

# **Destination Brand 12**

Markenstudie für deutsche Reiseziele

// Einzelbericht für das Reiseziel Rhön

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







# Projektdurchführung:





### **Kooperationspartner:**





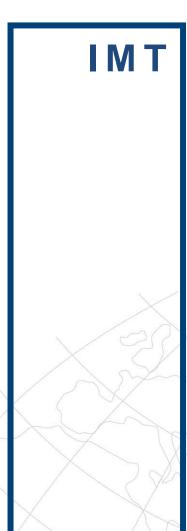
#### **Rechtlicher Hinweis**

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 Auswertungsaufträge 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.





| 1 MANAGEMENT SUMMARY  | 5   |
|---|-----|
| 2 GRAFISCHER ERGEBNISÜBERBLICK – DESTINATION BRAND 09 + 12 IM VERGLEICH   | 10  |
| 2.1 Kurzübersicht zur Methodik  | 10  |
| 2.2 Ungestützte Bekanntheit als Reiseziel                                 | 12  |
| 2.3 Markentrichter  | 15  |
| 2.4 Konkurrenzvergleich mit Wettbewerbern                                 | 18  |
| 3 ÜBERBLICK ÜBER STUDIENREIHE DESTINATION BRAND                           | 26  |
| 4 DESIGN DER STUDIE DESTINATION BRAND 12                                  | 30  |
| 4.1 Markenstärke und Destinationen im Wettbewerb                          | 30  |
| 4.2 Methodik der Studie Destination Brand 12                              | 33  |
| 4.3 Markenvierklang – Das Modell im Überblick                             | 36  |
| 4.4 Übersicht der untersuchten Destinationen                              | 40  |
| 5 MARKENVIERKLANG-STUFEN IM DETAIL – DESTINATION BRAND 12                 | 43  |
| 5.1 Univariate Auswertungsergebnisse                                      | 43  |
| 5.2 Soziodemografische Differenzierungen                                  | 55  |
| 5.3 Zielgruppenanalyse  | 64  |
| 6 KONKURRENZVERGLEICH MIT WETTBEWERBERN IM DETAIL – DESTINATION BRAND 12  | 71  |
| 6.1 Top 10 Destinationen zur ungestützten Bekanntheit (Top of Mind)       | 71  |
| 6.2 Konkurrenzanalyse zu Markenvierklang-Stufen                           | 74  |
| 6.2.1 Kategorie 1: Regionen allgemein                                     | 74  |
| 6.2.2 Kategorie 2: Mittelgebirge / Berglandschaften und -straßen          | 83  |
| 6.2.3 Kategorie 3: Alle untersuchten Destinationen inkl. Sonderreiseziele | 92  |
| 7 ANSPRECHPARTNER UND BETEILIGTE INSTITUTE                                | 109 |
| ANHANG / IMPRESSUM  | 114 |







| 1 MANAGEMENT SUMMARY   | 5   |
|--|-----|
| 2 GRAFISCHER ERGEBNISÜBERBLICK – DESTINATION BRAND 09 + 12 IM VERGLEICH  | 10  |
| 3 ÜBERBLICK ÜBER STUDIENREIHE DESTINATION BRAND                          | 26  |
| 4 DESIGN DER STUDIE DESTINATION BRAND 12                                 | 30  |
| 5 MARKENVIERKLANG-STUFEN IM DETAIL – DESTINATION BRAND 12                | 43  |
| 6 KONKURRENZVERGLEICH MIT WETTBEWERBERN IM DETAIL – DESTINATION BRAND 12 | 71  |
| 7 ANSPRECHPARTNER UND BETEILIGTE INSTITUTE                               | 109 |
| ANHANG / IMPRESSUM   | 114 |







#### 1. Management Summary

Der vorliegende Berichtsband beinhaltet eine Detailauswertung der Studie "Destination Brand 12 – Die Markenstärke deutscher Reiseziele" für die Rhön. Das folgende Management Summary gibt einen Kurzüberblick über die Studie und fasst die Kernergebnisse des umfassenden Einzelberichts für das Reiseziel Rhön 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. Sowohl hinsichtlich des Abfrage zur ungestützten Bekanntheit als Reiseziel für längere Urlaubsreisen (1,0% d. Befragten) als auch im Falle der ungestützten Bekanntheit als Reiseziele für Kurzurlaube (1,2% d. Befragten) entfallen verhältnismäßig viele Nennungen auf das Reiseziel Rhön. Zudem erreicht die Rhön als Reiseziel bei den repräsentierten Deutschen einen verhältnismäßig hohen gestützten Bekanntheitsgrad von 67%.

Der Sympathiewert (Stufe 2) ergibt sich aus dem prozentualen Anteil der Top-Two-Box auf einer mehrstufigen Skala zur Sympathieeinschätzung und liegt für die Rhön bei 41%. Somit gelingt es dem Mittelgebirgsziel, 61% der "Kenner" in "Sympathisanten" des Urlaubsziels zu überführen (Transferrate 1).

STUFE 1 Gestützte Bekanntheit: 67%

TRANSFERRATE 1 Überführung der Marken-Kenner zu Sympathisanten 61%





### 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 die Rhön eine Relevanz für zukünftige Kurzurlaube (mit 1 - 3 Übernachtungen) von 24% sowie für zukünftige längere Urlaubsreisen (ab 4 Übernachtungen) von 17%. Damit können sich 59% der Sympathisanten vorstellen, die Rhön für einen Kurzurlaub zu besuchen (Transferrate 2K). Im Falle der Überführung zu den "Besuchsbereiten für eine längere Urlaubsreise" liegt das Verhältnis etwas geringer bei 41% (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 das Mittelgebirgsziel Rhön beantworteten insgesamt 14% der repräsentierten Bevölkerung diese Frage als zutreffend.

Darüber hinaus wurden für das Reiseziel Rhön im Rahmen der Zielgruppenanalyse (vgl. Kap. 5.3) die Markenvierklang-Stufen differenziert nach ausgewählten Zielgruppen der HA Hessen Agentur GmbH ("Familien mit Kindern", "Junge Leute", "Best Ager") ausgewertet.

So ist beispielsweise der erreichte gestützte Bekanntheitsgrad der Rhön bei den "Best Agern" (71%) gegenüber der Gesamtheit der Befragten (67%) überdurchschnittlich ausgeprägt, während die gestützte Bekanntheit der Destination bei der Zielgruppe "Familien mit Kindern" (67%) durchschnittlich ausfällt. Der gestützte Bekanntheitsgrad der "Jungen Leute" (50%) hingegen liegt unter dem Niveau aller Befragten.

Ergänzend zur Zielgruppenanalyse umfasst der Einzelbericht des Reiseziels Rhön weitere bivariate Auswertungen (vgl. Kap. 5.2), im Zuge derer die Stufenwerte des Markenvierklangs des Mittelgebirgsziels 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: 17%

Besuchsbereitschaft für Kurzurlaube: 24%

#### STUFE 4

Urlauber in der Vergangenheit (Nutzung): 14%

Zielgruppenspezifische Aussagen durch Verknüpfung mit soziodemograf. Kriterien

Überdurchschnittlicher gestützter Bekanntheitsgrad der "Best Ager" (71%)





#### 1. Management Summary

#### Kernergebnisse "Konkurrenzvergleich mit Wettbewerbern"

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

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

- Kategorie 1: "Regionen allgemein" (105 Destinationen) Bericht enthält Einzelübersicht für die Rhön (vgl. Kap. 2.4) und Detailrankings (vgl. Kap. 6.2.1)
- Kategorie 2: "Mittelgebirge / Berglandschaften und -straßen" (29 Destinationen) Bericht enthält Einzelübersicht für die Rhön (vgl. Kap. 2.4) und Detailrankings (vgl. Kap. 6.2.2)
- Kategorie 3: "alle untersuchten Destinationen inkl. Sonderreiseziele" (160 Destinationen) Bericht enthält Einzelübersicht für die Rhön (vgl. Kap. 2.4) und Detailrankings (vgl. Kap. 6.2.3)
- Kategorie 4: "alle in DB 09 + 12 untersuchten Reiseziele" (95 Destinationen) Bericht enthält Einzelübersicht für die Rhön (vgl. Kap. 2.4)

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 inkl. Sonderreiseziele" vorgestellt werden.



# Hochschule für Wirtschaft &

■ Institut für Management und Tourismus

#### 1. Management Summary

So erreicht die Rhön bei der repräsentierten Bevölkerung einen überdurchschnittlichen gestützten Bekanntheitsgrad als Reiseziel und rangiert damit auf Platz 85. Sowohl im Falle der Sympathiebeurteilung (Rang 78) als auch bezüglich der Beurteilung der Besuchsbereitschaft für Kurzurlaube (Rang 79) und für längere Urlaubsreisen (Rang 76) erfährt das Mittelgebirgsziel jeweils durchschnittliche Zustimmungswerte und rangiert somit im Mittelfeld des Wettbewerbsvergleichs. Bei der Überführung der "Sympathisanten" zu den "Besuchsbereiten" für zukünftige Kurzurlaube (Transferrate 2K) und für zukünftige längere Urlaubsreisen (Transferrate 2L) schneidet die Rhön ebenfalls jeweils durchschnittlich ab (TR 2K = Rang 90; TR 2L = Rang 81). Lediglich im Falle der Transferrate 1 der Überführung der "Marken-Kenner" zu "Sympathisanten" - (Rang 117) und der bisherigen Nutzung (Rang 92) erreicht die Rhön unterdurchschnittliche Wettbewerbsplatzierungen.

Kategorie "alle untersuchten Destinationen inkl. Sonderreiseziele":

Besuchsbereitschaft für längere Urlaubsreisen Rang 76 von 160



| 1 MANAGEMENT SUMMARY   | 5   |
|--|-----|
| 2 GRAFISCHER ERGEBNISÜBERBLICK – DESTINATION BRAND 09 + 12 IM VERGLEICH  | 10  |
| 2.1 Kurzübersicht zur Methodik   | 10  |
| 2.2 Ungestützte Bekanntheit als Reiseziel                                | 12  |
| 2.3 Markentrichter   | 15  |
| 2.4 Konkurrenzvergleich mit Wettbewerbern                                | 18  |
| 3 ÜBERBLICK ÜBER STUDIENREIHE DESTINATION BRAND                          | 26  |
| 4 DESIGN DER STUDIE DESTINATION BRAND 12                                 | 30  |
| 5 MARKENVIERKLANG-STUFEN IM DETAIL – DESTINATION BRAND 12                | 43  |
| 6 KONKURRENZVERGLEICH MIT WETTBEWERBERN IM DETAIL – DESTINATION BRAND 12 | 71  |
| 7 ANSPRECHPARTNER UND BETEILIGTE INSTITUTE                               | 109 |
| ANHANG / IMPRESSUM   | 114 |





**Analoges** 

Untersuchungsdesign zur

Markenstudie DB 09!

#### ■ Institut für Management und Tourismus

#### 2.1 Kurzübersicht zur Methodik Destination Brand 12

#### Ziel

kundenorientierte Markenwertermittlung

# Untersuchungsschwerpunkte

- in Anlehnung an den "Markenvierklang": Bekanntheit, Sympathie, Besuchsbereitschaft, Nutzung / pers. Bindung je Destination
- Urlaubsreise- und Kurzurlaubsreisepotenzial je Destination

# Untersuchungsdesign

- 160 deutsche Zielgebiete, darunter 10 Sonderreiseziele 10 europäische Tourismusdestinationen
- Gesamt-Stichprobenumfang: 15.000; je Destination: 1.000 Markenvierklang
- Online-Erhebung; Quotenstichprobe
- repräsentativ für in Privathaushalten lebende deutschsprachige Bevölkerung im Alter von 14-74 Jahren (58,132 Mio. Personen)

#### Laufzeit

Erhebungszeitraum: Welle 1 = September 2012; Welle 2 = November / Dezember 2012





| 1 MANAGEMENT SUMMARY   | 5   |
|--|-----|
| 2 GRAFISCHER ERGEBNISÜBERBLICK – DESTINATION BRAND 09 + 12 IM VERGLEICH  | 10  |
| 2.1 Kurzübersicht zur Methodik   | 10  |
| 2.2 Ungestützte Bekanntheit als Reiseziel                                | 12  |
| 2.3 Markentrichter   | 15  |
| 2.4 Konkurrenzvergleich mit Wettbewerbern                                | 18  |
| 3 ÜBERBLICK ÜBER STUDIENREIHE DESTINATION BRAND                          | 26  |
| 4 DESIGN DER STUDIE DESTINATION BRAND 12                                 | 30  |
| 5 MARKENVIERKLANG-STUFEN IM DETAIL – DESTINATION BRAND 12                | 43  |
| 6 KONKURRENZVERGLEICH MIT WETTBEWERBERN IM DETAIL – DESTINATION BRAND 12 | 71  |
| 7 ANSPRECHPARTNER UND BETEILIGTE INSTITUTE                               | 109 |
| ANHANG / IMPRESSUM   | 114 |





#### 2.2 Ungestützte Bekanntheit als Reiseziel – Destination Brand 12

Ungestützte Bekanntheit als Reiseziel für längere Urlaubsreisen / Kurzurlaube

■ Rhön

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

| Have stillete Balsamethait   |  | DESTINATION BRAND 12 |      |                         |  |
|--|--|----------------------|------|-------------------------|--|
| Ungestutzte Bekanntneit  | estützte Bekanntheit % der Befragten*                      |                      |      | Anzahl der<br>Nennungen |  |
| <ul> <li> als Reiseziel für längere Urlaubsreisen<br/>(ab 4 Übernachtungen)</li> </ul> | Rhön (43) / Bayerische Rhön (1) /<br>Thüringische Rhön (1) | 1,0%                 | 0,3% | 45                      |  |
| <ul> <li> als Reiseziel für Kurzurlaube<br/>(mit 1 – 3 Übernachtungen)</li> </ul>      | Rhön (55) / Hessische Rhön (1) /<br>Bayerische Rhön (1)    | 1,2%                 | 0,3% | 57                      |  |

<sup>\*</sup> Mehrfachnennungen möglich.





### 2.2 Ungestützte Bekanntheit als Reiseziel – Destination Brand 09 + 12

Ungestützte Bekanntheit als Reiseziel für längere Urlaubsreisen / Kurzurlaube

#### ■ Rhön

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

| Ungestützte Bekanntheit                          |       | % der<br>Befragten*                                     | % der<br>Nennungen | Anzahl der<br>Nennungen |    |
|--|-------|---|--------------------|-------------------------|----|
| <ul><li> als Reiseziel für längere</li></ul>     | DB 12 | Rhön (43) / Bayerische Rhön (1) / Thüringische Rhön (1) | 1,0%               | 0,3%                    | 45 |
| Urlaubsreisen (ab 4 ÜN)                          | DB 09 | Rhön  | 0,3%               | 0,1%                    | 8  |
| <ul><li> als Reiseziel für Kurzurlaube</li></ul> | DB 12 | Rhön (55) / Hessische Rhön (1) / Bayerische Rhön (1)    | 1,2%               | 0,3%                    | 57 |
| (mit 1 – 3 ÜN)                                   | DB 09 | Rhön  | 0,3%               | 0,1%                    | 10 |

<sup>\*</sup> Mehrfachnennungen möglich.

▶ Anmerkung: Bei Destination Brand 12 erfolgte dahingehend eine Optimierung der Auswertungen zur "ungestützten Bekanntheit", als dass ähnliche Begriffe (z.B. Rhön – Hessische Rhön) mit identischem Destinationsbezug einander zugeordnet und geclustert wurden.







# Fachhochschule Westküste Hochschule für Wirtschaft & Technik

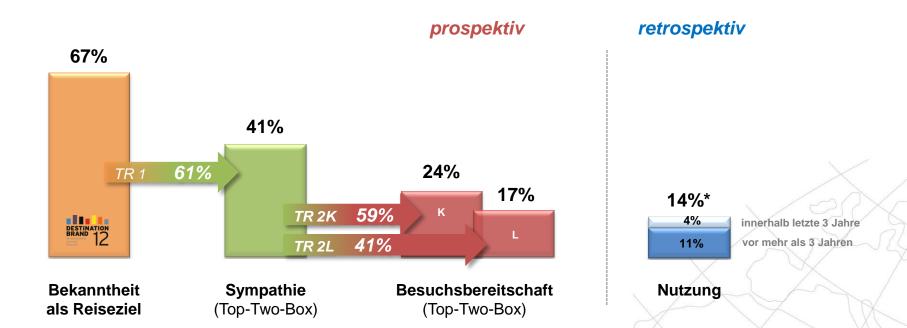
#### ■ Institut für Management und Tourismus

| 1 MANAGEMENT SUMMARY   | 5   |
|--|-----|
| 2 GRAFISCHER ERGEBNISÜBERBLICK – DESTINATION BRAND 09 + 12 IM VERGLEICH  | 10  |
| 2.1 Kurzübersicht zur Methodik   | 10  |
| 2.2 Ungestützte Bekanntheit als Reiseziel                                | 12  |
| 2.3 Markentrichter   | 15  |
| 2.4 Konkurrenzvergleich mit Wettbewerbern                                | 18  |
| 3 ÜBERBLICK ÜBER STUDIENREIHE DESTINATION BRAND                          | 26  |
| 4 DESIGN DER STUDIE DESTINATION BRAND 12                                 | 30  |
| 5 MARKENVIERKLANG-STUFEN IM DETAIL – DESTINATION BRAND 12                | 43  |
| 6 KONKURRENZVERGLEICH MIT WETTBEWERBERN IM DETAIL – DESTINATION BRAND 12 | 71  |
| 7 ANSPRECHPARTNER UND BETEILIGTE INSTITUTE                               | 109 |
| ANHANG / IMPRESSUM   | 114 |





#### 2.3 Markentrichter Destination Brand 12 – Analyseergebnisse Rhön



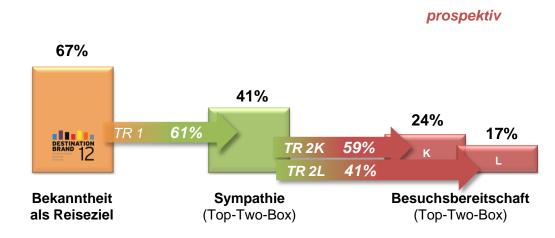
Anzahl der Befragten: 1.000 / Basis: Alle Befragte

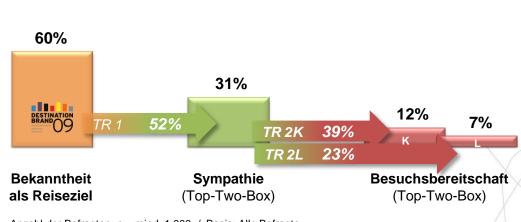


Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2012

<sup>\*</sup> Mögliche Abweichungen zur Summe aus den Einzelwerten sind durch die Mehrfachantwortmöglichkeit hinsichtlich des Zeitpunkts des zurückliegenden Urlaubs bedingt.

# 2.3 Markentrichter Destination Brand 09 + 12 - *Analyseergebnisse Rhön*





prospektiv

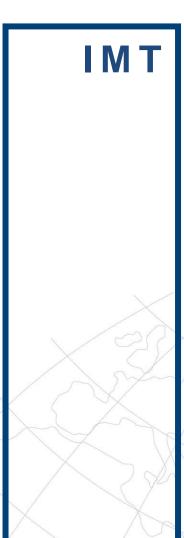
Anzahl der Befragten: n = mind. 1.000 / Basis: Alle Befragte

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





| 1 MANAGEMENT SUMMARY   | 5   |
|--|-----|
| 2 GRAFISCHER ERGEBNISÜBERBLICK – DESTINATION BRAND 09 + 12 IM VERGLEICH  | 10  |
| 2.1 Kurzübersicht zur Methodik   | 10  |
| 2.2 Ungestützte Bekanntheit als Reiseziel                                | 12  |
| 2.3 Markentrichter   | 15  |
| 2.4 Konkurrenzvergleich mit Wettbewerbern                                | 18  |
| 3 ÜBERBLICK ÜBER STUDIENREIHE DESTINATION BRAND                          | 26  |
| 4 DESIGN DER STUDIE DESTINATION BRAND 12                                 | 30  |
| 5 MARKENVIERKLANG-STUFEN IM DETAIL – DESTINATION BRAND 12                | 43  |
| 6 KONKURRENZVERGLEICH MIT WETTBEWERBERN IM DETAIL – DESTINATION BRAND 12 | 71  |
| 7 ANSPRECHPARTNER UND BETEILIGTE INSTITUTE                               | 109 |
| ANHANG / IMPRESSUM   | 114 |





#### 2.4 Konkurrenzvergleich ungestützte Bekanntheit – Destination Brand 12

Ungestützte Bekanntheit als Reiseziel für längere Urlaubsreisen / Kurzurlaube

■ Rhön

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

| Ungestützte Bekanntheit  |   | DESTINATION BRAND 12 |                    |                         |             |
|--|---|----------------------|--------------------|-------------------------|-------------|
|  |   | % der<br>Befragten*  | % der<br>Nennungen | Anzahl der<br>Nennungen | Platzierung |
| <ul> <li> als Reiseziel für längere Urlaubsreisen<br/>(ab 4 Übernachtungen)</li> </ul> | Rhön (43) / Bayerische Rhön (1) / Thüringische Rhön (1) | 1,0%                 | 0,3%               | 45                      | 49.         |
| <ul> <li> als Reiseziel für Kurzurlaube<br/>(mit 1 – 3 Übernachtungen)</li> </ul>      | Rhön (55) / Hessische Rhön (1) / Bayerische<br>Rhön (1) | 1,2%                 | 0,3%               | 57                      | 38.         |

<sup>\*</sup> Mehrfachnennungen möglich.







#### 2.4 Konkurrenzvergleich ungestützte Bekanntheit – Destination Brand 09 + 12

Ungestützte Bekanntheit als Reiseziel für längere Urlaubsreisen / Kurzurlaube

■ Rhön

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

| Ungestützte Bekanntheit                      |       | % der<br>Befragten*                                     | % der<br>Nennungen | Anzahl der<br>Nennungen | Platzierung |     |
|--|-------|---|--------------------|-------------------------|-------------|-----|
| <ul><li> als Reiseziel für längere</li></ul> | DB 12 | Rhön (43) / Bayerische Rhön (1) / Thüringische Rhön (1) | 1,0%               | 0,3%                    | 45          | 49. |
| Urlaubsreisen (ab 4 ÜN)                      | DB 09 | Rhön  | 0,3%               | 0,1%                    | 8           | 83. |
| als Reiseziel für Kurzurlaube                | DB 12 | Rhön (55) / Hessische Rhön (1) / Bayerische Rhön (1)    | 1,2%               | 0,3%                    | 57          | 38. |
| (mit 1 – 3 ÜN)                               | DB 09 | Rhön  | 0,3%               | 0,1%                    | 10          | 64. |

<sup>\*</sup> Mehrfachnennungen möglich.

▶ Anmerkung: Bei Destination Brand 12 erfolgte dahingehend eine Optimierung der Auswertungen zur "ungestützten Bekanntheit", als dass ähnliche Begriffe (z.B. Rhön – Hessische Rhön) mit identischem Destinationsbezug einander zugeordnet und geclustert wurden.







## 2.4 Konkurrenzvergleich Markenvierklang Kat. 1: Regionen allgemein **Destination Brand 12**

| DESTINATION BRAND 12 Kategorie 1: Re                      | 1: Regionen allgemein Anzahl Konkurrenz: 105 |              |                 |         |
|---|--|--------------|-----------------|---------|
| Bhän (N = 4 000)  | Eigen  | Eigener Wert |                 | Danking |
| Rhön (N = 1.000)  | In Prozent                                   | Hochrechnung | Ø der Kategorie | Ranking |
| ■ Gestützte Bekanntheit als Reiseziel                     | 67%  | 38,7 Mio.    | 59%             | 51.     |
| ■ Sympathie (Top-Two-Box)                                 | 41%  | 23,8 Mio.    | 42%             | 53.     |
| ■ Transferrate 1 [= SYM / BEK]                            | 61%  |              | 71%             | 83.     |
| ■ Besuchsbereitschaft längere Urlaubsreisen (Top-Two-Box) | 17%  | 9,7 Mio.     | 19%             | 55.     |
| ■ Transferrate 2L [= BB (L) / SYM]                        | 41%  |              | 44%             | 64.     |
| ■ Besuchsbereitschaft Kurzurlaube<br>(Top-Two-Box)        | 24%  | 13,8 Mio.    | 27%             | 56.     |
| ■ Transferrate 2K [= BB (K) / SYM]                        | 59%  |              | 61%             | 69.     |
| ■ Besuchsverhalten in der Vergangenheit                   | 14%  | 8,4 Mio.     | 22%             | 64.     |

▶ Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2012







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

# Fachhochschule Hochschule für Wirtschaft & Tech

#### ■ Institut für Management und Tourismus

### 2.4 Konkurrenzvergleich Markenvierklang Kat. 2: Mittelgebirge / Berglandschaften und -straßen **Destination Brand 12**

| DESTINATION BRAND 12 Kategorie 2: Mittelgebirge / Berglandschaften und -straßen Anzahl Konkurrenz: 29 |              |              |                 |         |  |
|---|--------------|--------------|-----------------|---------|--|
| Bhön (N – 1 000)  | Eigener Wert |              | Ø der Ketegorie | Dauliuu |  |
| Rhön (N = 1.000)  | In Prozent   | Hochrechnung | Ø der Kategorie | Ranking |  |
| ■ Gestützte Bekanntheit als Reiseziel   | 67%          | 38,7 Mio.    | 63%             | 15.     |  |
| ■ Sympathie (Top-Two-Box)   | 41%          | 23,8 Mio.    | 44%             | 16.     |  |
| ■ Transferrate 1 [= SYM / BEK]  | 61%          |              | 69%             | 21.     |  |
| ■ Besuchsbereitschaft längere Urlaubsreisen (Top-Two-Box)   | 17%          | 9,7 Mio.     | 18%             | 13.     |  |
| ■ Transferrate 2L [= BB (L) / SYM]  | 41%          |              | 40%             | 13.     |  |
| ■ Besuchsbereitschaft Kurzurlaube<br>(Top-Two-Box)  | 24%          | 13,8 Mio.    | 26%             | 14.     |  |
| ■ Transferrate 2K [= BB (K) / SYM]  | 59%          |              | 58%             | 15.     |  |
| ■ Besuchsverhalten in der Vergangenheit   | 14%          | 8,4 Mio.     | 20%             | 17.     |  |

▶ Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2012









### 2.4 Konkurrenzvergleich Markenvierklang Kat. 3: Alle untersuchten Destinationen inkl. Sonderreiseziele **Destination Brand 12**

| DESTINATION BRAND 12 Kategorie 3: Alle untersuchten Destinationen inkl. Sonderreiseziele Anzahl Konkurrenz: 160 |            |              |                 |         |  |  |
|---|------------|--------------|-----------------|---------|--|--|
| Rhön (N = 1.000)  | Eigen      | er Wert      | Ø der Kategorie | Ranking |  |  |
| Nion (N = 1.000)  | In Prozent | Hochrechnung | b dei Nategorie |         |  |  |
| ■ Gestützte Bekanntheit als Reiseziel   | 67%        | 38,7 Mio.    | 60%             | 85.     |  |  |
| ■ Sympathie (Top-Two-Box)   | 41%        | 23,8 Mio.    | 41%             | 78.     |  |  |
| ■ Transferrate 1 [= SYM / BEK]  | 61%        |              | 69%             | 117.    |  |  |
| ■ Besuchsbereitschaft längere Urlaubsreisen (Top-Two-Box)   | 17%        | 9,7 Mio.     | 17%             | 76.     |  |  |
| ■ Transferrate 2L [= BB (L) / SYM]  | 41%        |              | 41%             | 81.     |  |  |
| ■ Besuchsbereitschaft Kurzurlaube<br>(Top-Two-Box)  | 24%        | 13,8 Mio.    | 25%             | 79.     |  |  |
| ■ Transferrate 2K [= BB (K) / SYM]  | 59%        |              | 59%             | 90.     |  |  |
| ■ Besuchsverhalten in der Vergangenheit   | 14%        | 8,4 Mio.     | 20%             | 92.     |  |  |

▶ Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2012







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



# 2.4 Konkurrenzvergleich zu Markentrichter-Werten Destination Brand 09 + 12 im Vergleich - Rhön

| <b>Rhön</b> (N = mind. 1.000) <b>Kategorie 4:</b>            | DESTINATION BRAND 12 |                   |           | DESTINATION BRAND 09 |                   |           | Veränderung<br>DB 09 zu DB 12 |           |
|--|----------------------|-------------------|-----------|----------------------|-------------------|-----------|-------------------------------|-----------|
| Alle in Destination Brand 09 + 12 untersuchten Reiseziele    | Eigene               | er Wert           | Ø der     | Eigene               | er Wert           | Ø der     | Rhön Ø der Kategor            |           |
| (Anzahl: 95 Destinationen)                                   | In Prozent           | Hoch-<br>rechnung | Kategorie | In Prozent           | Hoch-<br>rechnung | Kategorie |                               |           |
| ■ Gestützte Bekanntheit als Reiseziel                        | 67%                  | 38,7 Mio.         | 68%       | 60%                  | 35,5 Mio.         | 63%       | +7%-Pkt.                      | +5%-Pkt.  |
| ■ Sympathie (Top-Two-Box)                                    | 41%                  | 23,8 Mio.         | 48%       | 31%                  | 18,1 Mio.         | 39%       | +10%-Pkt.                     | +9%-Pkt.  |
| ■ Transferrate 1 [= SYM / BEK]                               | 61%                  |                   | 71%       | 52%                  |                   | 60%       | +9%-Pkt.                      | +11%-Pkt. |
| ■ Besuchsbereitschaft längere<br>Urlaubsreisen (Top-Two-Box) | 17%                  | 9,7 Mio.          | 21%       | 7%                   | 4,0 Mio.          | 10%       | +10%-Pkt.                     | +11%-Pkt. |
| ■ Transferrate 2L [= BB (L) / SYM]                           | 41%                  | -                 | 43%       | 23%                  | -                 | 25%       | +18%-Pkt.                     | +18%-Pkt. |
| ■ Besuchsbereitschaft Kurzurlaube<br>(Top-Two-Box)           | 24%                  | 13,8 Mio.         | 30%       | 12%                  | 6,8 Mio.          | 18%       | +12%-Pkt.                     | +12%-Pkt. |
| ■ Transferrate 2K [= BB (K) / SYM]                           | 59%                  |                   | 61%       | 39%                  |                   | 44%       | +20%-Pkt.                     | +17%-Pkt. |

