

Ergebnisse der Befragungen

Touristische Marke München

München,
21. Januar 2014



TNS Infratest

©TNS 2014

dwif
consulting



Abgleich unterschiedlicher Betrachtungswinkel auf die touristische Destination München



Die eigene
Sicht

Die Sicht
der Gäste

Die Sicht
potenzieller
Besucher



Realisierte Interviews

Experten-
interviews

99



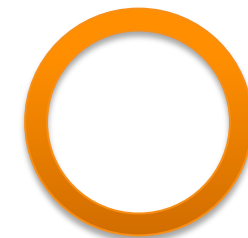
Gäste-
befragung

600

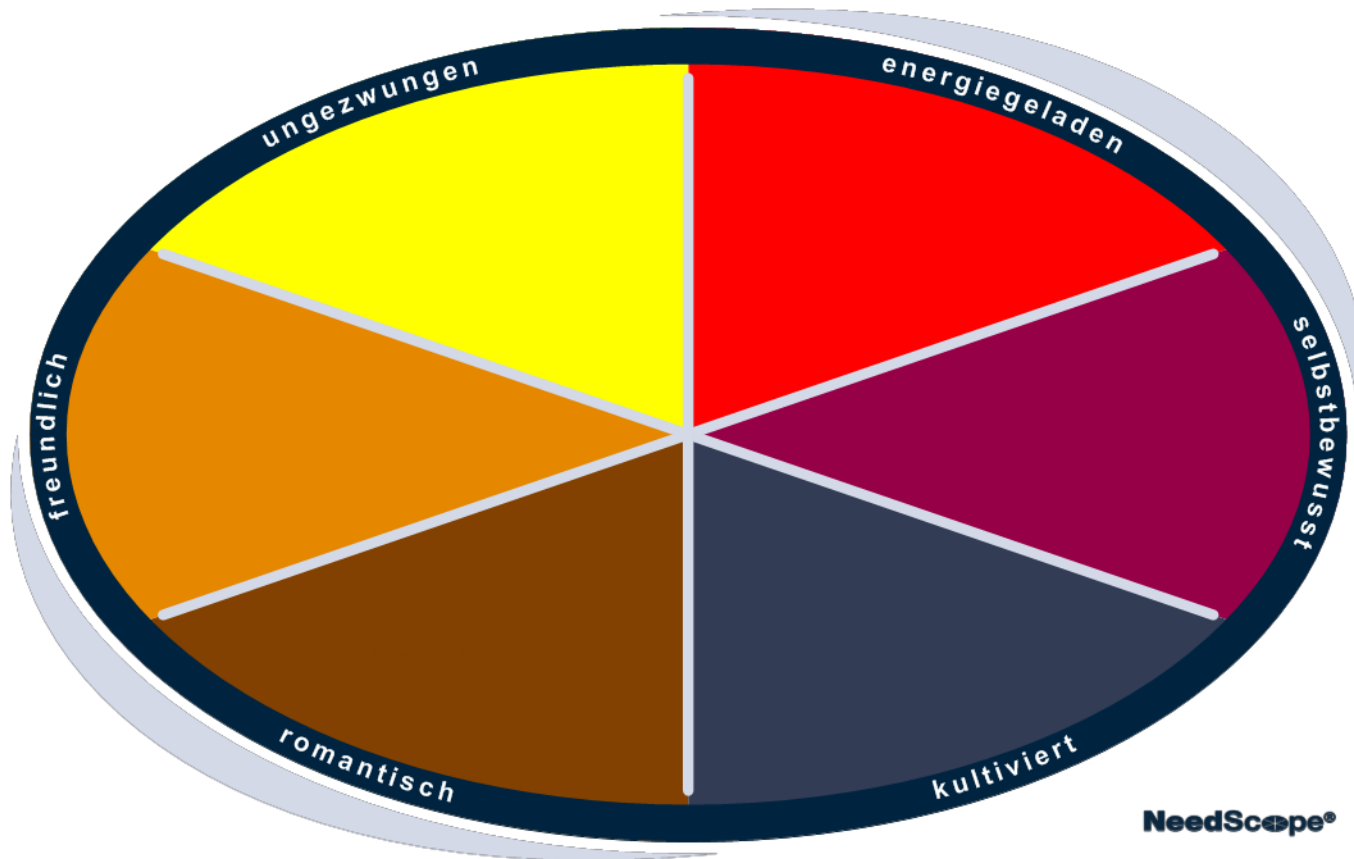


Quell-
märkte

3.202



Die NeedStates Bedürfnissegmente der Städtereisenden



Außerordentlich hohe Zufriedenheit und deutlich überdurchschnittliche Wiederbesuchsabsicht bei den Gästen!

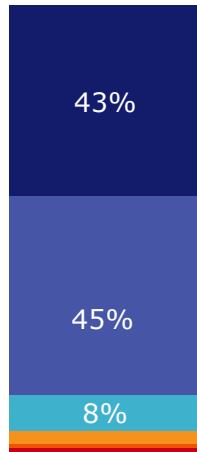


Zufriedenheit und Wiederbesuch

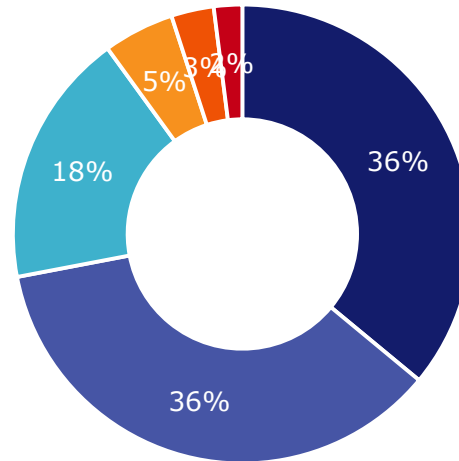
Zufriedenheit

Wiederbesuchsabsicht (in den nächsten 2-3 Jahren)

- 1 äußerst begeistert
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6 sehr enttäuscht



München: \bar{x} 1,7
 Benchmark dt. Städte*: \bar{x} 1,9



München: \bar{x} 2,1
 Benchmark dt. Städte*: \bar{x} 3,1

- 1 sehr sicher
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6 sicher nicht

Baustein **Gästebefragung**

Markt/Segment **GESAMT**

Analyse

Zufriedenheit & Wiederbesuch

R06: Wie zufrieden sind Sie alles in allem mit Ihrem Aufenthalt hier?
 R07: Werden Sie in den nächsten 2-3 Jahren wieder einen Aufenthalt in München verbringen?
 Basis: Alle Befragten – n=600; *Quelle: Qualitätsmonitor Deutschlandtourismus



TNS Infratest

©TNS 2014



In den Quellmärkten jedoch wird München nur unterdurchschnittlich gegenüber anderen bevorzugt.



Touristische Marke
München

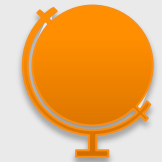
Baustein

Quell-
märkte

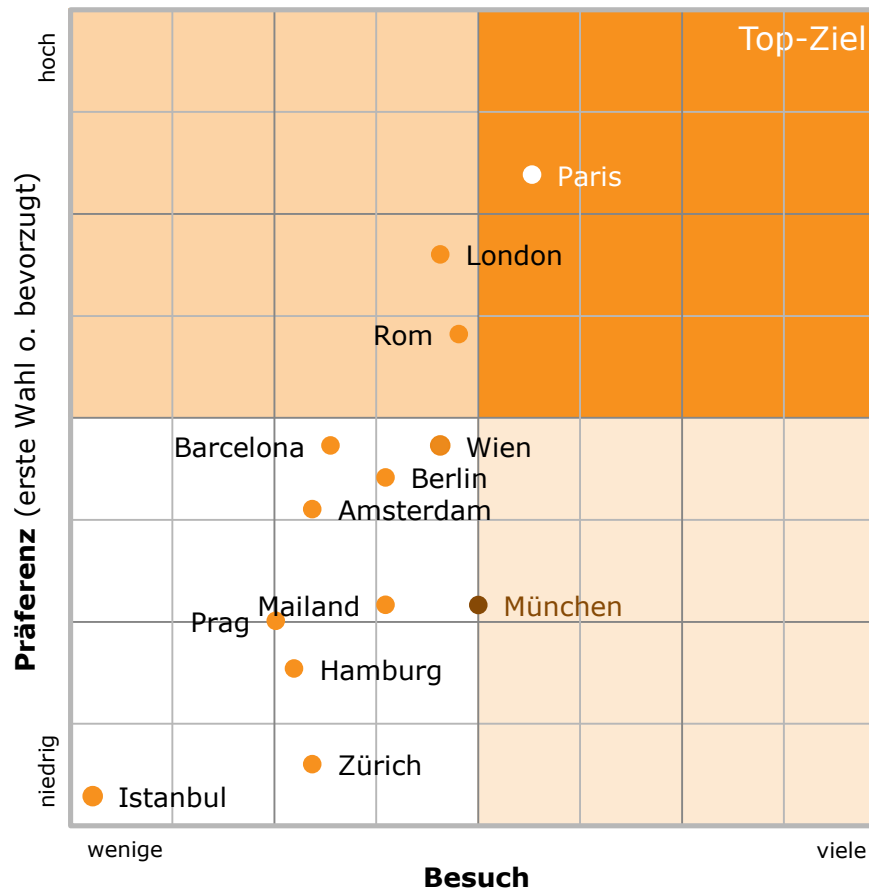
Markt/
Segment

GESAMT

Analyse



**Präferenz
vs.
Besuch**

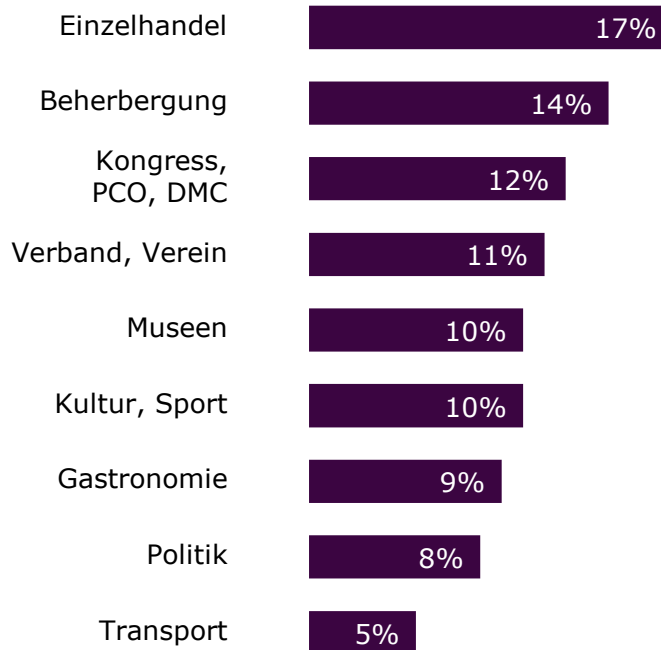




Experteninterviews

Die Experten sind über alle Bereiche hinweg verteilt.

Unternehmenskategorie



Touristische Marke
München

Baustein

Experten-
interviews

Markt/
Segment



Analyse

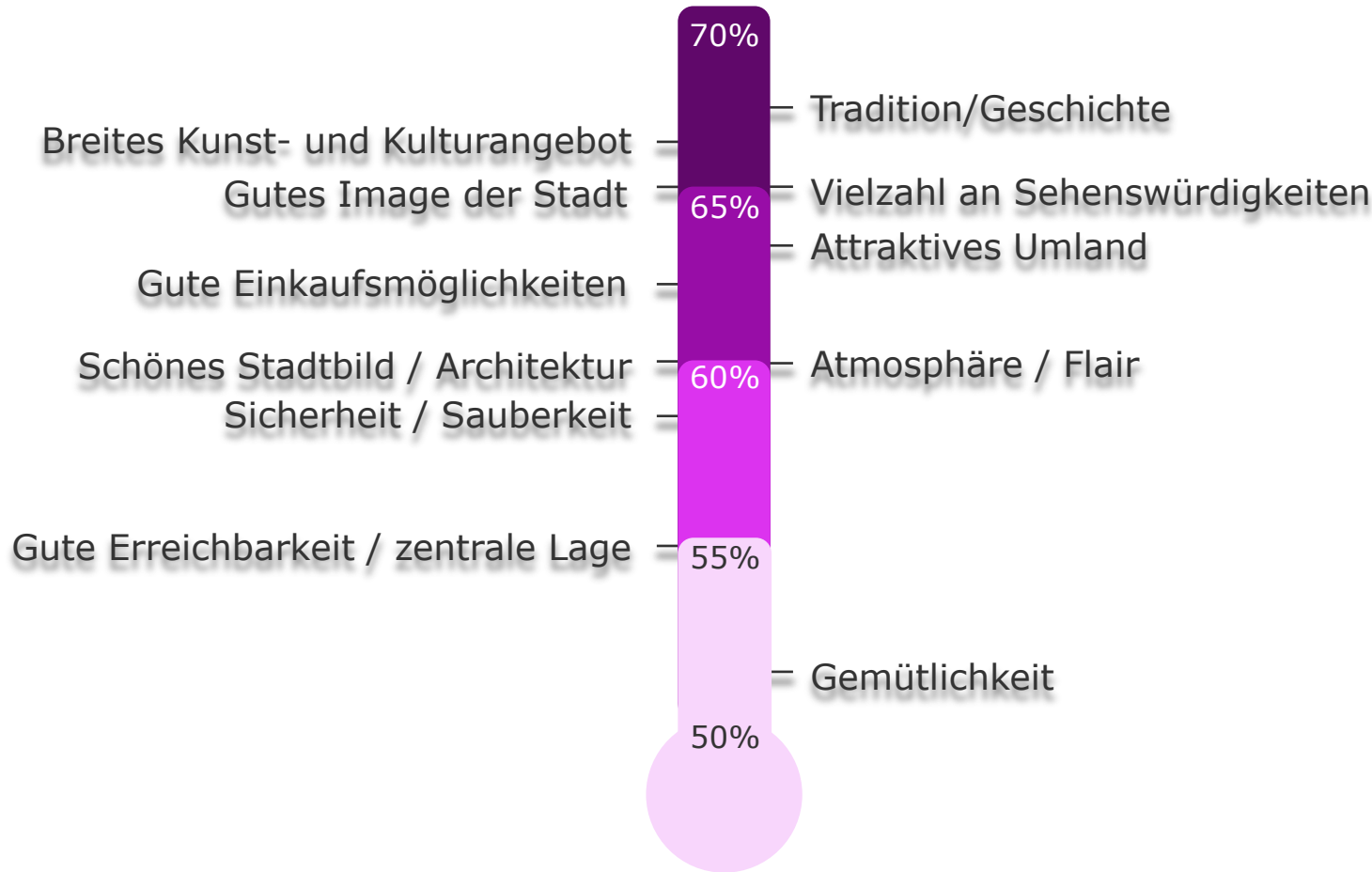


**Kategorie
&
Größe**

S10: Welcher Kategorie ist Ihr Unternehmen zuzuordnen? / S11: Wie viele Mitarbeiter hat Ihr Unternehmen weltweit?

