

# 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:



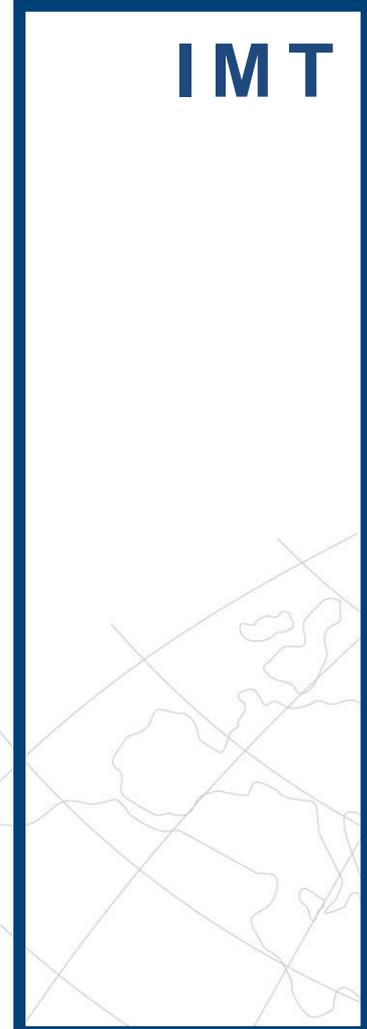
## Rechtlicher Hinweis

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.



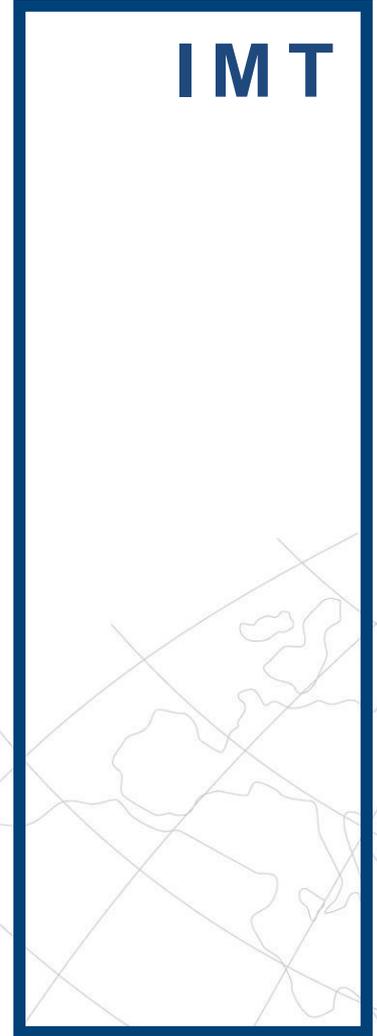
## Gliederung

<b>1 MANAGEMENT SUMMARY</b>	<b>5</b>
<b>2 GRAFISCHER ERGEBNISÜBERBLICK – DESTINATION BRAND 12</b>	<b>9</b>
2.1 Kurzübersicht zur Methodik	9
2.2 Ungestützte Bekanntheit als Reiseziel	11
2.3 Markentrichter	13
2.4 Konkurrenzvergleich mit Wettbewerbern	15
<b>3 ÜBERBLICK ÜBER STUDIENREIHE DESTINATION BRAND</b>	<b>19</b>
<b>4 DESIGN DER STUDIE DESTINATION BRAND 12</b>	<b>23</b>
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
<b>5 MARKENVIERKLANG-STUFEN IM DETAIL – DESTINATION BRAND 12</b>	<b>36</b>
5.1 Univariate Auswertungsergebnisse	36
5.2 Soziodemografische Differenzierungen	48
5.3 Zielgruppenanalyse	57
<b>6 KONKURRENZVERGLEICH MIT WETTBEWERBERN IM DETAIL – DESTINATION BRAND 12</b>	<b>63</b>
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
<b>7 ANSPRECHPARTNER UND BETEILIGTE INSTITUTE</b>	<b>92</b>
<b>ANHANG / IMPRESSUM</b>	<b>97</b>



## 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 Berichtsbands 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.

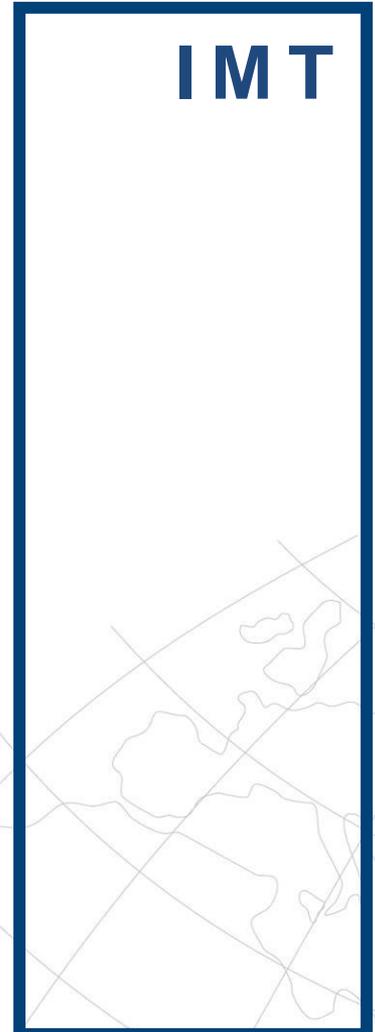
So erfährt die mecklenburg-vorpommerische Landeshauptstadt einen überdurchschnittlichen gestützten Bekanntheitsgrad und kann sich im Konkurrenzvergleich in der Kategorie „alle untersuchten Destinationen exkl. Sonderreiseziele“ auf Rang 63 von 150 einordnen. Auch im Falle der weiteren Markenvierklang-Stufen 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

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

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

**IMT**

## 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

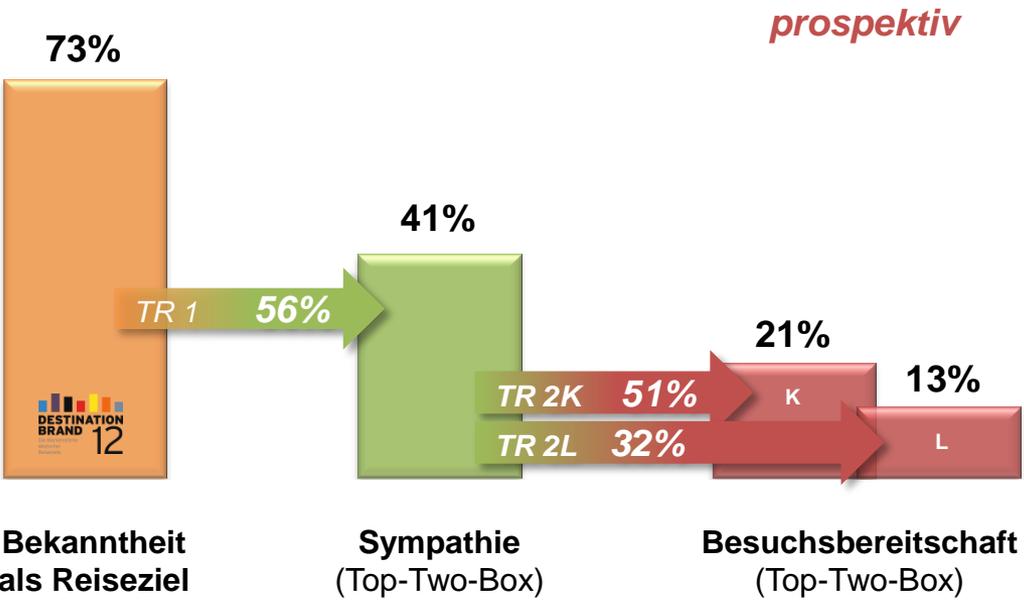
\* Mehrfachnennungen möglich.

