

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

Untersuchungsdesign

Methodik

Quantitative Erhebungen. Bislang erste Befragung dieser Art in München

Teilnehmer

151 Teilnehmer, davon haben 102 München besucht

Erhebungsort

Sicherheitsbereich des Flughafens München

Erhebungsart

Mündliche Interviews durch eine russische Muttersprachler.

Befragungszeitraum

03.01. – 06.01.2018

Fragestellungen

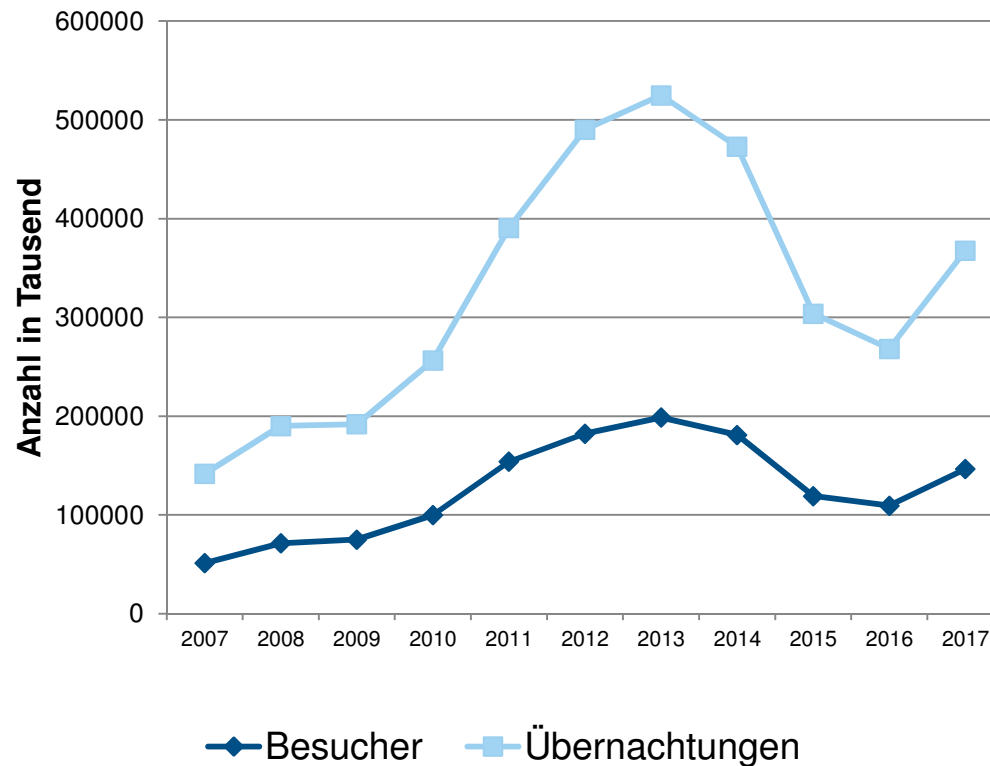
- Besuchshäufigkeit und Aufenthaltsdauer
- Koppelung mit anderen Urlaubszielen
- Primärer Besuchsgrund
- Hauptaktivitäten in München
- Einkaufsverhalten in München:
 - Informationsquellen
 - Einkaufsort
 - Produkte
 - Shoppingausgaben
- Vergleich zu anderen Touristengruppen

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

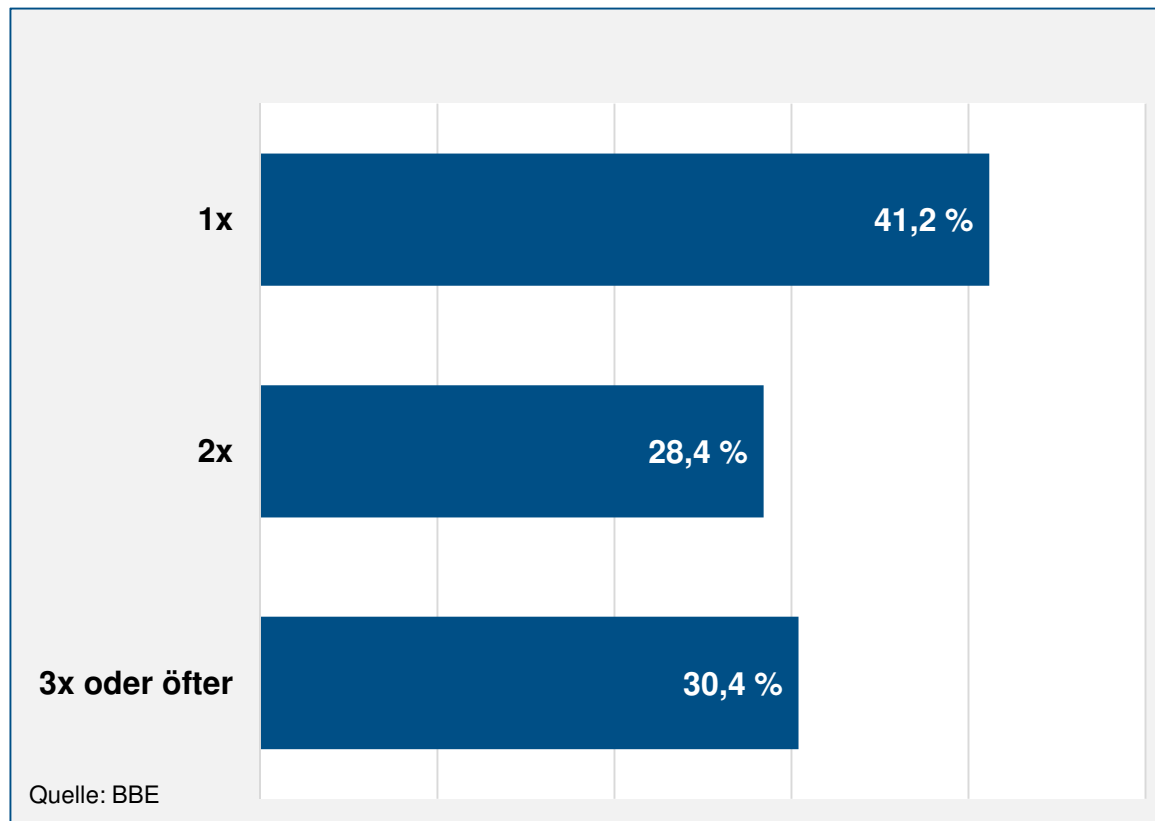
München



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

Besuchshäufigkeit

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

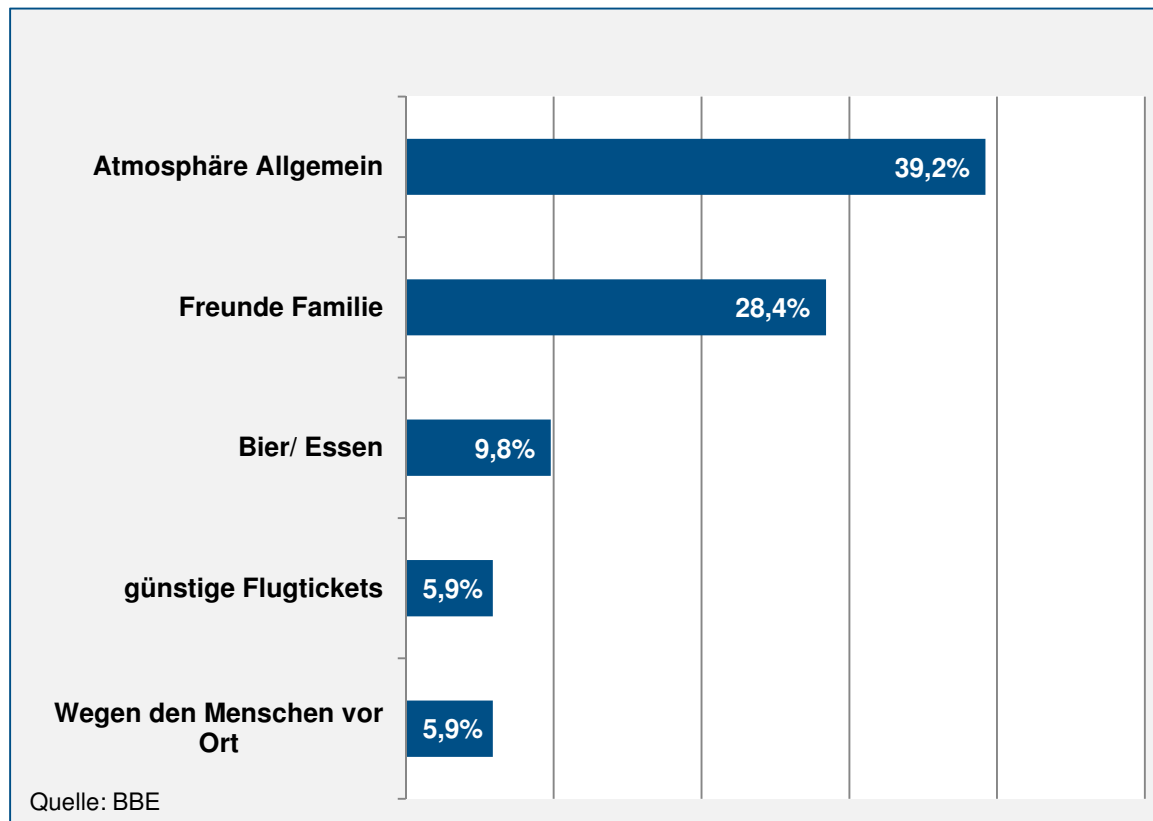


Wichtigste Erkenntnisse

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

Hauptbesuchsgrund

Hauptbesuchsgrund TOP 5 (n = 102)*

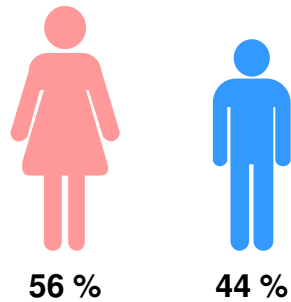


Wichtigste Erkenntnisse

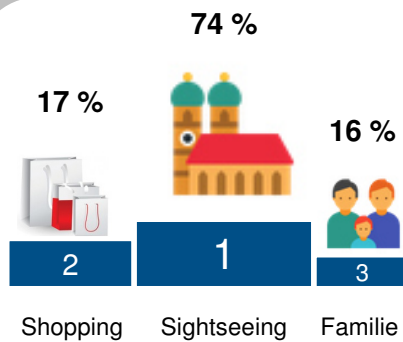
- Für den Großteil der Besucher ist zwar Shopping eine der wichtigsten Aktivitäten vor Ort (17%), spielt jedoch als Besuchsgrund kaum eine Rolle (3,9% = Rang 7).
- Die russischen Touristen kommen in erste Linie wegen der angenehmen Atmosphäre, die in München herrscht (39,2%) und um Freunde und Familie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

Touristenprofil

Geschlecht

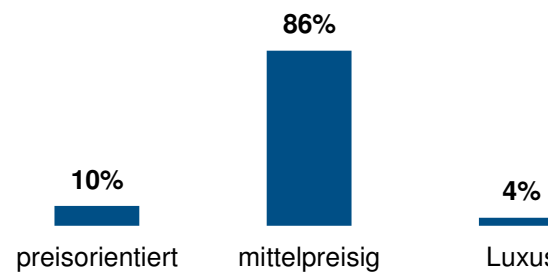


Hauptaktivitäten vor Ort*

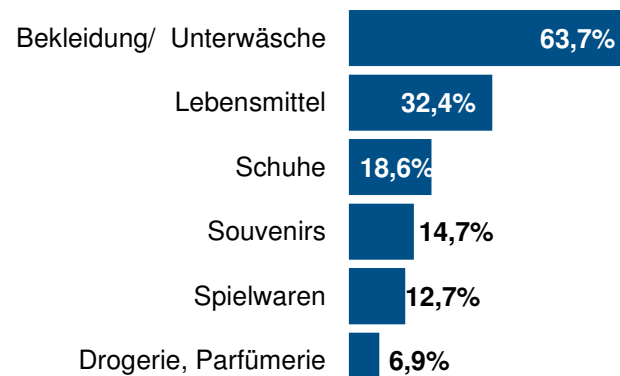


Shoppingverhalten

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 Shopping-
ausgaben 201 €/Tag

