

Saksan markkinat

Western Lakeland

27.8.2018 Lahti

28.8.2018 Jyväskylä

29.8.2018 Tampere

30.8.2018 Hämeenlinna

Visit Finland Akatemia: Jan Badur, NordicMarketing



Ohjelma

- Saksan markkinatrendit
- Asiakastarpeet ja kuluttajakäyttäytyminen
- Euroopan jakelutiet, matkanjärjestäjien merkitys
- Hinnoittelu vientikaupassa
- Kansainvälinen markkinointi

NordicMarketing Export Concept



Asiakastarpeet ja kuluttajakäyttäytyminen

Case Saksa

Keskileurooppalaisille Suomi on kaukana, Tanska ja Ruotsi lähellä



Lähde: Wetterdienst

**NORDIC
MARKETING**

Saksalainen aslakas

- Kokemuksia?

Saksalainen asiakas Suomessa

- Hyvin koulutettu, varakas
- Kokenut matkailija
- Tarkka rahan käytössä, valmis maksamaan laadusta
- Vaativa – odottaa laatua ja hyvää palvelua

Itsepalvelu- kulttuuri

Palvelu- kulttuuri

Saksalainen asiakas Suomessa

- Tutustuu matkailukohteeseen ennen matkaa huolella
- Infoa netissä, esitteissä, lehdissä, tv:ssä – kohteessa hotellissa, infokeskuksessa, luonnossa, reitillä... jne.
- Tiedonsaanti tärkeää!

Mitä saksalaiset asiakkaat tarvitsevat?

Hinta – Laatu

Laatua tuetaan palvelulla,
osaamisella ja kehityksellä

Saksan markkinatrendit

Minne Saksalainen matkustaa?

Anzahl der Urlaubsreisen ab fünf Tagen Dauer 2017

Gesamt		69,6 Mio. Reisen
davon	Deutschland:	27,6 %
	Ausland:	72,4 %
	– Mittelmeer (Regionen direkt ans Mittelmeer angrenzend)	36,9 %
	– Westeuropa (GB, IRL, F, NL, CH, A)	12,4 %
	– Osteuropa (H, CZ, PL, RUS usw.)	7,7 %
	– Skandinavien (DK, N, S, FIN)	3,5 %
	– Fernreisen	8,4 %

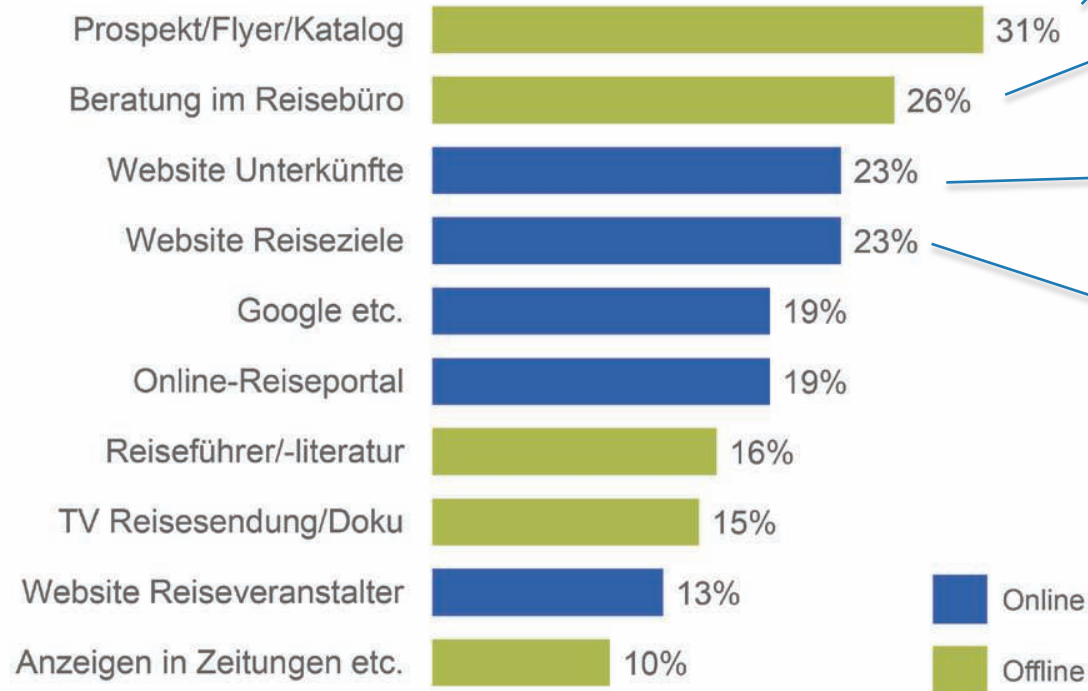
Suomi

Trendit (Saksalaiset Suomessa)

- Revontulet
- Kiertomatkat – omalla autolla tai vuokra-autolla (bussimatkailijoiden jälkeen uusi sukupolvi, kokeneet matkailijat)
- Laivaristeilyt
- Mökkiloma
- Talviloma – hiihto ja aktiviteetit
- Huskysafarit

Mistä tietoa?

