

Wissen schafft Zukunft.

Einkaufsverhalten russischer Gäste in München

von
Josef Ebnet
BBE Handelsberatung GmbH

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



Handelsverband
Bayern
HBE

BBE
Handelsberatung

Methodik	Quantitative Erhebungen. Bisher erste Befragung dieser Art in München
Teilnehmer	151 Teilnehmer, davon haben 102 München besucht
Erhebungsort	Sicherheitsbereich des Flughafen München
Erhebungsart	Mündliche Interviews durch eine russische Muttersprachler.
Befragungszeitraum	03.01. – 06.01.2018

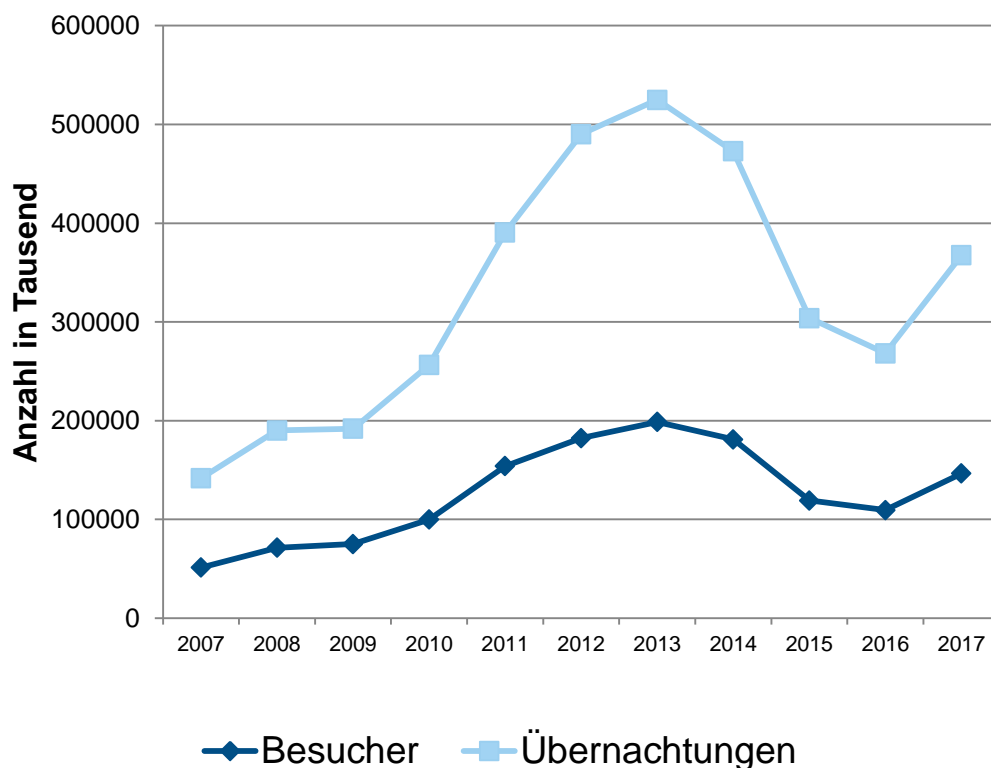
- Besuchshäufigkeit und Aufenthaltsdauer
- Koppelung mit anderen Urlaubszielen
- Primärer Besuchsgrund
- Hauptaktivitäten in München
- Einkaufsverhalten in München:
 - Informationsquellen
 - Einkaufsort
 - Produkte
 - Shoppingausgaben
- Vergleich zu anderen Touristengruppen

Tourismus in München (2017)

Land	Übernachtungsanteil Besucher Ausland	Ankünfte München 2017
USA	12,9 %	441.084
Großbritannien	7,1 %	263.885
Italien	7,0 %	258.885
Arabische Golfstaaten	8,4 %	216.322
China	4,7 %	169.606
Russland	4,8 %	146.560

