

# 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

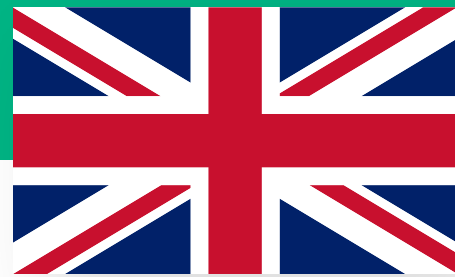
... möchten durchschnittlich 4,1 Nächte bleiben

... 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.

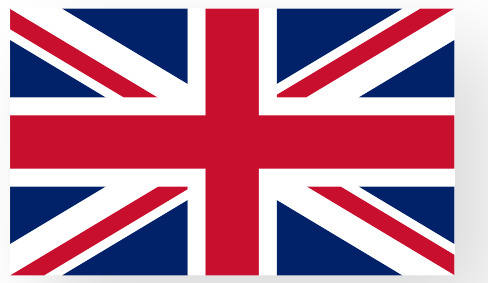
Die folgenden 3 Zielgruppen wurden in **Großbritannien** und **Spanien** gesondert untersucht:

- › 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

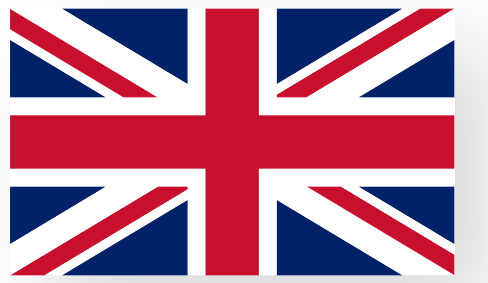





**Berlin-  
Interessenten  
ca.  
15,9 Mio.**

Zielgruppe 1	Zielgruppe 2	Zielgruppe 3
<b>21%</b> der Berlin-Interessenten, ca. 3,4 Mio. der Gesamtbevölkerung	<b>15%</b> der Berlin-Interessenten, ca. 2,4 Mio. der Gesamtbevölkerung	<b>19%</b> der Berlin-Interessenten, ca. 3 Mio. der Gesamtbevölkerung
<b>höchste</b> Zahl geplanter Reisen in den kommenden 12 Monaten	<b>mittlere</b> Zahl geplanter Reisen in den kommenden 12 Monaten	<b>unterdurchschnittliche</b> Zahl geplanter Reisen in den kommenden 12 Monaten
<b>jünger</b> , Ø-Alter: 39,4 Jahre	am <b>ältesten</b> , Ø-Alter: 45,5 Jahre	Ø-Alter: 41,5 Jahre
58% <b>männlich</b> , 42% weiblich	52% männlich, 48% weiblich	52% männlich, 48% weiblich
67% <b>höhere (universitäre) Bildung</b>	52% höhere (universitäre) Bildung	40% höhere (universitäre) Bildung, <b>geringste Zahl an Hochschulabsolventen</b>
lebt zu 47% mit Kindern, 53% ohne Kinder im Haushalt	lebt zu 34% mit Kindern, 66% <b>ohne Kinder</b> im Haushalt	lebt zu 21% mit Kindern, 79% <b>ohne Kinder</b> im Haushalt
lebt zu 70% <b>städtisch</b> , 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 <b>Partner:in oder Familie</b> nach Berlin reisen	möchte am häufigsten mit <b>Partner:in</b> nach Berlin reisen	möchte überdurchschnittlich oft <b>mit Freunden/Bekanntem</b> nach Berlin reisen
möchte mit 4,6 Nächten <b>am längsten</b> in Berlin bleiben	möchte mit 3,8 Nächten <b>am kürzesten</b> in Berlin bleiben	möchte mit 4,1 Nächten <b>durchschnittlich</b> lange in Berlin bleiben
möchte mit <b>386 EUR am meisten Geld</b> pro Nacht in Berlin ausgeben	möchte <b>pro Nacht 313 EUR</b> in Berlin ausgeben	möchte <b>pro Nacht 311 EUR</b> in Berlin ausgeben
bucht <b>Unterkunft</b> in Berlin auf <b>Portalen</b> (z. B. HRS, booking.com) oder <b>direkt beim Anbieter</b>	ist bei <b>Unterkunft</b> in Berlin am deutlichsten auf <b>Buchungsportale</b> (z. B. HRS, booking.com) <b>fokussiert</b>	bucht <b>Unterkunft</b> in Berlin über <b>Portale</b> (z. B. HRS, booking.com) oder <b>überdurchschnittlich</b> im <b>Reisebüro</b>
bucht <b>Aktivitäten</b> in Berlin über <b>Portale</b> (z. B. getyourguide, visitBerlin)	bucht <b>Aktivitäten</b> in Berlin am liebsten <b>spontan vor Ort</b>	bucht <b>Aktivitäten</b> in Berlin über <b>Portale</b> oder <b>direkt beim Anbieter</b>
empfindet <b>Nachhaltigkeit</b> bei der Berlin-Reise als am wichtigsten 	sieht <b>Nachhaltigkeit</b> als <b>nicht entscheidend</b> bei der Berlin-Reise und ist <b>uninteressiert</b> an nachhaltigem Reisen 	empfindet <b>Nachhaltigkeit</b> 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
<b>31%</b> der Berlin-Interessenten, ca. 3,6 Mio. der Gesamtbevölkerung	<b>7%</b> der Berlin-Interessenten, ca. 0,8 Mio. der Gesamtbevölkerung	<b>21%</b> der Berlin-Interessenten, ca. 2,5 Mio der Gesamtbevölkerung
<b>höchste</b> Zahl geplanter Reisen in den kommenden 12 Monaten	<b>geringste</b> Zahl geplanter Reisen in den kommenden 12 Monaten	<b>durchschnittliche</b> Zahl geplanter Reisen in den kommenden 12 Monaten
<b>älter</b> , Ø-Alter: 44,8 Jahre	Ø-Alter: 44,5 Jahre	<b>jünger</b> , Ø-Alter: 43,4 Jahre
49 % männlich, 51 % weiblich	60 % <b>männlich</b> , 40 % weiblich	41 % männlich, 59 % <b>weiblich</b>
62 % höhere (universitäre) Bildung	72 % <b>höhere (universitäre) Bildung</b>	45 % höhere (universitäre) Bildung, <b>geringste Zahl an Hochschulabsolventen</b>
lebt zu 61 % <b>mit Kindern</b> , 49 % ohne Kinder im Haushalt	lebt zu 30 % mit Kindern, 70 % <b>ohne Kinder</b> im Haushalt	lebt zu 40 % mit Kindern, 60 % ohne Kinder im Haushalt
lebt zu 86 % <b>städtisch</b> , 14 % ländlich	lebt zu 82 % städtisch, 18 % ländlich	lebt zu 81 % <b>städtisch</b> , 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 <b>Partner:in oder Familie</b> nach Berlin reisen	möchte am häufigsten mit <b>Partner:in</b> nach Berlin reisen	möchte überdurchschnittlich oft mit <b>Freunden/Bekanntem</b> nach Berlin reisen
möchte mit 4,8 Nächten <b>am längsten</b> in Berlin bleiben	möchte mit 4,5 Nächten <b>etwas kürzer</b> als der Durchschnitt in Berlin bleiben	möchte mit 4,5 Nächten <b>etwas kürzer</b> als der Durchschnitt bleiben
möchte <b>mit 345 EUR am meisten Geld</b> pro Nacht in Berlin ausgeben	möchte pro Nacht <b>309 EUR</b> in Berlin ausgeben	möchte pro Nacht <b>272 EUR</b> in Berlin ausgeben
bucht <b>Unterkunft</b> in Berlin auf <b>Portalen</b> (z. B. HRS, booking.com) oder <b>beim Reisebüro</b>	Ist bei <b>Unterkunft</b> in Berlin am deutlichsten auf <b>Buchungsportale</b> (z. B. HRS, booking.com) <b>fokussiert</b>	bucht <b>Unterkunft</b> in Berlin über <b>Portale</b> (z. B. HRS, booking.com), Reisebüro oder <b>überdurchschnittlich</b> im <b>Sharingportal</b> (z. B. AirBnB, Wimdu)
bucht <b>Aktivitäten</b> in Berlin über <b>Portale</b> (z. B. getyourguide, visitBerlin)	bucht <b>Aktivitäten</b> in Berlin am liebsten <b>spontan vor Ort</b>	bucht <b>Aktivitäten</b> in Berlin spontan vor Ort oder über <b>Portale</b> (z. B. getyourguide, visitBerlin)
empfindet <b>Nachhaltigkeit</b> bei der Berlin-Reise als am wichtigsten 	sieht <b>Nachhaltigkeit</b> als <b>nicht entscheidend</b> bei der Berlin-Reise und ist <b>uninteressiert</b> an nachhaltigem Reisen 	empfindet <b>Nachhaltigkeit</b> 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](mailto:inka.rehahn@visitBerlin.de)

Michaela Kehrer

Projektmanagerin Marktmanagement

[michaela.kehrer@visitBerlin.de](mailto:michaela.kehrer@visitBerlin.de)

Details auf [about.visitBerlin.de/zielgruppen-berlin-tourismus](https://about.visitBerlin.de/zielgruppen-berlin-tourismus)

Was ist Qualitätstourismus?

[about.visitBerlin.de/was-bedeutet-qualitaetstourismus](https://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](https://about.visitBerlin.de/impressum)

Stand: Januar 2023