Quellen zur Inspiration und Information bei der Urlaubsplanung (Top 10)



Esitteet

Matkatoimisto

Majoitus

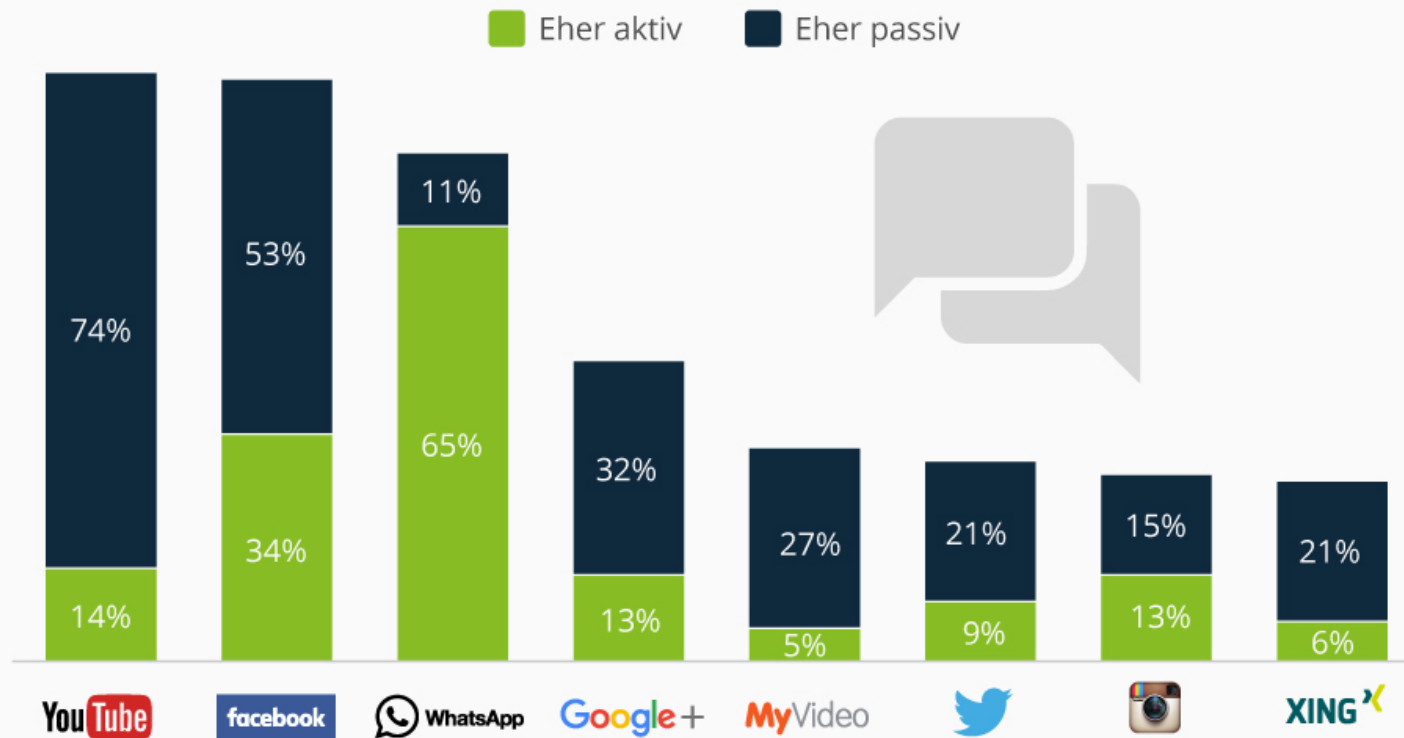
Destinaatio

Basis: Haupturlaubsreisen 2017 (= wichtigste Reise 5+ Tage) der deutschsprachigen Bevölkerung 14+ Jahre
Quelle: RA 2018 face-to-face, Modul Inspiration und Information

Soslaallinen media Saksaassa

Passiv im sozialen Netz

Anteil der Social-Media-Nutzer in Deutschland, die folgende Angebote nutzen



Saksalainen käyttää rahaa

Urlaubsreiseverhalten 2017

		2010	2016	2017	2017	
		Gesamt	Gesamt	Gesamt	Inland	Ausland
		69,5 Mio.	68,7 Mio.	69,6 Mio.	19,2 Mio.	50,4 Mio.
Basis: Urlaubsreisen 5+ Tage = 100%						
Verkehrsmittel	PKW/Wohnmobil	48%	47%	46%	76%	34%
	Flugzeug	37%	39%	40%	1%	55%
	Bus	8%	6%	7%	8%	6%
	Bahn	5%	6%	5%	14%	2%
Unterkunft	Hotel/Gasthof	47%	46%	48%	28%	55%
	Ferienwohnung/Ferienhaus	24%	26%	25%	36%	21%
	Camping	6%	6%	6%	8%	6%
Ø Reiseausgaben gesamt pro Person pro Reise		€ 845	€ 983	€ 1.054	€ 611	€ 1.222
Ø Reisedauer in Tagen		12,8	12,6	12,6	10,1	13,5

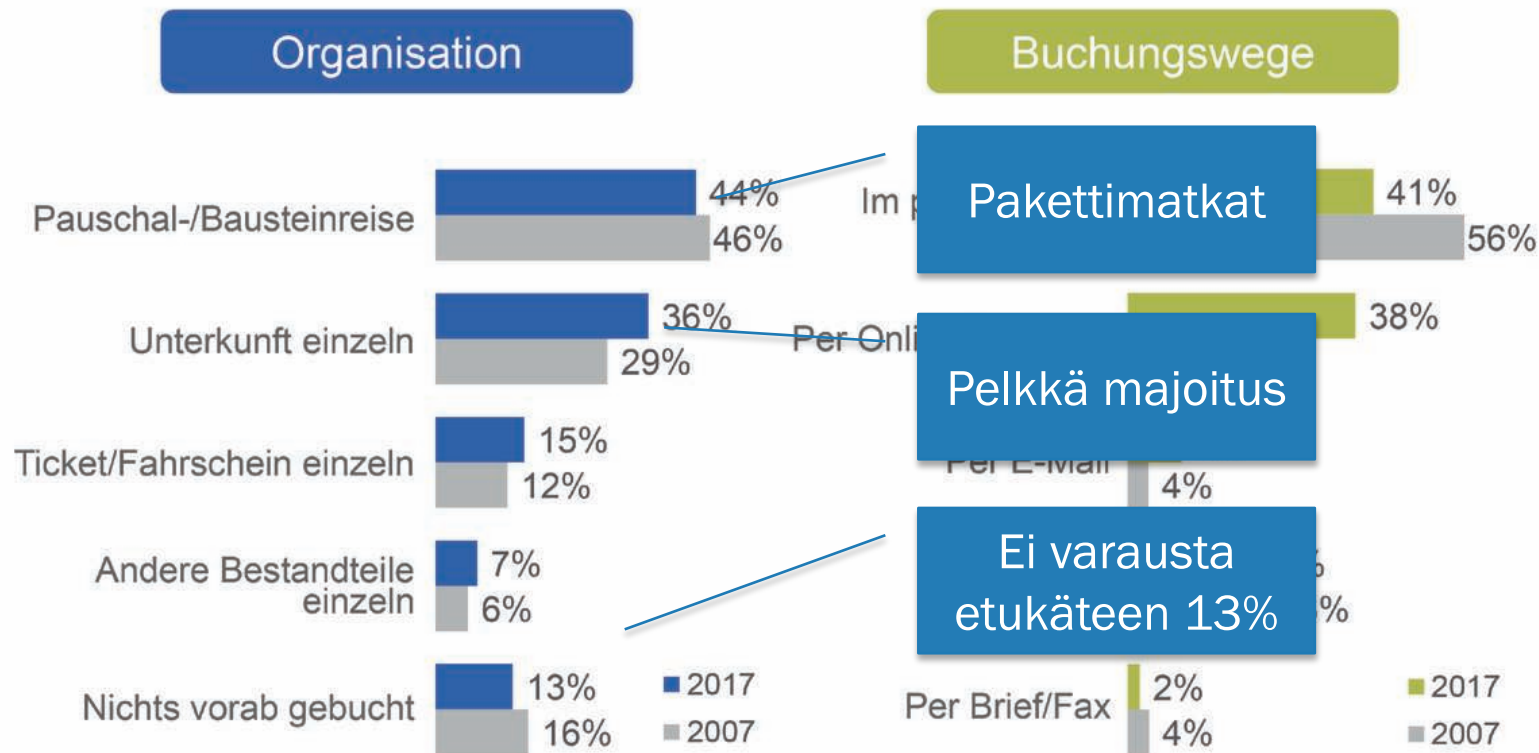
Basis: Urlaubsreisen (5+ Tage) der deutschsprachigen Bevölkerung 14+ Jahre;
Quelle: RA 2011, 2017, 2018 face-to-face

Ulkomaa

1.222€/hlö/matka

Saksalainen maksaa etukäteen

Urlaubsreiseorganisation und -buchung 2007 und 2017

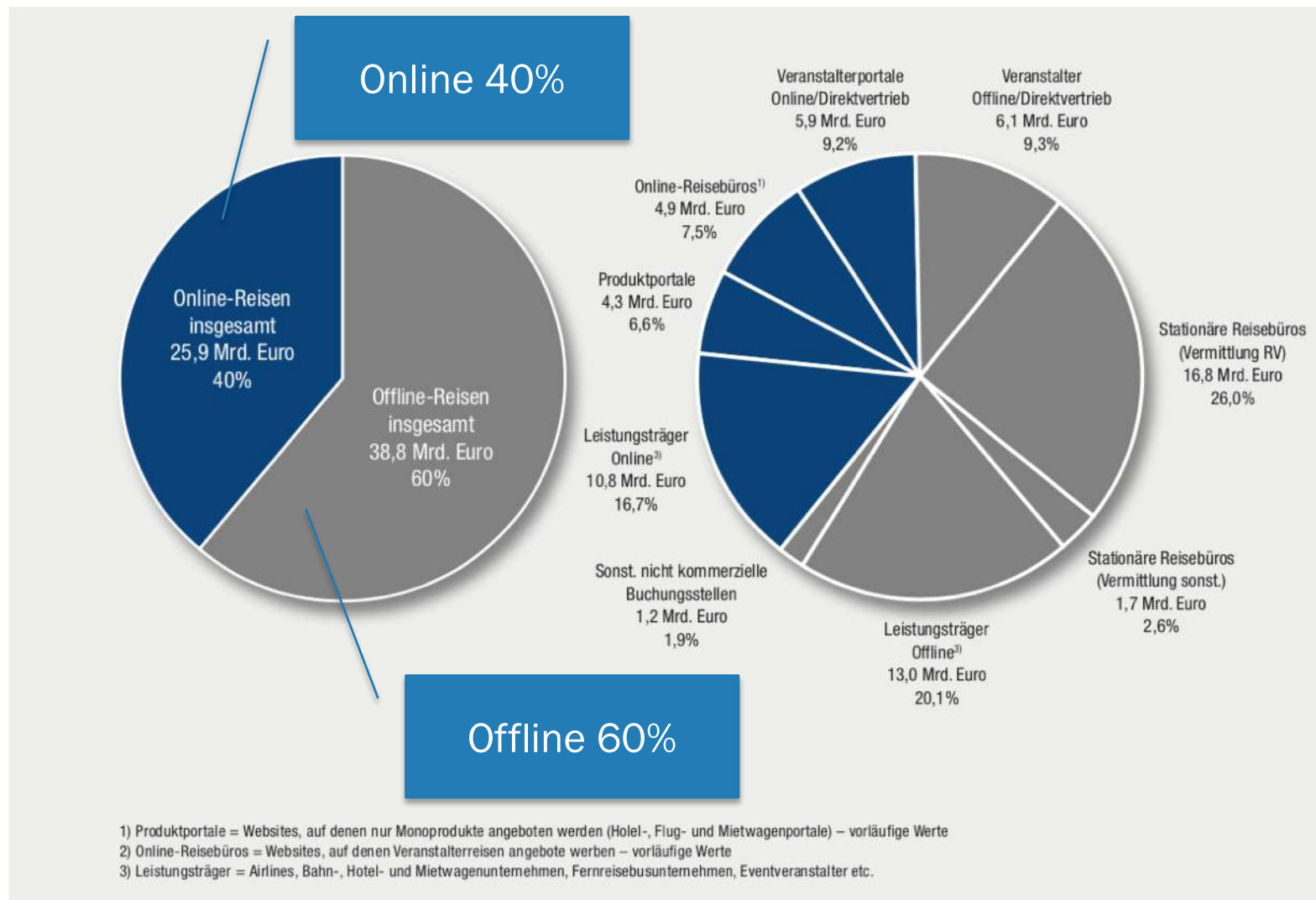


Basis: Urlaubsreisen (5+ Tage) der deutschsprachigen Bevölkerung 14+ Jahre; 2007 nur Deutsche

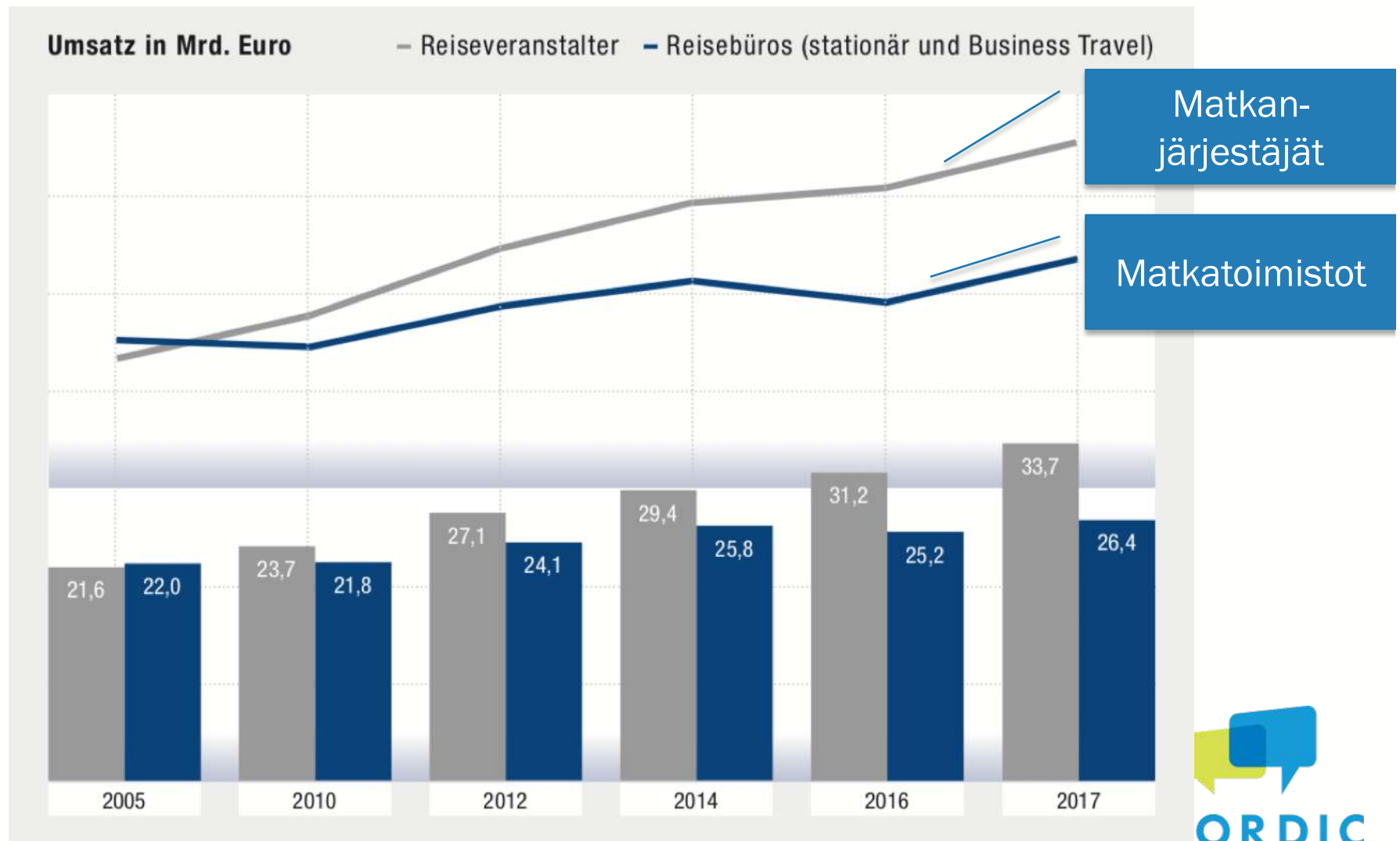
Basis: Urlaubsreisen mit Vorausbuchung (5+ Tage) der deutschsprachigen Bevölkerung 14+ Jahre; 2007 nur Deutsche

