

DESTINATION BRAND

ÜBERBLICK ÜBER DIE STUDIENREIHE

Unser Angebot zu DESTINATION BRAND 16

Nachfrageorientierte Messung der Markenstärke | Themenkompetenz | Profileigenschaften

DESTINATION BRAND | Die DNA der Studienreihe

Die seit 2009 implementierte Studienreihe DESTINATION BRAND wird federführend durch inspektour erstellt. inspektour ist Ihr Ansprechpartner rund um die Studienreihe.

Die Studienreihe DESTINATION BRAND liefert einen einzigartigen Beitrag zur vergleichenden Erfassung der **nachfrageseitigen Wahrnehmung inländischer Destinationsmarken auf dem deutschen Quellmarkt**. Dabei handelt es sich um

- eine Studienreihe mit im **3-Jahres-Rhythmus** abwechselnden Schwerpunkten (Markenstärke, Themenkompetenz, Profile). Ab 2018 werden die Schwerpunkte im **5-Jahres Rhythmus** erhoben.
- eine Online-Erhebung / Quotenstichprobe mit bis zu **17.000 Befragten** (Fallzahl je Destination: mindestens 1.000 Befragte).
- **Zeitreihenvergleiche** für Destinationswerte, Wettbewerbsplatzierung und allgemeine Marktpotenziale (jeweils sofern erhoben).
- **Konkurrenzvergleiche** mit bis zu 170 deutschen Reisezielen.
- **repräsentativ** für die in Privathaushalten lebende, deutschsprachige Bevölkerung im Alter von 14-74 Jahren (und damit Hochrechnung möglich; Grundgesamtheit ca. 57 Mio. Personen).

Das Institut für Management und Tourismus (IMT) der Fachhochschule Westküste, unter Leitung von Prof. Dr. Bernd Eisenstein, hat im Jahr 2009 die Konzeption, den Aufbau, die Entwicklung sowie die Implementierung der Studienreihe initiiert und umgesetzt und damit ein kompetentes, wissenschaftliches Fundament geschaffen.

Von Anfang an als Projektpartner mit an Bord, hat inspektour in 2014 die Leitung der Studienreihe übernommen und treibt seitdem mit einem kompetenten Partnernetzwerk den praxisnahen und ganzheitlichen Ausbau und die Weiterentwicklung der Studienreihe voran.

Die etablierte Studie wird in Zusammenarbeit mit der GfK als renommiertes Marktforschungsunternehmen erhoben. Die umfangreiche Datenprüfung erfolgt wie seit Beginn der Studienreihe gemeinsam mit dem Büro analytix (Institut für quantitative Marktforschung und statistische Datenanalyse), Kiel.

Das Institut für Management und Tourismus der Fachhochschule Westküste bleibt weiterhin wissenschaftlicher Partner der Studie.

DESTINATION BRAND | Die Einsatzgebiete der Studienreihe

Die Studienreihe DESTINATION BRAND liefert als Marktforschungsinstrument relevante und vor allem tourismus-wissenschaftlich abgesicherte Erkenntnisse. Damit stellt sie einen wichtigen Beitrag zur **Marketingstrategie und Markenführung** von Destinationen dar.

Die Daten der Studienreihe unterstützen **Destinationsmanager** bei der

- Durchführung eines Markenbildungsprozesses.
- Durchführung eines Markenentwicklungsprozesses.
- Evaluierung der Markenstärke / Markenpositionierung.
- Evaluierung des Imagemarketings.
- Konkurrenzanalyse.
- Zielgruppenanalyse.
- Strategischen Ausrichtung des Zielgruppen- / Themenmarketings.
- Entwicklung neuer touristischer Produkte und Angebote.

Die Studienreihe liefert jährlich Informationen zur Wahrnehmung von über 170 Destinationsmarken in Deutschland.

Sie besteht aus drei getrennten, thematischen Teilstudien, die als Einzelstudien jeweils einen spezifischen Schwerpunkt der Destinationsmarken beleuchten.



Die drei Teilstudien bilden eine Einheit. Deren Ergebnisse zusammen betrachtet spiegeln das ganzheitliche Fremdbild der Zielgruppen auf die Destination wider.



