

# Bodenseeforum Konstanz

*Impulsvortrag: Destination Brand*

**Prof. Dr. Bernd Eisenstein**

***Konstanz, 27. Oktober 2016***

***Wachstum fördern...***

**IMT**



**Warum wollen Sie eine  
Destination, ein Reiseziel für  
Touristen sein?**

## ■ Warum wollen Sie eine Destination, ein Reiseziel für Touristen sein?

Wertschöpfung / Gewinn

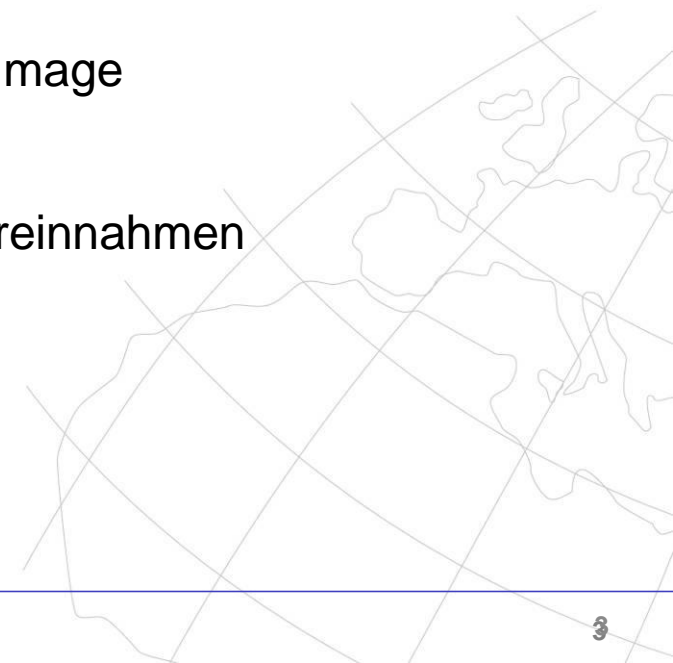
Infrastruktur-Sicherung

Lebensqualität

Arbeitsplätze

Image

Steuereinnahmen





*Vielfach stehen Konsumenten vor einer  
Reizüberflutung ...*

***... starke Marken** können zu einem  
entscheidenden Erfolgsfaktor im Wettbewerb werden!*

- ▶ Bekanntheit / Sympathie / Nutzungsbereitschaft
- ▶ Wiedererkennung / Einzigartigkeit / Differenzierung
- ▶ Kompetenzen / Lösungen / Bedürfnisbefriedigung



# **Die Destination als Marke**

## Destination Brand – Studienreihe im 3-Jahres-Rhythmus

### DESTINATION BRAND

Einzelstudien bilden eine Einheit



#### Markenstärke



#### Themenkompetenz



#### Profileigenschaften



*Analoges Untersuchungsdesign*

**171 Reiseziele**  
**17.000 Befragte**

**repräsentativ** für in Privathaushalten  
lebende deutschsprachige Bevölkerung  
im Alter von 14-74 Jahren

## Destination Brand – *Beteiligte Institute*

- ▶ Projektdurchführung und -weiterentwicklung

# inspektour

TOURISMUS- UND REGIONALENTWICKLUNG

- ▶ Wissenschaftliche Beratung



- ▶ Datenerhebung





**Welche Reiseziele innerhalb Deutschlands  
fallen Ihnen spontan für eine längere  
Urlaubsreise (mit 4 oder mehr  
Übernachtungen) ein?**


## TOP 10 zur ungestützten Bekanntheit (Top of Mind) – Längere Urlaubsreisen

Welche Reiseziele **innerhalb Deutschlands** fallen Ihnen spontan für eine **Urlaubsreise (mit 4 oder mehr Übernachtungen)** ein?

Mit Reisezielen sind z. B. Städte, Regionen, Bundesländer gemeint.  
Bitte geben Sie maximal 5 Reiseziele an.