Basis: Alle Befragten – n=99; Sonstiges: 2%; keine Angabe: 1% / 4%

Tradition/Geschichte und ein breites Kunst- und Kulturangebot führen das Ranking an.



Touristische Marke München

Baustein

Experteninterviews

Markt/Segment



Analyse



Motive

R04: Warum ist München bei Besuchern so begehrt? Welches sind Ihrer Meinung nach die wichtigsten Gründe, München zu besuchen?

Basis: Alle Befragten - n=99; Sonstige Gründe: je ≤40%

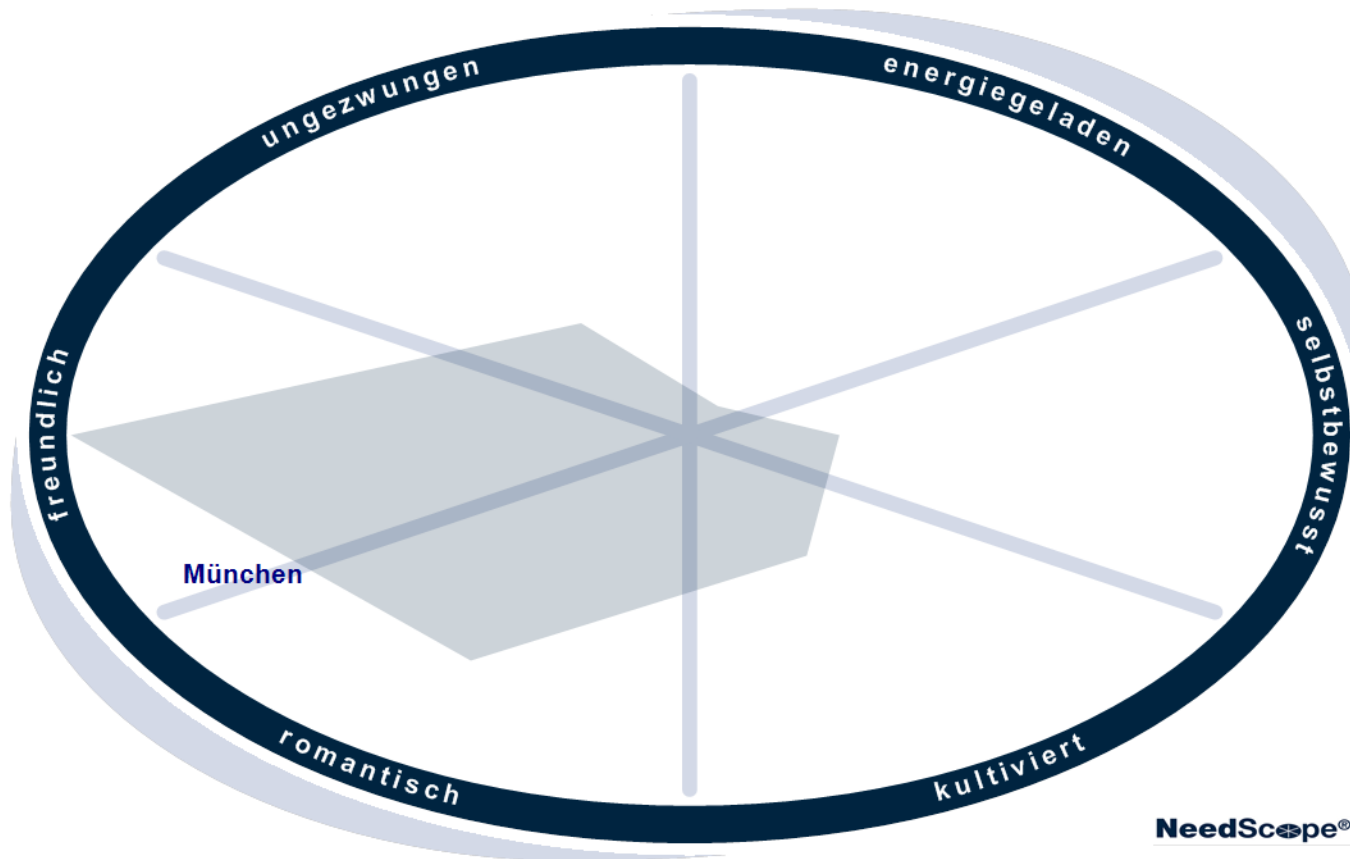


TNS Infratest

©TNS 2014



Die Experten verbinden München sehr stark mit dem NeedState "freundlich".



Touristische Marke
München

Baustein

Experten-
interviews

Markt/
Segment

GESAMT

Analyse



**Marken-
profil**

Basis: Experteninterviews (n=99)



TNS Infratest

©TNS 2014

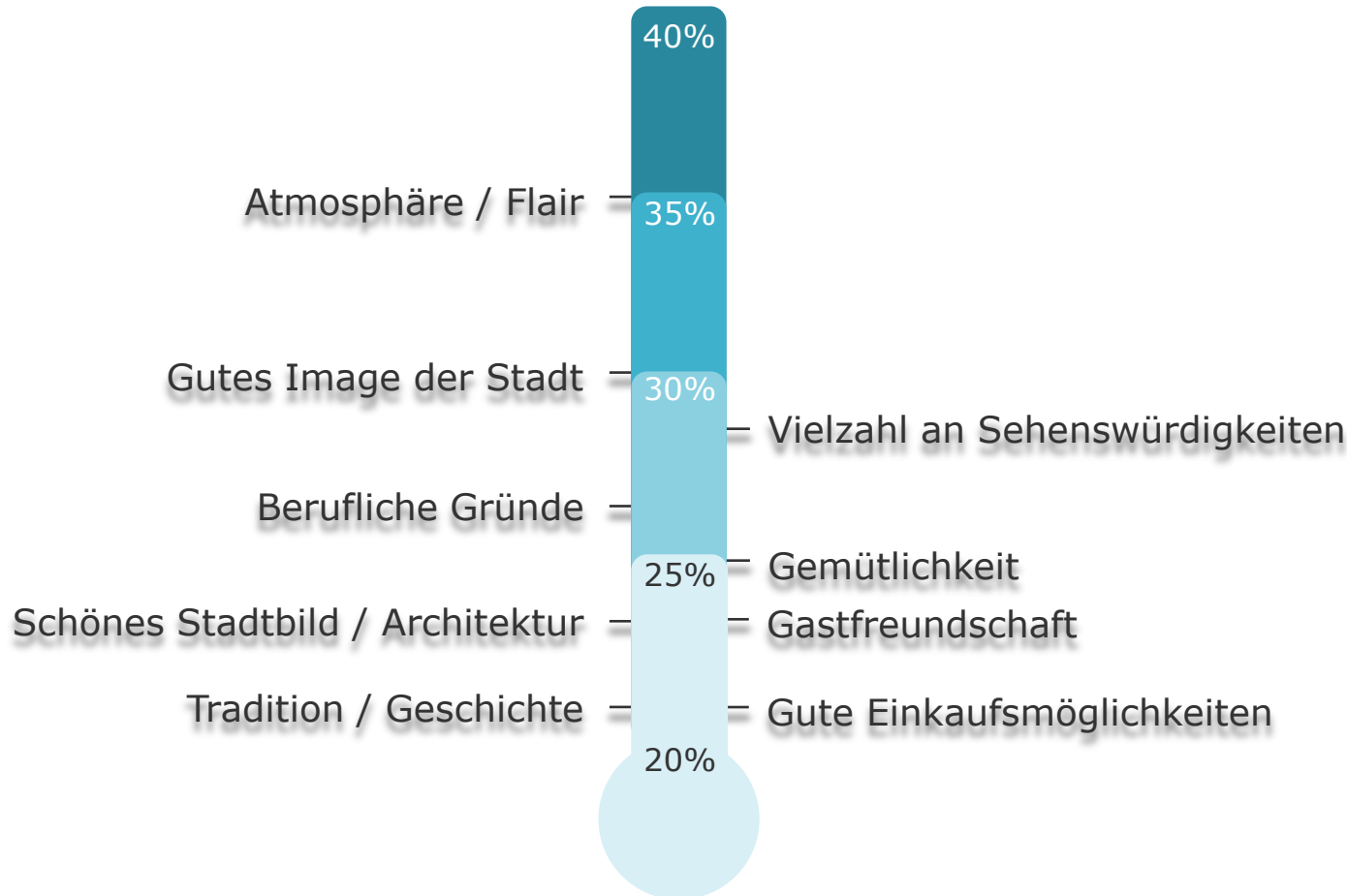
dwif
consulting





Gästekbefragung

Die Atmosphäre, das gute Image und eine Vielzahl von Sehenswürdigkeiten machen München aus Besuchersicht begehrenswert.



R04: Aus welchen Gründen haben Sie sich für München als Reiseziel entschieden?

Basis: Alle Befragten – n=600; Sonstige Gründe: je ≤16%



Touristische Marke
München

Baustein

Gästebe-
fragung

Markt/
Segment

GESAMT

Analyse



Motive



TNS Infratest

©TNS 2014



Von den Gästen wird München etwas stärker mit den NeedStates "freundlich" und "kultiviert" verbunden.



Touristische Marke
München

Baustein

Gästebefragung

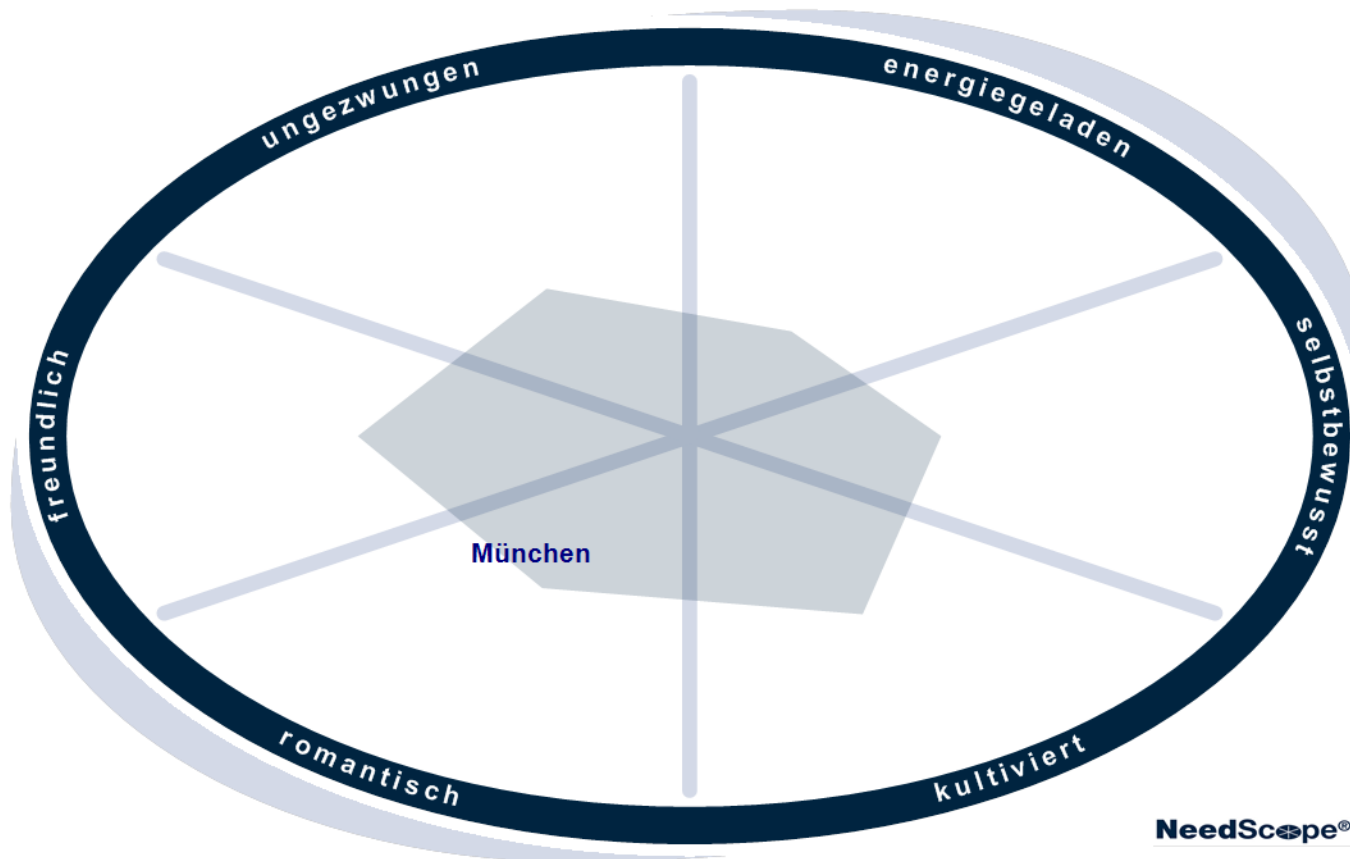
Markt/
Segment

GESAMT

Analyse



**Marken-
profil**



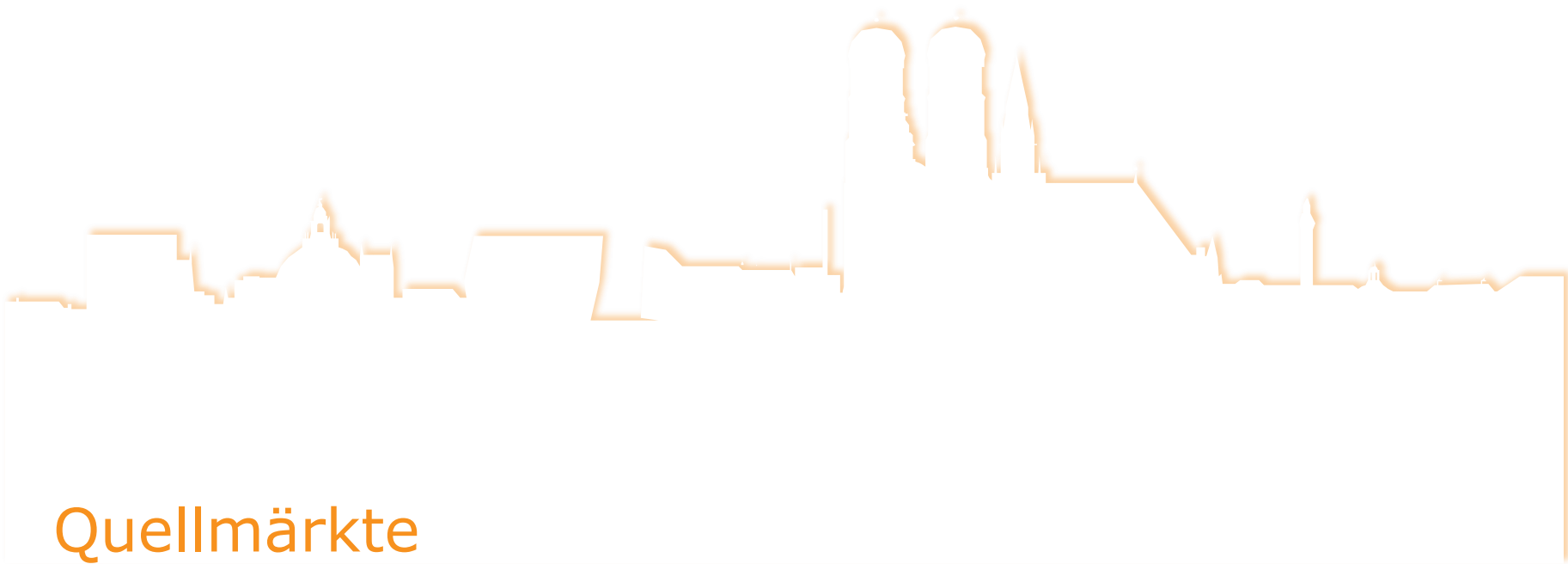
Basis: Gästebefragung (n=600)



