

## POTENTIALANALYSE

### EINE METHODIK - VIELE MÖGLICHKEITEN

Die Potentialanalyse von Tourismuszukunft bedient sich grundsätzlich einer einzigen Methodik, bietet darüber hinaus aber viele Möglichkeiten der Datenauswertung. Über die Themenwahrnehmung in Zusammenhang mit Ihrer Marke oder einem Benchmark, bis hin zur Darstellung komplexer Zusammenhänge kann die Potentialanalyse mit nur einer Methodik viele Ihrer wichtigsten Fragestellungen beantworten.

#### WELCHE METHODIK STECKT DAHINTER?

Grundlage der Potentialanalyse ist eine Ontologie, welche von Tourismuszukunft aus allgemeinen (touristischen) Themen und Praktiken sowie spezifischen Begriffen und Begriffskombinationen mit Bezug zu Ihrer Marke erstellt werden. Diese gesamte Ontologie wird schließlich noch mit dem für Sie relevanten Markenbegriff(en) kombiniert. So werden mehrere Zehntausend Begriffe und Begriffskombinationen mit Bezug zu Ihrer Marke generiert und analysiert.

Hier können allgemein die mit Ihrer Marke in Verbindung gebrachten Themen ermittelt und untereinander verglichen oder ein Benchmark zu einer oder mehreren Ihrer Konkurrenzmarken durchgeführt werden. Darüber hinaus gibt es noch viele weitere Anwendungsfälle und Möglichkeiten die Potentialanalyse auf Ihre spezifische Fragestellung auszurichten.

#### WELCHE DATEN DIENEN ALS GRUNDLAGE?

Für die von Tourismuszukunft durchgeführte Potentialanalyse werden die Suchanfragen zu allen thematisch relevanten Begriffen sowohl bei Google als auch bei Bing im monatlichen Durchschnitt für die letzten 12 Monate ausgewertet. Diese beiden Suchmaschinen stellen die wichtigsten Anlaufstellen für Suchanfragen im Internet dar. Die Bewertung der analysierten Begrifflichkeiten erfolgt auf Basis einer von Tourismuszukunft entwickelten Berechnungsmethode. Um die Stärke eines Themas abzubilden, wird ein Gesamtscore gebildet. Dieser errechnet sich aus den aufsummierten Suchanfragen aller Schlagworte, die der jeweiligen Kategorie bzw. den einzelnen Themen zugeordnet werden. Zur besseren Übersichtlichkeit wird der Wert in den Diagrammen in Relation zum gesamten Suchvolumen dargestellt.

Die Ergebnisse werden nach der technischen Analyse und Interpretation zusätzlich von einem Analysten auf verschiedene Kriterien und Plausibilität hin geprüft. So wird durch die Kombination aus automatisierter sowie manueller Auswertung und Interpretation eine optimale Ergebnisqualität gewährleistet.

#### WAS SIND DIE VORTEILE ZU EINER KLASSISCHEN MARKTFORSCHUNGSSTUDIE?

Aufgrund der Methodik sowie der Datenquelle findet quasi eine Vollerhebung aller thematisch relevanten Suchanfragen statt. Diesen Datenumfang kann Ihnen keine klassische Marktforschungsstudie bieten. Zudem handelt es sich bei einer Potentialanalyse um ein zeit- und ortsunabhängiges Analyseverfahren. Während bei klassischen Marktstudien Rahmenbedingungen wie Zeitpunkt und Ort der Befragung das Ergebnis beeinflussen, stammen die für diese Analyse herangezogenen Daten nicht aus einer Befragungssituation, sondern werden von Google und Bing über das gesamte zurückliegende Jahr erhoben. So können auch alle saisonalen Themen mit der richtigen Gewichtung in die Analyse einfließen.

#### IST DIE POTENTIALANALYSE AUCH ETWAS FÜR IHRE FRAGESTELLUNG?

Sie wissen nicht genau, ob die Potentialanalyse für Ihre spezifische Fragestellung geeignet ist? Sprechen Sie uns an! Wir sind sicher, dass wir Ihnen auf jeden Fall weiterhelfen können, denn die Potentialanalyse bietet ungeahnte Möglichkeiten in der Marktforschung.



Tourismuszukunft Marktforschung GmbH & Co. KG | HRA 2436 Registergericht Ingolstadt | Ust.-ID: DE274798023

#### Adresse

Kapuzinergasse 5  
85072 Eichstätt  
[www.tourismuszukunft.de](http://www.tourismuszukunft.de)

#### Kontakt

Benjamin Gottstein  
Tel. 0049 151 149 946 75  
[b.gottstein@tourismuszukunft.de](mailto:b.gottstein@tourismuszukunft.de)

#### Vertreten durch

Tourismuszukunft Holding GmbH  
HRB 5661 | Registergericht Ingolstadt  
Florian Bauhuber