

# dwif

WEGWEISEND IM TOURISMUS

## MARKTFORSCHUNGSDATEN – SCHATZ & HERAUSFORDERUNG: MEHR NUTZEN DURCH MEHR KOOPERATION

DMO-Marketing- und  
Marktforschungsrunde der TTG

Karsten Heinsohn, Stellv. Geschäftsführer  
und Leiter Marktforschung

Virtuell, 16. April 2021

Alle Bestandteile dieses Dokuments sind urheberrechtlich geschützt. © 2021 dwif  
Dieses Dokument ist Teil der Präsentation und ohne die mündliche Erläuterung unvollständig.



# MARKTFORSCHUNG IM DESTINATIONS- MANAGEMENT

WARUM? WAS?  
WIE? WER?



Die DMO 2021+

Von der

Destinations Marketing Organisation

zur

Destinations Management Organisation

DMO der Zukunft:  
Steuerungsinstitution zur Entwicklung  
attraktiver Lebensräume  
in arbeitsteiligem Miteinander

# Warum soll man überhaupt Marktforschung betreiben?

- Monitoring der Destinationsentwicklung
- Grundlage für strategische Entscheidungen im Marketing
- Produkttests
- Erfolgsmessung eigener Maßnahmen
- Wissenstransfer und Kompetenzaufbau (intern und extern)
- Information in Gremien, Dialog mit Entscheidern
- Beratungsgespräche mit Partnern
- ...

Prinzip: Was ich nicht messen kann, das kann ich nicht steuern  
Ziel: Tourismus datengestützt steuern

Marktforschung ist eine  
Basisaufgabe für LMO und  
DMO

# Marktforschungsfelder – eine Annäherung

Ausgangspunkt: Datenquelle  
und Datentyp

Frei  
zugängliche  
Kennzahlen  
Dritter

Eigene  
Daten und  
Erhebungen

Studien  
Dritter und  
Beteiligungen

Trend-  
forschung

Daten aus der Vergangenheit – Echtzeitdaten – prognostische Daten



Marktforschung und die Frage  
der Schwelle...

Klassische Methoden/Quellen  
vs. Big Data

SOLITÄRE DATEN  
MIT GERINGEM  
WERT

ZEITLICHE UND  
RÄUMLICHE  
VERGLEICHE  
MACHEN DEN  
UNTERSCHIED



Benchmark,  
Benchmark,  
Benchmark

powered by data,  
driven by people

Harry Bowcott, Senior Partner McKinsey, 2017

Sie brauchen jemanden,  
der sich um die Datenwelt  
kümmert



Definieren Sie ein festes Marktforschungsbudget auf DMO-Ebene – Minimum: 10.000 Euro pro Jahr (+Personalanteil)

Marktforschung hat keinen  
Selbstzweck,  
sie ist Mittel zum Zweck

Definieren Sie Ihre Ziele und  
stellen Sie die richtigen Fragen,  
danach kommt das relevante  
Datenset

# WERKZEUGKOFFER FÜR DESTINATIONEN – MEIN PERSÖNLICHES „WÜNSCH-DIR-WAS“



- Monitoring der Basiskennzahlen aus amtlicher Statistik, Bundesagentur für Arbeit etc.
- Monitoring eigener Kennzahlen
- Regelmäßige Gästebefragungen (z.B. Motive, Aktivitäten, Image/Bekanntheit, Zufriedenheit, Zielgruppen/Milieus)
- Messung der Effekte des Tourismus (Standorteffekte, Wirtschaftlichkeitsberechnungen etc.)
- Schrittweise Erschließung digitaler Datenquellen (Online-Bewertungen, Google Analytics, App-Daten etc.)
- Nutzung von Trendstudien (z.B. gesellschaftliche Trends, Reiseverhalten, Reiseabsichten)
- Regelmäßige Akteurs-/Politik-/Bevölkerungsbefragungen



Gemeinsame einheitliche  
Marktforschungsbasis schaffen  
(z.B. Kennzahlenkatalog)

Regelmäßig Bedarfe  
abstimmen (TMWWDG/TTG-  
DMO)

Anschließerangebote planen  
(z.B. Gästebefragungen,  
Wirtschaftsfaktor,  
Markenstudien)

Wissenstransfer verstetigen  
(z.B. TTG-Mafo-Newsletter,  
Coachings, Workshops)

Kommunikation ausbauen  
(z.B. Tourismusnetzwerk TH)

Die Rolle der TTG:  
strukturieren, koordinieren,  
Impulse geben, Basis-  
kennzahlen bereitstellen