Mistä varataan?

Varaukset online/offline 2017



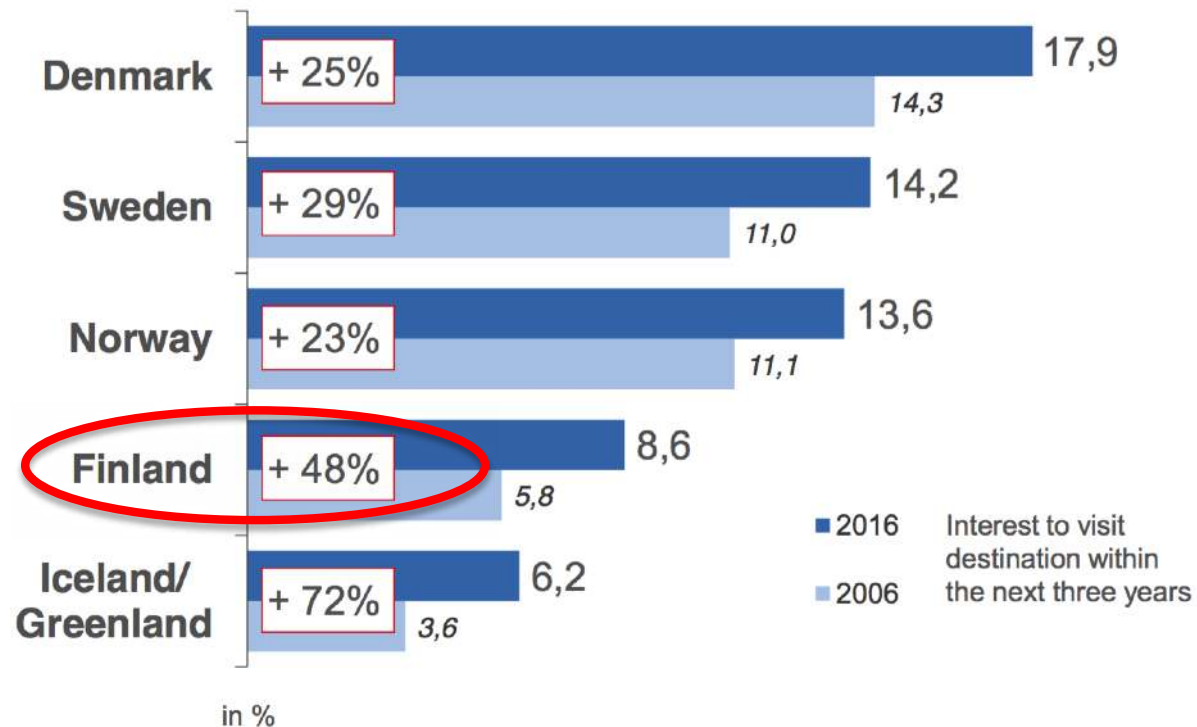
Ulkevalhto matkanjärjestäjät & matkatoimistot



Suomi kiinnostaa Saksalaisia, kiinnostus kasvanut

Interest to travel to SCANDINAVIA:

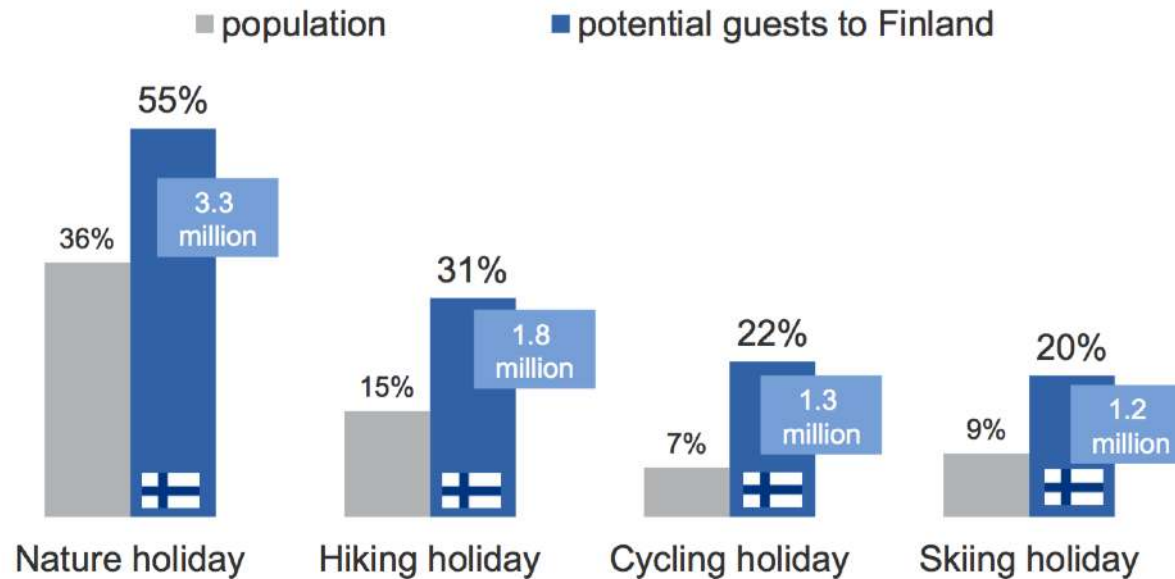
DK dominates, Iceland and Finland with the highest growth



