

Auf dem Weg zu einem stadtverträglichen Tourismus

Der neue Marketingansatz für Berlin / Teil 1: Grundlagen





Einleitung

Unsere Vision

Qualitatives Tourismus-Wachstum in Berlin



Die 3 Handlungsfelder unserer Arbeit

Der Weg zu einem qualitativen Tourismus-Wachstum in Berlin

Innovativer Marketing-Ansatz

z.B. Zielgruppen-
Segmentierung

Produkt- innovationen

z.B. Nutzen von
Künstlicher
Intelligenz,
Echtzeitprodukte,
etc.

Fördernde Maßnahmen

z.B. neue Formen
des Monitorings,
Digitalisierung
und Innovation in
der Branche, etc.

Was meint qualitatives Wachstum?

Rückblick in den TourismusHub vom März 2021

Ziele des Projektes „Definition eines Qualitätstourismus für Berlin“

- › Aktive Ansprache von Menschen, die sich für die Stadt interessieren und sich respektvoll begegnen (positive Begegnungen)
- › Wirtschaftliche Partizipation der Berliner*innen erhöhen
- › Angebote entlang der Leistungskette, die Mindeststandards genügen
- › Ökologischer Impact der Reise und entlang der Leistungskette so gering wie möglich



Warum ist qualitatives Wachstum gut?

Der Mehrwert für unsere Stadt

Für Einwohner*innen

- › Wirtschaftliche Partizipation
- › Angebotsvielfalt erhalten
- › Wertschätzung

Für die Tourismusbranche

- › Stabileres Preisniveau
- › An den Angeboten interessierte Gäste
- › Kommerzieller Erfolg





Wissenschaftliche Herleitung der neuen Zielgruppen

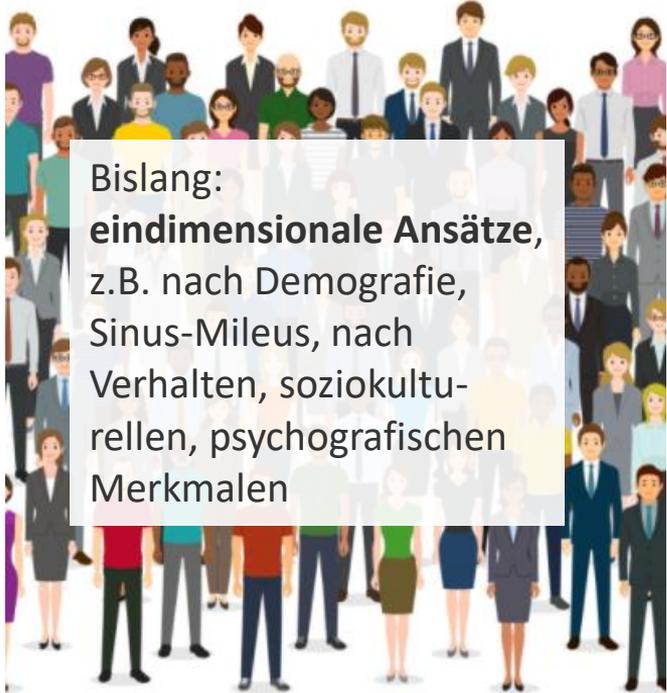
So sind wir vorgegangen



Ein neuer Ansatz zur Zielgruppen-Segmentierung

1

BeST = **B**enefit **S**egmentierung **T**ourismus



Bislang:
eindimensionale Ansätze,
z.B. nach Demografie,
Sinus-Mileus, nach
Verhalten, soziokultu-
rellen, psychografischen
Merkmale

Moderne Zielgruppensegmentierung:
Merkmale verschiedener Ansätze bauen aufeinander auf. Menschen können beispielsweise in der gleichen demografischen Gruppe sein, aber völlig unterschiedliche Lebensstile haben.

Unsere Wahl: BeST-Segmentierungsansatz

- › Entstanden aus einem Forschungsprojekt der FH Westküste
- › Rein urlaubsspezifisch, also hochrelevant für Destinationen (stark von DMOs nachgefragt)
- › Mehrere psychografische Dimensionen, die die Wünsche von Reisenden abbilden
- › in renommierten MaFos integriert

Neu bei BeST: Einstellungen & Bedürfnisse

1

BeST filtert die Kerneigenschaften von Gästen heraus, die wir verstärkt ansprechen wollen

	Beschreibung	Mögliche touristische Interpretation
Verträglichkeit / Umweltorientierung, Nachhaltigkeit	freundlich, entgegenkommend, gutherzig	Vermeiden unerwünschter Verhaltensweisen
Extraversion = Bedürfnis nach Interaktion und Stimulation	gesellig, durchsetzungsfähig, aktiv, erlebnishungrig	Wunsch nach Abwechslung und Aktivität
IMMERSION & LERNEN = Offenheit für Erfahrungen (Interesse an und Beschäftigung mit neuen Erlebnissen und Eindrücken)	wissbegierig, ideenreich, unkonventionell, interessiert	Interesse an der Destination und ihren Menschen

Die Urlaubstypen nach BeST

1

Jede Gruppe unterteilt sich nochmals in nachhaltig und weniger nachhaltig Orientierte (4x2)



Intensivurlauber (I)

- reisen gern in Städte
- Hoher Stellenwert der Destination
- Hoher Stellenwert von Vielfältigkeit und Variation: unternehmen überdurchschnittlich viel



Eintaucher (E)

- Hoher Stellenwert der Destination
- Geringer Stellenwert von Vielfältigkeit und Variation



Aktive (A)

- Geringer Stellenwert der Destination
- Hoher Stellenwert von Vielfältigkeit und Variation



Relaxer (R)

- Geringer Stellenwert der Destination
- Geringer Stellenwert von Vielfältigkeit und Variation
- typisch: Strand- und Wellness-Urlaub

Die Datengrundlage

Deutscher Städtereisenmonitor (DEST), 2020

Konservative Herangehensweise: Die hier Befragten planen in den nächsten 12 Monaten ziemlich sicher eine Berlin-Reise mit Übernachtung.

- › Datenbasis
 - › 15,6 Millionen Menschen
 - › 25 % der Gesamtbevölkerung
 - › n = 1.236



Detaillierte Daten als Basis für unsere Segmentierung



Aktivitäten der Zielgruppen / Deutschland allgemein

Aktivität	Gesamt (%)	Intensivurlauber, nachhaltig	Intensivurlauber, weniger nachhaltig	Eintaucher, nachhaltig	Eintaucher, weniger nachhaltig	Aktive, nachhaltig	Aktive, weniger nachhaltig	Relaxer, nachhaltig	Relaxer, weniger nachhaltig
Besuch von Theater/Oper/Ballett/ klassischem Konzert	8,5	146	101	116	64	70	59	63	90
Besuch von Märkten/Flohmärkten	18,1	145	106	96	75	75	63	65	73
Besuch von Weihnachtsmärkten	11,4	144	90	107	82	76	75	73	72
Besuch von Museum/Ausstellung	26,3	136	119	113	92	74	55	54	51
Schiffahrt	19,2	136	113	88	90	63	69	70	69
Stadtrundfahrt/Stadtführung zu Fuß	34,5	134	123	88	108	81	55	41	50
Besuch von Erlebniseinrichtungen	18,8	134	124	83	74	68	64	40	80
Besuch von Parks und Gärten	43,9	131	117	96	83	86	67	56	60
Zoobesuch	14,8	131	94	87	82	87	87	72	88
Tagesausflug ins Umland	31,8	130	104	103	89	72	78	70	70
Besuch von Pop/Rock-Konzert	6,6	126	78	155	69	105	79	118	98
Shopping/Einkaufsummel	42,6	122	115	77	90	85	87	59	59
Besuch von Musical	7,9	121	125	117	68	56	74	29	84
Sightseeing	47,3	120	128	91	103	73	76	38	39
Besuch von Bars/Clubs/Szenelokalen	24,0	117	133	65	79	76	87	36	60
Besuch von Großveranstaltung (bspw. Volksfest, Feste/Festival, Sportveranstaltung)	9,7	116	108	69	85	63	96	120	104
Besuch von Restaurants/Cafés	67,7	112	118	87	105	89	84	67	65
Besuch von Freunden/Verwandten/ Bekannten	38,6	100	92	117	96	114	88	138	123

Quelle: DITF, 2020. n = 3.746 Planer einer Städtereise „ziemlich sicher“ in den nächsten 12 Monaten in eine deutsche Großstadt (Hartes Potenzial Deutschland) Frage: Was möchten Sie aller Voraussicht nach in der Stadt unternehmen? Bitte wählen Sie jeweils zwischen drei Antwortoptionen „plane ich sicher nicht“; „plane ich unter Umständen“; „plane ich ziemlich sicher“ n = 1.005 Intensivurlauber, nachhaltig; n = 869 Intensivurlauber, weniger nachhaltig; n = 289 Eintaucher, nachhaltig; n = 316, Eintaucher, weniger nachhaltig; n = 237 Aktive, nachhaltig; n = 719 Aktive, weniger nachhaltig; n = 60 Relaxer nachhaltig; n = 251 Relaxer, weniger nachhaltig; Indexdarstellung in Bezug auf die „ziemlich sicher“ geplanten Aktivitäten aller Städtereisepfanner in Deutschland (n = 3.746).

Das ist die Verteilung der BeST- Zielgruppen für Berlin

3

Erkenntnis: Es gibt ein relevantes Potenzial an qualitätstouristischen Zielgruppen für Berlin

Von den 15,6 Millionen potenziellen Gästen gehören 11 Mio. zu unserer Qualitäts-Wunsch-Zielgruppe!



8,7 Mio.
Intensivurlauber
(56%)



2,3 Mio.
Eintaucher
(15%)



3,5 Mio.
Aktive
(23%)



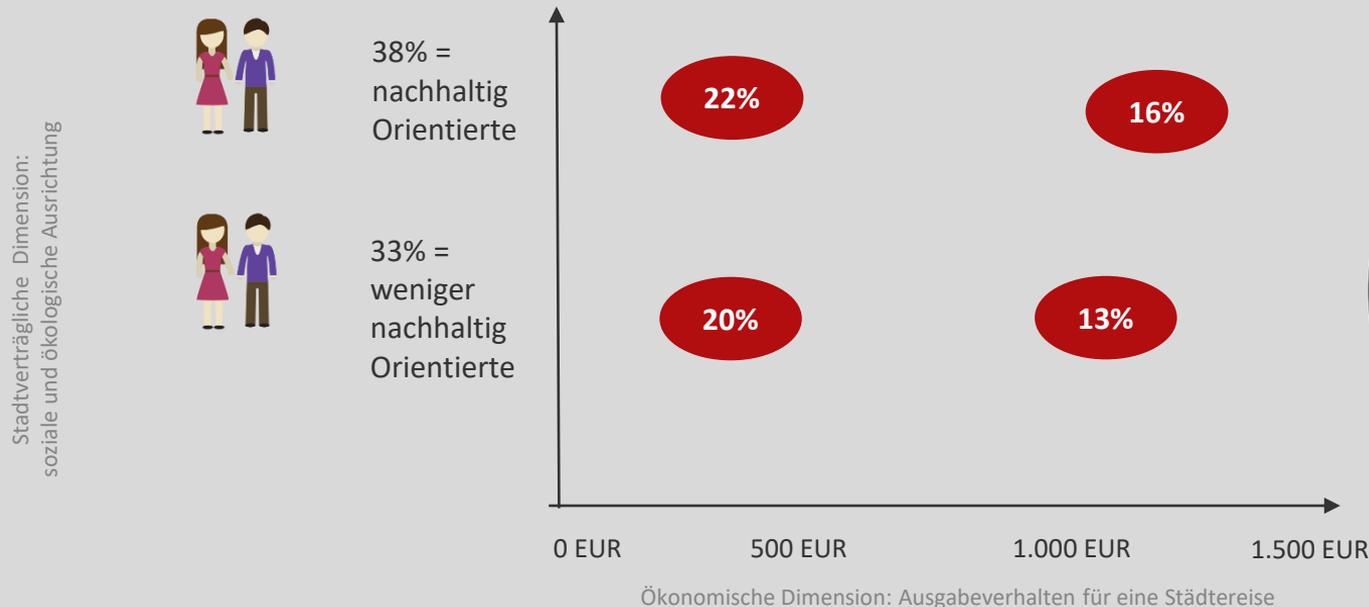
1 Mio.
Relaxer
(6%)

Zusätzliche Merkmale „Nachhaltigkeit“ & „Ausgaben“ 3

Wie relevant sind diese qualitätstouristischen Merkmale bei Reiseplanung und –durchführung?

