

DESTINATION BRAND 15

DIE MARKENSTÄRKE DEUTSCHER REISEZIELE

Einzelbericht für das Reiseziel Kiel

Kundenorientierte Markenstudie | Insgesamt 17.000 Befragte | Bevölkerungsrepräsentativ
Untersuchung des Markenvierklangs und der Weiterempfehlungsbereitschaft von 171 deutschen Reisezielen

**Projektdurchführung
und -weiterentwicklung:**

inspektour

DAS TOURISMUS- UND FREIZEITINSTITUT

Tourismus, Freizeit- und Regionalentwicklung

**Wissenschaftlicher
Kooperationspartner:**



Führendes Hochschulinstitut im Tourismus

Datenerhebung:



Das größte deutsche Marktforschungsinstitut

Rechtlicher Hinweis:

Die Ergebnisse der Markenstudie Destination Brand 15 werden durch die inspektour GmbH herausgegeben. Das Institut für Management und Tourismus (IMT) der FH Westküste flankiert als wissenschaftlicher Kooperationspartner.

inspektour und das IMT sind generell daran interessiert, ausgewählte Ergebnisse in Form von Publikationen zu veröffentlichen. Die Urheberrechte, sofern nicht gesondert gekennzeichnet, liegen bei der inspektour GmbH.

Die Auswertungsrechte liegen bei der inspektour GmbH. Eine uneingeschränkte Nutzung der Auswertungsergebnisse ist nicht gestattet. Es ist den Beziehern jedoch erlaubt, einzelne Resultate im Rahmen eigener Werke unter Nennung der Bezugsquelle der Erhebung/Auswertung und zwar wie folgt: „inspektour GmbH“ weiterzugeben oder zu veröffentlichen. Die Veröffentlichung der Ergebnisse (auch in Teilen) ist jedoch bis zum 30.09.2016 gänzlich untersagt. In jeglichen Zweifelsfällen ist vorher die Zustimmung der inspektour GmbH einzuholen.

Die Weitergabe des Berichtsbandes oder von Teilen daraus ist ohne schriftliche Genehmigung durch den Herausgeber nicht gestattet.

Gliederung

1 MANAGEMENT SUMMARY	4
2 GRAFISCHER ERGEBNISÜBERBLICK – DESTINATION BRAND 15 IM ZEITVERGLEICH	9
2.1 Kurzübersicht zur Methodik	10
2.2 Ungestützte Bekanntheit als Reiseziel	12
2.3 Markentrichter	15
2.4 Weiterempfehlung	18
2.5 Konkurrenzvergleich mit Wettbewerbern	20
3 ÜBERBLICK ÜBER STUDIENREIHE DESTINATION BRAND	27
4 DESIGN DER STUDIE DESTINATION BRAND 15	31
4.1 Markenstärke und Destinationen im Wettbewerb	32
4.2 Methodik der Studie Destination Brand 15	35
4.3 Markenvierklang plus Weiterempfehlung – Das Modell im Überblick	38
4.4 Übersicht der untersuchten Destinationen	42
5 MARKENVIERKLANG UND WEITEREMPFEHLUNG IM DETAIL – DESTINATION BRAND 15	43
5.1 Univariate Auswertungsergebnisse	44
5.2 Soziodemografische Differenzierungen	59
5.3 Zielgruppenanalyse	68
6 KONKURRENZVERGLEICH MIT WETTBEWERBERN IM DETAIL – DESTINATION BRAND 15	70
6.1 Top 10 Destinationen zur ungestützten Bekanntheit (Top of Mind)	71
6.2 Konkurrenzanalyse zum Markenvierklang und zur Weiterempfehlung	73
6.2.1 Kategorie 1: Großstädte ab 100.000 Einwohnern	74
6.2.2 Kategorie 2: Küstenziele gesamt	85
6.2.3 Kategorie 3: Alle untersuchten Destinationen exkl. Sonderreiseziele	96
7 ANSPRECHPARTNER UND BETEILIGTE INSTITUTE	116
ANHANG / GLOSSAR / IMPRESSUM	121

Gliederung

1 MANAGEMENT SUMMARY	4
2 GRAFISCHER ERGEBNISÜBERBLICK – DESTINATION BRAND 15 IM ZEITVERGLEICH	9
3 ÜBERBLICK ÜBER STUDIENREIHE DESTINATION BRAND	27
4 DESIGN DER STUDIE DESTINATION BRAND 15	31
5 MARKENVIERKLANG UND WEITEREMPFEHLUNG IM DETAIL – DESTINATION BRAND 15	43
6 KONKURRENZVERGLEICH MIT WETTBEWERBERN IM DETAIL – DESTINATION BRAND 15	70
7 ANSPRECHPARTNER UND BETEILIGTE INSTITUTE	116
ANHANG / GLOSSAR / IMPRESSUM	121

1. Management Summary

Der vorliegende Berichtsband beinhaltet eine Detailauswertung der Studie „**Destination Brand 15 – Markenstärke deutscher Reiseziele**“ für Kiel. Das folgende Management Summary gibt einen Kurzüberblick über die Studie und fasst die Kernergebnisse des umfassenden Einzelberichts für das Reiseziel Kiel zusammen.


Für die Erstellung der Studienreihe Destination Brand arbeitet inspektour mit einem kompetenten Partnernetzwerk zusammen, das eine ganzheitliche Methodenkompetenz bietet. Das Institut für Management und Tourismus (IMT) der FH Westküste ist als wissenschaftliche Beratung tätig. Die Datenbasis der etablierten Studie wird in Zusammenarbeit mit dem Marktforschungsunternehmen GfK erhoben.

Kernergebnisse „Markenvierklang“

Mit **Destination Brand 15** wird der kundenorientierte Markenwert der berücksichtigten Reiseziele ermittelt. Konzipiert ist die Studie in Anlehnung an die Markenmehrklang-Modelle: Mittels des sogenannten „Markenvierklangs“ wird die hohe Anforderung beispielsweise für Destinationen verdeutlicht, auf das Bewusstsein der potenziellen Nachfrager durch Schaffung von Bekanntheit (1. Stufe), Sympathie (2. Stufe) und Besuchsbereitschaft (3. Stufe) einzuwirken. Wenn sie dabei erfolgreich sind, schlägt sich dies letztlich in der Reiseentscheidung für das jeweilige Reiseziel (4. Stufe) nieder.

So wurde der Bekanntheitsgrad von Reisezielen sowohl gestützt (mit Antwortvorgaben, also Nennung der ausgewählten Reiseziele) als auch ungestützt (ohne Antwortvorgaben) erhoben. Während die ungestützte Bekanntheit von Kiel als Reiseziel für Kurzurlaube (mit 1 bis 3 Übernachtungen) bei 0,9% und für längere Urlaubsreisen (ab 4 Übernachtungen) bei 0,7% liegt, erreicht die Destination bei der repräsentierten Bevölkerung einen gestützten Bekanntheitsgrad von 81%.

Der Sympathiewert (Stufe 2) ergibt sich aus dem prozentualen Anteil der Top-Two-Box auf einer mehrstufigen Skala zur Sympathieeinschätzung und liegt für Kiel bei 58%. Somit gelingt es Kiel, 72% der „Kenner“ in „Sympathisanten“ des Urlaubsziels zu überführen (Transferrate 1S).



STUFE 1
Gestützte
Bekanntheit
81%

STUFE 2
Sympathiewert
58%

1. Management Summary

Im Hinblick auf die 3. Stufe wurde in **Destination Brand 15** für die berücksichtigten Reiseziele untersucht, wie hoch die Bereitschaft für einen Besuch der jeweiligen Destination ausgeprägt ist. Dabei wurde zwischen der Besuchsbereitschaft für einen Kurzurlaub und für eine längere Urlaubsreise (jeweils innerhalb der nächsten drei Jahre) unterschieden. Gemessen an den Anteilen der Top-Two-Boxes in Bezug auf die Besuchsbereitschaft erreicht das norddeutsche Reiseziel eine Relevanz für zukünftige Kurzurlaube von 33% sowie für zukünftige längere Urlaubsreisen von 23%. Damit können sich 57% der „Sympathisanten“ vorstellen, Kiel für einen Kurzurlaub zu besuchen (Transferrate 2K). Im Falle der Überführung zu den „Besuchsbereiten für eine längere Urlaubsreise“ liegt das Verhältnis bei 40% (Transferrate 2L).

In der letzten Stufe des Markenvierklangs wird in der Regel ermittelt, zu wie vielen Verbrauchern die Marke bereits gelangt ist. Sie bezieht sich somit auf die Nutzung bzw. Verwendung und damit auf die persönliche Bindung des Kunden zum Markenprodukt. In Bezug auf die in **Destination Brand 15** berücksichtigten Reiseziele wurden die Probanden befragt, ob sie in der Vergangenheit das jeweilige Reiseziel bereits für einen Urlaub mit mindestens einer Übernachtung besucht hatten. Für Kiel beantworteten insgesamt 24% der repräsentierten Bevölkerung diese Frage als zutreffend.

Darüber hinaus wurde im Rahmen der Studie **Destination Brand 15** erstmals auch die Weiterempfehlungsbereitschaft als weiteres wichtiges Element einer umfassenden Markenwert-Analyse in die Untersuchung aufgenommen. Die Weiterempfehlungsbereitschaft wird basierend auf der gestützten Bekanntheit abgeleitet, da neben den „Urlaubern in der Vergangenheit“ auch die „Marken-Kenner ohne bisherige Besuchserfahrung“ hierzu eine Beurteilung abgeben können (z.B. durch den Einfluss der Digitalen Medien). So wird Kiel von insgesamt 40% der Befragten weiterempfohlen (wiederum gemessen anhand des Anteils der Top-Two-Box), womit es Kiel gelingt, 49% der „Kenner“ in „Weiterempfehlen“ des Urlaubsziels zu überführen (Transferrate 1W).

Des Weiteren wurden für Kiel im Rahmen der Zielgruppenanalyse (vgl. Kap. 5.3) die Markenvierklang-Stufen sowie die Weiterempfehlungsbereitschaft differenziert nach ausgewählten Zielgruppen des Kiel-Marketing e.V. („Naturliebhaber“, „Familien (Wasserratten / Aktivfamilien)“, „Entschleuniger“, „Neugierige“, „Städtereisende“) ausgewertet. So ließen sich für das Reiseziel Kiel hinsichtlich aller Markenvierklang-Stufen sowie der Weiterempfehlungsbereitschaft keine signifikanten Unterschiede zwischen den Zielgruppen feststellen.



1. Management Summary

Ergänzend zur Zielgruppenanalyse umfasst der Einzelbericht für Kiel weitere bivariate Auswertungen (vgl. Kap. 5.2), im Zuge derer die Stufenwerte des Markenvierklangs sowie die Bereitschaft zur Weiterempfehlung des Küstenreiseziels differenziert nach folgenden acht Soziodemografie-Kategorien aufgezeigt werden: Geschlecht, Altersklassen, Schulbildung, Haushaltsgröße, Anzahl der Kinder unter 14 Jahren im Haushalt, Haushaltsnettoeinkommen, Ortsgröße und Herkunft (differenziert nach Nielsen-Gebieten). Diese Auswertungen bieten eine umfangreiche Grundlage für die Identifizierung weiterer attraktiver Marktpotenziale.

Kernergebnisse „Konkurrenzvergleich mit Wettbewerbern“

Als ein weiterer zentraler Bestandteil des Berichtsbands wurde eine umfangreiche Konkurrenzanalyse für Kiel durchgeführt. In diesem Zuge erfolgte ein Vergleich mit den Wettbewerbern sowohl hinsichtlich der ungestützten Bekanntheit (Einzelübersicht für Kiel: vgl. Kap. 2.4; Top 10-Rankings: vgl. Kap. 6.1) als auch bezüglich des Markenvierklangs in Verbindung mit der Weiterempfehlungsbereitschaft.

Im Falle der Konkurrenzanalyse zum Markenvierklang und zur Weiterempfehlungsbereitschaft wurde für Kiel ein Vergleich zu folgenden relevanten Destinationskategorien vorgenommen:

- **Kategorie 1:** „Großstädte ab 100.000 Einwohnern“ (27 Destinationen) – Bericht beinhaltet Einzelübersicht für Kiel (vgl. Kap. 2.4) und Detailrankings (vgl. Kap. 6.2.1)
- **Kategorie 2:** „Küstenziele gesamt“ (27 Destinationen) – Bericht beinhaltet Einzelübersicht für Kiel (vgl. Kap. 2.4) und Detailrankings (vgl. Kap. 6.2.2)
- **Kategorie 3:** „alle untersuchten Destinationen exkl. Sonderreiseziele“ (164 Destinationen) – Bericht beinhaltet Einzelübersicht für Kiel (vgl. Kap. 2.4) und Detailrankings (vgl. Kap. 6.2.3)
- **Kategorie 4:** „alle in DB 09 / 12 / 15 durchgängig untersuchten Reiseziele“ (71 Destinationen) – Bericht beinhaltet Einzelübersicht für Kiel (vgl. Kap. 2.4)

Die Konkurrenzanalyse je Destinationskategorie enthält für jede der Markenvierklang-Stufen, die Weiterempfehlungsbereitschaft sowie für die jeweiligen Transferraten das Ranking der Konkurrenzdestinationen (ohne Ausweisung der Auswertungsergebnisse der Konkurrenten) und den arithmetischen Mittelwert der Destinationskategorie. Die im Folgenden dargestellten Auswertungsergebnisse beziehen sich jeweils auf die Kategorie 3 „Alle untersuchten Destinationen exkl. Sonderreiseziele“, da diese für einen umfassenden Gesamtüberblick besonders geeignet ist.



Zusätzliche Auswertung
Soziodemografische
Differenzierungen



Konkurrenzanalyse
Nach relevanten
Destinations-
kategorien

1. Management Summary

So rangiert Kiel hinsichtlich der gestützten Bekanntheit als Reiseziel im oberen Drittel des Wettbewerbsfeldes (Platz 25 von 164). Jeweils deutlich überdurchschnittliche Platzierungen erzielt das Städtereiseziel ebenfalls im Falle der Sympathiebeurteilung (Rang 30), der Besuchsbereitschaft für zukünftige längere Urlaubsreisen (Rang 50) und Kurzurlaube (Rang 47) sowie der bisherigen Nutzung (Rang 55).

Bei der Überführung der „Marken-Kenner“ zu den „Sympathisanten“ ordnet sich Kiel im Mittelfeld ein (Transferrate 1S = Rang 80), während das schleswig-holsteinische Küstenziel hinsichtlich des weiterführenden Transfers zu den „Besuchsbereiten“ für zukünftige längere Urlaubsreisen (Transferrate 2L = Rang 114) und für zukünftige Kurzurlaube (Transferrate 2K = Rang 121) Wettbewerbsplatzierungen im unteren Drittel vorweist.

Darüber hinaus liegen auch die erreichten Platzierungen bezüglich der Weiterempfehlungsbereitschaft sowie der zugehörigen Transferrate 1W (siehe Überführung der „Marken-Kenner“ zu den „Weiterempfehlern“) mit den Rängen 38 bzw. 101 in einem ähnlich differenzierten Bereich.



Gliederung

1 MANAGEMENT SUMMARY	4
2 GRAFISCHER ERGEBNISÜBERBLICK – DESTINATION BRAND 15 IM ZEITVERGLEICH	9
2.1 Kurzübersicht zur Methodik	10
2.2 Ungestützte Bekanntheit als Reiseziel	12
2.3 Markentrichter	15
2.4 Weiterempfehlung	18
2.5 Konkurrenzvergleich mit Wettbewerbern	20
3 ÜBERBLICK ÜBER STUDIENREIHE DESTINATION BRAND	27
4 DESIGN DER STUDIE DESTINATION BRAND 15	31
5 MARKENVIERKLANG UND WEITEREMPFEHLUNG IM DETAIL – DESTINATION BRAND 15	43
6 KONKURRENZVERGLEICH MIT WETTBEWERBERN IM DETAIL – DESTINATION BRAND 15	70
7 ANSPRECHPARTNER UND BETEILIGTE INSTITUTE	116
ANHANG / GLOSSAR / IMPRESSUM	121

2.1 Kurzübersicht zur Methodik Destination Brand 15

Untersuchungsziel	<ul style="list-style-type: none">– Studie zur kundenorientierten Markenwertmessung von deutschen Reisezielen
Untersuchungsschwerpunkte	<ul style="list-style-type: none">– in Anlehnung an den „Markenvierklang“: Bekanntheit, Sympathie, Besuchsbereitschaft, Nutzung / persönliche Bindung je Destination– Weiterempfehlungsbereitschaft je Destination– Allgemeine Urlaubsreise- und Kurzurlaubsabsicht der deutschen Bevölkerung
Untersuchungsdesign (analog zu Vorgängerstudien DB 09 + 12!)	<ul style="list-style-type: none">– 171 deutsche Zielgebiete, darunter 7 Sonderreiseziele– Gesamt-Stichprobenumfang: 17.000; je Destination: 1.000 zum Markenvierklang und zur Weiterempfehlungsbereitschaft– Online-Erhebung; Quotenstichprobe– repräsentativ für in Privathaushalten lebende deutsche Personen im Alter von 14-74 Jahren (57,079 Mio. Personen)
Laufzeit	<ul style="list-style-type: none">– Erhebungszeitraum: November / Dezember 2015

Gliederung

1 MANAGEMENT SUMMARY	4
2 GRAFISCHER ERGEBNISÜBERBLICK – DESTINATION BRAND 15 IM ZEITVERGLEICH	9
2.1 Kurzübersicht zur Methodik	10
2.2 Ungestützte Bekanntheit als Reiseziel	12
2.3 Markentrichter	15
2.4 Weiterempfehlung	18
2.5 Konkurrenzvergleich mit Wettbewerbern	20
3 ÜBERBLICK ÜBER STUDIENREIHE DESTINATION BRAND	27
4 DESIGN DER STUDIE DESTINATION BRAND 15	31
5 MARKENVIERKLANG UND WEITEREMPFEHLUNG IM DETAIL – DESTINATION BRAND 15	43
6 KONKURRENZVERGLEICH MIT WETTBEWERBERN IM DETAIL – DESTINATION BRAND 15	70
7 ANSPRECHPARTNER UND BETEILIGTE INSTITUTE	116
ANHANG / GLOSSAR / IMPRESSUM	121

2.2 Ungestützte Bekanntheit als Reiseziel – Destination Brand 15

Welche Reiseziele **innerhalb Deutschlands** fallen Ihnen spontan für **eine Urlaubsreise (mit 4 oder mehr Übernachtungen) / einen Kurzurlaub (mit 1 – 3 Übernachtungen)** ein?

Mit Reisezielen sind z. B. Städte, Regionen, Bundesländer gemeint.
Bitte geben Sie maximal 5 Reiseziele an.

■ Kiel

Anzahl der Befragten: mind. 7.382
Anzahl der Nennungen: mind. 26.979
Basis: Alle Befragte mit gültigen Nennungen

Ungestützte Bekanntheit ...		DESTINATION BRAND 15		
		% der Befragten*	% der Nennungen	Anzahl der Nennungen
<ul style="list-style-type: none"> ... als Reiseziel für längere Urlaubsreisen (ab 4 Übernachtungen) 	Kiel	0,7%	0,2%	55
<ul style="list-style-type: none"> ... als Reiseziel für Kurzurlaube (mit 1 – 3 Übernachtungen) 	Kiel	0,9%	0,2%	72

* Mehrfachnennungen möglich.

2.2 Ungestützte Bekanntheit als Reiseziel – Zeitvergleich

Welche Reiseziele **innerhalb Deutschlands** fallen Ihnen spontan für **eine Urlaubsreise (mit 4 oder mehr Übernachtungen) / einen Kurzurlaub (mit 1 – 3 Übernachtungen)** ein?

Mit Reisezielen sind z. B. Städte, Regionen, Bundesländer gemeint.
Bitte geben Sie maximal 5 Reiseziele an.

■ Kiel

Anzahl der Befragten: mind. 2.958
Anzahl der Nennungen: mind. 7.388
Basis: Alle Befragte mit gültigen Nennungen

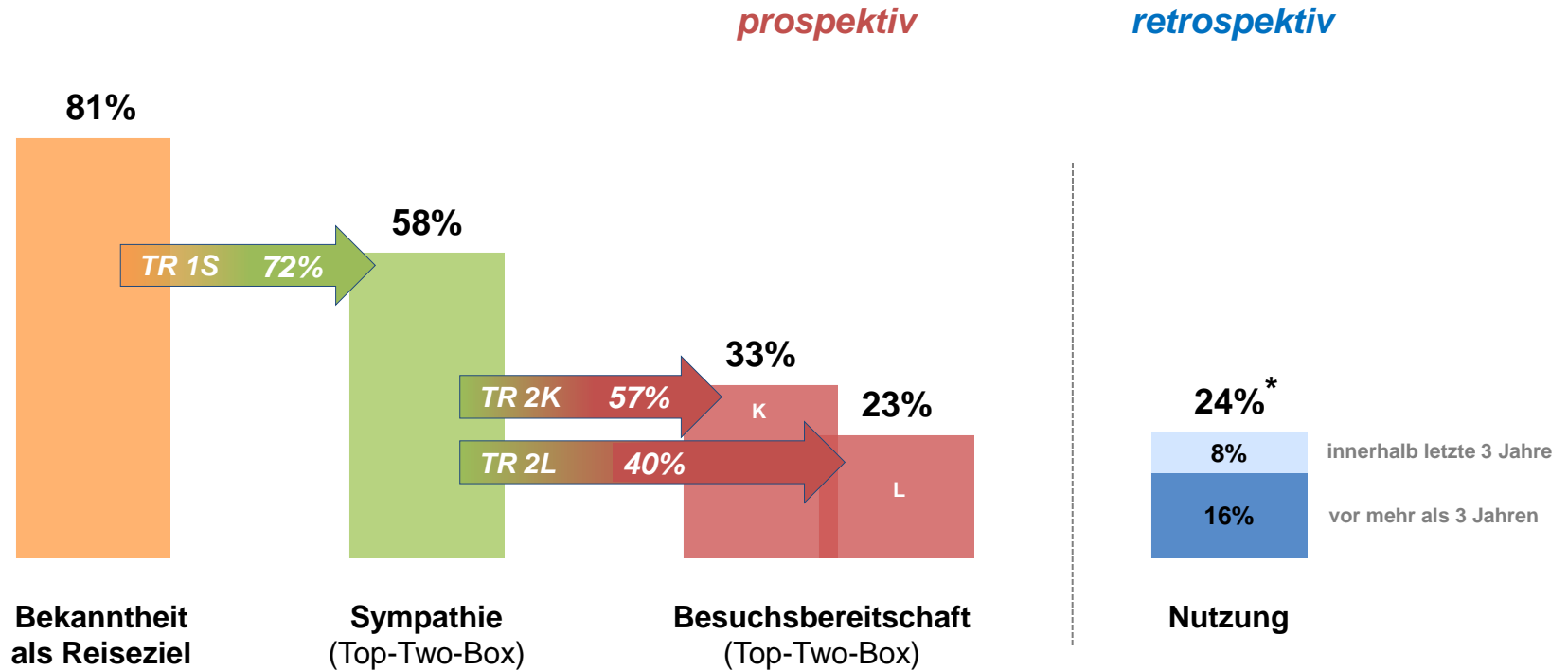
Ungestützte Bekanntheit ...			% der Befragten*	% der Nennungen	Anzahl der Nennungen
■ ... als Reiseziel für längere Urlaubsreisen (ab 4 ÜN)	DB 15	Kiel	0,7%	0,2%	55
	DB 12	Kiel	0,9%	0,2%	43
	DB 09	Kiel	0,4%	0,2%	11
■ ... als Reiseziel für Kurzurlaube (mit 1 – 3 ÜN)	DB 15	Kiel	0,9%	0,2%	72
	DB 12	Kiel	0,7%	0,2%	33
	DB 09	Kiel	0,7%	0,3%	20

* Mehrfachnennungen möglich.

Gliederung

1 MANAGEMENT SUMMARY	4
2 GRAFISCHER ERGEBNISÜBERBLICK – DESTINATION BRAND 15 IM ZEITVERGLEICH	9
2.1 Kurzübersicht zur Methodik	10
2.2 Ungestützte Bekanntheit als Reiseziel	12
2.3 Markentrichter	15
2.4 Weiterempfehlung	18
2.5 Konkurrenzvergleich mit Wettbewerbern	20
3 ÜBERBLICK ÜBER STUDIENREIHE DESTINATION BRAND	27
4 DESIGN DER STUDIE DESTINATION BRAND 15	31
5 MARKENVIERKLANG UND WEITEREMPFEHLUNG IM DETAIL – DESTINATION BRAND 15	43
6 KONKURRENZVERGLEICH MIT WETTBEWERBERN IM DETAIL – DESTINATION BRAND 15	70
7 ANSPRECHPARTNER UND BETEILIGTE INSTITUTE	116
ANHANG / GLOSSAR / IMPRESSUM	121

2.3 Markentrichter Destination Brand 15 – Analyseergebnisse Kiel

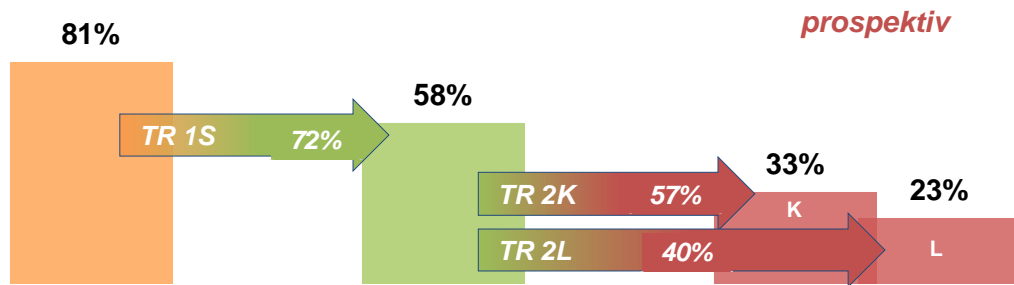


Anzahl der Befragten: 1.000 / Basis: Alle Befragte

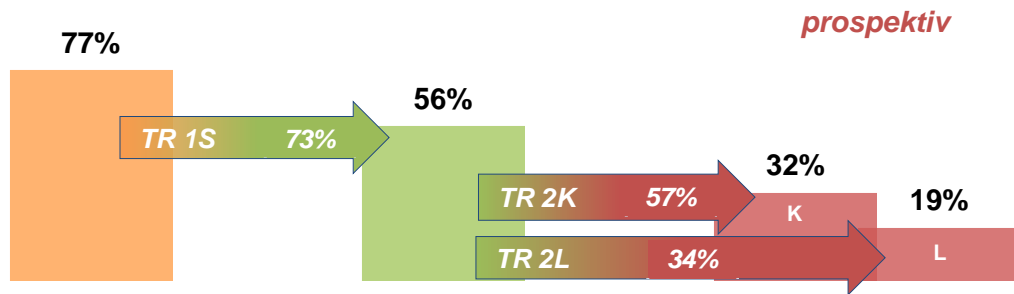
* Mögliche Abweichungen zur Summe aus den Einzelwerten sind durch die Mehrfachantwortmöglichkeit hinsichtlich des Zeitpunkts des zurückliegenden Urlaubs bedingt.



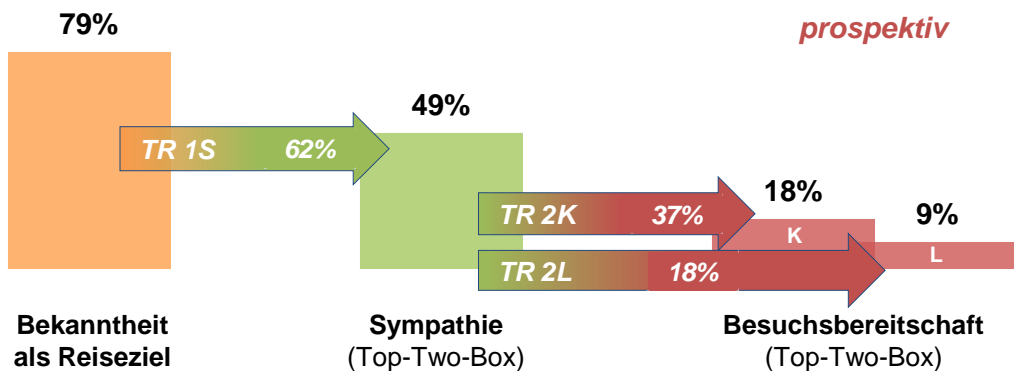
DESTINATION BRAND 15



DESTINATION BRAND 12



DESTINATION BRAND 09



Anzahl der Befragten: n = mind. 1.000 / Basis: Alle Befragte

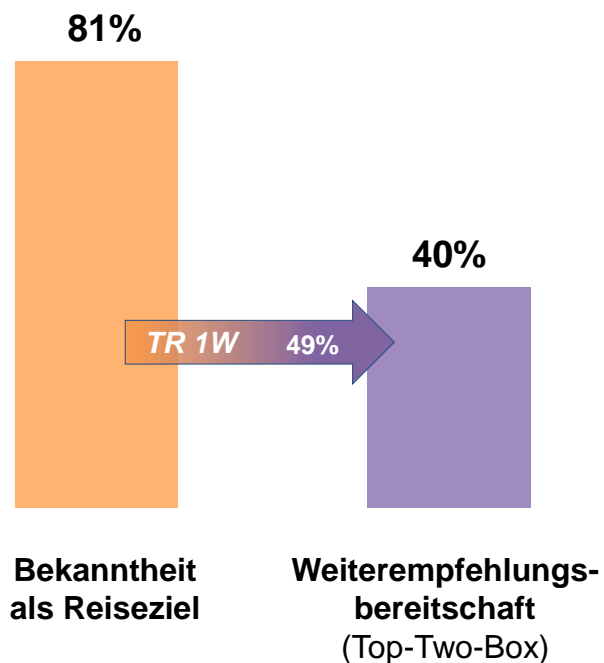
Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2009 / 2012; inspektour GmbH, 2015



Gliederung

1 MANAGEMENT SUMMARY	4
2 GRAFISCHER ERGEBNISÜBERBLICK – DESTINATION BRAND 15 IM ZEITVERGLEICH	9
2.1 Kurzübersicht zur Methodik	10
2.2 Ungestützte Bekanntheit als Reiseziel	12
2.3 Markentrichter	15
2.4 Weiterempfehlung	18
2.5 Konkurrenzvergleich mit Wettbewerbern	20
3 ÜBERBLICK ÜBER STUDIENREIHE DESTINATION BRAND	27
4 DESIGN DER STUDIE DESTINATION BRAND 15	31
5 MARKENVIERKLANG UND WEITEREMPFEHLUNG IM DETAIL – DESTINATION BRAND 15	43
6 KONKURRENZVERGLEICH MIT WETTBEWERBERN IM DETAIL – DESTINATION BRAND 15	70
7 ANSPRECHPARTNER UND BETEILIGTE INSTITUTE	116
ANHANG / GLOSSAR / IMPRESSUM	121

2.4 Weiterempfehlung Destination Brand 15 – Analyseergebnisse Kiel



Anzahl der Befragten: 1.000 / Basis: Alle Befragte

Gliederung

1 MANAGEMENT SUMMARY	4
2 GRAFISCHER ERGEBNISÜBERBLICK – DESTINATION BRAND 15 IM ZEITVERGLEICH	9
2.1 Kurzübersicht zur Methodik	10
2.2 Ungestützte Bekanntheit als Reiseziel	12
2.3 Markentrichter	15
2.4 Weiterempfehlung	18
2.5 Konkurrenzvergleich mit Wettbewerbern	20
3 ÜBERBLICK ÜBER STUDIENREIHE DESTINATION BRAND	27
4 DESIGN DER STUDIE DESTINATION BRAND 15	31
5 MARKENVIERKLANG UND WEITEREMPFEHLUNG IM DETAIL – DESTINATION BRAND 15	43
6 KONKURRENZVERGLEICH MIT WETTBEWERBERN IM DETAIL – DESTINATION BRAND 15	70
7 ANSPRECHPARTNER UND BETEILIGTE INSTITUTE	116
ANHANG / GLOSSAR / IMPRESSUM	121

2.5 Konkurrenzvergleich ungestützte Bekanntheit – Destination Brand 15

Welche Reiseziele **innerhalb Deutschlands** fallen Ihnen spontan für **eine Urlaubsreise (mit 4 oder mehr Übernachtungen) / einen Kurzurlaub (mit 1 – 3 Übernachtungen)** ein?

Mit Reisezielen sind z. B. Städte, Regionen, Bundesländer gemeint.
Bitte geben Sie maximal 5 Reiseziele an.

■ Kiel

Anzahl der Befragten: mind. 7.382
Anzahl der Nennungen: mind. 26.979
Basis: Alle Befragte mit gültigen Nennungen

Ungestützte Bekanntheit ...		DESTINATION BRAND 15			
		% der Befragten*	% der Nennungen	Anzahl der Nennungen	Platzierung
■ ... als Reiseziel für längere Urlaubsreisen (ab 4 Übernachtungen)	Kiel	0,7%	0,2%	55	53.
■ ... als Reiseziel für Kurzurlaube (mit 1 – 3 Übernachtungen)	Kiel	0,9%	0,2%	72	40.

* Mehrfachnennungen möglich.