### ■ Längere Urlaubsreisen

Anzahl der Befragten: 7.382  
Anzahl der Nennungen: 26.979  
Basis: Alle Befragte mit gültigen Nennungen

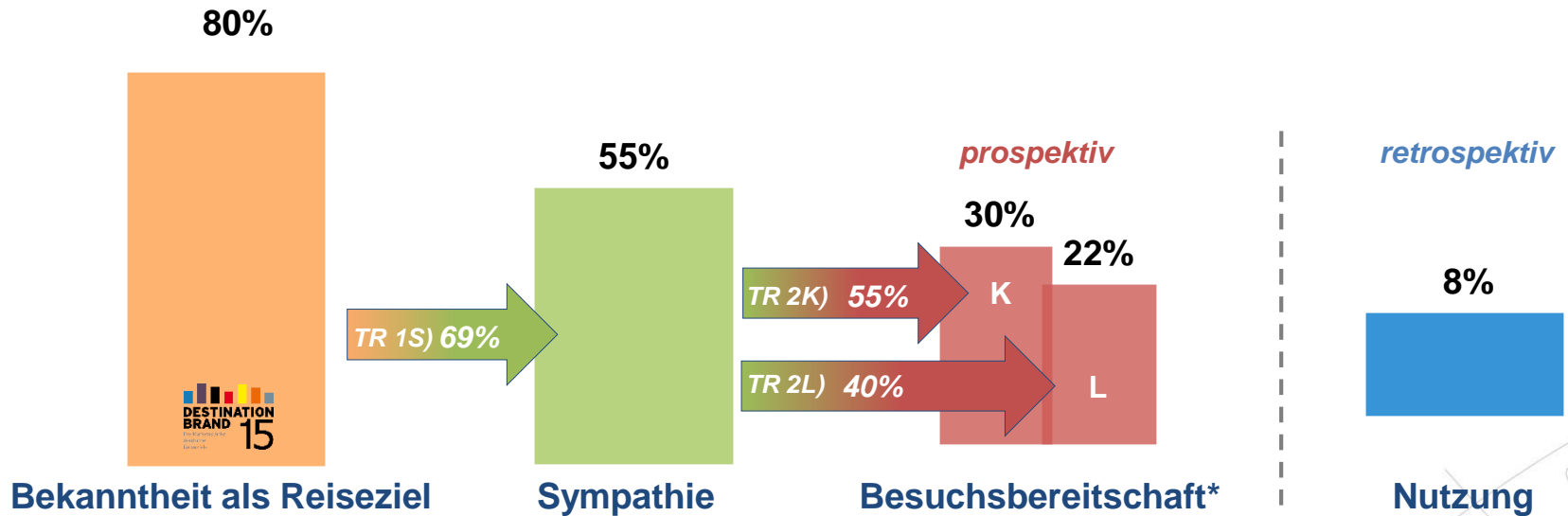
 <b>Ungestützte Bekanntheit als Reiseziel für längere Urlaubsreisen – Top 10 Destinationen</b>		% der Befragten*	% der Nennungen	Anzahl der Nennungen
1	Berlin	37,2%	10,2%	2.747
2	Ostsee (2.362) / Ostseeküste (51) / Ostseeraum (1)	32,7%	8,9%	2.414
3	Hamburg	30,5%	8,3%	2.248
4	Nordsee (2.089) / Nordseeküste (72) / Nordseeregion (1)	29,3%	8,0%	2.162
5	München	19,7%	5,4%	1.452
6	Schwarzwald	17,7%	4,9%	1.310
7	Bayern	13,9%	3,8%	1.029
8	Harz	11,2%	3,1%	828
9	<b>Bodensee (730) / Bodenseeregion (3) / Bodenseegebiet (2)</b>	<b>10,0%</b>	<b>2,7%</b>	<b>735</b>
10	Rügen (638) / Insel Rügen (34)	9,1%	2,5%	672

► **Anmerkung:** Ähnliche Begriffe mit identischem Destinationsbezug (z.B. Nordsee - Nordseeküste - Nordseeregion) wurden einander zugeordnet und geclustert.

\* Mehrfachnennungen möglich.

