

Themen-
Priorisierung

Handlungs-
empfehlungen
zur strategischen
Ausrichtung Ihres
Destinations-
marketings

Zielgruppen-
und Quell-
markt-
Ausrichtung

DESTINATION BRAND 21

STRATEGISCHE AUSRICHTUNG DES DESTINATIONSMARKETINGS

QUELLMARKT DEUTSCHLAND

Kurzvorstellung der Themen-Zielgruppen-Verschneidungsanalyse

- **Anmerkung:** Die folgende Präsentation dient zur Kurzvorstellung der Themen-Zielgruppen-Verschneidungsanalyse im Rahmen der Studie DESTINATION BRAND 21. (Detail-) Anpassungen bzw. Aktualisierungen hinsichtlich des Umfangs, der Inhalte und der Darstellungsformen der Themen-Zielgruppen-Verschneidungsanalyse sind möglich.

Themen-Zielgruppen-Verschneidungsanalyse

Worin besteht der zentrale Mehrwert für Sie?

Im Ergebnis bietet Ihnen die Analyse wissenschaftlich fundierte Handlungsempfehlungen zur strategischen Ausrichtung Ihres Destinationsmarketings inkl. einer Themen-Priorisierung sowie der Identifizierung der potenzialträchtigsten Themen-Zielgruppen- und Themen-Quellmarkt-Kombinationen spezifisch für Ihr Reiseziel.

Themen-Zielgruppen-Verschneidungsanalyse

Wie ist der Ablauf der Analyse?

Im Teil (A)

nehmen wir eine sehr umfangreiche tiefergehende Analyse der vorhandenen DESTINATION BRAND 21-Daten insbesondere zur Themenkompetenz Ihres Reiseziels (im Wettbewerbsvergleich) sowie zum allgemeinen Interesse des deutschen Quellmarktes an verschiedenen Urlaubsaktivitäten vor.

Das dafür zugrundeliegende Analyseverfahren wurde vom DITF der FH Westküste im Jahr 2013 entwickelt.

Die Ergebnisse bereiten wir für Sie in einem Berichtsband inkl. sehr anschaulicher zusammenfassender Potenzial-Matrizen auf.

Themen-Zielgruppen-Verschneidungsanalyse

Was erwartet Sie im Workshop?

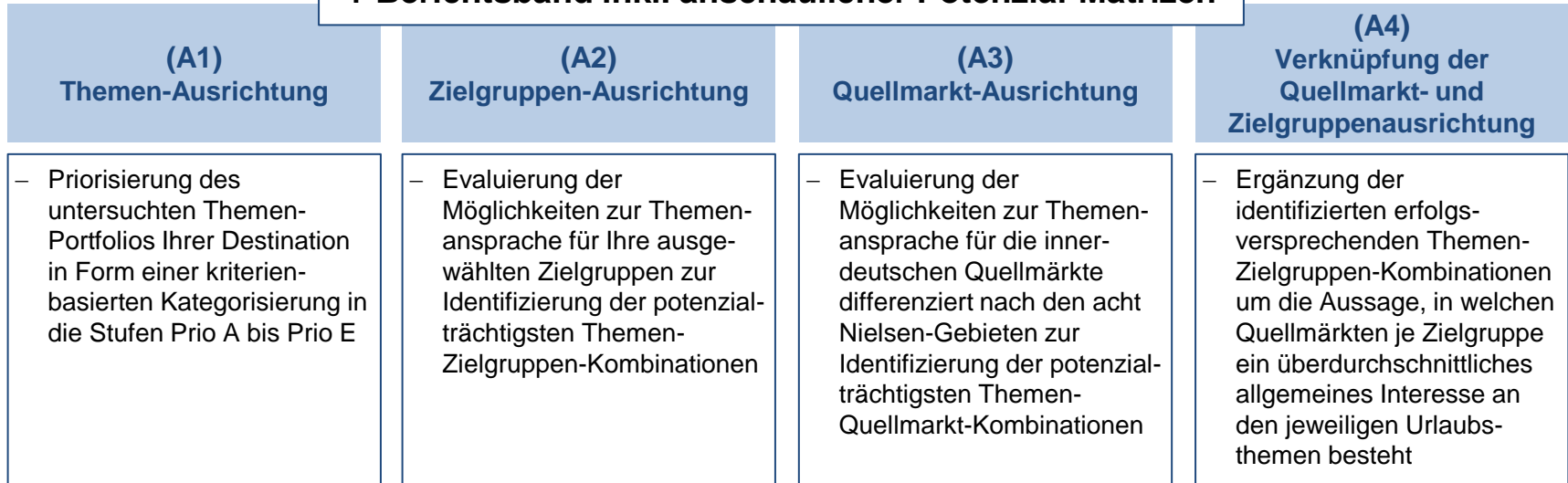
Im optionalen Teil (B)

werden die Ergebnisse im Rahmen eines ca. 3-4 stündigen Workshops von uns vorgestellt und gemeinsam mit Ihnen interpretiert.

Zudem gleichen wir die mit DESTINATION BRAND gemessene nachfrageseitige Wahrnehmung Ihrer Destinationsmarke als ergänzende Interpretationsgrundlage mit der Angebotsseite ab (z.B. Ihren bisherigen und zukünftigen Strategien, Zielen und Angeboten), um auf dieser Basis gemeinsam mit Ihnen ganzheitliche Ableitungen und Interpretationen vornehmen zu können.

Ablauf der Themen-Zielgruppen-Verschneidungsanalyse basierend auf der Themenstudie DESTINATION BRAND 21

Teil A: Umfangreiche Datenanalyse + Berichtsband inkl. anschaulicher Potenzial-Matrizen



Teil B: 3-4 stündiger Workshop (optional)



**Ergebnis: wissenschaftlich fundierte Handlungsempfehlungen
zur strategischen Ausrichtung Ihres Destinationsmarketings**

Beispielhafte Gliederung

1 AUSGANGSSITUATION UND ZIELSTELLUNG

2 METHODISCHE VORGEHENSWEISE

- 2.1 Datengrundlage: Themenstudie Destination Brand 21
 - 2.1.1 Kurzübersicht zur Methodik
 - 2.1.2 Übersicht der untersuchten touristischen Themen
 - 2.1.3 Übersicht der untersuchten Destinationen
- 2.2 Angewendete Kriterienkataloge für die einzelnen Untersuchungsschritte
 - 2.2.1 Schritt A1: Allgemeine Themenpriorisierung
 - 2.2.2 Schritt A2: Zielgruppenverschneidung
 - 2.2.3 Schritt A3: Quellmarktverschneidung
 - 2.2.4 Schritt A4: Verknüpfung der Quellmarkt- und Zielgruppenausrichtung

