Wissenschaftliche Begleitung:

FH Westküste
Wirtschaft und Technik

inspektour
TOURISM AND MARKET RESEARCH

DESTINATION BRAND 21 BUSINESS

Messung der Markenstärke und Kompetenz für geschäftliche Anlässe für Geschäftsreiseziele

Präsentation erster Kernergebnisse I 17. März 2022 I Ellen Böhling

Alle Bestandteile dieses Dokuments sind urheberrechtlich geschützt. Dieses Dokument ist Teil einer Präsentation und ohne mündliche Erläuterungen unvollständig.

Was erwartet Sie heute?

Kurzvorstellung:

DESTINATION BRAND 21 Business auf einen Blick

Vorstellung erster Kernergebnisse

Fragerunde

DESTINATION BRAND:
Die Studienreihe

DESTINATION BRAND: Die Studienreihe

Pilotstudien:
DB Selbstbild
DB Business
DB Digital

Studienreihe im 5-Jahres-Rhythmus

Seit 2009 in Deutschland

Seit 2020: 10 Quellmärkte

Evaluierte Reiseziele
>500

Jährlich wechselnder Schwerpunkt

1. Markenstärke
2. Themenkompetenz
3. Image / Profile

von Reisezielen

DESTINATION BRAND 21
Business
auf einem Blick

Destination Brand 21 Business: Auf einen Blick

Messung der
Markenstärke & Kompetenz für geschäftliche Anlässe **von Geschäftsreisezielen**

33 Geschäftsreiseziele
Benchmarks:
Magic Cities
+ Berlin

Online-Erhebung
Feldarbeit: Dez. 21-Feb. 22

Quellmarkt
Deutschland

norstat

Fallzahl:
3.000 ÜN-Geschäfts-reisende

Repräsentativ für Geschäftsreisende im Alter von 18-75 Jahren + Geschäftsreise mit min. 1 ÜN innerhalb der letzten drei Jahre

DESTINATION BRAND 21 Business auf einen Blick

1. Allgemeine (d.h. geschäftsreiseziel-unabhängige) Geschäftsreisetätigkeit
2. Die Markenstärke von Geschäftsreisezielen
3. Die Kompetenz für geschäftliche Anlässe von Geschäftsreisezielen
4. Ergänzende Sonderfragen

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2021 / 2022

Teil 1:

Allgemeine (d.h. geschäftsreisezielunabhängige) Geschäftsreisetätigkeit

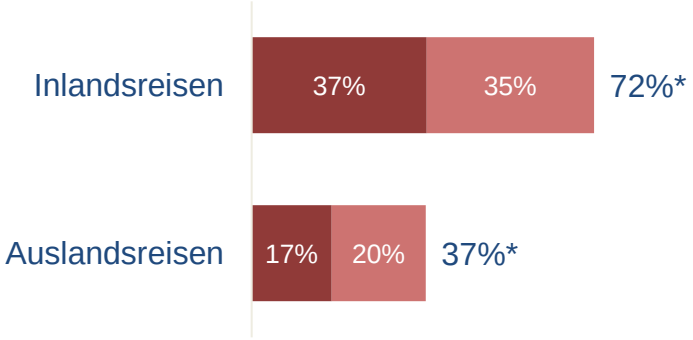
Anzahl der Geschäftsreisen
vor der Coronavirus-Pandemie + innerhalb der letzten 12 Monaten

Geschäftsreisearten
in den letzten 3 Jahren

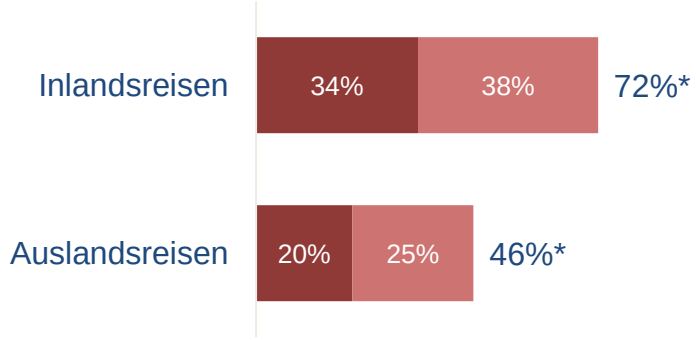
Geschäftsreiseabsicht
innerhalb der nächsten 12 Monate (In- und Ausland)

Allgemeine Geschäftsreiseabsicht in den nächsten 12 Monaten

Tages-Geschäftsreisen



Geschäftsreisen mit Übernachtung



auf alle Fälle wahrscheinlich

Basis: Alle Übernachtungsgeschäftsreisende (n = 3.000)
Top-Two-Box auf Skala von „4 = auf alle Fälle“ bis „1 = auf keinen Fall“; Angabe in % der Befragten
** Mögliche Abweichungen von 1% zur Summe aus den Einzelwerten sind rundungstechnisch bedingt.*

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2021 / 2022

Teil 2:
Die Markenstärke von Geschäftsreisezielen

Ungestützte Bekanntheit

Markenvierklang

Zielgruppenspezifische Analysen

Ungestützte Bekanntheit (Top of Mind)

Frage:

Welche Geschäftsreiseziele in Deutschland / im Ausland fallen Ihnen spontan für eine Geschäftsreise mit mindestens einer Übernachtung ein?

