriebsfedern für deren Konsum. Inhomogene soziodemographische Zielgruppen und multioptionales Verbraucherverhalten erfordern Wissen über konsumsteuernde Faktoren und Zielgruppen mit konsistentem Verbraucherverhalten.

Mit den GfK Roper Consumer Styles wurde ein Zielgruppenansatz aufgebaut, der auf grundlegenden und konsumrelevanten Wertorientierungen der Verbraucher basiert und die verschiedenen Lebensstile der Verbraucher analysiert.

Die GfK Roper Consumer Styles zeigen die konsumrelevanten Werte und Einstellungen der Menschen und ermöglichen damit eine konsequente Orientierung an den Erwartungen und Bedürfnissen der Verbraucher. Dies hilft Marken optimal zu positionieren, Konzepte/Produkte/Maßnahmen zielgruppengenau zu entwickeln bzw. zu testen und damit Streuverluste zu reduzieren.

Der Lebensstilansatz GfK Roper Consumer Styles basiert auf umfangreichen internationalen Forschungen in mehr als 40 Ländern und ist sowohl national als auch international einsetzbar. Aus den Lebensstilen können vielfältige Maßnahmen, wie Positionierungsanalysen für Marken, Strategische Zielgruppenplanung oder Neuproduktentwicklung sowie die Entwicklung nationaler und internationaler Marketingstrategien abgeleitet werden.

Bei Bezug der GfK Roper Consumer Styles erhalten Sie eine Analyse der einzelnen Lebensstile hinsichtlich Ihrer Zielgruppen und eine ausführliche Beschreibung der Roper Consumer Styles sowie eine Lizenzierung der Daten zur weiteren Nutzung in den unterschiedlichsten Marketingfragestellungen Ihrer Destination.

Die GfK Roper Consumer Styles können für alle Befragungsteilnehmer der Studie **Destination Brand 09** gebildet werden. Bei Interesse unterbreiten wir Ihnen gerne ein konkretes Angebot.

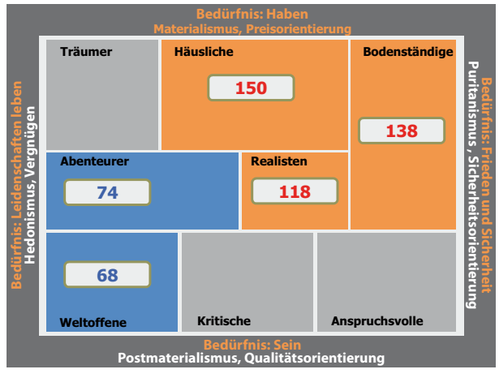
Nordsee-Urlauber nach Lebensstilen

Die identifizierten Lebensstile sind auf einer Lebensstilkarte übersichtlich angeordnet, welche die konsumrelevanten Werte der jeweiligen Verbrauchergruppe aufzeigt. Die Verbraucher verteilen sich hier nach ihren Wertorientierungen und Konsumpräferenzen auf vier Pole: Zu den materialistischen Zielgruppen zählen beispielsweise die nach Wohlstand strebenden „Träumer“ und die „Häuslichen“, denen gesellschaftliche Anerkennung wichtig ist.

Am entgegengesetzten Pol ist die postmaterialistisch orientierte Gruppe der „Kritischen“ angesiedelt. Für sie zählen im Leben Bildung und Nachhaltigkeit. Ihnen nahe stehen die individualistischen und designorientierten „Weltoffenen“. Den hedonistisch eingestellten, risikofreudigeren Gruppen, wie den trend- und körperbewussten „Abenteurern“, stehen die puritanischen Verbraucher gegenüber.

Zu ihnen werden die harmonie- und sicherheitsbedürftigen „Bodenständigen“ ebenso wie die umweltbewussten „Realisten“ gerechnet. Letztere lassen sich beim Einkauf viel Zeit und vergleichen intensiv alle Marken.