# Markenvierklang – Das Modell im Überblick

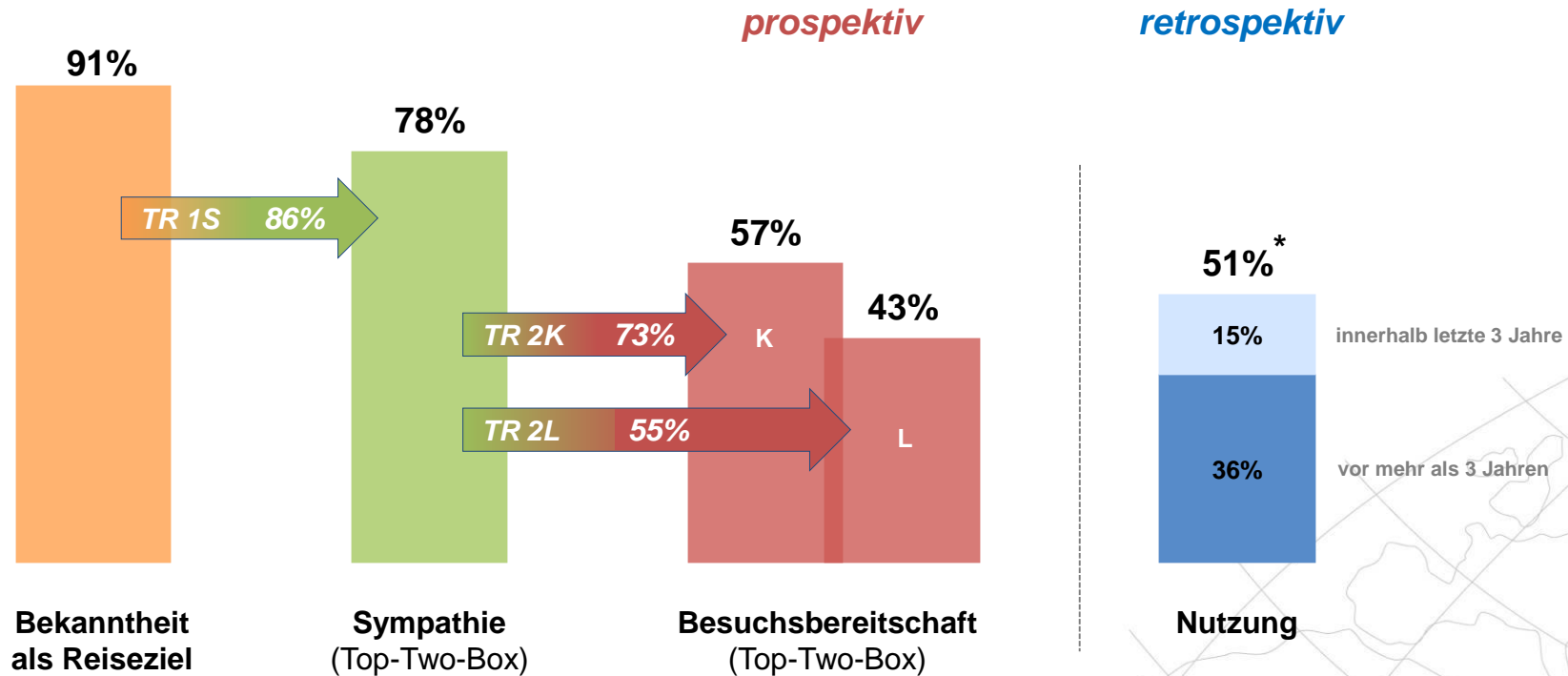
■ Institut für Management und Tourismus



Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2009 / 2012; inspektour GmbH, 2015

\* (K) Kurzurlaub (L) Längerer Urlaub

## Markenrichter Destination Brand 15 – Analyseergebnisse Bodensee



Anzahl der Befragten: 1.000 / Basis: Alle Befragte

\* Mögliche Abweichungen zur Summe aus den Einzelwerten sind durch die Mehrfachantwortmöglichkeit hinsichtlich des Zeitpunkts des zurückliegenden Urlaubs bedingt.

Quelle: inspektour GmbH, 2015



## Konkurrenzvergleich Kat.: *Alle untersuchten Destinationen exkl. Sonderreiseziele* Destination Brand 15

<b>DESTINATION BRAND 15</b>		<i>Kategorie: Alle untersuchten Destinationen exkl. Sonderreiseziele</i>		<i>Anzahl Konkurrenz: 164</i>	
<b>Bodensee (N = 1.000)</b>	<b>Eigener Wert</b>		<b>Ø der Kategorie</b>	<b>Platzierung</b>	
	In Prozent	Hochrechnung			
■ <b>Gestützte Bekanntheit als Reiseziel</b>	<b>91%</b>	51,9 Mio.	60%	<b>5.</b>	
■ <b>Sympathie (Top-Two-Box)</b>	<b>78%</b>	44,7 Mio.	41%	<b>5.</b>	
■ <b>Transferrate 1S [= SYM / BEK]</b>	<b>86%</b>	--	69%	<b>9.</b>	
■ <b>Besuchsbereitschaft längere Urlaubsreisen (Top-Two-Box)</b>	<b>43%</b>	24,4 Mio.	19%	<b>4.</b>	
■ <b>Transferrate 2L [= BB (L) / SYM]</b>	<b>55%</b>	--	45%	<b>20.</b>	
■ <b>Besuchsbereitschaft Kurzurlaube (Top-Two-Box)</b>	<b>57%</b>	32,5 Mio.	26%	<b>5.</b>	
■ <b>Transferrate 2K [= BB (K) / SYM]</b>	<b>73%</b>	--	62%	<b>13.</b>	
■ <b>Besuchsverhalten in der Vergangenheit</b>	<b>51%</b>	28,9 Mio.	21%	<b>8.</b>	

