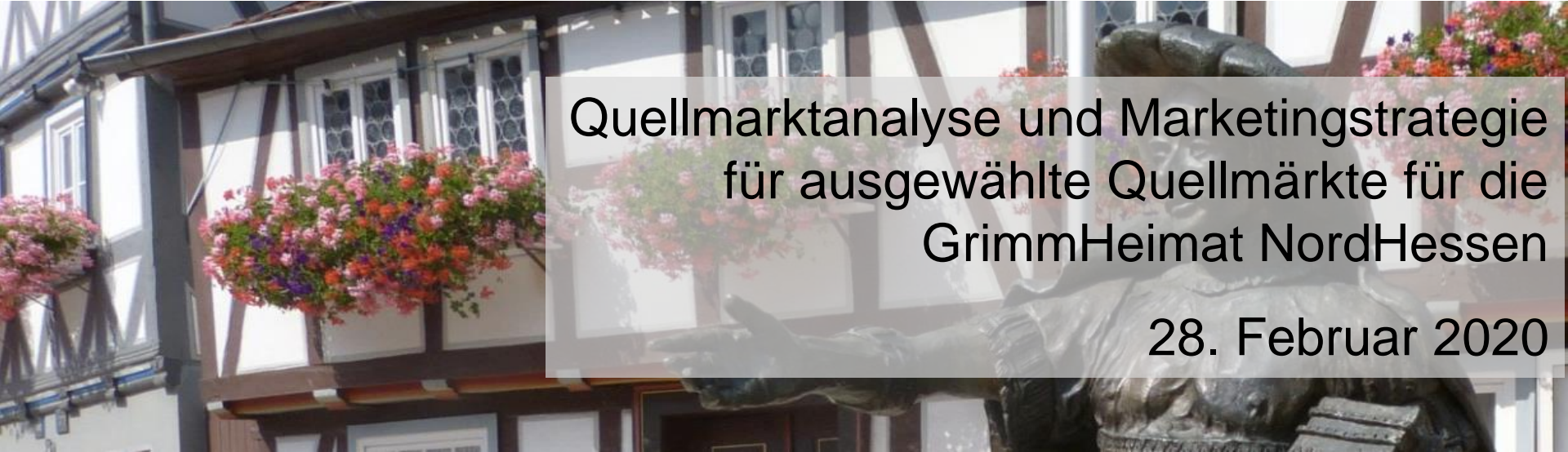


Abschlussbericht



Quellmarktanalyse und Marketingstrategie
für ausgewählte Quellmärkte für die
GrimmHeimat NordHessen

28. Februar 2020

Auftraggeber:



Auftragnehmer: inspektour GmbH

Auslandsmärkte, quo vadis?

Die Zahl der internationalen Ankünfte wird laut UNWTO World Tourism Barometer weiter steigen. Insbesondere in den mittleren Osten und in die Region Asien/Pazifik reisen immer mehr Menschen. Europa hat den größten Marktanteil (51% in 2019) als Zielregion ausländischer Reisender (743 Mio. internationale Ankünfte in 2019). Seit 1992 haben sich die internationalen Ankünfte in Deutschland verdoppelt; gleichwohl bleibt das Inland mit großem Abstand der wichtigste Quellmarkt.

Somit stellt sich die Frage, wie wichtig der internationale Tourismus für Deutschland, deutsche Destinationen und insbesondere die GrimmHeimat NordHessen (GHNH) ist? Und: Welche Auslandsquellmärkte sind für die GrimmHeimat NordHessen besonders attraktiv? Um diese Fragen beantworten und die Bedeutung relevanter ausländischer Quellmärkte für die GrimmHeimat NordHessen eruieren zu können, wurde die Durchführung einer umfassenden Quellmarktanalyse in Auftrag gegeben.

Allen, die sich während der Bearbeitungszeit engagiert haben gilt unser besonderer Dank. Sie haben mit ihrer Expertise und Erfahrungen maßgeblich dazu beigetragen, dass die Quellmarktanalyse mit fundierten Daten aus der GrimmHeimat NordHessen durchgeführt werden konnte.

Wir wünschen viel Erfolg bei den nächsten Schritten, aber auch Geduld und Durchhaltevermögen.

Ellen Böhling

inspektour GmbH

Hamburg, Februar 2020

Der vorliegende Abschlussbericht ist bewusst kurz gefasst und beschränkt sich aufgrund der Lesefreundlichkeit auf die wesentlichen Aussagen. Es werden die gängigen Abkürzungen verwendet. Männer und Frauen werden im Sprachgebrauch gleich gesetzt. Im Text wird meist die männliche Form genutzt, um den Lesefluss zu verbessern. Sämtliche Aspekte bezüglich des Datenschutzes finden Berücksichtigung.

Gliederung des Abschlussberichts

1. Auftrag: Quellmarktanalyse und Marketingstrategie für die GrimmHeimat NordHessen
2. Zeitplan
3. Erläuterung der Vorgehensweise zur Quellmarktanalyse
4. Vorstellung der Indikatoren zur Bewertung der Quellmärkte
5. Vorstellung der zur betrachtenden Quellmärkte
6. Vorstellung des Ergebnisses der Quellmarktanalyse
7. Vorschlag zur Bearbeitung der potenzialträchtigsten Quellmärkte
8. Schlüsselfaktoren und Handlungsfelder der internationalen Marktbearbeitung
9. Marktbearbeitung
 - a. Quellmarkt Niederlande + ggf. Flandern
 - b. Quellmärkte Österreich + Schweiz
 - c. Quellmarkt USA
 - d. Quellmarkt Polen
10. Nächste Schritte
11. Kontaktdaten / Impressum

Arbeitspaket I: Quellmarktanalyse und –empfehlung (Kapitel 3 bis 7)

Ziel: Identifikation der potenzialträchtigsten Auslandsquellmärkte für die GrimmHeimat NordHessen, um vorhandene Ressourcen zielgerichtet und erfolgsversprechend einzusetzen

- Die Bewertung der Auslandsquellmärkte erfolgte anhand eines Scoring-Modells (siehe Excel-Datei „inspektour_QMA Bewertung ausländischer Quellmärkte_GHNH“) und auf Basis vorliegender Daten (Sekundärdatenanalyse). Für das Scoring-Modell wurden aussagekräftige und für möglichst viele ausländische Quellmärkte einheitliche Indikatoren definiert und integriert.
- Als Indikatoren wurden
 - nachfrageseitige (Push) als auch angebotsseitige (Pull) Einflussfaktoren der touristischen Nachfrage,
 - touristische Kennzahlen (z.B. Anzahl der Übernachtungen, Höhe der Ausgaben),
 - übergeordnete soziodemografische, wirtschaftliche und politische Faktoren sowie allgemeine Trends der Konsumnachfrage berücksichtigt

Zudem wurde um folgende Indikatoren ergänzt:

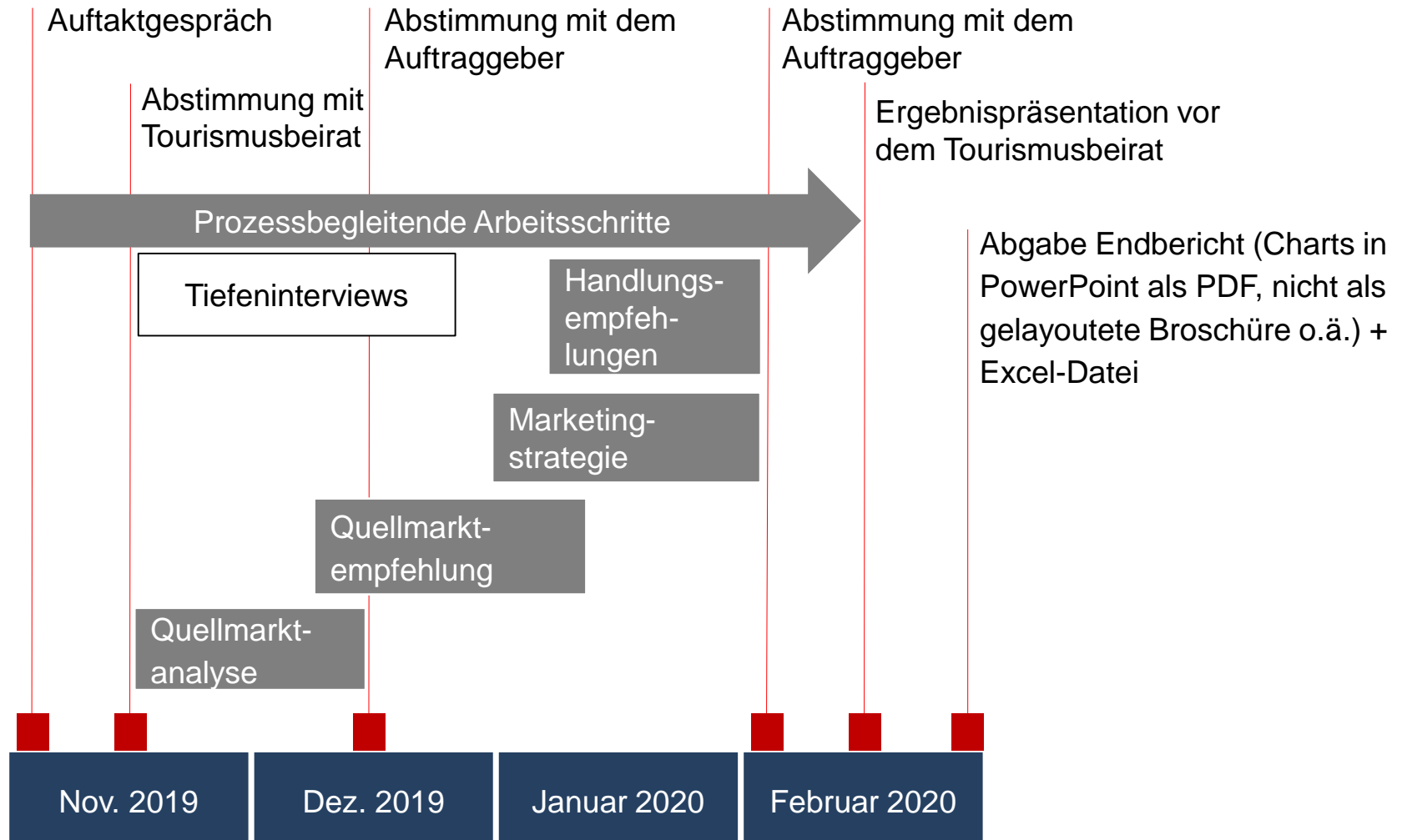
- Allgemeine, destinationsunabhängige Indikatoren: Rahmenbedingungen, die das Reiseverhalten bzw. die Markterschließungsmöglichkeiten grundsätzlich beeinflussen.
- aber auch „Kulturaspekte“: Indikatoren zu kulturellen Aspekten der Bevölkerung, die sich auf das Reiseverhalten auswirken (z.B. Bedeutung von Freizeit).

Arbeitspaket II: Festlegung der Zielsetzung für die Marketingstrategie und Ableitung erster Handlungsempfehlungen (Kapitel 8 und 9)

Ziel: Erarbeitung von übergeordneten und auch übergreifenden Zielen, Marketing-Strategie-Boxen und Handlungsfeldern zu potenzialträchtigen Quellmärkten

- Die normativen (übergreifenden) Ziele der Marketingstrategie wurden u.a. mit Bezug auf die Landesstrategie der Hessen-Agentur definiert und auf die GrimmHeimat NordHessen und deren Möglichkeiten und Entwicklungen heruntergebrochen.
- Die Erstellung der Marketing-Strategie-Box mit ausgewählten Aspekten wurde für diejenigen Quellmärkte vorgenommen, die für eine Marktbearbeitung zunächst in Frage kommen würden.
- Hier wurde die Strategieentwicklung mit Blick auf die Schärfung des Profils und die Positionierung im Wettbewerb sowie unter Berücksichtigung der Aktivitäten der Partner (u.a. Subregionen der GrimmHeimat NordHessen, HessenAgentur oder auch der DZT) vorgenommen.
- Abschließend erfolgte die Definition von Handlungsfeldern für die genannten Quellmärkte.

Der Projektzeitraum belief sich von November 2019 bis Februar 2020. In diesem Zeitfenster wurden folgende Schritte chronologisch durchgeführt:



Übersicht der Arbeitsschritte – Teil I

Entwicklung eines Scoring-Modells angelehnt an eine Nutzwertanalyse

- Die Basis des Scorings-Modells bildet die Definition der Kriterien (objektiv, direkt messbare aber auch subjektiv, weiche), anhand derer die ausgewählten Quellmärkte bewertet werden sollen.
- Nachfolgend die Darstellung durchgeführter, einzelner Arbeitsschritte zum Aufbau des Scoring-Modells und für die Durchführung der Quellmarktanalyse:
 - **Arbeitsschritt 1: Auswahl / Anpassung der Indikatoren**
Auswahl der Kategorien (Übersicht siehe Seite 10) und Indikatoren je Kategorie (Übersichten ab Seite 11) zur Bewertung der Quellmärkte sowie Prüfung der Datenverfügbarkeit hinsichtlich der Indikatoren und Quellmärkte.
 - Die finale Auswahl der Indikatoren erfolgte in Abstimmung mit dem Auftraggeber auf Basis der Datenqualität, Datenverfügbarkeit (kurzfristig und ohne Zusatzkosten), Datenaktualität und Vergleichbarkeit.
 - **Arbeitsschritt 2: Erarbeitung eines Vorschlags zur Erstellung des Punktebewertungssystems sowie zur Gewichtung der Indikatoren**
Entscheidung über Rangskala oder Punktebewertungssystem sowie Anpassung der Gewichtung auf die Kategorienzahl und Indikatoren (Übersichten ebenfalls ab Seite 11).
 - Hinweis zur Gewichtung der Indikatoren:

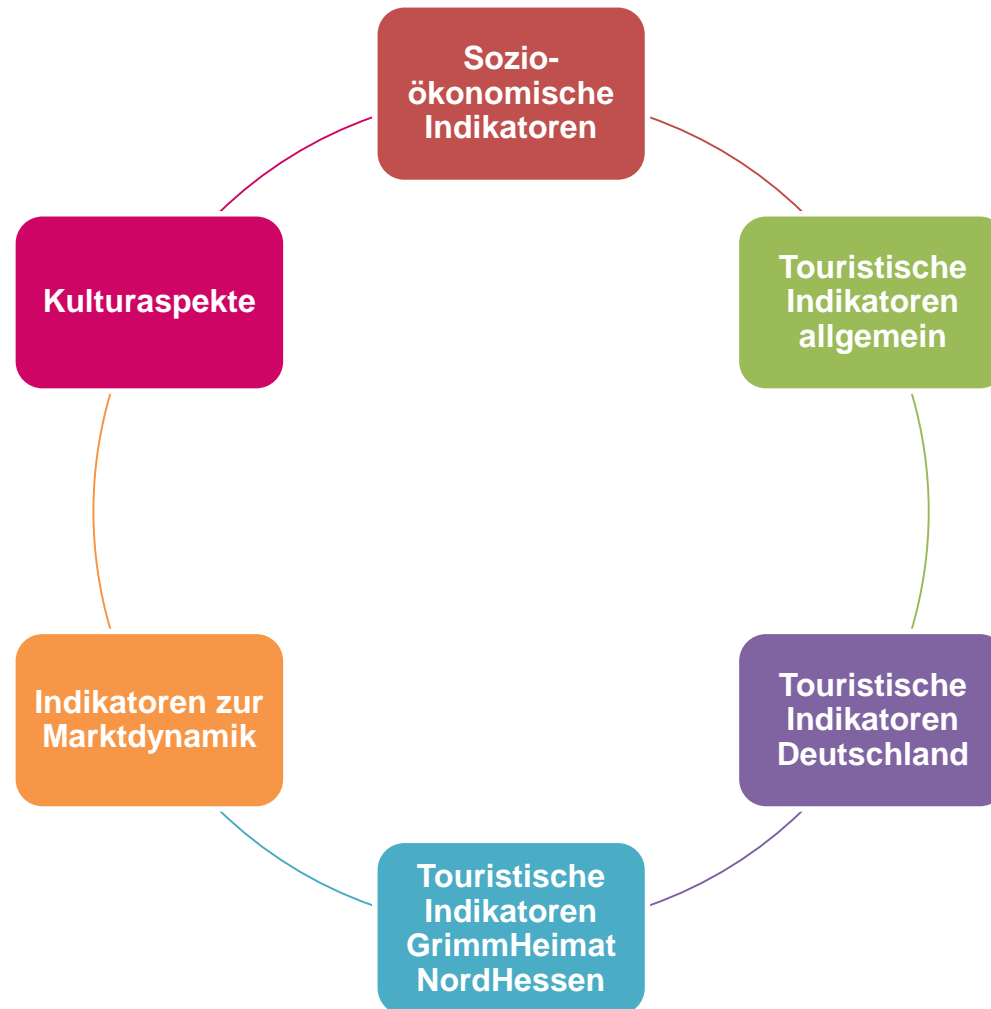
Übersicht der Arbeitsschritte – Teil II

- Jeder Indikator erhält eine Gewichtung in der Abstufung 5, 10 oder 15 Punkte, um die unterschiedliche Bedeutung für die Bewertung des Gesamtpotenzials zu berücksichtigen.
- Die Kategorie „touristische Indikatoren GrimmHeimat NordHessen“ wird in Summe aller Einzelgewichtungen das größte Gewicht erhalten, die Kategorie „Kulturaspekte“ wiederum das geringste Gewicht.
- **Arbeitsschritt 3: Identifikation und Priorisierung der zur Bearbeitung empfohlenen Quellmärkte**
- Messung der Indikatoren:
 - Hier wurde auf öffentlich zugängliche Daten (Sekundärdaten) zugegriffen, die von internationalen oder anderen übergeordneten Institutionen gesammelt und zur Verfügung gestellt werden.
 - Darüber hinaus wurden auch Daten von inspektour (z.B. aus DESTINATION BRAND) und des Auftraggebers miteinbezogen.
 - Datenverfügbarkeit: Bei einzelnen Indikatoren war die Datenverfügbarkeit eingeschränkt hier wurde dann entschieden, ob der Indikator gestrichen wird. Bei hoher Relevanz blieb der Indikator enthalten.
- Abschließend erfolgte die Berechnung der Teilnutzenwerte und des Gesamtnutzens jedes Quellmarkts sowie die Bildung eines Gesamtrankings inkl. Sensitivitätsanalyse (Ergebnis ab Seite 20).

Übersicht der Arbeitsschritte – Teil II

- **Arbeitsschritt 4: Aufbereitung der Ergebnisse**
Erstellung eines Chartberichts in PowerPoint, welcher als digitales PDF-Dokument (nicht als gelayoutete Broschüre o.ä.) + Excel-Datei bis Ende Februar 2020 an den Auftraggeber geliefert wurde.

Übersicht der Kategorien



Übersicht der Indikatoren je Kategorie

Sozioökonomische Indikatoren

Name	Quelle	Jahr	Anzahl Quellmärkte	Gewichtung
Bevölkerung, in Mio.	<i>Census Bureau</i>	2019	21	10
Bruttoinlandsprodukt, in Mrd. US\$	<i>The World Bank Group</i>	2018	21	10
Bruttonationaleinkommen pro Kopf, in US\$, aktuelle Preise (Atlasmethode)	<i>The World Bank Group</i>	2018	21	15
Internetnutzungsquote, in % der Bevölkerung (14-74 Jahre)	<i>The World Bank Group</i>	2017	21	10
Arbeitslosenquote, in % der arbeitsfähigen Bevölkerung	<i>ILO</i>	2018	21	10
Inflationsrate (BIP-Deflator), Abweichung zur idealen Inflation	<i>Eigene Berechnung auf Basis The World Bank Group</i>	2019	21	10
Anzahl in Deutschland lebender Staatsbürger, absolut	<i>Statistisches Bundesamt</i>	2018	21	5
Anzahl Studierender an Hochschulen in Deutschland, absolut	<i>Statistisches Bundesamt</i>	2018	21	5
Anzahl in Hessen lebender Staatsbürger, absolut	<i>Statistisches Landesamt Hessen</i>	2018	21	5
Anzahl Studierender an Hochschulen in Hessen, absolut	<i>Statistisches Landesamt Hessen</i>	2018	21	5

Übersicht der Indikatoren je Kategorie

Touristische Indikatoren allgemein				
Name	Quelle	Jahr	Anzahl Quellmärkte	Ge- wichtung
Anzahl der internationalen Ausreisen für Übernachtungsreisen, in Mio.	UNWTO	2017	21	15
Anzahl der internationalen Ausreisen für Übernachtungsreisen nach Europa, in Mio.	UNWTO	2017	21	15
Ausgaben im internationalen Tourismus (ohne Transport), in Mrd. US\$	UNWTO	2017	21	10
Ausgaben im internationalen Tourismus pro Ausreise für Übernachtungsreisen (ohne Transport), in US\$	<i>Eigene Berechnung auf Basis UNWTO</i>	2017	20	15
Visabestimmungen	<i>Auswärtiges Amt</i>	2019	21	10
Gesetzlicher Urlaubsanspruch (Minimum), in Tagen	<i>Eurofound (European Industrial Relations Observatory); ILO (International Labour Organization); Mercer Deutschland</i>	2009, 2012, 2018, 2019	21	10

Übersicht der Indikatoren je Kategorie

Touristische Indikatoren Deutschland

Name	Quelle	Jahr	Anzahl Quellmärkte	Ge- wichtung
Marktanteil Deutschlandreisen an allen Auslandsreisen, in %	<i>IPK International zitiert nach DZT</i>	2017	19	15
Anteil der „Städtereisen“ an allen Urlaubsreisen nach Deutschland, in %	<i>IPK International zitiert nach DZT</i>	2017	20	5
Anteil der „Erholungsurlaube auf dem Land“ an allen Urlaubsreisen nach Deutschland, in %	<i>IPK International zitiert nach DZT</i>	2017	14	5
Anteil der „Erholungsurlaube in den Bergen“ an allen Urlaubsreisen nach Deutschland, in %	<i>IPK International zitiert nach DZT</i>	2017	14	5
Anteil der „Rundreisen“ an allen Urlaubsreisen nach Deutschland, in %	<i>IPK International zitiert nach DZT</i>	2017	20	5
Ausgaben bei Urlaubsreisen in Deutschland, pro Person und Tag in €	<i>IPK International</i>	2018	20	10
Anzahl der Übernachtungen in Deutschland, absolut	<i>Statistisches Bundesamt</i>	2018	21	15
Durchschnittliche Aufenthaltsdauer in Deutschland, in Tagen	<i>Statistisches Bundesamt</i>	2018	21	5
Deutschland-Image: Sympathie, Top-Two-Box in %	<i>Global Destination Brand</i>	2015	9	10
Deutschland-Image: Besuchsbereitschaft, Top-Two-Box in %	<i>Global Destination Brand</i>	2015	9	10
Einschätzung Marktpotenzial aktuell, in Schulnoten	<i>DZT</i>	2018-2019	21	10
Einschätzung Marktbearbeitung / Marktzugang aktuell, in Schulnoten	<i>DZT</i>	2018-2019	21	5

Übersicht der Indikatoren je Kategorie

Touristische Indikatoren GrimmHeimat NordHessen (GHNH)

Name	Quelle	Jahr	Anzahl Quellmärkte	Ge- wichtung
Anzahl der Übernachtungen in der GHNH, absolut	<i>Statistisches Landesamt Hessen</i>	2018	21	15
Marktanteil der Übernachtungen in der GHNH an allen Übernachtungen aus dem Quellmarkt in Deutschland, in %	<i>Eigene Berechnung auf Basis von Stat. Landesamt Hessen und Stat. Bundesamt</i>	2018	21	10
Marktanteil der Übernachtungen in der GHNH an allen Übernachtungen aus dem Quellmarkt in Hessen, in %	<i>Eigene Berechnung auf Basis von Stat. Landesamt Hessen und Stat. Bundesamt</i>	2018	21	10
Durchschnittliche Aufenthaltsdauer in der GHNH, in Tagen	<i>Statistisches Landesamt Hessen</i>	2018	21	5
Anzahl der Landungen mit Passagierverkehr, absolut	<i>Statistisches Bundesamt - Flughäfen Frankfurt am Main + Hannover</i>	Okt 2018 - Sep 2019	21	10
Durchschnittliche Flugdauer (Non-Stop- bzw. Umsteige- verbindung von der Hauptstadt nach Frankfurt am Main), in Minuten bzw. Stunden	<i>Google.maps</i>	2019	21	10
Anzahl Zugverbindungen pro Woche, absolut	<i>Deutsche Bahn AG</i>	2019	21	15
Einschätzung Marktpotenzial aktuell, in Schulnoten	<i>GHNH</i>	2018-2019	21	15
Einschätzung Marktbearbeitung / Marktzugang aktuell, in Schulnoten	<i>GHNH</i>	2018-2019	21	15

Übersicht der Indikatoren je Kategorie

Indikatoren zur Marktdynamik (Sozioökonomie)				
Name	Quelle	Jahr	Anzahl Quellmärkte	Ge- wichtung
Bevölkerungsprognose, in Mio.	<i>Census Bureau</i>	2030	21	10
Prognostiziertes Bruttoinlandsprodukt, in Mrd. US\$	<i>International Monetary Fund</i>	2024	21	10
Entwicklung des Bruttonationaleinkommens pro Kopf in US\$, Veränderungsrate in %	<i>The World Bank Group</i>	2014-2018	21	15
Prognostizierte Arbeitslosenquote, in % der arbeitsfähigen Bevölkerung	<i>International Monetary Fund</i>	2024	21	10
Entwicklung der Internetnutzung, Veränderungsrate in %-Pkt.	<i>The World Bank Group</i>	2013-2017	21	10
Entwicklung des durchschnittlichen jährlichen Euro-Referenzkurses der EZB, Veränderungsrate in %	<i>Eigene Berechnung auf Basis Deutsche Bundesbank</i>	2014-2018	12	10

Übersicht der Indikatoren je Kategorie

Indikatoren zur Marktdynamik (Tourismus)

Name	Quelle	Jahr	Anzahl Quellmärkte	Ge- wichtung
Entwicklung der internationalen Ausreisen für Übernachtungsreisen, Veränderungsrate in %	<i>Eigene Berechnung auf Basis UNWTO</i>	2013-2017	20	5
Entwicklung der internationalen Ausreisen für Übernachtungsreisen nach Europa, Veränderungsrate in %	<i>Eigene Berechnung auf Basis UNWTO</i>	2013-2017	21	10
Entwicklung der Ausgaben im internationalen Tourismus pro Ausreise für Übernachtungsreisen (ohne Transport) in Mrd. US\$, Veränderungsrate in %	<i>Eigene Berechnung auf Basis UNWTO</i>	2013-2017	20	10
Entwicklung der Anzahl der Übernachtungen in Deutschland, Veränderungsrate in %	<i>Statistisches Bundesamt</i>	2014-2018	21	10
Prognose der Übernachtungen in Deutschland für 2030, in Mio.	<i>DZT</i>	2030	21	15
Entwicklung der Anzahl der Übernachtungen in Hessen, Veränderungsrate in %	<i>Statistisches Landesamt Hessen</i>	2014-2018	21	10
Entwicklung der Anzahl der Übernachtungen in der GHNH, Veränderungsrate in %	<i>Statistisches Landesamt Hessen</i>	2014-2018	21	15
Einschätzung Marktpotenzial zukünftig, in Schulnoten	<i>DZT</i>	2024	21	5
Einschätzung Marktbearbeitung / Marktzugang zukünftig, in Schulnoten	<i>DZT</i>	2024	21	5
Einschätzung Marktpotenzial zukünftig, in Schulnoten	<i>GHNH</i>	2024	21	10
Einschätzung Marktbearbeitung / Marktzugang zukünftig, in Schulnoten	<i>GHNH</i>	2024	21	10

Übersicht der Indikatoren je Kategorie

Kulturelle Indikatoren				
Name	Quelle	Jahr	Anzahl Quellmärkte	Ge- wichtung
Bedeutung von Freizeit im Leben, Anteilswert „sehr wichtig“ in %	<i>World Values Survey</i>	2010-2014	8	10
Wichtigkeit von „sich verwöhnen, eine gute Zeit genießen“, Mittelwert	<i>World Values Survey</i>	2010-2014	8	10
Zustimmung zu „Ich sehe mich selbst als Weltbürger“, Anteilswert „sehr große Zustimmung“ in %	<i>World Values Survey</i>	2010-2014	8	10
Allgemeine Informationsquelle: Internet, Anteilswert „tägliche + wöchentliche Nutzung“ in %	<i>World Values Survey</i>	2010-2014	7	5
Allgemeine Informationsquelle: Smartphone / mobile phone, Anteilswert „tägliche + wöchentliche Nutzung“ in %	<i>World Values Survey</i>	2010-2014	7	5
Allgemeine Informationsquelle: Gedruckte Magazine, Anteilswert „tägliche + wöchentliche Nutzung“ in %	<i>World Values Survey</i>	2010-2014	7	5
Allgemeine Informationsquelle: Gespräche mit Freunden / Kollegen, tägliche + wöchentliche Nutzung	<i>World Values Survey</i>	2010-2014	7	5
Vertrauen zu Menschen anderer Nationalität, Anteilswert „vertraue komplett“ + „vertraue etwas“ in %	<i>World Values Survey</i>	2010-2014	8	10
Kulturdimension: Unsicherheitsvermeidung, Skala 0-100 (100 = höchster Grad an Unsicherheitsvermeidung)	<i>Hofstede / Hofstede</i>	2015	21	10

Kriterien zur Auswahl der zu betrachtenden Quellmärkte

Die zu betrachtenden Quellmärkte wurden u.a. basierend auf folgenden Kriterien ausgewählt:

- Die Quellmärkte sind aktuell
 - Primär-Auslandsquellmärkte der GHNH / der Hessen-Agentur
 - Beobachtungs-/Potenzialmärkte der GHNH / der Hessen-Agentur.
- Die Märkte wurden in der Quellmarktanalyse für das Reiseziel Hessen berücksichtigt.
- Es sind ggf. Potenzialmärkte für die GHNH lt. aktueller Marktentwicklung.

Nachfolgend finden Sie die Übersicht der 21 bewerteten Quellmärkte, bestehend aus 16 europäischen Ländern und 5 Fernmärkten.

Zudem finden Sie Hinweise zum Vorgehen der Berechnung (Bewertung) der Quellmärkte auf den anschließenden Seiten 20 und 21.

Übersicht der finalen Auswahl der zu betrachtenden Quellmärkte (in alphabetischer Reihenfolge)

Europäische Quellmärkte	Außereuropäische Quellmärkte
Belgien	China
Dänemark	Israel
Finnland	Japan
Frankreich	Südkorea
Irland	USA
Italien	
Luxemburg	
Niederlande	
Norwegen	
Österreich	
Polen	
Schweden	
Schweiz	
Spanien	
Tschechien	
Vereinigtes Königreich	

Bewertung der internationalen Quellmärkte – *Vorgehensweise bei der Berechnung*

1. Berechnung Rangplatzpunkte (Teilnutzenwerte)

- Für jeden Indikator wurde auf Basis der Messergebnisse ein Ranking der Länder erstellt (Platz 1 bis Platz X – abhängig von der Anzahl der Konkurrenten, d.h. der Länder, für die ein Messwert vorlag).
- Die Ranking-Platzierung wurde mit dem Gewichtungsfaktor des Indikators multipliziert, woraus sich Rangplatzpunkte für jedes Land pro Indikator ergaben.
- Interpretation der Rangplatzpunkte: je weniger, desto besser.

2. Berechnung maximale Rangplatzpunkte pro Indikator

- Die max. Rangplatzpunkte pro Indikator sind das Produkt der Anzahl der Konkurrenten und dem Gewichtungsfaktor des Indikators. Das im Ranking letztplatzierte Land erhielt entsprechend diese maximale Punktzahl.

3. Berechnung Gesamt-Rangplatzpunkte (Gesamtnutzwert) je Land

- Die Summe aus den Rangplatzpunkten aller Indikatoren eines Landes (Teilnutzenwerte) ergibt die Gesamt-Rangplatzpunkte, die das jeweilige Land erreicht hat (Gesamtnutzwert).
- Interpretation der Gesamt-Rangplatzpunkte: je weniger, desto besser

Bewertung der internationalen Quellmärkte – *Vorgehensweise bei der Berechnung*

4. Bildung eines Gesamtrankings

- Für das Gesamt-Ranking der Länder wurde schließlich je Land der Anteil der eigenen Rangplatzpunkte an der Anzahl der max. Rangplatzpunkte über alle Indikatoren errechnet (→ Rang-Quote). Dieser Schritt ist erforderlich, um eine Vergleichbarkeit der Ergebnisse herzustellen, obwohl nicht für alle Länder die gleiche Anzahl an Indikatoren messbar war.
- Interpretation Rang-Quote: je niedriger, desto höher das Ranking des Landes

5. Sensitivitätsanalyse

- Mithilfe einer Sensitivitätsanalyse erfolgte abschließend eine Überprüfung des Ergebnisses auf Robustheit gegenüber Änderungen einzelner Parameterwerte.
- Eine Erhöhung oder Verringerung der Gewichtungsfaktoren um je fünf Einheiten pro Indikatoren-Kategorie brachte keine signifikanten Veränderungen bei den Rangplätzen hervor. Die Gewichtungsfaktoren können somit als stabil angesehen werden.

Gesamtranking der ausländischen Quellmärkte für die GHNH

Das Ergebnis der Quellmarktanalyse lässt sich wie folgt im Gesamtranking der betrachteten Quellmärkte darstellen:

Rang	Quellmarkt	Rang- quote	Rang	Quellmarkt	Rang- quote	Rang	Quellmarkt	Rang- quote
1	USA	33,36%	8	Belgien	44,40%	15	Luxemburg	55,59%
2	Niederlande	34,72%	9	Spanien	46,47%	16	Tschechien	56,11%
3	China	38,87%	10	Italien	46,51%	17	Norwegen	57,33%
4	Schweiz	39,96%	11	Frankreich	47,63%	18	Japan	59,27%
5	Vereinigtes Königreich	40,84%	12	Dänemark	50,45%	19	Israel	59,72%
6	Österreich	41,26%	13	Schweden	51,02%	20	Irland	65,76%
7	Polen	44,24%	14	Südkorea	51,95%	21	Finnland	69,34%

Basierend auf dieser rein kalkulatorischen Analyse wurde die USA als potenzialträchtigster Quellmarkt für die GHNH ermittelt, gefolgt von den Quellmärkten Niederlande, China, Schweiz und dem Vereinigten Königreich.

Hinweis: In der Excel-Datei „inspektour_QMA Bewertung ausländischer Quellmärkte_GHNH“ finden Sie zudem die Ergebnisse je Kategorie, aufbereitet als Teilranking.

Ergänzend zur oben gewählten Darstellungsform des Gesamtergebnisses, wird auf der nächsten Seite das Gesamtranking unterteilt in Europäische Märkte und Fernmärkte visualisiert:

Gesamtranking der ausländischen Quellmärkte für die GHNH –
Europäische Märkte und Fernmärkte

Rang	Europäische Quellmärkte	Rang- quote	Rang	Fernquellmärkte	Rang- quote
1	Niederlande	34,72%	1	USA	33,36%
2	Schweiz	39,96%	2	China	38,87%
3	Vereinigtes Königreich	40,84%	3	Südkorea	51,95%
4	Österreich	41,26%	4	Japan	59,27%
5	Polen	44,24%	5	Israel	59,72%
6	Belgien	44,40%			
7	Spanien	46,47%			
8	Italien	46,51%			
9	Frankreich	47,63%			
10	Dänemark	50,45%			
11	Schweden	51,02%			
12	Luxemburg	55,59%			
13	Tschechien	56,11%			
14	Norwegen	57,33%			
15	Irland	65,76%			
16	Finnland	69,34%			

Gesamtranking der ausländischen Quellmärkte für die GHNH – *Interpretation*

Um nun eine erste Empfehlung für die Bearbeitung ausländischer Quellmärkte vornehmen zu können, wurden die betrachteten Länder (Top 10 europäische Märkte und alle 5 Fernmärkte) zunächst in Bestandsmärkte, Dynamikmärkte und Beobachtungsmärkte eingeteilt.

Die im folgenden vorgenommene Einteilung erfolgte auf Basis einer genaueren Betrachtung der individuellen Landesergebnisse und auf Grundlage folgender Überlegungen:

- **Bestandsmärkte:** Diese Märkte sind aktuell schon stark bei den touristischen Indikatoren für die GHNH, d.h. es sind Märkte, die bereits einen hohen Anteil der GHNH-Gäste ausmachen und / oder bei denen eine gute Erreichbarkeit gegeben ist. Die Indikatoren zur Marktdynamik fallen in diesen Märkten eher mittelmäßig aus (Ausnahme: Großbritannien). Ziel: Marktanteile halten!
- **Dynamikmärkte:** Diese Märkte sind zwar teilweise auch schon wichtige Märkte für die GHNH, schneiden aber insbesondere bei den Indikatoren zur Marktdynamik gut ab, d.h. hier ist für die Zukunft eine besonders positive Entwicklung zu erwarten. Ziel: Märkte ausbauen und Marktanteile gewinnen!
- **Beobachtungsmärkte:** Die Bearbeitung dieser Märkte erscheint aus unterschiedlichen Gründen aktuell (noch) weniger empfehlenswert. Ziel: Entwicklung in den Märkten weiter beobachten!

Nachfolgend nun die Einteilungsübersicht:

Gesamtranking der ausländischen Quellmärkte für die GHNH –
Einteilung der 21 bewerteten Märkte

Bestandsmärkte		Dynamikmärkte		Beobachtungsmärkte	
Niederlande	Rang 2	USA	Rang 1	Polen	Rang 7
Schweiz	Rang 4	China	Rang 3	Südkorea	Rang 14
Vereinigtes Königreich	Rang 5			Tschechien	Rang 16
Österreich	Rang 6			Japan	Rang 18
Belgien	Rang 8			Israel	Rang 19
Spanien	Rang 9				
Italien	Rang 10				
Frankreich	Rang 11				
Dänemark	Rang 12				

Basierend auf dieser ersten Erteilung wurde im zweiten Schritt im gemeinsamen Gespräch zwischen Auftraggeber und Auftragnehmer eine erste Bewertung der betrachteten Quellmärkte hinsichtlich der Möglichkeiten zur Marktbearbeitung vorgenommen (s. nächste Seite).

Gesamtranking der ausländischen Quellmärkte für die GHNH –
Vorschlag Bearbeitung der Märkte

Bestandsmärkte	Dynamikmärkte	Beobachtungsmärkte
Niederlande (Rang 2)	USA (Rang 1)	Polen (Rang 7)
Schweiz (Rang 4)	China (Rang 3)	Israel (Rang 19)
Österreich (Rang 6)		Tschechien (Rang 16)
Belgien (Rang 8)		
Vereinigtes Königreich (Rang 5)		

Grau: sekundäre Märkte je Kategorie

Die Quellmärkte Niederlande, Österreich und die Schweiz wurden hierbei als primäre Bestandsmärkte definiert, die USA als primärer Dynamikmarkt sowie Polen als primärer Beobachtungsmarkt. Nachfolgend weitere Überlegungen zur dargestellten Ersteinteilung:

Niederlande: Eigenständige Marktbearbeitung denkbar
Österreich und Schweiz: Marktbearbeitung über die Hessen-Agentur

Prüfung: Belgien ohne Wallonie bzw. Marktbearbeitung Niederlande + Flandern

Vereinigtes Königreich: Erneute Marktevaluierung nach Brexit

USA: Bearbeitung nur in Kooperation bzw. über eine überregionale Destination

Polen: Aktuell keine aktive Marktbearbeitung - Gewinnung von Marktkenntnissen

Abschließende Bemerkung:

- Die vorliegende Quellmarktanalyse leistet einen wichtigen Beitrag, die potenzialträchtigsten Auslandsquellmärkte für die GHNH zu identifizieren und die Ressourcenverteilung auf ausländische Quellmärkte zu objektivieren.
- Die Interpretation der Ergebnisse der Quellmarktbeurteilung muss dennoch abschließend durch die GrimmHeimat NordHessen auf Basis weiterer Aspekte wie
 - den internen Rahmenbedingungen (insbesondere vorhandene Ressourcen),
 - Erfahrungen der Marktbearbeitung (z.B. Märkte, die zusammenfassend bearbeitet werden könnten),
 - sonstiger beispielsweise politischer Rahmenbedingungen und Strategiediskutiert und verfeinert werden. Bei knappen Ressourcen wäre in jedem Falle eine weitere Eingrenzung der zu bearbeitenden Märkte empfehlenswert.
- Die im Zuge der Analyse zusammen getragenen Daten je Land liefern ergänzend einen guten Überblick, um Ziele und Strategien in den einzelnen Märkten zu definieren.