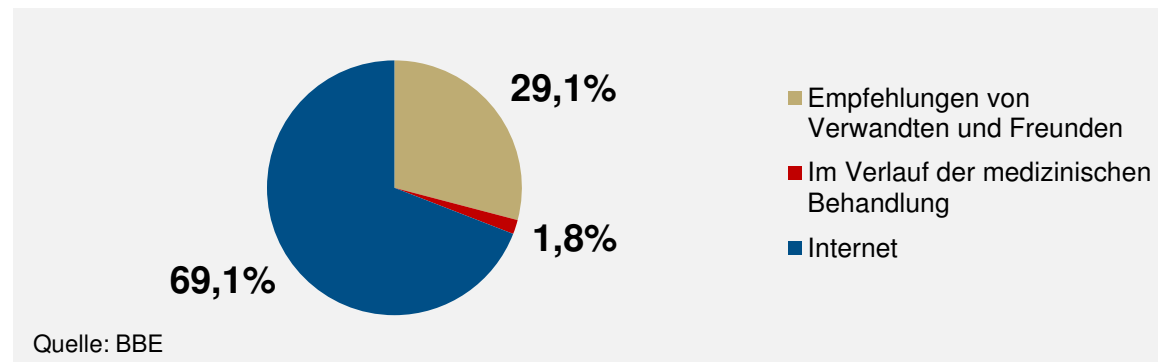
)* Mehrfachnennung möglich, Anteile bezogen auf die Gesamtzahl der Teilnehmer

Touristenprofil

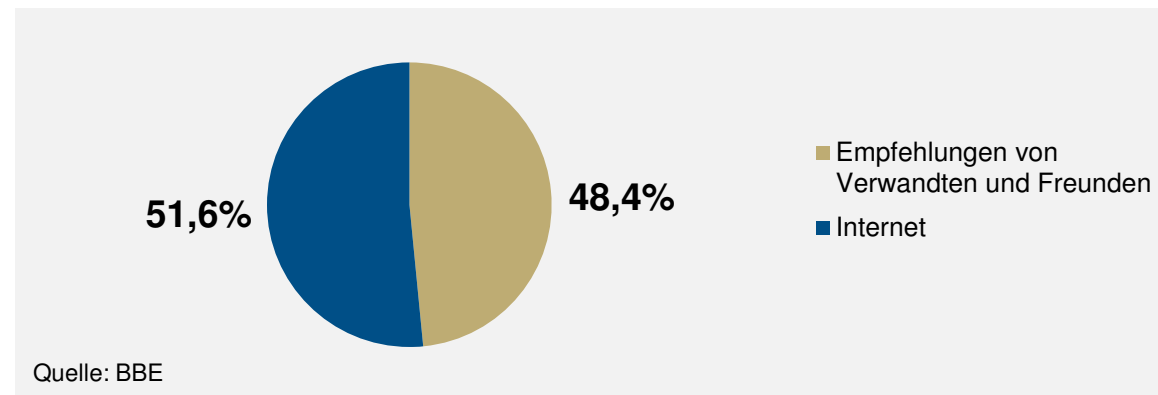
- Der Großteil der russischen Besucher (74%) geben Sightseeing als Hauptaktivität in München an. An zweiter und dritter Stelle folgen Shopping und Familienbesuch.
- Bei Shoppen werden in erster Linie mittelpreisige (86%) Preissegmente bevorzugt. Lediglich 4% der Befragten gaben an, bevorzugt im Luxussegment 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

Informationsquellen zu Hause (n = 55)



Informationsquellen vor Ort (n = 64)