## 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.

## 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**

## 2.4 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

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

► **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

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

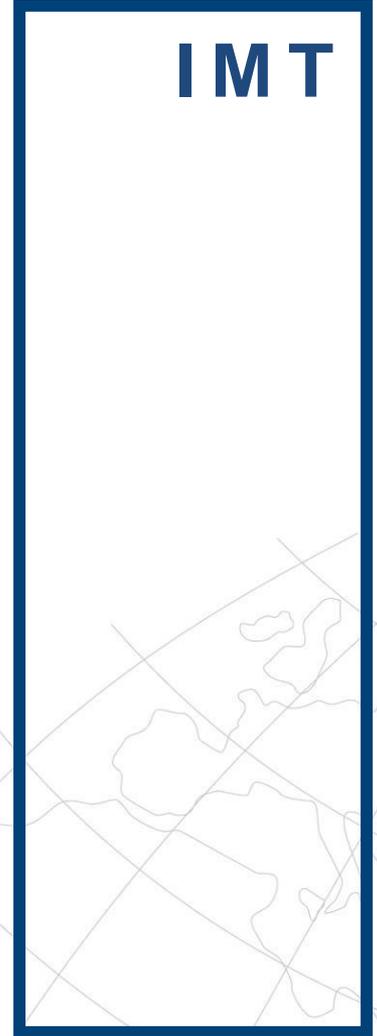
► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2012

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).

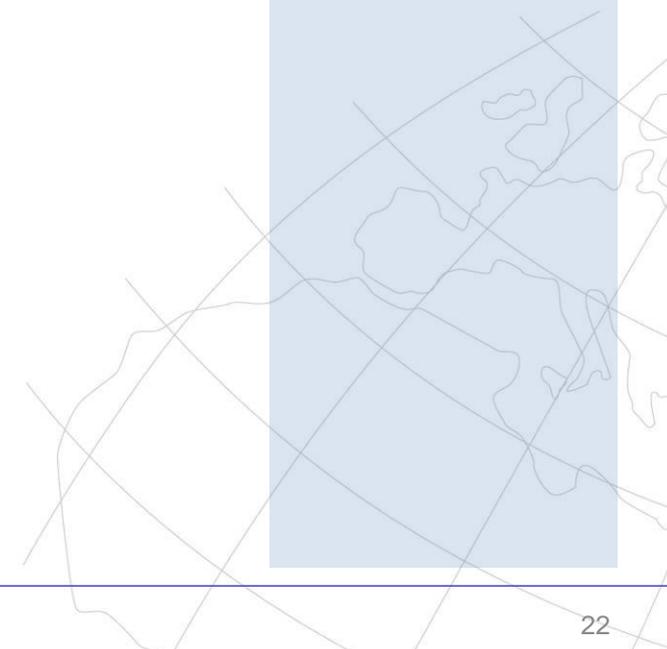
Im Rahmen der Markenstudie **Destination Brand 12** wurden erstmals auch weitere deutsche Sonder-Reisegebiete (z.B. die Deutsche Weinstraße) und für den deutschen Outbound-Tourismus relevante europäische Auslandsmärkte (z.B. Griechenland) mit untersucht.