Ungestützte Bekanntheit von Geschäftsreisezielen
→ TOP 10-Ranking

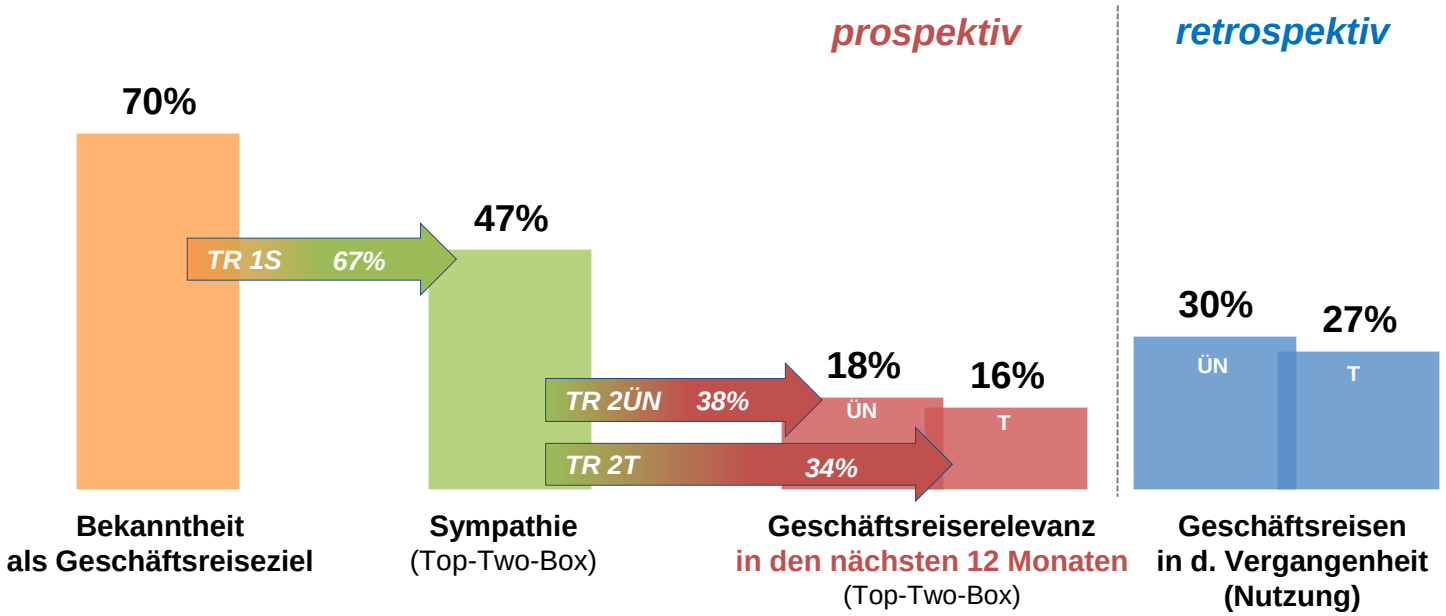
	Geschäftsreiseziele in Deutschland	% der Befragten*
1	Berlin	45,0%
2	München	37,1%
3	Hamburg	36,9%
4	Frankfurt	18,1%
5	Köln	15,9%
6	Stuttgart	10,0%
7	Düsseldorf	8,8%
8	Dresden	7,9%
9	Leipzig	6,9%
10	Hannover	6,5%

	Geschäftsreiseziele im Ausland	% der Befragten*
1	London	17,9%
2	Paris	15,3%
3	Wien	13,9%
4	Österreich	11,3%
5	Frankreich	8,7%
5	Schweiz	8,7%
7	Amsterdam	7,2%
8	Italien	7,1%
9	Spanien	6,5%
10	Zürich	6,1%

Basis: Alle Übernachtungsgeschäftsreisende mit gültigen Nennungen (n = mind. 2.281)
** Mehrfachnennungen möglich; Angabe in % der Befragten*

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2021 / 2022

Das Markenvierklang-Modell für Geschäftsreiseziele auf einen Blick



Basis: Alle Übernachtungsgeschäftsreisende
(n = 1.000 je Geschäftsreiseziel)
Angabe in % der Befragten

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2021 / 2022 (Visualisierungsbeispiel mit fiktiven Werten)

Übersicht der untersuchten Geschäftsreiseziele

1. Augsburg
2. Baden-Württemberg
3. Bayern
4. Berlin
5. Bremen
6. Dresden
7. Düsseldorf
8. Erfurt
9. Frankfurt am Main
10. Freiburg im Breisgau
11. Hamburg
12. Hannover
13. Hessen
14. Kassel
15. Kiel
16. Koblenz
17. Köln
18. Leipzig
19. Magdeburg
20. Mainz
21. München
22. Nordrhein-Westfalen
23. Nürnberg
24. Oberhausen (Nordrhein-Westfalen)
25. Potsdam
26. Regensburg
27. Rheinland-Pfalz
28. Saarbrücken
29. Saarland
30. Schwerin
31. Stuttgart
32. Trier
33. Wiesbaden

Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im Dezember 2021 bis Februar 2022

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2021 / 2022

DESTINATION BRAND 21

Abhängigkeit der Wahrnehmung von Geschäftsreisezielen von der Intensität der Geschäftsreisetätigkeit

Markenvierklang der untersuchten Geschäftsreiseziele
→ Abhängigkeit von der Intensität der Geschäftsreisetätigkeit