Nachhaltigkeit hat einen hohen Stellenwert in unseren Zielgruppen.

Das Reisebudget variiert pro Zielgruppe und ist bei über 4,5 Millionen Gästen (29%) besonders hoch.



Ab jetzt neue Logik:
Die neuen Zielgruppen für Berlin werden nun nach den 2 zusätzlichen Merkmalen Nachhaltigkeit und Ausgaben sortiert - nicht mehr allein nach den allgemeinen BeST-Typen I & E.

Was wir noch über unsere neuen Zielgruppen wissen

3

1. Demografie-Standards (Auswahl)

- Deutlich **mehr Frauen** in dieser ZG
- **Ø 43,3 Jahre alt**, fast 50% sind 16-39-J.
- Leben **mit Kindern im Haushalt** (aber weniger häufig als N+ und W+)
- **Geringstes HH-Einkommen (!)**

22%

Nachhaltig,
weniger Budget
(N-)

- Ausgeglichenes Verhältnis f/m
- **Ø 39,8 Jahre alt**, über 30% 16-29J, weitere 25% 30-39J)
- Leben **ohne Kinder im HH**
- **Höheres HH-Einkommen** als N-

20%

Weniger nachhaltig,
weniger Budget
(W-)

16%

Nachhaltig,
höheres Budget
(N+)

- **etwas mehr Männer** in dieser ZG
- **Ø 45,2 Jahre alt**, recht gleichmäßige Verteilung der Altersgruppen
- Leben **mit Kindern im HH**

- **mehr Männer** in dieser ZG
- **Ø 45 Jahre alt**, größerer Anteil der 50-59-Jährigen
- Leben **mit Kindern im HH**
- ZG mit dem **höchsten HH-Einkommen**

13%

Weniger nachhaltig,
höheres Budget
(W+)

Was wir noch über unsere neuen Zielgruppen wissen

3

2. Buchungsverhalten (Auswahl)

- Reisedauer: **3,0 Tage**
- Reist **mit Partner/in** oder mit **Freunden & Familie**
- **Budgethotels & VFR**
- Bucht auf **Plattformen**

22%

Nachhaltig,
weniger Budget
(N-)

- Reisedauer: **2,4 Tage**
- Reisen öfter **alleine**, oder **mit Partner/in**
- **Mittelklassehotel & VFR**

20%

Weniger nachhaltig,
weniger Budget
(W-)

16%

Nachhaltig,
höheres Budget
(N+)

- Reisedauer: **4,1 Tage** (+1 Tag zum Schnitt aller ZG!)
- Überdurchschnittlich oft **mit Partner/in**
- Buchung vorwiegend **direkt in der Unterkunft**, oft **1st Class-Hotel & FeWos**

13%

Weniger nachhaltig,
höheres Budget
(W+)

- Reisedauer: **3,4 Tage**
- **Paar- oder Familienurlaub**
- Buchung vorwiegend **direkt in der Unterkunft**
- **Mittelklasse-Hotel, 1st Class-Hotel & FeWos**

Was wir noch über unsere neuen Zielgruppen wissen

3

3. Verhalten vor Ort / Aktivitäten (Auswahl)

- **Mobilität:** Erhöhter Anteil an **Sharingangeboten**
- **Aktivitäten:** Theater/Museen/Ballett, Floh- und Wochenmärkte, Tagesausflug ins Umland, Parks & Gärten

22%

Nachhaltig,
weniger Budget
(N-)

- **Mobilität:** **ÖPNV**
- **Am wenigsten aktiv von allen ZG**
Bars/Clubs/Szenelokale, Restaurants
Sightseeing, Erlebnis-
einrichtungen

20%

Weniger nachhaltig,
weniger Budget
(W-)

16%

Nachhaltig,
höheres Budget
(N+)

- **Sehr aktiv – hohes Interesse an**
Museum/Ausstellung, Zoobesuch,
Pop-/Rock-Konzert,
Theater/Ballett/klass. Konzert,
Tagesausflug ins Umland

13%

Weniger nachhaltig,
höheres Budget
(W+)

- **Mobilität:** Gern **zu Fuß**
- **Etwas weniger aktiv,**
Schiffahrt, Stadtrundgang zu Fuß
Museum/Ausstellung, Sight-
seeing, Restaurants

Zur Erinnerung: So sind wir vorgegangen



Wie ordnen wir die vorliegenden Ergebnisse ein?

