

Destination Brand 12

Markenstudie für deutsche Reiseziele

*// Einzelbericht für das
Reiseziel Schwerin*

- Kundenorientierte Markenwertermittlung
- 160 Reiseziele in Deutschland
- 10 europäische Reiseziele
- insgesamt 15.000 Befragte
- bevölkerungsrepräsentativ



IMT

in Kooperation mit:



■ Institut für Management und Tourismus



Projektdurchführung:



Kooperationspartner:



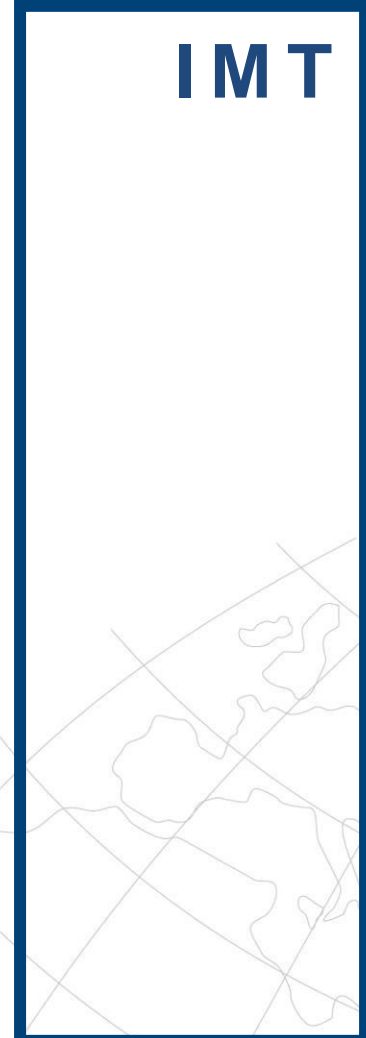
Rechtlicher Hinweis

Die Ergebnisse der Markenstudie Destination Brand 12 werden durch das Institut für Management und Tourismus (IMT) der FH Westküste herausgegeben. Das IMT ist generell daran interessiert, ausgewählte Ergebnisse in Form von Publikationen zu veröffentlichen. Die Urheberrechte, sofern nicht gesondert gekennzeichnet, liegen bei der TouristiCon GmbH. Die Aufträge liegen bei dem Institut für Management und Tourismus (IMT) der FH Westküste. 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: „Institut für Management und Tourismus (IMT) der FH Westküste“ weiterzugeben oder zu veröffentlichen. In Zweifelsfällen ist vorher die Zustimmung des Instituts für Management und Tourismus (IMT) der FH Westküste einzuholen. Die Weitergabe des Berichtsbandes oder von Teilen daraus ist ohne schriftliche Genehmigung durch den Herausgeber nicht gestattet.



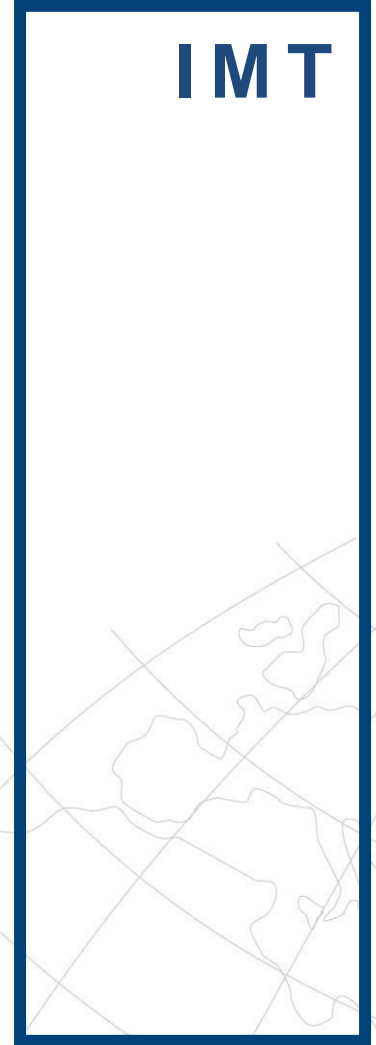
Gliederung

| | |
|---|-----------|
| 1 MANAGEMENT SUMMARY | 5 |
| 2 GRAFISCHER ERGEBNISÜBERBLICK – DESTINATION BRAND 12 | 9 |
| 2.1 Kurzübersicht zur Methodik | 9 |
| 2.2 Ungestützte Bekanntheit als Reiseziel | 11 |
| 2.3 Markentrichter | 13 |
| 2.4 Konkurrenzvergleich mit Wettbewerbern | 15 |
| 3 ÜBERBLICK ÜBER STUDIENREIHE DESTINATION BRAND | 19 |
| 4 DESIGN DER STUDIE DESTINATION BRAND 12 | 23 |
| 4.1 Markenstärke und Destinationen im Wettbewerb | 23 |
| 4.2 Methodik der Studie Destination Brand 12 | 26 |
| 4.3 Markenvierklang – Das Modell im Überblick | 29 |
| 4.4 Übersicht der untersuchten Destinationen | 33 |
| 5 MARKENVIERKLANG-STUFEN IM DETAIL – DESTINATION BRAND 12 | 36 |
| 5.1 Univariate Auswertungsergebnisse | 36 |
| 5.2 Soziodemografische Differenzierungen | 48 |
| 5.3 Zielgruppenanalyse | 57 |
| 6 KONKURRENZVERGLEICH MIT WETTBEWERBERN IM DETAIL – DESTINATION BRAND 12 | 63 |
| 6.1 Top 10 Destinationen zur ungestützten Bekanntheit (Top of Mind) | 63 |
| 6.2 Konkurrenzanalyse zu Markenvierklang-Stufen | 66 |
| 6.2.1 Kategorie 1: Gemeinden gesamt | 66 |
| 6.2.2 Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen exkl. Sonderreiseziele | 75 |
| 7 ANSPRECHPARTNER UND BETEILIGTE INSTITUTE | 92 |
| ANHANG / IMPRESSUM | 97 |



Gliederung

| | |
|--|----|
| 1 MANAGEMENT SUMMARY | 5 |
| 2 GRAFISCHER ERGEBNISÜBERBLICK – DESTINATION BRAND 12 | 9 |
| 3 ÜBERBLICK ÜBER STUDIENREIHE DESTINATION BRAND | 19 |
| 4 DESIGN DER STUDIE DESTINATION BRAND 12 | 23 |
| 5 MARKENVIERKLANG-STUFEN IM DETAIL – DESTINATION BRAND 12 | 36 |
| 6 KONKURRENZVERGLEICH MIT WETTBEWERBERN IM DETAIL – DESTINATION BRAND 12 | 63 |
| 7 ANSPRECHPARTNER UND BETEILIGTE INSTITUTE | 92 |
| ANHANG / IMPRESSUM | 97 |



1. Management Summary

Der vorliegende Berichtsband beinhaltet eine Detailauswertung der Studie „**Destination Brand 12 – Die Markenstärke deutscher Reiseziele**“ für Schwerin. Das folgende Management Summary gibt einen Kurzüberblick über die Studie und fasst die Kernergebnisse des umfassenden Einzelberichts für das Reiseziel Schwerin zusammen.

Analog zur gesamten Studienreihe Destination Brand wird **Destination Brand 12** vom Institut für Management und Tourismus (IMT) der FH Westküste in Heide/Holstein zusammen mit dem Marktforschungsunternehmen GfK in Nürnberg durchgeführt. Weiterer Kooperationspartner der Studienreihe Destination Brand ist PROJECT M – Consulting für Freizeit und Tourismus.

Kernergebnisse „Markenvierklang“

Mit **Destination Brand 12** 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. So entfallen auf die mecklenburg-vorpommerische Landeshauptstadt Schwerin nur vereinzelte Nennungen in der ungestützten Abfrage zur Bekanntheit als Reiseziel für Kurzurlaube (mit 1 bis 3 Übernachtungen) bzw. längere Urlaubsreisen (ab 4 Übernachtungen). Dahingegen erfährt Schwerin einen gestützten Bekanntheitsgrad von 73%.

Der Sympathiewert (Stufe 2) ergibt sich aus dem prozentualen Anteil der Top-Two-Box auf einer mehrstufigen Skala zur Sympathieeinschätzung und liegt für Schwerin bei 41%. Somit gelingt es dem Städtereiseziel, 56% der „Kenner“ in „Sympathisanten“ des Urlaubsziels zu überführen (Transferrate 1).

STUFE 1
Gestützte Bekanntheit: 73%

STUFE 2
Sympathiewert 41%

1. Management Summary

Im Hinblick auf die 3. Stufe wurde in **Destination Brand 12** 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 mecklenburg-vorpommerische Reiseziel eine Relevanz für zukünftige Kurzurlaube von 21% sowie für zukünftige längere Urlaubsreisen von 13%. Damit können sich 51% der Sympathisanten vorstellen, Schwerin für einen Kurzurlaub zu besuchen (Transferrate 2K). Im Falle der Überführung zu den „Besuchsbereiten für eine längere Urlaubsreise“ liegt das Verhältnis bei 32% (Transferrate 2L).

In der letzten Stufe des Markenvierklangs wird 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 12** 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 Schwerin beantworteten insgesamt 18% der repräsentierten Bevölkerung diese Frage als zutreffend.

Darüber hinaus wurden für das Städtereiseziel Schwerin im Rahmen der Zielgruppenanalyse (vgl. Kap. 5.3) die Markenvierklang-Stufen differenziert nach ausgewählten Zielgruppen der Stadtmarketing Gesellschaft Schwerin mbH („Familien mit Kindern“, „Junge Leute“, „Best Ager“) ausgewertet.

So erfährt Schwerin durch die „Best Ager“ (48%) einen deutlich überdurchschnittlichen Sympathiezuspruch sowie durchschnittliche Zustimmungswerte durch die „Familien mit Kindern“ (40%). Demgegenüber liegt der erreichte Sympathiewert der „Jungen Leute ohne Kinder“ (30%) unter dem Durchschnitt aller Befragter (41%).

Ergänzend zur Zielgruppenanalyse umfasst der Einzelbericht der Destination Schwerin weitere bivariate Auswertungen (vgl. Kap. 5.2), im Zuge derer die Stufenwerte des Markenvierklangs des Städtereiseziels 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.

STUFE 3

Besuchsbereitschaft für längere Urlaubsreisen: 13%

Besuchsbereitschaft für Kurzurlaube: 21%

STUFE 4

Urlauber in der Vergangenheit (Nutzung): 18%

Zielgruppenspezifische Aussagen durch Verknüpfung mit soziodemograf. Kriterien

Deutlich überdurchschnittlicher Sympathiewert „Best Ager“

1. Management Summary

Kernergebnisse „Konkurrenzvergleich mit Wettbewerbern“

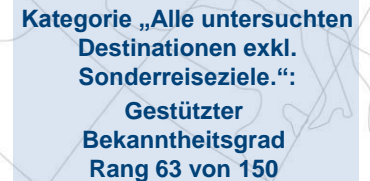
Als ein weiterer zentraler Bestandteil des Berichtsbandes wurde eine umfangreiche Konkurrenzanalyse für Schwerin durchgeführt. In diesem Zuge erfolgte ein Vergleich mit den Wettbewerbern sowohl hinsichtlich der ungestützten Bekanntheit (Einzelübersicht für Schwerin: vgl. Kap. 2.4; Top 10-Rankings: vgl.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

Im Falle der Konkurrenzanalyse zum Markenvierklang wurde für Schwerin ein Vergleich zu folgenden relevanten Destinationskategorien vorgenommen:

- **Kategorie 1:** „Gemeinden gesamt“ (46 Destinationen) – Bericht beinhaltet Einzelübersicht für Schwerin (vgl. Kap. 2.4) und Detailrankings (vgl. Kap. 6.2.1)
- **Kategorie 2:** „alle untersuchten Destinationen exkl. Sonderreiseziele“ (150 Destinationen) – Bericht beinhaltet Einzelübersicht für Schwerin (vgl. Kap. 2.4) und Detailrankings (vgl. Kap. 6.2.2)

Die Konkurrenzanalyse je Destinationskategorie enthält für jede der Markenvierklang-Stufen sowie für die Transferraten das Ranking der Konkurrenzdestinationen (ohne Ausweisung der Auswertungsergebnisse der Konkurrenten) und den arithmetischen Mittelwert der Destinationskategorie. Im Folgenden sollen die Kernergebnisse des Konkurrenzvergleichs in der Kategorie „alle untersuchten Destinationen exkl. Sonderreiseziele“ vorgestellt werden.

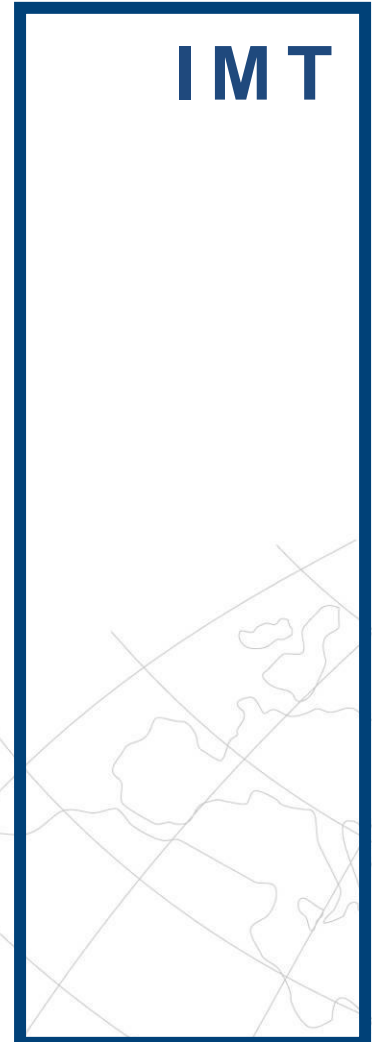
So erfährt die mecklenburg-vorpommerische Landeshauptstadt einen überdurchschnittlichen gestützten Bekanntheitsgrad und kann sich im Konkurrenzvergleich in der Kategorie „alle untersuchten Destinationen exkl. Sonderreiseziele“ auf Rang 63 von 150 einordnen. Auch im Falle der weiteren Markenvierklang-Stufen erzielt das Städtereiseziel Wettbewerbsplatzierungen im (vorderen) Mittelfeld: Sympathiewert = Rang 78; Besuchsbereitschaft längere Urlaubsreisen = Rang 99; Besuchsbereitschaft Kurzurlaube = Rang 93; Besuchsverhalten in der Vergangenheit = Rang 70. Bei der Überführung der „Marken-Kenner“ zu „Sympathisanten“ (Transferrate 1) und weiterführend zu den „Besuchsbereiten“ für längere Urlaubsreisen (Transferrate 2L) bzw. Kurzurlaube (Transferrate 2K) schneidet das Städtereiseziel jeweils unterdurchschnittlich ab und ordnet sich im hinteren Drittel des Konkurrenzvergleichs ein (TR 1 = Rang 127; TR 2L = Rang 125; TR 2K = Rang 120).



Kategorie „Alle untersuchten Destinationen exkl. Sonderreiseziele.“:
Gestützter Bekanntheitsgrad
Rang 63 von 150

Gliederung

| | |
|---|-----------|
| 1 MANAGEMENT SUMMARY | 5 |
| 2 GRAFISCHER ERGEBNISÜBERBLICK – DESTINATION BRAND 12 | 9 |
| 2.1 Kurzübersicht zur Methodik | 9 |
| 2.2 Ungestützte Bekanntheit als Reiseziel | 11 |
| 2.3 Markentrichter | 13 |
| 2.4 Konkurrenzvergleich mit Wettbewerbern | 15 |
| 3 ÜBERBLICK ÜBER STUDIENREIHE DESTINATION BRAND | 19 |
| 4 DESIGN DER STUDIE DESTINATION BRAND 12 | 23 |
| 5 MARKENVIERKLANG-STUFEN IM DETAIL – DESTINATION BRAND 12 | 36 |
| 6 KONKURRENZVERGLEICH MIT WETTBEWERBERN IM DETAIL – DESTINATION BRAND 12 | 63 |
| 7 ANSPRECHPARTNER UND BETEILIGTE INSTITUTE | 92 |
| ANHANG / IMPRESSUM | 97 |



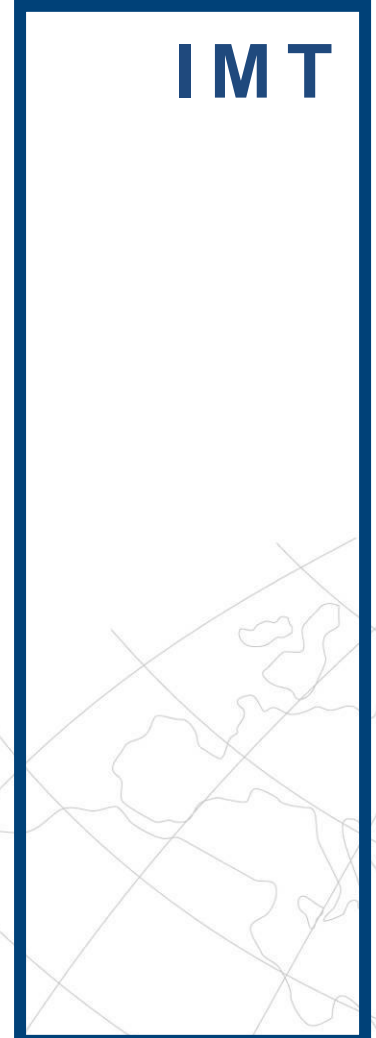
2.1 Kurzübersicht zur Methodik Destination Brand 12

| | |
|--|---|
| <p>Ziel</p> | <ul style="list-style-type: none"> ■ kundenorientierte Markenwertermittlung |
| <p>Unter- suchungs- schwerpunkte</p> | <ul style="list-style-type: none"> ■ in Anlehnung an den „Markenvierklang“: Bekanntheit, Sympathie, Besuchsbereitschaft, Nutzung / pers. Bindung je Destination ■ Urlaubsreise- und Kurzurlaubsreisepotenzial je Destination |
| <p>Untersuchungs- design</p> | <ul style="list-style-type: none"> ■ 160 deutsche Zielgebiete, darunter 10 Sonderreiseziele 10 europäische Tourismusdestinationen ■ Gesamt-Stichprobenumfang: 15.000; je Destination: 1.000 Markenvierklang ■ Online-Erhebung; Quotenstichprobe ■ repräsentativ für in Privathaushalten lebende deutschsprachige Bevölkerung im Alter von 14-74 Jahren (58,132 Mio. Personen) |
| <p>Laufzeit</p> | <ul style="list-style-type: none"> ■ Erhebungszeitraum: Welle 1 = September 2012; Welle 2 = November / Dezember 2012 |

**Analoges
 Untersuchungs-
 design zur
 Markenstudie DB 09!**

Gliederung

| | |
|--|----|
| 1 MANAGEMENT SUMMARY | 5 |
| 2 GRAFISCHER ERGEBNISÜBERBLICK – DESTINATION BRAND 12 | 9 |
| 2.1 Kurzübersicht zur Methodik | 9 |
| 2.2 Ungestützte Bekanntheit als Reiseziel | 11 |
| 2.3 Markentrichter | 13 |
| 2.4 Konkurrenzvergleich mit Wettbewerbern | 15 |
| 3 ÜBERBLICK ÜBER STUDIENREIHE DESTINATION BRAND | 19 |
| 4 DESIGN DER STUDIE DESTINATION BRAND 12 | 23 |
| 5 MARKENVIERKLANG-STUFEN IM DETAIL – DESTINATION BRAND 12 | 36 |
| 6 KONKURRENZVERGLEICH MIT WETTBEWERBERN IM DETAIL – DESTINATION BRAND 12 | 63 |
| 7 ANSPRECHPARTNER UND BETEILIGTE INSTITUTE | 92 |
| ANHANG / IMPRESSUM | 97 |



2.2 Ungestützte Bekanntheit als Reiseziel – Destination Brand 12

Ungestützte Bekanntheit als Reiseziel für längere Urlaubsreisen / Kurzurlaube

■ **Schwerin**

Anzahl der Befragten: mind. 4.730
 Anzahl der Nennungen: mind. 17.743
 Basis: Alle Befragte mit gültigen Nennungen

| Ungestützte Bekanntheit ... | | DESTINATION BRAND 12 | | |
|---|----------|----------------------|-----------------|----------------------|
| | | % der Befragten* | % der Nennungen | Anzahl der Nennungen |
| ■ ... als Reiseziel für längere Urlaubsreisen (ab 4 Übernachtungen) | Schwerin | 0,3% | 0,1% | 12 |
| ■ ... als Reiseziel für Kurzurlaube (mit 1 – 3 Übernachtungen) | Schwerin | 0,4% | 0,1% | 19 |

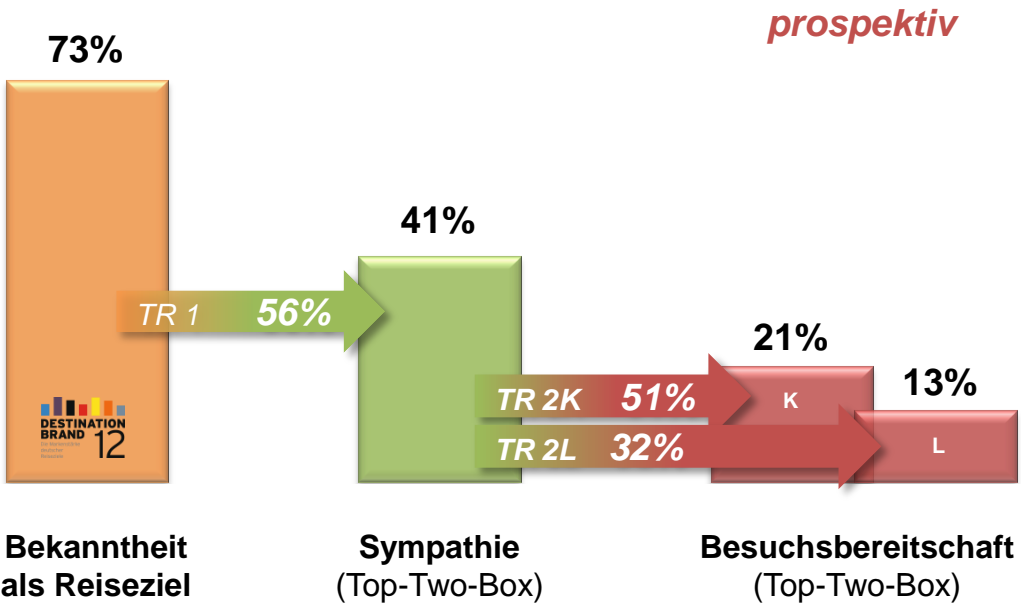
* Mehrfachnennungen möglich.

Gliederung

| | |
|--|----|
| 1 MANAGEMENT SUMMARY | 5 |
| 2 GRAFISCHER ERGEBNISÜBERBLICK – DESTINATION BRAND 12 | 9 |
| 2.1 Kurzübersicht zur Methodik | 9 |
| 2.2 Ungestützte Bekanntheit als Reiseziel | 11 |
| 2.3 Markentrichter | 13 |
| 2.4 Konkurrenzvergleich mit Wettbewerbern | 15 |
| 3 ÜBERBLICK ÜBER STUDIENREIHE DESTINATION BRAND | 19 |
| 4 DESIGN DER STUDIE DESTINATION BRAND 12 | 23 |
| 5 MARKENVIERKLANG-STUFEN IM DETAIL – DESTINATION BRAND 12 | 36 |
| 6 KONKURRENZVERGLEICH MIT WETTBEWERBERN IM DETAIL – DESTINATION BRAND 12 | 63 |
| 7 ANSPRECHPARTNER UND BETEILIGTE INSTITUTE | 92 |
| ANHANG / IMPRESSUM | 97 |

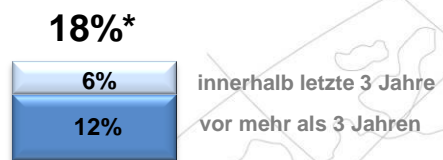
IMT

2.3 Markentrichter Destination Brand 12 – Analyseergebnisse Schwerin



prospektiv

retrospektiv



Nutzung

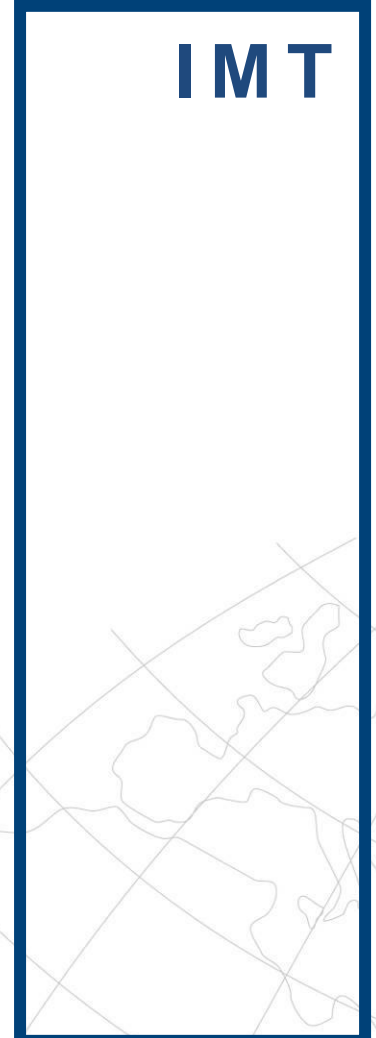
Anzahl der Befragten: 1.000 / Basis: Alle Befragte

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

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2012

Gliederung

| | |
|--|----|
| 1 MANAGEMENT SUMMARY | 5 |
| 2 GRAFISCHER ERGEBNISÜBERBLICK – DESTINATION BRAND 12 | 9 |
| 2.1 Kurzübersicht zur Methodik | 9 |
| 2.2 Ungestützte Bekanntheit als Reiseziel | 11 |
| 2.3 Markentrichter | 13 |
| 2.4 Konkurrenzvergleich mit Wettbewerbern | 15 |
| 3 ÜBERBLICK ÜBER STUDIENREIHE DESTINATION BRAND | 19 |
| 4 DESIGN DER STUDIE DESTINATION BRAND 12 | 23 |
| 5 MARKENVIERKLANG-STUFEN IM DETAIL – DESTINATION BRAND 12 | 36 |
| 6 KONKURRENZVERGLEICH MIT WETTBEWERBERN IM DETAIL – DESTINATION BRAND 12 | 63 |
| 7 ANSPRECHPARTNER UND BETEILIGTE INSTITUTE | 92 |
| ANHANG / IMPRESSUM | 97 |



2.4 Konkurrenzvergleich ungestützte Bekanntheit – Destination Brand 12

Ungestützte Bekanntheit als Reiseziel für längere Urlaubsreisen / Kurzurlaube

■ **Schwerin**

Anzahl der Befragten: mind. 4.730
 Anzahl der Nennungen: mind. 17.743
 Basis: Alle Befragte mit gültigen Nennungen

| Ungestützte Bekanntheit ... | | DESTINATION BRAND 12 | | | |
|---|----------|----------------------|-----------------|----------------------|-------------|
| | | % der Befragten* | % der Nennungen | Anzahl der Nennungen | Platzierung |
| ■ ... als Reiseziel für längere Urlaubsreisen (ab 4 Übernachtungen) | Schwerin | 0,3% | 0,1% | 12 | 109. |
| ■ ... als Reiseziel für Kurzurlaube (mit 1 – 3 Übernachtungen) | Schwerin | 0,4% | 0,1% | 19 | 88. |

* Mehrfachnennungen möglich.

