

## **DESTINATION BRAND 21 Business: Erstmalige Erhebung zur Wahrnehmung von deutschen Geschäftsreisezielen abgeschlossen**

inspektour hat von Dezember 2021 bis Februar 2022 erstmalig die nachfrageseitige Wahrnehmung von deutschen Geschäftsreisezielen ermittelt. Ergänzend zur jährlichen Evaluierung von Urlaubsreisezielen im Rahmen der Studienreihe DESTINATION BRAND standen hier erstmalig 33 deutsche Geschäftsreiseziele im Fokus der repräsentativen Online-Befragung unter deutschen Übernachtungsgeschäftsreisenden, die mit Unterstützung von norstat durchgeführt wurde.

Neben einleitenden Fragen zur allgemeinen Geschäftsreisetätigkeit haben 3.000 deutsche Geschäftsreisende im Alter von 18 bis 75 Jahren, die innerhalb der letzten drei Jahre eine oder mehrere Geschäftsreisen mit mindestens einer Übernachtung unternommen haben,

- **die Markenstärke** (Bekanntheit, Sympathie, Relevanz für Tages-Geschäftsreisen und Geschäftsreisen mit Übernachtung (jeweils in den nächsten 12 M.) sowie in der Vergangenheit getätigte Tages-Geschäftsreisen und Geschäftsreisen mit Übernachtung je Geschäftsreiseziel) und
- **die Kompetenz für geschäftliche Anlässe** (Gestützte und ungestützte Eignung der Reiseziele für geschäftliche Anlässe aus dem klassischen und promotablen Geschäftsreisebereich ergänzt um das allgemeine (d.h. reisezielunabhängige) Geschäftsreisepotenzial von geschäftlichen Anlässen)

von 33 deutschen Geschäftsreisezielen bewertet – darunter u.a. die Magic Cities und Berlin.

### **Zentrale Erkenntnisse:**

Berlin, München und Hamburg sind die Top 3 der bekanntesten Geschäftsreiseziele innerhalb Deutschlands, die bei einer offenen Abfrage ohne Antwortvorgaben (d.h. „ungestützt“) besonders stark in den Köpfen der Befragten verankert sind. London, Paris und Wien erreichen den höchsten ungestützten Bekanntheitsgrad unter ausländischen Geschäftsreisezielen.

Bezugnehmend auf die Messung der Markenstärke der 33 Geschäftsreiseziele kann reisezielübergreifend festgestellt werden, dass die Wahrnehmung und insbesondere der Bekanntheitsgrad sowie die Relevanz für zukünftige Tages- und Geschäftsreisen mit mind. 1 Übernachtung tendenziell stärker ausgeprägt sind, je höher die Anzahl an getätigten Geschäftsreisen mit Übernachtung pro Jahr der Befragten ist. Ergänzend kann abgeleitet werden, dass die Relevanz für zukünftige Geschäftsreisen tendenziell höher ausfällt, je näher der Wohnort des Befragten am Geschäftsreiseziel liegt.

Ergänzend zum hohen ungestützten Bekanntheitsgrad als Geschäftsreiseziel rangieren die drei Städte Berlin, München und Hamburg auch durchweg unter den Top 5-Geschäftsreisezielen zur ungestützten Eignung für verschiedene Geschäftsreiseanlässe (in teilweise wechselnder Reihenfolge), z.B. für die Teilnahme an einer Messe oder Ausstellung:

**Tab. 1: Top 10-Ranking der besonders geeigneten Geschäftsreiseziele in Deutschland – Geschäftlicher Anlass „Messe / Ausstellungen“**

Rang	Top 10-Ranking der besonders geeigneten Geschäftsreiseziele in Deutschland für ... „... 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%

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2021 / 2022

Basis: Alle Übernachtungsgeschäftsreisende mit gültigen Nennungen (n = 2.285)

\* Mehrfachnennungen möglich; Angabe in % der Befragten

Über einen Sonderfrageteil wurden die sogenannten „Event-Planer“ genauer unter die Lupe genommen, also diejenigen Befragten, die über einen Veranstaltungsort für einen eigenen MICE-Event ihres Unternehmens (mit-)entscheiden.

Die Hauptentscheidungs- bzw. Standortfaktoren wurden über eine offene ungestützte Abfrage ermittelt, aus der sich folgende sechs Oberkategorien ableiten ließen:

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

Als die Top 5-wichtigsten Unterkategorien an Entscheidungskriterien / (Standort-) Faktoren wurden ungestützt ganz konkret genannt:

**Tab. 2: Entscheidungskriterien / (Standort-) Faktoren für einen Veranstaltungsort für einen eigenen MICE-Event**

Rang	Entscheidungskriterien / (Standort-) Faktoren	% der Befragten*	Anzahl Nennungen
1	(gute) Erreichbarkeit allgemein (für alle Teilnehmer) / (günstige, zentrale) Lage	33,0%	697
2	Kosten / Preis (-wert) / Finanzierbarkeit	25,4%	536
3	(geringe) Entfernung / Anfahrtsweg (-zeit) / Nähe (zum Firmensitz, zum Kunden)	15,3%	324
4	(touristisch attraktive(r), schöne(r), sehenswerte(r)) Ort / Standort / Stadt allgemein / Sehenswürdigkeiten vor Ort	13,8%	292
4	attraktives Beherbergungsangebot, angepasst an die Bedürfnisse von Geschäftsreisenden	13,8%	292

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2021 / 2022

Basis: Alle in die Entscheidung eingebundenen Übernachtungsgeschäftsreisende (n = 2.112)

\* Mehrfachnennungen möglich; Angabe in % der Befragten

Für Fragen, weitere Informationen zu DESTINATION BRAND 21 Business und der Wahrnehmung von deutschen Geschäftsreisezielen steht Ihnen Ellen Böhling, inspektour (international) GmbH, jederzeit sehr gerne zur Verfügung, unter +49 40 414 3887 412 oder ellen.boehling@inspektour.de.

Die Studienreihe Destination Brand wird wissenschaftlich begleitet vom Deutschen Institut für Tourismusforschung an der FH Westküste.