

Wissen schafft Zukunft

Einkaufsverhalten chinesischer Gäste in München 2016

22. März 2017

Ergebnisse der Studie

Foto: clipdealer



Firmenverbund mit über 150 Retail Experten

BBE
Handelsberatung

Fokus Handel

Unternehmensberatung

- Positionierung, Strategie
- Controlling, Sanierung
- Erfahrungsaustausch, Vorträge, Seminare

Standortberatung

- Markt- und Standortanalysen, Due Diligence
- Auswirkungsanalysen
- Strategische Kommunalberatung

Marktforschung

- Kunden- und Mitarbeiterbefragung, Imageanalyse, Mystery Shopping
- 360° Qualitätsmessung
- Kaufkraft- und Zentralitätskennziffern



elaboratum

Fokus Multichannel

- E-Commerce Strategieberatung
- Multichannel-Prozesse
- Konzeption und Umsetzungsbegleitung
- Performance Optimierung
- Coaching und Schulung



IPH
Handelsimmobilien

Fokus Immobilie

Projektentwicklung

- Revitalisierung
- Funktions- und Nutzungskonzepte
- Vermietung

Investment

- Transaktionsmanagement
- Zielakquisitionen
- Wertermittlung von Handelsimmobilien

Management

- Center Management
- Kaufmännisches Objektmanagement
- Supervision technisches Objektmanagement

Tourismus in München (2016)

■ Tourismus in München gesamt

- Anzahl Besucher: 7,04 Mio.
- Übernachtungen: 14,0 Mio.
- Durchschnittliche Übernachtungsdauer: 2,0 Tage
- Anteil Inländer: 55,5% Besucher, 52,2% Übernachtungen

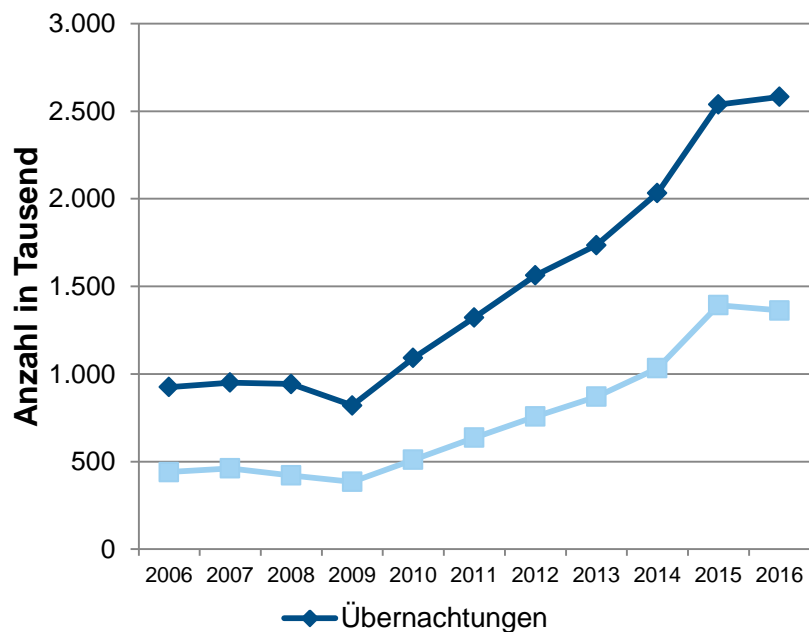
■ Ausländische Touristen in München:

- Anzahl Besucher: 3,21 Mio. (44,5 %)
- Übernachtungen: 6,98 Mio. (47,8 %)
- Durchschnittliche Übernachtungsdauer: 2,1 Tage
- Top-3-Herkunftsländer (ohne Europa)

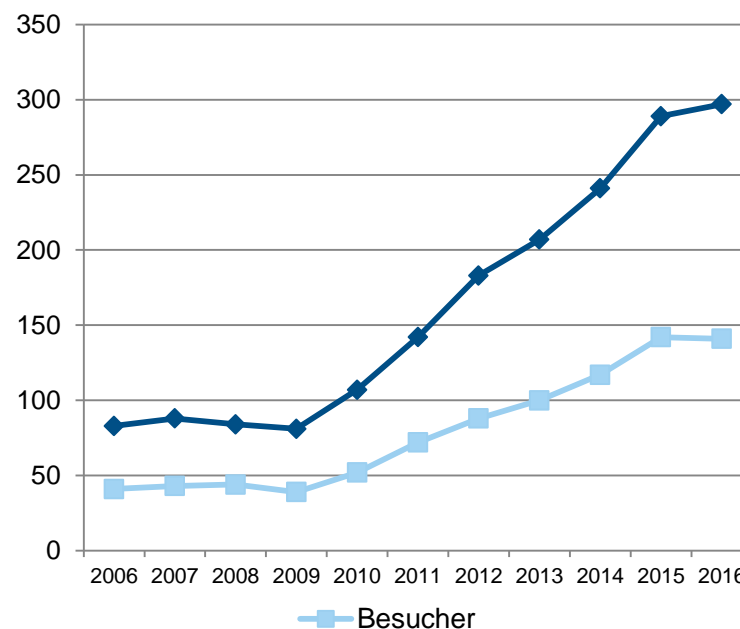
#	Land	Besucheranteil Ausland	Übernachtungsanteil Besucher Ausland	Ankünfte München 2016
1	USA	12,1%	12,4%	378.513
2	Arabische Golfstaaten	6,4%	8,8%	200.170
3	China	4,5%	4,4%	141.456

Chinesische Touristen - Entwicklung

Deutschland



München



■ Besucher 2006 - 2016:

- Deutschland: + 9,8 % p.a.
- München: + 10,8 % p.a.

■ Übernachtungen 2006 - 2016:

- Deutschland: + 9,1 % p.a.
- München: + 11,4 % p.a.

