

DESTINATION BRAND goes international

Die im Jahr 2009 implementierte Studienreihe DESTINATION BRAND wird in diesem Jahr in vier ausländischen Quellmärkten eingeführt. Die damit verbundene Erhebung bildet den Untersuchungsschwerpunkt für DESTINATION BRAND 18. Die wissenschaftliche Begleitung erfolgt durch das Institut für Management und Tourismus (IMT) der FH Westküste.

Für deutsche Reiseziele bietet sich dadurch erstmalig die Möglichkeit, repräsentative Daten zur nachfrageseitigen Wahrnehmung der eigenen Destinationsmarke auch im Ausland zu erhalten.

In den Quellmärkten

Österreich | Schweiz | Niederlande | Deutschland

wurden jeweils zwei Teilstudien erhoben:

Markenstärke | Themenkompetenz

Weitere Auslandsmärkte folgen in den kommenden Jahren.

NEU
Gleiche Methodik
jetzt auch im
Ausland

Mit DESTINATION BRAND 18 erhalten Sie Antworten unter anderem zu folgenden Fragestellungen:



Markenstärke

- Wie bekannt ist Ihr Reiseziel im Ausland?
- Für wie sympathisch wird Ihre Destination im Vergleich zu anderen bewertet?
- Wie hoch ist die Besuchsbereitschaft für kurze und längere Urlaubsreisen und bei welchen Bevölkerungsgruppen liegen die größten Potenziale?
- Wie hoch ist der Anteil der Bevölkerung, der Ihre Destination bereits besucht hat (innerhalb der letzten 3 Jahre bzw. in der Zeit davor)?



Themenkompetenz

- Wie hoch ist das Marktpotenzial für bestimmte Urlaubsaktivitäten bei der ausländischen Bevölkerung, unabhängig von Reisezielen?
- Für wie geeignet wird Ihre Destination von der ausländischen Bevölkerung hinsichtlich Ihrer Urlaubsaktivitäten gehalten?
- Welche Themenkompetenz sprechen Ihnen Ihre Zielgruppen zu?
- Wo liegt Ihre Marktposition im Vergleich zu anderen Reisezielen?

DESTINATION BRAND 18 | Inhalte der Teilstudien

Markenstärke

- Markenvierklang -

Der kundenorientierte Markenwert der Destination wird durch den **Markenvierklang** ermittelt, der über die vier Prozessstufen erfolgt:

1. Bekanntheit (gestützt/ ungestützt)
2. Sympathie
3. Besuchsbereitschaft
(für kürzere und längere Urlaube)
4. Nutzung/ persönliche Bindung
(bisheriger Besuch des Reiseziels)

Über das Ausweisen der **Transferraten** zwischen den einzelnen Prozessstufen werden zudem wichtige Erkenntnisse für das aktivierende Marketing gewonnen.

Zielgruppendifferenzierte Aussagen nach 8 soziodemografischen Merkmalen sowie nach bis zu 6 individuell definierbaren Zielgruppen Ihrer Destination.



Was Sie erhalten:

- **Gleiche Methodik:** Online-Erhebung in Landessprache (Quoten-Stichprobe) im November 2018 in den genannten Quellmärkten
- **Hohe Fallzahl:** mindestens 1.000 Befragte pro Reiseziel und Quellmarkt
- **Repräsentativ** für die in Privathaushalten lebende (in China: urbane) Bevölkerung im Alter zwischen 18-74 Jahren (abweichende, länderspezifische Altersabstufungen möglich) im jeweiligen Quellmarkt
- **Datenaufbereitung:** Je Teilstudie und Quellmarkt wird jeweils 1 Berichtsband

Themenkompetenz

- dreidimensionale Wettbewerbsanalyse -

Mit der Durchführung einer **dreidimensionalen Wettbewerbsanalyse** werden aussagekräftige Informationen zum Marktpotenzial Ihrer Destination gewonnen.

- **Nachfrage:**
Erhebung des reisezielunabhängigen, allgemeinen Interessentenpotenzials für mehr als 40 Urlaubsthemen.
- **Angebot:**
Beurteilung der gestützten Themeneignung Ihrer Destination zu insgesamt 10 Urlaubsaktivitäten (5 allgemeine und 5 frei wählbare Aktivitäten) sowie Beurteilung der ungestützten Themeneignung (Top of Mind) für die 5 allgemeinen Aktivitäten.
- **Konkurrenz:**
Ihre Themeneignung im Ranking zu anderen Reisezielen (bezogen auf die insgesamt 10 Urlaubsaktivitäten)

Zielgruppendifferenzierte Aussagen nach Zielgruppen (wie z.B. Besucher in der Vergangenheit), nach 8 soziodemografischen Merkmalen sowie nach bis zu 6 individuell definierbaren Zielgruppen Ihrer Destination.

erstellt. Gegenüberstellende Visualisierung der Daten aus mehreren Teilstudien (auch quellmarktübergreifend) ist gegen Aufpreis möglich.

- **Datenlieferung:**
2. Quartal 2019: Deskriptiver Berichtsband inkl. Management Summary (PDF)
- **Beratung:** Zum richtigen Lesen und Interpretieren der Daten bieten wir jedem Auftraggeber ein 1-stündiges Gespräch per Telefon/ Skype an.

Wichtig zu wissen:

- Es gilt das Bestellerprinzip: Die Erhebung erfolgt nur nach vorheriger Beauftragung. Nachträgliche Beauftragungen sind nur für Auswertungen des destinationsunabhängigen, allgemeinen Interesses an Urlaubsthemen je Quellmarkt möglich.
- Im Rahmen der Konkurrenzanalyse ist ein Vergleich nur mit den teilnehmenden Destinationen möglich. Ein Zeitvergleich ist aufgrund der Ersteinführung noch nicht gegeben.
- Sollte der **Bekanntheitsgrad Ihrer Destination im Quellmarkt unter 12%** liegen, erfolgt eine univariate Auswertung sowie nach Teilgruppen, allerdings keine soziodemografische Differenzierung und keine individuelle Zielgruppenanalyse. Der Preis pro Teilstudie reduziert sich dann um 700 € netto aufgrund der gekürzten Leistung. Die Preisreduktion wird auch auf einen bereits rabattierten Preis gewährt.



Informationen:

Sollten Sie Fragen zu Ihrem Auftrag oder zusätzlichen Auswertungsmöglichkeiten haben, wenden Sie sich gerne jederzeit direkt an Nadine Reede

- per Email: nadine.reede@inspektour.de
- per Telefon: 040 414 3887 45



inspektour GmbH | Osterstraße 124 | 20255 Hamburg