Eine exemplarische Analyse der Nordsee-Urlauber nach den GfK Roper Consumer Styles zeigt, dass sie in den Gruppen der Häuslichen, der Bodenständigen und der Realisten überdurchschnittlich stark repräsentiert sind. Die Gruppen der Träumer, der Kritischen und der Anspruchsvollen werden durchschnittlich stark abgebildet. Eher unterdurchschnittlich stark vertreten sind in dem Profil der Nordsee-Urlauber die Weltoffenen und die Abenteurer.



Indexwert.; Durchschnitt =100

Exemplarische Analyse: Nordsee-Urlauber sind in den Lebensstilen, „Realisten“, „Häusliche“ und „Bodenständige“ stark überrepräsentiert.

- überdurchschnittlich
- durchschnittlich
- unterdruchschnittlich

Konkrete Daten für Ihr Reiseziel

Individuelle Auswertung der Studie Destination Brand 09

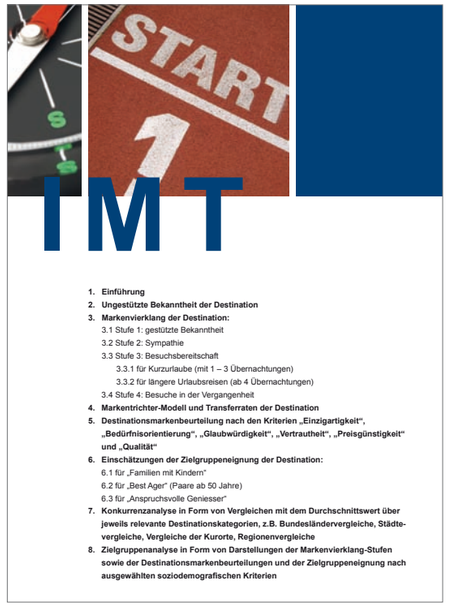
Die in der vorliegenden Broschüre gelisteten Ergebnisse stellen nur die Spitze des Eisbergs dar und geben einen grundsätzlichen Überblick über die Ergebnisse. Würden alle Auswertungen, die auf Basis der erhobenen Daten möglich wären, in Tabellenform auf DIN A4 Papier ausgedruckt, könnten diese aneinandergelegt von Sylt bis Helgoland reichen.

Es ist aber möglich, die Studie vom IMT der FH Westküste zielgerichtet und auf die jeweiligen Informationsbedürfnisse zugeschnitten auswerten zu lassen. Somit können die für die eigene Destination relevanten Informationen gebündelt zur Verfügung gestellt und der maximale Nutzen aus der Studie gezogen werden.

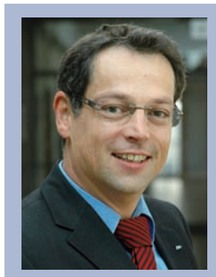
Für die Destination Nordsee sind in der vorliegenden Broschüre beispielhaft einige tiefergehende Analysen dargestellt. Grundsätzlich können für jedes in der Studie **Destination Brand 09** berücksichtigte Reiseziel Auswertungen individuell in Auftrag gegeben werden. Die Individualauswertung erfolgt unter Berücksichtigung spezifischer Informationswünsche und wird vom IMT angefertigt. Die jeweils individuell berechneten Ergebnisse werden in Form einer Chart-Präsentation zur Verfügung gestellt.

Bei Interesse an einer spezifischen Auswertung für Ihre Destination steht Ihnen das IMT zur Verfügung und erstellt Ihnen gerne ein individuelles Angebot. Destinationsübergreifende Sonderauswertungen sind ebenfalls auf Anfrage möglich.

