

STRATEGIEPAPIER

Kernergebnisse der strategischen Neubewertung der Auslandsquellmärkte für das Reiseziel Baden-Württemberg

Auftraggeber: Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg (TMBW)

Auftragnehmer: inspektour (international) GmbH

Hamburg, September 2023

Durch die Corona-Pandemie hat sich der Tourismus stark verändert. Um auf die Veränderungen und Entwicklungen der Märkte und die Erholung des Incoming-Tourismus nach der Pandemie eingehen zu können, wurde eine strategische Neubewertung der Auslandsquellmärkte für das Reiseziel Baden-Württemberg durch die Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg (TMBW) in Auftrag gegeben.

Ziel des Projektes war es, die potenzialträchtigsten Auslandsquellmärkte für das Reiseziel Baden-Württemberg zu identifizieren, um die vorhandenen Ressourcen zielgerichtet und effektiv für die Auslandsmarktbearbeitung einzusetzen zu können.

Die Bewertung der Quellmärkte erfolgte anhand eines Scoring-Modells, für das aussagekräftige Indikatoren definiert und integriert wurden. Die zugrundeliegende Auswahl der Indikatoren sowie deren jeweilige Gewichtung wurde in Abstimmung mit der TMBW festgelegt. Auf Grundlage des errechneten Gesamtrankings aller Quellmärkte sowie einer ergänzend durchgeführten Online-Partnerbefragung wurden, unter Berücksichtigung vorhandener Ressourcen, die potenzialträchtigsten Quellmärkte im Ausland identifiziert und priorisiert.

Auftrag

**Ziel der
Quellmarktanalyse**

**Vorgehen zur
Bewertung der
Quellmärkte**

Indikatorenset



Insgesamt wurden 46 Auslandsquellmärkte in die vorliegende Quellmarktanalyse einbezogen. Dreizehn vom Auftraggeber gewünschte Quellmärkte wurden um weitere 33 Quellmärkte ergänzt, um ggf. bisher unbekannte Potenziale aufzudecken.

Die Bewertung der berücksichtigten Quellmärkte fand in Bezug auf sechs Kategorien (s. Grafik), bestehend aus jeweils bis zu 67 Einzelindikatoren, statt. Dabei wurde der unterschiedlichen Relevanz der Einzelindikatoren für das Gesamtpotenzial des jeweiligen Quellmarktes über eine Gewichtung in Form von Punkten Rechnung getragen.

Generell wurden Indikatoren ausgewählt deren Datengrundlage für möglichst viele Quellmärkte einheitlich vorhanden ist. Im Rahmen der Berechnung wurden indikatorspezifische Quellmarktankings auf Basis von Anteilswerten erstellt, welche im Nachhinein zu einem Gesamtanking zusammengeführt wurden. Aufgrund der ausgewählten Berechnungsmethodik haben geringfügige Datenlücken keinen nachteiligen Effekt auf die Platzierung der Quellmärkte im Gesamtanking.

Betrachtete
Quellmärkte

Indikatorenset &
Gewichtung

Aus der Berechnung der Rangplätze der betrachteten Quellmärkte je Indikator ergibt sich nach Zusammenführung der Ergebnisse das folgende Gesamtranking:

Rang	Land	Rang-Quote	Rang	Land	Rang-Quote	Rang	Land	Rang-Quote
1	Schweiz	25,98%	16	Schweden	45,41%	31	Mexiko	53,91%
2	USA	31,37%	17	Israel	45,42%	32	Thailand	54,86%
3	Niederlande	32,02%	18	Kanada	47,73%	33	Serbien	55,83%
4	Österreich	34,67%	19	Tschechien	49,04%	34	Korea	56,25%
5	Vereinigtes Königreich	35,23%	20	Norwegen	49,16%	35	Finnland	58,10%
6	Belgien	35,73%	21	Portugal	49,80%	36	Russland	59,06%
7	Frankreich	36,02%	22	Slowakei	50,08%	37	Brasilien	59,78%
8	Dänemark	39,41%	23	Kroatien	50,49%	38	Japan	59,88%
9	Polen	39,72%	24	Türkei	50,96%	39	Australien	60,06%
10	Spanien	41,71%	25	Ukraine	51,80%	40	Litauen	60,18%
11	Italien	42,81%	26	China	52,01%	41	Lettland	62,14%
12	Luxemburg	43,44%	27	Bulgarien	52,76%	42	Island	62,83%
13	Rumänien	43,58%	28	Slowenien	53,13%	43	Taiwan	65,61%
14	Vereinigte Arabische Emirate	44,15%	29	Irland	53,22%	44	Estland	66,37%
15	Indien	44,88%	30	Ungarn	53,71%	45	Argentinien	69,41%
						46	Südafrika	75,89%

