

DESTINATION BRAND 16

DIE THEMENKOMPETENZ DEUTSCHER REISEZIELE

Sonderauswertung Matrix: Verschneidung von Themen | Zielgruppen | Quellmärkten

DESTINATION BRAND 16 | Sonderauswertung Matrix

- a. Bei welchen der ausgewählten Themen handelt es sich um Kernthemen, Profilierungsthemen und Aufladungsthemen für meine Destination?
- b. Für welche meiner Zielgruppen sind welche Themen und Themenkombinationen in welchen Quellmärkten am erfolgsversprechendsten anzusprechen? (Produktentwicklung | Marketing)



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.

Themen-Portfolio Destination XY	Themen- Kategorie	N1	N2	N3a	N3b	N4	N5	N6	N7
NATUR	PRIO A	↗	↗	↗	↗	↗	↗	↗	↗
WANDERN		↗	↗	↗	↗	↗	↗	↗	↗
WEINREISE		↗	↗	↗	↗	↗	↗	↗	↗
KULINARIK	PRIO B	↗	↗	↗	↗	↗	↗	↗	↗
KULTUR	PRIO C	↗	↗	↗	↗	↗	↗	↗	↗
RAD FAHREN		↗	↗	↗	↗	↗	↗	↗	↗
STÄDTEREISE	PRIO D	↗	↗	↗	↗	↗	↗	↗	↗
MOUNTAINBIKE	PRIO E	↗	↗	↗	↗	↗	↗	↗	↗
WELLNESS		↗	↗	↗	↗	↗	↗	↗	↗
GESUNDHEIT		↗	↗	↗	↗	↗	↗	↗	↗

Workshop

Sie erhalten in einem 3-4 Stunden Workshop die Zwischenergebnisse, Matrizen und Ableitungen, die auf den empirischen Befunden der Studie beruhen. Durch den gemeinsamen Abgleich in Bezug auf Ihre individuellen Destinationsziele, Strategien und Angebote erhalten Sie wichtige Erkenntnisse für die Ausrichtung Ihres Destinationsmarketings. Als Ergebnis bekommen Sie alle Workshop-Folien zur weiteren Verwendung.

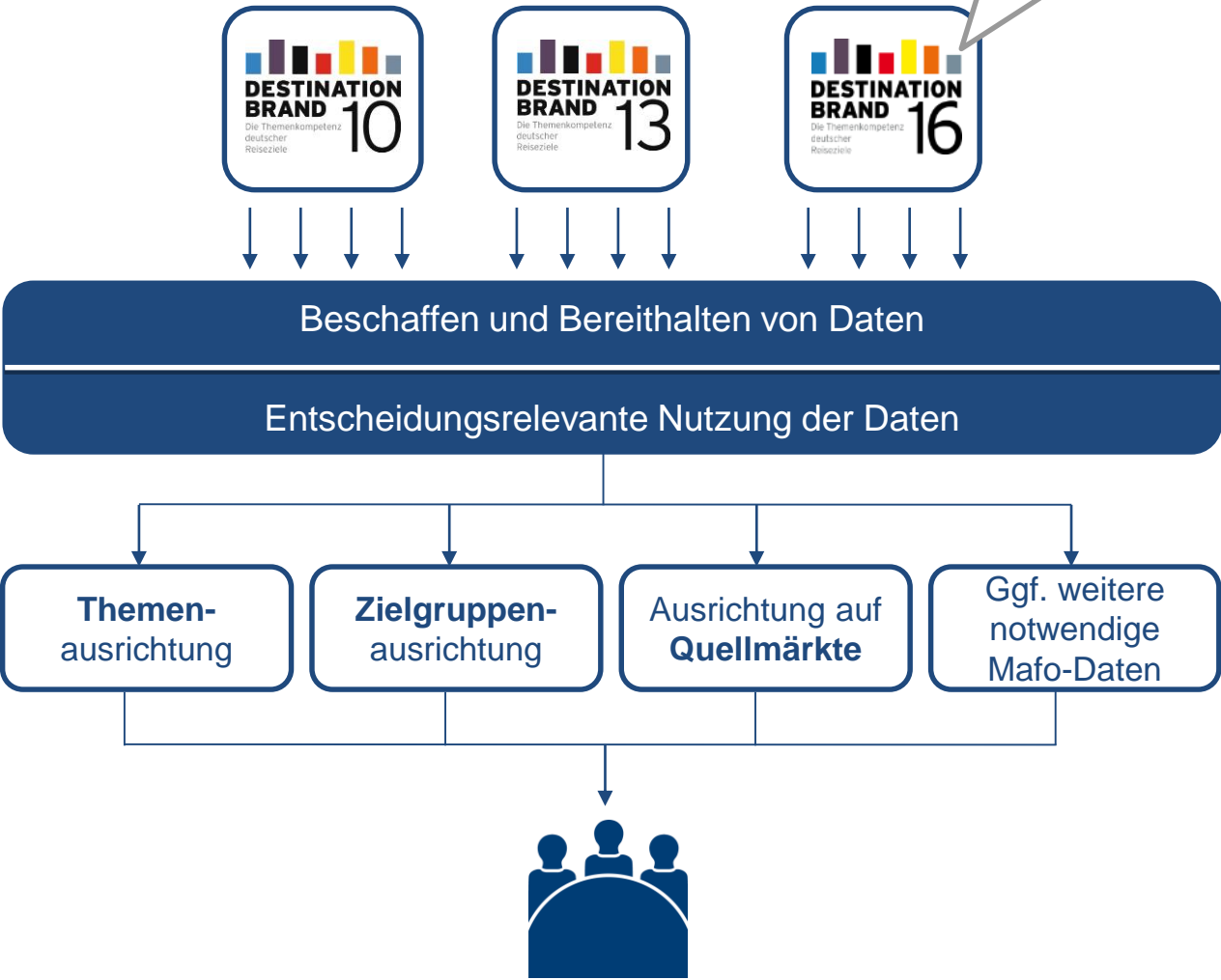
DESTINATION BRAND 16 | Sonderauswertung Matrix | Vorgehensweise