- › **Das Potenzial für Berlin ist hochrelevant:**

Von den 25% des analysierten Potenzials (15,6 Millionen Menschen = hartes Potenzial Berlin) sind die für Berlin analysierten vier Zielgruppen mit 71% hochrelevant, wir sprechen hier also nicht von einer Nische.

- › **Neu ist der hohe Wert der Nachhaltigkeit:**

Die vorliegenden Fakten belegen, dass wir damit einen Mainstream bedienen.

- › **Die Datengrundlage wird noch erweitert:**

Bislang haben wir **Daten für Deutschland / Leisure** ausgewertet. Diese Daten sind jedoch noch nicht detailliert genug, um daraus langfristige Marketingstrategien abzuleiten (bspw. fehlen Infos zur Ansprache, Kontaktpunkte, etc.) – daher wurden bereits zwei weitere Studien für Deutschland eingekauft – die Analyse steht aus. Und: Im Folgenden müssen wir auch weitere Länder ergänzen bzw. Business-Daten analysieren (vorbehaltlich Verfügbarkeit & Budgets).



Wie fügt sich dieses Wissen in unser Marketing ein?

Erste Ableitungen für die künftige operative Arbeit

Die Grundhaltung

Es geht darum, bestimmte Zielgruppen zu fördern, nicht, andere zu verbieten. Damit wollen wir den Qualitätstourismus in Berlin signifikant ausbauen. Daher:

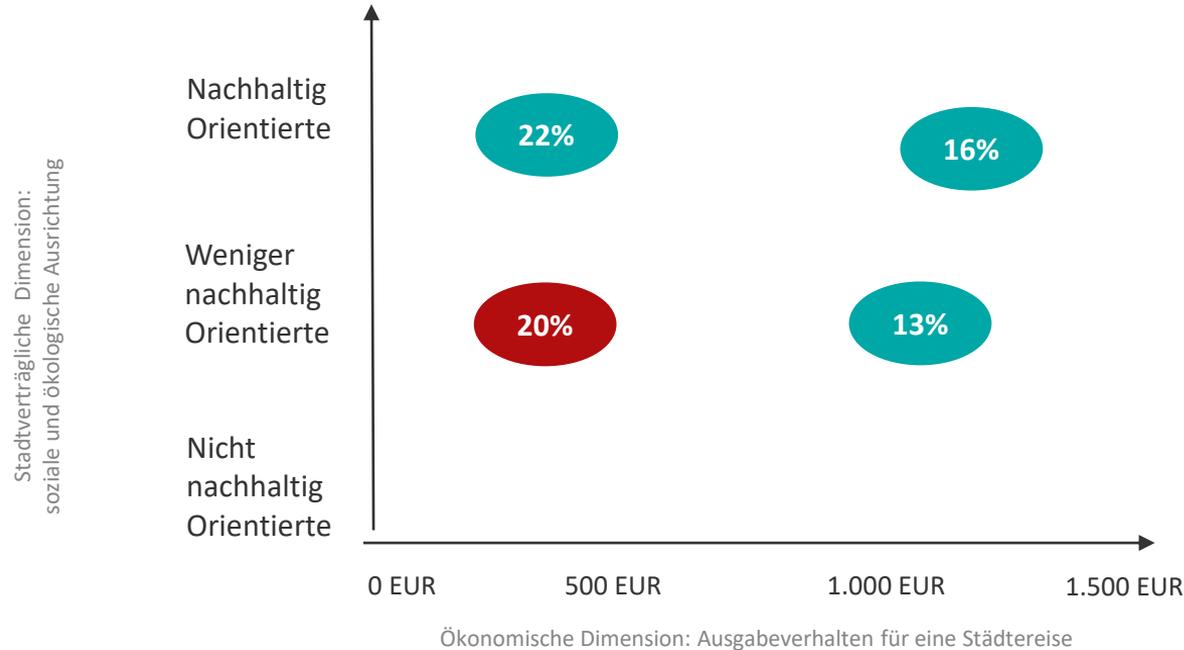
- › Auch nach Corona wird *visitBerlin* ein Portfolio an Marketingaktivitäten sicherstellen, um Berlin weiterhin in der Breite zu bewerben und attraktiv zu halten.
- › Ergänzend wollen wir jedoch ein weiteres Feld eröffnen, um das neue Wissen um Zielgruppen aktiv zur Förderung des Qualitätstourismus in Berlin zu nutzen.

Marketingstrategie: Auswahl der Kernzielgruppen

4

51% des Potenzials im Fokus

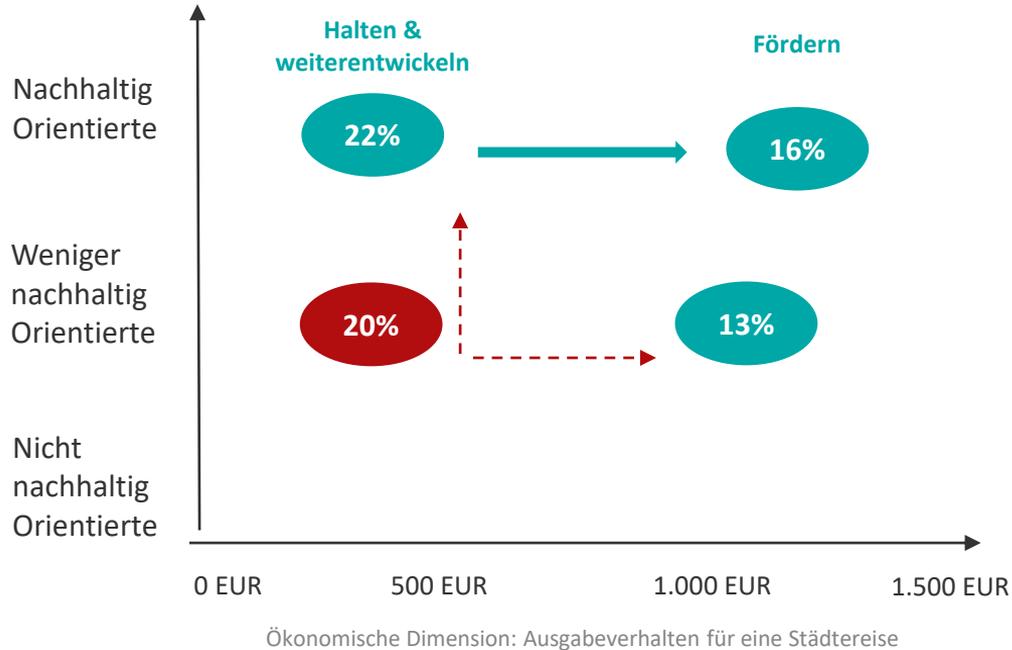
Für die weitere Marketingarbeit sollen zunächst 3 Zielgruppen (51% des Potenzials) fokussiert werden: die zwei ökonomisch wertvollen + die stark stadtverträgliche Zielgruppe



Weitere strategische Fragestellungen (Auswahl)

4

Welche Zielgruppen werden in welcher Weise entwickelt?

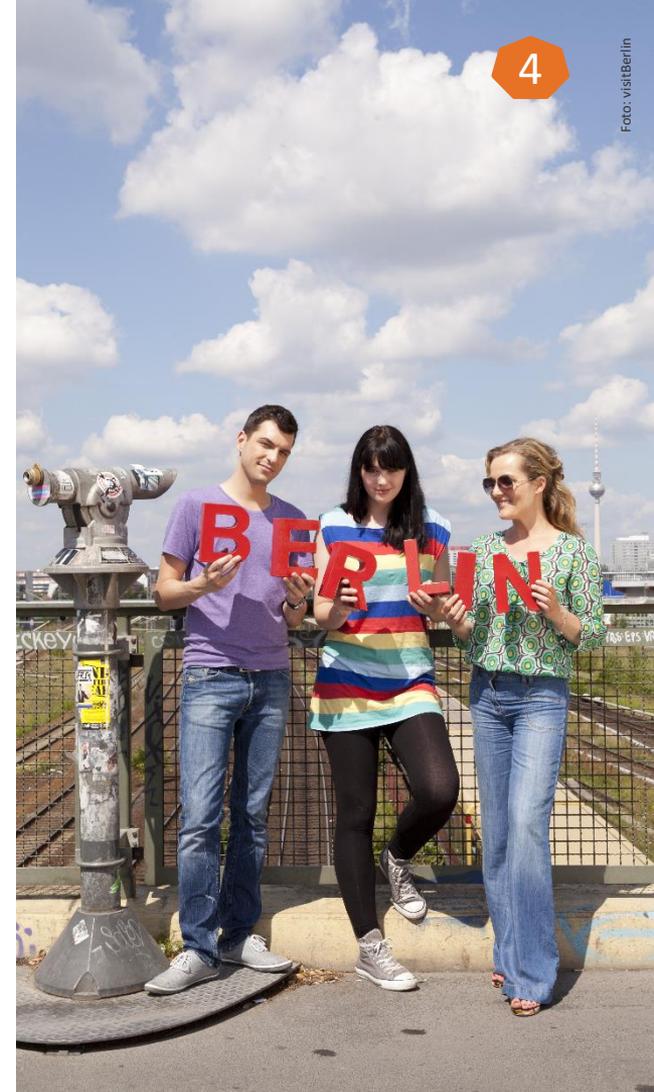


- › Wie kann man die Prio1-Zielgruppen in der rechten oberen Ecke noch besser überzeugen, dass Berlin im evoked set der in Frage kommenden Destinationen die bessere Alternative ist?
- › Kann man sozial-ökologisch erwünschte Zielgruppen, die derzeit wenig Geld ausgeben, dazu veranlassen, eine höhere Ausgabenbereitschaft zu entwickeln, und mit welchen Produkten kann das geschehen? Ist diese ZG wertloser, da sie weniger ausgibt?
- › Mit welchem Aufwand kann die Zielgruppe links unten weiterentwickelt werden?
- › Welche Marketingmaßnahmen werden durchgeführt, die eigentlich vor allem auf die falschen Zielgruppen einzahlen?

Inhaltliche Fragestellungen (Auswahl)

Womit sprechen wir die Zielgruppen an?

- › **Konsistentes Kundenerlebnis:** Wie könnten wir die gesamte Reise eines Gastes über alle Kontaktpunkte hinweg auf die neuen Zielgruppen fokussieren und die gesamte Reise als gebündelte **(digitale) Erlebniswelten** gestalten?
- › Was müssen wir **anbieten**, um die Zielgruppen bestmöglich zu bedienen?
- › **Neues Wissen nutzen:** Wie können *visitBerlin* und die Berliner Tourismusbranche die Gestaltung von Angeboten & Produkten sowie **Marketing/Kommunikation stärker** auf die neuen Zielgruppen ausrichten?





Wie geht's weiter?

Ausblick

Das ist in den nächsten Monaten geplant

Ausblick 2021

- › Konsequente Weiterentwicklung des Themas bei *visitBerlin*, Erweiterung der Datengrundlage
- › Zurverfügungstellung von Wissen / Daten / Analysen etc.
- › Folge-Termine zur Vertiefung des Wissens

2020	24. / 25. März	14. / 15. April	tbc	tbc	
Workshops mit strategischen Partnern zur Erarbeitung der Grundlagen im Projekt QT sowie „Proof of Concept“ der Zielgruppen-Segmentierung	Vortrag im TourismusHub „Qualitätstourismus“	Vortrag I im TourismusHub „ZG: Grundlagen“	Vortrag II im TourismusHub „ZG: Daten verstehen und analysieren“	Vortrag III & Workshop im TourismusHub „ZG: Beispielhafte Umsetzungen im Marketing (Workshops), Customer Journey“	
	Q1 / 2021	Q2 / 2021	Q3 / 2021	Q4 / 2021	2022 ff.

- › Proof of Concept
- › Roll-out bei *visitBerlin* und idealerweise auch in der Stadt (2022ff.)