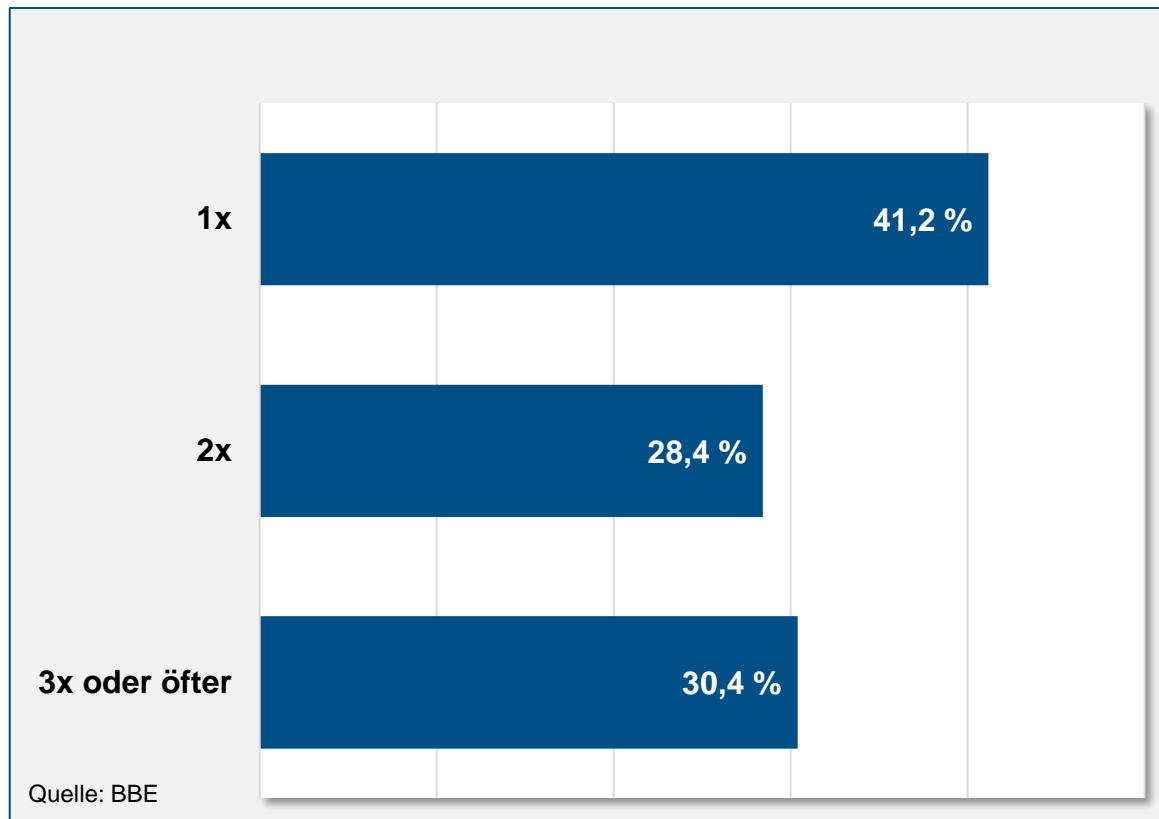
Russische Touristen - Entwicklung

München



- Übernachtungen 2008 - 2017:
 - Deutschland: + 6,8 % p.a.
 - München: + 13,3 % p.a.