2.4 Konkurrenzvergleich Markenvierklang Kat. 1: *Gemeinden gesamt* Destination Brand 12

| DESTINATION BRAND 12 | | <i>Kategorie 1: Gemeinden gesamt</i> | | <i>Anzahl Konkurrenz: 46</i> | |
|--|---------------------|--------------------------------------|------------------------|------------------------------|--|
| Schwerin (N = 1.000) | Eigener Wert | | Ø der Kategorie | Ranking | |
| | In Prozent | Hochrechnung | | | |
| ■ Gestützte Bekanntheit als Reiseziel | 73% | 42,3 Mio. | 69% | 26. | |
| ■ Sympathie (Top-Two-Box) | 41% | 23,8 Mio. | 42% | 25. | |
| ■ Transferrate 1 [= SYM / BEK] | 56% | -- | 61% | 30. | |
| ■ Besuchsbereitschaft längere Urlaubsreisen (Top-Two-Box) | 13% | 7,4 Mio. | 15% | 25. | |
| ■ Transferrate 2L [= BB (L) / SYM] | 32% | -- | 34% | 26. | |
| ■ Besuchsbereitschaft Kurzurlaube (Top-Two-Box) | 21% | 12,0 Mio. | 24% | 24. | |
| ■ Transferrate 2K [= BB (K) / SYM] | 51% | -- | 54% | 24. | |
| ■ Besuchsverhalten in der Vergangenheit | 18% | 10,5 Mio. | 19% | 20. | |

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2012

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2012



2.4 Konkurrenzvergleich Markenvierklang Kat. 2: Alle untersuchten Destinationen exkl. Sonderreiseziele Destination Brand 12

| DESTINATION BRAND 12 | | <i>Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen exkl. Sonderreiseziele</i> | | <i>Anzahl Konkurrenz: 150</i> | |
|--|---------------------|--|------------------------|-------------------------------|--|
| Schwerin (N = 1.000) | Eigener Wert | | Ø der Kategorie | Ranking | |
| | In Prozent | Hochrechnung | | | |
| ■ Gestützte Bekanntheit als Reiseziel | 73% | 42,3 Mio. | 63% | 63. | |
| ■ Sympathie (Top-Two-Box) | 41% | 23,8 Mio. | 43% | 78. | |
| ■ Transferrate 1 [= SYM / BEK] | 56% | -- | 68% | 127. | |
| ■ Besuchsbereitschaft längere Urlaubsreisen (Top-Two-Box) | 13% | 7,4 Mio. | 18% | 99. | |
| ■ Transferrate 2L [= BB (L) / SYM] | 32% | -- | 41% | 125. | |
| ■ Besuchsbereitschaft Kurzurlaube (Top-Two-Box) | 21% | 12,0 Mio. | 26% | 93. | |
| ■ Transferrate 2K [= BB (K) / SYM] | 51% | -- | 59% | 120. | |
| ■ Besuchsverhalten in der Vergangenheit | 18% | 10,5 Mio. | 21% | 70. | |

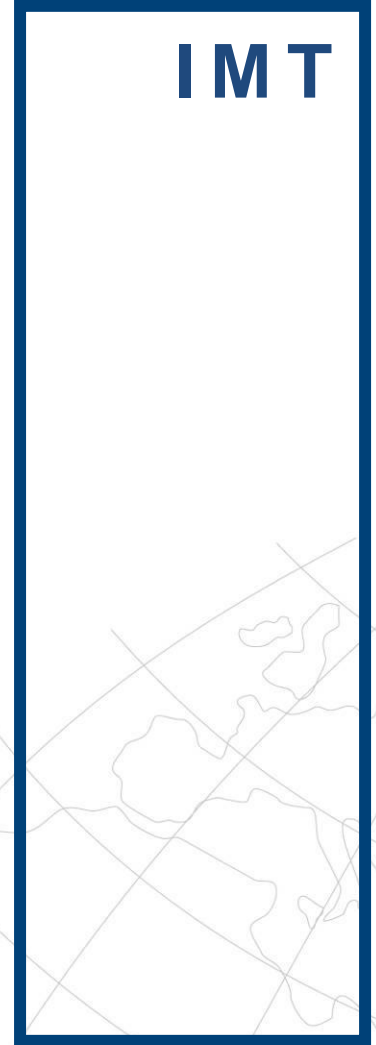
► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2012

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2012



Gliederung

| | |
|--|----|
| 1 MANAGEMENT SUMMARY | 5 |
| 2 GRAFISCHER ERGEBNISÜBERBLICK – DESTINATION BRAND 12 | 9 |
| 3 ÜBERBLICK ÜBER STUDIENREIHE DESTINATION BRAND | 19 |
| 4 DESIGN DER STUDIE DESTINATION BRAND 12 | 23 |
| 5 MARKENVIERKLANG-STUFEN IM DETAIL – DESTINATION BRAND 12 | 36 |
| 6 KONKURRENZVERGLEICH MIT WETTBEWERBERN IM DETAIL – DESTINATION BRAND 12 | 63 |
| 7 ANSPRECHPARTNER UND BETEILIGTE INSTITUTE | 92 |
| ANHANG / IMPRESSUM | 97 |



3. Überblick über Studienreihe Destination Brand

Mit einem jährlich wechselnden thematischen Untersuchungsschwerpunkt (Drei-Jahres-Rhythmus) wird die **Studienreihe Destination Brand** vom Institut für Management und Tourismus (IMT) der Fachhochschule Westküste in Heide/ Holstein in Kooperation mit dem Marktforschungsinstitut GfK-TravelScope in Nürnberg 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. Aufgrund der identischen Methodik der Erhebungsjahre können mit **Destination Brand 12** nun erstmals neben dem räumlichen Konkurrenzvergleich auch Zeitvergleiche für 95 Reiseziele des deutschen Inlandstourismus im Bezug auf die Markenstärke durchgeführt werden. Im Rahmen der kundenorientierten Markenwert-Messung der Studie **Destination Brand 12** wurden insgesamt 160 Reiseziele des deutschen Inlandstourismus sowie zehn weitere europäische Tourismusdestinationen berücksichtigt.

Die Mehrheit der deutschen Tourismusdestinationen setzt im Rahmen 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. Dabei werden das allgemeine Interessentenpotenzial je Urlaubsart / -aktivität (1. Dimension „Nachfrage“), die Beurteilung der Themeneignung des betreffenden Reiseziels (2. Dimension „Angebot“) sowie das Abschneiden der Destination im Vergleich mit den Wettbewerbern je Thema (3. Dimension „Konkurrenz“) umfassend analysiert. Den Ansatz des strategischen Managements aufgreifend, ermöglichen die Auswertungen der so gewonnenen Daten die Durchführung einer dreidimensionalen Wettbewerbsanalyse für das jeweilige Reiseziel.



Destination Brand 09 / 12
Markenstärke

Destination Brand 10
Themenkompetenz

3. Überblick über Studienreihe Destination Brand

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. 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.

Destination Brand 11
Eigenschaftsprofile

Studienreihe bildet
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).

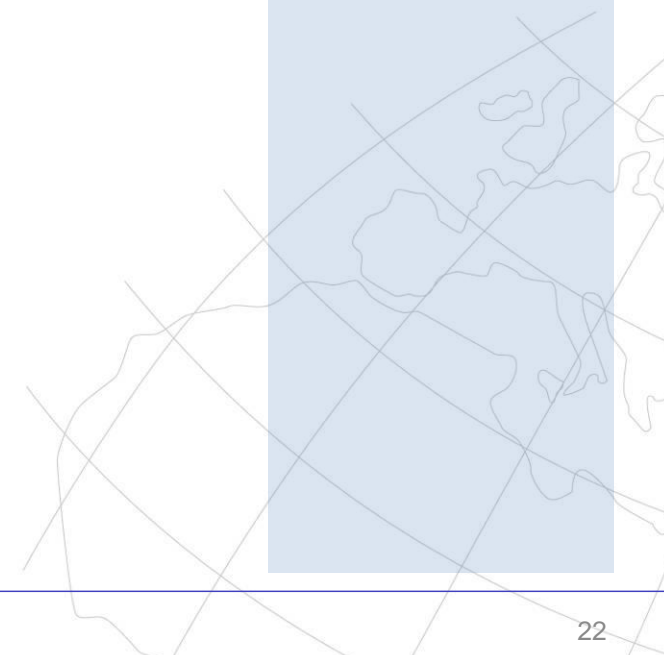
Im Rahmen der Markenstudie **Destination Brand 12** wurden erstmals auch weitere deutsche Sonder-Reisegebiete (z.B. die Deutsche Weinstraße) und für den deutschen Outbound-Tourismus relevante europäische Auslandsmärkte (z.B. Griechenland) mit untersucht.

Zusammenfassend wurden somit 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 Wiederholung der Studien in einem Drei-Jahres-Rhythmus (wie bereits in der Markenstudie mit **Destination Brand 12** verwirklicht) sollen zukünftig neben den räumlichen Benchmarks auch Zeitvergleiche für alle Einzelstudien der Reihe möglich sein.

Gezielte Auswahl der Reiseziele durch Projektpartner

In Destination Brand 12 erstmals auch **Auslandsreiseziele**

Studienreihe ermöglicht **Konkurrenz- und Zeitvergleiche**



Gliederung

| | |
|--|----|
| 1 MANAGEMENT SUMMARY | 5 |
| 2 GRAFISCHER ERGEBNISÜBERBLICK – DESTINATION BRAND 12 | 9 |
| 3 ÜBERBLICK ÜBER STUDIENREIHE DESTINATION BRAND | 19 |
| 4 DESIGN DER STUDIE DESTINATION BRAND 12 | 23 |
| 4.1 Markenstärke und Destinationen im Wettbewerb | 23 |
| 4.2 Methodik der Studie Destination Brand 12 | 26 |
| 4.3 Markenvierklang – Das Modell im Überblick | 29 |
| 4.4 Übersicht der untersuchten Destinationen | 33 |
| 5 MARKENVIERKLANG-STUFEN IM DETAIL – DESTINATION BRAND 12 | 36 |
| 6 KONKURRENZVERGLEICH MIT WETTBEWERBERN IM DETAIL – DESTINATION BRAND 12 | 63 |
| 7 ANSPRECHPARTNER UND BETEILIGTE INSTITUTE | 92 |
| ANHANG / IMPRESSUM | 97 |

IMT

4.1 Markenstärke und Destinationen im Wettbewerb

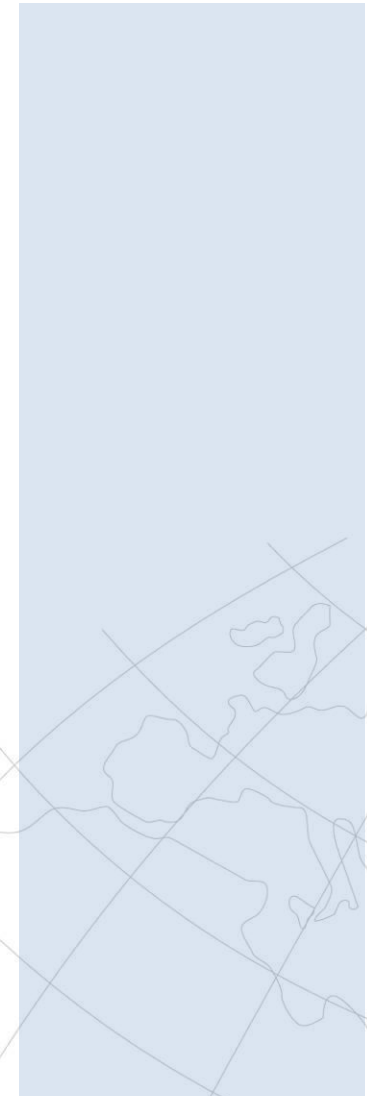
Marken - die wichtigsten immateriellen Wertschöpfer

Was unterscheidet St. Moritz von anderen Skiorten? Flair, Preise, Pisten, Publikum... subjektiv natürlich, aber objektiv? Was würde passieren, wenn man gleichwertige Pisten, Restaurants, Hotels und Infrastruktur an anderer Stelle aus dem Boden stampfen würde? Ohne den über Jahrzehnte gelernten und aufgeladenen Namen, ohne das Vertrauen, ohne spezifische, immer wieder bestätigte Erwartungen an das Erlebnis vor Ort und ohne klare, unique innere Bilder in den Köpfen der Zielgruppen wäre das keine ernst zu nehmende Konkurrenz für St. Moritz. Und was unterscheidet Coca-Cola von anderen koffeinhaltigen Limonaden? Die Rezeptur? Der Geschmack? Blindtests zeigen: Hier mag es Unterschiede geben, aber der Verbraucher registriert sie kaum. Eindeutige Präferenz für Coca-Cola ergibt sich erst, wenn die Marke genannt wird – im Blindtest herrscht Indifferenz. Die Markenstärke ist der Unterschied!

Wertschöpfung erfolgt in unseren gesättigten Märkten mit perfektionierten, weitgehend austauschbaren Produkten und Dienstleistungen fast nur noch über den Aufbau von Marken. Der Konsument kauft Marken, nicht Produkte.

Im Kern ist die Marke die Markierung eines Produktes, also ein Name/ein Zeichen, mit dessen Hilfe das Produkt unterscheidbar gemacht wird. Aber Marke ist viel mehr: Sie dient dem Verbraucher als Orientierungshilfe, ersetzt ihm eine Vielzahl von Einzelinformationen und entlastet ihn so bei Konsumententscheidungen. Sie vermindert das Risiko, einen Fehlkauf zu tätigen, weil sie ein Qualitätsversprechen gibt. Sie vermittelt emotionale Erlebnisse, Prestige oder Geborgenheit, Sicherheit oder Abenteuer, ...

Domizlaff, Begründer der Markentechnik in Deutschland, bringt es so auf den Punkt: „Das Ziel der Markentechnik ist die Sicherung einer Monopolstellung in der Psyche der Verbraucher.“ Erst wenn mein Angebot in den Köpfen meiner Zielgruppe verankert ist, ein an sich gleichwertiges Angebot nicht mehr als gleichwertig angesehen wird, wenn die Verbraucher auf den permanenten Preisvergleich verzichten und mein Angebot bevorzugen, auch wenn es etwas teurer ist, dann ist aus meinem Angebot eine starke Marke geworden.



4.1 Markenstärke und Destinationen im Wettbewerb

Der Wert einer Marke lässt sich monetär und psychologisch bewerten (Markenwert Coca-Cola 2012 laut BrandZ-Studie von „MillwardBrown“: 74,3 Mrd. US-\$). Markenstärke aus psychologischer Sicht äußert sich z. B. in der Bekanntheit, den assoziierten inneren Bildern, der Sympathie und der Kaufbereitschaft für eine Marke – oder auf Urlaubsreiseziele bezogen, in der Besuchsbereitschaft des Reisewilligen. Dabei stehen diese mittlerweile vor unzähligen Möglichkeiten. Die der Nachfrageseite zur Verfügung stehende Auswahl an potenziellen Reisezielen für einen (Kurz-)Urlaub ist umfassend – aber auch unübersichtlich.

Auf der Angebotsseite hingegen spüren die Reiseziele den intensiveren Wettbewerb. In den letzten Jahrzehnten kam es zu einer enormen Ausweitung der Reiseperipherie und weltweit stieg die Anzahl von Destinationen in bisher touristisch weniger erschlossenen Gebieten. Immer mehr Länder, Regionen, Orte und Resorts traten ein – in den Wettbewerb der Destinationen.

Für das einzelne Urlaubsziel stellt sich mehr denn je die Frage, ob es überhaupt und – wenn ja – wie es am touristischen Markt wahrgenommen wird. Um im Wettbewerb der Destinationen von den Nachfragern bemerkt zu werden, um für den Reisewilligen beurteilbar zu sein und um sich von den Wettbewerbern abzugrenzen, ist es erforderlich, die Destination mit einem klaren und möglichst einzigartigen Bild in den Köpfen der potenziellen Gäste zu verankern.

Mehr und mehr Reiseziele setzen daher auf den Prozess der Markenbildung. Marken bieten dem Nachfrager auch in der Tourismusbranche Orientierung und verringern das empfundene Kaufrisiko bei der Wahl seines Urlaubsziels. Sie ermöglichen der Destination, spezifische Assoziationen zu transportieren und helfen, eine emotionale Bindung zu definierten Zielgruppen aufzubauen. Für Reiseziele ist die Marke ein Mittel zur Differenzierung von der Konkurrenz, den potenziellen Gästen erleichtert sie als Anker im unübersichtlichen Angebotspektrum die Entscheidung für ein Kurzurlaubs- oder Urlaubsziel.

Wie bekannt ist nun aber Schwerin in Deutschland? Welche Sympathiegrade erreicht die Destination bei der deutschen Urlaubsnachfrage? Wie ausgeprägt sind die Besuchabsichten bei den Zielgruppen von Schwerin? Antworten auf diese Fragen liefert die unter der Leitung des Instituts für Management und Tourismus (IMT) der FH Westküste und der GfK durchgeführte Markenstudie **Destination Brand 12**.

Autoren

Prof. Dr. Bernd Eisenstein (IMT)
 Dipl.-Kffr. (FH) Sylvia Müller, M.A. (IMT)
 Prof. Dr. Hans-Dieter Ruge (regioMAR)
 Dipl.-Kfm. (FH) Oliver Franz (regioMAR)

Gliederung

| | |
|--|----|
| 1 MANAGEMENT SUMMARY | 5 |
| 2 GRAFISCHER ERGEBNISÜBERBLICK – DESTINATION BRAND 12 | 9 |
| 3 ÜBERBLICK ÜBER STUDIENREIHE DESTINATION BRAND | 19 |
| 4 DESIGN DER STUDIE DESTINATION BRAND 12 | 23 |
| 4.1 Markenstärke und Destinationen im Wettbewerb | 23 |
| 4.2 Methodik der Studie Destination Brand 12 | 26 |
| 4.3 Markenvierklang – Das Modell im Überblick | 29 |
| 4.4 Übersicht der untersuchten Destinationen | 33 |
| 5 MARKENVIERKLANG-STUFEN IM DETAIL – DESTINATION BRAND 12 | 36 |
| 6 KONKURRENZVERGLEICH MIT WETTBEWERBERN IM DETAIL – DESTINATION BRAND 12 | 63 |
| 7 ANSPRECHPARTNER UND BETEILIGTE INSTITUTE | 92 |
| ANHANG / IMPRESSUM | 97 |

IMT

4.2 Methodik der Studie Destination Brand 12

Angesichts der hohen Bedeutung der Markenstärke für die Wettbewerbsfähigkeit von touristischen Reisezielen (vgl. Kap. 4.1) wurde mit **Destination Brand 09** erstmals in derart umfassender Form der kundenorientierte Mehrwert von über 140 Reisezielen des deutschen Inlandtourismus ermittelt.

Neben einer Detailauswertung in Anlehnung an das Markenvierklang-Modell je Destination wurde im Rahmen der Studie **Destination Brand 09** auch untersucht, wie sich die einzelnen berücksichtigten Reiseziele im **Konkurrenzvergleich mit den direkten Wettbewerben** des deutschen Inlandtourismus einordnen können (Benchmarking).

In dem Bestreben Bekanntheit, Sympathie und Relevanz für zukünftige (Kurz-)Urlaubsreisen der Destinationsmarke kontinuierlich auszubauen, ist es für Reiseziele gleichermaßen von Bedeutung, die **zeitliche Entwicklung** des kundenorientierten Markenwertes wissenschaftlich fundiert evaluieren zu können. Vor diesem Hintergrund wird es nun durch **Destination Brand 12** basierend auf der identischen Methodik zur Vorgängerstudie erstmals für eine Vielzahl an Reisezielen ermöglicht (insgesamt 95 Destinationen), **zusätzlich auch Zeitvergleiche** in Bezug auf den kundenorientierten Markenwert durchzuführen.

Die Auswahl der berücksichtigten Reiseziele erfolgte durch die Kooperationspartner. Dabei handelt es sich neben den Bundesländern um ausgewählte Großstädte und Reisegebiete verschiedener Bundesländer sowie um Gemeinden mit einer hohen Anzahl von Übernachtungen durch Inländer (gemäß der amtlichen Statistik) – aber auch um Sonderreiseziele des deutschen Inlandtourismus (z.B. Touristische Ferienstraßen, Attraktionspunkte / -netzwerke). Weiterhin wurden im Rahmen von Destination Brand 12 erstmals auch für den deutschen Outbound-Tourismus relevante europäische Urlaubsreiseländer mit untersucht.

Insgesamt konnten im Zuge zweier Erhebungswellen 150 deutsche Reiseziele, 10 deutsche Sonderreiseziele sowie 10 Destinationen aus dem europäischen Ausland in die Studie aufgenommen werden. Während im Rahmen der ersten Befragungswelle im September 2012 bereits 120 Destinationen des deutschen Inlandtourismus untersucht wurden, erfolgte im November / Dezember 2012 die Nacherhebung für die weiteren in- und ausländischen Reiseziele. Die Vergleichbarkeit zwischen den Destinationen der zwei Erhebungswellen wird durch die identische Methodik gewährleistet.

Fakten auf einen Blick

- ▶ **Untersuchungsinhalt:**
Kundenorientierte
Markenwertermittlung
- ▶ **Untersuchungsobjekte:**
160 Reiseziele in Deutschland
10 europäische Reiseziele
- ▶ **Gesamtzahl d. Befragten:**
15.000
- ▶ **Repräsentativität:**
in Privathaushalten
lebende deutschsprachige
Bevölkerung von 14-74 J.
- ▶ **Stichprobenart:**
Quotenstichprobe
- ▶ **Erhebungsart:**
Online-Befragung

4.2 Methodik der Studie Destination Brand 12

Aufbauend auf dem theoretischen Fundament des Markenmehrklangs und nach intensiver Vorbereitungszeit wurden die umfangreichen Erhebungen vom Kooperationsinstitut GfK - Bereich Travelscope durchgeführt. Befragt wurde ein repräsentativer Querschnitt der deutschsprachigen Bevölkerung im Alter von 14 bis 74 Jahren. Die Methode der Studie ist wissenschaftlich abgesichert: In der Summe der beiden Erhebungswellen wurden rund 15.000 Personen von der GfK online befragt (1. Welle: ca. 10.000 Probanden, 2. Welle: ca. 5.000 Probanden).

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

Wie bereits geschildert, ermöglichen die Auswertungen der so gewonnenen Daten nicht nur Aussagen zum Bekanntheits- und Sympathiegrad sowie zur Besuchsbereitschaft und zur bisherigen Nutzung des jeweiligen Reiseziels, sondern sie erleichtern auch die Interpretation der Ergebnisse, da die Daten der verschiedenen Reiseziele miteinander verglichen werden können.

Zielgruppenspezifische Aussagen zum Markenvierklang sind durch die Verknüpfung mit zahlreichen soziodemographischen 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 14 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.