Elf der zunächst von der TMBW fokussierten Quellmärkte (siehe Hervorhebung) gehören zu den zwölf Quellmärkten mit dem höchsten errechneten Gesamtpotenzial. Darunter wurden die Schweiz, USA und Niederlande als potenzialträchtigste Quellmärkte für das Reiseziel Baden-Württemberg ermittelt, gefolgt von den Quellmärkten Österreich, Vereinigtes Königreich, Belgien und Frankreich.

Gesamtranking der betrachteten Quellmärkte

**Potenzialträchtigste Quellmärkte:
Schweiz, USA,
Niederlande**

Ergänzend zum Scoring-Modell wurde eine Online-Partnerbefragung durchgeführt, um die kalkulatorischen Ergebnisse um die Einschätzungen und Wünsche der TMBW-Partner ergänzen zu können. Die nachfolgende Tabelle fasst die Kernergebnisse der Partnerbefragung zu den eingeschätzten aktuellen und zukünftigen Potenzialen sowie den aktuell wichtigen Quellmärkten und Wunschquellmärkten der befragten Partner zusammen (Anzahl der Nennungen in Klammern):

Aktuell wichtigste Quellmärkte	Wunsch-Quellmärkte	Aktuell höchste Potenziale	Zukünftig steigende Potenziale
Schweiz (47)	BeNeLux (insg. 21)	Schweiz (64)	Schweiz (39)
BeNeLux (insg. 40)	Italien (18)	Niederlande (54)	Niederlande (34)
Frankreich (29)	USA (18)	Österreich (48)	Österreich (28)
Österreich (22)	Österreich (15)	Luxemburg (41)	Belgien (28)
USA (10)	Frankreich (11)	Frankreich (40)	USA (26)
Italien (7)	Spanien (10)	Belgien (37)	China (25)
Vereinigtes Königreich (6)	Vereinigtes Königreich (10)	Italien (35)	Italien (21)
Spanien (4)	Schweiz (7)	USA (31)	Frankreich, Luxemburg (20)
China (3)	China (6)	Vereinigtes Königreich (30)	Spanien (17)
	Dänemark (4)		Schweden (15)
	Schweden (3)		Dänemark, Polen (je 14)

**Ergänzende
Partnerbefragung**

**Kernergebnisse
der Partnerbefragung**

Unter Berücksichtigung der Ergebnisse der Partnerbefragung wurde in Abstimmung mit dem Auftraggeber eine Priorisierung der betrachteten Quellmärkte vorgenommen. Als **Primärmärkte** sind diejenigen Quellmärkte definiert, die vorrangig und mit hohem Ressourceneinsatz bearbeitet werden. Aufgrund langjähriger Marktbearbeitung sowie aktiver Zusammenarbeit mit lokalen Agenturen ist für diese Quellmärkte bereits ein sehr guter Marktzugang gegeben.

Die **Sekundärmärkte** werden zwar aktiv, aber mit weniger Ressourcen als die Primärmärkte bearbeitet. Auch für die Partner der TMBW sind diese Quellmärkte relevant. Ein guter Marktzugang ist ebenso gegeben, da Kontakte aus früherer Marktbearbeitung bestehen. In diesen Quellmärkten werden vorrangig Kooperationen mit der DZT umgesetzt.

In Abgrenzung dazu findet in den **Beobachtungsmärkten** keine aktive Marktbearbeitung statt. Für diese Quellmärkte werden vorerst Informationen (z.B. über Marktforschungsstudien) zusammenzutragen, erste Kontakte hergestellt und die weitere Entwicklung beobachtet. Sollte eine positive Entwicklung erkennbar werden, ist eine zukünftige Marktbearbeitung nicht ausgeschlossen. Dies gilt insbesondere für den Quellmarkt China: dieser wurde bereits in der Vergangenheit bearbeitet, weist aktuell jedoch nur ein geringes Marktpotenzial auf. Aufgrund der besonderen Dynamik dieses Marktes ist das Beobachten sowie der Erhalt bestehender Kontakte weiterhin ratsam. Im Gegensatz dazu sind die Quellmärkte Polen und Dänemark neu zu erschließen.

