

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.

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.



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**, nachhaltigkeits- und immersionsorientiert mit **höherem** Einkommen)
- › Zielgruppe 2 (**WIE-hi**, weniger nachhaltigkeits- aber immersionsorientiert mit **höherem** Einkommen)
- › Zielgruppe 3 (**NIE-lo**, nachhaltigkeits- und immersionsorientiert mit **geringerem** Einkommen)



Qualitätszielgruppen in Großbritannien

Anteil, geplante Städtereisen & Demographie im Vergleich

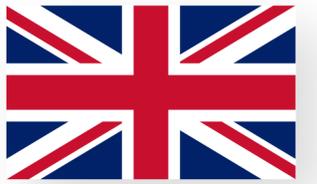


**Berlin-
Interessenten
ca.
15,9 Mio.**

Zielgruppe 1	Zielgruppe 2	Zielgruppe 3
21% der Berlin-Interessenten, ca. 3,4 Mio. der Gesamtbevölkerung	15% der Berlin-Interessenten, ca. 2,4 Mio. der Gesamtbevölkerung	19% der Berlin-Interessenten, ca. 3 Mio. der Gesamtbevölkerung
höchste Zahl geplanter Reisen in den kommenden 12 Monaten	mittlere Zahl geplanter Reisen in den kommenden 12 Monaten	unterdurchschnittliche Zahl geplanter Reisen in den kommenden 12 Monaten
jünger , Ø-Alter: 39,4 Jahre	am ältesten , Ø-Alter: 45,5 Jahre	Ø-Alter: 41,5 Jahre
58% männlich , 42% weiblich	52% männlich, 48% weiblich	52% männlich, 48% weiblich
67% höhere (universitäre) Bildung	52% höhere (universitäre) Bildung	40% höhere (universitäre) Bildung, geringste Zahl an Hochschulabsolventen
lebt zu 47% mit Kindern, 53% ohne Kinder im Haushalt	lebt zu 34% mit Kindern, 66% ohne Kinder im Haushalt	lebt zu 21% mit Kindern, 79% ohne Kinder im Haushalt
lebt zu 70% städtisch , 30% ländlich	lebt zu 63% städtisch, 37% ländlich	lebt zu 67% städtisch, 33% ländlich
höheres Einkommen 	höheres Einkommen 	geringeres Einkommen 

Qualitätszielgruppen in Großbritannien

Geplante Berlin-Reise im Vergleich



Zielgruppe 1	Zielgruppe 2	Zielgruppe 3
möchte überdurchschnittlich oft mit Partner:in oder Familie nach Berlin reisen	möchte am häufigsten mit Partner:in nach Berlin reisen	möchte überdurchschnittlich oft mit Freunden/Bekanntem nach Berlin reisen
möchte mit 4,6 Nächten am längsten in Berlin bleiben	möchte mit 3,8 Nächten am kürzesten in Berlin bleiben	möchte mit 4,1 Nächten durchschnittlich lange in Berlin bleiben
möchte mit 386 EUR am meisten Geld pro Nacht in Berlin ausgeben	möchte pro Nacht 313 EUR in Berlin ausgeben	möchte pro Nacht 311 EUR in Berlin ausgeben
bucht Unterkunft in Berlin auf Portalen (z. B. HRS, booking.com) oder direkt beim Anbieter	ist bei Unterkunft in Berlin am deutlichsten auf Buchungsportale (z. B. HRS, booking.com) fokussiert	bucht Unterkunft in Berlin über Portale (z. B. HRS, booking.com) oder überdurchschnittlich im Reisebüro
bucht Aktivitäten in Berlin über Portale (z. B. getyourguide, visitBerlin)	bucht Aktivitäten in Berlin am liebsten spontan vor Ort	bucht Aktivitäten in Berlin über Portale oder direkt beim Anbieter
empfindet Nachhaltigkeit bei der Berlin-Reise als am wichtigsten 	sieht Nachhaltigkeit als nicht entscheidend bei der Berlin-Reise und ist uninteressiert an nachhaltigem Reisen 	empfindet Nachhaltigkeit bei der Berlin-Reise als wichtig 

