



# Kundenströme zwischen Westböhmen und Nordostbayern - Ergebnisse einer aktuellen grenzüberschreitenden Studie\*

Referent Dr. Sebastian Zips, MBA, MA

\* Als Buch erhältlich: Joachim Riedl (Hrsg.): Empirische Daten für das Destinationsmarketing. Krumbach 2014. ISBN 978-3-945456-02-6.  
Eine als Broschüre erschienene Kurzversion ist erschienen unter dem Titel:  
Der grenzüberschreitende Besucherverkehr Nordostbayern – Westböhmen Handlungsoptionen auf Basis empirischer Daten.  
Diese kann hier als pdf heruntergeladen werden: <http://www.accessmm.de/Publikationen.html>





- (1) Hintergrundinformationen zur Befragung**
- (2) Fakten zur Besuchshäufigkeit**
- (3) Urteile der Besucher zur Attraktivität des Ziellandes**
- (4) Ausgaben der Besucher im Nachbarland**
- (5) Besuchertypen aus Westböhmen**
- (6) Besuchertypen aus Nordostbayern**
- (7) Fazit und Maßnahmen**

## Hintergrundinformationen zur Befragung

	Bayern	Böhmen
Umfragezeitraum	Juni – September 2013	April - Juli 2013
Umfrageregion	Hof – Regensburg + Städte KU, BT, CO	Pilsen - Eger
Interviewform	Face-to-Face, Telefon	Face-to-Face
Anzahl gültiger Interviews	987	1009
Grundgesamtheit	1,46 Mio (14 Jahre aufwärts)	705.600 (20 Jahre aufwärts)
Frauenanteil	51%	53%



Gefördert von der Europäischen Union  
Europäischer Fonds  
für Regionale Entwicklung (EFRE)  
Investitionen in Ihre Zukunft



ZIEL 3  
OP  
CFL 3  
Ziel 3 Programm  
zur grenzübergreifenden Zusammenarbeit  
Freizeit & Sport – Hochalpine Initiative