- Methodik
 - Quantitative Erhebung
 - Bislang erste Umfrage in München dieser Art.

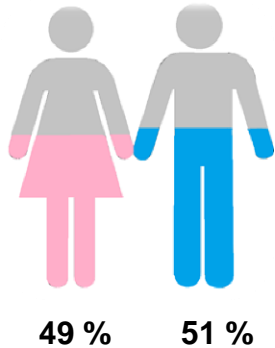
- Teilnehmer
 - 153 Teilnehmer

- Erhebungsort
 - Innenstadt München: Kaufinger-/ Neuhauserstraße, Marienplatz

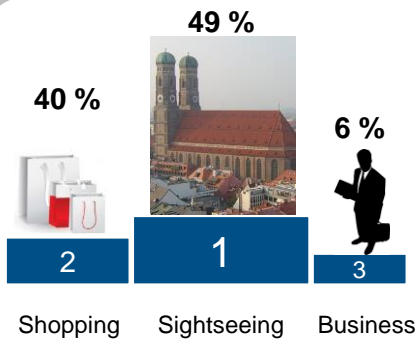
- Erhebungsart
 - Mündliche Interviews durch einen chinesischen Muttersprachler und einer Interviewerin mit sehr guten chinesischen Sprachkenntnissen.

- Zeitraum
 - 24.08. – 29.08.2016

Geschlecht

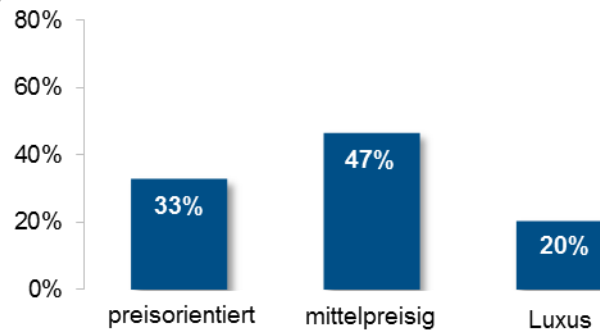


Hauptaktivitäten vor Ort

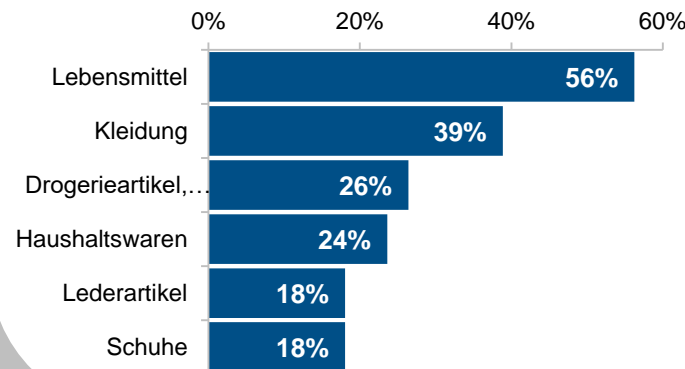


Shoppingverhalten

Bevorzugte Preissegmente



Artikelgruppen TOP 6*



Ø Anzahl besuchte
Geschäfte am
Befragungstag

4,2

Einkaufsorte TOP 3*



München Zentrum
77 %



OEZ/MONA
5 %



Ingolstadt Village
5 %

Ø Shopping-
ausgaben

243 €/Tag

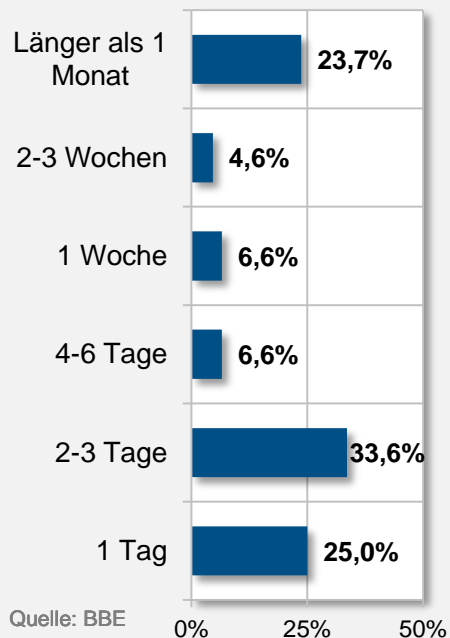
)* Mehrfachnennung möglich, Anteile bezogen auf die Gesamtzahl der Nennungen

Touristenprofil

- Der Großteil der chinesischen Besucher (49 %) geben Sightseeing als Hauptaktivität in München an. An zweiter und dritter Stelle folgen Shopping und Business.
- Bei Shoppen werden eher preisgünstige (50 %) bzw. mittelpreisige (39 %) Preissegmente bevorzugt. Lediglich 11 % der Befragten gaben an, bevorzugt im Luxussegment einzukaufen.
- Mehr als die Hälfte der Befragten (56 %) haben/werden im Lebensmittelbereich einkaufen. Darunter fällt auch Milchpulver, das aufgrund diverser Lebensmittelskandale in China, nun bevorzugt in Europa eingekauft wird.
- Pro Tag werden im Durchschnitt 243 € für Shopping ausgegeben. Bevorzugt im Münchner Zentrum in Ø 4,2 Geschäften.