Repräsentativ-Studie

Fallzahl für
Schwerin
N = 1.000

Zielgruppenspezifische
Aussagen durch Verknüpfung
mit soziodemograf. Kriterien

Gliederung

| | |
|--|----|
| 1 MANAGEMENT SUMMARY | 5 |
| 2 GRAFISCHER ERGEBNISÜBERBLICK – DESTINATION BRAND 12 | 9 |
| 3 ÜBERBLICK ÜBER STUDIENREIHE DESTINATION BRAND | 19 |
| 4 DESIGN DER STUDIE DESTINATION BRAND 12 | 23 |
| 4.1 Markenstärke und Destinationen im Wettbewerb | 23 |
| 4.2 Methodik der Studie Destination Brand 12 | 26 |
| 4.3 Markenvierklang – Das Modell im Überblick | 29 |
| 4.4 Übersicht der untersuchten Destinationen | 33 |
| 5 MARKENVIERKLANG-STUFEN IM DETAIL – DESTINATION BRAND 12 | 36 |
| 6 KONKURRENZVERGLEICH MIT WETTBEWERBERN IM DETAIL – DESTINATION BRAND 12 | 63 |
| 7 ANSPRECHPARTNER UND BETEILIGTE INSTITUTE | 92 |
| ANHANG / IMPRESSUM | 97 |

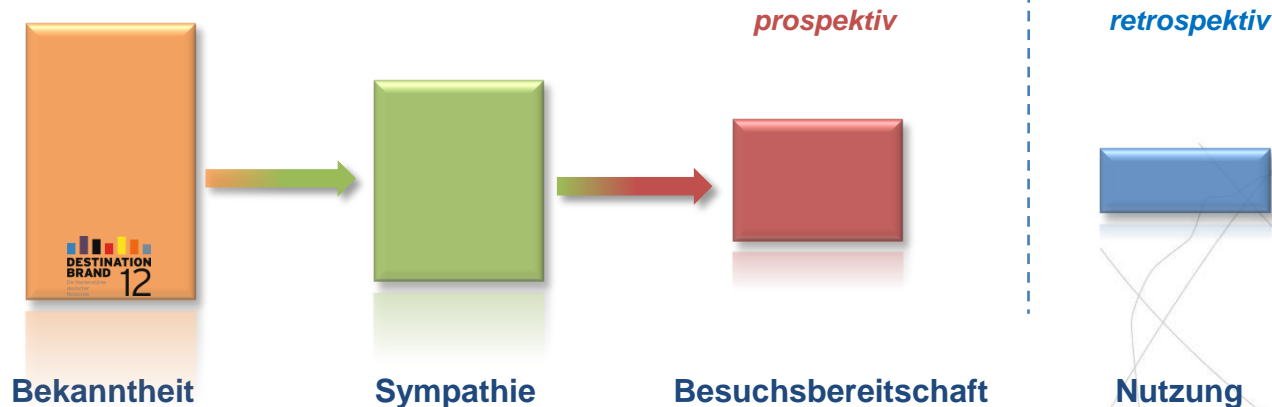
IMT

4.3 Markenvierklang – 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 Markenvierklang 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

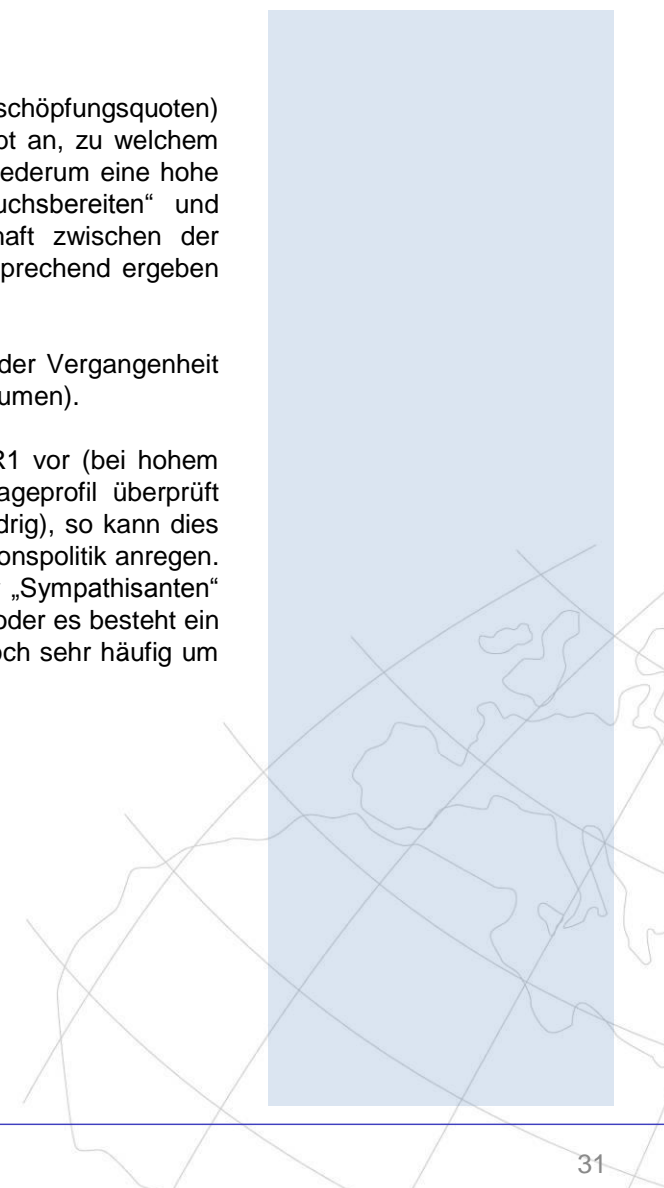


4.3 Markenvierklang – Das Modell im Überblick

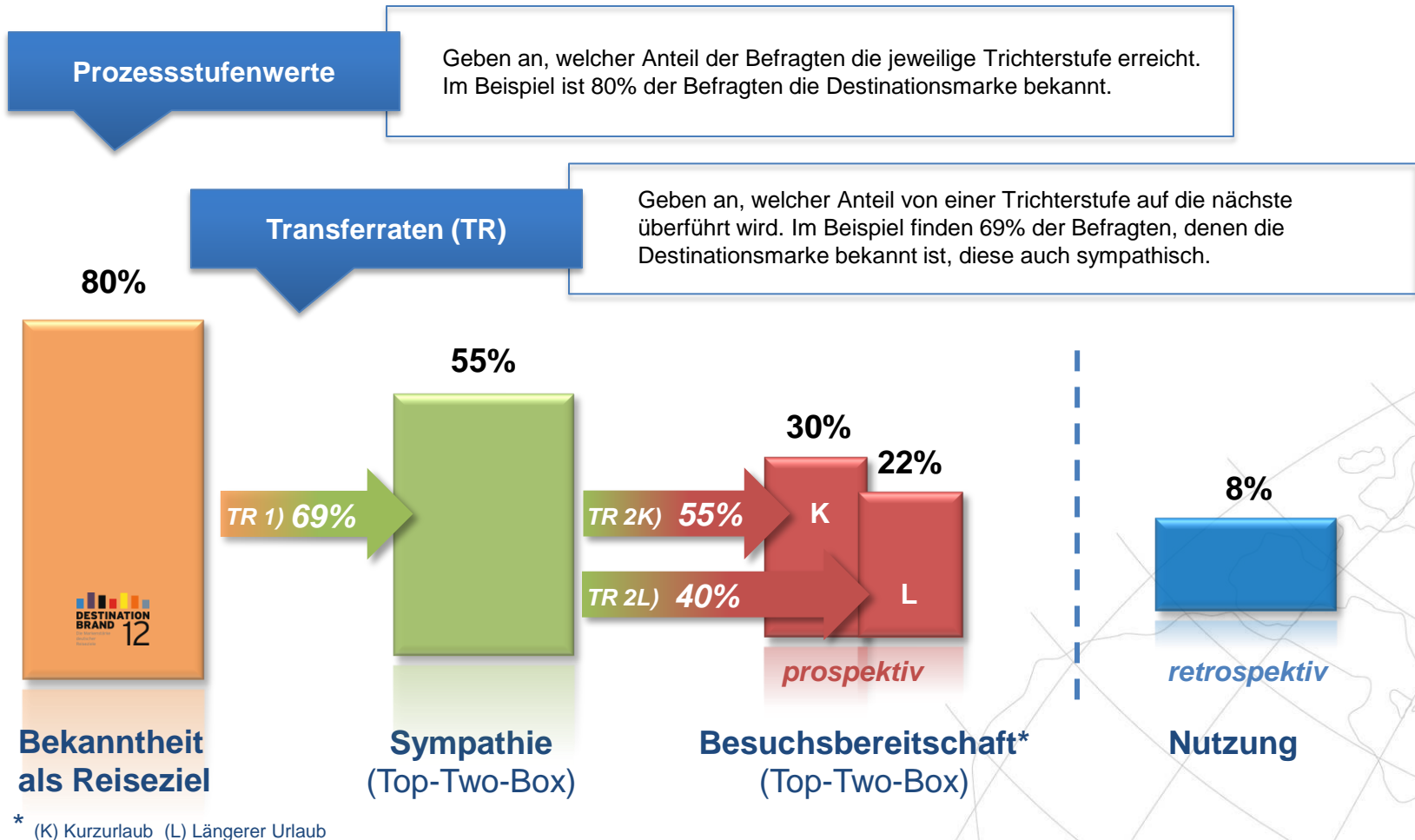
Die Grafik auf dem folgenden Chart zeigt beispielhafte Relationen (Transferraten; Ausschöpfungsquoten) zwischen den einzelnen Größen in Bezug auf ein Reiseziel: Die erste Transferrate (TR1) gibt an, zu welchem Anteil die „Kenner“ zu „Sympathisanten“ geworden sind. Ein Teil der „Sympathisanten“ hat wiederum 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 TR1 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.



4.3 Markenvierklang – Das Modell im Überblick



Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2009 / 2012

Gliederung

| | |
|--|----|
| 1 MANAGEMENT SUMMARY | 5 |
| 2 GRAFISCHER ERGEBNISÜBERBLICK – DESTINATION BRAND 12 | 9 |
| 3 ÜBERBLICK ÜBER STUDIENREIHE DESTINATION BRAND | 19 |
| 4 DESIGN DER STUDIE DESTINATION BRAND 12 | 23 |
| 4.1 Markenstärke und Destinationen im Wettbewerb | 23 |
| 4.2 Methodik der Studie Destination Brand 12 | 26 |
| 4.3 Markenvierklang – Das Modell im Überblick | 29 |
| 4.4 Übersicht der untersuchten Destinationen | 33 |
| 5 MARKENVIERKLANG-STUFEN IM DETAIL – DESTINATION BRAND 12 | 36 |
| 6 KONKURRENZVERGLEICH MIT WETTBEWERBERN IM DETAIL – DESTINATION BRAND 12 | 63 |
| 7 ANSPRECHPARTNER UND BETEILIGTE INSTITUTE | 92 |
| ANHANG / IMPRESSUM | 97 |

IMT

4.4 Übersicht der untersuchten Destinationen und Sonderreiseziele – in Deutschland

- | | | | |
|---|--------------------------------|---|------------------------------------|
| 1. 3 Kaiserbäder | 41. Fischland-Darß-Zingst | 82. Naturpark Altmühltal | 123. Schwarzwald |
| 2. Aachen | 42. Flensburg | 83. neanderland / Kreis Mettmann | 124. Schwerin |
| 3. Ahr | 43. Flensburger Förde | 84. Niederrhein | 125. Siegerland-Wittgenstein |
| 4. Altes Land am Elbstrom | 44. Föhr | 85. Niedersachsen | 126. Spessart/Kinzigtal |
| 5. Altmark | 45. Franken | 86. Norderney | 127. Spreewald |
| 6. Amrum | 46. Frankenwald | 87. Nordhessen | 128. St. Peter-Ording |
| 7. Augsburg | 47. Frankfurt Rhein-Main | 88. Nordrhein-Westfalen | 129. Stralsund |
| 8. Bad Kissingen | 48. Fränkische Schweiz | 89. Nordsee | 130. Sylt |
| 9. Bad Reichenhall | 49. Fränkisches Seenland | 90. Nordsee Niedersachsen | 131. Taunus |
| 10. Baden | 50. Gartenreich Dessau-Wörlitz | 91. Nordsee Schleswig-Holstein | 132. Teufelsmoor |
| 11. Baden-Württemberg | 51. Grafschaft Bentheim | 92. Nordseeelnd Dithmarschen | 133. Teutoburger Wald |
| 12. Baiersbronn | 52. GrimmHeimat NordHessen | 93. Oberlausitz | 134. Thüringen |
| 13. Bayerischer Wald | 53. Hamburg | 94. Oberpfälzer Wald | 135. Thüringer Wald |
| 14. Bayern | 54. Hameln | 95. Odenwald | 136. Tourismusregion Hannover |
| 15. Bergisches Land | 55. Harz | 96. Oldenburger Münsterland | 137. Travemünde |
| 16. Bergstraße | 56. Heiligenhafen | 97. Osnabrücker Land | 138. Uckermark |
| 17. Berlin | 57. Herzogtum Lauenburg | 98. Ostfriesland | 139. Ueckermünde am Stettiner Haff |
| 18. Bielefeld | 58. Hessen | 99. Ostsee | 140. Vogelsberg |
| 19. Bochum | 59. Hessische Bergstraße | 100. Ostsee Mecklenburg-Vorpommern | 141. Vogtland |
| 20. Bodensee | 60. Holsteinische Schweiz | 101. Ostsee Schleswig-Holstein | 142. Weinregion Saale-Unstrut |
| 21. Bonn | 61. Hunsrück | 102. Ostseebad Binz | 143. Weserbergland |
| 22. Brandenburg | 62. Insel Rügen | 103. Ostseebad Kühlungsborn | 144. Westerwald |
| 23. Braunschweiger Land | 63. Insel Usedom | 104. Ostseefjord Schlei | 145. Wiesbaden |
| 24. Bremen | 64. Karlsruhe | 105. Pfalz | 146. Wilhelmshaven |
| 25. Bremerhaven | 65. Kiel | 106. Potsdam | 147. Worpswede |
| 26. Büsum | 66. Köln | 107. Rheingau | 148. Wuppertal |
| 27. Butjadingen | 67. Lahntal | 108. Rheinhessen | 149. Württemberg |
| 28. Chemnitz | 68. Langeoog | 109. Rheinland-Pfalz | 150. Zittauer Gebirge |
| 29. Chiemgau | 69. Leipzig | 110. Rhön | |
| 30. Cottbus | 70. Lübeck | 111. Rostock-Warnemünde | |
| 31. Cuxland | 71. Lübecker Bucht | 112. Ruhrgebiet | |
| 32. Die Bergischen Drei - Tourismusregion Remscheid - Solingen - Wuppertal | 72. Lüneburger Heide | 113. Saale-Unstrut | |
| 33. Dresden | 73. Mainz | 114. Saarland | |
| 34. Duisburg | 74. Mannheim | 115. Sachsen | |
| 35. Düsseldorf | 75. Mecklenburg-Vorpommern | 116. Sachsen-Anhalt | |
| 36. Eiderstedt | 76. Mittelrhein | 117. Sächsisches Elbland | |
| 37. Eifel | 77. Mosel | 118. Sächsische Schweiz-Elbsandsteingebirge | |
| 38. Emsland | 78. München | 119. Sauerland | |
| 39. Erzgebirge | 79. Münster | 120. Schleswig-Holstein | |
| 40. Fichtelgebirge | 80. Münsterland | 121. Schleswig-Holsteinisches Binnenland | |
| | 81. Nahe | 122. Schwäbische Alb | |

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2012

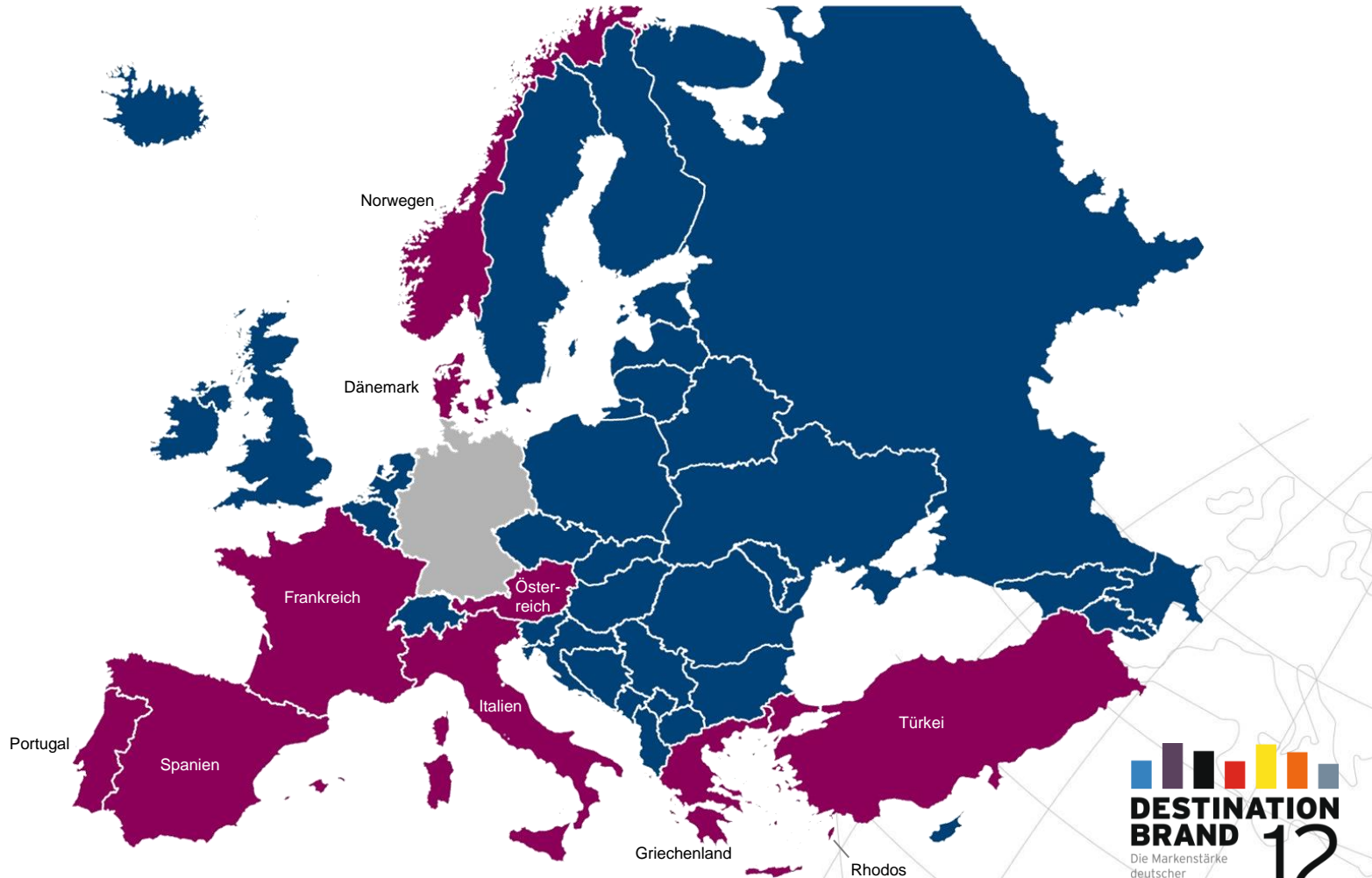


- 1. Autostadt
- 2. Blaues Band
- 3. Deutsche Alleenstraße
- 4. Deutsche Alpenstraße
- 5. Deutsche Weinstraße
- 6. Gartenträume – Historische Parks in Sachsen-Anhalt
- 7. Himmelswege
- 8. LUTHER|BAUHAUS|GARTENREICH
- 9. RadRegionRheinland
- 10. Straße der Romanik

Sonderreiseziele

4.4 Übersicht der untersuchten Destinationen – außerhalb Deutschlands

1. Dänemark
2. Frankreich
3. Griechenland
4. Italien
5. Norwegen
6. Österreich
7. Portugal
8. Rhodos
9. Spanien
10. Türkei



► Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2012

Gliederung

| | |
|--|----|
| 1 MANAGEMENT SUMMARY | 5 |
| 2 GRAFISCHER ERGEBNISÜBERBLICK – DESTINATION BRAND 12 | 9 |
| 3 ÜBERBLICK ÜBER STUDIENREIHE DESTINATION BRAND | 19 |
| 4 DESIGN DER STUDIE DESTINATION BRAND 12 | 23 |
| 5 MARKENVIERKLANG-STUFEN IM DETAIL – DESTINATION BRAND 12 | 36 |
| 5.1 Univariate Auswertungsergebnisse | 36 |
| 5.2 Soziodemografische Differenzierungen | 48 |
| 5.3 Zielgruppenanalyse | 57 |
| 6 KONKURRENZVERGLEICH MIT WETTBEWERBERN IM DETAIL – DESTINATION BRAND 12 | 63 |
| 7 ANSPRECHPARTNER UND BETEILIGTE INSTITUTE | 92 |
| ANHANG / IMPRESSUM | 97 |

IMT

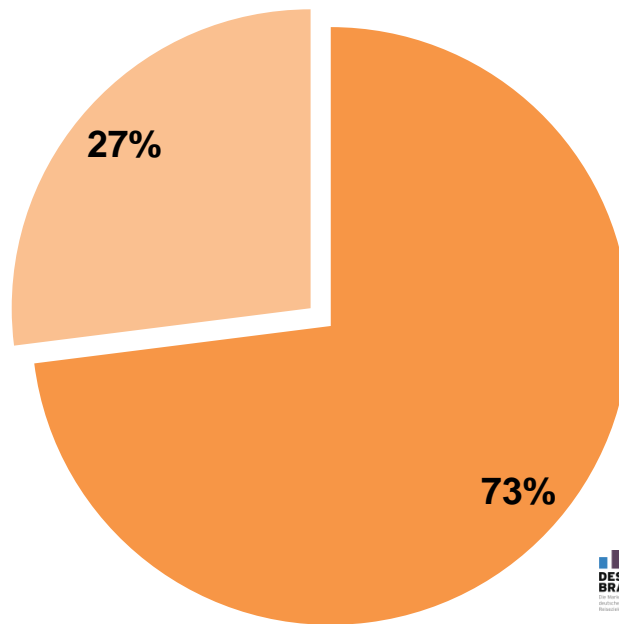
5.1 Univariate Auswertungsergebnisse

Gestützte Bekanntheit als Reiseziel

> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

■ Schwerin

Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000



■ bekannt

■ unbekannt



Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2012

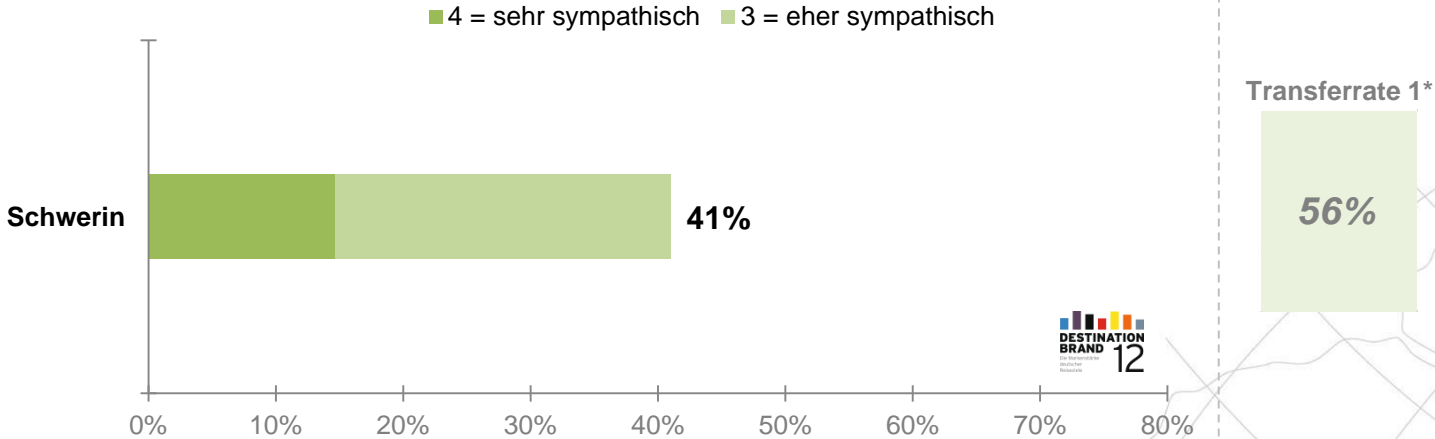
5.1 Univariate Auswertungsergebnisse

Sympathiewert

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

■ Schwerin

Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000



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

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2012

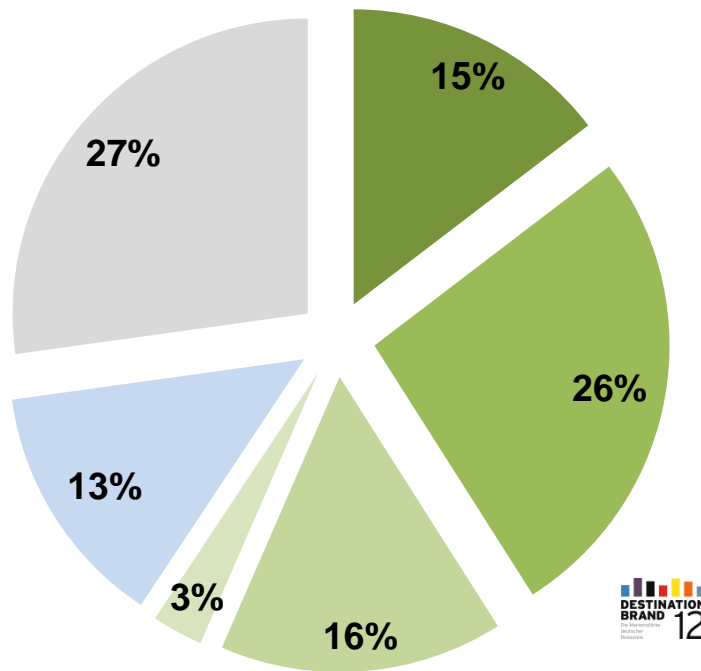
5.1 Univariate Auswertungsergebnisse

Sympathiewert

> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

■ Schwerin

Basis: Alle Befragte
 Anzahl der Befragten: 1.000



| | | Top-Two-Box* |
|-------------------------------|----|-----------------|
| ■ sehr sympathisch | =4 | 41% |
| ■ eher sympathisch | =3 | |
| | | Bottom-Two-Box* |
| ■ weniger sympathisch | =2 | 18% |
| ■ überhaupt nicht sympathisch | =1 | |

- weiß nicht
- Destination unbekannt

Ø** = 2,9

* Mögliche Abweichungen von 1% zur Summe aus den Einzelwerten sind rundungstechnisch bedingt.
 **Skalierung von „4 = sehr sympathisch“ bis „1 = überhaupt nicht sympathisch“

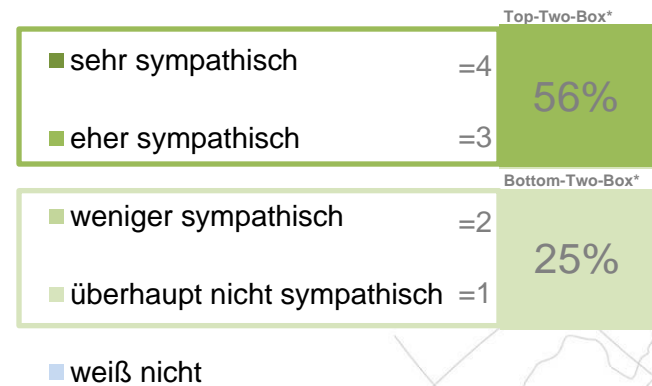
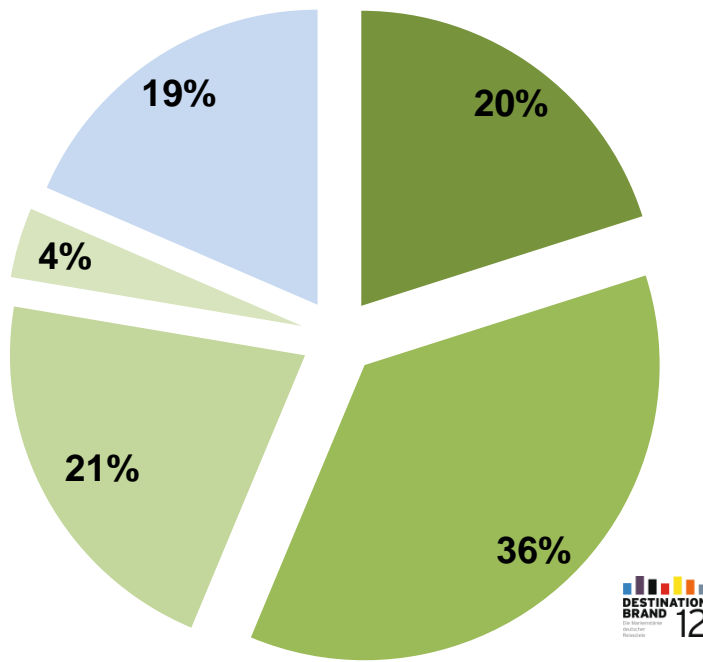
5.1 Univariate Auswertungsergebnisse