TNS Infratest

©TNS 2014



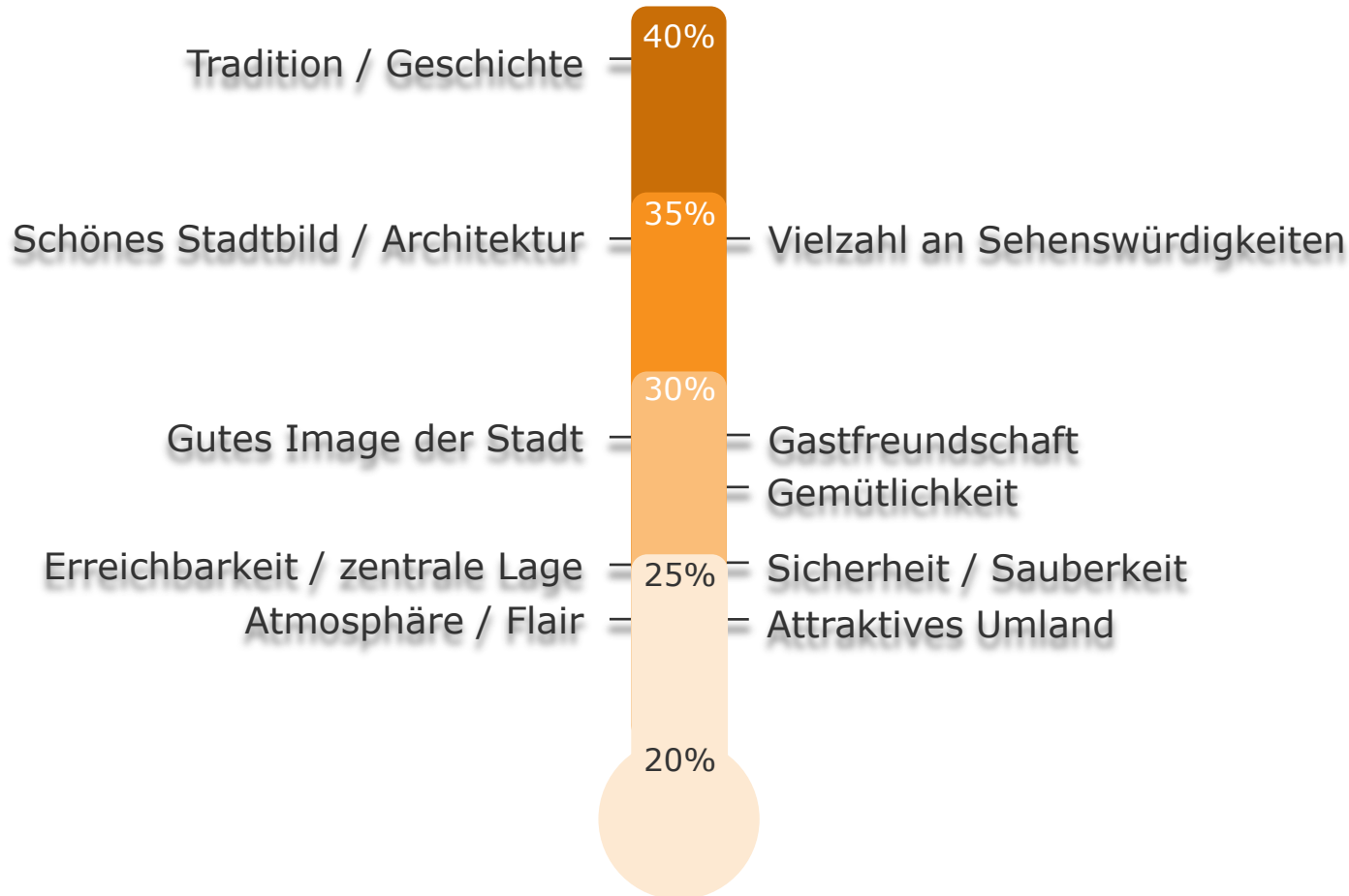


Spontane Assoziationen mit München



R01: Was fällt Ihnen spontan zu der Stadt München ein? Was verbinden Sie mit München?
Basis: Alle Befragten – n=3.202, spontane /ungestützte Assoziationen mit München (1. Nennung)

Tradition, ein schönes Stadtbild und eine Vielzahl von Sehenswürdigkeiten sind aus Quellmarktsicht die wichtigsten Motive für eine Reise nach München.



Aus welchen Gründen würden Sie sich für München als Reiseziel entscheiden?

Basis: München bekannt – n=3.134; Sonstige Gründe: ≤22%



Touristische Marke
München

Baustein

Quell-
märkte

Markt/
Segment

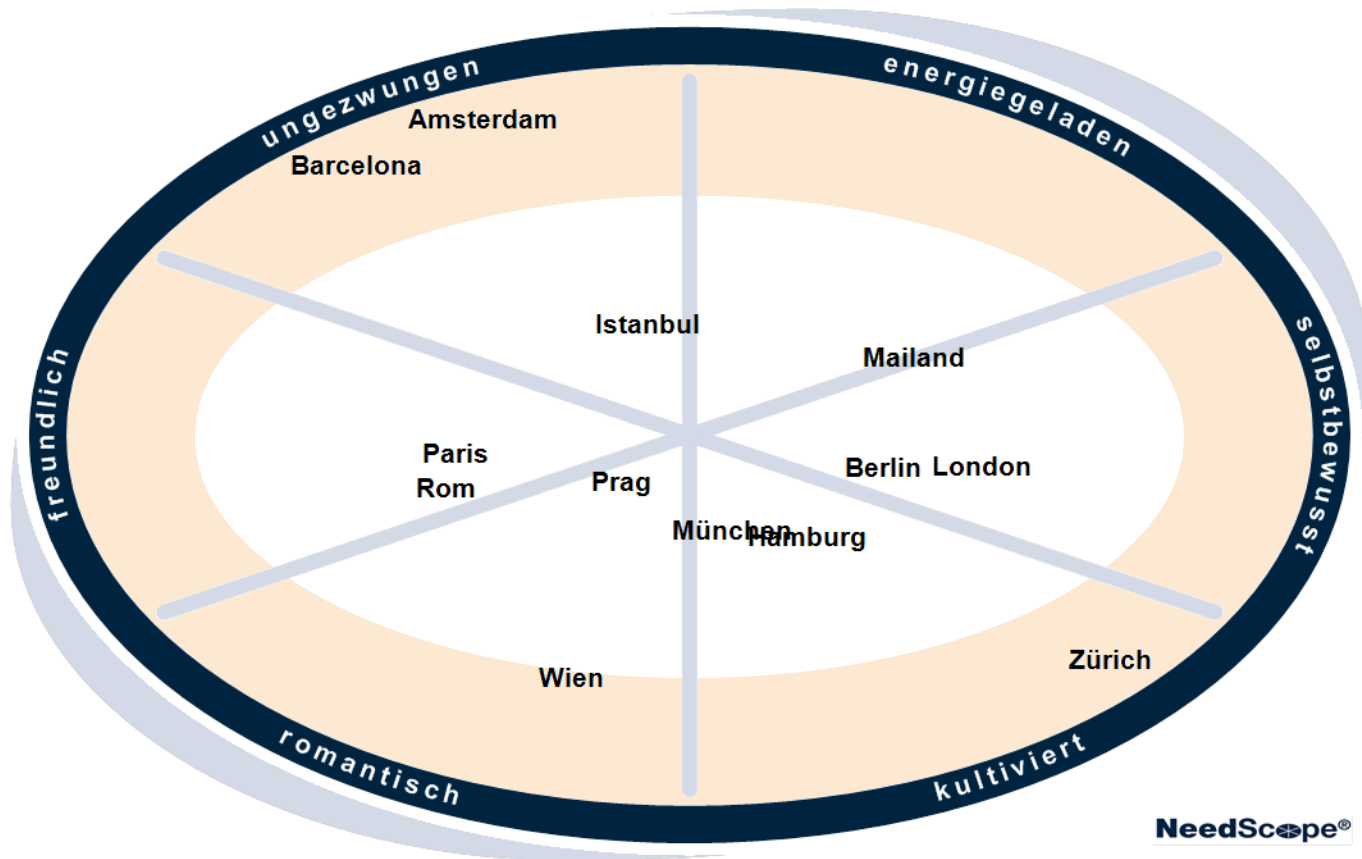
GESAMT

Analyse



Motive

In der Zielgruppe sind nur einige Städte klar positioniert.



NeedScope®



Touristische Marke
München

Baustein

Quell-
märkte

Markt/
Segment



Analyse



- Die Position des Destinationsnamens spiegelt den Schwerpunkt des jeweiligen Markenprofils wider.
- Je weiter außen eine Stadt verortet ist, umso ausgeprägter ("spitzer") ihr Markenprofil.

Basis: Quellmarktbefragung – Alle Märkte – Zielgruppe (n=1.584)



TNS Infratest

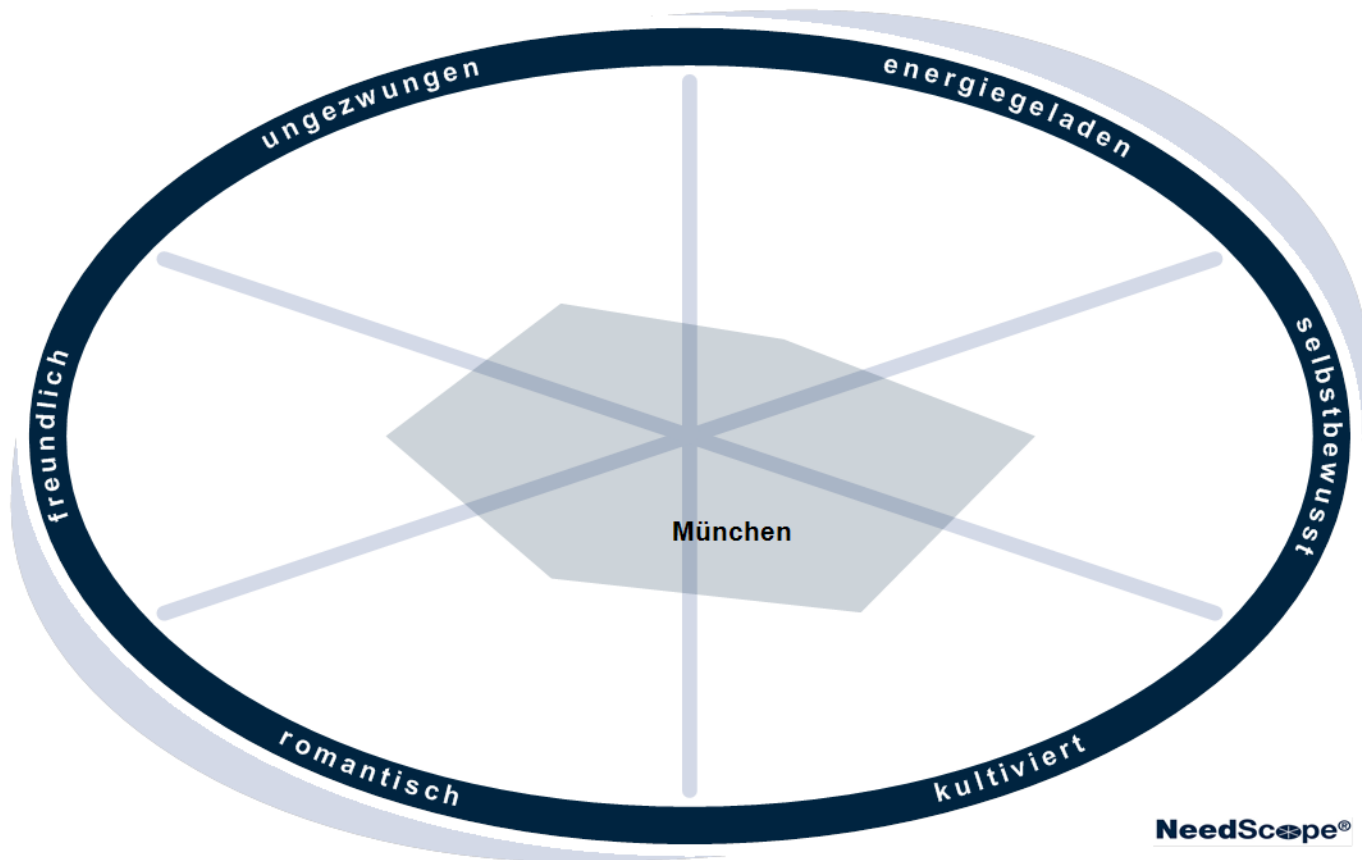
©TNS 2014

dwif
consulting



19

Auch wegen einer inhomogenen Wahrnehmung in den Regionen weist München keinen echten Schwerpunkt in den NeedStates auf.