Basis: German-speaking population 14+ years in Germany, 2006 only Germans
Source: Reiseanalyse 2006 and 2016

Saksalaista kiinnostaa Suomessa luonto, patikointi, pyöräily, hiihto

Potential guests to FINLAND: General interest for nature and outdoor holidays



Interest in these types of holidays = "almost definitely planning" or "generally considering" in the years 2016 to 2018

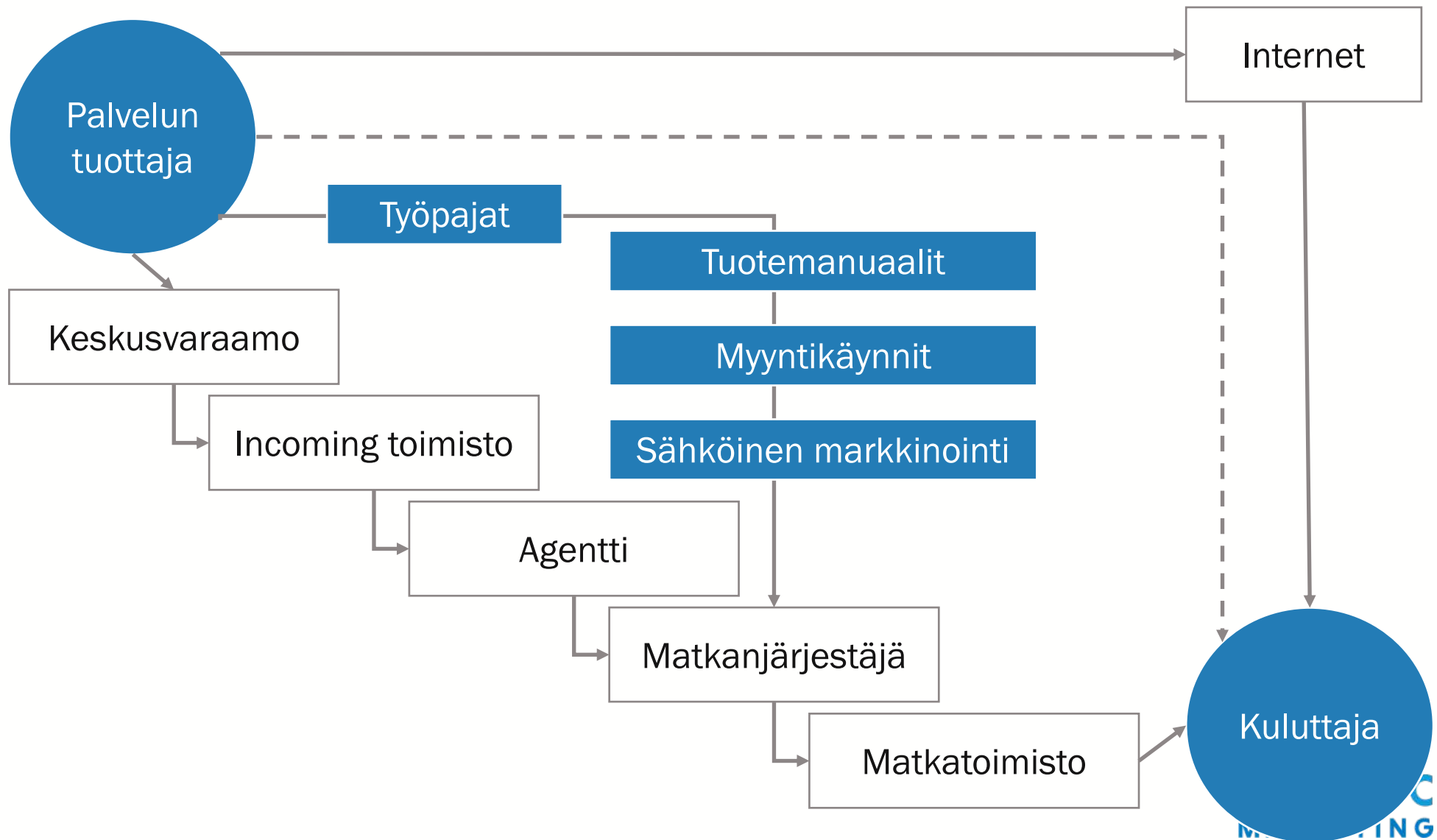
Basis: German-speaking population 14+ years in Germany;
persons interested to travel to Finland 2016-2018
Source: Reiseanalyse 2018