Quellmarkt- priorisierung

Primärmärkte	<ul style="list-style-type: none"> – Schweiz – Niederlande – Österreich – Belgien – Frankreich – USA
Sekundärmärkte	<ul style="list-style-type: none"> – Vereinigtes Königreich – Spanien
Beobachtungsmärkte	<ul style="list-style-type: none"> – Polen – Dänemark – China

Für eine langfristige strategische Marktbearbeitung wurden vier Handlungsfelder (Marktforschung & Wissensmanagement, Marketing & Kooperation, (Weiter-) Entwicklung von Beteiligungsangeboten und Wissenstransfer) und mögliche Maßnahmen je Handlungsfeld definiert, die sich aufgrund eines fokussierten Einsatzes von Ressourcen vor allem auf die Primärmärkte beziehen:

Handlungsfeld I: Marktforschung und Wissensmanagement

Nr.	Mögliche Maßnahmen: I. Marktforschung und Wissensmanagement
1	Weiterhin regelmäßige Generierung von Daten / Information zum Reiseziel Baden-Württemberg, um Datenlücken zu schließen: <ul style="list-style-type: none"> – Bekanntheitsgrad / Sympathie + Besuchsbereitschaft (Kurz- / Langurlaub) – Themeninteresse + Themeneignungszuspruch: Für welche Themen wird Baden-Württemberg eine Eignung zugesprochen?
2	Weiterhin regelmäßige Überarbeitung der Steckbriefe für die einzelnen Primärmärkte bspw. mit Daten zu <ul style="list-style-type: none"> – Sozioökonomie und Marktdynamik – Trends und Entwicklungen – Eckdaten amtlicher Statistik – Reiseverhalten und -motive – Zielgruppenbeschreibung – Themenfokussierung – Themen-Zielgruppen-Verknüpfungsoptionen – Ggf. Besonderheiten der Gäste aus den einzelnen Primärmärkten
3	Weiterhin Sekundär-Marktforschung: Regelmäßige Aktualisierung / Ergänzung der generierten / vorgehaltenen Daten zu den Primärmärkten Mögliche Quellen: Amtliche Statistik, Marktinformationen der DZT und ihren Auslandsrepräsentanzen, Verbände / Marketingkooperationen, z.B. City Destinations Alliance

Vier Handlungsfelder für die strategische Marktbearbeitung

Mögliche Maßnahmen für Handlungsfeld I

Handlungsfeld II: Marketing und Kooperation

Nr.	Mögliche Maßnahmen: II. <u>Marketing</u> und Kooperation
1	Weiterhin: Aktualisierung / Erarbeitung strategischer und operativer Marketingkonzepte / -pläne für die Primärmärkte (Innen- und Außenmarketing)
2	Weiterhin Fokus: „Wir sind Süden. Baden-Württemberg“ bzw. „Southwest Germany“ + Kernthemen: Genuss, Wein, Städte, Kultur + Natur
3	Weiterhin: Ansprache / Marketinginstrumente in der jeweiligen Landessprache
4	Weiterhin digitale Erlebbarkeit steigern und auf Emotionalität setzen: – optische, kartografische, textliche, audio-visuelle, interaktive Inhalte + Formate – Ggf. quellmarktspezifische Relevanz von Gestaltungsformen und Inhalten zur Inspiration und Information berücksichtigen – digitale Angebote und Informationen (weiter-)entwickeln (Virtual + Augmented Reality) – Einheimische aber auch Blogger / Influencer einbinden und „erzählen“ lassen
Nr.	Mögliche Maßnahmen: II. Marketing und <u>Kooperation</u>
1	Weiterführung der engen Kooperation mit der DZT / Verbänden / Kooperationsgemeinschaften sowie des Austausches mit anderen Tourismusverbänden und DMOs aus Baden-Württemberg, z.B. Schwarzwald, Stuttgart, Freiburg, Bodensee
2	Weiterhin regelmäßige Durchführung des Events „Kooperationsveranstaltung Auslandsmarketing“ Ziel: Wissenstransfer, Austausch und gemeinsames kreatives Denken und Gestalten
3	Weiterhin Einbezug der Kooperationspartner in die Marktforschung Wissenstransfer über das Tourismusnetzwerk Baden-Württemberg
4	Identifikation ggf. neuer Kooperationspartner (horizontal / vertikal / lateral) je Primärmarkt