2.5 Konkurrenzvergleich ungestützte Bekanntheit – Zeitvergleich

Welche Reiseziele **innerhalb Deutschlands** fallen Ihnen spontan für **eine Urlaubsreise (mit 4 oder mehr Übernachtungen) / einen Kurzurlaub (mit 1 – 3 Übernachtungen)** ein?

Mit Reisezielen sind z. B. Städte, Regionen, Bundesländer gemeint.
Bitte geben Sie maximal 5 Reiseziele an.

■ **Kiel**

Anzahl der Befragten: mind. 2.958

Anzahl der Nennungen: mind. 7.388

Basis: Alle Befragte mit gültigen Nennungen

Ungestützte Bekanntheit ...			% der Befragten*	% der Nennungen	Anzahl der Nennungen	Platzierung
■ ... als Reiseziel für längere Urlaubsreisen (ab 4 ÜN)	DB 15	Kiel	0,7%	0,2%	55	53.
	DB 12	Kiel	0,9%	0,2%	43	51.
	DB 09	Kiel	0,4%	0,2%	11	67.
■ ... als Reiseziel für Kurzurlaube (mit 1 – 3 ÜN)	DB 15	Kiel	0,9%	0,2%	72	40.
	DB 12	Kiel	0,7%	0,2%	33	61.
	DB 09	Kiel	0,7%	0,3%	20	41.

* Mehrfachnennungen möglich.

2.5 Konkurrenzvergleich Kat. 1: Großstädte ab 100.000 Einwohnern Destination Brand 15

DESTINATION BRAND 15		Kategorie 1: Großstädte ab 100.000 Einwohnern		Anzahl Konkurrenz: 27	
Kiel (N = 1.000)	Eigener Wert		Ø der Kategorie	Platzierung	
	In Prozent	Hochrechnung			
■ Gestützte Bekanntheit als Reiseziel	81%	46,0 Mio.	75%	9.	
■ Sympathie (Top-Two-Box)	58%	33,3 Mio.	46%	7.	
■ Transferrate 1S [= SYM / BEK]	72%	--	60%	8.	
■ Besuchsbereitschaft längere Urlaubsreisen (Top-Two-Box)	23%	13,4 Mio.	17%	6.	
■ Transferrate 2L [= BB (L) / SYM]	40%	--	36%	6.	
■ Besuchsbereitschaft Kurzurlaube (Top-Two-Box)	33%	18,9 Mio.	27%	7.	
■ Transferrate 2K [= BB (K) / SYM]	57%	--	55%	11.	
■ Besuchsverhalten in der Vergangenheit	24%	13,5 Mio.	24%	12.	
■ Weiterempfehlungsbereitschaft (Top-Two-Box)	40%	22,9 Mio.	33%	8.	
■ Transferrate 1W [= WEB / BEK]	49%	--	43%	10.	

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2015



2.5 Konkurrenzvergleich Kat. 2: Küstenziele gesamt Destination Brand 15

DESTINATION BRAND 15		Kategorie 2: Küstenziele gesamt		Anzahl Konkurrenz: 27	
Kiel (N = 1.000)	Eigener Wert		Ø der Kategorie	Platzierung	
	In Prozent	Hochrechnung			
■ Gestützte Bekanntheit als Reiseziel	81%	46,0 Mio.	67%	9.	
■ Sympathie (Top-Two-Box)	58%	33,3 Mio.	52%	11.	
■ Transferrate 1S [= SYM / BEK]	72%	--	78%	22.	
■ Besuchsbereitschaft längere Urlaubsreisen (Top-Two-Box)	23%	13,4 Mio.	29%	21.	
■ Transferrate 2L [= BB (L) / SYM]	40%	--	55%	26.	
■ Besuchsbereitschaft Kurzurlaube (Top-Two-Box)	33%	18,9 Mio.	36%	16.	
■ Transferrate 2K [= BB (K) / SYM]	57%	--	69%	27.	
■ Besuchsverhalten in der Vergangenheit	24%	13,5 Mio.	28%	14.	
■ Weiterempfehlungsbereitschaft (Top-Two-Box)	40%	22,9 Mio.	42%	11.	
■ Transferrate 1W [= WEB / BEK]	49%	--	62%	26.	

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2015



Quelle: inspektour GmbH, 2015

2.5 Konkurrenzvergleich Kat. 3: Alle untersuchten Destinationen exkl. Sonderreiseziele Destination Brand 15

DESTINATION BRAND 15		Kategorie 3: Alle untersuchten Destinationen exkl. Sonderreiseziele		Anzahl Konkurrenz: 164	
Kiel (N = 1.000)	Eigener Wert		Ø der Kategorie	Platzierung	
	In Prozent	Hochrechnung			
■ Gestützte Bekanntheit als Reiseziel	81%	46,0 Mio.	60%	25.	
■ Sympathie (Top-Two-Box)	58%	33,3 Mio.	41%	30.	
■ Transferrate 1S [= SYM / BEK]	72%	--	69%	80.	
■ Besuchsbereitschaft längere Urlaubsreisen (Top-Two-Box)	23%	13,4 Mio.	19%	50.	
■ Transferrate 2L [= BB (L) / SYM]	40%	--	45%	114.	
■ Besuchsbereitschaft Kurzurlaube (Top-Two-Box)	33%	18,9 Mio.	26%	47.	
■ Transferrate 2K [= BB (K) / SYM]	57%	--	62%	121.	
■ Besuchsverhalten in der Vergangenheit	24%	13,5 Mio.	21%	55.	
■ Weiterempfehlungsbereitschaft (Top-Two-Box)	40%	22,9 Mio.	31%	38.	
■ Transferrate 1W [= WEB / BEK]	49%	--	52%	101.	

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2015



2.5 Konkurrenzvergleich Kat. 4:

Alle in Destination Brand 09 / 12 / 15 durchgängig untersuchten Reiseziele

Kiel (N = mind. 1.000) Kategorie 4: Alle in Destination Brand 09 / 12 / 15 durchgängig untersuchten Reiseziele (Anzahl: 71 Destinationen)	DESTINATION BRAND 15			DESTINATION BRAND 12			Veränderung DB 12 zu DB 15		DESTINATION BRAND 09			Veränderung DB 09 zu DB 15		
	Eigener Wert		Ø d. Kat.	Eigener Wert		Ø d. Kat.	Kiel	Ø der Kategorie	Eigener Wert		Ø d. Kat.	Kiel	Ø der Kategorie	
	In %	Hochrechnung		In %	Hochrechnung		in %-Punkten		In %	Hochrechnung		in %-Punkten		
														in %-Punkten
■ Gestützte Bekanntheit als Reiseziel	81%	46,0 Mio.	70%	77%	44,6 Mio.	72%	+4%-Pkt.	-2%-Pkt.	79%	46,5 Mio.	66%	+2%-Pkt.	+4%-Pkt.	
■ Sympathie (Top-Two-Box)	58%	33,3 Mio.	51%	56%	32,7 Mio.	51%	+2%-Pkt.	+/-0%-Pkt.	49%	28,9 Mio.	41%	+9%-Pkt.	+10%-Pkt.	
■ Transferrate 1S [= SYM / BEK]	72%	--	71%	73%	--	71%	-1%-Pkt.	+/-0%-Pkt.	62%	--	61%	+10%-Pkt.	+10%-Pkt.	
■ Besuchsbereitschaft längere Urlaubsreisen (Top-Two-Box)	23%	13,4 Mio.	24%	19%	11,0 Mio.	23%	+4%-Pkt.	+1%-Pkt.	9%	5,5 Mio.	11%	+14%-Pkt.	+13%-Pkt.	
■ Transferrate 2L [= BB (L) / SYM]	40%	--	48%	34%	--	43%	+6%-Pkt.	+5%-Pkt.	18%	--	26%	+22%-Pkt.	+22%-Pkt.	
■ Besuchsbereitschaft Kurzurlaube (Top-Two-Box)	33%	18,9 Mio.	34%	32%	18,6 Mio.	32%	+1%-Pkt.	+2%-Pkt.	18%	10,4 Mio.	19%	+15%-Pkt.	+15%-Pkt.	
■ Transferrate 2K [= BB (K) / SYM]	57%	--	66%	57%	--	62%	+/-0%-Pkt.	+4%-Pkt.	37%	--	45%	+20%-Pkt.	+21%-Pkt.	

- **Anmerkung Destination Brand 09:** Letzte berücksichtigte Erhebung im Juli 2011
- **Anmerkung Destination Brand 12:** Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2012
- **Anmerkung Destination Brand 15:** Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2015



Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2009 / 2011 / 2012; inspektour GmbH, 2015

2.5 Konkurrenzvergleich Kat. 4:

Alle in Destination Brand 09 / 12 / 15 durchgängig untersuchten Reiseziele

Kiel (N = mind. 1.000) Kategorie 4: Alle in Destination Brand 09 / 12 / 15 durchgängig untersuchten Reiseziele (Anzahl: 71 Destinationen)	DESTINATION BRAND 15			DESTINATION BRAND 12			Veränderung Kiel DB 12 zu DB 15 (Angabe in Rangplätzen)	DESTINATION BRAND 09			Veränderung Kiel DB 09 zu DB 15 (Angabe in Rangplätzen)
	Eigener Wert	Ø d. Kat.	Rang	Eigener Wert	Ø d. Kat.	Rang		Eigener Wert	Ø d. Kat.	Rang	
	In %			In %				In %			
■ Gestützte Bekanntheit als Reiseziel	81%	70%	21.	77%	72%	37.	+16 Ränge	79%	66%	13.	-8 Ränge
■ Sympathie (Top-Two-Box)	58%	51%	24.	56%	51%	30.	+6 Ränge	49%	41%	21.	-3 Ränge
■ Transferrate 1S [= SYM / BEK]	72%	71%	40.	73%	71%	37.	-3 Ränge	62%	61%	37.	-3 Ränge
■ Besuchsbereitschaft längere Urlaubsreisen (Top-Two-Box)	23%	24%	37.	19%	23%	43.	+6 Ränge	9%	11%	40.	+3 Ränge
■ Transferrate 2L [= BB (L) / SYM]	40%	48%	55.	34%	43%	62.	+7 Ränge	18%	26%	55.	+/-0 Ränge
■ Besuchsbereitschaft Kurzurlaube (Top-Two-Box)	33%	34%	36.	32%	32%	34.	-2 Ränge	18%	19%	36.	+/-0 Ränge
■ Transferrate 2K [= BB (K) / SYM]	57%	66%	59.	57%	62%	54.	-5 Ränge	37%	45%	55.	-4 Ränge

- ▶ **Anmerkung Destination Brand 09:** Letzte berücksichtigte Erhebung im Juli 2011
- ▶ **Anmerkung Destination Brand 12:** Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2012
- ▶ **Anmerkung Destination Brand 15:** Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2015

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2009 / 2011 / 2012; inspektour GmbH, 2015



Gliederung

1 MANAGEMENT SUMMARY	4
2 GRAFISCHER ERGEBNISÜBERBLICK – DESTINATION BRAND 15 IM ZEITVERGLEICH	9
3 ÜBERBLICK ÜBER STUDIENREIHE DESTINATION BRAND	27
4 DESIGN DER STUDIE DESTINATION BRAND 15	31
5 MARKENVIERKLANG UND WEITEREMPFEHLUNG IM DETAIL – DESTINATION BRAND 15	43
6 KONKURRENZVERGLEICH MIT WETTBEWERBERN IM DETAIL – DESTINATION BRAND 15	70
7 ANSPRECHPARTNER UND BETEILIGTE INSTITUTE	116
ANHANG / GLOSSAR / IMPRESSUM	121

3. Überblick über Studienreihe Destination Brand

Die **Studienreihe Destination Brand** wird derzeit mit einem jährlich wechselnden thematischen Untersuchungsschwerpunkt (Drei-Jahres-Rhythmus) durchgeführt. Je Einzelstudie der Reihe **Destination Brand** kommen verschiedene Teilstichproben zum Einsatz, die jede für sich für die in Privathaushalten lebende deutschsprachige Bevölkerung im Alter von 14-74 Jahren **repräsentativ** sind. Bei den Stichproben handelt es sich methodisch jeweils um **Quotenstichproben**. Die Feldarbeiten (Online-Erhebung) wurden von der GfK durchgeführt, geleitet und kontrolliert.

Mit **Destination Brand 09** wurde erstmals in derart umfassender Form der kundenorientierte Markenwert von über 140 deutschen Inlandsreisezielen untersucht. Daraufhin folgte mit **Destination Brand 12** die zweite Markenstudie, dessen untersuchter Destinationspool insgesamt 160 deutsche Reiseziele sowie zehn europäische Tourismusdestinationen umfasste. Mit der **Studie Destination Brand 15** wurde nunmehr zum dritten Mal nahezu flächendeckend für Reiseziele des deutschen Inlandstourismus eine kundenorientierte Markenwert-Messung für insgesamt 171 deutsche Destinationen durchgeführt (Erhebungsstand: November / Dezember 2015). Auf Grundlage einer identischer Methodik im Vergleich zu den beiden **Vorgängerstudien Destination Brand 09 und 12** wird damit erstmals als besonderer auswertungstechnischer Mehrwert für eine Vielzahl an Reisezielen (71 Destinationen) zusätzlich auch ein **dreistufiger Zeitvergleich über einen 6-Jahreszeitraum** hinsichtlich ihrer Markenstärke ermöglicht.

Die Mehrheit der deutschen Tourismusdestinationen setzt im Zuge des strategischen Marketings auf eine Fokussierung auf touristische Themen (Themenmarketing). Vor diesem Hintergrund wurde mit **Destination Brand 10** nahezu flächendeckend für über 140 Reiseziele des deutschen Inlandstourismus die Themeneignung aus Sicht der deutschen Bevölkerung untersucht. Basierend auf der identischen Methodik hat die Nachfolgerstudie **Destination Brand 13** erstmals einen Zeitvergleich bezüglich der Themenkompetenz möglich gemacht. Der untersuchte Destinationspool der Studie **Destination Brand 13** umfasst insgesamt 137 deutsche Destinationen sowie 33 europäische Tourismusdestinationen.

Unabhängig davon, ob Destinationserfahrungen hinsichtlich eines Reisezieles gegeben sind oder nicht, erweckt jede Tourismusdestination ein spezifisches Bild in den Köpfen der Konsumenten, welches die Destinationswahl maßgeblich beeinflussen kann. Für die deutschen Tourismusdestinationen sind tourismuswissenschaftlich abgesicherte Kenntnisse über ihr wahrgenommenes Profil bei der deutschen Bevölkerung demnach von entscheidender Bedeutung für die zielgerichtete Ausrichtung ihrer Marketingaktivitäten.

Destination Brand
09 | 12 | 15
Markenstärke

Destination Brand
10 | 13 | 16
Themenkompetenz

3. Überblick über Studienreihe Destination Brand

Im Fokus der Erhebung **Destination Brand 11** standen folglich die Eigenschaftsprofile und somit das Image deutscher Reiseziele. Insgesamt wurden 104 deutsche Reiseziele in das **Modul 1** („gestützte Eigenschaftsbeurteilung“) aufgenommen, von denen sich 22 Tourismusdestinationen zusätzlich auch an dem **Modul 2** („Spontan-Assoziationen“) beteiligten. Auch diese kundenorientierte Profilermittlung hat mit der Nachfolgestudie **Destination Brand 14** eine Fortsetzung erhalten, die im Zuge zweier Erhebungswellen einen Destinationspool von 115 deutschen sowie fünf europäischen Reisezielen im **Modul 1** umfasst und auf Basis der wiederum identischen Methodik für 71 deutsche Destinationen erstmals die zusätzliche Möglichkeit zur Durchführung von Zeitvergleichen bietet. Darüber hinaus beinhaltet auch **Destination Brand 14** im Rahmen des **Moduls 2** für über 20 Reiseziele eine Abfrage der „Spontan-Assoziationen“.



Destination Brand
11 | 14
Eigenschaftsprofile

Einzelstudien
der Reihe
bilden eine Einheit

3. Überblick über Studienreihe Destination Brand

Die Auswahl der jeweils berücksichtigten Reiseziele erfolgte durch die Kooperationspartner und umfasst neben den Bundesländern ausgewählte Großstädte und Reisegebiete verschiedener Bundesländer, aber auch Gemeinden mit einer hohen Anzahl von Übernachtungen durch Inländer (gemäß der amtlichen Statistik). Im Rahmen der Studien **Destination Brand 12** (Markenstärke), **Destination Brand 13** (Themeneignung) und **Destination Brand 14** (Profile) wurden zusätzlich auch für den deutschen Outbound-Tourismus relevante Auslandsmärkte (z.B. Norwegen) mit untersucht.

Zusammenfassend wurden je Studie mindestens 100 Reiseziele berücksichtigt, die jeweils in Form von räumlichen Wettbewerbsvergleichen (auch in Unterkategorien, z.B. „Küstenziele“, „Mittelgebirge“, „Gemeinden“) gegenübergestellt werden können. Durch die umgesetzte Wiederholung der Studien - derzeit jeweils in einem Drei-Jahres-Rhythmus - sind neben den räumlichen Benchmarks bereits für alle Einzelstudien der Reihe auch Zeitvergleiche möglich.

Gezielte Auswahl der
Reiseziele durch
Projektpartner

Studienreihe ermöglicht
Konkurrenz- und
Zeitvergleiche

Gliederung

1 MANAGEMENT SUMMARY	4
2 GRAFISCHER ERGEBNISÜBERBLICK – DESTINATION BRAND 15 IM ZEITVERGLEICH	9
3 ÜBERBLICK ÜBER STUDIENREIHE DESTINATION BRAND	27
4 DESIGN DER STUDIE DESTINATION BRAND 15	31
4.1 Markenstärke und Destinationen im Wettbewerb	32
4.2 Methodik der Studie Destination Brand 15	35
4.3 Markenvierklang plus Weiterempfehlung – Das Modell im Überblick	38
4.4 Übersicht der untersuchten Destinationen	42
5 MARKENVIERKLANG UND WEITEREMPFEHLUNG IM DETAIL – DESTINATION BRAND 15	43
6 KONKURRENZVERGLEICH MIT WETTBEWERBERN IM DETAIL – DESTINATION BRAND 15	70
7 ANSPRECHPARTNER UND BETEILIGTE INSTITUTE	116
ANHANG / GLOSSAR / IMPRESSUM	121

4.1 Markenstärke und Destinationen im Wettbewerb

Marken – die wichtigsten immateriellen Wertschöpfer

„A place brand is like a proverbial supertanker, it takes five miles to slow down and ten miles to change course.“ (Anholt, 2004, S.34) Dieses Zitat von Simon Anholt aus dem Jahre 2004 verdeutlicht sehr bildlich, dass Destinationsmarken einen langen Zeitraum brauchen, um verändert oder neu positioniert zu werden. Mit der notwendigen Konsequenz und entsprechendem Budget sollten Marken langfristig aufgebaut werden. Marken sind zum einen kognitive Verankerungen in den Köpfen der Nutzer, zum anderen aber auch emotionaler Anker, mit denen die Kunden bestimmte Assoziationen und Gefühle verbinden. Marken vereinfachen Informations- und Entscheidungsprozesse und im Rahmen des emotionalen Nutzens können sie sowohl der Selbstdarstellung dienen als auch in eine soziale Gruppe einbetten. Im zunehmenden globalen Wettbewerb der Destinationen untereinander stehen in der heutigen Zeit Destinationen an der Nordsee, in Mitteldeutschland oder in den Alpen bzw. Städte wie Hamburg und Weimar im Wettbewerb mit Destinationen wie Andalusien, Toskana, Türkei bzw. Barcelona und Nizza. Eine starke Marke ist kognitiver und emotionaler Anker und erleichtert den Informations- und Entscheidungsprozess für den potenziellen Gast. Wertschöpfung kann in gesättigten Märkten fast nur noch über den Aufbau von Marken erfolgen. Der Kunde kauft meist Marken, die damit verbundenen Erlebnisse, Geschichten sowie das Lebensgefühl und nicht rein funktionale Leistungsbausteine.

Starke Marken bilden ein nicht zu unterschätzendes Kapital, mit dem auch Destinationen operieren können. Hier ist festzuhalten, dass Markenpolitik nicht nur ein rein taktisches Element der Führung ist. Markenpolitik betrifft die strategische Ebene des Destinationsmanagements und erfordert auch von den Verantwortlichen ein konsequentes, langfristig-orientiertes Verhalten, das nicht sofort auf jeden Trend reagiert. Je klarer das Markenprofil, desto mehr Abgrenzung scheint möglich. Hinzu kommt, dass Marken lebendig bleiben und für die Gäste immer wieder mit zur Markenstrategie passenden Elementen aufgeladen werden.

Der Bekanntheitsgrad einer Marke ist ein wesentlicher Indikator für die Markenstärke. Weitere Elemente sind die Loyalität, die Markenassoziation sowie die Qualität. Deshalb ist es auch von Bedeutung, in regelmäßigen Zeitabständen die Positionierung der Destinationsmarke im Markt zu messen. Mit der Studienreihe DESTINATION BRAND CLASSIC bietet sich ein Instrument, das neben dem Markenvierklang auch die Themenkompetenz und die Profileigenschaften bzw. Markenpersönlichkeit der Destinationsmarke in regelmäßigen Zeitabständen erfasst.

Markenaufbau ist langfristig angelegt

Marken sind kognitive und emotionale Anker

Markenpolitik ist strategisch ausgerichtet

DESTINATION BRAND CLASSIC wird seit 2009 durchgeführt

4.1 Markenstärke und Destinationen im Wettbewerb

Durch eine regelmäßige Kontrolle können Veränderungen der Wahrnehmung der Destinationsmarke beim Gast festgestellt werden woraus sich notwendige Modifikationen in der strategischen oder taktischen Markenführung ableiten lassen.

Erstmalig wurde dieses Jahr die Weiterempfehlungsbereitschaft erfasst. Nicht mehr nur die Mund-zu-Mund-Empfehlung nach der Nutzung spielt in Zeiten von Digitalen Medien, Smartphones und Tablets eine Rolle, sondern es werden Informationen, Empfehlungen und Kritik über Tools wie facebook, instagram oder twitter immens schnell multipliziert. Oft werden Beiträge – nicht mehr nur basierend auf der eigenen Erfahrung, sondern orientiert an Influencern – geliked, geteilt und weitergegeben.

Mittlerweile hat inspektour weitere Instrumente entwickelt, um die Markenstärke von Destinationen zu messen. So gibt es – in Kooperation mit Tourismuszukunft – nun DESTINATION BRAND DIGITAL sowie für die Erfassung der Emotionen, die eine Destinationsmarke hervorruft, DESTINATION BRAND EMOTIONS. Der Hintergrund dieser Ansätze ist zum einen, sowohl über die Analyse der Themenkompetenz in Suchmaschinen als auch die der online-Kommunikation im Netz ein digitaler Fußabdruck für die Destination zu erfassen, zum anderen ist eine Marke sehr stark mit Emotionen gekoppelt. Wissenschaftliche Studien sprechen von einem Anteil 80:20 hinsichtlich des Anteils von Emotion und Ratio (Häusel, 2014, S. 82). Diese beiden weiteren Instrumente ergänzen die DESTINATION BRAND CLASSIC und ermöglichen ein kompletteres Markenbild der jeweiligen Destination.

Autorin: Dr. Petra Trimborn (inspektour GmbH)

**Digitale Medien
beeinflussen die
Wahrnehmung einer
Destination**

**DESTINATION BRAND
DIGITAL und DESTINATION
BRAND EMOTIONS als
sinnvolle DB-Erweiterungen**

Gliederung

1 MANAGEMENT SUMMARY	4
2 GRAFISCHER ERGEBNISÜBERBLICK – DESTINATION BRAND 15 IM ZEITVERGLEICH	9
3 ÜBERBLICK ÜBER STUDIENREIHE DESTINATION BRAND	27
4 DESIGN DER STUDIE DESTINATION BRAND 15	31
4.1 Markenstärke und Destinationen im Wettbewerb	32
4.2 Methodik der Studie Destination Brand 15	35
4.3 Markenvierklang plus Weiterempfehlung – Das Modell im Überblick	38
4.4 Übersicht der untersuchten Destinationen	42
5 MARKENVIERKLANG UND WEITEREMPFEHLUNG IM DETAIL – DESTINATION BRAND 15	43
6 KONKURRENZVERGLEICH MIT WETTBEWERBERN IM DETAIL – DESTINATION BRAND 15	70
7 ANSPRECHPARTNER UND BETEILIGTE INSTITUTE	116
ANHANG / GLOSSAR / IMPRESSUM	121

4.2 Methodik der Studie Destination Brand 15

Wie bereits in Kapitel 4.1 näher geschildert, sind für die deutschen Inlandsreiseziele tourismus-wissenschaftlich abgesicherte Kenntnisse über ihre Markenstärke von entscheidender Bedeutung.

Vor diesem Hintergrund wird mit der **Studie Destination Brand 15** zum dritten Mal nahezu flächendeckend für Reiseziele des deutschen Inlandstourismus eine kundenorientierte Markenwert-Messung auf Grundlage einer bevölkerungsrepräsentativen Online-Befragung vorgenommen.

Durchgeführt wird **Destination Brand 15** von der inspektour GmbH in Hamburg in Zusammenarbeit mit dem Marktforschungsunternehmen GfK in Nürnberg und als wissenschaftliche Begleitung dem Institut für Management und Tourismus (IMT) der Fachhochschule Westküste in Heide/Holstein.

Insgesamt konnten im Zuge der im November / Dezember 2015 laufenden Erhebung **171 deutsche Reiseziele** in die Studie **Destination Brand 15** aufgenommen werden. Die Auswahl der berücksichtigten Reiseziele erfolgte durch inspektour. Dabei handelt es sich neben ausgewählten Bundesländern und Großstädten um Reisegebiete verschiedener Bundesländer, Gemeinden mit einer hohen Anzahl von Übernachtungen durch Inländer (gemäß der amtlichen Statistik) – aber auch um Sonderreiseziele wie Touristische Ferienstraßen sowie Rad- und Wanderwege.

Basierend auf einer identischer Methodik im Vergleich zu den beiden **Vorgängerstudien Destination Brand 09 und 12** wird damit erstmals als besonderer auswertungstechnischer Mehrwert für eine Vielzahl an Reisezielen (71 Destinationen) zusätzlich auch ein **dreistufiger Zeitvergleich über einen 6-Jahreszeitraum** hinsichtlich ihrer Markenstärke ermöglicht. In dem Bestreben Bekanntheit, Sympathie und Relevanz für zukünftige (Kurz-)Urlaubsreisen der Destinationsmarke kontinuierlich auszubauen, ist diese wissenschaftlich fundierte Evaluierung der **zeitlichen Entwicklung** höchst bedeutsam.

Aufbauend auf dem theoretischen Fundament des Markenmehrklangs und nach intensiver Vorbereitung durch die inspektour GmbH und das IMT der FH Westküste wurden die umfangreichen Erhebungen zur Studie **Destination Brand 15** von der GfK – Bereich Travel & Logistics durchgeführt.

Fakten auf einen Blick

- ▶ **Untersuchungsinhalt:**
Kundenorientierte
Markenwertermittlung
- ▶ **Untersuchungsobjekte:**
171 Reiseziele in Deutschland;
darunter 7 Sonderreiseziele
- ▶ **Gesamtzahl d. Befragten:**
17.000
- ▶ **Repräsentativität:**
in Privathaushalten
lebende deutsche Personen
im Alter von 14-74 Jahren
- ▶ **Stichprobenart:**
Quotenstichprobe
- ▶ **Erhebungsart:**
Online-Befragung

4.2 Methodik der Studie Destination Brand 15

Befragt wurde ein repräsentativer Querschnitt der deutschen Bevölkerung im Alter von 14 bis 74 Jahren. Die Methode der Studie ist wissenschaftlich abgesichert: Insgesamt wurden rund 17.000 Personen von der GfK online befragt.

Dabei kamen verschiedene Teilstichproben zum Einsatz, die jede für sich für die in Privathaushalten lebende deutsche Bevölkerung der genannten Altersgruppe repräsentativ ist. In Bezug auf den Markenvierklang sowie die Weiterempfehlungsbereitschaft liegt die Fallzahl für alle untersuchten Destinationen bei 1.000. Die Feldarbeiten wurden von der GfK durchgeführt, geleitet und kontrolliert. Die aus den jeweiligen Stichprobengrößen resultierenden Vertrauensintervalle finden Sie im Anhang.

Die Auswertungen der so gewonnenen Daten ermöglichen nicht nur Aussagen zum Bekanntheits- und Sympathiegrad, zur Besuchs- und Weiterempfehlungsbereitschaft sowie zur bisherigen Nutzung des jeweiligen Reiseziels, sondern sie erleichtern auch die Interpretation der Ergebnisse, da die Daten der verschiedenen Reiseziele miteinander verglichen werden können (**Benchmarking mit direktem Konkurrenzumfeld**).

Zielgruppenspezifische Aussagen zum Markenvierklang und zur Weiterempfehlungsbereitschaft sind durch die Verknüpfung mit zahlreichen soziodemografischen Merkmalen möglich. Die im Rahmen der Soziodemografischen Differenzierungen (vgl. Kap. 5.2) und der Zielgruppenanalyse (vgl. Kap. 5.3) u.a. zur Anwendung kommenden Kategorien sind im Folgenden beispielhaft aufgeführt:

- ▶ Geschlecht
- ▶ Altersklassen
- ▶ Schulbildung
- ▶ Haushaltsgröße
- ▶ Anzahl der Kinder unter 6, 14 und 18 Jahren im Haushalt
- ▶ Haushalts-Nettoeinkommen
- ▶ Ortsgröße
- ▶ Nielsen-Gebiete

Abschließend soll bezüglich der Auswertungsergebnisse darauf hingewiesen werden, dass im Falle von Abweichungen der Summe von addierten Prozent-Werten dies auf Rundungsdifferenzen zurückzuführen ist.

Neben einer ausführlichen Erläuterung des Fehlerspannen-Nannogramms (Aussage über Schwankungsintervalle) befinden sich im Anhang zudem auch einige Lesebeispiele sowie ein Glossar der wichtigsten Begriffe.

Repräsentativ-Studie

Fallzahl je Reiseziel
N = 1.000

Zielgruppenspezifische
Aussagen durch Verknüpfung
mit soziodemograf. Kriterien

Gliederung

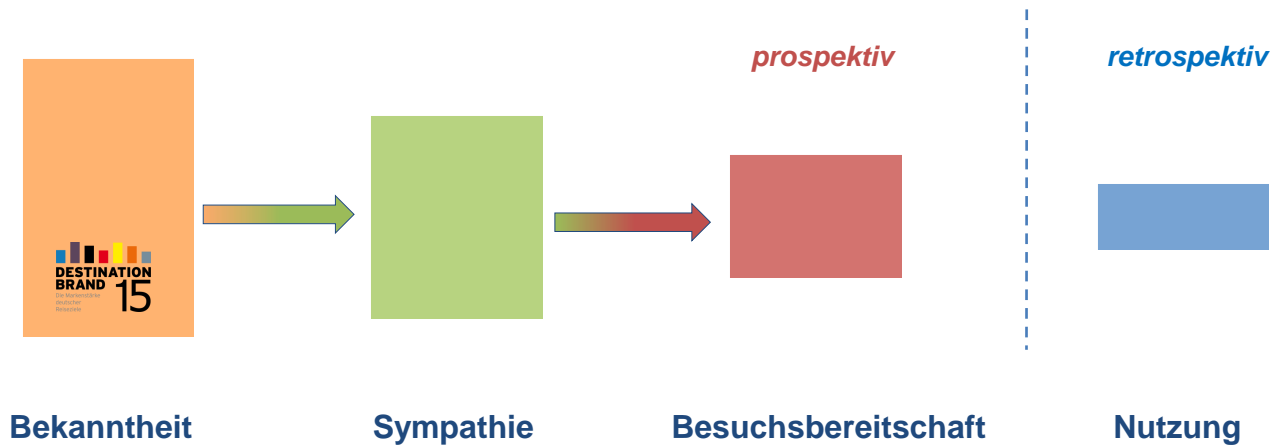
1 MANAGEMENT SUMMARY	4
2 GRAFISCHER ERGEBNISÜBERBLICK – DESTINATION BRAND 15 IM ZEITVERGLEICH	9
3 ÜBERBLICK ÜBER STUDIENREIHE DESTINATION BRAND	27
4 DESIGN DER STUDIE DESTINATION BRAND 15	31
4.1 Markenstärke und Destinationen im Wettbewerb	32
4.2 Methodik der Studie Destination Brand 15	35
4.3 Markenvierklang plus Weiterempfehlung – Das Modell im Überblick	38
4.4 Übersicht der untersuchten Destinationen	42
5 MARKENVIERKLANG UND WEITEREMPFEHLUNG IM DETAIL – DESTINATION BRAND 15	43
6 KONKURRENZVERGLEICH MIT WETTBEWERBERN IM DETAIL – DESTINATION BRAND 15	70
7 ANSPRECHPARTNER UND BETEILIGTE INSTITUTE	116
ANHANG / GLOSSAR / IMPRESSUM	121

4.3 Markenvierklang plus Weiterempfehlung – Das Modell im Überblick

Der sogenannte „Markenvierklang“ kann unter Berücksichtigung der jeweiligen Besonderheiten in jeder Branche Anwendung finden. Es ist deshalb nicht verwunderlich, dass die „Markenvierklänge“ bereits für eine Vielzahl von Marken unterschiedlicher Branchen vorliegen. In der Regel wird dabei die gestützte Bekanntheit, die Markensympathie, die Kaufbereitschaft und der Besitz/die Verwendung erhoben.

Um im Bewusstsein des Konsumenten verankert zu werden, muss die Marke zunächst bekannt sein. Anschließend muss es gelingen, bei den Marken-Kennern Sympathie für die Marke zu generieren – so dass ein möglichst großer Anteil zu Marken-Sympathisanten wird. Von diesen wiederum sollen möglichst viele die Marke bei konkreten Kaufüberlegungen berücksichtigen, um eine möglichst hohe Kaufbereitschaft aufzubauen – bestenfalls wird die Marke abschließend genutzt bzw. das Produkt erworben. Übertragen auf Reiseziele kann in der 3. Stufe die Besuchsbereitschaft und schließlich der Besuch des Reiseziels (Nutzung) gemessen werden. Bei der Ableitung von Maßnahmen aus dem Markenmehrklang sind zunächst die Werte der einzelnen Stufen (Prozess-Stufenwerte) von Bedeutung: Bei relativ niedrigem Bekanntheitsgrad kann es z. B. zweckmäßig sein, zu versuchen, diesen über zielgruppenspezifische Massenkommunikation zu erhöhen.

Markenvierklang – Das Modell



Erläuterung der
Markenvierklang-Stufen

4.3 Markenvierklang plus Weiterempfehlung – Das Modell im Überblick

Die Grafik auf dem folgenden Chart zeigt beispielhafte Relationen (Transferraten; Ausschöpfungsquoten) zwischen den einzelnen Größen in Bezug auf ein Reiseziel: Die erste Transferrate (TR1S) gibt an, zu welchem Anteil die „Kenner“ zu „Sympathisanten“ geworden sind. Ein Teil der „Sympathisanten“ hat wiederum eine hohe Besuchsbereitschaft: Die zweite Transferrate (TR2) zeigt die Relation zwischen „Besuchsbereiten“ und „Sympathisanten“ auf. In der vorliegenden Studie wird bei der Stufe der Kaufbereitschaft zwischen der Besuchsbereitschaft für einen Kurzurlaub und für einen längeren Urlaub unterschieden. Entsprechend ergeben sich zwei Transferraten (TR2K und TR2L).

In der letzten Stufe wird angegeben, wie hoch der Anteil derjenigen ist, die das Reiseziel in der Vergangenheit bereits besucht haben (retrospektive Nutzung; mit Differenzierungsmöglichkeit nach zwei Zeiträumen).

Auch aus den Transferraten lassen sich Maßnahmen ableiten: Liegt eine relativ niedrige TR1S vor (bei hohem Bekanntheitsgrad und relativ niedriger Sympathie), so sollte der Markenkern und das Imageprofil überprüft werden. Ist trotz hoher Sympathie eine geringe Kaufbereitschaft festzustellen (TR2 relativ niedrig), so kann dies auf notwendige Maßnahmen im Vertrieb hinweisen bzw. eine stärker aktivierende Kommunikationspolitik anregen. Es ist möglich, dass die Zahl der „Nutzer“ höher ist, als die Zahl der „Kaufbereiten“ bzw. der „Sympathisanten“ (dissonanter Markenmehrklang). Die Markenwahl erfolgt dann häufig vor allem über den Preis oder es besteht ein Anbietermonopol. In Bezug auf Destinationsmarken handelt es sich in einem solchen Fall jedoch sehr häufig um eine – der Fläche nach – sehr große Destination.

Weiterempfehlungsbereitschaft (Vgl. Seite 33)

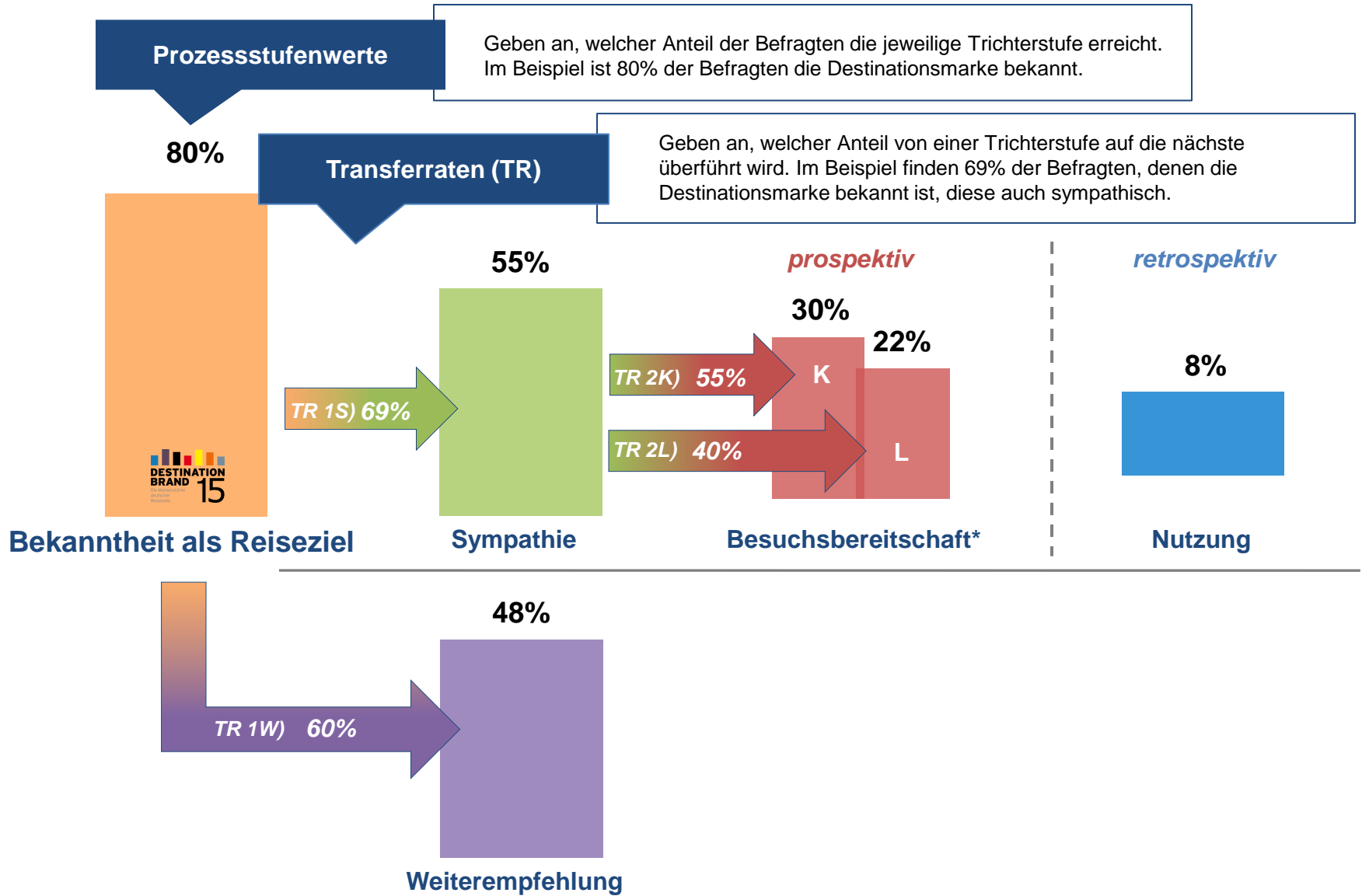
Darüber hinaus wurde im Rahmen der Studie **Destination Brand 15** erstmals auch die Weiterempfehlungsbereitschaft als weiteres wichtiges Element einer umfassenden Markenwert-Analyse in die Untersuchung aufgenommen. Die Weiterempfehlungsbereitschaft wird basierend auf der gestützten Bekanntheit abgeleitet, da neben den „Urlaubern in der Vergangenheit“ auch die „Marken-Kenner ohne bisherige Besuchserfahrung“ hierzu eine Beurteilung abgeben können (z.B. durch den Einfluss der Digitalen Medien). Die zugehörige Transferrate 1W drückt aus, wie viel Prozent der „Kenner“ in die nächste Stufe der „Weiterempfehlen“ überführt werden können.

Erläuterung der
Transferraten

Interpretationsansätze zu
den Transferraten

Ergänzung der
Weiterempfehlungs-
bereitschaft

4.3 Markenvierklang plus Weiterempfehlung – Das Modell im Überblick



Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2009 / 2012; inspektour GmbH, 2015

* (K) Kurzurlaub (L) Längerer Urlaub

Gliederung

1 MANAGEMENT SUMMARY	4
2 GRAFISCHER ERGEBNISÜBERBLICK – DESTINATION BRAND 15 IM ZEITVERGLEICH	9
3 ÜBERBLICK ÜBER STUDIENREIHE DESTINATION BRAND	27
4 DESIGN DER STUDIE DESTINATION BRAND 15	31
4.1 Markenstärke und Destinationen im Wettbewerb	32
4.2 Methodik der Studie Destination Brand 15	35
4.3 Markenvierklang plus Weiterempfehlung – Das Modell im Überblick	38
4.4 Übersicht der untersuchten Destinationen	42
5 MARKENVIERKLANG UND WEITEREMPFEHLUNG IM DETAIL – DESTINATION BRAND 15	43
6 KONKURRENZVERGLEICH MIT WETTBEWERBERN IM DETAIL – DESTINATION BRAND 15	70
7 ANSPRECHPARTNER UND BETEILIGTE INSTITUTE	116
ANHANG / GLOSSAR / IMPRESSUM	121

4.4 Übersicht der untersuchten Destinationen und Sonderreiseziele

- | | | | |
|--|---|---|--|
| 1. Aachen | 45. Fränkisches Seenland | 89. Naturpark Altmühltal | 713. Sächsische Schweiz-Elbsandsteingebirge |
| 2. Ahrtal | 46. Fränkisches Weinland | 90. neanderland / (Kreis) Mettmann | 714. Sächsisches Elbland |
| 3. Altmark | 47. Fulda | 91. Niederrhein | 715. Sauerland |
| 4. Anhalt-Dessau-Wittenberg | 48. Füssen | 92. Niedersachsen | 716. Schleswig-Holstein |
| 5. Bad Kissingen | 49. Garmisch-Partenkirchen | 93. Norderney | 717. Schwarzwald |
| 6. Baden | 50. Gießen | 94. Nordrhein-Westfalen | 718. Seenland-Oder-Spree |
| 7. Baden-Baden | 51. GrimmHeimat NordHessen | 95. Nordsee | 719. Siegerland-Wittgenstein |
| 8. Baden-Württemberg | 52. Grömitz | 96. Nordsee Schleswig-Holstein | 720. Spessart/Kinzigtal |
| 9. Bäderland Bayerische Rhön | 53. Halle-Saale-Unstrut | 97. Nordseeinsel Amrum | 721. Spessart-Mainland |
| 10. Baiersbronn im Schwarzwald | 54. Hamburg | 98. Nordseeinsel Juist | 722. Spreewald |
| 11. Bamberg | 55. Hanau | 99. Nürnberger Land | 723. Stadt Oberhausen in Nordrhein-Westfalen |
| 12. Bayerischer Wald | 56. Hannover | 100. Oberbayern | 724. Städteregion Nürnberg |
| 13. Bayerisches Golf- und Thermenland | 57. Harz | 101. Oberlausitz | 725. Starnberger Fünf-Seen-Land |
| 14. Bayern | 58. Haßberge | 102. Obermain-Jura Der Gottesgarten. | 726. Steigerwald |
| 15. Bergstraße | 59. Heidelberg | 103. Oberpfälzer Wald | 727. Stuttgart |
| 16. Berlin | 60. Heiligenhafen | 104. Oberstdorf | 728. Sylt |
| 17. Bodensee | 61. Hessen | 105. Odenwald | 729. Taubertal |
| 18. Bonn | 62. Hessische Bergstraße | 106. Offenbach | 730. Taunus |
| 19. Borkum | 63. Hochschwarzwald, die Region um Feldberg, Titisee, Schluchsee und Hinterzarten | 107. Ostsee | 731. Teutoburger Wald |
| 20. Brandenburg | 64. Hunsrück | 108. Ostsee Schleswig-Holstein | 732. Thüringen |
| 21. Bremen | 65. Insel Rügen | 109. Ostseebad Binz | 733. Thüringer Wald |
| 22. Bremerhaven | 66. Insel Usedom | 110. Ostseebad Kühlungsborn | 734. Uckermark |
| 23. Büsum | 67. 3 Kaiserbäder Ahlbeck, Heringsdorf, Bansin | 111. Pfalz | 735. Vogelsberg |
| 24. Chemnitz | 68. Karlsruhe | 112. Potsdam | 736. Vogtland |
| 25. Chiemgau | 69. Kiel | 113. RadRegionRheinland | 737. weimar Kulturstadt Europas |
| 26. Chiemsee | 70. Köln | 114. Regensburg | 738. Westerwald |
| 27. Coburg.Rennsteig | 71. Konstanz am Bodensee | 115. Rheingau | 739. Wetzlar |
| 28. Cuxland | 72. Lahntal | 116. Rheinhessen | 740. Wiesbaden |
| 29. Das Bergische | 73. Langeoog | 117. Rheinland-Pfalz | 741. Willingen |
| 30. Die Bergischen Drei - Tourismusregion - Remscheid - Solingen - Wuppertal | 74. Leipzig Region | 118. Rhön | 742. Winterberg |
| 31. documenta Stadt Kassel | 75. Lübecker Bucht | 119. Romantischer Rhein | 743. Wissenschaftsstadt Darmstadt |
| 32. Dresden | 76. Lüneburger Heide | 120. Romantisches Franken | 744. Württemberg |
| 33. Düsseldorf | 77. Magdeburg Elbe-Börde-Heide | 121. Rostock-Warnemünde | |
| 34. Eifel | 78. Marburg | 122. Rothenburg ob der Tauber | |
| 35. Erzgebirge | 79. Mecklenburg-Vorpommern | 123. Rüdeseheim und Assmannshausen am Rhein | |
| 36. Ferienland Bernkastel-Kues | 80. Mittelrhein | 124. Ruhpolding | |
| 37. Fichtelgebirge | 81. MÖNCHENGLADBACH | 125. Ruhrgebiet | |
| 38. Föhr | 82. Mosel | 126. Ruppiner Seenland | |
| 39. Franken | 83. Mosel-Saar | 127. rüsselsheim am main | |
| 40. Franken - Wein.Schöner.Land! | 84. München | 128. Saale-Unstrut | |
| 41. FRANKENWALD | 85. Münsterland | 129. Saarbrücken | |
| 42. Frankfurt am Main | 86. Nahe | 130. Saarland | |
| 43. Frankfurt Rhein-Main | 87. Naheland | 131. Sachsen | |
| 44. Fränkische Schweiz | 88. Naturgarten Kaiserstuhl | 132. Sachsen-Anhalt | |
| | | | 745. Deutsche Alleenstraße |
| | | | 746. Frankenweg – vom Rennsteig zur Schwäbischen Alb |
| | | | 747. Fränkischer Gebirgsweg |
| | | | 748. MainRadweg |
| | | | 749. Qualitätswanderweg Goldsteig |
| | | | 750. Straße der Romanik |
| | | | 751. Tauber Altmühl Radweg |



Sonderreiseziele

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2015

Gliederung

1 MANAGEMENT SUMMARY	4
2 GRAFISCHER ERGEBNISÜBERBLICK – DESTINATION BRAND 15 IM ZEITVERGLEICH	9
3 ÜBERBLICK ÜBER STUDIENREIHE DESTINATION BRAND	27
4 DESIGN DER STUDIE DESTINATION BRAND 15	31
5 MARKENVIERKLANG UND WEITEREMPFEHLUNG IM DETAIL – DESTINATION BRAND 15	43
5.1 Univariate Auswertungsergebnisse	44
5.2 Soziodemografische Differenzierungen	59
5.3 Zielgruppenanalyse	68
6 KONKURRENZVERGLEICH MIT WETTBEWERBERN IM DETAIL – DESTINATION BRAND 15	70
7 ANSPRECHPARTNER UND BETEILIGTE INSTITUTE	116
ANHANG / GLOSSAR / IMPRESSUM	121

5.1 Univariate Auswertungsergebnisse

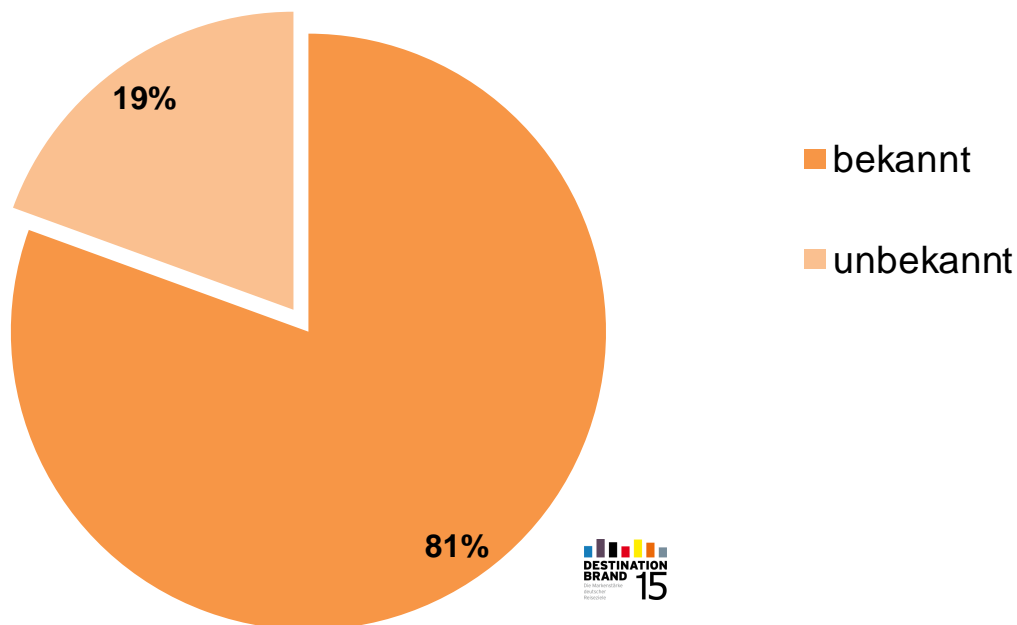
Gestützte Bekanntheit als Reiseziel

> Nachfolgend finden Sie einige Reiseziele in Deutschland. Welche dieser Reiseziele kennen Sie, wenn auch nur dem Namen nach?

> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

■ **Kiel**

Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000



5.1 Univariate Auswertungsergebnisse

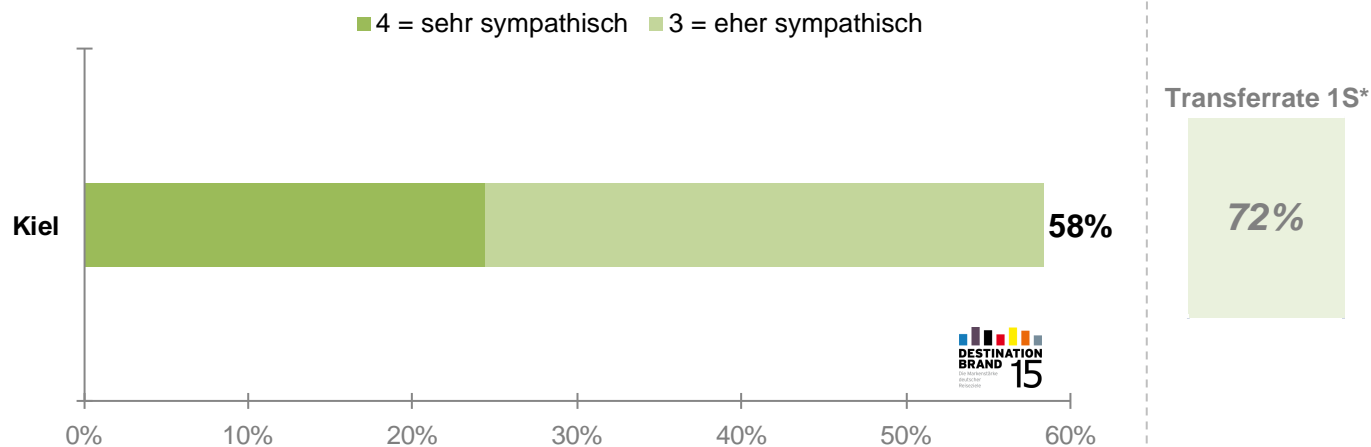
Sympathiewert

> So wie man Menschen sympathisch oder unsympathisch findet, kann man Reiseziele sympathisch oder unsympathisch finden. Bitte geben Sie an, inwieweit Ihnen die folgenden Reiseziele in Deutschland sympathisch sind.

> Top-Two-Box auf Skala von „4 = sehr sympathisch“ bis „1 = überhaupt nicht sympathisch“ (in % der Fälle)

■ Kiel

Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000



* Berechnung: TR 1S = Sympathie (Top-Two- Box) / Gestützte Bekanntheit

5.1 Univariate Auswertungsergebnisse

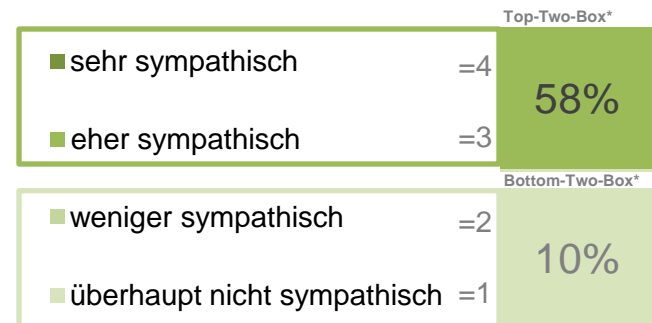
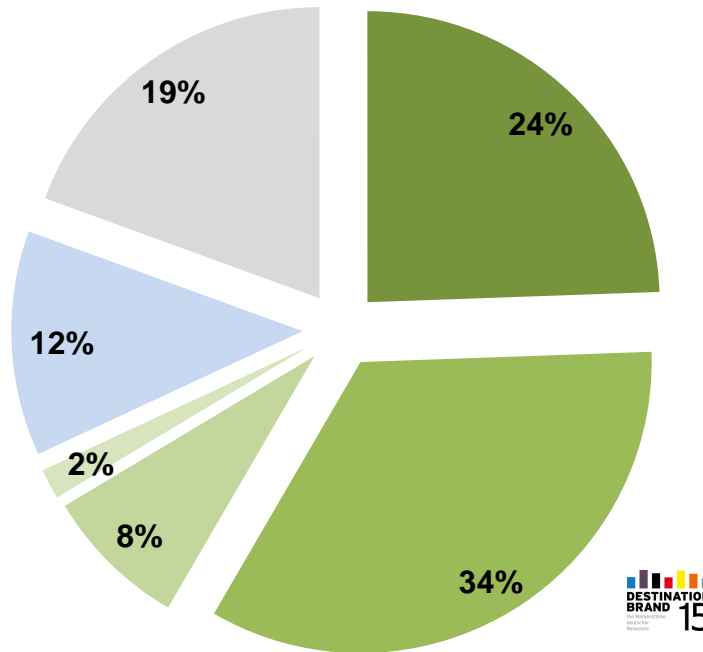
Sympathiewert

> So wie man Menschen sympathisch oder unsympathisch findet, kann man Reiseziele sympathisch oder unsympathisch finden. Bitte geben Sie an, inwieweit Ihnen die folgenden Reiseziele in Deutschland sympathisch sind.

> Top-Two-Box auf Skala von „4 = sehr sympathisch“ bis „1 = überhaupt nicht sympathisch“ (in % der Fälle)

■ Kiel

Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000



■ weiß nicht

■ Destination unbekannt

Ø** = 3,2

* Mögliche Abweichungen von 1% zur Summe aus den Einzelwerten sind rundungstechnisch bedingt.

**Skalierung von „4 = sehr sympathisch“ bis „1 = überhaupt nicht sympathisch“

5.1 Univariate Auswertungsergebnisse

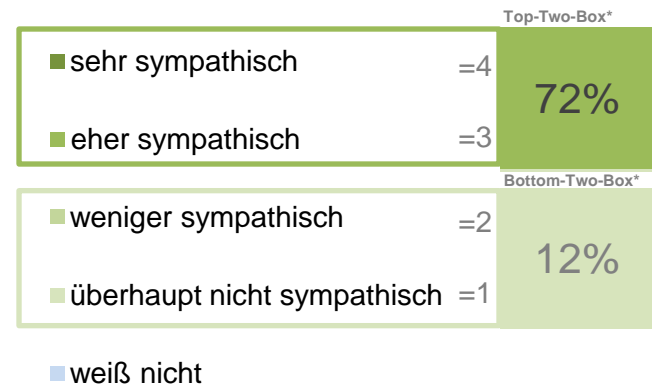
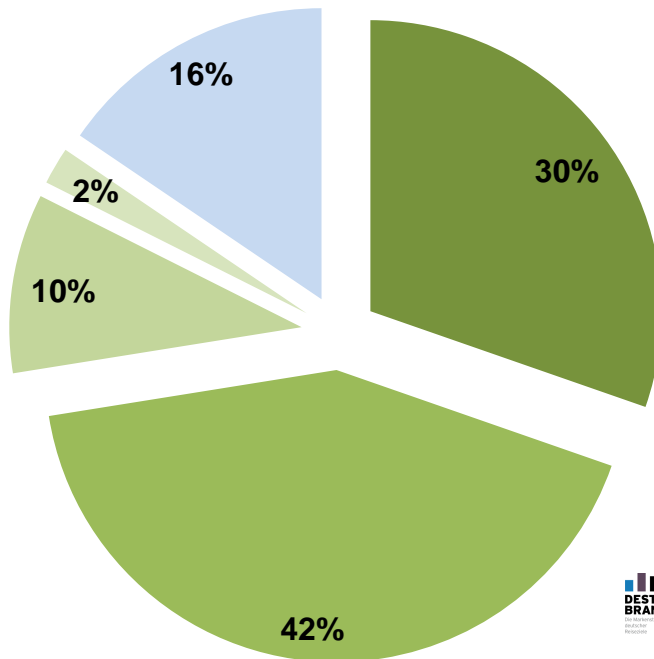
Sympathiewert

> So wie man Menschen sympathisch oder unsympathisch findet, kann man Reiseziele sympathisch oder unsympathisch finden. Bitte geben Sie an, inwieweit Ihnen die folgenden Reiseziele in Deutschland sympathisch sind.

> Top-Two-Box auf Skala von „4 = sehr sympathisch“ bis „1 = überhaupt nicht sympathisch“ (in % der Fälle)

■ Kiel

Basis: Marken-Kenner
Anzahl der Befragten: 806



$\bar{x}^{**} = 3,2$

* Mögliche Abweichungen von 1% zur Summe aus den Einzelwerten sind rundungstechnisch bedingt.

**Skalierung von „4 = sehr sympathisch“ bis „1 = überhaupt nicht sympathisch“

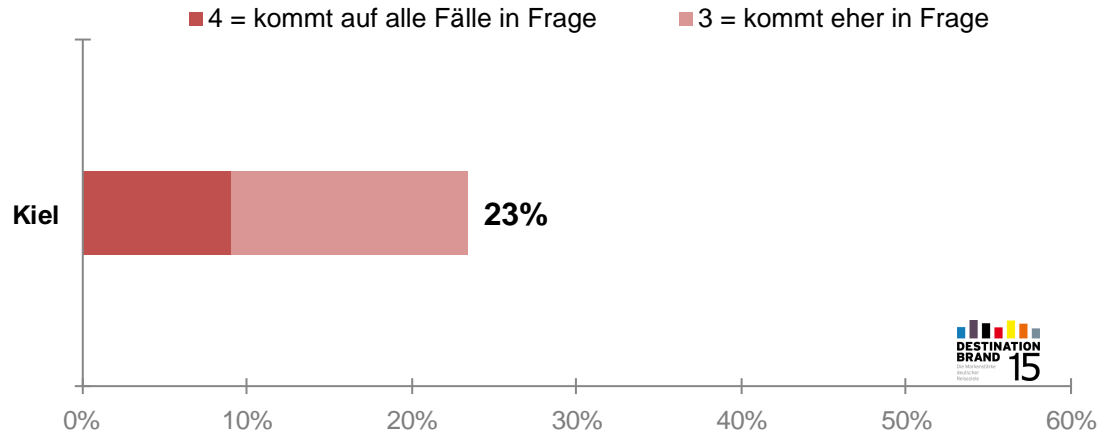
5.1 Univariate Auswertungsergebnisse

Besuchsbereitschaft für zukünftige längere Urlaubsreisen ab 4 Übernachtungen

> Inwiefern kommen folgende Reiseziele in Deutschland für einen längeren Urlaub (mit 4 oder mehr Übernachtungen) innerhalb der nächsten drei Jahre für Sie in Frage?
 > Top-Two-Box auf Skala von „4 = kommt auf alle Fälle in Frage“ bis „1 = kommt überhaupt nicht in Frage“ (Angabe in % der Fälle)

■ **Kiel**

Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000



Transferrate 2L*

40%

* Berechnung: TR 2L = Besuchsbereitschaft längere Urlaubsreisen (Top-Two-Box) / Sympathie (Top-Two-Box)

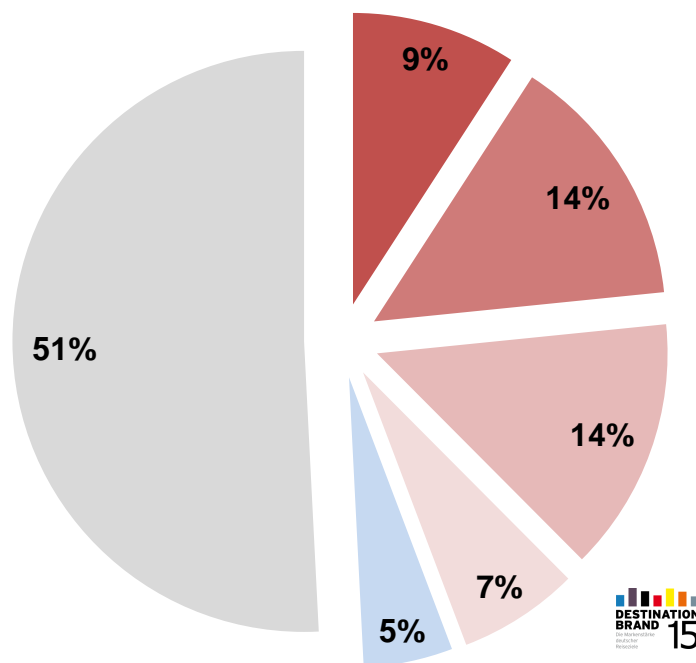
5.1 Univariate Auswertungsergebnisse

Besuchsbereitschaft für zukünftige längere Urlaubsreisen ab 4 Übernachtungen

> Inwiefern kommen folgende Reiseziele in Deutschland für einen längeren Urlaub (mit 4 oder mehr Übernachtungen) innerhalb der nächsten drei Jahre für Sie in Frage?
 > Top-Two-Box auf Skala von „4 = kommt auf alle Fälle in Frage“ bis „1 = kommt überhaupt nicht in Frage“ (Angabe in % der Fälle)

■ **Kiel**

Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000



		Top-Two-Box*
■ kommt auf alle Fälle in Frage	=4	23%
■ kommt eher in Frage	=3	
		Bottom-Two-Box*
■ kommt weniger in Frage	=2	21%
■ kommt überhaupt nicht in Frage	=1	

■ weiß nicht

■ keine Urlaubsreiseabsicht und / oder Destination unbekannt

Ø** = 2,6

* Mögliche Abweichungen von 1% zur Summe aus den Einzelwerten sind rundungstechnisch bedingt.

**Skalierung von „4 = kommt auf alle Fälle in Frage“ bis „1 = kommt überhaupt nicht in Frage“

5.1 Univariate Auswertungsergebnisse

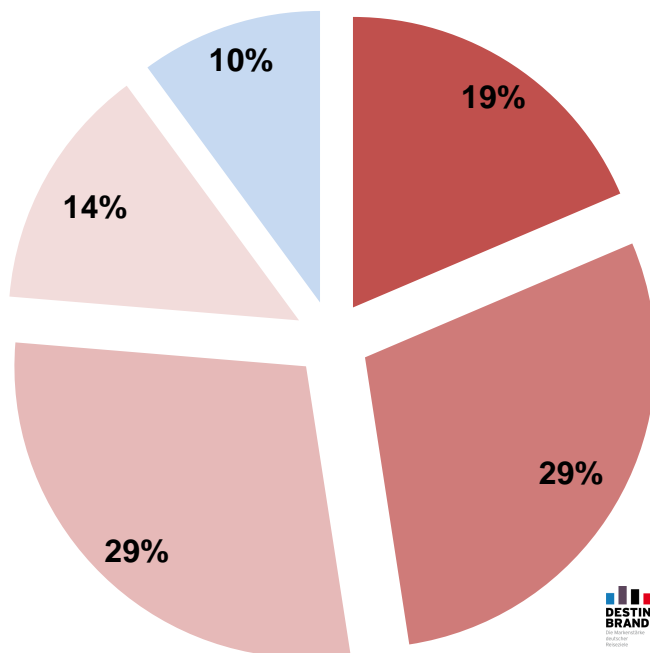
Besuchsbereitschaft für zukünftige längere Urlaubsreisen ab 4 Übernachtungen

> Inwiefern kommen folgende Reiseziele in Deutschland für einen längeren Urlaub (mit 4 oder mehr Übernachtungen) innerhalb der nächsten drei Jahre für Sie in Frage?

> Top-Two-Box auf Skala von „4 = kommt auf alle Fälle in Frage“ bis „1 = kommt überhaupt nicht in Frage“ (Angabe in % der Fälle)

■ **Kiel**

Basis: Marken-Kenner + urlaubsreisebereit
Anzahl der Befragten: 492



$\bar{x}^{**} = 2,6$

* Mögliche Abweichungen von 1% zur Summe aus den Einzelwerten sind rundungstechnisch bedingt.

**Skalierung von „4 = kommt auf alle Fälle in Frage“ bis „1 = kommt überhaupt nicht in Frage“

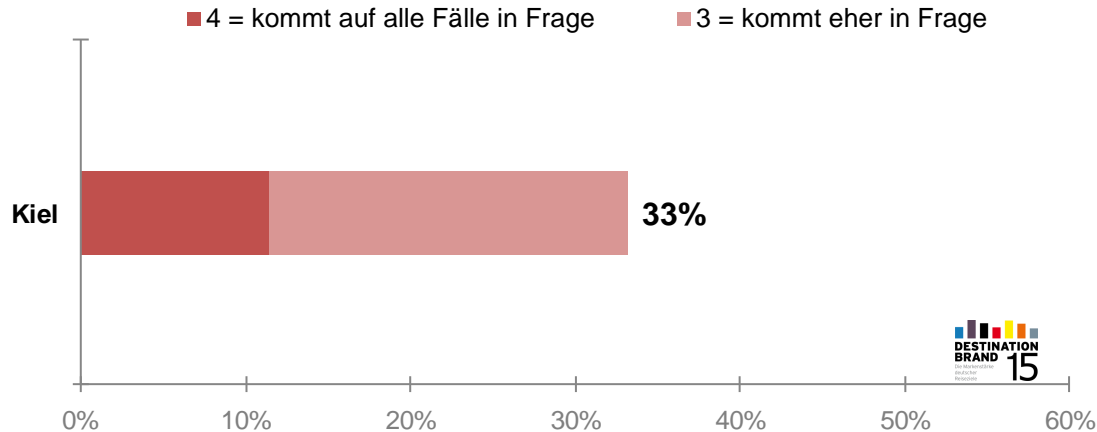
5.1 Univariate Auswertungsergebnisse

Besuchsbereitschaft für zukünftige Kurzurlaube mit 1 – 3 Übernachtungen

- > Inwiefern kommen folgende Reiseziele in Deutschland für einen Kurzurlaub (mit 1 – 3 Übernachtungen) innerhalb der nächsten drei Jahre für Sie in Frage?
- > Top-Two-Box auf Skala von „4 = kommt auf alle Fälle in Frage“ bis „1 = kommt überhaupt nicht in Frage“ (Angabe in % der Fälle)

■ **Kiel**

Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000



Transferrate 2K*

57%

* Berechnung: TR 2K = Besuchsbereitschaft Kurzurlaube (Top-Two-Box) / Sympathie (Top-Two-Box)

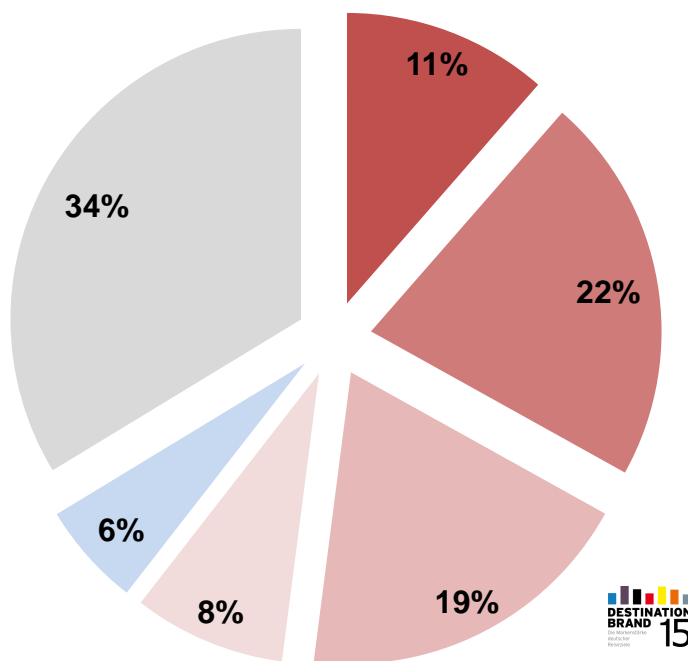
5.1 Univariate Auswertungsergebnisse

Besuchsbereitschaft für zukünftige Kurzurlaube mit 1 – 3 Übernachtungen

> Inwiefern kommen folgende Reiseziele in Deutschland für einen Kurzurlaub (mit 1 – 3 Übernachtungen) innerhalb der nächsten drei Jahre für Sie in Frage?
 > Top-Two-Box auf Skala von „4 = kommt auf alle Fälle in Frage“ bis „1 = kommt überhaupt nicht in Frage“ (Angabe in % der Fälle)

■ **Kiel**

Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000



		Top-Two-Box*
■ kommt auf alle Fälle in Frage	=4	33%
■ kommt eher in Frage	=3	
		Bottom-Two-Box*
■ kommt weniger in Frage	=2	27%
■ kommt überhaupt nicht in Frage	=1	

■ weiß nicht

■ keine Kurzurlaubsabsicht und / oder Destination unbekannt

Ø** = 2,6

* Mögliche Abweichungen von 1% zur Summe aus den Einzelwerten sind rundungstechnisch bedingt.

**Skalierung von „4 = kommt auf alle Fälle in Frage“ bis „1 = kommt überhaupt nicht in Frage“

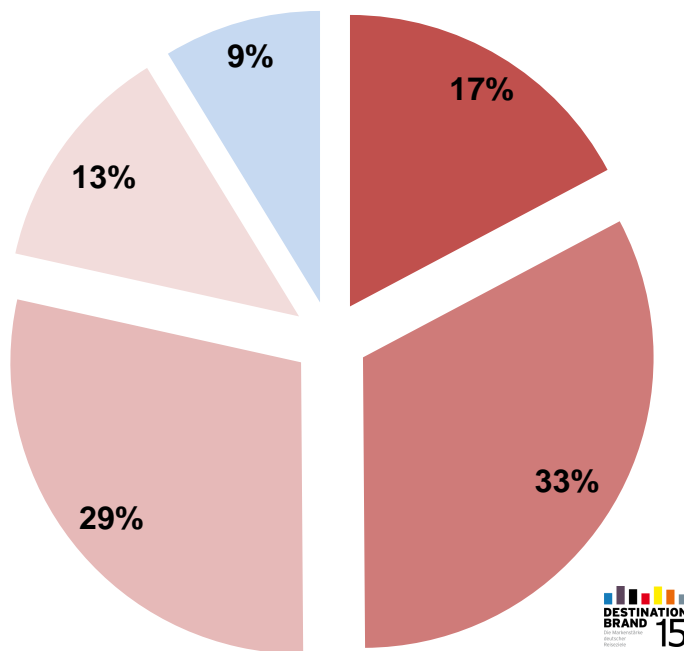
5.1 Univariate Auswertungsergebnisse

Besuchsbereitschaft für zukünftige Kurzurlaube mit 1 – 3 Übernachtungen

> Inwiefern kommen folgende Reiseziele in Deutschland für einen Kurzurlaub (mit 1 – 3 Übernachtungen) innerhalb der nächsten drei Jahre für Sie in Frage?
 > Top-Two-Box auf Skala von „4 = kommt auf alle Fälle in Frage“ bis „1 = kommt überhaupt nicht in Frage“ (Angabe in % der Fälle)

■ **Kiel**

Basis: Marken-Kenner + kurzurlaubsbereit
Anzahl der Befragten: 663



Ø** = 2,6

* Mögliche Abweichungen von 1% zur Summe aus den Einzelwerten sind rundungstechnisch bedingt.

**Skalierung von „4 = kommt auf alle Fälle in Frage“ bis „1 = kommt überhaupt nicht in Frage“

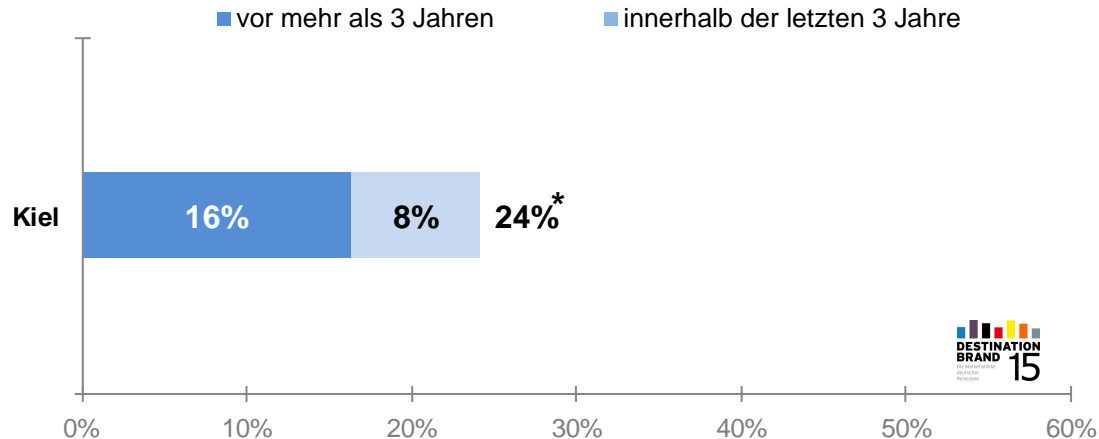
5.1 Univariate Auswertungsergebnisse

Besuchsverhalten in der Vergangenheit

- > Haben Sie dort schon einmal Urlaub gemacht (d.h. mit mindestens einer Übernachtung)?
- > Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

■ **Kiel**

Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000



* Mögliche Abweichungen zur Summe aus den Einzelwerten sind durch die Mehrfachantwortmöglichkeit hinsichtlich des Zeitpunkts des zurückliegenden Urlaubs bedingt.

5.1 Univariate Auswertungsergebnisse

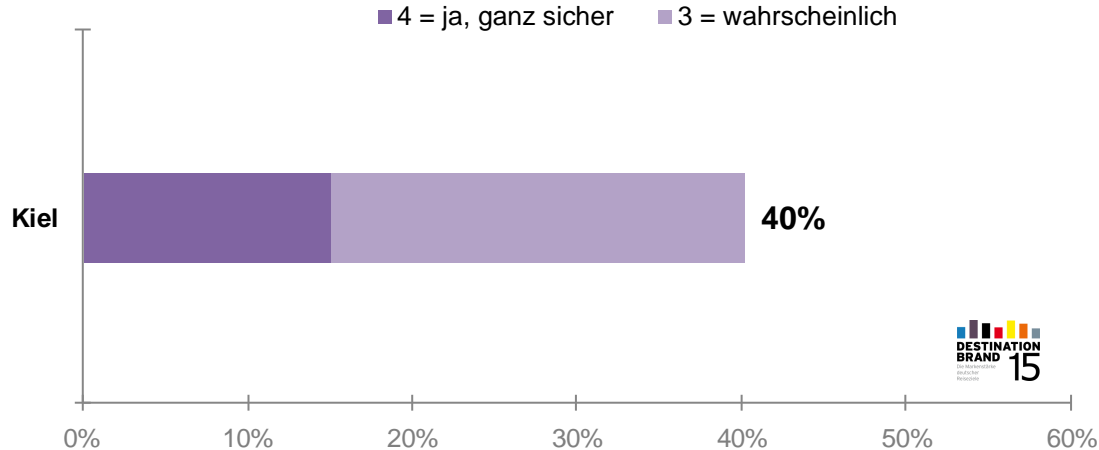
Weiterempfehlungsbereitschaft

> Werden Sie die Ihnen – wenn auch nur dem Namen nach – bekannten Reiseziele Ihren Freunden und Bekannten weiterempfehlen?

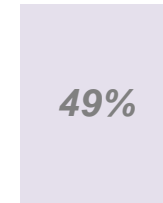
> Top-Two-Box auf Skala von „4 = ja, ganz sicher“ bis „1 = nein, ganz sicher nicht“ (Angabe in % der Fälle)

■ **Kiel**

Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000



Transferrate 1W*



* Berechnung: TR 1W = Weiterempfehlungsbereitschaft (Top-Two- Box) / Gestützte Bekanntheit

5.1 Univariate Auswertungsergebnisse

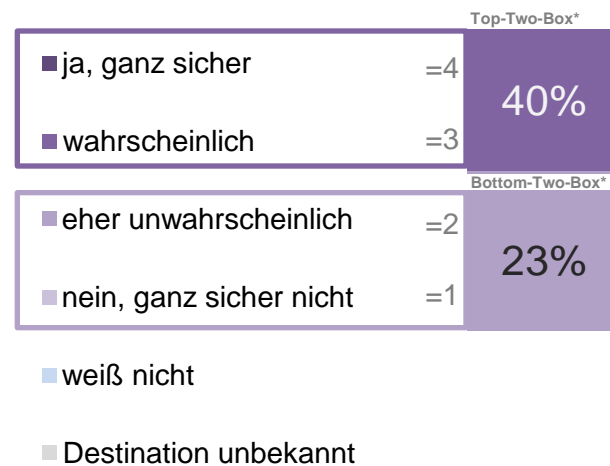
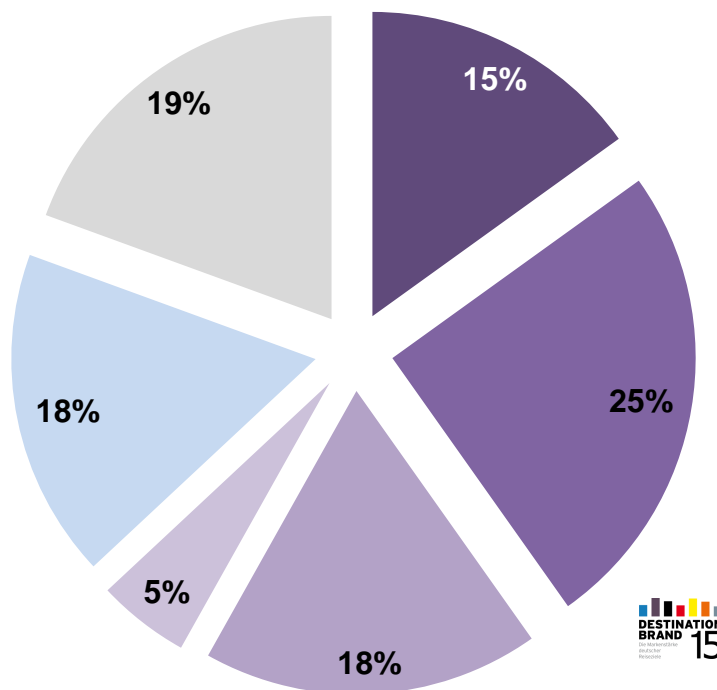
Weiterempfehlungsbereitschaft

> Werden Sie die Ihnen – wenn auch nur dem Namen nach – bekannten Reiseziele Ihren Freunden und Bekannten weiterempfehlen?

> Top-Two-Box auf Skala von „4 = ja, ganz sicher“ bis „1 = nein, ganz sicher nicht“ (Angabe in % der Fälle)

■ **Kiel**

Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000



Ø** = 2,8

* Mögliche Abweichungen von 1% zur Summe aus den Einzelwerten sind rundungstechnisch bedingt.

**Skalierung von „4 = ja, ganz sicher“ bis „1 = nein, ganz sicher nicht“

5.1 Univariate Auswertungsergebnisse

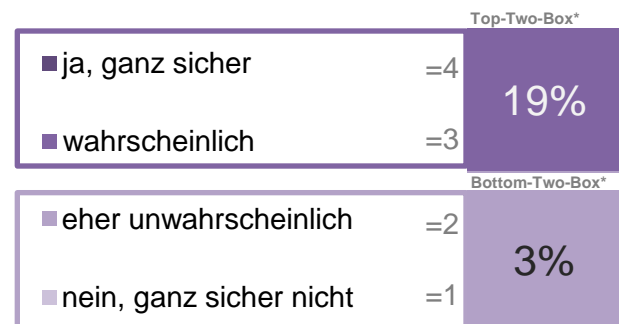
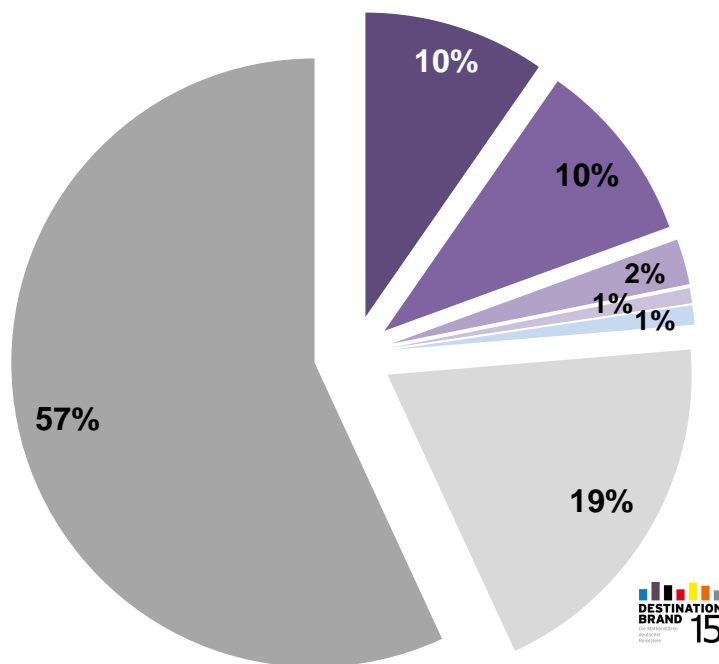
Weiterempfehlungsbereitschaft

> Werden Sie die Ihnen – wenn auch nur dem Namen nach – bekannten Reiseziele Ihren Freunden und Bekannten weiterempfehlen?

> Top-Two-Box auf Skala von „4 = ja, ganz sicher“ bis „1 = nein, ganz sicher nicht“ (Angabe in % der Fälle)

■ Kiel

Basis: Alle Befragte – nur Bewertungen der Besucher in der Vergangenheit berücksichtigt
Anzahl der Befragten: 1.000



- weiß nicht
- Destination unbekannt
- Destination bekannt – aber kein Besuch in der Vergangenheit

$\bar{x}^{**} = 3,2$

* Mögliche Abweichungen von 1% zur Summe aus den Einzelwerten sind rundungstechnisch bedingt.

**Skalierung von „4 = ja, ganz sicher“ bis „1 = nein, ganz sicher nicht“

Gliederung

1 MANAGEMENT SUMMARY	4
2 GRAFISCHER ERGEBNISÜBERBLICK – DESTINATION BRAND 15 IM ZEITVERGLEICH	9
3 ÜBERBLICK ÜBER STUDIENREIHE DESTINATION BRAND	27
4 DESIGN DER STUDIE DESTINATION BRAND 15	31
5 MARKENVIERKLANG UND WEITEREMPFEHLUNG IM DETAIL – DESTINATION BRAND 15	43
5.1 Univariate Auswertungsergebnisse	44
5.2 Soziodemografische Differenzierungen	59
5.3 Zielgruppenanalyse	68
6 KONKURRENZVERGLEICH MIT WETTBEWERBERN IM DETAIL – DESTINATION BRAND 15	70
7 ANSPRECHPARTNER UND BETEILIGTE INSTITUTE	116
ANHANG / GLOSSAR / IMPRESSUM	121

5.2 Soziodemografische Differenzierungen

Markenvierklang-Stufen und Weiterempfehlungsbereitschaft

> Anteilswerte (Angaben in % der Fälle)

■ **Kiel**

Soziodemografie: Geschlecht

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000

Markenvierklang-Stufen & Weiterempfehlung	Gesamt	Geschlecht		Signifikanz* (Kruskal-Wallis-Test)
		männlich	weiblich	
Gestützte Bekanntheit als Reiseziel	81%	--	--	n.s.
Sympathie (Top-Tw o-Box)	58%	--	--	n.s.
Besuchsbereitschaft längerer Urlaub (Top-Tw o-Box)	23%	--	--	n.s.
Besuchsbereitschaft Kurzurlaub (Top-Tw o-Box)	33%	--	--	n.s.
Besuchsverhalten in der Vergangenheit	24%	--	--	n.s.
Weiterempfehlungsbereitschaft (Top-Tw o-Box)	40%	--	--	n.s.



*Signifikanzniveau mind. 0,05 (Abkürzungen: sig. = signifikant / n.s. = nicht signifikant)

5.2 Soziodemografische Differenzierungen

Markenvierklang-Stufen und Weiterempfehlungsbereitschaft

> Anteilswerte (Angaben in % der Fälle)

■ **Kiel**

Soziodemografie: Altersklasse

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000

Markenvierklang-Stufen & Weiterempfehlung	Gesamt	Altersklasse						Signifikanz* (Kruskal-Wallis-Test)
		< 25 J.	25-34 J.	35-44 J.	45-54 J.	55-64 J.	ab 65 J.	
Gestützte Bekanntheit als Reiseziel	81%	89%	78%	80%	84%	76%	76%	sig.
Sympathie (Top-Tw o-Box)	58%	58%	52%	61%	62%	57%	59%	sig.
Besuchsbereitschaft längerer Urlaub (Top-Tw o-Box)	23%	--	--	--	--	--	--	n.s.
Besuchsbereitschaft Kurzurlaub (Top-Tw o-Box)	33%	--	--	--	--	--	--	n.s.
Besuchsverhalten in der Vergangenheit	24%	--	--	--	--	--	--	n.s.
Weiterempfehlungsbereitschaft (Top-Tw o-Box)	40%	--	--	--	--	--	--	n.s.



*Signifikanzniveau mind. 0,05 (Abkürzungen: sig. = signifikant / n.s. = nicht signifikant)

5.2 Soziodemografische Differenzierungen

Markenvierklang-Stufen und Weiterempfehlungsbereitschaft

> Anteilswerte (Angaben in % der Fälle)

■ **Kiel**

Soziodemografie: Schulbildung**

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000

Markenvierklang-Stufen & Weiterempfehlung	Gesamt	Schulbildung**				Signifikanz* (Kruskal-Wallis-Test)
		Hauptschule	Mittlere Reife	Abitur	Fachhochschule/ Staatsexamen	
Gestützte Bekanntheit als Reiseziel	81%	71%	81%	85%	82%	sig.
Sympathie (Top-Tw o-Box)	58%	--	--	--	--	n.s.
Besuchsbereitschaft längerer Urlaub (Top-Tw o-Box)	23%	--	--	--	--	n.s.
Besuchsbereitschaft Kurzurlaub (Top-Tw o-Box)	33%	--	--	--	--	n.s.
Besuchsverhalten in der Vergangenheit	24%	19%	21%	20%	31%	sig.
Weiterempfehlungsbereitschaft (Top-Tw o-Box)	40%	41%	37%	37%	46%	sig.



*Signifikanzniveau mind. 0,05 (Abkürzungen: sig. = signifikant / n.s. = nicht signifikant)

** 1% der 1.000 Befragten fallen nicht in die hier aufgeführten Schulbildungsklassen.

5.2 Soziodemografische Differenzierungen

Markenvierklang-Stufen und Weiterempfehlungsbereitschaft

> Anteilswerte (Angaben in % der Fälle)

■ **Kiel**

Soziodemografie: Haushaltsgröße

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000

Markenvierklang-Stufen & Weiterempfehlung	Gesamt	Haushaltsgröße				Signifikanz* (Kruskal-Wallis-Test)
		1-Personen-HH	2-Personen-HH	3-Personen-HH	4-Personen und mehr im HH	
Gestützte Bekanntheit als Reiseziel	81%	--	--	--	--	n.s.
Sympathie (Top-Tw o-Box)	58%	--	--	--	--	n.s.
Besuchsbereitschaft längerer Urlaub (Top-Tw o-Box)	23%	--	--	--	--	n.s.
Besuchsbereitschaft Kurzurlaub (Top-Tw o-Box)	33%	--	--	--	--	n.s.
Besuchsverhalten in der Vergangenheit	24%	--	--	--	--	n.s.
Weiterempfehlungsbereitschaft (Top-Tw o-Box)	40%	--	--	--	--	n.s.



*Signifikanzniveau mind. 0,05 (Abkürzungen: sig. = signifikant / n.s. = nicht signifikant)

5.2 Soziodemografische Differenzierungen

Markenvierklang-Stufen und Weiterempfehlungsbereitschaft

> Anteilswerte (Angaben in % der Fälle)

■ **Kiel**

Soziodemografie: Kinder < 14 Jahren im HH

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000

Markenvierklang-Stufen & Weiterempfehlung	Gesamt	Kinder < 14 Jahren im Haushalt		Signifikanz* (Kruskal-Wallis-Test)
		HH ohne Kinder unter 14 Jahren	HH mit Kindern unter 14 Jahren	
Gestützte Bekanntheit als Reiseziel	81%	--	--	n.s.
Sympathie (Top-Tw o-Box)	58%	--	--	n.s.
Besuchsbereitschaft längerer Urlaub (Top-Tw o-Box)	23%	--	--	n.s.
Besuchsbereitschaft Kurzurlaub (Top-Tw o-Box)	33%	--	--	n.s.
Besuchsverhalten in der Vergangenheit	24%	--	--	n.s.
Weiterempfehlungsbereitschaft (Top-Tw o-Box)	40%	--	--	n.s.



*Signifikanzniveau mind. 0,05 (Abkürzungen: sig. = signifikant / n.s. = nicht signifikant)

5.2 Soziodemografische Differenzierungen

Markenvierklang-Stufen und Weiterempfehlungsbereitschaft

> Anteilswerte (Angaben in % der Fälle)

■ **Kiel**

Soziodemografie: HH-Nettoeinkommen**

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000

Markenvierklang-Stufen & Weiterempfehlung	Gesamt	Haushaltsnettoeinkommen**			Signifikanz* (Kruskal-Wallis-Test)
		unter 1.500 Euro	1.500 bis unter 2.500 Euro	2.500 Euro und mehr	
Gestützte Bekanntheit als Reiseziel	81%	--	--	--	n.s.
Sympathie (Top-Tw o-Box)	58%	--	--	--	n.s.
Besuchsbereitschaft längerer Urlaub (Top-Tw o-Box)	23%	--	--	--	n.s.
Besuchsbereitschaft Kurzurlaub (Top-Tw o-Box)	33%	--	--	--	n.s.
Besuchsverhalten in der Vergangenheit	24%	18%	23%	28%	sig.
Weiterempfehlungsbereitschaft (Top-Tw o-Box)	40%	--	--	--	n.s.



*Signifikanzniveau mind. 0,05 (Abkürzungen: sig. = signifikant / n.s. = nicht signifikant)

** 18% der 1.000 Befragten haben keine Angabe zum HH-Nettoeinkommen gemacht.

5.2 Soziodemografische Differenzierungen

Markenvierklang-Stufen und Weiterempfehlungsbereitschaft

> Anteilswerte (Angaben in % der Fälle)

■ **Kiel**

Soziodemografie: Ortsgröße

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000

Markenvierklang-Stufen & Weiterempfehlung	Gesamt	Ortsgröße				Signifikanz* (Kruskal-Wallis-Test)
		unter 20.000 Einw.	20.000 bis < 100.000 Einw.	100.000 bis < 500.000 Einw.	ab 500.000 Einw.	
Gestützte Bekanntheit als Reiseziel	81%	77%	79%	84%	86%	sig.
Sympathie (Top-Tw o-Box)	58%	--	--	--	--	n.s.
Besuchsbereitschaft längerer Urlaub (Top-Tw o-Box)	23%	--	--	--	--	n.s.
Besuchsbereitschaft Kurzurlaub (Top-Tw o-Box)	33%	--	--	--	--	n.s.
Besuchsverhalten in der Vergangenheit	24%	21%	24%	19%	33%	sig.
Weiterempfehlungs- bereitschaft (Top-Tw o-Box)	40%	--	--	--	--	n.s.



*Signifikanzniveau mind. 0,05 (Abkürzungen: sig. = signifikant / n.s. = nicht signifikant)

5.2 Soziodemografische Differenzierungen

Markenvierklang-Stufen und Weiterempfehlungsbereitschaft

> Anteilswerte (Angaben in % der Fälle)

■ **Kiel**

Soziodemografie: Nielsen-Gebiete

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000

Markenvierklang-Stufen & Weiterempfehlung	Gesamt	Herkunft differenziert nach Nielsen-Gebieten								Signifikanz* (Kruskal-Wallis-Test)	
		NI	N II	N IIIa	N IIIb	N IV	N V**	N VI**	N VII**		
Gestützte Bekanntheit als Reiseziel	81%	--	--	--	--	--	--	--	--	n.s.	Nielsen 1: Hamburg Bremen Schleswig-Holstein Niedersachsen
Sympathie (Top-Tw o-Box)	58%	--	--	--	--	--	--	--	--	n.s.	Nielsen 2: Nordrhein-Westfalen
Besuchsbereitschaft längerer Urlaub (Top-Tw o-Box)	23%	--	--	--	--	--	--	--	--	n.s.	Nielsen 3a: Hessen Rheinland-Pfalz Saarland
Besuchsbereitschaft Kurzurlaub (Top-Tw o-Box)	33%	29%	33%	38%	28%	30%	50%	28%	40%	sig.	Nielsen 3b: Baden-Württemberg
Besuchsverhalten in der Vergangenheit	24%	35%	24%	20%	20%	18%	35%	23%	21%	sig.	Nielsen 4: Bayern
Weiterempfehlungsbereitschaft (Top-Tw o-Box)	40%	49%	38%	41%	30%	35%	55%	40%	42%	sig.	Nielsen 5: Berlin
											Nielsen 6: Mecklenburg-Vorpommern Brandenburg Sachsen-Anhalt
											Nielsen 7: Thüringen Sachsen

*Signifikanzniveau mind. 0,05 (Abkürzungen: sig. = signifikant / n.s. = nicht signifikant)

** Fallzahl unter 100 – folglich höhere statistische Unsicherheit zu berücksichtigen.

Gliederung

1 MANAGEMENT SUMMARY	4
2 GRAFISCHER ERGEBNISÜBERBLICK – DESTINATION BRAND 15 IM ZEITVERGLEICH	9
3 ÜBERBLICK ÜBER STUDIENREIHE DESTINATION BRAND	27
4 DESIGN DER STUDIE DESTINATION BRAND 15	31
5 MARKENVIERKLANG UND WEITEREMPFEHLUNG IM DETAIL – DESTINATION BRAND 15	43
5.1 Univariate Auswertungsergebnisse	44
5.2 Soziodemografische Differenzierungen	59
5.3 Zielgruppenanalyse	68
6 KONKURRENZVERGLEICH MIT WETTBEWERBERN IM DETAIL – DESTINATION BRAND 15	70
7 ANSPRECHPARTNER UND BETEILIGTE INSTITUTE	116
ANHANG / GLOSSAR / IMPRESSUM	121

Zielgruppen-Definition – in Abstimmung mit dem Kiel-Marketing e.V.



Naturliebhaber



Familien
(Wasserratten / Aktivfamilien)



Entschleuniger



Neugierige



Städtereisende

Übersicht Signifikanztest*: Zielgruppen Kiel

Markenvierklang & Weiterempfehlung	Kiel N = 1.000
■ Gestützte Bekanntheit als Reiseziel	nicht signifikant
■ Sympathiewert	nicht signifikant
■ Besuchsbereitschaft längere Urlaubsreisen	nicht signifikant
■ Besuchsbereitschaft Kurzurlaube	nicht signifikant
■ Besuchsverhalten in der Vergangenheit	nicht signifikant
■ Weiterempfehlungsbereitschaft	nicht signifikant



* Angewendetes Testverfahren: Kruskal-Wallis-Test; Signifikanzniveau mind. 0,05

Gliederung

1 MANAGEMENT SUMMARY	4
2 GRAFISCHER ERGEBNISÜBERBLICK – DESTINATION BRAND 15 IM ZEITVERGLEICH	9
3 ÜBERBLICK ÜBER STUDIENREIHE DESTINATION BRAND	27
4 DESIGN DER STUDIE DESTINATION BRAND 15	31
5 MARKENVIERKLANG UND WEITEREMPFEHLUNG IM DETAIL – DESTINATION BRAND 15	43
6 KONKURRENZVERGLEICH MIT WETTBEWERBERN IM DETAIL – DESTINATION BRAND 15	70
6.1 Top 10 Destinationen zur ungestützten Bekanntheit (Top of Mind)	71
6.2 Konkurrenzanalyse zu Markenvierklang-Stufen	73
6.2.1 Kategorie 1: Großstädte ab 100.000 Einwohner	74
6.2.2 Kategorie 2: Küstenziele gesamt	85
6.2.3 Kategorie 3: Alle untersuchten Destinationen exkl. Sonderreiseziele	96
7 ANSPRECHPARTNER UND BETEILIGTE INSTITUTE	116
ANHANG / GLOSSAR / IMPRESSUM	121


6.1 Top 10 zur ungestützten Bekanntheit (Top of Mind) – längere Urlaubsreisen

Welche Reiseziele **innerhalb Deutschlands** fallen Ihnen spontan für eine **Urlaubsreise (mit 4 oder mehr Übernachtungen)** ein?

Mit Reisezielen sind z. B. Städte, Regionen, Bundesländer gemeint.
Bitte geben Sie maximal 5 Reiseziele an.

■ Längere Urlaubsreisen

Anzahl der Befragten: 7.382
Anzahl der Nennungen: 26.979
Basis: Alle Befragte mit gültigen Nennungen

 Ungestützte Bekanntheit als Reiseziel für längere Urlaubsreisen – Top 10 Destinationen		% der Befragten*	% der Nennungen	Anzahl der Nennungen
1	Berlin	37,2%	10,2%	2.747
2	Ostsee (2.362) / Ostseeküste (51) / Ostseeraum (1)	32,7%	8,9%	2.414
3	Hamburg	30,5%	8,3%	2.248
4	Nordsee (2.089) / Nordseeküste (72) / Nordseeregion (1)	29,3%	8,0%	2.162
5	München	19,7%	5,4%	1.452
6	Schwarzwald	17,7%	4,9%	1.310
7	Bayern	13,9%	3,8%	1.029
8	Harz	11,2%	3,1%	828
9	Bodensee (730) / Bodenseeregion (3) / Bodenseegebiet (2)	10,0%	2,7%	735
10	Rügen (638) / Insel Rügen (34)	9,1%	2,5%	672

► **Anmerkung:** Ähnliche Begriffe mit identischem Destinationsbezug (z.B. Nordsee - Nordseeküste - Nordseeregion) wurden einander zugeordnet und geclustert.

* Mehrfachnennungen möglich.

6.1 Top 10 zur ungestützten Bekanntheit (Top of Mind) – Kurzurlaube

Welche Reiseziele **innerhalb Deutschlands** fallen Ihnen spontan für einen **Kurzurlaub (mit 1 – 3 Übernachtungen)** ein?

Mit Reisezielen sind z. B. Städte, Regionen, Bundesländer gemeint.
Bitte geben Sie maximal 5 Reiseziele an.

■ Kurzurlaube

Anzahl der Befragten: 8.352
Anzahl der Nennungen: 29.778
Basis: Alle Befragte mit gültigen Nennungen

Ungestützte Bekanntheit als Reiseziel für Kurzurlaube – Top 10 Destinationen		% der Befragten*	% der Nennungen	Anzahl der Nennungen
1	Berlin	44,2%	12,4%	3.691
2	Hamburg	37,4%	10,5%	3.123
3	München	25,2%	7,1%	2.105
4	Ostsee (1.960) / Ostseeküste (48) / Ostseeregion (1)	24,1%	6,7%	2.009
5	Nordsee (1.607) / Nordseeküste (55) / Nordseeregion (1)	19,9%	5,6%	1.663
6	Schwarzwald	13,7%	3,9%	1.148
7	Dresden	11,8%	3,3%	983
8	Harz (940) / Harzregion (1)	11,3%	3,2%	941
9	Köln	10,3%	2,9%	862
10	Bayern	9,8%	2,7%	815


► **Anmerkung:** Ähnliche Begriffe mit identischem Destinationsbezug (z.B. Nordsee - Nordseeküste - Nordseeregion) wurden einander zugeordnet und geclustert.

* Mehrfachnennungen möglich.

Gliederung


1	MANAGEMENT SUMMARY	4
2	GRAFISCHER ERGEBNISÜBERBLICK – DESTINATION BRAND 15 IM ZEITVERGLEICH	9
3	ÜBERBLICK ÜBER STUDIENREIHE DESTINATION BRAND	27
4	DESIGN DER STUDIE DESTINATION BRAND 15	31
5	MARKENVIERKLANG UND WEITEREMPFEHLUNG IM DETAIL – DESTINATION BRAND 15	43
6	KONKURRENZVERGLEICH MIT WETTBEWERBERN IM DETAIL – DESTINATION BRAND 15	70
6.1	Top 10 Destinationen zur ungestützten Bekanntheit (Top of Mind)	71
6.2	Konkurrenzanalyse zu Markenvierklang-Stufen	73
6.2.1	Kategorie 1: Großstädte ab 100.000 Einwohner	74
6.2.2	Kategorie 2: Küstenziele gesamt	85
6.2.3	Kategorie 3: Alle untersuchten Destinationen exkl. Sonderreiseziele	96
7	ANSPRECHPARTNER UND BETEILIGTE INSTITUTE	116
	ANHANG / GLOSSAR / IMPRESSUM	121

6.2.1 Konkurrenzanalyse Kat. 1: Großstädte ab 100.000 Einwohner

 Gestützte Bekanntheit als Reiseziel Anteilswerte (Angabe in % der Fälle) Basis: Alle Befragte Ranking der Kategorie 1: Großstädte ab 100.000 Einwohner (Ø = 75%)			
1	Hamburg		15 Bremerhaven
2	Berlin		16 Düsseldorf
3	München		17 Regensburg
4	Dresden		18 Bonn
5	Köln		19 Saarbrücken
6	Frankfurt am Main		20 MÖNCHENGLADBACH
7	Potsdam		21 Chemnitz
8	Hannover		22 Rostock-Warnemünde
9	Kiel	81%	23 Wiesbaden
10	Stuttgart		24 Offenbach
11	Heidelberg		25 Stadt Oberhausen in Nordrhein-Westfalen
12	Bremen		26 documenta Stadt Kassel
13	Aachen		27 Wissenschaftsstadt Darmstadt
14	Karlsruhe		


► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2015

6.2.1 Konkurrenzanalyse Kat. 1: Großstädte ab 100.000 Einwohner

 Sympathiewert Top-Two-Box „4 = sehr sympathisch“ + „3 = eher sympathisch“ Angabe in % der Fälle Basis: Alle Befragte Ranking der Kategorie 1: Großstädte ab 100.000 Einwohner (Ø = 46%)			
1	Hamburg		15 Hannover
2	Berlin		16 Aachen
3	München		17 Frankfurt am Main
4	Dresden		18 Karlsruhe
5	Köln		19 Bonn
6	Heidelberg		20 Saarbrücken
7	Kiel	58%	21 Wiesbaden
8	Potsdam		22 Chemnitz
9	Regensburg		23 documenta Stadt Kassel
10	Stuttgart		24 Wissenschaftsstadt Darmstadt
11	Bremen		25 Stadt Oberhausen in Nordrhein-Westfalen
12	Rostock-Warnemünde		26 MÖNCHENGLADBACH
13	Bremerhaven		27 Offenbach
14	Düsseldorf		


► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2015

6.2.1 Konkurrenzanalyse Kat. 1: Großstädte ab 100.000 Einwohner

 Transferrate 1S Berechnung: TR 1S = Sympathie (Top-Two-Box) / Gestützte Bekanntheit Basis: Alle Befragte Ranking der Kategorie 1: Großstädte ab 100.000 Einwohner (Ø = 60%)			
1	Hamburg		15 Wissenschaftsstadt Darmstadt
2	Berlin		16 Aachen
3	München		17 documenta Stadt Kassel
4	Heidelberg		18 Hannover
5	Köln		19 Wiesbaden
6	Rostock-Warnemünde		20 Karlsruhe
7	Dresden		21 Saarbrücken
8	Kiel	72%	22 Bonn
9	Regensburg		23 Frankfurt am Main
10	Potsdam		24 Stadt Oberhausen in Nordrhein-Westfalen
11	Bremen		25 Chemnitz
12	Stuttgart		26 Offenbach
13	Bremerhaven		27 MÖNCHENGLADBACH
14	Düsseldorf		


► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2015

6.2.1 Konkurrenzanalyse Kat. 1: Großstädte ab 100.000 Einwohner

 Besuchsbereitschaft längere Urlaubsreisen Top-Two-Box „4 = kommt auf alle Fälle in Frage“ + „3 = kommt eher in Frage“ Angabe in % der Fälle Basis: Alle Befragte Ranking der Kategorie 1: Großstädte ab 100.000 Einwohner (Ø = 17%)			
1	Hamburg		15 Hannover
2	Berlin		16 Düsseldorf
3	München		17 Saarbrücken
4	Rostock-Warnemünde		18 Karlsruhe
5	Dresden		19 Aachen
6	Kiel	23%	20 Bonn
7	Köln		21 Chemnitz
8	Potsdam		22 Wiesbaden
9	Heidelberg		23 Wissenschaftsstadt Darmstadt
10	Bremen		24 MÖNCHENGLADBACH
11	Bremerhaven		25 documenta Stadt Kassel
12	Regensburg		26 Stadt Oberhausen in Nordrhein-Westfalen
13	Stuttgart		27 Offenbach
14	Frankfurt am Main		


► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2015

6.2.1 Konkurrenzanalyse Kat. 1: Großstädte ab 100.000 Einwohner

Transferrate 2L			
			
Berechnung: $TR\ 2L = \text{Besuchsbereitschaft längere Urlaubsreisen (Top-Two-Box)} / \text{Sympathie (Top-Two-Box)}$ Basis: Alle Befragte			
Ranking der Kategorie 1: Großstädte ab 100.000 Einwohner ($\emptyset = 36\%$)			
1	Rostock-Warnemünde		15 Köln
2	Berlin		16 Hannover
3	Hamburg		17 Heidelberg
4	Dresden		17 Offenbach
5	München		19 Stadt Oberhausen in Nordrhein-Westfalen
6	Kiel	40%	20 Karlsruhe
7	Bremerhaven		21 Bonn
8	Bremen		22 Düsseldorf
9	Frankfurt am Main		23 Aachen
10	Chemnitz		24 Wissenschaftsstadt Darmstadt
11	Potsdam		25 Wiesbaden
12	Saarbrücken		26 Stuttgart
13	Regensburg		27 documenta Stadt Kassel
14	MÖNCHENGLADBACH		


► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2015

6.2.1 Konkurrenzanalyse Kat. 1: Großstädte ab 100.000 Einwohner

 Besuchsbereitschaft Kurzurlaube Top-Two-Box „4 = kommt auf alle Fälle in Frage“ + „3 = kommt eher in Frage“ Angabe in % der Fälle Basis: Alle Befragte Ranking der Kategorie 1: Großstädte ab 100.000 Einwohner (Ø = 27%)					
1	Hamburg		15	Düsseldorf	
2	Berlin		16	Hannover	
3	Dresden		17	Aachen	
4	München		18	Saarbrücken	
5	Köln		19	Karlsruhe	
6	Rostock-Warnemünde		20	Bonn	
7	Kiel	33%	21	Wiesbaden	
8	Potsdam		22	Chemnitz	
9	Regensburg		23	Wissenschaftsstadt Darmstadt	
10	Heidelberg		24	documenta Stadt Kassel	
11	Bremerhaven		25	MÖNCHENGLADBACH	
12	Bremen		26	Stadt Oberhausen in Nordrhein-Westfalen	
13	Stuttgart		27	Offenbach	
14	Frankfurt am Main				

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2015

6.2.1 Konkurrenzanalyse Kat. 1: Großstädte ab 100.000 Einwohner

 Transferrate 2K Berechnung: TR 2K = Besuchsbereitschaft Kurzurlaube (Top-Two-Box) / Sympathie (Top-Two-Box) Basis: Alle Befragte Ranking der Kategorie 1: Großstädte ab 100.000 Einwohner (Ø = 55%)			
1	Hamburg		15 Hannover
2	Dresden		16 Düsseldorf
3	Berlin		17 Chemnitz
4	Rostock-Warnemünde		18 Heidelberg
5	München		19 Stuttgart
6	Frankfurt am Main		20 Wissenschaftsstadt Darmstadt
7	Köln		21 MÖNCHENGLADBACH
8	Bremerhaven		22 Offenbach
9	Potsdam		23 documenta Stadt Kassel
10	Regensburg		24 Karlsruhe
11	Kiel	57%	25 Bonn
12	Saarbrücken		26 Wiesbaden
13	Bremen		27 Stadt Oberhausen in Nordrhein-Westfalen
14	Aachen		


► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2015

6.2.1 Konkurrenzanalyse Kat. 1: Großstädte ab 100.000 Einwohner

Besuchsverhalten in der Vergangenheit			
Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)			
Basis: Alle Befragte			
Ranking der Kategorie 1: Großstädte ab 100.000 Einwohner (Ø = 24%)			
1	Berlin		15 Hannover
2	Hamburg		16 Bremerhaven
3	München		17 Bonn
4	Dresden		18 Karlsruhe
5	Köln		19 Aachen
6	Frankfurt am Main		20 Chemnitz
7	Rostock-Warnemünde		21 Wiesbaden
8	Bremen		22 Saarbrücken
9	Stuttgart		23 documenta Stadt Kassel
10	Heidelberg		24 Stadt Oberhausen in Nordrhein-Westfalen
11	Potsdam		25 Offenbach
12	Kiel	24%	26 MÖNCHENGLADBACH
13	Düsseldorf		27 Wissenschaftsstadt Darmstadt
14	Regensburg		


► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2015

6.2.1 Konkurrenzanalyse Kat. 1: Großstädte ab 100.000 Einwohner

Weiterempfehlungsbereitschaft			
 Top-Two-Box „4 = ja, ganz sicher“ + „3 = wahrscheinlich“ Angabe in % der Fälle Basis: Alle Befragte			
Ranking der Kategorie 1: Großstädte ab 100.000 Einwohner (Ø = 33%)			
1	Hamburg		15 Frankfurt am Main
2	Berlin		16 Hannover
3	München		17 Aachen
4	Dresden		18 Karlsruhe
5	Köln		19 Bonn
6	Heidelberg		20 Saarbrücken
7	Potsdam		21 Wiesbaden
8	Kiel	40%	22 Chemnitz
9	Rostock-Warnemünde		23 documenta Stadt Kassel
10	Regensburg		24 Wissenschaftsstadt Darmstadt
11	Bremen		25 Stadt Oberhausen in Nordrhein-Westfalen
12	Stuttgart		26 MÖNCHENGLADBACH
13	Bremerhaven		27 Offenbach
14	Düsseldorf		

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2015

6.2.1 Konkurrenzanalyse Kat. 1: Großstädte ab 100.000 Einwohner


 Transferrate 1W Berechnung: TR 1W = Weiterempfehlungsbereitschaft (Top-Two-Box) / Gestützte Bekanntheit Basis: Alle Befragte Ranking der Kategorie 1: Großstädte ab 100.000 Einwohner (Ø = 43%)			
1	Hamburg		15 Frankfurt am Main
2	Berlin		16 Hannover
3	München		17 Aachen
4	Dresden		18 Karlsruhe
5	Köln		19 documenta Stadt Kassel
6	Rostock-Warnemünde		20 Wissenschaftsstadt Darmstadt
7	Heidelberg		21 Bonn
8	Potsdam		22 Wiesbaden
9	Regensburg		23 Saarbrücken
10	Kiel	49%	24 Chemnitz
11	Bremen		25 Stadt Oberhausen in Nordrhein-Westfalen
12	Bremerhaven		26 Offenbach
13	Stuttgart		27 MÖNCHENGLADBACH
14	Düsseldorf		

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2015

Gliederung


1	MANAGEMENT SUMMARY	4
2	GRAFISCHER ERGEBNISÜBERBLICK – DESTINATION BRAND 15 IM ZEITVERGLEICH	9
3	ÜBERBLICK ÜBER STUDIENREIHE DESTINATION BRAND	27
4	DESIGN DER STUDIE DESTINATION BRAND 15	31
5	MARKENVIERKLANG UND WEITEREMPFEHLUNG IM DETAIL – DESTINATION BRAND 15	43
6	KONKURRENZVERGLEICH MIT WETTBEWERBERN IM DETAIL – DESTINATION BRAND 15	70
6.1	Top 10 Destinationen zur ungestützten Bekanntheit (Top of Mind)	71
6.2	Konkurrenzanalyse zu Markenvierklang-Stufen	73
6.2.1	Kategorie 1: Großstädte ab 100.000 Einwohner	74
6.2.2	Kategorie 2: Küstenziele gesamt	85
6.2.3	Kategorie 3: Alle untersuchten Destinationen exkl. Sonderreiseziele	96
7	ANSPRECHPARTNER UND BETEILIGTE INSTITUTE	116
	ANHANG / GLOSSAR / IMPRESSUM	121

6.2.2 Konkurrenzanalyse Kat. 2: Küstenziele gesamt

 Gestützte Bekanntheit als Reiseziel Anteilswerte (Angabe in % der Fälle) Basis: Alle Befragte Ranking der Kategorie 2: Küstenziele gesamt (Ø = 67%)			
1	Nordsee		15 Nordseeinsel Amrum
2	Ostsee		16 Borkum
3	Insel Rügen		17 Langeoog
4	Sylt		18 Lübecker Bucht
5	Schleswig-Holstein		19 Büsum
6	Mecklenburg-Vorpommern		20 Ostseebad Binz
7	Insel Usedom		21 Föhr
8	Nordsee Schleswig-Holstein		22 Nordseeinsel Juist
9	Kiel	81%	23 Ostseebad Kühlungsborn
10	Ostsee Schleswig-Holstein		24 Heiligenhafen
11	Norderney		25 Grömitz
12	Bremerhaven		26 3 Kaiserbäder Ahlbeck, Heringsdorf, Bansin
13	Niedersachsen		27 Cuxland
14	Rostock-Warnemünde		

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2015

6.2.2 Konkurrenzanalyse Kat. 2: Küstenziele gesamt

 Sympathiewert Top-Two-Box „4 = sehr sympathisch“ + „3 = eher sympathisch“ Angabe in % der Fälle Basis: Alle Befragte Ranking der Kategorie 2: Küstenziele gesamt (Ø = 52%)			
1	Nordsee		15 Bremerhaven
2	Ostsee		16 Borkum
3	Insel Rügen		17 Lübecker Bucht
4	Nordsee Schleswig-Holstein		18 Ostseebad Binz
5	Ostsee Schleswig-Holstein		19 Langeoog
6	Insel Usedom		20 Büsum
7	Schleswig-Holstein		21 Nordseeinsel Juist
8	Mecklenburg-Vorpommern		22 Föhr
9	Norderney		23 Ostseebad Kühlungsborn
10	Sylt		24 Heiligenhafen
11	Kiel	58%	25 3 Kaiserbäder Ahlbeck, Heringsdorf, Bansin
12	Niedersachsen		26 Grömitz
13	Nordseeinsel Amrum		27 Cuxland
14	Rostock-Warnemünde		

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2015

6.2.2 Konkurrenzanalyse Kat. 2: Küstenziele gesamt

 Transferrate 1S Berechnung: TR 1S = Sympathie (Top-Two-Box) / Gestützte Bekanntheit Basis: Alle Befragte Ranking der Kategorie 2: Küstenziele gesamt (Ø = 78%)			
1	Ostsee Schleswig-Holstein	15	Schleswig-Holstein
2	Nordsee	16	Büsum
3	Ostsee	17	Borkum
4	Nordsee Schleswig-Holstein	17	Grömitz
5	Insel Rügen	17	Föhr
6	3 Kaiserbäder Ahlbeck, Heringsdorf, Bansin	20	Rostock-Warnemünde
7	Nordseeinsel Juist	21	Mecklenburg-Vorpommern
8	Ostseebad Binz	22	Kiel 72%
9	Insel Usedom	23	Cuxland
10	Ostseebad Kühlungsborn	24	Niedersachsen
10	Lübecker Bucht	25	Sylt
12	Langeoog	26	Heiligenhafen
13	Nordseeinsel Amrum	27	Bremerhaven
14	Norderney		

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2015

6.2.2 Konkurrenzanalyse Kat. 2: Küstenziele gesamt

 Besuchsbereitschaft längere Urlaubsreisen Top-Two-Box „4 = kommt auf alle Fälle in Frage“ + „3 = kommt eher in Frage“ Angabe in % der Fälle Basis: Alle Befragte Ranking der Kategorie 2: Küstenziele gesamt (Ø = 29%)			
1	Nordsee		
2	Ostsee		
3	Insel Rügen		
4	Nordsee Schleswig-Holstein		
5	Ostsee Schleswig-Holstein		
6	Mecklenburg-Vorpommern		
7	Insel Usedom	21	Kiel 23%
8	Schleswig-Holstein	22	Büsum
9	Sylt	23	Bremerhaven
10	Norderney	24	3 Kaiserbäder Ahlbeck, Heringsdorf, Bansin
11	Rostock-Warnemünde	25	Heiligenhafen
12	Nordseeinsel Amrum	26	Grömitz
13	Niedersachsen	27	Cuxland
14	Ostseebad Binz		

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2015

6.2.2 Konkurrenzanalyse Kat. 2: Küstenziele gesamt

 Transferrate 2L Berechnung: $TR\ 2L = \text{Besuchsbereitschaft längere Urlaubsreisen (Top-Two-Box)} / \text{Sympathie (Top-Two-Box)}$ Basis: Alle Befragte			
Ranking der Kategorie 2: Küstenziele gesamt ($\emptyset = 55\%$)			
1	Cuxland		15 Nordseeinsel Juist
2	Ostseebad Kühlungsborn		16 Grömitz
3	Mecklenburg-Vorpommern		17 Insel Rügen
4	Ostsee		18 Langeoog
5	3 Kaiserbäder Ahlbeck, Heringsdorf, Bansin		19 Nordseeinsel Amrum
6	Nordsee		19 Niedersachsen
7	Föhr		21 Borkum
8	Nordsee Schleswig-Holstein		21 Lübecker Bucht
9	Insel Usedom		23 Norderney
10	Ostsee Schleswig-Holstein		24 Heiligenhafen
11	Schleswig-Holstein		25 Büsum
12	Ostseebad Binz		26 Kiel 40%
13	Rostock-Warnemünde		27 Bremerhaven
14	Sylt		

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2015

6.2.2 Konkurrenzanalyse Kat. 2: Küstenziele gesamt

 Besuchsbereitschaft Kurzurlaube Top-Two-Box „4 = kommt auf alle Fälle in Frage“ + „3 = kommt eher in Frage“ Angabe in % der Fälle Basis: Alle Befragte Ranking der Kategorie 2: Küstenziele gesamt (Ø = 36%)			
1	Ostsee	15	Lübecker Bucht
2	Nordsee	16	Kiel 33%
3	Insel Rügen	17	Langeoog
4	Ostsee Schleswig-Holstein	18	Borkum
5	Nordsee Schleswig-Holstein	19	Nordseeinsel Juist
6	Mecklenburg-Vorpommern	20	Ostseebad Kühlungsborn
7	Insel Usedom	21	Büsum
8	Schleswig-Holstein	22	Föhr
9	Sylt	23	Bremerhaven
10	Norderney	24	Heiligenhafen
11	Rostock-Warnemünde	25	3 Kaiserbäder Ahlbeck, Heringsdorf, Bansin
12	Niedersachsen	26	Grömitz
13	Nordseeinsel Amrum	27	Cuxland
14	Ostseebad Binz		

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2015

6.2.2 Konkurrenzanalyse Kat. 2: Küstenziele gesamt

 Transferrate 2K Berechnung: TR 2K = Besuchsbereitschaft Kurzurlaube (Top-Two-Box) / Sympathie (Top-Two-Box) Basis: Alle Befragte Ranking der Kategorie 2: Küstenziele gesamt (Ø = 69%)			
1	Ostsee		
2	Cuxland		
3	Mecklenburg-Vorpommern		
4	Ostseebad Kühlungsborn		
5	3 Kaiserbäder Ahlbeck, Heringsdorf, Bansin		
6	Ostsee Schleswig-Holstein		
7	Rostock-Warnemünde		
8	Nordsee		
8	Nordsee Schleswig-Holstein		
10	Ostseebad Binz		
11	Nordseeinsel Juist		
12	Sylt		
13	Insel Usedom		
13	Schleswig-Holstein		
15	Föhr		
16	Lübecker Bucht		
17	Insel Rügen		
18	Langeoog		
19	Heiligenhafen		
20	Grömitz		
20	Büsum		
22	Nordseeinsel Amrum		
22	Niedersachsen		
24	Norderney		
25	Borkum		
26	Bremerhaven		
27	Kiel		57%


► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2015

6.2.2 Konkurrenzanalyse Kat. 2: Küstenziele gesamt

Besuchsverhalten in der Vergangenheit			
Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)			
Basis: Alle Befragte			
Ranking der Kategorie 2: Küstenziele gesamt (Ø = 28%)			
1	Ostsee		15 Ostseebad Kühlungsborn
2	Nordsee		16 Norderney
3	Nordsee Schleswig-Holstein		17 Bremerhaven
4	Ostsee Schleswig-Holstein		18 3 Kaiserbäder Ahlbeck, Heringsdorf, Bansin
5	Schleswig-Holstein		19 Büsum
6	Insel Rügen		20 Nordseeinsel Amrum
7	Mecklenburg-Vorpommern		21 Langeoog
8	Niedersachsen		22 Borkum
9	Insel Usedom		23 Heiligenhafen
10	Ostseebad Binz		24 Föhr
11	Rostock-Warnemünde		25 Grömitz
12	Sylt		26 Nordseeinsel Juist
13	Lübecker Bucht		27 Cuxland
14	Kiel	24%	


► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2015

6.2.2 Konkurrenzanalyse Kat. 2: Küstenziele gesamt

 Weiterempfehlungsbereitschaft Top-Two-Box „4 = ja, ganz sicher“ + „3 = wahrscheinlich“ Angabe in % der Fälle Basis: Alle Befragte Ranking der Kategorie 2: Küstenziele gesamt (Ø = 42%)			
1	Nordsee		15 Rostock-Warnemünde
2	Ostsee		16 Langeoog
3	Ostsee Schleswig-Holstein		17 Lübecker Bucht
4	Insel Rügen		18 Borkum
5	Nordsee Schleswig-Holstein		19 Ostseebad Kühlungsborn
6	Schleswig-Holstein		20 Föhr
7	Insel Usedom		21 Bremerhaven
8	Mecklenburg-Vorpommern		22 Büsum
9	Sylt		23 Nordseeinsel Juist
10	Norderney		24 3 Kaiserbäder Ahlbeck, Heringsdorf, Bansin
11	Kiel	40%	25 Heiligenhafen
12	Niedersachsen		26 Grömitz
13	Ostseebad Binz		27 Cuxland
14	Nordseeinsel Amrum		

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2015

6.2.2 Konkurrenzanalyse Kat. 2: Küstenziele gesamt

 Transferrate 1W Berechnung: TR 1W = Weiterempfehlungsbereitschaft (Top-Two-Box) / Gestützte Bekanntheit Basis: Alle Befragte Ranking der Kategorie 2: Küstenziele gesamt (Ø = 62%)			
1	Ostsee		
2	Nordsee		
3	Ostsee Schleswig-Holstein		
4	3 Kaiserbäder Ahlbeck, Heringsdorf, Bansin		
5	Nordsee Schleswig-Holstein		
6	Ostseebad Binz		
7	Ostseebad Kühlungsborn		
8	Insel Rügen		
9	Insel Usedom		
10	Langeoog		
11	Schleswig-Holstein		
12	Lübecker Bucht		
13	Mecklenburg-Vorpommern		
14	Nordseeinsel Juist		
15	Grömitz		
16	Föhr		
17	Norderney		
18	Cuxland		
19	Nordseeinsel Amrum		
19	Rostock-Warnemünde		
21	Sylt		
22	Borkum		
23	Büsum		
24	Heiligenhafen		
25	Niedersachsen		
26	Kiel		49%
27	Bremerhaven		

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2015

Gliederung

1	MANAGEMENT SUMMARY	4
2	GRAFISCHER ERGEBNISÜBERBLICK – DESTINATION BRAND 15 IM ZEITVERGLEICH	9
3	ÜBERBLICK ÜBER STUDIENREIHE DESTINATION BRAND	27
4	DESIGN DER STUDIE DESTINATION BRAND 15	31
5	MARKENVIERKLANG UND WEITEREMPFEHLUNG IM DETAIL – DESTINATION BRAND 15	43
6	KONKURRENZVERGLEICH MIT WETTBEWERBERN IM DETAIL – DESTINATION BRAND 15	70
6.1	Top 10 Destinationen zur ungestützten Bekanntheit (Top of Mind)	71
6.2	Konkurrenzanalyse zu Markenvierklang-Stufen	73
6.2.1	Kategorie 1: Großstädte ab 100.000 Einwohner	74
6.2.2	Kategorie 2: Küstenziele gesamt	85
6.2.3	Kategorie 3: Alle untersuchten Destinationen exkl. Sonderreiseziele	96
7	ANSPRECHPARTNER UND BETEILIGTE INSTITUTE	116
	ANHANG / GLOSSAR / IMPRESSUM	121

6.2.3 Konkurrenzanalyse Kat. 3: Alle untersuchten Destinationen exkl. Sonderreiseziele

Gestützte Bekanntheit als Reiseziel					
Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)					
Basis: Alle Befragte					
1 von 2 Ranking der Kategorie 3: Alle untersuchten Destinationen exkl. Sonderreiseziele (Ø = 60%)					
1	Nordsee		29	Erzgebirge	
2	Bayern		30	Brandenburg	
3	Hamburg		31	Mosel	
4	Ostsee		32	Baden-Württemberg	
5	Bodensee		33	Oberbayern	
6	Berlin		34	Thüringen	
7	Schwarzwald		35	Eifel	
8	München		36	Ruhrgebiet	
9	Dresden		37	Ostsee Schleswig-Holstein	
10	Insel Rügen		38	Rheinland-Pfalz	
11	Sylt		39	Bremen	
12	Harz		40	Nordrhein-Westfalen	
13	Köln		41	Sauerland	
14	Bayerischer Wald		42	Konstanz am Bodensee	
15	Schleswig-Holstein		43	Thüringer Wald	
16	Mecklenburg-Vorpommern		44	Norderney	
17	Frankfurt am Main		45	Aachen	
18	Chiemsee		46	Karlsruhe	
19	Garmisch-Partenkirchen		47	Bremerhaven	
20	Potsdam		48	Pfalz	
21	Insel Usedom		49	Hessen	
22	Hannover		50	Düsseldorf	
23	Lüneburger Heide		51	Niedersachsen	
24	Nordsee Schleswig-Holstein		52	Regensburg	
25	Kiel	81%	53	Bonn	
26	Spreewald		54	Frankfurt Rhein-Main	
27	Stuttgart		55	Sachsen	
28	Heidelberg		56	Hochschwarzwald	
				57	Chiemgau
				58	Sachsen-Anhalt
				59	Saarbrücken
				60	Teutoburger Wald
				61	Baden-Baden
				62	Fichtelgebirge
				63	Oberstdorf
				64	Württemberg
				65	Saarland
				66	MÖNCHENGLADBACH
				67	Chemnitz
				68	Fränkische Schweiz
				69	Rostock-Warnemünde
				70	Wiesbaden
				71	Nordseeinsel Amrum
				72	Franken
				73	Bamberg
				74	Westerwald
				75	Rothenburg ob der Tauber
				76	Münsterland
				77	Taunus
				78	Städteregion Nürnberg
				79	Bad Kissingen
				80	Rhön
				81	Hunsrück
				82	Fulda
				83	Borkum
				84	Sächsische Schweiz-Elbsandsteingebirge

Quelle: inspektour GmbH, 2015

► Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2015

6.2.3 Konkurrenzanalyse Kat. 3: Alle untersuchten Destinationen exkl. Sonderreiseziele

Gestützte Bekanntheit als Reiseziel					
Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)					
Basis: Alle Befragte					
2 von 2 Ranking der Kategorie 3: Alle untersuchten Destinationen exkl. Sonderreiseziele (Ø = 60%)					
85	weimar Kulturstadt Europas		113	Winterberg	
86	Leipzig Region		114	Rüdesheim und Assmannshausen am Rhein	
87	Rheinessen		115	rüsselsheim am main	
88	Mosel-Saar		116	Mittelrhein	
89	Füssen		117	Starnberger Fünf-Seen-Land	
90	Gießen		118	documenta Stadt Kassel	
91	Odenwald		119	Hanau	
92	Oberlausitz		120	Romantisches Franken	
93	Langeoog		121	Das Bergische	
94	Lübecker Bucht		122	FRANKENWALD	
95	Marburg		123	Wissenschaftsstadt Darmstadt	
96	Baden		124	Oberpfälzer Wald	
97	Büsum		125	Spessart-Mainland	
98	Ostseebad Binz		126	Wetzlar	
99	Uckermark		127	Seenland-Oder-Spree	
100	Offenbach		128	Fränkisches Weinland	
101	Niederrhein		129	Heiligenhafen	
102	Föhr		130	Sächsisches Elbland	
103	Vogtland		131	Magdeburg Elbe-Börde-Heide	
104	Franken - Wein.Schöner.Land!		132	Naturpark Altmühltal	
105	Ruhpolding		133	Steigerwald	
106	Nordseeinsel Juist		134	Altmark	
107	Stadt Oberhausen in Nordrhein-Westfalen		135	Halle-Saale-Unstrut	
108	Rheingau		136	Fränkisches Seenland	
109	Nürnberg Land		137	Taubertal	
110	Romantischer Rhein		138	Vogelsberg	
111	Spessart/Kinzigtal		139	Ahrtal	
112	Ostseebad Kühlungsborn		140	Bergstraße	
			141	Saale-Unstrut	
			142	Grömitz	
			143	Nahe	
			144	3 Kaiserbäder Ahlbeck, Heringsdorf, Bansin	
			145	Naturgarten Kaiserstuhl	
			146	Lahntal	
			147	Ferienland Bernkastel-Kues	
			148	Baiersbronn im Schwarzwald	
			149	Willingen	
			150	Anhalt-Dessau-Wittenberg	
			151	Hessische Bergstraße	
			152	Die Bergischen Drei	
			153	RadRegionRheinland	
			154	Siegerland-Wittgenstein	
			155	Bäderland Bayerische Rhön	
			156	Cuxland	
			157	neanderland / (Kreis) Mettmann	
			158	Bayerisches Golf- und Thermenland	
			159	Ruppiner Seenland	
			160	Coburg.Rennsteig	
			161	GrimmHeimat NordHessen	
			162	Naheland	
			163	Haßberge	
			164	Obermain-Jura Der Gottesgarten.	