Teema myy – ei destinaatio

Hinnoittelu vientikaupassa

Case Saksa

Myyntikanavat ulkomaille



Hinnottelu vientikaupassa

- Kotimarkkinoilla usein suora jakelutie > asiakas maksaa paikan päällä
- Vientikaupassa eri jakeluportaita >
„10% provikka“ ei riitä
- Tärkeää: välittäjälle annettuja hinta- ja komissiotietoja ei koskaan anneta loppukuluttajalle!
- Hinta vientimarkkinoilla usein neuvottelukysymys

Komissioperiaatteet kansainvälisessä kaupassa

- www.nordicmarketing.de/blogi/fi/minae-en-maksa-komissiota

Visit Finland

- Matkailuyrityksen kansainvälistymisen perusteet: tuotekehitys, hinnoittelu, jakelutiet ja markkinointi-viestintä
- Ilmestynyt 2014
- Uudistetaan 2018 vuoden aikana e-learning-kokonaisuudeksi

Huomioitavaa tuotteissa

- **Markkinälähtöisyys**
- Kaikessa **tuotekehityksessä** ja **markkinoinnissa** tulee huomioida asiakkaiden tarpeet ja markkinoiden trendit
- Kaikessa **matkanjärjestäjätyössä** tulee huomioida asiakkaiden vaatimustaso, erikoistuminen ja kohderyhmät
- Paikallinen kulttuuri, tunnelma
- Tietty teema, tuotenimet
- Yksilöllisyyden huomiointi eli optio-ohjelmat, tuotemoduulit
- Ei massaturismia
- Nopea reagointi matkanjärjestäjien kyselyihin
- Kasvisto, eläimistö, aktiviteetit
- LAATU!

Euroopan jakelutiet, matkanjärjestäjien merkitys

Case Saksa

Realiteetti markkinolla

- Saksalaisten matkoista n. 3,5 % Skandinaviaan, n. 0,5 % Suomeen
- Saksassa n. 1.500 matkanjärjestäjää
- Suomea myy 489 matkanjärjestäjää Saksassa, Sveitsissä ja Itävallassa, Ruotsia myy 592, Norjaa myy 680
- Matkanjärjestäjäsegmentit (teema, aktiviteetti, luonto, incentive jne.)
- erilaiset tuotteet eri kohderyhmille

Laaja ja segmentoitunut matkanjärjestäjäkenttä

Suuret konsernit

- THOMAS COOK
 - mm. Neckermann, Troll
Tours...
- TUI
 - mm. TUI Deutschland,
Wolters Reisen, GeBeCo...
- REWE
 - mm. Dertour, ADAC Reisen,
Kontiki...

Laaja ja segmentoitunut matkanjärjestäjäkenttä

Teemamatkanjärjestäjät

- Studiosus
 - Marco Polo
 - GeBeCo
 - Ikarus
 - Lernidee
- Erlebnisreisen...

Laaja ja segmentoitunut matkanjärjestäjäkenttä

Aktiviteetti- matkanjärjestäjät

- Schulz-Aktiv-Reisen
- Club Aktiv Reisen
- Hauser Exkursionen
- Diamir Reisen...

Laaja ja segmentoitunut matkanjärjestäjäkenttä

Special Interest

- Birding Tours
- Colibri Travel
- Westfalia Jagdreisen
- Greife Jagdreisen
- Kingfisher Reisen
- Andrees Angelreisen
- Angelreisen Teltow...

Laaja ja segmentoitunut matkanjärjestäjäkenttä

Skandinavia ja Suomi- Specialistit

- Nordland Touristik
- Nordic Holidays
- Polarkreis Reisen
- ZeitRäume Reisen
- Fintouring
- Tuja Reisen
- Hummel ReiseIdeen...

Laaja ja segmentoitunut matkanjärjestäjäkenttä

Mökkivälittäjät

- Inter Chalet
- Casamundo
- Novasol
- Dancenter
- Interhome...

Laaja ja segmentoitunut matkanjärjestäjäkenttä

Bussimatkanjärjestäjät

- Behringer Touristik
- Grimm Touristik
- Service Reisen
Gießen...

