

Internationale Qualitätszielgruppen für Berlin

Quantitative Erhebung zu den Volumenmärkten **Großbritannien** und **Spanien**



Internationale Gäste in Berlin

Zielstellung der Studie

Der Anteil der **internationalen** im Vergleich zu den **deutschen** Gästen in Berlin lag in der Übernachtungsstatistik der letzten Jahre (vor der Coronapandemie) bei etwa **45% zu 55%**. Dabei führten die Gäste aus Großbritannien die Statistiken durchweg an, Gäste aus den USA lagen häufig an zweiter Stelle und seit 2016 rückten die Gäste aus Spanien auf den dritten Rang.*

Nachdem Definition und Untersuchung der **Qualitätszielgruppen** für den Markt Deutschland bei *visitBerlin* abgeschlossen sind, wird der Blick nun auf den internationalen Kontext gerichtet. Die Fragestellung ist hierbei, ob und in welcher Größe in ausgewählten Märkten ähnlich **nachhaltige** und **stadtinteressierte** Zielgruppen mit entsprechender **Ausgabebereitschaft** anzutreffen sind und wie diese mit Blick auf zukünftige Marketingmaßnahmen beschrieben werden können.

Als die für Berlin wichtigsten Quellmärkte wurden die bevölkerungsstarken europäischen Volumenmärkte **Großbritannien** und **Spanien** ausgewählt, in denen jeweils ca. 2.000 repräsentative Interviews durchgeführt wurden. Für diese quantitative Untersuchung wurde im Sommer 2022 das NIT-Institut in Kiel beauftragt.

*Quelle: Amt für Statistik Berlin-Brandenburg 2011-2021; Ausnahme 2021 lagen Großbritannien und Spanien nicht auf den ersten drei Plätzen



Fokus: Berlin-Interessenten

Ähnlichkeiten in Großbritannien und Spanien

Knapp ein Drittel aller in **Großbritannien** und **Spanien** Befragten äußerten in der Studie Interesse, in den nächsten 3 Jahren eine private Übernachtungsreise nach Berlin zu unternehmen. Ähnlich wie in der Untersuchung zu den Qualitätszielgruppen im Markt Deutschland wurde dieses Potenzial der **Berlin-Interessenten** in einem nächsten Schritt genauer betrachtet.*

Die Berlin-Interessenten zeigen sich in beiden Ländern als grundsätzlich **städtereisefreudiger** und ebenso an **Rom, Paris und Amsterdam** interessiert. In **Großbritannien** gibt es ca. **15,9 Mio** Berlin-Interessenten, in **Spanien 11,7 Mio**. Weitere Ähnlichkeiten gibt es bei der **Reiseplanung**, wonach die britischen als auch spanischen Berlin-Interessenten bevorzugt mit Partner:in reisen möchten. Auch die **soziodemographischen Merkmale** ähneln sich, denn sowohl in Großbritannien als auch Spanien sind die Berlin-Interessenten im Vergleich zur Bevölkerung etwas jünger, besser gebildet, etwas häufiger in der Stadt anzutreffen und haben ein etwas höheres Einkommen.

*Für die Zielgruppenanalyse im Markt Deutschland bildete das harte Potenzial die Grundlage, d.h. Personen, die in den nächsten 12 Monaten ziemlich sicher eine private Übernachtungsreise nach Berlin planen, vgl. Touristicon/NIT: Qualitätstourismus Berlin: Datenauswertung und Zielgruppenbeschreibung. 2020.

Fokus: Berlin-Interessenten

Vergleich Großbritannien und Spanien

Britische Berlin-Interessenten ..

.. möchten mit Partner/Partnerin (57%), mit Familie (24%), mit Freunden/Bekannten (22%) reisen

.. möchten durchschnittlich 4,1 Nächte bleiben

.. planen Ausgaben i.H.v. 342€/Nacht

.. würden Unterkunft bei einem Onlinebuchungsportal buchen (57%), direkt bei der Unterkunft (33%), Aktivitäten spontan vor Ort (53%)

.. zeigen zu 62% eine **Nachhaltigkeitsorientierung**

.. empfinden **Nachhaltigkeit** zu 14% als ausschlaggebend bei der Reiseentscheidung

Spanische Berlin-Interessenten ..

.. möchten mit Partner/Partnerin (60%), mit Familie (33%), mit Freunden/Bekannten (27%) reisen

.. möchten durchschnittlich 4,6 Nächte bleiben

.. planen Ausgaben i.H.v. 296€/Nacht

.. würden Unterkunft bei einem Onlinebuchungsportal buchen (66%), im Reisebüro/Reiseveranstalter (35%), Aktivitäten spontan vor Ort (49%)

.. zeigen zu 69% eine **Nachhaltigkeitsorientierung**

.. empfinden **Nachhaltigkeit** zu 14% als ausschlaggebend bei der Reiseentscheidung



Segmentierung der Berlin-Interessenten

Basis: Konzept der Qualitätszielgruppen

Die Berlin-Interessenten wurden im nächsten Schritt (ähnlich wie im Markt Deutschland) anhand der Merkmale **Nachhaltigkeits-** und **Immersions-**orientierung und **Einkommen** segmentiert. Denn auch im internationalen Berliner Tourismusmarketing sollen diese Zielgruppen zur Stärkung des Qualitätstourismus zukünftig verstärkt angesprochen werden.