Touristische Marke
München

Baustein

Quell-
märkte

Markt/
Segment



Analyse



Marken-
profil

Basis: Quellmarktbefragung – Alle Märkte – Zielgruppe (n=1.584)



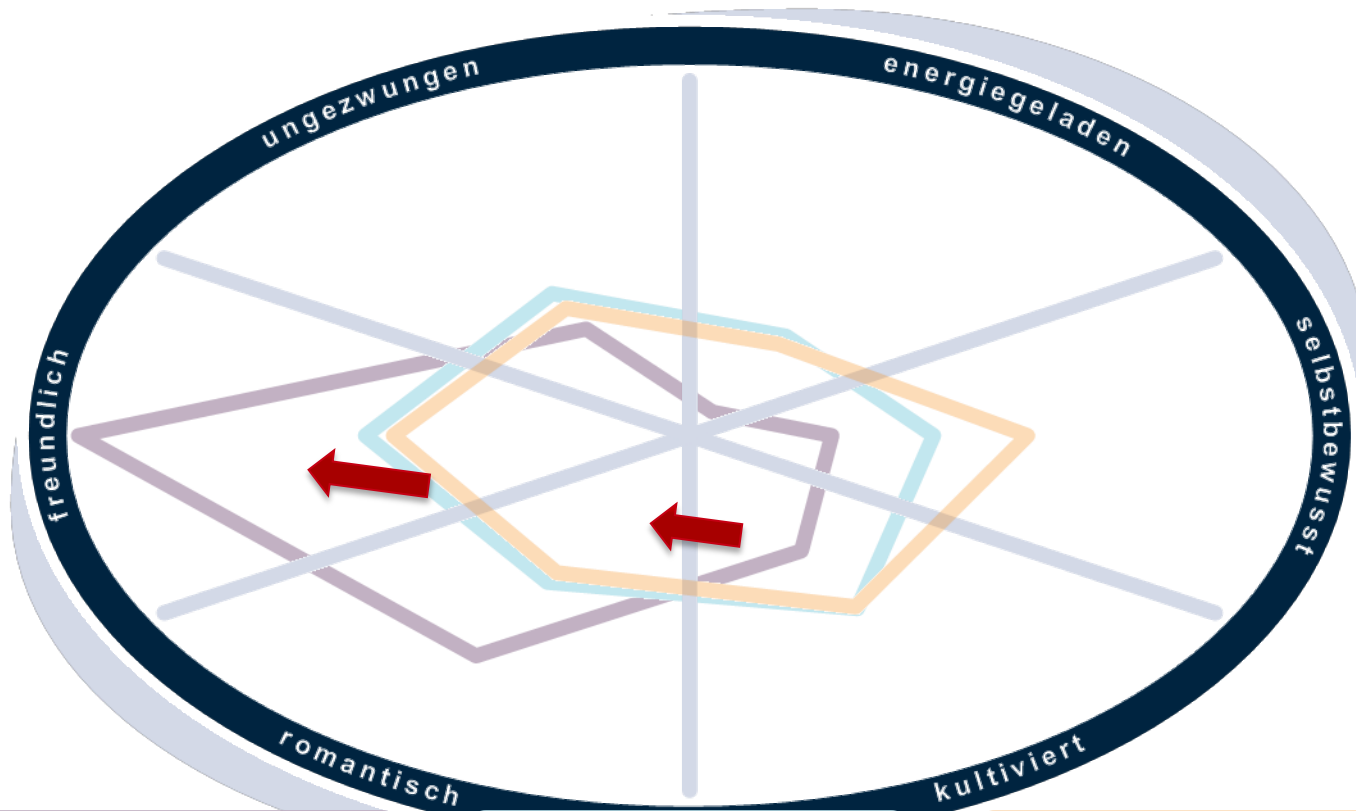
TNS Infratest

©TNS 2014

dwif
consulting



Auf dem "Weg" von der Aussen- zur Innensicht verschiebt sich das Image Münchens hin zum NeedState "freundlich".



Wahrnehmung Münchens durch die Experten

Wahrnehmung Münchens unter den Gästen

Wahrnehmung Münchens in den Quellmärkten



Touristische Marke München

Baustein

Quellmärkte

Markt/Segment



Analyse



Markenprofil



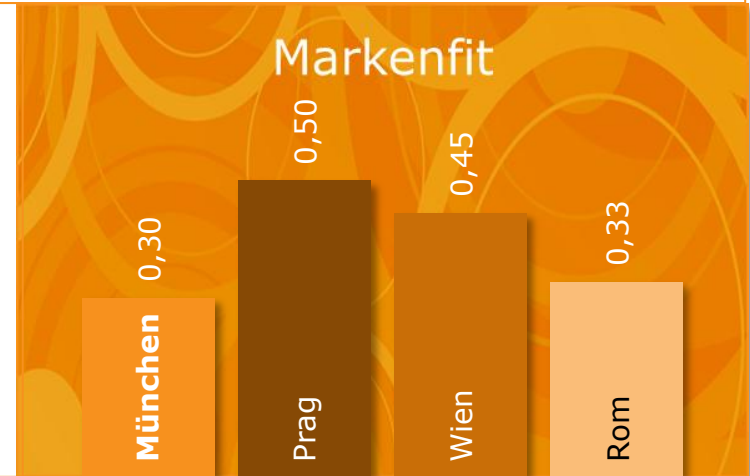
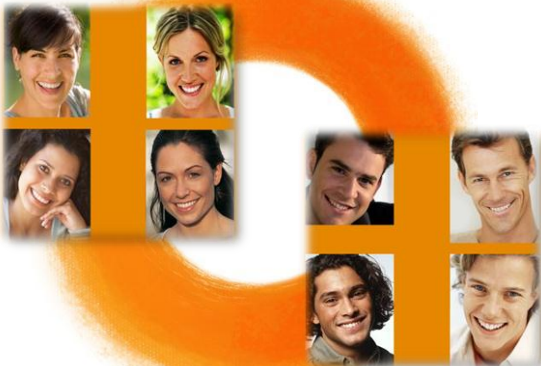
TNS Infratest

©TNS 2014

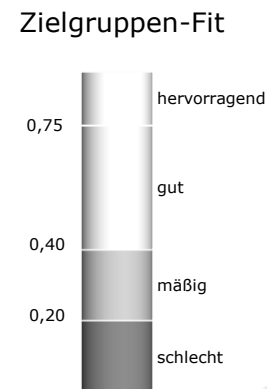
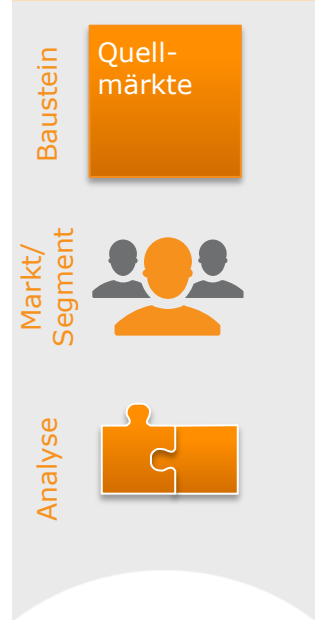
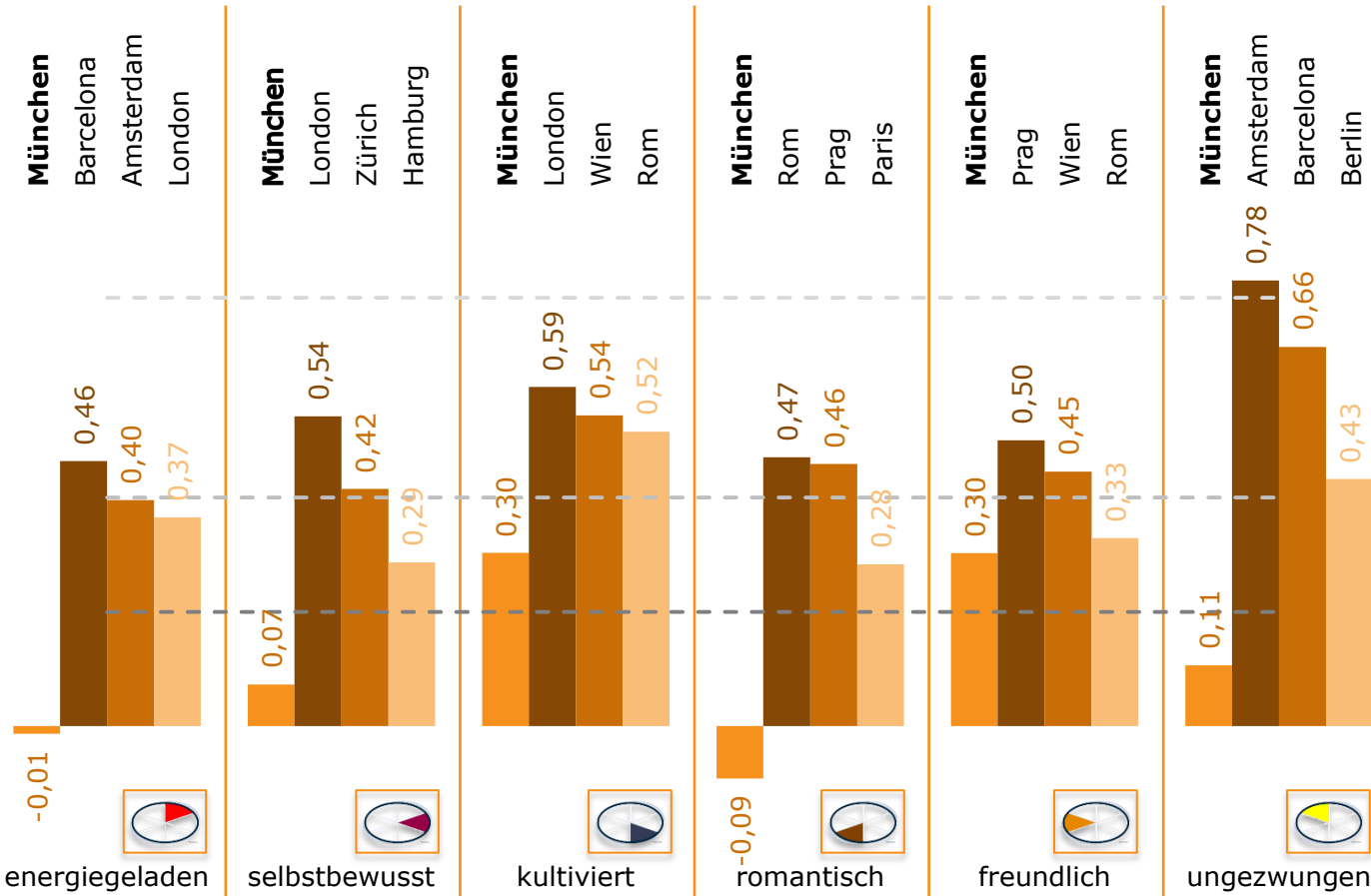


Steckbrief des NeedStates "freundlich"

"Ich möchte mich in einer Stadt willkommen fühlen und die Menschen und ihr Leben dort kennen lernen"



Innerhalb der einzelnen NeedStates können sich einige Destinationen stark positionieren.



Basis: Quellmarktbefragung – Alle Märkte – Zielgruppe (Korrelationskoeffizient zwischen Markenprofil und Segmentbedürfnissen)