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2015

Quelle: inspektour GmbH, 2015



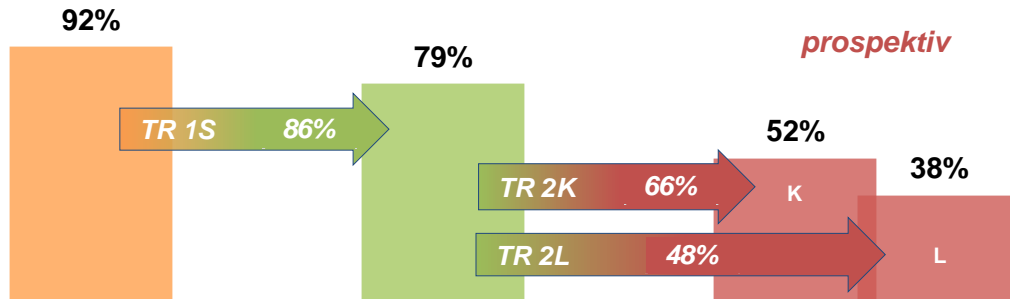
# Markentrichter Zeitvergleich – Analyseergebnisse Bodensee

■ Institut für Management und Tourismus

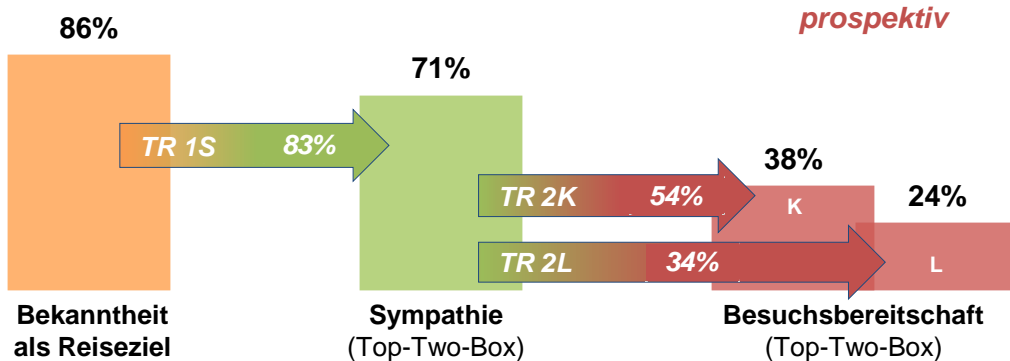
DESTINATION BRAND 15



DESTINATION BRAND 12



DESTINATION BRAND 09



Anzahl der Befragten: n = mind. 1.000 / Basis: Alle Befragte

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2009 / 2012; inspektour GmbH, 2015



## Voraussetzungen zeitgemäßen Destinationsmanagements

Zentrale Basis: Klares Bekenntnis zum Tourismus und zur Destinationsentwicklung  
Tourismus als bedeutender Wirtschafts- und Standortfaktor