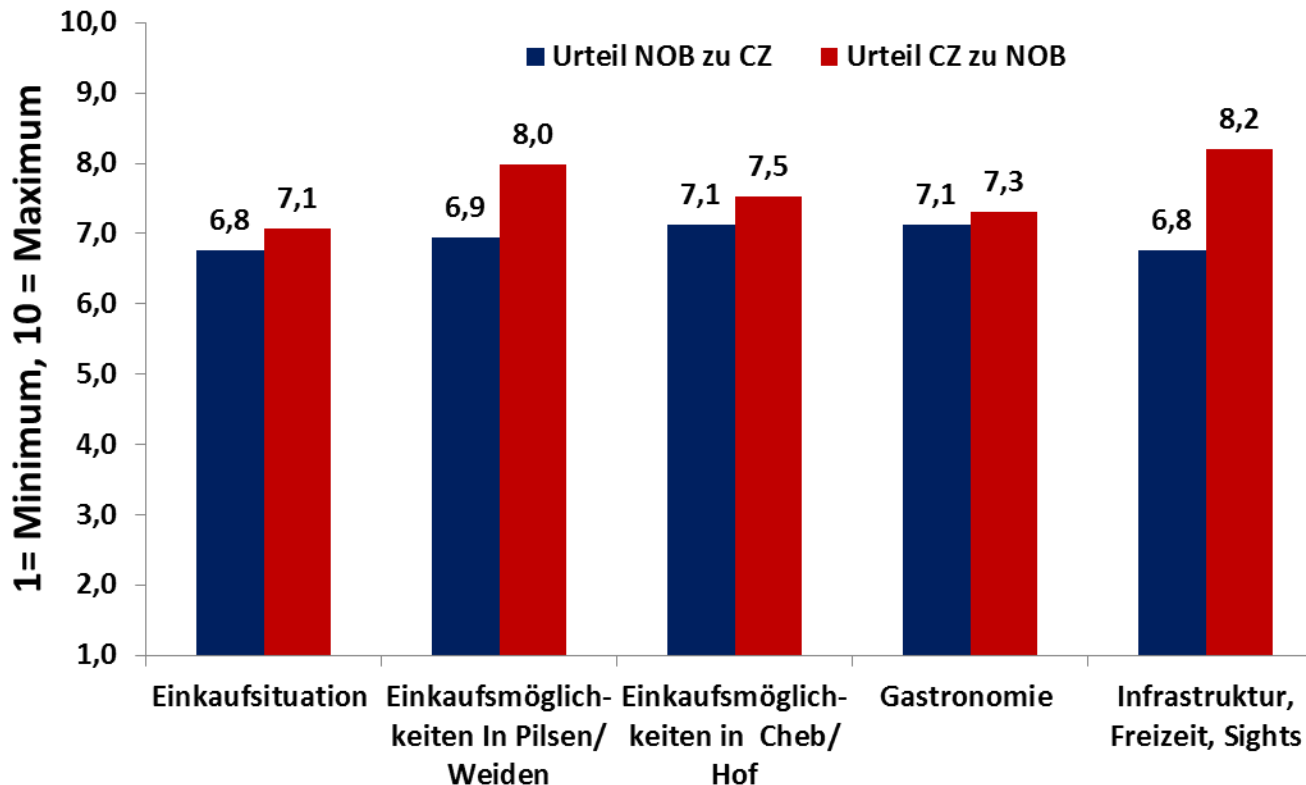
## (2) Fakten zur Besuchshäufigkeit

<b>Besuche NOB in CZ: pro Person und pro Jahr: 2,5</b>	<b>= 3,67 Mio Besuche</b>
<b>Besuche CZ in NOB: pro Person und pro Jahr: 23</b>	<b>= 16,3 Mio Besuche</b>

**Besuchstendenz mehrheitlich beiderseits konstant**

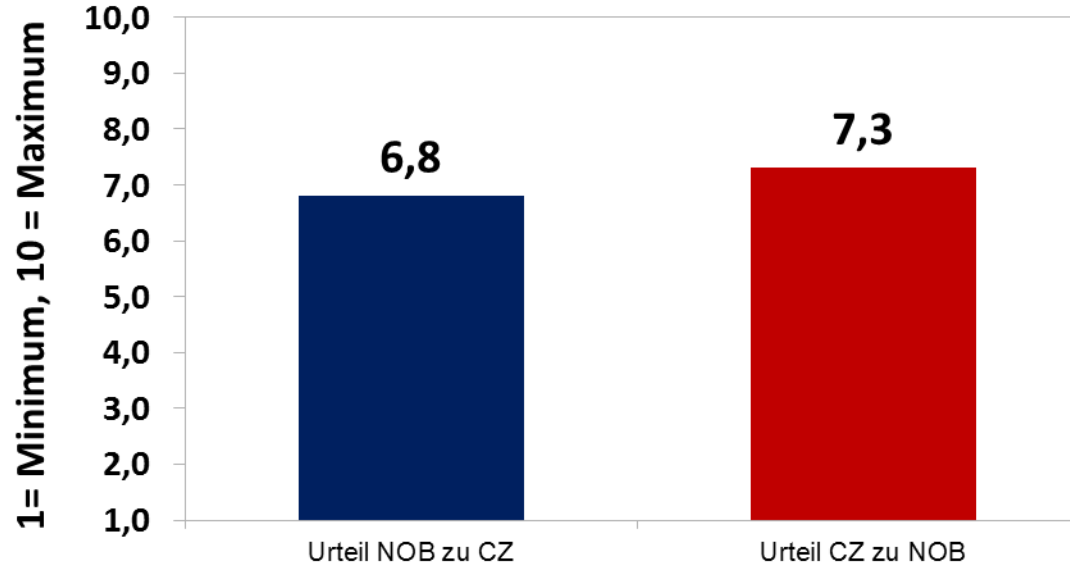
## (3.1) Urteile der Besucher zur Attraktivität des Ziellandes