Arbeitspaket II: Festlegung der Zielsetzung für die Marketingstrategie und Ableitung erster Handlungsempfehlungen (Kapitel 8 und 9)

- Unter Annahme der Marktbearbeitung der Quellmärkte
 - Niederlande
 - Österreich und Schweiz
 - USA und
 - Polen
- werden auf den nächsten Seiten einleitend die allgemeinen Schlüsselfaktoren für die Bearbeitung internationaler Quellmärkte erläutert. Anschließend erfolgt die Darstellung der Handlungsfelder und deren Zuordnung zum jeweiligen Quellmarkt.
- Das Arbeitspaket II schließt mit der Übersicht der Marketing-Strategie-Boxen je Quellmarkt (ab Seite 33) sowie konkreten Handlungsempfehlungen und Maßnahmen für den Quellmarkt Niederlande + ggf. Flandern (Seite 35 bis 39), der eigenständig von der GrimmHeimat NordHessen bearbeitet werden könnte.

Strategische Schlüsselfaktoren für die internationale Marktbearbeitung

- Der Quellmarkt Niederlande (aktive Marktbearbeitung) sollte mindestens für fünf Jahre bearbeitet werden, um Effekte generieren und kontrollieren zu können.
- Die Quellmärkte Österreich und Schweiz werden nur in Kooperation mit der Hessen-Agentur bearbeitet. Empfohlen wird eine Bearbeitungszeit von mind. 3 Jahren.
- Eine fixe Budgeteinteilung für die Bearbeitung des Quellmarktes Niederlande ist empfehlenswert, für die Märkte Österreich und Schweiz wird je nach Schwerpunktsetzung und Aktivität der Hessen-Agentur flexibel Budget zugewiesen.
- Für den Quellmarkt Niederlande müssen konkrete marktspezifische Schwerpunkte bei den B2C (Fokus)- und partiell B2B-Aktivitäten definiert werden.
- Die Zielgruppenkenntnisse aus dem Inlandsmarketing werden zunächst aufgrund der aktuellen, eingeschränkten Datenlage auf die Auslandsmärkte, insbesondere den Quellmarkt Niederlande übertragen. Es empfiehlt sich zeitnah eine Zielgruppenanalyse für die Niederlande durchzuführen und Zielgruppen zu definieren.
- Die Themenausrichtung aus dem Inlandsmarketing wird ebenfalls zunächst für das Auslandsmarketing in den Niederlanden übernommen. Auch hier empfiehlt es sich, eine fundierte Themen(-eignungs)analyse zeitnah durchzuführen, um dann in Kombination mit den definierten Zielgruppen, konkrete Themen-Zielgruppen-Verknüpfungen ableiten zu können.
- Für die Bearbeitung der Quellmärkte Österreich und Schweiz wird empfohlen, die definierten Zielgruppen / Themen der Hessen-Agentur mit zu bedienen.

Strategische Schlüsselfaktoren für die internationale Marktbearbeitung

- Die Vermarktungsinhalte (Content) werden in der Landessprache der ausgewählten Auslandsmärkte bereitgestellt - deutsch und niederländisch.
- Der Transfer von Wissen über die Märkte an die Partner der GHNH wird intensiviert. Die GHNH hält Basisinformationen, ggf. in Form von Steckbriefen / Fact Sheets, über alle ausgewählten Bestands-, Dynamik- und Beobachtungsmärkte vor.
- Es wird empfohlen, die Projektgruppe „Auslandsmarketing NL + ggf. Flandern“ weiterzuführen, für u.a.:
 - Die Intensivierung des direkten Dialog mit Partnern in der GHNH.
 - Ferner ist es Aufgabe der GHNH, die Partner in der Region für die Relevanz, relative Bedeutung und die Bedarfe ausländischer Gäste, insbesondere aus den Niederlanden + ggf. Flandern zu sensibilisieren. Ziel ist es, eine Bereitschaft für das Auslandsmarketing insbesondere für den Quellmarkt Niederlande + ggf. Flandern bei relevanten Partnern in der GHNH zu schaffen sowie das Netzwerk in Hessen und Deutschland für die internationale Marktbearbeitung auf- und auszubauen.
 - Eine Intensivierung von Partnerschaften mit der Wirtschaft oder anderen nicht touristischen Unternehmen wird ebenfalls empfohlen (laterale / diagonale Integration).

Quellmarktbezogene Handlungsfelder

- Für eine strategische, langfristige Marktbearbeitung der ausgewählten Quellmärkte und der damit verbundenen Ausrichtung des Marketings, sind nachfolgende Handlungsfelder zu berücksichtigen:



- Aus den aufgezeigten 4 Handlungsfeldern ergibt sich folgende Quellmarkt-Bearbeitungs-Matrix:

Quellmarktbezogene Handlungsfelder

	Handlungsfeld I Marktforschung und Information	Handlungsfeld II Marketing Kooperation	Handlungsfeld III Produkt- entwicklung	Handlungsfeld IV Schulung Weiterbildung
Niederlande	○	○	○	○
Schweiz		○	○	
Österreich		○	○	
USA		○	○	
Polen	○			

- Für die angedachte eigenständige Marktbearbeitung des Quellmarktes Niederlande wurden Handlungsempfehlungen in allen vier Feldern definiert (Handlungsfeld III = „Produktentwicklung“ in Handlungsfeld IV), welche im Anschluss an die Marketing-Strategie-Box Niederlande + ggf. Flandern (nächste Seite) detailliert erläutert werden.
- Je nach Marketingplan der Hessen-Agentur wird für die Marktbearbeitung Österreich und Schweiz ad hoc in den Feldern „Marketing Kooperation“ und ggf. „Produktentwicklung“ zu handeln sein. Gleiches gilt für die Marktbearbeitung USA. Zu Polen werden zunächst ausschließlich Informationen und Daten gesammelt, um die Marktkenntnisse weiter ausbauen zu können.

Marketing-Strategie-Box „Niederlande“

Prüfung:
Integration Flandern

- **Quellmarktdefinition:** Bestandsmarkt
- **Oberziel:** Eigenständige (Weiter-)Bearbeitung des Quellmarktes + in Kooperation
- **To do's:** Gewinnung / Nutzung weiterer Daten für eine erfolgreiche Marktbearbeitung

Positionierungsstrategien	
Markenpositionierung	touristische Dachmarke GrimmHeimat NordHessen - Thema Brüder Grimm
Markeneigenschaften	Heimat, Gastlichkeit, Echtheit, Vielfalt und Offenheit, Qualität und Verlässlichkeit + Märchen / Sagen / Mythen
Marketingstrategien	
Themenmarketing	1. Datenlücke: aktuell werden Themen des Inlandsmarketing aufgegriffen: Aktiv-, Kultur- (Fokus, Brüder Grimm, Märchen, Sagen, Mythen) und Städtetourismus (Kassel), Tagungen und Kongresse, Gesundheitstourismus - Auswahl sollte auch an die Auswahl der Hessen-Agentur angelehnt werden
Zielgruppenfokus	2. Datenlücke: Auswahl sollte auch an die Auswahl der Hessen-Agentur angelehnt werden
	Gewinnung 1 „neue“ Zielgruppe
Gästesegment	Übernachtungsgäste (1-4 ÜN), sekundäre Tagesgäste
Kooperation	Horizontal: punktuell mit z.B. Lahntal, Vogelsberg, Sauerland oder auch dem Weserbergland
	Vertikal: innerhalb der Destination GHNH, u.a. Willingen, Kassel, Edersee und mit der Hessen-Agentur / DZT
	Lateral: punktuell mit der Wirtschaft und mit einzelnen relevanten Einrichtungen z.B. documenta
Ausrichtung Marketing	Primär online / mobil, sekundär offline
Operative Maßnahmen	Klassischer B2B Bereich (u.a. Ansprache der Reiseindustrie auf Workshops und mit Newsletter)
	Presse- und Öffentlichkeitsarbeit (Newsletter, Workshops, Pressereisen)
	gezielte Ansprache der Endverbraucher, u.a. durch Newsletter, Verbrauchermessen, SEO, SEA, ggf. und je nach Zielgruppen auch über Social Media, Blogger und Influencer