Die Aufgabe  
aller Partner:  
Synergien durch  
Kooperationen in der  
Marktforschung  
heben

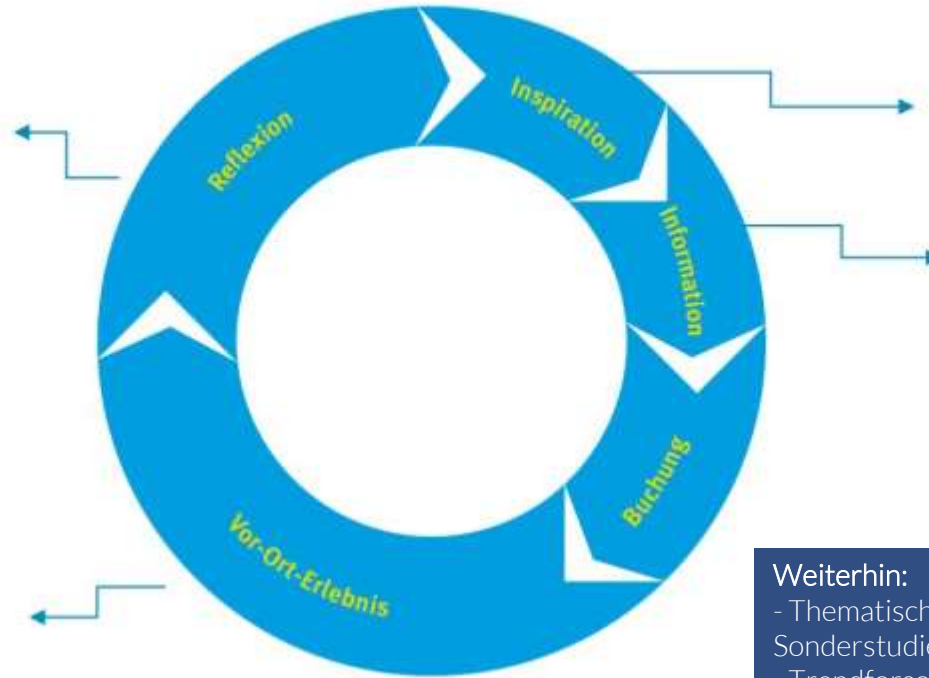


Bildquelle: THINK, freepik

# Marktforschungsaktivitäten der Thüringer Tourismus GmbH

Logos of research partners on the left side of the slide:

- TBS
- STATIS Statistisches Bundesamt
- RA ReiseAnalyse
- Qualitätsmonitor
- DESTINATION BRAND
- Sparkassen-Tourismusbarometer Ostdeutschland
- Finanzgruppe Ostdeutscher Sparkassenverband
- DO
- Qualitätsmonitor



Logos of research partners on the right side of the slide:

- DESTINATION BRAND
- RA ReiseAnalyse
- SINUS (MARKT- UND SOZIAL-FORSCHUNG)
- Qualitätsmonitor

Weiterhin:

- Thematische/Segmentspezifische Sonderstudien (z.B. Privatvermietermarkt)
- Trendforschung
- TTG-Marktforschungs-Newsletter
- Laufender Wissenstransfer (persönlicher Austausch, Tourismusnetzwerk Thüringen)

# Welche Marktforschungsdaten liegen bei den DMO vor? Ein Überblick

## Öffentliche Quellen:

- Amtliche Tourismusstatistik
- in Einzelfällen DZT-Marktinfos o.ä.

## Beauftragte Studien:

- Destination Brand und Wirtschaftsfaktor verbreitet
- zielgruppen- und segmentspezifische Studien nur in Einzelfällen

## Interne Daten:

- Website-Analysen/Google-Analytics, Social Media verbreitet
- wo vorhanden App-/Card-Nutzungen und Buchungsdaten

## Eigene Erhebungen:

- Vereinzelt Befragung Leistungsträger und Partner, TI-Befragungen
- Sonderfall – Betriebe < 10 Betten: Landesstudie, eigene Buchungsdaten/Abfragen bei Kommunen

## Kurzeinschätzung dwif:

- Sehr unterschiedliche Mafo-Grundlagen
- Öffentliche Quellen umfassender nutzen (z.B. Bundesagentur für Arbeit)
- tlw. innovative Ansätze vorhanden
- digitale Quellen erst ansatzweise erschlossen (z.B. Zufriedenheiten Bewertungsportale, gemeinsame Basiskennzahlen)