### Urteile der Besucher zur Attraktivität des Ziellandes



**Einkaufssituation und Gastronomie fast gleichauf.**  
**Einkaufsmöglichkeiten in NOB besser bewertet.**  
**Infrastruktur und Sights in NOB besser bewertet.**

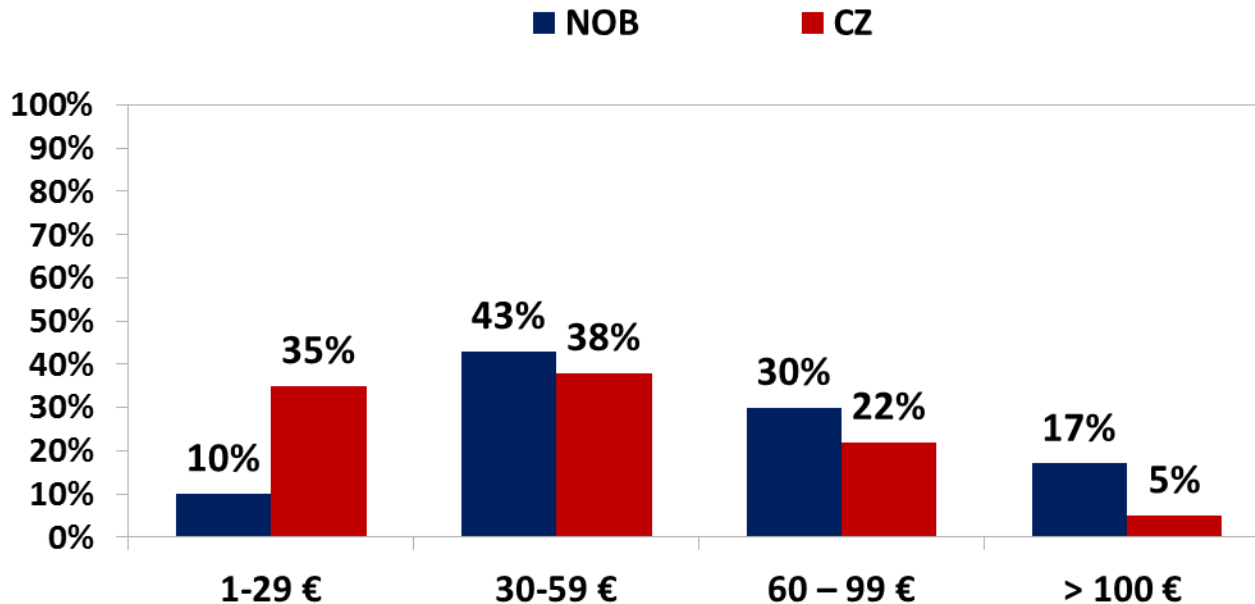
### Gesamturteil der Besucher über die Zielregion