Sympathiewert

> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

■ Schwerin

Basis: Marken-Kenner
 Anzahl der Befragten: 728



Ø** = 2,9

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

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

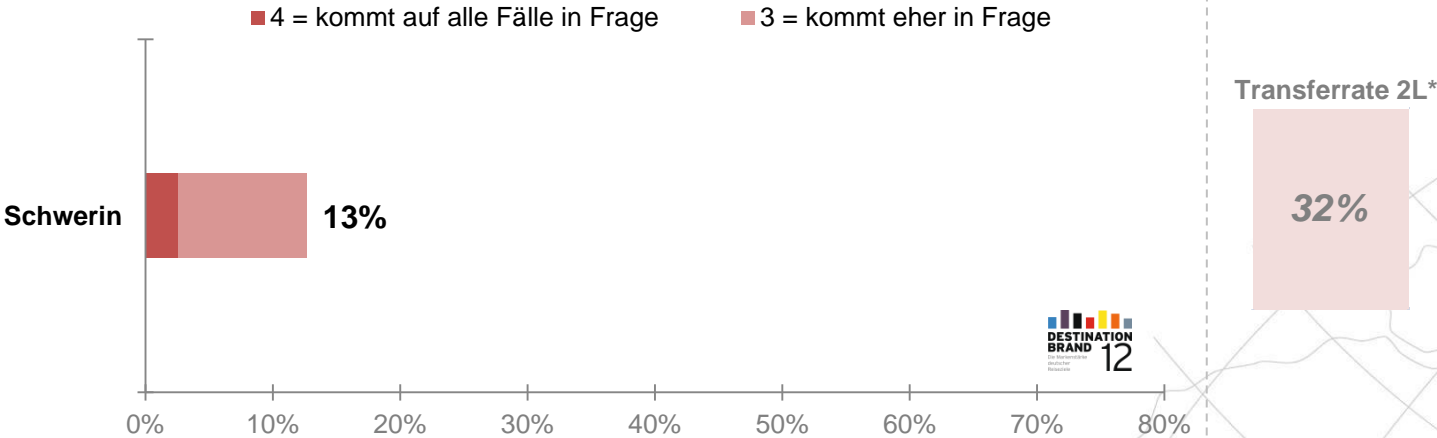
5.1 Univariate Auswertungsergebnisse

Besuchsbereitschaft für zukünftige längere Urlaubsreisen ab 4 Übernachtungen

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

■ Schwerin

Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000



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

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2012

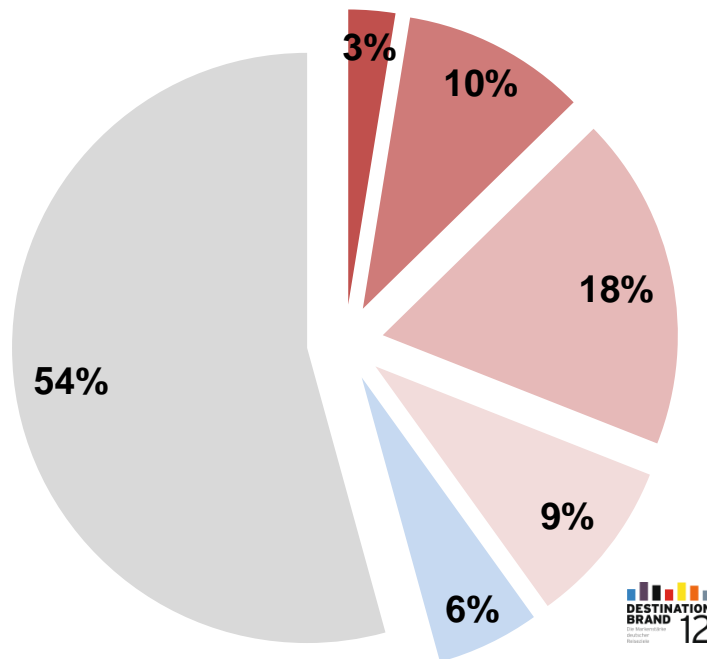
5.1 Univariate Auswertungsergebnisse

Besuchsbereitschaft für zukünftige längere Urlaubsreisen ab 4 Übernachtungen

> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

■ **Schwerin**

Basis: Alle Befragte
 Anzahl der Befragten: 1.000



| | | Top-Two-Box* |
|----------------------------------|----|-----------------|
| ■ kommt auf alle Fälle in Frage | =4 | 13% |
| ■ kommt eher in Frage | =3 | |
| | | Bottom-Two-Box* |
| ■ kommt weniger in Frage | =2 | 27% |
| ■ kommt überhaupt nicht in Frage | =1 | |

■ weiß nicht

■ keine Urlaubsreiseabsicht und / oder Destination unbekannt

Ø** = 2,2

* 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“

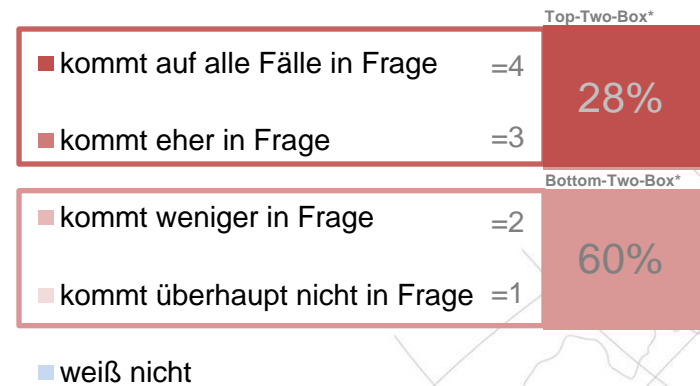
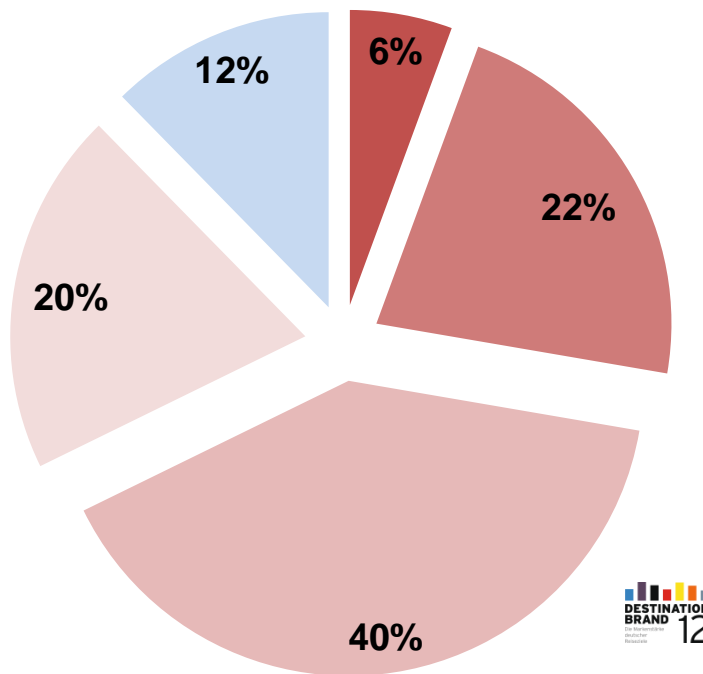
5.1 Univariate Auswertungsergebnisse

Besuchsbereitschaft für zukünftige längere Urlaubsreisen ab 4 Übernachtungen

> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

■ **Schwerin**

Basis: Marken-Kenner + urlaubsreisebereit
 Anzahl der Befragten: 457



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

* 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

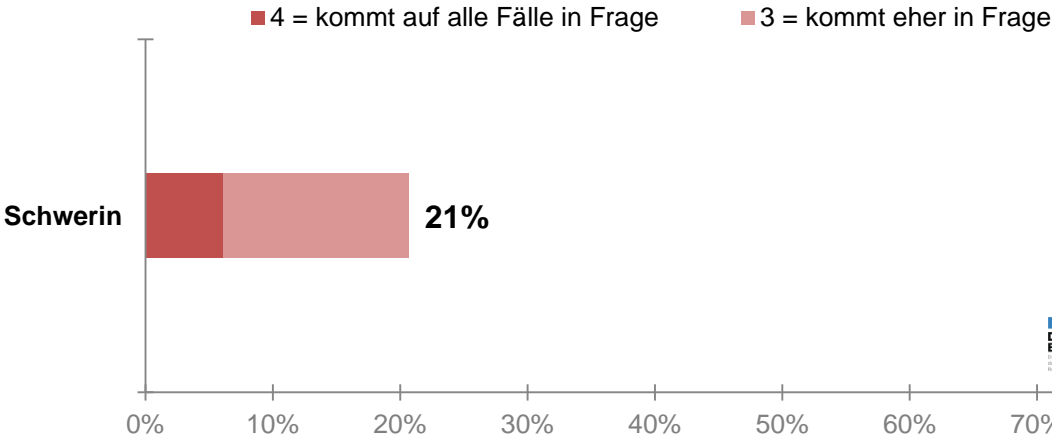
Besuchsbereitschaft für zukünftige Kurzurlaube mit 1 – 3 Übernachtungen

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

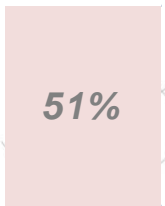
■ Schwerin

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000



Transferrate 2K*



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

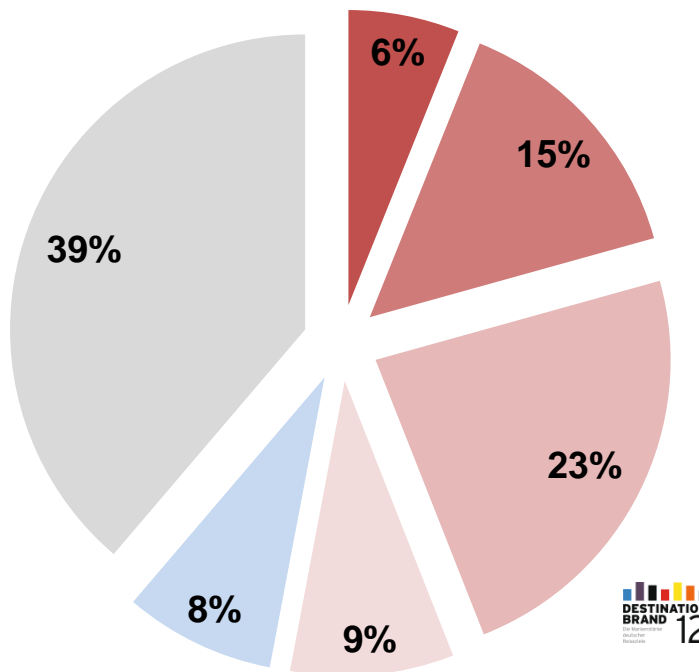
5.1 Univariate Auswertungsergebnisse

Besuchsbereitschaft für zukünftige Kurzurlaube mit 1 – 3 Übernachtungen

> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

■ **Schwerin**

Basis: Alle Befragte
 Anzahl der Befragten: 1.000



| | | Top-Two-Box* |
|----------------------------------|----|-----------------|
| ■ kommt auf alle Fälle in Frage | =4 | 21% |
| ■ kommt eher in Frage | =3 | |
| | | Bottom-Two-Box* |
| ■ kommt weniger in Frage | =2 | 32% |
| ■ kommt überhaupt nicht in Frage | =1 | |

■ weiß nicht

■ keine Kurzurlaubsabsicht und / oder Destination unbekannt

Ø** = 2,3

* 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“

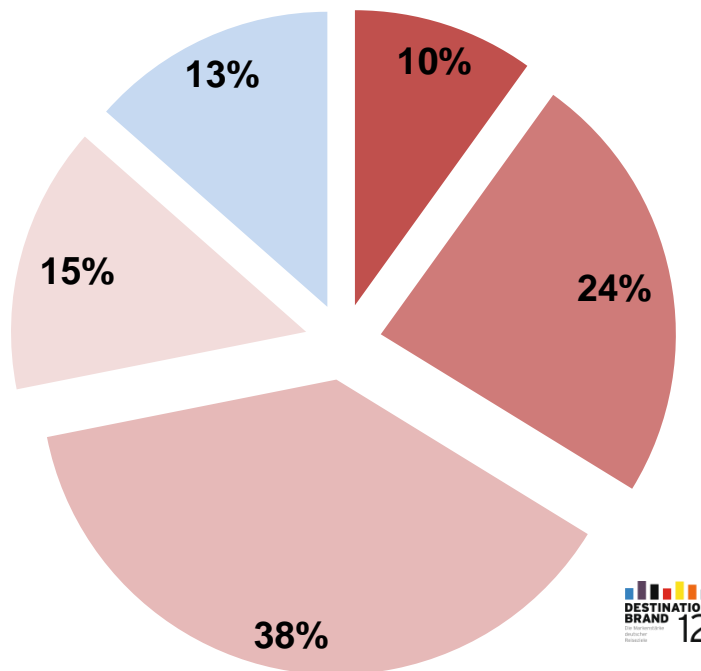
5.1 Univariate Auswertungsergebnisse

Besuchsbereitschaft für zukünftige Kurzurlaube mit 1 – 3 Übernachtungen

> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

■ **Schwerin**

Basis: Marken-Kenner + kurzurlaubsbereit
 Anzahl der Befragten: 612



■ weiß nicht

Ø** = 2,3

* 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

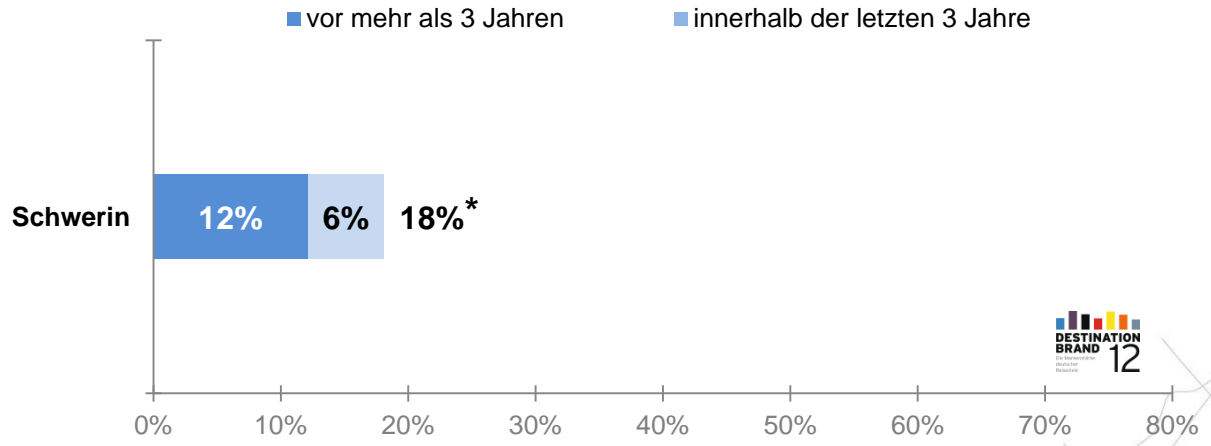
Besuchsverhalten in der Vergangenheit

> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

■ **Schwerin**

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.

Gliederung

| | |
|--|-----------|
| 1 MANAGEMENT SUMMARY | 5 |
| 2 GRAFISCHER ERGEBNISÜBERBLICK – DESTINATION BRAND 12 | 9 |
| 3 ÜBERBLICK ÜBER STUDIENREIHE DESTINATION BRAND | 19 |
| 4 DESIGN DER STUDIE DESTINATION BRAND 12 | 23 |
| 5 MARKENVIERKLANG-STUFEN IM DETAIL – DESTINATION BRAND 12 | 36 |
| 5.1 Univariate Auswertungsergebnisse | 36 |
| 5.2 Soziodemografische Differenzierungen | 48 |
| 5.3 Zielgruppenanalyse | 57 |
| 6 KONKURRENZVERGLEICH MIT WETTBEWERBERN IM DETAIL – DESTINATION BRAND 12 | 63 |
| 7 ANSPRECHPARTNER UND BETEILIGTE INSTITUTE | 92 |
| ANHANG / IMPRESSUM | 97 |

IMT

5.2 Soziodemografische Differenzierungen

Markenvierklang-Stufen

> Anteilswerte (Angaben in % der Fälle)

■ Schwerin

Soziodemografie: Geschlecht

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000

| Markenvierklang | Gesamt | Geschlecht | | Signifikanz* (Kruskal-Wallis-Test) |
|---|--------|------------|----------|---------------------------------------|
| | | männlich | weiblich | |
| Gestützte Bekanntheit als Reiseziel | 73% | -- | -- | n.s. |
| Sympathie (Top-Two-Box) | 41% | -- | -- | n.s. |
| Besuchsbereitschaft längere Urlaubsreisen (Top-Two-Box) | 13% | -- | -- | n.s. |
| Besuchsbereitschaft Kurzurlaube (Top-Two-Box) | 21% | 25% | 17% | sig. |
| Besuchsverhalten in der Vergangenheit | 18% | -- | -- | n.s. |

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



5.2 Soziodemografische Differenzierungen

Markenvierklang-Stufen

> Anteilswerte (Angaben in % der Fälle)

■ Schwerin

Soziodemografie: Altersklasse

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000

| Markenvierklang | Gesamt | Altersklasse | | | | | | Signifikanz* (Kruskal-Wallis-Test) |
|---|--------|--------------|----------|----------|----------|----------|----------|---------------------------------------|
| | | < 25 J. | 25-34 J. | 35-44 J. | 45-54 J. | 55-64 J. | 65-74 J. | |
| Gestützte Bekanntheit als Reiseziel | 73% | -- | -- | -- | -- | -- | -- | n.s. |
| Sympathie (Top-Two-Box) | 41% | 30% | 31% | 41% | 44% | 47% | 50% | sig. |
| Besuchsbereitschaft längere Urlaubsreisen (Top-Two-Box) | 13% | -- | -- | -- | -- | -- | -- | n.s. |
| Besuchsbereitschaft Kurzurlaube (Top-Two-Box) | 21% | -- | -- | -- | -- | -- | -- | n.s. |
| Besuchsverhalten in der Vergangenheit | 18% | 8% | 11% | 18% | 15% | 26% | 29% | sig. |

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



5.2 Soziodemografische Differenzierungen

Markenvierklang-Stufen

> Anteilswerte (Angaben in % der Fälle)

■ Schwerin

Soziodemografie: Schulbildung**

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 998

| Markenvierklang | Gesamt | Schulbildung** | | | | Signifikanz* (Kruskal-Wallis-Test) |
|---|--------|----------------|----------------|--------|---------------------------------|---------------------------------------|
| | | Hauptschule | Mittlere Reife | Abitur | Fachhochschule/ Staatsexamen | |
| Gestützte Bekanntheit als Reiseziel | 73% | 56% | 71% | 78% | 77% | sig. |
| Sympathie (Top-Two-Box) | 41% | -- | -- | -- | -- | n.s. |
| Besuchsbereitschaft längere Urlaubsreisen (Top-Two-Box) | 13% | 15% | 12% | 11% | 14% | sig. |
| Besuchsbereitschaft Kurzurlaube (Top-Two-Box) | 21% | -- | -- | -- | -- | n.s. |
| Besuchsverhalten in der Vergangenheit | 18% | 9% | 18% | 17% | 24% | sig. |

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



5.2 Soziodemografische Differenzierungen

Markenvierklang-Stufen

> Anteilswerte (Angaben in % der Fälle)

■ Schwerin

Soziodemografie: Haushaltsgröße

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 998

| Markenvierklang | 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 | 73% | -- | -- | -- | -- | n.s. |
| Sympathie (Top-Two-Box) | 41% | -- | -- | -- | -- | n.s. |
| Besuchsbereitschaft längere Urlaubsreisen (Top-Two-Box) | 13% | -- | -- | -- | -- | n.s. |
| Besuchsbereitschaft Kurzurlaube (Top-Two-Box) | 21% | -- | -- | -- | -- | n.s. |
| Besuchsverhalten in der Vergangenheit | 18% | 15% | 22% | 20% | 11% | sig. |

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



5.2 Soziodemografische Differenzierungen

Markenvierklang-Stufen

> Anteilswerte (Angaben in % der Fälle)

■ Schwerin

Soziodemografie: Kinder < 14 Jahren im HH

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000

| Markenvierklang | Gesamt | Kinder < 14 Jahren im Haushalt | | | Signifikanz* (Kruskal-Wallis-Test) |
|---|--------|--------------------------------|-------------------------------|--|---------------------------------------|
| | | HH ohne Kinder unter 14 Jahren | HH mit 1 Kind unter 14 Jahren | HH mit 2 oder mehr Kindern unter 14 J.** | |
| Gestützte Bekanntheit als Reiseziel | 73% | -- | -- | -- | n.s. |
| Sympathie (Top-Two-Box) | 41% | -- | -- | -- | n.s. |
| Besuchsbereitschaft längere Urlaubsreisen (Top-Two-Box) | 13% | -- | -- | -- | n.s. |
| Besuchsbereitschaft Kurzurlaube (Top-Two-Box) | 21% | -- | -- | -- | n.s. |
| Besuchsverhalten in der Vergangenheit | 18% | -- | -- | -- | n.s. |

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



5.2 Soziodemografische Differenzierungen

Markenvierklang-Stufen

> Anteilswerte (Angaben in % der Fälle)

■ Schwerin

Soziodemografie: HH-Nettoeinkommen**

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 998

| Markenvierklang | Gesamt | HH-Nettoeinkommen** | | | Signifikanz* (Kruskal-Wallis-Test) |
|---|--------|---------------------|----------------------------|---------------------|---------------------------------------|
| | | Unter 1.500 Euro | 1.500 bis unter 2.500 Euro | 2.500 Euro und mehr | |
| Gestützte Bekanntheit als Reiseziel | 73% | -- | -- | -- | n.s. |
| Sympathie (Top-Two-Box) | 41% | -- | -- | -- | n.s. |
| Besuchsbereitschaft längere Urlaubsreisen (Top-Two-Box) | 13% | -- | -- | -- | n.s. |
| Besuchsbereitschaft Kurzurlaube (Top-Two-Box) | 21% | -- | -- | -- | n.s. |
| Besuchsverhalten in der Vergangenheit | 18% | -- | -- | -- | n.s. |

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



5.2 Soziodemografische Differenzierungen

Markenvierklang-Stufen

> Anteilswerte (Angaben in % der Fälle)

■ Schwerin

Soziodemografie: Ortsgröße

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000

| Markenvierklang | Gesamt | Ortsgröße | | | | Signifikanz* (Kruskal-Wallis-Test) |
|---|--------|--------------------|--------------------------------|---------------------------------|------------------|---------------------------------------|
| | | unter 20.000 Einw. | 20.000 bis unter 100.000 Einw. | 100.000 bis unter 500.000 Einw. | ab 500.000 Einw. | |
| Gestützte Bekanntheit als Reiseziel | 73% | -- | -- | -- | -- | n.s. |
| Sympathie (Top-Two-Box) | 41% | -- | -- | -- | -- | n.s. |
| Besuchsbereitschaft längere Urlaubsreisen (Top-Two-Box) | 13% | 11% | 12% | 15% | 15% | sig. |
| Besuchsbereitschaft Kurzurlaube (Top-Two-Box) | 21% | -- | -- | -- | -- | n.s. |
| Besuchsverhalten in der Vergangenheit | 18% | -- | -- | -- | -- | n.s. |

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



5.2 Soziodemografische Differenzierungen

Markenvierklang-Stufen

> Anteilswerte (Angaben in % der Fälle)

■ Schwerin

Soziodemografie: Nielsen-Gebiete

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000

| Markenvierklang | Gesamt | Herkunft differenziert nach Nielsen-Gebieten | | | | | | | | Signifikanz* (Kruskal-Wallis-Test) | |
|---|--------|--|-----|------|------|-----|-------|-------|-------|---------------------------------------|--|
| | | N 1 | N 2 | N 3a | N 3b | N 4 | N 5** | N 6** | N 7** | | |
| Gestützte Bekanntheit als Reiseziel | 73% | 82% | 74% | 66% | 64% | 61% | 77% | 87% | 82% | sig. | Nielsen 1: Hamburg Bremen Schleswig-Holstein Niedersachsen |
| Sympathie (Top-Two-Box) | 41% | 50% | 38% | 34% | 28% | 25% | 55% | 63% | 60% | sig. | Nielsen 2: Nordrhein-Westfalen Nielsen 3a: Hessen Rheinland-Pfalz Saarland Nielsen 3b: Baden-Württemberg |
| Besuchsbereitschaft längere Urlaubsreisen (Top-Two-Box) | 13% | -- | -- | -- | -- | -- | -- | -- | -- | n.s. | Nielsen 4: Bayern Nielsen 5: Berlin |
| Besuchsbereitschaft Kurzurlaube (Top-Two-Box) | 21% | 34% | 15% | 14% | 15% | 15% | 35% | 30% | 21% | sig. | Nielsen 6: Mecklenburg-Vorpommern Brandenburg Sachsen-Anhalt Nielsen 7: Thüringen Sachsen |
| Besuchsverhalten in der Vergangenheit | 18% | 24% | 21% | 10% | 7% | 10% | 23% | 27% | 32% | sig. | |

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



Gliederung

| | |
|--|-----------|
| 1 MANAGEMENT SUMMARY | 5 |
| 2 GRAFISCHER ERGEBNISÜBERBLICK – DESTINATION BRAND 12 | 9 |
| 3 ÜBERBLICK ÜBER STUDIENREIHE DESTINATION BRAND | 19 |
| 4 DESIGN DER STUDIE DESTINATION BRAND 12 | 23 |
| 5 MARKENVIERKLANG-STUFEN IM DETAIL – DESTINATION BRAND 12 | 36 |
| 5.1 Univariate Auswertungsergebnisse | 36 |
| 5.2 Soziodemografische Differenzierungen | 48 |
| 5.3 Zielgruppenanalyse | 57 |
| 6 KONKURRENZVERGLEICH MIT WETTBEWERBERN IM DETAIL – DESTINATION BRAND 12 | 63 |
| 7 ANSPRECHPARTNER UND BETEILIGTE INSTITUTE | 92 |
| ANHANG / IMPRESSUM | 97 |



IMT

Zielgruppen-Definition – *in Abstimmung mit der Stadtmarketing Gesellschaft Schwerin mbH*

„Junge Leute ohne Kinder“

- Alter der Befragten: unter 30 Jahre und
- Keine Kinder unter 14 Jahren im Haushalt lebend

„Familien mit Kindern“

- Haushalte mit mindestens 1 Kind unter 14 Jahren im Haushalt lebend

„Best Ager“

- Alter der Befragten: ab 50 Jahre und
- Keine Kinder unter 14 Jahren im Haushalt lebend

Übersicht Signifikanztest*: Zielgruppen Schwerin

| Markenvierklang-Stufen | Schwerin N = 1.000 |
|---|-----------------------|
| ■ Gestützte Bekanntheit als Reiseziel | nicht signifikant |
| ■ Sympathiewert | signifikant |
| ■ Besuchsbereitschaft längere Urlaubsreisen | nicht signifikant |
| ■ Besuchsbereitschaft Kurzurlaube | signifikant |
| ■ Besuchsverhalten in der Vergangenheit | signifikant |