Empfehlung: engere Abstimmung DMO untereinander und mit TTG, gemeinsam koordinierte Aktivitäten, voneinander lernen, Benchmark-Nutzen erhöhen

# Welche Marktforschungsdaten brauchen die DMO? (1/2)

- Gästebefragung siehe separater Block
- Daten zum touristischen Arbeitsmarkt  
(siehe öffentliche Datenquellen bzw. Sparkassen-Tourismusbarometer)
- Daten zum Grauen Beherbergungsmarkt  
(Optionen: regelmäßige landesweite Studie, Integration beim TLS (Stichprobe analog zu RP), Meldescheinstatistiken; offen: Rhythmus abhängig von künftigen Quellen)
- Bekanntheitsgrad der Destination, Themenrelevanz, Reiseabsichten etc.  
(Bundesweite Studien wie Destination Brand, Reiseanalyse, Sonderauswertungen Sinus-Institut; Zeitvergleiche wichtig)
- Digitale Datenwelt: MB Micromarketing (basierend auf App-Nutzungen über Smartphones, Quellmarktbezug zu Sinus-Milieus etc.)
- Wirtschaftsfaktor Tourismus  
(siehe Projekt Zwischenevaluierung der TST 2025 des TMWWDG)
- Daten zum Tagestourismus  
(siehe auch Wirtschaftsfaktor Tourismus bzw. dwif-Tagesreisenmonitor)

# Welche Marktforschungsdaten brauchen die DMO? (2/2)

- Tourismusakzeptanz Bevölkerung (landesweite oder teilräumliche Befragungen)
- Befragungen von Leistungsträgern zur Investitionsbereitschaft, Betriebswirtschaftliche Kennzahlen der Betriebe (Hinweis: ggf. Zweitverwertung der Befragungen der IHKn bzw. eigene Erhebungen)
- Befragung von Mitarbeiter\*innen der DMO (Empfehlung: jährliche eigene Erhebungen/Gespräche)
- Daten zur touristischen (nachhaltigen) Mobilität (Hinweis: tlw. aus allgemeinen Mobilitätsstudien, Gästebefragungen)
- Trendforschung, Aufdecken von Innovationspotentialen (Empfehlung: zentral über die TTG und ergänzt um Sonderthemen durch die DMO)

Kurzeinschätzung dwif:

Viele gewünschte Daten liegen bereits bei der TTG vor - „große“ externe Studien sind nicht jedes Jahr notwendig

Empfehlung: engerer Austausch DMO mit TTG, mehrjährigen gemeinsamen Marktforschungsplan aufstellen

# Wie werden die vorliegenden Daten bereits genutzt?



Kurzeinschätzung dwif:

- Im Fokus: Nutzung für Gremien- und Pressearbeit sowie Marketing
- Basisdaten werden für die Außenkommunikation genutzt
- Sehr unterschiedliche Erhebungsrhythmen von tagesaktuell bis jährlich

Empfehlung: gemeinsamen Austausch von Nutzungserfahrungen initiieren, Vergleichbarkeit über Basiskennzahlenset erhöhen

KUNDENBINDUNG/  
REFLEXION –  
FOKUS GÄSTE-  
BEFRAGUNGEN

KUNDEN WISSEN  
(NICHT) WAS SIE  
WOLLEN





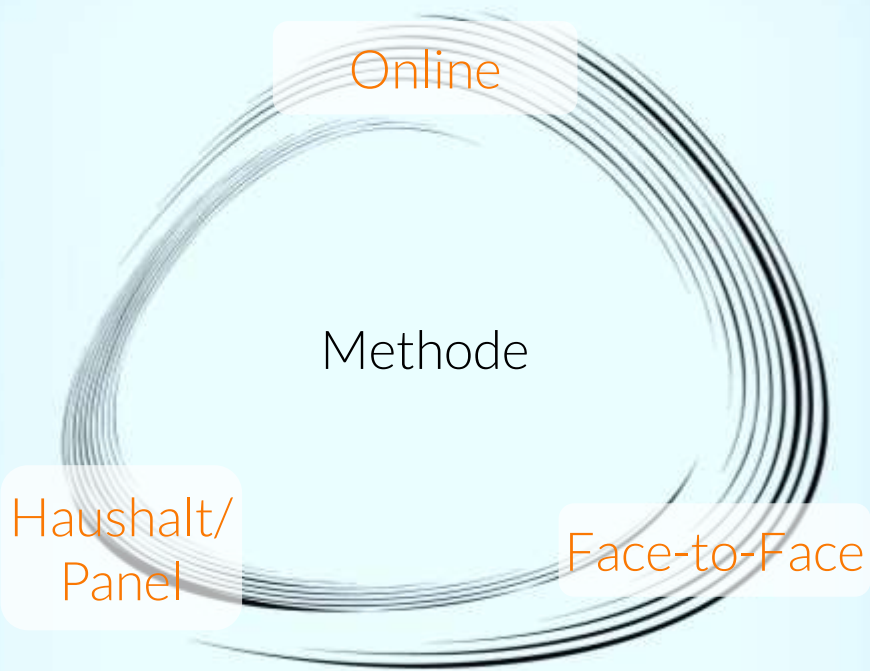
EIN GAST IST DER WICHTIGSTE AKTEUR IN EINER DESTINATION. ER IST NICHT VON UNS ABHÄNGIG. WIR SIND VON IHM ABHÄNGIG. ER UNTERBRICHT UNSERE ARBEIT NICHT, SONDERN ER IST ZIEL UND ZWECK UNSERER ARBEIT.

