

# WEB-TOURISMUS

## STÄDTETOURISMUS UND STÄDTEMARKETING

Untersuchung zur Marketingausrichtung  
und Innovationskraft der 34  
größten deutschen Städte

\*\*\* kostenfreie Kurzversion \*\*\*

# WEB-TOURISMUS

## Inhalt (der kompletten Studie)

Vorwort	Seite 4
Studiendesign	Seite 6
Einleitung	Seite 14
I. Fremdimage	Seite 15
B-to-B-Service	Seite 51
B-to-C-Service	Seite 52
B-to-B/B-to-C Service	Seite 55
Top-3 und Flop-3 der deutschen Städte	Seite 59
Zwischenfazit	Seite 60

# WEB-TOURISMUS

## Inhalt

II. Eigenimage	Seite 61
B-to-B-Service	Seite 62
Top-3 und Flop-3 der deutschen Städte	Seite 76
Zwischenfazit	Seite 77
III. Städte-Gesamtranking	Seite 78
Top 1-3	Seite 78
Top 4-16	Seite 79
Top 17-29	Seite 80
Flop 5	Seite 81
Fazit	Seite 82

# WEB-TOURISMUS

## Vorwort

Kurz- und Städtetrips zählen zu den Reiseformen mit **großen Zukunftschancen**.

Anders als in den letzten 20 Jahren wollen die Reisenden heute **in wenigen Tagen möglichst viel erleben** und so werden Städtereisen zu Highlights für Kurzurlauber.

Auch Deutschland etabliert sich zunehmend als attraktive Destination für Städtetouristen. Vor allem Metropolen mit einem herausragenden und einzigartigen kulturellen Angebot wie Theaterfestivals, Opernpremieren, Kunst- und Museumsausstellungen sowie Musicalaufführungen melden erstaunliche Zuwächse. Mit dem **stabilen Trend zur Kurzurlaubsreise** nimmt auch die Bedeutung der Städtereise zu.

Gefördert wird der Städtetourismus auch durch das verstärkte **Aufkommen der Billigflieger**, die mit ihren Flugangeboten unter anderem auch speziell auf das Segment des Städtetourismus abzielen und die Entwicklung in diese Richtung direkt beeinflussen. Somit tragen sie zur Verbreitung des immer beliebter werdenden Urlaubsstils „Städtereise“ bei, denn sie ermöglichen dem Reisenden schnell und kostengünstig dem Alltag zu entfliehen und Neues zu erleben.

# WEB-TOURISMUS

## Vorwort

Um dieses „neue“ Urlaubsklientel anzusprechen, gewinnt das Stadtmarketing immer mehr an Bedeutung bei der aktiven Vermarktung des eigenen Angebotes. Und auch das Internet, als ein Zeichen der stetig wachsenden Globalisierung, spielt im Städtetourismus sowie in dessen Marketing eine wichtige Rolle.

Das Marketing einer Stadt ist sein **Aushängeschild** und seine **Visitenkarte**. Ohne ein professionelles Marketing können sich heute auch Städte im touristischen Konkurrenzkampf nicht erfolgreich durchsetzen und weiterentwickeln. Denn die „Distanzen“ verkürzen sich zeitlich wie preislich immer schneller. Für den Urlauber von heute spielt es keine große Rolle mehr, ob er nach Berlin, London, Paris, oder Rom reist. **Städtetourismus als Partnerschaft** zwischen Kommune, Wirtschaft, Bürgern und anderen Interessensgruppen einer Stadt hat sich in den letzten Jahren **marketingpolitisch** außerordentlich entwickelt.

Leider gibt es zu diesem Thema kaum aktuelles und brauchbares Datenmaterial. „Ulysses - Web-Tourismus“ hat dieses Defizit aufgegriffen und will mit der vorliegenden Untersuchung von den Verantwortlichen deutscher Großstädte mehr über die **aktuelle Situation**, eingesetzte **Instrumente des Stadtmarketings**, **Entwicklungstendenzen**, **Trends** und andere innovative **(Stadt-)Projekte** erfahren.

# WEB-TOURISMUS

## Studiendesign

Das Ziel der vorliegenden Studie ist es, die Marketingausrichtung und Innovationskraft **ausgewählter Städte** zu erfassen, zu dokumentieren und zu bewerten.