	Jeweils Angabe des Gesamtdurchschnitts der 33 untersuchten Geschäftsreiseziele	Alle Übernachtungs-geschäfts-reisende	Anzahl an Geschäftsreisen mit Übernachtung vor der Coronavirus-Pandemie pro Jahr				
			0-1	2	3	4-5	6+
	Gestützte Bekanntheit als Geschäftsreiseziel	**68%**	**61%**	**65%**	**66%**	**73%**	**79%**
	Sympathie (Top-Two-Box)	**47%**	**39%**	**46%**	**47%**	**51%**	**54%**
innerhalb der nächsten 12 Monate	**Relevanz für zukünftige Geschäftsreisen mit Übernachtung** (Top-Two-Box)	**16%**	**9%**	**14%**	**17%**	**20%**	**22%**
	Relevanz für zukünftige Tages-Geschäftsreisen (Top-Two-Box)	**16%**	**9%**	**15%**	**17%**	**19%**	**21%**
	Geschäftsreisen mit Übernachtung in der Vergangenheit	**27%**	**14%**	**23%**	**28%**	**34%**	**43%**
	Tages-Geschäftsreisen in der Vergangenheit	**30%**	**17%**	**26%**	**31%**	**38%**	**46%**

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im Dezember 2021 bis Februar 2022

Basis: Alle Übernachtungsgeschäftsreisende (n = 1.000 je Geschäftsreiseziel)
Angabe in % der Befragten

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2021 / 2022

Abhängigkeit der Relevanz für zukünftige Geschäftsreisen von der Herkunft der Befragten

Relevanz für zukünftige Tages-Geschäftsreisen
→ Quellmarkt Deutschland gesamt

Alle untersuchten Reiseziele (33)

1 = 34%

Ø = 16%

33 = 7%

1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	23
25	26	27	28	29	29
31	32	33			

- Norden (5)
- Osten (6)
- Süden (8)
- Westen (14)

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2021 / 2022

Basis: Alle Übernachtungsgeschäftsreisende (n = 1.000 je Geschäftsreiseziel)
Angabe der Rangplätze auf Grundlage der Top-Two-Box
auf Skala von „5 = sehr relevant“ bis „1 = überhaupt nicht relevant“

Relevanz für zukünftige Tages-Geschäftsreisen
→ Quellmarkt Deutschland differenziert nach regionaler Herkunft

Herkunft: Deutschland gesamt

1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	23
25	26	27	28	29	29
31	32	33			

Norden (5) Süden (8)
Osten (6) Westen (14)

Herkunft: Norden

1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18
18	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30
31	31	33			

Herkunft: Osten

1	2	3	4	5	5
7	8	9	9	11	12
13	14	15	16	16	18
19	20	21	22	23	23
23	23	27	27	29	30
31	32	33			

Herkunft: Süden

1	2	3	4	5	6
7	8	9	9	11	12
12	12	15	16	17	18
19	20	21	21	21	24
25	25	27	28	28	30
31	32	33			

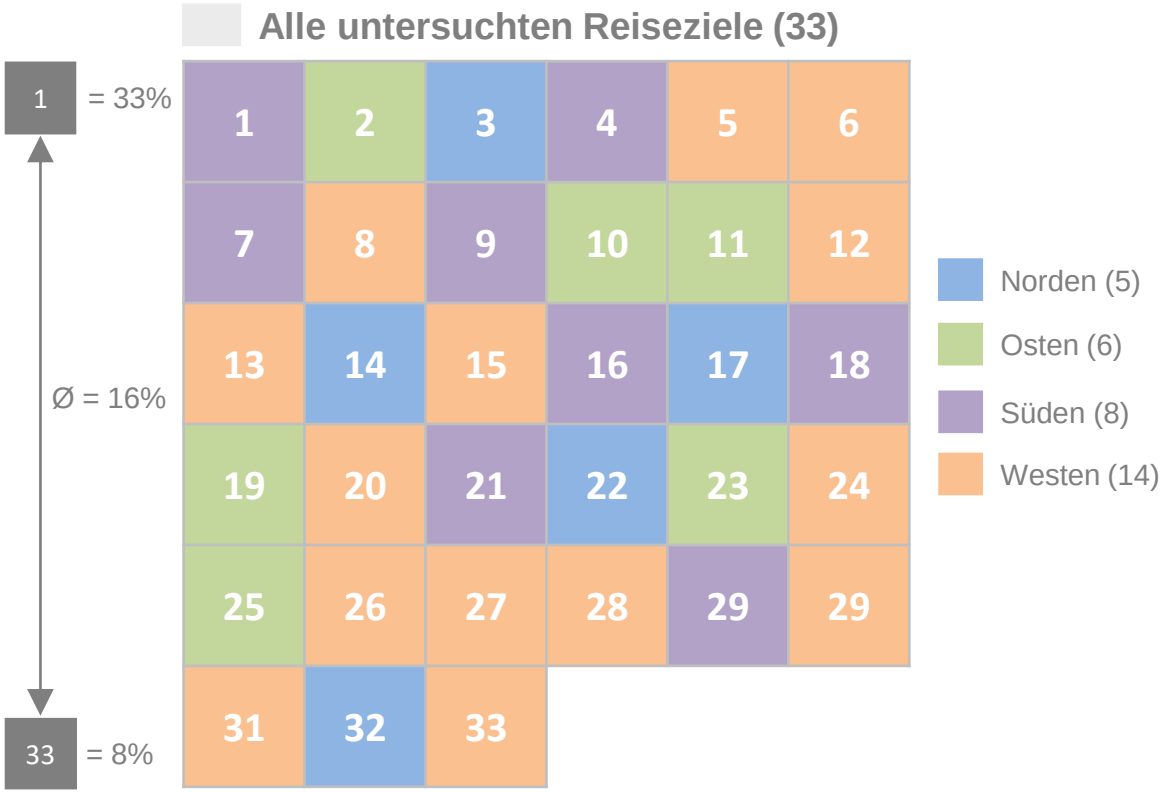
Herkunft: Westen

1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18
19	20	21	21	23	23
25	26	27	28	28	30
31	31	33			