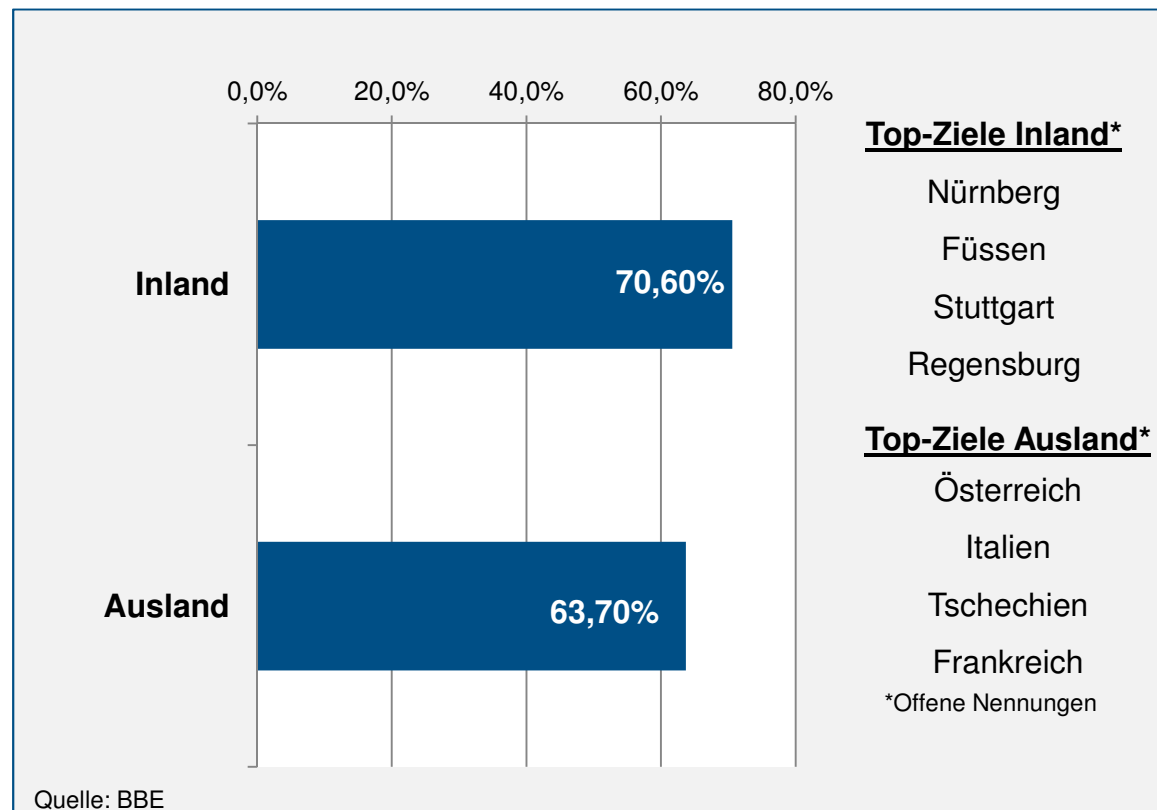


Wichtigste Erkenntnisse

- 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)*

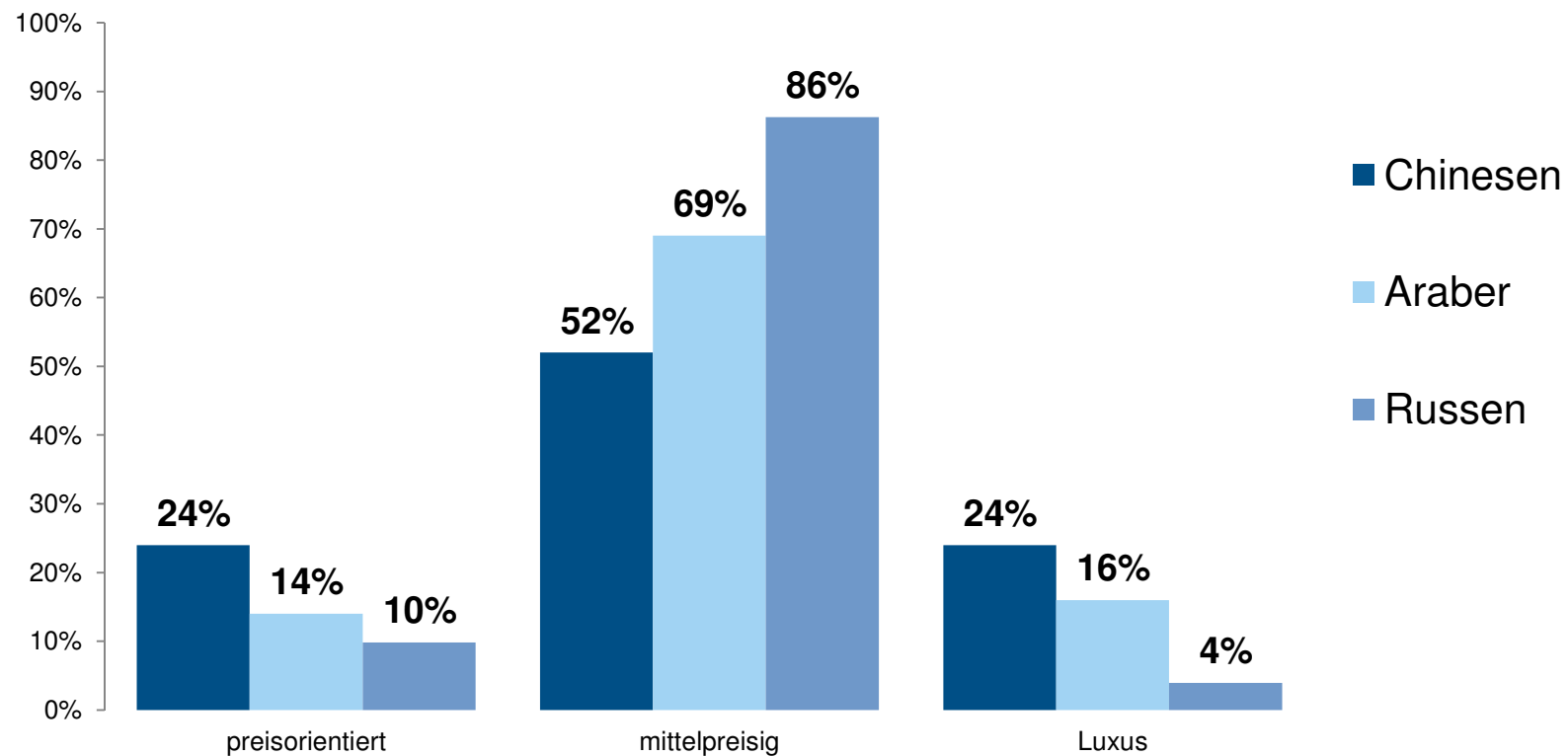


Wichtigste Erkenntnisse

- 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



Vergleich Touristengruppen

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

Vergleich Touristengruppen

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%



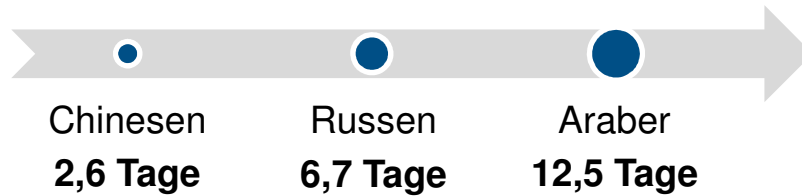
Lebensmittel
32,4%



Schuhe
18,6%

Vergleich Touristengruppen