6.2.3 Konkurrenzanalyse Kat. 3: Alle untersuchten Destinationen exkl. Sonderreiseziele

Sympathiewert							
Top-Two-Box „4 = sehr sympathisch“ + „3 = eher sympathisch“							
Angabe in % der Fälle Basis: Alle Befragte							
1 von 2 Ranking der Kategorie 3: Alle untersuchten Destinationen exkl. Sonderreiseziele (Ø = 41%)							
1	Nordsee		29	Lüneburger Heide		57	Bremerhaven
2	Ostsee		30	Kiel	58%	58	Borkum
3	Hamburg		31	Garmisch-Partenkirchen		59	Lübecker Bucht
4	Bayern		32	Eifel		60	Ostseebad Binz
5	Bodensee		33	Pfalz		61	Teutoburger Wald
6	Schwarzwald		34	Potsdam		62	Sauerland
7	Insel Rügen		35	Thüringen		63	Langeoog
8	Berlin		36	Thüringer Wald		64	Fichtelgebirge
9	München		37	Rheinland-Pfalz		65	Bamberg
10	Nordsee Schleswig-Holstein		38	Chiemgau		66	Rheinhessen
11	Ostsee Schleswig-Holstein		39	Erzgebirge		67	Romantischer Rhein
12	Bayerischer Wald		40	Fränkische Schweiz		68	weimar Kulturstadt Europas
13	Harz		41	Niedersachsen		69	Büsum
14	Chiemsee		42	Regensburg		70	Münsterland
15	Konstanz am Bodensee		43	Nordseeinsel Amrum		71	Franken - Wein.Schöner.Land!
16	Insel Usedom		44	Stuttgart		72	Füssen
17	Schleswig-Holstein		45	Oberstdorf		73	Rhön
18	Dresden		46	Bremen		74	Düsseldorf
19	Köln		47	Nordrhein-Westfalen		75	Nordseeinsel Juist
20	Mosel		48	Hessen		76	Sachsen
21	Oberbayern		49	Rothenburg ob der Tauber		77	Hannover
22	Hochschwarzwald		50	Mosel-Saar		78	Föhr
23	Baden-Württemberg		51	Rostock-Warnemünde		79	Baden-Baden
24	Mecklenburg-Vorpommern		52	Sächsische Schweiz-Elbsandsteingebirge		80	Westerwald
25	Heidelberg		53	Brandenburg		81	Baden
26	Norderney		54	Württemberg		82	Aachen
27	Sylt		55	Städtereion Nürnberg		83	Frankfurt am Main
28	Spreewald		56	Franken		84	Ostseebad Kühlungsborn

Quelle: inspektour GmbH, 2015

► Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2015

6.2.3 Konkurrenzanalyse Kat. 3: Alle untersuchten Destinationen exkl. Sonderreiseziele

Sympathiewert					
Top-Two-Box „4 = sehr sympathisch“ + „3 = eher sympathisch“					
Angabe in % der Fälle Basis: Alle Befragte					
2 von 2 Ranking der Kategorie 3: Alle untersuchten Destinationen exkl. Sonderreiseziele (Ø = 41%)					
85	Odenwald	113	Marburg	141	Magdeburg Elbe-Börde-Heide
86	Ruhrgebiet	114	Oberpfälzer Wald	142	Stadt Oberhausen in Nordrhein-Westfalen
87	Nürnberger Land	115	Seenland-Oder-Spree	143	Vogelsberg
88	Taunus	116	Spessart/Kinzigtal	144	Nahe
89	Karlsruhe	117	Naturpark Altmühltal	145	MÖNCHEGLADBACH
90	Saarland	118	Uckermark	146	Ferienland Bernkastel-Kues
91	Romantisches Franken	119	Fränkisches Seenland	147	RadRegionRheinland
92	Starnberger Fünf-Seen-Land	120	Spessart-Mainland	148	Wetzlar
93	Leipzig Region	121	Heiligenhafen	149	Offenbach
94	Bad Kissingen	122	Fulda	150	Bäderland Bayerische Rhön
95	Mittelrhein	123	Taubertal	151	Cuxland
96	Rheingau	124	Chemnitz	152	Die Bergischen Drei
97	Frankfurt Rhein-Main	125	3 Kaiserbäder Ahlbeck, Heringsdorf, Bansin	153	Willingen
98	Bonn	126	Bergstraße	154	Anhalt-Dessau-Wittenberg
99	Hunsrück	127	Ahrtal	155	Hanau
100	Sachsen-Anhalt	128	documenta Stadt Kassel	156	Siegerland-Wittgenstein
101	Saarbrücken	129	rüsselsheim am main	157	Bayerisches Golf- und Thermenland
102	Niederrhein	130	Wissenschaftsstadt Darmstadt	158	Ruppiner Seenland
103	Winterberg	131	Grömitz	159	Coburg.Rennsteig
104	Ruhpolding	132	Halle-Saale-Unstrut	160	neanderland / (Kreis) Mettmann
105	Vogtland	133	Naturgarten Kaiserstuhl	161	GrimmHeimat NordHessen
106	Wiesbaden	134	Baiersbronn im Schwarzwald	162	Naheland
107	Oberlausitz	135	Gießen	163	Haßberge
108	Rüdesheim und Assmannshausen am Rhein	136	Saale-Unstrut	164	Obermain-Jura Der Gottesgarten.
109	Fränkisches Weinland	137	Steigerwald		
110	Das Bergische	138	Hessische Bergstraße		
111	Sächsisches Elbland	139	Altmark		
112	FRANKENWALD	140	Lahntal		

Quelle: inspektour GmbH, 2015

► Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2015


6.2.3 Konkurrenzanalyse Kat. 3: Alle untersuchten Destinationen exkl. Sonderreiseziele

Transferrate 1S					
Berechnung: TR 1S = Sympathie (Top-Two-Box) / Gestützte Bekanntheit					
Basis: Alle Befragte					
1 von 2 Ranking der Kategorie 3: Alle untersuchten Destinationen exkl. Sonderreiseziele (Ø = 69%)					
1	Ostsee Schleswig-Holstein	28	Lübecker Bucht	56	Borkum
2	Nordsee	28	RadRegionRheinland	56	Bäderland Bayerische Rhön
3	Ostsee	28	München	56	Grömitz
4	Romantischer Rhein	28	Sächsisches Elbland	56	Föhr
5	Hamburg	33	Fränkische Schweiz	56	Heidelberg
6	Schwarzwald	34	Sächsische Schweiz-Elbsandsteingebirge	62	Oberpfälzer Wald
7	Nordsee Schleswig-Holstein	35	Mittelrhein	63	Oberstdorf
8	Insel Rügen	36	Bayerischer Wald	64	Köln
9	Bodensee	37	Ahrtal	65	Chiemgau
10	Romantisches Franken	37	Bergstraße	66	Das Bergische
11	Konstanz am Bodensee	39	Mosel	67	Bayerisches Golf- und Thermenland
12	Bayern	40	Franken - Wein.Schöner.Land!	68	Rostock-Warnemünde
13	3 Kaiserbäder Ahlbeck, Heringsdorf, Bansin	41	Oberbayern	69	Eifel
14	Hochschwarzwald	42	Langeoog	70	Lahntal
15	Nordseeinsel Juist	43	Seenland-Oder-Spree	70	Naheland
16	Starnberger Fünf-Seen-Land	44	Nordseeinsel Amrum	72	Lüneburger Heide
17	Fränkisches Weinland	45	Norderney	72	Spreewald
18	Ostseebad Binz	46	Harz	74	Mecklenburg-Vorpommern
19	Baiersbronn im Schwarzwald	47	Ruppiner Seenland	75	Rheinhessen
20	Chiemsee	48	Baden-Württemberg	76	Pfalz
21	Naturpark Altmühltal	49	Schleswig-Holstein	77	Franken
22	Hessische Bergstraße	50	Nürnberger Land	78	Winterberg
23	GrimmHeimat NordHessen	51	Naturgarten Kaiserstuhl	79	Dresden
24	Mosel-Saar	52	Coburg.Rennsteig	80	Kiel
25	Fränkisches Seenland	53	Büsum	81	Thüringer Wald
26	Insel Usedom	54	Rothenburg ob der Tauber	81	Obermain-Jura Der Gottesgarten.
27	Berlin	55	Städtereion Nürnberg	81	weimar Kulturstadt Europas
28	Ostseebad Kühlungsborn	56	Taubertal	84	Rheingau

Quelle: inspektour GmbH, 2015

► Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2015

6.2.3 Konkurrenzanalyse Kat. 3: Alle untersuchten Destinationen exkl. Sonderreiseziele

 Transferrate 1S Berechnung: TR 1S = Sympathie (Top-Two-Box) / Gestützte Bekanntheit Basis: Alle Befragte					
2 von 2 Ranking der Kategorie 3: Alle untersuchten Destinationen exkl. Sonderreiseziele (Ø = 69%)					
85	Füssen		113	Odenwald	
86	Cuxland		114	Ruhpolding	
87	Garmisch-Partenkirchen		115	Westerwald	
88	Niedersachsen		116	Niederrhein	
88	Regensburg		116	Bremerhaven	
90	Rheinland-Pfalz		118	Die Bergischen Drei	
91	Bamberg		119	Spessart/Kinzigtal	
92	Württemberg		120	Brandenburg	
93	Thüringen		120	Vogtland	
94	FRANKENWALD		122	Halle-Saale-Unstrut	
95	Rüdesheim und Assmannshausen am Rhein		123	Haßberge	
96	Ferienland Bernkastel-Kues		124	Leipzig Region	
96	Sylt		125	Sauerland	
98	Teutoburger Wald		126	Vogelsberg	
99	Baden		126	Baden-Baden	
100	Heiligenhafen		128	Anhalt-Dessau-Wittenberg	
101	Münsterland		129	neanderland / (Kreis) Mettmann	
102	Rhön		129	Taunus	
103	Erzgebirge		131	Bad Kissingen	
104	Spessart-Mainland		132	Altmark	
105	Fichtelgebirge		132	Düsseldorf	
106	Hessen		132	Steigerwald	
107	Potsdam		132	Magdeburg Elbe-Börde-Heide	
108	Bremen		136	Hunsrück	
108	Saale-Unstrut		137	Sachsen	
110	Stuttgart		138	Willingen	
111	Nordrhein-Westfalen		139	Siegerland-Wittgenstein	
112	Nahe		140	Oberlausitz	
141	Saarland				
142	Wissenschaftsstadt Darmstadt				
143	Uckermark				
144	Marburg				
145	Aachen				
146	documenta Stadt Kassel				
147	Hannover				
148	Wiesbaden				
149	Karlsruhe				
150	rüsselsheim am main				
151	Ruhrgebiet				
152	Sachsen-Anhalt				
152	Saarbrücken				
154	Bonn				
154	Frankfurt Rhein-Main				
156	Frankfurt am Main				
157	Wetzlar				
158	Fulda				
159	Stadt Oberhausen in Nordrhein-Westfalen				
160	Chemnitz				
161	Gießen				
162	Hanau				
163	Offenbach				
164	MÖNCHENGLADBACH				

6.2.3 Konkurrenzanalyse Kat. 3: Alle untersuchten Destinationen exkl. Sonderreiseziele

Besuchsbereitschaft längere Urlaubsreisen

Top-Two-Box „4 = kommt auf alle Fälle in Frage“ + „3 = kommt eher in Frage“
Angabe in % der Fälle | Basis: Alle Befragte

1 von 2 | Ranking der Kategorie 3: Alle untersuchten Destinationen exkl. Sonderreiseziele (Ø = 19%)

1	Nordsee	29	Sächsische Schweiz-Elbsandsteingebirge	57	Sauerland
2	Ostsee	30	Chiemgau	58	Köln
3	Bayern	31	Dresden	59	Starnberger Fünf-Seen-Land
4	Bodensee	32	Ostseebad Binz	60	Franken
5	Insel Rügen	33	Erzgebirge	61	Franken - Wein.Schöner.Land!
6	Nordsee Schleswig-Holstein	34	Garmisch-Partenkirchen	62	Potsdam
7	Ostsee Schleswig-Holstein	35	Lüneburger Heide	63	Füssen
8	Schwarzwald	36	Spreewald	64	Heidelberg
9	Mecklenburg-Vorpommern	37	Thüringen	65	Teutoburger Wald
10	Insel Usedom	38	Ostseebad Kühlungsborn	66	Romantisches Franken
11	Schleswig-Holstein	39	Langeoog	67	Bremen
12	Hamburg	40	Brandenburg	68	Rheinhessen
13	Oberbayern	41	Lübecker Bucht	69	Uckermark
14	Sylt	42	Borkum	70	Sachsen-Anhalt
15	Berlin	43	Föhr	71	Baden
16	Harz	44	Pfalz	72	Bremerhaven
17	Chiemsee	45	Württemberg	73	Rhön
18	Norderney	46	Rheinland-Pfalz	74	Hessen
19	Bayerischer Wald	47	Nordseeinsel Juist	75	Regensburg
20	Konstanz am Bodensee	48	Mosel-Saar	76	Nordrhein-Westfalen
21	Baden-Württemberg	49	Fichtelgebirge	77	Oberlausitz
22	München	50	Kiel	23%	Nürnberger Land
23	Hochschwarzwald	51	Oberstdorf	79	Seenland-Oder-Spree
24	Mosel	52	Fränkische Schweiz	80	Odenwald
25	Rostock-Warnemünde	53	Eifel	81	Rheingau
26	Nordseeinsel Amrum	54	Romantischer Rhein	82	weimar Kulturstadt Europas
27	Niedersachsen	55	Sachsen	83	Sächsisches Elbland
28	Thüringer Wald	56	Büsum	84	Ruhpolding

6.2.3 Konkurrenzanalyse Kat. 3: Alle untersuchten Destinationen exkl. Sonderreiseziele

Besuchsbereitschaft längere Urlaubsreisen					
Top-Two-Box „4 = kommt auf alle Fälle in Frage“ + „3 = kommt eher in Frage“					
Angabe in % der Fälle Basis: Alle Befragte					
2 von 2 Ranking der Kategorie 3: Alle untersuchten Destinationen exkl. Sonderreiseziele (Ø = 19%)					
85	Westerwald		113	Winterberg	
86	Städtereion Nürnberg		114	Spessart/Kinzigtal	
87	3 Kaiserbäder Ahlbeck, Heringsdorf, Bansin		115	Saarbrücken	
88	Mittelrhein		116	Frankfurt Rhein-Main	
89	Rothenburg ob der Tauber		117	Grömitz	
90	Münsterland		118	Karlsruhe	
91	Saarland		119	Aachen	
92	Baden-Baden		120	Bergstraße	
93	Vogtland		121	Taubertal	
94	Stuttgart		122	Cuxland	
95	Oberpfälzer Wald		123	Rüdesheim und Assmannshausen am Rhein	
96	Bamberg		124	Baiersbronn im Schwarzwald	
97	Leipzig Region		125	Naturgarten Kaiserstuhl	
98	Fränkisches Weinland		126	Halle-Saale-Unstrut	
99	Bad Kissingen		127	Altmark	
100	Frankfurt am Main		128	Bonn	
101	FRANKENWALD		129	Magdeburg Elbe-Börde-Heide	
102	Taunus		130	Ferienland Bernkastel-Kues	
103	Hannover		131	Steigerwald	
104	Niederrhein		132	Marburg	
105	Hunsrück		133	Ahrtal	
106	Ruhrgebiet		134	Hessische Bergstraße	
107	Naturpark Altmühltal		135	Lahntal	
108	Heiligenhafen		136	Saale-Unstrut	
109	Fränkisches Seenland		137	Chemnitz	
110	Düsseldorf		138	Bäderland Bayerische Rhön	
111	Spessart-Mainland		139	Wiesbaden	
112	Das Bergische		140	Fulda	
			141	Nahe	
			142	RadRegionRheinland	
			143	rüsselsheim am main	
			144	Ruppiner Seenland	
			145	Vogelsberg	
			146	Bayerisches Golf- und Thermenland	
			147	Willingen	
			148	Wissenschaftsstadt Darmstadt	
			149	Die Bergischen Drei	
			150	Gießen	
			151	MÖNCHEGLADBACH	
			152	Anhalt-Dessau-Wittenberg	
			153	Siegerland-Wittgenstein	
			154	documenta Stadt Kassel	
			155	Stadt Oberhausen in Nordrhein-Westfalen	
			156	GrimmHeimat NordHessen	
			157	Coburg.Rennsteig	
			158	Naheland	
			159	Offenbach	
			160	Wetzlar	
			161	Hanau	
			162	Haßberge	
			163	neanderland / (Kreis) Mettmann	
			164	Obermain-Jura Der Gottesgarten.	

Quelle: inspektour GmbH, 2015

► Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2015

6.2.3 Konkurrenzanalyse Kat. 3: Alle untersuchten Destinationen exkl. Sonderreiseziele

Transferrate 2L						
Berechnung: TR 2L = Besuchsbereitschaft längere Urlaubsreisen (Top-Two-Box) / Sympathie (Top-Two-Box)						
Basis: Alle Befragte						
1 von 2 Ranking der Kategorie 3: Alle untersuchten Destinationen exkl. Sonderreiseziele (Ø = 45%)						
1	Cuxland	29	Langeoog	56	Romantischer Rhein	
2	Ostseebad Kühlungsborn	30	Sächsisches Elbland	58	Hochschwarzwald	
3	Mecklenburg-Vorpommern	30	Seenland-Oder-Spree	59	Fränkisches Seenland	
4	Ostsee	32	Oberlausitz	60	Mosel-Saar	
5	3 Kaiserbäder Ahlbeck, Heringsdorf, Bansin	33	Nordseeinsel Amrum	61	Naturgarten Kaiserstuhl	
6	Uckermark	33	Niedersachsen	61	Baiersbronn im Schwarzwald	
7	Nordsee	35	Sachsen-Anhalt	61	Halle-Saale-Unstrut	
8	Obermain-Jura Der Gottesgarten.	36	Borkum	64	Konstanz am Bodensee	
9	Föhr	36	Lübecker Bucht	65	Nahe	
10	Bayern	38	Chiemgau	66	Thüringen	
11	Nordsee Schleswig-Holstein	39	Norderney	67	Oberpfälzer Wald	
12	Insel Usedom	40	Romantisches Franken	67	FRANKENWALD	
13	Ostsee Schleswig-Holstein	41	Sachsen	69	Sauerland	
14	Ruppiner Seenland	42	Württemberg	70	Garmisch-Partenkirchen	
15	Schleswig-Holstein	43	Thüringer Wald	71	Baden	
16	Ostseebad Binz	44	Altmark	72	Bayerischer Wald	
17	Rostock-Warnemünde	44	Baden-Württemberg	72	Chiemsee	
17	Sächsische Schweiz-Elbsandsteingebirge	44	Bayerisches Golf- und Thermenland	72	Harz	
19	Bäderland Bayerische Rhön	44	Brandenburg	75	Bergstraße	
20	Bodensee	44	Erzgebirge	75	GrimmHeimat NordHessen	
21	Sylt	44	Schwarzwald	75	Coburg.Rennsteig	
21	Ferienland Bernkastel-Kues	44	Siegerland-Wittgenstein	78	Mosel	
23	Naheland	44	Steigerwald	79	Rheingau	
23	Nordseeinsel Juist	44	Heiligenhafen	80	Ruhpolding	
25	Grömitz	44	Haßberge	81	Hessische Bergstraße	
26	Insel Rügen	44	Magdeburg Elbe-Börde-Heide	81	Lahntal	
27	Starnberger Fünf-Seen-Land	55	Fichtelgebirge	81	Saale-Unstrut	
28	Oberbayern	56	Büsum	81	Franken - Wein.Schöner.Land!	

6.2.3 Konkurrenzanalyse Kat. 3: Alle untersuchten Destinationen exkl. Sonderreiseziele

Transferrate 2L					
Berechnung: TR 2L = Besuchsbereitschaft längere Urlaubsreisen (Top-Two-Box) / Sympathie (Top-Two-Box)					
Basis: Alle Befragte					
2 von 2 Ranking der Kategorie 3: Alle untersuchten Destinationen exkl. Sonderreiseziele (Ø = 45%)					
81	Füssen		113	Spessart/Kinzigtal	
81	Pfalz		114	Eifel	
81	Rheinland-Pfalz		114	Kiel	40%
88	Berlin		116	Bremerhaven	
89	Naturpark Altmühltal		117	Bad Kissingen	
90	Hamburg		117	Leipzig Region	
90	RadRegionRheinland		119	Niederrhein	
90	Nürnberger Land		120	Ahrtal	
93	Spessart-Mainland		120	Bremen	
94	Taubertal		120	Taunus	
95	Oberstdorf		123	Das Bergische	
96	Fränkisches Weinland		124	Westerwald	
97	Lüneburger Heide		124	Vogelsberg	
97	Spreewald		126	Hunsrück	
99	Anhalt-Dessau-Wittenberg		127	weimar Kulturstadt Europas	
99	Willingen		128	Frankfurt am Main	
101	Rhön		129	Hessen	
102	Vogtland		129	Nordrhein-Westfalen	
102	Franken		131	Chemnitz	
104	Fränkische Schweiz		132	Potsdam	
105	Odenwald		133	Winterberg	
106	Rheinhessen		133	Saarbrücken	
107	Dresden		135	rüsselsheim am main	
108	Mittelrhein		136	Regensburg	
109	München		137	Baden-Baden	
109	Teutoburger Wald		137	Fulda	
111	Die Bergischen Drei		139	Münsterland	
112	Saarland		140	Frankfurt Rhein-Main	
			141	MÖNCHEGLADBACH	
			141	Ruhrgebiet	
			143	Köln	
			144	Hannover	
			145	Marburg	
			146	Heidelberg	
			146	Offenbach	
			148	Städteregion Nürnberg	
			149	Rüdesheim und Assmannshausen am Rhein	
			150	Rothenburg ob der Tauber	
			151	Bamberg	
			152	Stadt Oberhausen in Nordrhein-Westfalen	
			153	Wetzlar	
			154	Hanau	
			155	neanderland / (Kreis) Mettmann	
			155	Karlsruhe	
			157	Gießen	
			158	Bonn	
			159	Düsseldorf	
			160	Aachen	
			161	Wissenschaftsstadt Darmstadt	
			162	Wiesbaden	
			163	Stuttgart	
			164	documenta Stadt Kassel	

6.2.3 Konkurrenzanalyse Kat. 3: Alle untersuchten Destinationen exkl. Sonderreiseziele

Besuchsbereitschaft Kurzurlaube							
Top-Two-Box „4 = kommt auf alle Fälle in Frage“ + „3 = kommt eher in Frage“							
Angabe in % der Fälle Basis: Alle Befragte							
1 von 2 Ranking der Kategorie 3: Alle untersuchten Destinationen exkl. Sonderreiseziele (Ø = 26%)							
1	Hamburg		29	Norderney		57	Romantischer Rhein
2	Ostsee		30	Thüringen		58	Ostseebad Kühlungsborn
3	Bayern		31	Lüneburger Heide		59	Büsum
4	Nordsee		32	Rheinland-Pfalz		60	Heidelberg
5	Bodensee		33	Pfalz		61	Oberstdorf
6	Berlin		34	Rostock-Warnemünde		62	Föhr
7	Insel Rügen		35	Erzgebirge		63	Rheinhessen
8	Schwarzwald		36	Brandenburg		64	Bremerhaven
9	Ostsee Schleswig-Holstein		37	Niedersachsen		65	Teutoburger Wald
10	Nordsee Schleswig-Holstein		38	Nordseeinsel Amrum		66	Städteregion Nürnberg
11	Dresden		39	Sächsische Schweiz-Elbsandsteingebirge		67	Fichtelgebirge
12	München		40	Fränkische Schweiz		68	Bremen
13	Mecklenburg-Vorpommern		41	Nordrhein-Westfalen		69	Sauerland
14	Insel Usedom		42	Ostseebad Binz		70	Rothenburg ob der Tauber
15	Schleswig-Holstein		43	Lübecker Bucht		71	Rhön
16	Oberbayern		44	Eifel		72	Romantisches Franken
17	Mosel		45	Mosel-Saar		73	Hessen
18	Harz		46	Garmisch-Partenkirchen		74	weimar Kulturstadt Europas
19	Bayerischer Wald		47	Kiel	33%	75	Starnberger Fünf-Seen-Land
20	Konstanz am Bodensee		48	Sachsen		76	Stuttgart
21	Baden-Württemberg		49	Potsdam		77	Sachsen-Anhalt
22	Sylt		50	Württemberg		78	Bamberg
23	Chiemsee		51	Franken		79	Frankfurt am Main
24	Hochschwarzwald		52	Langeoog		80	Odenwald
25	Spreewald		53	Franken - Wein.Schöner.Land!		81	Rheingau
26	Thüringer Wald		54	Borkum		82	Füssen
27	Köln		55	Regensburg		83	Baden
28	Chiemgau		56	Nordseeinsel Juist		84	Münsterland

Quelle: inspektour GmbH, 2015

► Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2015

6.2.3 Konkurrenzanalyse Kat. 3: Alle untersuchten Destinationen exkl. Sonderreiseziele

Besuchsbereitschaft Kurzurlaube					
Top-Two-Box „4 = kommt auf alle Fälle in Frage“ + „3 = kommt eher in Frage“					
Angabe in % der Fälle Basis: Alle Befragte					
2 von 2 Ranking der Kategorie 3: Alle untersuchten Destinationen exkl. Sonderreiseziele (Ø = 26%)					
85	Oberlausitz		113	Niederrhein	
86	Sächsisches Elbland		114	Fränkisches Seenland	
87	Mittelrhein		115	3 Kaiserbäder Ahlbeck, Heringsdorf, Bansin	
88	Düsseldorf		116	Spessart-Mainland	
89	Leipzig Region		117	Spessart/Kinzigtal	
90	Seenland-Oder-Spree		118	Rüdesheim und Assmannshausen am Rhein	
91	Nürnberger Land		119	Taubertal	
92	Hunsrück		120	Karlsruhe	
93	Hannover		121	Bonn	
94	Bad Kissingen		122	Grömitz	
95	Ruhrgebiet		123	Ahrtal	
96	Baden-Baden		124	Marburg	
97	Saarland		125	Baiersbronn im Schwarzwald	
98	Westerwald		126	Naturgarten Kaiserstuhl	
99	Aachen		127	Bergstraße	
100	Winterberg		128	Wiesbaden	
101	Vogtland		129	Hessische Bergstraße	
102	Fränkisches Weinland		130	Halle-Saale-Unstrut	
103	Ruhpolding		131	Chemnitz	
104	Oberpfälzer Wald		132	Saale-Unstrut	
105	Frankfurt Rhein-Main		133	Magdeburg Elbe-Börde-Heide	
106	Naturpark Altmühltal		134	Steigerwald	
107	Uckermark		135	Altmark	
108	Saarbrücken		136	Fulda	
109	Heiligenhafen		137	Bäderland Bayerische Rhön	
110	FRANKENWALD		138	Lahntal	
111	Taunus		139	Cuxland	
112	Das Bergische		140	Ferienland Bernkastel-Kues	
			141	Vogelsberg	
			142	Nahe	
			143	RadRegionRheinland	
			144	rüsselsheim am main	
			145	Gießen	
			146	Wissenschaftsstadt Darmstadt	
			147	Bayerisches Golf- und Thermenland	
			148	documenta Stadt Kassel	
			149	Die Bergischen Drei	
			150	Ruppiner Seenland	
			151	Willingen	
			152	Anhalt-Dessau-Wittenberg	
			153	MÖNCHEGLADBACH	
			154	Siegerland-Wittgenstein	
			155	Coburg.Rennsteig	
			156	Stadt Oberhausen in Nordrhein-Westfalen	
			157	Offenbach	
			158	Naheland	
			159	Wetzlar	
			160	GrimmHeimat NordHessen	
			161	Hanau	
			162	Haßberge	
			163	neanderland / (Kreis) Mettmann	
			164	Obermain-Jura Der Gottesgarten.	

Quelle: inspektour GmbH, 2015

► Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2015

6.2.3 Konkurrenzanalyse Kat. 3: Alle untersuchten Destinationen exkl. Sonderreiseziele

Transferrate 2K							
Berechnung: TR 2K = Besuchsbereitschaft Kurzurlaube (Top-Two-Box) / Sympathie (Top-Two-Box)							
Basis: Alle Befragte							
1 von 2 Ranking der Kategorie 3: Alle untersuchten Destinationen exkl. Sonderreiseziele (Ø = 62%)							
1	Hamburg		29	Oberlausitz		53	Schwarzwald
2	Bayerisches Golf- und Thermenland		30	Franken - Wein.Schöner.Land!		58	Konstanz am Bodensee
3	Bayern		30	Nordseeinsel Juist		59	Nordseeinsel Amrum
4	Sachsen		32	Brandenburg		59	Niedersachsen
5	Ostsee		32	Sylt		61	Mosel-Saar
6	Cuxland		32	Sächsische Schweiz-Elbsandsteingebirge		62	Harz
7	Mecklenburg-Vorpommern		35	Mosel		63	Oberpfälzer Wald
8	Dresden		36	Naturgarten Kaiserstuhl		64	Fränkisches Seenland
8	Sächsisches Elbland		36	Baiersbronn im Schwarzwald		64	Spessart-Mainland
8	Haßberge		38	Spreewald		66	Pfalz
8	Ostseebad Kühlungsborn		39	Baden-Württemberg		66	Rheinland-Pfalz
12	Berlin		40	Insel Usedom		68	Franken
13	Bodensee		40	Schleswig-Holstein		68	Württemberg
13	3 Kaiserbäder Ahlbeck, Heringsdorf, Bansin		40	Coburg.Rennsteig		70	München
15	Ostsee Schleswig-Holstein		40	Starnberger Fünf-Seen-Land		71	Norderney
16	Naheland		44	Föhr		71	Ferienland Bernkastel-Kues
17	Oberbayern		45	Romantischer Rhein		73	Borkum
18	Sachsen-Anhalt		46	Lübecker Bucht		74	Naturpark Altmühltal
18	Bäderland Bayerische Rhön		47	Insel Rügen		74	Uckermark
18	Chiemgau		48	Langeoog		76	Rheinhessen
21	Rostock-Warnemünde		49	Heiligenhafen		77	Siegerland-Wittgenstein
22	Seenland-Oder-Spree		50	Hochschwarzwald		78	Bayerischer Wald
23	Romantisches Franken		51	Rheingau		79	Altmark
24	Nordsee		52	Thüringen		79	Rhön
24	Nordsee Schleswig-Holstein		53	Nordrhein-Westfalen		79	Steigerwald
24	Ruppiner Seenland		53	Grömitz		79	Hessische Bergstraße
27	Thüringer Wald		53	Büsum		79	Saale-Unstrut
28	Ostseebad Binz		53	Erzgebirge		79	Magdeburg Elbe-Börde-Heide

6.2.3 Konkurrenzanalyse Kat. 3: Alle untersuchten Destinationen exkl. Sonderreiseziele

Transferrate 2K					
Berechnung: TR 2K = Besuchsbereitschaft Kurzurlaube (Top-Two-Box) / Sympathie (Top-Two-Box)					
Basis: Alle Befragte					
2 von 2 Ranking der Kategorie 3: Alle untersuchten Destinationen exkl. Sonderreiseziele (Ø = 62%)					
85	Mittelrhein		112	Fichtelgebirge	
86	Fränkische Schweiz		114	FRANKENWALD	
86	Taubertal		115	Städteregion Nürnberg	
88	Lüneburger Heide		116	Lahntal	
89	Chiemsee		117	Die Bergischen Drei	
90	Odenwald		118	Regensburg	
90	Frankfurt am Main		119	Bad Kissingen	
92	Hunsrück		120	Nürnberger Land	
93	Köln		121	Eifel	
93	Nahe		121	Kiel	57%
93	Vogelsberg		121	Garmisch-Partenkirchen	
96	Fränkisches Weinland		124	Füssen	
97	Ahrtal		125	Frankfurt Rhein-Main	
97	Bergstraße		126	Saarland	
97	GrimmHeimat NordHessen		127	Spessart/Kinzigtal	
100	Winterberg		127	Anhalt-Dessau-Wittenberg	
101	Baden		127	Willingen	
102	Halle-Saale-Unstrut		130	Rothenburg ob der Tauber	
103	Leipzig Region		131	Das Bergische	
104	Teutoburger Wald		132	Oberstdorf	
104	Bremerhaven		133	Saarbrücken	
106	Potsdam		134	Bamberg	
106	Vogtland		135	Ruhrgebiet	
106	RadRegionRheinland		136	Hessen	
106	Obermain-Jura Der Gottesgarten.		137	Bremen	
106	Ruhpolding		138	Aachen	
106	weimar Kulturstadt Europas		139	Hannover	
112	Sauerland		140	Münsterland	
			141	Rüdesheim und Assmannshausen am Rhein	
			142	Niederrhein	
			143	Westerwald	
			143	Baden-Baden	
			145	Düsseldorf	
			146	Chemnitz	
			147	Heidelberg	
			147	Marburg	
			149	Stuttgart	
			150	Taunus	
			151	rüsselsheim am main	
			152	Gießen	
			153	Fulda	
			154	Wissenschaftsstadt Darmstadt	
			155	MÖNCHENGLADBACH	
			156	Offenbach	
			157	documenta Stadt Kassel	
			158	Hanau	
			159	Karlsruhe	
			160	Bonn	
			161	Wiesbaden	
			162	Wetzlar	
			163	Stadt Oberhausen in Nordrhein-Westfalen	
			164	neanderland / (Kreis) Mettmann	

