



Landeshauptstadt
München

einfach ausgewertet

Konzept und Ergebnisse Evaluation

Anlage 7

einfach 
MÜNCHEN

einfach 
MÜNCHEN

**Wahrnehmung
der Marke
München**

**Touristische
Entwicklung
Münchens**

**Evaluierung der
Strategieziele**

Wahrnehmung
der Marke
München

einfach 
MÜNCHEN

Destination Brand
Studie
Markenstärke

Qualitätsmonitor
u.a. **Zufriedenheit**
Wiederbesuchs-
absicht

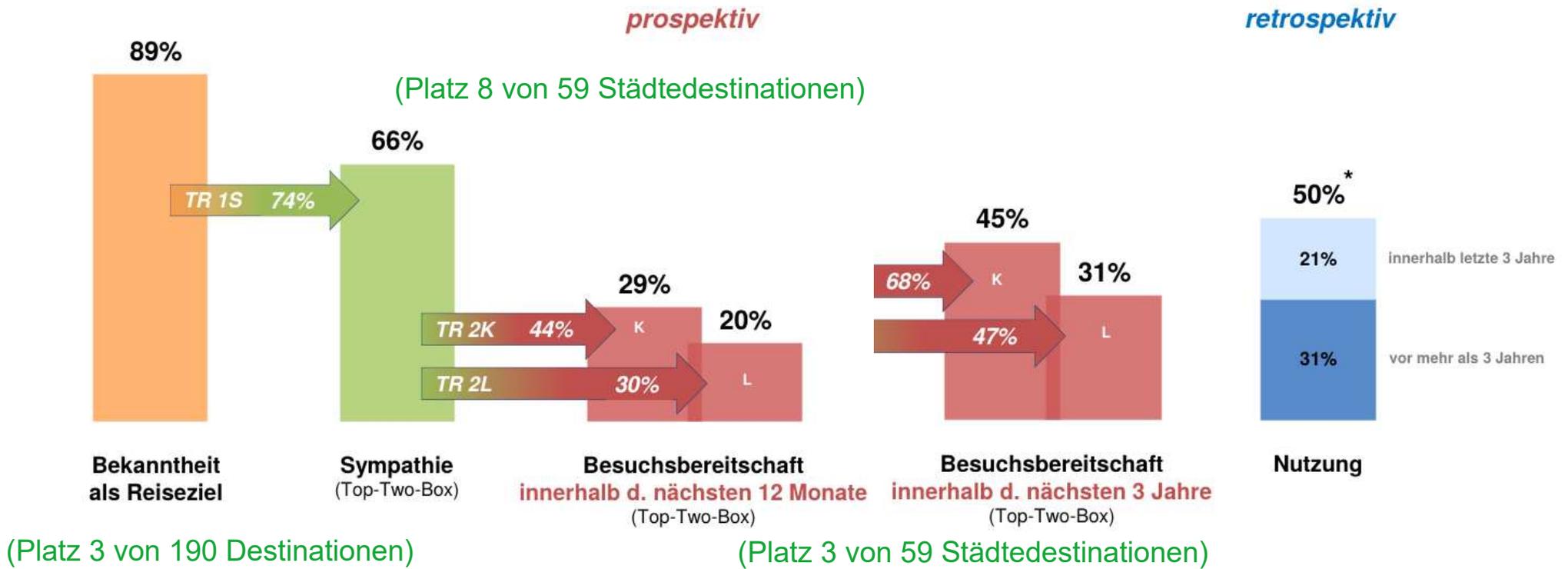
Destination Brand
Studie
Themenkompetenz

Destination Brand
Studie
Profileigenschaften

Destination Brand
Studie
Spontan-
assoziationen

Markenstärke

3.2.1 Markenvierklang – Einzelergebnis München Quellmarkt Deutschland



Fazit: München ist bekannt, hat gute Sympathiewerte und hohe Besuchsabsicht

Markenstärke



Markenvierklang-Stufen		Gesamt	Bildungsgrad <small>(2% der 1.000 Befragten fallen nicht in die hier aufgeführten Bildungsklassen.)</small>			
			Niedrige Sekundar-B.	Mittlere Sekundar-B.	Hohe Sekundar-B.	Tertiäre Bildung
Gestützte Bekanntheit als Reiseziel		89%	81%	88%	90%	93%
Sympathie (Top-Two-Box)		66%	58%	67%	63%	70%
innerhalb d. nächsten 12 Monate	Besuchsbereitschaft längerer Urlaub (Top-Two-Box)	20%	12%	20%	24%	22%
	Besuchsbereitschaft Kurzurlaub (Top-Two-Box)	29%	18%	25%	35%	35%
innerhalb d. nächsten 3 Jahre	Besuchsbereitschaft längerer Urlaub (Top-Two-Box)	31%	19%	31%	36%	35%
	Besuchsbereitschaft Kurzurlaub (Top-Two-Box)	45%	31%	40%	49%	54%
Besuchsverhalten in der Vergangenheit		50%	36%	47%	54%	60%

Fazit: je höher die Bildung, desto größer ist die Markenstärke Münchens

einfach 
MÜNCHEN

Destination Brand
Studie
Markenstärke

Qualitätsmonitor
u.a. **Zufriedenheit**
Wiederbesuchs-
absicht

Destination Brand
Studie
Themenkompetenz

Destination Brand
Studie
Profileigenschaften

Destination Brand
Studie
Spontan-
assoziationen

Themenkompetenz – Wettbewerbssituation

Kulinarik



München

Platz 1 von 172

Kultur



München

Platz 1 von 172

Events



München

Platz 3 von 51

Städtereise



München

Platz 1 von 75

Fazit: Als Städtereiseziel ist München sehr gut aufgestellt

einfach 
MÜNCHEN

Destination Brand
Studie
Markenstärke

Qualitätsmonitor
u.a. **Zufriedenheit**
Wiederbesuchs-
absicht

Destination Brand
Studie
Themenkompetenz

Destination Brand
Studie
Profileigenschaften

Destination Brand
Studie
Spontan-
assoziationen

Profileigenschaften



München *

abwechslungsreich
attraktiv
authentisch/echt
ehrlich/glaubwürdig
gastfreundlich
serviceorientiert
überraschend

Gesamt	Markenkenner
4. Platz	4. Platz
7. Platz	16. Platz
9. Platz	26. Platz
13. Platz	42. Platz
12. Platz	43. Platz
7. Platz	17. Platz
6. Platz	13. Platz

- Insgesamt 170 Destinationen in der Bewertung

Fazit: Teilweise Diskrepanz zwischen Versprechen und Wirklichkeit

einfach 
MÜNCHEN

Destination Brand
Studie
Markenstärke

Qualitätsmonitor
u.a. **Zufriedenheit**
Wiederbesuchs-
absicht

Destination Brand
Studie
Themenkompetenz

Destination Brand
Studie
Profileigenschaften

Destination Brand
Studie
Spontan-
assoziationen

Spontanassoziationen



Fazit: keine wesentlichen Änderungen in den letzten Jahren



einfach 
MÜNCHEN

Destination Brand
Studie
Markenstärke

Qualitätsmonitor
u.a. **Zufriedenheit**
Wiederbesuchs-
absicht

Destination Brand
Studie
Themenkompetenz

Destination Brand
Studie
Profileigenschaften

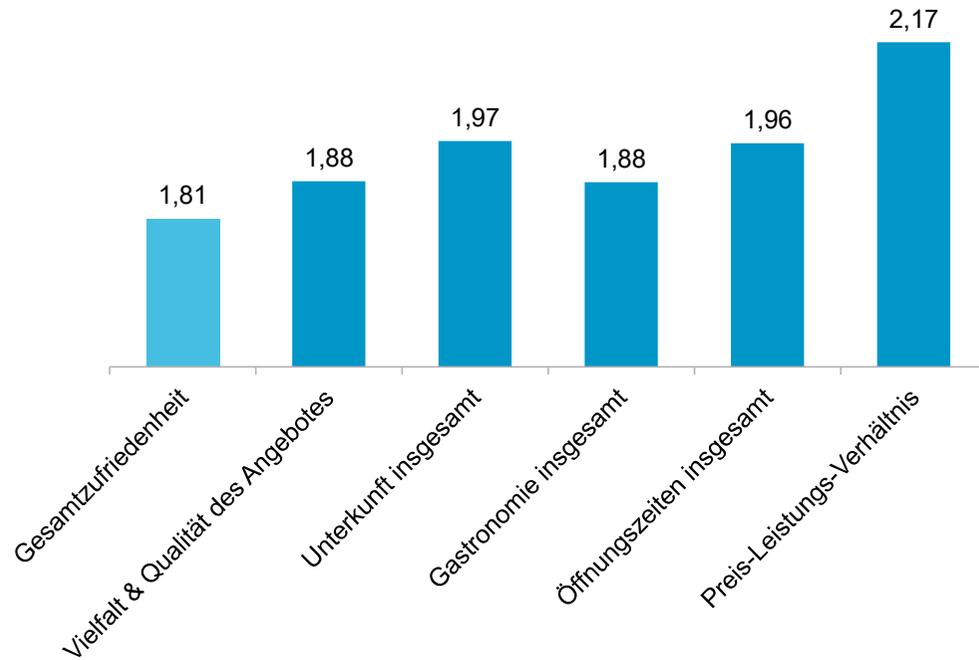
Destination Brand
Studie
Spontan-
assoziationen

