

DESTINATION BRAND 15

DIE MARKENSTÄRKE DEUTSCHER REISEZIELE

Einzelbericht für das Reiseziel Rhön

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

**Projektdurchführung
und -weiterentwicklung:**

inspektour

DAS TOURISMUS- UND FREIZEITINSTITUT

Tourismus, Freizeit- und Regionalentwicklung

**Wissenschaftlicher
Kooperationspartner:**



Führendes Hochschulinstitut im Tourismus

Datenerhebung:



Das größte deutsche Marktforschungsinstitut

Rechtlicher Hinweis:

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

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

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

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

Gliederung

1 MANAGEMENT SUMMARY	4
2 GRAFISCHER ERGEBNISÜBERBLICK – DESTINATION BRAND 15 IM ZEITVERGLEICH	9
2.1 Kurzübersicht zur Methodik	10
2.2 Ungestützte Bekanntheit als Reiseziel	12
2.3 Markentrichter	15
2.4 Weiterempfehlung	18
2.5 Konkurrenzvergleich mit Wettbewerbern	20
3 ÜBERBLICK ÜBER STUDIENREIHE DESTINATION BRAND	27
4 DESIGN DER STUDIE DESTINATION BRAND 15	31
4.1 Markenstärke und Destinationen im Wettbewerb	32
4.2 Methodik der Studie Destination Brand 15	35
4.3 Markenvierklang plus Weiterempfehlung – Das Modell im Überblick	38
4.4 Übersicht der untersuchten Destinationen	42
5 MARKENVIERKLANG UND WEITEREMPFEHLUNG IM DETAIL – DESTINATION BRAND 15	43
5.1 Univariate Auswertungsergebnisse	44
5.2 Soziodemografische Differenzierungen	59
5.3 Zielgruppenanalyse	68
6 KONKURRENZVERGLEICH MIT WETTBEWERBERN IM DETAIL – DESTINATION BRAND 15	74
6.1 Top 10 Destinationen zur ungestützten Bekanntheit (Top of Mind)	75
6.2 Konkurrenzanalyse zum Markenvierklang und zur Weiterempfehlung	77
6.2.1 Kategorie 1: Regionen allgemein	78
6.2.2 Kategorie 2: Mittelgebirge / Berglandschaften	89
6.2.3 Kategorie 3: Alle untersuchten Destinationen exkl. Sonderreiseziele	100
7 ANSPRECHPARTNER UND BETEILIGTE INSTITUTE	120
ANHANG / GLOSSAR / IMPRESSUM	125

Gliederung

1 MANAGEMENT SUMMARY	4
2 GRAFISCHER ERGEBNISÜBERBLICK – DESTINATION BRAND 15 IM ZEITVERGLEICH	9
3 ÜBERBLICK ÜBER STUDIENREIHE DESTINATION BRAND	27
4 DESIGN DER STUDIE DESTINATION BRAND 15	31
5 MARKENVIERKLING UND WEITEREMPFEHLUNG IM DETAIL – DESTINATION BRAND 15	43
6 KONKURRENZVERGLEICH MIT WETTBEWERBERN IM DETAIL – DESTINATION BRAND 15	74
7 ANSPRECHPARTNER UND BETEILIGTE INSTITUTE	120
ANHANG / GLOSSAR / IMPRESSUM	125

1. Management Summary

Der vorliegende Berichtsband beinhaltet eine Detailauswertung der Studie **„Destination Brand 15 – 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.

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

Kernergebnisse „Markenvierklang“

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

So wurde der Bekanntheitsgrad von Reisezielen sowohl gestützt (mit Antwortvorgaben, also Nennung der ausgewählten Reiseziele) als auch ungestützt (ohne Antwortvorgaben) erhoben. Während die ungestützte Bekanntheit der Rhön als Reiseziel für Kurzurlaube (mit 1 bis 3 Übernachtungen) und für längere Urlaubsreisen (ab 4 Übernachtungen) bei jeweils 1% liegt, erreicht die Destination bei der repräsentierten Bevölkerung einen gestützten Bekanntheitsgrad von 65%.

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 44%. Somit gelingt es der Rhön, 68% der „Kenner“ in „Sympathisanten“ des Urlaubsziels zu überführen (Transferrate 1S).



1. Management Summary

Im Hinblick auf die 3. Stufe wurde in **Destination Brand 15** für die berücksichtigten Reiseziele untersucht, wie hoch die Bereitschaft für einen Besuch der jeweiligen Destination ausgeprägt ist. Dabei wurde zwischen der Besuchsbereitschaft für einen Kurzurlaub und für eine längere Urlaubsreise (jeweils innerhalb der nächsten drei Jahre) unterschieden. Gemessen an den Anteilen der Top-Two-Boxes in Bezug auf die Besuchsbereitschaft erreicht das mitteldeutsche Reiseziel eine Relevanz für zukünftige Kurzurlaube von 28% sowie für zukünftige längere Urlaubsreisen von 19%. Damit können sich 64% 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 bei 43% (Transferrate 2L).

In der letzten Stufe des Markenvierklangs wird in der Regel ermittelt, zu wie vielen Verbrauchern die Marke bereits gelangt ist. Sie bezieht sich somit auf die Nutzung bzw. Verwendung und damit auf die persönliche Bindung des Kunden zum Markenprodukt. In Bezug auf die in **Destination Brand 15** berücksichtigten Reiseziele wurden die Probanden befragt, ob sie in der Vergangenheit das jeweilige Reiseziel bereits für einen Urlaub mit mindestens einer Übernachtung besucht hatten. Für die Rhön beantworteten insgesamt 18% der repräsentierten Bevölkerung diese Frage als zutreffend.

Darüber hinaus wurde im Rahmen der Studie **Destination Brand 15** erstmals auch die Weiterempfehlungsbereitschaft als weiteres wichtiges Element einer umfassenden Markenwert-Analyse in die Untersuchung aufgenommen. Die Weiterempfehlungsbereitschaft wird basierend auf der gestützten Bekanntheit abgeleitet, da neben den „Urlaubern in der Vergangenheit“ auch die „Marken-Kenner ohne bisherige Besuchserfahrung“ hierzu eine Beurteilung abgeben können (z.B. durch den Einfluss der Digitalen Medien). So wird die Rhön von insgesamt 32% der Befragten weiterempfohlen (wiederum gemessen anhand des Anteils der Top-Two-Box), womit es der Rhön gelingt, 49% der „Kenner“ in „Weiterempfehlen“ des Urlaubsziels zu überführen (Transferrate 1W).

Des Weiteren wurden für die Rhön im Rahmen der Zielgruppenanalyse (vgl. Kap. 5.3) die Markenvierklang-Stufen sowie die Weiterempfehlungsbereitschaft differenziert nach ausgewählten Zielgruppen der Rhön Tourismus & Service GmbH („Familien mit Kindern“, „Junge Leute“, „Best Ager“) ausgewertet. So ist beispielsweise der erreichte gestützte Bekanntheitsgrad der Rhön bei den „Best Agern“ (72%) und den „Familien mit Kindern“ (69%) gegenüber der Gesamtheit der Befragten (65%) leicht überdurchschnittlich ausgeprägt, während die gestützte Bekanntheit der Destination bei „Jungen Leuten ohne Kinder“ (48%) unter dem Niveau aller Befragten liegt.

STUFE 3
Besuchsbereitschaft für:
Längere Urlaubsreisen
19%
Kurzurlaube
28%

Weiterempfehlungsbereitschaft
32%

Zielgruppenanalyse
„Gestützte Bekanntheit“
Überdurchschnittliche Bekanntheit bei den „Best Agern“

1. Management Summary

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

Kernergebnisse „Konkurrenzvergleich mit Wettbewerbern“

Als ein weiterer zentraler Bestandteil des Berichtsbands wurde eine umfangreiche Konkurrenzanalyse für 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 in Verbindung mit der Weiterempfehlungsbereitschaft.

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

- **Kategorie 1:** „Regionen allgemein“ (109 Destinationen) – Bericht beinhaltet Einzelübersicht für die Rhön (vgl. Kap. 2.4) und Detailrankings (vgl. Kap. 6.2.1)
- **Kategorie 2:** „Mittelgebirge / Berglandschaften“ (28 Destinationen) – Bericht beinhaltet Einzelübersicht für die Rhön (vgl. Kap. 2.4) und Detailrankings (vgl. Kap. 6.2.2)
- **Kategorie 3:** „alle untersuchten Destinationen exkl. Sonderreiseziele“ (164 Destinationen) – Bericht beinhaltet Einzelübersicht für die Rhön (vgl. Kap. 2.4) und Detailrankings (vgl. Kap. 6.2.3)
- **Kategorie 4:** „alle in DB 09 / 12 / 15 durchgängig untersuchten Reiseziele“ (71 Destinationen) – Bericht beinhaltet Einzelübersicht für die Rhön (vgl. Kap. 2.4)

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

Zusätzliche Auswertung
Soziodemografische
Differenzierungen

Konkurrenzanalyse
Nach relevanten
Destinations-
kategorien

1. Management Summary

So rangiert die Rhön hinsichtlich der gestützten Bekanntheit als Reiseziel im oberen Mittelfeld des Wettbewerbsfeldes (Platz 80 von 164). Ähnliche Platzierungen erzielt das Mittelgebirge im Falle der Sympathiebeurteilung (Rang 73), der Besuchsbereitschaft für zukünftige längere Urlaubsreisen (ebenfalls Rang 73) und Kurzurlaube (Rang 71) sowie der bisherigen Nutzung (Rang 80).

Bei der Überführung der „Marken-Kenner“ zu den „Sympathisanten“ (Transferrate 1S) sowie weiterführend zu den „Besuchsbereiten“ für zukünftige längere Urlaubsreisen (Transferrate 2L) und für zukünftige Kurzurlaube (Transferrate 2K) kann die Rhön ebenfalls Platzierungen im (unteren) Mittelfeld vorweisen (TR1S = Rang 102; TR2L = Rang 101; TR2K = Rang 79).

Darüber hinaus liegen auch die erreichten Platzierungen bezüglich der Weiterempfehlungsbereitschaft sowie der zugehörigen Transferrate 1W (siehe Überführung der „Marken-Kenner“ zu den „Weiterempfehlern“) mit den Rängen 76 bzw. 104 in einem ähnlichen Bereich.

**Konkurrenzanalyse
Markenvierklang
Platzierungen im
Mittelfeld, z.B.
Besuchsbereitschaft
für Kurzurlaube
(Rang 71 von 164)**

Gliederung

1 MANAGEMENT SUMMARY	4
2 GRAFISCHER ERGEBNISÜBERBLICK – DESTINATION BRAND 15 IM ZEITVERGLEICH	9
2.1 Kurzübersicht zur Methodik	10
2.2 Ungestützte Bekanntheit als Reiseziel	12
2.3 Markentrichter	15
2.4 Weiterempfehlung	18
2.5 Konkurrenzvergleich mit Wettbewerbern	20
3 ÜBERBLICK ÜBER STUDIENREIHE DESTINATION BRAND	27
4 DESIGN DER STUDIE DESTINATION BRAND 15	31
5 MARKENVIERKLING UND WEITEREMPFEHLUNG IM DETAIL – DESTINATION BRAND 15	43
6 KONKURRENZVERGLEICH MIT WETTBEWERBERN IM DETAIL – DESTINATION BRAND 15	74
7 ANSPRECHPARTNER UND BETEILIGTE INSTITUTE	120
ANHANG / GLOSSAR / IMPRESSUM	125

2.1 Kurzübersicht zur Methodik Destination Brand 15

Untersuchungsziel	– Studie zur kundenorientierten Markenwertmessung von deutschen Reisezielen
Untersuchungs- schwerpunkte	– in Anlehnung an den „Markenvierklang“: Bekanntheit, Sympathie, Besuchsbereitschaft, Nutzung / persönliche Bindung je Destination – Weiterempfehlungsbereitschaft je Destination – Allgemeine Urlaubsreise- und Kurzurlaubsabsicht der deutschen Bevölkerung
Untersuchungsdesign (analog zu Vorgänger- studien DB 09 + 12!)	– 171 deutsche Zielgebiete, darunter 7 Sonderreiseziele – Gesamt-Stichprobenumfang: 17.000; je Destination: 1.000 zum Markenvierklang und zur Weiterempfehlungsbereitschaft – Online-Erhebung; Quotenstichprobe – repräsentativ für in Privathaushalten lebende deutsche Personen im Alter von 14-74 Jahren (57,079 Mio. Personen)
Laufzeit	– Erhebungszeitraum: November / Dezember 2015

Gliederung

1 MANAGEMENT SUMMARY	4
2 GRAFISCHER ERGEBNISÜBERBLICK – DESTINATION BRAND 15 IM ZEITVERGLEICH	9
2.1 Kurzübersicht zur Methodik	10
2.2 Ungestützte Bekanntheit als Reiseziel	12
2.3 Markentrichter	15
2.4 Weiterempfehlung	18
2.5 Konkurrenzvergleich mit Wettbewerbern	20
3 ÜBERBLICK ÜBER STUDIENREIHE DESTINATION BRAND	27
4 DESIGN DER STUDIE DESTINATION BRAND 15	31
5 MARKENVIERKLING UND WEITEREMPFEHLUNG IM DETAIL – DESTINATION BRAND 15	43
6 KONKURRENZVERGLEICH MIT WETTBEWERBERN IM DETAIL – DESTINATION BRAND 15	74
7 ANSPRECHPARTNER UND BETEILIGTE INSTITUTE	120
ANHANG / GLOSSAR / IMPRESSUM	125

2.2 Ungestützte Bekanntheit als Reiseziel – Destination Brand 15

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

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

■ **Rhön**

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

Ungestützte Bekanntheit ...		DESTINATION BRAND 15		
		% der Befragten*	% der Nennungen	Anzahl der Nennungen
■ ... als Reiseziel für längere Urlaubsreisen (ab 4 Übernachtungen)	Rhön	1,0%	0,3%	74
■ ... als Reiseziel für Kurzurlaube (mit 1 – 3 Übernachtungen)	Rhön	1,0%	0,3%	82

* Mehrfachnennungen möglich.

Quelle: inspektour GmbH, 2015

2.2 Ungestützte Bekanntheit als Reiseziel – Zeitvergleich

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

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

■ **Rhön**

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

Ungestützte Bekanntheit ...			% der Befragten*	% der Nennungen	Anzahl der Nennungen
■ ... als Reiseziel für längere Urlaubsreisen (ab 4 ÜN)	DB 15	Rhön	1,0%	0,3%	74
	DB 12	Rhön	0,9%	0,2%	43
	DB 09	Rhön	0,3%	0,1%	8
■ ... als Reiseziel für Kurzurlaube (mit 1 – 3 ÜN)	DB 15	Rhön	1,0%	0,3%	82
	DB 12	Rhön	1,2%	0,3%	55
	DB 09	Rhön	0,3%	0,1%	10

* Mehrfachnennungen möglich.

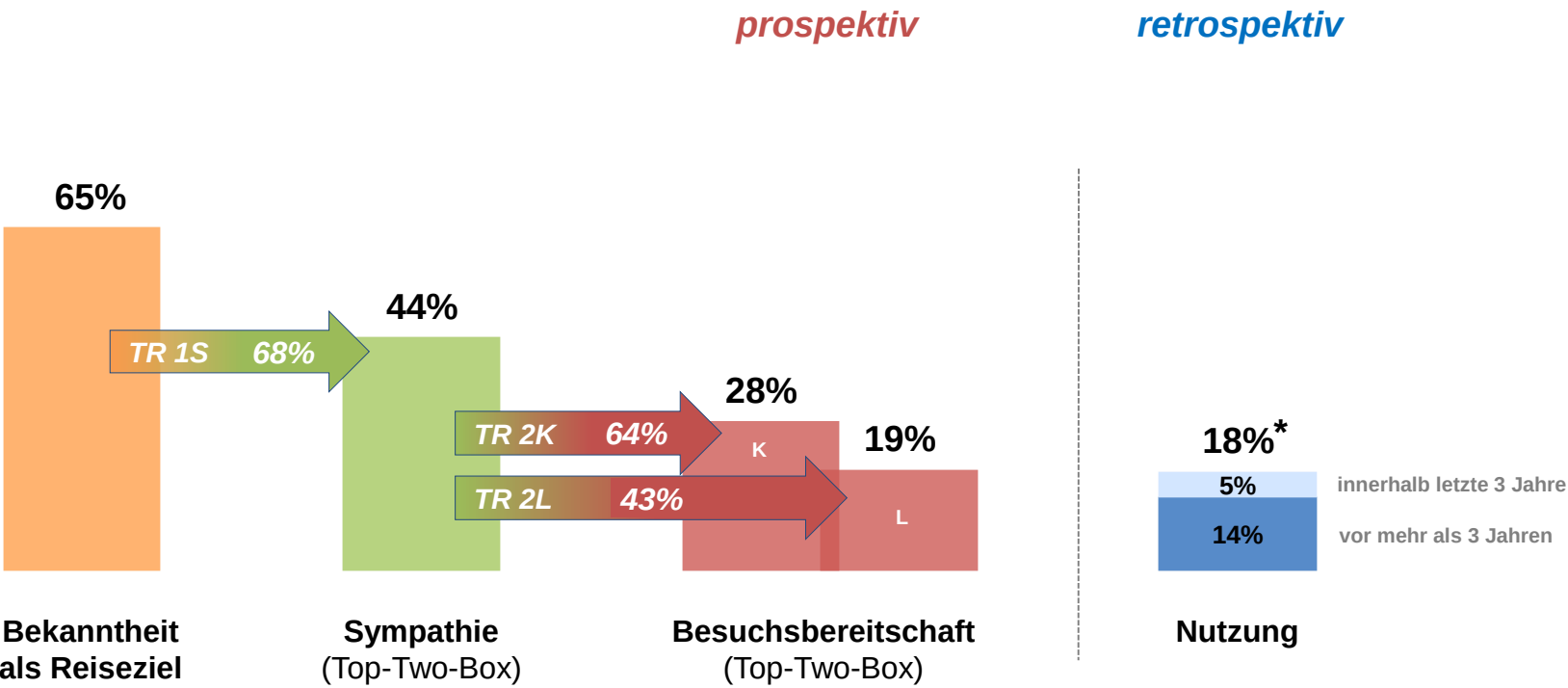
Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2009 / 2012; inspektour GmbH, 2015