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2021 / 2022

Basis: Alle Übernachtungsgeschäftsreisende (n = 1.000 je Geschäftsreiseziel)
Angabe der Rangplätze auf Grundlage der Top-Two-Box
auf Skala von „5 = sehr relevant“ bis „1 = überhaupt nicht relevant“

Relevanz für zukünftige Geschäftsreisen mit Übernachtung
→ Quellmarkt Deutschland gesamt



Quelle: inspektour (international) GmbH, 2021 / 2022

Basis: Alle Übernachtungsgeschäftsreisende (n = 1.000 je Geschäftsreiseziel)
Angabe der Rangplätze auf Grundlage der Top-Two-Box
auf Skala von „5 = sehr relevant“ bis „1 = überhaupt nicht relevant“

Relevanz für zukünftige Geschäftsreisen mit Übernachtung
→ Quellmarkt Deutschland differenziert nach regionaler Herkunft

Herkunft: Deutschland gesamt

1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	29
31	32	33			

Norden (5) Süden (8)
Osten (6) Westen (14)

Herkunft: Norden

1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	11
13	14	15	16	17	18
18	20	21	21	23	23
25	26	27	27	29	30
31	32	33			

Herkunft: Osten

1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	16	18
19	19	21	22	22	24
24	26	26	28	28	30
31	32	33			

Herkunft: Süden

1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12
12	14	14	16	17	18
19	20	21	22	22	24
25	25	27	28	29	30
31	32	32			

Herkunft: Westen

1	2	3	4	5	6
7	8	9	9	11	12
13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24
25	26	27	27	29	30
31	32	33			

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2021 / 2022

Basis: Alle Übernachtungsgeschäftsreisende (n = 1.000 je Geschäftsreiseziel)
Angabe der Rangplätze auf Grundlage der Top-Two-Box
auf Skala von „5 = sehr relevant“ bis „1 = überhaupt nicht relevant“

Teil 3:

Messung der Kompetenz für geschäftliche Anlässe von Geschäftsreisezielen

Allg. Geschäftsreisepotenzial je Anlass

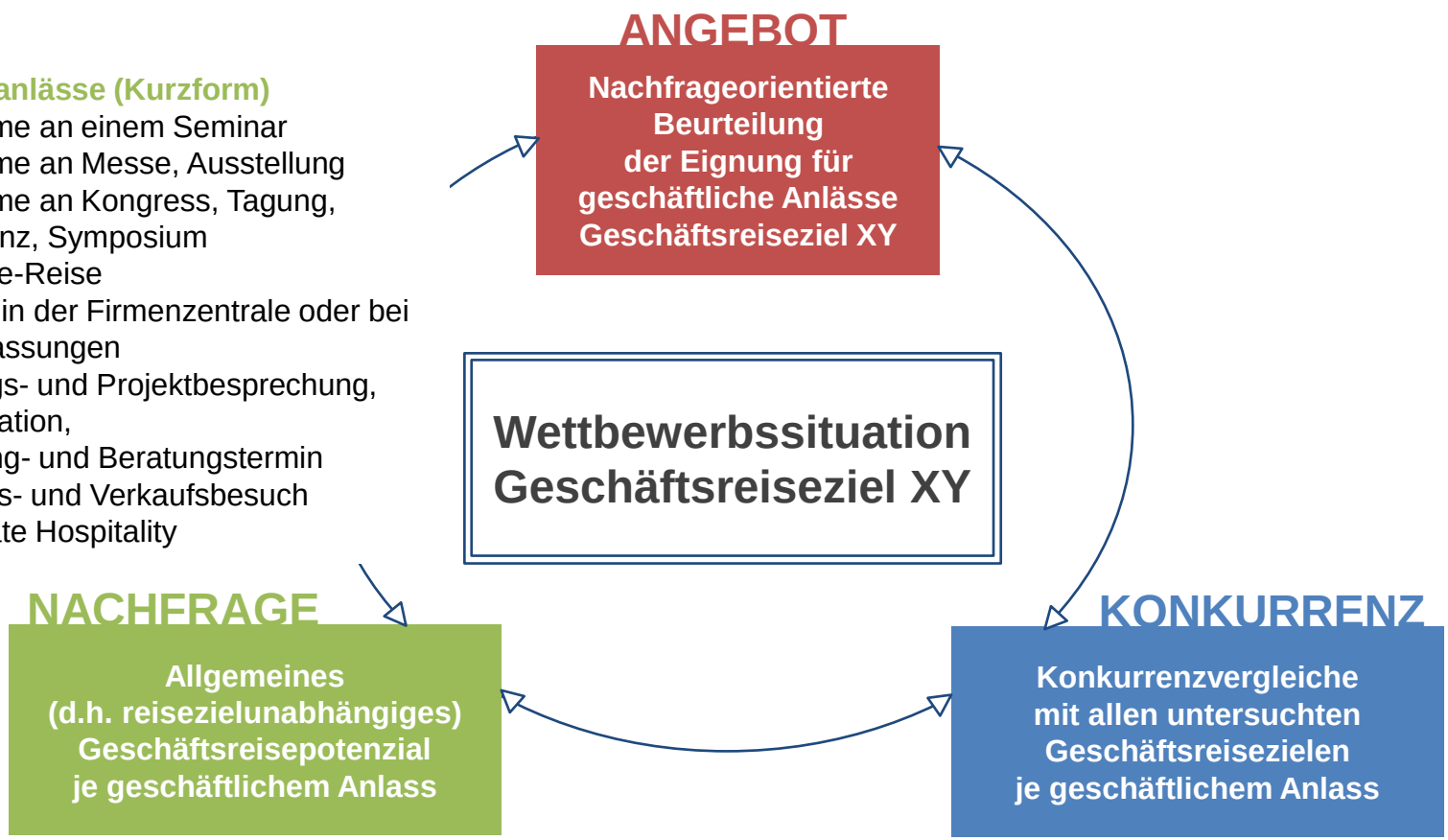
Gestützte und ungestützte Eignung

Zielgruppenspezifische Analysen

Teil 3: Dreidimensionale Wettbewerbsanalyse

Geschäftsanlässe (Kurzform)

1. Teilnahme an einem Seminar
2. Teilnahme an Messe, Ausstellung
3. Teilnahme an Kongress, Tagung, Konferenz, Symposium
4. Incentive-Reise
5. Besuch in der Firmenzentrale oder bei Niederlassungen
6. Planungs- und Projektbesprechung, Präsentation, Coaching- und Beratungstermin
7. Vertriebs- und Verkaufsbesuch
8. Corporate Hospitality



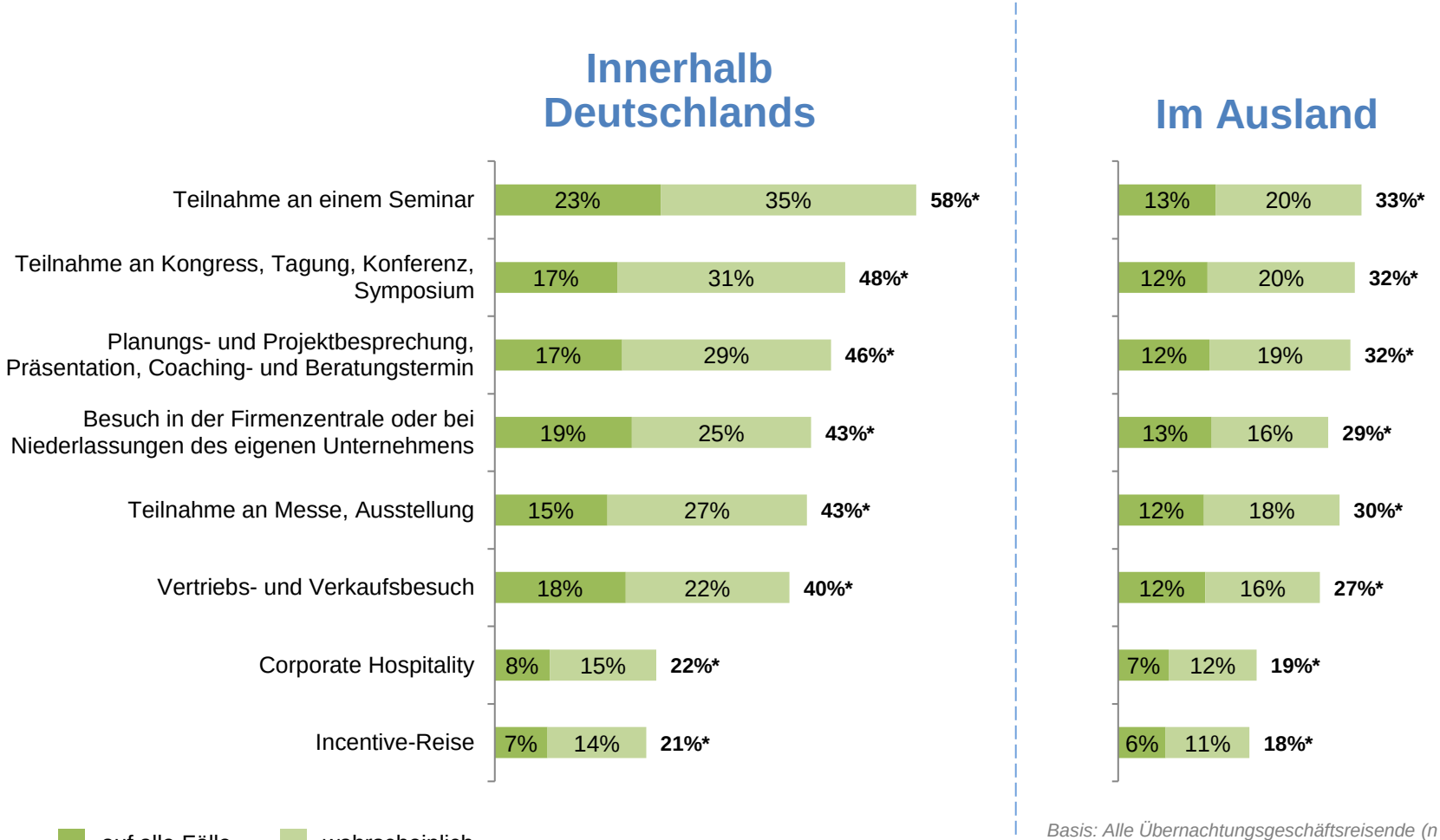
Quelle: inspektour (international) GmbH, 2021 / 2022