Warum muss man sich intensiv mit dem Gästefeedback auseinandersetzen?





# Welche Ziele haben Sie mit der Gästebefragung? Was ist die passende Methode?



## Z U B E A C H T E N

Ziele: einmalige vs. regelmäßige Erhebung,  
interner vs. externer Benchmark

Fragenset: generelles  
Reiseverhalten vs. Reise in Thüringen

Repräsentativität: Gewichtung,  
Kooperationspartner

Nutzung: Standardbericht  
vs. individuelles Dashboard

...

# Einschätzung und Ableitungen aus der Zuarbeit der DMOs (Vorhandene Daten aus Befragungen/Daten Nutzerverhalten)

## Bislang genutzte Touchpoints

- Websites
- Tourist-Informationen
- Online-Bewertungstools
- Buchungsplattformen
- Befragungen vor Ort
- Card-Systeme
- Systeme wie Outdooractive
- Mehrere DMO: keine

## Nutzung für

- Marktentscheidungen
- Wirkung von Kommunikationsmaßnahmen
- Info-/Themeninteresse
- Interne Zwecke,
- Geschäftsberichte

## Datenwünsche aus Gästebefragungen

- Reiseverhalten vor Ort, nach Destinationen: Motive, Aktivitäten, Zufriedenheiten, Informations- und Buchungsverhalten; möglichst nach Sinus-Milieus (Gästebefragung Thüringen, siehe Projekt Zwischenevaluierung der TST 2025 des TMWWDG)

### Kurzeinschätzung dwif:

- Eher Einzelnennungen und Aktivitäten
- Wenn dauerhaft, dann standardisierte Quellen
- flächendeckende bzw. vergleichbare Instrumente fehlen bislang

Empfehlung: Gemeinsame Konzeptionierung eines regelmäßigen thüringenweiten Gästebefragungstools

# Ziel Zwischenevaluierung der TST 2025 - Konzeptionierung eines Gästebefragungstools

- Identifikation der passenden Methodik inkl. Gewichtungskriterien
- Aufbau der Gästebefragung für Thüringen unter der Berücksichtigung von Benchmark-Möglichkeiten zwischen der Landes-, der regionalen und der Ortsebene sowie bundesweit
- Entwurf eines Fragebogens
- Empfehlung zu Stichprobengröße und zeitlichem Turnus auf Landes-, Regional-, Ortsebene
- Möglichkeiten von Online-Auswertungstools
- Integration einer reisetypen- oder wertebasierten Zielgruppensegmentierung
- Entwicklung eines Ansatzes zur Reflexion der Befragungsergebnisse und zur Überführung in die Handlungsebene
- Darstellung von Praxisbeispielen

Ihre Fragen und  
Anregungen...



# Ihr Ansprechpartner



## KARSTEN HEINSOHN

Stellv. Geschäftsführer und  
Leiter Marktforschung

k.heinsohn@dwif.de  
030 / 757 949 – 30

# dwif

WEGWEISEND IM TOURISMUS

Büro Berlin	Büro München
Marienstraße 19-20 10117 Berlin	Sonnenstraße 27 80331 München

[www.dwif.de](http://www.dwif.de)

### URHEBERSCHUTZ

Alle Rechte vorbehalten. © 2021 dwif  
Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes und des Vertrags zwischen auftraggebender und auftragnehmender Institution/Organisation ist ohne Zustimmung des dwif unzulässig und strafbar.