Gliederung

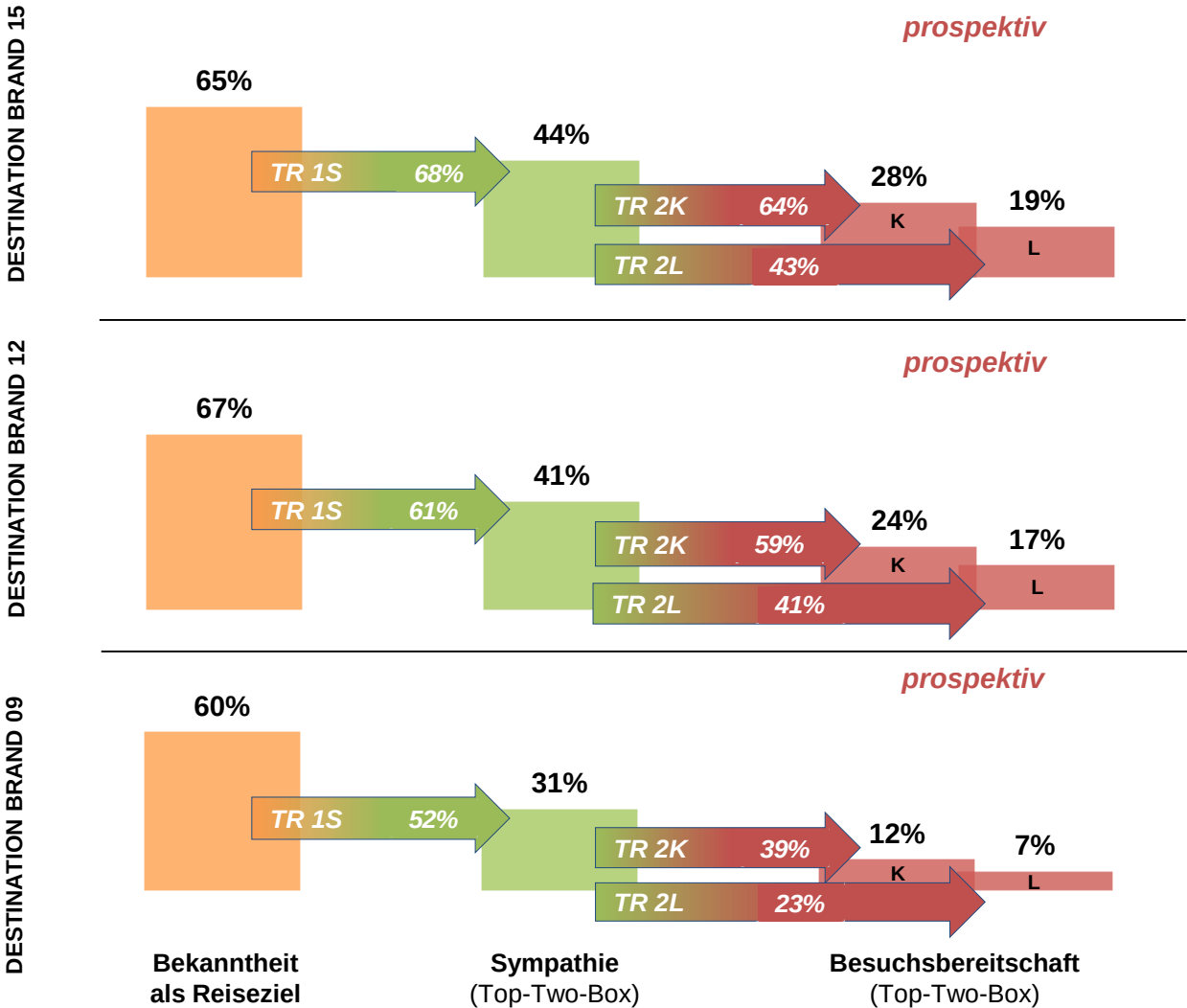
1 MANAGEMENT SUMMARY	4
2 GRAFISCHER ERGEBNISÜBERBLICK – DESTINATION BRAND 15 IM ZEITVERGLEICH	9
2.1 Kurzübersicht zur Methodik	10
2.2 Ungestützte Bekanntheit als Reiseziel	12
2.3 Markentrichter	15
2.4 Weiterempfehlung	18
2.5 Konkurrenzvergleich mit Wettbewerbern	20
3 ÜBERBLICK ÜBER STUDIENREIHE DESTINATION BRAND	27
4 DESIGN DER STUDIE DESTINATION BRAND 15	31
5 MARKENVIERKLANG UND WEITEREMPFEHLUNG IM DETAIL – DESTINATION BRAND 15	43
6 KONKURRENZVERGLEICH MIT WETTBEWERBERN IM DETAIL – DESTINATION BRAND 15	74
7 ANSPRECHPARTNER UND BETEILIGTE INSTITUTE	120
ANHANG / GLOSSAR / IMPRESSUM	125

2.3 Markentrichter Destination Brand 15 – Analyseergebnisse Rhön



Anzahl der Befragten: 1.000 / Basis: Alle Befragte

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



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

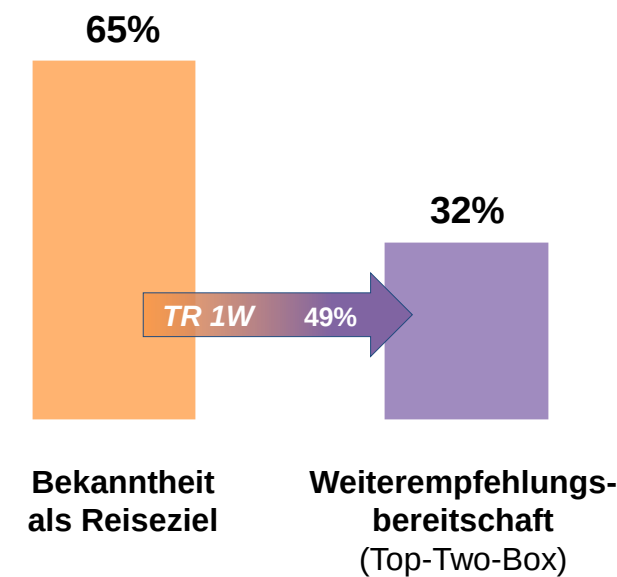
Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2009 / 2012; inspektour GmbH, 2015



Gliederung

1 MANAGEMENT SUMMARY	4
2 GRAFISCHER ERGEBNISÜBERBLICK – DESTINATION BRAND 15 IM ZEITVERGLEICH	9
2.1 Kurzübersicht zur Methodik	10
2.2 Ungestützte Bekanntheit als Reiseziel	12
2.3 Markentrichter	15
2.4 Weiterempfehlung	18
2.5 Konkurrenzvergleich mit Wettbewerbern	20
3 ÜBERBLICK ÜBER STUDIENREIHE DESTINATION BRAND	27
4 DESIGN DER STUDIE DESTINATION BRAND 15	31
5 MARKENVIERKLANG UND WEITEREMPFEHLUNG IM DETAIL – DESTINATION BRAND 15	43
6 KONKURRENZVERGLEICH MIT WETTBEWERBERN IM DETAIL – DESTINATION BRAND 15	74
7 ANSPRECHPARTNER UND BETEILIGTE INSTITUTE	120
ANHANG / GLOSSAR / IMPRESSUM	125

2.4 Weiterempfehlung Destination Brand 15 – Analyseergebnisse Rhön



Anzahl der Befragten: 1.000 / Basis: Alle Befragte

Quelle: inspektour GmbH, 2015



Gliederung

1 MANAGEMENT SUMMARY	4
2 GRAFISCHER ERGEBNISÜBERBLICK – DESTINATION BRAND 15 IM ZEITVERGLEICH	9
2.1 Kurzübersicht zur Methodik	10
2.2 Ungestützte Bekanntheit als Reiseziel	12
2.3 Markentrichter	15
2.4 Weiterempfehlung	18
2.5 Konkurrenzvergleich mit Wettbewerbern	20
3 ÜBERBLICK ÜBER STUDIENREIHE DESTINATION BRAND	27
4 DESIGN DER STUDIE DESTINATION BRAND 15	31
5 MARKENVIERKLING UND WEITEREMPFEHLUNG IM DETAIL – DESTINATION BRAND 15	43
6 KONKURRENZVERGLEICH MIT WETTBEWERBERN IM DETAIL – DESTINATION BRAND 15	74
7 ANSPRECHPARTNER UND BETEILIGTE INSTITUTE	120
ANHANG / GLOSSAR / IMPRESSUM	125

2.5 Konkurrenzvergleich ungestützte Bekanntheit – Destination Brand 15

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

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

■ **Rhön**

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

Ungestützte Bekanntheit ...		DESTINATION BRAND 15			
		% der Befragten*	% der Nennungen	Anzahl der Nennungen	Platzierung
■ ... als Reiseziel für längere Urlaubsreisen (ab 4 Übernachtungen)	Rhön	1,0%	0,3%	74	43.
■ ... als Reiseziel für Kurzurlaube (mit 1 – 3 Übernachtungen)	Rhön	1,0%	,3%	82	38.

* Mehrfachnennungen möglich.

Quelle: inspektour GmbH, 2015



2.5 Konkurrenzvergleich ungestützte Bekanntheit – Zeitvergleich

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

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

■ **Rhön**

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

Ungestützte Bekanntheit ...			% der Befragten*	% der Nennungen	Anzahl der Nennungen	Platzierung
■ ... als Reiseziel für längere Urlaubsreisen (ab 4 ÜN)	DB 15	Rhön	1,0%	0,3%	74	43.
	DB 12	Rhön	0,9%	0,2%	43	51.
	DB 09	Rhön	0,3%	0,1%	8	83.
■ ... als Reiseziel für Kurzurlaube (mit 1 – 3 ÜN)	DB 15	Rhön	1,0%	,3%	82	38.
	DB 12	Rhön	1,2%	0,3%	55	38.
	DB 09	Rhön	0,3%	0,1%	10	64.

* Mehrfachnennungen möglich.

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



2.5 Konkurrenzvergleich Kat. 1: Regionen allgemein
Destination Brand 15

DESTINATION BRAND 15		Kategorie 1: Regionen allgemein		Anzahl Konkurrenz: 109	
Rhön (N = 1.000)	Eigener Wert		Ø der Kategorie	Platzierung	
	In Prozent	Hochrechnung			
■ Gestützte Bekanntheit als Reiseziel	65%	36,9 Mio.	57%	50.	
■ Sympathie (Top-Two-Box)	44%	25,0 Mio.	41%	49.	
■ Transferrate 1S [= SYM / BEK]	68%	--	72%	75.	
■ Besuchsbereitschaft längere Urlaubsreisen (Top-Two-Box)	19%	10,8 Mio.	20%	52.	
■ Transferrate 2L [= BB (L) / SYM]	43%	--	48%	83.	
■ Besuchsbereitschaft Kurzurlaube (Top-Two-Box)	28%	16,0 Mio.	27%	49.	
■ Transferrate 2K [= BB (K) / SYM]	64%	--	65%	64.	
■ Besuchsverhalten in der Vergangenheit	18%	10,4 Mio.	22%	55.	
■ Weiterempfehlungsbereitschaft (Top-Two-Box)	32%	18,1 Mio.	32%	51.	
■ Transferrate 1W [= WEB / BEK]	49%	--	55%	77.	

► Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2015



Quelle: inspektour GmbH, 2015

2.5 Konkurrenzvergleich Kat. 2: Mittelgebirge / Berglandschaften
Destination Brand 15

DESTINATION BRAND 15	Kategorie 2: Mittelgebirge / Berglandschaften		Anzahl Konkurrenz: 28	
Rhön (N = 1.000)	Eigener Wert		Ø der Kategorie	Platzierung
	In Prozent	Hochrechnung		
■ Gestützte Bekanntheit als Reiseziel	65%	36,9 Mio.	60%	14.
■ Sympathie (Top-Two-Box)	44%	25,0 Mio.	42%	13.
■ Transferrate 1S [= SYM / BEK]	68%	--	69%	14.
■ Besuchsbereitschaft längere Urlaubsreisen (Top-Two-Box)	19%	10,8 Mio.	19%	13.
■ Transferrate 2L [= BB (L) / SYM]	43%	--	45%	17.
■ Besuchsbereitschaft Kurzurlaube (Top-Two-Box)	28%	16,0 Mio.	26%	13.
■ Transferrate 2K [= BB (K) / SYM]	64%	--	63%	13.
■ Besuchsverhalten in der Vergangenheit	18%	10,4 Mio.	20%	12.
■ Weiterempfehlungsbereitschaft (Top-Two-Box)	32%	18,1 Mio.	31%	13.
■ Transferrate 1W [= WEB / BEK]	49%	--	51%	15.

► Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2015



Quelle: inspektour GmbH, 2015

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

DESTINATION BRAND 15		Kategorie 3: Alle untersuchten Destinationen exkl. Sonderreiseziele		Anzahl Konkurrenz: 164	
Rhön (N = 1.000)	Eigener Wert		Ø der Kategorie	Platzierung	
	In Prozent	Hochrechnung			
■ Gestützte Bekanntheit als Reiseziel	65%	36,9 Mio.	60%	80.	
■ Sympathie (Top-Two-Box)	44%	25,0 Mio.	41%	73.	
■ Transferrate 1S [= SYM / BEK]	68%	--	69%	102.	
■ Besuchsbereitschaft längere Urlaubsreisen (Top-Two-Box)	19%	10,8 Mio.	19%	73.	
■ Transferrate 2L [= BB (L) / SYM]	43%	--	45%	101.	
■ Besuchsbereitschaft Kurzurlaube (Top-Two-Box)	28%	16,0 Mio.	26%	71.	
■ Transferrate 2K [= BB (K) / SYM]	64%	--	62%	79.	
■ Besuchsverhalten in der Vergangenheit	18%	10,4 Mio.	21%	80.	
■ Weiterempfehlungsbereitschaft (Top-Two-Box)	32%	18,1 Mio.	31%	76.	
■ Transferrate 1W [= WEB / BEK]	49%	--	52%	104.	

► Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2015



Quelle: inspektour GmbH, 2015

2.5 Konkurrenzvergleich Kat. 4:
Alle in Destination Brand 09 / 12 / 15 durchgängig untersuchten Reiseziele

Rhön (N = mind. 1.000) Kategorie 4: Alle in Destination Brand 09 / 12 / 15 durchgängig untersuchten Reiseziele (Anzahl: 71 Destinationen)	DESTINATION BRAND 15			DESTINATION BRAND 12			Veränderung DB 12 zu DB 15		DESTINATION BRAND 09			Veränderung DB 09 zu DB 15	
	Eigener Wert		Ø d. Kat.	Eigener Wert		Ø d. Kat.	Rhön	Ø der Kategorie	Eigener Wert		Ø d. Kat.	Rhön	Ø der Kategorie
	In %	Hochrechnung		In %	Hochrechnung		in %-Punkten		In %	Hochrechnung		in %-Punkten	
■ Gestützte Bekanntheit als Reiseziel	65%	36,9 Mio.	70%	67%	38,7 Mio.	72%	-2%-Pkt.	-2%-Pkt.	60%	35,5 Mio.	66%	+5%-Pkt.	+4%-Pkt.
■ Sympathie (Top-Two-Box)	44%	25,0 Mio.	51%	41%	23,8 Mio.	51%	+3%-Pkt.	+/-0%-Pkt.	31%	18,1 Mio.	41%	+13%-Pkt.	+10%-Pkt.
■ Transferrate 1S [= SYM / BEK]	68%	-	71%	61%	-	71%	+7%-Pkt.	+/-0%-Pkt.	52%	-	61%	+16%-Pkt.	+10%-Pkt.
■ Besuchsbereitschaft längere Urlaubsreisen (Top-Two-Box)	19%	10,8 Mio.	24%	17%	9,7 Mio.	23%	+2%-Pkt.	+1%-Pkt.	7%	4,0 Mio.	11%	+12%-Pkt.	+13%-Pkt.
■ Transferrate 2L [= BB (L) / SYM]	43%	-	48%	41%	-	43%	+2%-Pkt.	+5%-Pkt.	23%	-	26%	+20%-Pkt.	+22%-Pkt.
■ Besuchsbereitschaft Kurzurlaube (Top-Two-Box)	28%	16,0 Mio.	34%	24%	13,8 Mio.	32%	+4%-Pkt.	+2%-Pkt.	12%	6,8 Mio.	19%	+16%-Pkt.	+15%-Pkt.
■ Transferrate 2K [= BB (K) / SYM]	64%	-	66%	59%	-	62%	+5%-Pkt.	+4%-Pkt.	39%	-	45%	+25%-Pkt.	+21%-Pkt.

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

2.5 Konkurrenzvergleich Kat. 4:

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

Rhön (N = mind. 1.000) Kategorie 4: Alle in Destination Brand 09 / 12 / 15 durchgängig untersuchten Reiseziele (Anzahl: 71 Destinationen)	DESTINATION BRAND 15			DESTINATION BRAND 12			Veränderung Rhön DB 12 zu DB 15 (Angabe in Rangplätzen)	DESTINATION BRAND 09			Veränderung Rhön DB 09 zu DB 15 (Angabe in Rangplätzen)
	Eigener Wert	Ø d. Kat.	Rang	Eigener Wert	Ø d. Kat.	Rang		Eigener Wert	Ø d. Kat.	Rang	
	In %			In %				In %			
■ Gestützte Bekanntheit als Reiseziel	65%	70%	50.	67%	72%	51.	+1 Rang	60%	66%	51.	+1 Rang
■ Sympathie (Top-Two-Box)	44%	51%	46.	41%	51%	51.	+5 Ränge	31%	41%	56.	+10 Ränge
■ Transferrate 1S [= SYM / BEK]	68%	71%	47.	61%	71%	56.	+9 Ränge	52%	61%	55.	+8 Ränge
■ Besuchsbereitschaft längere Urlaubsreisen (Top-Two-Box)	19%	24%	48.	17%	23%	48.	+/-0 Ränge	7%	11%	50.	+2 Ränge
■ Transferrate 2L [= BB (L) / SYM]	43%	48%	47.	41%	43%	41.	-6 Ränge	23%	26%	46.	-1 Rang
■ Besuchsbereitschaft Kurzurlaube (Top-Two-Box)	28%	34%	48.	24%	32%	51.	+3 Ränge	12%	19%	53.	+5 Ränge
■ Transferrate 2K [= BB (K) / SYM]	64%	66%	47.	59%	62%	49.	+2 Ränge	39%	45%	50.	+3 Ränge

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

Gliederung

1 MANAGEMENT SUMMARY	4
2 GRAFISCHER ERGEBNISÜBERBLICK – DESTINATION BRAND 15 IM ZEITVERGLEICH	9
3 ÜBERBLICK ÜBER STUDIENREIHE DESTINATION BRAND	27
4 DESIGN DER STUDIE DESTINATION BRAND 15	31
5 MARKENVIERKLING UND WEITEREMPFEHLUNG IM DETAIL – DESTINATION BRAND 15	43
6 KONKURRENZVERGLEICH MIT WETTBEWERBERN IM DETAIL – DESTINATION BRAND 15	74
7 ANSPRECHPARTNER UND BETEILIGTE INSTITUTE	120
ANHANG / GLOSSAR / IMPRESSUM	125

3. Überblick über Studienreihe Destination Brand

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

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

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

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

Destination Brand
09 | 12 | 15
Markenstärke

Destination Brand
10 | 13 | 16
Themenkompetenz

3. Überblick über Studienreihe Destination Brand

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



Destination Brand
11 | 14
Eigenschaftsprofile

Einzelstudien
der Reihe
bilden eine Einheit

3. Überblick über Studienreihe Destination Brand

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

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

Gezielte Auswahl der
Reiseziele durch
Projektpartner

Studienreihe ermöglicht
Konkurrenz- und
Zeitvergleiche

Gliederung

1 MANAGEMENT SUMMARY	4
2 GRAFISCHER ERGEBNISÜBERBLICK – DESTINATION BRAND 15 IM ZEITVERGLEICH	9
3 ÜBERBLICK ÜBER STUDIENREIHE DESTINATION BRAND	27
4 DESIGN DER STUDIE DESTINATION BRAND 15	31
4.1 Markenstärke und Destinationen im Wettbewerb	32
4.2 Methodik der Studie Destination Brand 15	35
4.3 Markenvierklang plus Weiterempfehlung – Das Modell im Überblick	38
4.4 Übersicht der untersuchten Destinationen	42
5 MARKENVIERKLANG UND WEITEREMPFEHLUNG IM DETAIL – DESTINATION BRAND 15	43
6 KONKURRENZVERGLEICH MIT WETTBEWERBERN IM DETAIL – DESTINATION BRAND 15	74
7 ANSPRECHPARTNER UND BETEILIGTE INSTITUTE	120
ANHANG / GLOSSAR / IMPRESSUM	125

4.1 Markenstärke und Destinationen im Wettbewerb

Marken – die wichtigsten immateriellen Wertschöpfer

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

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

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

Markenaufbau ist langfristig angelegt

Marken sind kognitive und emotionale Anker

Markenpolitik ist strategisch ausgerichtet

DESTINATION BRAND CLASSIC wird seit 2009 durchgeführt

4.1 Markenstärke und Destinationen im Wettbewerb

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

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

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

Autorin: Dr. Petra Trimborn (inspektour GmbH)

**Digitale Medien
beeinflussen die
Wahrnehmung einer
Destination**

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

Gliederung

1 MANAGEMENT SUMMARY	4
2 GRAFISCHER ERGEBNISÜBERBLICK – DESTINATION BRAND 15 IM ZEITVERGLEICH	9
3 ÜBERBLICK ÜBER STUDIENREIHE DESTINATION BRAND	27
4 DESIGN DER STUDIE DESTINATION BRAND 15	31
4.1 Markenstärke und Destinationen im Wettbewerb	32
4.2 Methodik der Studie Destination Brand 15	35
4.3 Markenvierklang plus Weiterempfehlung – Das Modell im Überblick	38
4.4 Übersicht der untersuchten Destinationen	42
5 MARKENVIERKLANG UND WEITEREMPFEHLUNG IM DETAIL – DESTINATION BRAND 15	43
6 KONKURRENZVERGLEICH MIT WETTBEWERBERN IM DETAIL – DESTINATION BRAND 15	74
7 ANSPRECHPARTNER UND BETEILIGTE INSTITUTE	120
ANHANG / GLOSSAR / IMPRESSUM	125

4.2 Methodik der Studie Destination Brand 15

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

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

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

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

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

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

Fakten auf einen Blick

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

4.2 Methodik der Studie Destination Brand 15

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

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

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

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

- | | |
|------------------|---|
| ▶ Geschlecht | ▶ Anzahl der Kinder unter 6, 14 und 18 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.