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







Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2009 / 2011 / 2012

## 2.4 Konkurrenzvergleich zu Markentrichter-Werten Destination Brand 09 + 12 im Vergleich - Rhön

| Rhön (N = mind. 1.000)<br>Kategorie 4:                       | DESTINATION BRAND 12 |                   |                    | DESTINATION BRAND 09 |            |                   |           | Veränderung<br>Rhön |              |              |  |       |  |                              |
|--|----------------------|-------------------|--------------------|----------------------|------------|-------------------|-----------|---------------------|--------------|--------------|--|-------|--|------------------------------|
| Alle in Destination Brand 09 + 12<br>untersuchten Reiseziele | Eigene               | Eigener Wert      |                    | Eigener Wert         |            | Eigener Wert      |           |                     |              | Eigener Wert |  | Ø der |  | DB 09 zu DB 12<br>(Angabe in |
| (Anzahl: 95 Destinationen)                                   | In Prozent           | Hoch-<br>rechnung | Ø der<br>Kategorie | e Platzierung        | In Prozent | Hoch-<br>rechnung | Mategorie | Platzierung         | Rangplätzen) |              |  |       |  |                              |
| ■ Gestützte Bekanntheit als Reiseziel                        | 67%                  | 38,7 Mio.         | 68%                | 60.                  | 60%        | 35,5 Mio.         | 63%       | 60.                 | +/-0 Ränge   |              |  |       |  |                              |
| ■ Sympathie (Top-Two-Box)                                    | 41%                  | 23,8 Mio.         | 48%                | 61.                  | 31%        | 18,1 Mio.         | 39%       | 66.                 | +5 Ränge     |              |  |       |  |                              |
| ■ Transferrate 1 [= SYM / BEK]                               | 61%                  |                   | 71%                | 74.                  | 52%        |                   | 60%       | 72.                 | -2 Ränge     |              |  |       |  |                              |
| ■ Besuchsbereitschaft längere<br>Urlaubsreisen (Top-Two-Box) | 17%                  | 9,7 Mio.          | 21%                | 60.                  | 7%         | 4,0 Mio.          | 10%       | 61.                 | +1 Rang      |              |  |       |  |                              |
| ■ Transferrate 2L [= BB (L) / SYM]                           | 41%                  |                   | 43%                | 53.                  | 23%        |                   | 25%       | 59.                 | +6 Ränge     |              |  |       |  |                              |
| ■ Besuchsbereitschaft Kurzurlaube<br>(Top-Two-Box)           | 24%                  | 13,8 Mio.         | 30%                | 63.                  | 12%        | 6,8 Mio.          | 18%       | 64.                 | +1 Rang      |              |  |       |  |                              |
| ■ Transferrate 2K [= BB (K) / SYM]                           | 59%                  |                   | 61%                | 60.                  | 39%        |                   | 44%       | 62.                 | +2 Ränge     |              |  |       |  |                              |

<sup>▶</sup> Anmerkung Destination Brand 09: Letzte berücksichtigte Erhebung im Juli 2011







Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2009 / 2011 / 2012

<sup>▶</sup> Anmerkung Destination Brand 12: Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2012





| 1 MANAGEMENT SUMMARY   | 5   |
|--|-----|
| 2 GRAFISCHER ERGEBNISÜBERBLICK – DESTINATION BRAND 12                    | 10  |
| 3 ÜBERBLICK ÜBER STUDIENREIHE DESTINATION BRAND                          | 26  |
| 4 DESIGN DER STUDIE DESTINATION BRAND 12                                 | 30  |
| 5 MARKENVIERKLANG-STUFEN IM DETAIL – DESTINATION BRAND 12                | 43  |
| 6 KONKURRENZVERGLEICH MIT WETTBEWERBERN IM DETAIL – DESTINATION BRAND 12 | 71  |
| 7 ANSPRECHPARTNER UND BETEILIGTE INSTITUTE                               | 109 |
| ANHANG / IMPRESSUM   | 114 |





# Hochschule für Wirtschaft &

■ Institut für Management und Tourismus

#### 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.

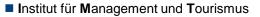
Mit Destination Brand 09 wurde erstmals in derart umfassender Form der kundenorientierte Markenwert von über 140 deutschen Inlandsreisezielen untersucht. Aufgrund der identischen Methodik der Erhebungsjahre können mit Destination Brand 12 nun erstmals neben dem räumlichen Konkurrenzvergleich auch Zeitvergleiche für über 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

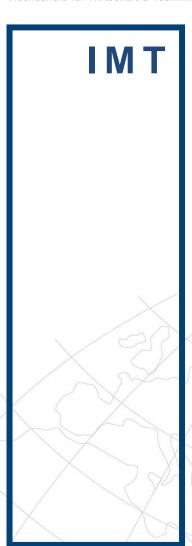
In Destination Brand 12 erstmals auch **Auslandsreiseziele** 

Studienreihe ermöglicht Konkurrenz- und Zeitvergleiche





| 1 MANAGEMENT SUMMARY   | 5   |
|--|-----|
| 2 GRAFISCHER ERGEBNISÜBERBLICK – DESTINATION BRAND 12                    | 10  |
| 3 ÜBERBLICK ÜBER STUDIENREIHE DESTINATION BRAND                          | 26  |
| 4 DESIGN DER STUDIE DESTINATION BRAND 12                                 | 30  |
| 4.1 Markenstärke und Destinationen im Wettbewerb                         | 30  |
| 4.2 Methodik der Studie Destination Brand 12                             | 33  |
| 4.3 Markenvierklang – Das Modell im Überblick                            | 36  |
| 4.4 Übersicht der untersuchten Destinationen                             | 40  |
| 5 MARKENVIERKLANG-STUFEN IM DETAIL – DESTINATION BRAND 12                | 43  |
| 6 KONKURRENZVERGLEICH MIT WETTBEWERBERN IM DETAIL – DESTINATION BRAND 12 | 71  |
| 7 ANSPRECHPARTNER UND BETEILIGTE INSTITUTE                               | 109 |
| ANHANG / IMPRESSUM   | 114 |







#### 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 Konsumentscheidungen. 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 Angebotsspektrum die Entscheidung für ein Kurzurlaubs- oder Urlaubsziel.

Wie bekannt ist nun aber das Reiseziel Rhön in Deutschland? Welche Sympathiegrade erreicht die Destination bei der deutschen Urlaubsnachfrage? Wie ausgeprägt sind die Besuchsabsichten bei den ausgewählten Zielgruppen der HA Hessen Agentur GmbH? 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)







| 1 MANAGEMENT SUMMARY   | 5   |
|--|-----|
| 2 GRAFISCHER ERGEBNISÜBERBLICK – DESTINATION BRAND 12                    | 10  |
| 3 ÜBERBLICK ÜBER STUDIENREIHE DESTINATION BRAND                          | 26  |
| 4 DESIGN DER STUDIE DESTINATION BRAND 12                                 | 30  |
| 4.1 Markenstärke und Destinationen im Wettbewerb                         | 30  |
| 4.2 Methodik der Studie Destination Brand 12                             | 33  |
| 4.3 Markenvierklang – Das Modell im Überblick                            | 36  |
| 4.4 Übersicht der untersuchten Destinationen                             | 40  |
| 5 MARKENVIERKLANG-STUFEN IM DETAIL – DESTINATION BRAND 12                | 43  |
| 6 KONKURRENZVERGLEICH MIT WETTBEWERBERN IM DETAIL – DESTINATION BRAND 12 | 71  |
| 7 ANSPRECHPARTNER UND BETEILIGTE INSTITUTE                               | 109 |
| ANHANG / IMPRESSUM   | 114 |







#### 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 Inlandstourismus 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 Inlandstourismus 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 Inlandstourismus (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 Inlandstourismus 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
- Untersuchungsobiekte: 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



# Hochschule für Wirtschaft & Ted

#### ■ Institut für Management und Tourismus

#### 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 die Rhön 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

Anzahl der Kinder unter 14 Jahren im Haushalt

Altersklassen

Haushalts-Nettoeinkommen

Schulbildung

Ortsgröße

▶ Haushaltsgröße

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 die Rhön N = 1.000

Zielgruppenspezifische Aussagen durch Verknüpfung mit soziodemograf. Kriterien



# Fachhochschule Westküste Hochschule für Wirtschaft & Technik

#### ■ Institut für Management und Tourismus

| 1 MANAGEMENT SUMMARY   | 5   |
|--|-----|
| 2 GRAFISCHER ERGEBNISÜBERBLICK – DESTINATION BRAND 12                    | 10  |
| 3 ÜBERBLICK ÜBER STUDIENREIHE DESTINATION BRAND                          | 26  |
| 4 DESIGN DER STUDIE DESTINATION BRAND 12                                 | 30  |
| 4.1 Markenstärke und Destinationen im Wettbewerb                         | 30  |
| 4.2 Methodik der Studie Destination Brand 12                             | 33  |
| 4.3 Markenvierklang – Das Modell im Überblick                            | 36  |
| 4.4 Übersicht der untersuchten Destinationen                             | 40  |
| 5 MARKENVIERKLANG-STUFEN IM DETAIL – DESTINATION BRAND 12                | 43  |
| 6 KONKURRENZVERGLEICH MIT WETTBEWERBERN IM DETAIL – DESTINATION BRAND 12 | 71  |
| 7 ANSPRECHPARTNER UND BETEILIGTE INSTITUTE                               | 109 |
| ANHANG / IMPRESSUM   | 114 |



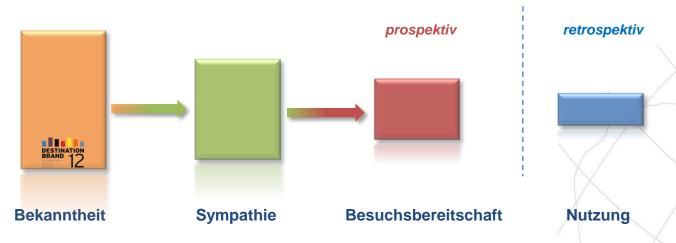


# 4.3 Markenvierklang – Das Modell im Überblick

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 Markenmehrklang sind zunächst die Werte der einzelnen Stufen (Prozess-Stufenwerte) von Bedeutung: Bei relativ niedrigem Bekanntheitsgrad kann es z. B. zweckmäßig sein, zu versuchen, diesen über zielgruppenspezifische Massenkommunikation zu erhöhen.

#### Markenvierklang - Das Modell







# 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 (TR 1) gibt an, zu welchem Anteil die "Kenner" zu "Sympathisanten" geworden sind. Ein Teil der "Sympathisanten" hat wiederum eine hohe Besuchsbereitschaft: Die zweite Transferrate (TR 2) 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 (TR 2K und TR 2L).

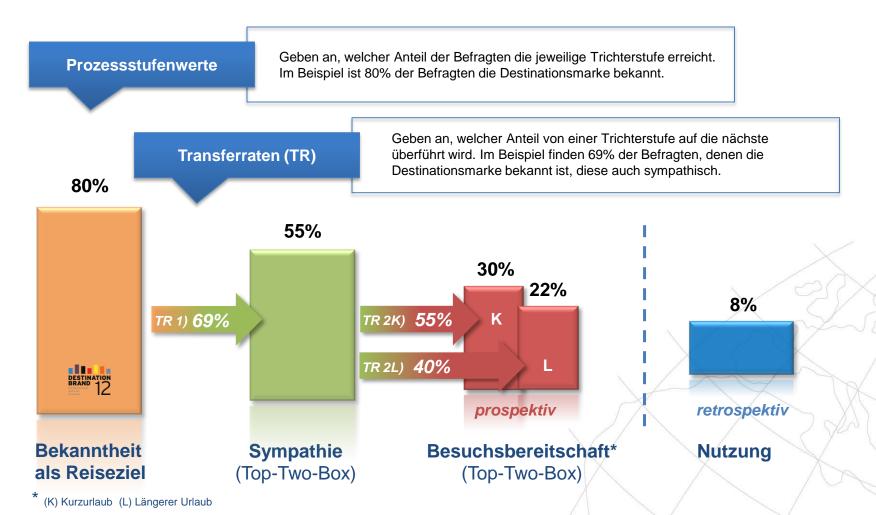
In der letzten Stufe wird angegeben, wie hoch der Anteil derjenigen ist, die das Reiseziel in der Vergangenheit bereits besucht haben (retrospektive Nutzung; mit Differenzierungsmöglichkeit nach zwei Zeiträumen).

Auch aus den Transferraten lassen sich Maßnahmen ableiten: Liegt eine relativ niedrige TR 1 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 (TR 2 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.

# Fachhochschule Westküste Hochschule für Wirtschaft & Technik

#### ■ Institut für Management und Tourismus

# 4.3 Markenvierklang – Das Modell im Überblick





# Fachhochschule Westküste Hochschule für Wirtschaft & Technik

## ■ Institut für Management und Tourismus

# **Gliederung**

| 1 MANAGEMENT SUMMARY   | 5   |
|--|-----|
| 2 GRAFISCHER ERGEBNISÜBERBLICK – DESTINATION BRAND 12                    | 10  |
| 3 ÜBERBLICK ÜBER STUDIENREIHE DESTINATION BRAND                          | 26  |
| 4 DESIGN DER STUDIE DESTINATION BRAND 12                                 | 30  |
| 4.1 Markenstärke und Destinationen im Wettbewerb                         | 30  |
| 4.2 Methodik der Studie Destination Brand 12                             | 33  |
| 4.3 Markenvierklang – Das Modell im Überblick                            | 36  |
| 4.4 Übersicht der untersuchten Destinationen                             | 40  |
| 5 MARKENVIERKLANG-STUFEN IM DETAIL – DESTINATION BRAND 12                | 43  |
| 6 KONKURRENZVERGLEICH MIT WETTBEWERBERN IM DETAIL – DESTINATION BRAND 12 | 71  |
| 7 ANSPRECHPARTNER UND BETEILIGTE INSTITUTE                               | 109 |
| ANHANG / IMPRESSUM   | 114 |







## 4.4 Übersicht der untersuchten Destinationen und Sonderreiseziele – in Deutschland

1.3 Kaiserbäder

2. Aachen

3. Ahr

4. Altes Land am Elbstrom

5. Altmark

6. Amrum

7. Augsburg

8. Bad Kissingen

9. Bad Reichenhall

10. Baden

11. Baden-Württemberg

12. Baiersbronn

13. Bayerischer Wald

14. Bayern

15. Bergisches Land

16. Berastraße

17. Berlin

18. Bielefeld

19. Bochum

20. Bodensee

21. Bonn

22. Brandenburg

23. Braunschweiger Land

24. Bremen

25. Bremerhaven

26. Büsum

27. Butjadingen

28. Chemnitz

29. Chiemgau

30. Cottbus

31. Cuxland

32. Die Bergischen Drei - Tourismusregion

Remscheid - Solingen - Wuppertal

33. Dresden

34. Duisburg

35. Düsseldorf

36. Eiderstedt

37. Eifel

38. Emsland

39. Erzaebirae

40. Fichtelgebirge

41. Fischland-Darß-Zingst

42. Flensburg

43. Flensburger Förde

44. Föhr

45. Franken

46. Frankenwald

47. Frankfurt Rhein-Main

48. Fränkische Schweiz

49. Fränkisches Seenland

50. Gartenreich Dessau-Wörlitz

51. Grafschaft Bentheim

52. GrimmHeimat NordHessen

53. Hamburg

54. Hameln

55. Harz

56. Heiligenhafen

57. Herzogtum Lauenburg

58. Hessen

59. Hessische Bergstraße

60. Holsteinische Schweiz

61. Hunsrück

62. Insel Rügen

63. Insel Usedom

64. Karlsruhe

65. Kiel

66. Köln

67. Lahntal

68. Langeoog 69. Leipzig

70. Lübeck

71. Lübecker Bucht

72. Lüneburger Heide

73. Mainz

74. Mannheim

75. Mecklenburg-Vorpommern

76. Mittelrhein

77. Mosel

78. München

79. Münster

80. Münsterland

81. Nahe

▶ Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2012

82. Naturpark Altmühltal

83. neanderland / Kreis Mettmann

84. Niederrhein

85. Niedersachsen

86. Norderney

87. Nordhessen

88. Nordrhein-Westfalen

89. Nordsee

90. Nordsee Niedersachsen

91. Nordsee Schleswig-Holstein

92. Nordseeland Dithmarschen

93. Oberlausitz

94. Oberpfälzer Wald

95. Odenwald

96. Oldenburger Münsterland

97. Osnabrücker Land

98. Ostfriesland

99. Ostsee

100. Ostsee Mecklenburg-Vorpommern

101. Ostsee Schleswig-Holstein

102. Ostseebad Binz

103. Ostseebad Kühlungsborn

104. Ostseefjord Schlei

105. Pfalz

106. Potsdam

107. Rheingau

108. Rheinhessen

109. Rheinland-Pfalz

#### 110. Rhön

111. Rostock-Warnemünde

112. Ruhraebiet

113. Saale-Unstrut

114 Saarland

115 Sachsen

116. Sachsen-Anhalt

118. Sächsische Schweiz-Elbsandsteingebirge

119. Sauerland

120. Schleswig-Holstein

117. Sächsisches Elbland

121. Schleswig-Holsteinisches Binnenland

122. Schwäbische Alb

123. Schwarzwald

124. Schwerin

125. Siegerland-Wittgenstein

126. Spessart/Kinzigtal

127. Spreewald

128. St. Peter-Ording

129. Stralsund

130. Sylt

131. Taunus

132. Teufelsmoor

133. Teutoburger Wald

134. Thüringen

135. Thüringer Wald

136. Tourismusregion Hannover

137. Travemünde

138. Uckermark 139. Ueckermünde am Stettiner Haff

140. Vogelsberg

141. Vogtland

142. Weinregion Saale-Unstrut 143. Weserbergland

144. Westerwald

145. Wiesbaden

146. Wilhelmshaven 147. Worpswede

148. Wuppertal

149. Württembera 150. Zittauer Gebirge

151. Autostadt

152. Blaues Band

153. Deutsche Alleenstraße

154. Deutsche Alpenstraße

155. Deutsche Weinstraße

156. Gartenträume – Historische Parks in Sachsen-Anhalt

157. Himmelswege

158. LUTHERIBAUHAUSIGARTENREICH

159. RadRegionRheinland

160. Straße der Romanik

BRAND deutscher Reiseziele

> Sonderreiseziele

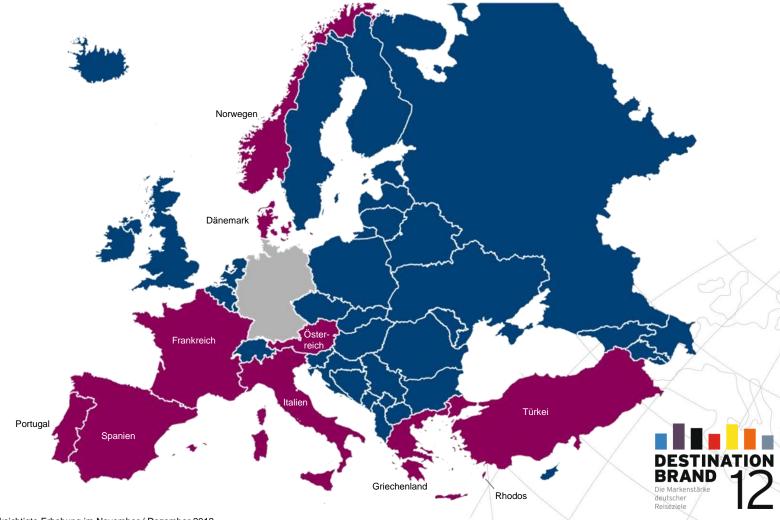






# 4.4 Übersicht der untersuchten Destinationen – außerhalb Deutschlands

- 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

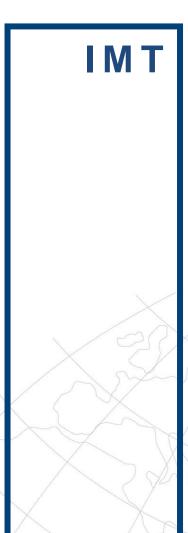






# **Gliederung**

| 1 MANAGEMENT SUMMARY   | 5              |
|--|----------------|
| 2 GRAFISCHER ERGEBNISÜBERBLICK – DESTINATION BRAND 09 + 12 IM VERGLEICH  | 10             |
| 3 ÜBERBLICK ÜBER STUDIENREIHE DESTINATION BRAND  | 26             |
| 4 DESIGN DER STUDIE DESTINATION BRAND 12   | 30             |
| 5 MARKENVIERKLANG-STUFEN IM DETAIL – DESTINATION BRAND 12  | 43             |
| <ul><li>5.1 Univariate Auswertungsergebnisse</li><li>5.2 Soziodemografische Differenzierungen</li><li>5.3 Zielgruppenanalyse</li></ul> | 43<br>55<br>64 |
| 6 KONKURRENZVERGLEICH MIT WETTBEWERBERN IM DETAIL – DESTINATION BRAND 12   | 71             |
| 7 ANSPRECHPARTNER UND BETEILIGTE INSTITUTE   | 109            |
| ANHANG / IMPRESSUM   | 114            |





## **5.1 Univariate Auswertungsergebnisse**

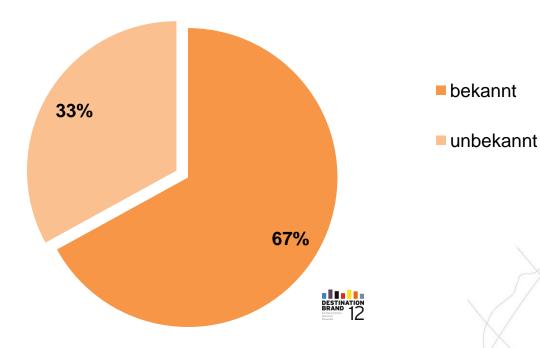
#### Gestützte Bekanntheit als Reiseziel

> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

■ Rhön

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000







## **5.1 Univariate Auswertungsergebnisse**

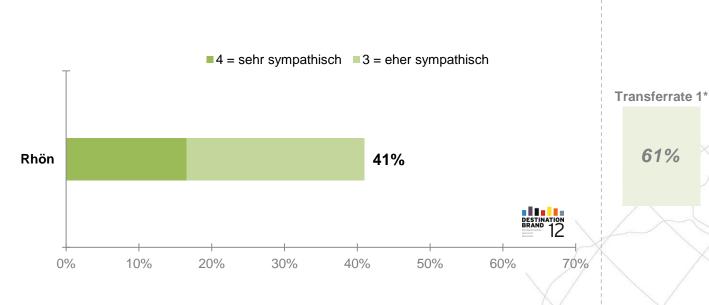
#### **Sympathiewert**

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

#### ■ Rhön

Basis: Alle Befragte Anzahl der Befragten: 1.000

61%



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

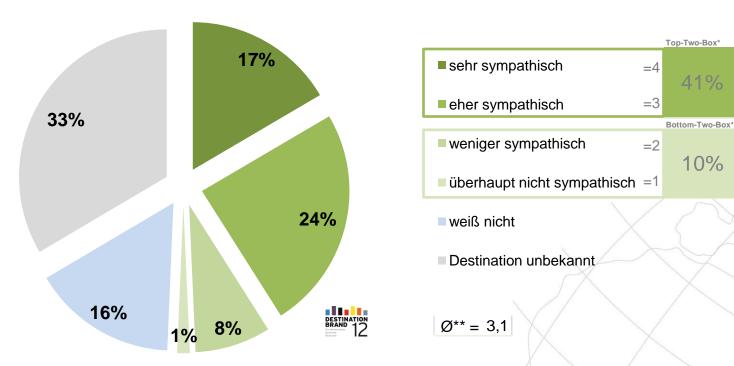


41%

10%

## **5.1 Univariate Auswertungsergebnisse**





<sup>\*</sup> Mögliche Abweichungen von 1% zur Summe aus den Einzelwerten sind rundungstechnisch bedingt.

<sup>\*\*</sup>Skalierung von "4 = sehr sympathisch" bis "1 = überhaupt nicht sympathisch"



Top-Two-Box\*

62%

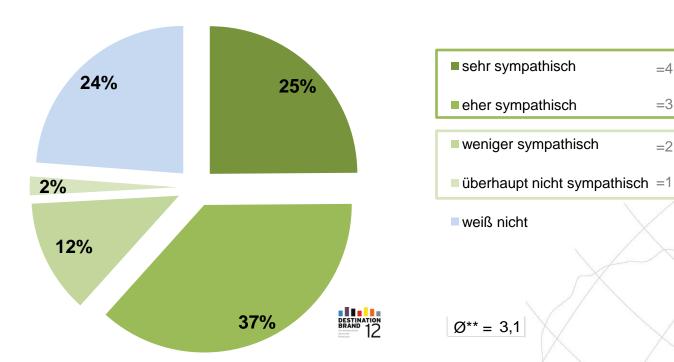
Bottom-Two-Box\*

15%

#### ■ Institut für Management und Tourismus

## **5.1 Univariate Auswertungsergebnisse**





<sup>\*</sup> Mögliche Abweichungen von 1% zur Summe aus den Einzelwerten sind rundungstechnisch bedingt.

<sup>\*\*</sup>Skalierung von "4 = sehr sympathisch" bis "1 = überhaupt nicht sympathisch"



## Besuchsbereitschaft für zukünftige längere Urlaubsreisen ab 4 Übernachtungen

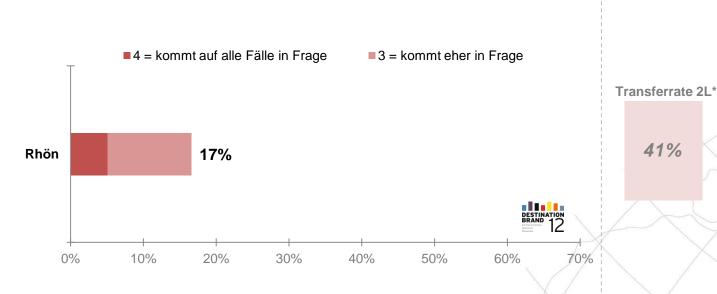
> Top-Two-Box auf Skala von "4 = kommt auf alle Fälle in Frage" bis "1 = kommt überhaupt nicht in Frage" (Angabe in % der Fälle)

#### ■ Rhön

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000

41%



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



## **5.1 Univariate Auswertungsergebnisse**

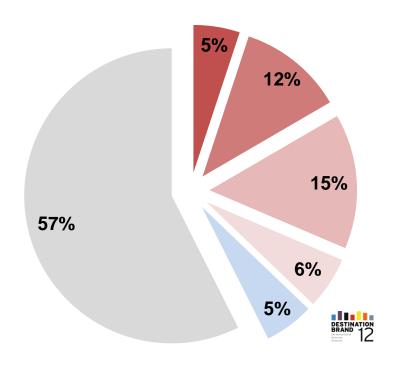
Besuchsbereitschaft für zukünftige längere Urlaubsreisen ab 4 Übernachtungen

> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

■ Rhön

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000





<sup>\*</sup> Mögliche Abweichungen von 1% zur Summe aus den Einzelwerten sind rundungstechnisch bedingt.

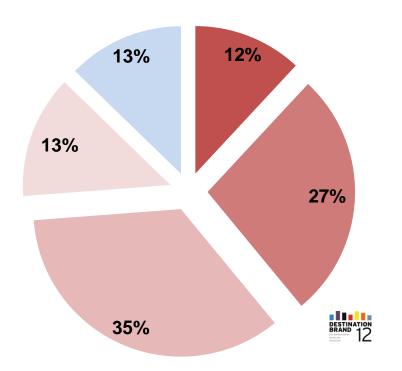
\*\*Skalierung von "4 = kommt auf alle Fälle in Frage" bis "1 = kommt überhaupt nicht in Frage"



Besuchsbereitschaft für zukünftige längere Urlaubsreisen ab 4 Übernachtungen > Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

■ Rhön

Basis: Marken-Kenner + urlaubsreisebereit Anzahl der Befragten: 426





$$Ø^{**} = 2,4$$

<sup>\*</sup> Mögliche Abweichungen von 1% zur Summe aus den Einzelwerten sind rundungstechnisch bedingt.

<sup>\*\*</sup>Skalierung von "4 = kommt auf alle Fälle in Frage" bis "1 = kommt überhaupt nicht in Frage"



#### Besuchsbereitschaft für zukünftige Kurzurlaube mit 1 – 3 Übernachtungen

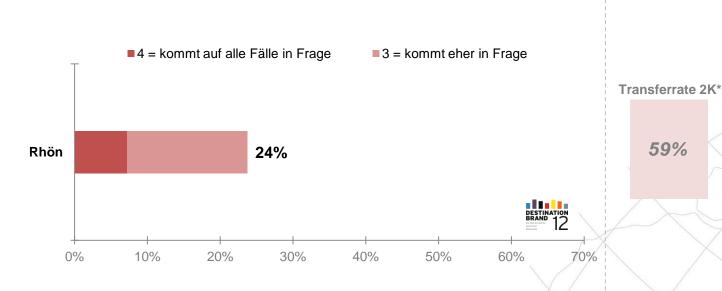
> Top-Two-Box auf Skala von "4 = kommt auf alle Fälle in Frage" bis "1 = kommt überhaupt nicht in Frage" (Angabe in % der Fälle)

#### ■ Rhön

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000

59%



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



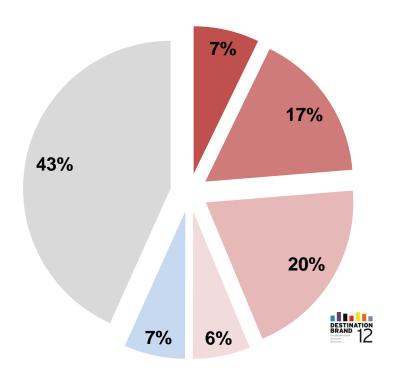
Besuchsbereitschaft für zukünftige Kurzurlaube mit 1 – 3 Übernachtungen

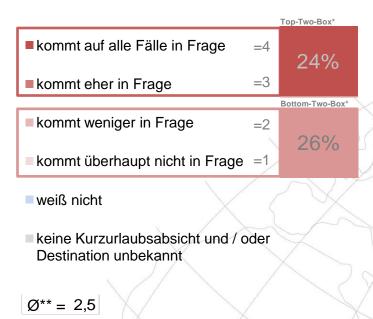
> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

■ Rhön

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000





<sup>\*</sup> Mögliche Abweichungen von 1% zur Summe aus den Einzelwerten sind rundungstechnisch bedingt.

<sup>\*\*</sup>Skalierung von "4 = kommt auf alle Fälle in Frage" bis "1 = kommt überhaupt nicht in Frage"



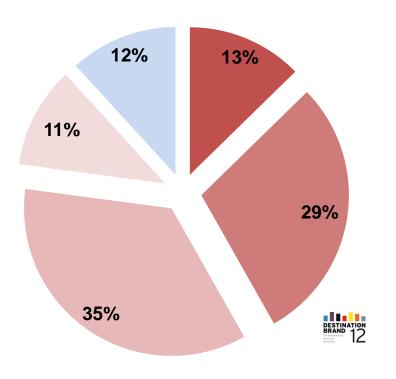
## **5.1 Univariate Auswertungsergebnisse**

Besuchsbereitschaft für zukünftige Kurzurlaube mit 1 – 3 Übernachtungen

> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

■ Rhön

Basis: Marken-Kenner + kurzurlaubsbereit Anzahl der Befragten: 567





 $Ø^{**} = 2.5$ 

<sup>\*</sup> Mögliche Abweichungen von 1% zur Summe aus den Einzelwerten sind rundungstechnisch bedingt.

<sup>\*\*</sup>Skalierung von "4 = kommt auf alle Fälle in Frage" bis "1 = kommt überhaupt nicht in Frage"





## **5.1 Univariate Auswertungsergebnisse**

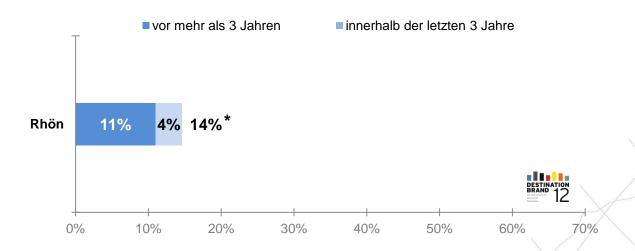
#### Besuchsverhalten in der Vergangenheit

> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

■ Rhön

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000



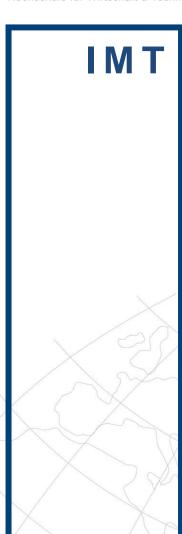
<sup>\*</sup> Mögliche Abweichungen zur Summe aus den Einzelwerten sind durch die Mehrfachantwortmöglichkeit hinsichtlich des Zeitpunkts des zurückliegenden Urlaubs bedingt.





# **Gliederung**

| 1 MANAGEMENT SUMMARY   | 5   |
|--|-----|
| 2 GRAFISCHER ERGEBNISÜBERBLICK – DESTINATION BRAND 12                    | 10  |
| 3 ÜBERBLICK ÜBER STUDIENREIHE DESTINATION BRAND                          | 26  |
| 4 DESIGN DER STUDIE DESTINATION BRAND 12                                 | 30  |
| 5 MARKENVIERKLANG-STUFEN IM DETAIL – DESTINATION BRAND 12                | 43  |
| 5.1 Univariate Auswertungsergebnisse                                     | 43  |
| 5.2 Soziodemografische Differenzierungen                                 | 55  |
| 5.3 Zielgruppenanalyse   | 64  |
| 6 KONKURRENZVERGLEICH MIT WETTBEWERBERN IM DETAIL – DESTINATION BRAND 12 | 71  |
| 7 ANSPRECHPARTNER UND BETEILIGTE INSTITUTE                               | 109 |
| ANHANG / IMPRESSUM   | 114 |





## **5.2 Soziodemografische Differenzierungen**

## Markenvierklang-Stufen

> Anteilswerte (Angaben in % der Fälle)

#### ■ Rhön

Soziodemografie: Geschlecht

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000

| Maukanviauklana   | Carami | Gesc              | Signifikanz*<br>(Kruskal- |      |  |  |  |
|---|--------|-------------------|---------------------------|------|--|--|--|
| Markenvierklang   | Gesamt | männlich weiblich |                           |      |  |  |  |
| Gestützte Bekanntheit als Reiseziel                           | 67%    | -                 |                           | n.s. |  |  |  |
| Sympathie (Top-Two-Box)                                       | 41%    | -                 | -                         | n.s. |  |  |  |
| Besuchsbereitschaft<br>längere Urlaubsreisen<br>(Top-Two-Box) | 17%    |                   |                           | n.s. |  |  |  |
| Besuchsbereitschaft<br>Kurzurlaube (Top-Two-Box)              | 24%    |                   |                           | n.s. |  |  |  |
| Besuchsverhalten in der<br>Vergangenheit                      | 14%    | -                 | -                         | n.s. |  |  |  |

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





## **5.2 Soziodemografische Differenzierungen**

## Markenvierklang-Stufen

> Anteilswerte (Angaben in % der Fälle)

■ Rhön

Soziodemografie: Altersklasse

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000

| Markenvierklang   | Gesamt  |         | Signifikanz*<br>(Kruskal- |          |          |          |          |              |
|---|---------|---------|---------------------------|----------|----------|----------|----------|--------------|
| inar kerivier klarig  | Gesaiii | < 25 J. | 25-34 J.                  | 35-44 J. | 45-54 J. | 55-64 J. | 65-74 J. | Wallis-Test) |
| Gestützte Bekanntheit<br>als Reiseziel                        | 67%     | 45%     | 57%                       | 70%      | 78%      | 72%      | 69%      | sig.         |
| Sympathie (Top-Two-Box)                                       | 41%     | 29%     | 29%                       | 41%      | 46%      | 47%      | 50%      | sig.         |
| Besuchsbereitschaft<br>längere Urlaubsreisen<br>(Top-Two-Box) | 17%     |         |                           |          |          |          |          | n.s.         |
| Besuchsbereitschaft<br>Kurzurlaube (Top-Two-Box)              | 24%     | -       |                           |          |          |          |          | n.s.         |
| Besuchsverhalten in der<br>Vergangenheit                      | 14%     | 7%      | 9%                        | 11%      | 17%      | 14%      | 29%      | sig.         |

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







## **5.2 Soziodemografische Differenzierungen**

#### Markenvierklang-Stufen

> Anteilswerte (Angaben in % der Fälle)

■ Rhön

Soziodemografie: Schulbildung\*\*

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000

|   |        |             | Signifikanz*   |        |                                 |                           |
|---|--------|-------------|----------------|--------|---------------------------------|---------------------------|
| Markenvierklang   | Gesamt | Hauptschule | Mittlere Reife | Abitur | Fachhochschule/<br>Staatsexamen | (Kruskal-<br>Wallis-Test) |
| Gestützte Bekanntheit als Reiseziel                           | 67%    | 61%         | 63%            | 65%    | 74%                             | sig.                      |
| Sympathie (Top-Two-Box)                                       | 41%    | 39%         | 39%            | 38%    | 47%                             | sig.                      |
| Besuchsbereitschaft<br>längere Urlaubsreisen<br>(Top-Two-Box) | 17%    |             |                | -      | -                               | n.s.                      |
| Besuchsbereitschaft<br>Kurzurlaube (Top-Two-Box)              | 24%    |             |                |        |                                 | n.s.                      |
| Besuchsverhalten in der<br>Vergangenheit                      | 14%    | 15%         | 15%            | 7%     | 18%                             | sig.                      |

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



<sup>\*\* 2%</sup> der 1.000 Befragten fallen nicht in die hier aufgeführten Schulbildungsklassen.



## **5.2 Soziodemografische Differenzierungen**

## Markenvierklang-Stufen

> Anteilswerte (Angaben in % der Fälle)

#### ■ Rhön

Soziodemografie: Haushaltsgröße

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000

| Maukansiauklana   | Constant |               | Signifikanz*  |               |                              |   |
|---|----------|---------------|---------------|---------------|------------------------------|---|
| Markenvierklang   | Gesamt   | 1-Personen-HH | 2-Personen-HH | 3-Personen-HH | 4-Personen und<br>mehr im HH | (Kruskal-<br>Wallis-Test)  n.s.  sig.  n.s. |
| Gestützte Bekanntheit als Reiseziel                           | 67%      |               |               |               |                              | n.s.  |
| Sympathie (Top-Two-Box)                                       | 41%      | 46%           | 40%           | 38%           | 41%                          | sig.  |
| Besuchsbereitschaft<br>längere Urlaubsreisen<br>(Top-Two-Box) | 17%      |               |               |               |                              | n.s.  |
| Besuchsbereitschaft<br>Kurzurlaube (Top-Two-Box)              | 24%      |               |               |               |                              | n.s.  |
| Besuchsverhalten in der<br>Vergangenheit                      | 14%      | -             |               |               |                              | n.s.  |

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







## **5.2 Soziodemografische Differenzierungen**

#### Markenvierklang-Stufen

> Anteilswerte (Angaben in % der Fälle)

#### ■ Rhön

Soziodemografie: Kinder < 14 Jahren im HH

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000

|   |        | Kin                               | Signifikanz*                     |   |                           |
|---|--------|-----------------------------------|----------------------------------|---|---------------------------|
| Markenvierklang   | Gesamt | HH ohne Kinder<br>unter 14 Jahren | HH mit 1 Kind<br>unter 14 Jahren | HH mit 2 oder mehr<br>Kindern unter 14 J.** | (Kruskal-<br>Wallis-Test) |
| Gestützte Bekanntheit als Reiseziel                           | 67%    |                                   | -                                |   | n.s.                      |
| Sympathie (Top-Two-Box)                                       | 41%    |                                   |                                  |   | n.s.                      |
| Besuchsbereitschaft<br>längere Urlaubsreisen<br>(Top-Two-Box) | 17%    |                                   |                                  |   | n.s.                      |
| Besuchsbereitschaft<br>Kurzurlaube (Top-Two-Box)              | 24%    |                                   |                                  |   | n.s.                      |
| Besuchsverhalten in der<br>Vergangenheit                      | 14%    | -                                 |                                  | -   | n.s.                      |

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

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







# **5.2 Soziodemografische Differenzierungen**

#### Markenvierklang-Stufen

> Anteilswerte (Angaben in % der Fälle)

#### ■ Rhön

Soziodemografie: HH-Nettoeinkommen\*\*

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000

| Maylanyiaylany  | Carami |                  | Signifikanz*                  |                     |                           |
|---|--------|------------------|-------------------------------|---------------------|---------------------------|
| Markenvierklang   | Gesamt | Unter 1.500 Euro | 1.500 bis unter 2.500<br>Euro | 2.500 Euro und mehr | (Kruskal-<br>Wallis-Test) |
| Gestützte Bekanntheit<br>als Reiseziel                        | 67%    | 54%              | 66%                           | 72%                 | sig.                      |
| Sympathie (Top-Two-Box)                                       | 41%    | 35%              | 43%                           | 44%                 | sig.                      |
| Besuchsbereitschaft<br>längere Urlaubsreisen<br>(Top-Two-Box) | 17%    | -                |                               | -                   | n.s.                      |
| Besuchsbereitschaft<br>Kurzurlaube (Top-Two-Box)              | 24%    | -                |                               |                     | n.s.                      |
| Besuchsverhalten in der<br>Vergangenheit                      | 14%    | -                | -                             | -                   | n.s.                      |

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

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

\*\* 17% der 1.000 Befragten haben keine



Angabe zum HH-Nettoeinkommen gemacht.



## **5.2 Soziodemografische Differenzierungen**

## Markenvierklang-Stufen

> Anteilswerte (Angaben in % der Fälle)

■ Rhön

Soziodemografie: Ortsgröße

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000

|   | 0      |                       | Signifikanz*                      |                                    |                     |                           |
|---|--------|-----------------------|-----------------------------------|------------------------------------|---------------------|---------------------------|
| Markenvierklang   | Gesamt | unter 20.000<br>Einw. | 20.000 bis unter<br>100.000 Einw. | 100.000 bis unter<br>500.000 Einw. | ab 500.000<br>Einw. | (Kruskal-<br>Wallis-Test) |
| Gestützte Bekanntheit<br>als Reiseziel                        | 67%    |                       |                                   |                                    |                     | n.s.                      |
| Sympathie (Top-Two-Box)                                       | 41%    | 41%                   | 45%                               | 39%                                | 39%                 | sig.                      |
| Besuchsbereitschaft<br>längere Urlaubsreisen<br>(Top-Two-Box) | 17%    |                       |                                   |                                    |                     | n.s.                      |
| Besuchsbereitschaft<br>Kurzurlaube (Top-Two-Box)              | 24%    |                       |                                   | -                                  |                     | n.s.                      |
| Besuchsverhalten in der<br>Vergangenheit                      | 14%    |                       |                                   |                                    |                     | n.s.                      |

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









## **5.2 Soziodemografische Differenzierungen**

#### Markenvierklang-Stufen

> Anteilswerte (Angaben in % der Fälle)

■ Rhön

Soziodemografie: Nielsen-Gebiete

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000

| Markanisakkana                                   | Caramit |     | Herkunft differenziert nach Nielsen-Gebieten Signifikanz* |      |      |     |       |       |      |                           |                      | Hamburg<br>Bremen                         |        |
|--|---------|-----|---|------|------|-----|-------|-------|------|---------------------------|----------------------|---|--------|
| Markenvierklang                                  | Gesamt  | N 1 | N 2   | N 3a | N 3b | N 4 | N 5** | N 6** | N7** | (Kruskal-<br>Wallis-Test) | Nielsen 1:           | Schleswig-Holstein<br>Niedersachsen       |        |
| Gestützte Bekanntheit                            |         |     |   |      |      |     |       |       |      |                           | Nielsen 2:           | Nordrhein-<br>Westfalen                   |        |
| als Reiseziel                                    | 67%     | 64% | 65%   | 76%  | 67%  | 72% | 59%   | 53%   | 68%  | sig.                      | Nielsen 3a:          | Hessen<br>Rheinland-Pfalz                 |        |
|  |         |     |   |      |      |     |       |       |      | n.s.                      |                      | Saarland                                  |        |
| Sympathie (Top-Two-Box)                          | 41%     |     |   |      |      |     |       |       |      |                           | Nielsen 3b:          | Baden-Württemberg                         |        |
|  |         |     |   |      |      |     |       |       |      |                           |                      | Nielsen 4:                                | Bayern |
| Besuchsbereitschaft                              |         |     |   |      |      |     |       |       |      |                           | Nielsen 5:           | Berlin                                    |        |
| längere Urlaubsreisen<br>(Top-Two-Box)           | 17%     |     |   |      |      |     |       |       |      | n.s.                      | Nielsen 6:           | Mecklenburg-<br>Vorpommern<br>Brandenburg |        |
| 5  |         |     |   |      |      |     |       |       |      |                           |                      | Sachsen-Anhalt                            |        |
| Besuchsbereitschaft<br>Kurzurlaube (Top-Two-Box) | 24%     |     |   |      |      |     |       |       |      | n.s.                      | Nielsen 7:           | Thüringen<br>Sachsen                      |        |
| Besuchsverhalten in der<br>Vergangenheit         | 14%     | 19% | 11%   | 24%  | 12%  | 14% | 9%    | 9%    | 12%  | sig.                      | DESTINATION BRAND 12 |   |        |

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



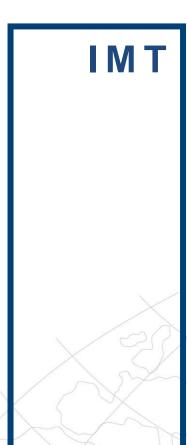
<sup>\*\*</sup> Fallzahl unter 100 - folglich höhere statistische Unsicherheit zu berücksichtigen.





# **Gliederung**

| 1 MANAGEMENT SUMMARY  | 5        |
|---|----------|
| 2 GRAFISCHER ERGEBNISÜBERBLICK – DESTINATION BRAND 09 + 12 IM VERGLEICH       | 10       |
| 3 ÜBERBLICK ÜBER STUDIENREIHE DESTINATION BRAND                               | 26       |
| 4 DESIGN DER STUDIE DESTINATION BRAND 12                                      | 30       |
| 5 MARKENVIERKLANG-STUFEN IM DETAIL – DESTINATION BRAND 12                     | 43       |
| 5.1 Univariate Auswertungsergebnisse 5.2 Soziodemografische Differenzierungen | 43<br>55 |
| 5.3 Zielgruppenanalyse  | 64       |
| 6 KONKURRENZVERGLEICH MIT WETTBEWERBERN IM DETAIL – DESTINATION BRAND 12      | 71       |
| 7 ANSPRECHPARTNER UND BETEILIGTE INSTITUTE                                    | 109      |
| ANHANG / IMPRESSUM  | 114      |







## Zielgruppen-Definition – in Abstimmung mit der HA Hessen Agentur GmbH

"Familien mit Kindern"

Haushalte mit mindestens 1 Kind unter 14 Jahren im Haushalt lebend

"Junge Leute"

Alter der Befragten: unter 30 Jahre und

Keine Kinder unter 14 Jahren im Haushalt lebend

"Best Ager"

Alter der Befragten: 55 bis 74 Jahre und

Keine Kinder unter 14 Jahren im Haushalt lebend



# Übersicht Signifikanztest\*: Zielgruppen des Landes Hessen

| Markenvierklang-Stufen                      | <b>Rhön</b><br>N = 1.000 |  |  |  |
|---|--------------------------|--|--|--|
| ■ Gestützte Bekanntheit als Reiseziel       | signifikant              |  |  |  |
| ■ Sympathiewert                             | signifikant              |  |  |  |
| ■ Besuchsbereitschaft längere Urlaubsreisen | nicht signifikant        |  |  |  |
| ■ Besuchsbereitschaft Kurzurlaube           | signifikant              |  |  |  |
| ■ Besuchsverhalten in der Vergangenheit     | signifikant              |  |  |  |

► Folgend: Darstellung signifikanter Ergebnisse

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





## **5.3 Zielgruppenanalyse**

#### Gestützte Bekanntheit als Reiseziel

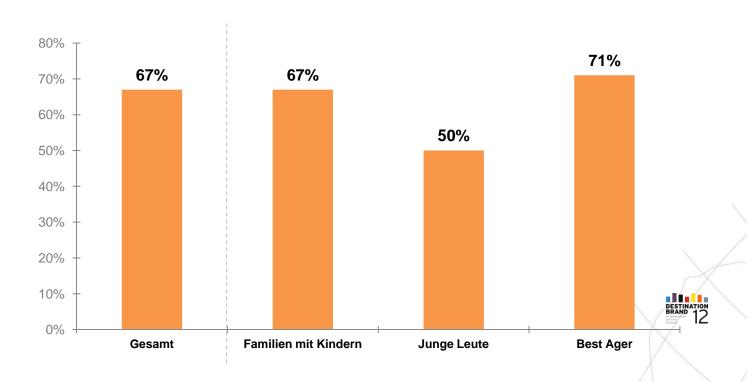
> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

#### ■ Rhön

Soziodemografie: Zielgruppen Land Hessen

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000







## **5.3 Zielgruppenanalyse**

#### **Sympathiewert**

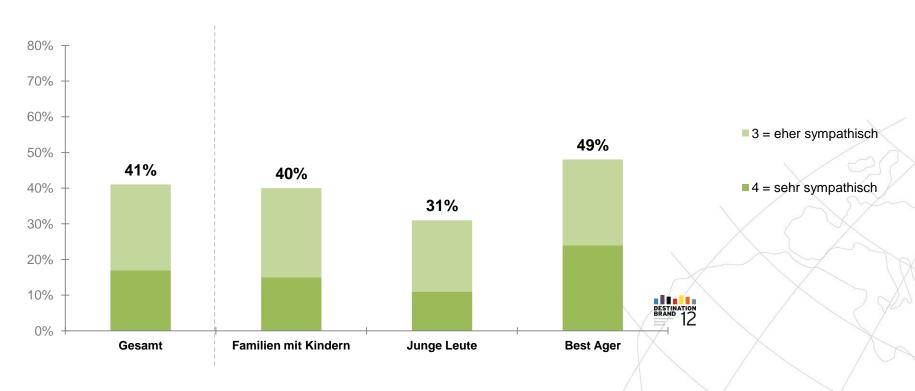
> Top-Two-Box auf Skala von "4 = sehr sympathisch" bis "1 = überhaupt nicht sympathisch" (Angabe in % der Fälle)

#### ■ Rhön

Soziodemografie: Zielgruppen Land Hessen

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000







## **5.3 Zielgruppenanalyse**

#### Besuchsbereitschaft für zukünftige Kurzurlaube mit 1 – 3 Übernachtungen

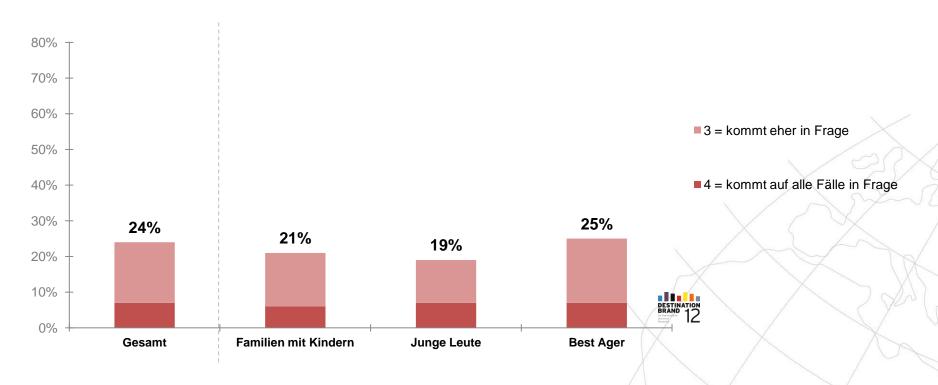
> Top-Two-Box auf Skala von "4 = kommt auf alle Fälle in Frage" bis "1 = kommt überhaupt nicht in Frage" (Angabe in % der Fälle)

#### ■ Rhön

Soziodemografie: Zielgruppen Land Hessen

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000









## **5.3 Zielgruppenanalyse**

## Besuchsverhalten in der Vergangenheit

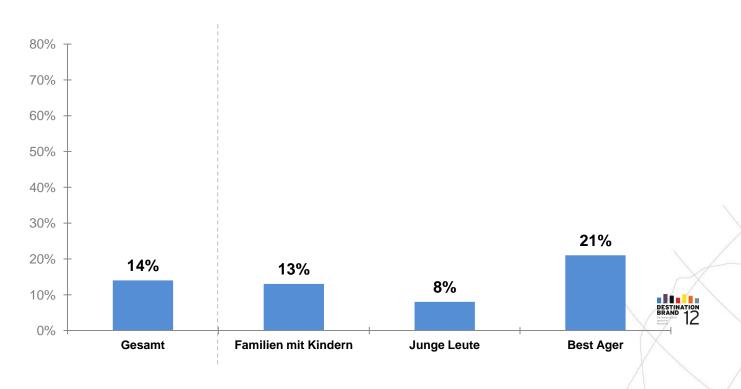
> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

#### ■ Rhön

Soziodemografie: Zielgruppen Land Hessen

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000







# **Gliederung**

| 1 MANAGEMENT SUMMARY  | 5   |
|---|-----|
| 2 GRAFISCHER ERGEBNISÜBERBLICK – DESTINATION BRAND 09 + 12 IM VERGLEICH   | 10  |
| 3 ÜBERBLICK ÜBER STUDIENREIHE DESTINATION BRAND                           | 26  |
| 4 DESIGN DER STUDIE DESTINATION BRAND 12                                  | 30  |
| 5 MARKENVIERKLANG-STUFEN IM DETAIL – DESTINATION BRAND 12                 | 43  |
| 6 KONKURRENZVERGLEICH MIT WETTBEWERBERN IM DETAIL – DESTINATION BRAND 12  | 71  |
| 6.1 Top 10 Destinationen zur ungestützten Bekanntheit (Top of Mind)       | 71  |
| 6.2 Konkurrenzanalyse zu Markenvierklang-Stufen                           | 74  |
| 6.2.1 Kategorie 1: Regionen allgemein                                     | 74  |
| 6.2.2 Kategorie 2: Mittelgebirge / Berglandschaften und -straßen          | 83  |
| 6.2.3 Kategorie 3: Alle untersuchten Destinationen inkl. Sonderreiseziele | 92  |
| 7 ANSPRECHPARTNER UND BETEILIGTE INSTITUTE                                | 109 |
|   |     |







## 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

| DESTINATION BRAND 12 | Ungestützte Bekanntheit als Reiseziel für längere Urlaubsreisen –<br>Top 10 Destinationen | % der<br>Befragten* | % der<br>Nennungen | Anzahl der<br>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                     |

<sup>▶</sup> 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

| DESTINATION BRAND 12 | Ungestützte Bekanntheit als Reiseziel für Kurzurlaube –<br>Top 10 Destinationen | % der<br>Befragten* | % der<br>Nennungen | Anzahl der<br>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                     |

<sup>▶</sup> 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.



<sup>\*</sup> Mehrfachnennungen möglich.





# **Gliederung**

| 1 MANAGEMENT SUMMARY   | 5        |
|--|----------|
| 2 GRAFISCHER ERGEBNISÜBERBLICK – DESTINATION BRAND 09 + 12 IM VERGLEICH                                | 10       |
| 3 ÜBERBLICK ÜBER STUDIENREIHE DESTINATION BRAND  | 26       |
| 4 DESIGN DER STUDIE DESTINATION BRAND 12   | 30       |
| 5 MARKENVIERKLANG-STUFEN IM DETAIL – DESTINATION BRAND 12  | 43       |
| 6 KONKURRENZVERGLEICH MIT WETTBEWERBERN IM DETAIL – DESTINATION BRAND 12                               | 71       |
| 6.1 Top 10 Destinationen zur ungestützten Bekanntheit (Top of Mind)                                    | 71       |
| 6.2 Konkurrenzanalyse zu Markenvierklang-Stufen  | 74       |
|  |          |
| 6.2.1 Kategorie 1: Regionen allgemein  | 74       |
| 6.2.1 Kategorie 1: Regionen allgemein 6.2.2 Kategorie 2: Mittelgebirge / Berglandschaften und -straßen | 74<br>83 |
|  |          |
| 6.2.2 Kategorie 2: Mittelgebirge / Berglandschaften und -straßen                                       | 83       |







# 6.2.1 Konkurrenzanalyse zum Markenvierklang: Regionen allgemein

|    | DESTINATION BRAND 12          |     |    |                                    | erte (Anga<br>Basis: All | abe in<br>e Befra | t als Reiseziel<br>% der Fälle )<br>agte<br>en allgemein (Ø = 59%) |     |     |                              |     |
|----|-------------------------------|-----|----|------------------------------------|--------------------------|-------------------|--|-----|-----|------------------------------|-----|
| 1  | Ostsee                        | Xx% | 28 | Fichtelgebirge                     | Xx%                      |                   | Lübecker Bucht   | Xx% | 82  | Hessische Bergstraße         | Xx% |
| 2  | Schwarzwald                   | Xx% | 29 | Niedersachsen                      | Xx%                      | 56                | Baden  | Xx% | 83  | Braunschweiger Land          | Xx% |
| 3  | Bodensee                      | Xx% | 30 | Sachsen                            | Xx%                      | 57                | Bergisches Land  | Xx% | 84  | Altes Land am Elbstrom       | Xx% |
| 4  | Nordsee                       | Xx% | 31 | Schleswig-Holstein                 | Xx%                      | 58                | Emsland  | Xx% | 85  | Fränkisches Seenland         | Xx% |
| 5  | Bayern                        | Xx% | 32 | Baden-Württemberg                  | Xx%                      | 59                | Uckermark  | Xx% | 86  | Nahe                         | Xx% |
| 6  | Bayerischer Wald              | Xx% | 33 | Schwäbische Alb                    | Xx%                      | 60                | Niederrhein  | Xx% | 87  | Zittauer Gebirge             | Xx% |
| 7  | Sylt                          | Xx% | 34 | Rheinland-Pfalz                    | Xx%                      | 61                | Rheinhessen  | Xx% | 88  | Vogelsberg                   | Xx% |
| 8  | Insel Rügen                   | Xx% | 35 | Brandenburg                        | Xx%                      | 62                | Weserbergland  | Xx% | 89  | Altmark                      | Xx% |
| 9  | Lüneburger Heide              | Xx% | 36 | Chiemgau                           | Xx%                      | 63                | Nordhessen   | Xx% | 90  | Lahntal                      | Xx% |
| 10 | Erzgebirge                    | Xx% | 37 | Hessen                             | Xx%                      | 64                | Vogtland   | Xx% | 91  | Weinregion Saale-Unstrut     | Xx% |
| 11 | Harz                          | Xx% | 38 | Teutoburger Wald                   | Xx%                      | 65                | Spessart/Kinzigtal   | Xx% | 92  | Ahr                          | Xx% |
| 12 | Thüringen                     | Xx% | 39 | Nordsee Niedersachsen              | Xx%                      | 66                | Rheingau   | Xx% | 93  | Siegerland-Wittgenstein      | Xx% |
| 13 | Mecklenburg-Vorpommern        | Xx% | 40 | Franken                            | Xx%                      | 67                | Flensburger Förde  | Xx% | 94  | Eiderstedt                   | Xx% |
| 14 | Spreewald                     | Xx% | 41 | Sachsen-Anhalt                     | Xx%                      | 68                | Holsteinische Schweiz  | Xx% | 95  | Herzogtum Lauenburg          | Xx% |
| 15 | Nordsee Schleswig-Holstein    | Xx% | 42 | Westerwald                         | Xx%                      | 69                | Frankenwald  | Xx% | 96  | Die Bergischen Drei          | Xx% |
| 16 | Insel Usedom                  | Xx% | 43 | Taunus                             | Xx%                      | 70                | Mittelrhein  | Xx% | 97  | Ostseefjord Schlei           | Xx% |
| 17 | Ostsee Mecklenburg-Vorpommern | Xx% | 44 | Amrum                              | Xx%                      | 71                | Tourismusregion Hannover   | Xx% | 98  | neanderland / Kreis Mettmann | Xx% |
| 18 | Ostfriesland                  | Xx% | 45 | Hunsrück                           | Xx%                      | 72                | Schleswig-Holst. Binnenland  | Xx% | 99  | Cuxland                      | Xx% |
| 19 | Mosel                         | Xx% | 46 | Württemberg                        | Xx%                      | 73                | Nordseeland Dithmarschen   | Xx% | 100 | Teufelsmoor                  | Xx% |
| 20 | Eifel                         | Xx% | 47 | Oberlausitz                        | Xx%                      | 74                | Naturpark Altmühltal   | Xx% | 101 | Grafschaft Bentheim          | Xx% |
| 21 | Thüringer Wald                | Xx% | 48 | Saarland                           | Xx%                      | 75                | Fischland-Darß-Zingst  | Xx% | 102 | Gartenreich Dessau-Wörlitz   | Xx% |
| 22 | Pfalz                         | Xx% | 49 | Münsterland                        | Xx%                      | 76                | Oberpfälzer Wald   | Xx% | 103 | 3 Kaiserbäder                | Xx% |
| 23 | Ostsee Schleswig-Holstein     | Xx% | 50 | Fränkische Schweiz                 | Xx%                      | 77                | Oldenburger Münsterland  | Xx% | 104 | RadRegionRheinland           | Xx% |
| 24 | Sauerland                     | Xx% | 51 | Rhön                               | 67%                      | 78                | Sächsisches Elbland  | Xx% | 105 | GrimmHeimat NordHessen       | Xx% |
| 25 | Nordrhein-Westfalen           | Xx% | 52 | Sächs. Schweiz-Elbsandsteingebirge | Xx%                      | 79                | Osnabrücker Land   | Xx% |     | X                            |     |
| 26 | Ruhrgebiet                    | Xx% | 53 | Odenwald                           | Xx%                      | 80                | Bergstraße   | Xx% |     |                              |     |
| 27 | Norderney                     | Xx% | 54 | Föhr                               | Xx%                      | 81                | Saale-Unstrut  | Xx% |     |                              |     |

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







# 6.2.1 Konkurrenzanalyse zum Markenvierklang: Regionen allgemein

|    | DESTINATION BRAND 12          |     |    | Top-Two-Box "4 = seh<br>Angabe in % | der Fäll | hisch<br>e   Ba | ewert " + "3 = eher sympathisch" asis: Alle Befragte nen allgemein (Ø = 42%) |     |     |                              |     |
|----|-------------------------------|-----|----|-------------------------------------|----------|-----------------|--|-----|-----|------------------------------|-----|
| 1  | Ostsee                        | Xx% | 28 | Eifel                               | Xx%      | 55              | 5 Oberlausitz  | Xx% | 82  | Oldenburger Münsterland      | Xx% |
| 2  | Nordsee                       | Xx% | 29 | Chiemgau                            | Xx%      | 56              | 6 Holsteinische Schweiz  | Xx% | 83  | Saale-Unstrut                | Xx% |
| 3  | Schwarzwald                   | Xx% | 30 | Nordrhein-Westfalen                 | Xx%      | 57              | 7 Mittelrhein  | Xx% | 84  | Zittauer Gebirge             | Xx% |
| 4  | Bodensee                      | Xx% | 31 | Sächs. Schweiz-Elbsandsteingebirge  | Xx%      | 58              | 8 Ruhrgebiet   | Xx% | 85  | Ahr                          | Xx% |
| 5  | Bayern                        | Xx% | 32 | Rheinland-Pfalz                     | Xx%      | 59              | 9 Rheingau   | Xx% | 86  | Weinregion Saale-Unstrut     | Xx% |
| 6  | Insel Rügen                   | Xx% | 33 | Niedersachsen                       | Xx%      | 60              | O Odenwald   | Xx% | 87  | Nahe                         | Xx% |
| 7  | Bayerischer Wald              | Xx% | 34 | Franken                             | Xx%      | 61              | 1 Schleswig-Holst. Binnenland  | Xx% | 88  | Osnabrücker Land             | Xx% |
| 8  | Nordsee Schleswig-Holstein    | Xx% | 35 | Schwäbische Alb                     | Xx%      | 62              | Nordseeland Dithmarschen   | Xx% | 89  | Lahntal                      | Xx% |
| 9  | Ostsee Mecklenburg-Vorpommern | Xx% | 36 | Amrum                               | Xx%      | 63              | 3 Emsland  | Xx% | 90  | Altmark                      | Xx% |
| 10 | Ostsee Schleswig-Holstein     | Xx% | 37 | Fränkische Schweiz                  | Xx%      | 64              | 4 Frankenwald  | Xx% | 91  | Ostseefjord Schlei           | Xx% |
| 11 | Ostfriesland                  | Xx% | 38 | Sauerland                           | Xx%      | 65              | 5 Bergisches Land  | Xx% | 92  | Vogelsberg                   | Xx% |
| 12 | Lüneburger Heide              | Xx% | 39 | Lübecker Bucht                      | Xx%      | 66              | Saarland   | Xx% | 93  | Braunschweiger Land          | Xx% |
| 13 | Insel Usedom                  | Xx% | 40 | Württemberg                         | Xx%      | 67              | 7 Sachsen-Anhalt   | Xx% | 94  | Cuxland                      | Xx% |
| 14 | Mosel                         | Xx% | 41 | Sachsen                             | Xx%      | 68              | 8 Niederrhein  | Xx% | 95  | Die Bergischen Drei          | Xx% |
| 15 | Harz                          | Xx% | 42 | Hessen                              | Xx%      | 69              | 9 Spessart/Kinzigtal   | Xx% | 96  | Gartenreich Dessau-Wörlitz   | Xx% |
| 16 | Schleswig-Holstein            | Xx% | 43 | Teutoburger Wald                    | Xx%      | 70              | 0 Fischland-Darß-Zingst  | Xx% | 97  | Herzogtum Lauenburg          | Xx% |
| 17 | Spreewald                     | Xx% | 44 | Föhr                                | Xx%      | 71              | 1 Uckermark  | Xx% | 98  | Siegerland-Wittgenstein      | Xx% |
| 18 | Sylt                          | Xx% | 45 | Brandenburg                         | Xx%      | 72              | 2 Naturpark Altmühltal   | Xx% | 99  | Eiderstedt                   | Xx% |
| 19 | Mecklenburg-Vorpommern        | Xx% | 46 | Münsterland                         | Xx%      | 73              | 3 Nordhessen   | Xx% | 100 | neanderland / Kreis Mettmann | Xx% |
| 20 | Nordsee Niedersachsen         | Xx% | 47 | Hunsrück                            | Xx%      | 74              | 4 Vogtland   | Xx% | 101 | Teufelsmoor                  | Xx% |
| 21 | Erzgebirge                    | Xx% | 48 | Flensburger Förde                   | Xx%      | 75              | 5 Sächsisches Elbland  | Xx% | 102 | 3 Kaiserbäder                | Xx% |
| 22 | Thüringer Wald                | Xx% | 49 | Rheinhessen                         | Xx%      | 76              | 6 Altes Land am Elbstrom   | Xx% | 103 | RadRegionRheinland           | Xx% |
| 23 | Thüringen                     | Xx% | 50 | Baden                               | Xx%      | 77              | 7 Oberpfälzer Wald   | Xx% | 104 | Grafschaft Bentheim          | Xx% |
| 24 | Baden-Württemberg             | Xx% | 51 | Taunus                              | Xx%      | 78              | 8 Tourismusregion Hannover   | Xx% | 105 | GrimmHeimat NordHessen       | Xx% |
| 25 | Norderney                     | Xx% | 52 | Westerwald                          | Xx%      | 79              | 9 Bergstraße   | Xx% |     | X                            | ~   |
| 26 | Pfalz                         | Xx% | 53 | Rhön                                | 41%      | 80              | 0 Fränkisches Seenland   | Xx% |     |                              | J.  |
| 27 | Fichtelgebirge                | Xx% | 54 | Weserbergland                       | Xx%      | 81              | Hessische Bergstraße   | Xx% |     |                              |     |

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







# 6.2.1 Konkurrenzanalyse zum Markenvierklang: Regionen allgemein

|    | DESTINATION BRAND 12          |     |    | -<br>Berechnung: TR 1 = Symp       | ransfo<br>Dathie (To<br>Basis: All | p-Twc | o-Box) / Gestützte Bekanntheit |     |     |                              |     |
|----|-------------------------------|-----|----|------------------------------------|------------------------------------|-------|--------------------------------|-----|-----|------------------------------|-----|
|    |                               |     |    | Ranking der Kategor                | rie 1: Re                          | gion  | en allgemein (Ø = 71%)         |     |     |                              |     |
| 1  | Nordsee                       | Xx% | 28 | Sächs. Schweiz-Elbsandsteingebirge | Xx%                                | 55    | Württemberg                    | Xx% | 82  | Brandenburg                  | Xx% |
| 2  | Ostsee                        | Xx% | 29 | Mittelrhein                        | Xx%                                | 56    | Sylt                           | Xx% | 83  | Rhön                         | 61% |
| 3  | Altes Land am Elbstrom        | Xx% | 30 | Holsteinische Schweiz              | Xx%                                | 57    | Pfalz                          | Xx% | 84  | Hunsrück                     | Xx% |
| 4  | Nordsee Niedersachsen         | Xx% | 31 | Fränkisches Seenland               | Xx%                                | 58    | Weinregion Saale-Unstrut       | Xx% | 85  | Bergisches Land              | Xx% |
| 5  | Schwarzwald                   | Xx% | 32 | Fränkische Schweiz                 | Xx%                                | 59    | Eifel                          | Xx% | 86  | Altmark                      | Xx% |
| 6  | Bodensee                      | Xx% | 33 | Schleswig-Holst. Binnenland        | Xx%                                | 60    | Weserbergland                  | Xx% | 87  | Grafschaft Bentheim          | Xx% |
| 7  | RadRegionRheinland            | Xx% | 34 | Chiemgau                           | Xx%                                | 61    | Zittauer Gebirge               | Xx% | 87  | Herzogtum Lauenburg          | Xx% |
| 8  | Insel Rügen                   | Xx% | 35 | Harz                               | Xx%                                | 62    | Saale-Unstrut                  | Xx% | 87  | Nordhessen                   | Xx% |
| 9  | Ostsee Schleswig-Holstein     | Xx% | 36 | Amrum                              | Xx%                                | 63    | Rheinland-Pfalz                | Xx% | 87  | Odenwald                     | Xx% |
| 10 | Ostsee Mecklenburg-Vorpommern | Xx% | 37 | Baden-Württemberg                  | Xx%                                | 63    | Schwäbische Alb                | Xx% | 91  | Uckermark                    | Xx% |
| 11 | Nordsee Schleswig-Holstein    | Xx% | 38 | Spreewald                          | Xx%                                | 65    | Thüringen                      | Xx% | 92  | Oberlausitz                  | Xx% |
| 11 | Fischland-Darß-Zingst         | Xx% | 39 | Frankenwald                        | Xx%                                | 66    | Baden                          | Xx% | 93  | Taunus                       | Xx% |
| 13 | Ostfriesland                  | Xx% | 40 | Thüringer Wald                     | Xx%                                | 67    | Nordrhein-Westfalen            | Xx% | 94  | Vogtland                     | Xx% |
| 14 | Sächsisches Elbland           | Xx% | 41 | Cuxland                            | Xx%                                | 68    | Niedersachsen                  | Xx% | 95  | Westerwald                   | Xx% |
| 15 | Bayern                        | Xx% | 42 | Rheinhessen                        | Xx%                                | 68    | Die Bergischen Drei            | Xx% | 96  | Siegerland-Wittgenstein      | Xx% |
| 16 | Mosel                         | Xx% | 43 | Norderney                          | Xx%                                | 68    | Spessart/Kinzigtal             | Xx% | 97  | Tourismusregion Hannover     | Xx% |
| 17 | Naturpark Altmühltal          | Xx% | 44 | Ahr                                | Xx%                                | 71    | Münsterland                    | Xx% | 98  | neanderland / Kreis Mettmann | Xx% |
| 18 | Bayerischer Wald              | Xx% | 45 | Oberpfälzer Wald                   | Xx%                                | 72    | Oldenburger Münsterland        | Xx% | 99  | Eiderstedt                   | Xx% |
| 19 | Schleswig-Holstein            | Xx% | 46 | Fichtelgebirge                     | Xx%                                | 73    | Hessen                         | Xx% | 100 | Osnabrücker Land             | Xx% |
| 20 | Insel Usedom                  | Xx% | 47 | Föhr                               | Xx%                                | 73    | Teutoburger Wald               | Xx% | 101 | Vogelsberg                   | Xx% |
| 21 | Lübecker Bucht                | Xx% | 48 | Bergstraße                         | Xx%                                | 75    | Nahe                           | Xx% | 102 | Saarland                     | Xx% |
| 22 | 3 Kaiserbäder                 | Xx% | 49 | Mecklenburg-Vorpommern             | Xx%                                | 76    | Emsland                        | Xx% | 103 | Sachsen-Anhalt               | Xx% |
| 23 | Flensburger Förde             | Xx% | 50 | GrimmHeimat NordHessen             | Xx%                                | 77    | Sauerland                      | Xx% | 104 | Ruhrgebiet                   | Xx% |
| 24 | Nordseeland Dithmarschen      | Xx% | 51 | Rheingau                           | Xx%                                | 78    | Lahntal                        | Xx% | 105 | Braunschweiger Land          | Xx% |
| 24 | Ostseefjord Schlei            | Xx% | 51 | Franken                            | Xx%                                | 79    | Niederrhein                    | Xx% |     | X                            |     |
| 26 | Lüneburger Heide              | Xx% | 51 | Hessische Bergstraße               | Xx%                                | 80    | Teufelsmoor                    | Xx% |     |                              | 1   |
| 27 | Gartenreich Dessau-Wörlitz    | Xx% | 54 | Erzgebirge                         | Xx%                                | 81    | Sachsen                        | Xx% |     |                              |     |

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







# 6.2.1 Konkurrenzanalyse zum Markenvierklang: Regionen allgemein

|    | DESTINATION BRAND 12          |     |    | Top-Two-Box "4 = kommt auf<br>Angabe in % | alle Fälle<br>der Fälle | e in Fr<br>e   Ba | gere Urlaubsreisen<br>age" + "3 = kommt eher in Frage"<br>sis: Alle Befragte |     |     |                            |     |
|----|-------------------------------|-----|----|---|-------------------------|-------------------|--|-----|-----|----------------------------|-----|
|    |                               |     |    |   |                         | _                 | nen allgemein (Ø = 19%)  |     |     |                            |     |
| 1  | Ostsee                        | Xx% | 28 | Sächs. Schweiz-Elbsandsteingebirge        | Xx%                     | 55                | Rhön   | 17% | 82  | Saale-Unstrut              | Xx% |
| 2  | Nordsee                       | Xx% | 29 | Spreewald                                 | Xx%                     | 56                |  | Xx% | 83  | Nordhessen                 | Xx% |
| 3  | Bayern                        | Xx% | 30 | Niedersachsen                             | Xx%                     | 57                | Teutoburger Wald   | Xx% | 84  | Altmark                    | Xx% |
| 4  | Insel Rügen                   | Xx% | 31 | Lübecker Bucht                            | Xx%                     | 58                | Münsterland  | Xx% | 85  | Tourismusregion Hannover   | Xx% |
| 5  | Ostsee Mecklenburg-Vorpommern | Xx% | 32 | Rheinland-Pfalz                           | Xx%                     | 59                | Rheingau   | Xx% | 86  | Ahr                        | Xx% |
| 6  | Ostsee Schleswig-Holstein     | Xx% | 33 | Württemberg                               | Xx%                     | 60                | Frankenwald  | Xx% | 87  | Weinregion Saale-Unstrut   | Xx% |
| 7  | Bodensee                      | Xx% | 34 | Eifel                                     | Xx%                     | 61                | Westerwald   | Xx% | 88  | Bergstraße                 | Xx% |
| 8  | Nordsee Schleswig-Holstein    | Xx% | 35 | Franken                                   | Xx%                     | 62                | Naturpark Altmühltal   | Xx% | 89  | Lahntal                    | Xx% |
| 9  | Insel Usedom                  | Xx% | 36 | Fichtelgebirge                            | Xx%                     | 63                | Emsland  | Xx% | 90  | Osnabrücker Land           | Xx% |
| 10 | Mecklenburg-Vorpommern        | Xx% | 37 | Sachsen                                   | Xx%                     | 64                | Vogtland   | Xx% | 91  | Braunschweiger Land        | Xx% |
| 11 | Nordsee Niedersachsen         | Xx% | 38 | Schwäbische Alb                           | Xx%                     | 65                | Spessart/Kinzigtal   | Xx% | 92  | 3 Kaiserbäder              | Xx% |
| 12 | Schwarzwald                   | Xx% | 39 | Nordseeland Dithmarschen                  | Xx%                     | 66                | Hunsrück   | Xx% | 93  | Cuxland                    | Xx% |
| 13 | Bayerischer Wald              | Xx% | 40 | Föhr                                      | Xx%                     | 67                | Weserbergland  | Xx% | 94  | Eiderstedt                 | Xx% |
| 14 | Ostfriesland                  | Xx% | 41 | Sauerland                                 | Xx%                     | 68                | Bergisches Land  | Xx% | 95  | Nahe                       | Xx% |
| 15 | Schleswig-Holstein            | Xx% | 42 | Brandenburg                               | Xx%                     | 69                | Taunus   | Xx% | 96  | Vogelsberg                 | Xx% |
| 16 | Norderney                     | Xx% | 43 | Fränkische Schweiz                        | Xx%                     | 70                | Sächsisches Elbland  | Xx% | 97  | RadRegionRheinland         | Xx% |
| 17 | Thüringen                     | Xx% | 44 | Fischland-Darß-Zingst                     | Xx%                     | 71                | Altes Land am Elbstrom   | Xx% | 98  | Siegerland-Wittgenstein    | Xx% |
| 18 | Sylt                          | Xx% | 45 | Flensburger Förde                         | Xx%                     | 72                | Niederrhein  | Xx% | 99  | Herzogtum Lauenburg        | Xx% |
| 19 | Lüneburger Heide              | Xx% | 46 | Holsteinische Schweiz                     | Xx%                     | 73                | Saarland   | Xx% | 100 | Teufelsmoor                | Xx% |
| 20 | Mosel                         | Xx% | 47 | Hessen                                    | Xx%                     | 74                | Odenwald   | Xx% | 101 | Die Bergischen Drei        | Xx% |
| 21 | Harz                          | Xx% | 48 | Schleswig-Holst. Binnenland               | Xx%                     | 75                | Ostseefjord Schlei   | Xx% | 102 | Gartenreich Dessau-Wörlitz | Xx% |
| 22 | Chiemgau                      | Xx% | 49 | Sachsen-Anhalt                            | Xx%                     | 76                | •  | Xx% | 103 | GrimmHeimat NordHessen     | Xx% |
| 23 | Baden-Württemberg             | Xx% | 50 | Oberlausitz                               | Xx%                     | 77                |  | Xx% | 104 | Grafschaft Bentheim        | Xx% |
| 24 | Amrum                         | Xx% | 51 | Nordrhein-Westfalen                       | Xx%                     | 78                |  | Xx% | 105 |                            | Xx% |
| 25 | Thüringer Wald                | Xx% | 52 | Mittelrhein                               | Xx%                     | 79                |  | Xx% |     | X                          |     |
| 26 | Pfalz                         | Xx% | 53 | Baden                                     | Xx%                     | 80                | · · · · · · · · · · · · · · · · · · ·  | Xx% |     |                            |     |
| 27 | Erzgebirge                    | Xx% | 54 | Rheinhessen                               | Xx%                     | 81                | Hessische Bergstraße   | Xx% |     |                            |     |

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







# 6.2.1 Konkurrenzanalyse zum Markenvierklang: Regionen allgemein

|    | DESTINATION BRAND 12          |     | Bere | chnung: TR 2L = Besuchsbereitschaft lä | ransfe<br>ngere Ur<br>Basis: Ali | laubs | reisen (Top-Two-Box) / Sympathie (Top | -Two-Box) |     |                              |     |
|----|-------------------------------|-----|------|--|----------------------------------|-------|---------------------------------------|-----------|-----|------------------------------|-----|
|    |                               |     |      | Ranking der Katego                     | rie 1: R                         | egio  | nen allgemein (Ø = 44%)               |           |     |                              |     |
| 1  | Ostseefjord Schlei            | Xx% | 28   | Niedersachsen                          | Xx%                              | 5     | 4 Mittelrhein                         | Xx%       | 82  | Hessen                       | Xx% |
| 2  | Mecklenburg-Vorpommern        | Xx% | 28   | Sächs. Schweiz-Elbsandsteingebirge     | Xx%                              | 50    | 6 Mosel                               | Xx%       | 83  | Osnabrücker Land             | Xx% |
| 2  | Nordsee Niedersachsen         | Xx% | 30   | Zittauer Gebirge                       | Xx%                              | 5     | 7 Fränkisches Seenland                | Xx%       | 84  | Bergisches Land              | Xx% |
| 4  | Ostsee                        | Xx% | 31   | Sylt                                   | Xx%                              | 5     | 7 Franken                             | Xx%       | 85  | Oberpfälzer Wald             | Xx% |
| 5  | 3 Kaiserbäder                 | Xx% | 32   | Holsteinische Schweiz                  | Xx%                              | 5     | 7 Schwäbische Alb                     | Xx%       | 86  | Westerwald                   | Xx% |
| 6  | Ostsee Mecklenburg-Vorpommern | Xx% | 33   | Schleswig-Holst. Binnenland            | Xx%                              | 5     | 7 Hessische Bergstraße                | Xx%       | 87  | Niederrhein                  | Xx% |
| 7  | Nordseeland Dithmarschen      | Xx% | 34   | Sachsen-Anhalt                         | Xx%                              | 6     | 1 Frankenwald                         | Xx%       | 88  | Münsterland                  | Xx% |
| 8  | Ostsee Schleswig-Holstein     | Xx% | 35   | Württemberg                            | Xx%                              | 6:    | 2 Sauerland                           | Xx%       | 89  | Saarland                     | Xx% |
| 9  | Fischland-Darß-Zingst         | Xx% | 36   | Vogtland                               | Xx%                              | 63    | 3 Harz                                | Xx%       | 90  | Weserbergland                | Xx% |
| 10 | Nordsee                       | Xx% | 37   | Baden-Württemberg                      | Xx%                              | 6     | 4 Rhön                                | 41%       | 91  | Tourismusregion Hannover     | Xx% |
| 11 | Insel Usedom                  | Xx% | 38   | Oldenburger Münsterland                | Xx%                              | 6     | 5 Braunschweiger Land                 | Xx%       | 92  | Taunus                       | Xx% |
| 12 | Bayern                        | Xx% | 38   | Teufelsmoor                            | Xx%                              | 6     | 5 Lüneburger Heide                    | Xx%       | 93  | Teutoburger Wald             | Xx% |
| 13 | Nordsee Schleswig-Holstein    | Xx% | 40   | Sachsen                                | Xx%                              | 6     | 5 Cuxland                             | Xx%       | 94  | Gartenreich Dessau-Wörlitz   | Xx% |
| 14 | Insel Rügen                   | Xx% | 41   | Uckermark                              | Xx%                              | 6     | 5 Fränkische Schweiz                  | Xx%       | 94  | Hunsrück                     | Xx% |
| 15 | Schleswig-Holstein            | Xx% | 42   | Brandenburg                            | Xx%                              | 69    | 9 Rheingau                            | Xx%       | 94  | Nahe                         | Xx% |
| 16 | Amrum                         | Xx% | 42   | Föhr                                   | Xx%                              | 70    | 0 Weinregion Saale-Unstrut            | Xx%       | 94  | Vogelsberg                   | Xx% |
| 17 | Norderney                     | Xx% | 44   | Pfalz                                  | Xx%                              | 7     | 1 Rheinhessen                         | Xx%       | 94  | Bergstraße                   | Xx% |
| 17 | Thüringen                     | Xx% | 45   | Ahr                                    | Xx%                              | 7     | 1 Baden                               | Xx%       | 94  | Odenwald                     | Xx% |
| 19 | Altmark                       | Xx% | 46   | Flensburger Förde                      | Xx%                              | 7:    | 3 Erzgebirge                          | Xx%       | 100 | Nordrhein-Westfalen          | Xx% |
| 19 | Eiderstedt                    | Xx% | 47   | Sächsisches Elbland                    | Xx%                              | 7.    | 4 Siegerland-Wittgenstein             | Xx%       | 101 | Die Bergischen Drei          | Xx% |
| 19 | Ostfriesland                  | Xx% | 48   | Thüringer Wald                         | Xx%                              | 7.    | 4 Herzogtum Lauenburg                 | Xx%       | 102 | Nordhessen                   | Xx% |
| 19 | Lübecker Bucht                | Xx% | 49   | Rheinland-Pfalz                        | Xx%                              | 7.    | 4 Lahntal                             | Xx%       | 103 | Ruhrgebiet                   | Xx% |
| 19 | RadRegionRheinland            | Xx% | 50   | Saale-Unstrut                          | Xx%                              | 7     | 7 Spreewald                           | Xx%       | 104 | Grafschaft Bentheim          | Xx% |
| 19 | GrimmHeimat NordHessen        | Xx% | 51   | Schwarzwald                            | Xx%                              | 7     | 8 Emsland                             | Xx%       | 105 | neanderland / Kreis Mettmann | Xx% |
| 25 | Bayerischer Wald              | Xx% | 52   | Altes Land am Elbstrom                 | Xx%                              | 7:    | 9 Spessart/Kinzigtal                  | Xx%       |     | X                            |     |
| 26 | Chiemgau                      | Xx% | 53   | Naturpark Altmühltal                   | Xx%                              | 8     | 0 Eifel                               | Xx%       |     |                              | 1   |
| 27 | Bodensee                      | Xx% | 54   | Oberlausitz                            | Xx%                              | 8     | 0 Fichtelgebirge                      | Xx%       |     |                              |     |

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







# 6.2.1 Konkurrenzanalyse zum Markenvierklang: Regionen allgemein

|          | DESTINATION BRAND 12                                 |     |    | Top-Two-Box "4 = kommt au<br>Angabe in 9 | ıf alle Fälle<br>% der Fälle | in Fra<br>e   Bas | : Kurzurlaube age" + "3 = kommt eher in Frage" sis: Alle Befragte |     |     |                            |       |
|----------|--|-----|----|--|------------------------------|-------------------|---|-----|-----|----------------------------|-------|
| 1        | Ostsee   | Xx% | 28 | Niedersachsen                            | Xx%                          | gion<br>55        | en allgemein (Ø = 27%)  Oberlausitz                               | Xx% | 82  | Zittauer Gebirge           | Xx%   |
| 2        | Nordsee  | Xx% | 29 | Pfalz                                    | Xx%                          | 56                |   | 24% | 83  | Oldenburger Münsterland    | Xx%   |
| 3        | Bayern   | Xx% | 30 | Eifel                                    | Xx%                          | 57                | Rheingau  | Xx% | 84  | Ostseefjord Schlei         | Xx%   |
| J        | Insel Rügen  | Xx% | 31 | Franken                                  | Xx%                          | 58                | Baden   | Xx% | 85  | Bergstraße                 | Xx%   |
| 5        | Schwarzwald  | Xx% | 32 | Württemberg                              | Xx%                          | 59                | Frankenwald   | Xx% | 86  | Ahr                        | Xx%   |
| 6        | Bodensee   | Xx% | 33 | Sachsen                                  | Xx%                          | 60                | Uckermark   | Xx% | 87  | Altmark                    | Xx%   |
| 7        | Ostsee Mecklenburg-Vorpommern                        | Xx% | 34 | Rheinland-Pfalz                          | Xx%                          | 61                | Westerwald  | Xx% | 88  | Weinregion Saale-Unstrut   | Xx%   |
| 8        | Ostsee Schleswig-Holstein                            | Xx% | 35 | Amrum                                    | Xx%                          | 62                |   | Xx% | 89  | Lahntal                    | Xx%   |
| 9        | Nordsee Schleswig-Holstein                           | Xx% | 36 | Fränkische Schweiz                       | Xx%                          | 63                | - 1 - 1 - 1 - 1 - 1 - 1 - 1 - 1 - 1 - 1                           | Xx% | 90  | Osnabrücker Land           | Xx%   |
| 10       | Insel Usedom   | Xx% | 37 | Fichtelgebirge                           | Xx%                          | 64                |   | Xx% | 91  | Nahe                       | Xx%   |
| 11       | Bayerischer Wald                                     | Xx% | 38 | Lübecker Bucht                           | Xx%                          | 65                |   | Xx% | 92  | Cuxland                    | Xx%   |
| 12       | Mecklenburg-Vorpommern                               | Xx% | 39 | Schwäbische Alb                          | Xx%                          | 66                |   | Xx% | 93  | Vogelsberg                 | Xx%   |
| 13       | Nordsee Niedersachsen                                | Xx% | 40 | Brandenburg                              | Xx%                          | 67                | Hunsrück  | Xx% | 94  | Braunschweiger Land        | Xx%   |
| 14       | Schleswig-Holstein                                   | Xx% | 41 | Nordrhein-Westfalen                      | Xx%                          | 68                | Altes Land am Elbstrom  | Xx% | 95  | 3 Kaiserbäder              | Xx%   |
| 15       | Ostfriesland   | Xx% | 42 | Sauerland                                | Xx%                          | 69                | Naturpark Altmühltal  | Xx% | 96  | Eiderstedt                 | Xx%   |
| 16       | Mosel  | Xx% | 43 | Föhr                                     | Xx%                          | 70                | Bergisches Land   | Xx% | 97  | Herzogtum Lauenburg        | Xx%   |
| 17       | Thüringen  | Xx% | 44 | Nordseeland Dithmarschen                 | Xx%                          | 71                | Saarland  | Xx% | 98  | Teufelsmoor                | Xx%   |
| 10       | Harz   | Xx% | 45 | Holsteinische Schweiz                    | Xx%                          | 72                | Taunus  | Xx% | 99  | RadRegionRheinland         | Xx%   |
| 19       | Sylt   | Xx% | 46 | Teutoburger Wald                         | Xx%                          | 73                | Niederrhein   | Xx% | 100 | Gartenreich Dessau-Wörlitz | Xx%   |
| 20       | Erzgebirge   | Xx% | 47 | Fischland-Darß-Zingst                    | Xx%                          | 74                | Ruhrgebiet  | Xx% | 100 | Siegerland-Wittgenstein    | Xx%   |
| 21       | Lüneburger Heide                                     | Xx% | 48 | Hessen                                   | Xx%                          | 75                |   | Xx% | 101 | 0                          | Xx%   |
| 22       | Norderney  | Xx% | 49 | Rheinhessen                              | Xx%                          | 76                |   | Xx% | 102 |                            | Xx%   |
| 23       | Spreewald  | Xx% | 50 | Sachsen-Anhalt                           | Xx%                          | 76<br>77          | Tourismusregion Hannover  | Xx% | 103 |                            | Xx%   |
| 24       | Chiemgau   | Xx% | 51 | Münsterland                              | Xx%                          | 78                |   | Xx% | 104 |                            | Xx%   |
| 25       | Thüringer Wald                                       | Xx% | 52 | Schleswig-Holst. Binnenland              | Xx%                          | 79                |   | Xx% | 105 | Graischait bentilelli      | AX 70 |
| -        |  | Xx% | 53 | Mittelrhein                              | XX%                          | 79<br>80          |   | Xx% |     |                            | A     |
| 26<br>27 | Baden-Württemberg Sächs. Schweiz-Elbsandsteingebirge | Xx% | 53 | Flensburger Förde                        | XX%                          | 80<br>81          | Hessische Bergstraße  | XX% |     |                            |       |

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







# 6.2.1 Konkurrenzanalyse zum Markenvierklang: Regionen allgemein

|    | DESTINATION BRAND 12               |     |    | Berechnung: TR 2K = Besuchsbereitsc | Basis: All | rlaube<br>e Befr | <br>e (Top-Two-Box) / Sympathie (Top-Two-i | Box) |     |                              |        |
|----|------------------------------------|-----|----|-------------------------------------|------------|------------------|--|------|-----|------------------------------|--------|
| 1  | 3 Kaiserbäder                      | Xx% | 28 | Bodensee                            | Xx%        | 55               | Föhr                                       | Xx%  | 82  | Hessen                       | Xx%    |
| 1  | GrimmHeimat NordHessen             | Xx% | 29 | Schleswig-Holst. Binnenland         | Xx%        | 56               | Frankenwald                                | Xx%  | 82  | Teutoburger Wald             | Xx%    |
| 3  | Bayern                             | Xx% | 30 | Norderney                           | Xx%        | 57               | Spreewald                                  | Xx%  | 84  | Emsland                      | Xx%    |
| 4  | Fischland-Darß-Zingst              | Xx% | 31 | Franken                             | Xx%        | 58               | Naturpark Altmühltal                       | Xx%  | 85  | Tourismusregion Hannover     | Xx%    |
| 5  | Ostsee Mecklenburg-Vorpommern      | Xx% | 32 | Brandenburg                         | Xx%        | 58               | Oberlausitz                                | Xx%  | 86  | Baden                        | Xx%    |
| 6  | Nordseeland Dithmarschen           | Xx% | 32 | Zittauer Gebirge                    | Xx%        | 58               | Lahntal                                    | Xx%  | 87  | Odenwald                     | Xx%    |
| 6  | Ostseefjord Schlei                 | Xx% | 34 | Altmark                             | Xx%        | 58               | Mittelrhein                                | Xx%  | 88  | Westerwald                   | Xx%    |
| 8  | Ostsee Schleswig-Holstein          | Xx% | 34 | Schwarzwald                         | Xx%        | 62               | Eifel                                      | Xx%  | 89  | Gartenreich Dessau-Wörlitz   | Xx%    |
| 9  | Nordsee                            | Xx% | 36 | Saale-Unstrut                       | Xx%        | 63               | Schwäbische Alb                            | Xx%  | 89  | Herzogtum Lauenburg          | Xx%    |
| 10 | Ostsee                             | Xx% | 37 | Bayerischer Wald                    | Xx%        | 64               | Rheinhessen                                | Xx%  | 91  | Braunschweiger Land          | Xx%    |
| 11 | Mecklenburg-Vorpommern             | Xx% | 38 | Baden-Württemberg                   | Xx%        | 65               | Vogtland                                   | Xx%  | 92  | Niederrhein                  | Xx%    |
| 11 | Nordsee Niedersachsen              | Xx% | 39 | Ahr                                 | Xx%        | 66               | Weinregion Saale-Unstrut                   | Xx%  | 93  | Weserbergland                | Xx%    |
| 13 | Thüringen                          | Xx% | 39 | Mosel                               | Xx%        | 67               | Rheingau                                   | Xx%  | 94  | Nahe                         | Xx%    |
| 14 | Insel Rügen                        | Xx% | 41 | Rheinland-Pfalz                     | Xx%        | 68               | Cuxland                                    | Xx%  | 95  | Bergstraße                   | Xx%    |
| 15 | Nordsee Schleswig-Holstein         | Xx% | 42 | Thüringer Wald                      | Xx%        | 69               | Rhön                                       | 59%  | 96  | Bergisches Land              | Xx%    |
| 15 | Altes Land am Elbstrom             | Xx% | 43 | Ostfriesland                        | Xx%        | 70               | Spessart/Kinzigtal                         | Xx%  | 96  | Saarland                     | Xx%    |
| 17 | Schleswig-Holstein                 | Xx% | 44 | Harz                                | Xx%        | 71               | Sauerland                                  | Xx%  | 98  | Hunsrück                     | Xx%    |
| 18 | Sachsen-Anhalt                     | Xx% | 45 | Erzgebirge                          | Xx%        | 72               | Oldenburger Münsterland                    | Xx%  | 99  | Nordhessen                   | Xx%    |
| 19 | Niedersachsen                      | Xx% | 46 | Uckermark                           | Xx%        | 73               | Lüneburger Heide                           | Xx%  | 100 | Ruhrgebiet                   | Xx%    |
| 19 | Sächs. Schweiz-Elbsandsteingebirge | Xx% | 47 | Fränkische Schweiz                  | Xx%        | 74               | Eiderstedt                                 | Xx%  | 101 | Siegerland-Wittgenstein      | Xx%    |
| 21 | Sachsen                            | Xx% | 48 | Lübecker Bucht                      | Xx%        | 74               | Osnabrücker Land                           | Xx%  | 102 | Taunus                       | Xx%    |
| 22 | Insel Usedom                       | Xx% | 49 | Sylt                                | Xx%        | 74               | Flensburger Förde                          | Xx%  | 103 | neanderland / Kreis Mettmann | Xx%    |
| 23 | Chiemgau                           | Xx% | 50 | Amrum                               | Xx%        | 77               | Oberpfälzer Wald                           | Xx%  | 104 | Die Bergischen Drei          | Xx%    |
| 24 | Sächsisches Elbland                | Xx% | 50 | Fränkisches Seenland                | Xx%        | 78               | Nordrhein-Westfalen                        | Xx%  | 105 | Grafschaft Bentheim          | Xx%    |
| 25 | Holsteinische Schweiz              | Xx% | 50 | Hessische Bergstraße                | Xx%        | 79               | Fichtelgebirge                             | Xx%  |     | X                            | \alpha |
| 26 | Württemberg                        | Xx% | 50 | Teufelsmoor                         | Xx%        | 80               | Münsterland                                | Xx%  |     |                              |        |
| 27 | RadRegionRheinland                 | Xx% | 54 | Pfalz                               | Xx%        | 80               | Vogelsberg                                 | Xx%  |     |                              |        |

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







# 6.2.1 Konkurrenzanalyse zum Markenvierklang: Regionen allgemein

|    | DESTINATION BRAND 12               |     |    | Anteilsw                    | erte (Ang<br>Basis: All | abe in<br>e Befr | r Vergangenheit<br>% der Fälle)<br>agte<br>en allgemein (Ø = 22%) |     |     |                              |     |
|----|------------------------------------|-----|----|-----------------------------|-------------------------|------------------|---|-----|-----|------------------------------|-----|
| 1  | Ostsee                             | Xx% | 28 | Rheinland-Pfalz             | Xx%                     | 55               | Münsterland   | Xx% | 82  | Ostseefjord Schlei           | Xx% |
| 2  | Bayern                             | Xx% | 29 | Franken                     | Xx%                     | 56               | Rheingau  | Xx% | 83  | Altes Land am Elbstrom       | Xx% |
| 3  | Nordsee                            | Xx% | 30 | Erzgebirge                  | Xx%                     | 57               | Teutoburger Wald  | Xx% | 84  | Lahntal                      | Xx% |
| 4  | Bodensee                           | Xx% | 31 | Insel Usedom                | Xx%                     | 58               | Frankenwald   | Xx% | 85  | Hessische Bergstraße         | Xx% |
| 5  | Schwarzwald                        | Xx% | 32 | Württemberg                 | Xx%                     | 59               | Holsteinische Schweiz   | Xx% | 86  | Ahr                          | Xx% |
| 6  | Ostsee Mecklenburg-Vorpommern      | Xx% | 33 | Pfalz                       | Xx%                     | 60               | Weserbergland   | Xx% | 87  | Osnabrücker Land             | Xx% |
| 7  | Ostsee Schleswig-Holstein          | Xx% | 34 | Brandenburg                 | Xx%                     | 61               | Vogtland  | Xx% | 88  | Bergstraße                   | Xx% |
| 8  | Bayerischer Wald                   | Xx% | 35 | Sauerland                   | Xx%                     | 62               | Niederrhein   | Xx% | 89  | Oldenburger Münsterland      | Xx% |
| 9  | Harz                               | Xx% | 36 | Ruhrgebiet                  | Xx%                     | 63               | Oberlausitz   | Xx% | 90  | Weinregion Saale-Unstrut     | Xx% |
| 10 | Nordsee Schleswig-Holstein         | Xx% | 37 | Lübecker Bucht              | Xx%                     | 64               | Rhön  | 14% | 91  | Vogelsberg                   | Xx% |
| 11 | Nordsee Niedersachsen              | Xx% | 38 | Chiemgau                    | Xx%                     | 65               | Emsland   | Xx% | 92  | Die Bergischen Drei          | Xx% |
| 12 | Mecklenburg-Vorpommern             | Xx% | 39 | Spreewald                   | Xx%                     | 66               | Westerwald  | Xx% | 93  | 3 Kaiserbäder                | Xx% |
| 13 | Baden-Württemberg                  | Xx% | 40 | Schleswig-Holst. Binnenland | Xx%                     | 67               | Saarland  | Xx% | 94  | Gartenreich Dessau-Wörlitz   | Xx% |
| 14 | Insel Rügen                        | Xx% | 41 | Sachsen-Anhalt              | Xx%                     | 68               | Taunus  | Xx% | 95  | Altmark                      | Xx% |
| 15 | Schleswig-Holstein                 | Xx% | 42 | Fischland-Darß-Zingst       | Xx%                     | 69               | Bergisches Land   | Xx% | 96  | Nahe                         | Xx% |
| 16 | Niedersachsen                      | Xx% | 43 | Schwäbische Alb             | Xx%                     | 70               | Tourismusregion Hannover  | Xx% | 97  | Eiderstedt                   | Xx% |
| 17 | Ostfriesland                       | Xx% | 44 | Fränkische Schweiz          | Xx%                     | 71               | Odenwald  | Xx% | 98  | Braunschweiger Land          | Xx% |
| 18 | Nordrhein-Westfalen                | Xx% | 45 | Norderney                   | Xx%                     | 72               | Oberpfälzer Wald  | Xx% | 99  | Herzogtum Lauenburg          | Xx% |
| 19 | Mosel                              | Xx% | 46 | Mittelrhein                 | Xx%                     | 73               | Föhr  | Xx% | 100 | Siegerland-Wittgenstein      | Xx% |
| 20 | Thüringen                          | Xx% | 47 | Baden                       | Xx%                     | 74               | Hunsrück  | Xx% | 101 | RadRegionRheinland           | Xx% |
| 21 | Sachsen                            | Xx% | 48 | Fichtelgebirge              | Xx%                     | 75               | Zittauer Gebirge  | Xx% | 102 | Teufelsmoor                  | Xx% |
| 22 | Lüneburger Heide                   | Xx% | 49 | Nordseeland Dithmarschen    | Xx%                     | 76               | Saale-Unstrut   | Xx% | 103 | neanderland / Kreis Mettmann | Xx% |
| 23 | Thüringer Wald                     | Xx% | 50 | Flensburger Förde           | Xx%                     | 77               | Fränkisches Seenland  | Xx% | 104 | GrimmHeimat NordHessen       | Xx% |
| 24 | Hessen                             | Xx% | 51 | Naturpark Altmühltal        | Xx%                     | 78               | Uckermark   | Xx% | 105 | Grafschaft Bentheim          | Xx% |
| 25 | Sächs. Schweiz-Elbsandsteingebirge | Xx% | 52 | Sächsisches Elbland         | Xx%                     | 79               | Amrum   | Xx% |     | X                            |     |
| 26 | Sylt                               | Xx% | 53 | Rheinhessen                 | Xx%                     | 80               | Spessart/Kinzigtal  | Xx% |     |                              |     |
| 27 | Eifel                              | Xx% | 54 | Nordhessen                  | Xx%                     | 81               | Cuxland   | Xx% |     |                              |     |

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







# **Gliederung**

| 1 MANAGEMENT SUMMARY  | 5   |
|---|-----|
| 2 GRAFISCHER ERGEBNISÜBERBLICK – DESTINATION BRAND 09 + 12 IM VERGLEICH   | 10  |
| 3 ÜBERBLICK ÜBER STUDIENREIHE DESTINATION BRAND                           | 26  |
| 4 DESIGN DER STUDIE DESTINATION BRAND 12                                  | 30  |
| 5 MARKENVIERKLANG-STUFEN IM DETAIL – DESTINATION BRAND 12                 | 43  |
| 6 KONKURRENZVERGLEICH MIT WETTBEWERBERN IM DETAIL – DESTINATION BRAND 12  | 71  |
| 6.1 Top 10 Destinationen zur ungestützten Bekanntheit (Top of Mind)       | 71  |
| 6.2 Konkurrenzanalyse zu Markenvierklang-Stufen                           | 74  |
| 6.2.1 Kategorie 1: Regionen allgemein                                     | 74  |
| 6.2.2 Kategorie 2: Mittelgebirge / Berglandschaften und -straßen          | 83  |
| 6.2.3 Kategorie 3: Alle untersuchten Destinationen inkl. Sonderreiseziele | 92  |
|   |     |
| 7 ANSPRECHPARTNER UND BETEILIGTE INSTITUTE                                | 109 |





## ■ Institut für Management und Tourismus

# 6.2.2 Konkurrenzanalyse zum Markenvierklang: Mittelgebirge / Berglandschaften und -straßen

| DE | Gestützte Bekanntheit als Reiseziel  Anteilswerte (Angabe in % der Fälle) Basis: Alle Befragte  Ranking der Kategorie 2: Mittelgebirge / Berglandschaften und -straßen (Ø = 63%) |     |    |  |     |  |  |  |  |  |  |  |
|----|--|-----|----|--|-----|--|--|--|--|--|--|--|
| 1  | Schwarzwald  | Xx% | 16 | Sächsische Schweiz-Elbsandsteingebirge | Xx% |  |  |  |  |  |  |  |
| 2  | Bayerischer Wald   | Xx% | 17 | Odenwald                               | Xx% |  |  |  |  |  |  |  |
| 3  | Erzgebirge   | Xx% | 18 | Bergisches Land                        | Xx% |  |  |  |  |  |  |  |
| 4  | Harz   | Xx% | 19 | Weserbergland                          | Xx% |  |  |  |  |  |  |  |
| 5  | Eifel  | Xx% | 20 | Vogtland                               | Xx% |  |  |  |  |  |  |  |
| 6  | Thüringer Wald   | Xx% | 21 | Spessart/Kinzigtal                     | Xx% |  |  |  |  |  |  |  |
| 7  | Sauerland  | Xx% | 22 | Frankenwald                            | Xx% |  |  |  |  |  |  |  |
| 8  | Fichtelgebirge   | Xx% | 23 | Deutsche Alpenstraße                   | Xx% |  |  |  |  |  |  |  |
| 9  | Schwäbische Alb  | Xx% | 24 | Oberpfälzer Wald                       | Xx% |  |  |  |  |  |  |  |
| 10 | Teutoburger Wald   | Xx% | 25 | Bergstraße                             | Xx% |  |  |  |  |  |  |  |
| 11 | Westerwald   | Xx% | 26 | Hessische Bergstraße                   | Xx% |  |  |  |  |  |  |  |
| 12 | Taunus   | Xx% | 27 | Zittauer Gebirge                       | Xx% |  |  |  |  |  |  |  |
| 13 | Hunsrück   | Xx% | 28 | Vogelsberg                             | Xx% |  |  |  |  |  |  |  |
| 14 | Fränkische Schweiz   | Xx% | 29 | Siegerland-Wittgenstein                | Xx% |  |  |  |  |  |  |  |
| 15 | Rhön   | 67% |    | X                                      |     |  |  |  |  |  |  |  |

▶ Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2012



## ■ Institut für Management und Tourismus

# 6.2.2 Konkurrenzanalyse zum Markenvierklang: Mittelgebirge / Berglandschaften und -straßen

| DE<br>BR<br>Grand | Sympathiewert  Top-Two-Box "4 = sehr sympathisch" + "3 = eher sympathisch"  Angabe in % der Fälle   Basis: Alle Befragte  Ranking der Kategorie 2: Mittelgebirge / Berglandschaften und -straßen (Ø = 44%) |     |    |                         |     |  |  |  |  |  |
|-------------------|--|-----|----|-------------------------|-----|--|--|--|--|--|
| 1                 | Schwarzwald  | Xx% | 16 | Rhön                    | 41% |  |  |  |  |  |
| 2                 | Bayerischer Wald   | Xx% | 17 | Weserbergland           | Xx% |  |  |  |  |  |
| 3                 | Harz   | Xx% | 18 | Odenwald                | Xx% |  |  |  |  |  |
| 4                 | Erzgebirge   | Xx% | 19 | Deutsche Alpenstraße    | Xx% |  |  |  |  |  |
| 5                 | Thüringer Wald   | Xx% | 20 | Frankenwald             | Xx% |  |  |  |  |  |
| 6                 | Fichtelgebirge   | Xx% | 21 | Bergisches Land         | Xx% |  |  |  |  |  |
| 7                 | Eifel  | Xx% | 22 | Spessart/Kinzigtal      | Xx% |  |  |  |  |  |
| 8                 | Sächsische Schweiz-Elbsandsteingebirge   | Xx% | 23 | Vogtland                | Xx% |  |  |  |  |  |
| 9                 | Schwäbische Alb  | Xx% | 24 | Oberpfälzer Wald        | Xx% |  |  |  |  |  |
| 10                | Fränkische Schweiz   | Xx% | 25 | Bergstraße              | Xx% |  |  |  |  |  |
| 11                | Sauerland  | Xx% | 26 | Hessische Bergstraße    | Xx% |  |  |  |  |  |
| 12                | Teutoburger Wald   | Xx% | 27 | Zittauer Gebirge        | Xx% |  |  |  |  |  |
| 13                | Hunsrück   | Xx% | 28 | Vogelsberg              | Xx% |  |  |  |  |  |
| 14                | Taunus   | Xx% | 29 | Siegerland-Wittgenstein | Xx% |  |  |  |  |  |
| 15                | Westerwald   | Xx% |    | X                       |     |  |  |  |  |  |

<sup>▶</sup> Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2012



#### ■ Institut für Management und Tourismus

# 6.2.2 Konkurrenzanalyse zum Markenvierklang: Mittelgebirge / Berglandschaften und -straßen

| DE<br>BR | <sup>AND</sup> 12                      | Basis: All | p-Two-<br>e Befra | Box) / Gestützte Bekanntheit |     |
|----------|--|------------|-------------------|------------------------------|-----|
| 1        | Deutsche Alpenstraße                   | Xx%        | 16                | Zittauer Gebirge             | Xx% |
| 2        | Schwarzwald                            | Xx%        | 17                | Schwäbische Alb              | Xx% |
| 3        | Bayerischer Wald                       | Xx%        | 18                | Spessart/Kinzigtal           | Xx% |
| 4        | Sächsische Schweiz-Elbsandsteingebirge | Xx%        | 19                | Teutoburger Wald             | Xx% |
| 5        | Fränkische Schweiz                     | Xx%        | 20                | Sauerland                    | Xx% |
| 6        | Harz                                   | Xx%        | 21                | Rhön                         | 61% |
| 7        | Frankenwald                            | Xx%        | 22                | Hunsrück                     | Xx% |
| 8        | Thüringer Wald                         | Xx%        | 23                | Bergisches Land              | Xx% |
| 9        | Oberpfälzer Wald                       | Xx%        | 24                | Odenwald                     | Xx% |
| 10       | Fichtelgebirge                         | Xx%        | 25                | Taunus                       | Xx% |
| 11       | Bergstraße                             | Xx%        | 26                | Vogtland                     | Xx% |
| 12       | Hessische Bergstraße                   | Xx%        | 27                | Westerwald                   | Xx% |
| 13       | Erzgebirge                             | Xx%        | 28                | Siegerland-Wittgenstein      | Xx% |
| 14       | Eifel                                  | Xx%        | 29                | Vogelsberg                   | Xx% |
| 15       | Weserbergland                          | Xx%        |                   |                              |     |

<sup>▶</sup> Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2012



# 6.2.2 Konkurrenzanalyse zum Markenvierklang: Mittelgebirge / Berglandschaften und -straßen

| DE<br>BR<br>For little | Top-Two-Box "4 = kommt Angabe ii       | auf alle Fälle<br>n % der Fälle | e in Fra<br>e   Basi | ere Urlaubsreisen<br>ge" + "3 = kommt eher in Frage"<br>is: Alle Befragte<br>andschaften und -straßen (Ø = 18%) |     |
|------------------------|--|---------------------------------|----------------------|---|-----|
| 1                      | Schwarzwald                            | Xx%                             | 16                   | Westerwald  | Xx% |
| 2                      | Bayerischer Wald                       | Xx%                             | 17                   | Vogtland  | Xx% |
| 3                      | Harz                                   | Xx%                             | 18                   | Spessart/Kinzigtal  | Xx% |
| 4                      | Thüringer Wald                         | Xx%                             | 19                   | Hunsrück  | Xx% |
| 5                      | Erzgebirge                             | Xx%                             | 20                   | Weserbergland   | Xx% |
| 6                      | Sächsische Schweiz-Elbsandsteingebirge | Xx%                             | 21                   | Bergisches Land   | Xx% |
| 7                      | Eifel                                  | Xx%                             | 22                   | Taunus  | Xx% |
| 8                      | Fichtelgebirge                         | Xx%                             | 23                   | Odenwald  | Xx% |
| 9                      | Schwäbische Alb                        | Xx%                             | 24                   | Zittauer Gebirge  | Xx% |
| 10                     | Sauerland                              | Xx%                             | 25                   | Oberpfälzer Wald  | Xx% |
| 11                     | Fränkische Schweiz                     | Xx%                             | 26                   | Hessische Bergstraße  | Xx% |
| 12                     | Deutsche Alpenstraße                   | Xx%                             | 27                   | Bergstraße  | Xx% |
| 13                     | Rhön                                   | 17%                             | 28                   | Vogelsberg  | Xx% |
| 14                     | Teutoburger Wald                       | Xx%                             | 29                   | Siegerland-Wittgenstein   | Xx% |
| 15                     | Frankenwald                            | Xx%                             |                      |   |     |

<sup>▶</sup> Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2012



## ■ Institut für Management und Tourismus

# 6.2.2 Konkurrenzanalyse zum Markenvierklang: Mittelgebirge / Berglandschaften und -straßen

| DE | STINATION  Berechnung: TR 2L = Besuchsbereitsch | <b>Transfe</b><br>naft längere Uri<br>Basis: All | aubsre | isen (Top-Two-Box) / Sympathie (Top-Two-Box) |     |
|----|---|--|--------|--|-----|
|    | Ranking der Kategorie 2: Mit                    | telgebirge /                                     | Bergla | andschaften und -straßen (Ø = 40%)           |     |
| 1  | Deutsche Alpenstraße                            | Xx%  | 16     | Siegerland-Wittgenstein                      | Xx% |
| 2  | Bayerischer Wald                                | Xx%  | 17     | Spessart/Kinzigtal                           | Xx% |
| 3  | Sächsische Schweiz-Elbsandsteingebirge          | Xx%  | 18     | Eifel  | Xx% |
| 4  | Zittauer Gebirge                                | Xx%  | 18     | Fichtelgebirge                               | Xx% |
| 5  | Vogtland  | Xx%  | 20     | Bergisches Land                              | Xx% |
| 6  | Thüringer Wald                                  | Xx%  | 21     | Oberpfälzer Wald                             | Xx% |
| 7  | Schwarzwald                                     | Xx%  | 22     | Westerwald                                   | Xx% |
| 8  | Schwäbische Alb                                 | Xx%  | 23     | Weserbergland                                | Xx% |
| 8  | Hessische Bergstraße                            | Xx%  | 24     | Taunus                                       | Xx% |
| 10 | Frankenwald                                     | Xx%  | 25     | Teutoburger Wald                             | Xx% |
| 11 | Sauerland                                       | Xx%  | 26     | Hunsrück                                     | Xx% |
| 12 | Harz  | Xx%  | 26     | Vogelsberg                                   | Xx% |
| 13 | Rhön  | 41%  | 26     | Bergstraße                                   | Xx% |
| 14 | Fränkische Schweiz                              | Xx%  | 26     | Odenwald                                     | Xx% |
| 15 | Erzgebirge                                      | Xx%  |        |  |     |

▶ Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2012





# 6.2.2 Konkurrenzanalyse zum Markenvierklang: Mittelgebirge / Berglandschaften und -straßen

| DE<br>BR<br>Grant | Top-Two-Box "4 = kommt And 12 Angabe   | auf alle Fälle<br>in % der Fälle | e in Fra<br>e   Basi | Kurzurlaube<br>ge" + "3 = kommt eher in Frage"<br>is: Alle Befragte<br>andschaften und -straßen (Ø = 26%) |     |
|-------------------|--|----------------------------------|----------------------|---|-----|
| 1                 | Schwarzwald                            | Xx%                              | 16                   | Westerwald  | Xx% |
| 2                 | Bayerischer Wald                       | Xx%                              | 17                   | Spessart/Kinzigtal  | Xx% |
| 3                 | Harz                                   | Xx%                              | 18                   | Odenwald  | Xx% |
| 4                 | Erzgebirge                             | Xx%                              | 19                   | Weserbergland   | Xx% |
| 5                 | Thüringer Wald                         | Xx%                              | 20                   | Hunsrück  | Xx% |
| 6                 | Sächsische Schweiz-Elbsandsteingebirge | Xx%                              | 21                   | Bergisches Land   | Xx% |
| 7                 | Eifel                                  | Xx%                              | 22                   | Taunus  | Xx% |
| 8                 | Fränkische Schweiz                     | Xx%                              | 23                   | Vogtland  | Xx% |
| 9                 | Fichtelgebirge                         | Xx%                              | 24                   | Oberpfälzer Wald  | Xx% |
| 10                | Schwäbische Alb                        | Xx%                              | 25                   | Hessische Bergstraße  | Xx% |
| 11                | Sauerland                              | Xx%                              | 26                   | Zittauer Gebirge  | Xx% |
| 12                | Teutoburger Wald                       | Xx%                              | 27                   | Bergstraße  | Xx% |
| 13                | Deutsche Alpenstraße                   | Xx%                              | 28                   | Vogelsberg  | Xx% |
| 14                | Rhön                                   | 24%                              | 29                   | Siegerland-Wittgenstein   | Xx% |
| 15                | Frankenwald                            | Xx%                              |                      | X   |     |

<sup>▶</sup> Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2012





# 6.2.2 Konkurrenzanalyse zum Markenvierklang: Mittelgebirge / Berglandschaften und -straßen

| DE<br>BR | <sup>AND</sup> 12                      | Basis: All | rlaube<br>e Befra | (Top-Two-Box) / Sympathie (Top-Two-Box) |     |
|----------|--|------------|-------------------|---|-----|
| 1        | Sächsische Schweiz-Elbsandsteingebirge | Xx%        | 16                | Spessart/Kinzigtal                      | Xx% |
| 2        | Deutsche Alpenstraße                   | Xx%        | 17                | Sauerland                               | Xx% |
| 3        | Zittauer Gebirge                       | Xx%        | 18                | Oberpfälzer Wald                        | Xx% |
| 4        | Schwarzwald                            | Xx%        | 19                | Fichtelgebirge                          | Xx% |
| 5        | Bayerischer Wald                       | Xx%        | 20                | Vogelsberg                              | Xx% |
| 6        | Thüringer Wald                         | Xx%        | 21                | Teutoburger Wald                        | Xx% |
| 7        | Harz                                   | Xx%        | 22                | Odenwald                                | Xx% |
| 8        | Erzgebirge                             | Xx%        | 23                | Westerwald                              | Xx% |
| 9        | Fränkische Schweiz                     | Xx%        | 24                | Weserbergland                           | Xx% |
| 10       | Hessische Bergstraße                   | Xx%        | 25                | Bergstraße                              | Xx% |
| 11       | Frankenwald                            | Xx%        | 26                | Bergisches Land                         | Xx% |
| 12       | Eifel                                  | Xx%        | 27                | Hunsrück                                | Xx% |
| 13       | Schwäbische Alb                        | Xx%        | 28                | Siegerland-Wittgenstein                 | Xx% |
| 14       | Vogtland                               | Xx%        | 29                | Taunus                                  | Xx% |
| 15       | Rhön                                   | 59%        |                   | $\langle \times \rangle$                |     |

<sup>▶</sup> Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2012



#### ■ Institut für Management und Tourismus

# 6.2.2 Konkurrenzanalyse zum Markenvierklang: Mittelgebirge / Berglandschaften und -straßen

| DE<br>BR<br>BR | Besuchsverhalten in der Vergangenheit  Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)  Basis: Alle Befragte  Ranking der Kategorie 2: Mittelgebirge / Berglandschaften und -straßen (Ø = 20%) |     |    |                         |     |  |  |  |  |  |
|----------------|---|-----|----|-------------------------|-----|--|--|--|--|--|
| 1              | Schwarzwald   | Xx% | 16 | Vogtland                | Xx% |  |  |  |  |  |
| 2              | Bayerischer Wald  | Xx% | 17 | Rhön                    | 14% |  |  |  |  |  |
| 3              | Harz  | Xx% | 18 | Westerwald              | Xx% |  |  |  |  |  |
| 4              | Thüringer Wald  | Xx% | 19 | Taunus                  | Xx% |  |  |  |  |  |
| 5              | Sächsische Schweiz-Elbsandsteingebirge  | Xx% | 20 | Bergisches Land         | Xx% |  |  |  |  |  |
| 6              | Eifel   | Xx% | 21 | Odenwald                | Xx% |  |  |  |  |  |
| 7              | Erzgebirge  | Xx% | 22 | Oberpfälzer Wald        | Xx% |  |  |  |  |  |
| 8              | Sauerland   | Xx% | 23 | Hunsrück                | Xx% |  |  |  |  |  |
| 9              | Schwäbische Alb   | Xx% | 24 | Zittauer Gebirge        | Xx% |  |  |  |  |  |
| 10             | Fränkische Schweiz  | Xx% | 25 | Spessart/Kinzigtal      | Xx% |  |  |  |  |  |
| 11             | Fichtelgebirge  | Xx% | 26 | Hessische Bergstraße    | Xx% |  |  |  |  |  |
| 12             | Deutsche Alpenstraße  | Xx% | 27 | Bergstraße              | Xx% |  |  |  |  |  |
| 13             | Teutoburger Wald  | Xx% | 28 | Vogelsberg              | Xx% |  |  |  |  |  |
| 14             | Frankenwald   | Xx% | 29 | Siegerland-Wittgenstein | Xx% |  |  |  |  |  |
| 15             | Weserbergland   | Xx% |    |                         |     |  |  |  |  |  |

<sup>▶</sup> Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2012





# **Gliederung**

| 1 MANAGEMENT SUMMARY  | 5   |
|---|-----|
| 2 GRAFISCHER ERGEBNISÜBERBLICK – DESTINATION BRAND 09 + 12 IM VERGLEICH   | 10  |
| 3 ÜBERBLICK ÜBER STUDIENREIHE DESTINATION BRAND                           | 26  |
| 4 DESIGN DER STUDIE DESTINATION BRAND 12                                  | 30  |
| 5 MARKENVIERKLANG-STUFEN IM DETAIL – DESTINATION BRAND 12                 | 43  |
| 6 KONKURRENZVERGLEICH MIT WETTBEWERBERN IM DETAIL – DESTINATION BRAND 12  | 71  |
| 6.1 Top 10 Destinationen zur ungestützten Bekanntheit (Top of Mind)       | 71  |
| 6.2 Konkurrenzanalyse zu Markenvierklang-Stufen                           | 74  |
| 6.2.1 Kategorie 1: Regionen allgemein                                     | 74  |
| 6.2.2 Kategorie 2: Mittelgebirge / Berglandschaften und -straßen          | 83  |
| 6.2.3 Kategorie 3: Alle untersuchten Destinationen inkl. Sonderreiseziele | 92  |
| 7 ANSPRECHPARTNER UND BETEILIGTE INSTITUTE                                | 109 |
|   |     |



PROJECT<sup>®</sup>



#### ■ Institut für Management und Tourismus

# 6.2.3 Konkurrenzanalyse zum Markenvierklang: Alle Destinationen inkl. Sonderreiseziele

| DESTIP<br>BRAND | NATION 2                      |          |      | Gestützte Bekanntheit als Reisez<br>Anteilswerte (Angabe in % der Fälle )<br>Basis: Alle Befragte | ziel     |        |                       |     |
|-----------------|-------------------------------|----------|------|---|----------|--------|-----------------------|-----|
|                 | 1 von 2   Rankii              | ng der K | ateg | orie 3: Alle untersuchten Destinationen in  | nkl. Son | derrei | seziele (Ø = 60%)     |     |
| 1               | Ostsee                        | Xx%      | 28   | Thüringer Wald  | Xx%      | 55     | Mainz                 | Xx% |
| 2               | Schwarzwald                   | Xx%      | 29   | Bremerhaven   | Xx%      | 56     | Duisburg              | Xx% |
| 3               | Bodensee                      | Xx%      | 30   | Pfalz   | Xx%      | 57     | Rostock-Warnemünde    | Xx% |
| 4               | Nordsee                       | Xx%      | 31   | Ostsee Schleswig-Holstein   | Xx%      | 58     | Chiemgau              | Xx% |
| 5               | Bayern                        | Xx%      | 32   | Lübeck  | Xx%      | 59     | St. Peter-Ording      | Xx% |
| 6               | Hamburg                       | Xx%      | 33   | Bremen  | Xx%      | 60     | Aachen                | Xx% |
| 7               | Leipzig                       | Xx%      | 34   | Sauerland   | Xx%      | 61     | Augsburg              | Xx% |
| 8               | Berlin                        | Xx%      | 35   | Nordrhein-Westfalen   | Xx%      | 62     | Hessen                | Xx% |
| 9               | München                       | Xx%      | 36   | Frankfurt Rhein-Main  | Xx%      | 63     | Schwerin              | Xx% |
| 10              | Bayerischer Wald              | Xx%      | 37   | Ruhrgebiet  | Xx%      | 64     | Teutoburger Wald      | Xx% |
| 11              | Sylt                          | Xx%      | 38   | Norderney   | Xx%      | 65     | Nordsee Niedersachsen | Xx% |
| 12              | Insel Rügen                   | Xx%      | 39   | Stralsund   | Xx%      | 66     | Karlsruhe             | Xx% |
| 13              | Lüneburger Heide              | Xx%      | 40   | Düsseldorf  | Xx%      | 67     | Travemünde            | Xx% |
| 14              | Erzgebirge                    | Xx%      | 41   | Fichtelgebirge  | Xx%      | 68     | Münster               | Xx% |
| 15              | Harz                          | Xx%      | 42   | Niedersachsen   | Xx%      | 69     | Franken               | Xx% |
| 16              | Thüringen                     | Xx%      | 43   | Sachsen   | Xx%      | 70     | Sachsen-Anhalt        | Xx% |
| 17              | Mecklenburg-Vorpommern        | Xx%      | 44   | Schleswig-Holstein  | Xx%      | 71     | Westerwald            | Xx% |
| 18              | Potsdam                       | Xx%      | 45   | Bonn  | Xx%      | 72     | Taunus                | Xx% |
| 19              | Köln                          | Xx%      | 46   | Baden-Württemberg   | Xx%      | 73     | Amrum                 | Xx% |
| 20              | Spreewald                     | Xx%      | 47   | Kiel  | Xx%      | 74     | Deutsche Weinstraße   | Xx% |
| 21              | Nordsee Schleswig-Holstein    | Xx%      | 48   | Chemnitz  | Xx%      | 75     | Hunsrück              | Xx% |
| 22              | Insel Usedom                  | Xx%      | 49   | Schwäbische Alb   | Xx%      | 76     | Bochum                | Xx% |
| 23              | Dresden                       | Xx%      | 50   | Rheinland-Pfalz   | Xx%      | 77     | Württemberg           | Xx% |
| 24              | Ostsee Mecklenburg-Vorpommern | Xx%      | 51   | Brandenburg   | Xx%      | 78     | Oberlausitz           | Xx% |
| 25              | Ostfriesland                  | Xx%      | 52   | Wilhelmshaven   | Xx%      | 79     | Saarland              | Xx% |
| 26              | Mosel                         | Xx%      | 53   | Wiesbaden   | Xx%      | 80     | Münsterland           | Xx% |
| 27              | Eifel                         | Xx%      | 54   |   | Xx%      | 81     | Wuppertal             | Xx% |

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



# 6.2.3 Konkurrenzanalyse zum Markenvierklang: Alle Destinationen inkl. Sonderreiseziele

| DESTIN<br>BRAND | IATION 12                              |          |       | Gestützte Bekanntheit als Reise<br>Anteilswerte (Angabe in % der Fälle )<br>Basis: Alle Befragte | ziel      |        |  |     |
|-----------------|--|----------|-------|--|-----------|--------|--|-----|
|                 | 2 von 2   Rankii                       | ng der K | atego | orie 3: Alle untersuchten Destinationen  | inkl. Son | derrei | seziele ( $\emptyset = 60\%$ )         |     |
| 82              | Fränkische Schweiz                     | Xx%      | 109   | Holsteinische Schweiz  | Xx%       | 136    | Altmark                                | Xx% |
| 83              | Cottbus                                | Xx%      | 110   | Frankenwald  | Xx%       | 137    | Lahntal                                | Xx% |
| 84              | Bad Reichenhall                        | Xx%      | 111   | Ostseebad Kühlungsborn   | Xx%       | 138    | Ueckermünde am Stettiner Haff          | Xx% |
| 85              | Rhön                                   | 67%      | 112   | Mittelrhein  | Xx%       | 139    | Weinregion Saale-Unstrut               | Xx% |
| 86              | Sächsische Schweiz-Elbsandsteingebirge | Xx%      | 113   | Tourismusregion Hannover   | Xx%       | 140    | Ahr                                    | Xx% |
| 87              | Odenwald                               | Xx%      | 114   | Schleswig-Holsteinisches Binnenland  | Xx%       | 141    | Deutsche Alleenstraße                  | Xx% |
| 88              | Langeoog                               | Xx%      | 115   | Autostadt  | Xx%       | 142    | Siegerland-Wittgenstein                | Xx% |
| 89              | Föhr                                   | Xx%      | 116   | Nordseeland Dithmarschen   | Xx%       | 143    | Baiersbronn                            | Xx% |
| 90              | Bad Kissingen                          | Xx%      | 117   | Heiligenhafen  | Xx%       | 144    | Eiderstedt                             | Xx% |
| 91              | Mannheim                               | Xx%      | 118   | Deutsche Alpenstraße   | Xx%       | 145    | Herzogtum Lauenburg                    | Xx% |
| 92              | Lübecker Bucht                         | Xx%      | 119   | Naturpark Altmühltal   | Xx%       | 146    | Die Bergischen Drei                    | Xx% |
| 93              | Baden                                  | Xx%      | 120   | Fischland-Darß-Zingst  | Xx%       | 147    | Ostseefjord Schlei                     | Xx% |
| 94              | Bielefeld                              | Xx%      | 121   | Oberpfälzer Wald   | Xx%       | 148    | neanderland / Kreis Mettmann           | Xx% |
| 95              | Bergisches Land                        | Xx%      | 122   | Oldenburger Münsterland  | Xx%       | 149    | Cuxland                                | Xx% |
| 96              | Emsland                                | Xx%      | 123   | Sächsisches Elbland  | Xx%       | 150    | Teufelsmoor                            | Xx% |
| 97              | Ostseebad Binz                         | Xx%      | 124   | Osnabrücker Land   | Xx%       | 151    | Grafschaft Bentheim                    | Xx% |
| 98              | Hameln                                 | Xx%      | 125   | Bergstraße   | Xx%       | 152    | Gartenreich Dessau-Wörlitz             | Xx% |
| 99              | Büsum                                  | Xx%      | 126   | Saale-Unstrut  | Xx%       | 153    | LUTHER BAUHAUS GARTENREICH             | Xx% |
| 100             | Uckermark                              | Xx%      | 127   | Hessische Bergstraße   | Xx%       | 154    | 3 Kaiserbäder                          | Xx% |
| 101             | Niederrhein                            | Xx%      | 128   | Braunschweiger Land  | Xx%       | 155    | RadRegionRheinland                     | Xx% |
| 102             | Rheinhessen                            | Xx%      | 129   | Altes Land am Elbstrom   | Xx%       | 156    | Butjadingen                            | Xx% |
| 103             | Weserbergland                          | Xx%      | 130   | Fränkisches Seenland   | Xx%       | 157    | Gartenträume – Historische Parks in ST | Xx% |
| 104             | Nordhessen                             | Xx%      | 131   | Worpswede  | Xx%       | 158    | GrimmHeimat NordHessen                 | Xx% |
| 105             | Vogtland                               | Xx%      | 132   | Nahe   | Xx%       | 159    | Blaues Band                            | Xx% |
| 106             | Spessart/Kinzigtal                     | Xx%      | 133   | Zittauer Gebirge   | Xx%       | 160    | Himmelswege                            | Xx% |
| 107             | Rheingau                               | Xx%      | 134   | Straße der Romanik   | Xx%       |        |  |     |
| 108             | Flensburger Förde                      | Xx%      | 135   | Vogelsberg   | Xx%       |        |  |     |

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





# 6.2.3 Konkurrenzanalyse zum Markenvierklang: Alle Destinationen inkl. Sonderreiseziele

| DEST  | NATION AND ADDRESS OF THE PARTY |          | Top   | Sympathiewert -Two-Box "4 = sehr sympathisch" + "3 = eher symp | oathisch" |        |                                 |     |
|-------|--|----------|-------|--|-----------|--------|---------------------------------|-----|
| BRAND | NATION<br>12   |          |       | Angabe in % der Fälle   Basis: Alle Befragte                   |           |        |                                 |     |
|       | 1 von 2   Rankir   | ig der K | Categ | orie 3: Alle untersuchten Destinationen ir                     | nkl. Sond | derrei | iseziele ( $\emptyset = 41\%$ ) |     |
| 1     | Ostsee   | Xx%      | 28    | Potsdam  | Xx%       | 55     | Württemberg                     | Xx% |
| 2     | Nordsee  | Xx%      | 29    | Deutsche Weinstraße  | Xx%       | 56     | Ostseebad Binz                  | Xx% |
| 3     | Schwarzwald  | Xx%      | 30    | Köln   | Xx%       | 57     | Wilhelmshaven                   | Xx% |
| 4     | Bodensee   | Xx%      | 31    | Thüringer Wald   | Xx%       | 58     | Langeoog                        | Xx% |
| 5     | Hamburg  | Xx%      | 32    | Thüringen  | Xx%       | 59     | Bremerhaven                     | Xx% |
| 6     | Bayern   | Xx%      | 33    | Baden-Württemberg  | Xx%       | 60     | Sachsen                         | Xx% |
| 7     | Insel Rügen  | Xx%      | 34    | Norderney  | Xx%       | 61     | Hessen                          | Xx% |
| 8     | Berlin   | Xx%      | 35    | Pfalz  | Xx%       | 62     | Teutoburger Wald                | Xx% |
| 9     | Bayerischer Wald   | Xx%      | 36    | Stralsund  | Xx%       | 63     | Augsburg                        | Xx% |
| 10    | Nordsee Schleswig-Holstein   | Xx%      | 37    | Fichtelgebirge   | Xx%       | 64     | Föhr                            | Xx% |
| 11    | München  | Xx%      | 38    | Eifel  | Xx%       | 65     | Bad Reichenhall                 | Xx% |
| 12    | Ostsee Mecklenburg-Vorpommern  | Xx%      | 39    | Kiel   | Xx%       | 66     | Brandenburg                     | Xx% |
| 13    | Ostsee Schleswig-Holstein  | Xx%      | 40    | Chiemgau   | Xx%       | 67     | Flensburg                       | Xx% |
| 14    | Ostfriesland   | Xx%      | 41    | Nordrhein-Westfalen  | Xx%       | 68     | Büsum                           | Xx% |
| 15    | Lüneburger Heide   | Xx%      | 42    | St. Peter-Ording   | Xx%       | 69     | Münsterland                     | Xx% |
| 16    | Insel Usedom   | Xx%      | 43    | Sächsische Schweiz-Elbsandsteingebirge                         | Xx%       | 70     | Münster                         | Xx% |
| 17    | Mosel  | Xx%      | 44    | Rheinland-Pfalz  | Xx%       | 71     | Hunsrück                        | Xx% |
| 18    | Harz   | Xx%      | 45    | Niedersachsen  | Xx%       | 72     | Flensburger Förde               | Xx% |
| 19    | Dresden  | Xx%      | 46    | Franken  | Xx%       | 73     | Rheinhessen                     | Xx% |
| 20    | Schleswig-Holstein   | Xx%      | 47    | Bremen   | Xx%       | 74     | Baden                           | Xx% |
| 21    | Lübeck   | Xx%      | 48    | Schwäbische Alb  | Xx%       | 75     | Düsseldorf                      | Xx% |
| 22    | Spreewald  | Xx%      | 49    | Amrum  | Xx%       | 76     | Taunus                          | Xx% |
| 23    | Sylt   | Xx%      | 50    | Fränkische Schweiz   | Xx%       | 77     | Westerwald                      | Xx% |
| 24    | Mecklenburg-Vorpommern   | Xx%      | 51    | Sauerland  | Xx%       | 78     | Rhön                            | 41% |
| 25    | Nordsee Niedersachsen  | Xx%      | 52    | Rostock-Warnemünde   | Xx%       | 79     | Schwerin                        | Xx% |
| 26    | Erzgebirge   | Xx%      | 53    | Lübecker Bucht   | Xx%       | 80     | Ostseebad Kühlungsborn          | Xx% |
| 27    | Leipzig  | Xx%      | 54    | Travemünde   | Xx%       | 81     | Weserbergland                   | Xx% |

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







# 6.2.3 Konkurrenzanalyse zum Markenvierklang: Alle Destinationen inkl. Sonderreiseziele

| DESTIN<br>BRAND | IATION 10                           |          | Тор-  | <b>Sympathiewert</b><br>Two-Box "4 = sehr sympathisch" + "3 = eher symp<br>Angabe in % der Fälle   Basis: Alle Befragte | oathisch" |        |  |     |
|-----------------|-------------------------------------|----------|-------|---|-----------|--------|--|-----|
|                 | 2 von 2   Rankir                    | ng der K | atego | orie 3: Alle untersuchten Destinationen ir  | nkl. Sond | derrei | seziele (Ø = 41%)                      |     |
| 82              | Oberlausitz                         | Xx%      | 109   | Sächsisches Elbland   | Xx%       | 136    | Lahntal                                | Xx% |
| 83              | Holsteinische Schweiz               | Xx%      | 110   | Karlsruhe   | Xx%       | 137    | Worpswede                              | Xx% |
| 84              | Mittelrhein                         | Xx%      | 111   | Altes Land am Elbstrom  | Xx%       | 138    | Altmark                                | Xx% |
| 85              | Ruhrgebiet                          | Xx%      | 112   | Heiligenhafen   | Xx%       | 139    | Ostseefjord Schlei                     | Xx% |
| 86              | Aachen                              | Xx%      | 113   | Oberpfälzer Wald  | Xx%       | 140    | Bielefeld                              | Xx% |
| 87              | Rheingau                            | Xx%      | 114   | Tourismusregion Hannover  | Xx%       | 141    | Vogelsberg                             | Xx% |
| 88              | Odenwald                            | Xx%      | 115   | Straße der Romanik  | Xx%       | 142    | Baiersbronn                            | Xx% |
| 89              | Deutsche Alpenstraße                | Xx%      | 116   | Autostadt   | Xx%       | 143    | Braunschweiger Land                    | Xx% |
| 90              | Schleswig-Holsteinisches Binnenland | Xx%      | 117   | Hameln  | Xx%       | 144    | Cuxland                                | Xx% |
| 91              | Frankfurt Rhein-Main                | Xx%      | 118   | Chemnitz  | Xx%       | 145    | Die Bergischen Drei                    | Xx% |
| 92              | Nordseeland Dithmarschen            | Xx%      | 119   | Bergstraße  | Xx%       | 146    | Gartenreich Dessau-Wörlitz             | Xx% |
| 93              | Emsland                             | Xx%      | 120   | Fränkisches Seenland  | Xx%       | 147    | Herzogtum Lauenburg                    | Xx% |
| 94              | Mainz                               | Xx%      | 121   | Hessische Bergstraße  | Xx%       | 148    | Siegerland-Wittgenstein                | Xx% |
| 95              | Frankenwald                         | Xx%      | 122   | Oldenburger Münsterland   | Xx%       | 149    | Eiderstedt                             | Xx% |
| 96              | Bergisches Land                     | Xx%      | 123   | Saale-Unstrut   | Xx%       | 150    | neanderland / Kreis Mettmann           | Xx% |
| 97              | Saarland                            | Xx%      | 124   | Wuppertal   | Xx%       | 151    | LUTHER BAUHAUS GARTENREICH             | Xx% |
| 98              | Wiesbaden                           | Xx%      | 125   | Mannheim  | Xx%       | 152    | Teufelsmoor                            | Xx% |
| 99              | Sachsen-Anhalt                      | Xx%      | 126   | Deutsche Alleenstraße   | Xx%       | 153    | 3 Kaiserbäder                          | Xx% |
| 100             | Niederrhein                         | Xx%      | 127   | Ueckermünde am Stettiner Haff   | Xx%       | 154    | RadRegionRheinland                     | Xx% |
| 101             | Spessart/Kinzigtal                  | Xx%      | 128   | Zittauer Gebirge  | Xx%       | 155    | Grafschaft Bentheim                    | Xx% |
| 102             | Fischland-Darß-Zingst               | Xx%      | 129   | Bochum  | Xx%       | 156    | Gartenträume – Historische Parks in ST | Xx% |
| 103             | Uckermark                           | Xx%      | 130   | Ahr   | Xx%       | 157    | Butjadingen                            | Xx% |
| 104             | Naturpark Altmühltal                | Xx%      | 131   | Weinregion Saale-Unstrut  | Xx%       | 158    | GrimmHeimat NordHessen                 | Xx% |
| 105             | Bonn                                | Xx%      | 132   | Nahe  | Xx%       | 159    | Blaues Band                            | Xx% |
| 106             | Nordhessen                          | Xx%      | 133   | Osnabrücker Land  | Xx%       | 160    | Himmelswege                            | Xx% |
| 107             | Vogtland                            | Xx%      | 134   | Duisburg  | Xx%       |        |  |     |
| 108             | Bad Kissingen                       | Xx%      | 135   | Cottbus   | Xx%       |        |  |     |

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





# 6.2.3 Konkurrenzanalyse zum Markenvierklang: Alle Destinationen inkl. Sonderreiseziele

| DESTINAND | Varion 2 12                            |     |    | Transferrate 1<br>ung: TR 1 = Sympathie (Top-Two-Box) / Gestützte<br>Basis: Alle Befragte<br>orie 3: Alle untersuchten Destinationen in |     |    | seziele (Ø = 69%)      |     |
|-----------|--|-----|----|---|-----|----|------------------------|-----|
| 1         | Himmelswege                            | Xx% | 28 | Mosel   | Xx% | 55 | Baden-Württemberg      | Xx% |
| 2         | Nordsee                                | Xx% | 29 | Naturpark Altmühltal  | Xx% | 56 | Spreewald              | Xx% |
| 3         | Deutsche Alpenstraße                   | Xx% | 30 | Bayerischer Wald  | Xx% | 57 | Frankenwald            | Xx% |
| 4         | Ostsee                                 | Xx% | 31 | Schleswig-Holstein  | Xx% | 58 | Thüringer Wald         | Xx% |
| 5         | Altes Land am Elbstrom                 | Xx% | 32 | Insel Usedom  | Xx% | 59 | Cuxland                | Xx% |
| 6         | Deutsche Weinstraße                    | Xx% | 33 | Lübecker Bucht  | Xx% | 60 | Langeoog               | Xx% |
| 7         | Hamburg                                | Xx% | 34 | Ostseebad Kühlungsborn  | Xx% | 61 | Rheinhessen            | Xx% |
| 8         | LUTHER BAUHAUS GARTENREICH             | Xx% | 35 | 3 Kaiserbäder   | Xx% | 62 | Norderney              | Xx% |
| 9         | Deutsche Alleenstraße                  | Xx% | 36 | Flensburger Förde   | Xx% | 63 | Ahr                    | Xx% |
| 10        | Nordsee Niedersachsen                  | Xx% | 37 | Nordseeland Dithmarschen  | Xx% | 64 | Oberpfälzer Wald       | Xx% |
| 11        | Schwarzwald                            | Xx% | 37 | Ostseefjord Schlei  | Xx% | 65 | Fichtelgebirge         | Xx% |
| 12        | Bodensee                               | Xx% | 39 | Lüneburger Heide  | Xx% | 65 | Stralsund              | Xx% |
| 13        | RadRegionRheinland                     | Xx% | 40 | Gartenreich Dessau-Wörlitz  | Xx% | 67 | Föhr                   | Xx% |
| 14        | Insel Rügen                            | Xx% | 41 | Sächsische Schweiz-Elbsandsteingebirge  | Xx% | 68 | Bergstraße             | Xx% |
| 15        | Ostsee Schleswig-Holstein              | Xx% | 42 | Lübeck  | Xx% | 69 | Mecklenburg-Vorpommern | Xx% |
| 16        | Straße der Romanik                     | Xx% | 43 | Mittelrhein   | Xx% | 70 | Kiel                   | Xx% |
| 17        | Ostsee Mecklenburg-Vorpommern          | Xx% | 44 | Ueckermünde am Stettiner Haff   | Xx% | 70 | GrimmHeimat NordHessen | Xx% |
| 18        | Butjadingen                            | Xx% | 45 | Dresden   | Xx% | 72 | Potsdam                | Xx% |
| 18        | Nordsee Schleswig-Holstein             | Xx% | 46 | Holsteinische Schweiz   | Xx% | 73 | St. Peter-Ording       | Xx% |
| 18        | Fischland-Darß-Zingst                  | Xx% | 47 | München   | Xx% | 74 | Rheingau               | Xx% |
| 18        | Blaues Band                            | Xx% | 48 | Fränkisches Seenland  | Xx% | 74 | Franken                | Xx% |
| 18        | Gartenträume – Historische Parks in ST | Xx% | 49 | Büsum   | Xx% | 74 | Hessische Bergstraße   | Xx% |
| 23        | Ostfriesland                           | Xx% | 50 | Fränkische Schweiz  | Xx% | 77 | Erzgebirge             | Xx% |
| 24        | Berlin                                 | Xx% | 51 | Schleswig-Holsteinisches Binnenland   | Xx% | 78 | Württemberg            | Xx% |
| 25        | Ostseebad Binz                         | Xx% | 52 | Chiemgau  | Xx% | 79 | Baiersbronn            | Xx% |
| 26        | Sächsisches Elbland                    | Xx% | 53 | Harz  | Xx% | 80 | Sylt                   | Xx% |
| 27        | Bayern                                 | Xx% | 54 | Amrum   | Xx% | 81 | Köln                   | Xx% |

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





# 6.2.3 Konkurrenzanalyse zum Markenvierklang: Alle Destinationen inkl. Sonderreiseziele

| DESTINATION OF THE PROPERTY OF | 12                       |     |     | Transferrate 1<br>ng: TR 1 = Sympathie (Top-Two-Box) / Gestützte<br>Basis: Alle Befragte<br>rie 3: Alle untersuchten Destinationen in |     |     | seziele (Ø = 69%)            |     |
|--|--------------------------|-----|-----|---|-----|-----|------------------------------|-----|
| 82   | Pfalz                    | Xx% | 109 | Emsland   | Xx% | 136 | neanderland / Kreis Mettmann | Xx% |
| 83   | Weinregion Saale-Unstrut | Xx% | 110 | Sauerland   | Xx% | 137 | Schwerin                     | Xx% |
| 84   | Eifel                    | Xx% | 111 | Lahntal   | Xx% | 138 | Eiderstedt                   | Xx% |
| 85   | Weserbergland            | Xx% | 112 | Niederrhein   | Xx% | 139 | Osnabrücker Land             | Xx% |
| 86   | Zittauer Gebirge         | Xx% | 113 | Teufelsmoor   | Xx% | 140 | Vogelsberg                   | Xx% |
| 87   | Travemünde               | Xx% | 114 | Sachsen   | Xx% | 141 | Saarland                     | Xx% |
| 87   | Saale-Unstrut            | Xx% | 115 | Brandenburg   | Xx% | 142 | Düsseldorf                   | Xx% |
| 89   | Bad Reichenhall          | Xx% | 115 | Flensburg   | Xx% | 143 | Aachen                       | Xx% |
| 90   | Rheinland-Pfalz          | Xx% | 117 | Rhön  | 61% | 144 | Bad Kissingen                | Xx% |
| 90   | Schwäbische Alb          | Xx% | 118 | Münster   | Xx% | 145 | Sachsen-Anhalt               | Xx% |
| 92   | Thüringen                | Xx% | 119 | Hunsrück  | Xx% | 146 | Mainz                        | Xx% |
| 93   | Heiligenhafen            | Xx% | 120 | Bergisches Land   | Xx% | 147 | Ruhrgebiet                   | Xx% |
| 94   | Leipzig                  | Xx% | 121 | Altmark   | Xx% | 148 | Wiesbaden                    | Xx% |
| 95   | Baden                    | Xx% | 121 | Worpswede   | Xx% | 149 | Braunschweiger Land          | Xx% |
| 96   | Nordrhein-Westfalen      | Xx% | 123 | Grafschaft Bentheim   | Xx% | 150 | Frankfurt Rhein-Main         | Xx% |
| 97   | Niedersachsen            | Xx% | 123 | Herzogtum Lauenburg   | Xx% | 151 | Hameln                       | Xx% |
| 97   | Rostock-Warnemünde       | Xx% | 123 | Nordhessen  | Xx% | 152 | Bonn                         | Xx% |
| 97   | Die Bergischen Drei      | Xx% | 123 | Odenwald  | Xx% | 153 | Karlsruhe                    | Xx% |
| 97   | Spessart/Kinzigtal       | Xx% | 127 | Uckermark   | Xx% | 154 | Mannheim                     | Xx% |
| 101  | Münsterland              | Xx% | 128 | Bremerhaven   | Xx% | 155 | Wuppertal                    | Xx% |
| 102  | Bremen                   | Xx% | 129 | Oberlausitz   | Xx% | 156 | Chemnitz                     | Xx% |
| 102  | Oldenburger Münsterland  | Xx% | 130 | Taunus  | Xx% | 157 | Bochum                       | Xx% |
| 104  | Hessen                   | Xx% | 131 | Vogtland  | Xx% | 158 | Cottbus                      | Xx% |
| 104  | Teutoburger Wald         | Xx% | 132 | Westerwald  | Xx% | 159 | Bielefeld                    | Xx% |
| 104  | Augsburg                 | Xx% | 133 | Siegerland-Wittgenstein   | Xx% | 160 | Duisburg                     | Xx% |
| 107  | Wilhelmshaven            | Xx% | 134 | Autostadt   | Xx% |     |                              |     |
| 108  | Nahe                     | Xx% | 135 | Tourismusregion Hannover  | Xx% |     |                              |     |

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







# 6.2.3 Konkurrenzanalyse zum Markenvierklang: Alle Destinationen inkl. Sonderreiseziele

| DESTIL | 12                            | Top-ī      | wo-Bo | uchsbereitschaft längere Urlaubs<br>x "4 = kommt auf alle Fälle in Frage" + "3 = komm<br>Angabe in % der Fälle   Basis: Alle Befragte | t eher in F |        |                                     |     |
|--------|-------------------------------|------------|-------|---|-------------|--------|-------------------------------------|-----|
|        | 1 von 2   Rank                | king der K | atego | orie 3: Alle untersuchten Destinationen in  | ıkl. Sono   | derrei | seziele ( $\emptyset = 17\%$ )      |     |
| 1      | Ostsee                        | Xx%        | 28    | Thüringer Wald  | Xx%         | 55     | Fränkische Schweiz                  | Xx% |
| 2      | Nordsee                       | Xx%        | 29    | München   | Xx%         | 56     | Potsdam                             | Xx% |
| 3      | Bayern                        | Xx%        | 30    | Pfalz   | Xx%         | 57     | Stralsund                           | Xx% |
| 4      | Insel Rügen                   | Xx%        | 31    | Erzgebirge  | Xx%         | 58     | Fischland-Darß-Zingst               | Xx% |
| 5      | Ostsee Mecklenburg-Vorpommern | Xx%        | 32    | Ostseebad Binz  | Xx%         | 59     | Lübeck                              | Xx% |
| 6      | Ostsee Schleswig-Holstein     | Xx%        | 33    | Sächsische Schweiz-Elbsandsteingebirge  | Xx%         | 60     | Flensburger Förde                   | Xx% |
| 7      | Bodensee                      | Xx%        | 34    | Deutsche Weinstraße   | Xx%         | 61     | Kiel                                | Xx% |
| 8      | Nordsee Schleswig-Holstein    | Xx%        | 35    | Spreewald   | Xx%         | 62     | Deutsche Alpenstraße                | Xx% |
| 9      | Insel Usedom                  | Xx%        | 36    | Niedersachsen   | Xx%         | 63     | Holsteinische Schweiz               | Xx% |
| 10     | Mecklenburg-Vorpommern        | Xx%        | 37    | Lübecker Bucht  | Xx%         | 64     | Leipzig                             | Xx% |
| 11     | Nordsee Niedersachsen         | Xx%        | 38    | Langeoog  | Xx%         | 65     | Bad Reichenhall                     | Xx% |
| 12     | Schwarzwald                   | Xx%        | 39    | Büsum   | Xx%         | 66     | Hessen                              | Xx% |
| 13     | Bayerischer Wald              | Xx%        | 40    | St. Peter-Ording  | Xx%         | 67     | Schleswig-Holsteinisches Binnenland | Xx% |
| 14     | Ostfriesland                  | Xx%        | 41    | Rheinland-Pfalz   | Xx%         | 68     | Bremen                              | Xx% |
| 15     | Schleswig-Holstein            | Xx%        | 42    | Rostock-Warnemünde  | Xx%         | 69     | Sachsen-Anhalt                      | Xx% |
| 16     | Hamburg                       | Xx%        | 43    | Württemberg   | Xx%         | 70     | Oberlausitz                         | Xx% |
| 17     | Norderney                     | Xx%        | 44    | Eifel   | Xx%         | 71     | Nordrhein-Westfalen                 | Xx% |
| 18     | Thüringen                     | Xx%        | 45    | Franken   | Xx%         | 72     | Mittelrhein                         | Xx% |
| 19     | Sylt                          | Xx%        | 46    | Fichtelgebirge  | Xx%         | 73     | Baden                               | Xx% |
| 20     | Berlin                        | Xx%        | 47    | Travemünde  | Xx%         | 74     | Wilhelmshaven                       | Xx% |
| 21     | Dresden                       | Xx%        | 48    | Sachsen   | Xx%         | 75     | Rheinhessen                         | Xx% |
| 22     | Lüneburger Heide              | Xx%        | 49    | Schwäbische Alb   | Xx%         | 76     | Rhön                                | 17% |
| 23     | Mosel                         | Xx%        | 50    | Nordseeland Dithmarschen  | Xx%         | 77     | Uckermark                           | Xx% |
| 24     | Harz                          | Xx%        | 51    | Föhr  | Xx%         | 78     | Köln                                | Xx% |
| 25     | Chiemgau                      | Xx%        | 52    | Sauerland   | Xx%         | 79     | Teutoburger Wald                    | Xx% |
| 26     | Baden-Württemberg             | Xx%        | 53    | Brandenburg   | Xx%         | 80     | Münsterland                         | Xx% |
| 27     | Amrum                         | Xx%        | 54    | Ostseebad Kühlungsborn  | Xx%         | 81     | Rheingau                            | Xx% |

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





# 6.2.3 Konkurrenzanalyse zum Markenvierklang: Alle Destinationen inkl. Sonderreiseziele

| DESTIN<br>BRAND | 12                            | Тор-Т    | wo-Bo | Ichsbereitschaft längere Urlaub<br>c "4 = kommt auf alle Fälle in Frage" + "3 = kom.<br>Angabe in % der Fälle   Basis: Alle Befragte | mt eher in F | rage"  |  |     |
|-----------------|-------------------------------|----------|-------|--|--------------|--------|--|-----|
|                 | 2 von 2   Rankir              | ig der K | atego | rie 3: Alle untersuchten Destinationen   | inkl. Son    | derrei | seziele (Ø = 17%)                      |     |
| 82              | Frankenwald                   | Xx%      | 109   | Zittauer Gebirge   | Xx%          | 136    | Wuppertal                              | Xx% |
| 83              | Westerwald                    | Xx%      | 110   | Augsburg   | Xx%          | 137    | Eiderstedt                             | Xx% |
| 84              | Naturpark Altmühltal          | Xx%      | 111   | Oberpfälzer Wald   | Xx%          | 138    | Nahe                                   | Xx% |
| 85              | Emsland                       | Xx%      | 112   | Fränkisches Seenland   | Xx%          | 139    | Hameln                                 | Xx% |
| 86              | Bremerhaven                   | Xx%      | 113   | Hessische Bergstraße   | Xx%          | 140    | Mainz                                  | Xx% |
| 87              | Vogtland                      | Xx%      | 114   | Saale-Unstrut  | Xx%          | 141    | Bochum                                 | Xx% |
| 88              | Spessart/Kinzigtal            | Xx%      | 115   | Bad Kissingen  | Xx%          | 142    | Vogelsberg                             | Xx% |
| 89              | Münster                       | Xx%      | 116   | Nordhessen   | Xx%          | 143    | RadRegionRheinland                     | Xx% |
| 90              | Hunsrück                      | Xx%      | 117   | Altmark  | Xx%          | 144    | LUTHER BAUHAUS GARTENREICH             | Xx% |
| 91              | Straße der Romanik            | Xx%      | 118   | Aachen   | Xx%          | 145    | Siegerland-Wittgenstein                | Xx% |
| 92              | Weserbergland                 | Xx%      | 119   | Tourismusregion Hannover   | Xx%          | 146    | Worpswede                              | Xx% |
| 93              | Bergisches Land               | Xx%      | 120   | Ahr  | Xx%          | 147    | Herzogtum Lauenburg                    | Xx% |
| 94              | Taunus                        | Xx%      | 121   | Düsseldorf   | Xx%          | 148    | Teufelsmoor                            | Xx% |
| 95              | Flensburg                     | Xx%      | 122   | Bonn   | Xx%          | 149    | Gartenträume – Historische Parks in ST | Xx% |
| 96              | Sächsisches Elbland           | Xx%      | 123   | Wiesbaden  | Xx%          | 150    | Baiersbronn                            | Xx% |
| 97              | Altes Land am Elbstrom        | Xx%      | 124   | Weinregion Saale-Unstrut   | Xx%          | 151    | Bielefeld                              | Xx% |
| 98              | Niederrhein                   | Xx%      | 125   | Bergstraße   | Xx%          | 152    | Mannheim                               | Xx% |
| 99              | Frankfurt Rhein-Main          | Xx%      | 126   | Lahntal  | Xx%          | 153    | Die Bergischen Drei                    | Xx% |
| 100             | Saarland                      | Xx%      | 127   | Karlsruhe  | Xx%          | 154    | Gartenreich Dessau-Wörlitz             | Xx% |
| 101             | Odenwald                      | Xx%      | 128   | Osnabrücker Land   | Xx%          | 155    | Butjadingen                            | Xx% |
| 102             | Schwerin                      | Xx%      | 129   | Chemnitz   | Xx%          | 156    | GrimmHeimat NordHessen                 | Xx% |
| 103             | Ueckermünde am Stettiner Haff | Xx%      | 130   | Cottbus  | Xx%          | 157    | Grafschaft Bentheim                    | Xx% |
| 104             | Deutsche Alleenstraße         | Xx%      | 131   | Braunschweiger Land  | Xx%          | 158    | Blaues Band                            | Xx% |
| 105             | Ostseefjord Schlei            | Xx%      | 132   | 3 Kaiserbäder  | Xx%          | 159    | neanderland / Kreis Mettmann           | Xx% |
| 106             | Ruhrgebiet                    | Xx%      | 133   | Cuxland  | Xx%          | 160    |  | Xx% |
| 107             | Oldenburger Münsterland       | Xx%      | 134   | Autostadt  | Xx%          |        |  |     |
|                 | Heiligenhafen                 | Xx%      |       | Duisburg   | Xx%          |        |  |     |

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





# 6.2.3 Konkurrenzanalyse zum Markenvierklang: Alle Destinationen inkl. Sonderreiseziele

| DESTINATION OF THE PROPERTY OF | Nation Berechnung             | : TR 2L = | : Besu | Transferrate 2L<br>chsbereitschaft längere Urlaubsreisen (Top-Two-E<br>Basis: Alle Befragte | 30x) / Sym | pathie | (Top-Two-Box)          |     |
|--|-------------------------------|-----------|--------|---|------------|--------|------------------------|-----|
|  | 1 von 2   Rankir              | ng der K  | atego  | orie 3: Alle untersuchten Destinationen in  | nkl. Sono  | derrei | seziele (Ø = 41%)      |     |
| 1  | Himmelswege                   | Xx%       | 24     | Lübecker Bucht  | Xx%        | 55     | Brandenburg            | Xx% |
| 2  | Ostseefjord Schlei            | Xx%       | 24     | Gartenträume – Historische Parks in ST  | Xx%        | 55     | Föhr                   | Xx% |
| 3  | Blaues Band                   | Xx%       | 24     | RadRegionRheinland  | Xx%        | 57     | Pfalz                  | Xx% |
| 4  | Mecklenburg-Vorpommern        | Xx%       | 24     | Straße der Romanik  | Xx%        | 58     | Ahr                    | Xx% |
| 4  | Nordsee Niedersachsen         | Xx%       | 24     | GrimmHeimat NordHessen  | Xx%        | 59     | Flensburger Förde      | Xx% |
| 6  | Ostsee                        | Xx%       | 33     | Deutsche Alpenstraße  | Xx%        | 60     | Sächsisches Elbland    | Xx% |
| 7  | 3 Kaiserbäder                 | Xx%       | 34     | Bayerischer Wald  | Xx%        | 61     | Thüringer Wald         | Xx% |
| 8  | Ostsee Mecklenburg-Vorpommern | Xx%       | 35     | Chiemgau  | Xx%        | 62     | Rheinland-Pfalz        | Xx% |
| 9  | Nordseeland Dithmarschen      | Xx%       | 36     | Bodensee  | Xx%        | 63     | Travemünde             | Xx% |
| 10   | Ostsee Schleswig-Holstein     | Xx%       | 37     | Niedersachsen   | Xx%        | 63     | Saale-Unstrut          | Xx% |
| 11   | Fischland-Darß-Zingst         | Xx%       | 37     | Sächsische Schweiz-Elbsandsteingebirge  | Xx%        | 65     | Dresden                | Xx% |
| 12   | Nordsee                       | Xx%       | 39     | Deutsche Alleenstraße   | Xx%        | 65     | Schwarzwald            | Xx% |
| 13   | Insel Usedom                  | Xx%       | 40     | Langeoog  | Xx%        | 67     | St. Peter-Ording       | Xx% |
| 14   | Bayern                        | Xx%       | 41     | Zittauer Gebirge  | Xx%        | 68     | Altes Land am Elbstrom | Xx% |
| 15   | Nordsee Schleswig-Holstein    | Xx%       | 42     | Sylt  | Xx%        | 69     | Naturpark Altmühltal   | Xx% |
| 16   | Insel Rügen                   | Xx%       | 43     | Holsteinische Schweiz   | Xx%        | 70     | Oberlausitz            | Xx% |
| 17   | Schleswig-Holstein            | Xx%       | 44     | Schleswig-Holsteinisches Binnenland   | Xx%        | 70     | Mittelrhein            | Xx% |
| 18   | Amrum                         | Xx%       | 45     | Sachsen-Anhalt  | Xx%        | 72     | Mosel                  | Xx% |
| 19   | Norderney                     | Xx%       | 46     | Württemberg   | Xx%        | 73     | Fränkisches Seenland   | Xx% |
| 19   | Thüringen                     | Xx%       | 47     | Vogtland  | Xx%        | 73     | Franken                | Xx% |
| 21   | Ostseebad Kühlungsborn        | Xx%       | 48     | Baden-Württemberg   | Xx%        | 73     | Schwäbische Alb        | Xx% |
| 22   | Büsum                         | Xx%       | 49     | Oldenburger Münsterland   | Xx%        | 73     | Hessische Bergstraße   | Xx% |
| 23   | Ostseebad Binz                | Xx%       | 49     | LUTHER BAUHAUS GARTENREICH  | Xx%        | 77     | Frankenwald            | Xx% |
| 24   | Altmark                       | Xx%       | 49     | Teufelsmoor   | Xx%        | 78     | Sauerland              | Xx% |
| 24   | Eiderstedt                    | Xx%       | 52     | Rostock-Warnemünde  | Xx%        | 79     | Deutsche Weinstraße    | Xx% |
| 24   | Ostfriesland                  | Xx%       | 53     | Sachsen   | Xx%        | 80     | Harz                   | Xx% |
| 24   | Ueckermünde am Stettiner Haff | Xx%       | 54     | Uckermark   | Xx%        | 81     | Rhön                   | 41% |

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



PROJECT<sup>®</sup>



#### ■ Institut für Management und Tourismus

# 6.2.3 Konkurrenzanalyse zum Markenvierklang: Alle Destinationen inkl. Sonderreiseziele

| DESTIN BRAND                                      | NATION Berechnung        | : TR 2L =      | = Besuc | Transferrate 2L hsbereitschaft längere Urlaubsreisen (Top-Two | o-Box) / Sym <sub>l</sub> | pathie | (Top-Two-Box)                |       |
|---|--------------------------|----------------|---------|---|---------------------------|--------|------------------------------|-------|
| BRAND<br>De Martentidine<br>destrater<br>Resected | 12                       | . a. al a u le |         | Basis: Alle Befragte  | indel Come                |        |                              |       |
| 82  | Braunschweiger Land      | ig der r       |         | rie 3: Alle untersuchten Destinationen Oberpfälzer Wald       | Xx%                       | 135    |                              | Xx%   |
| 82  | Lüneburger Heide         | Xx%            | 1109    |   | Xx%                       | 135    |                              | Xx%   |
| 82  | Cuxland                  | Xx%            | 111     | Niederrhein   | Xx%                       | 138    | = 1411141141141              | Xx%   |
| 82  | Fränkische Schweiz       | Xx%            | 112     |   | Xx%                       | 139    | <u> </u>                     | Xx%   |
| 86  | Rheingau                 | Xx%            | 113     | Wilhelmshaven   | Xx%                       | 140    |                              | Xx%   |
| 87  | Weinregion Saale-Unstrut | Xx%            | 114     |   | Xx%                       | 140    | •                            | Xx%   |
| 88  | Berlin                   | Xx%            | 115     | Weserbergland   | Xx%                       | 142    |                              | Xx%   |
| 89  | Hamburg                  | Xx%            | 115     | Cottbus   | Xx%                       | 143    |                              | Xx%   |
| 90  | Rheinhessen              | Xx%            | 117     | Bremen  | Xx%                       | 144    | 1 0                          | Xx%   |
| 90  | Baden                    | Xx%            | 118     | Tourismusregion Hannover                                      | Xx%                       | 145    | Bielefeld                    | Xx%   |
| 92  | Erzgebirge               | Xx%            | 119     | Potsdam   | Xx%                       | 145    | Baiersbronn                  | Xx%   |
| 93  | Butjadingen              | Xx%            | 120     | Frankfurt Rhein-Main  | Xx%                       | 147    | Köln                         | Xx%   |
| 93  | Siegerland-Wittgenstein  | Xx%            | 121     | Taunus  | Xx%                       | 148    | Bonn                         | Xx%   |
| 93  | Herzogtum Lauenburg      | Xx%            | 122     | Teutoburger Wald  | Xx%                       | 149    | Bochum                       | Xx%   |
| 93  | Heiligenhafen            | Xx%            | 123     | Kiel  | Xx%                       | 150    | Karlsruhe                    | Xx%   |
| 93  | Lahntal                  | Xx%            | 124     | Gartenreich Dessau-Wörlitz                                    | Xx%                       | 151    | Aachen                       | Xx%   |
| 98  | Spreewald                | Xx%            | 124     | Hunsrück  | Xx%                       | 152    | Grafschaft Bentheim          | Xx%   |
| 99  | Emsland                  | Xx%            | 124     | Nahe  | Xx%                       | 152    | Autostadt                    | Xx%   |
| 100   | München                  | Xx%            | 124     | Duisburg  | Xx%                       | 152    | Hameln                       | Xx%   |
| 100   | Bad Reichenhall          | Xx%            | 124     | Vogelsberg  | Xx%                       | 155    | Wiesbaden                    | Xx%   |
| 102   | Spessart/Kinzigtal       | Xx%            | 124     | Bergstraße  | Xx%                       | 156    | Düsseldorf                   | Xx%   |
| 103   | Eifel                    | Xx%            | 124     | Odenwald  | Xx%                       | 157    | Augsburg                     | Xx%   |
| 103   | Fichtelgebirge           | Xx%            | 131     | Nordrhein-Westfalen   | Xx%                       | 158    | neanderland / Kreis Mettmann | Xx%   |
| 105   | Hessen                   | Xx%            | 132     | Münster   | Xx%                       | 159    | Mannheim                     | Xx%   |
| 106   | Osnabrücker Land         | Xx%            | 133     | Lübeck  | Xx%                       | 160    |                              | Xx%   |
| 107   | Bergisches Land          | Xx%            | 134     | Schwerin  | Xx%                       |        |                              | 70.70 |
|   | Stralsund                | Xx%            | 135     |   | Xx%                       |        | 1                            |       |

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

▶ Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2012



102



# 6.2.3 Konkurrenzanalyse zum Markenvierklang: Alle Destinationen inkl. Sonderreiseziele

| DESTIP<br>BRAND<br>Set Managed and<br>Managed from | NATION 12                     | Тор-1    | 「wo-Bo | Besuchsbereitschaft Kurzurlauk<br>ox "4 = kommt auf alle Fälle in Frage" + "3 = komm<br>Angabe in % der Fälle   Basis: Alle Befragte |           | -rage" |                                     |     |
|--|-------------------------------|----------|--------|--|-----------|--------|-------------------------------------|-----|
|  | 1 von 2   Rankii              | ng der K | ateg   | orie 3: Alle untersuchten Destinationen ir   | nkl. Sono | derrei | seziele ( $\emptyset = 25\%$ )      |     |
| 1  | Ostsee                        | Xx%      | 28     | Norderney  | Xx%       | 55     | Nordrhein-Westfalen                 | Xx% |
| 2  | Nordsee                       | Xx%      | 29     | Spreewald  | Xx%       | 56     | Büsum                               | Xx% |
| 3  | Hamburg                       | Xx%      | 30     | Chiemgau   | Xx%       | 57     | Travemünde                          | Xx% |
| 4  | Berlin                        | Xx%      | 31     | Thüringer Wald   | Xx%       | 58     | Rostock-Warnemünde                  | Xx% |
| 5  | Bayern                        | Xx%      | 32     | Deutsche Weinstraße  | Xx%       | 59     | St. Peter-Ording                    | Xx% |
| 6  | Insel Rügen                   | Xx%      | 33     | Baden-Württemberg  | Xx%       | 60     | Sauerland                           | Xx% |
| 7  | Schwarzwald                   | Xx%      | 34     | Sächsische Schweiz-Elbsandsteingebirge   | Xx%       | 61     | Föhr                                | Xx% |
| 8  | Bodensee                      | Xx%      | 35     | Niedersachsen  | Xx%       | 62     | Nordseeland Dithmarschen            | Xx% |
| 9  | Ostsee Mecklenburg-Vorpommern | Xx%      | 36     | Pfalz  | Xx%       | 63     | Holsteinische Schweiz               | Xx% |
| 10   | Ostsee Schleswig-Holstein     | Xx%      | 37     | Lübeck   | Xx%       | 64     | Ostseebad Kühlungsborn              | Xx% |
| 11   | Nordsee Schleswig-Holstein    | Xx%      | 38     | Eifel  | Xx%       | 65     | Teutoburger Wald                    | Xx% |
| 12   | Dresden                       | Xx%      | 39     | Franken  | Xx%       | 66     | Deutsche Alpenstraße                | Xx% |
| 13   | München                       | Xx%      | 40     | Ostseebad Binz   | Xx%       | 67     | Wilhelmshaven                       | Xx% |
| 14   | Insel Usedom                  | Xx%      | 41     | Württemberg  | Xx%       | 68     | Bad Reichenhall                     | Xx% |
| 15   | Bayerischer Wald              | Xx%      | 42     | Sachsen  | Xx%       | 69     | Fischland-Darß-Zingst               | Xx% |
| 16   | Mecklenburg-Vorpommern        | Xx%      | 43     | Stralsund  | Xx%       | 70     | Hessen                              | Xx% |
| 17   | Nordsee Niedersachsen         | Xx%      | 44     | Rheinland-Pfalz  | Xx%       | 71     | Rheinhessen                         | Xx% |
| 18   | Schleswig-Holstein            | Xx%      | 45     | Amrum  | Xx%       | 72     | Sachsen-Anhalt                      | Xx% |
| 19   | Ostfriesland                  | Xx%      | 46     | Fränkische Schweiz   | Xx%       | 73     | Münsterland                         | Xx% |
| 20   | Mosel                         | Xx%      | 47     | Kiel   | Xx%       | 74     | Schleswig-Holsteinisches Binnenland | Xx% |
| 21   | Thüringen                     | Xx%      | 48     | Fichtelgebirge   | Xx%       | 75     | Mittelrhein                         | Xx% |
| 22   | Harz                          | Xx%      | 49     | Köln   | Xx%       | 76     | Bremerhaven                         | Xx% |
| 23   | Sylt                          | Xx%      | 50     | Lübecker Bucht   | Xx%       | 77     | Flensburger Förde                   | Xx% |
| 24   | Erzgebirge                    | Xx%      | 51     | Schwäbische Alb  | Xx%       | 78     | Oberlausitz                         | Xx% |
| 25   | Lüneburger Heide              | Xx%      | 52     | Brandenburg  | Xx%       | 79     | Rhön                                | 24% |
| 26   | Potsdam                       | Xx%      | 53     | Langeoog   | Xx%       | 80     | Rheingau                            | Xx% |
| 27   | Leipzig                       | Xx%      | 54     | Bremen   | Xx%       | 81     | Baden                               | Xx% |