6.2.3 Konkurrenzanalyse Kat. 3: Alle untersuchten Destinationen exkl. Sonderreiseziele

Besuchsverhalten in der Vergangenheit							
Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)							
Basis: Alle Befragte							
1 von 2 Ranking der Kategorie 3: Alle untersuchten Destinationen exkl. Sonderreiseziele (Ø = 21%)							
1	Bayern		29	Thüringer Wald		57	Leipzig Region
2	Ostsee		30	Insel Usedom		58	Sauerland
3	Berlin		31	Rheinland-Pfalz		59	Düsseldorf
4	Nordsee		32	Erzgebirge		60	Franken - Wein.Schöner.Land!
5	Hamburg		33	Hessen		61	Spreewald
6	Schwarzwald		34	Chiemsee		62	Romantischer Rhein
7	Nordsee Schleswig-Holstein		35	Ostseebad Binz		63	Ostseebad Kühlungsborn
8	Bodensee		36	Franken		64	Fränkische Schweiz
9	München		37	Württemberg		65	weimar Kulturstadt Europas
10	Ostsee Schleswig-Holstein		38	Brandenburg		66	Sachsen-Anhalt
11	Bayerischer Wald		39	Frankfurt am Main		67	Regensburg
12	Schleswig-Holstein		40	Rostock-Warnemünde		68	Hannover
13	Oberbayern		41	Sylt		69	Füssen
14	Harz		42	Ruhrgebiet		70	Rothenburg ob der Tauber
15	Dresden		43	Eifel		71	Romantisches Franken
16	Baden-Württemberg		44	Sächsische Schweiz-Elbsandsteingebirge		72	Baden
17	Insel Rügen		45	Bremen		73	Norderney
18	Hochschwarzwald		46	Chiemgau		74	Bremerhaven
19	Mecklenburg-Vorpommern		47	Mosel-Saar		75	Sächsisches Elbland
20	Konstanz am Bodensee		48	Oberstdorf		76	Rheinessen
21	Nordrhein-Westfalen		49	Städteregion Nürnberg		77	Fichtelgebirge
22	Niedersachsen		50	Stuttgart		78	Bamberg
23	Thüringen		51	Heidelberg		79	3 Kaiserbäder Ahlbeck, Heringsdorf, Bansin
24	Sachsen		52	Potsdam		80	Rhön
25	Köln		53	Lübecker Bucht		81	Büsum
26	Mosel		54	Pfalz		82	Winterberg
27	Lüneburger Heide		55	Kiel	24%	83	Nürnberger Land
28	Garmisch-Partenkirchen		56	Frankfurt Rhein-Main		84	Münsterland

Quelle: inspektour GmbH, 2015

► Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2015

6.2.3 Konkurrenzanalyse Kat. 3: Alle untersuchten Destinationen exkl. Sonderreiseziele

Besuchsverhalten in der Vergangenheit						
Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)						
Basis: Alle Befragte						
2 von 2 Ranking der Kategorie 3: Alle untersuchten Destinationen exkl. Sonderreiseziele (Ø = 21%)						
85	Starnberger Fünf-Seen-Land		113	Ruhpolding	141	Bayerisches Golf- und Thermenland
86	Mittelrhein		114	Westerwald	142	Stadt Oberhausen in Nordrhein-Westfalen
87	Taunus		115	FRANKENWALD	143	Altmark
88	Bonn		116	Chemnitz	144	Marburg
89	Rüdesheim und Assmannshausen am Rhein		117	Grömitz	145	Willingen
90	Teutoburger Wald		118	Nordseeinsel Juist	146	Vogelsberg
91	Fränkisches Weinland		119	Ferienland Bernkastel-Kues	147	Nahe
92	Naturpark Altmühltal		120	Wiesbaden	148	Gießen
93	Oberlausitz		121	Taubertal	149	Lahntal
94	Nordseeinsel Amrum		122	Uckermark	150	RadRegionRheinland
95	Langeoog		123	Saarbrücken	151	Offenbach
96	Niederrhein		124	Spessart-Mainland	152	MÖNCHENGLADBACH
97	Karlsruhe		125	Halle-Saale-Unstrut	153	Wissenschaftsstadt Darmstadt
98	Baden-Baden		126	Fulda	154	Steigerwald
99	Borkum		127	documenta Stadt Kassel	155	Coburg.Rennsteig
100	Saarland		128	Saale-Unstrut	156	Wetzlar
101	Odenwald		129	Magdeburg Elbe-Börde-Heide	157	Ruppiner Seenland
102	Rheingau		130	Ahrtal	158	GrimmHeimat NordHessen
103	Hunsrück		131	Spessart/Kinzigtal	159	Siegerland-Wittgenstein
104	Aachen		132	Cuxland	160	Hanau
105	Vogtland		133	Baiersbronn im Schwarzwald	161	neanderland / (Kreis) Mettmann
106	Oberpfälzer Wald		134	Bergstraße	162	Naheland
107	Bad Kissingen		135	Hessische Bergstraße	163	Haßberge
108	Heiligenhafen		136	rüsselsheim am main	164	Obermain-Jura Der Gottesgarten.
109	Das Bergische		137	Die Bergischen Drei		
110	Föhr		138	Naturgarten Kaiserstuhl		
111	Fränkisches Seenland		139	Bäderland Bayerische Rhön		
112	Seenland-Oder-Spree		140	Anhalt-Dessau-Wittenberg		

Quelle: inspektour GmbH, 2015

► Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2015

6.2.3 Konkurrenzanalyse Kat. 3: Alle untersuchten Destinationen exkl. Sonderreiseziele

Weiterempfehlungsbereitschaft						
Top-Two-Box „4 = ja, ganz sicher“ + „3 = wahrscheinlich“						
Angabe in % der Fälle Basis: Alle Befragte						
1 von 2 Ranking der Kategorie 3: Alle untersuchten Destinationen exkl. Sonderreiseziele (Ø = 31%)						
1	Nordsee	29	Norderney	57	weimar Kulturstadt Europas	
2	Hamburg	30	Spreewald	58	Franken	
3	Ostsee	31	Potsdam	59	Städteregion Nürnberg	
4	Bayern	32	Thüringer Wald	60	Romantischer Rhein	
5	Berlin	33	Sächsische Schweiz-Elbsandsteingebirge	61	Franken - Wein.Schöner.Land!	
6	Bodensee	34	Erzgebirge	62	Borkum	
7	Schwarzwald	35	Chiemgau	63	Ostseebad Kühlungsborn	
8	Ostsee Schleswig-Holstein	36	Pfalz	64	Sauerland	
9	München	37	Thüringen	65	Stuttgart	
10	Insel Rügen	38	Kiel	40%	66	Bamberg
11	Nordsee Schleswig-Holstein	39	Niedersachsen	67	Fichtelgebirge	
12	Dresden	40	Rheinland-Pfalz	68	Föhr	
13	Schleswig-Holstein	41	Ostseebad Binz	69	Hessen	
14	Insel Usedom	42	Oberstdorf	70	Bremerhaven	
15	Konstanz am Bodensee	43	Fränkische Schweiz	71	Büsum	
16	Harz	44	Nordseeinsel Amrum	72	Rheinhausen	
17	Chiemsee	45	Eifel	73	Nordseeinsel Juist	
18	Bayerischer Wald	46	Rostock-Warnemünde	74	Starnberger Fünf-Seen-Land	
19	Mecklenburg-Vorpommern	47	Langeoog	75	Teutoburger Wald	
20	Oberbayern	48	Regensburg	76	Rhön	
21	Baden-Württemberg	49	Brandenburg	77	Düsseldorf	
22	Sylt	50	Württemberg	78	Füssen	
23	Hochschwarzwald	51	Lübecker Bucht	79	Romantisches Franken	
24	Köln	52	Mosel-Saar	80	Frankfurt am Main	
25	Mosel	53	Sachsen	81	Nürnberger Land	
26	Lüneburger Heide	54	Nordrhein-Westfalen	82	Baden	
27	Heidelberg	55	Rothenburg ob der Tauber	83	Münsterland	
28	Garmisch-Partenkirchen	56	Bremen	84	Rheingau	

Quelle: inspektour GmbH, 2015

► Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2015


6.2.3 Konkurrenzanalyse Kat. 3: Alle untersuchten Destinationen exkl. Sonderreiseziele

Weiterempfehlungsbereitschaft					
Top-Two-Box „4 = ja, ganz sicher“ + „3 = wahrscheinlich“					
Angabe in % der Fälle Basis: Alle Befragte					
2 von 2 Ranking der Kategorie 3: Alle untersuchten Destinationen exkl. Sonderreiseziele (Ø = 31%)					
85	Leipzig Region		113	Oberpfälzer Wald	
86	Odenwald		114	3 Kaiserbäder Ahlbeck, Heringsdorf, Bansin	
87	Hannover		115	Das Bergische	
88	Ruhrgebiet		116	Bonn	
89	Mittelrhein		117	Spessart/Kinzigtal	
90	Westerwald		118	Heiligenhafen	
91	Taunus		119	Spessart-Mainland	
92	Sächsisches Elbland		120	Marburg	
93	Winterberg		121	Saarbrücken	
94	Baden-Baden		122	Wiesbaden	
95	Saarland		123	Bergstraße	
96	Sachsen-Anhalt		124	Taubertal	
97	Oberlausitz		125	Ahrtal	
98	Frankfurt Rhein-Main		126	Grömitz	
99	Aachen		127	Chemnitz	
100	Vogtland		128	Naturgarten Kaiserstuhl	
101	Bad Kissingen		129	Fulda	
102	Ruhpolding		130	Baiersbronn im Schwarzwald	
103	Seenland-Oder-Spree		131	Lahntal	
104	Naturpark Altmühltal		132	Halle-Saale-Unstrut	
105	Fränkisches Weinland		133	Hessische Bergstraße	
106	FRANKENWALD		134	rüsselsheim am main	
107	Karlsruhe		135	Saale-Unstrut	
108	Uckermark		136	Ferienland Bernkastel-Kues	
109	Niederrhein		137	Magdeburg Elbe-Börde-Heide	
110	Hunsrück		138	Altmark	
111	Rüdesheim und Assmannshausen am Rhein		139	Steigerwald	
112	Fränkisches Seenland		140	documenta Stadt Kassel	
			141	RadRegionRheinland	
			142	Cuxland	
			143	Bäderland Bayerische Rhön	
			144	Nahe	
			145	Wissenschaftsstadt Darmstadt	
			146	Vogelsberg	
			147	Die Bergischen Drei	
			148	Gießen	
			149	Anhalt-Dessau-Wittenberg	
			150	Stadt Oberhausen in Nordrhein-Westfalen	
			151	Ruppiner Seenland	
			152	MÖNCHEGLADBACH	
			153	Willingen	
			154	Bayerisches Golf- und Thermenland	
			155	Siegerland-Wittgenstein	
			156	Hanau	
			157	Wetzlar	
			158	Offenbach	
			159	Coburg.Rennsteig	
			160	GrimmHeimat NordHessen	
			161	Naheland	
			162	neanderland / (Kreis) Mettmann	
			163	Haßberge	
			164	Obermain-Jura Der Gottesgarten.	

Quelle: inspektour GmbH, 2015

► Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2015

6.2.3 Konkurrenzanalyse Kat. 3: Alle untersuchten Destinationen exkl. Sonderreiseziele

 Transferrate 1W Berechnung: TR 1W = Weiterempfehlungsbereitschaft (Top-Two-Box) / Gestützte Bekanntheit Basis: Alle Befragte							
1 von 2 Ranking der Kategorie 3: Alle untersuchten Destinationen exkl. Sonderreiseziele (Ø = 52%)							
1	Hamburg		29	Oberbayern		57	Bayerisches Golf- und Thermenland
2	Ostsee		30	Schleswig-Holstein		58	Nürnberger Land
3	Nordsee		31	Hessische Bergstraße		59	Köln
4	Ostsee Schleswig-Holstein		32	Baden-Württemberg		60	Ahrtal
5	Bayern		32	GrimmHeimat NordHessen		61	Nordseeinsel Amrum
6	Berlin		32	Franken - Wein.Schöner.Land!		61	Rostock-Warnemünde
7	3 Kaiserbäder Ahlbeck, Heringsdorf, Bansin		35	Dresden		61	Fränkische Schweiz
8	Bodensee		36	Lübecker Bucht		64	Oberstdorf
9	Nordsee Schleswig-Holstein		37	Seenland-Oder-Spree		65	Obermain-Jura Der Gottesgarten.
10	Romantischer Rhein		37	Fränkisches Weinland		65	weimar Kulturstadt Europas
11	Ostseebad Binz		39	Mecklenburg-Vorpommern		67	Lüneburger Heide
12	Konstanz am Bodensee		39	Baiersbronn im Schwarzwald		68	Lahntal
13	Starnberger Fünf-Seen-Land		41	Bergstraße		69	Sylt
14	Ostseebad Kühlungsborn		42	Harz		70	Heidelberg
15	Sächsisches Elbland		43	Nordseeinsel Juist		71	Chiemgau
16	Insel Rügen		44	Bayerischer Wald		72	Rheingau
17	Naheland		44	Naturgarten Kaiserstuhl		73	Städteregion Nürnberg
17	Schwarzwald		44	Mosel		74	Garmisch-Partenkirchen
17	Sächsische Schweiz-Elbsandsteingebirge		44	RadRegionRheinland		75	Borkum
17	Ruppiner Seenland		48	Mosel-Saar		76	Thüringer Wald
21	Hochschwarzwald		49	Grömitz		76	Rothenburg ob der Tauber
22	Naturpark Altmühltal		50	Föhr		78	FRANKENWALD
23	München		51	Coburg.Rennsteig		79	Spreewald
24	Insel Usedom		52	Ferienland Bernkastel-Kues		80	Büsum
25	Romantisches Franken		53	Norderney		81	Winterberg
26	Fränkisches Seenland		54	Cuxland		82	Haßberge
27	Chiemsee		54	Mittelrhein		83	Potsdam
28	Langeoog		54	Bäderland Bayerische Rhön		83	Heiligenhafen

6.2.3 Konkurrenzanalyse Kat. 3: Alle untersuchten Destinationen exkl. Sonderreiseziele

Transferrate 1W					
Berechnung: TR 1W = Weiterempfehlungsbereitschaft (Top-Two-Box) / Gestützte Bekanntheit					
Basis: Alle Befragte					
2 von 2 Ranking der Kategorie 3: Alle untersuchten Destinationen exkl. Sonderreiseziele (Ø = 52%)					
85	Oberpfälzer Wald		113	Vogtland	
86	Niedersachsen		114	Bremen	
87	Franken		115	Halle-Saale-Unstrut	
88	Württemberg		116	Odenwald	
89	Taubertal		117	Teutoburger Wald	
90	Pfalz		118	Magdeburg Elbe-Börde-Heide	
91	Erzgebirge		119	Anhalt-Dessau-Wittenberg	
92	Rheinhessen		120	Sauerland	
93	Saale-Unstrut		121	Siegerland-Wittgenstein	
94	Rheinland-Pfalz		122	Münsterland	
95	Bamberg		123	Nahe	
96	Regensburg		124	Hessen	
97	Thüringen		124	Bremerhaven	
98	Das Bergische		126	Spessart/Kinzigtal	
98	Baden		127	Uckermark	
98	Füssen		128	Oberlausitz	
101	Kiel	49%	129	Stuttgart	
102	Eifel		130	Westerwald	
103	Sachsen		131	Niederrhein	
104	Rhön		131	Altmark	
105	Rüdesheim und Assmannshausen am Rhein		131	Steigerwald	
106	Spessart-Mainland		134	Taunus	
107	Die Bergischen Drei		134	neanderland / (Kreis) Mettmann	
107	Ruhpolding		136	Düsseldorf	
109	Brandenburg		137	Vogelsberg	
110	Fichtelgebirge		137	Bad Kissingen	
111	Leipzig Region		139	Willingen	
112	Nordrhein-Westfalen		140	Saarland	
140	Baden-Baden				
142	Hunsrück				
143	Frankfurt am Main				
144	Sachsen-Anhalt				
145	Ruhrgebiet				
146	Marburg				
147	rüsselsheim am main				
148	Frankfurt Rhein-Main				
149	Hannover				
150	Aachen				
151	Karlsruhe				
152	documenta Stadt Kassel				
153	Wissenschaftsstadt Darmstadt				
154	Bonn				
155	Wiesbaden				
156	Saarbrücken				
157	Fulda				
158	Chemnitz				
159	Wetzlar				
160	Hanau				
161	Stadt Oberhausen in Nordrhein-Westfalen				
162	Gießen				
163	Offenbach				
164	MÖNCHENGLADBACH				

Quelle: inspektour GmbH, 2015

► Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2015

Gliederung

1 MANAGEMENT SUMMARY	4
2 GRAFISCHER ERGEBNISÜBERBLICK – DESTINATION BRAND 15 IM ZEITVERGLEICH	9
3 ÜBERBLICK ÜBER STUDIENREIHE DESTINATION BRAND	27
4 DESIGN DER STUDIE DESTINATION BRAND 15	31
5 MARKENVIERKLANG UND WEITEREMPFEHLUNG IM DETAIL – DESTINATION BRAND 15	43
6 KONKURRENZVERGLEICH MIT WETTBEWERBERN IM DETAIL – DESTINATION BRAND 15	70
7 ANSPRECHPARTNER UND BETEILIGTE INSTITUTE	116
ANHANG / GLOSSAR / IMPRESSUM	121

7.1 inspektour – Das Tourismus- und Freizeitinstitut

Die seit 2009 implementierte Studienreihe Destination Brand wird federführend durch das Tourismus- und Freizeitinstitut inspektour erstellt. Ziel ist ein praxisnaher ganzheitlicher Ausbau und die Weiterentwicklung der Studienreihe.

Als ein privatwirtschaftliches Consulting-Büro für praxisorientierte Entwicklung und Konzepte im freizeit-touristischen Bereich sowie in der Regionalentwicklung haben wir uns zum Ziel gesetzt, Gebietskörperschaften, Institutionen oder Unternehmungen beratend zur Seite zu stehen und gemeinsam mit ihnen Herausforderungen anzunehmen sowie innovative und zukunftsorientierte Lösungswege zu beschreiten.

Wir recherchieren, analysieren und konzipieren Inhalte und unterstützen die Umsetzung von Teilbereichen oder Gesamtkonzeptionen, insbesondere aus den Bereichen Destinations- und Freizeitmanagement, der freizeit-touristischen Marktforschung, dem Natur- und Umweltmanagement sowie dem Stadt- und Regionalmarketing und -management. Bundesweit hat inspektour mehrere hundert Projekte erfolgreich betreut und durchgeführt. Wir sind seit über sieben Jahren nach ServiceQualität Deutschland zertifiziert.

Neben viel Empathie und Engagement zeichnen eine hohe Praxis- und Umsetzungsorientierung sowie die Einbindung aller relevanten Akteure zum Erreichen eines allgemein akzeptierten Projektergebnisses die Tätigkeit von inspektour aus.

Die 10 festangestellten Mitarbeiter von inspektour weisen einen breiten wissenschaftlichen Hintergrund auf - u.a. Dipl.-Kaufleute (FH), Dipl. Geographen, Dipl.-Ingenieure, Dipl.-Verkehrswirtschaftler, Dipl.-Freizeitwissenschaftler, Tourismusmanagement (B.A.) - und ermöglichen eine fundierte Betrachtung unterschiedlichster Themenbereiche. Über Dozententätigkeiten und gemeinsame Projekte besteht mit der Fachhochschule Westküste und dem IMT in Heide (Holstein) ein langjähriger und intensiver wissenschaftlicher und operativer Austausch.

► www.inspektour.de



inspektour
DAS TOURISMUS- UND FREIZEITINSTITUT

Kontakt:

Dr. Petra Trimborn
Leitung DESTINATION BRAND /
Prokuristin
Petra.Trimborn@inspektour.de
Tel.: 040/414388749

Simon Rahe
Projektmitarbeiter
simon.rahe@inspektour.de
Tel.: 040/414388746

7.2 GfK – Growth from Knowledge

Unternehmen müssen Entscheidungen treffen. Entscheidungen basieren auf Wissen.

GfK steht für zuverlässige und relevante Markt- und Verbraucherinformationen. Durch sie hilft das Marktforschungsunternehmen seinen Kunden, die richtigen Entscheidungen zu treffen. GfK verfügt über langjährige Erfahrung im Erheben und Auswerten von Daten. Rund 13.000 Experten vereinen globales Wissen mit Analysen lokaler Märkte in mehr als 100 Ländern. Mithilfe innovativer Technologien und wissenschaftlicher Verfahren macht GfK aus großen Datenmengen intelligente Informationen. Dadurch gelingt es den Kunden von GfK, ihre Wettbewerbsfähigkeit zu steigern und das Leben der Verbraucher zu bereichern.

Für unsere Kunden aus dem Bereich **Travel & Logistics** erheben wir kontinuierlich das Reiseverhalten der Deutschen. Dafür werden die Daten aus dem Vertriebs- und Konsumentenpanel verbunden.

Das Vertriebspanel von GfK (Travel Insights) basiert auf den Reisebuchungen am Point-of-Sale. Die Buchungsdaten von rund 1.200 repräsentativen Reisebüros – durchschnittlich 340.000 Buchungssätze monatlich – bilden den stationären Vertriebsmarkt ab. Im Onlinebereich werden die Buchungsdaten der Reiseportale und der Reiseveranstalter ausgewertet.

Im GfK Konsumentenpanel (MobilitätsMonitor) werden monatlich 20.000 repräsentativ ausgewählte Haushalte (42.000 Personen) zu ihrem Reise-, Buchungs- und Informationsverhalten befragt. Erhoben werden neben Urlaubsreisen (Haupturlaub, Zweit- und Dritturlaube) auch Geschäftsreisen, Tagesausflüge und sonstige Privatreisen, etwa Besuche bei Verwandten/Bekanntem.

Zusammen mit unseren Kollegen des Bereiches **Brand and Customer Experience** helfen wir unseren Kunden, die Beziehung zur Zielgruppe, und somit den Markenerfolg, zu verbessern. Wir analysieren, welche Erlebnisse und Erfahrungen die Reisenden in ihrer Entscheidung beeinflussen und liefern das relevante Wissen, um die Markenführung strategisch wie operativ zu optimieren.



Kontakt:

Roland Gaßner
Key Account Director
Travel & Logistics
roland.gassner@gfk.com
Tel.: 0911/3954535

Peter Gabriel
Senior Manager
Brand and Customer Experience
peter.gabriel@gfk.com
Tel.: 0911/3952533

7.3 Institut für Management und Tourismus (IMT)

Praxisnähe als Aufgabe

Das Institut für Management und Tourismus (IMT) der Fachhochschule Westküste gehört in Deutschland zu den führenden Hochschulinstituten im Tourismus.

Forschung und Wissenstransfer sind als zentrale Aufgabenfelder an der FH Westküste fest verankert. Das IMT versteht sich dabei als Bindeglied zwischen der Forschung und der Umsetzung in die Praxis. Wissenschaftlich fundiert und mit Blick auf die Bedürfnisse der Praxis hat das IMT seit seiner Gründung bereits eine Vielzahl an Tourismusprojekten erfolgreich bearbeitet – sehr viele davon in Kooperationen mit Partnern der Wirtschaft.

Gemeinsam mit seinen Partnern – z. B. Destinationen, Hotelkooperationen, Verkehrsträgern und Hochschulen – ist das IMT von der Orts- bis zur Bundesebene und auch international tätig. Allen Projekten gemeinsam sind der betriebswirtschaftliche Fokus und die hohe Praxisnähe. Die Projekte des IMT führen zu konkreten Antworten und Lösungen für individuelle Fragestellungen.

Als Hochschuleinrichtung ist das Institut darüber hinaus unabhängig von Auftragsprojekten im Bereich der betriebswirtschaftlich orientierten Tourismusforschung tätig. Hierdurch wird kontinuierlich neues Know-how aufgebaut. Das IMT greift mit diesem Erfahrungsschatz aktuelle Themen und betriebswirtschaftliche Methoden auf und schafft Innovationen und Mehrwert in Wissenschaft und Praxis.

Zu den zentralen Aufgabenfeldern des Wissenstransfers aus der Hochschule in die Praxis gehört weiterhin die Weiterbildung. In den letzten Jahren hat das IMT deshalb zahlreiche Aktivitäten auch in diesem Bereich entfalten können.

Unter der Leitung von Prof. Dr. Bernd Eisenstein ist gegenwärtig ein Team von 20 Mitarbeitern am IMT tätig.

► www.imt-fhw.de

Kontakt:

Prof. Dr. Bernd Eisenstein
Institutsleiter
eisenstein@fh-westkueste.de
Tel.: 0481/8555545

Sylvia Müller
Leiterin Primärmarktforschung
s.mueller@fh-westkueste.de
Tel.: 0481/8555547

Destination Brand-Studienreihe: *Ansprechpartner*



Dr. Petra Trimborn, Dipl. Tourismusgeographie
Leitung DESTINATION BRAND

Tel.: +49 (0) 40. 414 3887 49

E-Mail: petra.trimborn@inspektour.de



Alexander Koch, M.A.
Projektmitarbeiter

Tel.: +49 (0) 481. 85 55 515

E-Mail: koch@fh-westkueste.de



Ralf Trimborn, Dipl.-Kfm. (FH)
Geschäftsführer inspektour GmbH

Tel.: +49 (0) 40. 414 3887 42

E-Mail: ralf.trimborn@inspektour.de



Simon Rahe, M.Sc.
Projektmitarbeiter

Tel.: +49 (0) 40. 414 3887 46

E-Mail: simon.rahe@inspektour.de



Prof. Dr. Bernd Eisenstein
Wissenschaftliche Leitung IMT

Tel.: +49 (0) 481. 85 55 545

E-Mail: eisenstein@fh-westkueste.de

Gliederung

1 MANAGEMENT SUMMARY	4
2 GRAFISCHER ERGEBNISÜBERBLICK – DESTINATION BRAND 15 IM ZEITVERGLEICH	9
3 ÜBERBLICK ÜBER STUDIENREIHE DESTINATION BRAND	27
4 DESIGN DER STUDIE DESTINATION BRAND 15	31
5 MARKENVIERKLANG UND WEITEREMPFEHLUNG IM DETAIL – DESTINATION BRAND 15	43
6 KONKURRENZVERGLEICH MIT WETTBEWERBERN IM DETAIL – DESTINATION BRAND 15	70
7 ANSPRECHPARTNER UND BETEILIGTE INSTITUTE	116
ANHANG / GLOSSAR / IMPRESSUM	121

Anhang – Fehlerspannen-Nannogramm

Vertrauenswahrscheinlichkeit: **95%**

	Stichprobengröße n=												
	100	200	300	500	1.000	1.500	2.000	3.000	5.000	8.000	9.000	10.000	
Anteil in %	Schwankungsintervalle												
5	4,27	3,02	2,47	1,91	1,35	1,10	0,96	0,78	0,60	0,48	0,45	0,43	
10	5,88	4,16	3,39	2,63	1,86	1,52	1,31	1,07	0,83	0,66	0,62	0,59	
15	7,00	4,95	4,04	3,13	2,21	1,81	1,56	1,28	0,99	0,78	0,74	0,70	
20	7,84	5,54	4,53	3,51	2,48	2,02	1,75	1,43	1,11	0,88	0,83	0,78	
25	8,49	6,00	4,90	3,80	2,68	2,19	1,90	1,55	1,20	0,95	0,89	0,85	
30	8,98	6,35	5,19	4,02	2,84	2,32	2,01	1,64	1,27	1,00	0,95	0,90	
35	9,35	6,61	5,40	4,18	2,96	2,41	2,09	1,71	1,32	1,05	0,99	0,93	
40	9,60	6,79	5,54	4,29	3,04	2,48	2,15	1,75	1,36	1,07	1,01	0,96	
45	9,75	6,89	5,63	4,36	3,08	2,52	2,18	1,78	1,38	1,09	1,03	0,98	
50	9,80	6,93	5,66	4,38	3,10	2,53	2,19	1,79	1,39	1,10	1,03	0,98	
55	9,75	6,89	5,63	4,36	3,08	2,52	2,18	1,78	1,38	1,09	1,03	0,98	
60	9,60	6,79	5,54	4,29	3,04	2,48	2,15	1,75	1,36	1,07	1,01	0,96	
65	9,35	6,61	5,40	4,18	2,96	2,41	2,09	1,71	1,32	1,05	0,99	0,93	
70	8,98	6,35	5,19	4,02	2,84	2,32	2,01	1,64	1,27	1,00	0,95	0,90	
75	8,49	6,00	4,90	3,80	2,68	2,19	1,90	1,55	1,20	0,95	0,89	0,85	
80	7,84	5,54	4,53	3,51	2,48	2,02	1,75	1,43	1,11	0,88	0,83	0,78	
85	7,00	4,95	4,04	3,13	2,21	1,81	1,56	1,28	0,99	0,78	0,74	0,70	
90	5,88	4,16	3,39	2,63	1,86	1,52	1,31	1,07	0,83	0,66	0,62	0,59	
95	4,27	3,02	2,47	1,91	1,35	1,10	0,96	0,78	0,60	0,48	0,45	0,43	
Anteilswert:													
20	7,84	5,54	4,53	3,51	2,48	2,02	1,75	1,43	1,11	0,88	0,83	0,78	
unteres KI	12,16	14,46	15,47	16,49	17,52	17,98	18,25	18,57	18,89	19,12	19,17	19,22	
oberes KI	27,84	25,54	24,53	23,51	22,48	22,02	21,75	21,43	21,11	20,88	20,83	20,78	

Fallzahl:	Konfidenzintervallgrenzen	
1.000	untere	obere
Schw.Int.		
1,35	3,65	6,35
1,86	8,14	11,86
2,21	12,79	17,21
2,48	17,52	22,48
2,68	22,32	27,68
2,84	27,16	32,84
2,96	32,04	37,96
3,04	36,96	43,04
3,08	41,92	48,08
3,10	46,90	53,10
3,08	51,92	58,08
3,04	56,96	63,04
2,96	62,04	67,96
2,84	67,16	72,84
2,68	72,32	77,68
2,48	77,52	82,48
2,21	82,79	87,21
1,86	88,14	91,86
1,35	93,65	96,35
2,48	17,52	22,48
17,52		
22,48		

Anhang – Fehlerspannen-Nannogramm

Erläuterungen

Mit der Tabelle auf dem vorherigen Chart ist es möglich auf Basis eines – aus einer Stichprobe gewonnenen – Anteils eines bestimmten Merkmals ein (beidseitiges) Konfidenzintervall zu berechnen, in dem sich der wahre Wert des Anteils in der Grundgesamtheit bewegt.

Beispiel: Aus der Meldekartei einer deutschen Großstadt werden 1.000 Personen zufällig ausgewählt. Anhand der Geburtsorte dieser Personen kann festgestellt werden, dass 20% an einem anderen Ort geboren sind. Aufgrund dieses Stichprobenanteils soll abgeschätzt werden, wie viel Prozent der Gesamtbevölkerung der Großstadt an einem anderen Ort geboren sind. Die Schätzung soll mit größtmöglicher Sicherheit durchgeführt werden. Diesbezüglich wird sich auf eine Irrtumswahrscheinlichkeit von 5% geeinigt.

Die Tabelle teilt sich in einen grau-weißen Standardbereich und einen orange-weißen fallspezifischen Bereich auf. Im grau-weißen Bereich stellen sich dann für 19 Anteilswerte (5%,...,95%) und 12 Stichprobengrößen (n=100, ... , n=10.000) die Schwankungsintervalle ein, die vom geschätzten Anteilswert abzuziehen sind bzw. dazu gerechnet werden müssen, um das gewünschte Konfidenzintervall zu erhalten.

Für das oben angeführte Beispiel ergibt sich aus der Tabelle ein Schwankungsintervall von 2,48, bei einer Vertrauenswahrscheinlichkeit von 95%. Das bedeutet, dass der wahre Anteil der Personen, die an einem anderen Ort geboren sind mit einer Wahrscheinlichkeit von 95% zwischen $20\% - 2,48\% = 17,52\%$ und $20\% + 2,48\% = 22,48\%$ liegt.

Im orange-weißen Bereich ist zudem die Stichprobengröße in Bezug auf den Markenvierklang und die Weiterempfehlungsbereitschaft des Reiseziels „Kiel“ in Höhe von 1.000 hervorgehoben. Die Tabelle darunter gibt entsprechend für die 19 vorgegebenen Anteilswerte wiederum die Schwankungsintervalle an, die sich bei der eingestellten Vertrauenswahrscheinlichkeit von 95% ergeben. Darüber hinaus sind hier auch die Konfidenzintervallgrenzen für den jeweiligen Anteilswert berechnet.

Anhang – Lesebeispiel

2.5 Konkurrenzvergleich ungestützte Bekanntheit – Destination Brand 15

1 Welche Reiseziele **innerhalb Deutschlands** fallen Ihnen spontan für **eine Urlaubsreise (mit 4 oder mehr Übernachtungen) / einen Kurzurlaub (mit 1 – 3 Übernachtungen)** ein?

Mit Reisezielen sind z. B. Städte, Regionen, Bundesländer gemeint.
Bitte geben Sie maximal 5 Reiseziele an.

