



Indikatoren-gestützte Bewertung der ausländischen Quellmärkte für die Region Ostsee

- Ergebnisse und TOP-Märkte -

dwif
consulting

München, im September 2012

Alle Bestandteile dieses Dokuments sind urheberrechtlich geschützt.
© 2012 dwif-Consulting GmbH, München
Dieses Dokument ist Teil der Präsentation und ohne die mündliche Erläuterung unvollständig.

Überblick über die Hauptquellmärkte für die Region Ostsee

dwif
consulting

- 2011 rund 0,84 Mio. Übernachtungen von Ausländern in der Region Ostsee (**ca. 7,7 %** an allen Übernachtungen)

- **Die meisten Übernachtungen** kamen 2011 aus:

- Dänemark	301.344	(= 36,0 %)
- Schweden	183.521	(= 21,9 %)
- Norwegen	49.854	(= 5,9 %)
- Niederlande	44.431	(= 5,3 %)
- Schweiz	34.240	(= 4,1 %)
- Großbritannien	19.985	(= 2,4 %)
- Finnland	17.441	(= 2,1 %)
- Frankreich	16.940	(= 2,0 %)
- Italien	16.869	(= 2,0 %)
- USA	16.561	(= 2,0 %)
- Österreich	15.513	(= 1,9 %)
- Polen	12.590	(= 1,5 %)
- Belgien	11.126	(= 1,3 %)
- Russland	9.960	(= 1,2 %)

* In Klammern:
Anteil an allen
ausländischen
Übernachtungen
in der Region
Ostsee



Quelle: dwif 2012; amtliche Statistik
24.09.2012

dwif-Consulting GmbH

2

Folgende Märkte wurden in die Berechnung einbezogen:

- Großbritannien
- Irland
- Island
- Schweiz
- Österreich
- Luxemburg
- Dänemark
- Frankreich
- Niederlande
- Schweden
- Italien
- Spanien
- Portugal
- Japan
- Russland
- Ukraine
- Estland
- Lettland
- Litauen
- Norwegen
- China
- Finnland
- Belgien
- Polen
- Tschechische Republik
- Ungarn
- Slowakische Republik
- Slowenien
- Rumänien
- Bulgarien
- Arabische Golfstaaten
- Türkei
- Zypern
- Malta
- Kanada
- USA
- Mexiko
- Argentinien
- Brasilien
- Griechenland
- Indien
- Israel
- Saudi-Arabien
- Südkorea
- Taiwan
- Thailand
- Neuseeland
- Australien
- Ägypten
- Marokko
- Südafrika
- Tunesien
- Vietnam

Quelle: dwif 2012

24.09.2012

dwif-Consulting GmbH

3

Berechnung: Auswahl der Indikatoren

Sozioökonomische Indikatoren:	
Indikator (Quelle)	Gewichtung
Bevölkerung (IWF)	5
BIP (IWF)	5
Verfügbares Einkommen pro Kopf (Euromonitor)	15
Ausgaben der privaten Haushalte für Freizeit Urlaub und Kultur (OECD)	15
Human Development Index (UNDP)	5
Medienzugang (ITU)	10
Arbeitslosenquote (ILO)	10
Inflationsrate (World Bank)	5
	70

Quelle: dwif 2012

24.09.2012

dwif-Consulting GmbH

4

Berechnung: Auswahl der Indikatoren

Touristische Indikatoren – Deutschland:	
Indikator (Quelle)	Gewichtung
Auslandsreiseintensität (DZT)	15
Marktanteil Deutschlandreisen an allen Auslandsreisen (DZT)	15
Anteil der Leisurereisen an allen Deutschlandreisen (DZT)	20
Reisepotenzial im Quellmarkt - Urlaub in Feriengebieten (DZT)	10
Durchschnittliche Ausgaben pro Person und Tag (DZT)	10
	70

Quelle: dwif 2012

24.09.2012

dwif-Consulting GmbH

5

Berechnung: Auswahl der Indikatoren

Touristische Indikatoren – Region Ostsee:	
Indikator (Quelle)	Gewichtung
Übernachtungen aus Quellmarkt (Statistik Nord)	30
Durchschnittliche Aufenthaltsdauer (Statistik Nord)	10
Entfernung zum Quellmarkt (freemaptools)	10
Erreichbarkeit aus Quellmarkt/ Direktflugverbindungen und Fährverbindungen (Flughafen Hamburg, Flughafen Lübeck, TASH)	10
Markteinschätzung aktuell (Marktbetreuer des Ostsee-Holstein-Tourismus e.V.)	10
	70

Quelle: dwif 2012

24.09.2012

dwif-Consulting GmbH

6

Berechnung: Auswahl der Indikatoren

Indikatoren zur Marktdynamik:	
Indikator (Quelle/ Berechnung nach)	Gewichtung
Bevölkerungsprognose bis 2017 (IWF)	5
Ø Wirtschaftswachstum 2006 – 2011 (IWF)	5
Ø Wachstum des verfügbaren Einkommens pro Kopf 2008 – 2011 (Euromonitor)	5
Entwicklung des Arbeitsmarktes 2006 – 2011 (ILO)	5
Entwicklung des Medienzugangs 2007 – 2010 (ITU)	5
Entwicklung Wechselkurs 2011 – 2012 (OANDA)	10
Ø Entwicklung der Übernachtungen in der Region Ostsee; 2006 – 2011 in Prozent (Statistik Nord)	10
Ø Entwicklung der Übernachtungen in der Region Ostsee, 2006 – 2011 absolut (Statistik Nord)	20
Zukünftige Markteinschätzung (Marktbetreuer Ostsee-Holstein-Tourismus e.V.)	5
	70

Quelle: dwif 2012

24.09.2012

dwif-Consulting GmbH

7

Berechnungsbeispiel: TOP-Markt Dänemark

- **Bewertung für Dänemark – gewichtet:**

– **Gesamtwertung: 10,5**
(alle Kennziffern)



Platz 2



– **Dynamikwertung: 8,3**
(nur Kennziffern zur Marktdynamik)



Platz 5



Quelle: dwif 2012

24.09.2012

dwif-Consulting GmbH

8

Berechnungsbeispiel: TOP-Markt Dänemark



Sozioökonomie:

Bewertung	absolut	Punkte	Wertung
Bevölkerung	5.561	1	5
BIP	333	2	10
Verfügbares Einkommen pro Kopf	28.706	11	165
Ausgaben der privaten Haushalte für Freizeit Urlaub und Kultur	5,60	9	135
Human Development Index	0,895	14	70
Medienzugang	7,97	15	150
Arbeitslosenquote	7,6	8	80
Inflationsrate	3,9	9	45

Quelle: dwif 2012

24.09.2012

dwif-Consulting GmbH

9

Berechnungsbeispiel: TOP-Markt Dänemark



Touristische Indikatoren Deutschland:

Bewertung	absolut	Punkte	Wertung
Auslandsreiseintensität	205	15	225
Anteil Deutschlandreisen an allen Auslandsreisen	25	12	180
Anteil Leisure-Reisen an allen D-Reisen	70	14	280
Reisepotenzial im Quellmarkt (Urlaub in Feriengebieten)	14	5	50
Durchschnittliche Ausgaben pro Person und Tag	113	6	60

Touristische Indikatoren Region Ostsee:

Bewertung	absolut	Punkte	Wertung
Übernachtungen aus Quellmarkt	301.344	15	450
Mittlere Aufenthaltsdauer	2,3	4	40
Entfernung zum Quellmarkt	240	15	150
Erreichbarkeit aus Quellmarkt	422	15	150
Einschätzung Erreichbarkeit	4	12	120

Quelle: dwif 2012

24.09.2012

dwif-Consulting GmbH

10

Berechnungsbeispiel: TOP-Markt Dänemark

Marktdynamik:

Bewertung	absolut	Punkte	Wertung
Bevölkerungsprognose	3,2	6	30
Ø Wirtschaftswachstum	1,86	2	10
Ø Wachstum des verfügbaren Einkommens	0,31	4	20
Entwicklung Arbeitsmarkt	3,70	7	35
Entwicklung Medienzugang	0,75	5	25
Entwicklung Wechselkurs	0,30	6	60
Ø Entwicklung der ÜN in der Region Ostsee – prozentual –	39,0	4	40
Entwicklung der ÜN in der Region Ostsee – absolut –	84.608	15	300
Markteinschätzung - zukünftige Bearbeitung	4	12	60

Quelle: dwif 2012

24.09.2012

dwif-Consulting GmbH

11

Berechnungsbeispiel: TOP-Markt Dänemark

• Ergebnis Gesamtwertung für Dänemark

– Summe der Wertungspunkte gesamt:	2.945
– Summe der Gewichtungspunkte gesamt:	280
<hr/>	
– Berechnung: Wertungspunkte / Gewichtungspunkte	10,5

• Ergebnis Dynamikwertung für Dänemark

– Summe der Wertungspunkte Dynamik:	580
– Summe der Gewichtungspunkte Dynamik:	70
<hr/>	
– Berechnung: Wertungspunkte / Gewichtungspunkte	8,3

Quelle: dwif 2012

24.09.2012

dwif-Consulting GmbH

12

Hauptquellmarkt für die Region Ostsee: Deutschland

Deutschland liegt auf Rang 1 des endgültigen Rankings und stellt somit den wichtigsten Quellmarkt für die Region Ostsee dar.

- **Gesamtwertung: 11,1 / Rang 1**
(alle Kennziffern)
- **Dynamikwertung: 8,4 / Rang 4**
(nur Kennziffern zur Marktdynamik)



Rund 92% aller Übernachtungen in der Region Ostsee werden von Deutschen getätigt.

Quelle: dwif 2012

24.09.2012

dwif-Consulting GmbH

13

Vorläufiges Ranking der ausländischen Quellmärkte für die Region Ostsee

- Basis Kennzahlensystem 2012 -

A-Märkte (TOP 5 Gesamtwertung)	B-Märkte (TOP 6 bis 10 Gesamtwertung)	Beobachtungsmärkte* (TOPs Dynamikwertung)
Dänemark	Österreich	China
Schweiz	Belgien	Portugal
Niederlande	Großbritannien	Russland
Norwegen	Frankreich	Neuseeland
Schweden	USA	Ukraine
		Slowenien

* Als Beobachtungsmärkte gelten die Länder auf den oberen Rängen des Dynamikrankings, die nicht bereits als A- oder B-Märkte identifiziert sind. Das bedeutet, A- und zum Teil B-Märkte können eine höhere Dynamik zeigen, als die ausgewiesenen Beobachtungsmärkte.

Quelle: dwif 2012

24.09.2012

dwif-Consulting GmbH

14



Endgültiges Ranking der ausländischen Quellmärkte für die Region Ostsee

dwif
consulting

- Basis Kennzahlensystem 2012 und gutachterliche Bewertung -

A-Märkte (mind. TOP 5 Gesamt-, Top-15 Dynamikwertung)	B-Märkte (TOP 5 bis 10 Gesamtwertung)	Beobachtungsmärkte (TOPs Dynamikwertung)
Dänemark	BeNeLux	China
Schweiz	Norwegen	Portugal
	Schweden ¹	Russland
	Österreich	Slowenien
	Großbritannien	
	Frankreich	
	USA	



1) Aufgrund der großen quantitativen Bedeutung ist zu überlegen, ob Schweden, trotz der schlechten Platzierung im Dynamikranking, in der Marktbearbeitung ebenfalls als A-Markt zu behandeln ist.

Quelle: dwif 2012

24.09.2012

dwif-Consulting GmbH

15

Argumentationshilfe Marktbewertung

dwif
consulting

- Für die Einteilung in die Gruppe der A-Märkte sollten sowohl das Gesamtranking (hohe Bedeutung) als auch das Dynamikranking (hohes Potenzial) herangezogen werden. Die Länder mit Top-Platzierungen in beiden Wertungen sind die A-Märkte.
- Für die Zuordnung der B-Märkte bildet das Gesamtranking die Basis. Hier sollten die verbliebenen Top-10-Märkte herangezogen bzw. auf „Zahlensprünge“ im Ranking geachtet werden. Für die endgültige Marktbearbeitung und ggf. eine weitere Reduzierung dieser Gruppe sollten die Einschätzungen der Marktbearbeiter bzw. die gegebenen Marktstrukturen genutzt werden.
- In die Gruppe der Beobachtungsmärkte kommen rein rechnerisch die Länder, welche im Gesamtranking bislang nur eine untergeordnete Rolle spielen. Im Dynamikranking belegen sie aber die vorderen Plätze, da sie in einigen Kategorien hohe Wachstumsraten (häufig aufgrund des niedrigen absoluten Niveaus) aufweisen. Deshalb sollten diese Länder derzeit nur als Beobachtungsmärkte ausgewiesen werden.
- Im Sinne einer Reduzierung der zu bearbeitenden Quellmärkte und aufgrund der thematischen Ausrichtung sollten die Niederlande, Belgien und Luxemburg gemeinsam bearbeitet werden. Die Niederlande bilden dabei das Zugpferd und die Grundlage für die Aktivitäten.
- Die Ukraine und Neuseeland sollten aufgrund der geringen Übernachtungszahlen als Einzelmärkte aus dem Ranking herausgenommen werden.
- Grundsätzlich wird eine Konzentration der Mittel auf einige wenige Quellmärkte empfohlen. Hierzu gehören aufgeführte A-Märkte sowie ausgewählte B-Märkte. Hierbei ist zu prüfen, welche Kooperationsmöglichkeiten zur Marktbearbeitung (z.B. DZT, Flughafen Hamburg, Flughafen Lübeck, Fährlinien, HHT) sich bei den einzelnen Quellmärkten anbieten.

Quelle: dwif 2012

24.09.2012

dwif-Consulting GmbH

16

Erste Empfehlungen aus der quantitativen Marktbewertung



1. **Budget- und Maßnahmenplanung** an der Markteinteilung ausrichten
2. **A-Märkte:** Aktivitätsschwerpunkt: konkrete Angebote, Land und Regionen
3. **B-Märkte:** Aktivitätsschwerpunkt: konkrete Angebote und Image, Land und Regionen
4. **Beobachtungsmärkte:** Fokus Marktbeobachtung, Marktbearbeitung über Kooperationsaktivitäten (z.B. DZT, Deutsches Küstenland, Hamburg), Aktivitätsschwerpunkt: Steigerung Image und Bekanntheit, Land
5. **Überprüfung** der landesweiten **Marktbewertung** alle 3 bis 5 Jahre