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

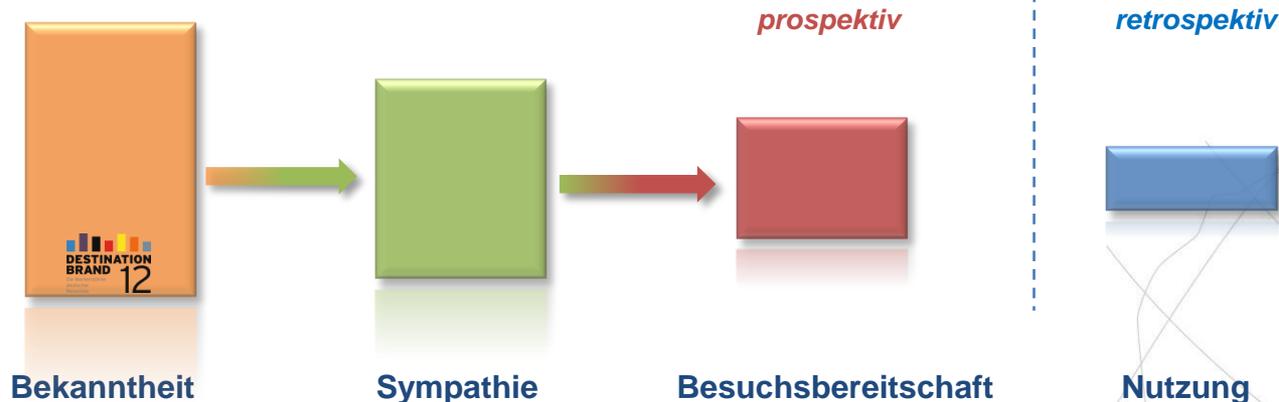
IMT

## 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

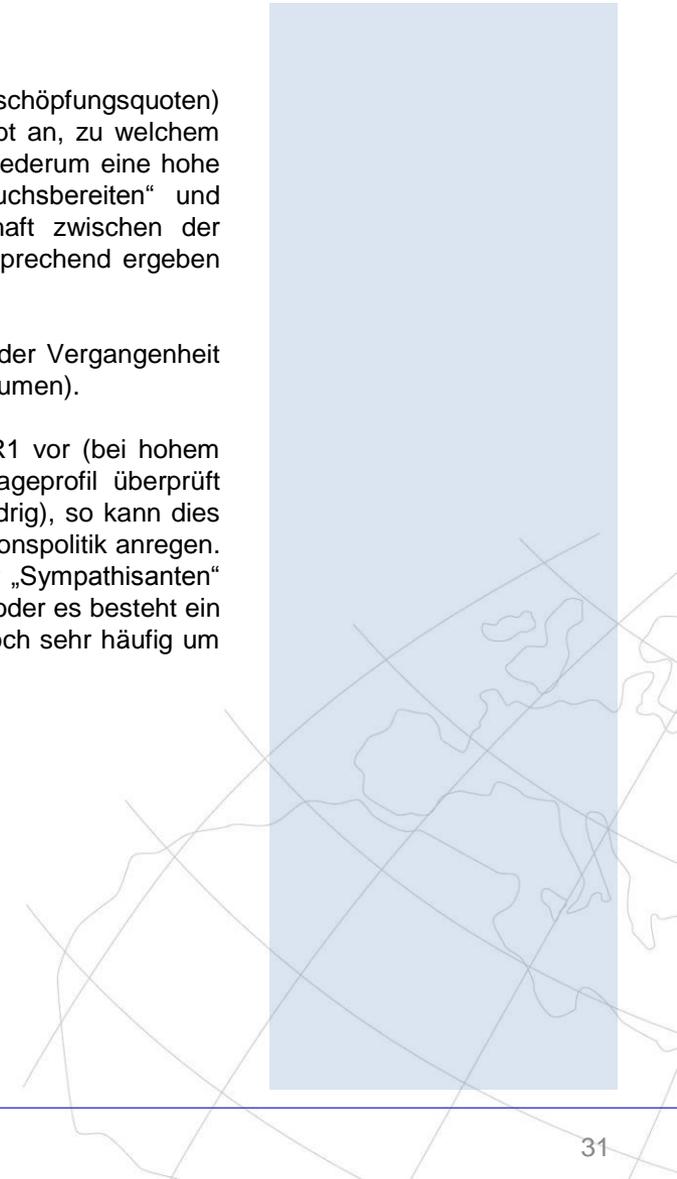


## 4.3 Markenvierklang – Das Modell im Überblick

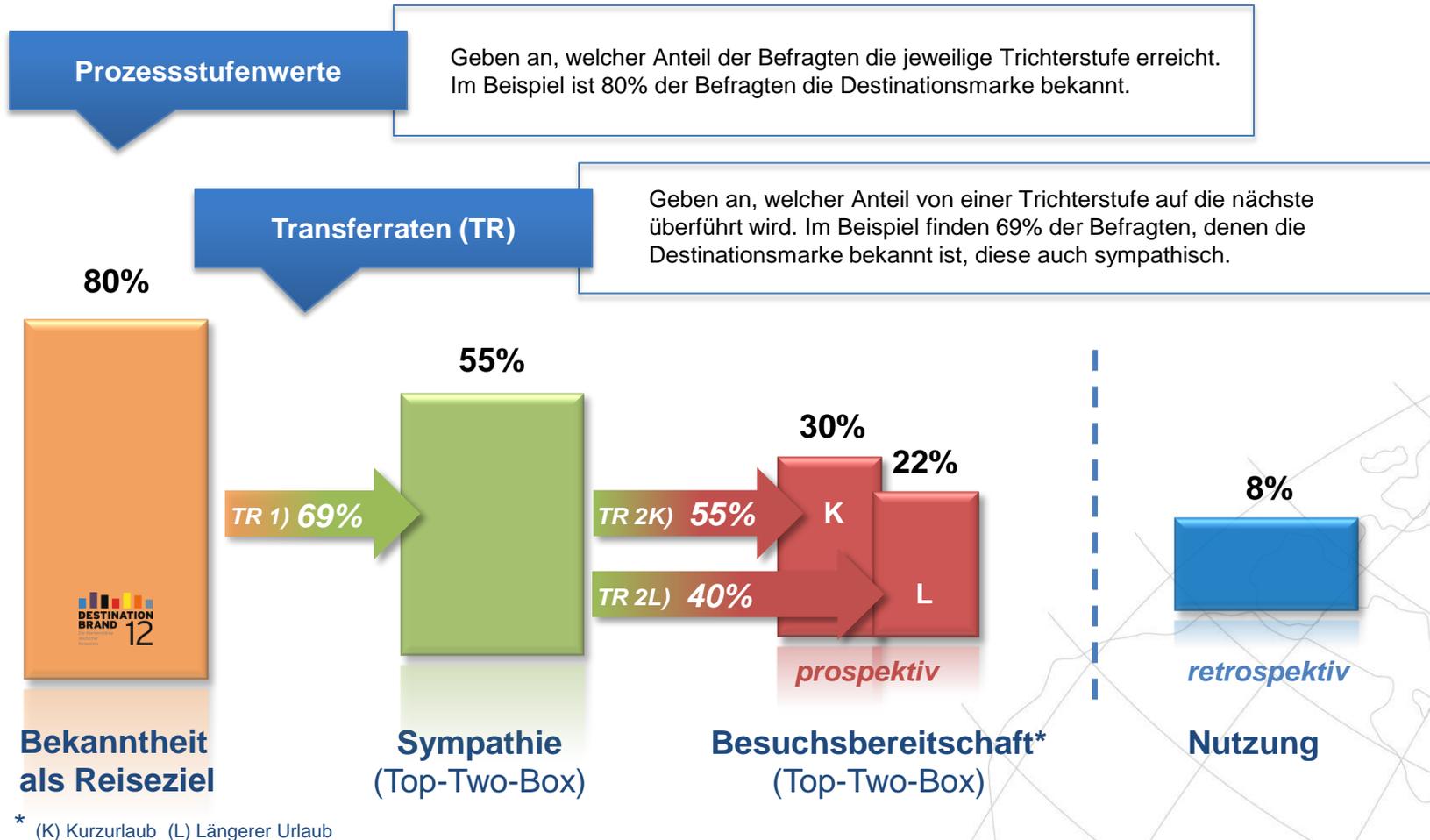
Die Grafik auf dem folgenden Chart zeigt beispielhafte Relationen (Transferraten; Ausschöpfungsquoten) zwischen den einzelnen Größen in Bezug auf ein Reiseziel: Die erste Transferrate (TR1) gibt an, zu welchem Anteil die „Kenner“ zu „Sympathisanten“ geworden sind. Ein Teil der „Sympathisanten“ hat wiederum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



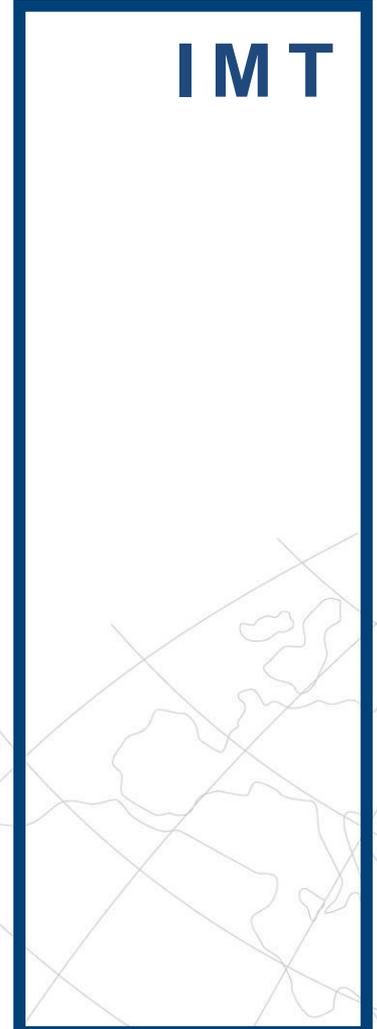
## 4.3 Markenvierklang – Das Modell im Überblick



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



## 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            | <b>124. Schwerin</b>               |
| 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<br>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

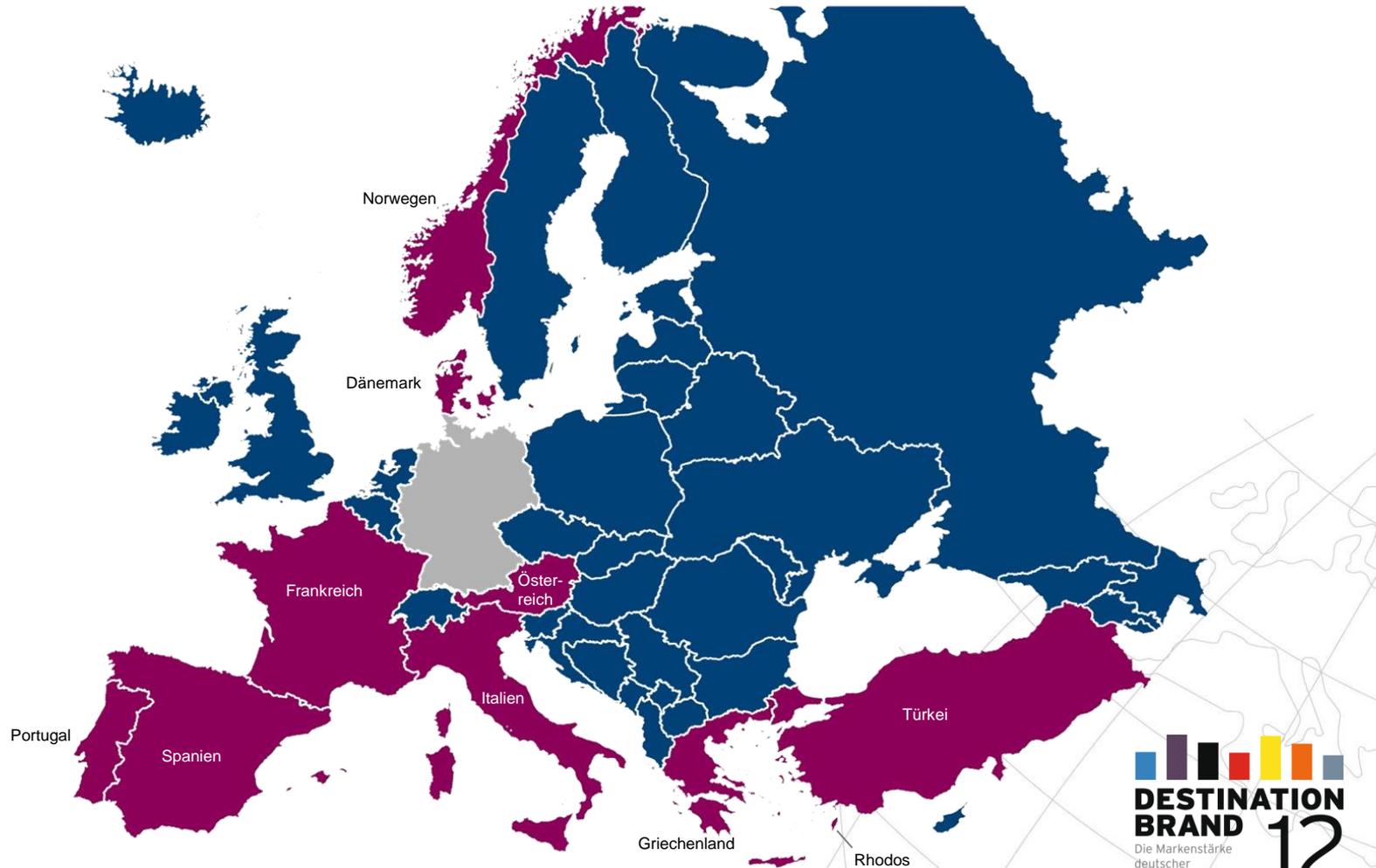


- 1. Autostadt
- 2. Blaues Band
- 3. Deutsche Alleenstraße
- 4. Deutsche Alpenstraße
- 5. Deutsche Weinstraße
- 6. Gartenträume – Historische Parks in Sachsen-Anhalt
- 7. Himmelswege
- 8. LUTHER|BAUHAUS|GARTENREICH
- 9. RadRegionRheinland
- 10. Straße der Romanik

