

Touristische Marktforschung: Nutzen für die Praxis?

Sybille Wiedenmann

TFK – Marketing und Projektentwicklung
für Tourismus, Freizeit & Kultur

Zenettistr. 39, 80337 München, +49-1715648285, sybwied@aol.com



„Das Ganze ist nur die Hälfte.
Die Andere ist nur erfunden.“

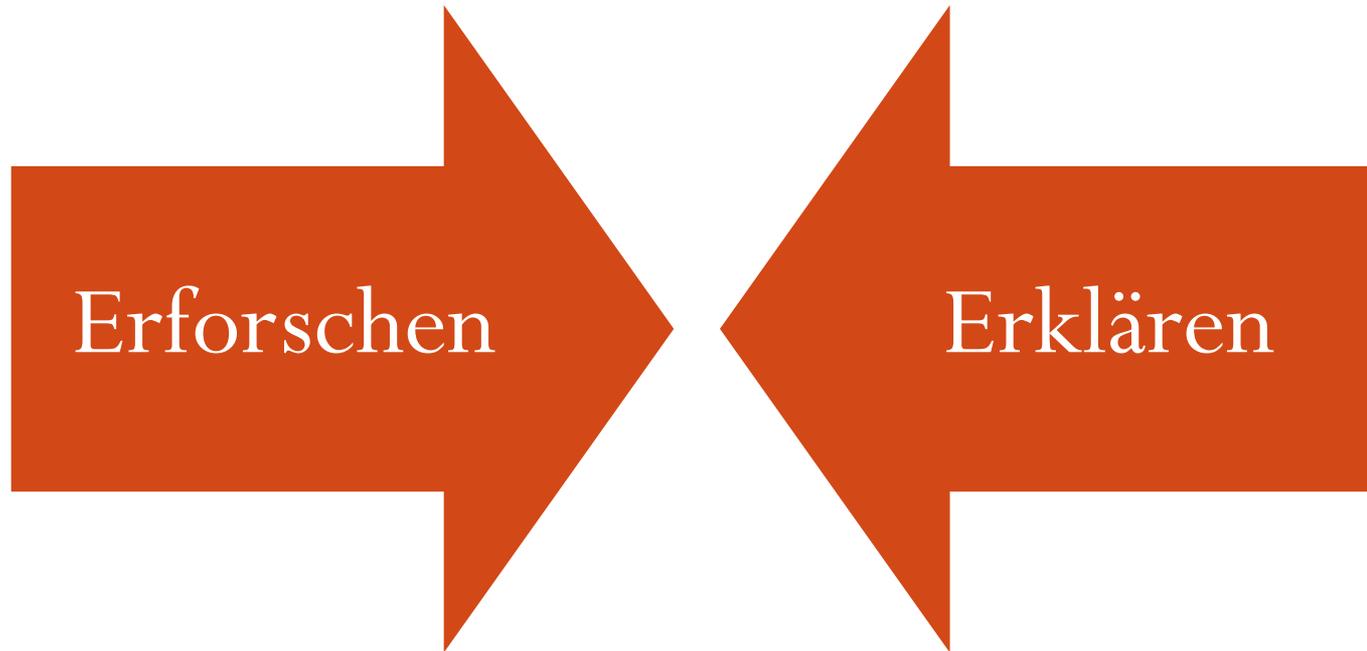
Übersicht

1. Für was braucht es Marktforschung?
2. Welche Instrumente setzen wir ein?
3. Wo liegen die Probleme?
4. Was sind Lösungsansätze?