TNS Infratest

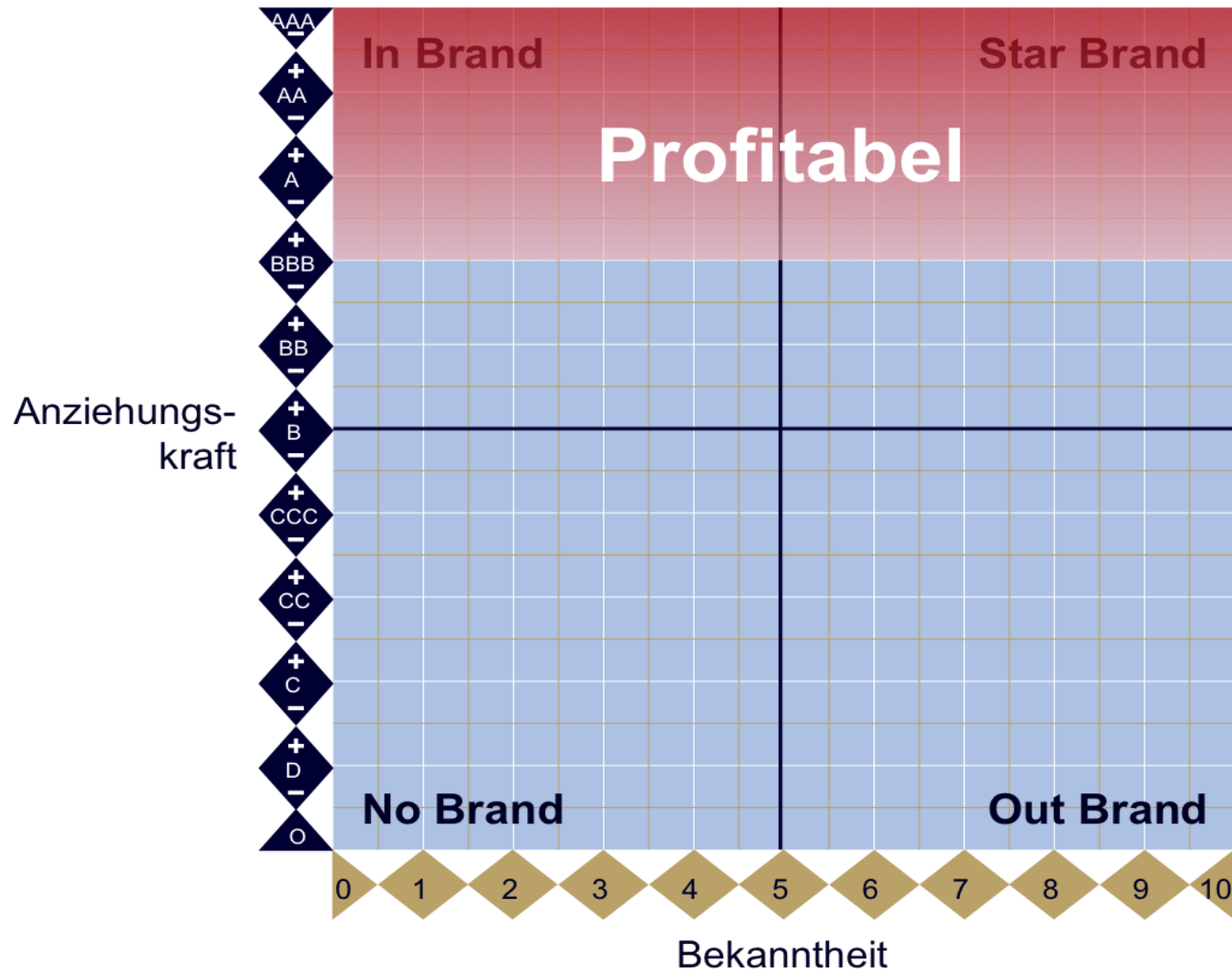
©TNS 2014



Gesamtfazit

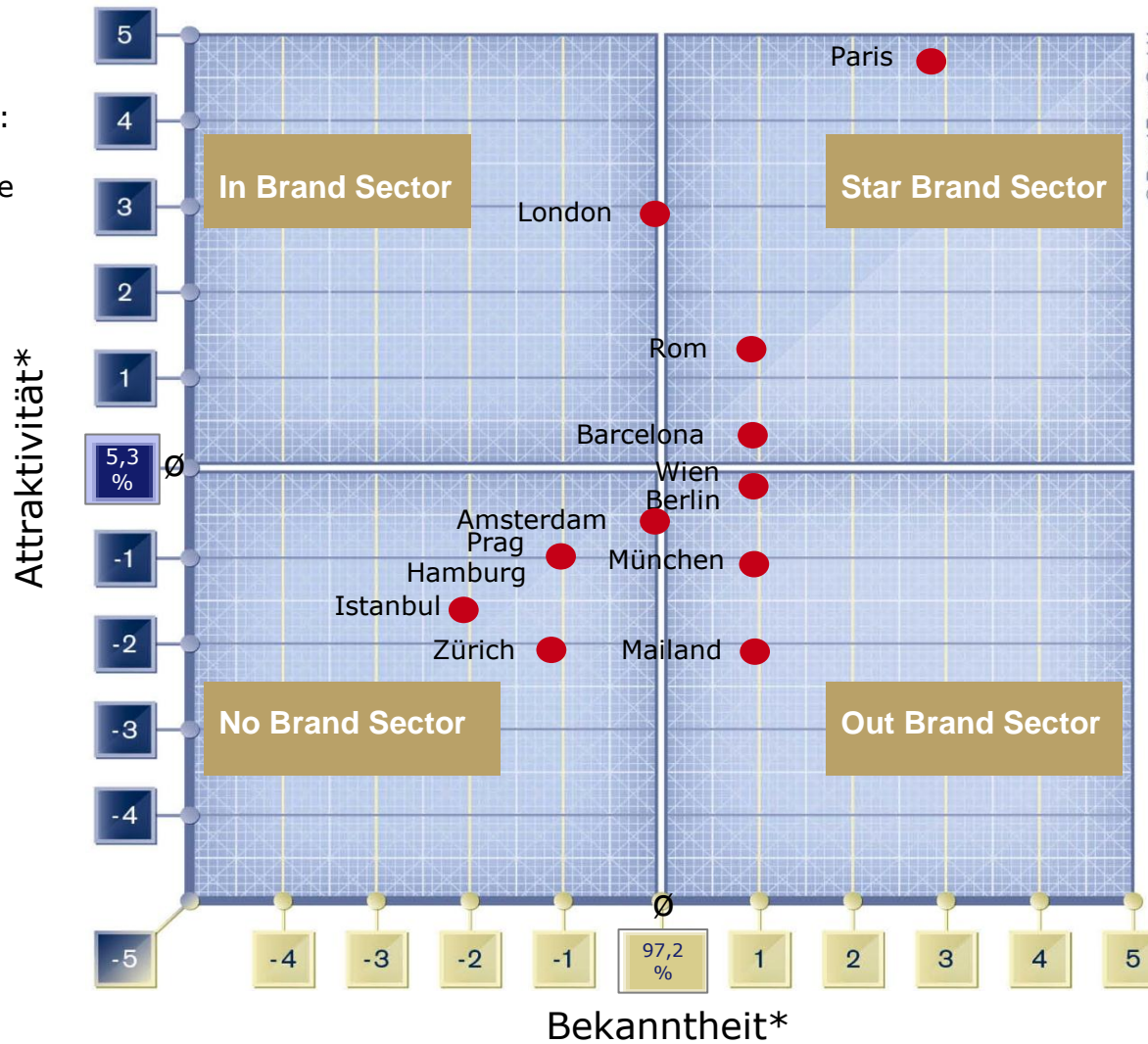
- Das bestimmende Element in der gemeinsamen Wahrnehmung Münchens ist die **Bierkultur** und die mit ihr verbundenen Aspekte Oktoberfest, traditionelle Gaststätten (mit Hofbräuhaus und Biergärten) sowie die **Tradition** allgemein. Gäste und Experten betonen zudem das **kulturelle Angebot** in der Stadt. In den Quellmärkten (hier im Vergleich zu den anderen Destinationen) ist dies hingegen noch nicht so stark ausgeprägt.
- Darüber hinaus bietet die **bayerische Lebensart** mit einer Atmosphäre aus Gastlichkeit, Ausgeglichenheit, Gemütlichkeit, Teilhabe, Sauberkeit und Sicherheit Besuchern einen Rahmen, in welchem die Kulturangebote und Sehenswürdigkeiten **im Sinne einer Genusskultur auf besondere und angenehm entspannte Art und Weise** entdeckt werden können.
- Jenseits der gemeinsamen Markenelemente zeigen die Gästemeinungen, dass Nachtleben und Shopping den Aufenthalt in München bereichern und dass man als Gast in München am vielfältigen täglichen Leben teilnehmen und sich willkommen fühlen kann.
- Ausgehend von einer Zielpositionierung im NeedState "freundlich", ist ein bewusst **verantwortungsvoller Umgang in der Kommunikation des eigenen Erfolgs** erforderlich (wirkt tendenziell in Richtung des NeedStates "selbstbewusst"), um das Ziel einer **einzigartigen Willkommenskultur** zu erreichen.

Brand Trust Brand Performance Monitor BPM®



München im Brand Trust Performance Monitor BPM®

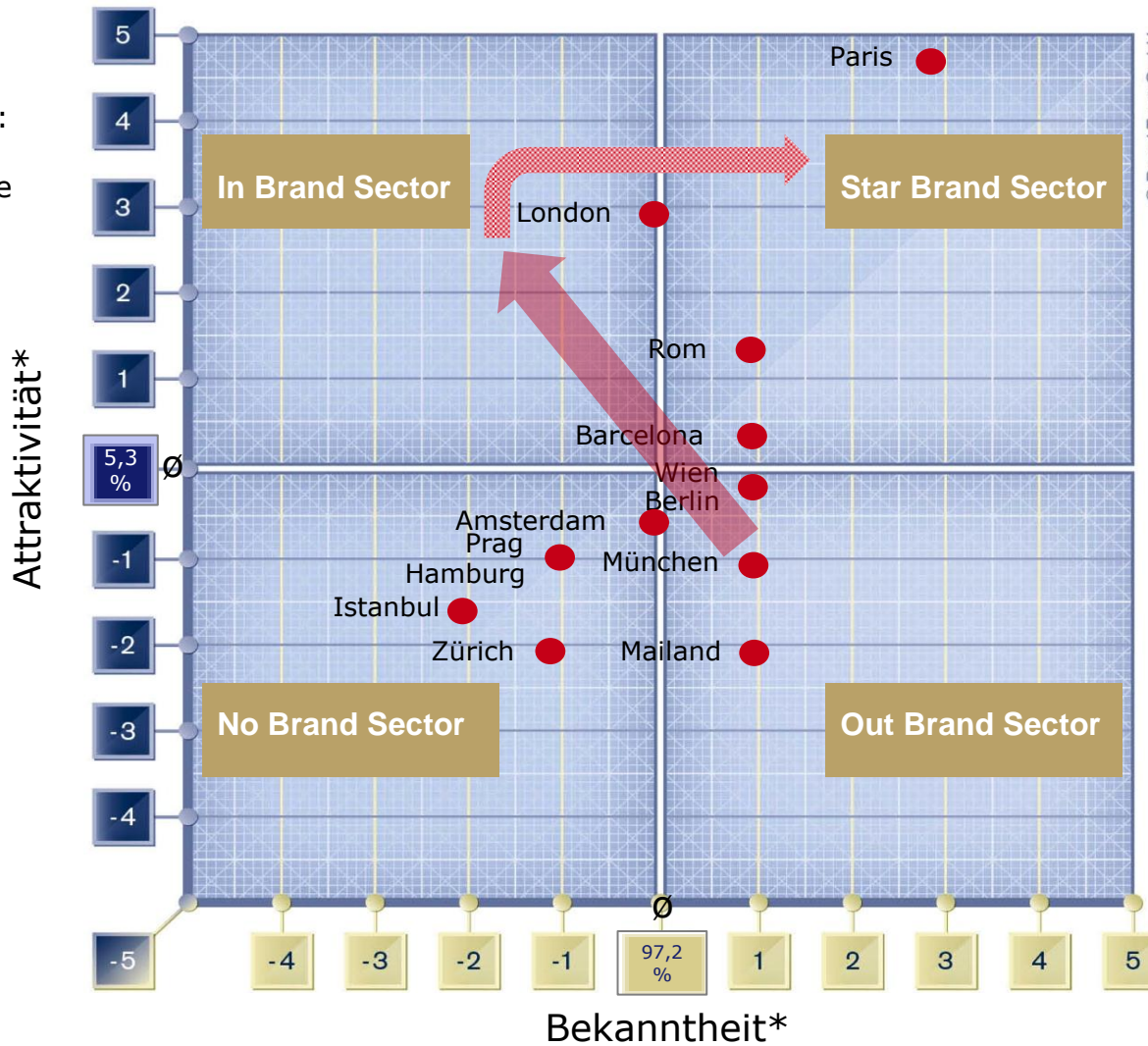
*Attraktivität:
Diese Stadt
wäre die erste
Wahl zu allen
anderen



*Bekanntheit: Diese Stadt
wurde besucht, man hat
sich über sie informiert
oder sie ist mindestens
dem Namen nach bekannt

München im Brand Trust Performance Monitor BPM®

*Attraktivität:
Diese Stadt
wäre die erste
Wahl zu allen
anderen



*Bekanntheit: Diese Stadt
wurde besucht, man hat
sich über sie informiert
oder sie ist mindestens
dem Namen nach bekannt

Entwicklung Markenstrategie

Touristische Marke München

München,
10. April 2014



TNS Infratest

©TNS 2014

dwif
consulting



Die Aufgaben im Rahmen der Strategieentwicklung und -umsetzung

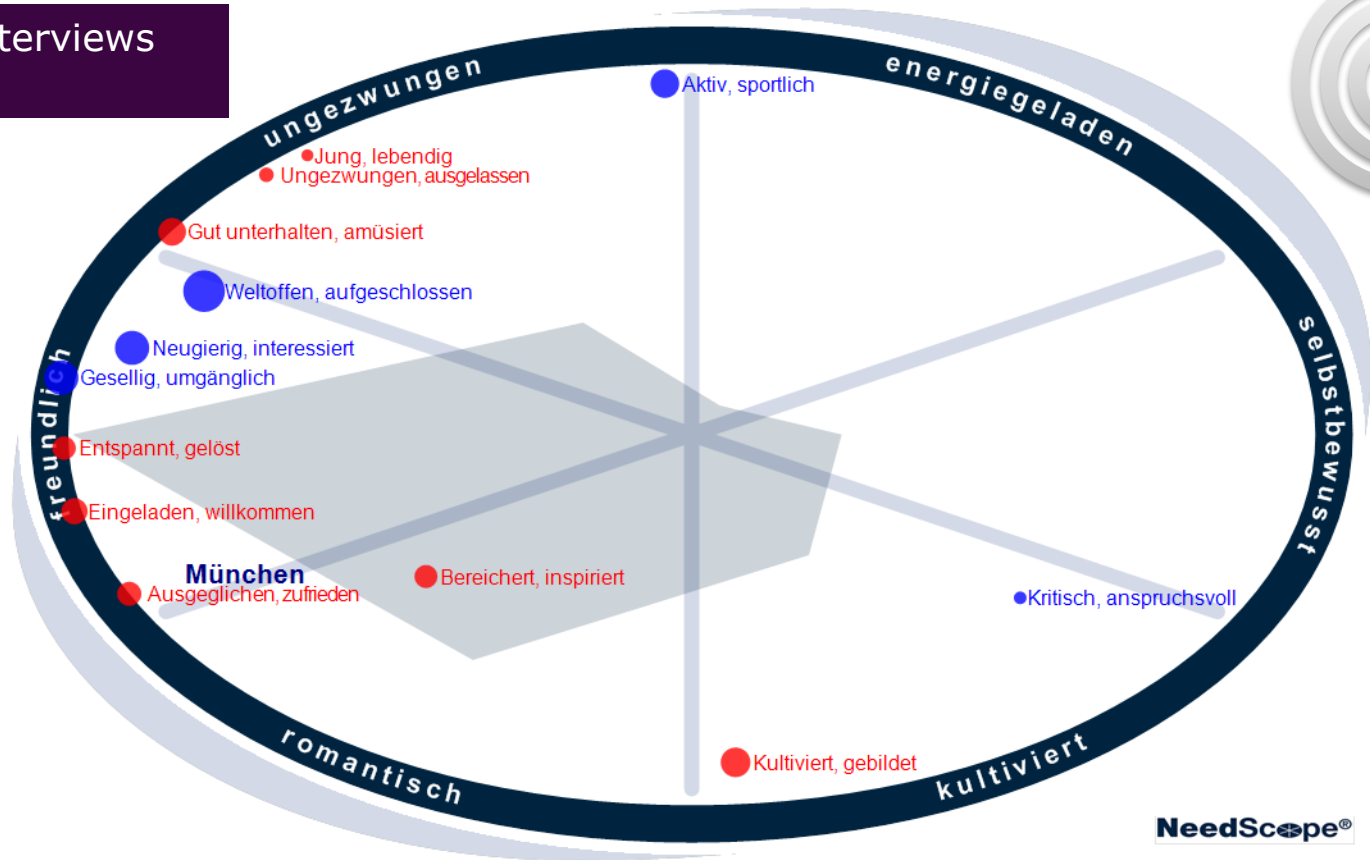
- Entwicklung eines klaren Profils der Touristischen Marke München von innen nach außen
- Bestimmung zentraler, mit der Touristischen Marke München zu verbindender Werte
- Fokus auf die Attraktivitäts-Steigerung durch ...
 - ... das Herausarbeiten der eigenen Spitzenleistungen
 - ... Orientierung an den Gegebenheiten und Bedürfnissen im Markt
 - ... das Gewinnen von Fans der Marke
- Entwicklung von Markenregeln zur einheitlichen Umsetzung der Markenstrategie

