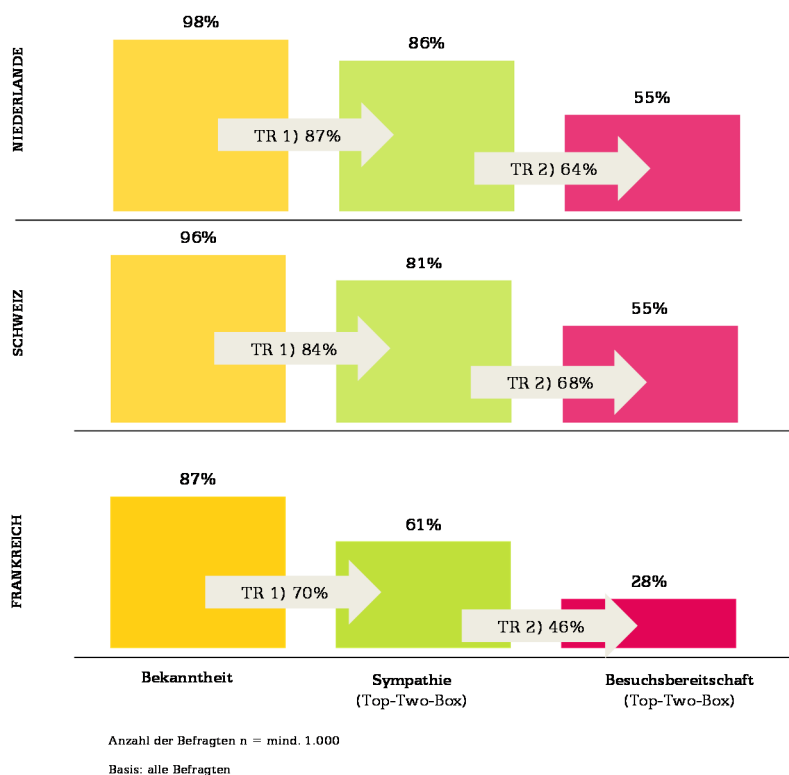


## **DESTINATION BRAND goes international – Möglichkeit zur Messung der kundenorientierten Wahrnehmung von Reisezielen im Ausland**

Im Jahr 2017 wurden in Deutschland rund 459,5 Millionen Übernachtungen von der amtlichen Statistik erfasst. Obwohl der Großteil der Übernachtungen nach wie vor durch Inländer generiert wird, ist der Anteil der inländischen Übernachtungen an allen statistisch erfassten Übernachtungen leicht rückläufig. Gegenüber dem Jahr 1997 hat sich die Anzahl ausländischer Übernachtungen mehr als verdoppelt und der Anteil an allen in Deutschland generierten Übernachtungen stieg von 12% auf 18%. In Baden-Württemberg liegt der Anteil ausländischer Gäste deutlich über dem Deutschlandschnitt – nahezu jede vierte Übernachtung (2017: 22%) wird hier durch ausländische Gäste generiert (Statistisches Bundesamt 2018). Es ist davon auszugehen, dass sich der Anteil ausländischer Übernachtungsgäste in Deutschland auch in den kommenden Jahren aufgrund globaler und demografischer Entwicklungen weiter steigert.

Im Zuge der Verschärfung des globalen Wettbewerbs sind die Themen Markenbildung und -positionierung für Destinationen immer mehr in den Vordergrund gerückt. Für strategische Entscheidungen zur Positionierung der Destinations-Marke im Inland nutzen die Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg sowie zahlreiche Regionen schon lange die Daten der Studienreihe DESTINATION BRAND. Bereits seit dem Jahr 2009 werden mit Hilfe dieser Studie im jährlich wechselnden Turnus die Markenstärke, die Themenkompetenz und die Eigenschaftszuschreibungen von mehr als 100 deutschen Reisezielen bezogen auf die deutsche Bevölkerung gemessen. Die Studienreihe ermöglicht die Beobachtung der Markenentwicklung im Zeitverlauf und einen Vergleich mit konkurrierenden Reisezielen. Im Jahr 2015 wurde im Rahmen einer Pilotstudie das Modell zur Markenwertmessung auch erstmalig in ausländischen Quellmärkten getestet. So wurde die Markenstärke von insgesamt 20 Nationen in 13 Quellmärkten gemessen. Auf diese Weise konnte beispielsweise die Markenstärke Deutschlands als Reiseziel in allen untersuchten Quellmärkten miteinander verglichen werden. Bei Betrachtung der Märkte Schweiz, Niederlande und Frankreich war beispielsweise festzustellen, dass die Bekanntheit Deutschlands als Reiseziel in Frankreich mit 87% deutlich geringer war als in den Niederlanden (98%) oder der Schweiz (96%). Auch die Sympathie fiel im Vergleich dieser drei Quellmärkte in den Niederlanden mit 86% (Top-2-Box-Wert auf einer 4-er Skala von „sehr sympathisch“ bis „unsympathisch“) am größten aus, gefolgt von der Schweiz (81%). In Frankreich hingegen fanden nur 61% der Bevölkerung Deutschland als Reiseziel sympathisch. Die Besuchsbereitschaft für eine Reise mit mindestens einer Übernachtung in den kommenden 12 Monaten war