Zum Vergleich wurden die **16 Landeshauptstädte** der deutschen Bundesländer sowie **18** weitere große und bekannte **Städte** Deutschlands herangezogen.

Die Freundlichkeit bei der ersten Kontaktaufnahme, die Zügigkeit der Zusendung von Informationsmaterial und die Individualität der Beantwortung tragen erheblich zum ersten Eindruck der Stadt beim potentiellen Gast und zu dessen endgültiger Reiseentscheidung bei.

Daher wurde auf diese Aspekte besonders Wert gelegt.

### **Zeitrahen und Methodik:**

Die Langzeit-Untersuchung erstreckte sich über den **Zeitraum von Juli 2003 bis Juni 2004**. Sie wurde in mehreren Wellen durchgeführt. Einen detaillierten Überblick gibt die nachfolgende Tabelle.

# WEB-TOURISMUS

## Studiendesign – Zeitrahmen-Überblick

Juli - Sept. 2003	<b>Kontaktaufnahme</b> mit den Städten und <b>Anforderung von Informationsmaterial</b> → <b>Messung der Reaktionsgeschwindigkeit</b>
Sept./Okt. 2003	<b>Sichtung, Auswertung und Bewertung des Prospektmaterials</b>
Sept./Okt. 2003	<b>1. Bewertung des Internetauftrittes</b>
Okt. 2003 und April 2004	Mystery Shopping (fiktive Email-Anfragen) → <b>Messung der Reaktionsgeschwindigkeit</b> und der <b>individuellen Beantwortung</b>
März/April 2004	<b>2. Bewertung des Internetauftrittes</b> (Messung von Veränderungen)
Nov. 2003 - Mai 2004	Versenden des <b>Online-Fragebogens</b>
Dez. 2003 - Mai 2004	vermehrte persönliche Kontaktaufnahme
Mai/Juni 2004	<b>Auswertung</b> des Online-Fragebogens

# WEB-TOURISMUS

## Studiendesign

### Stichprobe:

Augsburg	Hamburg	München
Bamberg	Hannover	Münster
Berlin	Ingolstadt	Nürnberg
Bonn	Karlsruhe	Potsdam
Bremen	Kiel	Regensburg
Darmstadt	Köln	Rostock
Dresden	Leipzig	Saarbrücken
Düsseldorf	Lübeck	Schwerin
Erfurt	Ludwigshafen	Stuttgart
Essen	Magdeburg	Ulm
Frankfurt	Mainz	Wiesbaden
Freiburg		



# WEB-TOURISMUS

## Studiendesign

Die Studie gliedert sich allgemein in folgende drei Teile:

### I. FREMDIMAGE:

Hier wird das Bild gemessen, das sich **Außenstehende** von einer Stadt aufbauen. Es beruht auf einer geringen Informationsmenge, die selektiert und als typisch erachtet wird.

### II. EIGENIMAGE:

Hier wird das Vorstellungsbild festgestellt, das die **Bewohner** von ihrer Stadt haben. Die Informationsmenge ist im allgemeinen größer und die Art der Informationen vielfältiger.

### III. STÄDTE-RANKING:

Stellt das gemessene Fremd- und das Eigenimage vergleichend und bewertend gegenüber und zeigt welche deutschen Städte sich kunden- bzw. zielgruppenorientiert mit Erfolg auf dem hart umkämpften Städtereisemarkt positionieren.

# WEB-TOURISMUS

## Studiendesign

### I. FREMDIMAGE:

- Zur Bestimmung des Fremdimages wurden folgende **fünf Hauptkriterien** bewertet:
  - Angebotsspektrum,
  - Servicequalität,
  - Alleinstellungsmerkmal (USP),
  - Corporate Design (CD),
  - Innovative Elemente
- Die Marketinggesellschaften der jeweiligen Städte wurden von Web-Tourismus telefonisch kontaktiert und um Zusendung von Informationsmaterial (Prospekte, Imagebroschüre etc.) gebeten. Unter den Hauptkriterien wurde der Prozeß und das Material bewertet und verglichen, z.B. wurde die Reaktionsgeschwindigkeit gemessen, um dadurch auch die Servicequalität der einzelnen Städte zu überprüfen.
- Zeitgleich mit der Auswertung des zugesendeten Informationsmaterials wurden die Webseiten der jeweiligen Stadt gesichtet und nach den vordefinierten Kriterien analysiert.
- Per e-mail (Mystery Shopping) wurde eine fiktive Anfrage für eine bewußt gewählte Zielgruppe gestellt und die Reaktion darauf bewertet.