Zufriedenheit

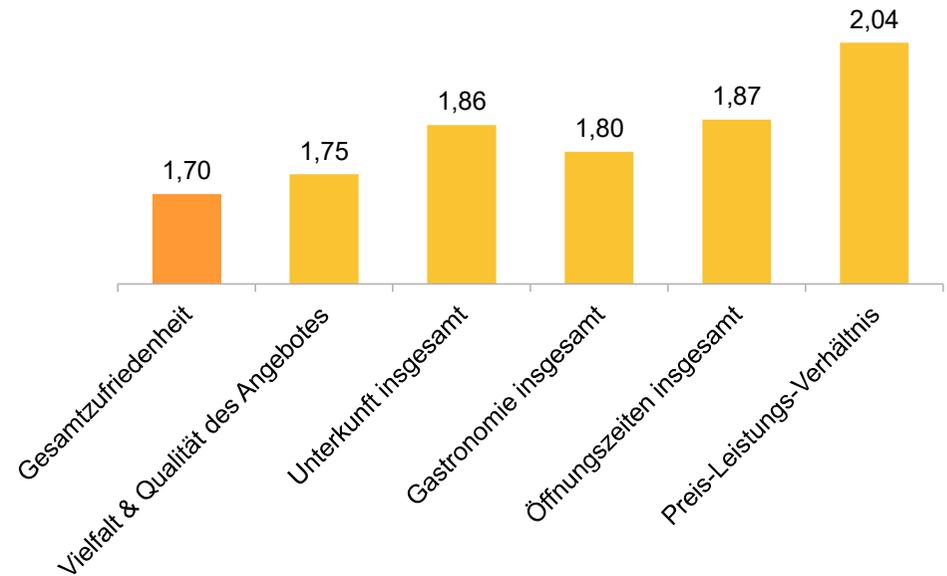


Gesamtzufriedenheit (Zeitraum 2014 - 2021)

Gäste aus dem Inland



Internationale Gäste



Fazit: gute Gesamtzufriedenheit, PLV fällt bei Bewertung etwas ab

Zufriedenheit – Benchmark mit deutschen Städten

	München	Bester ausgewählter Mitbewerber	Schlechtester ausgewählter Mitbewerber	% vom Bestwert ausgewählter Mitbewerber	Platzierung	
Potential	Sehenswürdigkeiten	1,6	1,7	2,3	100%	1 von 8
	Architektur / Bauwerke	1,8	1,8	2,7	100%	1 von 8
	Atmosphäre / Flair	1,6	1,6	2,1	96%	3 von 8
	Angebot Veranstaltungen	1,6	1,6	2,0	90%	4 von 7
	Kunst- & Kulturangebot	1,7	1,6	2,4	88%	2 von 7
	Flaniermeile, Fußgängerzone	1,7	1,6	2,1	80%	5 von 8