**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
<b>5 MARKENVIERKLANG-STUFEN IM DETAIL – DESTINATION BRAND 12</b>	<b>36</b>
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

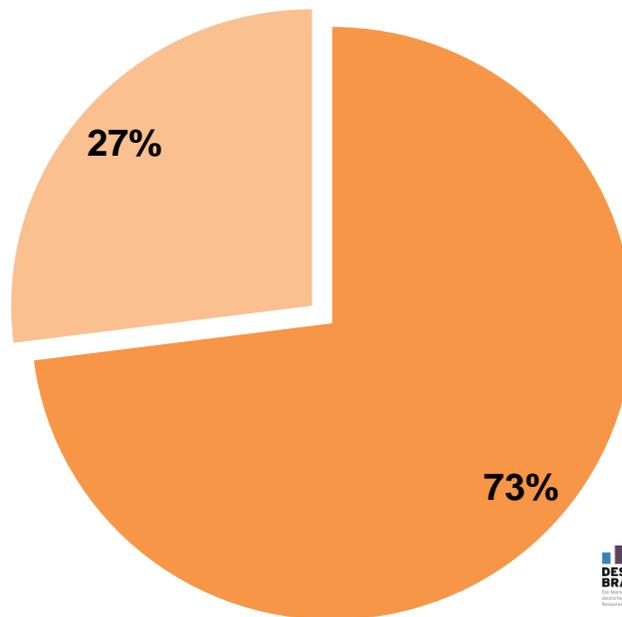
### Gestützte Bekanntheit als Reiseziel

> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

■ **Schwerin**

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000



■ bekannt

■ unbekannt



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

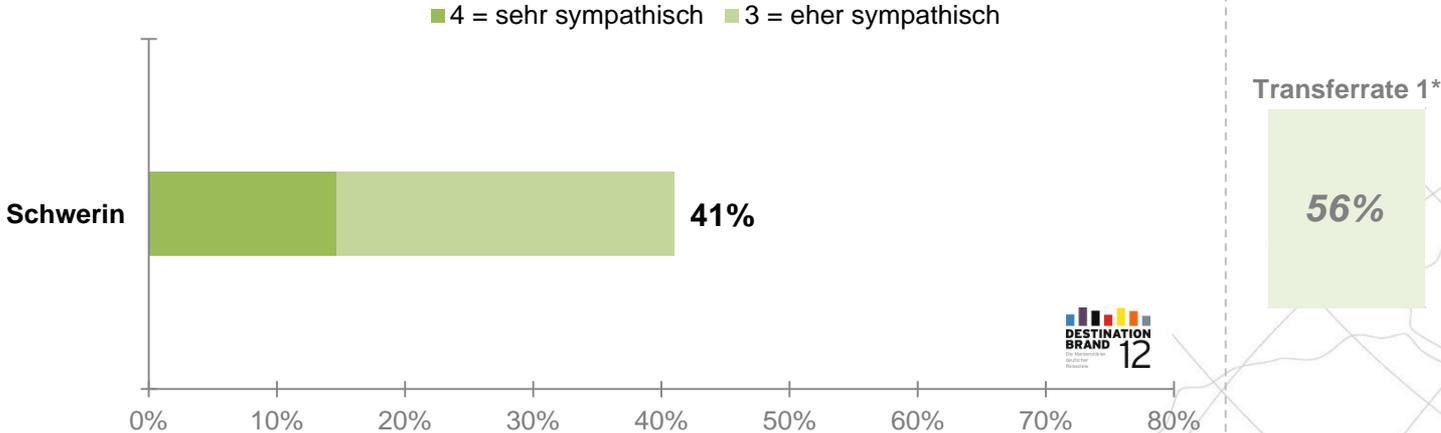
# 5.1 Univariate Auswertungsergebnisse

## 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

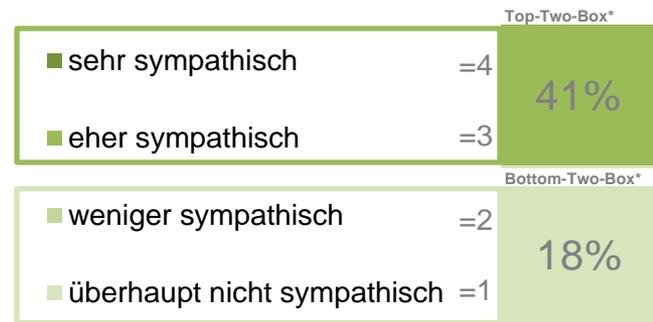
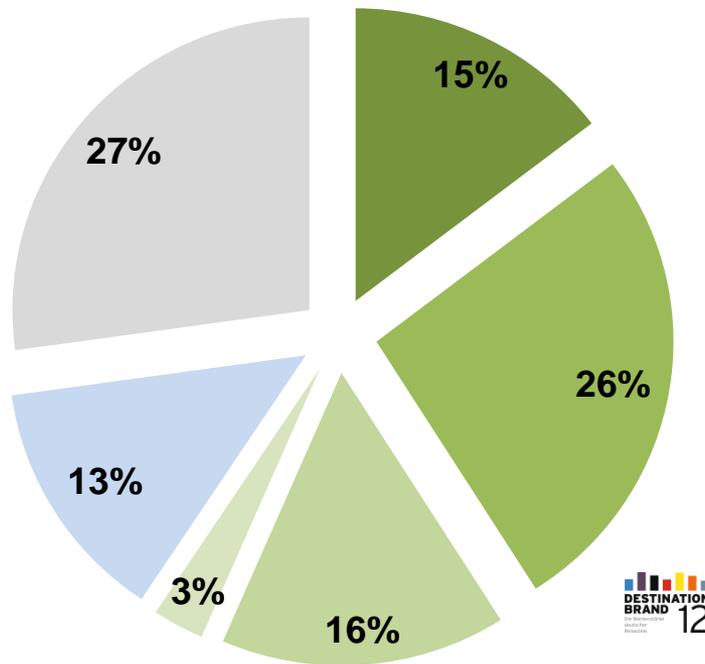
## 5.1 Univariate Auswertungsergebnisse

### Sympathiewert

> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

### ■ Schwerin

Basis: Alle Befragte  
 Anzahl der Befragten: 1.000



- 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“

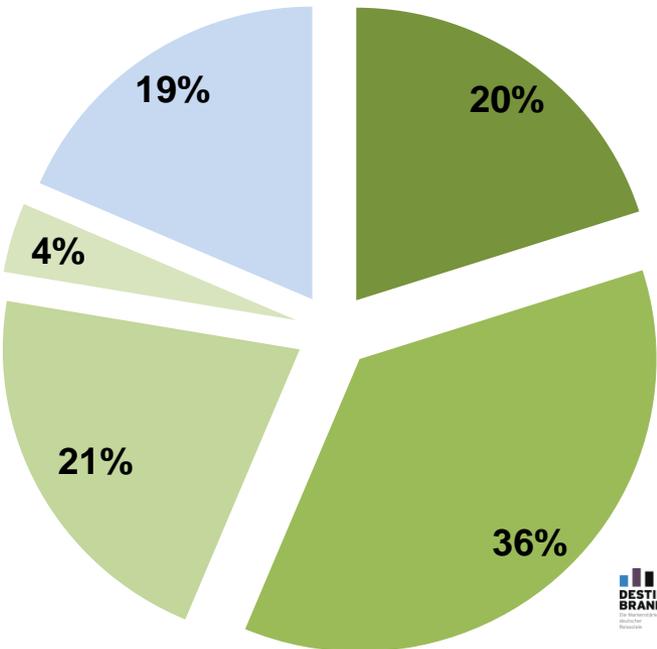
# 5.1 Univariate Auswertungsergebnisse

## Sympathiewert

> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

■ Schwerin

Basis: Marken-Kenner  
Anzahl der Befragten: 728



		Top-Two-Box*
■ sehr sympathisch	=4	56%
■ eher sympathisch	=3	
		Bottom-Two-Box*
■ weniger sympathisch	=2	25%
■ überhaupt nicht sympathisch	=1	
■ weiß nicht		