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

► Folgend: Darstellung signifikanter Ergebnisse

5.3 Zielgruppenanalyse

Sympathiewert

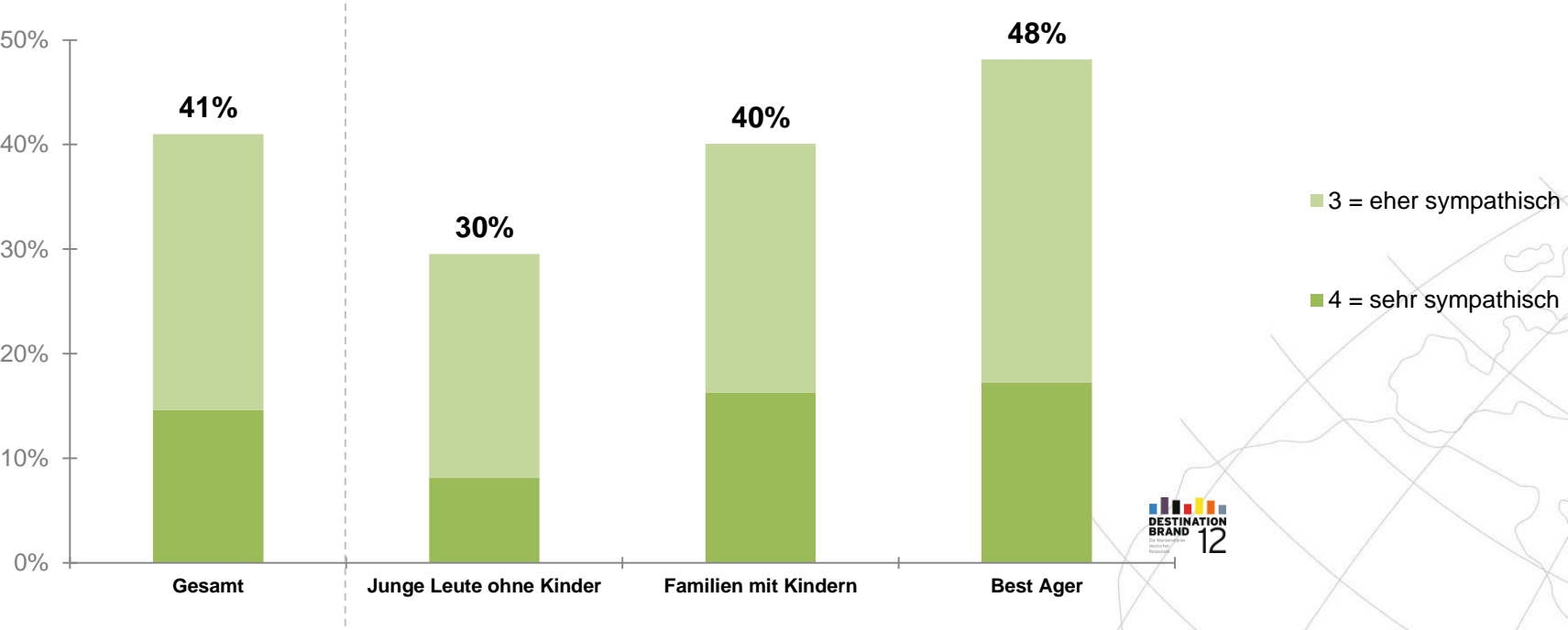
> Top-Two-Box auf Skala von „4 = sehr sympathisch“ bis „1 = überhaupt nicht sympathisch“
(Angabe in % der Fälle)

■ Schwerin

Soziodemografie: Zielgruppen Schwerin

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000



Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2012

5.3 Zielgruppenanalyse

Besuchsbereitschaft für zukünftige Kurzurlaube mit 1 – 3 Übernachtungen

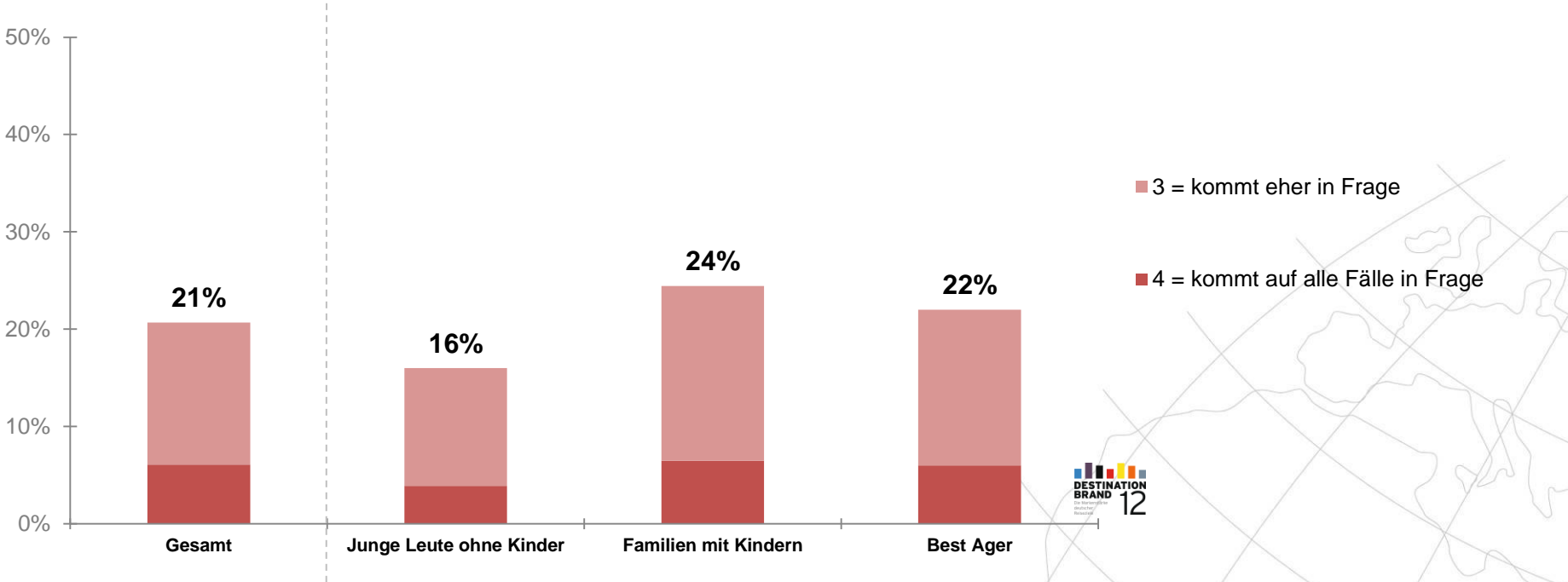
> Top-Two-Box auf Skala von „4 = kommt auf alle Fälle in Frage“ bis „1 = kommt überhaupt nicht in Frage“ (Angabe in % der Fälle)

■ **Schwerin**

Soziodemografie: Zielgruppen Schwerin

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000



Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2012

5.3 Zielgruppenanalyse

Besuchsverhalten in der Vergangenheit

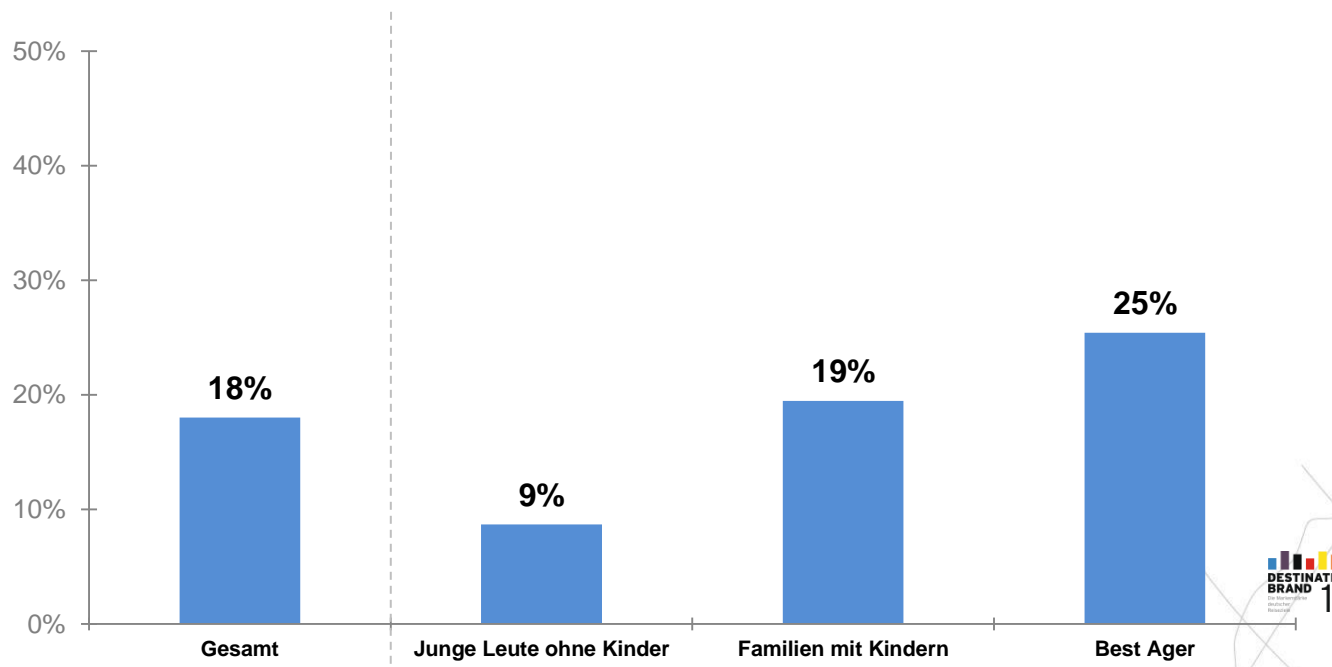
> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

■ Schwerin

Soziodemografie: Zielgruppen Schwerin

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000



Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2012

Gliederung

| | |
|---|-----------|
| 1 MANAGEMENT SUMMARY | 5 |
| 2 GRAFISCHER ERGEBNISÜBERBLICK – DESTINATION BRAND 12 | 9 |
| 3 ÜBERBLICK ÜBER STUDIENREIHE DESTINATION BRAND | 19 |
| 4 DESIGN DER STUDIE DESTINATION BRAND 12 | 23 |
| 5 MARKENVIERKLANG-STUFEN IM DETAIL – DESTINATION BRAND 12 | 36 |
| 6 KONKURRENZVERGLEICH MIT WETTBEWERBERN IM DETAIL – DESTINATION BRAND 12 | 63 |
| 6.1 Top 10 Destinationen zur ungestützten Bekanntheit (Top of Mind) | 63 |
| 6.2 Konkurrenzanalyse zu Markenvierklang-Stufen | 66 |
| 6.2.1 Kategorie 1: Gemeinden gesamt | 66 |
| 6.2.2 Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen exkl. Sonderreiseziele | 75 |
| 7 ANSPRECHPARTNER UND BETEILIGTE INSTITUTE | 92 |
| ANHANG / IMPRESSUM | 97 |

IMT


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: 4.730
Anzahl der Nennungen: 17.814
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 | 39,2% | 10,4% | 1.856 |
| 2 | Ostsee (1.400) / Ostseeküste (35) | 30,3% | 8,1% | 1.435 |
| 3 | Hamburg | 29,1% | 7,7% | 1.374 |
| 4 | Nordsee (1.176) / Nordseeküste (33) | 25,6% | 6,8% | 1.209 |
| 5 | München | 21,6% | 5,7% | 1.022 |
| 6 | Schwarzwald | 17,4% | 4,6% | 825 |
| 7 | Bayern | 13,1% | 3,5% | 620 |
| 8 | Rügen (493) / Insel Rügen (32) / Ostseeinsel Rügen (1) | 11,1% | 3,0% | 526 |
| 9 | Bodensee (502) / Bodenseeregion (3) / Bodenseegebiet (2) | 10,7% | 2,8% | 507 |
| 10 | Dresden | 10,3% | 2,7% | 487 |

► **Anmerkung:** Bei Destination Brand 12 erfolgte dahingehend eine Optimierung der Auswertungen zur „ungestützten Bekanntheit“, als dass ähnliche Begriffe (z.B. Ostsee – Ostseeküste) mit identischem Destinationsbezug einander zugeordnet und geclustert wurden.

* 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: 4.767
Anzahl der Nennungen: 17.728
Basis: Alle Befragte mit gültigen Nennungen

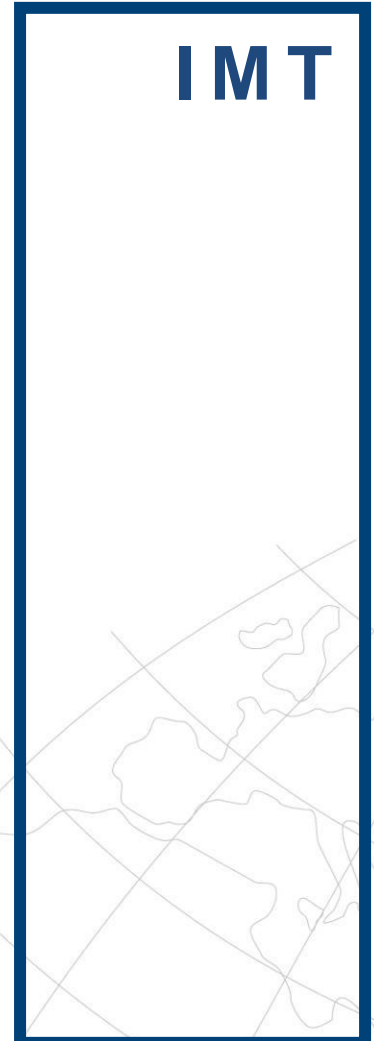
|  Ungestützte Bekanntheit als Reiseziel für Kurzurlaube – Top 10 Destinationen | | % der Befragten* | % der Nennungen | Anzahl der Nennungen |
|---|-----------------------------------|------------------|-----------------|----------------------|
| 1 | Berlin | 46,0% | 12,4% | 2.192 |
| 2 | Hamburg | 37,9% | 10,2% | 1.808 |
| 3 | München | 28,5% | 7,6% | 1.357 |
| 4 | Ostsee (980) / Ostseeküste (25) | 21,1% | 5,7% | 1.005 |
| 5 | Nordsee (821) / Nordseeküste (37) | 18,0% | 4,8% | 858 |
| 6 | Dresden | 14,1% | 3,8% | 672 |
| 7 | Schwarzwald | 13,2% | 3,5% | 627 |
| 8 | Harz | 10,7% | 2,9% | 508 |
| 9 | Köln | 8,9% | 2,4% | 423 |
| 10 | Bayern | 8,6% | 2,3% | 410 |

► **Anmerkung:** Bei Destination Brand 12 erfolgte dahingehend eine Optimierung der Auswertungen zur „ungestützten Bekanntheit“, als dass ähnliche Begriffe (z.B. Ostsee – Ostseeküste) mit identischem Destinationsbezug einander zugeordnet und geclustert wurden.


* Mehrfachnennungen möglich.

Gliederung

| | |
|---|-----------|
| 1 MANAGEMENT SUMMARY | 5 |
| 2 GRAFISCHER ERGEBNISÜBERBLICK – DESTINATION BRAND 12 | 9 |
| 3 ÜBERBLICK ÜBER STUDIENREIHE DESTINATION BRAND | 19 |
| 4 DESIGN DER STUDIE DESTINATION BRAND 12 | 23 |
| 5 MARKENVIERKLANG-STUFEN IM DETAIL – DESTINATION BRAND 12 | 36 |
| 6 KONKURRENZVERGLEICH MIT WETTBEWERBERN IM DETAIL – DESTINATION BRAND 12 | 63 |
| 6.1 Top 10 Destinationen zur ungestützten Bekanntheit (Top of Mind) | 63 |
| 6.2 Konkurrenzanalyse zu Markenvierklang-Stufen | 66 |
| 6.2.1 Kategorie 1: Gemeinden gesamt | 66 |
| 6.2.2 Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen exkl. Sonderreiseziele | 75 |
| 7 ANSPRECHPARTNER UND BETEILIGTE INSTITUTE | 92 |
| ANHANG / IMPRESSUM | 97 |



6.2.1 Konkurrenzanalyse zum Markenvierklang: *Gemeinden gesamt*

|  Gestützte Bekanntheit als Reiseziel Anteilswerte (Angabe in % der Fälle) Basis: Alle Befragte Ranking der Kategorie 1: Gemeinden gesamt (Ø = 69%) | | | | | |
|--|----------------------|-----|-----------|-------------------------------|------------|
| 1 | Hamburg | Xx% | 24 | Aachen | Xx% |
| 2 | Leipzig | Xx% | 25 | Augsburg | Xx% |
| 3 | Berlin | Xx% | 26 | Schwerin | 73% |
| 4 | München | Xx% | 27 | Karlsruhe | Xx% |
| 5 | Potsdam | Xx% | 28 | Travemünde | Xx% |
| 6 | Köln | Xx% | 29 | Münster | Xx% |
| 7 | Dresden | Xx% | 30 | Bochum | Xx% |
| 8 | Bremerhaven | Xx% | 31 | Wuppertal | Xx% |
| 9 | Lübeck | Xx% | 32 | Cottbus | Xx% |
| 10 | Bremen | Xx% | 33 | Bad Reichenhall | Xx% |
| 11 | Frankfurt Rhein-Main | Xx% | 34 | Langeoog | Xx% |
| 12 | Stralsund | Xx% | 35 | Bad Kissingen | Xx% |
| 13 | Düsseldorf | Xx% | 36 | Mannheim | Xx% |
| 14 | Bonn | Xx% | 37 | Bielefeld | Xx% |
| 15 | Kiel | Xx% | 38 | Ostseebad Binz | Xx% |
| 16 | Chemnitz | Xx% | 39 | Hameln | Xx% |
| 17 | Wilhelmshaven | Xx% | 40 | Büsum | Xx% |
| 18 | Wiesbaden | Xx% | 41 | Ostseebad Kühlungsborn | Xx% |
| 19 | Flensburg | Xx% | 42 | Heiligenhafen | Xx% |
| 20 | Mainz | Xx% | 43 | Worpswede | Xx% |
| 21 | Duisburg | Xx% | 44 | Ueckermünde am Stettiner Haff | Xx% |
| 22 | Rostock-Warnemünde | Xx% | 45 | Baiersbronn | Xx% |
| 23 | St. Peter-Ording | Xx% | 46 | Butjadingen | Xx% |

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2012

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2012


6.2.1 Konkurrenzanalyse zum Markenvierklang: *Gemeinden gesamt*

| Sympathiewert Top-Two-Box „4 = sehr sympathisch“ + „3 = eher sympathisch“ Angabe in % der Fälle Basis: Alle Befragte Ranking der Kategorie 1: Gemeinden gesamt (Ø = 42%) | | | | | |
|---|--------------------|-----|----|-------------------------------|------------|
| 1 | Hamburg | Xx% | 24 | Düsseldorf | Xx% |
| 2 | Berlin | Xx% | 25 | Schwerin | 41% |
| 3 | München | Xx% | 26 | Ostseebad Kühlungsborn | Xx% |
| 4 | Dresden | Xx% | 27 | Aachen | Xx% |
| 5 | Lübeck | Xx% | 28 | Frankfurt Rhein-Main | Xx% |
| 6 | Leipzig | Xx% | 29 | Mainz | Xx% |
| 7 | Potsdam | Xx% | 30 | Wiesbaden | Xx% |
| 8 | Köln | Xx% | 31 | Bonn | Xx% |
| 9 | Stralsund | Xx% | 32 | Bad Kissingen | Xx% |
| 10 | Kiel | Xx% | 33 | Karlsruhe | Xx% |
| 11 | St. Peter-Ording | Xx% | 34 | Heiligenhafen | Xx% |
| 12 | Bremen | Xx% | 35 | Hameln | Xx% |
| 13 | Rostock-Warnemünde | Xx% | 36 | Chemnitz | Xx% |
| 14 | Travemünde | Xx% | 37 | Wuppertal | Xx% |
| 15 | Ostseebad Binz | Xx% | 38 | Mannheim | Xx% |
| 16 | Wilhelmshaven | Xx% | 39 | Ueckermünde am Stettiner Haff | Xx% |
| 17 | Langeoog | Xx% | 40 | Bochum | Xx% |
| 18 | Bremerhaven | Xx% | 41 | Duisburg | Xx% |
| 19 | Augsburg | Xx% | 42 | Cottbus | Xx% |
| 20 | Bad Reichenhall | Xx% | 43 | Worpswede | Xx% |
| 21 | Flensburg | Xx% | 44 | Bielefeld | Xx% |
| 22 | Büsum | Xx% | 45 | Baiersbronn | Xx% |
| 23 | Münster | Xx% | 46 | Butjadingen | Xx% |

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2012


Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2012

6.2.1 Konkurrenzanalyse zum Markenvierklang: *Gemeinden gesamt*

|  Transferrate 1 Berechnung: TR 1 = Sympathie (Top-Two-Box) / Gestützte Bekanntheit Basis: Alle Befragte Ranking der Kategorie 1: <i>Gemeinden gesamt</i> (Ø = 61%) | | | | | |
|---|-------------------------------|-----|-----------|----------------------|------------|
| 1 | Hamburg | Xx% | 24 | Augsburg | Xx% |
| 2 | Butjadingen | Xx% | 25 | Wilhelmshaven | Xx% |
| 3 | Berlin | Xx% | 26 | Flensburg | Xx% |
| 4 | Ostseebad Binz | Xx% | 27 | Münster | Xx% |
| 5 | Ostseebad Kühlungsborn | Xx% | 28 | Worpswede | Xx% |
| 6 | Lübeck | Xx% | 29 | Bremerhaven | Xx% |
| 7 | Ueckermünde am Stettiner Haff | Xx% | 30 | Schwerin | 56% |
| 8 | Dresden | Xx% | 31 | Düsseldorf | Xx% |
| 9 | München | Xx% | 32 | Aachen | Xx% |
| 10 | Büsum | Xx% | 33 | Bad Kissingen | Xx% |
| 11 | Langeoog | Xx% | 34 | Mainz | Xx% |
| 12 | Stralsund | Xx% | 35 | Wiesbaden | Xx% |
| 13 | Kiel | Xx% | 36 | Frankfurt Rhein-Main | Xx% |
| 14 | Potsdam | Xx% | 37 | Hameln | Xx% |
| 15 | St. Peter-Ording | Xx% | 38 | Bonn | Xx% |
| 16 | Baiersbronn | Xx% | 39 | Karlsruhe | Xx% |
| 17 | Köln | Xx% | 40 | Mannheim | Xx% |
| 18 | Travemünde | Xx% | 41 | Wuppertal | Xx% |
| 19 | Bad Reichenhall | Xx% | 42 | Chemnitz | Xx% |
| 20 | Heiligenhafen | Xx% | 43 | Bochum | Xx% |
| 21 | Leipzig | Xx% | 44 | Cottbus | Xx% |
| 22 | Rostock-Warnemünde | Xx% | 45 | Bielefeld | Xx% |
| 23 | Bremen | Xx% | 46 | Duisburg | Xx% |


► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2012

6.2.1 Konkurrenzanalyse zum Markenvierklang: *Gemeinden 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 1: Gemeinden gesamt (Ø = 15%) | | | | | |
| 1 | Hamburg | Xx% | 24 | Frankfurt Rhein-Main | Xx% |
| 2 | Berlin | Xx% | 25 | Schwerin | 13% |
| 3 | Dresden | Xx% | 26 | Ueckermünde am Stettiner Haff | Xx% |
| 4 | München | Xx% | 27 | Heiligenhafen | Xx% |
| 5 | Ostseebad Binz | Xx% | 28 | Augsburg | Xx% |
| 6 | Langeoog | Xx% | 29 | Bad Kissingen | Xx% |
| 7 | Büsum | Xx% | 30 | Aachen | Xx% |
| 8 | St. Peter-Ording | Xx% | 31 | Düsseldorf | Xx% |
| 9 | Rostock-Warnemünde | Xx% | 32 | Bonn | Xx% |
| 10 | Travemünde | Xx% | 33 | Wiesbaden | Xx% |
| 11 | Ostseebad Kühlungsborn | Xx% | 34 | Karlsruhe | Xx% |
| 12 | Potsdam | Xx% | 35 | Chemnitz | Xx% |
| 13 | Stralsund | Xx% | 36 | Cottbus | Xx% |
| 14 | Lübeck | Xx% | 37 | Duisburg | Xx% |
| 15 | Kiel | Xx% | 38 | Wuppertal | Xx% |
| 16 | Leipzig | Xx% | 39 | Hameln | Xx% |
| 17 | Bad Reichenhall | Xx% | 40 | Mainz | Xx% |
| 18 | Bremen | Xx% | 41 | Bochum | Xx% |
| 19 | Wilhelmshaven | Xx% | 42 | Worpswede | Xx% |
| 20 | Köln | Xx% | 43 | Baiersbronn | Xx% |
| 21 | Bremerhaven | Xx% | 44 | Bielefeld | Xx% |
| 22 | Münster | Xx% | 45 | Mannheim | Xx% |
| 23 | Flensburg | Xx% | 46 | Butjadingen | Xx% |

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2012

6.2.1 Konkurrenzanalyse zum Markenvierklang: *Gemeinden gesamt*

|  Transferrate 2L Berechnung: TR 2L = Besuchsbereitschaft längere Urlaubsreisen (Top-Two-Box) / Sympathie (Top-Two-Box) Basis: Alle Befragte | | | | | |
|---|-------------------------------|-----|----|-----------------|------------|
| Ranking der Kategorie 1: Gemeinden gesamt (Ø = 34%) | | | | | |
| 1 | Ostseebad Kühlungsborn | Xx% | 24 | Münster | Xx% |
| 2 | Büsum | Xx% | 25 | Lübeck | Xx% |
| 3 | Ostseebad Binz | Xx% | 26 | Schwerin | 32% |
| 4 | Ueckermünde am Stettiner Haff | Xx% | 27 | Bad Kissingen | Xx% |
| 5 | Langeoog | Xx% | 27 | Bremerhaven | Xx% |
| 6 | Rostock-Warnemünde | Xx% | 29 | Flensburg | Xx% |
| 7 | Travemünde | Xx% | 30 | Worpswede | Xx% |
| 8 | Dresden | Xx% | 31 | Chemnitz | Xx% |
| 9 | St. Peter-Ording | Xx% | 32 | Leipzig | Xx% |
| 10 | Berlin | Xx% | 33 | Wuppertal | Xx% |
| 11 | Hamburg | Xx% | 34 | Bielefeld | Xx% |
| 12 | Butjadingen | Xx% | 34 | Baiersbronn | Xx% |
| 12 | Heiligenhafen | Xx% | 36 | Köln | Xx% |
| 14 | München | Xx% | 37 | Bonn | Xx% |
| 14 | Bad Reichenhall | Xx% | 38 | Bochum | Xx% |
| 16 | Stralsund | Xx% | 39 | Karlsruhe | Xx% |
| 17 | Wilhelmshaven | Xx% | 40 | Aachen | Xx% |
| 18 | Cottbus | Xx% | 41 | Hamel | Xx% |
| 19 | Bremen | Xx% | 42 | Wiesbaden | Xx% |
| 20 | Potsdam | Xx% | 43 | Düsseldorf | Xx% |
| 21 | Frankfurt Rhein-Main | Xx% | 44 | Augsburg | Xx% |
| 22 | Kiel | Xx% | 45 | Mannheim | Xx% |
| 23 | Duisburg | Xx% | 46 | Mainz | Xx% |