Fazit: Attraktionen & Atmosphäre hier ist München ganz vorne mit dabei

Zufriedenheit – Benchmark mit deutschen Städten



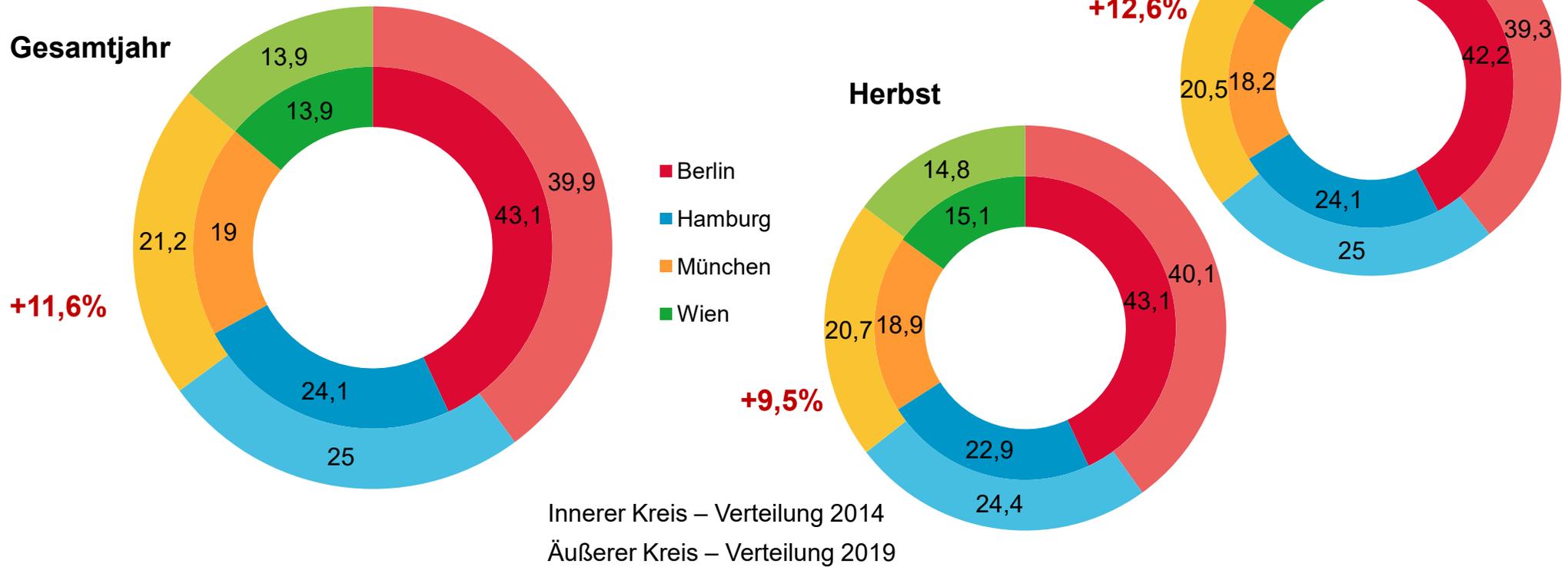
	München	Bester ausgewählter Mitbewerber	Schlechtester ausgewählter Mitbewerber	% vom Bestwert ausgewählter Mitbewerber	Platzierung	
Wo besteht Bedarf zur Optimierung	Gastfreundschaft	1,8	1,5	2,3	62%	6 von 8
	Zahlungsmöglichkeiten	1,6	1,0	2,2	54%	5 von 8
	Öffnungszeiten Geschäfte	1,8	1,3	2,3	50%	4 von 8
	Service in der Gastronomie	1,8	1,1	2,4	46%	4 von 8
	Ausstattung Unterkunft	2,0	1,4	2,4	46%	7 von 8
	Infos zur Destination in Unterkunft	2,0	1,5	2,5	45%	5 von 8
	Gastronomie insgesamt	1,8	1,1	2,3	44%	4 von 8
	Service in Unterkunft	2,0	1,4	2,4	37%	5 von 8
	Unterkunft insgesamt	2,0	1,4	2,3	33%	6 von 8
	Öffnungszeiten insgesamt	1,8	1,2	2,1	35%	6 von 8
	Verständlichkeit Preissystem ÖPNV	2,3	1,9	2,4	21%	5 von 8

Fazit: Produkte, Service, Dienstleistungen – hier ist noch Luft nach oben



Entwicklung Frühjahr/Herbst

Verteilung der Marktanteile im DACH-Markt



Fazit: Sowohl im Herbst als auch im Frühjahr hat München Marktanteile gewonnen

Aufenthaltsdauer (München & Benchmark)