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“

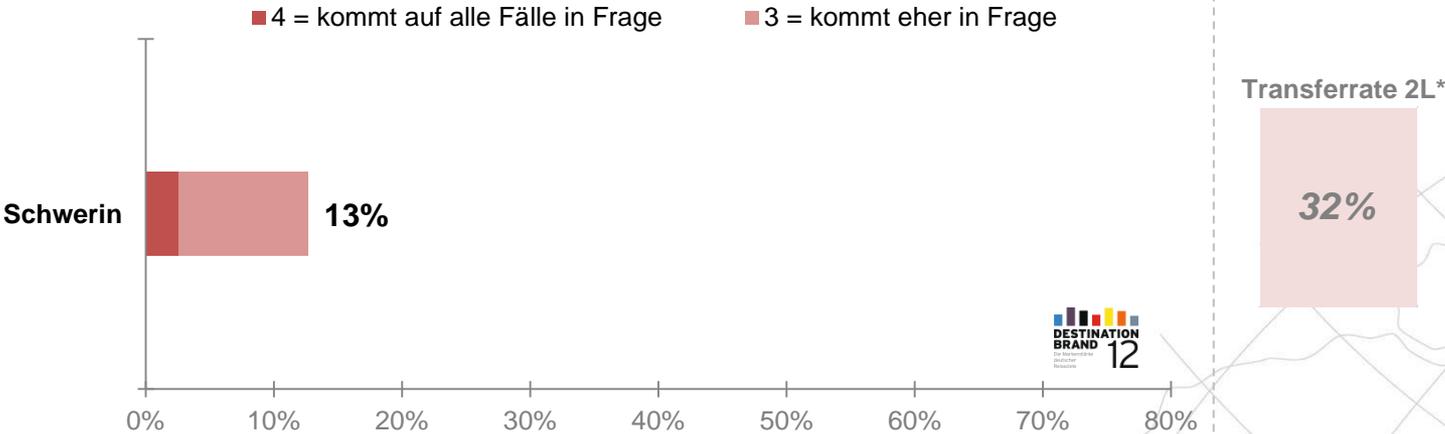
# 5.1 Univariate Auswertungsergebnisse

## 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

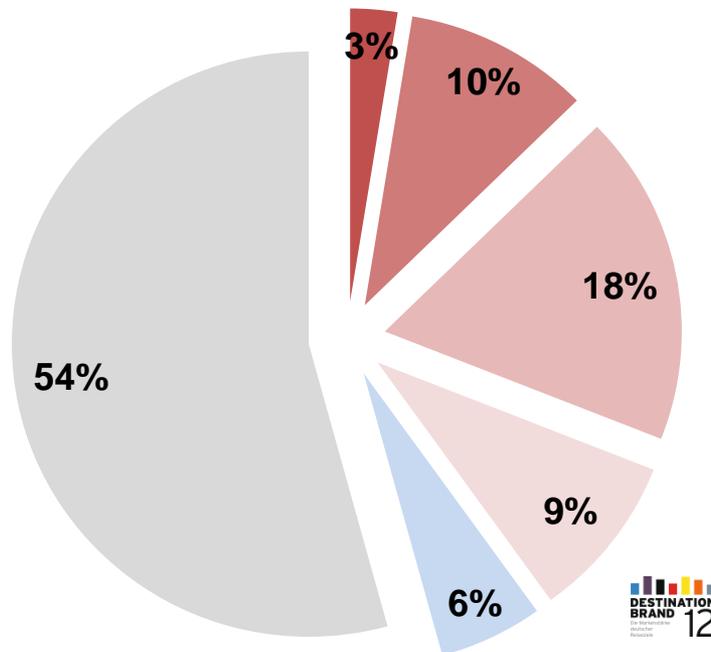
## 5.1 Univariate Auswertungsergebnisse

### 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“

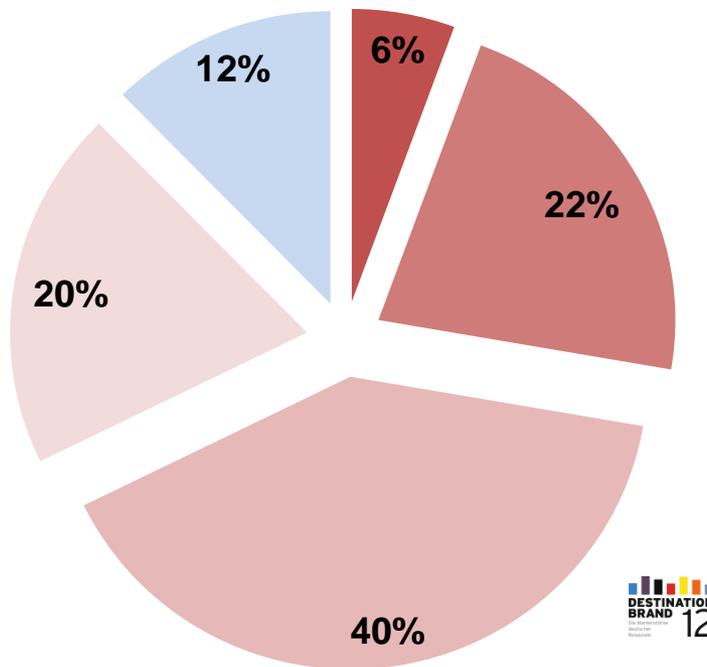
## 5.1 Univariate Auswertungsergebnisse

### 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

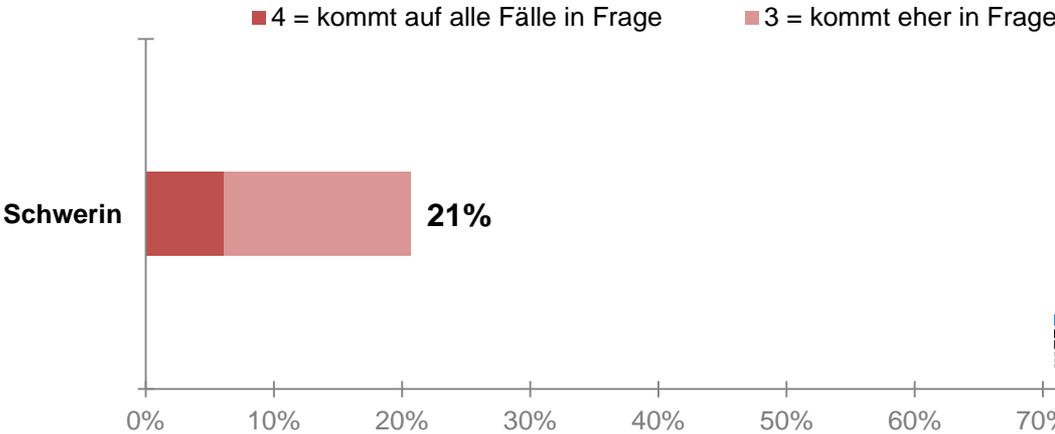
## Besuchsbereitschaft für zukünftige Kurzurlaube mit 1 – 3 Übernachtungen