**Besucher aus CZ geben über NOB ein leicht besseres Urteil ab, als umgekehrt.**

## (4.1) Ausgabebereitschaft (gemessen an einem Paar Sommerschuhe)

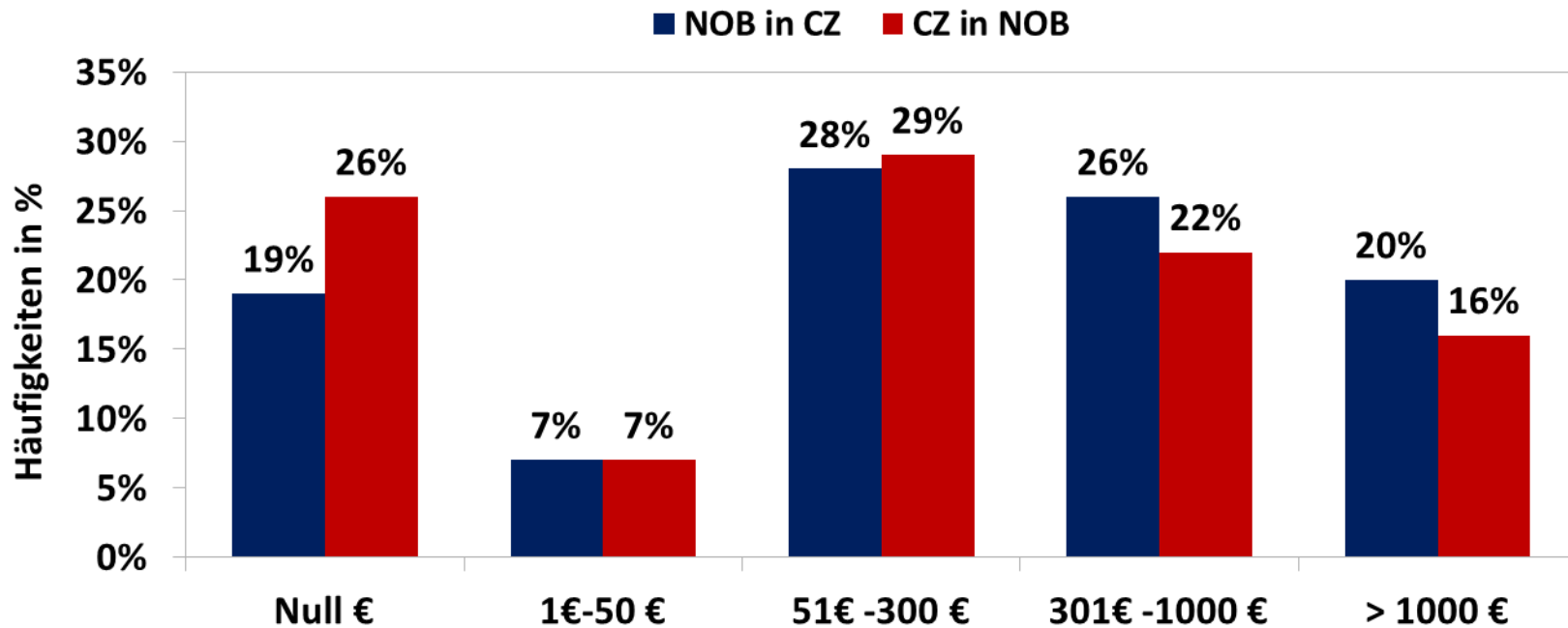
### Ausgabebereitschaft für ein Paar schöne Sommerschuhe



<b>NOB</b>	<b>Mittelwert 61,70 € (N=987)</b>
<b>CZ</b>	<b>Mittelwert 43,80 € (N=1009)</b>



## Ausgaben pro Besucher im Nachbarland im Jahr 2012



**Ausgaben der Besucher aus NOB und CZ im Preisniveau bis 1- 300 € etwa gleichauf  
Bei höheren Beträgen liegen Besucher aus NOB leicht „vorne“.**