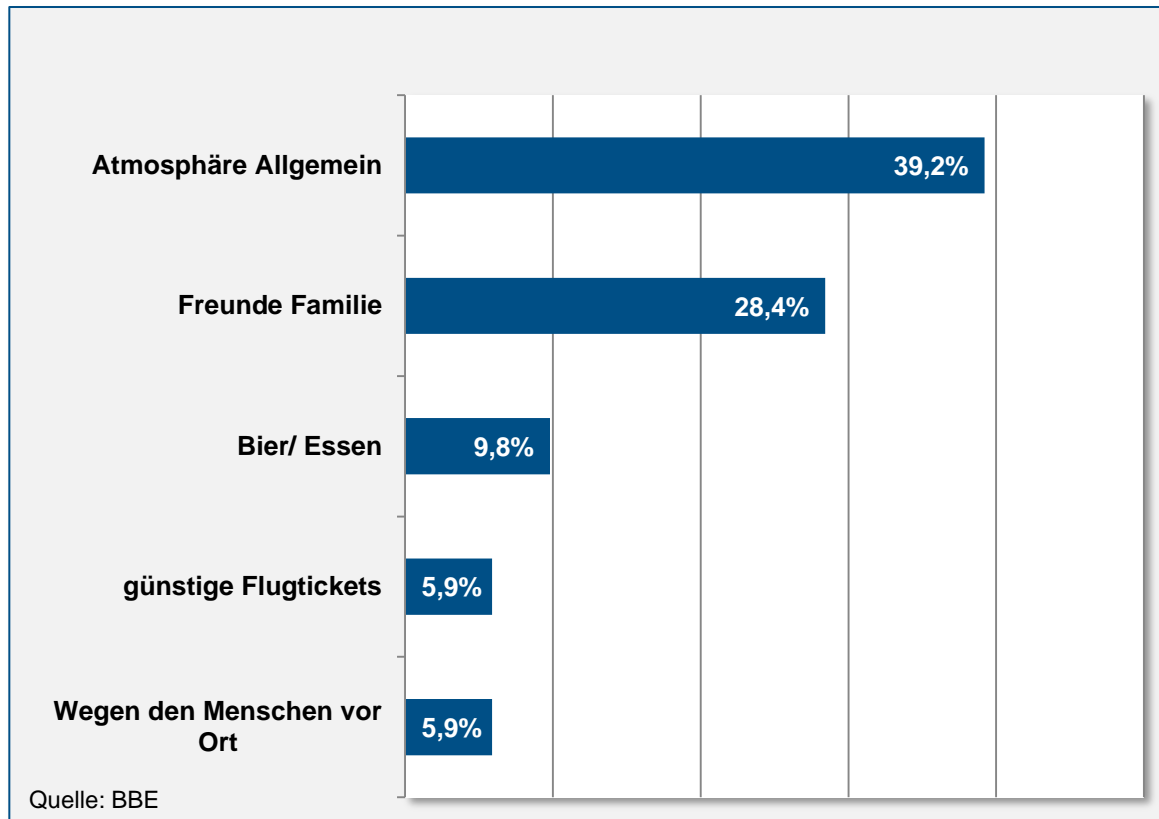
Wie oft haben Sie schon München besucht? (n = 102)



Wichtigste Erkenntnisse

- 41% der Befragten hat München zum ersten Mal besucht.
- Fast ein Drittel (30%) sind zum dritten Mal oder öfter zu Besuch.

Hauptbesuchsgrund TOP 5 (n = 102)*

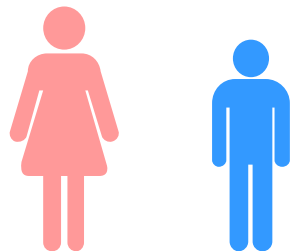


Wichtigste Erkenntnisse

- Für den Großteil der Besucher ist zwar Shopping eine der wichtigsten Aktivitäten vor Ort (17%), spielt jedoch als Besuchsgrund kaum eine Rolle (3,9% = Rang 7).
- Die russischen Touristen kommen in erste Linie wegen der angenehmen Atmosphäre, die in München herrscht (39,2%) und um Freunde und Familie zu besuchen (28,4%).