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2012

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2012


6.2.1 Konkurrenzanalyse zum Markenvierklang: *Gemeinden 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 1: Gemeinden gesamt (Ø = 24%) | | | | | |
|---|------------------------|-----|----|-------------------------------|-----|
| 1 | Hamburg | Xx% | 24 | Schwerin | 21% |
| 2 | Berlin | Xx% | 25 | Flensburg | Xx% |
| 3 | Dresden | Xx% | 26 | Düsseldorf | Xx% |
| 4 | München | Xx% | 27 | Augsburg | Xx% |
| 5 | Potsdam | Xx% | 28 | Ueckermünde am Stettiner Haff | Xx% |
| 6 | Leipzig | Xx% | 29 | Aachen | Xx% |
| 7 | Lübeck | Xx% | 30 | Heiligenhafen | Xx% |
| 8 | Ostseebad Binz | Xx% | 31 | Bonn | Xx% |
| 9 | Stralsund | Xx% | 32 | Bad Kissingen | Xx% |
| 10 | Kiel | Xx% | 33 | Wiesbaden | Xx% |
| 11 | Köln | Xx% | 34 | Mainz | Xx% |
| 12 | Langeoog | Xx% | 35 | Karlsruhe | Xx% |
| 13 | Bremen | Xx% | 36 | Chemnitz | Xx% |
| 14 | Büsum | Xx% | 37 | Wuppertal | Xx% |
| 15 | Travemünde | Xx% | 38 | Hameln | Xx% |
| 16 | Rostock-Warnemünde | Xx% | 39 | Bochum | Xx% |
| 17 | St. Peter-Ording | Xx% | 40 | Worpswede | Xx% |
| 18 | Ostseebad Kühlungsborn | Xx% | 41 | Duisburg | Xx% |
| 19 | Wilhelmshaven | Xx% | 42 | Cottbus | Xx% |
| 20 | Bad Reichenhall | Xx% | 43 | Mannheim | Xx% |
| 21 | Bremerhaven | Xx% | 44 | Bielefeld | Xx% |
| 22 | Münster | Xx% | 45 | Baiersbronn | Xx% |
| 23 | Frankfurt Rhein-Main | Xx% | 46 | Butjadingen | Xx% |

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2012


Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2012

6.2.1 Konkurrenzanalyse zum Markenvierklang: *Gemeinden gesamt*

|  Transferrate 2K Berechnung: TR 2K = Besuchsbereitschaft Kurzurlaube (Top-Two-Box) / Sympathie (Top-Two-Box) Basis: Alle Befragte | | | | |
|---|-------------------------------|-----|----|----------------------------|
| Ranking der Kategorie 1: <i>Gemeinden gesamt</i> (Ø = 54%) | | | | |
| 1 | Berlin | Xx% | 24 | Schwerin 51% |
| 2 | Dresden | Xx% | 25 | Butjadingen Xx% |
| 3 | Hamburg | Xx% | 25 | Münster Xx% |
| 4 | Ueckermünde am Stettiner Haff | Xx% | 25 | Bielefeld Xx% |
| 5 | Ostseebad Binz | Xx% | 25 | Baiersbronn Xx% |
| 6 | Büsum | Xx% | 25 | Bremerhaven Xx% |
| 6 | München | Xx% | 25 | Cottbus Xx% |
| 8 | Potsdam | Xx% | 25 | Worpswede Xx% |
| 9 | Ostseebad Kühlungsborn | Xx% | 32 | Bochum Xx% |
| 10 | Langeoog | Xx% | 33 | Düsseldorf Xx% |
| 11 | Leipzig | Xx% | 33 | Duisburg Xx% |
| 12 | Rostock-Warnemünde | Xx% | 35 | Bonn Xx% |
| 12 | Travemünde | Xx% | 36 | Bad Kissingen Xx% |
| 14 | Frankfurt Rhein-Main | Xx% | 37 | Chemnitz Xx% |
| 14 | Stralsund | Xx% | 38 | Wuppertal Xx% |
| 16 | Bremen | Xx% | 39 | Aachen Xx% |
| 17 | Kiel | Xx% | 40 | Flensburg Xx% |
| 18 | Bad Reichenhall | Xx% | 41 | Karlsruhe Xx% |
| 19 | Lübeck | Xx% | 42 | Augsburg Xx% |
| 20 | St. Peter-Ording | Xx% | 43 | Hameln Xx% |
| 21 | Wilhelmshaven | Xx% | 44 | Wiesbaden Xx% |
| 22 | Heiligenhafen | Xx% | 45 | Mainz Xx% |
| 23 | Köln | Xx% | 46 | Mannheim Xx% |

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2012

6.2.1 Konkurrenzanalyse zum Markenvierklang: *Gemeinden gesamt*

|  Besuchsverhalten in der Vergangenheit Anteilswerte (Angabe in % der Fälle) Basis: Alle Befragte Ranking der Kategorie 1: Gemeinden gesamt (Ø = 19%) | | | | | |
|--|------------------------|------------|----|-------------------------------|-----|
| 1 | Berlin | Xx% | 24 | Münster | Xx% |
| 2 | Hamburg | Xx% | 25 | Bonn | Xx% |
| 3 | München | Xx% | 26 | Flensburg | Xx% |
| 4 | Dresden | Xx% | 27 | Heiligenhafen | Xx% |
| 5 | Köln | Xx% | 28 | Langeoog | Xx% |
| 6 | Leipzig | Xx% | 29 | Augsburg | Xx% |
| 7 | Ostseebad Binz | Xx% | 30 | Aachen | Xx% |
| 8 | Rostock-Warnemünde | Xx% | 31 | Mainz | Xx% |
| 9 | Potsdam | Xx% | 32 | Wiesbaden | Xx% |
| 10 | Lübeck | Xx% | 33 | Karlsruhe | Xx% |
| 11 | Bremen | Xx% | 34 | Bochum | Xx% |
| 12 | Travemünde | Xx% | 35 | Bad Kissingen | Xx% |
| 13 | St. Peter-Ording | Xx% | 36 | Cottbus | Xx% |
| 14 | Stralsund | Xx% | 37 | Chemnitz | Xx% |
| 15 | Frankfurt Rhein-Main | Xx% | 38 | Hameln | Xx% |
| 16 | Ostseebad Kühlungsborn | Xx% | 39 | Duisburg | Xx% |
| 17 | Kiel | Xx% | 40 | Wuppertal | Xx% |
| 18 | Düsseldorf | Xx% | 41 | Baiersbronn | Xx% |
| 19 | Bad Reichenhall | Xx% | 42 | Mannheim | Xx% |
| 20 | Schwerin | 18% | 43 | Ueckermünde am Stettiner Haff | Xx% |
| 21 | Bremerhaven | Xx% | 44 | Worpswede | Xx% |
| 22 | Büsum | Xx% | 45 | Bielefeld | Xx% |
| 23 | Wilhelmshaven | Xx% | 46 | Butjadingen | Xx% |

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2012

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2012

Gliederung

| | |
|---|-----------|
| 1 MANAGEMENT SUMMARY | 5 |
| 2 GRAFISCHER ERGEBNISÜBERBLICK – DESTINATION BRAND 12 | 9 |
| 3 ÜBERBLICK ÜBER STUDIENREIHE DESTINATION BRAND | 19 |
| 4 DESIGN DER STUDIE DESTINATION BRAND 12 | 23 |
| 5 MARKENVIERKLANG-STUFEN IM DETAIL – DESTINATION BRAND 12 | 36 |
| 6 KONKURRENZVERGLEICH MIT WETTBEWERBERN IM DETAIL – DESTINATION BRAND 12 | 63 |
| 6.1 Top 10 Destinationen zur ungestützten Bekanntheit (Top of Mind) | 63 |
| 6.2 Konkurrenzanalyse zu Markenvierklang-Stufen | 66 |
| 6.2.1 Kategorie 1: Gemeinden gesamt | 66 |
| 6.2.2 Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen exkl. Sonderreiseziele | 75 |
| 7 ANSPRECHPARTNER UND BETEILIGTE INSTITUTE | 92 |
| ANHANG / IMPRESSUM | 97 |

IMT


6.2.2 Konkurrenzanalyse zum Markenvierklang: Alle Destinationen exkl. Sonderreiseziele

| Gestützte Bekanntheit als Reiseziel Anteilswerte (Angabe in % der Fälle) Basis: Alle Befragte | | | | | | | | | |
|--|-------------------------------|-----|----|---------------------------|-----|----|-----------------------|------------|--|
| 1 von 2 Ranking der Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen exkl. Sonderreiseziele (Ø = 63%) | | | | | | | | | |
| 1 | Ostsee | Xx% | 26 | Mosel | Xx% | 51 | Brandenburg | Xx% | |
| 2 | Schwarzwald | Xx% | 27 | Eifel | Xx% | 52 | Wilhelmshaven | Xx% | |
| 3 | Bodensee | Xx% | 28 | Thüringer Wald | Xx% | 53 | Wiesbaden | Xx% | |
| 4 | Nordsee | Xx% | 29 | Bremerhaven | Xx% | 54 | Flensburg | Xx% | |
| 5 | Bayern | Xx% | 30 | Pfalz | Xx% | 55 | Mainz | Xx% | |
| 6 | Hamburg | Xx% | 31 | Ostsee Schleswig-Holstein | Xx% | 56 | Duisburg | Xx% | |
| 7 | Leipzig | Xx% | 32 | Lübeck | Xx% | 57 | Rostock-Warnemünde | Xx% | |
| 8 | Berlin | Xx% | 33 | Bremen | Xx% | 58 | Chiemgau | Xx% | |
| 9 | München | Xx% | 34 | Sauerland | Xx% | 59 | St. Peter-Ording | Xx% | |
| 10 | Bayerischer Wald | Xx% | 35 | Nordrhein-Westfalen | Xx% | 60 | Aachen | Xx% | |
| 11 | Sylt | Xx% | 36 | Frankfurt Rhein-Main | Xx% | 61 | Augsburg | Xx% | |
| 12 | Insel Rügen | Xx% | 37 | Ruhrgebiet | Xx% | 62 | Hessen | Xx% | |
| 13 | Lüneburger Heide | Xx% | 38 | Norderney | Xx% | 63 | Schwerin | 73% | |
| 14 | Erzgebirge | Xx% | 39 | Stralsund | Xx% | 64 | Teutoburger Wald | Xx% | |
| 15 | Harz | Xx% | 40 | Düsseldorf | Xx% | 65 | Nordsee Niedersachsen | Xx% | |
| 16 | Thüringen | Xx% | 41 | Fichtelgebirge | Xx% | 66 | Karlsruhe | Xx% | |
| 17 | Mecklenburg-Vorpommern | Xx% | 42 | Niedersachsen | Xx% | 67 | Travemünde | Xx% | |
| 18 | Potsdam | Xx% | 43 | Sachsen | Xx% | 68 | Münster | Xx% | |
| 19 | Köln | Xx% | 44 | Schleswig-Holstein | Xx% | 69 | Franken | Xx% | |
| 20 | Spreewald | Xx% | 45 | Bonn | Xx% | 70 | Sachsen-Anhalt | Xx% | |
| 21 | Nordsee Schleswig-Holstein | Xx% | 46 | Baden-Württemberg | Xx% | 71 | Westerwald | Xx% | |
| 22 | Insel Usedom | Xx% | 47 | Kiel | Xx% | 72 | Taunus | Xx% | |
| 23 | Dresden | Xx% | 48 | Chemnitz | Xx% | 73 | Amrum | Xx% | |
| 24 | Ostsee Mecklenburg-Vorpommern | Xx% | 49 | Schwäbische Alb | Xx% | 74 | Hunsrück | Xx% | |
| 25 | Ostfriesland | Xx% | 50 | Rheinland-Pfalz | Xx% | 75 | Bochum | Xx% | |

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2012

► Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2012


6.2.2 Konkurrenzanalyse zum Markenvierklang: Alle Destinationen exkl. Sonderreiseziele

|  Gestützte Bekanntheit als Reiseziel Anteilswerte (Angabe in % der Fälle) Basis: Alle Befragte | | | | | | | | |
|---|--|-----|-----|-------------------------------------|-----|-----|--------------------------------|-----|
| 2 von 2 Ranking der Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen exkl. Sonderreiseziele (Ø = 63%) | | | | | | | | |
| 76 | Württemberg | Xx% | 101 | Rhein Hessen | Xx% | 126 | Altes Land am Elbstrom | Xx% |
| 77 | Oberlausitz | Xx% | 102 | Weserbergland | Xx% | 127 | Fränkisches Seenland | Xx% |
| 78 | Saarland | Xx% | 103 | Nordhessen | Xx% | 128 | Worpswede | Xx% |
| 79 | Münsterland | Xx% | 104 | Vogtland | Xx% | 129 | Nahe | Xx% |
| 80 | Wuppertal | Xx% | 105 | Spessart/Kinzigtal | Xx% | 130 | Zittauer Gebirge | Xx% |
| 81 | Fränkische Schweiz | Xx% | 106 | Rheingau | Xx% | 131 | Vogelsberg | Xx% |
| 82 | Cottbus | Xx% | 107 | Flensburger Förde | Xx% | 132 | Altmark | Xx% |
| 83 | Bad Reichenhall | Xx% | 108 | Holsteinische Schweiz | Xx% | 133 | Lahntal | Xx% |
| 84 | Rhön | Xx% | 109 | Frankenwald | Xx% | 134 | Uecker münde am Stettiner Haff | Xx% |
| 85 | Sächsische Schweiz-Elbsandsteingebirge | Xx% | 110 | Ostseebad Kühlungsborn | Xx% | 135 | Weinregion Saale-Unstrut | Xx% |
| 86 | Odenwald | Xx% | 111 | Mittelrhein | Xx% | 136 | Ahr | Xx% |
| 87 | Langeoog | Xx% | 112 | Tourismusregion Hannover | Xx% | 137 | Siegerland-Wittgenstein | Xx% |
| 88 | Föhr | Xx% | 113 | Schleswig-Holsteinisches Binnenland | Xx% | 138 | Baiersbronn | Xx% |
| 89 | Bad Kissingen | Xx% | 114 | Nordseeland Dithmarschen | Xx% | 139 | Eiderstedt | Xx% |
| 90 | Mannheim | Xx% | 115 | Heiligenhafen | Xx% | 140 | Herzogtum Lauenburg | Xx% |
| 91 | Lübecker Bucht | Xx% | 116 | Naturpark Altmühltal | Xx% | 141 | Die Bergischen Drei | Xx% |
| 92 | Baden | Xx% | 117 | Fischland-Darß-Zingst | Xx% | 142 | Ostseefjord Schlei | Xx% |
| 93 | Bielefeld | Xx% | 118 | Oberpfälzer Wald | Xx% | 143 | neanderland / Kreis Mettmann | Xx% |
| 94 | Bergisches Land | Xx% | 119 | Oldenburger Münsterland | Xx% | 144 | Cuxland | Xx% |
| 95 | Emsland | Xx% | 120 | Sächsisches Elbland | Xx% | 145 | Teufelsmoor | Xx% |
| 96 | Ostseebad Binz | Xx% | 121 | Osnabrücker Land | Xx% | 146 | Grafschaft Bentheim | Xx% |
| 97 | Hamel n | Xx% | 122 | Bergstraße | Xx% | 147 | Gartenreich Dessau-Wörlitz | Xx% |
| 98 | Büsum | Xx% | 123 | Saale-Unstrut | Xx% | 148 | 3 Kaiserbäder | Xx% |
| 99 | Uckermark | Xx% | 124 | Hessische Bergstraße | Xx% | 149 | Butjadingen | Xx% |
| 100 | Niederrhein | Xx% | 125 | Braunschweiger Land | Xx% | 150 | GrimmHeimat NordHessen | Xx% |

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2012

► Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2012

6.2.2 Konkurrenzanalyse zum Markenvierklang: Alle 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 2: Alle untersuchten Destinationen exkl. Sonderreiseziele (Ø = 43%) | | | | | | | | |
| 1 | Ostsee | Xx% | 26 | Erzgebirge | Xx% | 51 | Rostock-Warnemünde | Xx% |
| 2 | Nordsee | Xx% | 27 | Leipzig | Xx% | 52 | Lübecker Bucht | Xx% |
| 3 | Schwarzwald | Xx% | 28 | Potsdam | Xx% | 53 | Travemünde | Xx% |
| 4 | Bodensee | Xx% | 29 | Köln | Xx% | 54 | Württemberg | Xx% |
| 5 | Hamburg | Xx% | 30 | Thüringer Wald | Xx% | 55 | Ostseebad Binz | Xx% |
| 6 | Bayern | Xx% | 31 | Thüringen | Xx% | 56 | Wilhelmshaven | Xx% |
| 7 | Insel Rügen | Xx% | 32 | Baden-Württemberg | Xx% | 57 | Langeoog | Xx% |
| 8 | Berlin | Xx% | 33 | Norderney | Xx% | 58 | Bremerhaven | Xx% |
| 9 | Bayerischer Wald | Xx% | 34 | Pfalz | Xx% | 59 | Sachsen | Xx% |
| 10 | Nordsee Schleswig-Holstein | Xx% | 35 | Stralsund | Xx% | 60 | Hessen | Xx% |
| 11 | München | Xx% | 36 | Fichtelgebirge | Xx% | 61 | Teutoburger Wald | Xx% |
| 12 | Ostsee Mecklenburg-Vorpommern | Xx% | 37 | Eifel | Xx% | 62 | Augsburg | Xx% |
| 13 | Ostsee Schleswig-Holstein | Xx% | 38 | Kiel | Xx% | 63 | Föhr | Xx% |
| 14 | Ostfriesland | Xx% | 39 | Chiemgau | Xx% | 64 | Bad Reichenhall | Xx% |
| 15 | Lüneburger Heide | Xx% | 40 | Nordrhein-Westfalen | Xx% | 65 | Brandenburg | Xx% |
| 16 | Insel Usedom | Xx% | 41 | St. Peter-Ording | Xx% | 66 | Flensburg | Xx% |
| 17 | Mosel | Xx% | 42 | Sächsische Schweiz-Elbsandsteingebirge | Xx% | 67 | Büsum | Xx% |
| 18 | Harz | Xx% | 43 | Rheinland-Pfalz | Xx% | 68 | Münsterland | Xx% |
| 19 | Dresden | Xx% | 44 | Niedersachsen | Xx% | 69 | Münster | Xx% |
| 20 | Schleswig-Holstein | Xx% | 45 | Franken | Xx% | 70 | Hunsrück | Xx% |
| 21 | Lübeck | Xx% | 46 | Bremen | Xx% | 71 | Flensburger Förde | Xx% |
| 22 | Spreewald | Xx% | 47 | Schwäbische Alb | Xx% | 72 | Rheinhessen | Xx% |
| 23 | Sylt | Xx% | 48 | Amrum | Xx% | 73 | Baden | Xx% |
| 24 | Mecklenburg-Vorpommern | Xx% | 49 | Fränkische Schweiz | Xx% | 74 | Düsseldorf | Xx% |
| 25 | Nordsee Niedersachsen | Xx% | 50 | Sauerland | Xx% | 75 | Taunus | Xx% |

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2012

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2012

6.2.2 Konkurrenzanalyse zum Markenvierklang: Alle Destinationen exkl. Sonderreiseziele

| <p style="text-align: center;">Sympathiewert Top-Two-Box „4 = sehr sympathisch“ + „3 = eher sympathisch“ Angabe in % der Fälle Basis: Alle Befragte</p> <p style="text-align: center;">2 von 2 Ranking der Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen exkl. Sonderreiseziele (Ø = 43%)</p> | | | | | | | | |
|---|-------------------------------------|------------|-----|-------------------------------|-----|-----|------------------------------|-----|
| 76 | Westerwald | Xx% | 101 | Uckermark | Xx% | 126 | Weinregion Saale-Unstrut | Xx% |
| 77 | Rhön | Xx% | 102 | Naturpark Altmühltal | Xx% | 127 | Nahe | Xx% |
| 78 | Schwerin | 41% | 103 | Bonn | Xx% | 128 | Osnabrücker Land | Xx% |
| 79 | Ostseebad Kühlungsborn | Xx% | 104 | Nordhessen | Xx% | 129 | Duisburg | Xx% |
| 80 | Weserbergland | Xx% | 105 | Vogtland | Xx% | 130 | Cottbus | Xx% |
| 81 | Oberlausitz | Xx% | 106 | Bad Kissingen | Xx% | 131 | Lahntal | Xx% |
| 82 | Holsteinische Schweiz | Xx% | 107 | Sächsisches Elbland | Xx% | 132 | Worpswede | Xx% |
| 83 | Mittelrhein | Xx% | 108 | Karlsruhe | Xx% | 133 | Altmark | Xx% |
| 84 | Ruhrgebiet | Xx% | 109 | Altes Land am Elbstrom | Xx% | 134 | Ostseefjord Schlei | Xx% |
| 85 | Aachen | Xx% | 110 | Heiligenhafen | Xx% | 135 | Bielefeld | Xx% |
| 86 | Rheingau | Xx% | 111 | Oberpfälzer Wald | Xx% | 136 | Vogelsberg | Xx% |
| 87 | Odenwald | Xx% | 112 | Tourismusregion Hannover | Xx% | 137 | Baiersbronn | Xx% |
| 88 | Schleswig-Holsteinisches Binnenland | Xx% | 113 | Hamel | Xx% | 138 | Braunschweiger Land | Xx% |
| 89 | Frankfurt Rhein-Main | Xx% | 114 | Chemnitz | Xx% | 139 | Cuxland | Xx% |
| 90 | Nordseeland Dithmarschen | Xx% | 115 | Bergstraße | Xx% | 140 | Die Bergischen Drei | Xx% |
| 91 | Emsland | Xx% | 116 | Fränkisches Seenland | Xx% | 141 | Gartenreich Dessau-Wörlitz | Xx% |
| 92 | Mainz | Xx% | 117 | Hessische Bergstraße | Xx% | 142 | Herzogtum Lauenburg | Xx% |
| 93 | Frankenwald | Xx% | 118 | Oldenburger Münsterland | Xx% | 143 | Siegerland-Wittgenstein | Xx% |
| 94 | Bergisches Land | Xx% | 119 | Saale-Unstrut | Xx% | 144 | Eiderstedt | Xx% |
| 95 | Saarland | Xx% | 120 | Wuppertal | Xx% | 145 | neanderland / Kreis Mettmann | Xx% |
| 96 | Wiesbaden | Xx% | 121 | Mannheim | Xx% | 146 | Teufelsmoor | Xx% |
| 97 | Sachsen-Anhalt | Xx% | 122 | Ueckermünde am Stettiner Haff | Xx% | 147 | 3 Kaiserbäder | Xx% |
| 98 | Niederrhein | Xx% | 123 | Zittauer Gebirge | Xx% | 148 | Grafschaft Bentheim | Xx% |
| 99 | Spessart/Kinzigtal | Xx% | 124 | Bochum | Xx% | 149 | Butjadingen | Xx% |
| 100 | Fischland-Darß-Zingst | Xx% | 125 | Ahr | Xx% | 150 | GrimmHeimat NordHessen | Xx% |


6.2.2 Konkurrenzanalyse zum Markenvierklang: Alle Destinationen exkl. Sonderreiseziele

| Transferrate 1 | | | | | | | | | |
|---|-------------------------------|-----|----|--|-----|----|--------------------------|-----|--|
| Berechnung: TR 1 = Sympathie (Top-Two-Box) / Gestützte Bekanntheit | | | | | | | | | |
| Basis: Alle Befragte | | | | | | | | | |
| 1 von 2 Ranking der Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen exkl. Sonderreiseziele (Ø = 68%) | | | | | | | | | |
| 1 | Nordsee | Xx% | 26 | 3 Kaiserbäder | Xx% | 51 | Langeoog | Xx% | |
| 2 | Ostsee | Xx% | 27 | Flensburger Förde | Xx% | 52 | Rheinhessen | Xx% | |
| 3 | Altes Land am Elbstrom | Xx% | 28 | Nordseeland Dithmarschen | Xx% | 53 | Norderney | Xx% | |
| 4 | Hamburg | Xx% | 28 | Ostseefjord Schlei | Xx% | 54 | Ahr | Xx% | |
| 5 | Nordsee Niedersachsen | Xx% | 30 | Lüneburger Heide | Xx% | 55 | Oberpfälzer Wald | Xx% | |
| 6 | Schwarzwald | Xx% | 31 | Gartenreich Dessau-Wörlitz | Xx% | 56 | Fichtelgebirge | Xx% | |
| 7 | Bodensee | Xx% | 32 | Sächsische Schweiz-Elbsandsteingebirge | Xx% | 56 | Stralsund | Xx% | |
| 8 | Insel Rügen | Xx% | 33 | Lübeck | Xx% | 58 | Föhr | Xx% | |
| 9 | Ostsee Schleswig-Holstein | Xx% | 34 | Mittelrhein | Xx% | 59 | Bergstraße | Xx% | |
| 10 | Ostsee Mecklenburg-Vorpommern | Xx% | 35 | Ueckerküde am Stettiner Haff | Xx% | 60 | Mecklenburg-Vorpommern | Xx% | |
| 11 | Butjadingen | Xx% | 36 | Dresden | Xx% | 61 | Kiel | Xx% | |
| 11 | Nordsee Schleswig-Holstein | Xx% | 37 | Holsteinische Schweiz | Xx% | 61 | GrimmHeimat NordHessen | Xx% | |
| 11 | Fischland-Darß-Zingst | Xx% | 38 | München | Xx% | 63 | Potsdam | Xx% | |
| 14 | Ostfriesland | Xx% | 39 | Fränkisches Seenland | Xx% | 64 | St. Peter-Ording | Xx% | |
| 15 | Berlin | Xx% | 40 | Büsum | Xx% | 65 | Rheingau | Xx% | |
| 16 | Ostseebad Binz | Xx% | 41 | Fränkische Schweiz | Xx% | 65 | Franken | Xx% | |
| 17 | Sächsisches Elbland | Xx% | 42 | Schleswig-Holsteinisches Binnenland | Xx% | 65 | Hessische Bergstraße | Xx% | |
| 18 | Bayern | Xx% | 43 | Chiemgau | Xx% | 68 | Erzgebirge | Xx% | |
| 19 | Mosel | Xx% | 44 | Harz | Xx% | 69 | Württemberg | Xx% | |
| 20 | Naturpark Altmühltal | Xx% | 45 | Amrum | Xx% | 70 | Baiersbronn | Xx% | |
| 21 | Bayerischer Wald | Xx% | 46 | Baden-Württemberg | Xx% | 71 | Sylt | Xx% | |
| 22 | Schleswig-Holstein | Xx% | 47 | Spreewald | Xx% | 72 | Köln | Xx% | |
| 23 | Insel Usedom | Xx% | 48 | Frankenwald | Xx% | 73 | Pfalz | Xx% | |
| 24 | Lübecker Bucht | Xx% | 49 | Thüringer Wald | Xx% | 74 | Weinregion Saale-Unstrut | Xx% | |
| 25 | Ostseebad Kühlungsborn | Xx% | 50 | Cuxland | Xx% | 75 | Eifel | Xx% | |