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

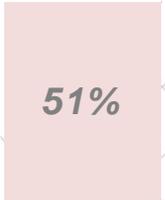
■ Schwerin

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000



Transferrate 2K\*



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

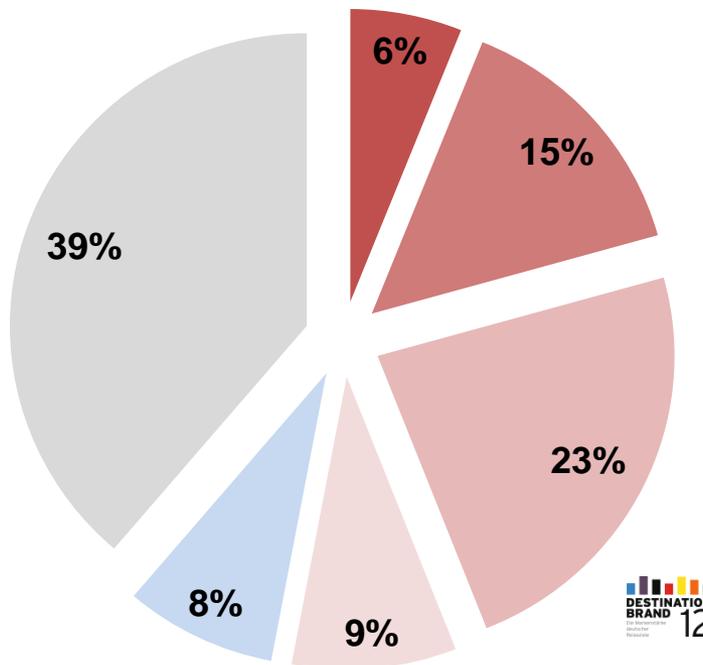
## 5.1 Univariate Auswertungsergebnisse

### 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“

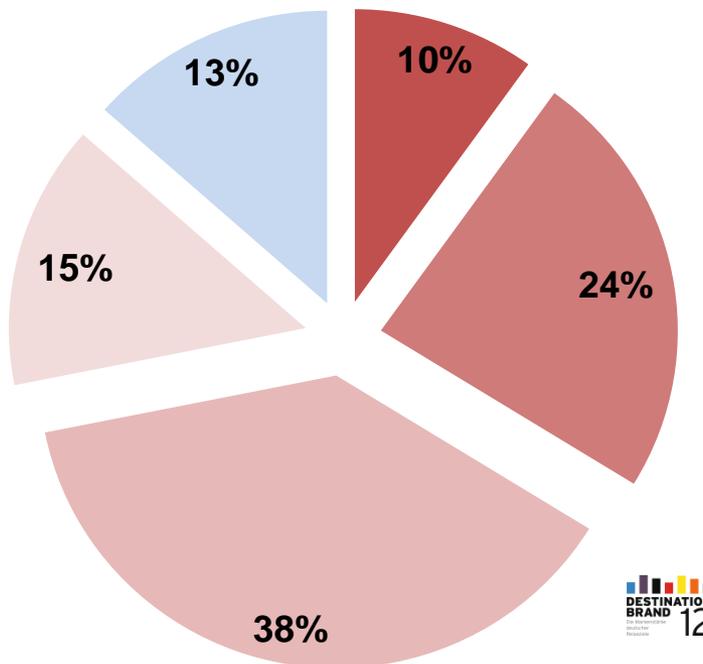
## 5.1 Univariate Auswertungsergebnisse

### 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

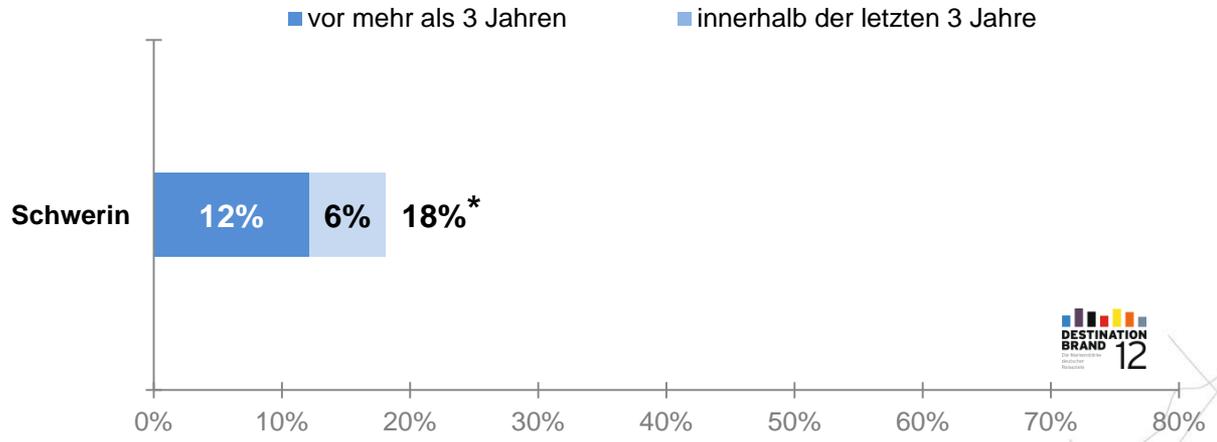
### Besuchsverhalten in der Vergangenheit

> 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
<b>5 MARKENVIERKLANG-STUFEN IM DETAIL – DESTINATION BRAND 12</b>	<b>36</b>
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

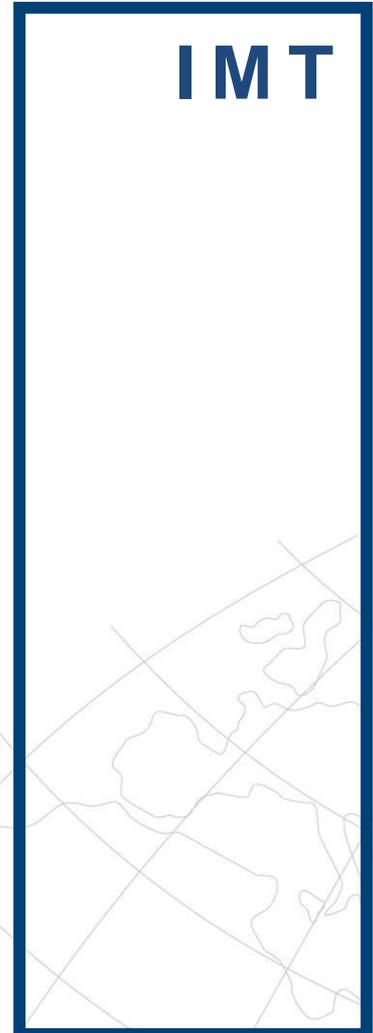
Markenvierklang	Gesamt	Herkunft differenziert nach Nielsen-Gebieten								Signifikanz* (Kruskal-Wallis-Test)	
		N 1	N 2	N 3a	N 3b	N 4	N 5**	N 6**	N 7**		
Gestützte Bekanntheit als Reiseziel	73%	82%	74%	66%	64%	61%	77%	87%	82%	sig.	Nielsen 1: Hamburg Bremen Schleswig-Holstein Niedersachsen
Sympathie (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.	DESTINATION BRAND 12

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

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

## 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
<b>5 MARKENVIERKLANG-STUFEN IM DETAIL – DESTINATION BRAND 12</b>	<b>36</b>
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



## 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	<b>signifikant</b>
■ Besuchsbereitschaft längere Urlaubsreisen	nicht signifikant
■ Besuchsbereitschaft Kurzurlaube	<b>signifikant</b>
■ Besuchsverhalten in der Vergangenheit	<b>signifikant</b>



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

► Folgend: Darstellung signifikanter Ergebnisse

### 5.3 Zielgruppenanalyse

#### Sympathiewert

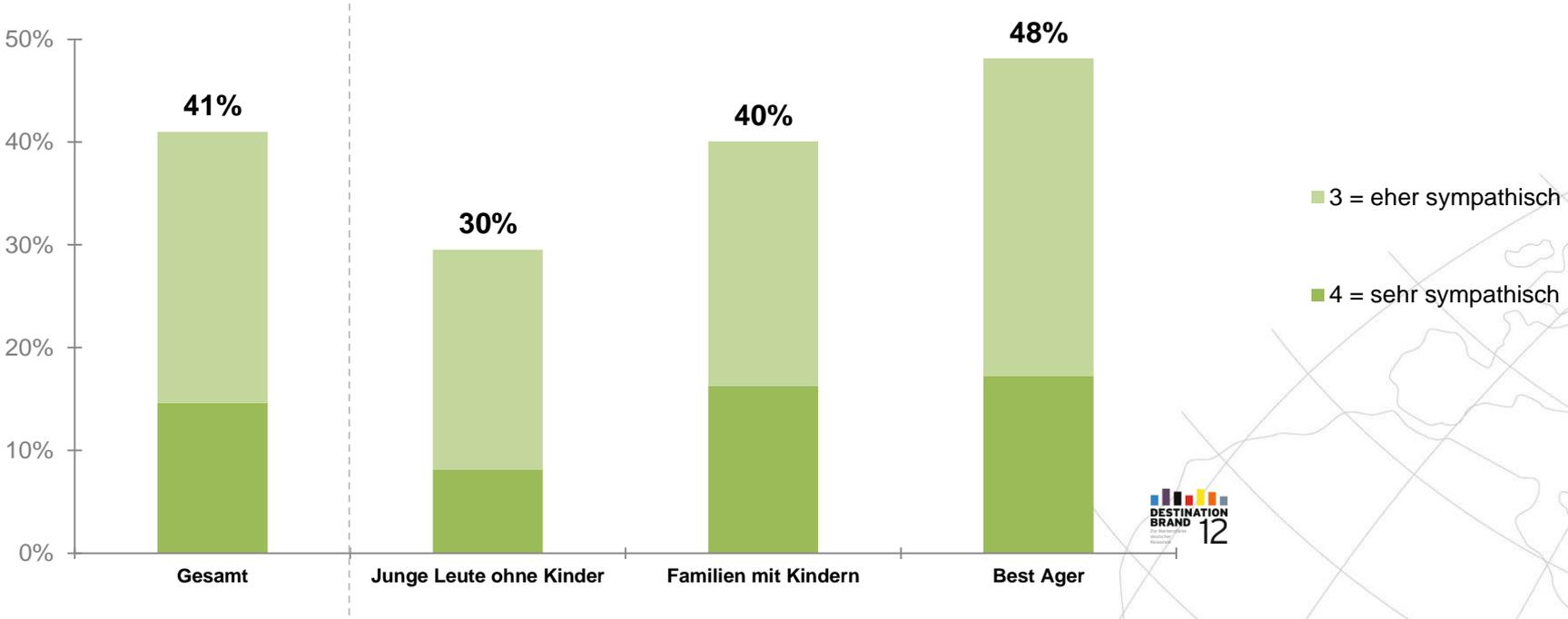
> Top-Two-Box auf Skala von „4 = sehr sympathisch“ bis „1 = überhaupt nicht sympathisch“  
(Angabe in % der Fälle)