Qualitätszielgruppen in Spanien

Anteil, geplante Städtereisen & Demographie im Vergleich



**Berlin-
Interessenten
ca.
11,7 Mio.**

Zielgruppe 1	Zielgruppe 2	Zielgruppe 3
31% der Berlin-Interessenten, ca. 3,6 Mio. der Gesamtbevölkerung	7% der Berlin-Interessenten, ca. 0,8 Mio. der Gesamtbevölkerung	21% der Berlin-Interessenten, ca. 2,5 Mio der Gesamtbevölkerung
höchste Zahl geplanter Reisen in den kommenden 12 Monaten	geringste Zahl geplanter Reisen in den kommenden 12 Monaten	durchschnittliche Zahl geplanter Reisen in den kommenden 12 Monaten
älter , Ø-Alter: 44,8 Jahre	Ø-Alter: 44,5 Jahre	jünger , Ø-Alter: 43,4 Jahre
49 % männlich, 51 % weiblich	60 % männlich , 40 % weiblich	41 % männlich, 59 % weiblich
62 % höhere (universitäre) Bildung	72 % höhere (universitäre) Bildung	45 % höhere (universitäre) Bildung, geringste Zahl an Hochschulabsolventen
lebt zu 61 % mit Kindern , 49 % ohne Kinder im Haushalt	lebt zu 30 % mit Kindern, 70 % ohne Kinder im Haushalt	lebt zu 40 % mit Kindern, 60 % ohne Kinder im Haushalt
lebt zu 86 % städtisch , 14 % ländlich	lebt zu 82 % städtisch, 18 % ländlich	lebt zu 81 % städtisch , 19 % ländlich
höheres Einkommen 	höheres Einkommen 	geringeres Einkommen 

Qualitätszielgruppen in Spanien

Geplante Berlin-Reise im Vergleich



Zielgruppe 1	Zielgruppe 2	Zielgruppe 3
möchte überdurchschnittlich oft mit Partner:in oder Familie nach Berlin reisen	möchte am häufigsten mit Partner:in nach Berlin reisen	möchte überdurchschnittlich oft mit Freunden/Bekanntem nach Berlin reisen
möchte mit 4,8 Nächten am längsten in Berlin bleiben	möchte mit 4,5 Nächten etwas kürzer als der Durchschnitt in Berlin bleiben	möchte mit 4,5 Nächten etwas kürzer als der Durchschnitt bleiben
möchte mit 345 EUR am meisten Geld pro Nacht in Berlin ausgeben	möchte pro Nacht 309 EUR in Berlin ausgeben	möchte pro Nacht 272 EUR in Berlin ausgeben
bucht Unterkunft in Berlin auf Portalen (z. B. HRS, booking.com) oder beim Reisebüro	Ist bei Unterkunft in Berlin am deutlichsten auf Buchungsportale (z. B. HRS, booking.com) fokussiert	bucht Unterkunft in Berlin über Portale (z. B. HRS, booking.com), Reisebüro oder überdurchschnittlich im Sharingportal (z. B. AirBnB, Wimdu)
bucht Aktivitäten in Berlin über Portale (z. B. getyourguide, visitBerlin)	bucht Aktivitäten in Berlin am liebsten spontan vor Ort	bucht Aktivitäten in Berlin spontan vor Ort oder über Portale (z. B. getyourguide, visitBerlin)
empfindet Nachhaltigkeit bei der Berlin-Reise als am wichtigsten 	sieht Nachhaltigkeit als nicht entscheidend bei der Berlin-Reise und ist uninteressiert an nachhaltigem Reisen 	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, aber sie weisen auch manche Unterschiede auf**. 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.

Kontakt

Team Zielgruppen

Inka Rehahn

Leiterin Strategisches Marketing

inka.rehahn@visitBerlin.de

Michaela Kehrer

Projektmanagerin Marktmanagement

michaela.kehrer@visitBerlin.de

Details auf about.visitBerlin.de/zielgruppen-berlin-tourismus

Was ist Qualitätstourismus?

about.visitBerlin.de/was-bedeutet-qualitaetstourismus

Impressum

Berlin Tourismus & Kongress GmbH

Am Karlsbad 11, 10785 Berlin

Änderungen sowie Satz- und Druckfehler vorbehalten

Ausführliches Impressum: about.visitBerlin.de/impressum

Stand: Januar 2023