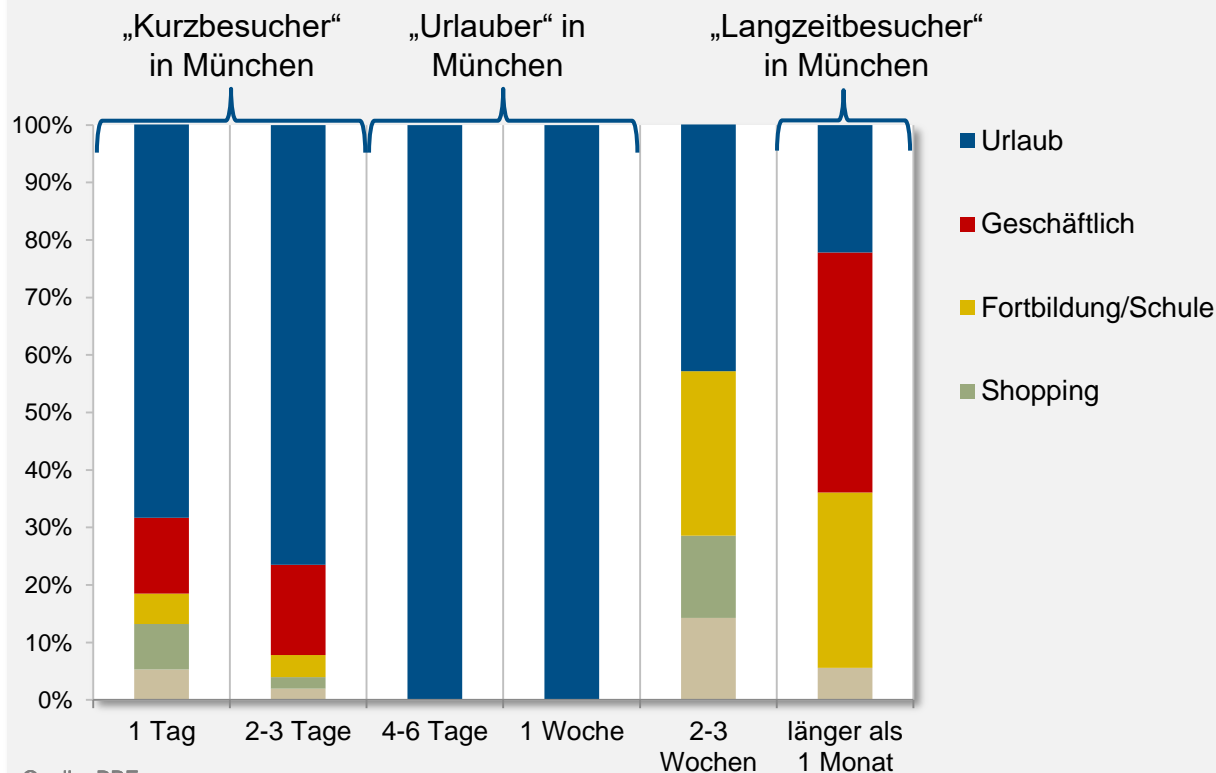
Hauptbesuchsgrund / Aufenthaltsdauer

Aufenthaltsdauer



Ø 19,1 Tage

Besuchsgrund* / Aufenthaltsdauer



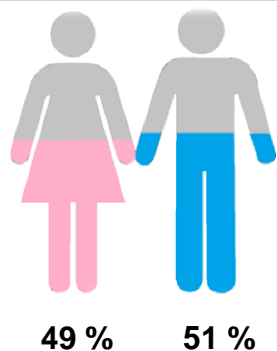
)* Mehrfachnennung möglich, Anteile bezogen auf die Gesamtzahl der Nennungen

Hauptbesuchsgrund / Aufenthaltsdauer

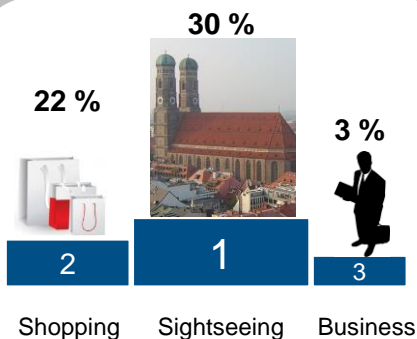
- Die chinesischen Besucher weisen eine überdurchschnittlich hohe Aufenthaltsdauer von Ø 19,1 Tagen. Mehr als die Hälfte (58,6 %) besucht München zwar nur für einen Kurzaufenthalt (1 – 3 Tage), es gibt allerdings auch einen erheblichen Anteil an Chinesen, die sich länger als 1 Monat in München aufhalten (23,7 %).
- Aufgrund ihrer unterschiedlichen Aufenthaltsdauer und Besuchsgründe können Sie in drei Kategorien eingeteilt werden:
 - Kurzbesucher (Aufenthalt 1-3 Tage) besuchen München in erster Linie als Urlauber, aber auch im geringeren Maße, als Geschäftsleute, zu Fortbildungszwecken und zum Einkaufen.
 - Urlauber (Aufenthalt 4-7 Tage) gaben ausschließlich „Urlaub“ als Hauptbesuchsgrund an.
 - Langzeitbesucher (Aufenthalt > 1 Monat) sind größtenteils aus Geschäfts- bzw. Fortbildungsgründen (Studium, Weiterbildung, Sprache) in München

Touristenprofil Kurzbesucher München

Geschlecht

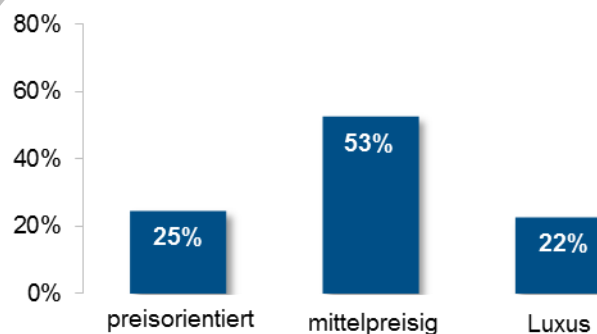


Hauptaktivitäten vor Ort

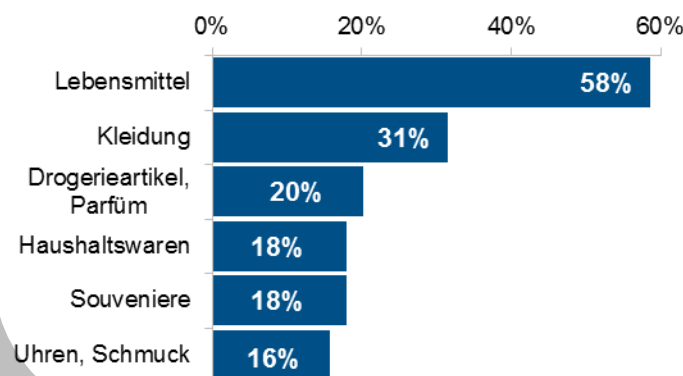


Shoppingverhalten

Bevorzugte Preissegmente



Artikelgruppen TOP 6*



Ø Anzahl besuchte Geschäfte am Befragungstag

3,8

Einkaufsorte TOP 3*



München Zentrum
86 %



Flughafen MUC
4 %



Ingolstadt Village
3 %

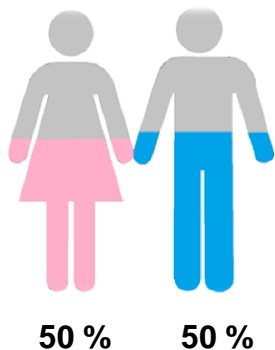
Ø Shoppingausgaben

602 €/Tag

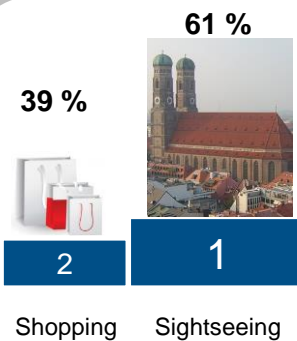
)* Mehrfachnennung möglich, Anteile bezogen auf die Gesamtzahl der Nennungen

Touristenprofil Urlauber München

Geschlecht

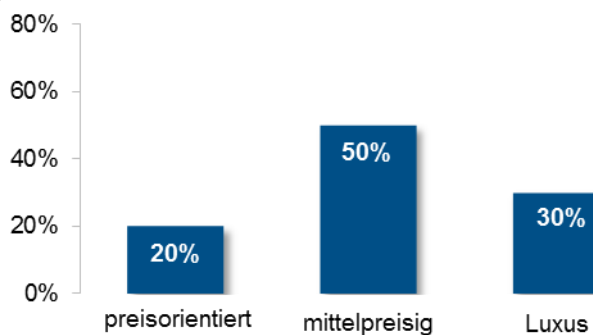


Hauptaktivitäten vor Ort

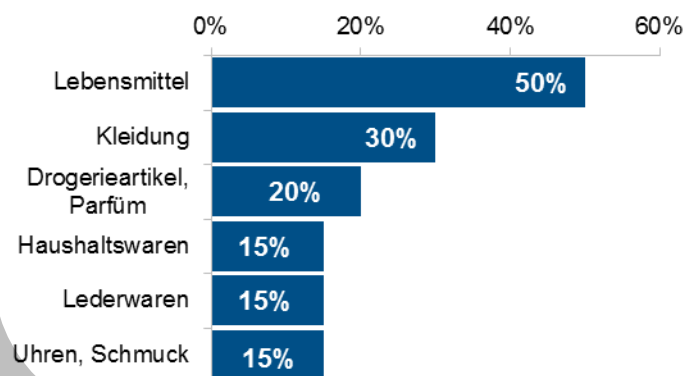


Shoppingverhalten

Bevorzugte Preissegmente



Artikelgruppen TOP 6*



Ø Anzahl besuchte Geschäfte am Befragungstag

4,5

Einkaufsorte TOP 3*



München Zentrum
88 %



OEZ/MONA
4 %



Ingolstadt Village
4 %

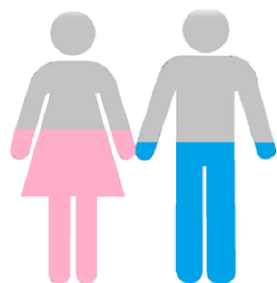
Ø Shoppingausgaben

101 €/Tag

)* Mehrfachnennung möglich, Anteile bezogen auf die Gesamtzahl der Nennungen

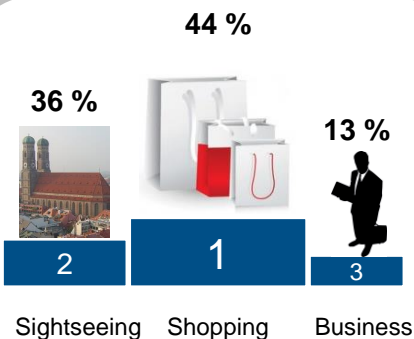
Touristenprofil Langzeitbesucher München

Geschlecht



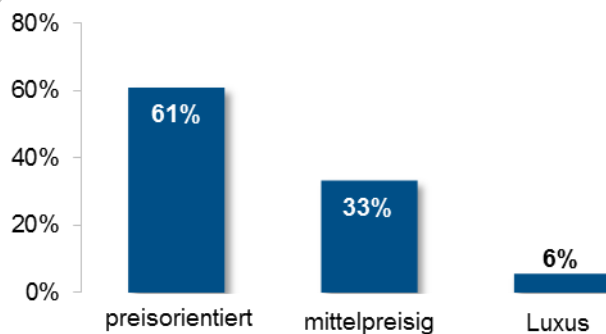
53 % 47 %

Hauptaktivitäten vor Ort

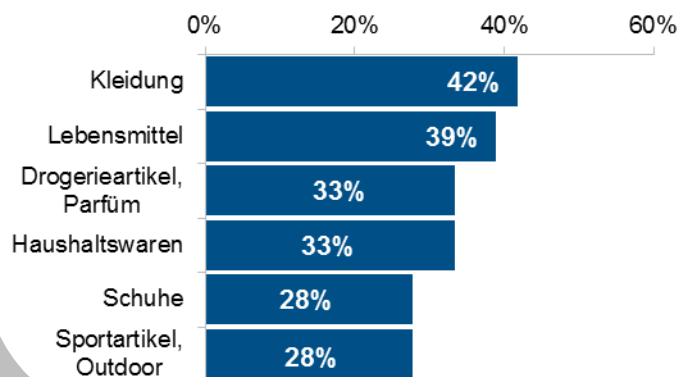


Shoppingverhalten

Bevorzugte Preissegmente



Artikelgruppen TOP 6*



Ø Anzahl besuchte Geschäfte am Befragungstag

4,3

Einkaufsorte TOP 3*



München Zentrum
62 %



OEZ/MONA
9 %



Ingolstadt Village
9 %

Ø Shoppingausgaben

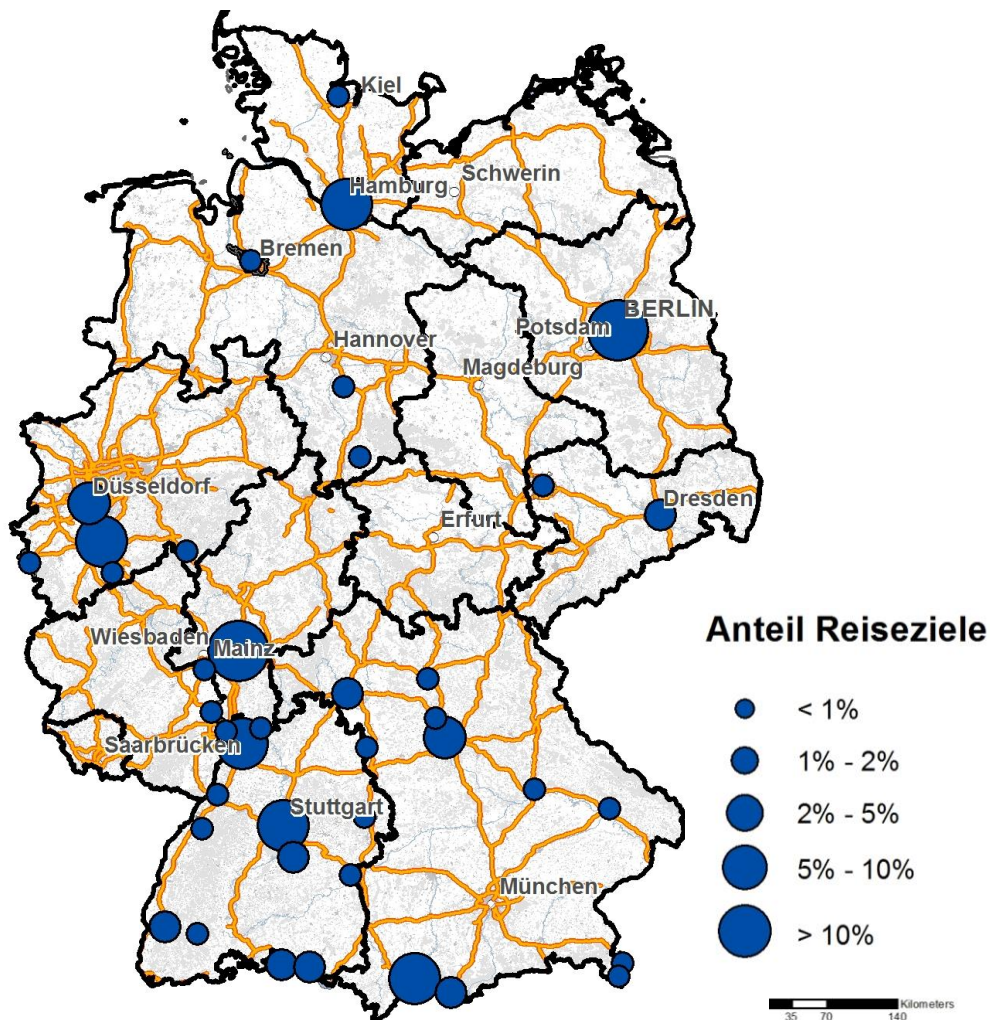
25 €/Tag

)* Mehrfachnennung möglich, Anteile bezogen auf die Gesamtzahl der Nennungen

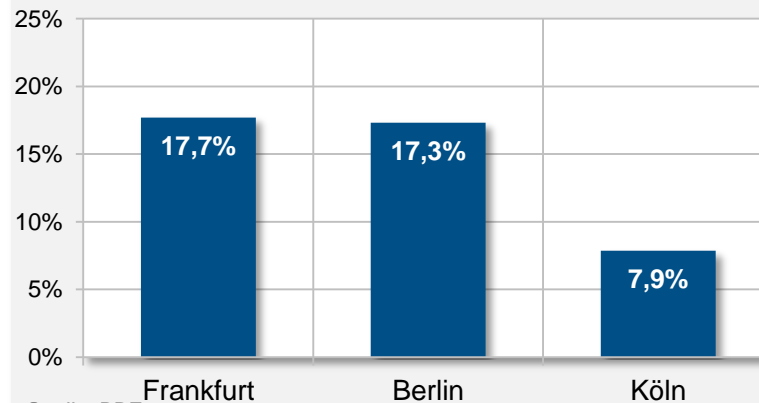
Touristenprofile

- Die verschiedenen Touristenprofile unterscheiden sich in erster Linie an den unterschiedlichen Pro-Kopf-Ausgaben. Während die Kurzbesucher ca. 602 € pro Tag in München ausgeben, geben die Langzeitbesucher, die in erster Linie für den täglichen Bedarf einkaufen, lediglich 25 €/Tag aus.
- Der Anteil der Chinesen, die bevorzugt im Luxussegment einkaufen, ist bei den Kurzbesuchern und Urlaubern fast viermal so hoch wie bei den Langzeitbesuchern.
- Die Anzahl der aufgesuchten Geschäfte ist jedoch nahezu gleich. Dies ist ein Hinweis, dass vornehmlich Zielkäufe getätigt werden. Insbesondere Kurzbesucher sind häufig in organisierten Reise- und Shoppinggruppen unterwegs, die gezielt in vorher festgelegte Geschäfte geführt werden.

Weitere Reiseziele

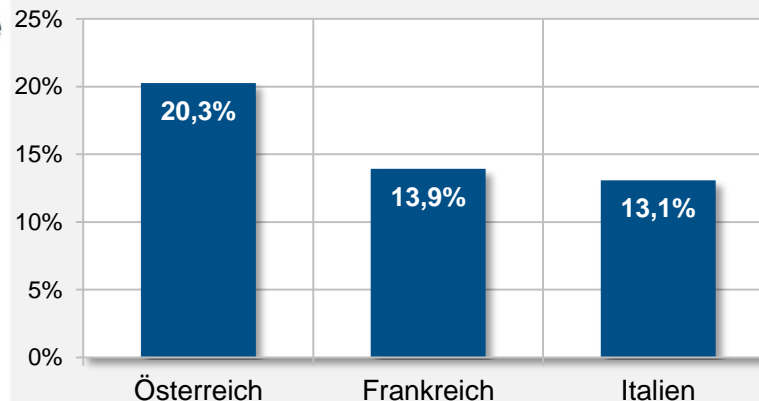


Weitere Reiseziele TOP 3 - Inland



Quelle: BBE

Weitere Reiseziele TOP 3 - Ausland

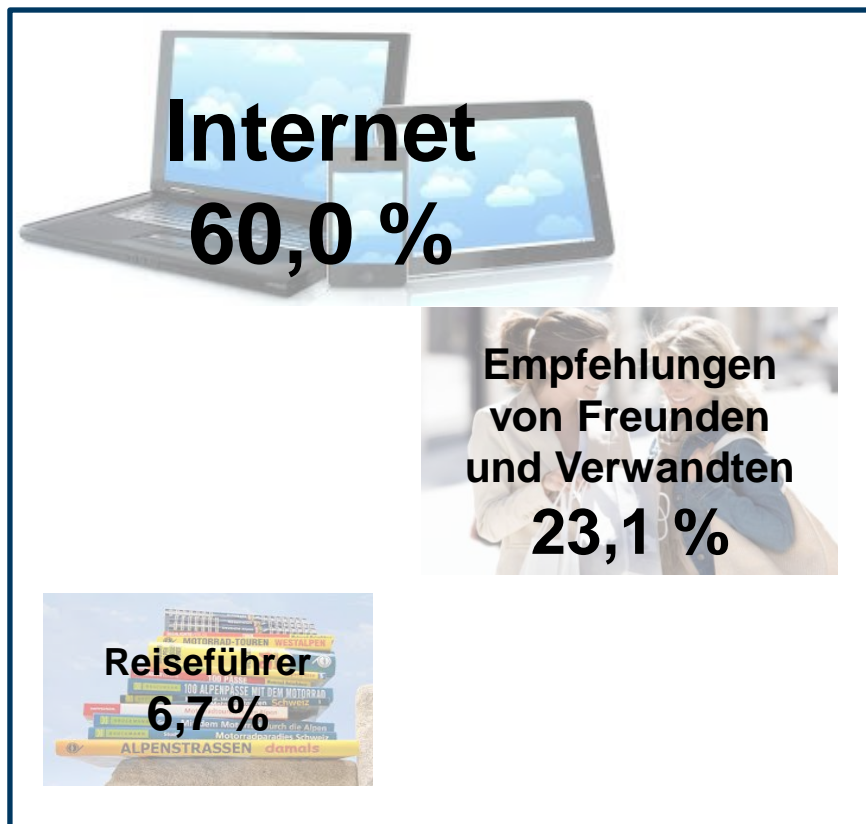


Quelle: BBE

Kartengrundlage: infas geodaten, 2006-2012 TomTom & Esri BaseMaps

Die wichtigsten Informationsquellen für Einkaufsmöglichkeiten ...

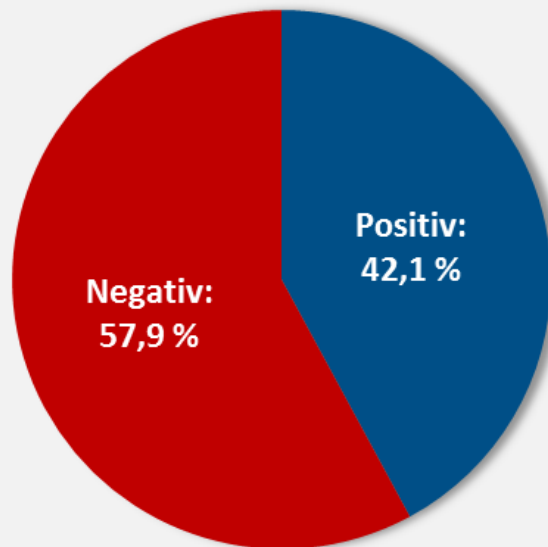
... vor der Abreise



... vor Ort

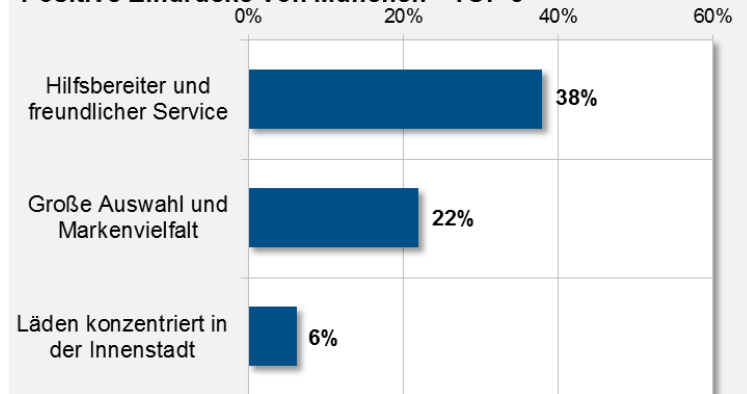


Eindrücke von München



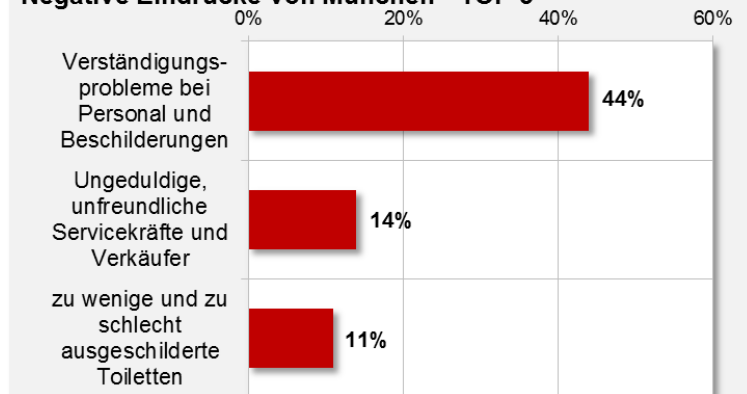
Quelle: BBE

Positive Eindrücke von München - TOP 3



Quelle: BBE

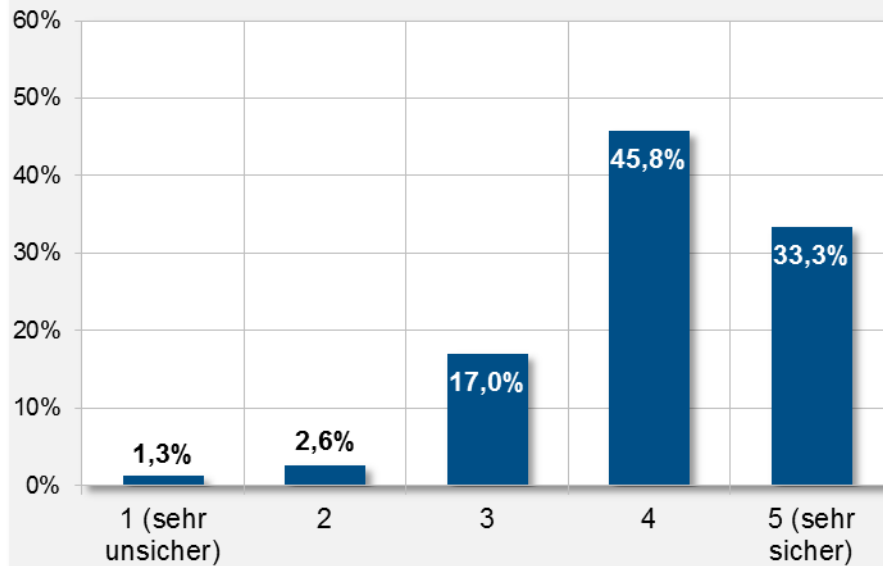
Negative Eindrücke von München - TOP 3



Quelle: BBE

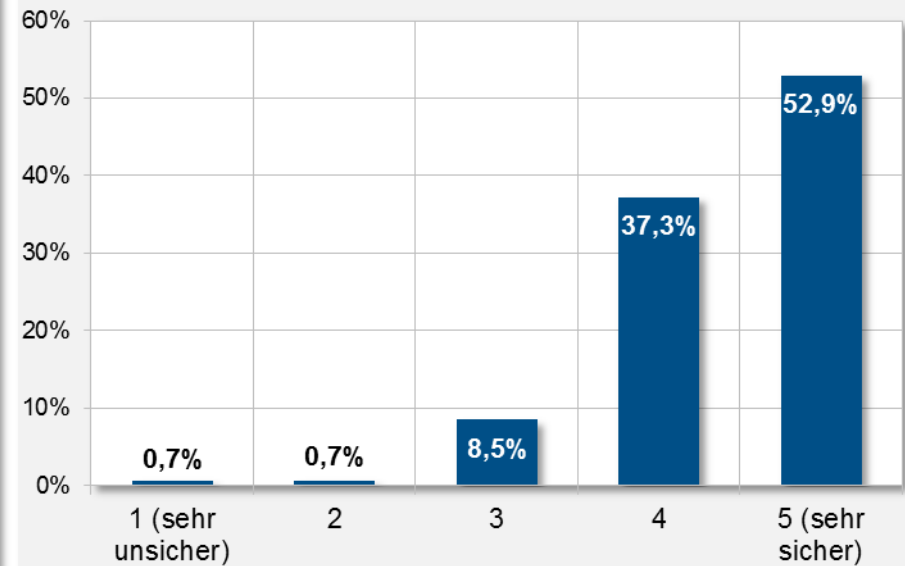
)* Mehrfachnennung möglich, Anteile bezogen auf die Gesamtzahl der Nennungen

Wie bewerten Sie die Sicherheitssituation in München?



Quelle: BBE

Fühlen Sie sich persönlich sicher in München?



Quelle: BBE

Vergleich Touristengruppen

Chinesische Shoppingtouristen*



Besucher 2016:	141.456
Ø Shoppingausgaben:	602 €/Tag
Ø Aufenthaltsdauer:	3,8 Tage
Ø Anzahl besuchter Geschäfte:	3,8
Bevorzugtes Preissegment	mittelpreisig / verbraucherfreundlich
Hauptaktivität	Sightseeing

Arabische Shoppingtouristen

Besucher 2016:	200.170
Ø Shoppingausgaben:	367 €/Tag
Ø Aufenthaltsdauer:	12,5 Tage
Ø Anzahl besuchter Geschäfte:	9,1
Bevorzugtes Preissegment	mittelpreisig / verbraucherfreundlich
Hauptaktivität	Shopping

*Kurzbesucher als wichtigste Shoppinggruppe

Abschließende Gesamtbeurteilung

- Hauptaktivität ist Sightseeing.
- Sehr hohe Aufenthaltsdauer mit durchschnittlich 19,1 Tagen.
- Im Durchschnitt werden ca. 4 Geschäfte aufgesucht. Vornehmlich in der Münchner Innenstadt (Kaufinger-, Sendlinger- und Maximilianstraße).
- Wichtigste Warengruppen beim Shoppen sind: Lebensmittel, Kleidung und Drogerieartikel/Parfüm. Bevorzugt wird im mittleren Preissegment gekauft.
- Wichtigste Informationsquelle beim Shoppen, sowohl in der Heimat als auch in München, ist das Internet.
- Gemäß den Eindrücken von München scheinen die chinesischen Besucher kritischer zu sein, als die arabischen bzw. der Handel hat sich den Bedürfnissen der arabischen Gäste mehr angepasst.
- Die Pro-Kopf-Ausgaben entsprechen mit 243 €/Tag knapp 65 % der Ausgaben arabischer Shoppingtouristen (376 €/Tag). Es gibt jedoch erhebliche Unterschiede in Abhängigkeit zur Aufenthaltsdauer.

Abschließende Gesamtbeurteilung

- Der Großteil der chinesischen Besucher kann aufgrund der Aufenthaltsdauer und des Besuchsgrundes in drei Kategorien eingeteilt werden:
 - Kurzbesucher (Aufenthalt 1-3 Tage) besuchen München in erster Linie als Urlauber, aber auch im geringeren Maße, als Geschäftsleute, zu Fortbildungszwecken und zum Einkaufen.
 - Urlauber (Aufenthalt 4-7 Tage) gaben ausschließlich „Urlaub“ als Hauptbesuchsgrund an.
 - Langzeitbesucher (Aufenthalt > 1 Monat) sind größtenteils aus Geschäfts- bzw. Fortbildungsgründen (Studium, Weiterbildung, Sprache) in München.
- Die Kurzbesucher weisen Pro-Kopf-Ausgaben in Höhe von ca. 602 €/Tag und liegen somit deutlich über den arabischen Gästen. Die Langzeitbesucher geben lediglich 25 €/Tag im vornehmlich preisgünstigen Segment aus. Die Gruppe der Urlauber liegt bei 101 €/Tag.
- Das Luxuspreissegment spielt bei den Befragten eine überraschend geringe Rolle. Selbst bei den Kurzbesuchern mit hohem Pro-Kopf-Ausgaben gaben lediglich 22 % der Befragten an, im hochpreisigen Segment einzukaufen.
- 4/5 der Befragten schätzen München als sicher ein. 90 % gaben an, sich persönlich sicher zu fühlen.

- Aufgrund der überraschend hohen Produktorientierung im unteren und mittleren Preissegment, sind die chinesischen Shoppingtouristen auch für die Einzelhandelsbereiche außerhalb des Luxussegments relevant.
- Um die Touristen bereits vor dem Urlaubsantritt zu erreichen, sollten sich die Marketingmaßnahmen verstärkt auf den Onlinebereich konzentrieren. Dies ist vor allem erforderlich, um die konsumfreudigeren Kurzbesucher zu erreichen, da diese nur wenig Zeit haben, um sich vor Ort mit dem Angebot auseinanderzusetzen.
- Positives Auftreten der Mitarbeiter professionell fördern. So lässt sich zum einen der Umsatz pro Kunde und der Anteil an Wiederkehrern langfristig steigern und zum anderen steigert es die Weiterempfehlungsquote.
- Produktinformationen auf Englisch bzw. Chinesisch am Point of Sale.
- Um auf die vermehrte Nutzung des Internets durch mobile Endgeräte zu reagieren, sollten neben kundenspezifischen Apps auch freies WLAN in den Geschäften angeboten werden.

- Um das Informationsangebot zielgerichteter an die jeweiligen Interessengruppen heranzutragen, ist eine verstärkte Nutzung des Internets unumgänglich. Daher sollten neben dem Online Portal der Stadt zusätzlich gruppenspezifische Apps angeboten werden.
- Neben den chinesischen Gästen kommen auch viele andere Touristen aus Gegenden, in denen ein städteweites Netz aus kostenlosen WLAN-Hotspots gang und gäbe ist. Damit sie sich wohlfühlen und zudem leichter an Informationen kommen, wäre der Ausbau kostenloser Hotspots ein wichtiger Schritt.



**Einkaufsverhalten russischer
Gäste in München**

Themen

- Reisezweck
- Aufenthaltsdauer
- Einkaufsverhalten
- Informations- und Suchverhalten
- Laden- und Sortimentspräferenzen
- Markenaffinität
- Ausgaben

Ihre Ansprechpartner



Sebastian Deppe



Dipl. Kaufmann
Mitglied der Geschäftsleitung



BBE Handelsberatung GmbH
Brienner Straße 45 · 80333 München

Tel +49 89 55118-148
Fax +49 89 55118-450-148
E-Mail deppe@bbe.de
Web www.bbe.de

München · Hamburg · Köln · Leipzig · Erfurt



Josef Ebnet



Bachelor of Science
Consultant Research & Support



BBE Handelsberatung GmbH
Brienner Straße 45 · 80333 München

Tel +49 89 55118-177
Fax +49 89 55118-153
E-Mail ebnet@bbe.de
Web www.bbe.de

München · Hamburg · Köln · Leipzig · Erfurt