3 KERNERGEBNISSE FÜR DAS REISEZIEL DESTINATION XY

- 3.1 Schritt A1: Allgemeine Themenpriorisierung
- 3.2 Schritt A2: Möglichkeiten zur Themenansprache nach Zielgruppen
- 3.3 Schritt A3: Möglichkeiten zur Themenansprache nach Quellmärkten
- 3.4 Schritt A4: Verknüpfung der Quellmarkt- und Zielgruppenausrichtung

4 SCHRITT A1 IM DETAIL: ALLGEMEINE THEMENPRIORISIERUNG

- 4.1 Kriterium 1: Eignungsbeurteilung durch dt. Bevölkerung
- 4.2 Kriterium 2: Wettbewerbsplatzierung je Thema
- 4.3 Kriterium 3: Eignungsbeurteilung der Übernachtungsgäste in der Vergangenheit
- 4.4 Kriterium 4: Marktgröße hinsichtlich des allg. Interessentenpotenzials
- 4.5 Kriterium 5: Marktdynamik hinsichtlich des allg. Interessentenpotenzials
- 4.6 Kriterium 6: Verknüpfbarkeit mit Prio A-Themen – Themeneignung des Reiseziels
- 4.7 Kriterium 7: Verknüpfbarkeit mit Prio A-Themen – Interessentenpotenzial

Beispielhafte Gliederung

5 SCHRITT A2 IM DETAIL: MÖGLICHKEITEN ZUR THEMENANSPRACHE NACH ZIELGRUPPEN

5.1 Angewendete Bewertungskriterien im Detail

5.1.1 Kriterium 1: Zielgruppenspezifische Eignungsbeurteilung durch dt. Bevölkerung

5.1.2 Kriterium 2: Zielgruppenspezifische Eignungsbeurteilung durch ÜN-Gäste in der Vergangenheit

5.1.3 Kriterium 3: Zielgruppenspezifische Marktgröße

5.2 Zielgruppen-Check je Thema

5.3 Themen-Check je Zielgruppe

6 SCHRITT A3 IM DETAIL: MÖGLICHKEITEN ZUR THEMENANSPRACHE NACH QUELLMÄRKTEN

6.1 Angewendete Bewertungskriterien im Detail

6.1.1 Kriterium 1: Quellmarktspezifische Eignungsbeurteilung durch dt. Bevölkerung

6.1.2 Kriterium 2: Quellmarktspezifische Eignungsbeurteilung durch ÜN-Gäste in der Vergangenheit

6.1.3 Kriterium 3: Quellmarktspezifische Marktgröße

6.2 Quellmarkt-Check je Thema

6.3 Themen-Check je Quellmarkt

7 SCHRITT A4 IM DETAIL: VERKNÜPFUNG DER QUELLMARKT- UND ZIELGRUPPENAUSRICHTUNG

8 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER

9 ANHANG

9.1 Glossar

9.2 Fehlerspannen-Nannogramm

IMPRESSUM

Schritt A1

Themen-Ausrichtung

Priorisierung des untersuchten Themen-Portfolios
Ihrer Destination in Form einer kriterien-basierten Kategorisierung
in die Stufen Prio A bis Prio E

Kriterien

1 Themeneignungsbeurteilung durch dt. Bevölkerung

2 Wettbewerbsplatzierung je Thema

3 Eignungsbeurteilung ÜN-Gäste i.d.V.

4 Marktgröße

5 Marktdynamik

Hierbei werden insgesamt **ca. 8 Kennzahlen** sowie **6 weitere Subkennzahlen** berücksichtigt.

Die Anwendbarkeit von zeitvergleichsbezogenen (Sub-) Kennzahlen für Ihr Reiseziel ist abhängig von dem individuellen Erhebungsstatus Ihres Reiseziels sowie Ihrer gewählten Urlaubsthemen in den zurückliegenden Studienjahren.

EINTEILUNG DER THEMEN (PRIO A – PRIO E)

Verknüpfbarkeit PRIO A-Themen

6 Korrelation Eignungszuspruch

7 Korrelation Allg. Interessentenpotenzial

FEINJUSTIERUNG EINTEILUNG DER THEMEN PRIO B – PRIO E

Im Rahmen des optionalen Workshops
Abgleich der in DB21 gemessenen nachfrageseitigen Wahrnehmung mit der Angebotsseite

Analyse-Quadrant Destination XY

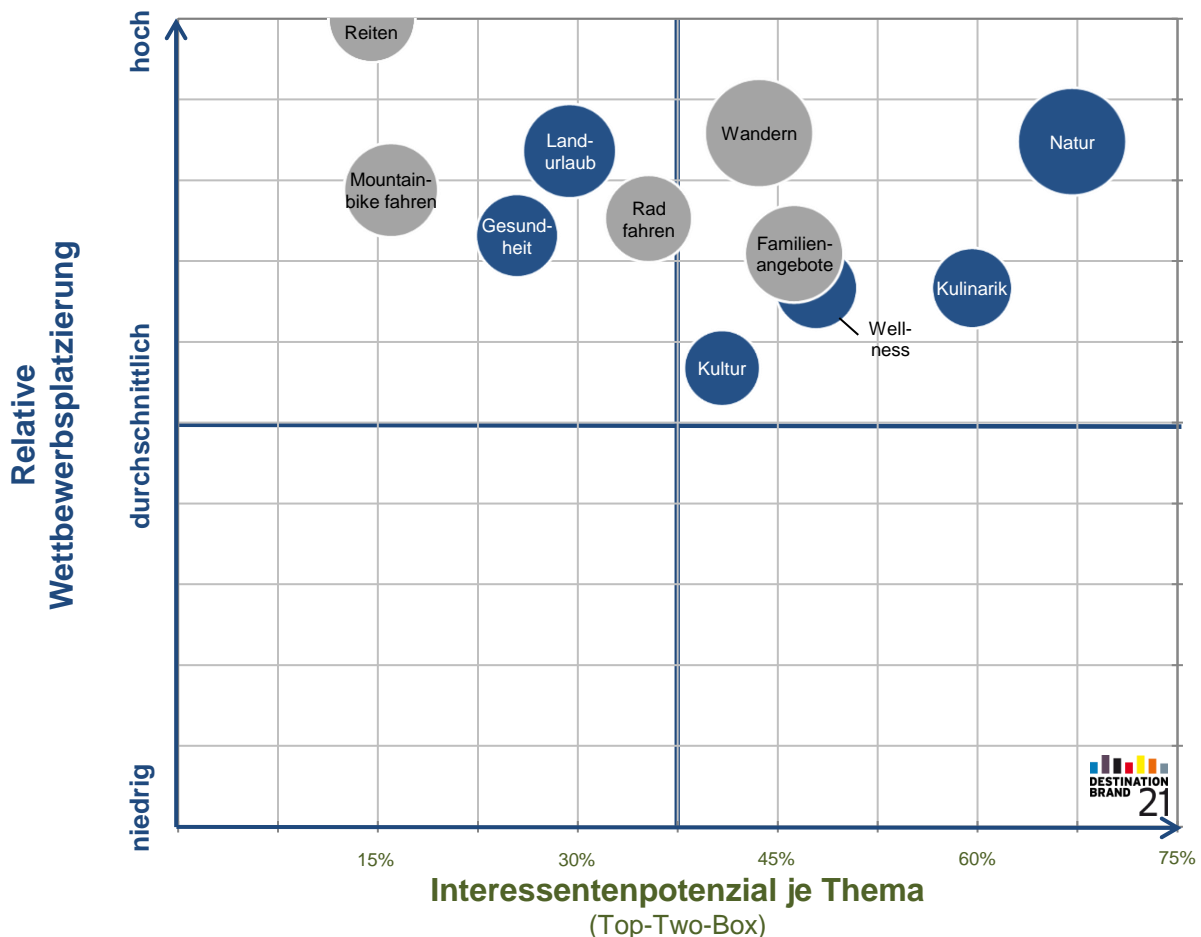
> Kategorie für relative Wettbewerbsplatzierung:
Alle untersuchten Destinationen (bis zu 150 Reiseziele je Thema)

Destination XY

Quellmarkt: Deutschland

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000



Unterteilung der Themen in 5 Kategorien

Prio A	Natur Wandern
Prio B	Familienangebote Mountainbike fahren
Prio C	Landurlaub Reiten Rad fahren
Prio D	Kulinarik
Prio E	Gesundheit Kultur Wellness

- Allgemeine Themen
- Spezialthemen

Anmerkungen:

► Größe der Themenkreise = Gestützte Themeneignung des Reiseziels Destination XY

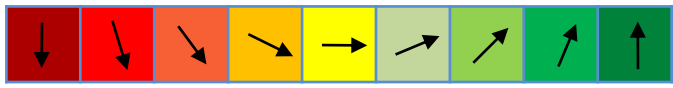
Quelle: inspektour (international) GmbH, 2021 (Visualisierungsbeispiel mit fiktiven Werten)

Schritt A1: Themenpriorisierung – Zusammenfassung der Einzelkriterien

Kriterium <i>Destination XY</i>	Prio A		Prio B		Prio C			Prio D	Prio E		
	Natur	Wandern	Familienangebote	Mountain-bike	Landurlaub	Reiten	Rad fahren	Kulinarik	Gesundheit	Kultur	Wellness
K1: Themeneignung alle Befragte	Green	Green	Green	Light Green	Yellow	Orange	Light Green	Orange	Red	Orange	Orange
K2: Wettbewerbsplatzierung	Light Green	Light Green	Yellow	Light Green	Light Green	Green	Light Green	Yellow	Yellow	Orange	Orange
K3: Themeneignung ÜN-Gäste i.d.V.	Green	Green	Green	Light Green	Light Green	Light Green	Orange	Red	Orange	Red	Orange
K4: Marktgröße	Green	Light Green	Light Green	Red	Orange	Red	Orange	Green	Orange	Yellow	Light Green
K5: Marktdynamik	Yellow	Yellow	Yellow	Light Green	Light Green	Light Green	Yellow	Green	Red	Red	Yellow
K6: Korrelation Eignung	Natur	Green	Light Green	Light Green	Light Green	Red	Orange	Red	Yellow	Red	Orange
	Wandern	Green	Light Green	Light Green	Light Green	Orange	Yellow	Red	Orange	Red	Red
K7: Korrelation Interesse	Natur	Light Green	Green	Orange	Yellow	Red	Yellow	Yellow	Orange	Yellow	Orange
	Wandern	Green	Light Green	Orange	Orange	Red	Light Green	Orange	Orange	Yellow	Orange

sehr niedrig durchschnittlich sehr hoch

Kriterienbewertung



Quelle: inspektour (international) GmbH, 2021
(Visualisierungsbeispiel mit fiktiven Werten)

Schritt A2

Zielgruppen-Ausrichtung

Evaluierung der Möglichkeiten zur Themenansprache
für Ihre ausgewählten Zielgruppen zur Identifizierung
der potenzialträchtigsten Themen-Zielgruppen-Kombinationen

Schritt A2: Zielgruppenverschneidung – Angewendeter Kriterienkatalog

Kriterien

1 Zielgruppenspezifische Themeneignungsbeurteilung durch dt. Bevölkerung

2 Zielgruppenspezifische Eignungsbeurteilung ÜN-Gäste i.d.V.

3 Zielgruppenspezifische Marktgröße

Hierbei werden insgesamt **ca. 3 Kennzahlen** sowie **9 weitere Subkennzahlen** berücksichtigt.

Die Anwendbarkeit der (Sub-) Kennzahlen zum Kriterium 2 ist abhängig von den individuellen fallzahltechnischen Voraussetzungen Ihres Reiseziels (siehe destinationsspezifische Anzahl der Übernachtungsgäste in der Vergangenheit je gewählter Zielgruppe).

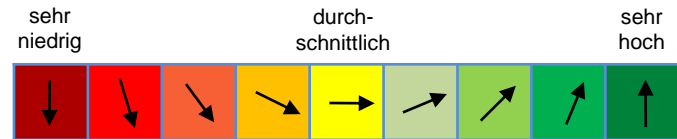
Identifizierung der potenzialträchtigsten Zielgruppen je Thema

Identifizierung der potenzialträchtigsten Themen je Zielgruppe

Schritt A2: Möglichkeiten zur Themenansprache nach Zielgruppen – Kurzzusammenfassung

Themen-Portfolio <i>Destination XY</i>	Themen- Kategorie	Ziel- gruppe 1	Ziel- gruppe 2	Ziel- gruppe 3
NATUR	PRIO A	↑	↑	↑
WANDERN		↑	↑	↑
FAMILIENANGEBOTE	PRIO B	↑	↗	↑
MOUNTAINBIKE FAHREN		→	↑	↗
LANDURLAUB	PRIO C	↗	↑	↗
REITEN		→	↗	→
RAD FAHREN		↘	↑	↗
KULINARIK	PRIO D	↘	↑	↘
GESUNDHEIT	PRIO E	↘	↑	→
KULTUR		→	↘	↘
WELLNESS		↘	↑	→

Möglichkeit zur Themenansprache



Analyse-Quadrant Destination XY

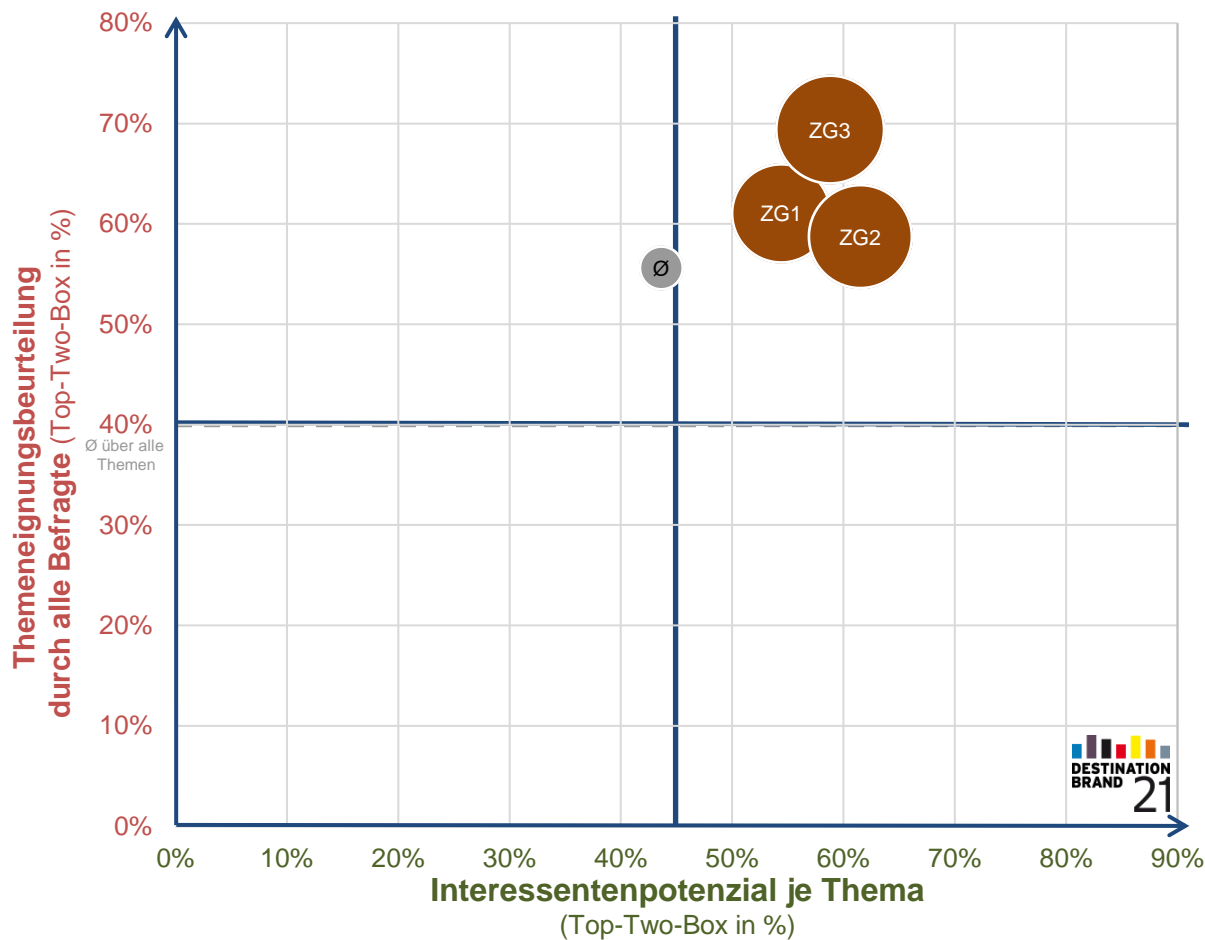
> Thema „Wandern“ nach Zielgruppen

■ Destination XY

Quellmarkt: Deutschland

Basis: Alle Befragte

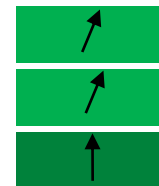
Anzahl der Befragten: 1.000



Zielgruppe 1

Zielgruppe 2

Zielgruppe 3



● Thema „Wandern“

● Ø alle Befragte

Anmerkungen:

- Größe der Themenkreise = Zielgruppenspezifische gestützte Themeneignung der Destination XY auf Basis der Übernachtungsgäste in der Vergangenheit

Analyse-Quadrant Destination XY

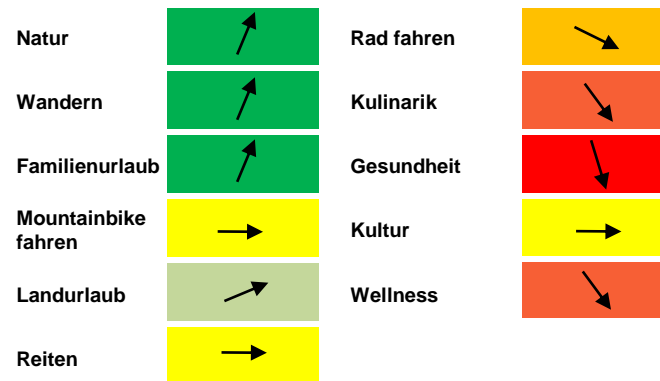
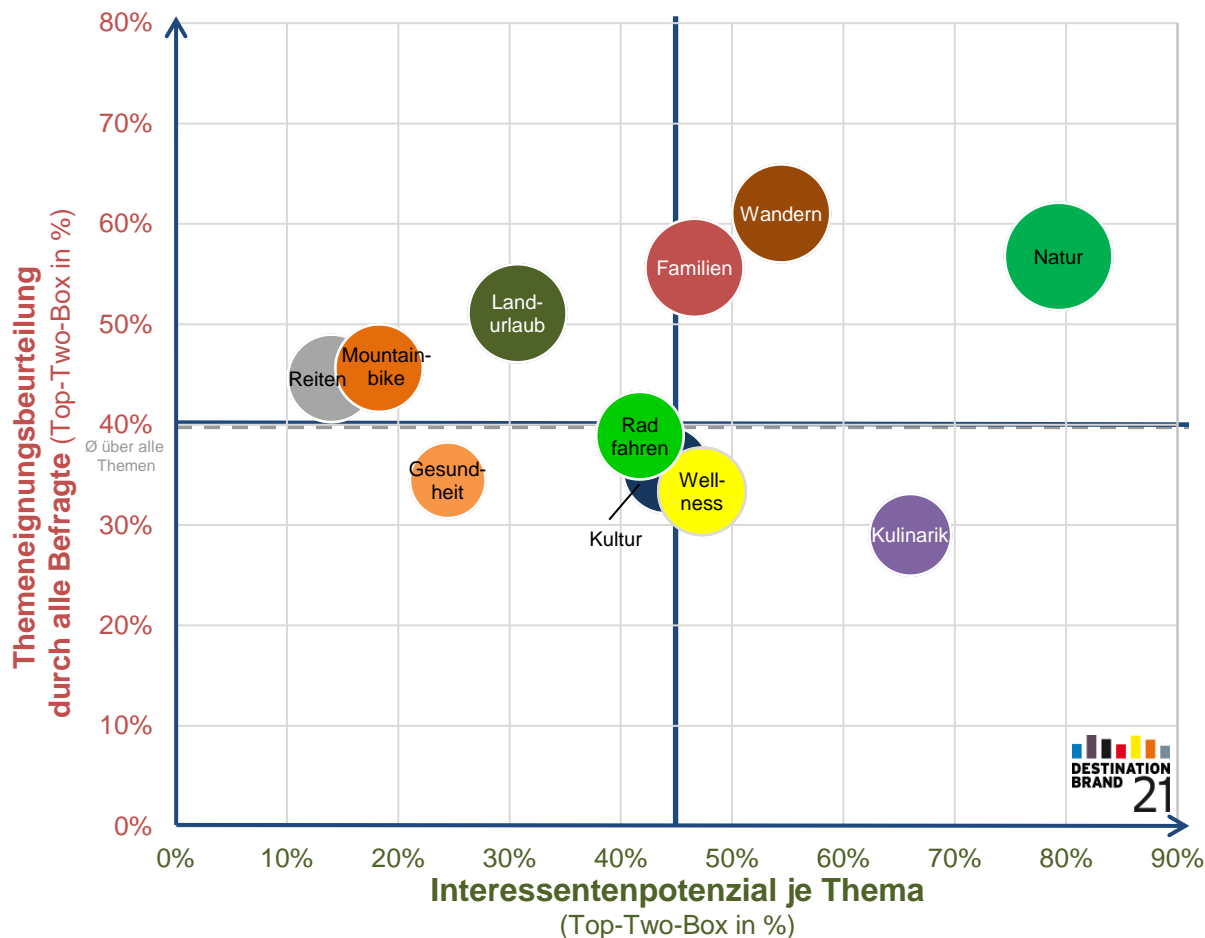
> Zielgruppe 1 nach Themen

■ Destination XY

Quellmarkt: Deutschland

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000



Anmerkungen:

► Größe der Themenkreise = Zielgruppenspezifische gestützte Themeneignung der Destination XY auf Basis der Übernachtungsgäste in der Vergangenheit

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2021 (Visualisierungsbeispiel mit fiktiven Werten)

Schritt A3

Quellmarkt-Ausrichtung

Evaluierung der Möglichkeiten zur Themenansprache für die innerdeutschen Quellmärkte differenziert nach den acht Nielsen-Gebieten zur Identifizierung der potenzialträchtigsten Themen-Quellmarkt-Kombinationen

Schritt A3: Quellmarktverschneidung – Angewendeter Kriterienkatalog

Kriterien

1 Quellmarktspezifische Themeneignungsbeurteilung durch dt. Bevölkerung

2 Quellmarktspezifische Eignungsbeurteilung ÜN-Gäste i.d.V.

3 Quellmarkt-spezifische Marktgröße

Hierbei werden insgesamt **ca. 3 Kennzahlen** sowie **9 weitere Subkennzahlen** berücksichtigt.

Die Anwendbarkeit der (Sub-) Kennzahlen zum Kriterium 2 ist abhängig von den individuellen fallzahltechnischen Voraussetzungen Ihres Reiseziels (siehe destinationsspezifische Anzahl der Übernachtungsgäste in der Vergangenheit je Nielsen-Gebiet).

Identifizierung der potenzialträchtigsten Quellmärkte je Thema

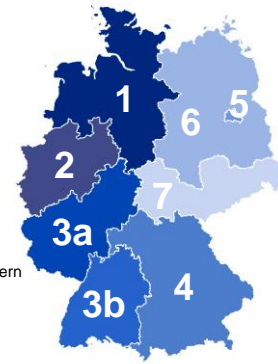
Identifizierung der potenzialträchtigsten Themen je Quellmarkt

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2013

Schritt A3: Möglichkeiten zur Themenansprache nach Quellmärkten – Kurzzusammenfassung

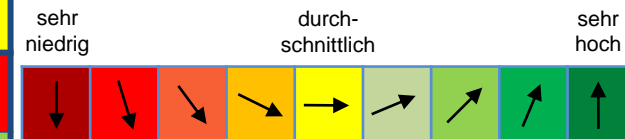
Themen-Portfolio Destination XY		Themen-Kategorie	N1	N2	N3a	N3b	N4	N5	N6	N7
NATUR	PRIO A	↗	↗	↗	↗	↗	↗	↗	↗	↗
WANDERN		↗	↗	↗	↗	→	↗	↗	↗	
FAMILIENANGEBOTE	PRIO B	↗	↗	↗	→	→	↗	↗	↗	
MOUNTAINBIKE FAHREN		→	↗	↗	→	↘	→	↘	↘	
LANDURLAUB	PRIO C	→	↗	↗	↘	↘	↗	↗	→	
REITEN		↘	↗	↘	↘	↘	→	↘	↘	
RAD FAHREN		↘	→	↗	↘	↘	→	→	→	
KULINARIK	PRIO D	→	→	→	↘	↘	→	↘	→	
GESUNDHEIT	PRIO E	↘	↗	↘	↘	↘	→	↘	↘	
KULTUR		↘	↘	↘	↘	↘	→	↘	↗	
WELLNESS		→	↗	→	↘	↘	→	↘	→	

- Gebiet N1 Hamburg
Bremen
Schleswig-Holstein
Niedersachsen
- Gebiet N2 Nordrhein-Westfalen
- Gebiet N3a Hessen
Rheinland-Pfalz
Saarland
- Gebiet N3b Baden-Württemberg
- Gebiet N4 Bayern
- Gebiet N5 Berlin
- Gebiet N6 Mecklenburg-Vorpommern
Brandenburg
Sachsen-Anhalt
- Gebiet N7 Thüringen
Sachsen



Quelle: Eigene Darstellung nach
The Nielsen Company (Germany) GmbH, 2018

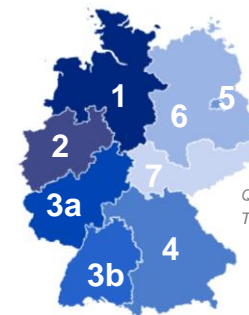
Möglichkeit zur Themenansprache



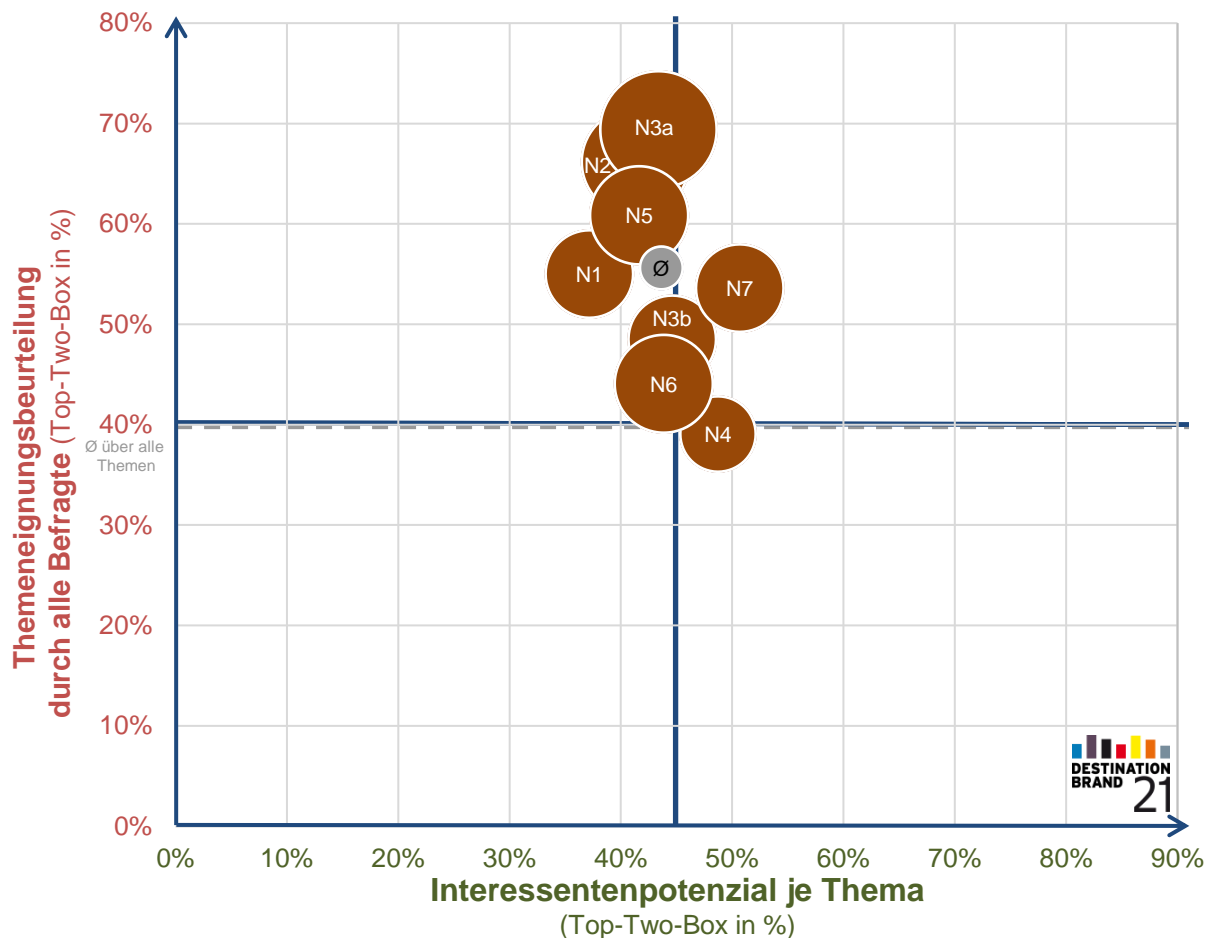
Quelle: inspektour (international) GmbH, 2021 (Visualisierungsbeispiel mit fiktiven Werten)

Analyse-Quadrant Destination XY

> Thema „Wandern“ nach Quellmärkten



Quelle: Eigene Darstellung nach The Nielsen Company (Germany) GmbH, 2018



Nielsen 1
(Hamburg, Bremen, SH, Niedersachsen)



Nielsen 2
(Nordrhein-Westfalen)



Nielsen 3a
(Hessen, Rheinland-Pfalz, Saarland)



Nielsen 3b
(Baden-Württemberg)



Nielsen 4
(Bayern)



Nielsen 5*
(Berlin)



Nielsen 6*
(MV, Brandenburg, Sachsen-Anhalt)



Nielsen 7*
(Thüringen, Sachsen)



Thema „Wandern“



Ø alle Befragte

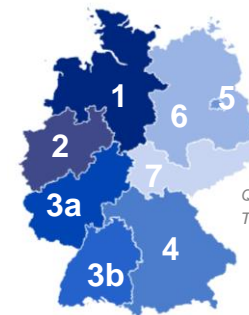
Anmerkungen:

► Größe der Themenkreise = Quellmarktspezifische gestützte Themeneignung der Destination XY auf Basis der Übernachtungsgäste in der Vergangenheit

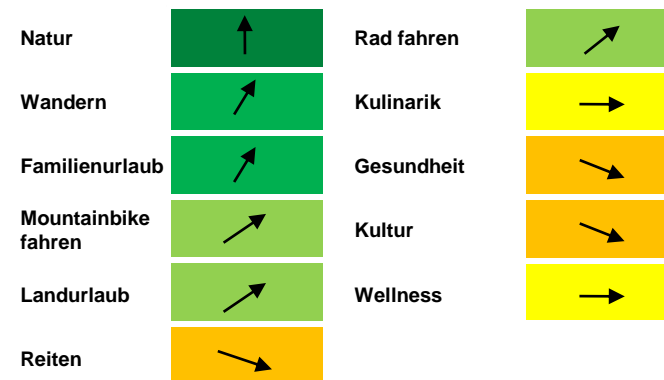
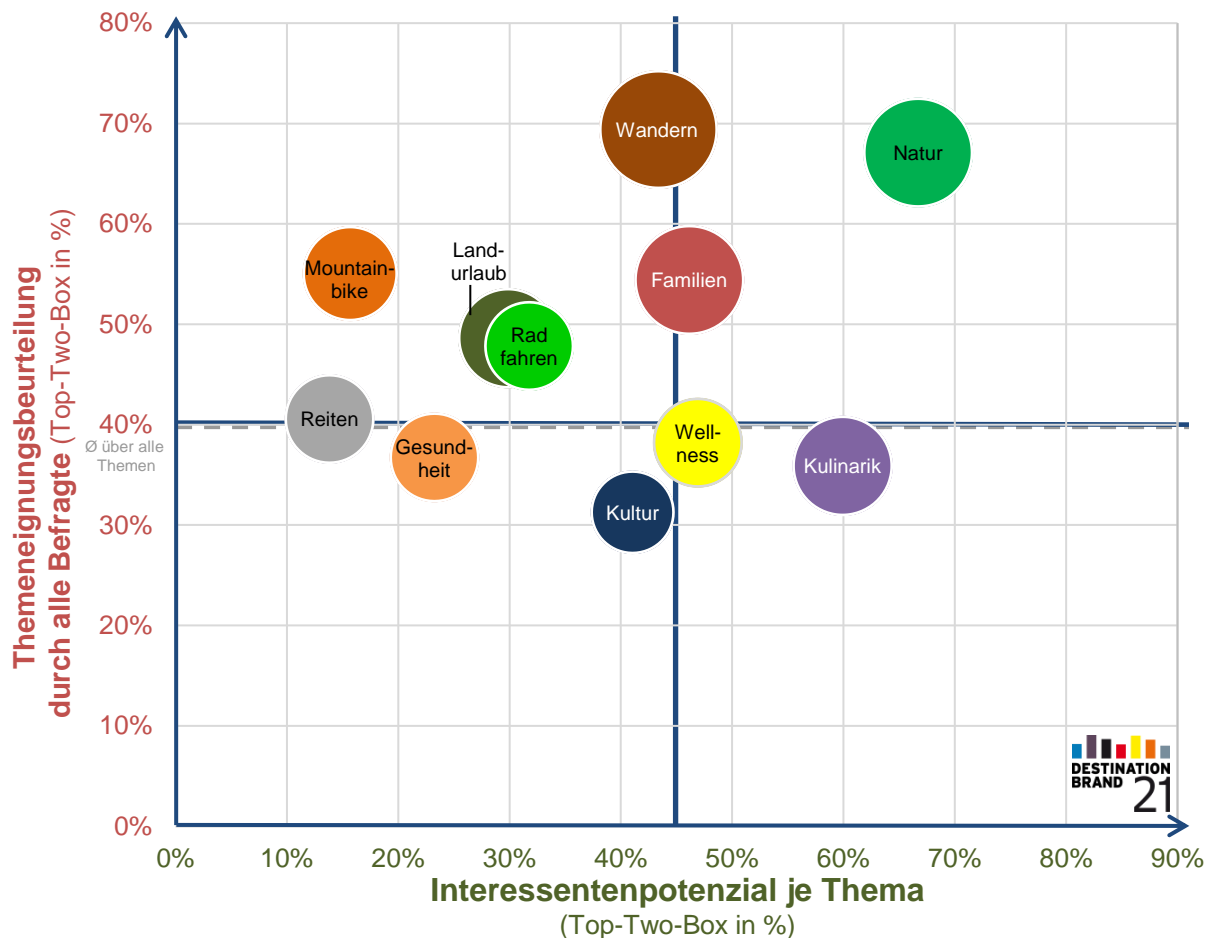
Quelle: inspektour (international) GmbH, 2021 (Visualisierungsbeispiel mit fiktiven Werten)

Analyse-Quadrant Destination XY

> Quellmarkt „Nielsen 3a“ (Hessen, Rheinland-Pfalz, Saarland) nach Themen



Quelle: Eigene Darstellung nach The Nielsen Company (Germany) GmbH, 2018



Anmerkungen:

- ▶ Größe der Themenkreise = Quellmarktspezifische gestützte Themeneignung der Destination XY auf Basis der Übernachtungsgäste in der Vergangenheit

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2021 (Visualisierungsbeispiel mit fiktiven Werten)

Schritt A4

Verknüpfung der Quellmarkt- und Zielgruppenausrichtung

Ergänzung der identifizierten erfolgsversprechenden Themen-Zielgruppen-Kombinationen um die Aussage, in welchen Quellmärkten je Zielgruppe ein überdurchschnittliches allgemeines Interesse an den jeweiligen Urlaubsthemen besteht

Schritt A4: Verknüpfung der Quellmarkt- und Zielgruppenausrichtung – Angewendeter Kriterienkatalog

Ergebnis aus Schritt A2:

Gesamtbeurteilung der Möglichkeiten
zur Themenansprache nach Zielgruppen

Verknüpfung mit:

Kriterium

Zielgruppenspezifische Marktgröße

Kennzahl

Allg. Interessentenpotenzial
„Je Zielgruppe“ und „je Quellmarkt“, DB 21

Identifizierung der Quellmärkte mit
überdurchschnittlichem Interesse
je Zielgruppe und Thema

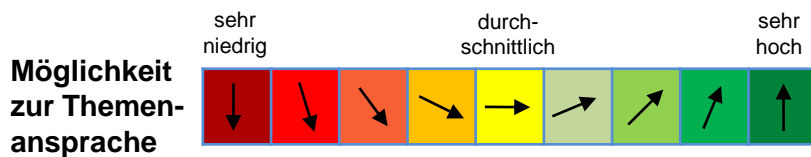
Schritt A4

Identifizierung der potenzialträchtigsten Quellmärkte
je erfolgsversprechender Themen-Zielgruppen-Kombination

(Die Durchführbarkeit des Schritts A4 ist abhängig von den individuellen fallzahltechnischen Voraussetzungen Ihrer Zielgruppenauswahl.)

Gesamtmatrix Destination XY		Zielgruppe 1		Zielgruppe 2		Zielgruppe 3	
Themen-Portfolio	Themen-kategorie	Gesamt-beurteilung	über Ø allg. Interesse nach QM	Gesamt-beurteilung	über Ø allg. Interesse nach QM	Gesamt-beurteilung	über Ø allg. Interesse nach QM
NATUR	PRIO A	↑	N3a, N4, N5, N6, N7	↑	N1, N3a, N4, N7	↑	
WANDERN		↑	N3a, N3b, N4, N7	↑	N4, N7	↑	N3b, N4, N6, N7
FAMILIENANGEBOTE	PRIO B	↑		→		↑	N3a, N6, N7
MOUNTAINBIKE FAHREN		→		↑		→	N1, N2, N3b, N4
LANDURLAUB	PRIO C	→		↑		↑	N3a, N3b, N7
REITEN		→		→		→	
RAD FAHREN		↓		↑	N1, N2, N6, N7	↑	N1, N2, N7
KULINARIK	PRIO D	↓		↑		↓	
GESUNDHEIT	PRIO E	↓		↑		→	
KULTUR		→		↓		↓	
WELLNESS		↓		↑		→	

THEMENABHÄNGIG

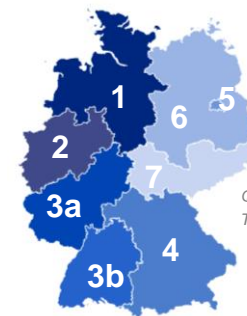


Quelle: inspektour (international) GmbH, 2021 (Visualisierungsbeispiel mit fiktiven Werten)

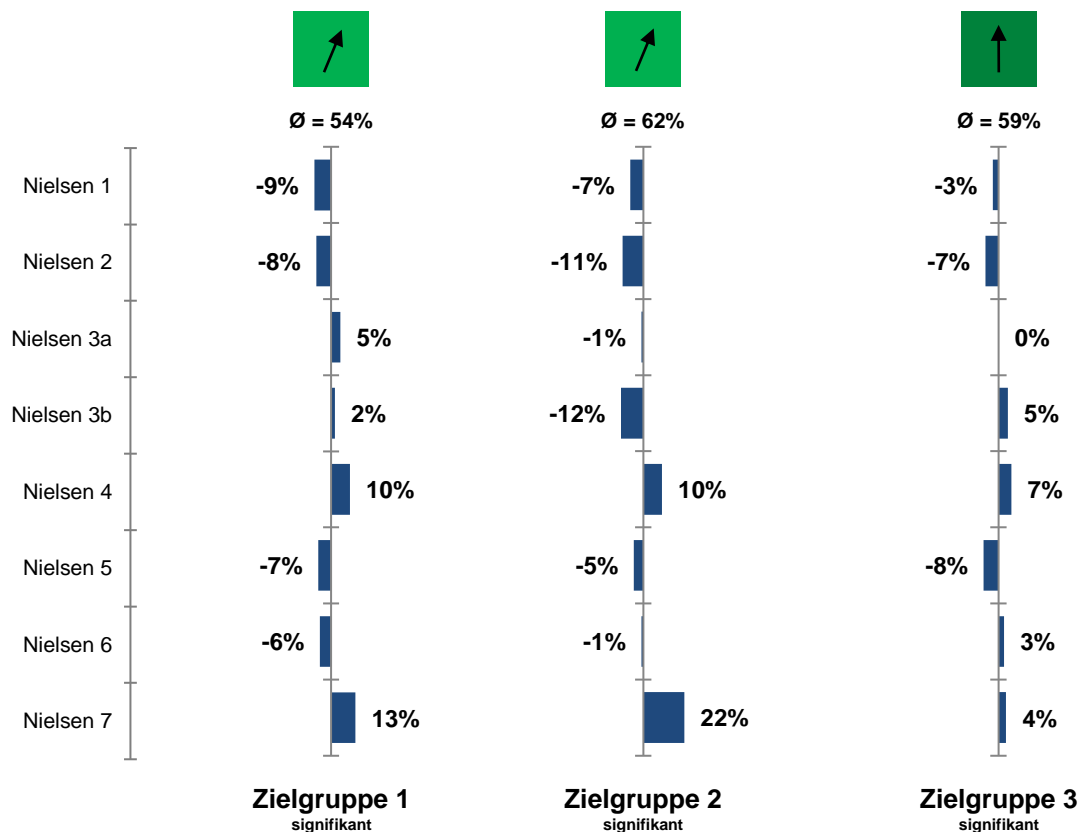


Thema „Wandern“ (Prio A)

> Abweichung des allgemeinen Interessentenpotenzials vom zielgruppenspezifischen Gesamtdurchschnitt in %-Punkten



Quelle: Eigene Darstellung nach The Nielsen Company (Germany) GmbH, 2018



Quelle: inspektour (international) GmbH, 2021 (Visualisierungsbeispiel mit fiktiven Werten)



Ansprechpartner zur Studienreihe Destination Brand



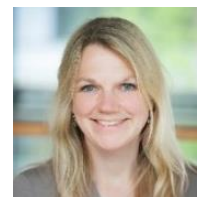
Ansprechpartnerin Destination Brand

Ellen Böhling, M.A.

Geschäftsführung inspektour international GmbH

Tel.: +49 (0) 40. 414 3887 412

E-Mail: ellen.boehling@inspektour.de



Referentin Forschungsvorhaben DITF

Anne Köchling, MTM

DITF der FH Westküste

Tel.: +49 (0) 481. 85 55 556

E-Mail: koechling@ditf-fhw.de

Projektteam



Geschäftsführung

Ralf Trimborn

Dipl.-Kulturmanager, Dipl.-Kfm. (FH)

Tel.: +49 (0) 40. 414 3887 42

E-Mail: ralf.trimborn@inspektour.de



Projektleiter Marktforschung

Alexander Koch

M.A. International Tourism Management

Tel.: +49 (0) 40. 414 3887 46

E-Mail: alexander.koch@inspektour.de



Projektassistenz

Franziska Baum

M.A. Führung von Dienstleistungsunternehmen

Tel.: +49 (0) 40. 414 3887 418

E-Mail: franziska.baum@inspektour.de



Datenanalyse / Datenaufbereitung

Dörte Waldmann

M.A. Geographie und Tourismus

Tel.: +49 (0) 40. 414 3887 417

E-Mail: doerte.waldmann@inspektour.de



Wissenschaftlicher Beirat

Prof. Dr. Bernd Eisenstein

Direktor DITF der FH Westküste

Tel.: +49 (0) 481. 85 55 545

E-Mail: eisenstein@ditf-fhw.de



Datenanalyse / Datenaufbereitung

Sistine Sadlowski

M.A. International Tourism Management

Tel.: +49 (0) 40. 414 3887 413

E-Mail: sistine.sadlowski@inspektour.de

Impressum

- ▶ **Herausgeber** inspektour (international) GmbH
Tourismus- und Regionalentwicklung
Ellen Böhling, M.A.
Dipl.-Kulturmgr., Dipl.-Kfm. (FH) Ralf Trimborn
Geschäftsführende Gesellschafter
Osterstraße 124
20255 Hamburg
- ▶ **Gesamtprojektleitung** inspektour (international) GmbH, Hamburg
- ▶ **Wissenschaftl. Begleitung** Deutsches Institut für Tourismusforschung (DITF) der FH Westküste, Heide