Evaluierung
Strategieziele

Markt	Ø 2014	Ø 2019	+/- (in%)
	1,90	1,96	+3,1
	1,79	1,79	+/- 0
	2,03	2,13	+4,9
	2,06	2,12	+2,9
	2,61	2,58	-1,1
	3,48	2,69	-22,7
	2,07	2,26	+9,2
	2,18	2,29	+5,0
Gesamt	2,04	2,09	+2,5

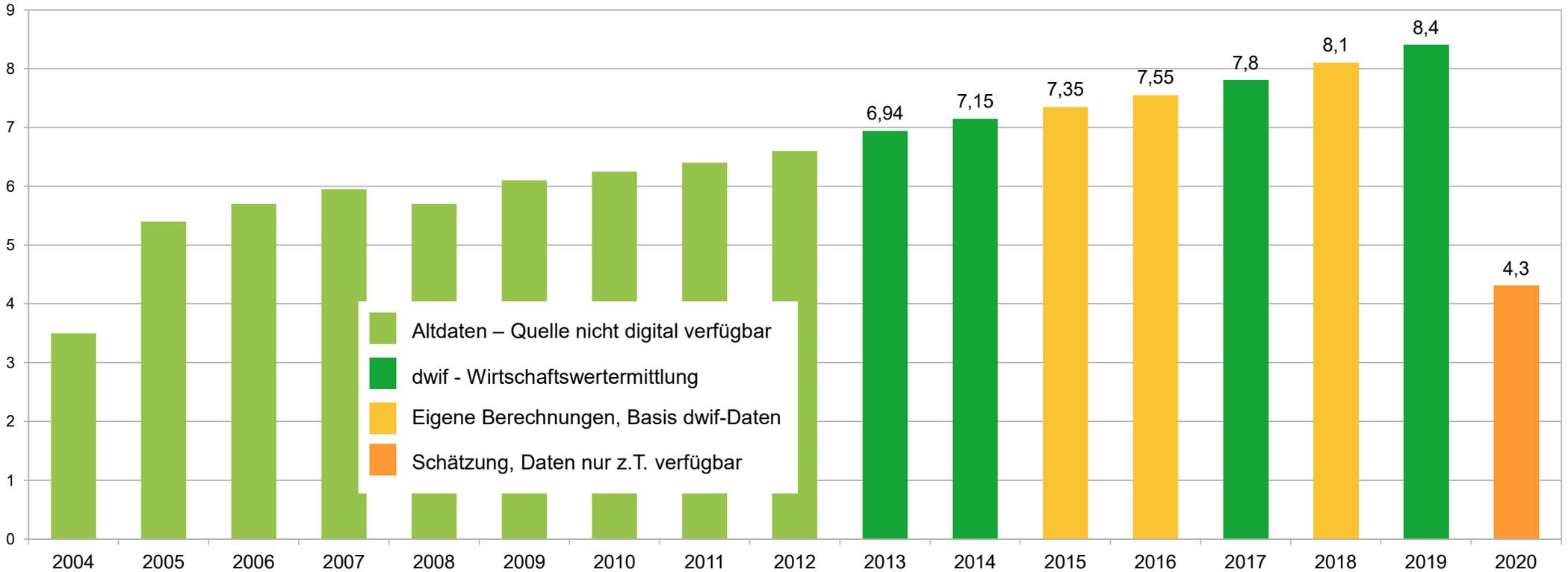
Stadt	Ø 2014	Ø 2019	+/- (in%)
Berlin	2,41	2,44	1,2
Hamburg	1,98	2,02	2,0
Amsterdam	1,88	2,00	6,4
Barcelona	2,22	2,10	-5,4
Lissabon	2,37	2,34	-1,3
Paris	2,33	2,10	-9,9
Prag	2,42	2,30	-5,0
Wien	2,15	2,17	0,9
München	2,04	2,09	2,5

Fazit: Aufenthaltsdauer konnte signifikant gesteigert werden – kein Selbstläufer!

Wirtschaftswert



Entwicklung des touristisch bedingten Umsatzes (in Mrd. €)



Fazit: Wirtschaftswert Tourismus nahm stetig zu, Corona bedingt Einbruch um 50%

einfach informiert

Landeshauptstadt München
Referat für Arbeit und Wirtschaft
Geschäftsbereich Tourismus, Veranstaltungen, Hospitality
Stabstelle – Marktforschung
Ralf Zednik
ralf.zednik@muenchen.de
Tel: 089 / 233 30 344