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

Repräsentativ-Studie

Fallzahl je Reiseziel
N = 1.000

Zielgruppenspezifische
Aussagen durch Verknüpfung
mit soziodemograf. Kriterien

Gliederung

1 MANAGEMENT SUMMARY	4
2 GRAFISCHER ERGEBNISÜBERBLICK – DESTINATION BRAND 15 IM ZEITVERGLEICH	9
3 ÜBERBLICK ÜBER STUDIENREIHE DESTINATION BRAND	27
4 DESIGN DER STUDIE DESTINATION BRAND 15	31
4.1 Markenstärke und Destinationen im Wettbewerb	32
4.2 Methodik der Studie Destination Brand 15	35
4.3 Markenvierklang plus Weiterempfehlung – Das Modell im Überblick	38
4.4 Übersicht der untersuchten Destinationen	42
5 MARKENVIERKLANG UND WEITEREMPFEHLUNG IM DETAIL – DESTINATION BRAND 15	43
6 KONKURRENZVERGLEICH MIT WETTBEWERBERN IM DETAIL – DESTINATION BRAND 15	74
7 ANSPRECHPARTNER UND BETEILIGTE INSTITUTE	120
ANHANG / GLOSSAR / IMPRESSUM	125

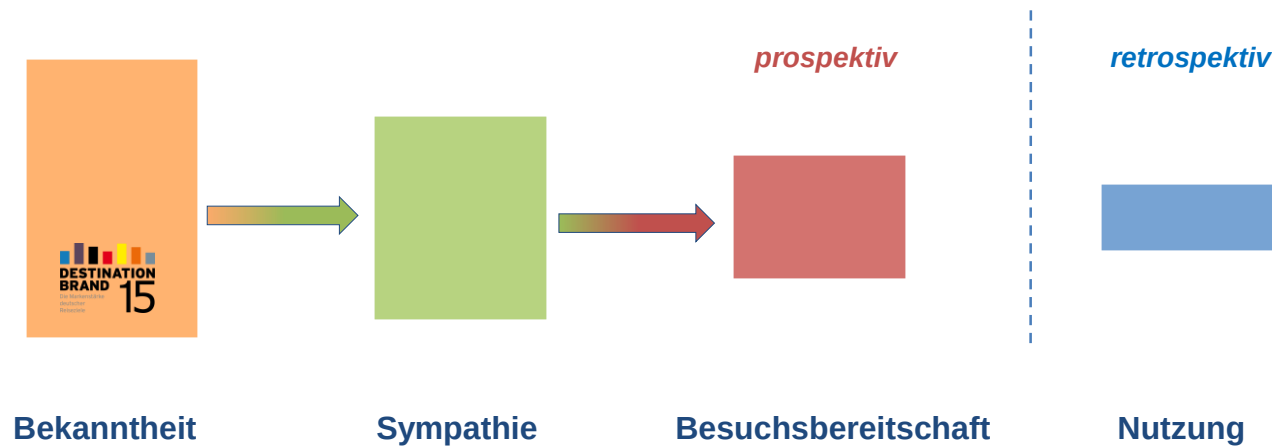
4.3 Markenvierklang plus Weiterempfehlung – Das Modell im Überblick

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

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

Erläuterung der
Markenvierklang-Stufen

Markenvierklang – Das Modell



4.3 Markenvierklang plus Weiterempfehlung – Das Modell im Überblick

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

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

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

Weiterempfehlungsbereitschaft (Vgl. Seite 33)

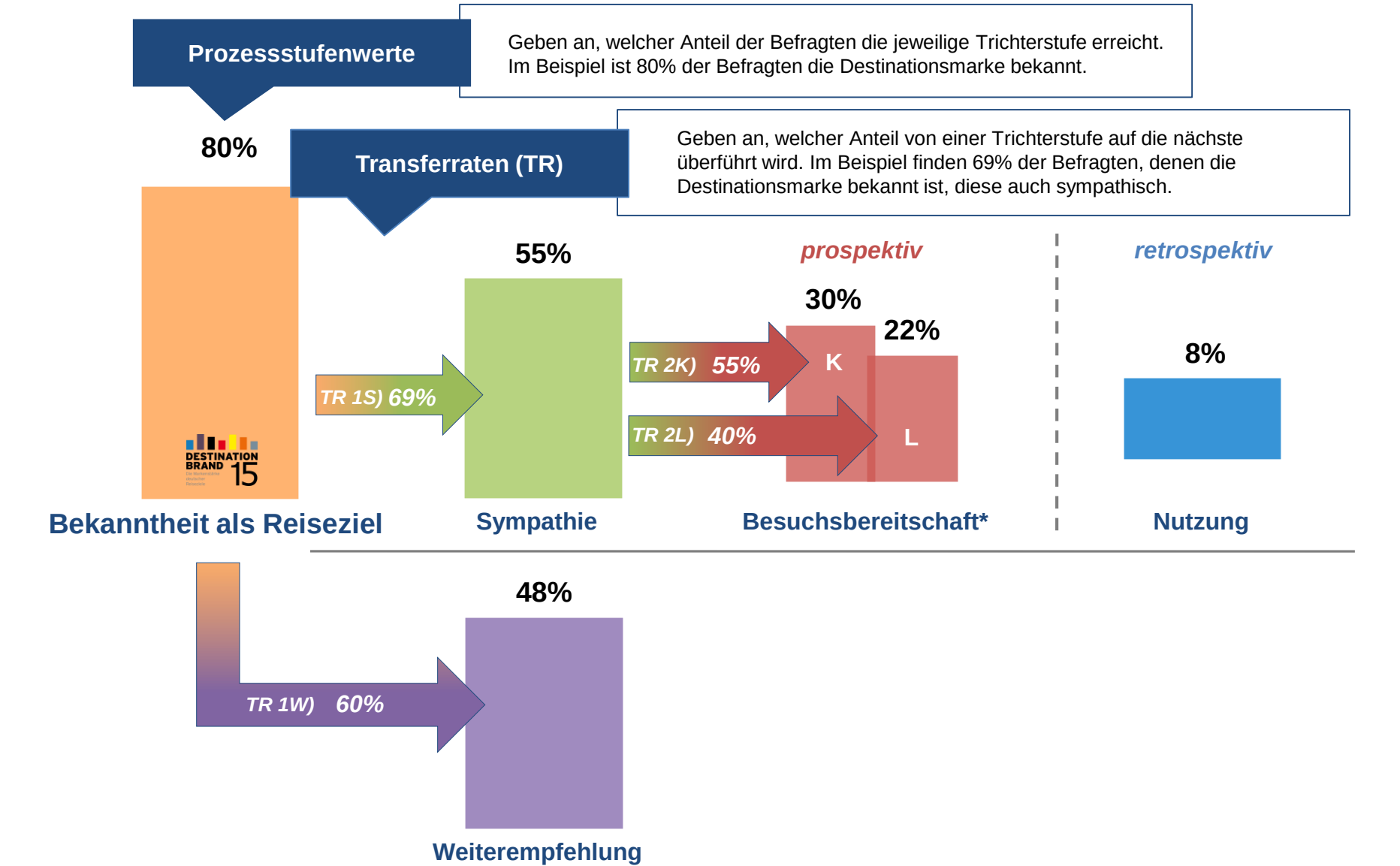
Darüber hinaus wurde im Rahmen der Studie **Destination Brand 15** erstmals auch die Weiterempfehlungsbereitschaft als weiteres wichtiges Element einer umfassenden Markenwert-Analyse in die Untersuchung aufgenommen. Die Weiterempfehlungsbereitschaft wird basierend auf der gestützten Bekanntheit abgeleitet,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

Erläuterung der
Transferraten

Interpretationsansätze zu
den Transferraten

Ergänzung der
Weiterempfehlungs-
bereitschaft

4.3 Markenvierklang plus Weiterempfehlung – Das Modell im Überblick



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

* (K) Kurzurlaub (L) Längerer Urlaub

Gliederung

1 MANAGEMENT SUMMARY	4
2 GRAFISCHER ERGEBNISÜBERBLICK – DESTINATION BRAND 15 IM ZEITVERGLEICH	9
3 ÜBERBLICK ÜBER STUDIENREIHE DESTINATION BRAND	27
4 DESIGN DER STUDIE DESTINATION BRAND 15	31
4.1 Markenstärke und Destinationen im Wettbewerb	32
4.2 Methodik der Studie Destination Brand 15	35
4.3 Markenvierklang plus Weiterempfehlung – Das Modell im Überblick	38
4.4 Übersicht der untersuchten Destinationen	42
5 MARKENVIERKLANG UND WEITEREMPFEHLUNG IM DETAIL – DESTINATION BRAND 15	43
6 KONKURRENZVERGLEICH MIT WETTBEWERBERN IM DETAIL – DESTINATION BRAND 15	74
7 ANSPRECHPARTNER UND BETEILIGTE INSTITUTE	120
ANHANG / GLOSSAR / IMPRESSUM	125

4.4 Übersicht der untersuchten Destinationen und Sonderreiseziele

1. Aachen

2. Ahrtal

3. Altmark

4. Anhalt-Dessau-Wittenberg

5. Bad Kissingen

6. Baden

7. Baden-Baden

8. Baden-Württemberg

9. Bäderland Bayerische Rhön

10. Baiersbrunn im Schwarzwald

11. Bamberg

12. Bayerischer Wald

13. Bayerisches Golf- und Thermenland

14. Bayern

15. Bergstraße

16. Berlin

17. Bodensee

18. Bonn

19. Borkum

20. Brandenburg

21. Bremen

22. Bremerhaven

23. Büsum

24. Chemnitz

25. Chiemgau

26. Chiemsee

27. Coburg.Rennsteig

28. Cuxland

29. Das Bergische

30. Die Bergischen Drei - Tourismusregion - Remscheid - Solingen - Wuppertal

31. documenta Stadt Kassel

32. Dresden

33. Düsseldorf

34. Eifel

35. Erzgebirge

36. Ferienland Bernkastel-Kues

37. Fichtelgebirge

38. Föhr

39. Franken

40. Franken - Wein.Schöner.Land!

41. FRANKENWALD

42. Frankfurt am Main

43. Frankfurt Rhein-Main

44. Fränkische Schweiz

45. Fränkisches Seenland

46. Fränkisches Weinland

47. Fulda

48. Füssen

49. Garmisch-Partenkirchen

50. Gießen

51. GrimmHeimat NordHessen

52. Grömitz

53. Halle-Saale-Unstrut

54. Hamburg

55. Hanau

56. Hannover

57. Harz

58. Haßberge

59. Heidelberg

60. Heiligenhafen

61. Hessen

62. Hessische Bergstraße

63. Hochschwarzwald, die Region um Feldberg, Titisee, Schluchsee und Hinterzarten

64. Hunsrück

65. Insel Rügen

66. Insel Usedom

67. 3 Kaiserbäder Ahlbeck, Heringsdorf, Bansin

68. Karlsruhe

69. Kiel

70. Köln

71. Konstanz am Bodensee

72. Lahntal

73. Langeoog

74. Leipzig Region

75. Lübecker Bucht

76. Lüneburger Heide

77. Magdeburg Elbe-Börde-Heide

78. Marburg

79. Mecklenburg-Vorpommern

80. Mittelrhein

81. MÖNCHENGLADBACH

82. Mosel

83. Mosel-Saar

84. München

85. Münsterland

86. Nahe

87. Naheland

88. Naturgarten Kaiserstuhl

89. Naturpark Altmühltal

90. neanderland / (Kreis) Mettmann

91. Niederrhein

92. Niedersachsen

93. Norderney

94. Nordrhein-Westfalen

95. Nordsee

96. Nordsee Schleswig-Holstein

97. Nordseeinsel Amrum

98. Nordseeinsel Juist

99. Nürnberger Land

100. Oberbayern

101. Oberlausitz

102. Obermain-Jura Der Gottesgarten.

103. Oberpfälzer Wald

104. Oberstdorf

105. Odenwald

106. Offenbach

107. Ostsee

108. Ostsee Schleswig-Holstein

109. Ostseebad Binz

110. Ostseebad Kühlungsborn

111. Pfalz

112. Potsdam

113. RadRegionRheinland

114. Regensburg

115. Rheingau

116. Rheinhessen

117. Rheinland-Pfalz

118. Rhön

119. Romantischer Rhein

120. Romantisches Franken

121. Rostock-Warnemünde

122. Rothenburg ob der Tauber

123. Rüdesheim und Assmannshausen am Rhein

124. Ruhpolding

125. Ruhrgebiet

126. Ruppiner Seenland

127. rüsselsheim am main

128. Saale-Unstrut

129. Saarbrücken

130. Saarland

131. Sachsen

132. Sachsen-Anhalt

133. Sächsische Schweiz-Elbsandsteingebirge

134. Sächsisches Elbland

135. Sauerland

136. Schleswig-Holstein

137. Schwarzwald

138. Seenland-Oder-Spree

139. Siegerland-Wittgenstein

140. Spessart/Kinzigtal

141. Spessart-Mainland

142. Spreewald

143. Stadt Oberhausen in Nordrhein-Westfalen

144. Städteregion Nürnberg

145. Starnberger Fünf-Seen-Land

146. Steigerwald

147. Stuttgart

148. Sylt

149. Taubertal

150. Taunus

151. Teutoburger Wald

152. Thüringen

153. Thüringer Wald

154. Uckermark

155. Vogelsberg

156. Vogtland

157. weimar Kulturstadt Europas

158. Westerwald

159. Wetzlar

160. Wiesbaden

161. Willingen

162. Winterberg

163. Wissenschaftsstadt Darmstadt

164. Württemberg

165. Deutsche Alleenstraße

166. Frankenweg – vom Rennsteig zur Schwäbischen Alb

167. Fränkischer Gebirgsweg

168. MainRadweg

169. Qualitätswanderweg Goldsteig

170. Straße der Romanik

171. Tauber Altmühl Radweg



Sonderreiseziele

► Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2015

Gliederung

1 MANAGEMENT SUMMARY	4
2 GRAFISCHER ERGEBNISÜBERBLICK – DESTINATION BRAND 15 IM ZEITVERGLEICH	9
3 ÜBERBLICK ÜBER STUDIENREIHE DESTINATION BRAND	27
4 DESIGN DER STUDIE DESTINATION BRAND 15	31
5 MARKENVIERKLANG UND WEITEREMPFEHLUNG IM DETAIL – DESTINATION BRAND 15	43
5.1 Univariate Auswertungsergebnisse	44
5.2 Soziodemografische Differenzierungen	59
5.3 Zielgruppenanalyse	68
6 KONKURRENZVERGLEICH MIT WETTBEWERBERN IM DETAIL – DESTINATION BRAND 15	74
7 ANSPRECHPARTNER UND BETEILIGTE INSTITUTE	120
ANHANG / GLOSSAR / IMPRESSUM	125

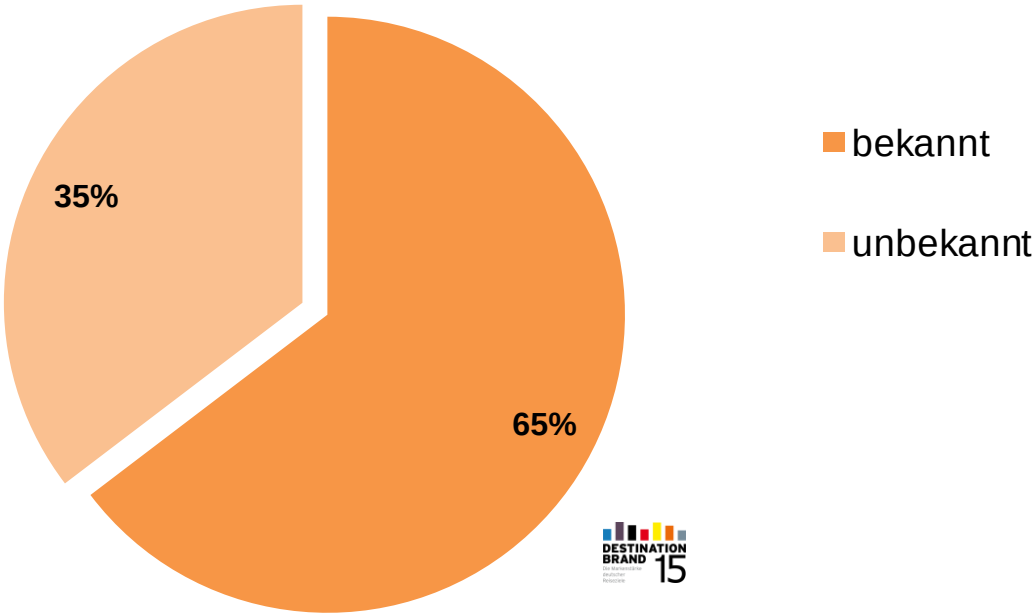
5.1 Univariate Auswertungsergebnisse

Gestützte Bekanntheit als Reiseziel

> Nachfolgend finden Sie einige Reiseziele in Deutschland. Welche dieser Reiseziele kennen Sie, wenn auch nur dem Namen nach?
> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

■ Rhön

Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000



Quelle: inspektour GmbH, 2015

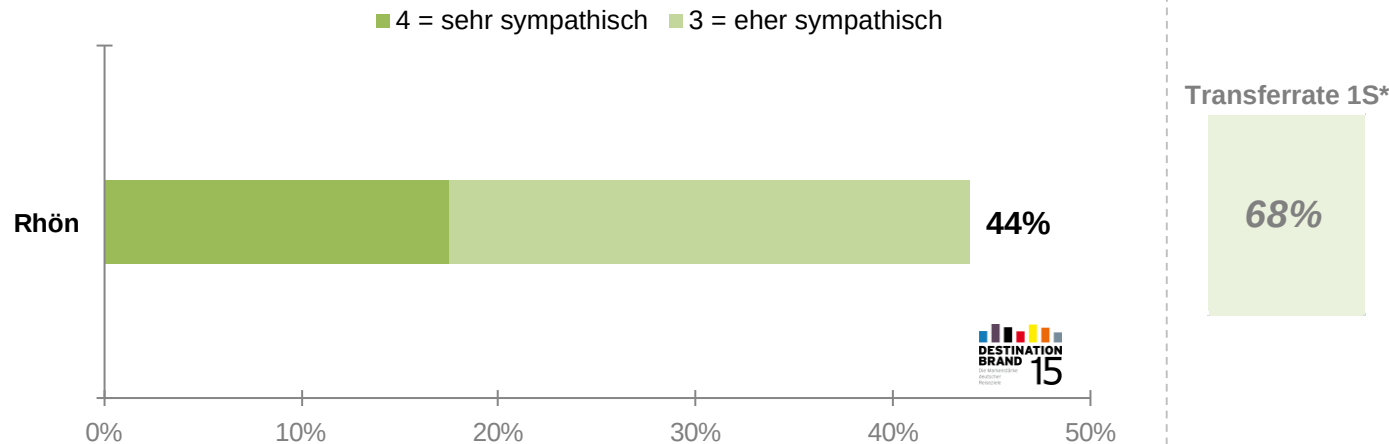
5.1 Univariate Auswertungsergebnisse

Sympathiewert

> So wie man Menschen sympathisch oder unsympathisch findet, kann man Reiseziele sympathisch oder unsympathisch finden. Bitte geben Sie an, inwieweit Ihnen die folgenden Reiseziele in Deutschland sympathisch sind.
> Top-Two-Box auf Skala von „4 = sehr sympathisch“ bis „1 = überhaupt nicht sympathisch“ (in % der Fälle)

■ Rhön

Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000



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

5.1 Univariate Auswertungsergebnisse

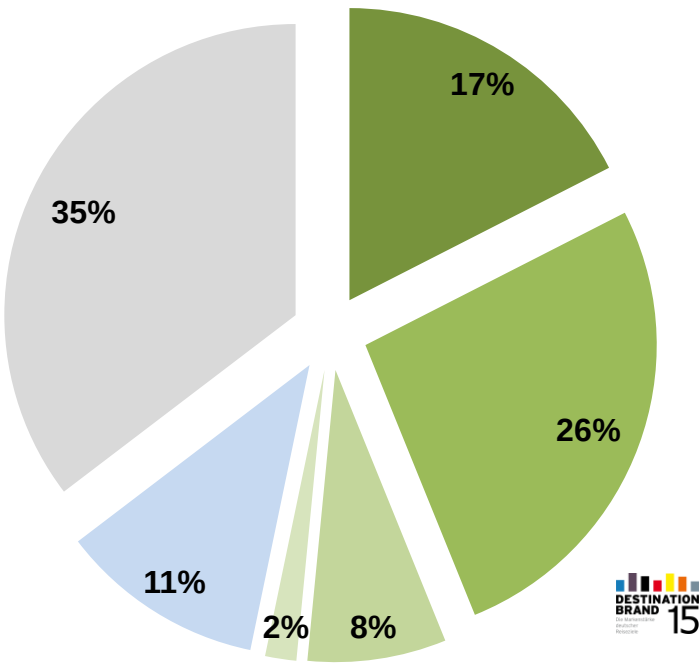
Sympathiewert

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

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

■ Rhön

Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000



Top-Two-Box*		
■ sehr sympathisch	=4	44%
■ eher sympathisch	=3	
Bottom-Two-Box*		
■ weniger sympathisch	=2	9%
■ überhaupt nicht sympathisch	=1	

- weiß nicht
- Destination unbekannt

$\bar{x}^{**} = 3,1$

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

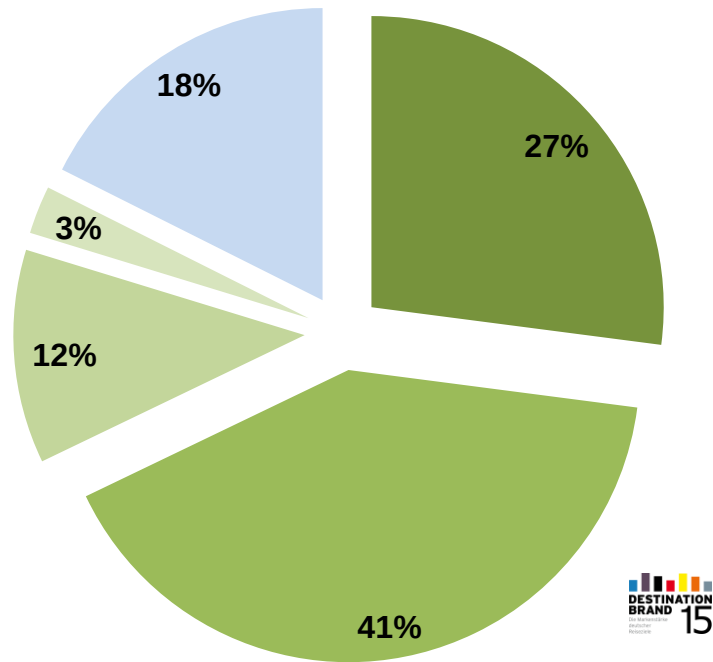
5.1 Univariate Auswertungsergebnisse

Sympathiewert

> So wie man Menschen sympathisch oder unsympathisch findet, kann man Reiseziele sympathisch oder unsympathisch finden. Bitte geben Sie an, inwieweit Ihnen die folgenden Reiseziele in Deutschland sympathisch sind.
> Top-Two-Box auf Skala von „4 = sehr sympathisch“ bis „1 = überhaupt nicht sympathisch“ (in % der Fälle)

■ Rhön

Basis: Marken-Kenner
Anzahl der Befragten: 646



Top-Two-Box*		
■ sehr sympathisch	=4	68%
■ eher sympathisch	=3	
Bottom-Two-Box*		
■ weniger sympathisch	=2	15%
■ überhaupt nicht sympathisch	=1	
■ weiß nicht		

$\bar{x}^{**} = 3,1$

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

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

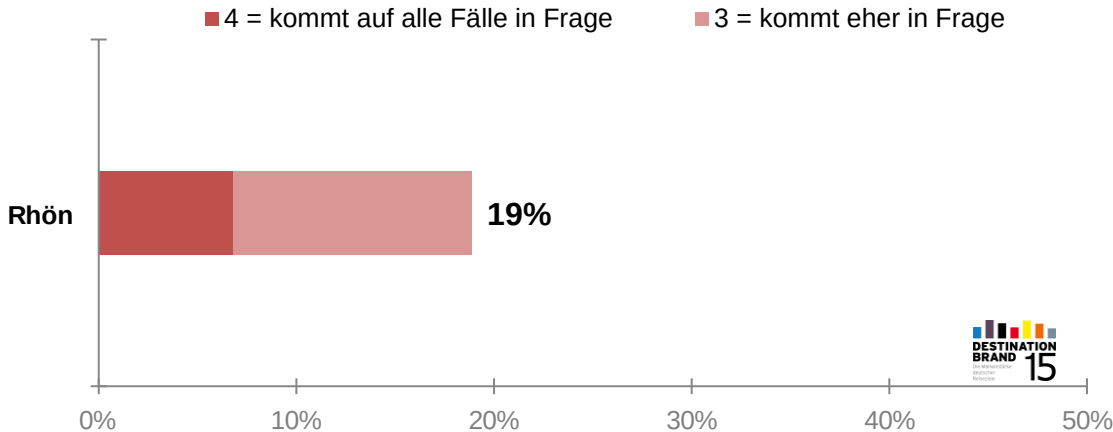
5.1 Univariate Auswertungsergebnisse

Besuchsbereitschaft für zukünftige längere Urlaubsreisen ab 4 Übernachtungen

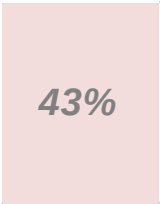
> Inwiefern kommen folgende Reiseziele in Deutschland für einen längeren Urlaub (mit 4 oder mehr Übernachtungen) innerhalb der nächsten drei Jahre für Sie in Frage?
> Top-Two-Box auf Skala von „4 = kommt auf alle Fälle in Frage“ bis „1 = kommt überhaupt nicht in Frage“ (Angabe in % der Fälle)

■ Rhön

Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000



Transferrate 2L*



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

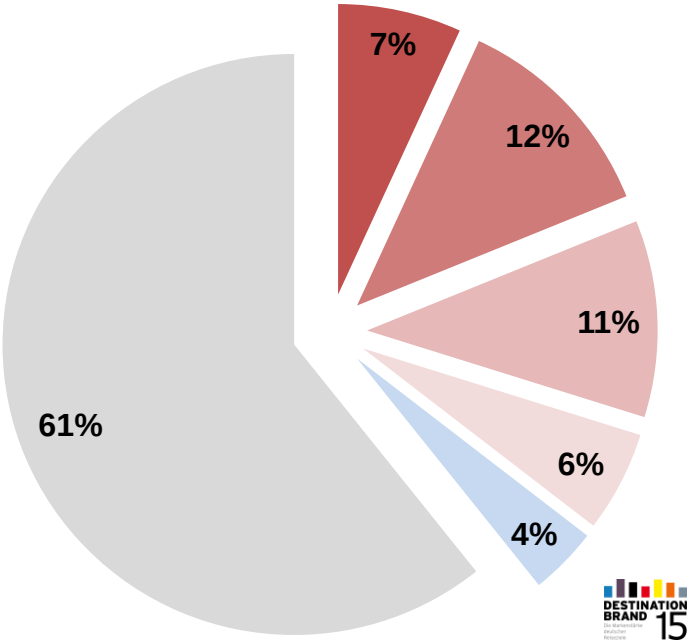
5.1 Univariate Auswertungsergebnisse

Besuchsbereitschaft für zukünftige längere Urlaubsreisen ab 4 Übernachtungen

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

■ Rhön

Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000



Top-Two-Box*		
■ kommt auf alle Fälle in Frage	=4	19%
■ kommt eher in Frage	=3	
Bottom-Two-Box*		
■ kommt weniger in Frage	=2	17%
■ kommt überhaupt nicht in Frage	=1	

■ weiß nicht

■ keine Urlaubsreiseabsicht und / oder Destination unbekannt

Ø** = 2,6

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

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

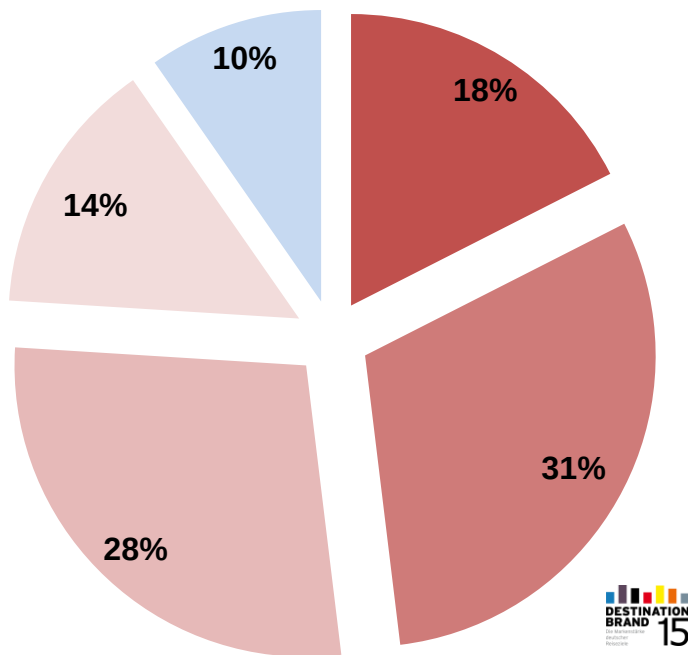
5.1 Univariate Auswertungsergebnisse

Besuchsbereitschaft für zukünftige längere Urlaubsreisen ab 4 Übernachtungen

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

■ Rhön

Basis: Marken-Kenner + urlaubsreisebereit
Anzahl der Befragten: 392



Top-Two-Box*		
■ kommt auf alle Fälle in Frage	=4	48%
■ kommt eher in Frage	=3	
Bottom-Two-Box*		
■ kommt weniger in Frage	=2	42%
■ kommt überhaupt nicht in Frage	=1	
■ weiß nicht		

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

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

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

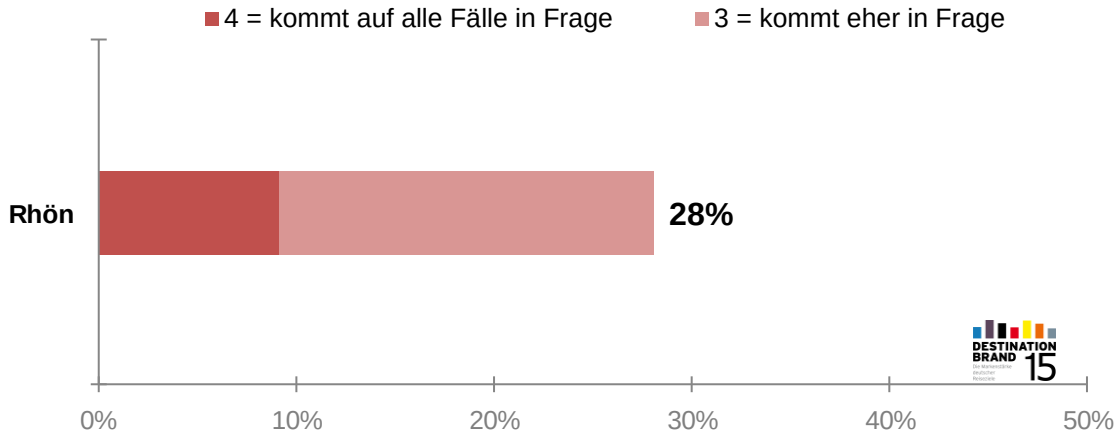
5.1 Univariate Auswertungsergebnisse

Besuchsbereitschaft für zukünftige Kurzurlaube mit 1 – 3 Übernachtungen

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

■ Rhön

Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000



Transferrate 2K*

64%

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

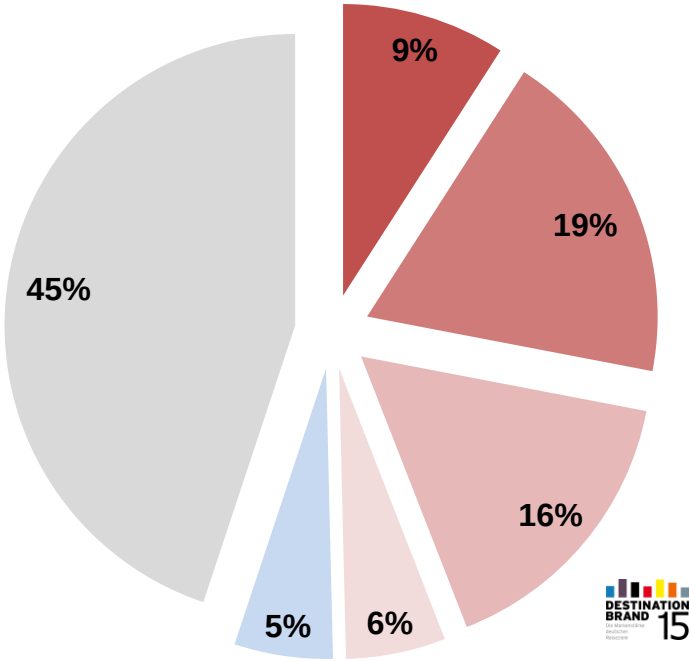
5.1 Univariate Auswertungsergebnisse

Besuchsbereitschaft für zukünftige Kurzurlaube mit 1 – 3 Übernachtungen

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

■ Rhön

Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000



Top-Two-Box*		28%
■ kommt auf alle Fälle in Frage	=4	
■ kommt eher in Frage	=3	
Bottom-Two-Box*		22%
■ kommt weniger in Frage	=2	
■ kommt überhaupt nicht in Frage	=1	

- weiß nicht
- keine Kurzurlaubsabsicht und / oder Destination unbekannt

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

* Mögliche Abweichungen von 1% zur Summe aus den Einzelwerten sind rundungstechnisch bedingt.
**Skalierung von „4 = kommt auf alle Fälle in Frage“ bis „1 = kommt überhaupt nicht in Frage“

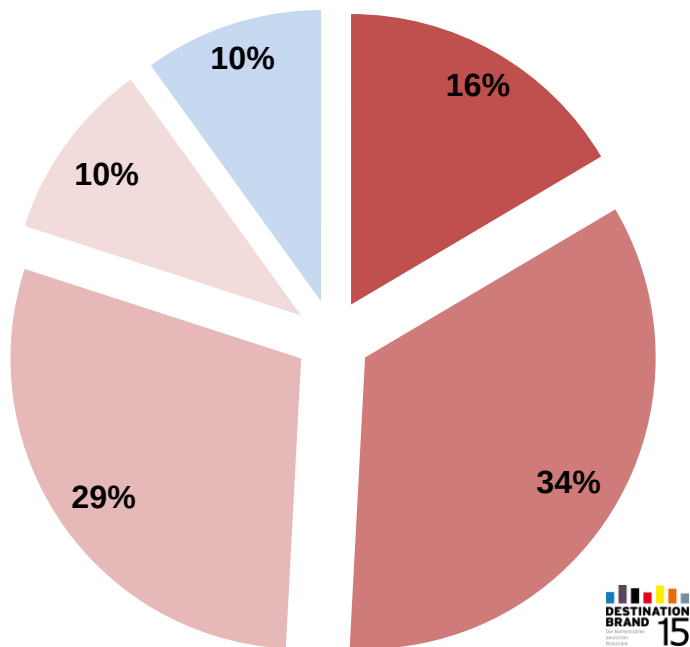
5.1 Univariate Auswertungsergebnisse

Besuchsbereitschaft für zukünftige Kurzurlaube mit 1 – 3 Übernachtungen

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

■ Rhön

Basis: Marken-Kenner + kurzurlaubsbereit
Anzahl der Befragten: 551



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

$\varnothing^{**} = 2,6$

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

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

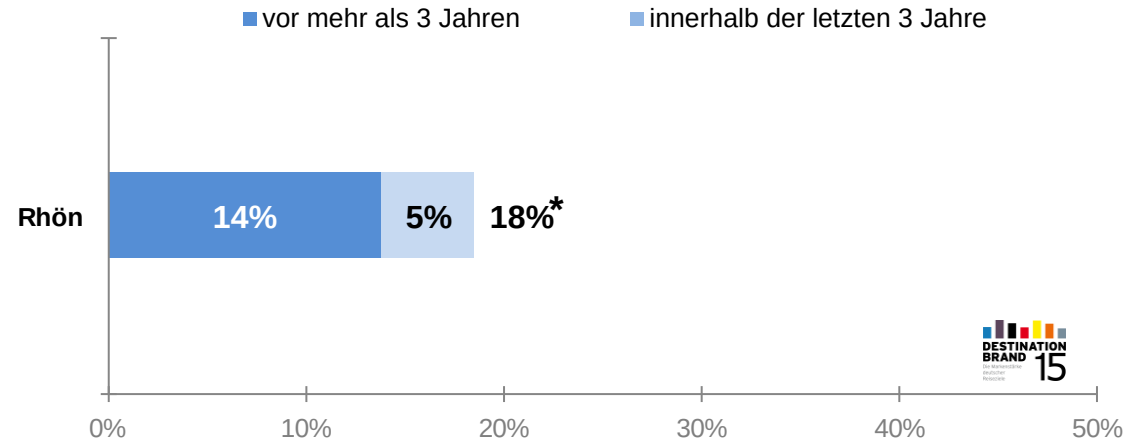
5.1 Univariate Auswertungsergebnisse

Besuchsverhalten in der Vergangenheit

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

■ Rhön

Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000



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

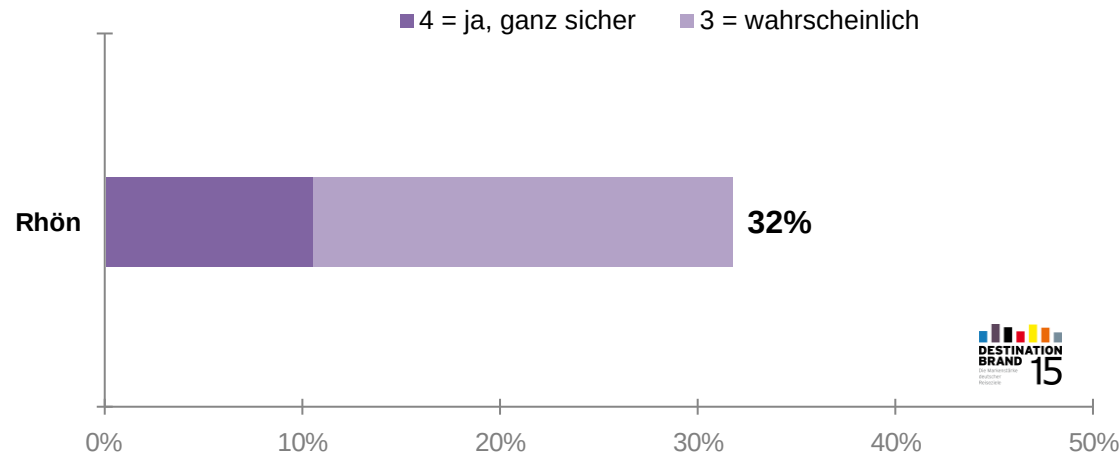
5.1 Univariate Auswertungsergebnisse

Weiterempfehlungsbereitschaft

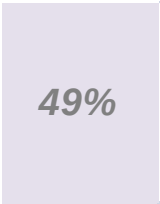
> Werden Sie die Ihnen – wenn auch nur dem Namen nach – bekannten Reiseziele Ihren Freunden und Bekannten weiterempfehlen?
> Top-Two-Box auf Skala von „4 = ja, ganz sicher“ bis „1 = nein, ganz sicher nicht“
(Angabe in % der Fälle)