# WEB-TOURISMUS

## Studiendesign

### II. EIGENIMAGE:

- Mit Hilfe eines qualitativen und quantitativen Online-Fragebogens wurden Daten zu folgenden Themenbereiche erhoben:
  - Alleinstellungsmerkmal (USP)
  - Besucherstruktur (Anzahl, Aufenthaltsdauer, saisonale Verteilung etc.)
  - Leistungsspektrum
  - Vermarktungsstrategien (Marketingpolitische Instrumente)
  - Konkurrenzvergleich
  - zukünftige Chancen und Risiken des Städtetourismus
  
- Der Fragebogen wurde ausnahmslos an die **Verantwortlichen** im Bereich des Marketings bzw. an die **Geschäftsführer** der Marketinggesellschaften versendet.
  
- ➔ Durch die Auswertung werden Vergleiche ermöglicht und somit können Stärken und Schwächen der jeweiligen Unternehmen bzw. Destinationen ermittelt werden.

# WEB-TOURISMUS

## Studiendesign

### III. STÄDTE-RANKING:

- Die Auswertung der Ergebnisse des I. und II. Teils der Studie sowie ein bewertender Vergleich ergeben das **Städte-Ranking**. Das Ranking setzt sich zusammen aus der Addition der erzielten Ergebnisse im Bereich des Fremd- und des Eigenimages.
- Beim Fremdimage wurde jedes der **5 Hauptkriterien** nach dem **Schulnotensystem** (1-5) bewertet. Anschließend wurden die Kriterien mit einem zuvor festgelegten Faktor gewichtet und mit den erzielten Noten multipliziert.
- Bei der Bestimmung des Fremdimages deckt das **Angebotsspektrum** die Kundenbedürfnisse ab, die **Servicequalität** gilt als Basis der Dienstleistung, über den **USP** wird eine Stadt vom potentiellen Kunden wahrgenommen, das **Corporate Design** stellt den Wiedererkennungswert dar und die **innovativen Elemente** runden den Vermarktungsprozeß ab.

# WEB-TOURISMUS

## Studiendesign

### III. STÄDTE-RANKING:

- Beim Eigenimage erfolgte eine Gewichtung nur für den Bereich der **Vermarktungsstrategien**, da anhand dieser die Marketingausrichtung und die Innovationskraft aufgezeigt werden können. Die darüber hinaus abgefragten, qualitativen Themenbereiche wurden bei der Punktevergabe **nicht berücksichtigt**, da es sich dabei um städtespezifische Bereiche handelt, die nicht miteinander vergleichbar sind.
- Die jeweils ermittelten Punkte in den beiden Bereichen Eigen- und Fremdimage werden **Städte-Credits (c)** genannt. Je mehr Städte-Credits eine Stadt sammeln konnte, desto besser war sie im Städte-Ranking auch platziert, denn die **Städte-Credits** geben Aufschluß darüber, wie professionell sich die deutschen Städte vermarkten.
- ➔ Die ermittelten Ergebnisse sollen alle interessierten Städte bei der zukünftigen Konzeption und Realisierung ihrer strategischen Vermarktungsmaßnahmen unterstützen.

# WEB-TOURISMUS

## I. FREMDIMAGE (Beispiel)

Die Auswertung des Online/Offline-Profiles und somit die Bestimmung des Fremdimages wird anhand des unten **abgebildeten Schemas** dargestellt. Im Zuge der Stadtanalyse wurden aus der Fülle von jeweils angebotenen Informationen die bereits besprochenen **fünf Hauptkriterien\*** isoliert und bewertet.