Marketing-Strategie-Box „Niederlande“

Markt- und Entwicklungsstrategien	
Marktfelder	Marktdurchdringung, partiell Markt- und Produktentwicklung
Entwicklungsrichtung	Stabilisieren, Wachsen
Marktareal/-abdeckung	International

Leitprojekt: Marktoffensive Niederlande + ggf. Flandern | Erste Ideen und Ansätze

Handlungsempfehlungen / Maßnahmen:

Ausgewählte Maßnahmen mit sichtbarem Effekt:

- **HF I:** Datenlücken zum Quellmarkt Niederlande + ggf. Flandern schließen, insbesondere zu
 - Zielgruppen sowie
 - Bekanntheitsgrad: Kennen die Niederländer + ggf. die Flamen die GHNH? Wie hoch ist die Besuchsbereitschaft für Kurz- und Langurlaube?
 - Themeninteresse und Themeneignungszuspruch: Welche Themen / Urlaubsaktivitäten sprechen die Niederländer + ggf. die Flamen der GHNH zu?
- **HF I:** Zusammenstellung Marktinformation Niederlande + ggf. Flandern (Steckbrief / Fact Sheet) inkl. Daten zur
 - Sozioökonomie und Marktdynamik
 - Themen-Zielgruppen-Verknüpfungsoptionen.
 - Destinationsbezogene Daten und Information:
- **HF II:** Erarbeitung eines strategischen und operativen Marketingplan für den Quellmarkt Niederlande + ggf. Flandern (Innen- und Außenmarketing)
- **HF II:** Identifikation von Kooperationspartnern und Förderung der Zusammenarbeit innerhalb und außerhalb der Destination
- **HF III:** Nachfrageorientierte Produktentwicklung (**siehe in HF IV**)
- **HF IV:** Konkretisierung von Schulungsangeboten für Leistungsträger und Mitarbeiter (MA) der GHNH

Ressourcen- und Zeitplanung

1. Benennung eines Projektmanagers und Ansprechpartners „Auslandsmarketing Niederlande + ggf. Flandern“
2. Ermittlung des vorhandenen Workloads für die Bearbeitung des Quellmarktes Niederlande + ggf. Flandern
3. Budgetierung und Bereitstellung der notwendigen Ressourcen (monetär / human)
4. Prüfung der Einbindung eines Kennzahlenmanagements (KPIs) sowohl für die Dokumentation des Projektfortschritts als auch das Projektcontrolling
5. Zeitplanung (nächste 5 Jahre)

Herausforderungen

- Tatsächliche Akzeptanz und Unterstützung der Marktoffensive innerhalb der Destination
- Langfristige Ressourcenbereitstellung
- Personal-/Organisationseinsatz
- Sicherstellen einer dauerhafte, fokussierten Bearbeitung des Quellmarktes Niederlande + ggf. Flandern / Attraktivität für destinationsinterne Nutzergruppen

Zielerreichungsgrad

Hoch

Handlungsdruck

Hoch

Zeithorizont

Kurzfristig

Aufwand

(Kosten/ Umsetzung)

Hoch

Handlungsfeld I: Marktforschung und Information

Handlungsfeld I

I. Marktforschung und Information

Nr.	Mögliche Maßnahme I. Marktforschung und Information
1	Erarbeitung eines Steckbriefs zum Quellmarkt Niederlande + ggf. Flandern, mögl. Inhalte (siehe auch Maske zur Quellmarktanalyse): <ul style="list-style-type: none"> – Sozioökonomische Daten – Eckdaten amtl. Statistik – Trends und Entwicklungen – Reiseverhalten und –motive – Zielgruppenbeschreibung – Themenorientierung – Ggf. Besonderheiten der niederländischen Gäste
2	Datenlücken schließen: Primär-Marktforschung (destinationsbezogen): Ermittlung <ul style="list-style-type: none"> – des Bekanntheitsgrads – der Themenkompetenz des Reiseziels „GrimmHeimat NordHessen“ in den Niederlanden + ggf. Flandern
3	Sekundär-Marktforschung: basierend auf Sekundärliteratur, regelmäßige Aktualisierung der vorgehaltenen Daten zum Quellmarkt Niederlande + Flandern, aus der amtl. Statistik, Marktinformation NL der DZT, aber auch z.B. über Holland Tourism (Reiseverhalten / Reisetrends der Niederländer)
4	Abgleich Selbstbild / Fremdbild – internes / externes Image
5	Regelmäßige Gästebefragung
6	Regelmäßige Leistungsträgerbefragung

Datenlücken schließen und Marktinformation (regelmäßig) aktualisieren

Handlungsfeld II: Marketing Kooperation

Handlungsfeld II

II. Marketing Kooperation

Nr.	Mögliche Maßnahme II. Marketing Kooperation
1	Gründung Arbeitsgemeinschaft „Marktoffensive Niederlande + ggf. Flandern“ bzw. Projektmanagement über die Projektgruppe „Auslandsmarketing NL“ und regelmäßige Treffen (1x im halben Jahr) oder Einbindung der Treffen in bestehende Arbeitskreise / Kooperationsrunden
2	Identifikation ggf. neuer Kooperationspartner (horizontal / vertikal)
3	Treffen/Austausch/Anreize für Leistungsträger - organisiert von der GHNH (1x Jahr); Organisation von Treffen der tour. Akteure als „Tourismus-Talk“ / Stammtisch, "Leistungsträgerworkshops" o.ä., ggf. mit Gastrednern zu verschiedenen Themen, Trendhinweise etc. zum Quellmarkt Niederlande + Flandern
4	Tourismus und andere Branchen / Wirtschaft durch gemeinsame Angebote, Veranstaltungen, Projekte, Thementage/-Woche/-Jahr verbinden, z.B.: Gemeinsame regelmäßige Großevents, gemeinsames Thema/Jahresmotto, Bsp.: Märchen- und Mythentage, gastronomische Events, Thema märchenhafte Einkaufsstadt/Shoppingevents – Kombination von Angeboten und Engagement zum selben Thema von Gastronomie, Hotellerie (Pauschalen), Stadt und Gemeinden (Werbung und Organisation),
5	Enge Kooperation und Austausch mit anderen Tourismusverbänden, z.B. Vogelsberg, Lahntal, Sauerland (ggf. Organisation eines Jour Fix)
6	Erstellung von 2-4 Newslettern p.a. zum Themenfeld Quellmarkt Niederlande + Flandern für die tour. Akteure innerhalb der Destination
7	Einbezug der Kooperationspartner in die Marktforschung: – Marktforschung(splan) / Trendscouting mit den Partnern – Regelmäßige Leistungsträger- / Partnerbefragung

Handlungsfeld II: Marketing Kooperation

Handlungsfeld II

II. Marketing Kooperation

Nr.	Mögliche Maßnahme II. Marketing Kooperation
1	Erarbeitung eines strategischen und operativen Marketingplan für den Quellmarkt Niederlande + ggf. Flandern (Innen- und Außenmarketing)
2	Fokus auf Image und Positionierung der „ GrimmHeimat NordHessen“, „Gebrüder Grimm“, Märchen, Sagen, Mythen
3	Nachfrageseitige Produktentwicklung basierend auf generierten Marktforschungsdaten, Austausch mit Kooperationspartnern sowie Ergebnissen der Gäste- und Leistungsträgerbefragungen
4	Strategische Ausrichtung des Marketings / der Produktentwicklung an: <ul style="list-style-type: none"> – Märchenhafter Urlaub – Märchen erleben für die ganze Familie – Märchenhaft für die ganze Familie – Märchenhaft für Paare – Märchenhafte Events – etc.
5	Fokus auf Online- und Mobil-Marketing
6	Digitale Entwicklung berücksichtigen, Website auf Niederländisch aktuell halten, Märchen-App, Netzabdeckung garantieren
7	Digitalisierung steigern: Homepage(s), SEO, SEA, Social Media Strategie, Wiki-Optimierung, google analytics etc.
8	Online-Medien / Broschüren auf Niederländisch übersetzen
9	Auf Emotionalität setzen: Bilder, Videos erstellen, die Erlebnisse in der GrimmHeimat NordHessen zeigen bezugnehmend auf die Zielgruppen. Zudem. Bürger erzählen lassen – was macht die GrimmHeimat NordHessen für Familien, Paare etc. so märchenhaft und besuchenswert.
10	Regelmäßige Gästebefragung