Markenstudie



Themenstudie



Profilstudie

Ziel	<ul style="list-style-type: none"> – Kundenorientierte Markenwertmessung von dt. Reisezielen 	<ul style="list-style-type: none"> – Kundenorientierte Ermittlung der Themenkompetenz von dt. Reisezielen (≙ „funktionale Nutzenassoziationen“ mit den Destinationsmarken) 	<ul style="list-style-type: none"> – Kundenorientierte Ermittlung der Profileigenschaften von dt. Reisezielen (≙ „emotional-symbolische Nutzenassoziationen“ mit den Destinationsmarken)
Untersuchungsschwerpunkte	<p>In Anlehnung an den „Markenvierklang“:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Bekanntheit (gestützt und ungestützt) – Sympathie – Besuchsbereitschaft: Potenzial zukünftiger Kurz- und Urlaubsreisen – Nutzung / persönliche Bindung <p>– DB15: (Weiter)Empfehlungsbereitschaft</p> <p>– Zielgruppenanalyse</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Allgemeines Interesse an Urlaubsthemen (d.h. reisezielunabhängig) – Gestützte Themenkompetenz je Destination (für 6 Allg. Themen & 5 Spezialthemen) – Themeneignung Top of Mind je Destination – Zielgruppenanalyse 	<p>Modul 1:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Allgemeine Relevanz von Eigenschaften bei der Reisezielauswahl (d.h. reisezielunabh.) – Gestützte Eigenschaftsbeurteilung je Destination (für 6 Allg. Eigenschaften & 5 Spezialeigenschaften) – Zielgruppenanalyse <p>Modul 2:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Spontan-Assoziationen je Destination (nur bei Beauftragung)

Untersuchungsdesign	Teilstudien-übergreifend	<ul style="list-style-type: none"> – Online-Erhebung; Quotenstichprobe (unter Anwendung der Quotierungsmerkmale Alter und Geschlecht als Kreuzquote pro Subsample). – Repräsentativ für in Privathaushalten lebende deutschsprachige Bevölkerung im Alter von 14-74 Jahren (daher Hochrechnungen möglich). – Auf Grundlage des jeweils großen Destinationspools umfangreiche Wettbewerbsvergleichsmöglichkeiten. – Auf Grundlage des gleichbleibenden Untersuchungsdesigns dreistufige Zeitvergleichsmöglichkeiten über einen 6-Jahreszeitraum. 								
	Teilstudien-spezifisch									
	– Gesamtfallzahl	8.900	15.000	17.000	10.500	13.000	17.000	10.000	11.000	Erhebung erfolgt im Herbst 2017
	– Anzahl der dt. Reiseziele	141	160	172	141	137	172	Modul 1: 104 Modul 2: 22	Modul 1: 115 Modul 2: 21	
– Anzahl d. Themen / Eigenschaften	--	--	--	5 Allg. + 25 Spezial	5 Allg. + 50 Spezial	6 Allg. + 57 Spezial	6 Allg. + 50 Spezial	6 Allg. + 56 Spezial		

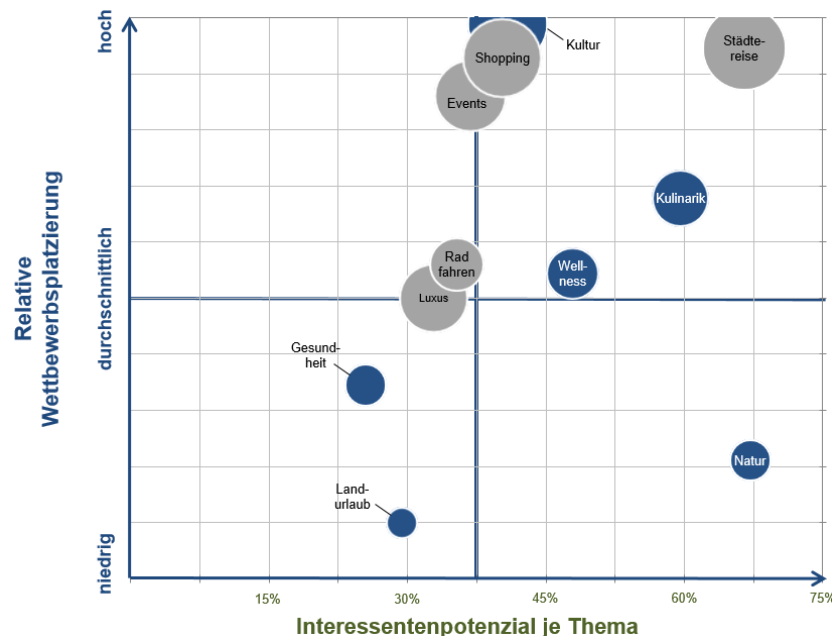
Ab 2017 ändert sich der Erhebungsturnus dieser drei Teilstudien jeweils von 3 auf 5 Jahre.