1



Professionelles Unternehmertum



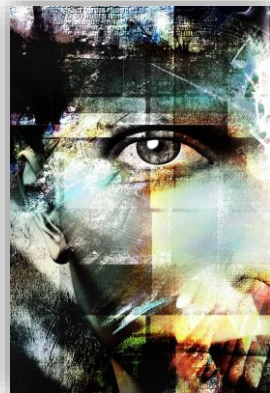
2

Stetige Nachfrageorientierung



3

Konsequente Profilbildung



**Für welche Inhalte stehen wir?**

**Definition von Profilthemen**

**Aufbau von glaubwürdigen Kompetenzen  
und relativen Wettbewerbsvorteilen**

**Bei welchen Themen schreibt die deutsche Bevölkerung dem Reiseziel Bodensee die höchsten Kompetenzen zu?**



## Destination Brand – Studienreihe im 3-Jahres-Rhythmus

### DESTINATION BRAND

Einzelstudien bilden eine Einheit



#### Markenstärke



#### Themenkompetenz



#### Profileigenschaften



Analoges Untersuchungsdesign



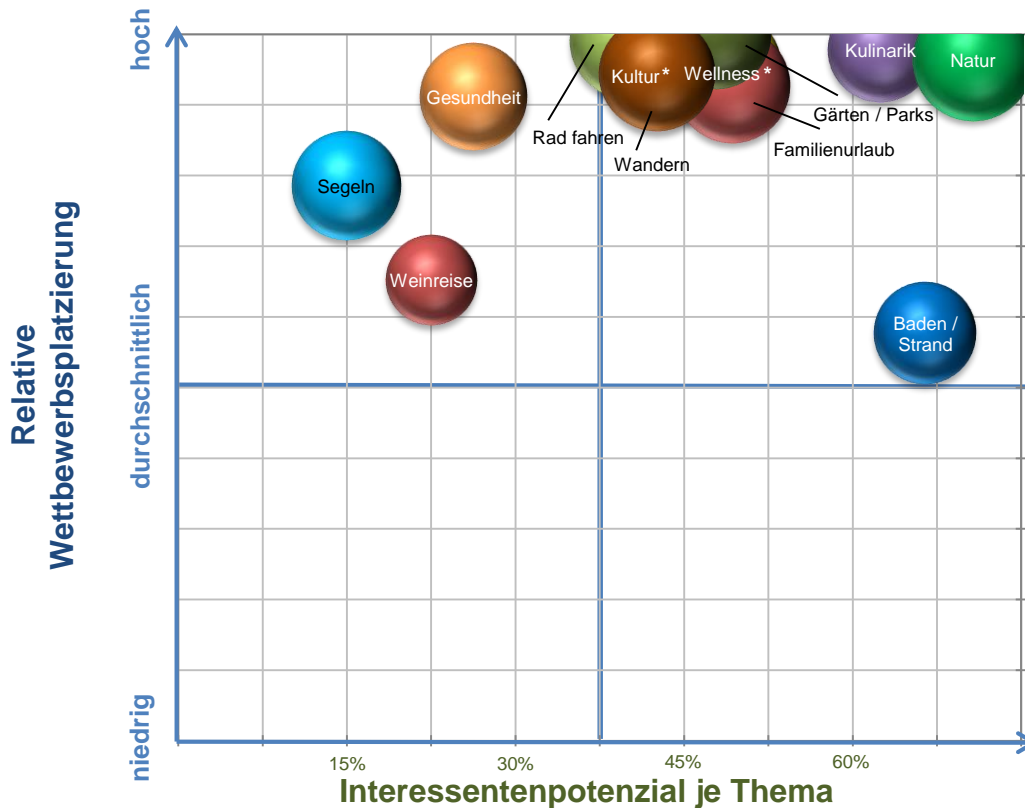
## Analyse-Quadrant Bodensee

> Kategorie für relative Wettbewerbsplatzierung: Alle untersuchten Destinationen je Thema (137 Reiseziele)

### ■ Bodensee

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: mind. 1.000



**Anmerkungen:**

- ▶ Größe der Themenbälle = Gestützte Themeneignung Bodensee
- ▶ Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2013

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2013

**Anmerkungen:**

\* Themenbälle können nicht direkt dargestellt werden, da sie durch andere Themen verdeckt werden



## Voraussetzungen zeitgemäßen Destinationsmanagements

Zentrale Basis: Klares Bekenntnis zum Tourismus und zur Destinationsentwicklung  
Tourismus als bedeutender Wirtschafts- und Standortfaktor

1



Professionelles Unternehmertum



2

Stetige Nachfrageorientierung



3



Konsequente Profilbildung

4

Umfassende Prozess-/Qualitätsorientierung



**Gast konsumiert in der Destination ein Leistungsbündel, von einer Vielzahl von Betrieben und Beteiligten erstellt, vom Gast in seiner Gesamtheit als ein Produkt beurteilt**



## Voraussetzungen zeitgemäßen Destinationsmanagements

Zentrale Basis: Klares Bekenntnis zum Tourismus und zur Destinationsentwicklung  
Tourismus als bedeutender Wirtschafts- und Standortfaktor