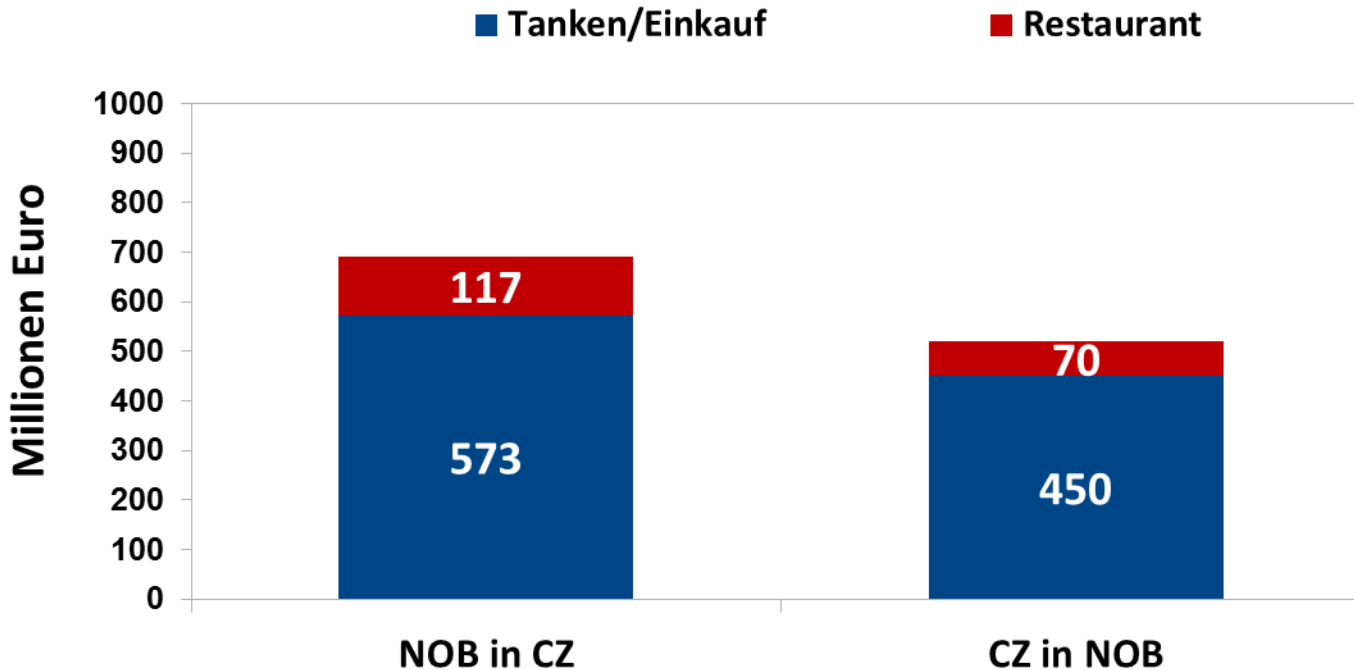
Gefördert von der Europäischen Union  
Europäischer Fonds  
für Regionale Entwicklung (EFRE)  
Investitionen in Ihre Zukunft



Ziel 3 Programm  
zur grenzübergreifenden Zusammenarbeit  
Frankfurt-Böden - Hochrheinhessen-Region

## (4.3) Kaufkraftzuwachs für die Regionen durch Ausgaben im Jahr 2012

### Ausgaben in den Zielländern



**Kaufkraftzuwachs für NOB durch Besucher aus CZ: 520 Mio. €**  
**Kaufkraftzuwachs für CZ durch Besucher aus NOB: 690 Mio. €**

## (5.1) Besuchertypen aus Westböhmen qualitativ betrachtet

### 3 wesentliche Besuchertypen auf Basis abgegebener Besuchermotive N= 755

#### Leicht interessierte Billigkäufer

- Preissensibel
- Erwerb möglichst vieler billiger Waren
- Schnäppchen

#### Ausgeglichene Anspruchsvolle:

- Höchste Ausgabebereitschaft
- Erwerb von Qualitativen Artikeln
- Besuche von Kulturereignissen

#### Ausgabebereite Vielbesucher

- Qualitätsbewusst im Kauf
- Erfahren bei Geschäftsauswahl
- Vielkäufer, wenn auch günstigere Ware

## (5.2) Besuchertypen aus Westböhmen quantitativ betrachtet

Cluster	%	Alter	Besuche Pro Jahr	Frauen %	Ausgabe Eink. Tanken Gastro	Ausgabe Anteil %
Leicht interessierte Billigkäufer	~62	Alle Alters klassen	13	62	675 €	13
Ausgeglichene Anspruchsvolle	~30	Alle AK	12	46	936 €	19
Ausgabe-bereite Vielbesucher	~8	Alle AK	221	22	3404 €	68

## (5.3) Handlungsempfehlungen für die Besuchertypen aus Westböhmen

Cluster	Mögliche Maßnahmen	Beispiel
Leicht interessierte Billigkäufer	Kaufentscheidung erleichtern, kundenorientiertere Ausrichtung des Angebotes für diese Gruppe.	Angebote in 1€ Shops auch auf tschechisch ausweisen
Ausgeglichene Anspruchsvolle	Qualitätvoller Handel und anspruchsvolle Dienstleistung	CZ sprachiges Personal, Bundles für Besucher aus CZ
Ausgabebereite Vielbesucher	Bevorzugter Service und dauerhafte Kundenbindung	Kundenkarte, Bonussystem

