



# **GfK/IMT DestinationMonitor für Niedersachsen**

Ergebnisse für das Bundesland Niedersachsen  
Berichtsperiode: Quartale 1-3/2012



# GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland für Niedersachsen

## FAKTEN AUF EINEN BLICK

► **Herausgeber**  
GfK SE Bereich Panel Services  
Prof. Dr. Bernd Eisenstein

► **Projektdurchführung**  
GfK Mobility, Nürnberg  
Institut für Management und Tourismus (IMT), Heide

► **Untersuchungsinhalt**  
Reiseaufkommen und Reiseverhalten der deutschsprachigen Wohnbevölkerung

► **Untersuchungsobjekt**  
Reiseziele in Deutschland

► **Stichprobe**  
45.000 Personen ab 0 Jahre in 20.000 deutschsprachigen Privathaushalten lebend

► **Repräsentativität**  
74,2 Mio. Personen ab 0 Jahre in 36,2 Mio. deutschsprachigen Privathaushalten lebend

► **Stichprobenart**  
Panelstichprobe mit Quotenvorgaben

► **Erhebungsart**  
schriftlich (online/offline)

Der GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland wird gemeinsam von GfK SE Panel Services Deutschland und Prof. Dr. Bernd Eisenstein herausgegeben. Die Projektdurchführung obliegt GfK Mobility sowie dem Institut für Management und Tourismus (IMT) der FH Westküste.

Ziel des Monitors ist es, das Reiseverhalten der Deutschen in seiner Bedeutung für die einzelnen Destinationen transparenter zu machen und in regelmäßiger Berichterstattung seine Entwicklung zu beschreiben. Es richtet sich an Destinationen auf Bundeslandebene sowie – bei ausreichender Fallzahl – an Regionen und Kommunen der teilnehmenden Bundesländer. Der GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland liefert grundlegende Daten zum inländischen Übernachtungs- und Tagestourismus unter Berücksichtigung sowohl von Privat- als auch Geschäftsreisen. Eingeschlossen ist zudem der so genannte „Graue Markt“, mit dem Übernachtungen in Ferienunterkünften mit weniger als zehn Betten, bei Verwandten oder Bekannten oder auch in eigenen Urlaubsunterkünften gemeint sind, die von der amtlichen Statistik nicht erfasst werden.

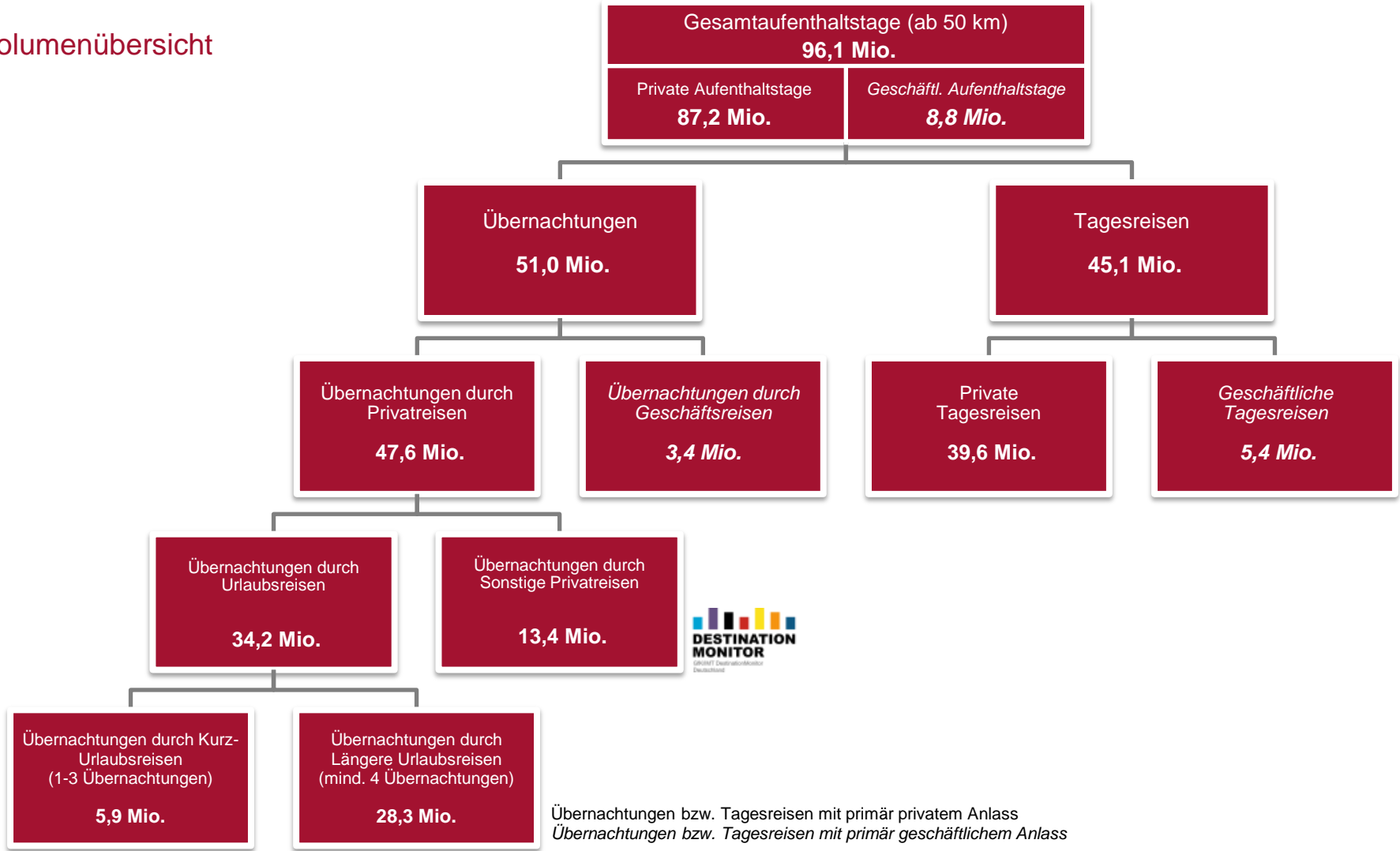
Das Instrument ist methodisch so angelegt, dass nicht nur Aussagen zu den Reisen der Deutschen in die entsprechende Destination getätigt, sondern zudem Vergleiche zum Gesamtmarkt (Reisen der Deutschen ins In- und Ausland) und zum Inlandsmarkt (Reisen der Deutschen im Inland) gezogen werden können. Das Berichtswesen ist in vier Teilbereiche mit einer in Abhängigkeit der Fallzahl je Destination variierenden Periodizität gegliedert:

- Monitoring des inländischen Nachfragevolumens („Gesamtmarkt-Monitoring“)
- Monitoring des inländischen Urlaubsreisemarktes („Urlaubsreise-Monitoring“)
- Hochrechnung der wirtschaftlichen Effekte von inländischen Privatreisen
- Soziodemographie der Reisenden

Die Basis des GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland ist der GfK MobilitätsMonitor. Dieser erhebt das komplette Reiseverhalten der deutschsprachigen Wohnbevölkerung ab 50 km sowie die Pendlerreisen ab 0 km regelmäßig in einer feststehenden Panelstichprobe von 20.000 deutschsprachigen Privathaushalten mit 45.000 Personen ab 0 Jahre. Die Gewichtung und Hochrechnung der Daten erfolgt repräsentativ für 36,2 Mio. deutschsprachige Privathaushalte mit 74,2 Mio. Personen nach folgenden Merkmalen: Alter des Reiseteilnehmers, Geschlecht des Reiseteilnehmers, Anzahl der Kinder unter 6 Jahre bzw. unter 14 Jahre im Haushalt, Haushaltsgröße, Haushaltsnettoeinkommen, Internetnutzungsintensität des Haushaltsführers, Ortsgrößenklassen, Regierungsbezirke und Bundesländer. Die Feldarbeiten werden von der GfK durchgeführt, geleitet und kontrolliert.



Volumenübersicht



Übernachtungen bzw. Tagesreisen mit primär privatem Anlass  
 Übernachtungen bzw. Tagesreisen mit primär geschäftlichem Anlass

Mögliche Abweichungen von 0,1 Mio. bzw. 0,1%-Pkt. sind rundungsbedingt.