\*Erläuterungen folgende Seite (Komplett-Studie)

++ = (5 Punkte)    += (4 Punkte)    0 = (3 Punkte)    - = (2 Punkte)    -- = (1 Punkt)

# WEB-TOURISMUS

## AUGSBURG (Beispiel)



### Offline

- Nach Zielgruppen ausgerichtetes Angebot (z.B. Kinderweihnachtsmarkt)
- Unterkunft und Gastronomieführer, als separate Broschüre
- Region Augsburg als touristische Destination (Regio Magazin)

- Keine zielgruppenspezifischen Broschüren

Sowohl im Online-, als auch im Offline-Bereich beeindruckt Regio Augsburg durch sein Angebot.

Das touristische Marketingkonzept, bindet neben Augsburg auch die Region mit ein.

Der USP geht in beiden Bereichen hervor und das CD ist identisch. Trotz eines positiven Gesamteindrucks sollte der Online-Auftritt noch verbessert werden.

### Online

- Zielgruppenorientierte Angebote
- Multimediales Informationsspektrum (z.B. Internet-Filme)
- Umweltkompetenz (Augsburger Umweltpfad)

- Keine Onlinebuchung
- Kein Shopping-Guide

### Bewertung







Innovative Elemente: 0 Servicequalität: + USP: +

CD: ++ Angebotsspektrum: +

++ = (5 Punkte) += (4 Punkte) 0 = (3 Punkte) -= (2 Punkte) -- = (1 Punkt)

# WEB-TOURISMUS

## B-to-B-Service: Reaktionsgeschwindigkeit auf Anfrage nach Informationsmaterial

Reaktionszeit	Stadt	Bemerkung
	München und andere	Am <b>nächsten</b> Tag eingetroffen
	<i>Alle Daten nur in der Komplett-Studie</i>	Am <b>zweiten</b> Tag eingetroffen
	<i>Alle Daten nur in der Komplett-Studie</i>	Am <b>dritten</b> Tag eingetroffen
 <p><b>17 andere Städte</b></p> 		
<b>Service-Mangel</b> 	<i>Alle Daten nur in der Komplett-Studie</i>	Informationsmaterial erst nach fast <b>einem Monat</b> eingetroffen

# WEB-TOURISMUS

## **B-to-C-Service: Bewertung der Reaktionsart und -weise**

### Hier wurde per Test-Email (Mystery Shopping) folgende Anfrage gestellt:

Ein **Pärchen** (DINKS\*) interessiert sich für ein **exklusives Wochenende** in einer deutschen Stadt.

Sie sind sowohl **kulturinteressiert**, als auch **szeneorientiert**. Eine Unterkunft im **oberen Preissegment** (Wellness oder Design-Hotel), Tips für gehobene Restaurants und Szenelokale wurden ebenso angefragt wie das klassische Kulturprogramm, das eine Stadt zu bieten hat. Eine Adresse für das Zusenden von Prospektmaterial wurde nicht mit angegeben, da so getestet wurde, ob die Städte dem Interessenten auf elektronischem Wege ein adäquates Angebot erstellen oder nur dessen Adresse anfordern, um das nötige Informationsmaterial per Post zuzusenden. Des Weiteren wurde auch bewertet mit welcher **Betreff-Zeile** und unter welcher Email-Adresse geantwortet wurde und ob für den Empfänger in Zeiten zahlreicher Computer-Viren und unendlicher SPAM-Massen ersichtlich wird **von wem** die Nachricht kommt.

\* Double Income No Kids

# WEB-TOURISMUS

## B-to-C-Service: Bewertung der Reaktionsart und -weise



# WEB-TOURISMUS

## B-to-C-Service: Bewertung der Reaktionsart und -weise

**X**

---




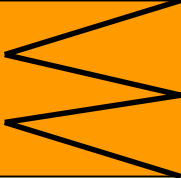
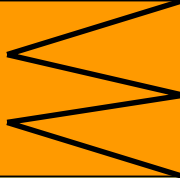

*Alle Daten  
nur in der Komplet-Studie*

### Legende:

- nur Adresse angefordert
- Adresse angefordert und um Verständnis gebeten, daß keine Empfehlungen ausgesprochen werden dürfen
- 0 im weitesten Sinne auf Anfrage eingegangen (z.B. allgemeine Hotel- oder Restaurantliste mitgesendet)
- + zumindest Empfehlung ausgesprochen
- ++ konkret auf die Anfrage eingegangen
- x überhaupt **keine** Reaktion auf Anfrage