Voraussetzung: Auswertung mindestens von DB16

Nutzung vorliegender Studien

Mehrstufige Verschneidungsanalyse durch inspektour

Interpretation im Workshop



Analyse Nachfrage-Seite

Abgleich mit Angebots-Seite

Kriterien (unterschiedlich gewichtet)

Kennzahl (unterschiedlich gewichtet)

Subkennzahl (unterschiedlich gewichtet)

1 Themeneignungsbeurteilung durch dt. Bevölkerung

Themeneignungsbeurteilung „Alle Befragte“, DB 16
Veränderung Themeneignung DB 10 – DB 16

Unter allen untersuchten Destinationen (relativ)
Innerhalb des Themen-Portfolios (relativ)

2 Wettbewerbsplatzierung je Thema

Relative Wettbewerbsplatzierung DB 16
Veränderung relative Wettbewerbsplatzierung DB 10 – DB 16

3 Eignungsbeurteilung ÜN-Gäste i.d.V.

Themeneignungsbeurteilung „Alle Befragte mit Destinationserfahrung“, DB 16
Differenz Themeneignung „Alle Befragte mit / ohne Destinationserfahrung“ DB 16

4 Marktgröße

Allg. Interessentenpotenzial „Alle Befragte“, DB 16

Unter allen untersuchten Destinationen (relativ)
Innerhalb des Themen-Portfolios (relativ)

5 Marktdynamik

Veränderung Allg. Interessentenpotenzial* „Alle Befragte“, DB 10 – DB 16

Unter allen untersuchten Destinationen (relativ)
Innerhalb des Themen-Portfolios (relativ)

EINTEILUNG DER THEMEN (PRIO A – PRIO E)

Verknüpfbarkeit PRIO A-Themen (max. Top 3)

6 Korrelation Eignungszuspruch
7 Korrelation Allg. Interessentenpotenzial

* Je nach Erhebungsstatus des jeweiligen Themas im Rahmen der Vorgängerstudien DB 10 bzw. DB 13 sind Abweichungen hinsichtlich des einbezogenen Zeitvergleichs möglich.

FEINJUSTIERUNG EINTEILUNG DER THEMEN PRIO B – PRIO E

Interpretation der Ergebnisse mit Hilfe angebotsseitiger Faktoren im Rahmen des Workshops

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

2. Zielgruppenverschneidung – Angewandeter Kriterienkatalog

Kriterien (unterschiedlich gewichtet)

1 Zielgruppenspezifische Themeneignungsbeurteilung durch dt. Bevölkerung

Kennzahl (unterschiedlich gewichtet)

Themeneignungsbeurteilung „Je Zielgruppe“, DB 16

Subkennzahl (unterschiedlich gewichtet)