■ Rhön

Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000



Transferrate 1W*



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

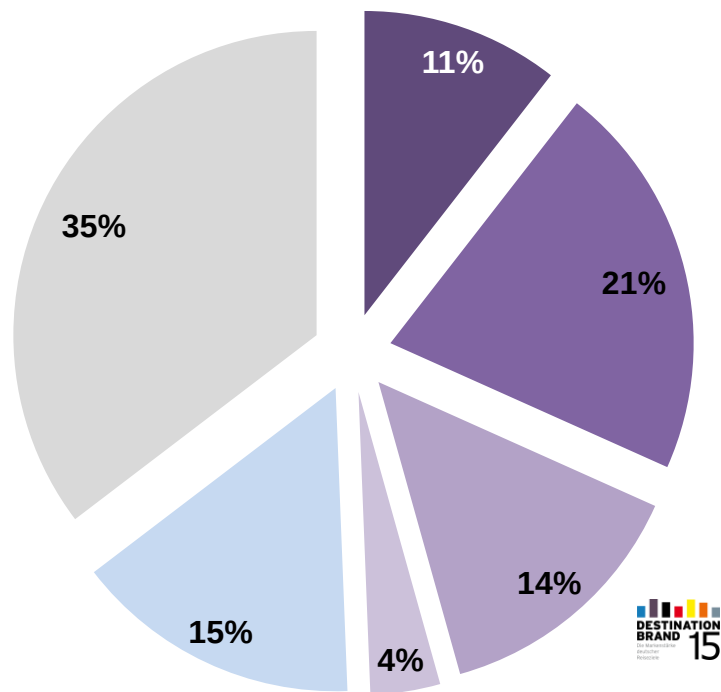
5.1 Univariate Auswertungsergebnisse

Weiterempfehlungsbereitschaft

> Werden Sie die Ihnen – wenn auch nur dem Namen nach – bekannten Reiseziele Ihren Freunden und Bekannten weiterempfehlen?
> Top-Two-Box auf Skala von „4 = ja, ganz sicher“ bis „1 = nein, ganz sicher nicht“
(Angabe in % der Fälle)

■ Rhön

Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000



Top-Two-Box*		
■ ja, ganz sicher	=4	32%
■ wahrscheinlich	=3	
Bottom-Two-Box*		
■ eher unwahrscheinlich	=2	18%
■ nein, ganz sicher nicht	=1	
■ weiß nicht		
■ Destination unbekannt		

$\bar{x}^{**} = 2,8$

* Mögliche Abweichungen von 1% zur Summe aus den Einzelwerten sind rundungstechnisch bedingt.
**Skalierung von „4 = ja, ganz sicher“ bis „1 = nein, ganz sicher nicht“

5.1 Univariate Auswertungsergebnisse

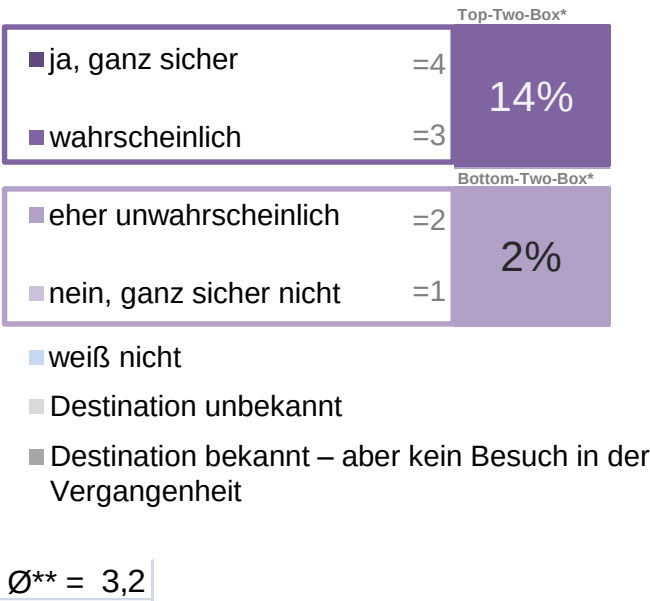
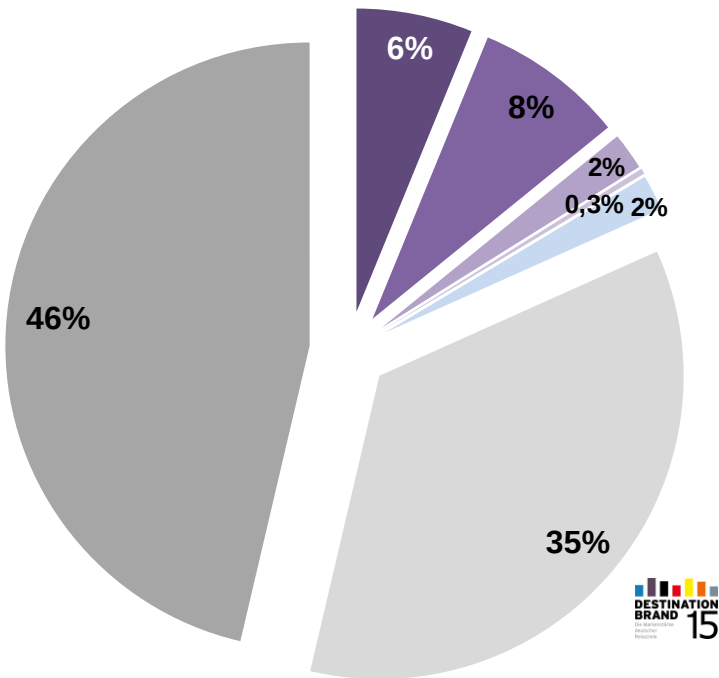
Weiterempfehlungsbereitschaft

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

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

■ Rhön

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



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

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

Gliederung

1 MANAGEMENT SUMMARY	4
2 GRAFISCHER ERGEBNISÜBERBLICK – DESTINATION BRAND 15 IM ZEITVERGLEICH	9
3 ÜBERBLICK ÜBER STUDIENREIHE DESTINATION BRAND	27
4 DESIGN DER STUDIE DESTINATION BRAND 15	31
5 MARKENVIERKLANG UND WEITEREMPFEHLUNG IM DETAIL – DESTINATION BRAND 15	43
5.1 Univariate Auswertungsergebnisse	44
5.2 Soziodemografische Differenzierungen	59
5.3 Zielgruppenanalyse	68
6 KONKURRENZVERGLEICH MIT WETTBEWERBERN IM DETAIL – DESTINATION BRAND 15	74
7 ANSPRECHPARTNER UND BETEILIGTE INSTITUTE	120
ANHANG / GLOSSAR / IMPRESSUM	125

5.2 Soziodemografische Differenzierungen

Markenvierklang-Stufen und Weiterempfehlungsbereitschaft
> Anteilswerte (Angaben in % der Fälle)

■ **Rhön**
Soziodemografie: Geschlecht
Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000

Markenvierklang-Stufen & Weiterempfehlung	Gesamt	Geschlecht		Signifikanz* (Kruskal-Wallis-Test)
		männlich	weiblich	
Gestützte Bekanntheit als Reiseziel	65%	--	--	n.s.
Sympathie (Top-Tw o-Box)	44%	--	--	n.s.
Besuchsbereitschaft längerer Urlaub (Top-Tw o-Box)	19%	--	--	n.s.
Besuchsbereitschaft Kurzurlaub (Top-Tw o-Box)	28%	--	--	n.s.
Besuchsverhalten in der Vergangenheit	18%	--	--	n.s.
Weiterempfehlungsbereitschaft (Top-Tw o-Box)	32%	--	--	n.s.



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

5.2 Soziodemografische Differenzierungen

Markenvierklang-Stufen und Weiterempfehlungsbereitschaft

> Anteilswerte (Angaben in % der Fälle)

■ Rhön

Soziodemografie: Altersklasse

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000

Markenvierklang-Stufen & Weiterempfehlung	Gesamt	Altersklasse						Signifikanz* (Kruskal- Wallis-Test)
		< 25 J.	25-34 J.	35-44 J.	45-54 J.	55-64 J.	ab 65 J.	
Gestützte Bekanntheit als Reiseziel	65%	43%	57%	65%	72%	71%	75%	sig.
Sympathie (Top-Tw o-Box)	44%	25%	38%	36%	48%	53%	57%	sig.
Besuchsbereitschaft längerer Urlaub (Top-Tw o-Box)	19%	--	--	--	--	--	--	n.s.
Besuchsbereitschaft Kurzurlaub (Top-Tw o-Box)	28%	--	--	--	--	--	--	n.s.
Besuchsverhalten in der Vergangenheit	18%	7%	15%	15%	20%	22%	28%	sig.
Weiterempfehlungs- bereitschaft (Top-Tw o-Box)	32%	--	--	--	--	--	--	n.s.



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

5.2 Soziodemografische Differenzierungen

Markenvierklang-Stufen und Weiterempfehlungsbereitschaft

> Anteilswerte (Angaben in % der Fälle)

■ Rhön

Soziodemografie: Schulbildung**

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000

Markenvierklang-Stufen & Weiterempfehlung	Gesamt	Schulbildung**				Signifikanz* (Kruskal- Wallis-Test)
		Hauptschule	Mittlere Reife	Abitur	Fachhochschule/ Staatsexamen	
Gestützte Bekanntheit als Reiseziel	65%	55%	63%	59%	75%	sig.
Sympathie (Top-Two-Box)	44%	42%	41%	38%	51%	sig.
Besuchsbereitschaft längerer Urlaub (Top-Two-Box)	19%	--	--	--	--	n.s.
Besuchsbereitschaft Kurzurlaub (Top-Two-Box)	28%	--	--	--	--	n.s.
Besuchsverhalten in der Vergangenheit	18%	--	--	--	--	n.s.
Weiterempfehlungs- bereitschaft (Top-Two-Box)	32%	--	--	--	--	n.s.



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

** 2% der 1.000 Befragten fallen nicht in die hier aufgeführten Schulbildungsklassen.

5.2 Soziodemografische Differenzierungen

Markenvierklang-Stufen und Weiterempfehlungsbereitschaft

> Anteilswerte (Angaben in % der Fälle)

■ Rhön

Soziodemografie: Haushaltsgröße

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000

Markenvierklang-Stufen & Weiterempfehlung	Gesamt	Haushaltsgröße				Signifikanz* (Kruskal- Wallis-Test)
		1-Personen-HH	2-Personen-HH	3-Personen-HH	4-Personen und mehr im HH	
Gestützte Bekanntheit als Reiseziel	65%	--	--	--	--	n.s.
Sympathie (Top-Tw o-Box)	44%	--	--	--	--	n.s.
Besuchsbereitschaft längerer Urlaub (Top-Tw o-Box)	19%	--	--	--	--	n.s.
Besuchsbereitschaft Kurzurlaub (Top-Tw o-Box)	28%	--	--	--	--	n.s.
Besuchsverhalten in der Vergangenheit	18%	--	--	--	--	n.s.
Weiterempfehlungs- bereitschaft (Top-Tw o-Box)	32%	--	--	--	--	n.s.



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

5.2 Soziodemografische Differenzierungen

Markenvierklang-Stufen und Weiterempfehlungsbereitschaft
> Anteilswerte (Angaben in % der Fälle)

■ **Rhön**
Soziodemografie: Kinder < 14 Jahren im HH
Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000

Markenvierklang-Stufen & Weiterempfehlung	Gesamt	Kinder < 14 Jahren im Haushalt		Signifikanz* (Kruskal-Wallis-Test)
		HH ohne Kinder unter 14 Jahren	HH mit Kindern unter 14 Jahren	
Gestützte Bekanntheit als Reiseziel	65%	--	--	n.s.
Sympathie (Top-Tw o-Box)	44%	--	--	n.s.
Besuchsbereitschaft längerer Urlaub (Top-Tw o-Box)	19%	--	--	n.s.
Besuchsbereitschaft Kurzurlaub (Top-Tw o-Box)	28%	--	--	n.s.
Besuchsverhalten in der Vergangenheit	18%	--	--	n.s.
Weiterempfehlungsbereitschaft (Top-Tw o-Box)	32%	--	--	n.s.



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

5.2 Soziodemografische Differenzierungen

Markenvierklang-Stufen und Weiterempfehlungsbereitschaft

> Anteilswerte (Angaben in % der Fälle)

■ Rhön

Soziodemografie: HH-Nettoeinkommen**

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000

Markenvierklang-Stufen & Weiterempfehlung	Gesamt	Haushaltsnettoeinkommen**			Signifikanz* (Kruskal- Wallis-Test)
		unter 1.500 Euro	1.500 bis unter 2.500 Euro	2.500 Euro und mehr	
Gestützte Bekanntheit als Reiseziel	65%	55%	66%	70%	sig.
Sympathie (Top-Tw o-Box)	44%	--	--	--	n.s.
Besuchsbereitschaft längerer Urlaub (Top-Tw o-Box)	19%	--	--	--	n.s.
Besuchsbereitschaft Kurzurlaub (Top-Tw o-Box)	28%	--	--	--	n.s.
Besuchsverhalten in der Vergangenheit	18%	10%	18%	20%	sig.
Weiterempfehlungs- bereitschaft (Top-Tw o-Box)	32%	--	--	--	n.s.



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

**20% der 1.000 Befragten haben keine Angabe zum HH-Nettoeinkommen gemacht.

5.2 Soziodemografische Differenzierungen

Markenvierklang-Stufen und Weiterempfehlungsbereitschaft

> Anteilswerte (Angaben in % der Fälle)

■ Rhön

Soziodemografie: Ortsgröße

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000

Markenvierklang-Stufen & Weiterempfehlung	Gesamt	Ortsgröße				Signifikanz* (Kruskal- Wallis-Test)
		unter 20.000 Einw.	20.000 bis < 100.000 Einw.	100.000 bis < 500.000 Einw.	ab 500.000 Einw.	
Gestützte Bekanntheit als Reiseziel	65%	--	--	--	--	n.s.
Sympathie (Top-Tw o-Box)	44%	44%	43%	38%	49%	sig.
Besuchsbereitschaft längerer Urlaub (Top-Tw o-Box)	19%	--	--	--	--	n.s.
Besuchsbereitschaft Kurzurlaub (Top-Tw o-Box)	28%	--	--	--	--	n.s.
Besuchsverhalten in der Vergangenheit	18%	21%	18%	10%	18%	sig.
Weiterempfehlungs- bereitschaft (Top-Tw o-Box)	32%	--	--	--	--	n.s.



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

5.2 Soziodemografische Differenzierungen

Markenvierklang-Stufen und Weiterempfehlungsbereitschaft
> Anteilswerte (Angaben in % der Fälle)

■ **Rhön**
Soziodemografie: Nielsen-Gebiete
Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000

Markenvierklang-Stufen & Weiterempfehlung	Gesamt	Herkunft differenziert nach Nielsen-Gebieten								Signifikanz* (Kruskal-Wallis-Test)	
		NI	NI I	NI IIa	NI IIb**	NI IV	NI V**	NI VI**	NI VII**		
Gestützte Bekanntheit als Reiseziel	65%	62%	58%	76%	55%	69%	73%	57%	67%	sig.	Nielsen 1: Hamburg Bremen Schleswig-Holstein Niedersachsen
Sympathie (Top-Tw o-Box)	44%	--	--	--	--	--	--	--	--	n.s.	Nielsen 2: Nordrhein-Westfalen
Besuchsbereitschaft längerer Urlaub (Top-Tw o-Box)	19%	--	--	--	--	--	--	--	--	n.s.	Nielsen 3a: Hessen Rheinland-Pfalz Saarland
Besuchsbereitschaft Kurzurlaub (Top-Tw o-Box)	28%	--	--	--	--	--	--	--	--	n.s.	Nielsen 3b: Baden-Württemberg
Besuchsverhalten in der Vergangenheit	18%	--	--	--	--	--	--	--	--	n.s.	Nielsen 4: Bayern
Weiterempfehlungsbereitschaft (Top-Tw o-Box)	32%	--	--	--	--	--	--	--	--	n.s.	Nielsen 5: Berlin
											Nielsen 6: Mecklenburg-Vorpommern Brandenburg Sachsen-Anhalt
											Nielsen 7: Thüringen Sachsen

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

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

Gliederung

1 MANAGEMENT SUMMARY	4
2 GRAFISCHER ERGEBNISÜBERBLICK – DESTINATION BRAND 15 IM ZEITVERGLEICH	9
3 ÜBERBLICK ÜBER STUDIENREIHE DESTINATION BRAND	27
4 DESIGN DER STUDIE DESTINATION BRAND 15	31
5 MARKENVIERKLANG UND WEITEREMPFEHLUNG IM DETAIL – DESTINATION BRAND 15	43
5.1 Univariate Auswertungsergebnisse	44
5.2 Soziodemografische Differenzierungen	59
5.3 Zielgruppenanalyse	68
6 KONKURRENZVERGLEICH MIT WETTBEWERBERN IM DETAIL – DESTINATION BRAND 15	74
7 ANSPRECHPARTNER UND BETEILIGTE INSTITUTE	120
ANHANG / GLOSSAR / IMPRESSUM	125

Zielgruppen-Definition – in Abstimmung mit der Rhön Tourismus & Service 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 Rhön

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



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

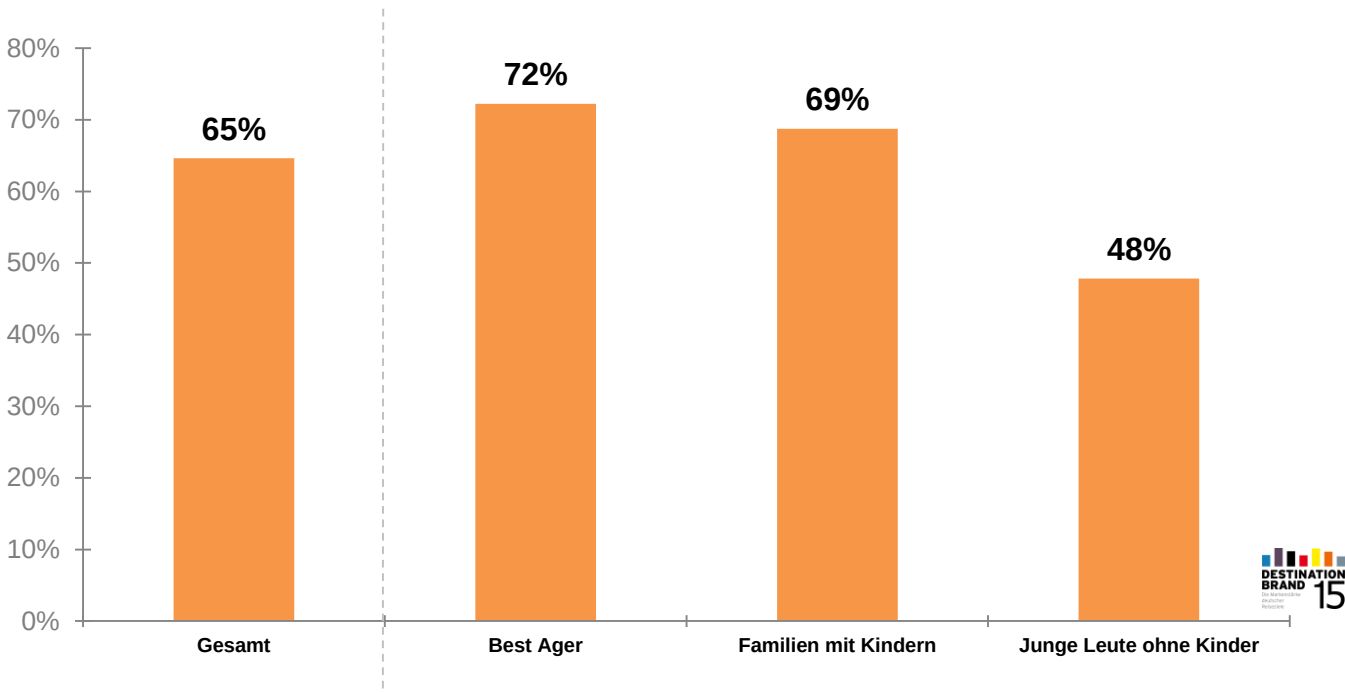
► Folgend: Darstellung signifikanter Ergebnisse