Die folgenden 3 Zielgruppen wurden in **Großbritannien** und **Spanien** gesondert untersucht:

- › Zielgruppe 1 (**NIE-hi**, **n**achhaltigkeits- und **i**mmersionsorientiert mit **höherem** Einkommen)
- › Zielgruppe 2 (**WIE-hi**, **w**eniger nachhaltigkeits- aber **i**mmersionsorientiert mit **höherem** Einkommen)
- › Zielgruppe 3 (**NIE-lo**, **n**achhaltigkeits- und **i**mmersionsorientiert mit **geringerem** Einkommen)

Qualitätszielgruppen in Großbritannien

Anteil, geplante Städtereisen & Demographie im Vergleich



Zielgruppe 1

21% der Berlin-Interessenten, ca. 3,4 Mio der Gesamtbevölkerung

höchste Zahl geplanter Reisen in den kommenden 12 Monaten

- **jünger**, Ø-Alter: 39,4 Jahre
- 58% **männlich**, 42% weiblich
- 67% **höhere (universitäre) Bildung**
- lebt zu 47% mit Kindern, 53% ohne Kinder im Haushalt
- lebt zu 70% **städtisch**, 30% ländlich
- höheres Einkommen

Zielgruppe 2

15% der Berlin-Interessenten, ca. 2,4 Mio der Gesamtbevölkerung

mittlere Zahl geplanter Reisen in den kommenden 12 Monaten

- am **ältesten**, Ø-Alter: 45,5 Jahre
- 52% männlich, 48% weiblich
- 52% höhere (universitäre) Bildung
- lebt zu 34% mit Kindern, 66% **ohne Kinder** im Haushalt
- lebt zu 63% städtisch, 37% ländlich
- höheres Einkommen

Zielgruppe 3

19% der Berlin-Interessenten, ca. 3 Mio der Gesamtbevölkerung

unterdurchschnittliche Zahl geplanter Reisen in den kommenden 12 Monaten

- Ø-Alter: 41,5 Jahre
- 52% männlich, 48% weiblich
- 40% höhere (universitäre) Bildung, **geringste Zahl an Hochschulabsolventen**
- lebt zu 21% mit Kindern, 79% **ohne Kinder** im Haushalt
- lebt zu 67% städtisch, 33% ländlich
- geringeres Einkommen

Qualitätszielgruppen in Großbritannien

Geplante Berlin-Reise im Vergleich



Zielgruppe 1

möchte überdurchschnittlich oft mit **Partner:in oder Familie** nach Berlin reisen

möchte mit 4,6 Nächten **am längsten** in Berlin bleiben

möchte mit **386€ am meisten Geld** pro Nacht in Berlin ausgeben

bucht Unterkunft in Berlin auf **Portalen** (z.B. HRS, booking.com) oder **direkt beim Anbieter**

bucht Aktivitäten in Berlin über **Portale** (z.B. getyourguide, visitBerlin)

empfindet **Nachhaltigkeit** bei der Berlin-Reise als am wichtigsten

Zielgruppe 2

möchte am häufigsten mit **Partner:in** nach Berlin reisen

möchte mit 3,8 Nächten **am kürzesten** in Berlin bleiben

möchte **pro Nacht 313€** in Berlin ausgeben

Ist bei Unterkunft in Berlin am deutlichsten auf **Buchungsportale** (z.B. HRS, booking.com) **fokussiert**

bucht Aktivitäten in Berlin am liebsten **spontan vor Ort**

sieht **Nachhaltigkeit** als **nicht entscheidend** bei der Berlin-Reise und ist **uninteressiert** an nachhaltigem Reisen

Zielgruppe 3

möchte überdurchschnittlich oft **mit Freunden/Bekannten** nach Berlin reisen

möchte mit 4,1 Nächten **durchschnittlich** lange in Berlin bleiben

möchte **pro Nacht 311€** in Berlin ausgeben

bucht Unterkunft in Berlin über **Portale** (z.B. HRS, booking.com) oder **überdurchschnittlich** im **Reisebüro**

bucht Aktivitäten in Berlin über **Portale** oder **direkt beim Anbieter**

Empfindet **Nachhaltigkeit** bei der Berlin-Reise als wichtig

Qualitätszielgruppen in Spanien

Anteil, geplante Städtereisen & Demographie im Vergleich



Zielgruppe 1

31% der Berlin-Interessenten, ca. 3,6 Mio der Gesamtbevölkerung

höchste Zahl geplanter Reisen in den kommenden 12 Monaten

- **älter**, Ø-Alter: 44,8 Jahre
- 49% männlich, 51% weiblich
- 62% höhere (universitäre) Bildung
- lebt zu 61% **mit Kindern**, 49% ohne Kinder im Haushalt
- lebt zu 86% **städtisch**, 14% ländlich
- höheres Einkommen

Zielgruppe 2

7% der Berlin-Interessenten, ca. 0,8 Mio der Gesamtbevölkerung

geringste Zahl geplanter Reisen in den kommenden 12 Monaten

- Ø-Alter: 44,5 Jahre
- 60% **männlich**, 40% weiblich
- 72% **höhere (universitäre) Bildung**
- lebt zu 30% mit Kindern, 70% **ohne Kinder** im Haushalt
- lebt zu 82% städtisch, 18% ländlich
- höheres Einkommen

Zielgruppe 3

21% der Berlin-Interessenten, ca. 2,5 Mio der Gesamtbevölkerung

durchschnittliche Zahl geplanter Reisen in den kommenden 12 Monaten

- **jünger**, Ø-Alter: 43,4 Jahre
- 41% männlich, 59% **weiblich**
- 45% höhere (universitäre) Bildung, **geringste Zahl an Hochschulabsolventen**
- lebt zu 40% mit Kindern, 60% ohne Kinder im Haushalt
- lebt zu 81% **städtisch**, 19% ländlich
- geringeres Einkommen

Qualitätszielgruppen in Spanien

Geplante Berlin-Reise im Vergleich



Zielgruppe 1

möchte überdurchschnittlich oft mit **Partner:in oder Familie** nach Berlin reisen

möchte mit 4,8 Nächten **am längsten** in Berlin bleiben

möchte **mit 345€ am meisten Geld** pro Nacht in Berlin ausgeben

bucht Unterkunft in Berlin auf **Portalen** (z.B. HRS, booking.com) oder **beim Reisebüro**

bucht Aktivitäten in Berlin über **Portale** (z.B. getyourguide, visitBerlin)

empfindet **Nachhaltigkeit** bei der Berlin-Reise als am wichtigsten

Zielgruppe 2

möchte am häufigsten mit **Partner:in** nach Berlin reisen

möchte mit 4,5 Nächten **etwas kürzer** als der Durchschnitt in Berlin bleiben

möchte pro Nacht **309€** in Berlin ausgeben

Ist bei Unterkunft in Berlin am deutlichsten auf **Buchungsportale** (z.B. HRS, booking.com) **fokussiert**

bucht Aktivitäten in Berlin am liebsten **spontan vor Ort**

sieht **Nachhaltigkeit** als **nicht entscheidend** bei Berlin-Reise und ist **uninteressiert** an nachhaltigem Reisen

Zielgruppe 3

möchte überdurchschnittlich oft mit **Freunden/Bekannten** nach Berlin reisen

Möchte mit 4,5 Nächten **etwas kürzer** als der Durchschnitt bleiben

möchte pro Nacht **272€** in Berlin ausgeben

bucht Unterkunft in Berlin über **Portale** (z.B. HRS, booking.com), Reisebüro oder **überdurchschnittlich** im **Sharingportal** (z.B. AirBnB, Wimdu)

bucht Aktivitäten in Berlin spontan vor Ort oder über **Portale** (getyourguide, visitBerlin)

Empfindet **Nachhaltigkeit** bei der Berlin-Reise als wichtig

Internationale Qualitätszielgruppen

Schlussfolgerung & Ausblick

Erstmals wurde im deutschen Tourismusmarketing das Konzept der Qualitätszielgruppen in zwei ausländischen Quellmärkten angewandt. Dabei belegt die Studie, dass sich die **Berliner Qualitätszielgruppen** auch in **Großbritannien und Spanien** finden und beschreiben lassen. Denn auch hier finden sich unterscheidbare Gruppen, die **nachhaltigkeitsorientiert** und **stadtinteressiert** sind, mit ggfs. **höherem Einkommen**.

In manchen Punkten sind sich die Berliner Qualitätszielgruppen in Deutschland, Großbritannien und Spanien **ähnlich, in manchen sind sie allerdings auch unterschiedlich**. Das bedeutet, dass der Marketingansatz mit Fokus Qualitätszielgruppen nicht einfach aus Deutschland in die internationalen Märkte übertragen werden kann. Die erarbeiteten **Eckdaten** können jedoch bereits im **Marketing von visitBerlin und Partnern** für die Märkte Großbritannien und Spanien **verwendet werden**.

Das Ergebnis der quantitativen Daten ermöglicht **ein grundsätzliches Verständnis** der britischen und spanischen Qualitätszielgruppen. Da die quantitative Erhebung auf 10-minütigen Interviews basierte, lassen sich jedoch **nicht so viele Details** wie bei den deutschen Zielgruppen beschreiben. Zu überlegen ist, ob eine Nachverdichtung mit einer **qualitativen** Untersuchung zu einem späteren Zeitpunkt angeschlossen werden soll.