So könnte eine Mustergliederung für Ihre Destination aussehen:

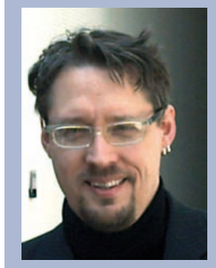


Ihre Ansprechpartner



Prof. Dr. Bernd Eisenstein
Leiter des Instituts für Management und Tourismus
Wissenschaftliche Projektleitung

eisenstein@fh-westkueste.de
Tel. 0481 - 8555 545



Dipl. Geogr. Frank Simoneit
Vertrieb und Beratung

simoneit@fh-westkueste.de
Tel. 0481 - 8555 117

Dipl.-Kffr. (FH) Sylvia Müller, M.A.
Projektleitung, Gesamtkoordination

s.mueller@fh-westkueste.de
Tel. 0481 - 8555 547

ANSPRECHPARTNER

Institut für Management und Tourismus

Praxisnähe als Aufgabe

Das Institut für Management und Tourismus (IMT) der Fachhochschule Westküste gehört in Deutschland zu den führenden Hochschulinstituten im Tourismus.

Forschung und Wissenstransfer sind als zentrale Aufgabenfelder an der FH Westküste fest verankert. Das IMT versteht sich dabei als Bindeglied zwischen der Forschung und der Umsetzung in die Praxis. Wissenschaftlich fundiert und mit Blick auf die Bedürfnisse der Praxis hat das IMT seit seiner Gründung bereits eine Vielzahl an Tourismusprojekten erfolgreich bearbeitet – sehr viele davon in Kooperationen mit Partnern der Wirtschaft.

Gemeinsam mit seinen Partnern – z.B. Destinationen, Hotelkooperationen, Verkehrsträgern und Hochschulen – ist das IMT von der Orts- bis zur Bundesebene und auch international tätig. Allen Projekten gemeinsam sind der betriebswirtschaftliche Fokus und die hohe Praxisnähe. Die Projekte des IMT führen zu konkreten Antworten und Lösungen für individuelle Fragestellungen.

Als Hochschuleinrichtung ist das Institut darüber hinaus unabhängig von Auftragsprojekten im Bereich der betriebswirtschaftlich orientierten Tourismusforschung tätig. Hierdurch wird kontinuierlich neues Know-how aufgebaut. Das IMT greift mit diesem Erfahrungsschatz aktuelle Themen und betriebswirtschaftliche Methoden auf und schafft Innovationen und Mehrwert in Wissenschaft und Praxis.

Zu den zentralen Aufgabenfeldern des Wissenstransfers aus der Hochschule in die Praxis gehört weiterhin die Weiterbildung. In den letzten Jahren hat das IMT deshalb zahlreiche Aktivitäten auch in diesem Bereich entfalten können.

Unter der Leitung von Prof. Dr. Bernd Eisenstein ist gegenwärtig ein Team von 15 Mitarbeitern am IMT tätig.

WISSENSTRANSFER 2008

Vorträge	138
Workshops und Moderationen	110
Weiterbildungsveranstaltungen	48
Teilnehmer in der Weiterbildung	572
(Mit-)Veranstaltung von Kongressen und Tagungen	11
Teilnahmen an Fachkongressen	20
Pressemeldungen	86
Mitgliedschaften	14
Gremientätigkeiten	15
Veröffentlichungen	15

DestiMon

Ein weiteres Marktforschungsinstrument des IMT

Marktforschung spielt für touristische Destinationen und Unternehmen im intensivierten Wettbewerb und der damit einhergehenden Notwendigkeit der verstärkten Nachfrageorientierung eine immer größere Rolle. Trotz der hohen Bedeutung einer genauen Kenntnis des Marktes auf Basis aktueller Zahlen lässt sich in der Tourismusbranche eine mangelnde Verfügbarkeit bzw. Kenntnis touristischer Marktforschungsdaten feststellen. So sind zwar Daten über Teilbereiche des touristischen Marktes und relevante Trends vorhanden, diese sind aber oftmals nicht ausreichend bekannt, nicht aktuell, nicht (schnell genug) verfügbar – und aus verschiedenen Gründen oftmals nicht entscheidungsrelevant.

Vor diesem Hintergrund konzipierte das Institut für Management und Tourismus der FH Westküste die für die deutsche Bevölkerung von 16 bis 64 Jahren repräsentative Befragung „DestiMon“.

Das Marktforschungsinstrument DestiMon gliedert sich dabei in verschiedene Bereiche. Das Grundmodul besteht aus fixen Fragen zum Reiseverhalten der deutschsprachigen Bevölkerung, weitere Teile greifen aktuelle Fragestellungen auf und behandeln in Sonderbefragungen die unterschiedlichsten Themen.

Das Instrument steht dabei quartalsweise zur Verfügung und ermöglicht somit die Steuerung touristischer Unternehmungen und Destinationen auf Basis aktuellster, höchstens drei Monate alter Daten.

Die ersten drei Wellen fixer Fragen sowie Sonderbefragungen z.B. zum Themenbereich „Qualität im Tourismus“, wurden im Jahr 2008 sowie 2009 bereits durchgeführt. Dabei konnten von verschiedenen Unternehmen und Destinationen individuelle Fragestellungen an die Hauptbefragung angeschlossen und für die Auftraggeber hochaktuelle Antworten auf Fragen mit Bezug zu kurzfristig anstehenden Entscheidungen geliefert werden.

Themenmarketing

Einschätzung zu ausgewählten Schwerpunktthemen der Bundesländer – mit DestiMon

Im Rahmen der quartalsweisen Repräsentativbefragung „DestiMon“ kann das IMT der FH Westküste neben den fixen Fragestellungen wechselnde Themenbereiche (z.B. zum Tourismusmarketing) untersuchen. So konnten beispielsweise im Jahr 2008 die bevölkerungsrepräsentativen Einschätzungen zur Qualität der touristischen Angebote in den einzelnen Bundesländern ermittelt werden und gegenwärtig geht eine Studie der Frage nach, was die deutsche Bevölkerung eigentlich unter einem „Natururlaub“ versteht. Im Novemver 2008 untersuchte das IMT mittels DestiMon, welche touristische Themen-Eignungen den verschiedenen Bundesländern durch die deutsche Bevölkerung zugeschrieben werden.

Ein Großteil der deutschen Bundesländer hat innerhalb der Marketingpläne oder Landestourismuskonzepte (Schwerpunkt-) Themen definiert, mit denen sich das jeweilige Land am touristischen Markt positionieren will: Bayern z.B. u.a. mit dem Thema „Wandern“, Rheinland-Pfalz stellt u.a. das Thema „Wein“ in dem Mittelpunkt. Andere setzen auf „Radfahren“ oder „Natur“. Insgesamt wird in den Marketingplänen und Tourismuskonzepten der Bundesländer oder der Tourismusorganisationen auf Bundesland-Ebene eine ganze Bandbreite von (Schwerpunkt-)Themen genannt, über die eine Positionierung erreicht werden soll.

Mit Hilfe von DestiMon konnte das IMT für 15 ausgewählte Themen repräsentativ ermitteln, wie geeignet jedes Bundesland nach Ansicht der deutschen Bevölkerung (n=2057) für das jeweilige touristische Thema bzw. die entsprechende Urlaubsart ist.

Konkret an Beispielen formuliert beinhaltete die Studie u.a. folgende Fragestellungen: In welchem Maße hält die deutsche Bevölkerung Bayern für geeignet, „Wanderurlaub“ anzubieten? Welchem Bundesland wird die höchste Eignung in Bezug auf „Weinreisen“ zugeschrieben? In unseren Beispielen fällt die Einschätzung zur Eignung jeweils sehr positiv aus: Aus Sicht der Befragten ist Bayern das Top-Bundesland für „Wandern“ und in Bezug auf „Weinreisen“ sprechen die Befragten Rheinland-Pfalz die beste Eignung unter den Bundesländern zu.

In Ergänzung zur Kompetenzzuschreibung wurde in der Studie auch das Interesse an den jeweiligen Urlaubsthemen/-arten erfragt, so dass die Eignungszuschreibung zwischen „Themen-Interessierten“ und „Nicht-Interessierten“ differenziert werden kann.

Folgende Themen/Urlaubsarten wurden berücksichtigt: Urlaub am Wasser, Städtereisen, Wellnessreisen, Natururlaub, Kulturreisen, Kulinarische Reisen, Gesundheitsurlaub, Eventreisen, Shoppingreisen, Wanderurlaub, Fahrradurlaub, Sportreisen, Weinreisen, Reiturlaub, Golfurlaub.

Nähere Infos erhalten Sie direkt beim IMT.

T-Fis: Tourismus-Fachinformationssystem

Ein System von Praktikern für Praktiker

Die Entwicklung der Übernachtungszahlen, der Anteil an Neukunden unter den Gästen, die Gästezufriedenheit, neue Marktforschungsdaten zu aktuellen Trends und und und – wer „sein“ Urlaubsziel optimal an den Gast bringen möchte, braucht eine ganze Reihe verlässlicher Informationen. Eine Vielzahl an Daten ist zu sammeln und auszuwerten, um die richtigen Entscheidungen treffen zu können.

Das im Rahmen der Umsetzung des Landestourismuskonzeptes Schleswig-Holstein entwickelte Tourismus-Fachinformationssystem (T-Fis) des IMT ist ein internetgestütztes Instrument, um den Durchblick im Datendschungel zu behalten.

T-Fis bietet den Akteuren im Tourismus eine Online-Plattform, auf der touristisch relevante Daten sortiert, schnell verständlich und präsentationsfähig verfügbar sind. Damit werden die Nutzer in die Lage versetzt, entscheidungsrelevante Informationsgrundlagen zu erhalten, ohne eine Vielzahl von Datenquellen sichten zu müssen.

Vertreter von über 40 Orten und Regionen, darunter die Mitglieder Marketingkooperation Städte in Schleswig-Holstein e.V. und die Mitarbeiter der Nordsee-Tourismus-Service GmbH, haben T-Fis über einen Zeitraum von mehr als 2,5 Jahren gemeinsam mit dem Projektteam des IMT der FH Westküste konzipiert, entwickelt und in der Praxis eingeführt.

Die Online-Plattform T-Fis ist dabei konsequent auf touristische Praxisanforderungen ausgerichtet. Neben dem gebündelten Zugang zu einer Vielzahl an Statistiken und Marktforschungsergebnissen können mittels T-Fis eigene betriebliche oder destinationsbezogene Daten erfasst und aufbereitet werden.

Darüber hinaus ermöglicht T-Fis das sogenannte „Benchmarking“: Orte und Regionen, aber auch Betriebe, können sich miteinander vergleichen.

Aber T-Fis kann weit mehr, als die touristisch relevanten Daten sinnvoll zu archivieren und darzustellen. Über die Einrichtung einer „Balanced Scorecard“ können Urlaubsziele und touristische Unternehmen ihre Arbeit effektiver steuern sowie anhand von Kennziffern zu unterschiedlichen Bereichen (vom Marketingcontrolling bis zur Mitarbeiterzufriedenheit) auch jederzeit überprüfen, ob sie im definierten Planungshorizont liegen.

Die Handhabbarkeit des Tools ist insgesamt sehr einfach und unaufwändig. So sorgt z.B. das sogenannte „Cockpit“ für eine schnelle Übersicht: Analog zum Flugzeug kann auf einen Blick am Tacho abgelesen werden, ob sich die Region oder der Betrieb auf der geplanten Route befindet oder ob nachjustiert werden muss.

Sie wünschen weitere Informationen zu T-Fis? Das Projektteam des IMT freut sich auf Ihre Kontaktaufnahme.

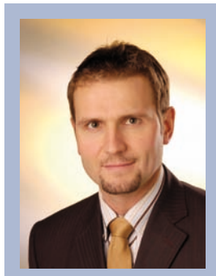
GfK

Growth from Knowledge

Die GfK ist eines der größten Marktforschungsunternehmen der Welt und beschäftigt über 10.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Aus über 125 Ländern liefern die 115 operativen Unternehmen das Wissen zu Märkten und Branchen, das deren Kunden für ihre Entscheidungen brauchen. Der Hauptsitz der GfK Gruppe ist Nürnberg.

Die GfK ist ein Full-Service-Institut, das sich als Lieferant von Wissen versteht. Sie ist ein Unternehmen mit Tradition, das Kontinuität, langfristige Kundenbindungen und beständige Leistung auf höchstem Niveau schätzt. Auch aus diesem Grund pflegt die GfK ihre Wurzeln, die in der akademischen Forschung liegen. Der Fokus auf Innovation und Fortschritt ist ein zentraler Bestandteil ihrer Unternehmenskultur. Damit sichert sie nachhaltig die Qualität und Aktualität der von ihr eingesetzten Methoden und Instrumente. Das Team um GfK TravelScope hat sich innerhalb der GfK Gruppe auf die Tourismusbranche spezialisiert. TravelScope ist ein klassisches ConsumerTracking-Instrument und das Herzstück der Informationsservices der GfK.

Es wurde auf einer permanenten Großstichprobe für die Erhebung der geplanten und durchgeführten Urlaubsreisen ab einer Übernachtung entwickelt. Vier mal pro Jahr berichten 20.000 repräsentativ ausgewählte deutsche Haushalte über deren rund 180.000 Urlaubsreisen. Zu jeder Reise werden zahlreiche Detailinformationen abgefragt, die mit den vorhandenen soziodemographischen Informationen für Zielgruppenprofile verknüpft werden.



Roland Gaßner
0911 - 395 4535
roland.gassner@gfk.com
www.gfk-travelscope.com

Melanie Heubeck
0911 - 395 2834
melanie.heubeck@gfk.com
www.gfk-travelscope.com

KONTAKT

COMEO

Agentur für integrierte und nachhaltige Kommunikation

COMEO ist die Agentur für integrierte und vor allem nachhaltige Kommunikation. Nachhaltig heißt messbar erfolgreich, sichtbar gewinnend und langfristig ausgelegt. Die Full-Service Agentur wurde 1993 gegründet.

Der Bereich **Werbung** steht für Kommunikation, die Kunden fasziniert, emotional und rational überzeugt und zum Handeln reizt. Ein Schwerpunkt des Kundenportfolios liegt dabei in den Segmenten Touristik und Hotellerie. Von der Positionierung der Marke über die Entwicklung des Auftritts und der Website bis hin zu Maßnahmen zur direkten Gästegewinnung reicht das Portfolio der Agentur. Die Werber finden die besten Kanäle und die richtige Ansprache, um erfolgreich im Markt zu agieren.

Die **PR** Unit entwickelt medienwirksame Ideen und Konzepte und setzt diese erfolgreich für den Kunden um. Die Kunden profitieren dabei von der langjährigen Erfahrung in den Bereichen Tourismus, Lifestyle und Gesundheit sowie den guten Medienkontakten und dem journalistischen Background.

Die Unit **Event** zeichnet sich durch die Liebe zum Detail aus sowie ein Höchstmaß an Professionalität. Daraus ergeben sich beeindruckende Veranstaltungen, die mit Leidenschaft organisiert sind.

Zu den Kunden zählen namhafte Unternehmen und Institutionen wie Bad Wörishofen, Feinkost Käfer, Derpart, Ostbayern, MERIAN scout, Malaysia, Azoren, Ostsee-Holstein, München und noch einige andere.

Sie alle sind der Meinung: Kommunikation hilft nur, wenn sie im Endeffekt zu mehr Verkäufen führt. Daher lautet unser Credo: Boost the image while increasing sales!

Ihr Vorteil: Abgestimmte Kommunikation aus einer Hand. COMEO unterstützt Sie bei der erfolgreichen Umsetzung der Marketingchancen, die sich aus der Studie **Destination Brand 09** ergeben.

Eckehard Ernst
089 - 74 888 224
ernst@comeo.de
www.comeo.de

Ramon Olivella
0175 - 240 3252
olivella@comeo.de
www.comeo.de

KONTAKT

inspektour

Das Tourismus- und Freizeitinstitut

inspektour ist ein privatwirtschaftliches Büro für praxisorientierte Entwicklung und Konzepte im freizeit-touristischen Bereich sowie in der Regionalentwicklung. Als Consulting-Unternehmen haben wir uns zum Ziel gesetzt, Gebietskörperschaften, Institutionen oder Unternehmungen beratend zur Seite zu stehen und gemeinsam mit ihnen Herausforderungen anzunehmen sowie innovative und zukunftsorientierte Lösungswege zu beschreiten. Unsere drei Standorte in Hamburg, Oldenburg i.H. und Meldorf, unsere Erfahrung von weit über 200 Projekten sowie unser interdisziplinäres mehr als 12-köpfiges Team ermöglichen es uns, einen intensiven Einblick in unterschiedlichste Strukturbereiche zu erzielen.

Wir recherchieren, analysieren und konzipieren Inhalte und unterstützen die Umsetzung von Teilbereichen oder Gesamtkonzeptionen, insbesondere aus den Bereichen Destinations- und Freizeitmanagement, der freizeit-touristischen Marktforschung, dem Natur- und Umweltmanagement, der Hotellerie sowie dem Stadt- und Regionalmanagement.

Bei der Bearbeitung von Projekten und der Begleitung von Prozessen sind oftmals vor allem facettenreiche empirische Kenntnisse sowie Kommunikations- und Moderationserfahrungen unerlässlich, welche für uns selbstverständlich zum Handwerkszeug gehören.

Die Produkt- und Angebotspalette von inspektour ist nach achtjähriger Markterfahrung gefestigt, ausgeprägt und erprobt. Neue Aufgabenfelder durch das Schulen zum Thema ServiceQualität Schleswig-Holstein, durch die Betreuung von Viabono in ganz Norddeutschland oder die Übernahme des Regionalmanagements für die LAG AktivRegion Wagrien-Fehmarn haben unseren Horizont und unseren Wirkungsbereich erweitert.

Man kann alles erreichen…
… erreichen Sie Ihre Ziele mit uns!

Ralf Trimborn
040 - 414 3887 40
info@inspektour.de
www.inspektour.de

KONTAKT

*regio*MAR

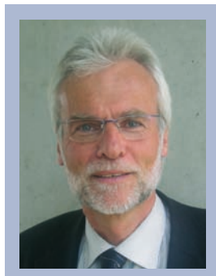
Institut für regionale MarketingForschung und Beratung

*regio*MAR, das Marketing-Institut der Fachhochschule Westküste, wurde 2007 von Prof. Dr. Hans-Dieter Ruge und Dipl.-Kfm. (FH) Oliver Franz gegründet und mit Dipl.-Kffr. (FH) Kerstin Höper personell verstärkt.

Wir beraten auf der Grundlage wissenschaftlich fundierter (Markt-) Forschung Städte, Regionen und Unternehmen in der Region bei vielfältigen Marketingfragestellungen, insbesondere zur Markenführung.

Unser Credo ist die konsequente Behandlung von Städten und Regionen als Marken. In diesem Zusammenhang wenden wir Erkenntnisse aus dem Markenmanagement im Konsumgüterbereich an und transferieren sie auf Stadt- und Regionenmarken.

Unser Team bringt langjährige Erfahrungen aus Industrie, Beratung und Hochschultätigkeit in die Institutsarbeit ein. So wurden seit der Gründung der FH Westküste 1993 neben überregionalen Markenführungsprojekten über 120 praxisorientierte Diplomarbeiten betreut; in über 60 Lehrprojekten wurde Wissenstransfer in die Region und darüber hinaus betrieben. Die Konzeption, Organisation wie auch die laufende Umsetzung des Stadt- und Regionalmarketing Heide/Umland wurde und wird von uns intensiv begleitet, ebenso weitere Stadtmarketingprojekte in der Region.



Prof. Dr. Hans-Dieter Ruge
04 81 - 85 55 510
ruge@fh-westkueste.de

Oliver Franz
04 81 - 85 55 512
franz@fh-westkueste.de

KONTAKT

Praxispartner

Die TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH ist die touristische Marketingorganisation des Landes Brandenburg und hat die Aufgabe, die touristischen Angebote des Landes umfassend zu entwickeln sowie im In- und Ausland zu vermarkten.
Außerdem hat die TMB den Auftrag, mit dem Geschäftsbereich Potsdam Tourismus Service (PTS) als Dienstleister für das touristische Marketing und den Tourismus-Service der Landeshauptstadt Potsdam zu agieren.
www.reiseland-brandenburg.de

Die TourismusMarketing Niedersachsen GmbH (TMN) hat als Landesmarketingorganisation neben der Marktbearbeitung im In- und Ausland einen weiteren Aufgabenschwerpunkt in der Marktforschung. Die TMN entwickelt durch professionelle Analyse der empirischen Daten neue Produkte und Strategien für die Tourismuswirtschaft. Ein weiteres Arbeitsfeld ist die umfassende Beratung von Politik und Verbänden.
www.reiseland-niedersachsen.de

Die Tourismus Zentrale Saarland GmbH ist die Landesmarketingorganisation für das Bundesland Saarland. Wesentliche Aufgaben sind die Förderung des Tourismus im Saarland, die Herausstellung der Vorzüge des Saarlandes als attraktives Reiseziel auf inländischen wie ausländischen Märkten und die Steigerung der Bekanntheit des Saarlandes als Urlaubsregion. Weiterhin ist sie Impulsgeberin und Koordinatorin landesweiter Aktionen und Programme.
www.tourismus.saarland.de

Die Investitions- und Marketinggesellschaft Sachsen-Anhalt mbH (IMG) agiert im Auftrag des Landes und zeichnet u.a. für das Tourismusmarketing Sachsen-Anhalts verantwortlich. Dabei setzt die IMG vor allem auf eingeführte Markenprodukte im Bereich Kultur- und Städtereisen wie „Straße der Romanik“, „Himmelswege“, „Gartenträume – Historische Parks in Sachsen-Anhalt“ und UNESCO-Welterbe, die mit Aktiv-Angeboten vernetzt werden.
www.investieren-in-sachsen-anhalt.de
www.sachsen-anhalt-tourismus.de

Impressum

Herausgeber

Fachhochschule Westküste
Institut für Management und Tourismus (IMT)
Prof. Dr. Bernd Eisenstein
Dipl.-Kffr. (FH) Sylvia Müller, M.A.
Dipl.-Kffr. Melanie Heubeck (GfK)
Fritz-Thiedemann-Ring 20
25746 Heide/Holstein

Projektdurchführung

GfK TravelScope, Nürnberg
Institut für Management und Tourismus (IMT) der FHW, Heide

Projektpartner

COMEO – Agentur für Kommunikation, München
inspektour – Das Tourismus- und Freizeitinstitut, Hamburg
*regio*Mar – Institut für regionale MarketingForschung und Beratung, Heide

Praxispartner

TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH
TourismusMarketing Niedersachsen GmbH
Tourismus Zentrale Saarland GmbH
Investitions- und Marketinggesellschaft Sachsen-Anhalt mbH

Layout

40° Wäsche Kommunikationsdesign
Dipl. Kommunikationsdesignerin Britta Böhling
www.40gradwaesche.de

Fachhochschule Westküste
Hochschule für Wirtschaft & Technik

Fachhochschule Westküste
IMT – Institut für Management und Tourismus
Fritz-Thiedemann-Ring 20
25746 Heide/Holstein

Tel. +49 (0) 481 - 8 55 55 66
Fax +49 (0) 481 - 8 55 51 21
E-mail imt@fh-westkueste.de

Oder besuchen Sie uns im Internet unter
www.destination-brand.de
oder www.imt-fhw.de

ISBN Nr. 978-3-00-027929-4

GfK

IMT

Destination Brand 09

Markenstudie für deutsche Reiseziele

- Kundenorientierte Markenwertermittlung
- über 100 Reiseziele in Deutschland
- insgesamt 6.000 Befragte
- bevölkerungsrepräsentativ