DESTINATION BRAND 16 | Überblick der Inhalte

BERICHTSBAND THEMENSTUDIE:

- Ermittlung von **Marktpotenzial** (und Marktdynamik mittels Zeitvergleiche falls erhoben) durch Erhebung des **allgemeinen Interesses an über 60 Urlaubsthemen und –aktivitäten** (reisezielunabhängig).
- Ermittlung der **Kompetenz** (und deren Entwicklung im Zeitvergleich falls erhoben), die der Destination bezüglich ausgewählter touristischer Themen zugeschrieben wird (gestützte Themeneignung) – für 6 allgemeine Themen plus 5 frei gewählte Spezialthemen.
- **Zielgruppendifferenzierte Aussagen** zur Themeneignung. Darstellung nach soziodemografischen Merkmalen und bis zu 6 individuellen Zielgruppendefinitionen.
- **Wettbewerbs-Ranking** bezogen auf die (gestützte) Themeneignung durch alle Befragte sowie durch die Teil-Zielgruppe der Themen-Interessenten. Rankings erfolgen auf Basis von allen untersuchten Reisezielen und auf Basis der individuellen Destinationskategorie, wie z.B. Bundesländer, Regionen, (Groß-/ Klein-/)Städte, Küstenziele, Mittelgebirge.
- Top 10 Destinationen zur **ungestützten Themeneignung**.
- Zusammenfassender **Analyse-Quadrant** mit allen 11 Themen zur visuellen Einordnung der Kernergebnisse aus der 3-dimensionalen Wettbewerbsanalyse Nachfrage | Angebot | Konkurrenz.

ANALYSE-QUADRANT



MARKTPOTENZIAL

THEMENKOMPETENZ

WETTBEWERBSPLATZIERUNG

DESTINATION BRAND 16 | Übersicht der untersuchten touristischen Themen

ALLGEMEINE THEMEN

(für alle Destinationen)

1. Gesundheit (Selbstzahler)
2. Kulinarik
3. Kultur
4. Natur
5. Wellness
6. Landurlaub / Urlaub auf dem Bauern- bzw. Winzerhof*

SPEZIALTHEMEN

(5 je Destinationen gewählt)

7. Aktiv im und am Wasser
8. Angeln
9. Auf den Spuren Luthers
10. Backsteingotik
11. Bade- / Strandurlaub
12. Barrierefreier Urlaub
13. Bauhaus und Architektur der klassischen Moderne
14. Bergbautourismus
15. Bierreise
16. Brauchtumsveranstaltungen
17. Burgen
18. Camping
19. E-Bikes
20. Events
21. Fähr- und Kreuzfahrten
22. Familienurlaub
23. Filmtourismus
24. Freizeitparks
25. Gärten / Parks
26. Geschäftsreise
27. Golf
28. Industriekultur
29. Informationen über Natur
30. Klettern
31. Kultur- / Musikfestivals
32. Kur
33. Lebendige „Szene“
34. Luxusurlaub
35. Märchen / Sagen
36. Motorrad fahren
37. Mountainbike
38. Museen / Ausstellungen
39. Nachhaltiger Urlaub
40. Nebensaison
41. Nordic Walking
42. Rad fahren
43. Reiten
44. Romantik
45. Schlösser, Herrenhäuser
46. Segeln
47. Shopping
48. Spektakuläre Landschaft
49. Sporturlaub
50. Sportveranstaltungen (aktiv & passiv)
51. Städtereise
52. Surfen / Kiten
53. Thalassoangebote
54. UNESCO Welterbestätte
55. Wandern
56. Wassersport
57. Weihnachtsmarkt
58. Weinreise
59. Winter am Meer
60. Wintersport
61. Winterurlaub
62. Yoga / Meditation
63. Zoobesuch



- | | | | |
|--|---|--|--|
| 1. Aachen | 44. Franken | 87. Metropolregion Hamburg | 130. Ruppiner Seenland |
| 2. Ahrtal | 45. Frankenwald | 88. Metropolregion München | 131. Saale-Unstrut |
| 3. Allgäu | 46. Frankfurt am Main | 89. Mittelrhein | 132. Saarbrücken |
| 4. Alpenregion Tegernsee-Schliersee | 47. Fränkisches Weinland | 90. Mosel | 133. Saarland |
| 5. Alpenwelt Karwendel | 48. Freiburg im Breisgau | 91. München | 134. Sachsen |
| 6. Altmark | 49. Friedrichskoog | 92. Münsterland | 135. Sachsen-Anhalt |
| 7. Ammergauer Alpen | 50. Füssen | 93. Nahe | 136. Sächsische Schweiz-Elbsandsteingebirge |
| 8. Bad Frankenhausen | 51. Füssen im Allgäu | 94. Naheland | 137. Sächsisches Elbland |
| 9. Bad Wildungen | 52. Garmisch-Partenkirchen | 95. Naturgarten Kaiserstuhl | 138. Sauerland |
| 10. Baden | 53. Görlitz | 96. Naturpark Altmühltal | 139. Schleswig-Holstein |
| 11. Baden-Baden | 54. GrimmHeimat NordHessen | 97. neanderland / Kreis Mettmann | 140. Schwäbische Alb |
| 12. Baden-Württemberg | 55. Grömitz | 98. Niederrhein | 141. Schwarzwald |
| 13. Baiersbrunn im Schwarzwald | 56. Hamburg | 99. Niedersachsen | 142. Schwerin |
| 14. Bamberg | 57. Hannover | 100. Norderney | 143. Seenland Oder-Spree |
| 15. Bayerischer Wald | 58. Harz | 101. Nordrhein-Westfalen | 144. Siegerland-Wittgenstein |
| 16. Bayern | 59. Havelland | 102. Nordsee | 145. Spessart |
| 17. Bayreuth | 60. Heidelberg | 103. Nordsee Niedersachsen | 146. Spessart-Mainland |
| 18. Berchtesgadener Land | 61. Helgoland | 104. Nordsee Schleswig-Holstein | 147. Spreewald |
| 19. Bergisches Land | 62. Hessen | 105. Nordseeinsel Juist | 148. St. Peter-Ording |
| 20. Berlin | 63. Hessische Bergstraße | 106. Nordseeeland Dithmarschen | 149. Stadt Oberhausen in Nordrhein-Westfalen |
| 21. Bingen am Rhein | 64. Hochschwarzwald, die Region um Feldberg, Titisee, Schluchsee und Hinterzarten | 107. Nürnberg | 150. Stralsund |
| 22. Bodensee | 65. Hunsrück | 108. Nürnberger Land | 151. Stuttgart |
| 23. Bonn | 66. Insel Rügen | 109. Oberbayern | 152. Sylt |
| 24. Brandenburg | 67. Insel Usedom | 110. Oberstdorf | 153. Taunus |
| 25. Braunschweiger Land | 68. Kaiserbäder Ahlbeck · Heringsdorf · Bansin | 111. Odenwald | 154. Teutoburger Wald |
| 26. Bremen | 69. Karlsruhe | 112. Osnabrück | 155. Thüringen |
| 27. Büsum | 70. Kassel | 113. Ostsee | 156. Thüringer Wald |
| 28. Celle | 71. Kiel | 114. Ostsee Schleswig-Holstein | 157. Timmendorfer Strand |
| 29. Chiemgau | 72. Köln | 115. Ostseebad Kühlungsborn | 158. Travemünde |
| 30. Chiemsee | 73. Konstanz am Bodensee | 116. Pfalz | 159. Trier |
| 31. Dessau | 74. Lahntal | 117. Pfälzerwald | 160. Uckermark |
| 32. Die Bergischen Drei - Tourismusregion Remscheid - Solingen - Wuppertal | 75. Langoog | 118. Potsdam | 161. Vogelsberg |
| 33. Dresden | 76. Lausitzer Seenland | 119. Regensburg | 162. Vogtland |
| 34. Düsseldorf | 77. Leipzig | 120. Region Südharz Kyffhäuser | 163. weimar Kulturstadt Europas |
| 35. Eifel | 78. Lübeck | 121. Rheingau | 164. Weserbergland |
| 36. Erfurt | 79. Lüneburg | 122. Rheinhessen | 165. Westerwald |
| 37. Erlebnisregion Edersee | 80. Lüneburger Heide | 123. Rheinland-Pfalz | 166. Wiesbaden |
| 38. Erzgebirge | 81. Magdeburg | 124. Rhön | 167. Willingen |
| 39. Essen | 82. Magdeburg Elbe-Börde-Heide | 125. Romantischer Rhein | 168. Wolfsburg |
| 40. Fehmarn | 83. Mainz | 126. Rostock-Warnemünde | 169. Worms |
| 41. Fichtelgebirge | 84. Mannheim | 127. Rothenburg ob der Tauber | 170. Worpsswede |
| 42. Fläming | 85. Mecklenburgische Seenplatte | 128. Rüdesheim und Assmannshausen am Rhein | 171. Württemberg |
| 43. Föhr | 86. Mecklenburg-Vorpommern | 129. Ruhrgebiet | 172. Zugspitzregion |

Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2016

DESTINATION BRAND 16 | Sonderauswertung für Ihre Marketingstrategie



Mehrstufiges Analyseverfahren

entwickelt und angewandt von
Prof. Dr. Bernd Eisenstein der Fachhochschule Westküste

Ermittlung der **erfolgsversprechendsten Themen**.

Identifizierung von Kernthemen, Profilierungsthemen, Aufladungsthemen.

Verschneidung von Themen, Zielgruppen und Quellmärkten (Matrix)
zur Identifizierung der potenzialträchtigsten Produkt-Markt-Segmente für die Ausrichtung des strategischen Marketings.

Matrix mit empirischen Befunden zur Ausrichtung des Destinationsmarketings

Themen-Portfolio Destination XY	Themen- Kategorie	Event- orientierte Urlauber		Sport- u. Aktiv- urlauber		Kultur- interessierte		Aktive Natur- Genießer		Wanderer		Ent- scheidungen
		UT 1	UT 3	UT 4	UT 5	UT 6	UT 8					
GESUNDHEIT	Allgemeine Themen	Orange	Green	Green	Yellow	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange
KULINARIK		Orange	Green	Green	Green	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange
KULTUR		Red	Green	Green	Green	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange
NATUR		Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green
WELLNESS		Orange	Green	Green	Green	Orange	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow
LANDURLAUB		Yellow	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green
FAMILIENURLAUB	Spezial- Themen	Yellow	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green
RAD FAHREN		Orange	Green	Orange	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green
REITEN		Orange	Green	Green	Green	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow
STÄDTEREISE		Orange	Green	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange
WANDERN		Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green

Welche Zielgruppen lohnen sich für die Destination mit welchen Themen bzw. Themenkombinationen und in welchen Quellmärkten anzusprechen?

MATRIX

- Vorgeschaltete Datenanalyse
- Dateninterpretation
- Ergebnispräsentation vor Ort
(optional durch Prof. Dr. Eisenstein)
- Nutzbarmachung der Ergebnisse für die Praxis durch gemeinsamen Abgleich mit der Destination in Bezug auf vorhandene Angebote, Strategien, Ziele.

DESTINATION BRAND 16 | Unser Angebot für Sie!

Umfangreicher
Datenpool
ermöglicht weitere
individuelle
Auswertungen
**Sprechen Sie
uns an!**



LEISTUNG

Umfangreicher deskriptiver Berichtsband der Destinationsauswertung, Kurzbericht mit Infografiken, 1h Telefon/Skype-Beratung.

Individuelle Zielgruppenabstimmung mit Ihnen nach Beauftragung.

Datenübermittlung ca. 4-6 Wochen nach Beauftragung.

3.300 EUR zzgl. MwSt.

ZUSATZMODULE

MATRIX

Mehrstufiges Analyseverfahren zur Verschneidung von Zielgruppen, Themen und Märkten (Potenzial-Matrix).

Vorbereitende Recherchen und Dateninterpretationen.

Präsentation/Diskussion/Workshop vor Ort und gemeinsamer Abgleich mit Ihren Strategien, Zielen und Angeboten.

5.000 EUR
zzgl. MwSt. zzgl. Reisekosten

ERGEBNIS-VORTRAG

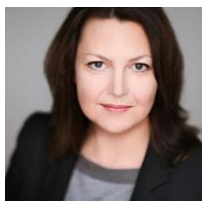
Ergebnisaufbereitung DB16 inkl. zusätzlicher Zielgruppenanalyse und Kernergebnissen DB 15 (falls vorhanden).

Individuelle Abstimmung der Inhalte und Dateninterpretationen.

Präsentation und Diskussion vor Ort.

1.500 EUR
zzgl. MwSt. zzgl. Reisekosten

DESTINATION BRAND | Wir sind Ihre Ansprechpartner!



Vertrieb

Nadine Reede

Dipl. Betriebswirtin Tourismus (FH)

Tel.: +49 (0) 40. 414 3887 45

E-Mail: nadine.reede@inspektour.de



Produktentwicklung

Dr. Petra Trimborn

Dipl. Tourismusgeographin

Tel.: +49 (0) 40. 414 3887 419

E-Mail: petra.trimborn@inspektour.de



Projektmanagement

Simon Rahe

M.Sc. Sporttourismus/Erholungsmanagement

Tel.: +49 (0) 40. 414 3887 47

E-Mail: simon.rahe@inspektour.de



Marktforschung / Datenanalyse

Alexander Koch

M.A. International Tourism Management

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

E-Mail: alexander.koch@inspektour.de



Geschäftsführung

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

Wissenschaftliche Leitung IMT der FH Westküste

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

E-Mail: eisenstein@fh-westkueste.de