

Wenn beim
Marketing
Wunsch und
Wirklichkeit
auseinander
gehen.

fww – Destination Germany Day
17.01.2017

Ralf Trimborn
Geschäftsführender Gesellschafter
inspektour GmbH

inspektour
TOURISMUS- UND REGIONALENTWICKLUNG

DISCLAIMER COPYRIGHT 2017 Alle Rechte vorbehalten.

Die in dieser Präsentation dokumentierten Inhalte sind geistiges Eigentum der inspektour GmbH und unterliegen den geltenden Urhebergesetzen.

Die verwendeten Bilder dienen lediglich Illustrationszwecken. Sie stehen nicht zur Publikation frei. Die Präsentation ist ohne den gesprochenen Vortrag unvollständig.

WUNSCHZETTEL

Nachfragedaten
On- und
Offlineverknüpfung

Werbeerfolgskontrolle

Bewegungsprofile

Webcontrolling
Virtual
Reality

Social Media Tracking

mehr

Wertschöpfung
Image

Begeisterung unter den
Zielgruppen

exzellente Kommunikation



Grundkonzept im Folgenden nach:
Burmam, C./Halaszovich, T./Hemmann, F. (2012):
*Identitätsbasierte Markenführung – Grundlagen, Strategie,
Umsetzung, Controlling*, Wiesbaden.

WUNSCH ZUM GAST





Bekanntheit |
Sympathie

Sinn & emotionaler Nutzen

Funktionaler Nutzen



Benchmark
Markt | Wettbewerb

Markenimage
als externes
Fremdbild



Themenkompetenz

Profileigenschaften

Markenstärke

Markenimage
als externes
Fremdbild

Benchmark
Markt | Wettbewerb



Wirklichkeit: Kulinarik-Interessierte

- Platz 1: Spektakuläre Landschaft erleben (+2 Rankingplätze im Vergleich zu allen Befragten)
- Platz 3: Städtereise (-1 Rankingplätze im Vergleich zu allen Befragten)



überdurchschnittlich
hoch gebildet



überdurchschnittlich wenig
Ältere ab 65 Jahren



äußerst überdurchschnittlich
besser verdienend



eher weiblich





Wirklichkeit: Landurlaub-Interessierte

- Platz 3: Städtereise (nur -1 Rankingplätze im Vergleich zu allen Befragten)
- Platz 6: Bade-/Strandurlaub (nur -2 Rankingplätze im Vergleich zu allen Befragten)



äußerst überdurchschnittlich
mit Kindern im Haushalt lebend



überdurchschnittlich in größeren
Haushalten lebend



überdurchschnittlich im Alter
25 - 44 Jahren



eher weiblich





Wirklichkeit: Kultur-Interessierte

- Platz 2: Spektakuläre Landschaft erleben (+1 Rankingplätze im Vergleich zu allen Befragten)
- Platz 3: Sich in der Natur aufhalten (nur -2 Rankingplätze im Vergleich zu allen Befragten)



überdurchschnittlich
hoch gebildet



eher besser
verdienend



eher in Großstädten lebend



überdurchschnittlich
weiblich



Leistungsträger |
Partner

Markenidentität
als internes Selbstbild

Benchmark
Markt | Wettbewerb

Markenimage
als externes
Fremdbild

INSIDE-
OUT

OUTSIDE-
IN

MarkenGäste
Beziehung



BEZIEHUNGSKRISE



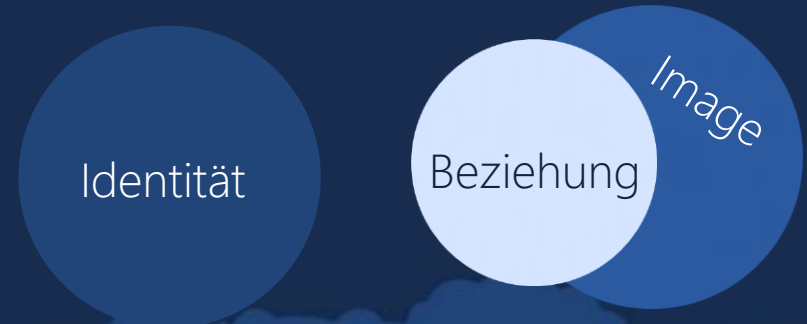
ERFOLGSMODELL



IMAGEDEFIZIT



IDENTITÄTSDEFIZIT





MarkenGäste
Beziehung



MarkenGäste
Beziehung



BADEN- WÜRTTEMBERG



Wunsch (u.a.)



Kulinarik

Kultur

Natur

Wellness

Wirklichkeit

Kulinarische Reise

Platz 11. von 172 Destinationen

Kultururlaub / Kulturreise

Platz 19. von 172 Destinationen

Natururlaub

Platz 32. von 172 Destinationen

Wellnessurlaub / Wellnessreise

Platz 25. von 172 Destinationen

Basis: alle Befragte, DB 16

Sächsische Schweiz- Elbsandsteingebirge



Wunsch (u.a.)



Wirklichkeit

Natururlaub

Platz 44. von 172 Destinationen

Familienurlaub

Platz 41. von 87 Destinationen

Rad fahren (nicht Mountainbike fahren)

Platz 44. von 110 Destinationen

Wandern

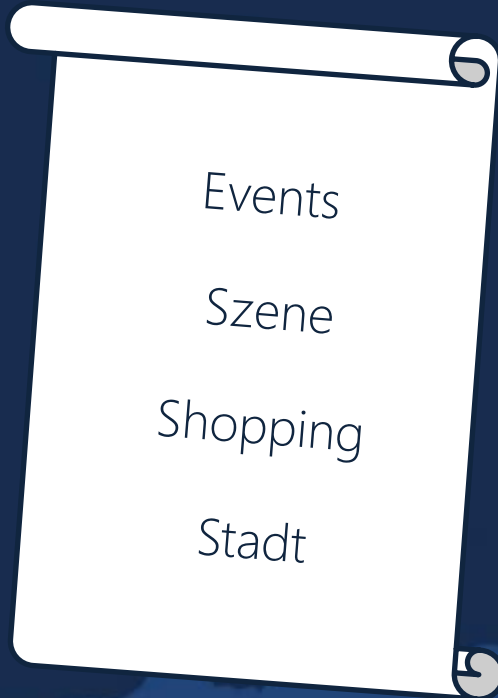
Platz 30. von 100 Destinationen

Basis: alle Befragte, DB 16

BERLIN



Wunsch (u.a.)



Events

Szene

Shopping

Stadt

Wirklichkeit

Besuch von Events

Platz 2. von 51 Destinationen

Lebendige Szene erleben

Platz 1. von 9 Destinationen

Shoppingmöglichkeiten nutzen

Platz 1. von 43 Destinationen

Städtereise

Platz 2. von 75 Destinationen

Basis: alle Befragte, DB 16



**DESTINATION
BRAND**

A W A R D
inspektour



Ralf Trimborn

Geschäftsführender Gesellschafter
inspektour GmbH

inspektour

TOURISMUS- UND REGIONALENTWICKLUNG

DISCLAIMER COPYRIGHT 2017 Alle Rechte vorbehalten.

Die in dieser Präsentation dokumentierten Inhalte sind geistiges Eigentum der inspektour GmbH und unterliegen den geltenden Urhebergesetzen. Die verwendeten Bilder dienen lediglich Illustrationszwecken. Sie stehen nicht zur Publikation frei. Die Präsentation ist ohne den gesprochenen Vortrag unvollständig.