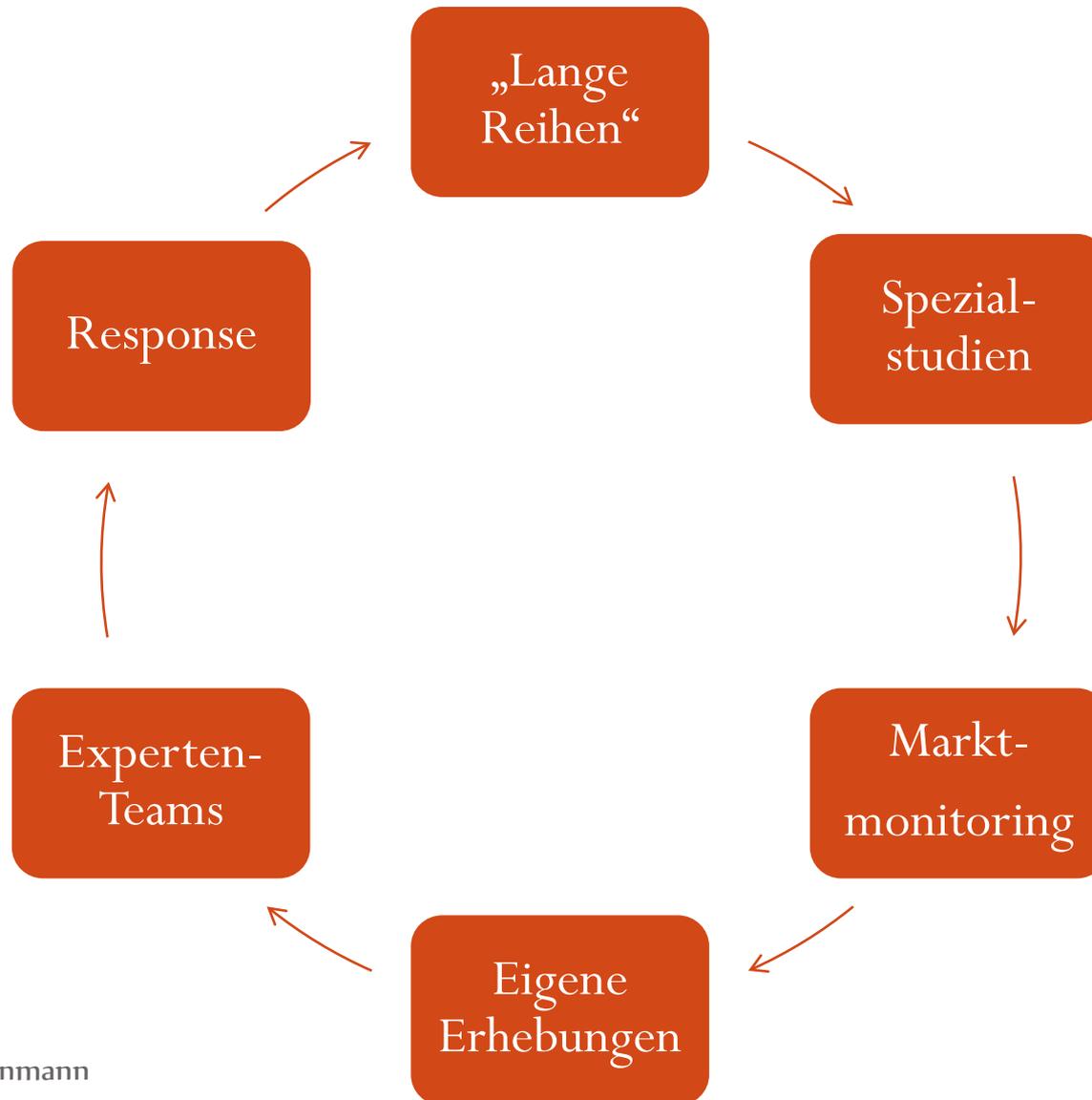
Für was wird die Marktforschung genutzt?

- Strategische Planung
- Produktentwicklung
- Maßnahmenplanung- und Steuerung
- Pressearbeit
- Erfolgskontrolle

Für was wird die Marktforschung genutzt?



Welche Instrumente werden genutzt?



Lange Reihen...

- Amtliche Beherbergungs-Statistik:
 - Wie viele ÜN und ANK in welchen Regionen?
- Reisemonitor (IPK):
 - Alle Reisen ab 1 Übernachtung: Urlaub, Geschäft, VFR (weltweit)
 - Reiseausgaben
 - Reiseverhalten
- Reiseanalyse (F.U.R.):
 - Welche Motive haben die Gäste?
 - Welche Themen und Destination interessieren die Deutschen?
 - Wie entwickeln sich die Interessen?
 - Welchen Zielgruppen gehören sie an?
 - Neu: Welchen Sinus-Milieus gehören sie an?

Lange Reihen...

- GfK DestinationsMonitor (Panel):
 - Liefert quartalsweise Strukturzahlen
 - Zahlen zu Tagesreisen
 - Zahlen zu Geschäftsreisen
 - Zeigt Realisation von Reisen im Zeitverlauf
- Qualitätsmonitor (Gäste-Befragung vor Ort):
 - Gästebefragung (400 pro Destination)
 - Analyse des Urlaubsverhaltens
 - Entscheidungskriterien
 - Empfehlungsabsichten
 - vielfältige Analysetools und Vergleichsmöglichkeiten

Welche Instrumente werden genutzt?

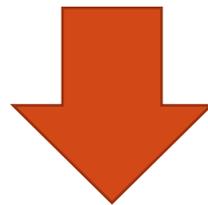
- Spezialstudien zu ausgewählten Marktsegmenten und Trendreports
- Laufendes Marktmonitoring: Zeitschriften, Online, Tagungen, Expertengespräche, Social-Media-Scouting, Google-Statistics etc.
- Eigene Erhebungen: Exklusivfragen, Sonderauswertungen, eigene Befragungen
- Experten-Teams / Think-Tanks
- Responseelemente

Wo liegen die Probleme?

- zu viele Zahlen und viel zu wenig Zeit
- die „langen“ Reihen mit wenig Bezug untereinander stark quantitativ ausgerichtet
- Änderung der Fragestellungen und/oder Befragungstechnik
- fast ausschließlich vergangenheitsbezogen
- Trendforschung birgt Chancen und Risiken
- qualitative Studien in der Regel ohne Fortsetzung
- wenig/keine Rückschlüsse auf das betriebswirtschaftliche Ergebnis

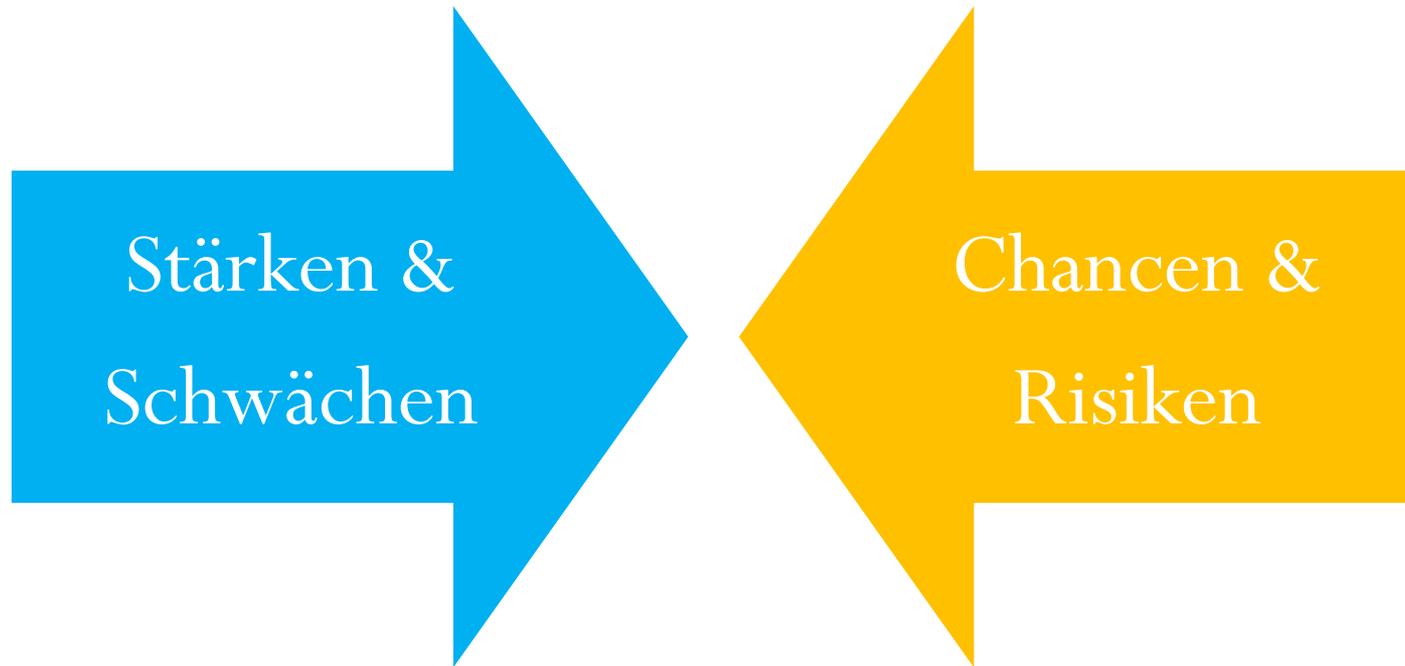
Ansätze: Strategische Planung

- „Was wollen wir wissen:
Marktvolumen- und Struktur, Entwicklung, Segmente,
Potenziale/Trends, Konkurrenz, Marktanteile, Marktposition,
Image ...
- Wo stehen wir - wo sind wir besonders stark – wen
wollen/können wir gewinnen?

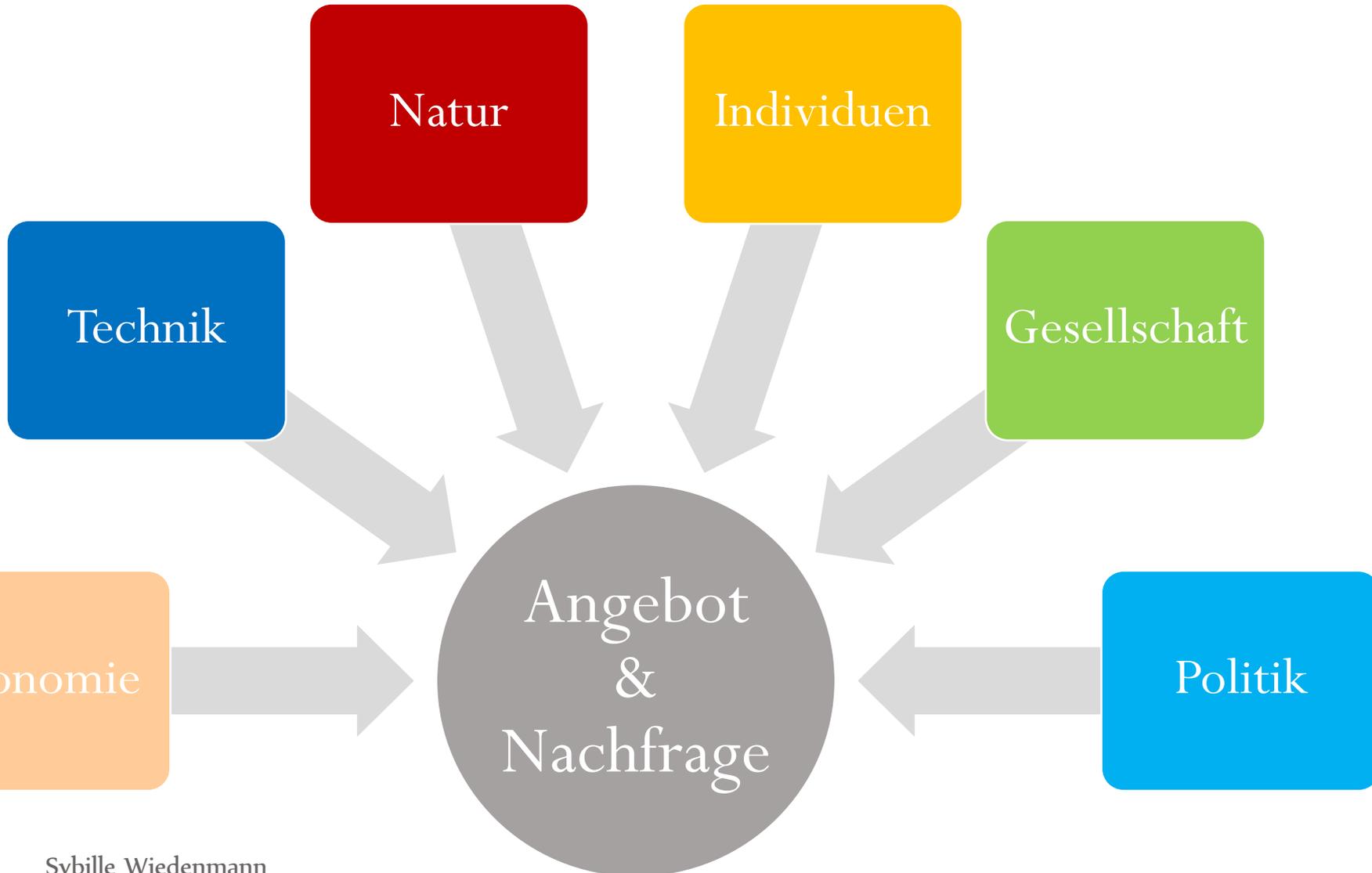


- Darstellung der strategischen Ausgangsposition der
Geschäftsfelder nach Marktentwicklung und Wettbewerbsposition

Analyse der strategischen Ausgangssituation



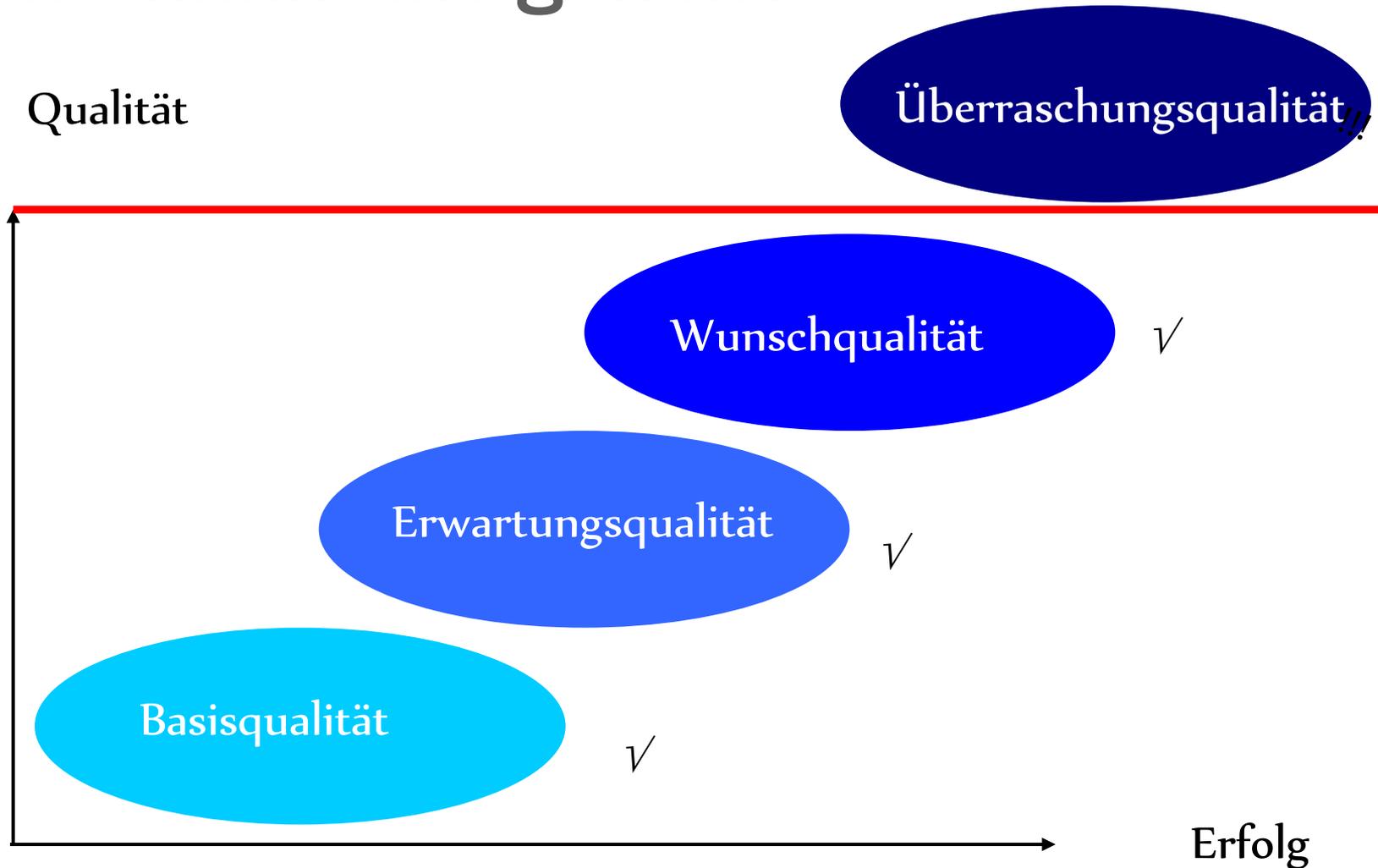
Entwicklungstreiber



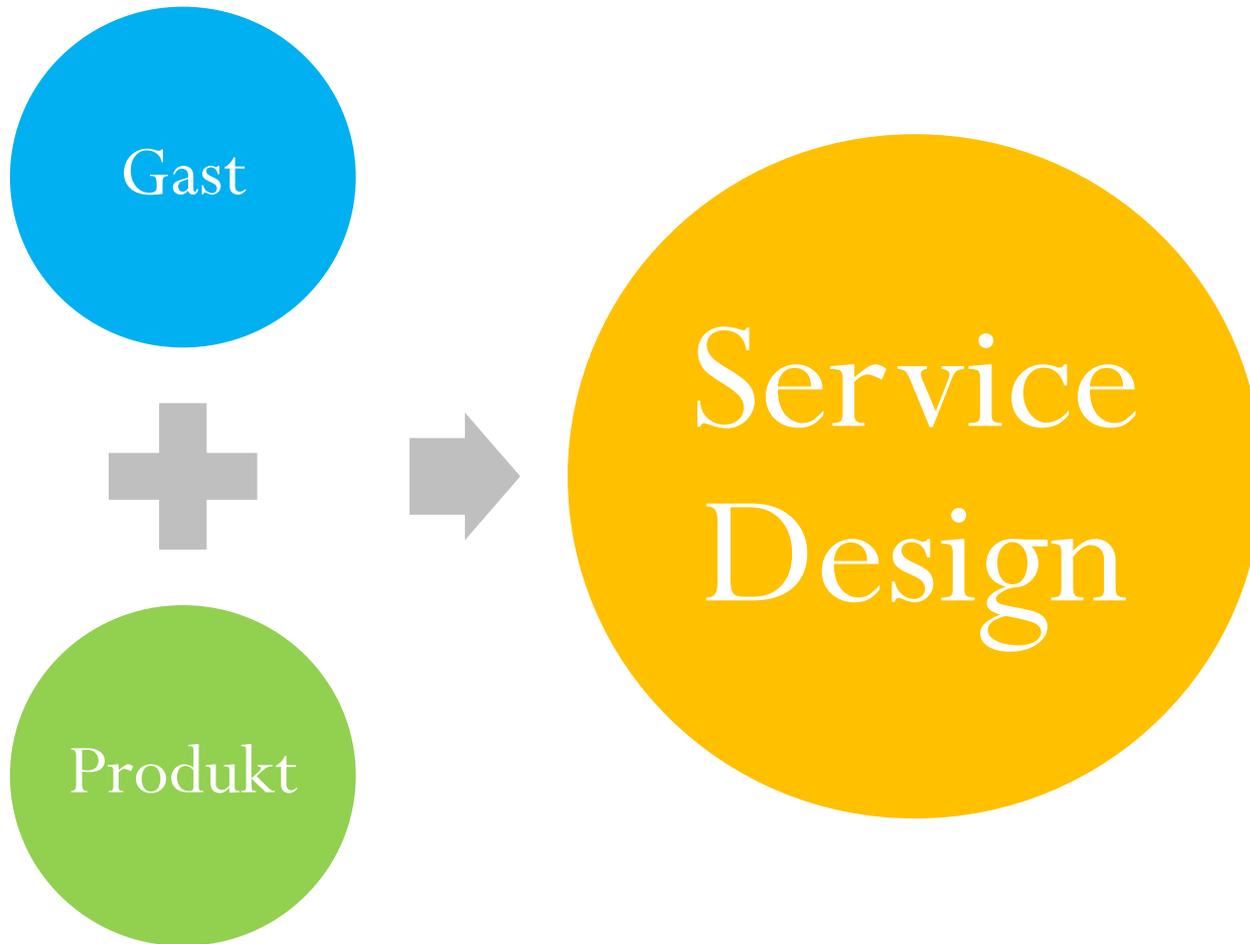
Ansätze: Operative Planung

- **Was wollen wir wissen:**
 - Auf was kommt es den Gästen bei der Angebotsgestaltung ganz besonders an?
 - Wie und wann entscheidet sich der Gast für neue Reiseziele in den relevanten Segmenten?
- **Ausgewählte Probleme:**
 - Basisbestandteile und „Bingofaktoren“
 - Zahlungsbereitschaft der Gäste für die Angebote/Wirtschaftlichkeit für Anbieter
 - Informationsquellen bei der Entscheidung für neue Reiseziele?
 - Entscheidungspunkt und –findung der unterschiedlichen Zielgruppen

Besser sein als andere.... wie kann das gehen?



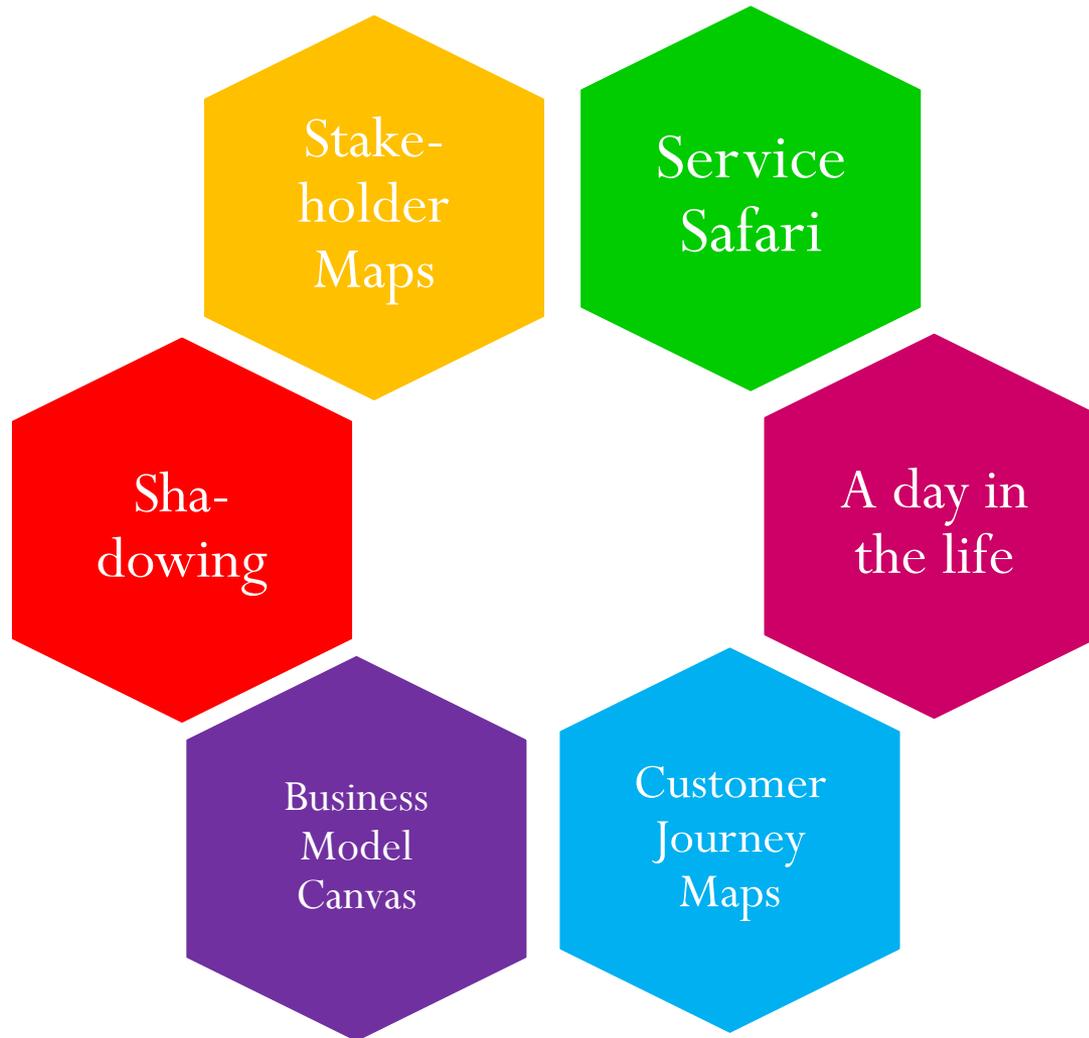
Service Design als Instrument



Was ist Service Design Thinking?

- 1. Es ist Nutzer-zentriert...**
- 2. Es ist Co-Creative...**
- 3. Es geht in Schritten vor...**
- 4. Es macht den Wert sichtbar...**
- 5. Es ist ganzheitlich...**

Was sind Instrumente im Service Design?





„Das Ganze ist nur die Hälfte.
Die Andere ist nur erfunden.“

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