## 5 wesentliche Besuchertypen auf Basis abgegebener Besuchermotive N= 853

### Die Sportbegeisterten

(Aktive Sportler)

- Radfahren, Walken, Laufen
- Golf & Klettern
- Motocross & Paintball

### Die Urlaubs- & Kulturraffinen:

- Konzerte & Theater
- Kirchen, Burgen & Schlösser
- Kur & Wellness

### Die Desinteressierten

- Kein Focus
- Pragmatisch
- Opportunistisch

### Die Einkäufer

- Schnäppchenjäger
- Zollfreie Waren
- Tanken

### Die Zweckbesucher:

- Dienstreisen
- Besuche
- Arbeitspendler

## (6.2) Besuchertypen aus Nordostbayern quantitativ betrachtet

Cluster	%	Alter	Besuche Pro Jahr	Frauen %	Ausgabe Tank/Eink Gastro	Ausgabe Anteil %
Sportbegeisterte	~10	Alle Altersklassen	2,5	30	538 €	~17
Urlaubs- & Kulturaffine	~20	50+	1,7	58	361 €	~11
Einkäufer	~19	Alle AK	3,5	48	972 €	~31
Zweckbesucher	~12	Alle AK	3,0	44	615 €	~20
Desinteressierte	~39	Alle AK	2,7	42	665 €	~21



Gefördert von der Europäischen Union



ZIEL 3  
cfl 3  
Ziel 3 Programm  
zur grenzübergreifenden Zusammenarbeit  
Franken/Bayern - tschechische Republik

## (6.3) Handlungsempfehlungen für die Besuchertypen aus Nordostbayern

Cluster	Mögliche Maßnahmen	Beispiel
Sportbegeisterte	Dienstleistungen, EH Sportstättennah Themennahe Hotellerie Themennahes Restaurant	Skiverleih Skihotel, Golf Resort Eisbar, Klettertreff
Urlaubs- & Kulturaffine	Kulturstätten weiter ausbauen Stärker in DACH und CZ bewerben Qualität erhöhen Kombinationsangebote	„Auf Goethes Spuren im Bäderdreieck“ Theater, Konzerte, Kurpark
Einkäufer	Trading up der Einkaufsmöglichkeiten Aufrechterhalten des Angebots, Ausbau der Qualität, Aufwertung des Umfelds	Rückzug aus Grenznähe: Duty Free Shops, 24 h Tankstellen „Seriöse“ Asia Märkte
Zweckbesucher	Mehr Aufmerksamkeit auf Angebote lenken Rückbau von „Behelfsschildern“ DL Angebote verbessern	„Schönere“ Hinweisschilder auf den Straßen. Lokalradiowerbung auch auf Deutscher Seite.
Desinteressierte	Interesse an CZ steigern Unsicherheitsquellen abbauen Attraktive Events	Imageaufbesserung (positive Schlagzeilen) Sichtbare D-CZ Polizeipräsenz





# (7) Fazit

	NOB in CZ	CZ in NOB
Besuche pro Jahr	3,67 Mio	16,3 Mio
Besuchstendenz	konstant	konstant
Gesamturteil der Region	6,8 (1-10 Skala)	7,3 (1-10 Skala)
Ausgaben geschätzt für Tanken, Restaurant & Einkauf pro Jahr	~690 Mio Euro	~520 Mio Euro
Besuchercluster:	Sportbegeisterte (~10%) Urlaubs/kulturräffine (~20%) Einkäufer (~19%) Zweckbesucher (~12%) Desinteressierte (~39%)	Leicht interessierte Billigkäufer (~60%) Ausgeglichenere Anspruchsvolle (~32%) Ausgabebereite Vielbesucher (~8%)



# Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit !