

Berlin-Besucher

Steckbriefe

visitBerlin.de

Über die Studie

- Datenbasis:
 - GfK TravelScope Analyse: schriftliche Befragung von 20.000 deutschen Haushalten mit rund 45.000 Personen vier Mal im Jahr zum Thema Reisen
 - erfasst werden Reisen mit mindestens einer Übernachtung in mehr als 50 km Entfernung zum Wohnort
 - repräsentativ für die deutsche Bevölkerung ab 14 Jahren
- Methodik:
 - **Neu:** Erstmals wurden die Zielgruppen aufgrund ihres Reiseverhaltens (nicht nach sozio- oder psychodemographischen Merkmalen) segmentiert
 - **Neu:** Erstmals wurde diese Zielgruppenanalyse für eine Stadt (nicht Region) durchgeführt – Berlin als „Prototyp“
- Inhalte der Studie:

Beschreibung von **6 Zielgruppen** mit dem größten Marktanteil bzw. dem größten Potenzial für Berlin, u.a. mit Infos zu:

 - Reiseintensität, Reisemotivation, Verhalten vor Ort, Anzahl der Reisenden
- Umsetzung der Studie:
 - durchgeführt v. d. FH Westküste, Institut für Management und Tourismus
 - Datengrundlage 2008-2011, Projektzeitraum Ende 2012/Anfang 2013

Überblick über die Zielgruppen



Alltagsflüchtling



Flexibler Entdecker



Kulturinteressierte



Event-Liebhaber



**Organisierter
Entdecker**



Gesundheitsreisender

Alltagsflüchtling auf der Suche nach Adrenalin und Chillout



Marktanteil für Berlin

- 18 Prozent

Warum reist die Zielgruppe?

- sich unkonventionell fühlen, der Langeweile entfliehen, auch mal über die Stränge schlagen
- Spaß und Action haben
- sich um nichts kümmern müssen /sich verwöhnen lassen
- Komfort bzw. Luxus genießen

Was macht die Zielgruppe vor Ort?

- das Nachtleben genießen
- Kneipenbesuche machen/Restaurants besuchen
- Shoppen gehen
- Bummeln/spazieren gehen
- Essen gehen

Gut zu wissen

- Zielgruppe mit dem höchsten Marktanteil
- jüngste Zielgruppe

Flexibler Entdecker: planvoll im Vorfeld, spontan vor Ort



Marktanteil für Berlin

- 16 Prozent

Warum reist die Zielgruppe?

- möglichst viel in kurzer Zeit erleben/viel Abwechslung
- viel unterwegs sein
- Städte erkunden
- sich weiterbilden/Horizont erweitern

Was macht die Zielgruppe vor Ort?

- spontan vor Ort unterwegs sein/Ausflüge mit Mietwagen/eigenem PKW
- in Restaurants essen gehen
- Sehenswürdigkeiten/Museen besuchen

Gut zu wissen

- Informiert sich gern in Berlin Tourist Infos

Vitale, intellektuelle Kulturinteressierte



Marktanteil für Berlin

- 15 Prozent

Warum reist die Zielgruppe?

- sich weiterbilden, Horizont erweitern
- Städte erkunden/viel unterwegs sein/viel Abwechslung
- geistige und körperliche Vitalität erhalten

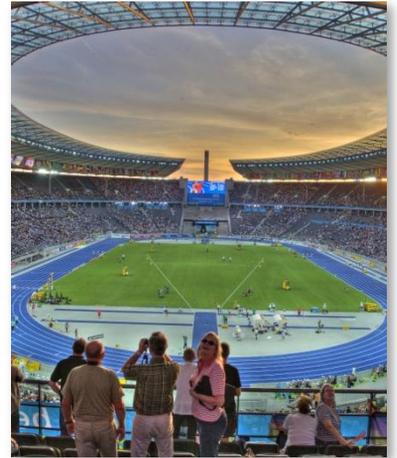
Was macht die Zielgruppe vor Ort?

- Kulturveranstaltungen besuchen
- Museumsbesuche
- Sehenswürdigkeiten besuchen
- auch Wellness- und Gesundheitsangebote wahrnehmen

Gut zu wissen

- Zielgruppe mit den höchsten Ausgaben

Event-Liebhaber: am besten unter Gleichgesinnten



Marktanteil Berlin

- 12 Prozent

Warum reist die Zielgruppe?

- Überraschungen erleben/der Langeweile entfliehen
- Spaß und Action haben
- über die Stränge schlagen/sich zwanglos verhalten
- Städte erkunden

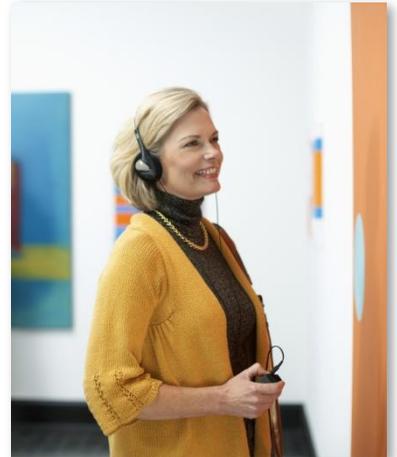
Was macht die Zielgruppe vor Ort?

- Sportevents/Sportveranstaltungen besuchen
- Rock-/Pop-Konzerte, Musicals besuchen
- organisierte Ausflüge, z.B. mit dem Boot

Gut zu wissen

- reist auch in Gruppen mit mehr als 5 Personen

Organisierter Entdecker: von A-Z durchgeplant und durchgebucht



Marktanteil für Berlin

- 11 Prozent

Warum reist die Zielgruppe?

- sich um nichts kümmern müssen
- sich weiterbilden, Horizont erweitern
- viel unterwegs sein
- Kontakte knüpfen/Leute kennenlernen

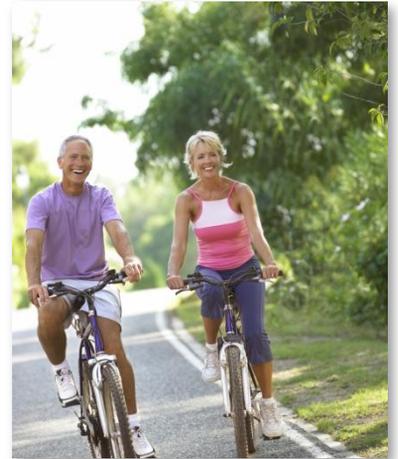
Was macht die Zielgruppe vor Ort?

- organisierte Ausflüge, z.B. mit dem Boot
- Kulturveranstaltungen besuchen/an Kultur-/Themenabenden teilnehmen
- Sehenswürdigkeiten besuchen

Gut zu wissen

- stark unterdurchschnittliche Internetnutzung
- Zielgruppe ist alleinstehend und mehrheitlich weiblich

Gesundheitsreisender und Entspannungssuchender



Marktanteil für Berlin

- 11 Prozent

Warum reist die Zielgruppe?

- Abschalten/Stress abbauen
- etwas für die Gesundheit tun/dem Alter vorbeugen/Vitalität erhalten Sport treiben
- Zweisamkeit genießen
- Zeit für die Familie und Kinder haben

Was macht die Zielgruppe vor Ort?

- Wellness-Angebote wahrnehmen
- Sich bewegen/sportlich aktiv sein
- Medizinische Gesundheitsangebote wahrnehmen
- Shoppen, Konzerte/Musicals besuchen

Gut zu wissen

- unterdurchschnittliche Internetnutzung
- Zielgruppe hat das höchste Haushalts-Einkommen, gibt aber wenig pro Reise aus

Berlin-Besucher

Steckbriefe

Ansprechpartner *visitBerlin*

Doreen Gruber

Marktforschung

Tel.: 030-264748884

Email: doreen.gruber@visitBerlin.de

Herausgeber:
Berlin Tourismus & Kongress GmbH
Am Karlsbad 11, 10785 Berlin

Änderungen vorbehalten

Oktober 2013