■ Destination XY

Anzahl der Befragten: mind. 7.382
Anzahl der Nennungen: mind. 26.979
Basis: Alle Befragte mit gültigen Nennungen

Ungestützte Bekanntheit ...		DESTINATION BRAND 15			
		% der Befragten*	% der Nennungen	Anzahl der Nennungen	Platzierung
■ ... als Reiseziel für längere Urlaubsreisen (ab 4 Übernachtungen)	Assoziation XY	6,7%	1,8%	495	15.
■ ... als Reiseziel für Kurzurlaube (mit 1 – 3 Übernachtungen)	Assoziation XY	3,3%	0,9%	272	17.

* Mehrfachnennungen möglich.



Quelle: inspektour GmbH, 2015

1 Die Abfrage zur **ungestützten Bekanntheit** als Reiseziel ist sowohl bezogen auf **längere Urlaubsreisen** (mit 4 oder mehr Übernachtungen) als auch hinsichtlich **Kurzurlaube** (1 – 3 Übernachtungen) erfolgt.

2 Für jede der beiden Fragestellungen ist sowohl die Prozentuierung auf Basis der Gesamtanzahl der Befragten, die Prozentuierung auf Basis der Summe der Einzelnennungen sowie die jeweilige Anzahl der Einzelnennungen dargestellt. Aufgrund der **Mehrfachantwortmöglichkeit** ist die Anzahl der Nennungen höher als die der Befragten.

3 Zusätzlich ist die erreichte **Platzierung** der Destination XY **unter allen genannten Reisezielen innerhalb Deutschlands** aufgeführt. In dem Ranking werden alle deutschen Inlandsreiseziele berücksichtigt – unabhängig davon, ob sie bei der gestützten Abfrage zum Markenvierklang und zur Weiterempfehlung erhoben wurden. Die erreichte Platzierung richtet sich nach der Anzahl der abgegebenen Nennungen für das jeweilige Reiseziel.

Kernfrage: Wie häufig wird die Destination XY als Reiseziel für eine längere Urlaubsreise (mit 4 oder mehr Übernachtungen) / einen Kurzurlaub (mit 1 – 3 Übernachtungen) assoziiert?

– Lesebeispiel: **Ungestützte Bekanntheit als Reiseziel für eine längere Urlaubsreise:**

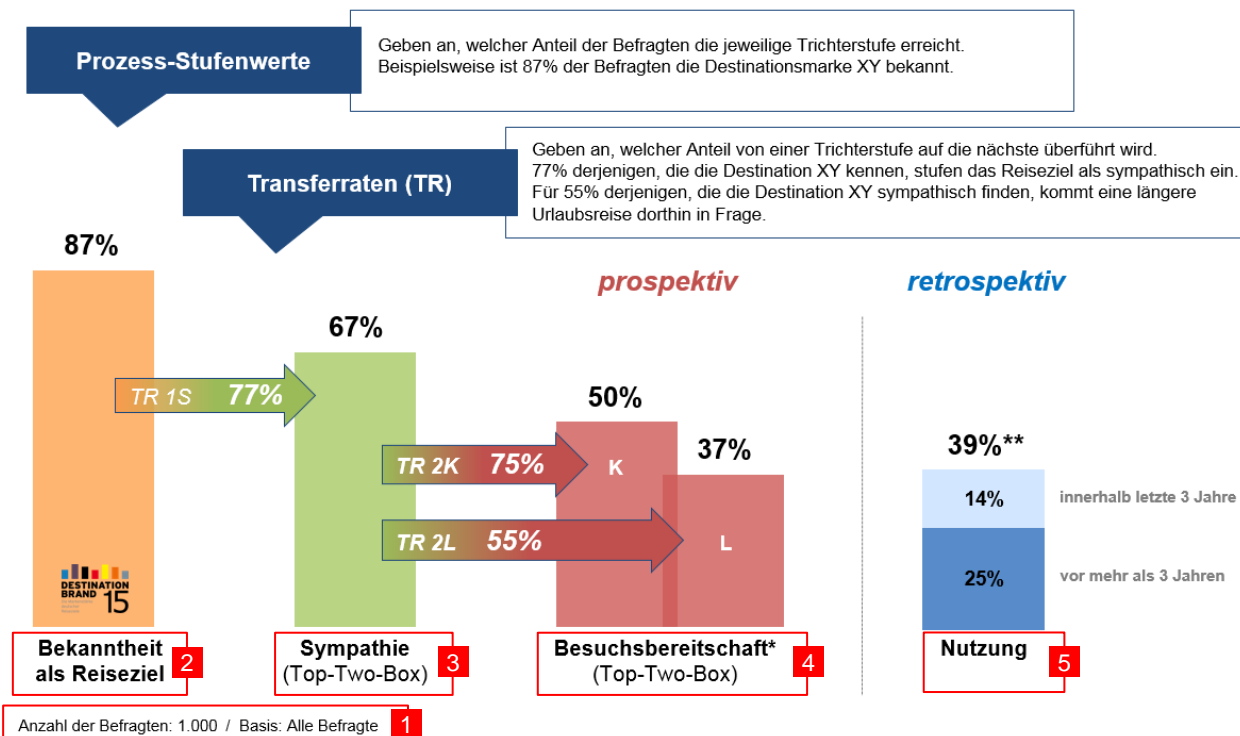
4

Bei der ungestützt gestellten Frage nach Reisezielen innerhalb Deutschlands für eine längere Urlaubsreise entfallen insgesamt 495 Nennungen auf die Destination XY. Dies entspricht 6,7% der 7.382 Befragten mit gültigen Nennungen bzw. 1,8% der 26.979 erfolgten Spontan-Assoziationen.

Gemessen an der Anzahl der abgegebenen Nennungen erreicht die Destination XY damit unter allen genannten deutschen Inlandsreisezielen den 15. Rang.

Anhang – Lesebeispiel

2.3 Markentrichter Destination Brand 15 – Analyseergebnisse Destination XY



Hinweis 1: * K = Besuchsbereitschaft für Kurzurlaube mit 1-3 Übernachtungen; L = Besuchsbereitschaft für längere Urlaubsreisen ab 4 Übernachtungen
Hinweis 2: ** Mögliche Abweichungen zur Summe aus den Einzelwerten sind durch die Mehrfachantwortmöglichkeit hinsichtlich des Zeitpunkts des zurückliegenden Urlaubs bedingt.
Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2009, 2012; inspektour GmbH, 2015

1

Berücksichtigt werden hierbei jeweils **alle Befragte**. Insgesamt wurden in der Studie Destination Brand 15 17.000 Personen online befragt. Dabei kamen verschiedene repräsentative **Teilstichproben** zum Einsatz, so dass die Fallzahl je Reiseziel bei 1.000 Personen liegt.

2

Grundfragestellung:
Nachfolgend finden Sie einige Reiseziele in Deutschland. Welche kennen Sie, wenn auch nur dem Namen nach?

3

Grundfragestellung:
Bitte geben Sie an, inwieweit Ihnen die folgenden Reiseziele in Deutschland sympathisch sind.

4

Grundfragestellung:
Inwiefern kommen folgende Reiseziele in Deutschland für einen Kurzurlaub / längeren Urlaub innerhalb der nächsten drei Jahre für Sie in Frage?

5

Grundfragestellung:
Haben Sie dort schon einmal Urlaub gemacht (d.h. mit mindestens einer Übernachtung)?

Anhang – Lesebeispiel

2.5 Konkurrenzvergleich Kat. 1: **Regionen allgemein** 1 Destination Brand 15

DESTINATION BRAND 15		Kategorie 1: Regionen allgemein		Anzahl Konkurrenz: 109 2	
Destination XY (N = 1.000)	Eigener Wert		Ø der Kategorie 4	Ranking	
	In Prozent 3	Hochrechnung			
■ Gestützte Bekanntheit als Reiseziel	87%	49,9 Mio.	57%	7.	
■ Sympathie (Top-Two-Box)	67%	38,2 Mio.	41%	10.	
■ Transferrate 1S [= SYM / BEK]	77% 5	--	72%	41.	
■ Besuchsbereitschaft längere Urlaubsreisen (Top-Two-Box)	37%	21,2 Mio.	20%	11.	
■ Transferrate 2L [= BB (L) / SYM]	55%	--	48%	17.	
■ Besuchsbereitschaft Kurzurlaube (Top-Two-Box)	50%	28,6 Mio.	27%	8.	
■ Transferrate 2K [= BB (K) / SYM]	75%	--	65%	9.	
■ Besuchsverhalten in der Vergangenheit	39%	22,1 Mio.	22%	15.	
■ Weiterempfehlungsbereitschaft (Top-Two-Box)	52%	29,8 Mio.	32%	12.	
■ Transferrate 1W [= WEB / BEK]	60%	--	55%	38.	

► Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2015

Quelle: inspektour GmbH, 2015



1 Der **Konkurrenzvergleich** zum Markenvierklang sowie zur Weiterempfehlungsbereitschaft kann in unterschiedlichen Kategorien ausgewiesen werden. In diesem Beispiel beziehen sich die Ergebnisse auf die Kategorie „**Regionen allgemein**“.

2 Insgesamt wurden in der Markenstudie Destination Brand 15 171 Reiseziele berücksichtigt. Die Anzahl der Destinationen je Kategorie variiert und beträgt im Falle der Kategorie „**Regionen allgemein**“ **109 Reiseziele**. Dies ist insbesondere bei der Interpretation der erreichten Wettbewerbsplatzierung zu berücksichtigen.

3 Im Falle der Sympathie, Besuchsbereitschaft für kurze und längere Urlaubsreisen sowie der Weiterempfehlungsbereitschaft sind jeweils die **Top-Two-Box-Werte** dargestellt, d.h. die Summe der jeweils 2 höchsten Beurteilungsmöglichkeiten auf einer mehrstufigen Bewertungsskala.

4 Der **Durchschnitt der Kategorie** errechnet sich aus den jeweiligen **arithmetischen Mittelwerten** aller in dieser Kategorie einbezogenen Reiseziele.

Kernfrage: Wie schneidet die Destination XY im **Konkurrenzvergleich zum Markenvierklang und zur Weiterempfehlungsbereitschaft** in der Kategorie „Regionen allgemein“ ab? – Lesebeispiel „**Sympathiewert**“ und „**Transferrate 1S**“:

► 67% der deutschen Bevölkerung halten das Reiseziel XY für „sympathisch“ (s. Spalte *In Prozent*). Gegenüber dem Durchschnitt der Kategorie von 41% (s. Spalte *Ø der Kategorie*) schneidet das Reiseziel XY damit deutlich überdurchschnittlich ab und ordnet sich im Konkurrenzvergleich in der Kategorie „Regionen allgemein“ im vorderen Bereich auf Rang 10 von 109 (s. Spalte *Platzierung*) ein.

► Bei einem gestützten Bekanntheitsgrad von 87% gelingt es dem Reiseziel XY somit, 77% der „Kenner“ in „Sympathisanten“ des Reiseziels zu überführen (Transferrate 1S). Damit liegt die Transferrate 1S der Destination XY ebenfalls über dem Gesamtdurchschnitt der Kategorie, womit das Reiseziel XY im Konkurrenzvergleich der Kategorie „Regionen allgemein“ im oberen Mittelfeld auf Platz 41 von 109 rangiert (siehe Spalte *Platzierung*).

Anhang – Lesebeispiel

2.5 Konkurrenzvergleich Kat. 3:

Alle in Destination Brand 12 und 15 untersuchten Reiseziele ¹

Destination XY (N = 1.000) Kategorie 3: Alle in Destination Brand 12 und 15 untersuchten Reiseziele (Anzahl: 105 Destinationen)	DESTINATION BRAND 15 ²				DESTINATION BRAND 12				Veränderung Destination XY DB 12 zu DB 15 (Angabe in Rangplätzen) ³
	Eigener Wert		Ø der Kategorie	Platzierung	Eigener Wert		Ø der Kategorie	Platzierung	
	In Prozent	Hoch- rechnung			In Prozent	Hoch- rechnung			
■ Gestützte Bekanntheit als Reiseziel ⁴	87%	49,9 Mio.	64%	11.	84%	49,1 Mio.	65%	17.	+6 Ränge
■ Sympathie (Top-Two-Box)	67%	38,2 Mio.	45%	13.	64%	37,3 Mio.	46%	17.	+4 Ränge
■ Transferrate 1S [= SYM / BEK]	77%	--	71%	39.	76%	--	70%	35.	-4 Ränge
■ Besuchsbereitschaft längere Urlaubsreisen (Top-Two-Box)	37%	21,2 Mio.	21%	11.	32%	18,8 Mio.	20%	13.	+2 Ränge
■ Transferrate 2L [= BB (L) / SYM]	55%	--	46%	17.	50%	--	42%	17.	+/-0 Ränge
■ Besuchsbereitschaft Kurzurlaube (Top-Two-Box)	50%	28,6 Mio.	30%	10.	46%	26,7 Mio.	28%	13.	+3 Ränge
■ Transferrate 2K [= BB (K) / SYM]	75%	--	64%	10.	72%	--	61%	12.	+2 Ränge

► **Anmerkung Destination Brand 12:** Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2012
 ► **Anmerkung Destination Brand 15:** Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2015

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2012; inspektour GmbH, 2015



1

Je nachdem in wie vielen der bisherigen drei Markenstudien DB 09, DB 12 und DB 15 das jeweilige Reiseziel erhoben wurde, kann ein **Zeitvergleich** ausgewiesen werden. In dem Beispiel wurde die Destination XY in den Studien DB 12 und DB 15 erhoben, womit es in der Zeitvergleichskategorie „Alle in DB 12 und DB 15 untersuchten Reiseziele“ aufgenommen werden konnte.

2

Hierbei werden die Auswertungsergebnisse des Konkurrenzvergleichs der beiden Erhebungsjahre „DB 12“ und „DB 15“ vergleichend gegenübergestellt. Hierdurch kann ein **Zeitvergleich** der erreichten Wettbewerbsposition aufgezeigt werden.

3

Insgesamt liegen für 105 Reiseziele **Vergleichswerte** zu den beiden Markenstudien DB 12 und DB 15 vor (s. Spalte *Anzahl der Destinationen in Kategorie*). In der Spalte „Veränderung DB 12 zu DB 15“ wird dargestellt, um wie viele **Rangplätze** sich das Reiseziel in dieser Kategorie seit der letztmalig durchgeführten Vorgängerstudie verbessert bzw. verschlechtert hat.

Kernfrage: Wie hat sich die **Wettbewerbsposition** der Destination XY hinsichtlich des Markenvierklangs gegenüber der Vorgängerstudie Destination Brand 12 **verändert?** – Lesebeispiel „gestützte Bekanntheit“:

► Im Falle der Studie Destination Brand 15 erreicht das Reiseziel XY einen gestützten Bekanntheitsgrad von 87%. Damit ist das Reiseziel im Konkurrenzvergleich in der Kategorie „Alle in Destination Brand 12 und 15 untersuchten Reiseziele“ im Rahmen der Erhebung Destination Brand 15 auf Rang 11 von 105 platziert (s. Tabellenspalten links *Destination Brand 15*).

► Im Zuge der Vorgängerstudie Destination Brand 12 erzielte das Reiseziel XY eine leicht niedrigere gestützte Bekanntheit von 84%, womit sich die Destination XY hierbei auf Rang 17 einordnet (s. Tabellenspalten rechts *Destination Brand 12*). Somit hat sich die Wettbewerbsplatzierung im Zeitvergleich um 6 Rangplätze verbessert (s. Tabellenspalte ganz rechts *Veränderung*).

Anhang – Lesebeispiel

5.2 Soziodemografische Differenzierungen

Markenvierklang-Stufen und Weiterempfehlungsbereitschaft

> Anteilswerte (Angaben in % der Fälle) **3**

■ Destination XY

Soziodemografie: Altersklasse **1**

Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000

Markenvierklang & Weiterempfehlung	Gesamt	Altersklasse 2						Signifikanz* (Kruskal-Wallis-Test) 4
		< 25 J.	25-34 J.	35-44 J.	45-54 J.	55-64 J.	ab 65 J.	
Gestützte Bekanntheit als Reiseziel	87%	79%	82%	85%	92%	89%	95%	n. s.
Sympathie (Top-Two-Box)	67%	58%	60%	65%	73%	71%	69%	sig.
Besuchsbereitschaft längerer Urlaub (Top-Two-Box)	37%	--	--	--	--	--	--	n. s.
Besuchsbereitschaft Kurzurlaub (Top-Two-Box) 5	50%	41%	43%	54%	56%	52%	48%	sig.
Besuchsverhalten in der Vergangenheit	39%	28%	33%	37%	42%	44%	45%	sig.
Weiterempfehlungsbereitschaft (Top-Two-Box)	52%	43%	45%	52%	60%	54%	53%	sig.

*Signifikanzniveau mind. 0,05 (Abkürzungen: sig. = signifikant / n. s. = nicht signifikant)

Quelle: inspektour GmbH, 2015



1
Neben den univariaten Auswertungsergebnissen sind auch weitere **bivariate Auswertungen** Bestandteil des Einzelberichts. Unter anderem werden die erreichten Zustimmungswerte nach acht **soziodemografischen Kriterien** differenziert ausgewertet. Im Beispiel ist das Kriterium „Altersklassen“ dargestellt.

2
Insgesamt können die jeweilig erreichten Zustimmungswerte anhand von **sechs Altersklassen** ausgewertet werden.

3
Im Falle der Sympathie, Besuchsbereitschaft für kurze und längere Urlaubsreisen sowie der Weiterempfehlungsbereitschaft sind jeweils die **Top-Two-Box-Werte** dargestellt, d.h. die Summe der jeweils 2 höchsten Beurteilungsmöglichkeiten auf einer mehrstufigen Bewertungsskala.

4
Der **Signifikanztest** gibt Aufschluss darüber, ob die Auswertungsergebnisse auf die **Grundgesamtheit** übertragen werden können oder nicht. Hierbei wird mit einer Vertrauenswahrscheinlichkeit von 95% gerechnet. Sind die Ergebnisse nicht signifikant, werden diese nicht ausgewiesen, da keine statistische Sicherheit vorliegt.

Kernfrage: Welche soziodemografischen Unterschiede können hinsichtlich der Beurteilung der Markenvierklang-Stufen und der Weiterempfehlungsbereitschaft der Destination XY ermittelt werden? – Lesebeispiel: „**Besuchsbereitschaft für Kurzurlaube**“:

- ▶ Hinsichtlich der Besuchsbereitschaft für Kurzurlaube liegen signifikante Unterschiede zwischen den Altersklassen vor (s. Spalte **Signifikanz**). Somit können die Ergebnisse auch auf die Grundgesamtheit übertragen werden.
- ▶ Während die Besuchsbereitschaft für Kurzurlaube der „unter 25-Jährigen“ (41%) sowie der „25-34-Jährigen“ (43%) im Vergleich zum Gesamtdurchschnitt aller Befragten (50%) deutlich unterdurchschnittlich ausfällt, ist die Besuchsbereitschaft der „45-54-Jährigen“ (56%) am höchsten ausgeprägt.

Anhang – Lesebeispiel

5.3 Zielgruppenanalyse

Sympathiewert

> So wie man Menschen sympathisch oder unsympathisch findet, kann man Reiseziele sympathisch oder unsympathisch finden. Bitte geben Sie an, inwieweit Ihnen die folgenden Reiseziele in Deutschland sympathisch sind.

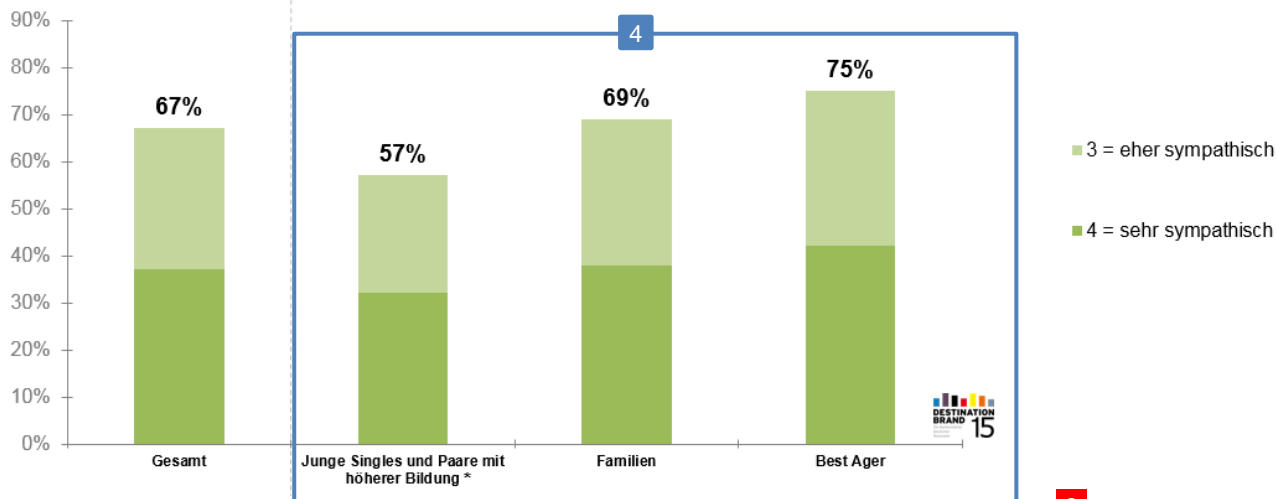
> Top-Two-Box auf Skala von „4 = sehr sympathisch“ bis „1 = überhaupt nicht sympathisch“ (in % der Fälle)

Destination XY

Soziodemografie: Zielgruppen

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000



Quelle: inspektour GmbH, 2015

* Fallzahl unter 100 - folglich höhere statistische Unsicherheit zu berücksichtigen.

1

Zusätzlich zu den univariaten Auswertungsergebnissen sind auch weitere **bivariate Auswertungen** Bestandteil des Einzelberichts. Unter anderem werden die erreichten Zustimmungswerte nach **ausgewählten Zielgruppen** differenziert ausgewertet.

2

Dargestellt sind jeweils die „**Top-Two-Box-Werte**“, d.h. der Prozentwert bezieht sich jeweils auf alle Befragte, die die Frage mit „4 = sehr sympathisch“ oder dem Wert „3 = eher sympathisch“ beantwortet haben.

3

Im Falle der Zielgruppe „Junge Singles und Paare mit höherer Bildung“ liegt die Fallzahl unter 100, folglich ist eine **höhere statistische Unsicherheit** zu berücksichtigen.

Kernfrage: Bei welcher **Zielgruppe** erfährt die Destination XY die **höchsten Sympathiebeurteilungen**?

4

- ▶ Im Beispiel sind die Zielgruppen „Junge Singles und Paare mit höherer Bildung“, „Familien mit Kindern“ und „Best Ager“ dargestellt.
- ▶ Unter den berücksichtigten Zielgruppen erfährt die Destination XY die deutlich höchste Sympathieeinschätzung durch die Zielgruppe der „Best Ager“ (75%).

Anhang – Glossar

Methodik

Repräsentativität	Wird verwendet um anzugeben, dass eine Stichprobe ein vollständiges verkleinertes Spiegelbild der Grundgesamtheit darstellt, die damit auch alle (wesentlichen) Eigenschaften der Grundgesamtheit korrekt wiedergibt. Im engeren Sinne ist eine Stichprobe dann repräsentativ, wenn alle Merkmalsträger der Grundgesamtheit die gleiche Chance besessen haben, Teil dieser Stichprobe zu werden.
Signifikanzniveau	Wird verwendet um eine Hypothese auf ihre Signifikanz zu testen. Das Signifikanzniveau stellt die Obergrenze der Irrtumswahrscheinlichkeit dar und liegt allgemein bei 5%. Das Ergebnis des Hypothesentests bedeutet dann, dass der gemessene Zusammenhang einer Stichprobe mit einer Wahrscheinlichkeit von 95% auch für die Grundgesamtheit gilt, oder andersherum, dass mit einer Wahrscheinlichkeit von 5% das Ergebnis durch Zufall entstanden ist und irrtümlich von einem statistischen Zusammenhang ausgegangen wird.
signifikant	Wird ein statistisches Ergebnis als signifikant bezeichnet, so drückt dies aus, dass die Irrtumswahrscheinlichkeit, eine angenommene Hypothese treffe auch auf die Grundgesamtheit zu, nicht über einem festgelegten Niveau (Signifikanzniveau) liegt. Einfach gesagt: Ein gemessener Zusammenhang zwischen zwei Variablen tritt in der Stichprobe nicht einfach zufällig auf, sondern trifft auch für die Grundgesamtheit zu. Dazu wird ein Hypothesentest durchgeführt.
Hypothesentest / Signifikanztest	Hypothesentests (auch statistische Tests oder Signifikanztests) werden in der schließenden Statistik eingesetzt, um aufgestellte Hypothesen anhand von empirischen Beobachtungen zu bestätigen oder zu verwerfen. Zum Beispiel wird vermutet, dass die Menschen im Laufe der Zeit immer älter werden. Die dabei zu beweisende Hypothese „Menschen werden immer älter“ wird als Alternativhypothese bezeichnet, die bisherige Meinung „Menschen werden im Durchschnitt immer gleich alt“ als Nullhypothese. Ziel des Hypothesen-Tests ist es, die Nullhypothese zu verwerfen und damit die Alternativhypothese zu bestätigen.

Anhang – Glossar

Methodik

Grundgesamtheit

Die Anzahl der statistischen Einheiten, zu denen eine Aussage getroffen werden soll, wird als Grundgesamtheit bezeichnet. Da für eine Befragung oftmals nicht alle betreffenden Personen befragt werden können, wird in der Regel eine Stichprobe ausgewählt (Teilerhebung), mittels derer die Meinung der Grundgesamtheit festgestellt werden kann. Bei kleinen Grundgesamtheiten kann eine Untersuchung auch vollständig durchgeführt werden, dann spricht man von einer Vollerhebung.

Stichprobe

Eine Stichprobe ist eine Auswahl an Personen oder Objekten, die stellvertretend für eine Grundgesamtheit Auskunft gibt. Von den Befragten einer Stichprobe wird auf die gesamte Grundgesamtheit geschlossen.

Quotenstichprobe

Die Quotenstichprobe gehört zu den systematischen Auswahlverfahren. Bei Quotenstichproben wird die Auswahl der zu befragenden Merkmalsträger nicht dem Zufall überlassen, sondern die Auswahl geschieht entlang sogenannter Kontrollmerkmale. Kontrollmerkmale sind in der Regel demografische Daten wie Geschlecht, Alter, Einkommen, Bildungsgrad usw. Die Kenntnis zur Zusammensetzung einer Grundgesamtheit bezüglich dieser Kontrollmerkmale erfolgt in der Regel auf Basis anderer statistischer Erhebungen, beispielsweise der amtlichen Statistik. Die konkrete Auswahl der Merkmalsträger, beispielsweise der Interviewpartner, erfolgt nicht zufällig, sondern wird durch einen Verantwortlichen festgelegt.

Konfidenzniveau / Vertrauenswahrscheinlichkeit

Das Konfidenzniveau gibt an, mit welcher Wahrscheinlichkeit die Lageschätzung eines statistischen Parameters (zum Beispiel eines Mittelwertes) aus einer Stichprobenerhebung auch für die Grundgesamtheit zutreffend ist. Konfidenzniveaus müssen für eine Erhebung festgelegt werden – an ihnen orientiert sich neben der Fehlergrenze der notwendige Umfang einer Stichprobe. Häufig werden bei Erhebungen die Konfidenzniveaus 90, 95 oder 99 Prozent verwendet. Liegt das Konfidenzniveau bei 95 Prozent, heißt dies übersetzt, dass ein statistischer berechneter Wert auf Grundlage einer Stichprobenerhebung mit 95-prozentiger Wahrscheinlichkeit auch für die Grundgesamtheit innerhalb des errechneten Konfidenzintervalls liegt.

Anhang – Glossar

Inhalte der Markenstudie

Ungestützte Bekanntheit als Reiseziel für längere Urlaubsreisen	Anteil der repräsentierten dt. Bevölkerung, dem die Destination ohne Antwortvorgabe spontan als Reiseziel für eine längere Urlaubsreise (ab 4 Übernachtungen) einfällt
Ungestützte Bekanntheit als Reiseziel für Kurzurlaube	Anteil der repräsentierten dt. Bevölkerung, dem die Destination ohne Antwortvorgabe spontan als Reiseziel für einen Kurzurlaub (mit 1 - 3 Übernachtungen) einfällt
Gestützte Bekanntheit	Anteil der repräsentierten dt. Bevölkerung, der die Destination bei Vorgabe des Reisezielnamens kennt
Sympathiewert	Anteil der repräsentierten dt. Bevölkerung, der die Destination als Reiseziel sympathisch findet (Angabe der Top-Two-Box auf einer mehrstufigen Skala zur Sympathiebeurteilung)
Besuchsbereitschaft für eine längere Urlaubsreise	Anteil der repräsentierten dt. Bevölkerung, für den die Destination als Reiseziel für eine längere Urlaubsreise (ab 4 Übernachtungen) innerhalb der nächsten 3 Jahre in Frage kommt (Angabe der Top-Two-Box auf einer mehrstufigen Skala zur Besuchsbereitschaft für eine längere Urlaubsreise)
Besuchsbereitschaft für einen Kurzurlaub	Anteil der repräsentierten dt. Bevölkerung, für den die Destination als Reiseziel für einen Kurzurlaub (mit 1 - 3 Übernachtungen) innerhalb der nächsten 3 Jahre in Frage kommt (Angabe der Top-Two-Box auf einer mehrstufigen Skala zur Besuchsbereitschaft für einen Kurzurlaub)
Nutzung	Anteil der repräsentierten dt. Bevölkerung, die bereits einen Urlaub (mit mindestens 1 Übernachtung) in der Destination verbracht hat
Weiterempfehlungsbereitschaft	Anteil der repräsentierten dt. Bevölkerung, der die Destination Freunden & Bekannten weiterempfehlen wird (Angabe der Top-Two-Box auf einer mehrstufigen Skala zur Weiterempfehlungsbereitschaft)
Transferrate 1S	Anteil unter den „Marken-Kennern“ der Destination, der diese als Reiseziel sympathisch findet (Berechnung: Sympathiewert (Top-Two-Box) / Gestützte Bekanntheit)
Transferrate 1W	Anteil unter den „Marken-Kennern“ der Destination, der diese Freunden und Bekannten weiterempfehlen wird (Berechnung: Weiterempfehlungsbereitschaft (Top-Two-Box) / Gestützte Bekanntheit)
Transferrate 2L	Anteil unter den „Sympathisanten“ der Destination, für den diese als Reiseziel für eine längere Urlaubsreise (ab 4 ÜN) innerhalb der nächsten 3 Jahre in Frage kommt (Besuchsbereitschaft für eine zukünftige längere Urlaubsreise (Top-Two-Box) / Sympathiewert (Top-Two-Box))
Transferrate 2K	Anteil unter den „Sympathisanten“ der Destination, für den diese als Reiseziel für einen Kurzurlaub (mit 1 - 3 ÜN) innerhalb der nächsten 3 Jahre in Frage kommt (Besuchsbereitschaft für einen zukünftigen Kurzurlaub (Top-Two-Box) / Sympathiewert (Top-Two-Box))

Anhang – Glossar

Messgrößen

Prozent der Nennungen	Prozent der Nennungen bedeutet, dass als Basis für die Prozentuierung der Antworten die Zahl der Nennungen verwendet wird.
Prozent der Fälle	Prozent der Fälle bedeutet, dass als Basis für die Prozentuierung der Antworten die Zahl der Befragten verwendet wird. Wenn es sich um Mehrfachantwortmöglichkeiten handelt, kann die Prozentsumme entsprechend über 100 Prozent liegen.
Top-2-Box (Wert)	Summe der beiden besten Ausprägungen der Bewertungsskala, Prozent
Anteilswert je Kategorie	Anteil der jeweiligen Betrachtungsgröße, der auf eine Antwortkategorie entfällt, Prozent
Veränderung	Rate der Veränderung zu einer vorherigen Periode, Prozent/Prozentpunkte

Einheiten, Zeichen

%, %-Pkt.	Prozent, Prozentpunkte
∅	Durchschnitt, durchschnittlich(e) (entspricht arithmetischem Mittel)

Anhang – Ergänzende Quellenangaben

Kapitel 4.1

Aaker, D./Stahl, F./Stöckle, F. (2015): *Marken erfolgreich gestalten. Die 20 wichtigsten Grundsätze der Markenführung.* Wiesbaden.

Anholt, S. (2004): Nation brands and the value of provenance. – In: Morgan, N./Pritchard, A./ Pride, R. (Hrsg.): *Destination branding. Creating a unique destination proposition.* Oxford. S.26-39.

Baker, B. (2012): *Destination Branding for small cities. The essentials for successful place branding.* 2. Auflage. Portland.

Häusel, H.-G. (2014): *Brain View. Warum Kunden kaufen.* 3. Auflage. Freiburg/München

Impressum

- ▶ **Herausgeber** inspektour GmbH
Das Tourismus- und Freizeitinstitut
Dipl.-Kulturmanager, Dipl.-Kfm. (FH) Ralf Trimborn
Dr. Petra Trimborn
Osterstraße 124
20255 Hamburg
- ▶ **Projektdurchführung
und -weiterentwicklung** inspektour GmbH
- ▶ **Datenerhebung** GfK Travel & Logistics | Brand and Customer Experience, Nürnberg
- ▶ **Wissenschaftliche Beratung** Institut für Management und Tourismus (IMT) der FH Westküste, Heide