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2012

► Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2012


6.2.2 Konkurrenzanalyse zum Markenvierklang: Alle Destinationen exkl. Sonderreiseziele

|  Transferrate 1 Berechnung: TR 1 = Sympathie (Top-Two-Box) / Gestützte Bekanntheit Basis: Alle Befragte | | | | | | | | |
|--|-------------------------|-----|-----|--------------------------|-----|------------|------------------------------|------------|
| 2 von 2 Ranking der Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen exkl. Sonderreiseziele (Ø = 68%) | | | | | | | | |
| 76 | Weserbergland | Xx% | 101 | Sauerland | Xx% | 126 | neanderland / Kreis Mettmann | Xx% |
| 77 | Zittauer Gebirge | Xx% | 102 | Lahntal | Xx% | 127 | Schwerin | 56% |
| 78 | Travemünde | Xx% | 103 | Niederrhein | Xx% | 128 | Eiderstedt | Xx% |
| 78 | Saale-Unstrut | Xx% | 104 | Teufelsmoor | Xx% | 129 | Osnabrücker Land | Xx% |
| 80 | Bad Reichenhall | Xx% | 105 | Sachsen | Xx% | 130 | Vogelsberg | Xx% |
| 81 | Rheinland-Pfalz | Xx% | 106 | Brandenburg | Xx% | 131 | Saarland | Xx% |
| 81 | Schwäbische Alb | Xx% | 106 | Flensburg | Xx% | 132 | Düsseldorf | Xx% |
| 83 | Thüringen | Xx% | 108 | Rhön | Xx% | 133 | Aachen | Xx% |
| 84 | Heiligenhafen | Xx% | 109 | Münster | Xx% | 134 | Bad Kissingen | Xx% |
| 85 | Leipzig | Xx% | 110 | Hunsrück | Xx% | 135 | Sachsen-Anhalt | Xx% |
| 86 | Baden | Xx% | 111 | Bergisches Land | Xx% | 136 | Mainz | Xx% |
| 87 | Nordrhein-Westfalen | Xx% | 112 | Altmark | Xx% | 137 | Ruhrgebiet | Xx% |
| 88 | Niedersachsen | Xx% | 112 | Worpswede | Xx% | 138 | Wiesbaden | Xx% |
| 88 | Rostock-Warnemünde | Xx% | 114 | Grafschaft Bentheim | Xx% | 139 | Braunschweiger Land | Xx% |
| 88 | Die Bergischen Drei | Xx% | 114 | Herzogtum Lauenburg | Xx% | 140 | Frankfurt Rhein-Main | Xx% |
| 88 | Spessart/Kinzigtal | Xx% | 114 | Nordhessen | Xx% | 141 | Hamel | Xx% |
| 92 | Münsterland | Xx% | 114 | Odenwald | Xx% | 142 | Bonn | Xx% |
| 93 | Bremen | Xx% | 118 | Uckermark | Xx% | 143 | Karlsruhe | Xx% |
| 93 | Oldenburger Münsterland | Xx% | 119 | Bremerhaven | Xx% | 144 | Mannheim | Xx% |
| 95 | Hessen | Xx% | 120 | Oberlausitz | Xx% | 145 | Wuppertal | Xx% |
| 95 | Teutoburger Wald | Xx% | 121 | Taunus | Xx% | 146 | Chemnitz | Xx% |
| 95 | Augsburg | Xx% | 122 | Vogtland | Xx% | 147 | Bochum | Xx% |
| 98 | Wilhelmshaven | Xx% | 123 | Westerwald | Xx% | 148 | Cottbus | Xx% |
| 99 | Nahe | Xx% | 124 | Siegerland-Wittgenstein | Xx% | 149 | Bielefeld | Xx% |
| 100 | Emsland | Xx% | 125 | Tourismusregion Hannover | Xx% | 150 | Duisburg | Xx% |

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2012

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2012


6.2.2 Konkurrenzanalyse zum Markenvierklang: Alle 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 2: Alle untersuchten Destinationen exkl. Sonderreiseziele (Ø = 18%) | | | | | | | | |
| 1 | Ostsee | Xx% | 26 | Baden-Württemberg | Xx% | 51 | Sauerland | Xx% |
| 2 | Nordsee | Xx% | 27 | Amrum | Xx% | 52 | Brandenburg | Xx% |
| 3 | Bayern | Xx% | 28 | Thüringer Wald | Xx% | 53 | Ostseebad Kühlungsborn | Xx% |
| 4 | Insel Rügen | Xx% | 29 | München | Xx% | 54 | Fränkische Schweiz | Xx% |
| 5 | Ostsee Mecklenburg-Vorpommern | Xx% | 30 | Pfalz | Xx% | 55 | Potsdam | Xx% |
| 6 | Ostsee Schleswig-Holstein | Xx% | 31 | Erzgebirge | Xx% | 56 | Stralsund | Xx% |
| 7 | Bodensee | Xx% | 32 | Ostseebad Binz | Xx% | 57 | Fischland-Darß-Zingst | Xx% |
| 8 | Nordsee Schleswig-Holstein | Xx% | 33 | Sächsische Schweiz-Elbsandsteingebirge | Xx% | 58 | Lübeck | Xx% |
| 9 | Insel Usedom | Xx% | 34 | Spreewald | Xx% | 59 | Flensburger Förde | Xx% |
| 10 | Mecklenburg-Vorpommern | Xx% | 35 | Niedersachsen | Xx% | 60 | Kiel | Xx% |
| 11 | Nordsee Niedersachsen | Xx% | 36 | Lübecker Bucht | Xx% | 61 | Holsteinische Schweiz | Xx% |
| 12 | Schwarzwald | Xx% | 37 | Langeoog | Xx% | 62 | Leipzig | Xx% |
| 13 | Bayerischer Wald | Xx% | 38 | Büsum | Xx% | 63 | Bad Reichenhall | Xx% |
| 14 | Ostfriesland | Xx% | 39 | St. Peter-Ording | Xx% | 64 | Hessen | Xx% |
| 15 | Schleswig-Holstein | Xx% | 40 | Rheinland-Pfalz | Xx% | 65 | Schleswig-Holsteinisches Binnenland | Xx% |
| 16 | Hamburg | Xx% | 41 | Rostock-Warnemünde | Xx% | 66 | Bremen | Xx% |
| 17 | Norderney | Xx% | 42 | Württemberg | Xx% | 67 | Sachsen-Anhalt | Xx% |
| 18 | Thüringen | Xx% | 43 | Eifel | Xx% | 68 | Oberlausitz | Xx% |
| 19 | Sylt | Xx% | 44 | Franken | Xx% | 69 | Nordrhein-Westfalen | Xx% |
| 20 | Berlin | Xx% | 45 | Fichtelgebirge | Xx% | 70 | Mittelrhein | Xx% |
| 21 | Dresden | Xx% | 46 | Travemünde | Xx% | 71 | Baden | Xx% |
| 22 | Lüneburger Heide | Xx% | 47 | Sachsen | Xx% | 72 | Wilhelmshaven | Xx% |
| 23 | Mosel | Xx% | 48 | Schwäbische Alb | Xx% | 73 | Rheinhessen | Xx% |
| 24 | Harz | Xx% | 49 | Nordseeland Dithmarschen | Xx% | 74 | Rhön | Xx% |
| 25 | Chiemgau | Xx% | 50 | Föhr | Xx% | 75 | Uckermark | Xx% |

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2012

► Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2012

6.2.2 Konkurrenzanalyse zum Markenvierklang: *Alle 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 2: Alle untersuchten Destinationen exkl. Sonderreiseziele (Ø = 18%) | | | | | | | | |
| 76 | Köln | Xx% | 101 | Ostseefjord Schlei | Xx% | 126 | Cottbus | Xx% |
| 77 | Teutoburger Wald | Xx% | 102 | Ruhrgebiet | Xx% | 127 | Braunschweiger Land | Xx% |
| 78 | Münsterland | Xx% | 103 | Oldenburger Münsterland | Xx% | 128 | 3 Kaiserbäder | Xx% |
| 79 | Rheingau | Xx% | 104 | Heiligenhafen | Xx% | 129 | Cuxland | Xx% |
| 80 | Frankenwald | Xx% | 105 | Zittauer Gebirge | Xx% | 130 | Duisburg | Xx% |
| 81 | Westerwald | Xx% | 106 | Augsburg | Xx% | 131 | Wuppertal | Xx% |
| 82 | Naturpark Altmühltal | Xx% | 107 | Oberpfälzer Wald | Xx% | 132 | Eiderstedt | Xx% |
| 83 | Emsland | Xx% | 108 | Fränkisches Seenland | Xx% | 133 | Nahe | Xx% |
| 84 | Bremerhaven | Xx% | 109 | Hessische Bergstraße | Xx% | 134 | Hamel | Xx% |
| 85 | Vogtland | Xx% | 110 | Saale-Unstrut | Xx% | 135 | Mainz | Xx% |
| 86 | Spessart/Kinzigtal | Xx% | 111 | Bad Kissingen | Xx% | 136 | Bochum | Xx% |
| 87 | Münster | Xx% | 112 | Nordhessen | Xx% | 137 | Vogelsberg | Xx% |
| 88 | Hunsrück | Xx% | 113 | Altmark | Xx% | 138 | Siegerland-Wittgenstein | Xx% |
| 89 | Weserbergland | Xx% | 114 | Aachen | Xx% | 139 | Worpswede | Xx% |
| 90 | Bergisches Land | Xx% | 115 | Tourismusregion Hannover | Xx% | 140 | Herzogtum Lauenburg | Xx% |
| 91 | Taunus | Xx% | 116 | Ahr | Xx% | 141 | Teufelsmoor | Xx% |
| 92 | Flensburg | Xx% | 117 | Düsseldorf | Xx% | 142 | Baiersbronn | Xx% |
| 93 | Sächsisches Elbland | Xx% | 118 | Bonn | Xx% | 143 | Bielefeld | Xx% |
| 94 | Altes Land am Elbstrom | Xx% | 119 | Wiesbaden | Xx% | 144 | Mannheim | Xx% |
| 95 | Niederrhein | Xx% | 120 | Weinregion Saale-Unstrut | Xx% | 145 | Die Bergischen Drei | Xx% |
| 96 | Frankfurt Rhein-Main | Xx% | 121 | Bergstraße | Xx% | 146 | Gartenreich Dessau-Wörlitz | Xx% |
| 97 | Saarland | Xx% | 122 | Lahntal | Xx% | 147 | Butjadingen | Xx% |
| 98 | Odenwald | Xx% | 123 | Karlsruhe | Xx% | 148 | GrimmHeimat NordHessen | Xx% |
| 99 | Schwerin | 13% | 124 | Osnabrücker Land | Xx% | 149 | Grafschaft Bentheim | Xx% |
| 100 | Ueckermünde am Stettiner Haff | Xx% | 125 | Chemnitz | Xx% | 150 | neanderland / Kreis Mettmann | Xx% |

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2012

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2012

6.2.2 Konkurrenzanalyse zum Markenvierklang: Alle Destinationen exkl. Sonderreiseziele

Transferrate 2L

Berechnung: $TR\ 2L = \text{Besuchsbereitschaft längere Urlaubsreisen (Top-Two-Box)} / \text{Sympathie (Top-Two-Box)}$
 Basis: Alle Befragte



1 von 2 | Ranking der Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen exkl. Sonderreiseziele (Ø = 41%)

| | | | | | | | | |
|----|-------------------------------|-----|----|--|-----|----|------------------------|-----|
| 1 | Ostseefjord Schlei | Xx% | 22 | Lübecker Bucht | Xx% | 51 | Flensburger Förde | Xx% |
| 2 | Mecklenburg-Vorpommern | Xx% | 22 | GrimmHeimat NordHessen | Xx% | 52 | Sächsisches Elbland | Xx% |
| 2 | Nordsee Niedersachsen | Xx% | 28 | Bayerischer Wald | Xx% | 53 | Thüringer Wald | Xx% |
| 4 | Ostsee | Xx% | 29 | Chiemgau | Xx% | 54 | Rheinland-Pfalz | Xx% |
| 5 | 3 Kaiserbäder | Xx% | 30 | Bodensee | Xx% | 55 | Travemünde | Xx% |
| 6 | Ostsee Mecklenburg-Vorpommern | Xx% | 31 | Niedersachsen | Xx% | 55 | Saale-Unstrut | Xx% |
| 7 | Nordseeland Dithmarschen | Xx% | 31 | Sächsische Schweiz-Elbsandsteingebirge | Xx% | 57 | Dresden | Xx% |
| 8 | Ostsee Schleswig-Holstein | Xx% | 33 | Langeoog | Xx% | 57 | Schwarzwald | Xx% |
| 9 | Fischland-Darß-Zingst | Xx% | 34 | Zittauer Gebirge | Xx% | 59 | St. Peter-Ording | Xx% |
| 10 | Nordsee | Xx% | 35 | Sylt | Xx% | 60 | Altes Land am Elbstrom | Xx% |
| 11 | Insel Usedom | Xx% | 36 | Holsteinische Schweiz | Xx% | 61 | Naturpark Altmühltal | Xx% |
| 12 | Bayern | Xx% | 37 | Schleswig-Holsteinisches Binnenland | Xx% | 62 | Oberlausitz | Xx% |
| 13 | Nordsee Schleswig-Holstein | Xx% | 38 | Sachsen-Anhalt | Xx% | 62 | Mittelrhein | Xx% |
| 14 | Insel Rügen | Xx% | 39 | Württemberg | Xx% | 64 | Mosel | Xx% |
| 15 | Schleswig-Holstein | Xx% | 40 | Vogtland | Xx% | 65 | Fränkisches Seenland | Xx% |
| 16 | Amrum | Xx% | 41 | Baden-Württemberg | Xx% | 65 | Franken | Xx% |
| 17 | Norderney | Xx% | 42 | Oldenburger Münsterland | Xx% | 65 | Schwäbische Alb | Xx% |
| 17 | Thüringen | Xx% | 42 | Teufelsmoor | Xx% | 65 | Hessische Bergstraße | Xx% |
| 19 | Ostseebad Kühlungsborn | Xx% | 44 | Rostock-Warnemünde | Xx% | 69 | Frankenwald | Xx% |
| 20 | Büsum | Xx% | 45 | Sachsen | Xx% | 70 | Sauerland | Xx% |
| 21 | Ostseebad Binz | Xx% | 46 | Uckermark | Xx% | 71 | Harz | Xx% |
| 22 | Altmark | Xx% | 47 | Brandenburg | Xx% | 72 | Rhön | Xx% |
| 22 | Eiderstedt | Xx% | 47 | Föhr | Xx% | 73 | Braunschweiger Land | Xx% |
| 22 | Ostfriesland | Xx% | 49 | Pfalz | Xx% | 73 | Lüneburger Heide | Xx% |
| 22 | Ueckermünde am Stettiner Haff | Xx% | 50 | Ahr | Xx% | 73 | Cuxland | Xx% |

6.2.2 Konkurrenzanalyse zum Markenvierklang: *Alle 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 2: Alle untersuchten Destinationen exkl. Sonderreiseziele (Ø = 41%)

| | | | | | | | | |
|-----|--------------------------|-----|-----|----------------------------|------------|-----|------------------------------|-----|
| 73 | Fränkische Schweiz | Xx% | 101 | Westerwald | Xx% | 126 | Bad Kissingen | Xx% |
| 77 | Rheingau | Xx% | 102 | Niederrhein | Xx% | 126 | Die Bergischen Drei | Xx% |
| 78 | Weinregion Saale-Unstrut | Xx% | 103 | Münsterland | Xx% | 126 | Bremerhaven | Xx% |
| 79 | Berlin | Xx% | 104 | Wilhelmshaven | Xx% | 129 | Flensburg | Xx% |
| 80 | Hamburg | Xx% | 105 | Saarland | Xx% | 130 | Nordhessen | Xx% |
| 81 | Rheinessen | Xx% | 106 | Weserbergland | Xx% | 131 | Ruhrgebiet | Xx% |
| 81 | Baden | Xx% | 106 | Cottbus | Xx% | 131 | Worpswede | Xx% |
| 83 | Erzgebirge | Xx% | 108 | Bremen | Xx% | 133 | Chemnitz | Xx% |
| 84 | Butjadingen | Xx% | 109 | Tourismusregion Hannover | Xx% | 134 | Leipzig | Xx% |
| 84 | Siegerland-Wittgenstein | Xx% | 110 | Potsdam | Xx% | 135 | Wuppertal | Xx% |
| 84 | Herzogtum Lauenburg | Xx% | 111 | Frankfurt Rhein-Main | Xx% | 136 | Bielefeld | Xx% |
| 84 | Heiligenhafen | Xx% | 112 | Taunus | Xx% | 136 | Baiersbronn | Xx% |
| 84 | Lahntal | Xx% | 113 | Teutoburger Wald | Xx% | 138 | Köln | Xx% |
| 89 | Spreewald | Xx% | 114 | Kiel | Xx% | 139 | Bonn | Xx% |
| 90 | Emsland | Xx% | 115 | Gartenreich Dessau-Wörlitz | Xx% | 140 | Bochum | Xx% |
| 91 | München | Xx% | 115 | Hunsrück | Xx% | 141 | Karlsruhe | Xx% |
| 91 | Bad Reichenhall | Xx% | 115 | Nahe | Xx% | 142 | Aachen | Xx% |
| 93 | Spessart/Kinzigtal | Xx% | 115 | Duisburg | Xx% | 143 | Grafschaft Bentheim | Xx% |
| 94 | Eifel | Xx% | 115 | Vogelsberg | Xx% | 143 | Hamel | Xx% |
| 94 | Fichtelgebirge | Xx% | 115 | Bergstraße | Xx% | 145 | Wiesbaden | Xx% |
| 96 | Hessen | Xx% | 115 | Odenwald | Xx% | 146 | Düsseldorf | Xx% |
| 97 | Osnabrücker Land | Xx% | 122 | Nordrhein-Westfalen | Xx% | 147 | Augsburg | Xx% |
| 98 | Bergisches Land | Xx% | 123 | Münster | Xx% | 148 | neanderland / Kreis Mettmann | Xx% |
| 99 | Stralsund | Xx% | 124 | Lübeck | Xx% | 149 | Mannheim | Xx% |
| 100 | Oberpfälzer Wald | Xx% | 125 | Schwerin | 32% | 150 | Mainz | Xx% |

6.2.2 Konkurrenzanalyse zum Markenvierklang: Alle 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 2: Alle untersuchten Destinationen exkl. Sonderreiseziele (Ø = 26%) | | | | | | | | | |
| 1 | Ostsee | Xx% | 26 | Potsdam | Xx% | 51 | Brandenburg | Xx% | |
| 2 | Nordsee | Xx% | 27 | Leipzig | Xx% | 52 | Langeoog | Xx% | |
| 3 | Hamburg | Xx% | 28 | Norderney | Xx% | 53 | Bremen | Xx% | |
| 4 | Berlin | Xx% | 29 | Spreewald | Xx% | 54 | Nordrhein-Westfalen | Xx% | |
| 5 | Bayern | Xx% | 30 | Chiemgau | Xx% | 55 | Büsum | Xx% | |
| 6 | Insel Rügen | Xx% | 31 | Thüringer Wald | Xx% | 56 | Travemünde | Xx% | |
| 7 | Schwarzwald | Xx% | 32 | Baden-Württemberg | Xx% | 57 | Rostock-Warnemünde | Xx% | |
| 8 | Bodensee | Xx% | 33 | Sächsische Schweiz-Elbsandsteingebirge | Xx% | 58 | St. Peter-Ording | Xx% | |
| 9 | Ostsee Mecklenburg-Vorpommern | Xx% | 34 | Niedersachsen | Xx% | 59 | Sauerland | Xx% | |
| 10 | Ostsee Schleswig-Holstein | Xx% | 35 | Pfalz | Xx% | 60 | Föhr | Xx% | |
| 11 | Nordsee Schleswig-Holstein | Xx% | 36 | Lübeck | Xx% | 61 | Nordseeland Dithmarschen | Xx% | |
| 12 | Dresden | Xx% | 37 | Eifel | Xx% | 62 | Holsteinische Schweiz | Xx% | |
| 13 | München | Xx% | 38 | Franken | Xx% | 63 | Ostseebad Kühlungsborn | Xx% | |
| 14 | Insel Usedom | Xx% | 39 | Ostseebad Binz | Xx% | 64 | Teutoburger Wald | Xx% | |
| 15 | Bayerischer Wald | Xx% | 40 | Württemberg | Xx% | 65 | Wilhelmshaven | Xx% | |
| 16 | Mecklenburg-Vorpommern | Xx% | 41 | Sachsen | Xx% | 66 | Bad Reichenhall | Xx% | |
| 17 | Nordsee Niedersachsen | Xx% | 42 | Stralsund | Xx% | 67 | Fischland-Darß-Zingst | Xx% | |
| 18 | Schleswig-Holstein | Xx% | 43 | Rheinland-Pfalz | Xx% | 68 | Hessen | Xx% | |
| 19 | Ostfriesland | Xx% | 44 | Amrum | Xx% | 69 | Rheinhessen | Xx% | |
| 20 | Mosel | Xx% | 45 | Fränkische Schweiz | Xx% | 70 | Sachsen-Anhalt | Xx% | |
| 21 | Thüringen | Xx% | 46 | Kiel | Xx% | 71 | Münsterland | Xx% | |
| 22 | Harz | Xx% | 47 | Fichtelgebirge | Xx% | 72 | Schleswig-Holsteinisches Binnenland | Xx% | |
| 23 | Sylt | Xx% | 48 | Köln | Xx% | 73 | Mittelrhein | Xx% | |
| 24 | Erzgebirge | Xx% | 49 | Lübecker Bucht | Xx% | 74 | Bremerhaven | Xx% | |
| 25 | Lüneburger Heide | Xx% | 50 | Schwäbische Alb | Xx% | 75 | Flensburger Förde | Xx% | |

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2012

► Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2012


6.2.2 Konkurrenzanalyse zum Markenvierklang: Alle 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 2: Alle untersuchten Destinationen exkl. Sonderreiseziele (Ø = 26%) | | | | | | | | |
| 76 | Oberlausitz | Xx% | 101 | Ruhrgebiet | Xx% | 126 | Osnabrücker Land | Xx% |
| 77 | Rhön | Xx% | 102 | Vogtland | Xx% | 127 | Wuppertal | Xx% |
| 78 | Rheingau | Xx% | 103 | Oberpfälzer Wald | Xx% | 128 | Hameln | Xx% |
| 79 | Baden | Xx% | 104 | Ueckermünde am Stettiner Haff | Xx% | 129 | Bochum | Xx% |
| 80 | Frankenwald | Xx% | 105 | Aachen | Xx% | 130 | Nahe | Xx% |
| 81 | Uckermark | Xx% | 106 | Tourismusregion Hannover | Xx% | 131 | Worpswede | Xx% |
| 82 | Münster | Xx% | 107 | Nordhessen | Xx% | 132 | Cuxland | Xx% |
| 83 | Frankfurt Rhein-Main | Xx% | 108 | Fränkisches Seenland | Xx% | 133 | Vogelsberg | Xx% |
| 84 | Westerwald | Xx% | 109 | Heiligenhafen | Xx% | 134 | Duisburg | Xx% |
| 85 | Spessart/Kinzigtal | Xx% | 110 | Saale-Unstrut | Xx% | 135 | Cottbus | Xx% |
| 86 | Odenwald | Xx% | 111 | Bonn | Xx% | 136 | Braunschweiger Land | Xx% |
| 87 | Sächsisches Elbland | Xx% | 112 | Hessische Bergstraße | Xx% | 137 | 3 Kaiserbäder | Xx% |
| 88 | Emsland | Xx% | 113 | Bad Kissingen | Xx% | 138 | Mannheim | Xx% |
| 89 | Weserbergland | Xx% | 114 | Zittauer Gebirge | Xx% | 139 | Bielefeld | Xx% |
| 90 | Hunsrück | Xx% | 115 | Oldenburger Münsterland | Xx% | 140 | Baiersbronn | Xx% |
| 91 | Altes Land am Elbstrom | Xx% | 116 | Wiesbaden | Xx% | 141 | Eiderstedt | Xx% |
| 92 | Naturpark Altmühltal | Xx% | 117 | Mainz | Xx% | 142 | Herzogtum Lauenburg | Xx% |
| 93 | Schwerin | 21% | 118 | Ostseefjord Schlei | Xx% | 143 | Teufelsmoor | Xx% |
| 94 | Flensburg | Xx% | 119 | Bergstraße | Xx% | 144 | Gartenreich Dessau-Wörlitz | Xx% |
| 95 | Düsseldorf | Xx% | 120 | Ahr | Xx% | 145 | Siegerland-Wittgenstein | Xx% |
| 96 | Bergisches Land | Xx% | 121 | Karlsruhe | Xx% | 146 | Die Bergischen Drei | Xx% |
| 97 | Saarland | Xx% | 122 | Altmark | Xx% | 147 | neanderland / Kreis Mettmann | Xx% |
| 98 | Taunus | Xx% | 123 | Weinregion Saale-Unstrut | Xx% | 148 | GrimmHeimat NordHessen | Xx% |
| 99 | Niederrhein | Xx% | 124 | Chemnitz | Xx% | 149 | Butjadingen | Xx% |
| 100 | Augsburg | Xx% | 125 | Lahntal | Xx% | 150 | Grafschaft Bentheim | Xx% |


Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2012

► Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2012

6.2.2 Konkurrenzanalyse zum Markenvierklang: Alle 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 2: Alle untersuchten Destinationen exkl. Sonderreiseziele (Ø = 59%) | | | | | | | | | |
| 1 | Berlin | Xx% | 26 | Insel Usedom | Xx% | 51 | Ostfriesland | Xx% | |
| 2 | Dresden | Xx% | 27 | Chiemgau | Xx% | 52 | Harz | Xx% | |
| 2 | 3 Kaiserbäder | Xx% | 28 | Sächsisches Elbland | Xx% | 53 | Erzgebirge | Xx% | |
| 2 | GrimmHeimat NordHessen | Xx% | 29 | Holsteinische Schweiz | Xx% | 54 | Uckermark | Xx% | |
| 5 | Bayern | Xx% | 30 | Ostseebad Binz | Xx% | 55 | Fränkische Schweiz | Xx% | |
| 6 | Fischland-Darß-Zingst | Xx% | 30 | Württemberg | Xx% | 56 | Langeoog | Xx% | |
| 7 | Ostsee Mecklenburg-Vorpommern | Xx% | 32 | Büsum | Xx% | 57 | Leipzig | Xx% | |
| 8 | Nordseeland Dithmarschen | Xx% | 32 | München | Xx% | 58 | Lübecker Bucht | Xx% | |
| 8 | Ostseefjord Schlei | Xx% | 34 | Bodensee | Xx% | 59 | Sylt | Xx% | |
| 10 | Ostsee Schleswig-Holstein | Xx% | 35 | Schleswig-Holsteinisches Binnenland | Xx% | 60 | Amrum | Xx% | |
| 11 | Nordsee | Xx% | 36 | Norderney | Xx% | 60 | Fränkisches Seenland | Xx% | |
| 12 | Ostsee | Xx% | 37 | Franken | Xx% | 60 | Hessische Bergstraße | Xx% | |
| 13 | Mecklenburg-Vorpommern | Xx% | 38 | Brandenburg | Xx% | 60 | Teufelsmoor | Xx% | |
| 13 | Nordsee Niedersachsen | Xx% | 38 | Zittauer Gebirge | Xx% | 64 | Pfalz | Xx% | |
| 15 | Thüringen | Xx% | 40 | Altmark | Xx% | 65 | Föhr | Xx% | |
| 16 | Hamburg | Xx% | 40 | Schwarzwald | Xx% | 66 | Frankenwald | Xx% | |
| 17 | Ueckermünde am Stettiner Haff | Xx% | 42 | Saale-Unstrut | Xx% | 67 | Spreewald | Xx% | |
| 18 | Insel Rügen | Xx% | 43 | Potsdam | Xx% | 68 | Naturpark Altmühltal | Xx% | |
| 19 | Nordsee Schleswig-Holstein | Xx% | 44 | Bayerischer Wald | Xx% | 68 | Rostock-Warnemünde | Xx% | |
| 19 | Altes Land am Elbstrom | Xx% | 45 | Baden-Württemberg | Xx% | 68 | Travemünde | Xx% | |
| 21 | Schleswig-Holstein | Xx% | 46 | Ahr | Xx% | 68 | Oberlausitz | Xx% | |
| 22 | Sachsen-Anhalt | Xx% | 46 | Mosel | Xx% | 68 | Lahntal | Xx% | |
| 23 | Niedersachsen | Xx% | 48 | Rheinland-Pfalz | Xx% | 68 | Mittelrhein | Xx% | |
| 23 | Sächsische Schweiz-Elbsandsteingebirge | Xx% | 49 | Ostseebad Kühlungsborn | Xx% | 74 | Eifel | Xx% | |
| 25 | Sachsen | Xx% | 50 | Thüringer Wald | Xx% | 75 | Schwäbische Alb | Xx% | |

6.2.2 Konkurrenzanalyse zum Markenvierklang: Alle 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 2: Alle untersuchten Destinationen exkl. Sonderreiseziele (Ø = 59%) | | | | | | | | |
| 76 | Rheinessen | Xx% | 100 | Teutoburger Wald | Xx% | 121 | Bremerhaven | Xx% |
| 77 | Vogtland | Xx% | 102 | Emsland | Xx% | 121 | Cottbus | Xx% |
| 78 | Weinregion Saale-Unstrut | Xx% | 103 | Tourismusregion Hannover | Xx% | 121 | Worpswede | Xx% |
| 79 | Rheingau | Xx% | 104 | Baden | Xx% | 129 | Nordhessen | Xx% |
| 80 | Cuxland | Xx% | 105 | St. Peter-Ording | Xx% | 130 | Bochum | Xx% |
| 81 | Rhön | Xx% | 106 | Wilhelmshaven | Xx% | 131 | Düsseldorf | Xx% |
| 82 | Spessart/Kinzigtal | Xx% | 107 | Odenwald | Xx% | 131 | Duisburg | Xx% |
| 83 | Sauerland | Xx% | 108 | Westerwald | Xx% | 133 | Ruhrgebiet | Xx% |
| 84 | Frankfurt Rhein-Main | Xx% | 109 | Gartenreich Dessau-Wörlitz | Xx% | 134 | Bonn | Xx% |
| 84 | Stralsund | Xx% | 109 | Herzogtum Lauenburg | Xx% | 135 | Bad Kissingen | Xx% |
| 86 | Bremen | Xx% | 109 | Heiligenhafen | Xx% | 136 | Siegerland-Wittgenstein | Xx% |
| 86 | Oldenburger Münsterland | Xx% | 112 | Braunschweiger Land | Xx% | 137 | Taunus | Xx% |
| 88 | Lüneburger Heide | Xx% | 113 | Niederrhein | Xx% | 138 | neanderland / Kreis Mettmann | Xx% |
| 89 | Eiderstedt | Xx% | 114 | Weserbergland | Xx% | 139 | Chemnitz | Xx% |
| 89 | Kiel | Xx% | 115 | Nahe | Xx% | 140 | Wuppertal | Xx% |
| 89 | Osnabrücker Land | Xx% | 116 | Bergstraße | Xx% | 141 | Die Bergischen Drei | Xx% |
| 89 | Flensburger Förde | Xx% | 117 | Köln | Xx% | 142 | Aachen | Xx% |
| 93 | Oberpfälzer Wald | Xx% | 118 | Bergisches Land | Xx% | 143 | Flensburg | Xx% |
| 94 | Nordrhein-Westfalen | Xx% | 118 | Saarland | Xx% | 144 | Karlsruhe | Xx% |
| 95 | Bad Reichenhall | Xx% | 120 | Schwerin | 51% | 145 | Grafschaft Bentheim | Xx% |
| 96 | Fichtelgebirge | Xx% | 121 | Butjadingen | Xx% | 146 | Augsburg | Xx% |
| 97 | Münsterland | Xx% | 121 | Hunsrück | Xx% | 147 | Hameln | Xx% |
| 97 | Vogelsberg | Xx% | 121 | Münster | Xx% | 148 | Wiesbaden | Xx% |
| 97 | Lübeck | Xx% | 121 | Bielefeld | Xx% | 149 | Mainz | Xx% |
| 100 | Hessen | Xx% | 121 | Baiersbronn | Xx% | 150 | Mannheim | Xx% |

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2012

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2012

6.2.2 Konkurrenzanalyse zum Markenvierklang: Alle Destinationen exkl. Sonderreiseziele

| Besuchsverhalten in der Vergangenheit | | | | | | | | | |
|---|-------------------------------|-----|----|--|-----|----|-------------------------------------|------------|--|
| Anteilswerte (Angabe in % der Fälle) | | | | | | | | | |
| Basis: Alle Befragte | | | | | | | | | |
| 1 von 2 Ranking der Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen exkl. Sonderreiseziele (Ø = 21%) | | | | | | | | | |
| 1 | Ostsee | Xx% | 26 | Sachsen | Xx% | 51 | Travemünde | Xx% | |
| 2 | Bayern | Xx% | 27 | Lüneburger Heide | Xx% | 52 | Schleswig-Holsteinisches Binnenland | Xx% | |
| 3 | Nordsee | Xx% | 28 | Thüringer Wald | Xx% | 53 | Sachsen-Anhalt | Xx% | |
| 4 | Berlin | Xx% | 29 | Hessen | Xx% | 54 | St. Peter-Ording | Xx% | |
| 5 | Hamburg | Xx% | 30 | Sächsische Schweiz-Elbsandsteingebirge | Xx% | 55 | Stralsund | Xx% | |
| 6 | Bodensee | Xx% | 31 | Sylt | Xx% | 56 | Fischland-Darß-Zingst | Xx% | |
| 7 | Schwarzwald | Xx% | 32 | Leipzig | Xx% | 57 | Frankfurt Rhein-Main | Xx% | |
| 8 | München | Xx% | 33 | Eifel | Xx% | 58 | Ostseebad Kühlungsborn | Xx% | |
| 9 | Ostsee Mecklenburg-Vorpommern | Xx% | 34 | Rheinland-Pfalz | Xx% | 59 | Schwäbische Alb | Xx% | |
| 10 | Ostsee Schleswig-Holstein | Xx% | 35 | Franken | Xx% | 60 | Kiel | Xx% | |
| 11 | Bayerischer Wald | Xx% | 36 | Erzgebirge | Xx% | 61 | Düsseldorf | Xx% | |
| 12 | Harz | Xx% | 37 | Ostseebad Binz | Xx% | 62 | Fränkische Schweiz | Xx% | |
| 13 | Nordsee Schleswig-Holstein | Xx% | 38 | Insel Usedom | Xx% | 63 | Norderney | Xx% | |
| 14 | Nordsee Niedersachsen | Xx% | 39 | Rostock-Warnemünde | Xx% | 64 | Bad Reichenhall | Xx% | |
| 15 | Mecklenburg-Vorpommern | Xx% | 40 | Württemberg | Xx% | 65 | Mittelrhein | Xx% | |
| 16 | Baden-Württemberg | Xx% | 41 | Potsdam | Xx% | 66 | Baden | Xx% | |
| 17 | Insel Rügen | Xx% | 42 | Pfalz | Xx% | 67 | Fichtelgebirge | Xx% | |
| 18 | Dresden | Xx% | 43 | Brandenburg | Xx% | 68 | Nordseeland Dithmarschen | Xx% | |
| 19 | Schleswig-Holstein | Xx% | 44 | Sauerland | Xx% | 69 | Flensburger Förde | Xx% | |
| 20 | Niedersachsen | Xx% | 45 | Ruhrgebiet | Xx% | 70 | Schwerin | 18% | |
| 21 | Ostfriesland | Xx% | 46 | Lübeck | Xx% | 71 | Naturpark Altmühltal | Xx% | |
| 22 | Nordrhein-Westfalen | Xx% | 47 | Lübecker Bucht | Xx% | 72 | Bremerhaven | Xx% | |
| 23 | Mosel | Xx% | 48 | Chiemgau | Xx% | 73 | Sächsisches Elbland | Xx% | |
| 24 | Köln | Xx% | 49 | Bremen | Xx% | 74 | Büsum | Xx% | |
| 25 | Thüringen | Xx% | 50 | Spreewald | Xx% | 75 | Wilhelmshaven | Xx% | |

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2012

► Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2012

6.2.2 Konkurrenzanalyse zum Markenvierklang: Alle Destinationen exkl. Sonderreiseziele

| Besuchsverhalten in der Vergangenheit | | | | | | | | |
|---|--------------------------|-----|-----|------------------------|-----|-----|-------------------------------|-----|
| Anteilswerte (Angabe in % der Fälle) | | | | | | | | |
| Basis: Alle Befragte | | | | | | | | |
| 2 von 2 Ranking der Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen exkl. Sonderreiseziele (Ø = 21%) | | | | | | | | |
| 76 | Rheinessen | Xx% | 101 | Odenwald | Xx% | 126 | Bergstraße | Xx% |
| 77 | Nordhessen | Xx% | 102 | Oberpfälzer Wald | Xx% | 127 | Duisburg | Xx% |
| 78 | Münsterland | Xx% | 103 | Mainz | Xx% | 128 | Oldenburger Münsterland | Xx% |
| 79 | Rheingau | Xx% | 104 | Föhr | Xx% | 129 | Wuppertal | Xx% |
| 80 | Teutoburger Wald | Xx% | 105 | Hunsrück | Xx% | 130 | Baiersbronn | Xx% |
| 81 | Frankenwald | Xx% | 106 | Zittauer Gebirge | Xx% | 131 | Weinregion Saale-Unstrut | Xx% |
| 82 | Münster | Xx% | 107 | Wiesbaden | Xx% | 132 | Vogelsberg | Xx% |
| 83 | Bonn | Xx% | 108 | Saale-Unstrut | Xx% | 133 | Die Bergischen Drei | Xx% |
| 84 | Holsteinische Schweiz | Xx% | 109 | Karlsruhe | Xx% | 134 | 3 Kaiserbäder | Xx% |
| 85 | Weserbergland | Xx% | 110 | Fränkisches Seenland | Xx% | 135 | Mannheim | Xx% |
| 86 | Flensburg | Xx% | 111 | Uckermark | Xx% | 136 | Gartenreich Dessau-Wörlitz | Xx% |
| 87 | Vogtland | Xx% | 112 | Bochum | Xx% | 137 | Altmark | Xx% |
| 88 | Niederrhein | Xx% | 113 | Amrum | Xx% | 138 | Nahe | Xx% |
| 89 | Oberlausitz | Xx% | 114 | Spessart/Kinzigtal | Xx% | 139 | Eiderstedt | Xx% |
| 90 | Rhön | Xx% | 115 | Cuxland | Xx% | 140 | Ueckermünde am Stettiner Haff | Xx% |
| 91 | Emsland | Xx% | 116 | Bad Kissingen | Xx% | 141 | Braunschweiger Land | Xx% |
| 92 | Westerwald | Xx% | 117 | Ostseefjord Schlei | Xx% | 142 | Herzogtum Lauenburg | Xx% |
| 93 | Heiligenhafen | Xx% | 118 | Altes Land am Elbstrom | Xx% | 143 | Worpswede | Xx% |
| 94 | Saarland | Xx% | 119 | Cottbus | Xx% | 144 | Bielefeld | Xx% |
| 95 | Langeoog | Xx% | 120 | Chemnitz | Xx% | 145 | Siegerland-Wittgenstein | Xx% |
| 96 | Taunus | Xx% | 121 | Lahntal | Xx% | 146 | Teufelsmoor | Xx% |
| 97 | Bergisches Land | Xx% | 122 | Hessische Bergstraße | Xx% | 147 | neanderland / Kreis Mettmann | Xx% |
| 98 | Tourismusregion Hannover | Xx% | 123 | Ahr | Xx% | 148 | Butjadingen | Xx% |
| 99 | Augsburg | Xx% | 124 | Hameln | Xx% | 149 | GrimmHeimat NordHessen | Xx% |
| 100 | Aachen | Xx% | 125 | Osnabrücker Land | Xx% | 150 | Grafschaft Bentheim | Xx% |

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2012

► Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2012

Gliederung

| | |
|---|-----------|
| 1 MANAGEMENT SUMMARY | 5 |
| 2 GRAFISCHER ERGEBNISÜBERBLICK – DESTINATION BRAND 12 | 9 |
| 3 ÜBERBLICK ÜBER STUDIENREIHE DESTINATION BRAND | 19 |
| 4 DESIGN DER STUDIE DESTINATION BRAND 12 | 23 |
| 5 MARKENVIERKLANG-STUFEN IM DETAIL – DESTINATION BRAND 12 | 36 |
| 6 KONKURRENZVERGLEICH MIT WETTBEWERBERN IM DETAIL – DESTINATION BRAND 12 | 63 |
| 7 ANSPRECHPARTNER UND BETEILIGTE INSTITUTE | 92 |
| 7.1 Institut für Management und Tourismus (IMT) | 92 |
| 7.2 GfK – Growth from Knowledge | 94 |
| 7.3 PROJECT M – Consulting für Freizeit und Tourismus | 95 |
| ANHANG / IMPRESSUM | 97 |

IMT

7.1 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.

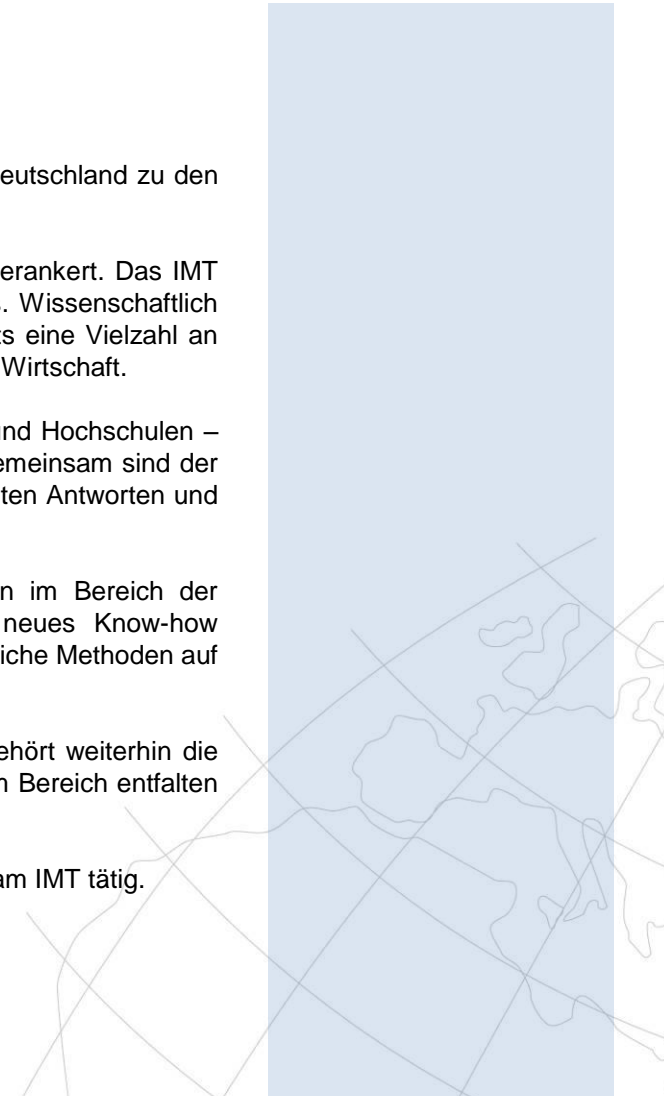
Gemeinsam mit seinen Partnern – z. B. Destinationen, Hotelkooperationen, Verkehrsträgern und Hochschulen – ist das IMT von der Orts- bis zur Bundesebene und auch international tätig. Allen Projekten gemeinsam sind der betriebswirtschaftliche Fokus und die hohe Praxisnähe. Die Projekte des IMT führen 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 16 Mitarbeitern am IMT tätig.

► www.imt-fhw.de



7.2 GfK – Growth from Knowledge

Unternehmen müssen Entscheidungen treffen. Entscheidungen basieren auf Wissen.

Die GfK ist das größte deutsche Marktforschungsunternehmen und die Nummer 4 weltweit. Derzeit beschäftigt sie über 10.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in über 125 Ländern. Die 115 operativen Unternehmen liefern das Wissen zu Märkten und Branchen, das die Grundlage für Geschäftsentscheidungen zahlreicher namhafter Unternehmen bildet. Der Hauptsitz der GfK Gruppe ist Nürnberg.

Die GfK ist ein Full-Service-Institut, das seinen Kunden faktenbasierte Beratung bietet. Sie ist ein Unternehmen mit Tradition, das Kontinuität, langfristige Kundenbindungen und beständige Leistung auf höchstem Niveau pflegt. Auch aus diesem Grund pflegt die GfK ihre Wurzeln, die in der akademischen Forschung liegen. Der Fokus auf Innovation und Fortschritt ist ein zentraler Bestandteil ihrer Unternehmenskultur. Damit sichert sie nachhaltig die Qualität und Aktualität der von ihr eingesetzten Methoden und Instrumente.

Das Team von GfK Mobility hat sich innerhalb der GfK Gruppe auf die Reisebranche spezialisiert. Der IMT/GfK DestinationMonitor Deutschland ist Teil des GfK MobilitätsMonitor, ein klassisches ConsumerTracking-Instrument und das Herzstück der Informationsservices für touristische Cosumer Insights der GfK. In einer kontinuierlichen, repräsentativen Großstichprobe werden alle Reiseaktivitäten ab 50 km Entfernung vom Wohnort erhoben. Monatlich berichten 20.000 deutsche Haushalte über deren Geschäfts- und Privatreisen, sowohl eintägig als auch mehrtägig. Zu jeder Reise werden zahlreiche Detailinformationen abgefragt, die mit den vorhandenen soziodemografischen Informationen für Zielgruppenprofile verknüpft werden. Neben den Reiseinformationen liegen zu den befragten Haushalten zahlreiche weitere Informationen wie z.B. Medien- oder Internetnutzungsverhalten oder Lifestyle (Roper Consumer Styles) vor. Der GfK MobilitätsMonitor ermöglicht somit single-source die Beantwortung aller marketing-relevanten Fragestellungen im Bereich Touristik.

Kontakt:

Herbert Lechner
Division Manager GfK Mobility
herbert.lechner@gfk.com
Tel.: 0911/3953668

Roland Gaßner
Marketing Manager
roland.gassner@gfk.com
Tel.: 0911/3954535

Antonino Minneci
Junior Marketing Consultant
antonino.minneci@gfk.com
Tel.: 0911/39522900



7.3 PROJECT M – Consulting für Freizeit und Tourismus

PROJECT M & DESTINATION BRAND: Unternehmensberatung und Marktforschung

Als Unternehmensberatung für die Tourismus- und Freizeitbranche im In- und Ausland verfolgt PROJECT M konsequent einen analytischen, auf Daten und Ergebnissen der Marktforschung basierenden Beratungsansatz. Daher unterstützen wir nachdrücklich die Studienreihe DESTINATION BRAND, die seit mehreren Jahren Informationen zur Marken- und Themenkompetenz von Destinationen bietet.

Gemeinsam mit dem Institut für Management und Tourismus der Fachhochschule Westküste bieten wir Ihnen auf Grundlage der Ergebnisse von DESTINATION BRAND Interpretations- und Umsetzungsunterstützung zu den Ergebnissen der Studie. Wir beraten Sie dabei, die Ergebnisse der Studie einzuordnen, ihre Schlussfolgerungen daraus zu ziehen und diese strategisch und operativ in Ihrer Destination umzusetzen. Wir bieten:

- Coachings, Workshops und Marktforschungstage zur Vermittlung der Ergebnisse von DESTINATION BRAND
- Marktforschungskonzepte für Destinationen unter Nutzung von DESTINATION BRAND
- Strategie- und Organisationsberatung zur Umsetzung der Ergebnisse von DESTINATION BRAND
- Vertiefende Analyse und Marktforschung zu einzelnen Themen und Zielgruppen

In den Bereichen Destinationsmanagement, Touristik sowie Freizeit- und Hotelanlagen zählt PROJECT M zu den marktführenden Unternehmen in Deutschland. Das Europäische Tourismus Institut (ETI) ist ein Tochterunternehmen von PROJECT M. PROJECT M verfügt über ein interdisziplinäres Team von über 20 festen und freien Mitarbeitern an vier Standorten: Berlin, Lüneburg, Memmingen und Trier.

Mehr Informationen zu PROJECT M finden Sie unter www.projectm.de.

Kontakt:

PROJECT M GmbH

Ansprechpartner:

Herr Jurriën Dikken

E-Mail: jurrien.dikken@projectm.de

Büro Lüneburg
Vor dem Roten Tore 1
D-21335 Lüneburg
Tel. 04131-78 96 20
Fax 04131-78 96 22 9

Internet: www.projectm.de

facebook: PROJECTM.Tourismusinnovation

Destination Brand-Studienreihe: *Ansprechpartner*

IMT – Institut für Management und Tourismus



Wissenschaftliche Leitung

■ ***Prof. Dr. Bernd Eisenstein***

Tel.: 0481 / 85 55 545

E-Mail: eisenstein@fh-westkueste.de



Projektleitung und Gesamtkoordination

■ ***Dipl.-Kffr. (FH) Sylvia Müller, M.A.***

Tel.: 0481 / 85 55 547

E-Mail: s.mueller@fh-westkueste.de



Projektmitarbeiter

■ ***Alexander Koch, BBA (hons)***

Tel.: 0481 / 85 55 515

E-Mail: koch@fh-westkueste.de



Projektmitarbeiterin

■ ***Sabrina Seeler, M.A.***

Tel.: 0481 / 85 55 571

E-Mail: seeler@fh-westkueste.de

www.imt-fhw.de

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 stellt man fest, 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. Man einigt sich auf eine Irrtumswahrscheinlichkeit von 5%.

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 man vom geschätzten Anteilswert abziehen bzw. dazu rechnen muss, 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 Schwerins in Bezug auf den Markenvierklang in Höhe von 1.000 angegeben. 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.

Impressum

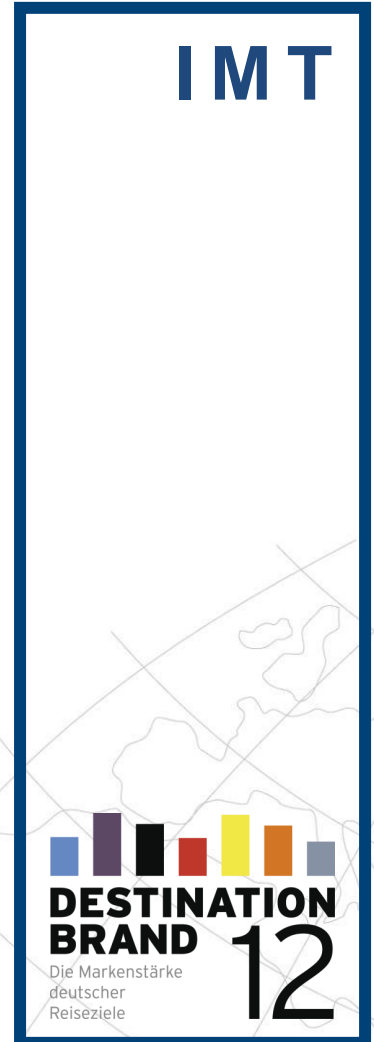
► Herausgeber

Fachhochschule Westküste
Institut für Management und Tourismus (IMT)
Prof. Dr. Bernd Eisenstein
Dipl.-Kffr. (FH) Sylvia Müller, M.A.
Fritz-Thiedemann-Ring 20
25746 Heide

► Projektdurchführung

GfK TravelScope, Nürnberg
Institut für Management und Tourismus (IMT) der FHW, Heide

Institut für Management und Tourismus (IMT)
www.imt-fhw.de



Institut für Management und Tourismus

Wachstum fördern...



IMT