# **Tourismus – ein Kooperationsgeschäft**

# **Erfolgsfaktoren**

## Netzwerke und Kooperationen: Zentrale Erfolgsfaktoren

- ▶ **Auswahl der Netzwerkpartner**
- ▶ **Koordination und Kommunikation**
- ▶ **Evaluation und Kontrolle**
- ▶ **Aufbau von Vertrauen**



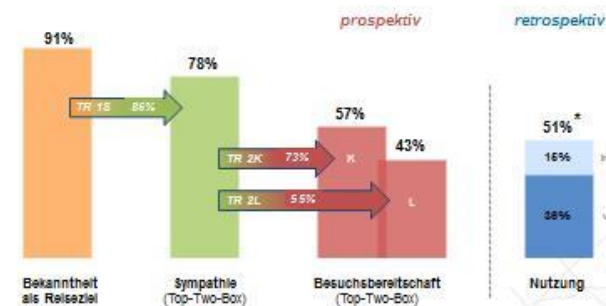
# Fazit

- ▶ Auswahl der Netzwerkpartner
- ▶ Koordination und Kommunikation
- ▶ Evaluation und Kontrolle
- ▶ Aufbau von Vertrauen

## Voraussetzungen zeitgemäßen Destinationsmanagements



## Markenrichter Destination Brand 15 – Analyseergebnisse Bodensee



Anzahl der Befragten: 1.000 / Basis: Alle Befragte

\* Mögliche Abweichungen zur Summe aus den Einzelwerten sind durch die Mehrfachnennmöglichkeit hinsichtlich des Zeitpunkt des zurückliegenden Urlaubs bedingt.

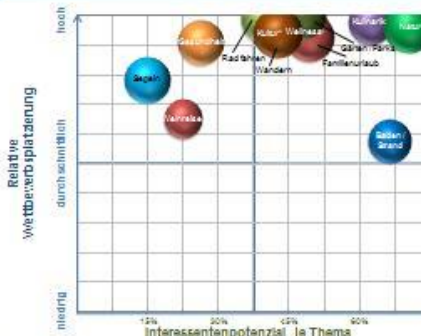
Quelle: Impulsstudie 2018

Konstanz am Bodensee 27. Oktober 2018 | Impulsvortrag: Destination Brand

## Dreidimensionale Wettbewerbsanalyse – Bodensee

Analyse-Quadrant: Bodensee  
Kategorie für relative Wettbewerbsplatzierung: Alle untersuchten Destinationen je Thema (137 Reiseziele)

■ Bodensee  
Basis: Alle Befragte  
Anzahl der Befragten: mind. 1.000



Anmerkungen:

• Größe der Themenblase = Größe der Themenblase = Größe der Themenblase

• Letzte berücksichtigte Erhebung im November/Dezember 2018

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2018

Anmerkungen:

• Themenblase können nicht direkt dargestellt werden, da sie durch andere Themen verdeckt werden

Konstanz am Bodensee 27. Oktober 2018 | Impulsvortrag: Destination Brand



***Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!***

***Literaturhinweis:***

***Eisenstein / Koch (2015):***

***Kooperative Destinationsentwicklung: Grundlagen – Nutzen – Hemmschwellen.- Peter Lang Verlag, Bern u.a.***

***Entwicklung fördern...***

**IMT**



## Copyright

Sämtliche Inhalte dieser Dokumentation in Form von Strategien, Modellen, Konzepten, Schaubildern, Analysen und Schlussfolgerungen sowie sonstigen geistigen Schöpfungen sind als geistiges und schöpferisches Eigentum urheberrechtlich geschützt. Eine Verwendung auch in Teilen gegenüber Dritten darf nur unter ausdrücklicher Genehmigung und Quellenangabe des Autors erfolgen, mit Ausnahme der Inhalte, die durch eine gesonderte Quellenangabe gekennzeichnet sind. Durch Übergabe dieser Dokumentation erhält der direkte Empfänger ein zeitlich befristetes, einfaches Nutzungsrecht an den urheberrechtlich geschützten Leistungen. Eine gewerbliche Nutzung außerhalb schriftlich geschlossener Vereinbarungen ist ausgeschlossen. Der Empfänger ist nicht berechtigt, diese Dokumentation oder Teile davon oder Inhalte davon zu verändern, zu veröffentlichen oder zu verbreiten. Sämtliche Inhalte unterliegen der Geheimhaltung.