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

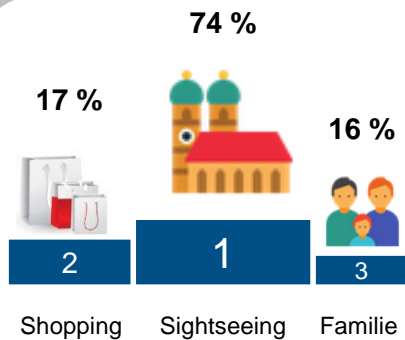
Geschlecht



56 %

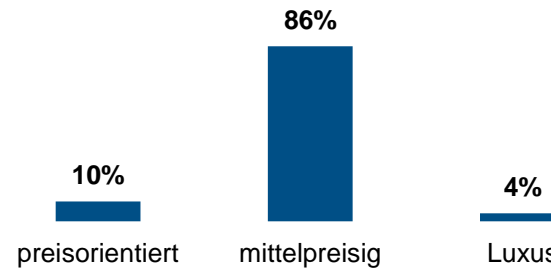
44 %

Hauptaktivitäten vor Ort*

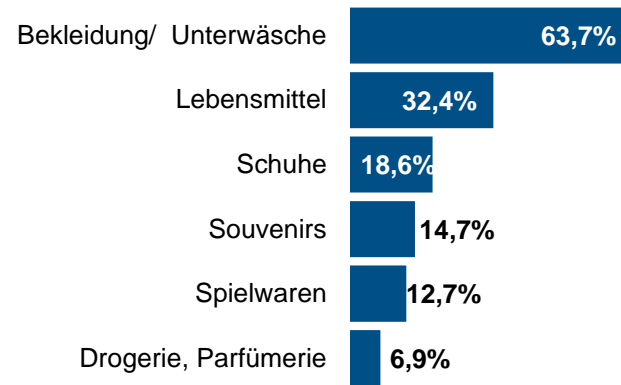


Shoppingverhalten

Bevorzugtes Preissegment



Artikelgruppen Top 6*



Ø Anzahl besuchte Geschäfte am Befragungstag

7,0

Einkaufsorte TOP 3*



München Zentrum
93 %



Galeria Kaufhof
10 %



Oberpollinger
7 %

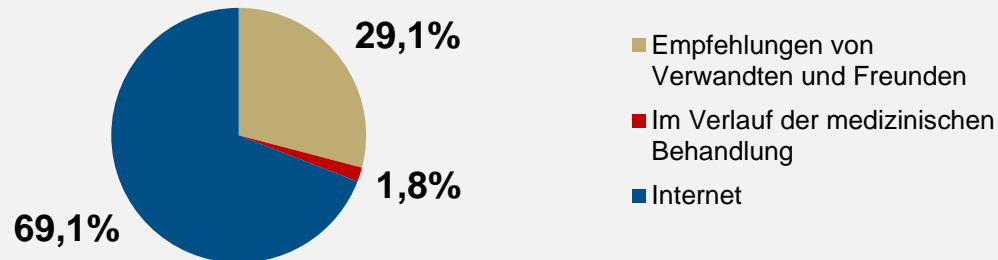
Ø Shoppingausgaben

201 €/Tag

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

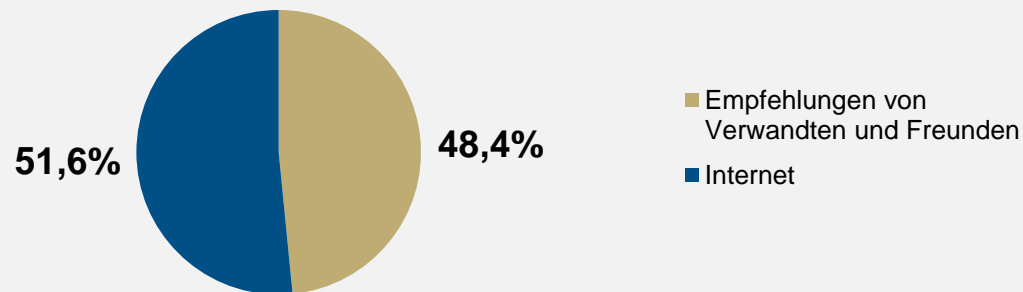
- Der Großteil der russischen Besucher (74%) geben Sightseeing als Hauptaktivität in München an. An zweiter und dritter Stelle folgen Shopping und Familienbesuch.
- Bei Shoppen werden in erster Linie mittelpreisige (86%) Preissegmente bevorzugt. Lediglich 4% der Befragten gaben an, bevorzugt im Luxussegment einzukaufen.
- Fast zwei Drittel der Befragten (63,7%) haben Bekleidung/Unterwäsche eingekauft.
- Pro Tag werden im Durchschnitt 201 € für Shopping ausgegeben. Bevorzugt im Münchner Zentrum in Ø 7,0 Geschäften.

Informationsquellen zu Hause (n = 55)



Quelle: BBE

Informationsquellen vor Ort (n = 64)