#### ■ 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

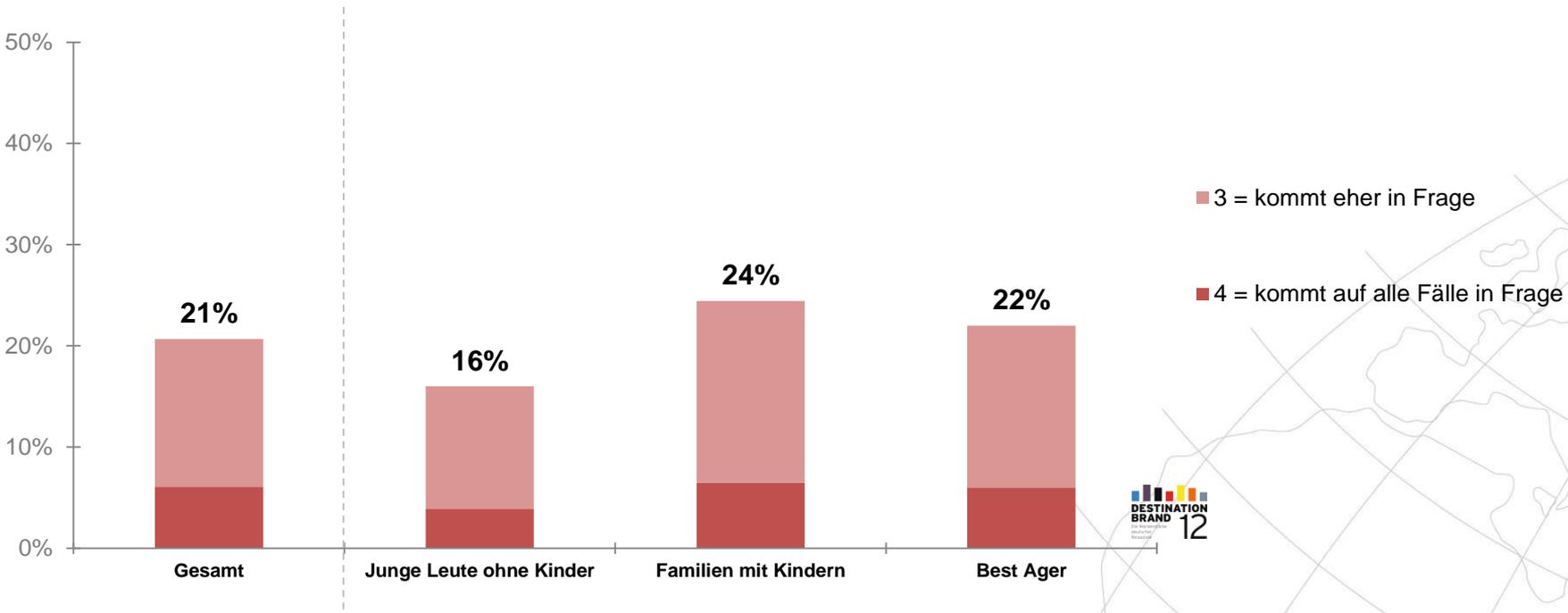
> Top-Two-Box auf Skala von „4 = kommt auf alle Fälle in Frage“ bis „1 = kommt überhaupt nicht in Frage“ (Angabe in % der Fälle)

■ **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

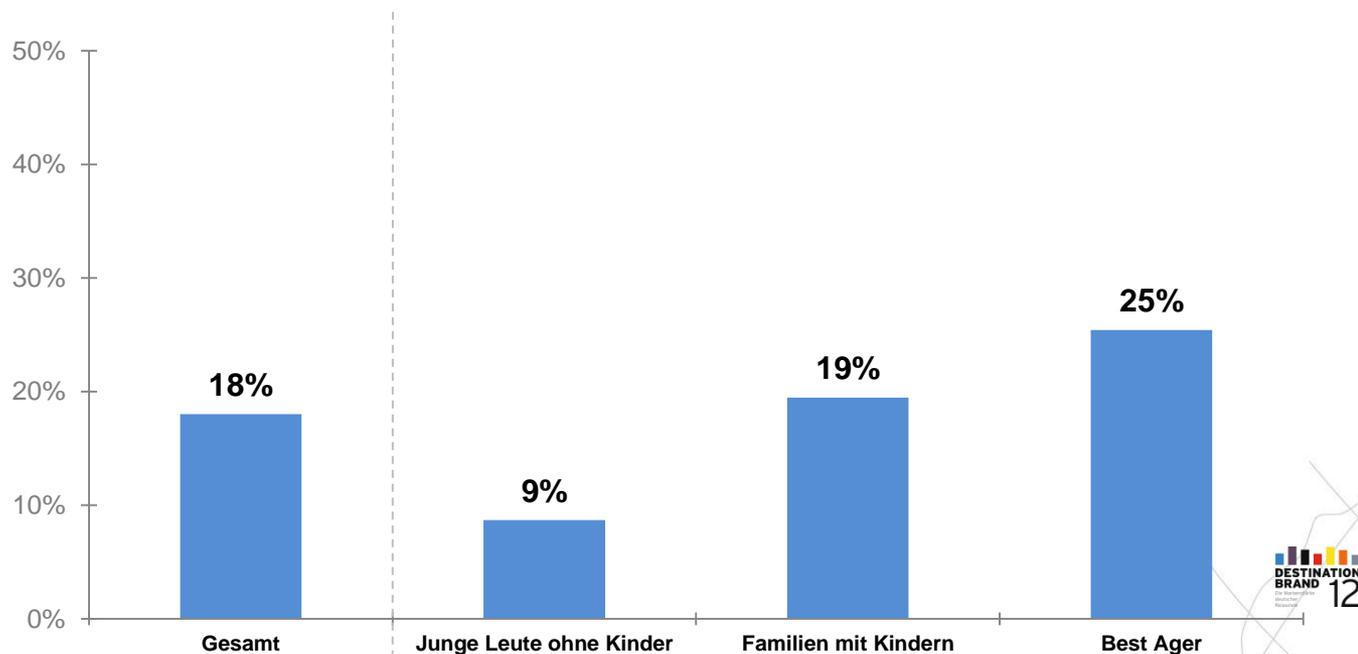
> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

#### ■ 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
<b>6 KONKURRENZVERGLEICH MIT WETTBEWERBERN IM DETAIL – DESTINATION BRAND 12</b>	<b>63</b>
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

 <b>Ungestützte Bekanntheit als Reiseziel für längere Urlaubsreisen – Top 10 Destinationen</b>		% 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

 <b>Ungestützte Bekanntheit als Reiseziel für Kurzurlaube – Top 10 Destinationen</b>		% 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
<b>6 KONKURRENZVERGLEICH MIT WETTBEWERBERN IM DETAIL – DESTINATION BRAND 12</b>	<b>63</b>
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

## 6.2.1 Konkurrenzanalyse zum Markenvierklang: *Gemeinden gesamt*

 <b>Gestützte Bekanntheit als Reiseziel</b> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle) Basis: Alle Befragte Ranking der Kategorie 1: <b>Gemeinden gesamt (Ø = 69%)</b>					
1	Hamburg	Xx%	24	Aachen	Xx%
2	Leipzig	Xx%	25	Augsburg	Xx%
3	Berlin	Xx%	<b>26</b>	<b>Schwerin</b>	<b>73%</b>
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*