wiederum in den Niederlanden und der Schweiz gleichermaßen groß: für mehr als jeden Zweiten (55%) kam eine Übernachtungsreise nach Deutschland in diesem Zeitraum in Frage. In Frankreich hingegen fiel die Besuchsbereitschaft mit 28% deutlich geringer aus. Die Ergebnisse der Markenwertmessung sind in Abbildung 1 dargestellt. Die dort dargestellten Transferraten (TR1 und TR2) drücken ergänzend aus, welcher Anteil von einer Stufe des Markentrichters in die nächste überführt werden kann. Am Beispiel des niederländischen Quellmarktes finden 87% der niederländischen Deutschland-Kenner Deutschland als Reiseziel sympathisch (TR1) und 64% der Deutschland-Sympathisanten können sich in den nächsten 12 Monaten eine Reise nach Deutschland vorstellen (TR2).



**Abb. 1: Gestützte Bekanntheit, Sympathie und Besuchsbereitschaft von Deutschland als Reiseziel in den Niederlanden, der Schweiz und Frankreich im Vergleich; Quelle: IMT / inspektour international GmbH (bis Dez. 17: TIRC Network GmbH)**

Im Jahr 2018 sind nun seitens der inspektour GmbH in wissenschaftlicher Begleitung durch das Institut für Management und Tourismus der FH Westküste analoge Erhebungen in vier ausländischen Quellmärkten – genauer gesagt in den Niederlanden, Österreich, der Schweiz und China – geplant. Reisegebiete, Regionen und Städte in Baden-Württemberg, die in diesen Auslandsmärkten bereits aktives Marketing betreiben oder betreiben wollen, haben damit erstmalig die Möglichkeit, ihren Markenwert

(gestützte und ungestützte Bekanntheit, Sympathie, Besuchsbereitschaft, Besuchsverhalten in der Vergangenheit) und / oder ihre Themenkompetenz (allgemeines Themeninteresse sowie gestützte / ungestützte Eignungszuschreibung zu Urlaubsthemen) mit Hilfe der bekannten und erprobten Methodik auch in den genannten Märkten messen zu lassen. Die Studien sind dabei jeweils repräsentativ für die dort in Privathaushalten lebende Bevölkerung (in China für die städtische Bevölkerung). Die Durchführung der Online-Befragung wird von einem international agierenden Feldinstitut vorgenommen. Für die kommenden Jahre sind analoge Studien in weiteren Auslandsmärkten geplant – im Jahr 2019 voraussichtlich in Großbritannien, Finnland und Norwegen.

Neben deutschen Reisezielen ist die Beteiligung in den internationalen Märkten auch für ausländische Destinationen möglich, so dass sich nicht nur innerdeutsche, sondern auch internationale Benchmarkmöglichkeiten ergeben.

Die Befragungen erfolgen im Herbst 2018. Eine Anmeldung ist bis zum 15.09.2018 möglich (der Frühbucher-Rabatt gilt bis 31.07.2018, der Mengen-Rabatt ab 01.08.2018).

#### **Quellen:**

Institut für Management und Tourismus (IMT) / inspektour international GmbH (bis Dez. 18: TIRC Network GmbH) (2015): Global Destination Brand, nicht veröffentlicht, Heide / Hamburg.

Alle Rechte vorbehalten. Keine Teile des vorliegenden Newsletters dürfen ohne schriftliche Genehmigung des Herausgebers in irgendeiner Form reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

---

Ihre Ansprechpartnerin:           Tourismus Marketing Baden-Württemberg  
Verena Albrecht  
Tel. 0711/2 38 58-51  
v.albrecht@tourismus-bw.de

---