Laaja ja segmentoitunut matkanjärjestäjäkenttä

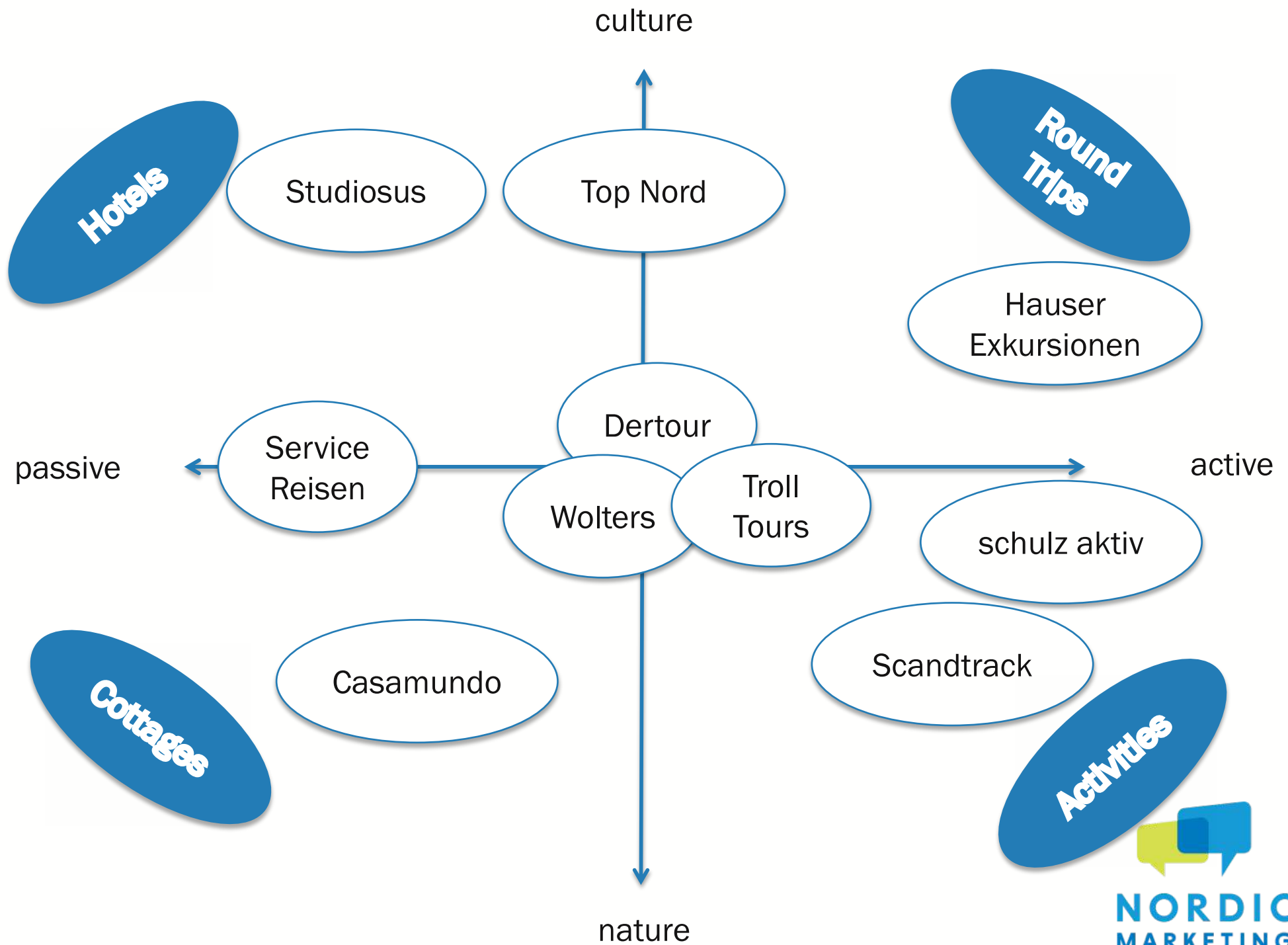
Ryhmät, Incentive

- SCI Event
- Zeitreisen
- Hirschfeld
- Jochen Schweizer
- Windrose...

Laaja ja segmentoitunut matkanjärjestäjäkenttä

Portaalit

- Expedia
- booking.com
- ebookers.com
- Trip Advisor
- Holiday Check
- HRS...



Kansainvälinen markkinointi

Case Saksa

ITB messut Berliinissä

- www.nordicmarketing.de/blog/fi/itb_messu/en_antla

Markkinointi Keski-Euroopassa

- Kova kilpailu!
- Jalkautuminen markkinoille
- Avainasiat: pitkäjänteisyys, luottamuksen rakentaminen ja (YLI)AKTIIVINEN myynti
- Palvelukulttuuri!
- Matkanjärjestäjien kuunteleminen
- Nopea reagointi MJ kyselyihin
- Räätelöidy (valmiit!) tuotteet/tuotepalikat (Dynamic Packaging): nettohinnat, paljon faktatietoja, kieliversiot, laadukas kuvamateriaali, jatkuva tuotekehitys!

FAM trip – mikä on Fam trip ja miten siitä voi hyötyä

- www.nordicmarketing.de/blogi/fi/miten-mitata-tutustumismatkan-hyoety

Tuotteesi Saksan markkinoille

- Autenttinen
 - Paikallisuus
- Asiakaslähtöinen
 - Mikä on asiakkaan tarve?
 - Mikä on kohderyhmä?
- Saksalainen asiakas tulee viikoksi
 - Jos tuotteesi kesto on 2 tuntia = etsi kumppaneita
 - Pitkiä tuotteita, yhteistyössä
- Hinnoittele oikein kv markkinoille

B2B markkinointi Saksassa

- Henkilökohtaiset kontaktit
- Luottamuksen rakentaminen
- Pitkäjänteinen yhteistyö
- Aktiivinen myyntityö
- Valmiit tuotteet
- Tuotetestaus (tutustumismatkat, FAM trip)
- Matkanjärjestäjän kuunteleminen
- Asiakastarpeiden ymmärtäminen

Kltos!

Jan Badur
Managing Director
jan.badur@nordicmarketing.de
mobile +49 178 348 10 48

NordicMarketing GmbH
Alte Bahnhofstr. 56a
D-44892 Bochum
www.nordicmarketing.de