Allgemeines Geschäftsreisepotenzial von geschäftlichen Anlässen

Frage:

Welche der folgenden geschäftlichen Anlässe beabsichtigen Sie in den nächsten 12 Monaten auf Geschäftsreisen innerhalb Deutschlands / im Ausland?

Allgemeines Geschäftsreisepotenzial von geschäftlichen Anlässen



Quelle: inspektour (international) GmbH, 2021 / 2022

Basis: Alle Übernachtungsgeschäftsreisende (n = 3.000)
Top-Two-Box auf Skala von „4 = auf alle Fälle“ bis „1 = auf keinen Fall“; Angabe in % der Befragten
** Mögliche Abweichungen von 1% zur Summe aus den Einzelwerten sind rundungstechnisch bedingt.*

Ungestützte Eignung für geschäftliche Anlässe (Top of Mind)

Frage:

Stellen Sie sich bitte vor, Sie wollen „_____“.
Welche Geschäftsreiseziele (Orte, Städte, Regionen usw.) in Deutschland halten Sie hierfür für besonders geeignet?

Besonders geeignete Geschäftsreiseziele in Deutschland
→ TOP 10-Ranking

	…an einem Kongress, Tagung, Konferenz, Symposium teilnehmen	% der Befragten*
1	Berlin	40,5%
2	Hamburg	32,5%
3	München	31,4%
4	Frankfurt	18,6%
5	Köln	16,7%
6	Düsseldorf	8,1%
7	Leipzig	7,7%
8	Stuttgart	7,0%
9	Hannover	6,9%
10	Dresden	6,1%

Basis: Alle Übernachtungsgeschäftsreisende mit gültigen Nennungen (n = 2.138)
** Mehrfachnennungen möglich; Angabe in % der Befragten*

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2021 / 2022

Besonders geeignete Geschäftsreiseziele in Deutschland
→ TOP 10-Ranking

	…an einer Messe oder Ausstellung teilnehmen	% der Befragten*
1	Berlin	32,9%
2	München	30,8%
3	Frankfurt	27,4%
4	Hamburg	22,8%
5	Köln	20,0%
6	Hannover	17,8%
7	Leipzig	13,4%
8	Düsseldorf	12,0%
9	Stuttgart	9,5%
10	Nürnberg	5,7%

Basis: Alle Übernachtungsgeschäftsreisende mit gültigen Nennungen (n = 2.285)
** Mehrfachnennungen möglich; Angabe in % der Befragten*

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2021 / 2022

Teil 4:
Ergänzende Sonderfragen

Interesse zur Verlängerung von Geschäftsreisen

Relevanz von Entscheidungskriterien / (Standort-)faktoren für die Auswahl des Geschäftsreiseziels für

1. eigene Geschäftsreisen
2. Event-Planer

Die wichtigsten Entscheidungskriterien / (Standort-) Faktoren (Top of Mind) für Event-Planer

Frage:

… Welches sind für Sie die wichtigsten Entscheidungskriterien bzw. (Standort-) Faktoren, wenn es darum geht und die Möglichkeit besteht, zwischen verschiedenen Standorten (Geschäftsreisezielen) für die Durchführung der oben genannten eigenen Veranstaltungen auszuwählen?

Die wichtigsten Entscheidungskriterien / (Standort-) Faktoren
→ Gesamt-Übersicht der Oberkategorien

<table>
<tr><td colspan="3">Kategorie 1:
Gute Erreichbarkeit / Verkehrsanbindung / geringe Entfernung / Effizienz
(67,5%)</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Kategorie 2:
(Standort-) Faktoren mit primärem Bezug auf die konkrete Veranstaltungsstätte bzw. -durchführung / die Location
(43,8%)</td><td rowspan="2">Kategorie 3:
(Standort-) Faktoren mit Bezug sowohl auf die konkrete Veranstaltungsstätte / Location als auch auf das Geschäftsreiseziel allgemein
(51,0%)</td><td>Kategorie 4:
Touristische (Standort-) Faktoren mit primärem Bezug auf das Geschäftsreiseziel allgemein
(42,8%)</td></tr>
<tr><td>Kategorie 5:
Wirtschaftsbezogene (Standort-) Faktoren mit primärem Bezug auf das Geschäftsreiseziel allgemein
(4,2%)</td></tr>
<tr><td colspan="3">Kategorie 6:
Interne / persönliche Entscheidungskriterien / Determinanten zur Entscheidungsfindung
(15,8%)</td></tr>
</table>

Basis: Alle in die Entscheidung eingebundenen Übernachtungsgeschäftsreisende (n = 2.112)
Mehrfachnennungen möglich; Angabe in % der Befragten

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2021 / 2022

Die wichtigsten Entscheidungskriterien / (Standort-) Faktoren
→ Übersicht der Top 20 Unterkategorien