Quelle: GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland

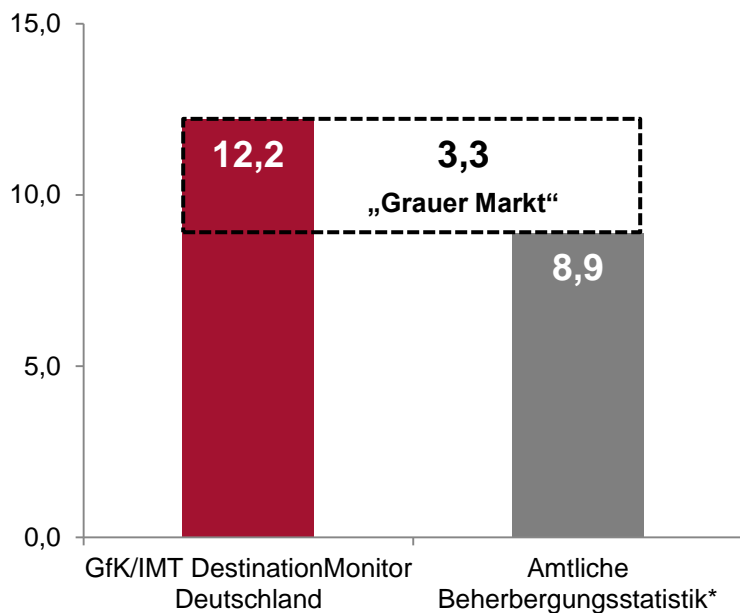




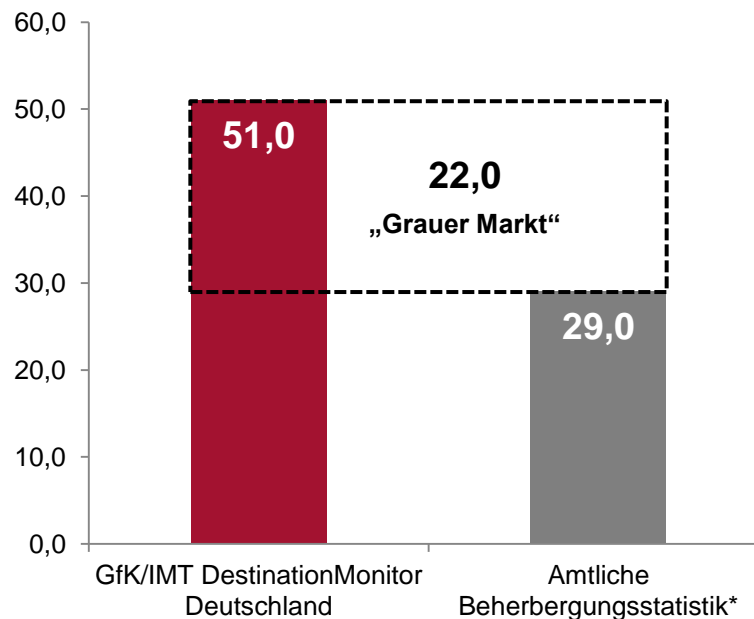
# Verhältnis GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland zur Amtlichen Statistik



Mehr als 40% der Übernachtungen finden im Grauen Markt statt



12,2 Mio. Ankünfte



51,0 Mio. Übernachtungen

\*Statistisches Bundesamt (2012): Inländische Ankünfte und Übernachtungen in Beherbergungsstätten und auf Campingplätzen in Niedersachsen; Januar – September 2012; Ankünfte bzw. Übernachtungen der Inländer in gewerblichen Betrieben mit 10 und mehr Betten, Sonderanfrage IMT

Der Vergleich der Daten aus dem GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland und der Amtlichen Statistik zeigt, dass von Januar bis September 2012 zwar der Großteil der Übernachtungen in gewerblichen Betrieben stattfanden, aber mehr als 40% der Übernachtungen dem „Grauen Markt“ zuzurechnen sind. Der „Graue Markt“ beinhaltet Ankünfte bzw. Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben unter 10 Betten, in privaten Unterkünften (z.B. Wohnmobil, eigenes Ferienhaus), bei Verwandten/Bekanntem sowie in sonstigen nicht-gewerblichen Unterkünften.

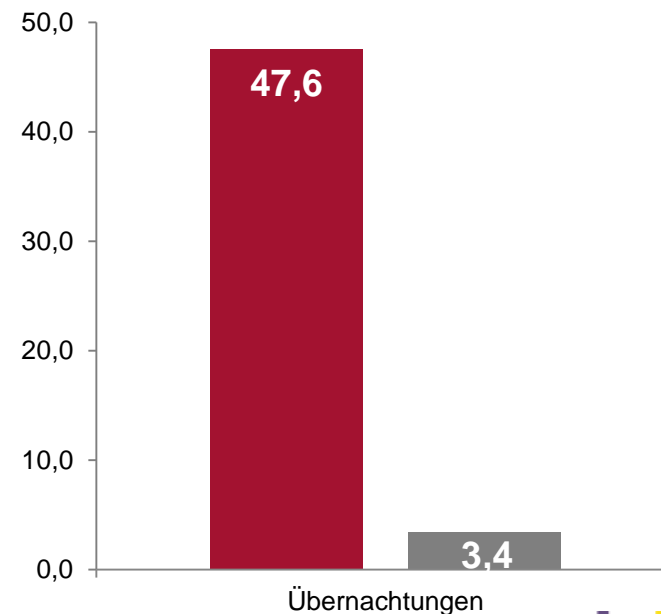
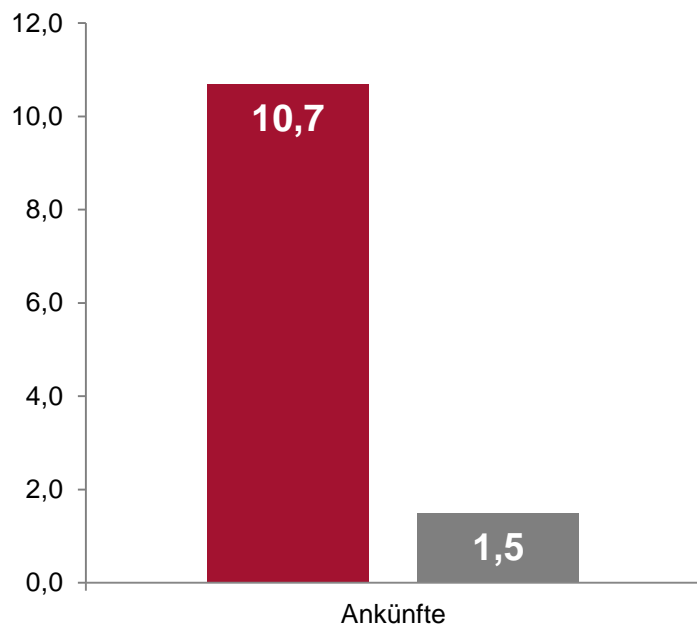




# Übernachtungsreisen



## Private Reiseanlässe dominieren bei Übernachtungsreisen



- Privater Reiseanlass
- Geschäftlicher Reiseanlass

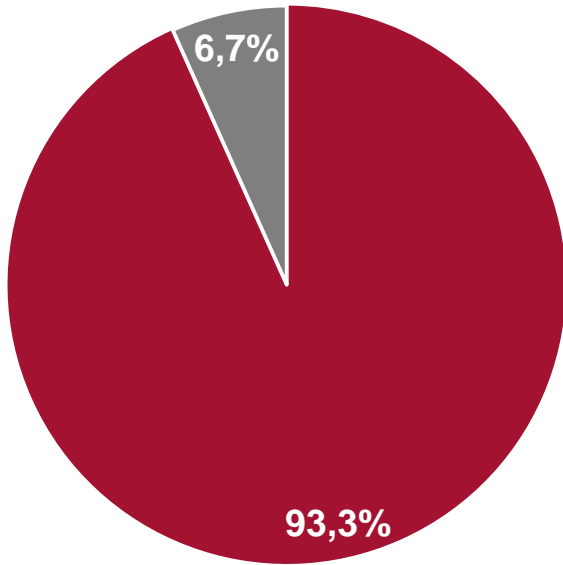


Inländische Gäste mit privatem Reiseanlass generierten im Zeitraum Januar bis September 2012 10,7 Mio. Ankünfte mit 47,6 Mio. Übernachtungen. Dagegen verzeichnete Niedersachsen im selben Zeitraum nur 1,5 Mio. Ankünfte und 3,4 Mio. Übernachtungen mit geschäftlichem Reiseanlass. Auf eine geschäftlich motivierte Übernachtung kommen somit 14 privat veranlasste Übernachtungen durch inländische Gäste.



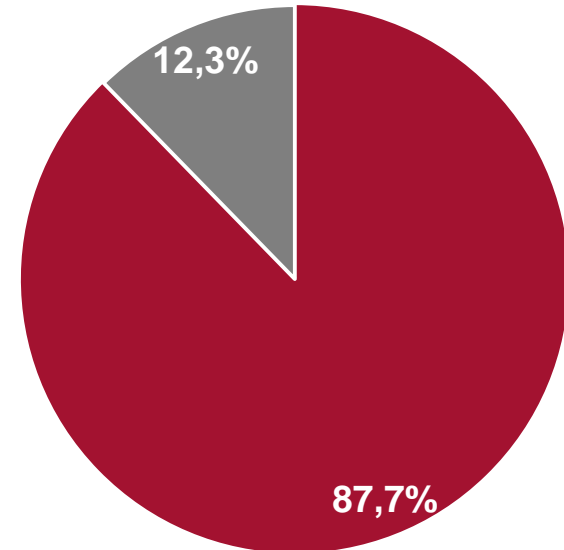
## Private Übernachtungen im Vergleich zum Bundesschnitt deutlich überrepräsentiert