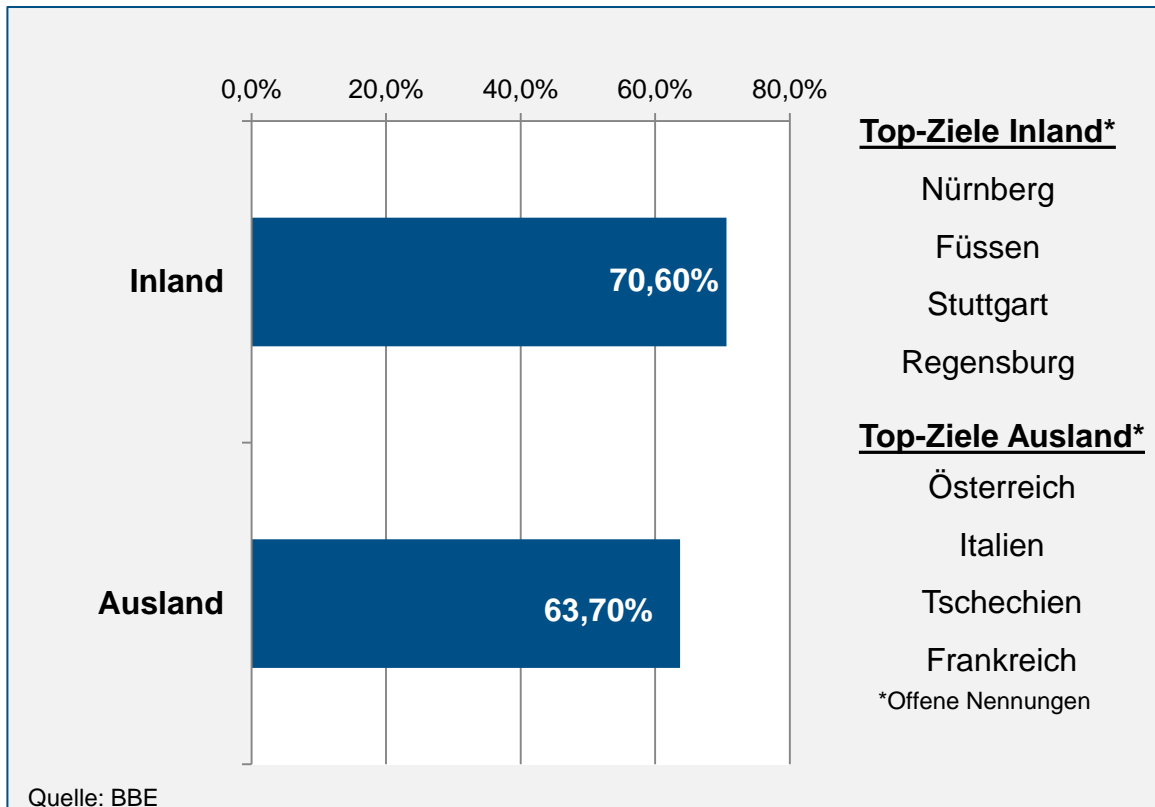
Quelle: BBE

Wichtigste Erkenntnisse

- Das Internet ist für die Vorbereitung des Urlaubs zu Hause die wichtigste Informationsquelle (69,1%).
- Vor Ort sind die Empfehlungen von Freunden und Verwandten fast ebenso wichtig wie das Internet.

Weitere Reiseziele

Kopplung mit anderen Urlaubszielen (n = 102)*

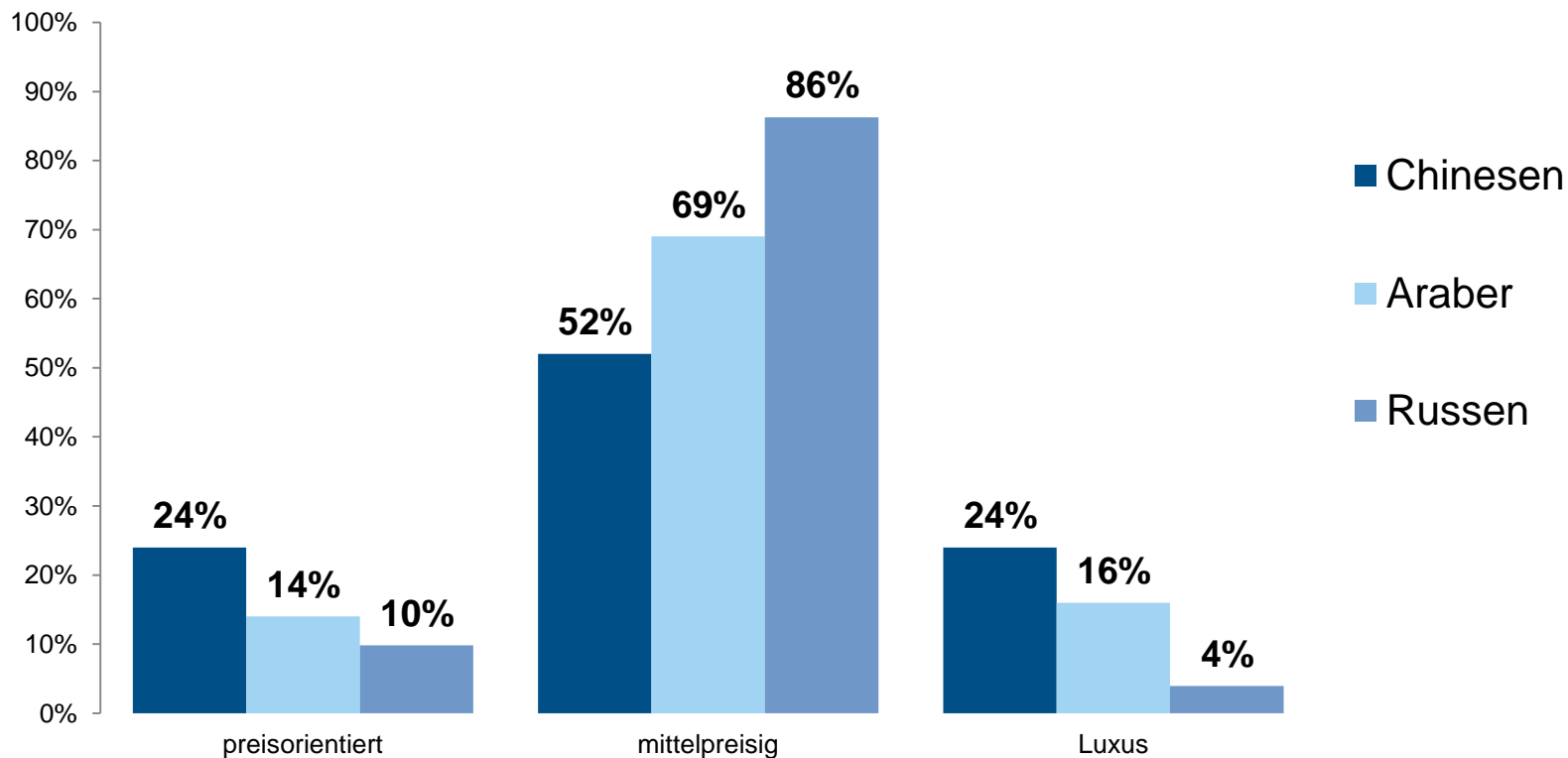


Wichtigste Erkenntnisse

- Die wenigsten russischen Besucher halten sich nur in München auf (24,5%).
- Die Mehrheit besucht noch weitere Reiseziele im In- und Ausland.