Übersicht der Top 20 Unterkategorien

Rang	Entscheidungskriterien / (Standort-) Faktoren	% der Befragten*	Anzahl Nennungen	Rang	Entscheidungskriterien / (Standort-) Faktoren	% der Befragten*	Anzahl Nennungen
1	(gute) Erreichbarkeit allgemein (für alle Teilnehmer) / (günstige, zentrale) Lage	33,0%	697	11	(hohe) Attraktivität / Qualität d. angebotenen Themas bzw. Inhalts der Veranstaltung	5,0%	105
2	Kosten / Preis (-wert) / Finanzierbarkeit	25,4%	536	12	(hohe) Attraktivität / Qualität der Location allgemein	4,9%	104
3	(geringe) Entfernung / Anfahrtsweg (-zeit) / Nähe (zum Firmensitz, zum Kunden)	15,3%	324	13	(gutes) Preis-Leistungsverhältnis	4,9%	103
4	(touristisch attraktive(r), schöne(r), sehens-werte(r)) Ort / Standort / Stadt allgemein	13,8%	292	14	Möglichkeiten für freizeittouristische Aktivitäten / Freizeitangebote / Programme	4,6%	97
4	attraktives Beherbergungsangebot, angepasst an die Bedürfnisse	13,8%	292	15	bringt den gewünschten Erfolg / (hoher, wirtschaftlicher) Nutzen	4,1%	87
6	(optimale) An- und Abreisemöglichkeit / gute Verkehrsanbindung allgemein	10,5%	222	16	(gutes) Catering während der Veranstaltung / individuelle Bedürfnisse berücksichtigt	3,6%	77
7	Verfügbarkeit notwendiger Kapazitäten vor Ort	9,3%	196	17	Entscheidungskriterien abhängig vom konkreten Anlass / dem Zweck / der Art der Geschäftsreise bzw. der Veranstaltung	3,6%	76
8	technische / mediale Ausstattungen der Räumlichkeiten auf dem neuesten Stand	8,3%	176	18	attraktives gastronomisches Angebot an Restaurants etc.	3,2%	67
9	(moderne, Meeting- und Veranstaltungs-) Infrastruktur allgemein	8,0%	169	19	(hervorragender) Service (-qualität) / (gutes) Servicepersonal	3,1%	65
10	(attraktive, nachfrageadäquate) Räumlichkeiten / Raumkonzepte	6,2%	131	20	Gewährleistung von Hygienestandards vor Ort (inkl. Gewährleistung von Corona-Schutzmaßnahmen)	3,0%	64

Basis: Alle in die Entscheidung eingebundenen Übernachtungsgeschäftsreisende (n = 2.112)
** Mehrfachnennungen möglich; Angabe in % der Befragten*

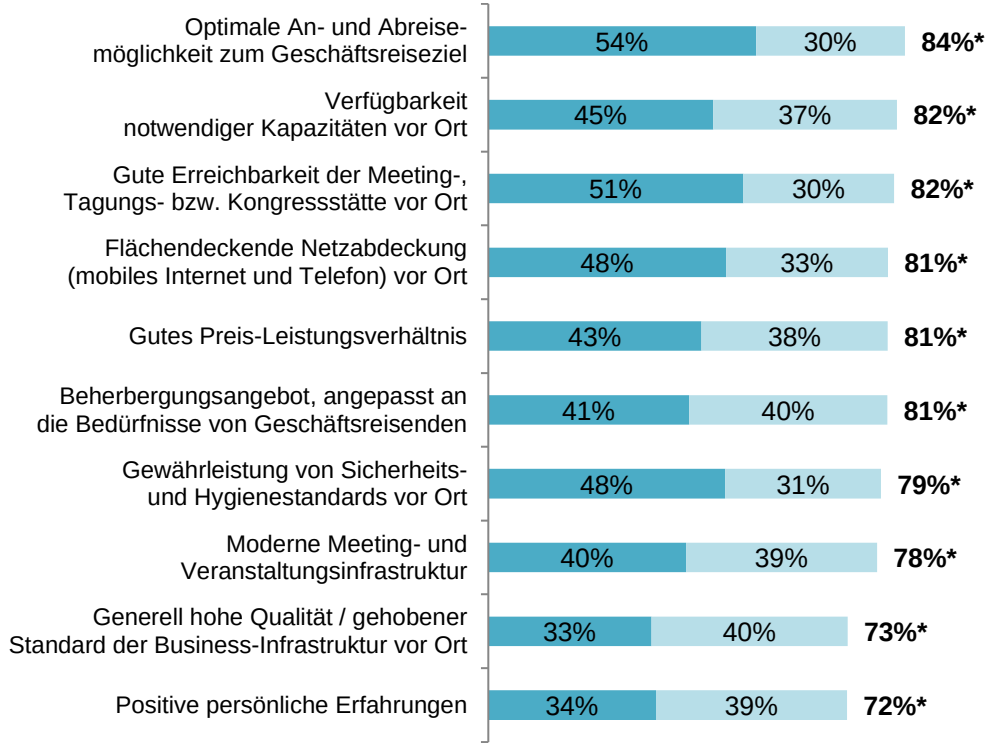
Quelle: inspektour (international) GmbH, 2021 / 2022