# WEB-TOURISMUS

## B-to-B/B-to-C Service (Reaktionsgeschwindigkeit und Reaktionsart und-weise)

Reaktionszeit	Stadt	Bemerkung
  	<i>Alle Daten nur in der Komplett-Studie</i>  <i>Alle Daten nur in der Komplett-Studie</i>  <i>Alle Daten nur in der Komplett-Studie</i>	In beiden Bereichen unter den ersten zwei Plätzen  In beiden Bereichen unter Platz zwei und drei  In einem Bereich unter den ersten drei Plätzen
 <b>18 andere Städte</b> 		
	<i>Alle Daten nur in der Komplett-Studie</i>	Rangieren in beiden Bereichen auf den hinteren Rängen

# WEB-TOURISMUS

## III. STÄDTE-GESAMTRANKING (nur in der Komplett-Studie)

Platz	Stadt	Fremdimage	Eigenimage	Gesamt-Credits
1	<i>Alle Daten nur in der Komplett-Studie</i>	79,75 c	34 c	113,75 c
2		80,25 c	29 c	109,25 c
3		73,75 c	27 c	100,75 c
4	<i>Alle Daten nur in der Komplett-Studie</i>	68,50 c	32 c	100,50 c
5		62,75 c	35 c	97,75 c
6		66,00 c	31 c	97,00 c
7		73,75 c	22 c	95,75 c
8		71,50 c	23 c	94,50 c
9		69,25 c	25 c	94,25 c
10		66,50 c	27 c	93,50 c
11		63,75 c	27 c	90,75 c
12		62,75 c	28 c	90,75 c
13		68,00 c	21 c	89,00 c
14		63,25 c	25 c	88,25 c
15		65,25 c	22 c	87,25 c

# WEB-TOURISMUS

## FAZIT

Vielerorts liegt die Ursache für fehlende Erfolge im Tourismus nicht an geringer Attraktivität, sondern am fehlenden gemeinsamen Handeln der Verantwortlichen vor Ort. Tourismus-Marketing ist für alle Städte unabdingbar. Geordnete Planungen, die die deutschen Städte in Europa wettbewerbsfähig machen, sind nur durch einen professionellen Stadtmarketingprozeß möglich. Nur wenn das gesamte Tourismusprodukt auch im Bereich des Innenmarketings stimmt, kann es nach außen mit Erfolg verkauft werden.

- Tourismusmarketing muß als **partnerschaftlicher Ansatz** für ein kooperatives Handeln aller Entscheidungsträger einer Stadt gesehen werden (z.B. Public-Private-Partnerships).
- Die Schaffung eines **stadtspezifischen Profils** gehört ebenso zum ganzheitlichen Stadtmarketing wie die Entwicklung eines **attraktiven, einzigartigen** und marktfähigen **Angebotspektrums**.
- Tourismusmarketing muß flexibel einsetzbar sein und auch den **lokalen und regionalen Bedürfnissen** und Entwicklungspotentialen dienen.
- Touristische Produkte sind **Dienstleistungen**, die sich am Markt behaupten und im Sinne eines **Dienstleistungsmarketings** bearbeitet werden müssen.

# WEB-TOURISMUS

## Bezug der Komplett-Studie:

Einen genaueren Überblick über die **aktuelle Marketingausrichtung** der verschiedenen Städte vermittelt die Komplett-Studie.

Die komplette Studie „**Städtetourismus und Städtemarketing**“ umfaßt 85 Seiten und kann als Ringbuch gegen eine Schutzgebühr von **249 €** online bei ULYSSES [www.web-tourismus.de/bestellung.asp](http://www.web-tourismus.de/bestellung.asp) oder per Fax 089 - 12789831 bezogen werden. Im Bezugspreis sind bereits die Versandkosten\*) enthalten, ebenso wie die gesetzliche Mehrwertsteuer von 7%.

Für alle Städte, die an der Befragung teilgenommen haben, wird als Begünstigung ein reduzierter Preis von 149 Euro inkl. MwSt. und Versand (ca. 40% Rabatt) gewährt

\*) Bei Versand ins europäische Ausland müssen wir leider 6 € Portozuschlag erheben.