Mögliche Maßnahmen für Handlungsfeld II

Handlungsfeld III: (Weiter-) Entwicklung von Beteiligungsangeboten

Nr.	Mögliche Maßnahmen: III. (Weiter-) Entwicklung von Beteiligungsangeboten
1	Nachfrageseitige (Weiter-) Entwicklung der TMBW-Beteiligungsangebote basierend den Projektergebnissen, generierten Marktforschungsdaten, sowie den Ergebnissen der Partnerbefragung

Handlungsfeld IV: Wissenstransfer

Mögliche Maßnahmen: IV. Wissenstransfer			
Thema	Mögliche Inhalte	Mögliche Zielgruppen	Mögliche Plattform
Marktkenntnisse	Marktinformation je Primärmarkt: – Reiseverhalten / -motive – Trends- und Entwicklungen – Themen-Zielgruppen-Verknüpfungen	– Partner der TMBW (DMOs, Leistungsträger, Vertreter von Verbänden) – Mitarbeiter im Auslandsmarketing TMBW	– Tourismusnetzwerk Baden-Württemberg
Produktentwicklung / Beteiligungsangebote	– Grundlagen u. Instrumente des Innovationsmanagements – Erfolgsfaktoren für erfolgreiche Produktentwicklung – Praxis- / Ideenwerkstatt (Auslandstag)	– Leistungsträger in Baden-Württemberg, insbesondere DMOs – Mitarbeiter im Auslandsmarketing TMBW	
Interkulturelles Management	Business-Knigge – Kulturbedingte Unterschiede – Auseinandersetzung mit versch. Werten, Normen, Standards – Wie Missverständnisse entstehen, Probleme der Kommunikation – Lösungsstrategien für die Praxis, Übungen mit Fallbeispielen	– Partner der TMBW (DMOs, Leistungsträger, Vertreter von Verbänden) – Mitarbeiter im Auslandsmarketing TMBW	

Mögliche Maßnahmen für Handlungsfeld III

Mögliche Maßnahmen für Handlungsfeld IV

Mit der Durchführung der Quellmarktanalyse und der Einbindung der Expertise und des Wissens der TMBW-Partner konnte die strategische Neubewertung der Auslandsquellmärkte für das Reiseziel Baden-Württemberg vorgenommen werden. Die Ergebnisse bilden die Basis für ein zukünftiges gemeinsames Auslandsmarketing in Baden-Württemberg. Zur Verfügung stehende Ressourcen können zielgerichtet verteilt und erfolgsversprechend gemeinsam eingesetzt werden.

Der Grundstein ist gelegt: Nun gilt es gemeinsam, in kontinuierlicher Abstimmung und im regelmäßigen Austausch die Marktbearbeitung in den identifizierten Märkten gemeinsam auszugestalten. Im nächsten Schritt können nun Marktbearbeitungskonzepte entwickelt, individuelle Marketingaktivitäten geplant und Beteiligungsangebote bereitgestellt werden.

Wir freuen uns auf die gemeinsame Zusammenarbeit und stehen Ihnen für Rückfragen jederzeit sehr gerne zur Verfügung!

Ihr Team Auslandsmarketing der TMBW!



Natalie Dietl
**Teamleitung Ausland /
Auslandsmarketing USA + ES**
Mail: n.dietl@tourismus-bw.de
Telefon: +49 711 23858 26
Mobil: +49 176 17717117



Anna Wagner
**Auslandsmarketing CH, AT +
Beobachtungsmärkte**
Mail: a.wagner@tourismus-bw.de
Tel.: +49 711 238 58 68
Mobil: +49 176 17717106



Janina Wittmann
Auslandsmarketing BeNeLux, FR + UK
Mail: j.wittmann@tourismus-bw.de
Telefon: +49 711 23858 10
Mobil: +49 176 17717114

**Der Grundstein ist
gelegt!**

**Wir freuen uns auf die
Zusammenarbeit!**