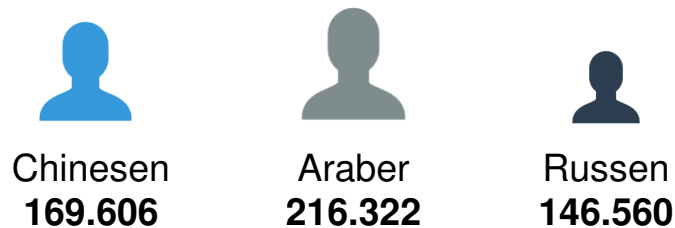
Ø Aufenthaltsdauer in München



Ø Anzahl besuchter Geschäfte



Besucher München 2017*



Ø Shoppingausgaben pro Kopf



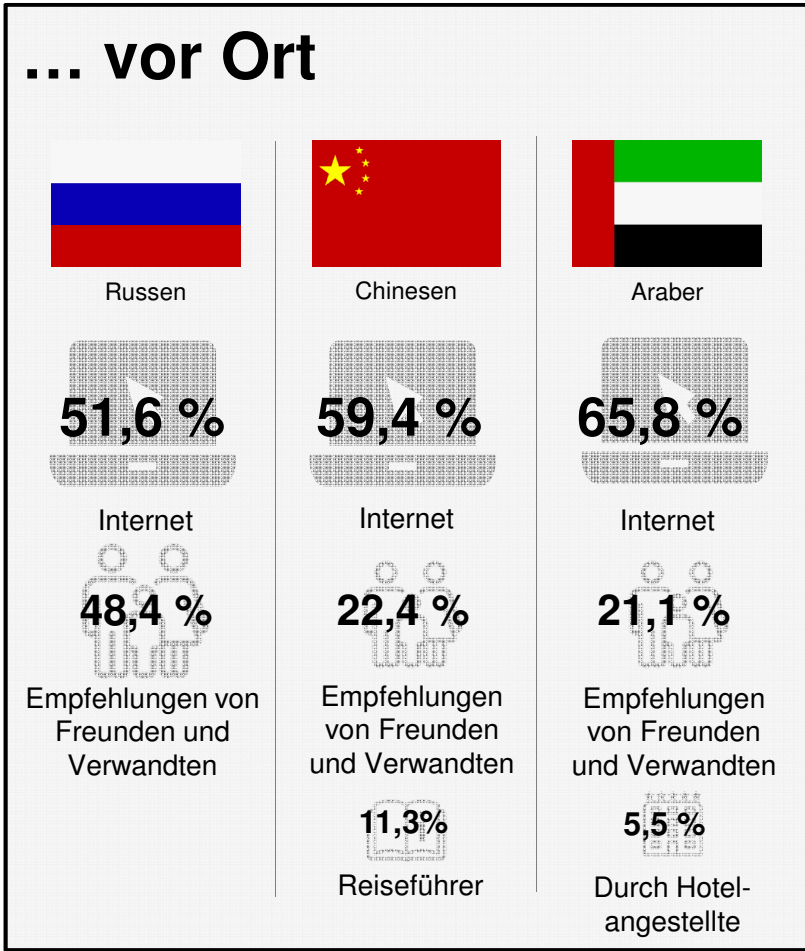
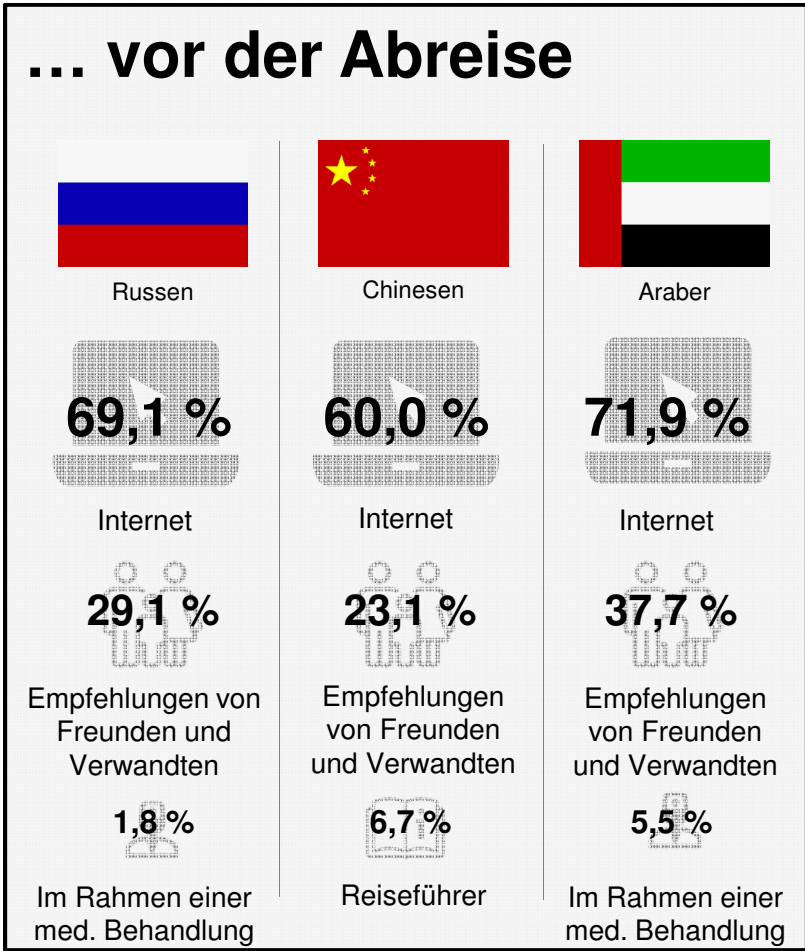
Ø Shoppingausgaben je Besuch



Ø Shoppingausgaben je Gruppe



Die wichtigsten Informationsquellen für Einkaufsmöglichkeiten ...



Zusammenfassung

- 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%).

Zusammenfassung

- 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.

Empfehlungen Handel

- 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 englisch**sprachiges** 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.

Ihre 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



Simone Streller

Dipl.-Geographin
Geschäftsführerin



Handelsverband Bayern
Brienner Straße 45 · 80333 München

Tel +49 89 55118-112
Fax +49 89 55118-114
E-Mail streller@hv-bayern.de
Web www.hv-bayern.de

München | Augsburg | Bayreuth | Nürnberg | Regensburg | Würzburg