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



# 6.2.3 Konkurrenzanalyse zum Markenvierklang: Alle Destinationen inkl. Sonderreiseziele

| DESTIN | IATION 12                     | Top-1    | 「wo-Bo | Besuchsbereitschaft Kurzurlau<br>x "4 = kommt auf alle Fälle in Frage" + "3 = komr<br>Angabe in % der Fälle   Basis: Alle Befragte |          | rage"  |  |       |
|--------|-------------------------------|----------|--------|--|----------|--------|--|-------|
|        | 2 von 2   Rankir              | ig der K | atego  | rie 3: Alle untersuchten Destinationen i   | nkl. Son | derrei | seziele (Ø = 25%)                      |       |
| 82     | Frankenwald                   | Xx%      | 109    | Aachen   | Xx%      | 136    | Worpswede                              | Xx%   |
| 83     | Uckermark                     | Xx%      | 110    | Tourismusregion Hannover   | Xx%      | 137    | Cuxland                                | Xx%   |
| 84     | Münster                       | Xx%      | 111    | Nordhessen   | Xx%      | 138    | Vogelsberg                             | Xx%   |
| 85     | Frankfurt Rhein-Main          | Xx%      | 112    | Fränkisches Seenland   | Xx%      | 139    | Duisburg                               | Xx%   |
| 86     | Westerwald                    | Xx%      | 113    | Heiligenhafen  | Xx%      | 140    | Cottbus                                | Xx%   |
| 87     | Spessart/Kinzigtal            | Xx%      | 114    | Saale-Unstrut  | Xx%      | 141    | Braunschweiger Land                    | Xx%   |
| 88     | Odenwald                      | Xx%      | 115    | Bonn   | Xx%      | 142    | 3 Kaiserbäder                          | Xx%   |
| 89     | Sächsisches Elbland           | Xx%      | 116    | Hessische Bergstraße   | Xx%      | 143    | Mannheim                               | Xx%   |
| 90     | Emsland                       | Xx%      | 117    | Bad Kissingen  | Xx%      | 144    | Bielefeld                              | Xx%   |
| 91     | Weserbergland                 | Xx%      | 118    | Zittauer Gebirge   | Xx%      | 145    | Baiersbronn                            | Xx%   |
| 92     | Hunsrück                      | Xx%      | 119    | Oldenburger Münsterland  | Xx%      | 146    | Eiderstedt                             | Xx%   |
| 93     | Altes Land am Elbstrom        | Xx%      | 120    | Wiesbaden  | Xx%      | 147    | Herzogtum Lauenburg                    | Xx%   |
| 94     | Naturpark Altmühltal          | Xx%      | 121    | Mainz  | Xx%      | 148    | Teufelsmoor                            | Xx%   |
| 95     | Schwerin                      | Xx%      | 122    | Ostseefjord Schlei   | Xx%      | 149    | LUTHERIBAUHAUSIGARTENREICH             | Xx%   |
| 96     | Flensburg                     | Xx%      | 123    | Bergstraße   | Xx%      | 150    | RadRegionRheinland                     | Xx%   |
| 97     | Straße der Romanik            | Xx%      | 124    | Ahr  | Xx%      | 151    | Gartenreich Dessau-Wörlitz             | Xx%   |
| 98     | Düsseldorf                    | Xx%      | 125    | Karlsruhe  | Xx%      | 152    | Siegerland-Wittgenstein                | Xx%   |
| 99     | Bergisches Land               | Xx%      | 126    | Altmark  | Xx%      | 153    | Gartenträume – Historische Parks in ST | Xx%   |
| 100    | Saarland                      | Xx%      | 127    | Weinregion Saale-Unstrut   | Xx%      | 154    | Die Bergischen Drei                    | Xx%   |
| 101    | Taunus                        | Xx%      | 128    | Autostadt  | Xx%      | 155    | neanderland / Kreis Mettmann           | Xx%   |
| 102    | Niederrhein                   | Xx%      | 129    | Chemnitz   | Xx%      | 156    | GrimmHeimat NordHessen                 | Xx%   |
| 103    | Augsburg                      | Xx%      | 130    | Lahntal  | Xx%      | 157    | Butjadingen                            | Xx%   |
| 104    | Ruhrgebiet                    | Xx%      | 131    | Osnabrücker Land   | Xx%      | 158    | Grafschaft Bentheim                    | Xx%   |
| 105    | Vogtland                      | Xx%      | 132    | Wuppertal  | Xx%      | 159    | Blaues Band                            | Xx%   |
| 106    | Oberpfälzer Wald              | Xx%      | 133    | Hameln   | Xx%      | 160    | Himmelswege                            | Xx%   |
| 107    | Deutsche Alleenstraße         | Xx%      | 134    | Bochum   | Xx%      |        |  | 70.70 |
| 171    | Ueckermünde am Stettiner Haff | Xx%      | 1 7 1  | Nahe   | Xx%      |        | * /                                    |       |

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







# 6.2.3 Konkurrenzanalyse zum Markenvierklang: Alle Destinationen inkl. Sonderreiseziele

| DESTIN | 12                                     |     |    | Transferrate 2K<br>Besuchsbereitschaft Kurzurlaube (Top-Two-Box,<br>Basis: Alle Befragte |     |    |                            |     |
|--------|--|-----|----|--|-----|----|----------------------------|-----|
|        |  |     |    | orie 3: Alle untersuchten Destinationen  |     |    | , ,                        |     |
| 1      | Berlin                                 | Xx% | 28 | Insel Usedom   | Xx% | 55 | Ostseebad Kühlungsborn     | Xx% |
| 2      | Dresden                                | Xx% | 29 | Deutsche Alleenstraße  | Xx% | 56 | Thüringer Wald             | Xx% |
| 2      | 3 Kaiserbäder                          | Xx% | 30 | Chiemgau   | Xx% | 57 | Ostfriesland               | Xx% |
| 2      | GrimmHeimat NordHessen                 | Xx% | 31 | Sächsisches Elbland  | Xx% | 58 | Harz                       | Xx% |
| 5      | Bayern                                 | Xx% | 32 | Holsteinische Schweiz  | Xx% | 59 | Erzgebirge                 | Xx% |
| 6      | Fischland-Darß-Zingst                  | Xx% | 33 | Ostseebad Binz   | Xx% | 60 | Uckermark                  | Xx% |
| 7      | Ostsee Mecklenburg-Vorpommern          | Xx% | 33 | Württemberg  | Xx% | 61 | Fränkische Schweiz         | Xx% |
| 8      | Nordseeland Dithmarschen               | Xx% | 35 | Büsum  | Xx% | 62 | Langeoog                   | Xx% |
| 8      | Ostseefjord Schlei                     | Xx% | 35 | München  | Xx% | 63 | Leipzig                    | Xx% |
| 10     | Ostsee Schleswig-Holstein              | Xx% | 35 | Deutsche Alpenstraße   | Xx% | 64 | Lübecker Bucht             | Xx% |
| 11     | Nordsee                                | Xx% | 35 | Himmelswege  | Xx% | 65 | Sylt                       | Xx% |
| 12     | Ostsee                                 | Xx% | 35 | RadRegionRheinland   | Xx% | 66 | Deutsche Weinstraße        | Xx% |
| 13     | Mecklenburg-Vorpommern                 | Xx% | 40 | Bodensee   | Xx% | 67 | Amrum                      | Xx% |
| 13     | Nordsee Niedersachsen                  | Xx% | 41 | Schleswig-Holsteinisches Binnenland  | Xx% | 67 | Fränkisches Seenland       | Xx% |
| 15     | Thüringen                              | Xx% | 42 | Norderney  | Xx% | 67 | Hessische Bergstraße       | Xx% |
| 16     | Hamburg                                | Xx% | 43 | Franken  | Xx% | 67 | LUTHER BAUHAUS GARTENREICH | Xx% |
| 17     | Straße der Romanik                     | Xx% | 44 | Brandenburg  | Xx% | 67 | Teufelsmoor                | Xx% |
| 18     | Ueckermünde am Stettiner Haff          | Xx% | 44 | Zittauer Gebirge   | Xx% | 72 | Pfalz                      | Xx% |
| 19     | Insel Rügen                            | Xx% | 46 | Altmark  | Xx% | 73 | Föhr                       | Xx% |
| 20     | Nordsee Schleswig-Holstein             | Xx% | 46 | Schwarzwald  | Xx% | 74 | Frankenwald                | Xx% |
| 20     | Gartenträume – Historische Parks in ST | Xx% | 48 | Saale-Unstrut  | Xx% | 75 | Spreewald                  | Xx% |
| 20     | Altes Land am Elbstrom                 | Xx% | 49 | Potsdam  | Xx% | 76 | Naturpark Altmühltal       | Xx% |
| 23     | Schleswig-Holstein                     | Xx% | 50 | Bayerischer Wald   | Xx% | 76 | Rostock-Warnemünde         | Xx% |
| 24     | Sachsen-Anhalt                         | Xx% | 51 | Baden-Württemberg  | Xx% | 76 | Travemünde                 | Xx% |
| 25     | Niedersachsen                          | Xx% | 52 | Ahr  | Xx% | 76 | Oberlausitz                | Xx% |
| 25     | Sächsische Schweiz-Elbsandsteingebirge | Xx% | 52 | Mosel  | Xx% | 76 | Lahntal                    | Xx% |
| 27     | Sachsen                                | Xx% | 54 | Rheinland-Pfalz  | Xx% | 76 | Mittelrhein                | Xx% |

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





# 6.2.3 Konkurrenzanalyse zum Markenvierklang: Alle Destinationen inkl. Sonderreiseziele

| DESTIN<br>BRAND | 12                       |     |     | Transferrate 2K<br>Besuchsbereitschaft Kurzurlaube (Top-Two-Box)<br>Basis: Alle Befragte |     |     |                              |         |
|-----------------|--------------------------|-----|-----|--|-----|-----|------------------------------|---------|
|                 | •                        |     | _   | rie 3: Alle untersuchten Destinationen i   |     | _   |                              | ) ( a ( |
| 76              | Blaues Band              | Xx% |     | Hessen   | Xx% |     | Cottbus                      | Xx%     |
| 83              | Eifel                    | Xx% | 109 |  | Xx% | 130 | -1                           | Xx%     |
| 84              | Schwäbische Alb          | Xx% | 111 | Emsland  | Xx% | 138 |                              | Xx%     |
| 85              | Rheinhessen              | Xx% | 112 |  | Xx% | 139 |                              | Xx%     |
| 86              | Vogtland                 | Xx% | 113 |  | Xx% | 140 |                              | Xx%     |
| 87              | Weinregion Saale-Unstrut | Xx% | 114 |  | Xx% | 140 | <u> </u>                     | Xx%     |
| 88              | Rheingau                 | Xx% | 115 | Wilhelmshaven  | Xx% | 142 | 3 4 4 4                      | Xx%     |
| 89              | Cuxland                  | Xx% | 116 | Odenwald   | Xx% | 143 |                              | Xx%     |
| 90              | Rhön                     | 59% | 117 | Westerwald   | Xx% | 144 |                              | Xx%     |
| 91              | Spessart/Kinzigtal       | Xx% | 118 | Gartenreich Dessau-Wörlitz   | Xx% | 145 |                              | Xx%     |
| 92              | Sauerland                | Xx% | 118 | Herzogtum Lauenburg  | Xx% | 146 | Taunus                       | Xx%     |
| 93              | Frankfurt Rhein-Main     | Xx% | 118 | Heiligenhafen  | Xx% | 147 | neanderland / Kreis Mettmann | Xx%     |
| 93              | Stralsund                | Xx% | 121 | Braunschweiger Land  | Xx% | 148 | Chemnitz                     | Xx%     |
| 95              | Bremen                   | Xx% | 122 | Niederrhein  | Xx% | 149 | Wuppertal                    | Xx%     |
| 95              | Oldenburger Münsterland  | Xx% | 123 | Weserbergland  | Xx% | 150 | Die Bergischen Drei          | Xx%     |
| 97              | Lüneburger Heide         | Xx% | 124 | Nahe   | Xx% | 151 | Aachen                       | Xx%     |
| 98              | Eiderstedt               | Xx% | 125 | Bergstraße   | Xx% | 152 | Flensburg                    | Xx%     |
| 98              | Kiel                     | Xx% | 126 | Köln   | Xx% | 153 | Autostadt                    | Xx%     |
| 98              | Osnabrücker Land         | Xx% | 127 | Bergisches Land  | Xx% | 154 | Karlsruhe                    | Xx%     |
| 98              | Flensburger Förde        | Xx% | 127 | Saarland   | Xx% | 155 | Grafschaft Bentheim          | Xx%     |
| 102             | Oberpfälzer Wald         | Xx% | 129 | Schwerin   | Xx% | 156 | Augsburg                     | Xx%     |
| 103             | Nordrhein-Westfalen      | Xx% | 130 | Butjadingen  | Xx% | 157 | Hameln                       | Xx%     |
| 104             | Bad Reichenhall          | Xx% | 130 | Hunsrück   | Xx% | 158 | Wiesbaden                    | Xx%     |
| 105             | Fichtelgebirge           | Xx% | 130 | Münster  | Xx% | 159 | Mainz                        | Xx%     |
| 106             | Münsterland              | Xx% | 130 | Bielefeld  | Xx% | 160 | Mannheim                     | Xx%     |
| 106             | Vogelsberg               | Xx% | 130 | Baiersbronn  | Xx% |     |                              |         |
| 106             | Lübeck                   | Xx% | 130 | Bremerhaven  | Xx% |     |                              |         |

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







# 6.2.3 Konkurrenzanalyse zum Markenvierklang: Alle Destinationen inkl. Sonderreiseziele

| DESTII<br>BRAND | NATION 12                     |     |    | esuchsverhalten in der Vergange<br>Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)<br>Basis: Alle Befragte |     |    |                          |     |
|-----------------|-------------------------------|-----|----|---|-----|----|--------------------------|-----|
|                 | 1 von 2   Rankii              |     | _  | orie 3: Alle untersuchten Destinationen in  | _   | _  |                          |     |
| 1               | Ostsee                        | Xx% | 28 | Thüringer Wald  | Xx% | 55 | St. Peter-Ording         | Xx% |
| 2               | Bayern                        | Xx% | 29 | Hessen  | Xx% | 56 | Stralsund                | Xx% |
| 3               | Nordsee                       | Xx% | 30 | Sächsische Schweiz-Elbsandsteingebirge  | Xx% | 57 | Fischland-Darß-Zingst    | Xx% |
| 4               | Berlin                        | Xx% | 31 | Sylt  | Xx% | 58 | Frankfurt Rhein-Main     | Xx% |
| 5               | Hamburg                       | Xx% | 32 | Leipzig   | Xx% | 59 | Ostseebad Kühlungsborn   | Xx% |
| 6               | Bodensee                      | Xx% | 33 | Eifel   | Xx% | 60 | Schwäbische Alb          | Xx% |
| 7               | Schwarzwald                   | Xx% | 34 | Rheinland-Pfalz   | Xx% | 61 | Kiel                     | Xx% |
| 8               | München                       | Xx% | 35 | Franken   | Xx% | 62 | Düsseldorf               | Xx% |
| 9               | Ostsee Mecklenburg-Vorpommern | Xx% | 36 | Erzgebirge  | Xx% | 63 | Fränkische Schweiz       | Xx% |
| 10              | Ostsee Schleswig-Holstein     | Xx% | 37 | Ostseebad Binz  | Xx% | 64 | Norderney                | Xx% |
| 11              | Bayerischer Wald              | Xx% | 38 | Insel Usedom  | Xx% | 65 | Bad Reichenhall          | Xx% |
| 12              | Harz                          | Xx% | 39 | Rostock-Warnemünde  | Xx% | 66 | Mittelrhein              | Xx% |
| 13              | Nordsee Schleswig-Holstein    | Xx% | 40 | Württemberg   | Xx% | 67 | Baden                    | Xx% |
| 14              | Nordsee Niedersachsen         | Xx% | 41 | Potsdam   | Xx% | 68 | Fichtelgebirge           | Xx% |
| 15              | Mecklenburg-Vorpommern        | Xx% | 42 | Pfalz   | Xx% | 69 | Nordseeland Dithmarschen | Xx% |
| 16              | Baden-Württemberg             | Xx% | 43 | Brandenburg   | Xx% | 70 | Flensburger Förde        | Xx% |
| 17              | Insel Rügen                   | Xx% | 44 | Sauerland   | Xx% | 71 | Schwerin                 | Xx% |
| 18              | Dresden                       | Xx% | 45 | Ruhrgebiet  | Xx% | 72 | Naturpark Altmühltal     | Xx% |
| 19              | Schleswig-Holstein            | Xx% | 46 | Lübeck  | Xx% | 73 | Deutsche Alpenstraße     | Xx% |
| 20              | Niedersachsen                 | Xx% | 47 | Lübecker Bucht  | Xx% | 74 | Bremerhaven              | Xx% |
| 21              | Ostfriesland                  | Xx% | 48 | Chiemgau  | Xx% | 75 | Sächsisches Elbland      | Xx% |
| 22              | Nordrhein-Westfalen           | Xx% | 49 | Deutsche Weinstraße   | Xx% | 76 | Büsum                    | Xx% |
| 23              | Mosel                         | Xx% | 50 | Bremen  | Xx% | 77 | Wilhelmshaven            | Xx% |
| 24              | Köln                          | Xx% | 51 | Spreewald   | Xx% | 78 | Rheinhessen              | Xx% |
| 25              | Thüringen                     | Xx% | 52 | Travemunde  | Xx% | 79 | Nordhessen               | Xx% |
| 26              | Sachsen                       | Xx% | 53 | Schleswig-Holsteinisches Binnenland   | Xx% | 80 | Münsterland              | Xx% |
| 27              | Lüneburger Heide              | Xx% | 54 | Sachsen-Anhalt  | Xx% | 81 | Rheingau                 | Xx% |

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



■ Institut für Management und Tourismus

# 6.2.3 Konkurrenzanalyse zum Markenvierklang: Alle Destinationen inkl. Sonderreiseziele

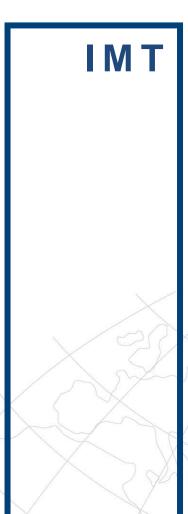
| DESTIN<br>BRAND | 12                       |     |     | suchsverhalten in der Verganger<br>Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)<br>Basis: Alle Befragte |     |     |  |         |
|-----------------|--------------------------|-----|-----|---|-----|-----|--|---------|
|                 | <u> </u>                 |     |     | rie 3: Alle untersuchten Destinationen in   | _   | _   |  | ) ( a ( |
| 82              | Teutoburger Wald         | Xx% |     | Wiesbaden   | Xx% |     | Weinregion Saale-Unstrut               | Xx%     |
| 83              | Frankenwald              | Xx% |     | Saale-Unstrut   | Xx% |     | Vogelsberg                             | Xx%     |
| 84              | Münster                  | Xx% |     | Karlsruhe   | Xx% | 138 | <b>3</b>                               | Xx%     |
| 85              | Bonn                     | Xx% |     | Fränkisches Seenland  | Xx% | 139 |  | Xx%     |
| 86              | Holsteinische Schweiz    | Xx% |     | Straße der Romanik  | Xx% | 140 |  | Xx%     |
| 87              | Weserbergland            | Xx% | 114 | Uckermark   | Xx% | 141 | Gartenreich Dessau-Wörlitz             | Xx%     |
| 88              | Flensburg                | Xx% | 115 | Bochum  | Xx% | 142 | Altmark                                | Xx%     |
| 89              | Vogtland                 | Xx% | 116 | Amrum   | Xx% | 143 | Nahe                                   | Xx%     |
| 90              | Niederrhein              | Xx% | 117 | Autostadt   | Xx% | 144 | Eiderstedt                             | Xx%     |
| 91              | Oberlausitz              | Xx% | 118 | Spessart/Kinzigtal  | Xx% | 145 | Ueckermünde am Stettiner Haff          | Xx%     |
| 92              | Rhön                     | 14% | 119 | Cuxland   | Xx% | 146 | Braunschweiger Land                    | Xx%     |
| 93              | Emsland                  | Xx% | 120 | Bad Kissingen   | Xx% | 147 | Herzogtum Lauenburg                    | Xx%     |
| 94              | Westerwald               | Xx% | 121 | Ostseefjord Schlei  | Xx% | 148 | LUTHER BAUHAUS GARTENREICH             | Xx%     |
| 95              | Heiligenhafen            | Xx% | 122 | Deutsche Alleenstraße   | Xx% | 149 | Worpswede                              | Xx%     |
| 96              | Saarland                 | Xx% | 123 | Altes Land am Elbstrom  | Xx% | 150 | Bielefeld                              | Xx%     |
| 97              | Langeoog                 | Xx% | 124 | Cottbus   | Xx% | 151 | Siegerland-Wittgenstein                | Xx%     |
| 98              | Taunus                   | Xx% | 125 | Chemnitz  | Xx% | 152 | RadRegionRheinland                     | Xx%     |
| 99              | Bergisches Land          | Xx% | 126 | Lahntal   | Xx% | 153 | Teufelsmoor                            | Xx%     |
| 100             | Tourismusregion Hannover | Xx% | 127 | Hessische Bergstraße  | Xx% | 154 | Gartenträume – Historische Parks in ST | Xx%     |
| 101             | Augsburg                 | Xx% | 128 | Ahr   | Xx% | 155 | neanderland / Kreis Mettmann           | Xx%     |
| 102             | Aachen                   | Xx% | 129 | Hameln  | Xx% | 156 | Butjadingen                            | Xx%     |
| 103             | Odenwald                 | Xx% | 130 | Osnabrücker Land  | Xx% | 157 | GrimmHeimat NordHessen                 | Xx%     |
| 104             | Oberpfälzer Wald         | Xx% | 131 | Bergstraße  | Xx% | 158 | Grafschaft Bentheim                    | Xx%     |
| 105             | Mainz                    | Xx% | 132 |   | Xx% | 159 | Blaues Band                            | Xx%     |
| 106             | Föhr                     | Xx% | 133 | Oldenburger Münsterland   | Xx% | 160 | Himmelswege                            | Xx%     |
| 107             | Hunsrück                 | Xx% | 134 | Wuppertal   | Xx% | 100 | Timinos rego                           | 7,7,0   |
| 108             | Zittauer Gebirge         | Xx% |     | Baiersbronn   | Xx% |     | * /                                    |         |

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



# **Gliederung**

| 1 MANAGEMENT SUMMARY   | 5   |
|--|-----|
| 2 GRAFISCHER ERGEBNISÜBERBLICK – DESTINATION BRAND 12                    | 10  |
| 3 ÜBERBLICK ÜBER STUDIENREIHE DESTINATION BRAND                          | 26  |
| 4 DESIGN DER STUDIE DESTINATION BRAND 12                                 | 30  |
| 5 MARKENVIERKLANG-STUFEN IM DETAIL – DESTINATION BRAND 12                | 43  |
| 6 KONKURRENZVERGLEICH MIT WETTBEWERBERN IM DETAIL – DESTINATION BRAND 12 | 71  |
| 7 ANSPRECHPARTNER UND BETEILIGTE INSTITUTE                               | 109 |
| 7.1 Institut für Management und Tourismus (IMT)                          | 110 |
| 7.2 GfK – Growth from Knowledge  | 111 |
| 7.3 PROJECT M - Consulting für Freizeit und Tourismus                    | 112 |
| ANHANG / IMPRESSUM   | 114 |





## 7.1 Institut für Management und Tourismus (IMT)

#### Praxisnähe als Aufgabe

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

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

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

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

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

Unter der Leitung von Prof. Dr. Bernd Eisenstein ist gegenwärtig ein Team von 16 Mitarbeitern am IMT tätig.

www.imt-fhw.de







## 7.2 GfK – Growth from Knowledge

#### Unternehmen müssen Entscheidungen treffen. Entscheidungen basieren auf Wissen.

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

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

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

#### Kontakt:

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

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

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





## 7.3 PROJECT M – Consulting für Freizeit und Tourismus

### PROJECT M & DESTINATION BRAND: Unternehmensberatung und Marktforschung

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

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

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

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

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



#### Kontakt:

PROJECT M GmbH

Ansprechpartner: Herr Jurriën Dikken E-Mail: jurrien.dikken@projectm.de

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

Internet: www.projectm.de facebook: PROJECTM. Tourismusinnovation



## **Destination Brand-Studienreihe:** *Ansprechpartner*

# **IMT – Institut für Management und Tourismus**



#### Wissenschaftliche Leitung

Prof. Dr. Bernd Eisenstein

Tel.: 0481 / 85 55 545

E-Mail: eisenstein@fh-westkueste.de



### **Projektleitung und Gesamtkoordination**

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

Tel.: 0481 / 85 55 547

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



#### **Projektmitarbeiter**

■ Alexander Koch, BBA (hons)

Tel.: 0481 / 85 55 515

E-Mail: koch@fh-westkueste.de



## Projektmitarbeiterin

■ Sabrina Seeler, M.A.

Tel.: 0481 / 85 55 571

E-Mail: seeler@fh-westkueste.de

www.imt-fhw.de





# Anhang – Fehlerspannen-Nannogramm



|              | Stichpro              | bengröß | e n=  |       |       |       |       |       |       |       |       |        |
|--------------|-----------------------|---------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|
|              | 100                   | 200     | 300   | 500   | 1.000 | 1.500 | 2.000 | 3.000 | 5.000 | 8.000 | 9.000 | 10.000 |
| Anteil in %  | Schwankungsintervalle |         |       |       |       |       |       |       |       |       |       |        |
| 5            | 4,27                  | 3,02    | 2,47  | 1,91  | 1,35  | 1,10  | 0,96  | 0,78  | 0,60  | 0,48  | 0,45  | 0,43   |
| 10           | 5,88                  | 4,16    | 3,39  | 2,63  | 1,86  | 1,52  | 1,31  | 1,07  | 0,83  | 0,66  | 0,62  | 0,59   |
| 15           | 7,00                  | 4,95    | 4,04  | 3,13  | 2,21  | 1,81  | 1,56  | 1,28  | 0,99  | 0,78  | 0,74  | 0,70   |
| 20           | 7,84                  | 5,54    | 4,53  | 3,51  | 2,48  | 2,02  | 1,75  | 1,43  | 1,11  | 0,88  | 0,83  | 0,78   |
| 25           | 8,49                  | 6,00    | 4,90  | 3,80  | 2,68  | 2,19  | 1,90  | 1,55  | 1,20  | 0,95  | 0,89  | 0,85   |
| 30           | 8,98                  | 6,35    | 5,19  | 4,02  | 2,84  | 2,32  | 2,01  | 1,64  | 1,27  | 1,00  | 0,95  | 0,90   |
| 35           | 9,35                  | 6,61    | 5,40  | 4,18  | 2,96  | 2,41  | 2,09  | 1,71  | 1,32  | 1,05  | 0,99  | 0,93   |
| 40           | 9,60                  | 6,79    | 5,54  | 4,29  | 3,04  | 2,48  | 2,15  | 1,75  | 1,36  | 1,07  | 1,01  | 0,96   |
| 45           | 9,75                  | 6,89    | 5,63  | 4,36  | 3,08  | 2,52  | 2,18  | 1,78  | 1,38  | 1,09  | 1,03  | 0,98   |
| 50           | 9,80                  | 6,93    | 5,66  | 4,38  | 3,10  | 2,53  | 2,19  | 1,79  | 1,39  | 1,10  | 1,03  | 0,98   |
| 55           | 9,75                  | 6,89    | 5,63  | 4,36  | 3,08  | 2,52  | 2,18  | 1,78  | 1,38  | 1,09  | 1,03  | 0,98   |
| 60           | 9,60                  | 6,79    | 5,54  | 4,29  | 3,04  | 2,48  | 2,15  | 1,75  | 1,36  | 1,07  | 1,01  | 0,96   |
| 65           | 9,35                  | 6,61    | 5,40  | 4,18  | 2,96  | 2,41  | 2,09  | 1,71  | 1,32  | 1,05  | 0,99  | 0,93   |
| 70           | 8,98                  | 6,35    | 5,19  | 4,02  | 2,84  | 2,32  | 2,01  | 1,64  | 1,27  | 1,00  | 0,95  | 0,90   |
| 75           | 8,49                  | 6,00    | 4,90  | 3,80  | 2,68  | 2,19  | 1,90  | 1,55  | 1,20  | 0,95  | 0,89  | 0,85   |
| 80           | 7,84                  | 5,54    | 4,53  | 3,51  | 2,48  | 2,02  | 1,75  | 1,43  | 1,11  | 0,88  | 0,83  | 0,78   |
| 85           | 7,00                  | 4,95    | 4,04  | 3,13  | 2,21  | 1,81  | 1,56  | 1,28  | 0,99  | 0,78  | 0,74  | 0,70   |
| 90           | 5,88                  | 4,16    | 3,39  | 2,63  | 1,86  | 1,52  | 1,31  | 1,07  | 0,83  | 0,66  | 0,62  | 0,59   |
| 95           | 4,27                  | 3,02    | 2,47  | 1,91  | 1,35  | 1,10  | 0,96  | 0,78  | 0,60  | 0,48  | 0,45  | 0,43   |
| Anteilswert: |                       |         |       |       |       |       |       |       |       |       |       |        |
| 50           | 9,80                  | 6,93    | 5,66  | 4,38  | 3,10  | 2,53  | 2,19  | 1,79  | 1,39  | 1,10  | 1,03  | 0,98   |
| unteres KI   | 40,20                 | 43,07   | 44,34 | 45,62 | 46,90 | 47,47 | 47,81 | 48,21 | 48,61 | 48,90 | 48,97 | 49,02  |
| oberes KI    | 59,80                 | 56,93   | 55,66 | 54,38 | 53,10 | 52,53 | 52,19 | 51,79 | 51,39 | 51,10 | 51,03 | 50,98  |

| Fallzahl: | Konfidenzinter | vallgrenzen |
|-----------|----------------|-------------|
| 1.000     | untere         | obere       |
| Schw.Int. |                |             |
| 1,35      | 3,65           | 6,35        |
| 1,86      | 8,14           | 11,86       |
| 2,21      | 12,79          | 17,21       |
| 2,48      | 17,52          | 22,48       |
| 2,68      | 22,32          | 27,68       |
| 2,84      | 27,16          | 32,84       |
| 2,96      | 32,04          | 37,96       |
| 3,04      | 36,96          | 43,04       |
| 3,08      | 41,92          | 48,08       |
| 3,10      | 46,90          | 53,10       |
| 3,08      | 51,92          | 58,08       |
| 3,04      | 56,96          | 63,04       |
| 2,96      | 62,04          | 67,96       |
| 2,84      | 67,16          | 72,84       |
| 2,68      | 72,32          | 77,68       |
| 2,48      | 77,52          | 82,48       |
| 2,21      | 82,79          | 87,21       |
| 1,86      | 88,14          | 91,86       |
| 1,35      | 93,65          | 96,35       |
|           |                |             |
| 0.40      | 40.00          | E0 40       |

| 3,10  | 46,90 | 53,10 |
|-------|-------|-------|
| 46,90 |       |       |
| 53,10 |       |       |

Quelle: GfK, 2009







## 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 der Rhön 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.

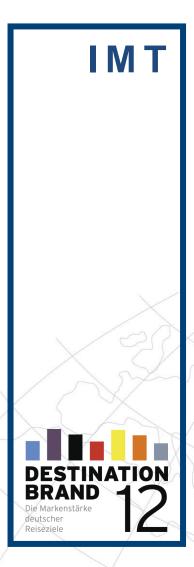
Fritz-Thiedemann-Ring 20

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





Wachstum fördern...