Herleitung der Zielpositionierung



Von der Innensicht zur Außensicht

Experteninterviews

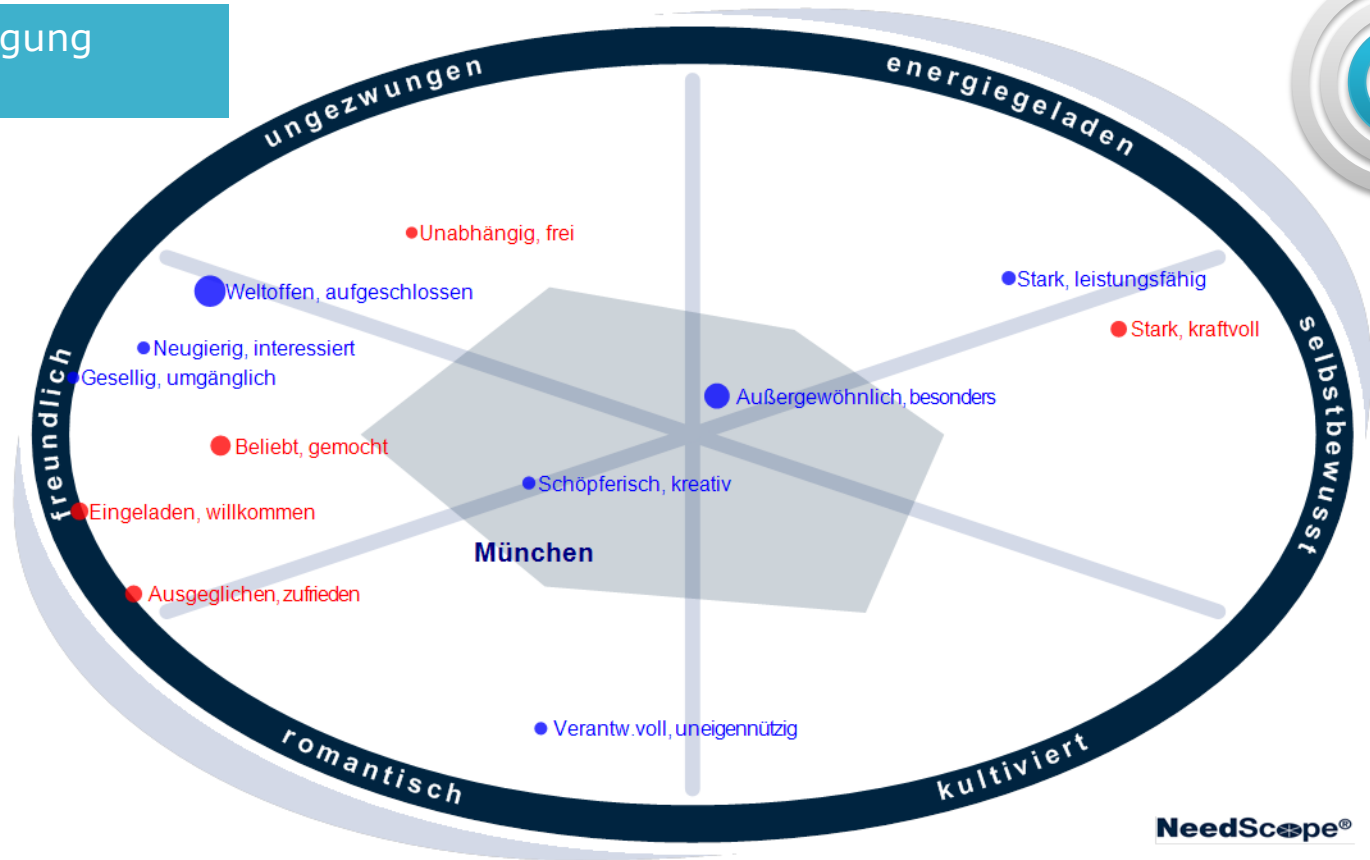


Personality Gratifications

Touristische Marke München (QZ-BS-XI) - final - Profile: München Image (Experten) [München], (Sample (Quellmarkt, Experten)), n=3302, cu=99

Von der Innensicht zur Außensicht

Gästabefragung

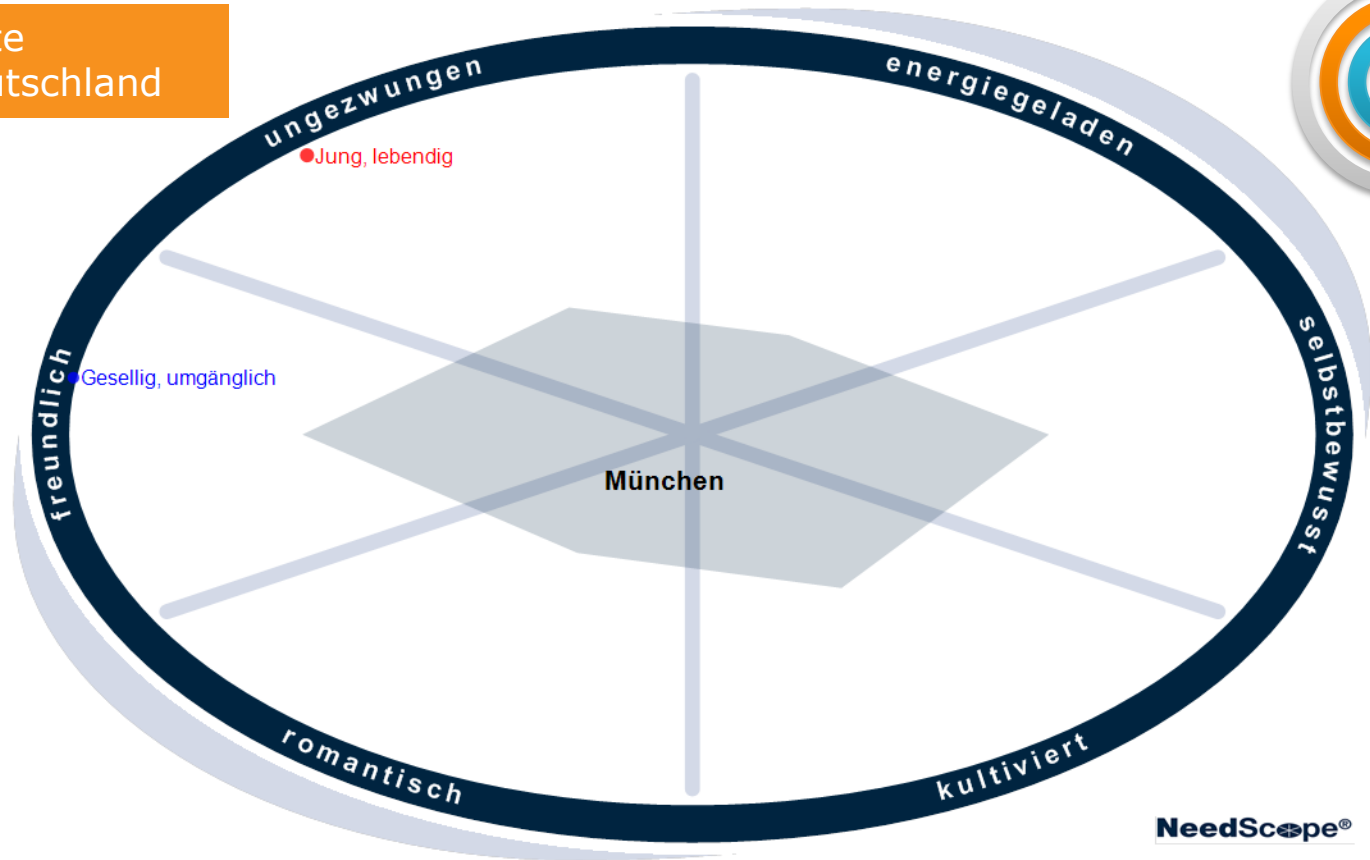


Personality Gratifications

Touristische Marke München (QZ-BS-XI) - final - Profile: München Image (Gäste) [München], (Sample (Quellmarkt, Gäste)), n=3803, cu=600

Von der Innensicht zur Außensicht

Quellmärkte
ZGrp - Deutschland

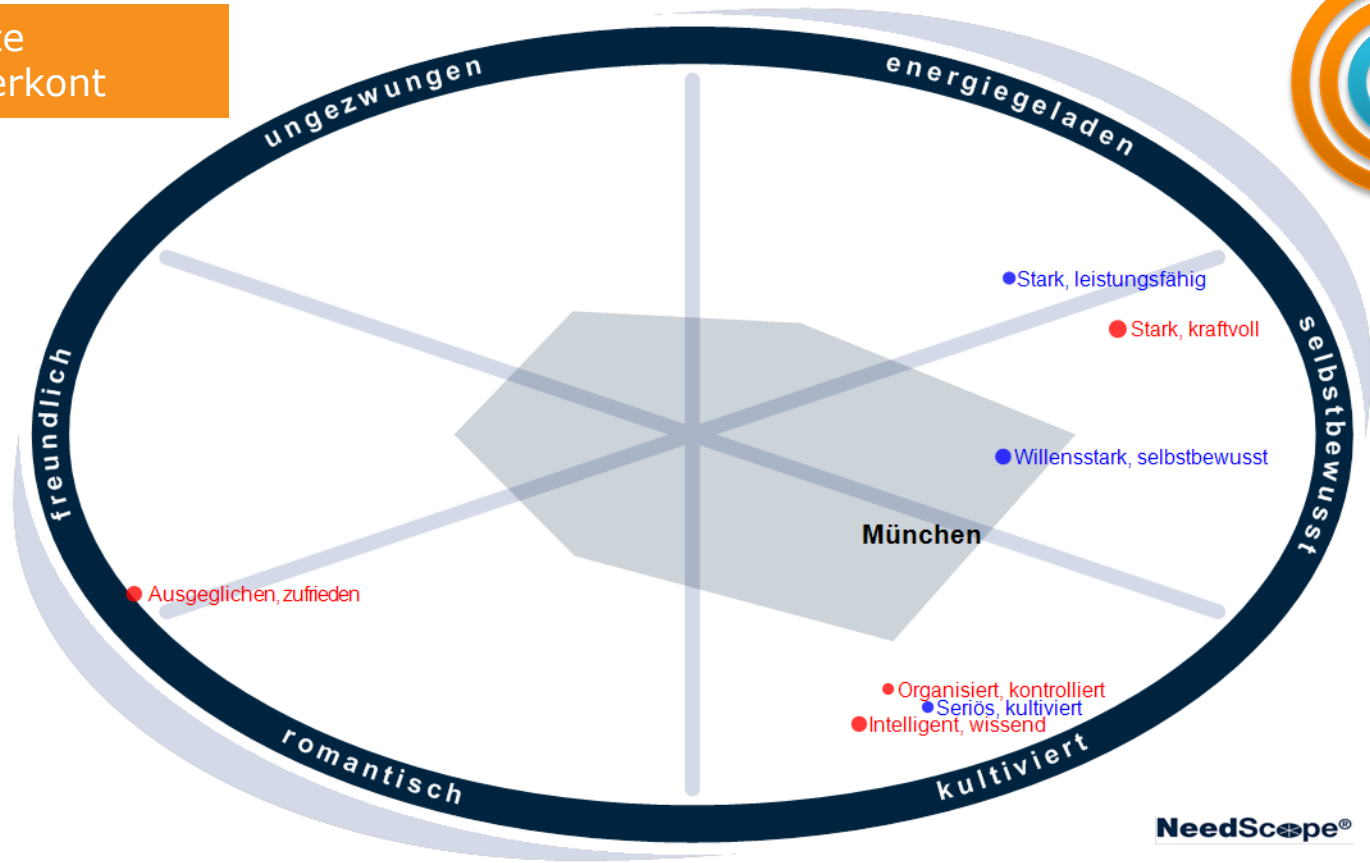


Personality Gratifications

Touristische Marke München (QZ-BS-XI) - final - Profile: Brand Image [München], {(Sample (Quellmarkt)) AND (Zielgruppe (Zielgruppe) Region (Deutschland))}, n=200, cu=199

Von der Innensicht zur Außensicht

Quellmärkte
ZGrp - Interkont

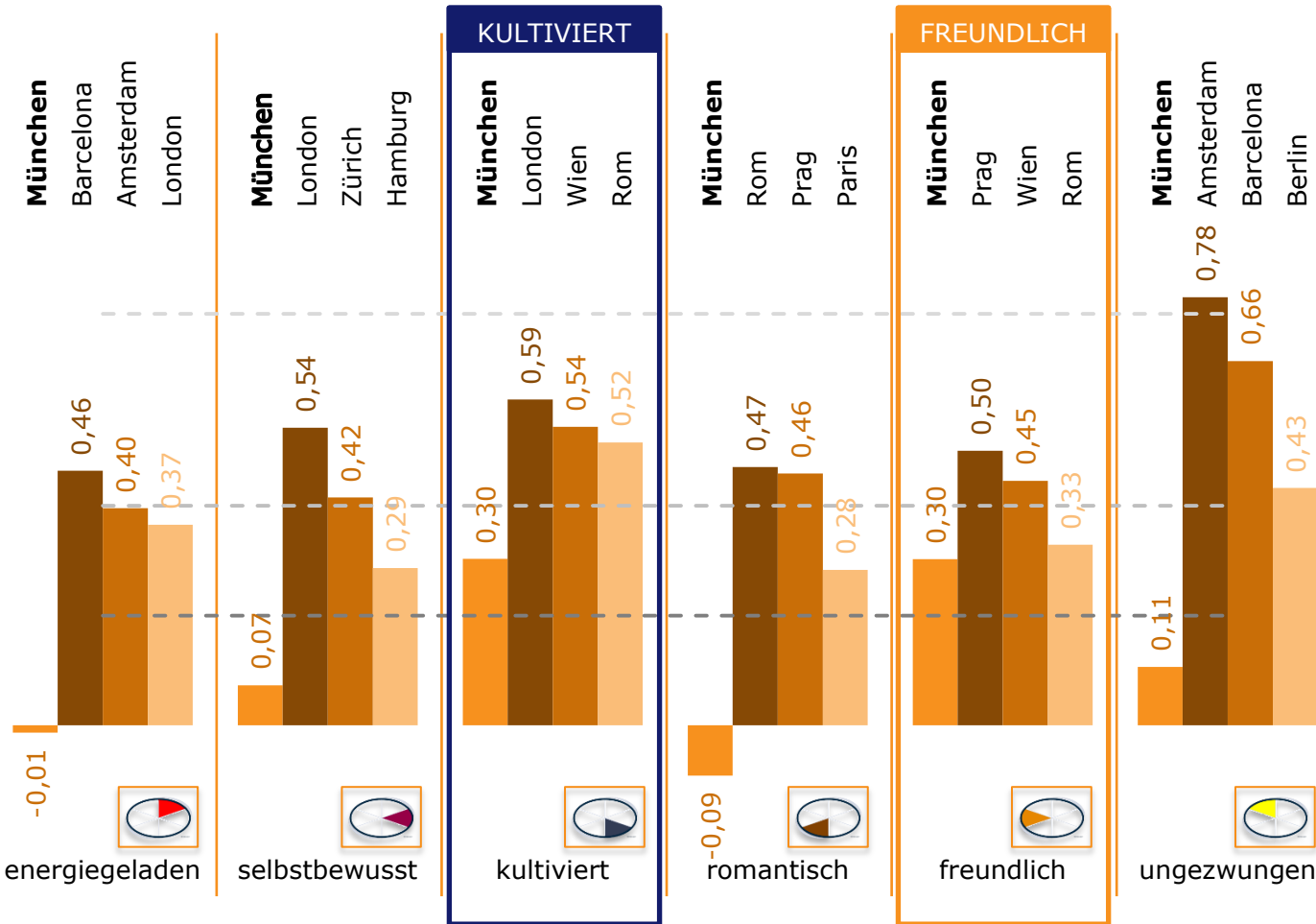


Personality Gratifications

Touristische Marke München (QZ-BS-XI) - final - Profile: Brand Image [München], {(Sample (Quellmarkt)) AND (Zielgruppe (Zielgruppe) Region (Interkont))}, n=757, cu=745

Insgesamt noch eine
sehr unterschiedliche Wahrnehmung
in der Innen- und Außensicht

Hinzu kommt eine Wettbewerbssituation, die nur zwei realistische Zielpositionierungen bedingt.