5.3 Zielgruppenanalyse

Gestützte Bekanntheit als Reiseziel

> Nachfolgend finden Sie einige Reiseziele in Deutschland. Welche dieser Reiseziele kennen Sie, wenn auch nur dem Namen nach?
> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

■ **Rhön**
Soziodemografie: Zielgruppen Rhön
Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000



Quelle: inspektour GmbH, 2015

5.3 Zielgruppenanalyse

Sympathiewert

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

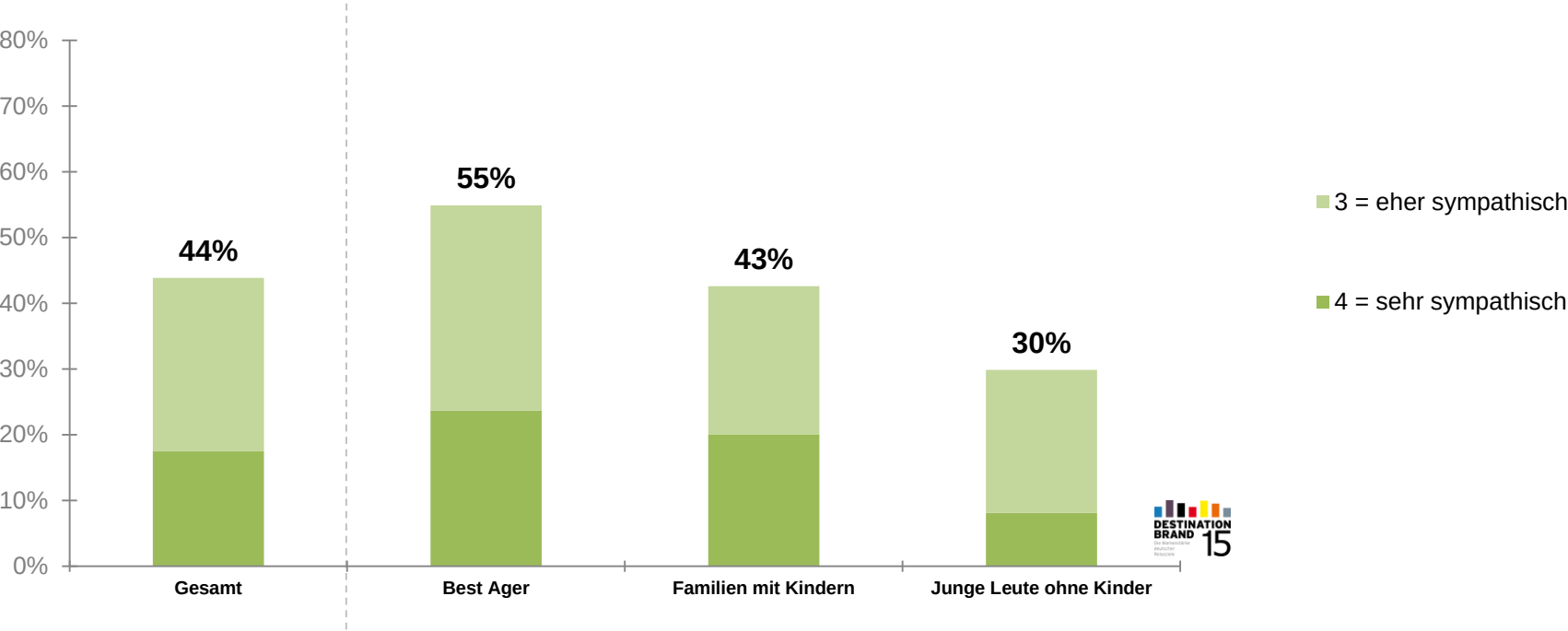
> Top-Two-Box auf Skala von „4 = sehr sympathisch“ bis „1 = überhaupt nicht sympathisch“ (in % der Fälle)

■ **Rhön**

Soziodemografie: Zielgruppen Rhön

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000



Quelle: inspektour GmbH, 2015

5.3 Zielgruppenanalyse

Besuchsverhalten in der Vergangenheit

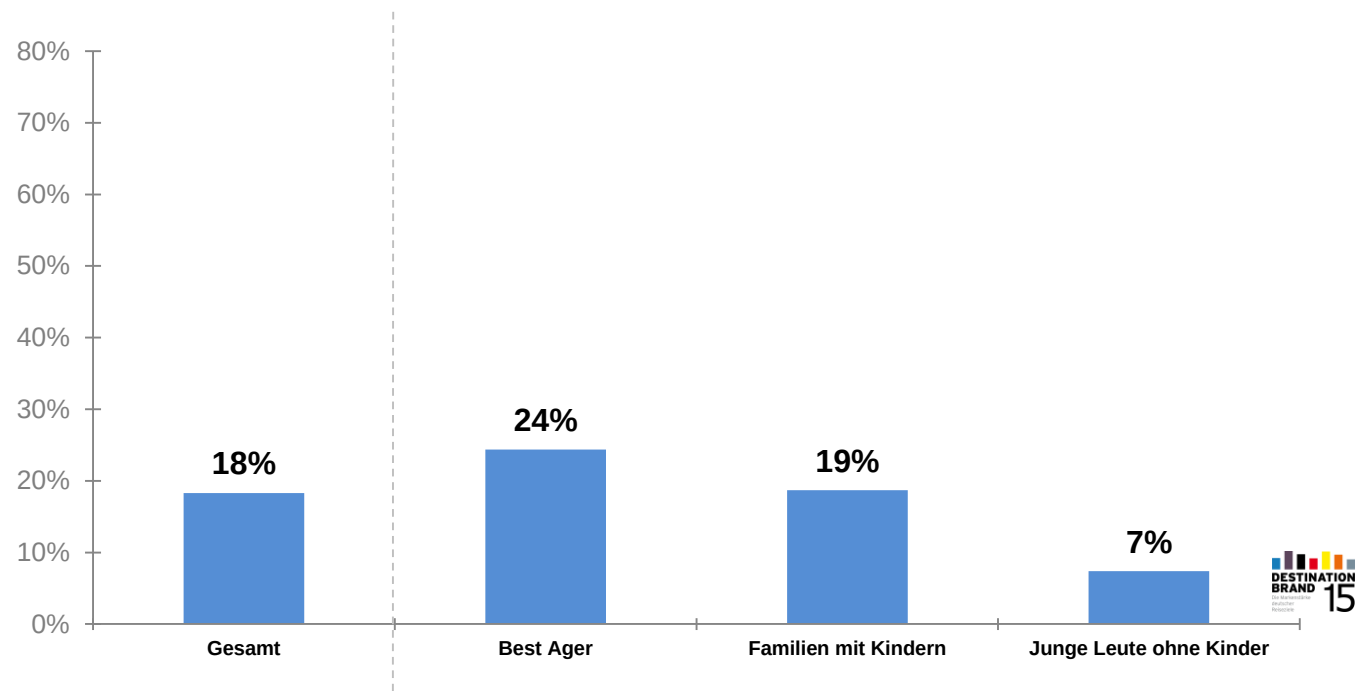
- > Haben Sie dort schon einmal Urlaub gemacht (d.h. mit mindestens einer Übernachtung)?
- > Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

■ **Rhön**

Soziodemografie: Zielgruppen Rhön

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000



Quelle: inspektour GmbH, 2015

5.3 Zielgruppenanalyse

Weiterempfehlungsbereitschaft

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

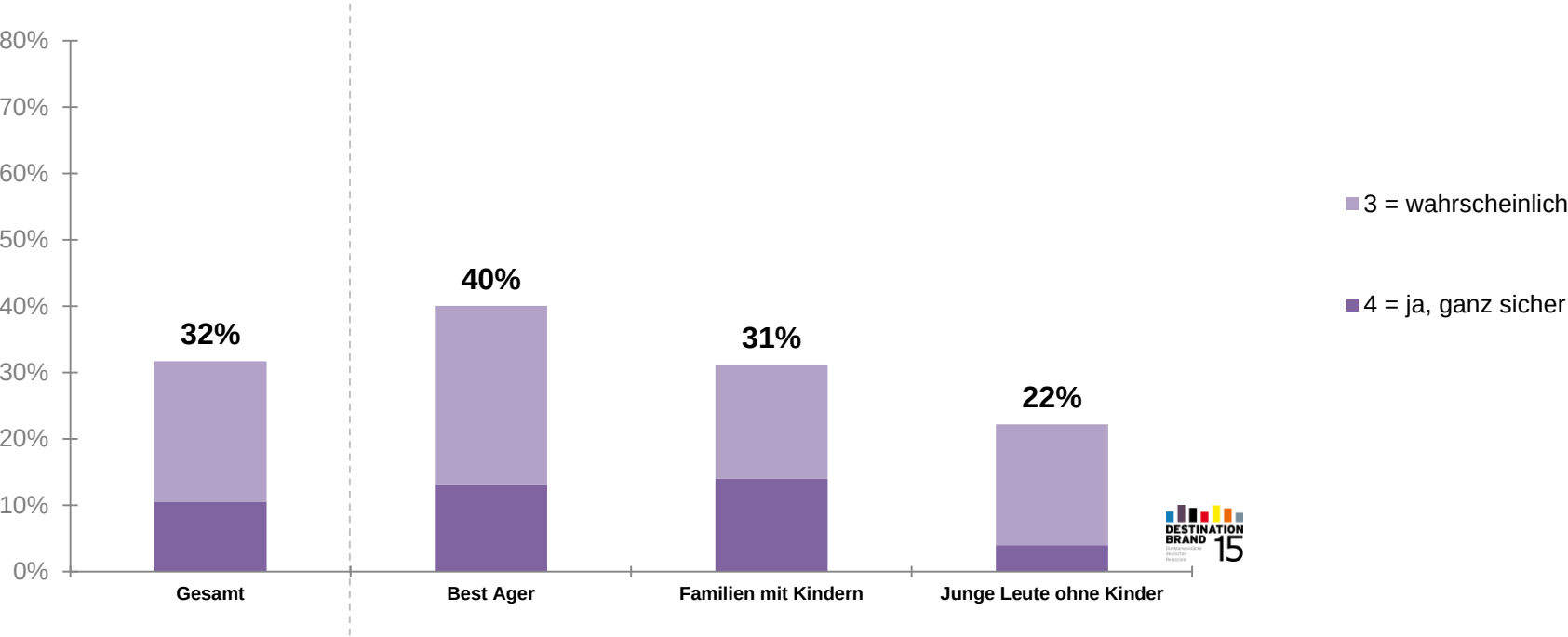
> Top-Two-Box auf Skala von „4 = ja, ganz sicher“ bis „1 = nein, ganz sicher nicht“
(Angabe in % der Fälle)

■ Rhön

Soziodemografie: Zielgruppen Rhön

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000



Quelle: inspektour GmbH, 2015

Gliederung

1 MANAGEMENT SUMMARY	4
2 GRAFISCHER ERGEBNISÜBERBLICK – DESTINATION BRAND 15 IM ZEITVERGLEICH	9
3 ÜBERBLICK ÜBER STUDIENREIHE DESTINATION BRAND	27
4 DESIGN DER STUDIE DESTINATION BRAND 15	31
5 MARKENVIERKLING UND WEITEREMPFEHLUNG IM DETAIL – DESTINATION BRAND 15	43
6 KONKURRENZVERGLEICH MIT WETTBEWERBERN IM DETAIL – DESTINATION BRAND 15	74
6.1 Top 10 Destinationen zur ungestützten Bekanntheit (Top of Mind)	75
6.2 Konkurrenzanalyse zu Markenvierklang-Stufen	77
6.2.1 Kategorie 1: Regionen allgemein	78
6.2.2 Kategorie 2: Mittelgebirge / Berglandschaften	89
6.2.3 Kategorie 3: Alle untersuchten Destinationen exkl. Sonderreiseziele	100
7 ANSPRECHPARTNER UND BETEILIGTE INSTITUTE	120
ANHANG / GLOSSAR / IMPRESSUM	125

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

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

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

■ **Längere Urlaubsreisen**

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

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

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

* Mehrfachnennungen möglich.

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

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

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

■ **Kurzurlaube**

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

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

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

* Mehrfachnennungen möglich.

Gliederung

1 MANAGEMENT SUMMARY	4
2 GRAFISCHER ERGEBNISÜBERBLICK – DESTINATION BRAND 15 IM ZEITVERGLEICH	9
3 ÜBERBLICK ÜBER STUDIENREIHE DESTINATION BRAND	27
4 DESIGN DER STUDIE DESTINATION BRAND 15	31
5 MARKENVIERKLANG UND WEITEREMPFEHLUNG IM DETAIL – DESTINATION BRAND 15	43
6 KONKURRENZVERGLEICH MIT WETTBEWERBERN IM DETAIL – DESTINATION BRAND 15	74
6.1 Top 10 Destinationen zur ungestützten Bekanntheit (Top of Mind)	75
6.2 Konkurrenzanalyse zu Markenvierklang-Stufen	77
6.2.1 Kategorie 1: Regionen allgemein	78
6.2.2 Kategorie 2: Mittelgebirge / Berglandschaften	89
6.2.3 Kategorie 3: Alle untersuchten Destinationen exkl. Sonderreiseziele	100
7 ANSPRECHPARTNER UND BETEILIGTE INSTITUTE	120
ANHANG / GLOSSAR / IMPRESSUM	125

6.2.1 Konkurrenzanalyse Kat. 1: Regionen allgemein

Gestützte Bekanntheit als Reiseziel											
			Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)								
			Basis: Alle Befragte								
			Ranking der Kategorie 1: Regionen allgemein (Ø = 57%)								
1	Nordsee		29	Thüringer Wald		57	Oberlausitz		85	Taubertal	
2	Bayern		30	Norderney		58	Lübecker Bucht		86	Vogelsberg	
3	Ostsee		31	Pfalz		59	Baden		87	Ahrtal	
4	Bodensee		32	Hessen		60	Uckermark		88	Bergstraße	
5	Schwarzwald		33	Niedersachsen		61	Niederrhein		89	Saale-Unstrut	
6	Insel Rügen		34	Frankfurt Rhein-Main		62	Föhr		90	Nahe	
7	Sylt		35	Sachsen		63	Vogtland		91	3 Kaiserbäder	
8	Harz		36	Hochschwarzwald		64	Franken - Wein.Schöner.Land!		92	Naturgarten Kaiserstuhl	
9	Bayerischer Wald		37	Chiemgau		65	Rheingau		93	Lahntal	
10	Schleswig-Holstein		38	Sachsen-Anhalt		66	Nürnberger Land		94	Ferienland Bernkastel-Kues	
11	Mecklenburg-Vorpommern		39	Teutoburger Wald		67	Romantischer Rhein		95	Anhalt-Dessau-Wittenberg	
12	Chiemsee		40	Fichtelgebirge		68	Spessart/Kinzigtal		96	Hessische Bergstraße	
13	Insel Usedom		41	Württemberg		69	Mittelrhein		97	Die Bergischen Drei	
14	Lüneburger Heide		42	Saarland		70	Starnberger Fünf-Seen-Land		98	RadRegionRheinland	
15	Nordsee Schleswig-Holstein		43	Fränkische Schweiz		71	Romantisches Franken		99	Siegerland-Wittgenstein	
16	Spreewald		44	Nordseeinsel Amrum		72	Das Bergische		100	Bäderland Bayerische Rhön	
17	Erzgebirge		45	Franken		73	FRANKENWALD		101	Cuxland	
18	Brandenburg		46	Westerwald		74	Oberpfälzer Wald		102	neanderland / (Kreis) Mettmann	
19	Mosel		47	Münsterland		75	Spessart-Mainland		103	Bayr. Golf- und Thermenland	
20	Baden-Württemberg		48	Taunus		76	Seenland-Oder-Spree		104	Ruppiner Seenland	
21	Oberbayern		49	Städteregion Nürnberg		77	Fränkisches Weinland		105	Coburg.Rennsteig	
22	Thüringen		50	Rhön	65%	78	Sächsisches Elbland		106	GrimmHeimat NordHessen	
23	Eifel		51	Hunsrück		79	Magdeburg Elbe-Börde-Heide		107	Naheland	
24	Ruhrgebiet		52	Sächs. Schweiz-Elbsandsteingeb.		80	Naturpark Altmühltal		108	Haßberge	
25	Ostsee Schleswig-Holstein		53	Leipzig Region		81	Steigerwald		109	Obermain-Jura Der Gottesgarten.	
26	Rheinland-Pfalz		54	Rheinhausen		82	Altmark				
27	Nordrhein-Westfalen		55	Mosel-Saar		83	Halle-Saale-Unstrut				
28	Sauerland		56	Odenwald		84	Fränkisches Seenland				

Quelle: inspektour GmbH, 2015

► Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2015

6.2.1 Konkurrenzanalyse Kat. 1: Regionen allgemein

Sympathiewert											
Top-Two-Box „4 = sehr sympathisch“ + „3 = eher sympathisch“											
Angabe in % der Fälle Basis: Alle Befragte											
Ranking der Kategorie 1: Regionen allgemein (Ø = 41%)											
1	Nordsee	29	Erzgebirge	57	Taunus	85	Halle-Saale-Unstrut				
2	Ostsee	30	Fränkische Schweiz	58	Saarland	86	Naturgarten Kaiserstuhl				
3	Bayern	31	Niedersachsen	59	Romantisches Franken	87	Saale-Unstrut				
4	Bodensee	32	Nordseeinsel Amrum	60	Starnberger Fünf-Seen-Land	88	Steigerwald				
5	Schwarzwald	33	Nordrhein-Westfalen	61	Leipzig Region	89	Hessische Bergstraße				
6	Insel Rügen	34	Hessen	62	Mittelrhein	90	Altmark				
7	Nordsee Schleswig-Holstein	35	Mosel-Saar	63	Rheingau	91	Lahntal				
8	Ostsee Schleswig-Holstein	36	Sächs. Schweiz-Elbsandsteingeb.	64	Frankfurt Rhein-Main	92	Magdeburg Elbe-Börde-Heide				
9	Bayerischer Wald	37	Brandenburg	65	Hunsrück	93	Vogelsberg				
10	Harz	38	Württemberg	66	Sachsen-Anhalt	94	Nahe				
11	Chiemsee	39	Städteregion Nürnberg	67	Niederrhein	95	Ferienland Bernkastel-Kues				
12	Insel Usedom	40	Franken	68	Vogtland	96	RadRegionRheinland				
13	Schleswig-Holstein	41	Lübecker Bucht	69	Oberlausitz	97	Bäderland Bayerische Rhön				
14	Mosel	42	Teutoburger Wald	70	Fränkisches Weinland	98	Cuxland				
15	Oberbayern	43	Sauerland	71	Das Bergische	99	Die Bergischen Drei				
16	Hochschwarzwald	44	Fichtelgebirge	72	Sächsisches Elbland	100	Anhalt-Dessau-Wittenberg				
17	Baden-Württemberg	45	Rheinhessen	73	FRANKENWALD	101	Siegerland-Wittgenstein				
18	Mecklenburg-Vorpommern	46	Romantischer Rhein	74	Oberpfälzer Wald	102	Bayr. Golf- und Thermenland				
19	Norderney	47	Münsterland	75	Seenland-Oder-Spree	103	Ruppiner Seenland				
20	Sylt	48	Franken - Wein.Schöner.Land!	76	Spessart/Kinzigtal	104	Coburg.Rennsteig				
21	Spreewald	49	Rhön	44%	77	Naturpark Altmühltal	105	neanderland / (Kreis) Mettmann			
22	Lüneburger Heide	50	Sachsen	78	Uckermark	106	GrimmHeimat NordHessen				
23	Eifel	51	Föhr	79	Fränkisches Seenland	107	Naheland				
24	Pfalz	52	Westerwald	80	Spessart-Mainland	108	Haßberge				
25	Thüringen	53	Baden	81	Taubertal	109	Obermain-Jura Der Gottesgarten.				
26	Thüringer Wald	54	Odenwald	82	3 Kaiserbäder						
27	Rheinland-Pfalz	55	Ruhrgebiet	83	Bergstraße						
28	Chiemgau	56	Nürnberger Land	84	Ahrtal						