 <b>Sympathiewert</b> Top-Two-Box „4 = sehr sympathisch“ + „3 = eher sympathisch“ Angabe in % der Fälle   Basis: Alle Befragte Ranking der Kategorie 1: <b>Gemeinden gesamt (Ø = 42%)</b>					
1	Hamburg	Xx%	24	Düsseldorf	Xx%
2	Berlin	Xx%	25	<b>Schwerin</b>	<b>41%</b>
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

## 6.2.1 Konkurrenzanalyse zum Markenvierklang: *Gemeinden gesamt*

 <b>Transferrate 1</b> 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%	<b>30</b>	<b>Schwerin</b>	<b>56%</b>
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*

<b>Besuchsbereitschaft längere Urlaubsreisen</b> 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: <b>Gemeinden gesamt (Ø = 15%)</b>					
1	Hamburg	Xx%	24	Frankfurt Rhein-Main	Xx%
2	Berlin	Xx%	25	<b>Schwerin</b>	<b>13%</b>
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

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

## 6.2.1 Konkurrenzanalyse zum Markenvierklang: *Gemeinden gesamt*

 <b>Transferrate 2L</b> Berechnung: TR 2L = Besuchsbereitschaft längere Urlaubsreisen (Top-Two-Box) / Sympathie (Top-Two-Box) Basis: Alle Befragte					
Ranking der Kategorie 1: <i>Gemeinden gesamt</i> (Ø = 34%)					
1	Ostseebad Kühlungsborn	Xx%	24	Münster	Xx%
2	Büsum	Xx%	25	Lübeck	Xx%
3	Ostseebad Binz	Xx%	26	<b>Schwerin</b>	<b>32%</b>
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*

 <b>Besuchsbereitschaft Kurzurlaube</b> 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: <b>Gemeinden gesamt (Ø = 24%)</b>				
1	Hamburg	Xx%	24	<b>Schwerin</b> <b>21%</b>
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

## 6.2.1 Konkurrenzanalyse zum Markenvierklang: *Gemeinden gesamt*

 <b>Transferrate 2K</b> 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	<b>Schwerin</b> <b>51%</b>
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	Hamelnd 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*

 <b>Besuchsverhalten in der Vergangenheit</b> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle) Basis: Alle Befragte Ranking der Kategorie 1: <b>Gemeinden gesamt</b> (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%
<b>20</b>	<b>Schwerin</b>	<b>18%</b>	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
<b>6 KONKURRENZVERGLEICH MIT WETTBEWERBERN IM DETAIL – DESTINATION BRAND 12</b>	<b>63</b>
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

<b>Gestützte Bekanntheit als Reiseziel</b> 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	<b>Schwerin</b>	<b>73%</b>	
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

 <b>Gestützte Bekanntheit als Reiseziel</b> 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	Tourismregion 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

 <b>Sympathiewert</b> 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

Sympathiewert								
Top-Two-Box „4 = sehr sympathisch“ + „3 = eher sympathisch“								
Angabe in % der Fälle   Basis: Alle Befragte								
2 von 2   Ranking der Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen exkl. Sonderreiseziele (Ø = 43%)								
76	Westerwald	Xx%	101	Uckermark	Xx%	126	Weinregion Saale-Unstrut	Xx%
77	Rhön	Xx%	102	Naturpark Altmühltal	Xx%	127	Nahe	Xx%
<b>78</b>	<b>Schwerin</b>	<b>41%</b>	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	Uecker- und Müritzer 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%

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									
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%	<b>127</b>	<b>Schwerin</b>	<b>56%</b>
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	Hameln	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

 <b>Besuchsbereitschaft längere Urlaubsreisen</b> 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	<b>Schwerin</b>	<b>13%</b>	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	<b>Schwerin</b>	<b>32%</b>	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	<b>Schwerin</b>	<b>21%</b>	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	Lahtal	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

DESTINATION BRAND 12 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%	

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



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	<b>Schwerin</b>	<b>51%</b>	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%

## 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	<b>Schwerin</b>	<b>18%</b>	
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

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

**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.

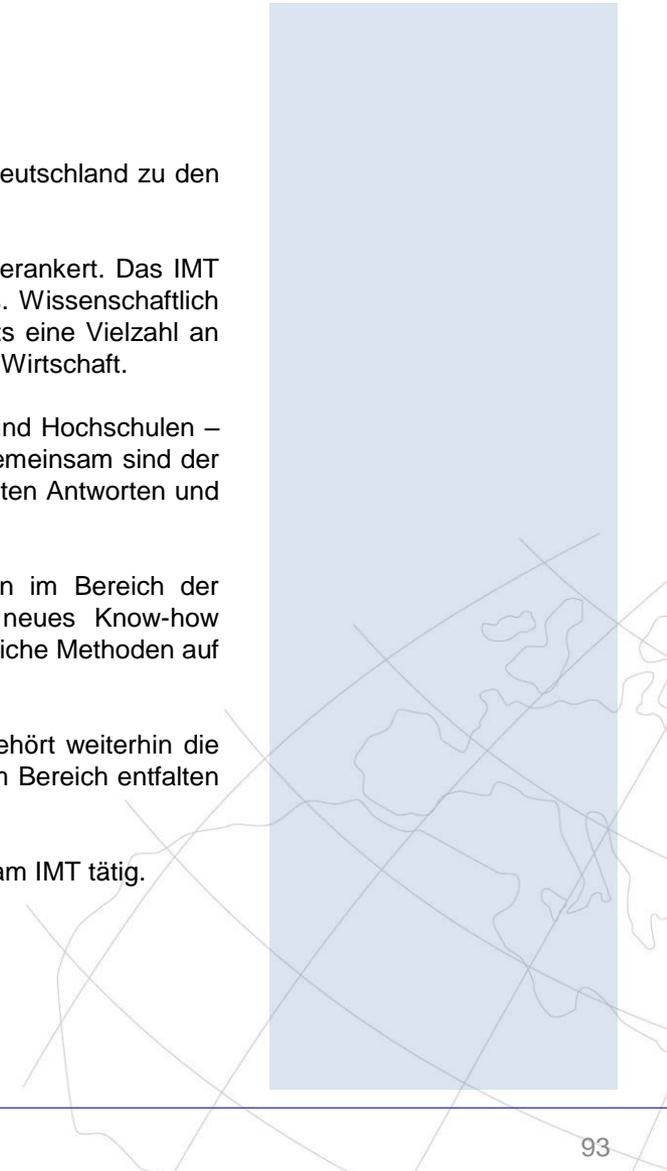
Gemeinsam mit seinen Partnern – z. B. Destinationen, Hotelkooperationen, Verkehrsträgern und Hochschulen – ist das IMT von der Orts- bis zur Bundesebene und auch international tätig. Allen Projekten gemeinsam sind der betriebswirtschaftliche Fokus und die hohe Praxisnähe. Die Projekte des IMT führen 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](http://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](http://www.projectm.de).

#### Kontakt:

PROJECT M GmbH

Ansprechpartner:

Herr Jurriën Dikken

E-Mail: [jurrien.dikken@projectm.de](mailto: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](http://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](http://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

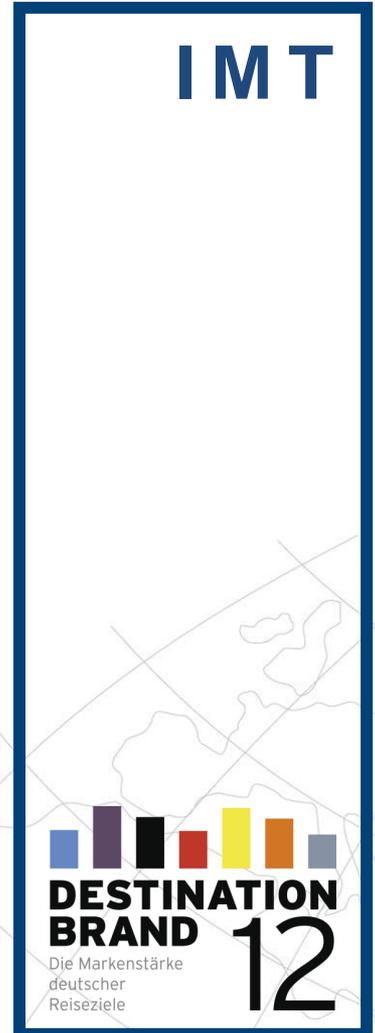
### ► Herausgeber

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](http://www.imt-fhw.de)



# Institut für Management und Tourismus

*Wachstum fördern...*