Basis: Quellmarktbefragung – Alle Märkte – Zielgruppe (Korrelationskoeffizient zwischen Markenprofil und Segmentbedürfnissen)



Touristische Marke
München

Baustein



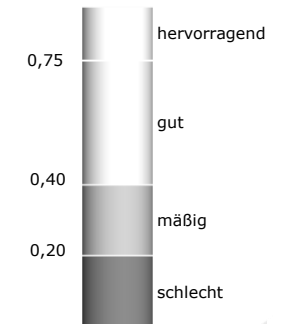
Markt/
Segment



Analyse



Zielgruppen-Fit

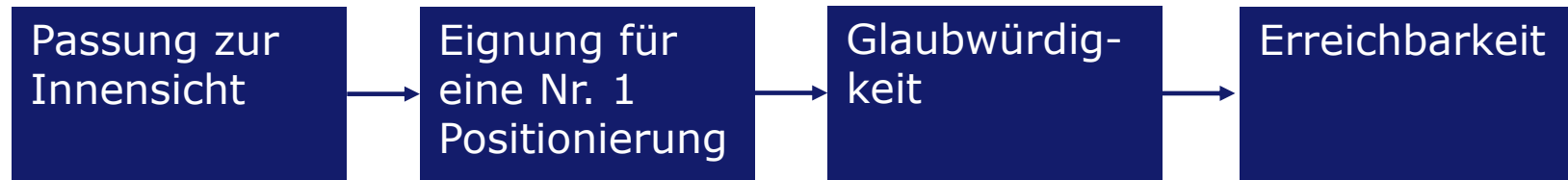


Daher: Überprüfung nur der
zwei realistischen
Entwicklungsmöglichkeiten

Herleitung der Zielpositionierung

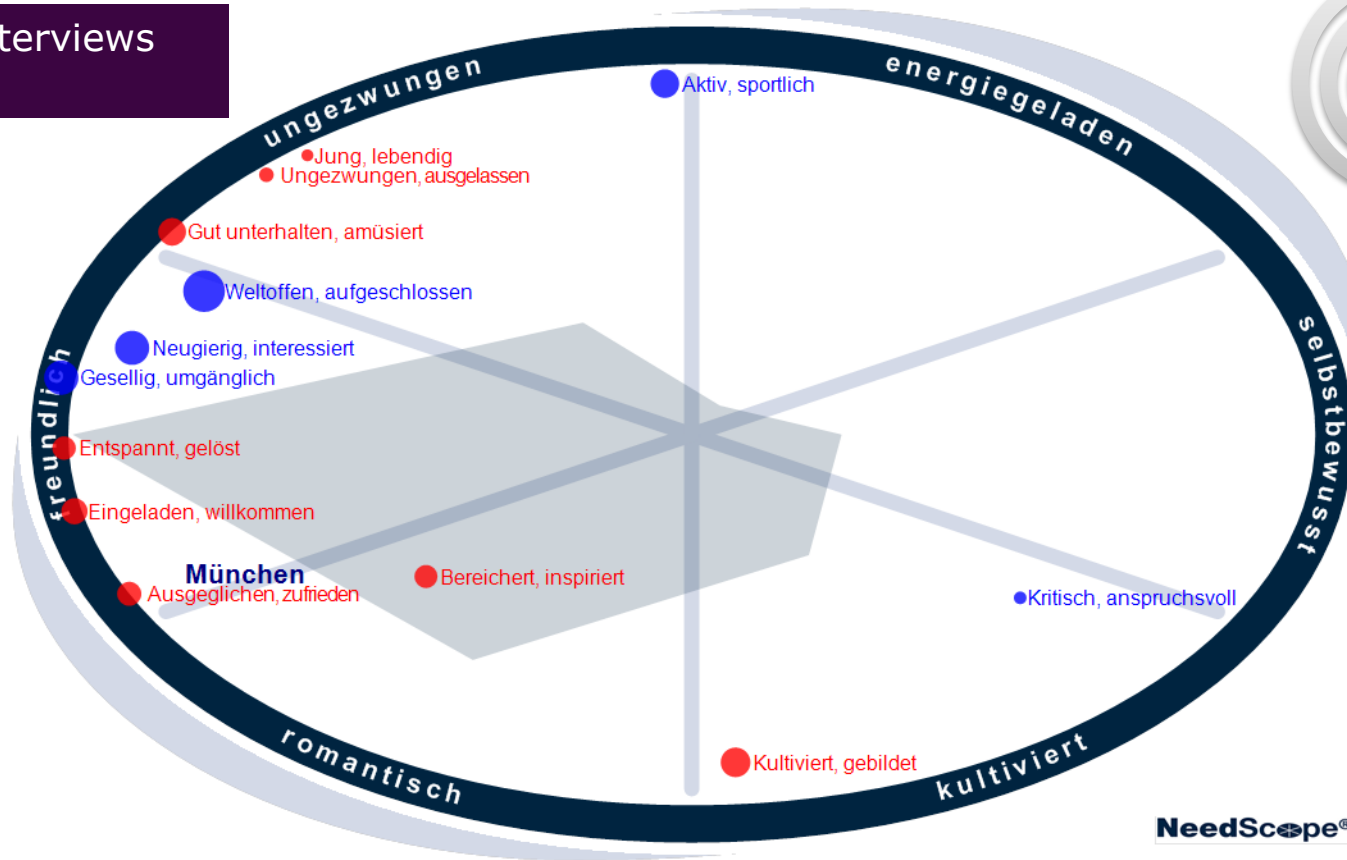


Kriterien zur Beurteilung der Ausrichtung des emotionalen Markenkerns



Die Innensicht zeigt ein klar im Needstate "Freundlich" verankertes Markenbild

Experteninterviews

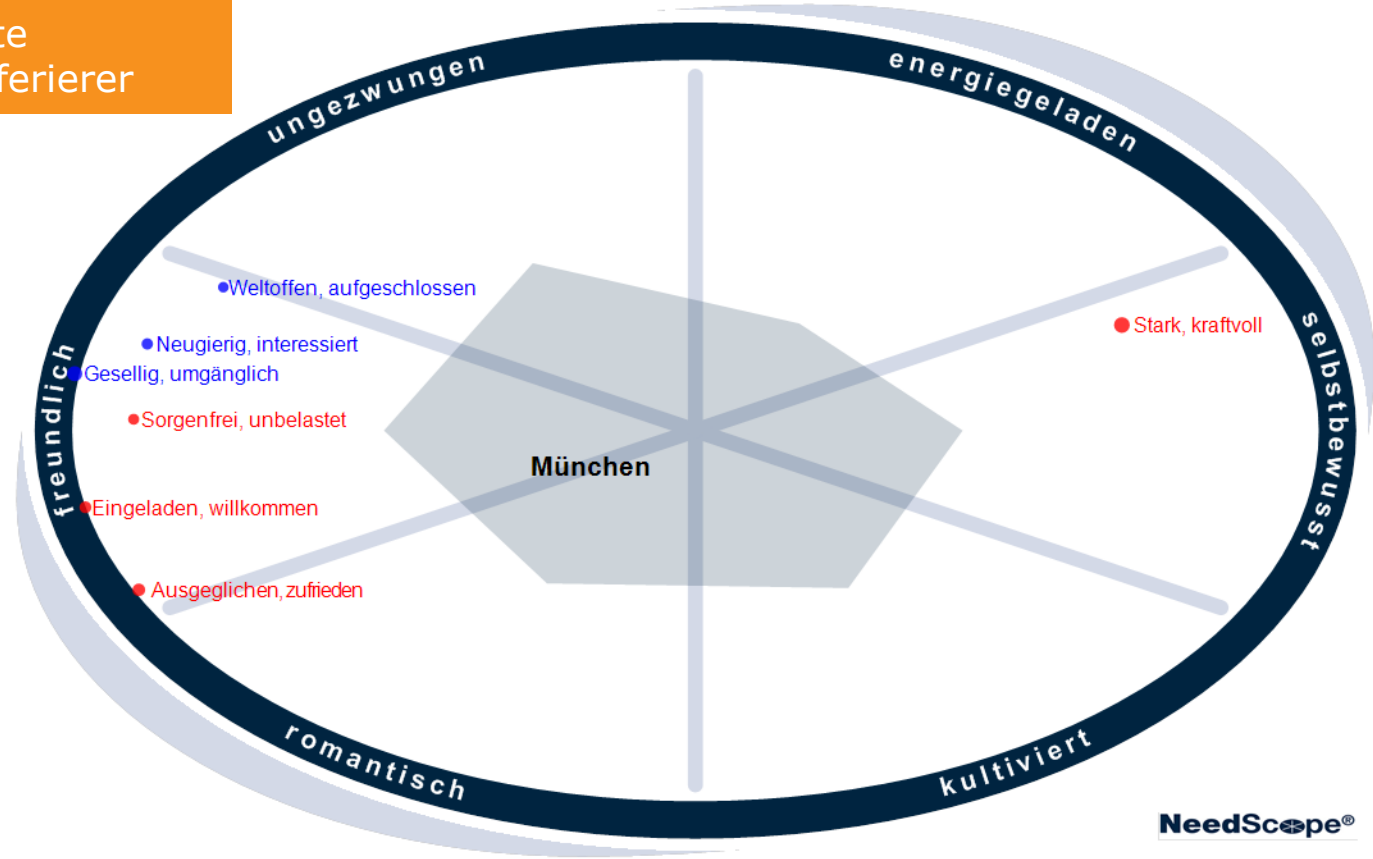


Personality Gratifications

Touristische Marke München (QZ-BS-XI) - final - Profile: München Image (Experten) [München], (Sample (Quellmarkt, Experten)), n=3302, cu=99

Auch die "Fanbasis" verbindet mit München fast ausschließlich Emotionen aus dem Needstate "Freundlich", ...

Quellmärkte
ZGrp - Präferierer

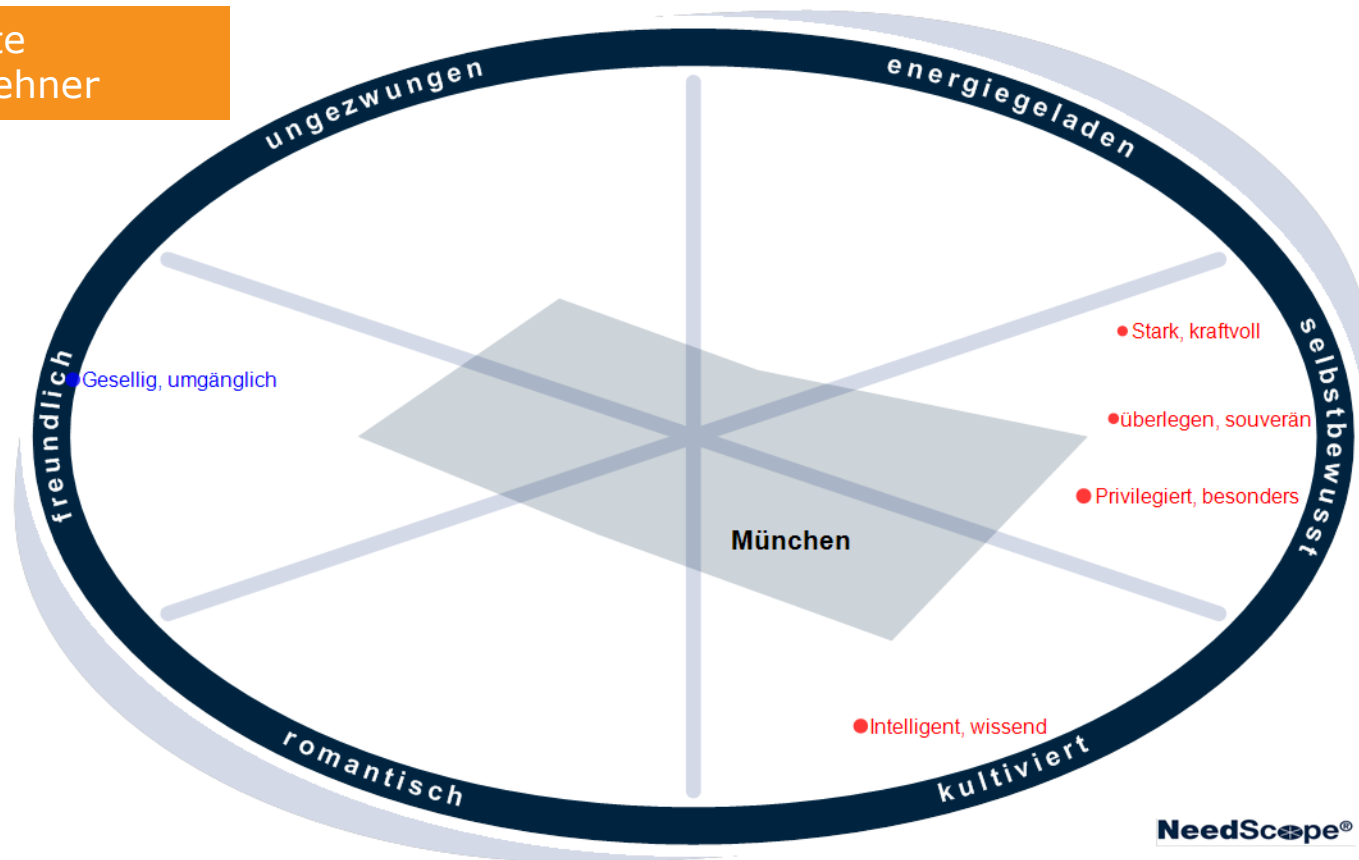


Personality Gratifications

Touristische Marke München (QZ-BS-XI) - final - Profile: Brand Image [München], {(Sample (Quellmarkt)) AND (Zielgruppe (Zielgruppe) Markenaffinität - München (wäre meine erste Wahl, wäre eine meiner bevorzugten))}, n=649, cu=649

... während Ablehner mit München vornehmlich Emotionen des Needstate "Selbstbewusst" verbinden.