Relativ über alle Themen des Portfolios

Relativ innerhalb des Themas

Relativ innerhalb der Zielgruppe

2 Zielgruppenspezifische Eignungsbeurteilung ÜN-Gäste i.d.V.

Themeneignungsbeurteilung Übernachtungsgäste i.d.V. je Zielgruppe, DB 16

Relativ über alle Themen des Portfolios

Relativ innerhalb des Themas

Relativ innerhalb der Zielgruppe

3 Zielgruppenspezifische Marktgröße

Allg. Interessentenpotenzial „Je Zielgruppe“, DB 16

Relativ über alle Themen des Portfolios

Relativ innerhalb des Themas

Relativ innerhalb der Zielgruppe

Identifizierung der potenzialträchtigsten Zielgruppen je Thema

Identifizierung der potenzialträchtigsten Themen je Zielgruppe

3. Quellmarktverschneidung – Angewendeter Kriterienkatalog

Kriterien (unterschiedlich gewichtet)

1
Quellmarktspezifische
Themeneignungsbeurteilung durch dt.
Bevölkerung

Kennzahl (unterschiedlich gewichtet)

Themeneignungsbeurteilung
„Je Quellmarkt“, DB 16

Subkennzahl (unterschiedlich gewichtet)

Relativ über alle Themen des Portfolios
Relativ innerhalb
des Themas
Relativ innerhalb
des Quellmarktes

2
Quellmarktspezifische
Eignungsbeurteilung ÜN-Gäste i.d.V.

Themeneignungsbeurteilung
Übernachtungsgäste i.d.V. je Quellmarkt, DB 16

Relativ über alle Themen des Portfolios
Relativ innerhalb
des Themas
Relativ innerhalb
des Quellmarktes

3
Quellmarkt-
spezifische
Marktgröße

Allg. Interessentenpotenzial
„Je Quellmarkt“, DB 16

Relativ über alle Themen des Portfolios
Relativ innerhalb
des Themas
Relativ innerhalb
des Quellmarktes

Identifizierung der potenzialträchtigsten Quellmärkte
je Thema

Identifizierung der potenzialträchtigsten Themen
je Quellmarkt

DESTINATION BRAND 16 | Unser Angebot für Sie!



Nutzen Sie schnell und einfach den Auswertungsauftrag in der Anlage!

ZUSATZMODULE

ERGEBNIS-VORTRAG

MATRIX

LEISTUNG

Umfangreicher deskriptiver Berichtsband inkl. Management Summary (keine individuellen Dateninterpretationen).
Kurzbericht mit Infografiken.
1h Telefon/Skype-Beratung.
Datenlieferung: Berichtsband ca. 4-6 Wochen nach Beauftragung.

Ergebnisaufbereitung DB16 inkl. zusätzlicher Zielgruppenanalyse.
Integration weiterer Kern-Ergebnisse aus der Markenstudie (falls gebucht).
Individuelle Abstimmung der Inhalte (gem. Teilnehmerkreis).
Erste Dateninterpretationen.
Präsentation und Diskussion mit Teilnehmer vor Ort.
Datenlieferung: Vortrags-Folien direkt nach Vortrag.

Mehrstufige Datenanalyse zur Verschneidung Ihrer Themen, Zielgruppen und Quellmärkte (Potenzial-Matrix).
Vorbereitende Recherchen und Dateninterpretationen.
Präsentation der Einzel- und Gesamtergebnisse.
Präsentation und Diskussion / Workshop vor Ort zum Abgleich mit Ihren Strategien, Zielen und Angeboten.
Datenlieferung: Workshop-Folien direkt nach Workshop.

3.300 EUR
zzgl. MwSt.

1.500 EUR
zzgl. MwSt.

5.000 EUR
zzgl. MwSt.

Bitte beachten Sie, dass die Zusatzmodule nur gebucht werden können, wenn DB16 beauftragt wurde. Beim Zusatzmodul fallen ggf. Reisekosten an.

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



Marktforschung / Datenanalyse

Alexander Koch

M.A. International Tourism Management

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

E-Mail: alexander.koch@inspektour.de



Datenanalyse / Datenaufbereitung

Simon Rahe

M.Sc. Sporttourismus/Erholungsmanagement

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

E-Mail: simon.rahe@inspektour.de



Datenaufbereitung

Michèle Krugel

International Tourism Management (B.A.)

Tel.: +49 (0) 40. 414 3887 418

E-Mail: michele.krugel@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

Direktor IMT der FH Westküste

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

E-Mail: eisenstein@fh-westkueste.de