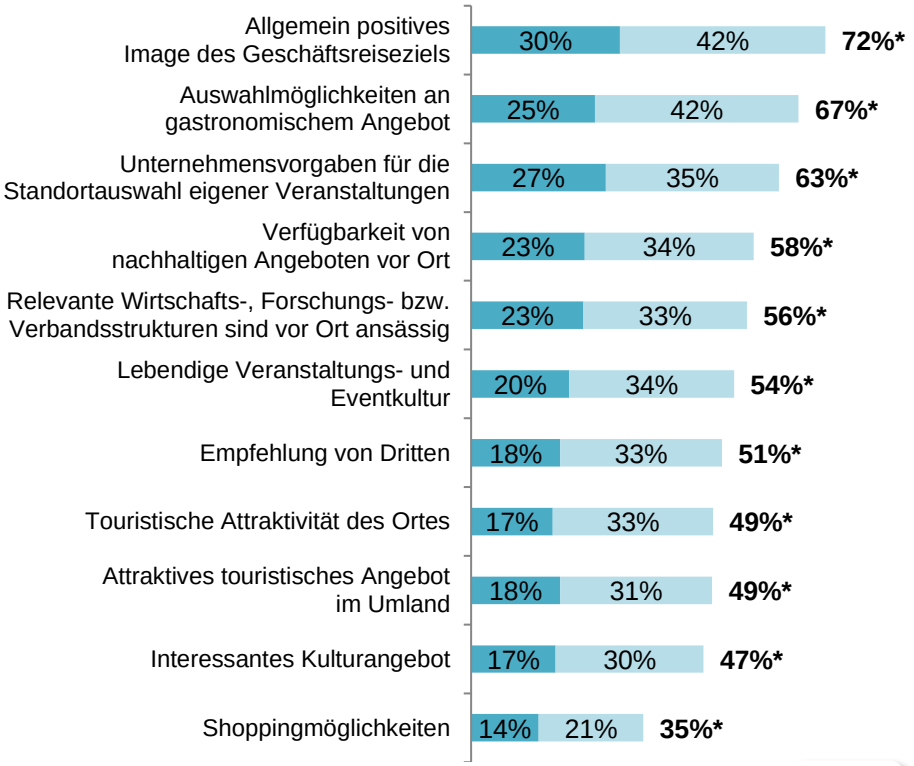
Bewertung der Relevanz von Entscheidungskriterien / (Standort-) Faktoren

Frage:

… Wie relevant sind dabei für Sie die nachfolgenden Entscheidungskriterien bzw. (Standort-) Faktoren, wenn es darum geht und die Möglichkeit besteht, zwischen verschiedenen Standorten (Geschäftsreisezielen) für die Durchführung der oben genannten eigenen Veranstaltungen auszuwählen?

Relevanz von Entscheidungskriterien / (Standort-) Faktoren
→ Gesamt-Übersicht der berücksichtigten Aspekte





sehr hohe Relevanz Wert „4“

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2021 / 2022

Basis: Alle in die Entscheidung eingebundenen Übernachtungsgeschäftsreisende (n = 2.112)
Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr hohe Relevanz“ bis „1 = gar keine Relevanz“; Angabe in % der Befragten
** Mögliche Abweichungen von 1% zur Summe aus den Einzelwerten sind rundungstechnisch bedingt.*

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Jetzt haben wir Zeit für Ihre Fragen!

Weitere DB21-Webinare:

22.03.2022 I 10 Uhr
City tourism in the second year of the coronavirus pandemic
Vortragssprache: Englisch I Anmeldung

29.03.2022 I 10 Uhr
Die Themenkompetenz **österreichischer Reiseziele im DACH-Raum**
Vortragssprache: Deutsch I Anmeldung

21.04.2022 I 10 Uhr
Die Themenkompetenz von **Mittelgebirgen und Alpenregionen**
Vortragssprache: Deutsch I Anmeldung

28.04.2022 I 10 Uhr
Die Themenkompetenz von **Küstenreisezielen**
Vortragssprache: Deutsch I Anmeldung

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

Projektteam

Geschäftsführung inspektour (international) GmbH
Ralf Trimborn
Dipl.-Kulturmanager, Dipl.-Kfm. (FH)
Tel.: +49 (0) 40. 414 3887 42
E-Mail: ralf.trimborn@inspektour.de

Wissenschaftlicher Beirat
Prof. Dr. Bernd Eisenstein
Direktor Deutsches Institut für Tourismusforschung
Tel.: +49 (0) 481. 85 55 545
E-Mail: eisenstein@ditf-fhw.de

Wissenschaftlicher Beirat
Anne Köchling, MTM
Referentin für Forschungsvorhaben
Tel.: +49 (0) 481. 85 55 556
E-Mail: koechling@ditf-fhw.de

Projektleiter Marktforschung
Alexander Koch
M.A. International Tourism Management
Tel.: +49 (0) 40. 414 3887 46
E-Mail: alexander.koch@inspektour.de

Datenanalyse / Datenaufbereitung
Dörte Waldmann
M.A. Geographie und Tourismus
Tel.: +49 (0) 40. 414 3887 417
E-Mail: doerte.waldmann@inspektour.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 der FH Westküste, Heide

Datenerhebung
Ipsos GmbH, Hamburg

Ergänzende Anmerkung zu den verwendeten Bildern

Zur Illustrationszwecken wurden im Rahmen der Webinar-Präsentation Bilder von „pixabay“ (www.pixabay.com) verwendet.