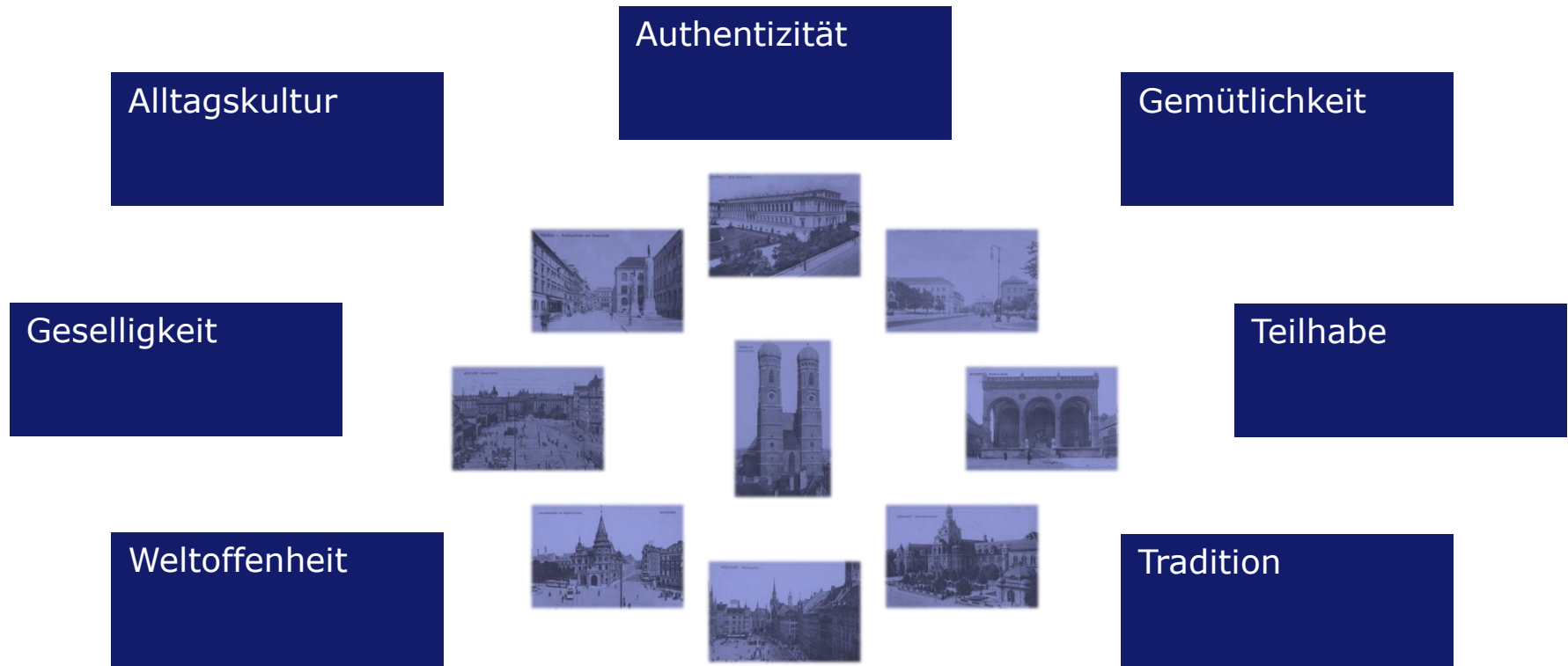
Quellmärkte
ZGrp - Ablehner



Personality Gratifications

Touristische Marke München (QZ-BS-XI) - final - Profile: Brand Image [München], {(Sample (Quellmarkt)) AND (Zielgruppe (Zielgruppe) Markenaffinität - München (käme nicht in Betracht))}, n=178, cu=178

Werte, die die Marke München bereits glaubwürdig besetzt und die eine Alleinstellung fördern können:



Zumeist mit dem Needstate "Freundlich" sowie keine klar mit "Kultiviert" verbundene Werte

Entscheidung

Die emotionale Ausrichtung "Kultiviert" wird aus folgenden Gründen verworfen:

- Die Innensicht ist ganz eindeutig im Needstate "Freundlich" verankert.
- Widerspruch zu den Werten, die eine Alleinstellung Münchens fördern können, sowie zum Markenimage der Fans. Beide liegen fast ausschließlich im Needstate "Freundlich".
- Starke Konkurrenz durch andere europäische Städte, die die Bedürfnisse des Needstates "Kultiviert" schon jetzt deutlich besser erfüllen
- Hoher Aufwand erforderlich, um den emotionalen Markenkern in Richtung "Kultiviert" zu bewegen

Herleitung der Zielpositionierung



Zwei potenzielle Ausrichtungen im Needstate "Freundlich"



Geselligkeit

- Herausstellen von Gemeinschaft, Geselligkeit, Gastfreundschaft
- Aktive Verwendung der Aspekte "Bierkultur" und "bayerische Tradition"
- Fokussierung auf nur einen Teil der Markenelemente des Needstates "Freundlich".



Genusskultur

- Entwicklung einer Kombination aus geselliger Lebensart und Kulturerlebnis
- Den Gast aktiv teilhaben lassen am Stadtleben, am Kultur- und Freizeitangebot
- Vereinbarkeit sinnlicher und kultureller Freuden

(Idealer) Emotionaler Markenkern im Needstate "Freundlich"

Persönlichkeit

Ich bin ...

gesellig, umgänglich

weltoffen, aufgeschlossen

neugierig, interessiert

fürsorglich, hilfsbereit

Emotionen

Ich fühle mich ...

entspannt, gelöst

eingeladen, willkommen

ausgeglichen, zufrieden

beliebt, gemocht

(Ideale) Reisemotive und Destinationsimage im Needstate "Freundlich"

Reisemotive

Bei Städtereisen möchte ich ...

in andere Kulturen eintauchen

neue Eindrücke sammeln

Zeit mit Freunden verbringen

Kontakte mit Einheimischen knüpfen

Und außerdem für viele noch ...

Außergewöhnliches sehen/erleben
Leben genießen, amüsieren
kulturellen Interessen nachgehen

Image

Die Stadt, in die ich reise, ...

ist gastfreundlich

ist gemütlich

ist sicher

hat Geschichte

Und außerdem für viele noch ...

aufgeschlossen
für Kulturenvielfalt stehend
sauber, ordentlich
liebenswert
echt, authentisch

(Ideale) Funktionale Aspekte im Needstate "Freundlich"

Sehens- würdigkeiten

Dort sehe ich mir an: ...

die schöne Altstadt

Plätze, zentrale Treffpunkte

geschichtliche Orte / Plätze

Märkte, einheimische Geschäfte

besondere Lage, schönes Umland

Und außerdem für viele noch ...

Kunstaussstellungen, Galerien

Infrastruktur

Vor Ort schätze ich ...

die gemütlichen Cafés

dass man sich dort leicht
zurechtfindet

das angenehme Klima

die Erreichbarkeit mit dem ÖPNV

die unkomplizierte Anreise

die traditionellen Gaststätten

die zwanglosen, günstigen
Unterkünfte

dass alles gut zu Fuß
erreichbar ist

Aktivitäten

Dort werde ich ...

Stadtviertel erkunden

Ausflüge in das Umland
unternehmen

in Cafés oder Bars sitzen

draußen sein

Und außerdem für viele noch ...

Stadtrundfahrt/-führung

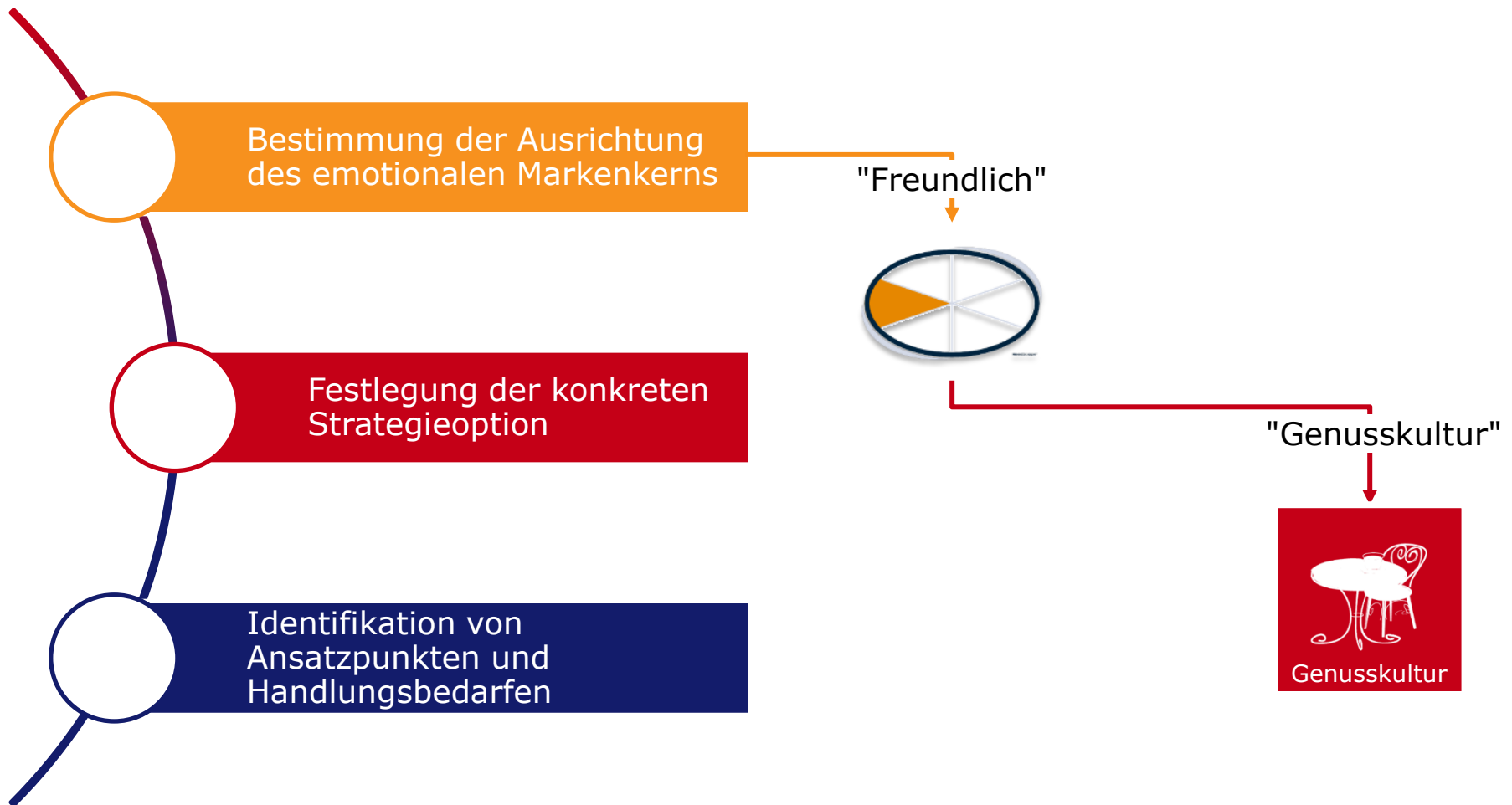
Geschichte erleben

Entscheidung

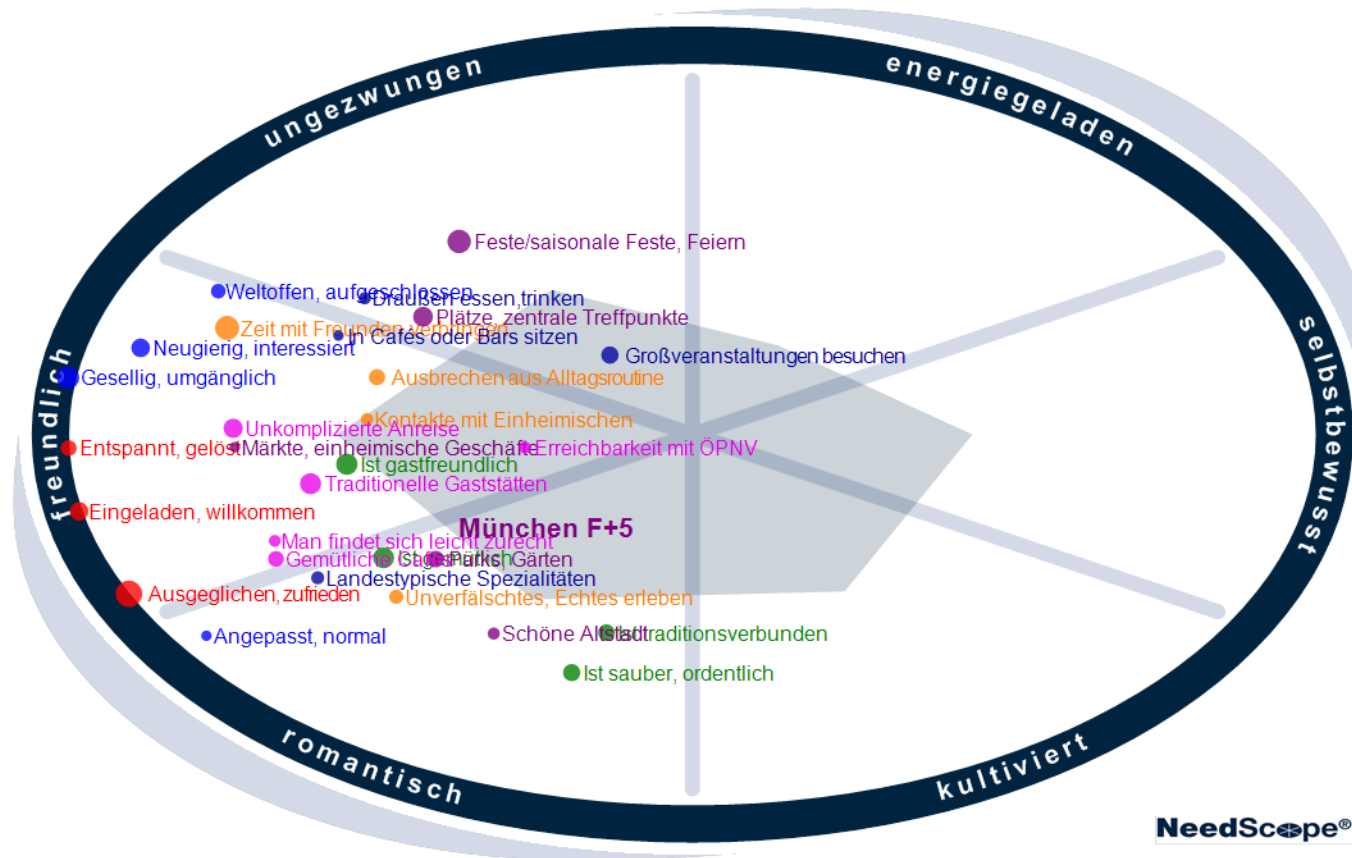
Die Ausrichtung auf "Geselligkeit" wird aus folgenden Gründen verworfen:

- Die vielfältigen emotionalen und funktionalen Bedürfnisse sowie die Reisemotive des Zielgruppensegments "**Freundlich**" werden bei einer reinen Ausrichtung auf "**Geselligkeit**" nicht ausreichend berücksichtigt.
- Zudem schöpft die Strategieoption "**Genusskultur**" die vielfältigen Potenziale und Möglichkeiten, die München u.a. im kulturellen Bereich zu bieten hat, besser aus.
- "**Genusskultur**" hat somit den besseren Zielgruppen- wie Angebots-Fit.

Herleitung der Zielpositionierung



Markenimage München: Potenzielles Zielfoto "Genussskultur"



Personality Sehenswürdigkeiten und Stadtb...	Gratifications Infrastruktur	Reisemotive Aktivitäten	Image
---	---------------------------------	----------------------------	-------

Touristische Marke München (QZ-BS-XI) - final - Profile: München F+5 [München F+5], {(Sample (Quellmarkt)) AND (Zielgruppe (Zielgruppe))}, n=1584, cu=1563

Verbindung von Werten und Markenelementen



1. Offenheit & Teilhabe
2. Authentizität
3. Unaufgeregtheit