Quelle: inspektour GmbH, 2015

► Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2015

6.2.1 Konkurrenzanalyse Kat. 1: Regionen allgemein

Transferrate 1S									
		Berechnung: TR 1S = Sympathie (Top-Two-Box) / Gestützte Bekanntheit							
		Basis: Alle Befragte							
		Ranking der Kategorie 1: Regionen allgemein (Ø = 72%)							
1	Ostsee Schleswig-Holstein	29	Ahrtal	57	Mecklenburg-Vorpommern	85	Niederrhein		
2	Nordsee	29	Bergstraße	58	Rheinhausen	86	Die Bergischen Drei		
3	Ostsee	31	Mosel	59	Pfalz	87	Spessart/Kinzigtal		
4	Romantischer Rhein	32	Franken - Wein.Schöner.Land!	60	Franken	88	Brandenburg		
5	Schwarzwald	33	Oberbayern	61	Thüringer Wald	88	Vogtland		
6	Nordsee Schleswig-Holstein	34	Seenland-Oder-Spree	61	Obermain-Jura Der Gottesgarten.	90	Halle-Saale-Unstrut		
7	Insel Rügen	35	Nordseeinsel Amrum	63	Rheingau	91	Haßberge		
8	Bodensee	36	Norderney	64	Cuxland	92	Leipzig Region		
9	Romantisches Franken	37	Harz	65	Niedersachsen	93	Sauerland		
10	Bayern	38	Ruppiner Seenland	66	Rheinland-Pfalz	94	Vogelsberg		
11	3 Kaiserbäder	39	Baden-Württemberg	67	Württemberg	95	Anhalt-Dessau-Wittenberg		
12	Hochschwarzwald	40	Schleswig-Holstein	68	Thüringen	96	neanderland / (Kreis) Mettmann		
13	Starnberger Fünf-Seen-Land	41	Nürnberger Land	69	FRANKENWALD	96	Taunus		
14	Fränkisches Weinland	42	Naturgarten Kaiserstuhl	70	Ferienland Bernkastel-Kues	98	Altmark		
15	Chiemsee	43	Coburg.Rennsteig	70	Sylt	98	Steigerwald		
16	Naturpark Altmühltal	44	Städteregion Nürnberg	72	Teutoburger Wald	98	Magdeburg Elbe-Börde-Heide		
17	Hessische Bergstraße	45	Taubertal	73	Baden	101	Hunsrück		
18	GrimmHeimat NordHessen	45	Bäderland Bayerische Rhön	74	Münsterland	102	Sachsen		
19	Mosel-Saar	45	Föhr	75	Rhön	68%	103	Siegerland-Wittgenstein	
20	Fränkisches Seenland	48	Oberpfälzer Wald	76	Erzgebirge		104	Oberlausitz	
21	Insel Usedom	49	Chiemgau	77	Spessart-Mainland		105	Saarland	
22	Lübecker Bucht	50	Das Bergische	78	Fichtelgebirge		106	Uckermark	
22	RadRegionRheinland	51	Bayr. Golf- und Thermenland	79	Hessen		107	Ruhrgebiet	
22	Sächsisches Elbland	52	Eifel	80	Saale-Unstrut		108	Sachsen-Anhalt	
25	Fränkische Schweiz	53	Lahntal	81	Nordrhein-Westfalen		109	Frankfurt Rhein-Main	
26	Sächs. Schweiz-Elbsandsteingeb.	53	Naheland	82	Nahe				
27	Mittelrhein	55	Lüneburger Heide	83	Odenwald				
28	Bayerischer Wald	55	Spreewald	84	Westerwald				

Quelle: inspektour GmbH, 2015

► Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2015

6.2.1 Konkurrenzanalyse Kat. 1: Regionen allgemein



Besuchsbereitschaft längere Urlaubsreisen

Top-Two-Box „4 = kommt auf alle Fälle in Frage“ + „3 = kommt eher in Frage“

Angabe in % der Fälle | Basis: Alle Befragte

Ranking der Kategorie 1: Regionen allgemein (Ø = 20%)

1	Nordsee		29	Thüringen		57	Seenland-Oder-Spree		85	Naturgarten Kaiserstuhl	
2	Ostsee		30	Brandenburg		58	Odenwald		86	Halle-Saale-Unstrut	
3	Bayern		31	Lübecker Bucht		59	Rheingau		87	Altmark	
4	Bodensee		32	Föhr		60	Sächsisches Elbland		88	Magdeburg Elbe-Börde-Heide	
5	Insel Rügen		33	Pfalz		61	Westerwald		89	Ferienland Bernkastel-Kues	
6	Nordsee Schleswig-Holstein		34	Württemberg		62	Städteregion Nürnberg		90	Steigerwald	
7	Ostsee Schleswig-Holstein		35	Rheinland-Pfalz		63	3 Kaiserbäder		91	Ahrtal	
8	Schwarzwald		36	Mosel-Saar		64	Mittelrhein		92	Hessische Bergstraße	
9	Mecklenburg-Vorpommern		37	Fichtelgebirge		65	Münsterland		93	Lahntal	
10	Insel Usedom		38	Fränkische Schweiz		66	Saarland		94	Saale-Unstrut	
11	Schleswig-Holstein		39	Eifel		67	Vogtland		95	Bäderland Bayerische Rhön	
12	Oberbayern		40	Romantischer Rhein		68	Oberpfälzer Wald		96	Nahe	
13	Sylt		41	Sachsen		69	Leipzig Region		97	RadRegion Rheinland	
14	Harz		42	Sauerland		70	Fränkisches Weinland		98	Ruppiner Seenland	
15	Chiemsee		43	Starnberger Fünf-Seen-Land		71	FRANKENWALD		99	Vogelsberg	
16	Norderney		44	Franken		72	Taunus		100	Bayer. Golf- und Thermenland	
17	Bayerischer Wald		45	Franken - Wein.Schöner.Land!		73	Niederrhein		101	Die Bergischen Drei	
18	Baden-Württemberg		46	Teutoburger Wald		74	Hunsrück		102	Anhalt-Dessau-Wittenberg	
19	Hochschwarzwald		47	Romantisches Franken		75	Ruhrgebiet		103	Siegerland-Wittgenstein	
20	Mosel		48	Rheinessen		76	Naturpark Altmühltal		104	GrimmHeimat NordHessen	
21	Nordseeinsel Amrum		49	Uckermark		77	Fränkisches Seenland		105	Coburg.Rennsteig	
22	Niedersachsen		50	Sachsen-Anhalt		78	Spessart-Mainland		106	Naheland	
23	Thüringer Wald		51	Baden		79	Das Bergische		107	Haßberge	
24	Sächs. Schweiz-Elbsandsteingeb.		52	Rhön	19%	80	Spessart/Kinzigtal		108	neanderland / (Kreis) Mettmann	
25	Chiemgau		53	Hessen		81	Frankfurt Rhein-Main		109	Obermain-Jura Der Gottesgarten.	
26	Erzgebirge		54	Nordrhein-Westfalen		82	Bergstraße				
27	Lüneburger Heide		55	Oberlausitz		83	Taubertal				
28	Spreewald		56	Nürnberger Land		84	Cuxland				

Quelle: inspektour GmbH, 2015

► Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2015

6.2.1 Konkurrenzanalyse Kat. 1: Regionen allgemein



Transferrate 2L

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

Basis: Alle Befragte

Ranking der Kategorie 1: Regionen allgemein (Ø = 48%)

1	Cuxland		29	Sachsen-Anhalt		56	FRANKENWALD		84	Franken	
2	Mecklenburg-Vorpommern		30	Lübecker Bucht		58	Sauerland		86	Fränkische Schweiz	
3	Ostsee		31	Chiemgau		59	Baden		87	Odenwald	
4	3 Kaiserbäder		32	Norderney		60	Bayerischer Wald		88	Rheinhessen	
5	Uckermark		33	Romantisches Franken		60	Chiemsee		89	Mittelrhein	
6	Nordsee		34	Sachsen		60	Harz		90	Teutoburger Wald	
7	Obermain·Jura Der Gottesgarten.		35	Württemberg		63	Bergstraße		91	Die Bergischen Drei	
8	Föhr		36	Thüringer Wald		63	GrimmHeimat NordHessen		92	Saarland	
9	Bayern		37	Altmark		63	Coburg.Rennsteig		93	Spessart/Kinzigtal	
10	Nordsee Schleswig-Holstein		37	Baden-Württemberg		66	Mosel		94	Eifel	
11	Insel Usedom		37	Bayr. Golf- und Thermenland		67	Rheingau		95	Leipzig Region	
12	Ostsee Schleswig-Holstein		37	Brandenburg		68	Hessische Bergstraße		96	Niederrhein	
13	Ruppiner Seenland		37	Erzgebirge		68	Lahntal		97	Ahrtal	
14	Schleswig-Holstein		37	Schwarzwald		68	Saale-Unstrut		97	Taunus	
15	Sächs. Schweiz-Elbsandsteingeb.		37	Siegerland-Wittgenstein		68	Franken - Wein.Schöner.Land!		99	Das Bergische	
16	Bäderland Bayerische Rhön		37	Steigerwald		68	Pfalz		100	Westerwald	
17	Bodensee		37	Haßberge		68	Rheinland-Pfalz		100	Vogelsberg	
18	Sylt		37	Magdeburg Elbe-Börde-Heide		74	Naturpark Altmühltal		102	Hunsrück	
18	Ferienland Bernkastel-Kues		47	Fichtelgebirge		75	RadRegionRheinland		103	Hessen	
20	Naheland		48	Romantischer Rhein		75	Nürnberger Land		103	Nordrhein-Westfalen	
21	Insel Rügen		49	Hochschwarzwald		77	Spessart-Mainland		105	Münsterland	
22	Starnberger Fünf-Seen-Land		50	Fränkisches Seenland		78	Taubertal		106	Frankfurt Rhein-Main	
23	Oberbayern		51	Mosel-Saar		79	Fränkisches Weinland		107	Ruhrgebiet	
24	Sächsisches Elbland		52	Naturgarten Kaiserstuhl		80	Lüneburger Heide		108	Städteregion Nürnberg	
24	Seenland-Oder-Spree		52	Halle-Saale-Unstrut		80	Spreewald		109	neanderland / (Kreis) Mettmann	
26	Oberlausitz		54	Nahe		82	Anhalt-Dessau-Wittenberg				
27	Nordseeinsel Amrum		55	Thüringen		83	Rhön	43%			
27	Niedersachsen		56	Oberpfälzer Wald		84	Vogtland				

Quelle: inspektour GmbH, 2015

► Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2015

6.2.1 Konkurrenzanalyse Kat. 1: Regionen allgemein



Besuchsbereitschaft Kurzurlaube

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

Ranking der Kategorie 1: Regionen allgemein (Ø = 27%)

1	Ostsee		29	Brandenburg		57	Münsterland		85	Bergstraße	
2	Bayern		30	Niedersachsen		58	Oberlausitz		86	Hessische Bergstraße	
3	Nordsee		31	Nordseeinsel Amrum		59	Sächsisches Elbland		87	Halle-Saale-Unstrut	
4	Bodensee		32	Sächs. Schweiz-Elbsandsteingeb.		60	Mittelrhein		88	Saale-Unstrut	
5	Insel Rügen		33	Fränkische Schweiz		61	Leipzig Region		89	Magdeburg Elbe-Börde-Heide	
6	Schwarzwald		34	Nordrhein-Westfalen		62	Seenland-Oder-Spree		90	Steigerwald	
7	Ostsee Schleswig-Holstein		35	Lübecker Bucht		63	Nürnberger Land		91	Altmark	
8	Nordsee Schleswig-Holstein		36	Eifel		64	Hunsrück		92	Bäderland Bayerische Rhön	
9	Mecklenburg-Vorpommern		37	Mosel-Saar		65	Ruhrgebiet		93	Lahntal	
10	Insel Usedom		38	Sachsen		66	Saarland		94	Cuxland	
11	Schleswig-Holstein		39	Württemberg		67	Westerwald		95	Ferienland Bernkastel-Kues	
12	Oberbayern		40	Franken		68	Vogtland		96	Vogelsberg	
13	Mosel		41	Franken - Wein.Schöner.Land!		69	Fränkisches Weinland		97	Nahe	
14	Harz		42	Romantischer Rhein		70	Oberpfälzer Wald		98	RadRegionRheinland	
15	Bayerischer Wald		43	Föhr		71	Frankfurt Rhein-Main		99	Bayr. Golf- und Thermenland	
16	Baden-Württemberg		44	Rheinhessen		72	Naturpark Altmühltal		100	Die Bergischen Drei	
17	Sylt		45	Teutoburger Wald		73	Uckermark		101	Ruppiner Seenland	
18	Chiemsee		46	Städteregion Nürnberg		74	FRANKENWALD		102	Anhalt-Dessau-Wittenberg	
19	Hochschwarzwald		47	Fichtelgebirge		75	Taunus		103	Siegerland-Wittgenstein	
20	Spreewald		48	Sauerland		76	Das Bergische		104	Coburg.Rennsteig	
21	Thüringer Wald		49	Rhön	28%	77	Niederrhein		105	Naheland	
22	Chiemgau		50	Romantisches Franken		78	Fränkisches Seenland		106	GrimmHeimat NordHessen	
23	Norderney		51	Hessen		79	3 Kaiserbäder		107	Haßberge	
24	Thüringen		52	Starnberger Fünf-Seen-Land		80	Spessart-Mainland		108	neanderland / (Kreis) Mettmann	
25	Lüneburger Heide		53	Sachsen-Anhalt		81	Spessart/Kinzigtal		109	Obermain-Jura Der Gottesgarten.	
26	Rheinland-Pfalz		54	Odenwald		82	Taubertal				
27	Pfalz		55	Rheingau		83	Ahrtal				
28	Erzgebirge		56	Baden		84	Naturgarten Kaiserstuhl				

Quelle: inspektour GmbH, 2015

► Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2015

6.2.1 Konkurrenzanalyse Kat. 1: Regionen allgemein



Transferrate 2K

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

Basis: Alle Befragte

Ranking der Kategorie 1: Regionen allgemein (Ø = 65%)

1	Bayr. Golf- und Thermenland		29	Naturgarten Kaiserstuhl		57	Norderney		85	Leipzig Region	
2	Bayern		30	Spreewald		57	Ferienland Bernkastel-Kues		86	Teutoburger Wald	
3	Sachsen		31	Baden-Württemberg		59	Naturpark Altmühltal		87	Vogtland	
4	Ostsee		32	Insel Usedom		59	Uckermark		87	RadRegionRheinland	
5	Cuxland		32	Schleswig-Holstein		61	Rheinhessen		87	Obermain-Jura Der Gottesgarten.	
6	Mecklenburg-Vorpommern		32	Coburg.Rennsteig		62	Siegerland-Wittgenstein		90	Sauerland	
7	Sächsisches Elbland		32	Starnberger Fünf-Seen-Land		63	Bayerischer Wald		90	Fichtelgebirge	
7	Haßberge		36	Föhr		64	Altmark		92	FRANKENWALD	
9	Bodensee		37	Romantischer Rhein		64	Rhön	64%	93	Städtereion Nürnberg	
9	3 Kaiserbäder		38	Lübecker Bucht		64	Steigerwald		94	Lahntal	
11	Ostsee Schleswig-Holstein		39	Insel Rügen		64	Hessische Bergstraße		95	Die Bergischen Drei	
12	Naheland		40	Hochschwarzwald		64	Saale-Unstrut		96	Nürnberger Land	
13	Oberbayern		41	Rheingau		64	Magdeburg Elbe-Börde-Heide		97	Eifel	
14	Sachsen-Anhalt		42	Thüringen		70	Mittelrhein		98	Frankfurt Rhein-Main	
14	Bäderland Bayerische Rhön		43	Nordrhein-Westfalen		71	Fränkische Schweiz		99	Saarland	
14	Chiemgau		43	Erzgebirge		71	Taubertal		100	Spessart/Kinzigtal	
17	Seenland-Oder-Spree		43	Schwarzwald		73	Lüneburger Heide		100	Anhalt-Dessau-Wittenberg	
18	Romantisches Franken		46	Nordseeinsel Amrum		74	Chiemsee		102	Das Bergische	
19	Nordsee		46	Niedersachsen		75	Odenwald		103	Ruhrgebiet	
19	Nordsee Schleswig-Holstein		48	Mosel-Saar		76	Hunsrück		104	Hessen	
19	Ruppiner Seenland		49	Harz		77	Nahe		105	Münsterland	
22	Thüringer Wald		50	Oberpfälzer Wald		77	Vogelsberg		106	Niederrhein	
23	Oberlausitz		51	Fränkisches Seenland		79	Fränkisches Weinland		107	Westerwald	
24	Franken - Wein.Schöner.Land!		51	Spessart-Mainland		80	Ahrtal		108	Taunus	
25	Brandenburg		53	Pfalz		80	Bergstraße		109	neanderland / (Kreis) Mettmann	
25	Sylt		53	Rheinland-Pfalz		80	GrimmHeimat NordHessen				
25	Sächs. Schweiz-Elbsandsteingeb.		55	Franken		83	Baden				
28	Mosel		55	Württemberg		84	Halle-Saale-Unstrut				

Quelle: inspektour GmbH, 2015

► Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2015

6.2.1 Konkurrenzanalyse Kat. 1: Regionen allgemein

Besuchsverhalten in der Vergangenheit											
			Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)								
			Basis: Alle Befragte								
			Ranking der Kategorie 1: Regionen allgemein (Ø = 22%)								
1	Bayern		29	Württemberg		57	Münsterland		85	Magdeburg Elbe-Börde-Heide	
2	Ostsee		30	Brandenburg		58	Starnberger Fünf-Seen-Land		86	Ahrtal	
3	Nordsee		31	Sylt		59	Mittelrhein		87	Spessart/Kinzigtal	
4	Schwarzwald		32	Ruhrgebiet		60	Taunus		88	Cuxland	
5	Nordsee Schleswig-Holstein		33	Eifel		61	Teutoburger Wald		89	Bergstraße	
6	Bodensee		34	Sächs. Schweiz-Elbsandsteingeb.		62	Fränkisches Weinland		90	Hessische Bergstraße	
7	Ostsee Schleswig-Holstein		35	Chiemgau		63	Naturpark Altmühltal		91	Die Bergischen Drei	
8	Bayerischer Wald		36	Mosel-Saar		64	Oberlausitz		92	Naturgarten Kaiserstuhl	
9	Schleswig-Holstein		37	Städteregion Nürnberg		65	Nordseeinsel Amrum		93	Bäderland Bayerische Rhön	
10	Oberbayern		38	Lübecker Bucht		66	Niederrhein		94	Anhalt-Dessau-Wittenberg	
11	Harz		39	Pfalz		67	Saarland		95	Bayr. Golf- und Thermenland	
12	Baden-Württemberg		40	Frankfurt Rhein-Main		68	Odenwald		96	Altmark	
13	Insel Rügen		41	Leipzig Region		69	Rheingau		97	Vogelsberg	
14	Hochschwarzwald		42	Sauerland		70	Hunsrück		98	Nahe	
15	Mecklenburg-Vorpommern		43	Franken - Wein.Schöner.Land!		71	Vogtland		99	Lahntal	
16	Nordrhein-Westfalen		44	Spreewald		72	Oberpfälzer Wald		100	RadRegionRheinland	
17	Niedersachsen		45	Romantischer Rhein		73	Das Bergische		101	Steigerwald	
18	Thüringen		46	Fränkische Schweiz		74	Föhr		102	Coburg.Rennsteig	
19	Sachsen		47	Sachsen-Anhalt		75	Fränkisches Seenland		103	Ruppiner Seenland	
20	Mosel		48	Romantisches Franken		76	Seenland-Oder-Spree		104	GrimmHeimat NordHessen	
21	Lüneburger Heide		49	Baden		77	Westerwald		105	Siegerland-Wittgenstein	
22	Thüringer Wald		50	Norderney		78	FRANKENWALD		106	neanderland / (Kreis) Mettmann	
23	Insel Usedom		51	Sächsisches Elbland		79	Ferienland Bernkastel-Kues		107	Naheland	
24	Rheinland-Pfalz		52	Rheinhausen		80	Taubertal		108	Haßberge	
25	Erzgebirge		53	Fichtelgebirge		81	Uckermark		109	Obermain-Jura Der Gottesgarten.	
26	Hessen		54	3 Kaiserbäder		82	Spessart-Mainland				
27	Chiemsee		55	Rhön	18%	83	Halle-Saale-Unstrut				
28	Franken		56	Nürnberger Land		84	Saale-Unstrut				