Vergleich Touristengruppen

Bevorzugtes Preissegment



Bevorzugte Einkaufsorte TOP 3*

Chinesen



München Zentrum
87 %



Flughafen MUC
4 %



Ingolstadt Village
4 %

Araber



München Zentrum
98 %



Riem Arcaden
8 %



Ingolstadt Village
8 %

Russen



München Zentrum
93 %



OEZ/MONA
4 %



Flughafen MUC
2 %

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

Artikelgruppen TOP 3*

Chinesen



Lebensmittel
56,2%



Bekleidung
38,7%



Drogerieartikel
6,3%

Araber



Bekleidung
86,3%



Drogerieartikel
34,9%



Schuhe
32,2%

Russen



Bekleidung
63,7%



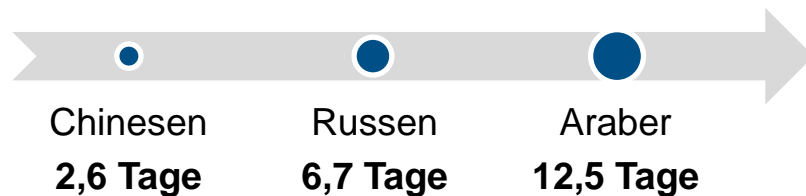
Lebensmittel
32,4%



Schuhe
18,6%

Vergleich Touristengruppen

Ø Aufenthaltsdauer in München



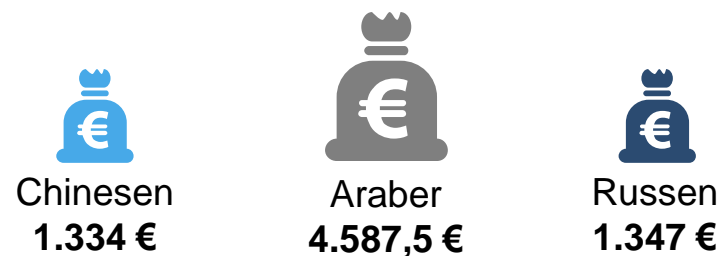
Ø Shoppingausgaben pro Kopf



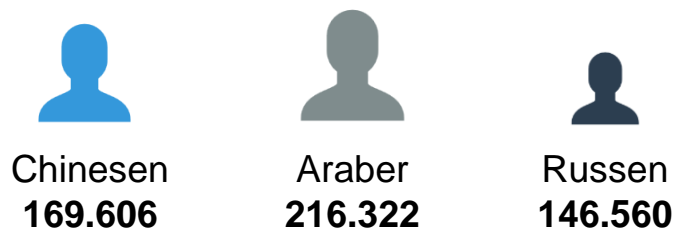
Ø Anzahl besuchter Geschäfte



Ø Shoppingausgaben je Besuch



Besucher München 2017*

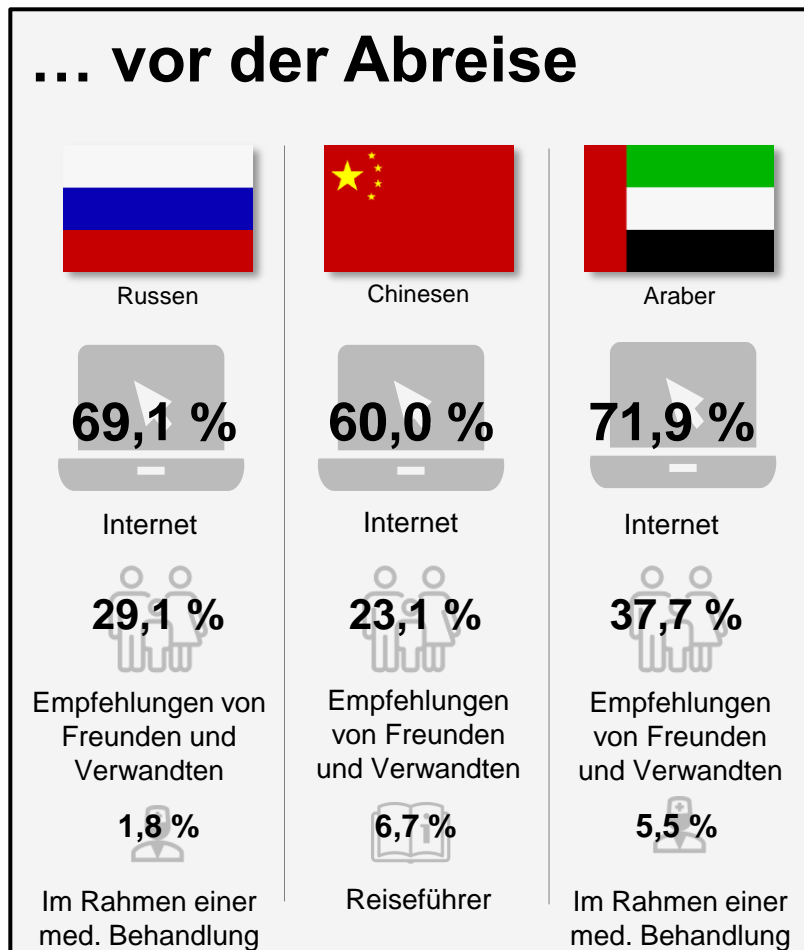


Ø Shoppingausgaben je Gruppe



Die wichtigsten Informationsquellen für Einkaufsmöglichkeiten ...

... vor der Abreise



... vor Ort



- Nach dem starken Besucherrückgang russischer Besucher, verursacht durch die EU-Sanktionen nach der Krim-Annexion 2014 und der Wirtschaftskrise 2015, sind seit 2017 wieder steigende Besucherzahlen zu beobachten
- Anders als beispielsweise die Chinesen oder Araber, ist für viele russische Besucher (28,4%) der wichtigste Grund nach München zu reisen, Freunde und Verwandte zu besuchen.
- Für den Großteil der Besucher ist zwar Shopping ist zwar eine wichtige Aktivität vor Ort (17%) spielt jedoch als Besuchsgrund kaum eine Rolle (4%). Daraus ist zu schließen, dass es sich bei den Einkäufen vornehmlich um Impulskäufe handelt.
- Entgegen gängiger Klischees gab der Großteil der Befragten an, nicht im erwarteten Luxus-Segment (von den drei bisher betrachteten Nationalitäten führen hier die Chinesen mit 24% das Feld an) sondern vornehmlich im mittelpreisigen/verbraucherfreundlichen Bereich einzukaufen (86%). Geshoppt werden dabei vornehmlich Bekleidung (63,7%) und Schuhe (18,6%), aber auch Lebensmittel (32,4%; vornehmlich als Reiseverpflegung oder Mitbringsel) oder Souvenirs allgemein (14,7%).
- Es werden vom Großteil der russischen Gäste (93%) das Zentrum von München für Einkäufe genutzt.
- Bei allen drei untersuchten Nationen ist das Internet sowohl in der Heimat als auch vor Ort die wichtigste Informationsquelle. Bei den Russen und den Arabern spielt zudem die Empfehlung von Freunden und Verwandten eine auffällig große Bedeutung. Bei den Russen vor Ort (48,4%) und bei den Arabern vornehmlich in der Heimat (37,7%).

- Obwohl die Chinesen mit 513 €/Tag fast das 2,5-fache der Russen ausgeben (201 €/Tag), sind aufgrund des unterschiedlichen Reisverhaltens (Chinesen verbringen 2,6 Tage und Russen 6,7 Tage in München) ähnlich hohe Ausgaben je Besuch festzustellen (Russens: 1.347 €; Chinesen: 1.334 €).
- Unangefochtene Shoppingmeister sind die arabischen Gäste, die in durchschnittlich 12,5 Tagen 4.587,5 € ausgeben.
- Auf Basis der Ergebnisse der Befragungen geben allein diese drei Nationen ca. 1,4 Mrd. € im Münchner Einzelhandel aus.

- Aufgrund der überraschend hohen Produktorientierung im mittleren Preissegment, sind die russischen 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**.
- Um auf die vermehrte Nutzung des Internets durch mobile Endgeräte zu reagieren, sollten neben kundenspezifischen Apps auch **freies WLAN in den Geschäften** angeboten werden.
- In Hinblick auf den hohen Anteil an Einkaufsempfehlungen durch Freunde und Verwandte, sollte das **positive und professionelle Auftreten der Mitarbeiter gezielt gefördert werden**. So lässt sich zum einen der Umsatz pro Kunde und der Anteil an Wiederkehrern langfristig steigern und zum anderen wird dadurch die Weiterempfehlungsquote gesteigert.
- **Russisch-** oder mindestens **englischsprachiges Personal** einsetzen
- Produktinformationen auf Englisch bzw. **Russisch am Point of Sale**.
- **Unterstützung bei der Mehrwertsteuerrückerstattung**. Entweder durch Beratung vor Ort oder durch die Bereitstellung von passenden Hilfsmitteln (Formulare, Apps, Terminals, etc.)
- **Sonderdienstleistungen anbieten**, wie beispielsweise der Warentransport vom Laden zum Hotel oder Direktversand nach Hause etc.

Ihr Ansprechpartner



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

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

Regionale Präsenz der BBE und IPH

Handelsimmobilien unter IPH-Management

Bad Vilbel

● Brunnen Center

Bocholt

● Mein Neutor

Dinslaken

● Neutor Galerie

Eisenach

● Forum Eisenach

Eisenhüttenstadt

● City Center

Freiburg

● (ZO) Zentrum Oberwiehre

Hamburg

● Eidelstedt CENTER

● Forum Winterhude

Hennigsdorf

● EKZ „Das Ziel“

Plauen

● Elster Park Plauen

Rastatt

● SchlossGalerie

Regensburg

● ALEX-Center

Rostock

● Galerie Rostocker Hof

Stein

● FORUM Stein

Solingen

● Clemens-Galerien

Stuttgart

● Gerber

Troisdorf

● Forum Troisdorf

Weinheim

● Weinheim Galerie

Wilhelmshaven

● NordseePassage

■ BBE Niederlassungen

■ IPH Niederlassungen

● Handelsimmobilien unter IPH-Management