■ Reiseziel Niedersachsen



51,0 Mio. Übernachtungen

■ Reiseziel Deutschland



475,4 Mio. Übernachtungen

■ Privater Reiseanlass  
■ Geschäftlicher Reiseanlass

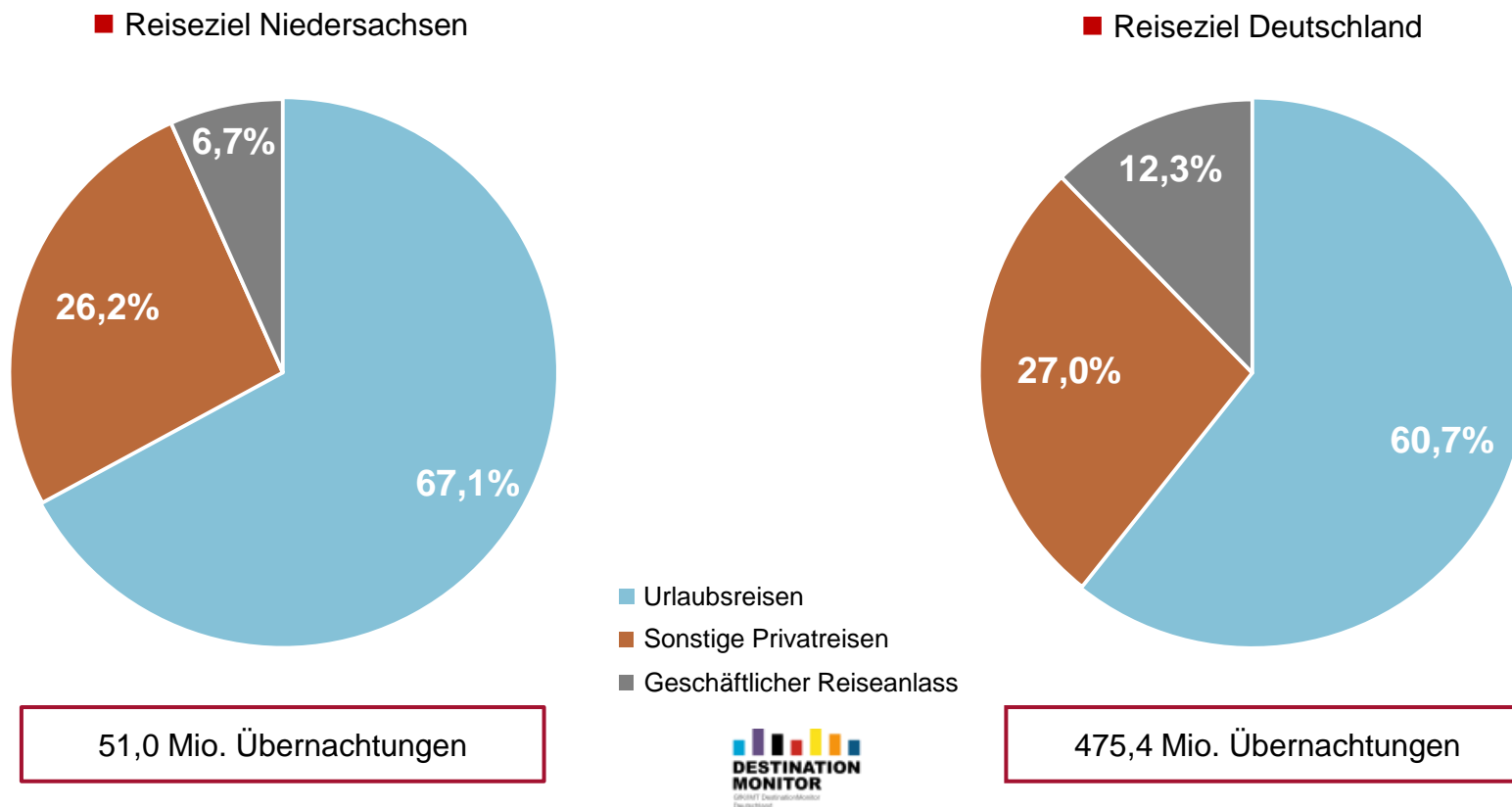


Die übergeordnete Rolle der privaten Reiseanlässe in Niedersachsen zeigt sich insbesondere im Bundesvergleich. Übernachtungen mit privatem Reiseanlass machen in Niedersachsen in den ersten drei Quartalen 2012 über 93% aller Übernachtungen aus. Der Anteil der geschäftlichen Übernachtungen ist in Niedersachsen mit 6,7% damit nur etwa halb so groß wie im Bundesmittel (12,3%).





## Zwei Drittel der Übernachtungen im Zuge von Urlaubsreisen



Bei näherer Betrachtung der Privatreisen mit Übernachtung wird deutlich, dass in Niedersachsen die Urlaubsreisen eine herausragende Rolle spielen: Mit 67,1% aller Übernachtungen liegen die Urlaubsreisen deutlich über dem Bundesschnitt und unterstreichen damit die Bedeutung Niedersachsens als Urlaubsreiseziel. Die Sonstigen Privatreisen, die Übernachtungen in Folge von Verwandten- und Bekanntenbesuchen sowie Reha- und Kuraufenthalten umfassen, sind dagegen mit 26,2% leicht unterrepräsentiert.

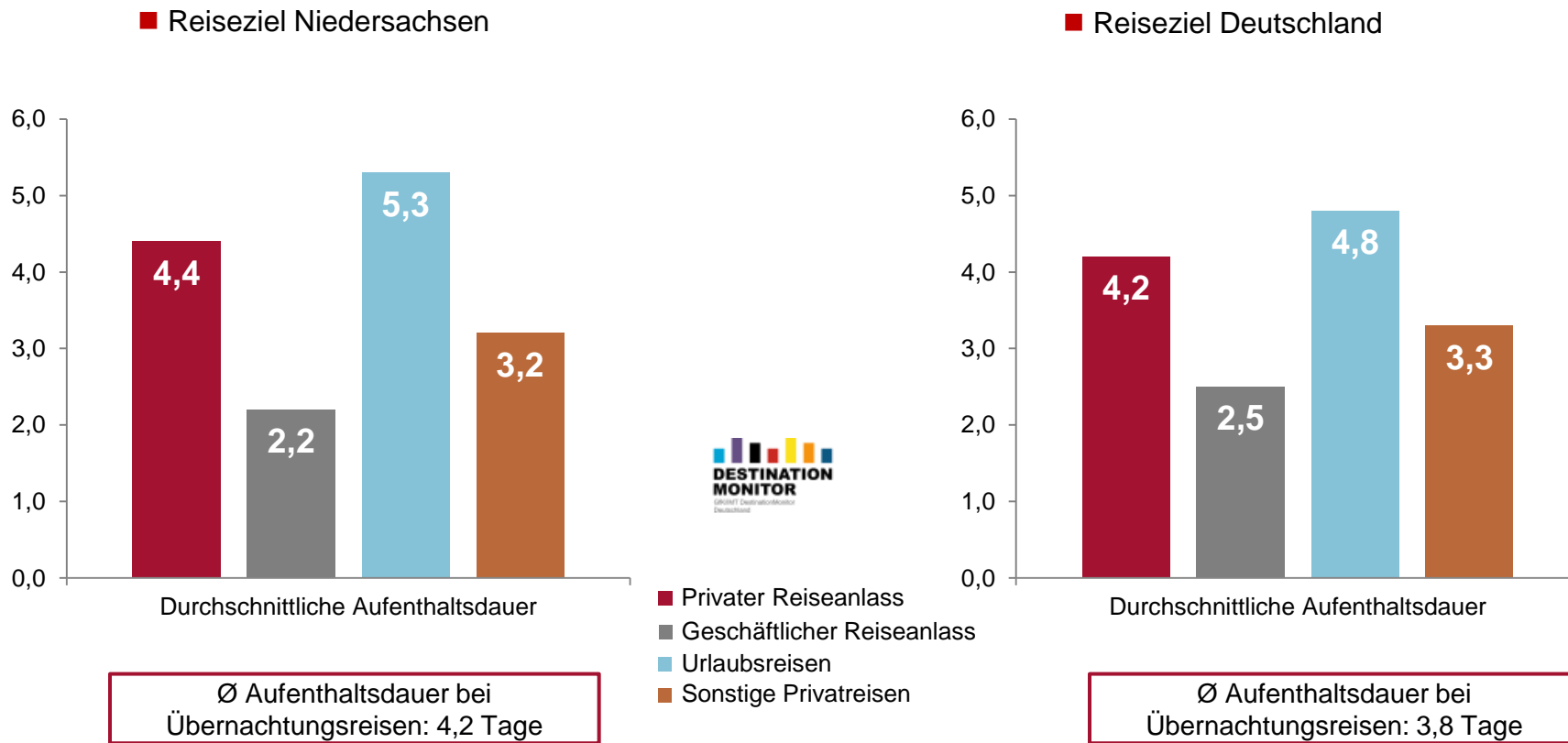
Mögliche Abweichungen von 0,1 Mio. bzw. 0,1%-Pkt. sind rundungsbedingt.

Quelle: GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland





Urlaubsreisende verweilen in Niedersachsen länger als im Bundesschnitt



Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer ist der rechnerische Wert aus der Anzahl der Übernachtungen durch die Anzahl der Ankünfte. Im Mittel blieben die inländischen Übernachtungsgäste in den ersten drei Quartalen 2012 4,2 Tage in Niedersachsen. Der größte Unterschied zu den Bundeswerten zeigt sich bei den Urlaubsreisenden, die mit durchschnittlich 5,3 Tagen eine längere Verweildauer als im Bundesschnitt (4,8 Tage) aufweisen.

Mögliche Abweichungen von 0,1 Tagen sind rundungsbedingt.

Quelle: GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland

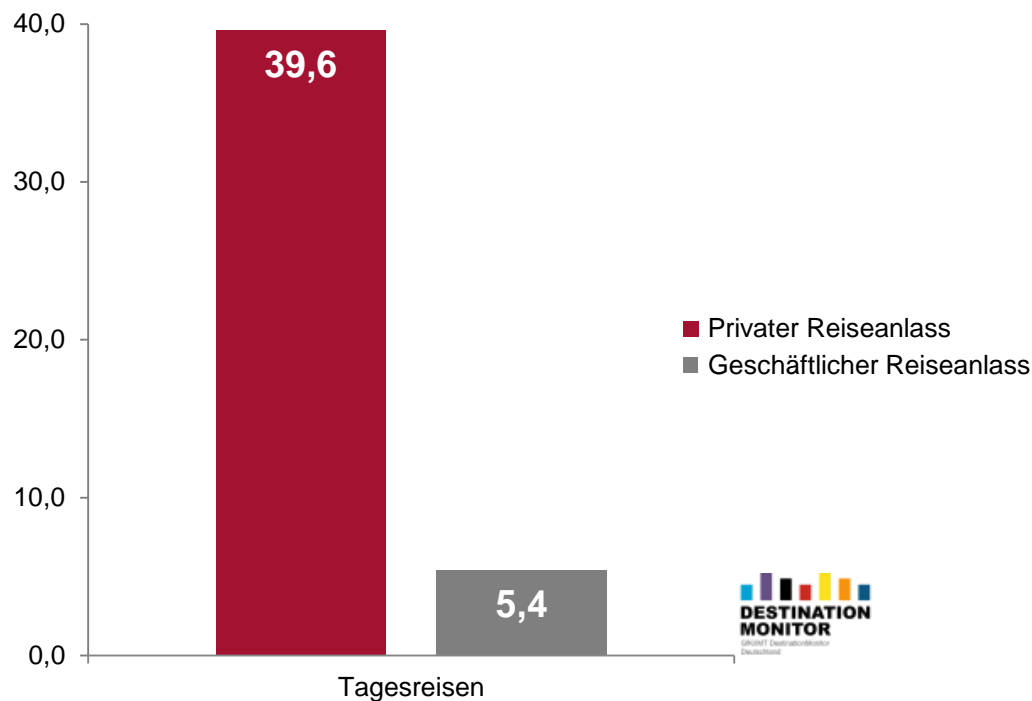




# Tagesreisen



## Private Tagesreisen dominieren im Zeitraum Januar bis September 2012

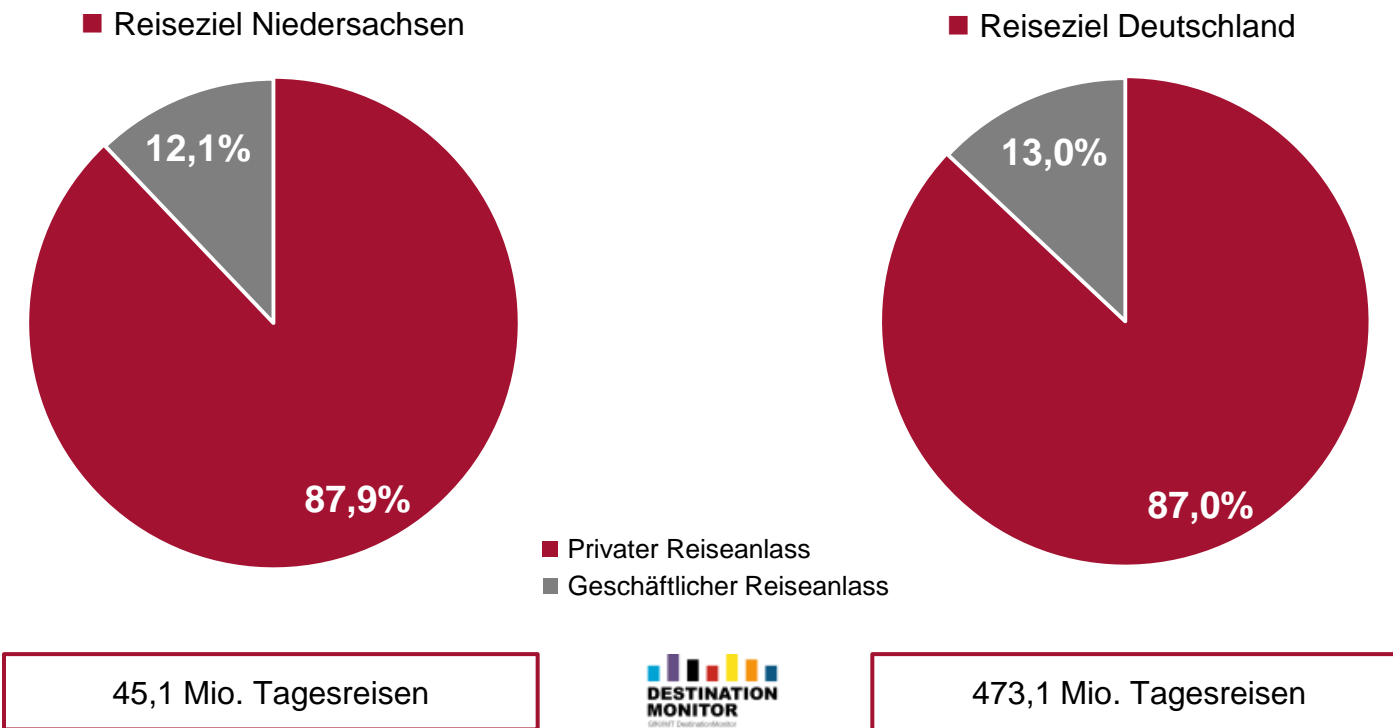


45,1 Mio. Tagesreisen

Insgesamt besuchten 45,1 Mio. inländische Tagesgäste das Reiseland Niedersachsen im Zeitraum Januar bis September 2012. Auch im Tagestourismus zeigt sich eine deutliche Dominanz der privaten Reiseanlässe: 5,4 Mio. Tagesgäste mit geschäftlichem Reiseanlass stehen 39,6 Mio. Tagesgästen mit privatem Reiseanlass gegenüber. Auf jede geschäftliche Tagesreise entfallen somit ca. 7 private Tagesreisen.



Anteil privater Tagesreisen leicht über Bundesschnitt



Das Verhältnis zwischen privaten und geschäftlichen Tagesreisen verhält sich in der Summe der ersten drei Quartale 2012 in etwa auf dem Niveau des Bundesschnitts. Knapp 88% der Tagesreisen haben einen privaten Hintergrund, während 12,1% der Tagesreisen in Niedersachsen anlässlich einer Geschäftsreise getätigt wurden.

Mögliche Abweichungen von 0,1 Mio. bzw. 0,1%-Pkt. sind rundungsbedingt.

Quelle: GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland

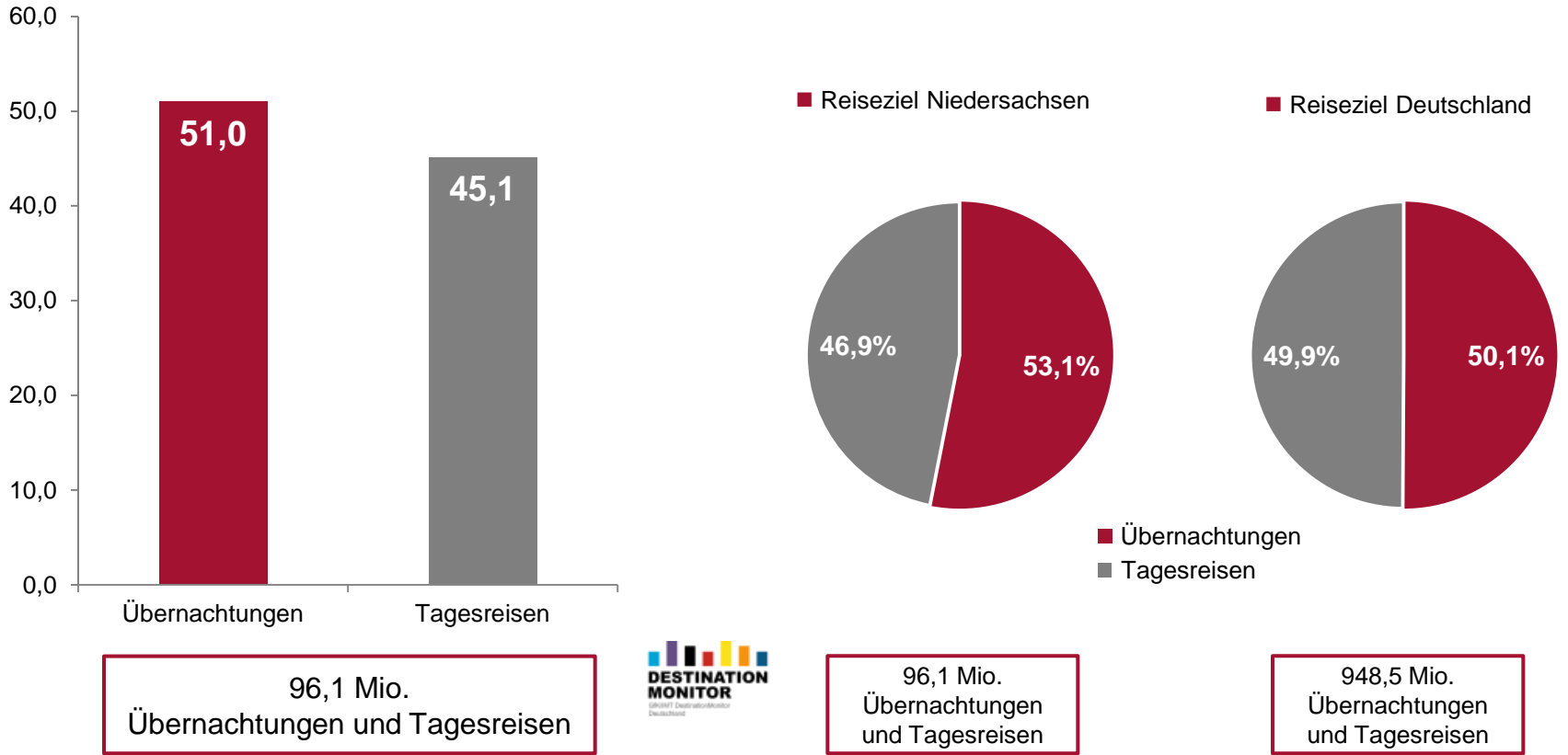




# Verhältnis von Übernachtungen und Tagesreisen sowie Privat- und Geschäftsreisen



Übernachtungsreisen gegenüber Tagesreisen leicht überrepräsentiert



In den ersten drei Quartalen 2012 machen die Übernachtungen rund 53% der touristischen Aufenthaltstage in Niedersachsen aus. Die Aufenthaltstage bezeichnen die Summe aus Übernachtungen und Tagesreisen, d.h. die Anzahl der Tage, welche insgesamt im Betrachtungszeitraum von Gästen in Niedersachsen verbracht wurden. Mit knapp 47% sind die Tagesreisen im Vergleich zum Bundesschnitt etwas unterrepräsentiert.

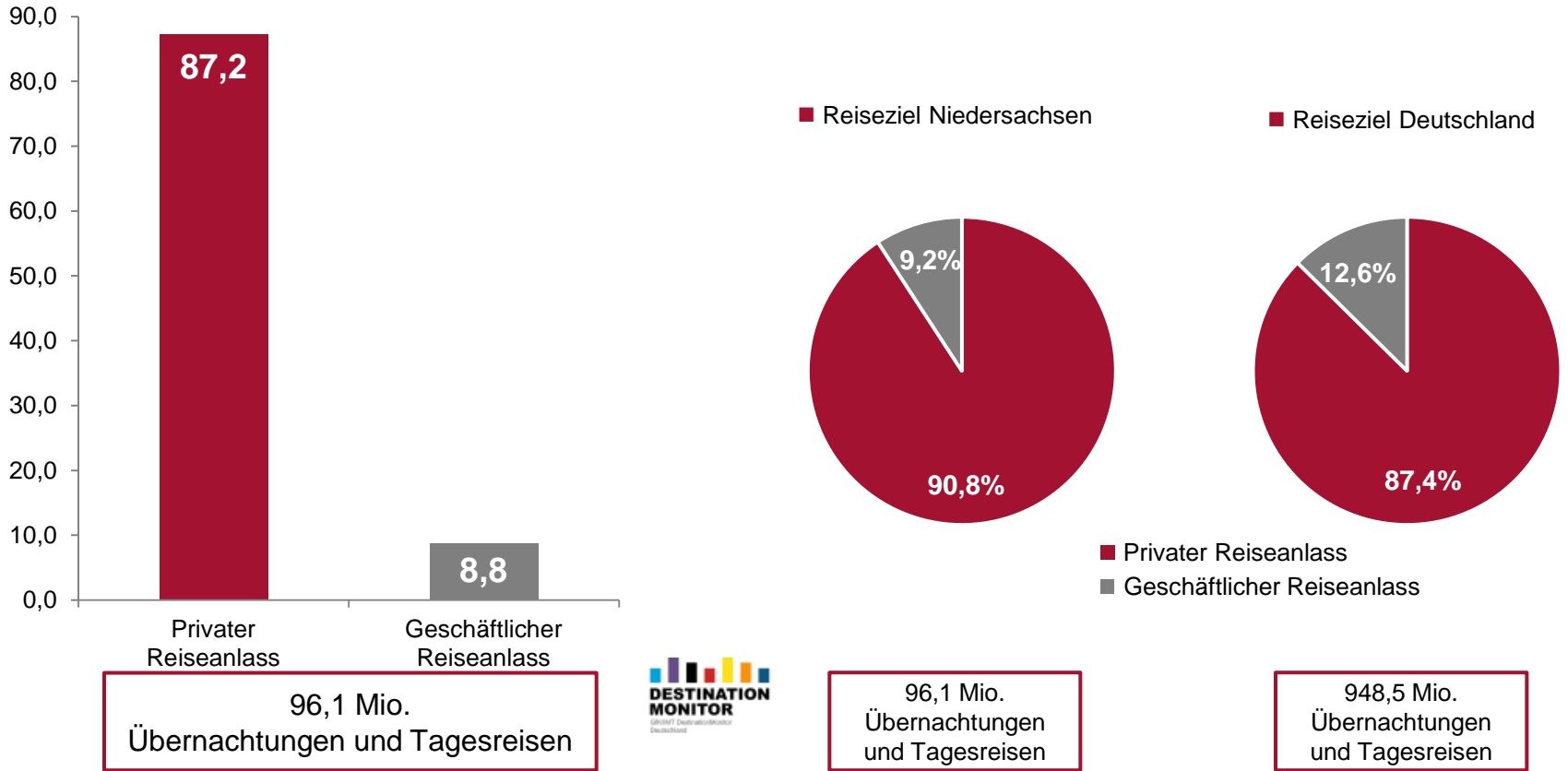
Mögliche Abweichungen von 0,1 Mio. bzw. 0,1%-Pkt. sind rundungsbedingt.

Quelle: GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland





Anteil privater Aufenthalte über Bundesschnitt



Die Gegenüberstellung der privat und geschäftlich veranlassten Aufenthalte in Niedersachsen in den ersten neun Monaten des Jahres 2012 zeigt eine deutliche Dominanz der privaten Aufenthalte mit über 87% aller Übernachtungen bzw. Tagesreisen. Geschäftliche Aufenthalte in Niedersachsen machen mit 8,8 Mio. Aufenthaltstagen einen Anteil von 9,2% aus und liegen damit etwas unter dem Bundesschnitt von 12,6%.

Mögliche Abweichungen von 0,1 Mio. bzw. 0,1%-Pkt. sind rundungsbedingt.

Quelle: GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland



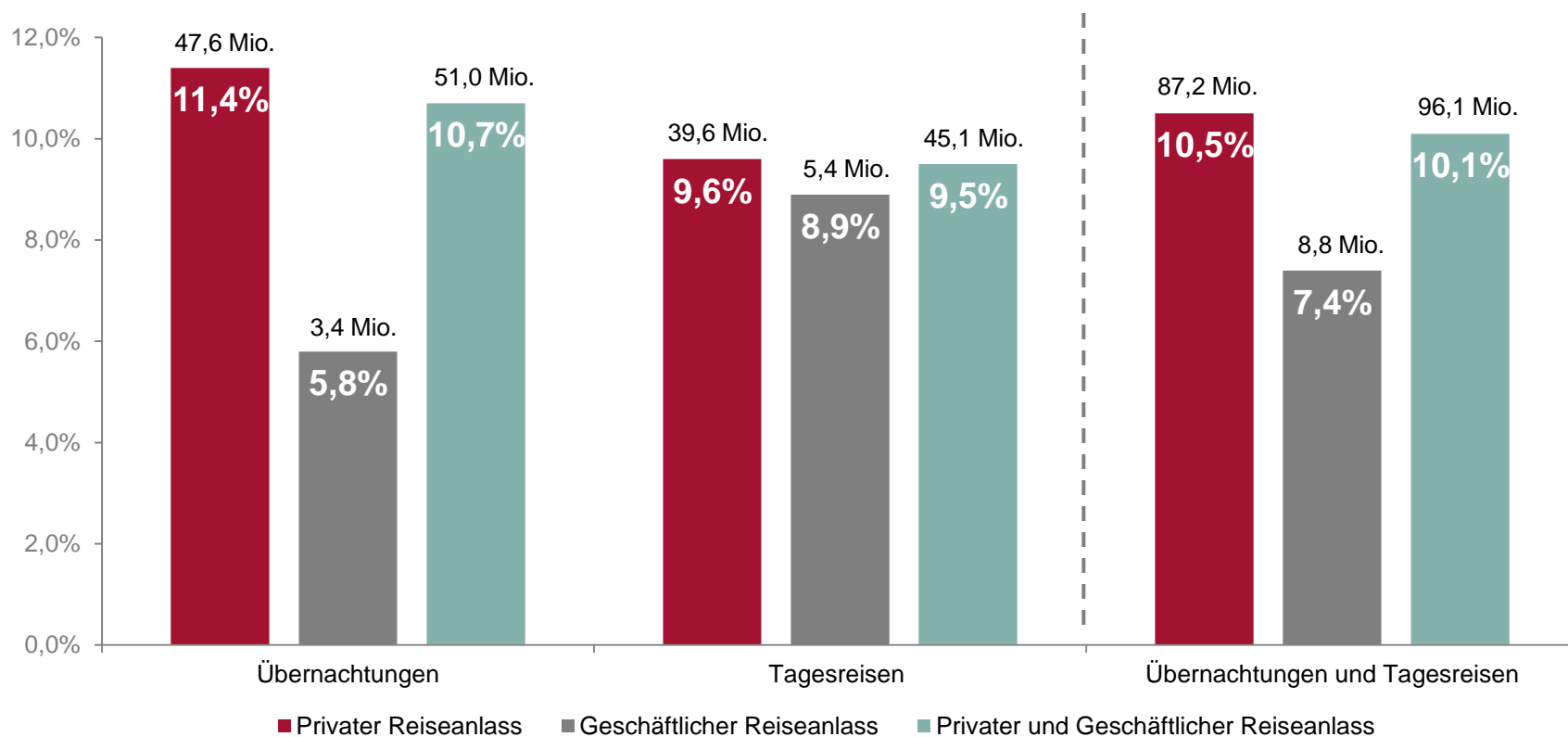




# Marktanteile



## Hoher Marktanteil bei privaten Übernachtungen



Die große Bedeutung der privaten Übernachtungen in Niedersachsen wird auch bei Betrachtung der Marktanteile deutlich. So verzeichnet das Reiseland in den ersten drei Quartalen 2012 in diesem Marktsegment einen hohen Marktanteil von 11,4%. Die geschäftlichen Übernachtungen spielen dagegen mit einem Marktanteil von 5,8% eine eher untergeordnete Rolle. Ein anderes Bild zeigt sich bei den Tagesreisen: Dort sind geschäftliche Reiseanlässe mit knapp 9% Marktanteil beinahe gleichrangig mit privaten Tagesreisen (9,6% Marktanteil). Insgesamt ergibt sich ein Marktanteil von 10,1% für das gesamte touristische Aufkommen in Niedersachsen.

Mögliche Abweichungen von 0,1 Mio. bzw. 0,1%-Pkt. sind rundungsbedingt.

Quelle: GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland





## Kennzahlen zur Qualitätseinschätzung



Niedersachsen mit hoher, aber dennoch unterdurchschnittlicher Gesamtbewertung

■ Gesamtbewertung des Aufenthalts

96,4%

Top-2-Box

Deutschland

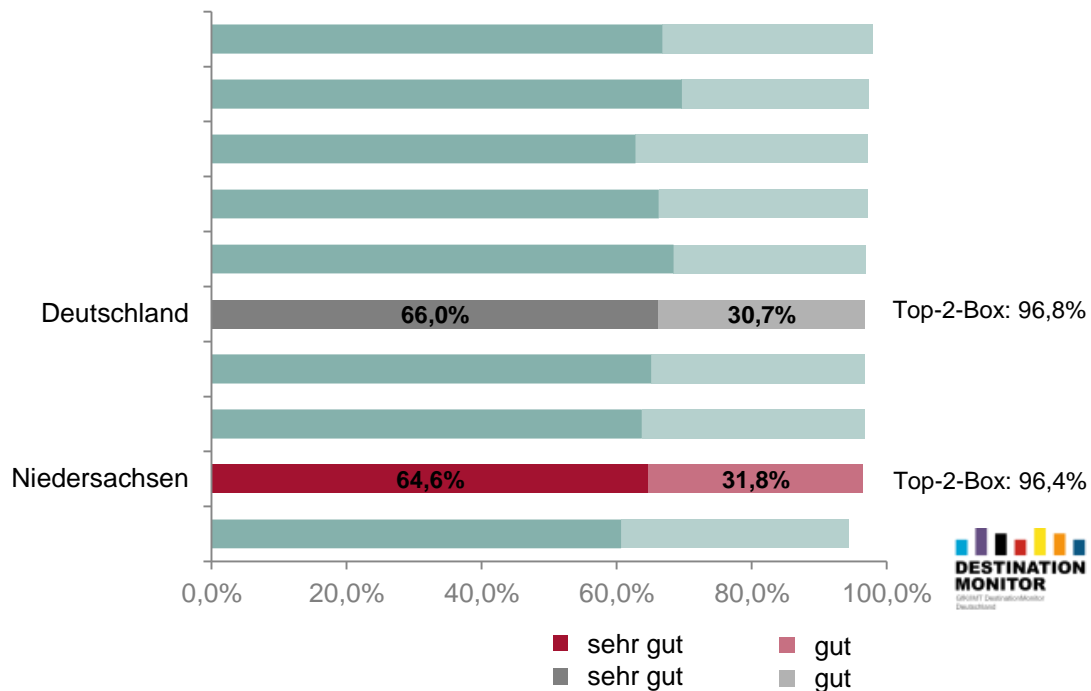
96,8%

Skala Gesamtbewertung

- ▶ sehr gut
- ▶ gut
- ▶ befriedigend
- ▶ ausreichend
- ▶ mangelhaft

} Top-2-Box

■ Top-2-Box-Vergleich der aktuellen Bezieher-Bundesländer des GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland (BW, BB, MV, NW, NI, SN, ST, SH, TH)



Bei Betrachtung der ersten neun Monate des Jahres 2012 liegt Niedersachsen im Ranking der Bezieher-Bundesländer des GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland trotz guter Noten auf Platz 8 der Gesamtbewertung des Aufenthalts. 96,4% der inländischen Urlaubsgäste bewerten ihren Aufenthalt in Niedersachsen mit „sehr gut“ oder „gut“. Im Bundesschnitt sind es 96,8% der inländischen Urlaubsgäste, die ihren Aufenthalt entsprechend benoten.

Mögliche Abweichungen von 0,1 Mio. bzw. 0,1%-Pkt. sind rundungsbedingt.

Quelle: GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland





60,8% der inländischen Urlaubsgäste wollen Niedersachsen „ganz bestimmt“ wieder besuchen

Wiederbesuchsabsicht

83,4%

Top-2-Box

Deutschland

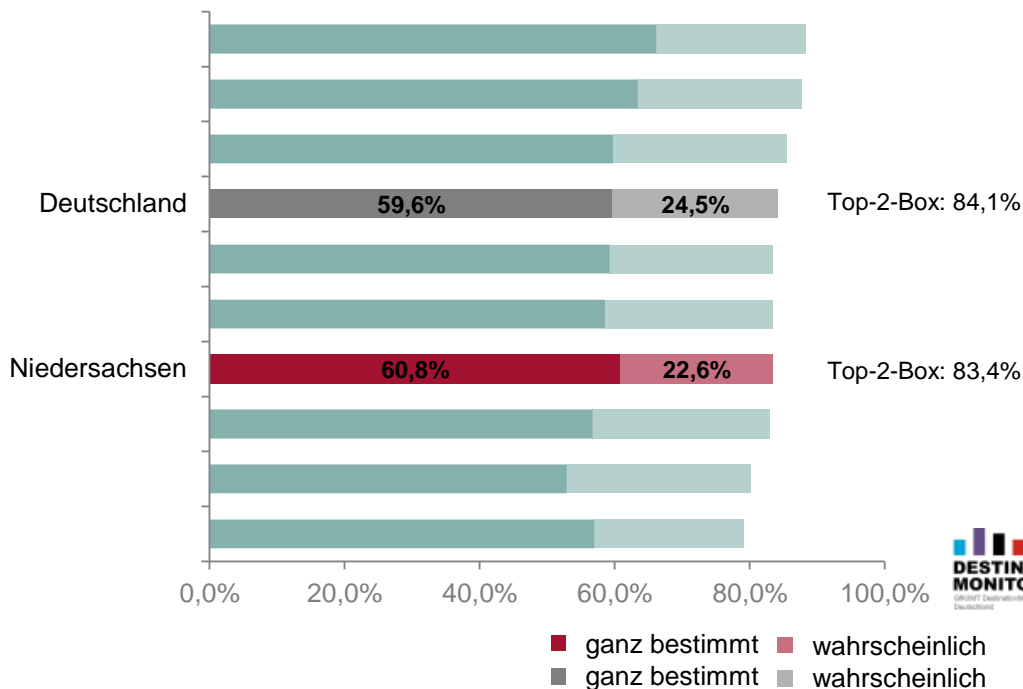
84,1%

Skala Wiederbesuchsabsicht

- ▶ ganz bestimmt
- ▶ wahrscheinlich
- ▶ bin unentschieden
- ▶ wahrscheinlich nicht
- ▶ auf gar keinen Fall

Top-2-Box

Top-2-Box-Vergleich der aktuellen Bezieher-Bundesländer des GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland (BW, BB, MV, NW, NI, SN, ST, SH, TH)



83,4% der inländischen Urlaubsgäste in den ersten neun Monaten 2012 gaben an, das Reiseziel Niedersachsen „ganz bestimmt“ oder „wahrscheinlich“ wieder besuchen zu wollen. Im Ranking der Bezieher-Bundesländer des GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland liegt Niedersachsen mit diesem Ergebnis auf Platz 6. Der Bundesdurchschnitt von 84,1% wird nicht überschritten. Mit einem Anteil von 60,8% der inländischen Urlaubsgäste die Niedersachsen „ganz bestimmt“ wieder besuchen wollen, liegt das Reiseziel jedoch über dem Bundesmittel und dem Vergleichswert eines Großteils der weiteren Bezieher-Bundesländer.

Mögliche Abweichungen von 0,1 Mio. bzw. 0,1%-Pkt. sind rundungsbedingt.

Quelle: GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland





Weiterempfehlungsrate knapp über Bundesschnitt

■ Weiterempfehlungsbereitschaft

93,5%

Top-2-Box

Deutschland

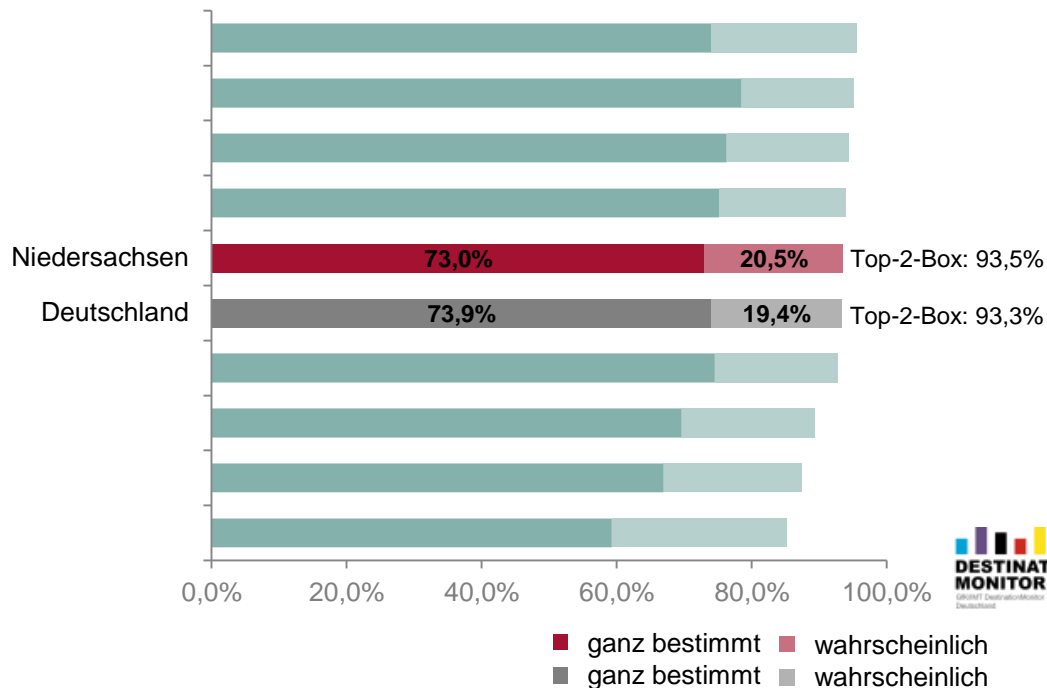
93,3%

Skala Weiterempfehlungsbereitschaft

- ▶ ganz bestimmt
- ▶ wahrscheinlich
- ▶ bin unentschieden
- ▶ wahrscheinlich nicht
- ▶ auf gar keinen Fall

} Top-2-Box

■ Top-2-Box-Vergleich der aktuellen Bezieher-Bundesländer des GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland (BW, BB, MV, NW, NI, SN, ST, SH, TH)



Mit einer Weiterempfehlungsrate von 93,5% liegt Niedersachsen für den Zeitraum Januar bis September 2012 knapp über dem Bundesdurchschnitt (93,3%). 73% der inländischen Urlaubsreisenden wollen Niedersachsen „ganz bestimmt“ weiterempfehlen, weitere 20,5% werden Niedersachsen „wahrscheinlich“ einem Freund oder Verwandten weiter empfehlen.

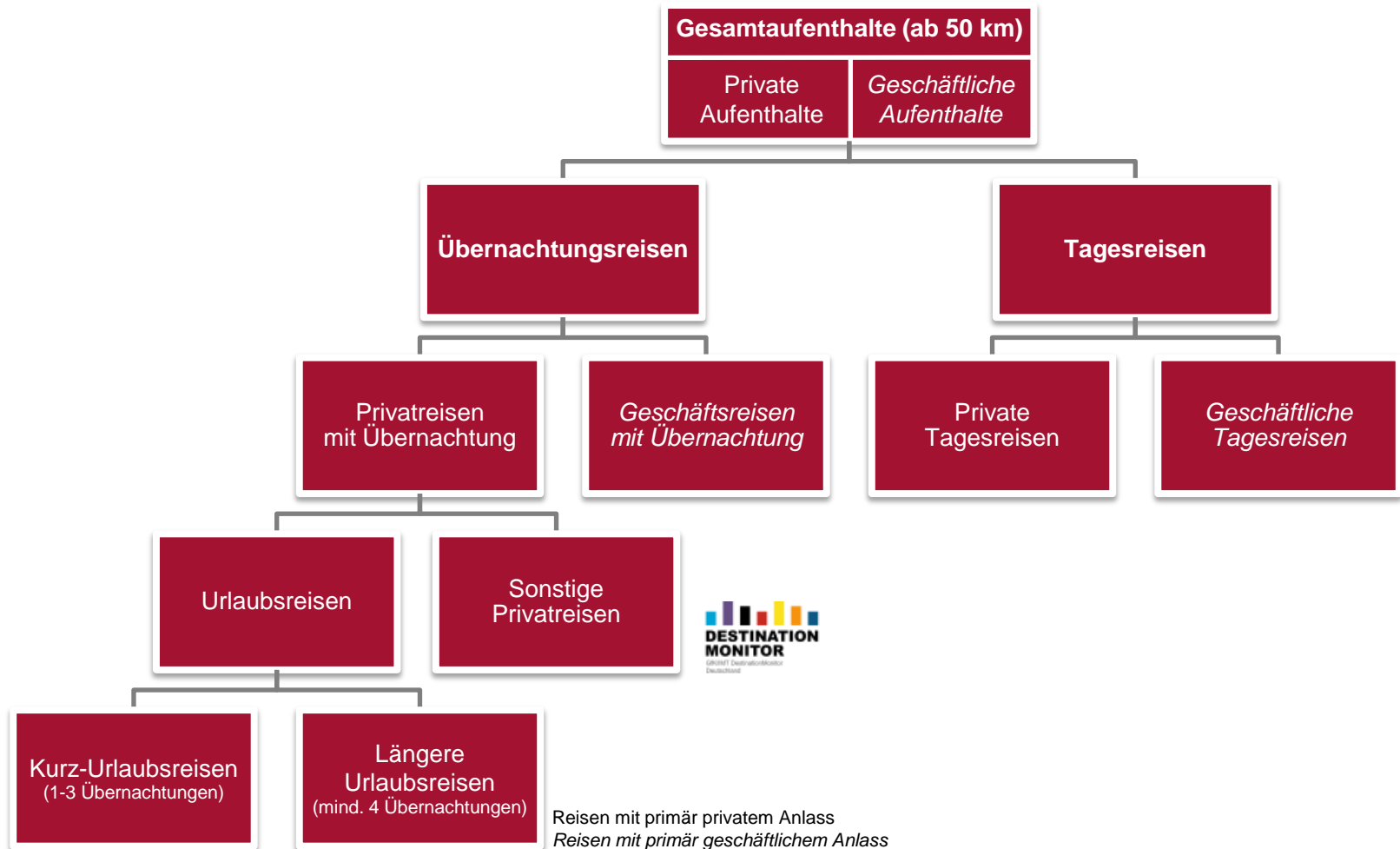




## Glossar und Impressum



## GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland für Niedersachsen







## Definition der Marktsegmente

### GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland für Niedersachsen

Hinweis: Sämtliche Segmente beziehen sich ausschließlich auf den Inlandstourismus, d. h. die Reisen der Inländer sowie auf die getätigten Reisen ab 50 km.

#### Gesamtaufenthalte

Gesamtaufenthalte	Summe aus <b>privaten</b> Aufenthalten und <b>geschäftlichen</b> Aufenthalten
Private Aufenthalte	Summe aus Privatreisen <b>mit Übernachtung</b> und privaten <b>Tagesreisen</b>
Geschäftliche Aufenthalte	Summe aus Geschäftsreisen <b>mit Übernachtung</b> und geschäftlichen <b>Tagesreisen</b>

#### Übernachtungsreisen

Übernachtungsreisen	Summe aus <b>Privatreisen</b> mit Übernachtung und <b>Geschäftsreisen</b> mit Übernachtung
Privatreisen mit Übernachtung	Übernachtungsreisen mit primär privatem Anlass; Summe aus <b>Urlaubsreisen</b> und Sonstigen Privatreisen
Urlaubsreisen	Summe aus <b>Kurz-Urlaubsreisen</b> und <b>längeren Urlaubsreisen</b> (integrierte Urlaubsreiseformen: reine Urlaubsreisen; Besuch von Bekannten, Verwandten und Freunden kombiniert mit Urlaub; mehrtägige Freizeitreisen / Ausflugsfahrten sowie Fahrten zu weiterem privaten Anlass)
Kurz-Urlaubsreisen	Urlaubsreisen mit <b>1-3</b> Übernachtungen
Längere Urlaubsreisen	Urlaubsreisen mit <b>mind. 4</b> Übernachtungen
Sonstige Privatreisen	Reisen zum Besuch von <b>Bekanntem, Verwandten und Freunden mit Übernachtung</b> sowie Reisen zu <b>Reha / Kur</b> (aus rein medizinischen Gründen) mit Übernachtung
Geschäftsreisen mit Übernachtung	Übernachtungsreisen mit <b>primär geschäftlichem Anlass</b> (integrierte Geschäftsreiseformen: reine Geschäftsreisen, Incentive- und Belohnungsreisen)

#### Tagesreisen

Tagesreisen	Summe aus <b>privaten</b> Tagesreisen und <b>geschäftlichen</b> Tagesreisen
Private Tagesreisen	Tagesreisen mit primär <b>privatem Anlass</b> inkl. Reisen zum Besuch von Bekannten, Verwandten und Freunden ohne Übernachtung
Geschäftliche Tagesreisen	Tagesreisen mit <b>primär geschäftlichem</b> Anlass



## GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland für Niedersachsen

### Kennziffern des Gesamtmarkt-Monitorings

Aufenthaltsstage	Summe aus <b>Übernachtungen</b> und <b>Tagesreisen</b> in der bzw. in die Destination, absolut (rechnerischer Wert)
Übernachtungen	Anzahl der getätigten <b>Übernachtungen</b> in der Destination, absolut
Gäste (Ankünfte)	Anzahl der <b>Gästekünfte</b> in der Destination, absolut
Reisende	Anzahl der <b>Personen, die mindestens einmal</b> in die Destination gereist sind, absolut
Durchschnittliche Aufenthaltsdauer	Durchschnittliche <b>Aufenthaltsdauer</b> in der Destination, Tage (rechnerischer Wert)

### Kennziffern zur Qualitätseinschätzung

Gesamtbewertung	<b>Gesamtbewertung</b> des Aufenthalts in der Destination; Top-2-Box in %
Wiederbesuchsabsicht	<b>Absicht erneut</b> einen Aufenthalt in der Destination zu verbringen; Top-2-Box in %
Weiterempfehlungsbereitschaft	<b>Bereitschaft zur Weiterempfehlung</b> der Destination an Verwandte, Bekannte, Freunde; Top-2-Box in %

### Marktanteile

Anteil am Gesamtmarkt	Anteil der Destination am Gesamtmarkt, Prozent (rechnerischer Wert)
Anteil am Inlandsmarkt	Anteil der Destination am Inlandsmarkt, Prozent (rechnerischer Wert)
Anteil am Bundesland	Anteil der Destination am Bundesland, Prozent (rechnerischer Wert)



## GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland für Niedersachsen

### Betrachtungsräume

Gesamtmarkt	Gesamtzahl der durch die repräsentierte Bevölkerung getätigten Reisen ins In- und Ausland
Inlandsmarkt	Gesamtzahl der durch die repräsentierte Bevölkerung getätigten Reisen im Inland
Bundesland	Gesamtzahl der durch die repräsentierte Bevölkerung getätigten Reisen in das Bundesland

### Messgrößen

Volumen	Anzahl, absolut
Volumenverteilung	Verteilung des Volumens, Prozent
Veränderung	Rate der Veränderung zu einer vorherigen Periode, Prozent/Prozentpunkte
Top-2-Box	Summe der beiden besten Ausprägungen der Bewertungsskala, Prozent

### Einheiten, Zeichen

Tsd.	Tausend
Mio.	Millionen
%, %-Pkt.	Prozent, Prozentpunkte
$\Sigma$	Summe
$\emptyset$	Durchschnitt, durchschnittlich(e) (entspricht arithmetischem Mittel)



## Praxisnähe als Aufgabe

Das Institut für Management und Tourismus (IMT) der Fachhochschule Westküste gehört in Deutschland zu den führenden Hochschulinstituten im Tourismus.

Forschung und Wissenstransfer sind als zentrale Aufgabenfelder an der FH Westküste fest verankert. Das IMT versteht sich dabei als Bindeglied zwischen der Forschung und der Umsetzung in die Praxis. Wissenschaftlich fundiert und mit Blick auf die Bedürfnisse der Praxis hat das IMT seit seiner Gründung bereits eine Vielzahl an Tourismusprojekten erfolgreich bearbeitet – sehr viele davon in Kooperationen mit Partnern der Wirtschaft.

Gemeinsam mit diesen Partnern – z. B. Destinationen, Hotelkooperationen, Verkehrsträgern und anderen Hochschulen – ist das IMT deutschlandweit von der Orts- bis zur Bundesebene und auch international tätig. Allen Projekten gemeinsam sind der betriebswirtschaftliche Fokus und die hohe Praxisnähe. Die Projekte des IMT führen zu konkreten Antworten und Lösungen für individuelle Fragestellungen.

Als Hochschuleinrichtung ist das Institut darüber hinaus unabhängig von Auftragsprojekten im Bereich der betriebswirtschaftlich orientierten Tourismusforschung tätig. Hierdurch wird kontinuierlich neues Know-how aufgebaut. Das IMT greift mit dem Erfahrungsschatz seines interdisziplinär zusammengesetzten Teams aktuelle Themen und Methoden auf und schafft Innovationen und Mehrwert in Wissenschaft und Praxis.

Zu den zentralen Aufgabenfeldern des Wissenstransfers aus der Hochschule in die Praxis gehört weiterhin die Weiterbildung. In den letzten Jahren hat das IMT deshalb zahlreiche Aktivitäten auch in diesem Bereich entfalten können. Unter der Leitung von Prof. Dr. Bernd Eisenstein ist gegenwärtig ein Team von 15 Mitarbeitern am IMT tätig.

### Kontakt:

**Prof. Dr. Bernd Eisenstein**  
Mit-Herausgeber und  
wissenschaftliche Leitung  
eisenstein@fh-westkueste.de  
Tel.: 0481/8555545

**Dipl.-Kffr. (FH) Manon Krüger**  
Projektleitung  
GfK/IMT DestinationMonitor  
m.krueger@fh-westkueste.de  
Tel.: 0481/8555518

**Dipl.- Geogr. Julian Reif**  
Projektbearbeitung  
GfK/IMT DestinationMonitor  
(im NachfrageMonitoring SH)  
reif@fh-westkueste.de  
Tel.: 0481/8555573



## Unternehmen müssen Entscheidungen treffen. Entscheidungen basieren auf Wissen.

Die GfK ist das größte deutsche Marktforschungsunternehmen und die Nummer 4 weltweit. Derzeit beschäftigt sie über 10.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in über 125 Ländern. Die 115 operativen Unternehmen liefern das Wissen zu Märkten und Branchen, das die Grundlage für Geschäftsentscheidungen zahlreicher namhafter Unternehmen bildet. Der Hauptsitz der GfK Gruppe ist Nürnberg.

Die GfK ist ein Full-Service-Institut, das seinen Kunden faktenbasierte Beratung bietet. Sie ist ein Unternehmen mit Tradition, das Kontinuität, langfristige Kundenbindungen und beständige Leistung auf höchstem Niveau pflegt. Auch aus diesem Grund pflegt die GfK ihre Wurzeln, die in der akademischen Forschung liegen. Der Fokus auf Innovation und Fortschritt ist ein zentraler Bestandteil ihrer Unternehmenskultur. Damit sichert sie nachhaltig die Qualität und Aktualität der von ihr eingesetzten Methoden und Instrumente.

Das Team von GfK Mobility hat sich innerhalb der GfK Gruppe auf die Reisebranche spezialisiert. Der IMT/GfK DestinationMonitor Deutschland ist Teil des GfK MobilitätsMonitor, ein klassisches ConsumerTracking-Instrument und das Herzstück der Informationsservices für touristische Consumer Insights der GfK. In einer kontinuierlichen, repräsentativen Großstichprobe werden alle Reiseaktivitäten ab 50 km Entfernung vom Wohnort erhoben. Monatlich berichten 20.000 deutsche Haushalte über deren Geschäfts- und Privatreisen, sowohl eintägig als auch mehrtägig. Zu jeder Reise werden zahlreiche Detailinformationen abgefragt, die mit den vorhandenen soziodemografischen Informationen für Zielgruppenprofile verknüpft werden. Neben den Reiseinformationen liegen zu den befragten Haushalten zahlreiche weitere Informationen wie z.B. Medien- oder Internetnutzungsverhalten oder Lifestyle (Roper Consumer Styles) vor. Der GfK MobilitätsMonitor ermöglicht somit single-source die Beantwortung aller marketing-relevanten Fragestellungen im Bereich Touristik.

### Kontakt:

**Herbert Lechner**  
Division Manager GfK Mobility  
herbert.lechner@gfk.com  
Tel.: 0911/3953668

**Roland Gaßner**  
Marketing Manager  
roland.gassner@gfk.com  
Tel.: 0911/3954535

**Antonino Minneci**  
Junior Marketing Consultant  
antonino.minneci@gfk.com  
Tel.: 0911/3952290





Die TourismusMarketing Niedersachsen GmbH (TMN) wurde 2001 gegründet und hat als Landesmarketingorganisation die Aufgabe, das Reiseland Niedersachsen national und international zu vermarkten.

Unser Ziel ist es, Menschen für Urlaub und Reisen in und nach Niedersachsen zu begeistern und somit die langfristige Nachfrage zu sichern. Ebenso ist die kontinuierliche Qualitätsverbesserung der Angebote und Dienstleistungen eines unserer Kerngeschäfte. Unsere Partner sind neben den Gesellschaftern aus dem Bereich der Wirtschaft, den Tourismusorganisationen und Verbänden eine Vielzahl von Leistungsträgern, touristischen Einrichtungen und auch Vertretern der Landes- und Bundespolitik.

Ein zentrales Instrument der TMN ist die eigene Marktforschung. Hier wird sowohl zur Unterstützung des eigenen Marketings als auch für die Landesregierung und die Kooperationspartner Wissen über die Nachfrager- und Wettbewerbsmärkte sowie den Erfolg der eingesetzten Marketingmaßnahmen generiert. Die TMN beobachtet die Nachfragermärkte (z.B. aktuelle und potentielle Gäste) und die Anbietermärkte wie auch den Wettbewerb. Vorhandene Studien und Quellen werden systematisch ausgewertet und Wissenslücken ermittelt, um diese mit eigenen Erhebungen zu schließen. Die Marktforschung wird damit zum Fundament aller Beratungsleistungen und Produktentwicklungen.

Um auf Veränderungen zu reagieren und Trends erkennen zu können, ist eine kontinuierliche Beobachtung der Marktdaten notwendig. Da die amtliche Beherbergungsstatistik des LSKN nur das Volumen in den meldepflichtigen Betrieben erfasst, nicht jedoch die Reisemotive und die Soziodemographie der Reisenden, beteiligt sich die TMN am bundeslandübergreifenden DestinationMonitor. Durch dieses Instrument stehen der TMN umfangreiche Daten u.a. zum Urlaubsreiseverhalten, den Urlaubsaktivitäten, Motiven und die Reiseabsichten der Deutschen für die nächsten 12 Monate zur Verfügung. Weiterhin sind regelmäßig detaillierte Daten zu Geschäfts- und Tagesreisen ab 50 km sowie Kennzahlen zu wirtschaftlichen Effekten abrufbar.

## Kontakt:



TourismusMarketing  
niedersachsen

Jan Matysiak  
Projektleitung Marktforschung  
matysiak@tourismusniedersachsen.de  
Tel.: 0511/27048823  
www.reiseland-niedersachsen.de



**Herausgeber**

GfK SE Bereich Panel Services  
Nordwestring 101  
90419 Nürnberg

Prof. Dr. Bernd Eisenstein  
Am Holt 7  
23821 Rohlstorf

**Projektdurchführung**

GfK Mobility, Nürnberg  
Institut für Management und Tourismus (IMT), Heide

Institut für Management und Tourismus (IMT)  
[www.imt-fhw.de](http://www.imt-fhw.de)





Die Ergebnisse des „GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland“ werden durch GfK SE Panel Services und Prof. Dr. Bernd Eisenstein herausgegeben. Die Urheberrechte sämtlicher im Rahmen der Datenauswertung entstandenen Arbeitsergebnisse liegen bei der GfK und Prof. Dr. Bernd Eisenstein. Die Projektdurchführung obliegt der GfK Mobility sowie dem Institut für Management und Tourismus (IMT) der FH Westküste.

Eine uneingeschränkte Nutzung der Auswertungsergebnisse ist nicht gestattet. Selbiges gilt für die komplette Weitergabe der Berichtsbände. Die Berichtsdaten können allerdings auszugsweise, durch den Bezieher im Rahmen eigener Werke aufbereitet und mit Hinweis auf die Datenquelle („GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland. Herausgegeben durch GfK SE Panel Services und Prof. Dr. Bernd Eisenstein.“) sowie nach Freigabe durch die Herausgeber an Dritte weitergegeben werden.

Anderen Dienstleistern dürfen die Daten bzw. die Berichtsbände nicht – auch nicht auszugsweise – ohne die vorherige schriftliche Zustimmung der Herausgeber zur weiteren Nutzung überlassen werden. Auch ist eine Veräußerung der Daten ausgeschlossen. Ausnahmen hiervon bedürfen der schriftlichen Genehmigung der Herausgeber. In allen Zweifelsfällen ist vorher die Zustimmung der Herausgeber einzuholen.