Weitere mögl. Themen:
Digitalisierung / Marketing f. DMOs

Handlungsfeld IV: Schulung Weiterbildung

Thema	Mögl. Inhalte	Zielgruppen		
Marktkennnisse	Marktinformation Niederlande + ggf. Flandern, u.a.: Reiseverhalten / -motive Trends- und Entwicklungen Themen-Zielgruppen-Verknüpfungen	MA Auslandsmarketing GHNH Leistungsträger GHNH		
Sprachkenntnisse	Niederländisch	MA-Tourist-Information / Erst-Kontaktpersonen / PoS / Gästeführer MA Auslandsmarketing GHNH Leistungsträger GHNH, insbesondere MA Gastronomie / Hotellerie / Rezeption		
Interkulturelles Management	Business-Knigge Niederlande + ggf. Flandern: Kulturbedingte Unterschiede erkennen Verständnis entwickeln: Auseinandersetzung mit verschiedenen Werten, Normen, Standards Wie Missverständnisse entstehen: ein Problem der Kommunikation Eigene Lösungsstrategien für die Praxis entwickeln: Übungen anhand von Fallbeispielen	MA-Tourist-Information / Erst-Kontaktpersonen / PoS / Gästeführer MA Auslandsmarketing GHNH Leistungsträger GHNH, insbesondere MA Gastronomie / MA Hotellerie / Rezeption		
HF III Produktentwicklung	Grundlagen u. Instrumente des Innovationsmanagements Erfolgsfaktoren des Innovationsmanagements Leitfaden zur innovativen Produktentwicklung Praxiswerkstatt	MA Auslandsmarketing GHNH Leistungsträger GHNH		
Schulungsformen	Beschreibung Schulungsform	Ort der Veranstaltung		
Unterricht (für z.B. Sprachkurs)	Beibringen / Erlernen (selbst oder durch Lehrenden) von Fertigkeiten und Wissen	Vor Ort in den Niederlanden	Vor Ort in der GHNH	Online
Seminar	Anwendungsorientierte Vermittlung von Grundlagen- und Fachwissen zu verschiedenen Themen.	Inhouse	extern	
Workshop	Er-/Bearbeitung eines konkreten Themas in einer (Klein-)Gruppe	Inhouse		

Marketing-Strategie-Box „Österreich + Schweiz“

- **Quellmarktdefinition:** Bestandsmarkt
- **Oberziel:** Bearbeitung nur in Kooperation
- **To do's:** Aufbau / Weiterführung einer engen Zusammenarbeit mit der Hessen-Agentur

Positionierungsstrategien	
Markenpositionierung	touristische Dachmarke GrimmHeimat NordHessen - Thema Brüder Grimm
Markeneigenschaften	Heimat, Gastlichkeit, Echtheit, Vielfalt und Offenheit, Qualität und Verlässlichkeit + Märchen / Sagen / Mythen
Marketingstrategien	
Themenmarketing	Beteiligung am Themenmarketing der Hessen-Agentur
Zielgruppenfokus	Ansprache der Zielgruppen der Hessen-Agentur über die Hessen-Agentur
	Gewinnung 1-2 „neuer“ Zielgruppen
Gästesegment	Übernachtungsgäste (1-4 ÜN), sekundäre Tagesgäste
Kooperation	Vertikal: mit Hessen-Agentur / DZT
Ausrichtung Marketing	Punktuell in Kooperation mit der Hessen-Agentur
Operative Maßnahmen	Beteiligung an Marketingmaßnahmen der Hessen-Agentur
Markt- und Entwicklungsstrategien	
Marktfelder	Marktentwicklung
Entwicklungsrichtung	Wachsen
Marktreal/-abdeckung	International

Marketing-Strategie-Box „USA“

Gleiches gilt für den
Quellmarkt China

- **Quellmarktdefinition:** Dynamikmarkt
- **Oberziel:** Bearbeitung nur in Kooperation, ggf. Outsourcing an eine DMC / Incoming-Agentur
- **To do´s:** Aufbau / Weiterführung einer engen Zusammenarbeit mit Hessen-Agentur, aber auch der DZT und / oder einer DMC

Positionierungsstrategien	
Markenpositionierung	Über Dachmarke Hessen, als Reiseziel (in) Hessen zur höheren Wahrnehmung
Markeneigenschaften	Eigenschaften und Attribute des Reiseziels Hessen
Marketingstrategien	
Themenmarketing	Thema „Märchen, Mythen, Sagen in Hessen“ als ein Thema des Marketings Beteiligung am Themenmarketing der Hessen-Agentur / DZT
Zielgruppenfokus	Ansprache der Zielgruppen der Hessen-Agentur über die Hessen-Agentur, ggf. auch der DZT
Gästesegment	Sekundäre Tagesgäste
Kooperation	Vertikal: mit Hessen-Agentur / DZT
Ausrichtung Marketing	Punktuell in Kooperation mit der Hessen-Agentur / DZT
Operative Maßnahmen	Beteiligung an Marketingmaßnahmen der Hessen-Agentur / DZT oder der beauftragten DMC
Markt- und Entwicklungsstrategien	
Marktfelder	Marktentwicklung
Entwicklungsrichtung	Wachsen
Marktareal/-abdeckung	International

Marketing-Strategie-Box „Polen“

- **Quellmarktdefinition:** Beobachtungsmarkt
- **Oberziel:** aktuell keine aktive Bearbeitung des Marktes
- **To do´s:** Gewinnung weiterer Marktkenntnisse für eine ggf. spätere Marktbearbeitung

Gleiches gilt für die
**Quellmärkte Vereinigtes
Königreich, Israel und
Tschechien**

Marktkenntnisse gewinnen, u.a.	
Daten der amtl. Statistik	Regelmäßig: Zusammentragen und auswerten
Trends und Entwicklungen	Grundsätzliche touristische Entwicklung – Daten können zum Teil der Marktinformation der DZT entnommen werden, ggf. auch Informationen bei der Hessen-Agentur abrufen
Themen und Zielgruppen	Identifizierung von Themeninteressen, Reisemotiven und Zielgruppen, ggf. auch Informationen bei der Hessen-Agentur abrufen
Weitere wichtige Daten: Sozioökonomie, touristische Indikatoren, Marktdynamik (allgemein und Tourismus) – siehe Maske zur Quellmarktanalyse	
Austausch	Mit anderen Regionen und auch Bundesländern zum Quellmarkt Polen
Markt- und Entwicklungsstrategien	
Entwicklungsrichtung	Beobachten, analysieren und auswerten
Marktareal/-abdeckung	International

Monitoring / Datenerfassung möglich über die Maske zur Quellmarktanalyse

Markttest: Ggf. eine ausgewählte Aktion durchführen – nur in Kooperation

To do´s der GrimmHeimat NordHessen:

1. Diskussion der Ergebnisse intern und mit der Projektgruppe „Auslandsmarketing“
2. Entscheidungsfindung und finale Quellmarktauswahl
3. Definition nächster Schritte und To Do´s zur Einleitung und Durchführung der Marktbearbeitung der ausgewählten Quellmärkte

inspektour steht Ihnen auch weiterhin für Rückfragen aber auch für einen weiterführenden Austausch jederzeit gern zur Verfügung!

- **Projektbearbeitung:** Ellen Böhling
Geschäftsführende Gesellschafterin
inspektour international GmbH

Telefon: 040 4143887412
Mail: ellen.boehling@inspektour.de

- **Herausgeber** inspektour GmbH
Ralf Trimborn
Osterstraße 124
D-20255 Hamburg

Telefon: 040 414388740
Telefax: 040 414388744
Mail: info@inspektour.de
Internet: www.inspektour.de

DISCLAIMER COPYRIGHT - Alle Rechte vorbehalten

Das vorliegende Dokument stellt die zusammengefassten Arbeitsergebnisse dar. inspektour übernimmt keine Verantwortung oder Haftung für die Vollständigkeit und Richtigkeit der Daten, sowie für Folgeschäden oder Verluste, die aus diesem Konzept resultieren könnten. Die Inhalte des Dokuments sind geistiges Eigentum des Auftraggebers sowie von inspektour.