Quelle: inspektour GmbH, 2015

► Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2015

6.2.1 Konkurrenzanalyse Kat. 1: Regionen allgemein

Weiterempfehlungsbereitschaft											
			Top-Two-Box „4 = ja, ganz sicher“ + „3 = wahrscheinlich“ Angabe in % der Fälle Basis: Alle Befragte								
Ranking der Kategorie 1: Regionen allgemein (Ø = 32%)											
1	Nordsee		29	Niedersachsen		57	Leipzig Region		85	Naturgarten Kaiserstuhl	
2	Ostsee		30	Rheinland-Pfalz		58	Odenwald		86	Lahntal	
3	Bayern		31	Fränkische Schweiz		59	Ruhrgebiet		87	Halle-Saale-Unstrut	
4	Bodensee		32	Nordseeinsel Amrum		60	Mittelrhein		88	Hessische Bergstraße	
5	Schwarzwald		33	Eifel		61	Westerwald		89	Saale-Unstrut	
6	Ostsee Schleswig-Holstein		34	Brandenburg		62	Taunus		90	Ferienland Bernkastel-Kues	
7	Insel Rügen		35	Württemberg		63	Sächsisches Elbland		91	Magdeburg Elbe-Börde-Heide	
8	Nordsee Schleswig-Holstein		36	Lübecker Bucht		64	Saarland		92	Altmark	
9	Schleswig-Holstein		37	Mosel-Saar		65	Sachsen-Anhalt		93	Steigerwald	
10	Insel Usedom		38	Sachsen		66	Oberlausitz		94	RadRegion Rheinland	
11	Harz		39	Nordrhein-Westfalen		67	Frankfurt Rhein-Main		95	Cuxland	
12	Chiemsee		40	Franken		68	Vogtland		96	Bäderland Bayerische Rhön	
13	Bayerischer Wald		41	Städteregion Nürnberg		69	Seenland-Oder-Spree		97	Nahe	
14	Mecklenburg-Vorpommern		42	Romantischer Rhein		70	Naturpark Altmühltal		98	Vogelsberg	
15	Oberbayern		43	Franken - Wein.Schöner.Land!		71	Fränkisches Weinland		99	Die Bergischen Drei	
16	Baden-Württemberg		44	Sauerland		72	FRANKENWALD		100	Anhalt-Dessau-Wittenberg	
17	Sylt		45	Fichtelgebirge		73	Uckermark		101	Ruppiner Seenland	
18	Hochschwarzwald		46	Föhr		74	Niederrhein		102	Bayr. Golf- und Thermenland	
19	Mosel		47	Hessen		75	Hunsrück		103	Siegerland-Wittgenstein	
20	Lüneburger Heide		48	Rheinhessen		76	Fränkisches Seenland		104	Coburg.Rennsteig	
21	Norderney		49	Starnberger Fünf-Seen-Land		77	Oberpfälzer Wald		105	GrimmHeimat NordHessen	
22	Spreewald		50	Teutoburger Wald		78	3 Kaiserbäder		106	Naheland	
23	Thüringer Wald		51	Rhön	32%	79	Das Bergische		107	neanderland / (Kreis) Mettmann	
24	Sächs. Schweiz-Elbsandsteingeb.		52	Romantisches Franken		80	Spessart/Kinzigtal		108	Haßberge	
25	Erzgebirge		53	Nürnberger Land		81	Spessart-Mainland		109	Obermain-Jura Der Gottesgarten.	
26	Chiemgau		54	Baden		82	Bergstraße				
27	Pfalz		55	Münsterland		83	Taubertal				
28	Thüringen		56	Rheingau		84	Ahrtal				

Quelle: inspektour GmbH, 2015

► Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2015

6.2.1 Konkurrenzanalyse Kat. 1: Regionen allgemein

Transferrate 1W									
Berechnung: TR 1W = Weiterempfehlungsbereitschaft (Top-Two-Box) / Gestützte Bekanntheit									
Basis: Alle Befragte									
Ranking der Kategorie 1: Regionen allgemein (Ø = 55%)									
1	Ostsee	29	Seenland-Oder-Spree	57	Städtereion Nürnberg	85	Halle-Saale-Unstrut		
2	Nordsee	29	Fränkisches Weinland	58	Thüringer Wald	86	Odenwald		
3	Ostsee Schleswig-Holstein	31	Mecklenburg-Vorpommern	59	FRANKENWALD	87	Teutoburger Wald		
4	Bayern	32	Bergstraße	60	Spreewald	88	Magdeburg Elbe-Börde-Heide		
5	3 Kaiserbäder	33	Harz	61	Haßberge	89	Anhalt-Dessau-Wittenberg		
6	Bodensee	34	Bayerischer Wald	62	Oberpfälzer Wald	90	Sauerland		
7	Nordsee Schleswig-Holstein	34	Naturgarten Kaiserstuhl	63	Niedersachsen	91	Siegerland-Wittgenstein		
8	Romantischer Rhein	34	Mosel	64	Franken	92	Münsterland		
9	Starnberger Fünf-Seen-Land	34	RadRegionRheinland	65	Württemberg	93	Nahe		
10	Sächsisches Elbland	38	Mosel-Saar	66	Taubertal	94	Hessen		
11	Insel Rügen	39	Föhr	67	Pfalz	95	Spessart/Kinzigtal		
12	Naheland	40	Coburg.Rennsteig	68	Erzgebirge	96	Uckermark		
12	Schwarzwald	41	Ferienland Bernkastel-Kues	69	Rheinhessen	97	Oberlausitz		
12	Sächs. Schweiz-Elbsandsteingeb.	42	Norderney	70	Saale-Unstrut	98	Westerwald		
12	Ruppiner Seenland	43	Cuxland	71	Rheinland-Pfalz	99	Niederrhein		
16	Hochschwarzwald	43	Mittelrhein	72	Thüringen	99	Altmark		
17	Naturpark Altmühltal	43	Bäderland Bayerische Rhön	73	Das Bergische	99	Steigerwald		
18	Insel Usedom	46	Bayer. Golf- und Thermenland	73	Baden	102	Taunus		
19	Romantisches Franken	47	Nürnberger Land	75	Eifel	102	neanderland / (Kreis) Mettmann		
20	Fränkisches Seenland	48	Ahrtal	76	Sachsen	104	Vogelsberg		
21	Chiemsee	49	Nordseeinsel Amrum	77	Rhön	49%	105	Saarland	
22	Oberbayern	49	Fränkische Schweiz	78	Spessart-Mainland		106	Hunsrück	
23	Schleswig-Holstein	51	Obermain-Jura Der Gottesgarten.	79	Die Bergischen Drei		107	Sachsen-Anhalt	
24	Hessische Bergstraße	52	Lüneburger Heide	80	Brandenburg		108	Ruhrgebiet	
25	Baden-Württemberg	53	Lahntal	81	Fichtelgebirge		109	Frankfurt Rhein-Main	
25	GrimmHeimat NordHessen	54	Sylt	82	Leipzig Region				
25	Franken - Wein.Schöner.Land!	55	Chiemgau	83	Nordrhein-Westfalen				
28	Lübecker Bucht	56	Rheingau	84	Vogtland				

Quelle: inspektour GmbH, 2015

► Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2015

Gliederung

1 MANAGEMENT SUMMARY	4
2 GRAFISCHER ERGEBNISÜBERBLICK – DESTINATION BRAND 15 IM ZEITVERGLEICH	9
3 ÜBERBLICK ÜBER STUDIENREIHE DESTINATION BRAND	27
4 DESIGN DER STUDIE DESTINATION BRAND 15	31
5 MARKENVIERKLING UND WEITEREMPFEHLUNG IM DETAIL – DESTINATION BRAND 15	43
6 KONKURRENZVERGLEICH MIT WETTBEWERBERN IM DETAIL – DESTINATION BRAND 15	74
6.1 Top 10 Destinationen zur ungestützten Bekanntheit (Top of Mind)	75
6.2 Konkurrenzanalyse zu Markenvierklang-Stufen	77
6.2.1 Kategorie 1: Regionen allgemein	78
6.2.2 Kategorie 2: Mittelgebirge / Berglandschaften	89
6.2.3 Kategorie 3: Alle untersuchten Destinationen exkl. Sonderreiseziele	100
7 ANSPRECHPARTNER UND BETEILIGTE INSTITUTE	120
ANHANG / GLOSSAR / IMPRESSUM	125

6.2.2 Konkurrenzanalyse Kat. 2: Mittelgebirge / Berglandschaften

Gestützte Bekanntheit als Reiseziel			
Anteilswerte (Angabe in % der Fälle) Basis: Alle Befragte			
Ranking der Kategorie 2: Mittelgebirge / Berglandschaften (Ø = 60%)			
1	Schwarzwald		15 Hunsrück
2	Harz		16 Sächsische Schweiz-Elbsandsteingebirge
3	Bayerischer Wald		17 Odenwald
4	Erzgebirge		18 Vogtland
5	Eifel		19 Spessart/Kinzigtal
6	Sauerland		20 Das Bergische
7	Thüringer Wald		21 FRANKENWALD
8	Hochschwarzwald, die Region um Feldberg, Titisee, Schluchsee und Hinterzarten		22 Oberpfälzer Wald
9	Teutoburger Wald		23 Spessart-Mainland
10	Fichtelgebirge		24 Steigerwald
11	Fränkische Schweiz		25 Vogelsberg
12	Westerwald		26 Naturgarten Kaiserstuhl
13	Taunus		27 Siegerland-Wittgenstein
14	Rhön	65%	28 Haßberge

Quelle: inspektour GmbH, 2015

► Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2015

6.2.2 Konkurrenzanalyse Kat. 2: Mittelgebirge / Berglandschaften

Sympathiewert			
Top-Two-Box „4 = sehr sympathisch“ + „3 = eher sympathisch“			
Angabe in % der Fälle Basis: Alle Befragte			
Ranking der Kategorie 2: Mittelgebirge / Berglandschaften (Ø = 42%)			
1	Schwarzwald		15 Odenwald
2	Bayerischer Wald		16 Taunus
3	Harz		17 Hunsrück
4	Hochschwarzwald, die Region um Feldberg, Titisee, Schluchsee und Hinterzarten		18 Vogtland
5	Eifel		19 Das Bergische
6	Thüringer Wald		20 FRANKENWALD
7	Erzgebirge		21 Oberpfälzer Wald
8	Fränkische Schweiz		22 Spessart/Kinzigtal
9	Sächsische Schweiz-Elbsandsteingebirge		23 Spessart-Mainland
10	Teutoburger Wald		24 Naturgarten Kaiserstuhl
11	Sauerland		25 Steigerwald
12	Fichtelgebirge		26 Vogelsberg
13	Rhön	44%	27 Siegerland-Wittgenstein
14	Westerwald		28 Haßberge

Quelle: inspektour GmbH, 2015

► Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2015

6.2.2 Konkurrenzanalyse Kat. 2: Mittelgebirge / Berglandschaften

Transferrate 1S			
Berechnung: TR 1S = Sympathie (Top-Two-Box) / Gestützte Bekanntheit			
Basis: Alle Befragte			
Ranking der Kategorie 2: Mittelgebirge / Berglandschaften (Ø = 69%)			
1	Schwarzwald		15 Erzgebirge
2	Hochschwarzwald, die Region um Feldberg, Titisee, Schluchsee und Hinterzarten		16 Spessart-Mainland
3	Fränkische Schweiz		17 Fichtelgebirge
4	Sächsische Schweiz-Elbsandsteingebirge		18 Odenwald
5	Bayerischer Wald		19 Westerwald
6	Harz		20 Spessart/Kinzigtal
7	Naturgarten Kaiserstuhl		21 Vogtland
8	Oberpfälzer Wald		22 Haßberge
9	Das Bergische		23 Sauerland
10	Eifel		24 Vogelsberg
11	Thüringer Wald		25 Taunus
12	FRANKENWALD		26 Steigerwald
13	Teutoburger Wald		27 Hunsrück
14	Rhön	68%	28 Siegerland-Wittgenstein

Quelle: inspektour GmbH, 2015

► Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2015

6.2.2 Konkurrenzanalyse Kat. 2: Mittelgebirge / Berglandschaften



Besuchsbereitschaft längere Urlaubsreisen

Top-Two-Box „4 = kommt auf alle Fälle in Frage“ + „3 = kommt eher in Frage“

Angabe in % der Fälle | Basis: Alle Befragte

Ranking der Kategorie 2: Mittelgebirge / Berglandschaften (Ø = 19%)

1	Schwarzwald		15	Westerwald	
2	Harz		16	Vogtland	
3	Bayerischer Wald		17	Oberpfälzer Wald	
4	Hochschwarzwald, die Region um Feldberg, Titisee, Schluchsee und Hinterzarten		18	FRANKENWALD	
5	Thüringer Wald		19	Taunus	
6	Sächsische Schweiz-Elbsandsteingebirge		20	Hunsrück	
7	Erzgebirge		21	Spessart-Mainland	
8	Fichtelgebirge		22	Das Bergische	
9	Fränkische Schweiz		23	Spessart/Kinzigtal	
10	Eifel		24	Naturgarten Kaiserstuhl	
11	Sauerland		25	Steigerwald	
12	Teutoburger Wald		26	Vogelsberg	
13	Rhön	19%	27	Siegerland-Wittgenstein	
14	Odenwald		28	Haßberge	

Quelle: inspektour GmbH, 2015

► Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2015

6.2.2 Konkurrenzanalyse Kat. 2: Mittelgebirge / Berglandschaften

Transferrate 2L			
 Berechnung: TR 2L = Besuchsbereitschaft längere Urlaubsreisen (Top-Two-Box) / Sympathie (Top-Two-Box) Basis: Alle Befragte			
Ranking der Kategorie 2: Mittelgebirge / Berglandschaften (Ø = 45%)			
1	Sächsische Schweiz-Elbsandsteingebirge	14	Harz
2	Thüringer Wald	16	Spessart-Mainland
3	Erzgebirge	17	Rhön
3	Schwarzwald	18	Vogtland
3	Siegerland-Wittgenstein	19	Fränkische Schweiz
3	Steigerwald	20	Odenwald
3	Haßberge	21	Teutoburger Wald
8	Fichtelgebirge	22	Spessart/Kinzigtal
9	Hochschwarzwald, die Region um Feldberg, Titisee, Schluchsee und Hinterzarten	23	Eifel
10	Naturgarten Kaiserstuhl	24	Taunus
11	Oberpfälzer Wald	25	Das Bergische
11	FRANKENWALD	26	Westerwald
13	Sauerland	26	Vogelsberg
14	Bayerischer Wald	28	Hunsrück
			43%

Quelle: inspektour GmbH, 2015

► Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2015

6.2.2 Konkurrenzanalyse Kat. 2: Mittelgebirge / Berglandschaften

Besuchsbereitschaft Kurzurlaube

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

Ranking der Kategorie 2: Mittelgebirge / Berglandschaften (Ø = 26%)

1	Schwarzwald		15	Hunsrück	
2	Harz		16	Westerwald	
3	Bayerischer Wald		17	Vogtland	
4	Hochschwarzwald, die Region um Feldberg, Titisee, Schluchsee und Hinterzarten		18	Oberpfälzer Wald	
5	Thüringer Wald		19	FRANKENWALD	
6	Erzgebirge		20	Taunus	
7	Sächsische Schweiz-Elbsandsteingebirge		21	Das Bergische	
8	Fränkische Schweiz		22	Spessart-Mainland	
9	Eifel		23	Spessart/Kinzigtal	
10	Teutoburger Wald		24	Naturgarten Kaiserstuhl	
11	Fichtelgebirge		25	Steigerwald	
12	Sauerland		26	Vogelsberg	
13	Rhön	28%	27	Siegerland-Wittgenstein	
14	Odenwald		28	Haßberge	

Quelle: inspektour GmbH, 2015

► Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2015

6.2.2 Konkurrenzanalyse Kat. 2: Mittelgebirge / Berglandschaften

Transferrate 2K

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

Basis: Alle Befragte

Ranking der Kategorie 2: Mittelgebirge / Berglandschaften (Ø = 63%)

1	Haßberge		15	Fränkische Schweiz	
2	Thüringer Wald		16	Odenwald	
3	Sächsische Schweiz-Elbsandsteingebirge		17	Hunsrück	
4	Naturgarten Kaiserstuhl		18	Vogelsberg	
5	Hochschwarzwald, die Region um Feldberg, Titisee, Schluchsee und Hinterzarten		19	Teutoburger Wald	
6	Erzgebirge		20	Vogtland	
6	Schwarzwald		21	Sauerland	
8	Harz		21	Fichtelgebirge	
9	Oberpfälzer Wald		23	FRANKENWALD	
10	Spessart-Mainland		24	Eifel	
11	Siegerland-Wittgenstein		25	Spessart/Kinzigtal	
12	Bayerischer Wald		26	Das Bergische	
13	Rhön	64%	27	Westerwald	
13	Steigerwald		28	Taunus	

Quelle: inspektour GmbH, 2015

► Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2015

6.2.2 Konkurrenzanalyse Kat. 2: Mittelgebirge / Berglandschaften

Besuchsverhalten in der Vergangenheit			
Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)			
Basis: Alle Befragte			
Ranking der Kategorie 2: Mittelgebirge / Berglandschaften (Ø = 20%)			
1	Schwarzwald		15 Odenwald
2	Bayerischer Wald		16 Hunsrück
3	Harz		17 Vogtland
4	Hochschwarzwald, die Region um Feldberg, Titisee, Schluchsee und Hinterzarten		18 Oberpfälzer Wald
5	Thüringer Wald		19 Das Bergische
6	Erzgebirge		20 Westerwald
7	Eifel		21 FRANKENWALD
8	Sächsische Schweiz-Elbsandsteingebirge		22 Spessart-Mainland
9	Sauerland		23 Spessart/Kinzigtal
10	Fränkische Schweiz		24 Naturgarten Kaiserstuhl
11	Fichtelgebirge		25 Vogelsberg
12	Rhön	18%	26 Steigerwald
13	Taunus		27 Siegerland-Wittgenstein
14	Teutoburger Wald		28 Haßberge

Quelle: inspektour GmbH, 2015

► Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2015

6.2.2 Konkurrenzanalyse Kat. 2: Mittelgebirge / Berglandschaften



Weiterempfehlungsbereitschaft

Top-Two-Box „4 = ja, ganz sicher“ + „3 = wahrscheinlich“

Angabe in % der Fälle | Basis: Alle Befragte

Ranking der Kategorie 2: Mittelgebirge / Berglandschaften (Ø = 31%)

1	Schwarzwald		15	Westerwald	
2	Harz		16	Taunus	
3	Bayerischer Wald		17	Vogtland	
4	Hochschwarzwald, die Region um Feldberg, Titisee, Schluchsee und Hinterzarten		18	FRANKENWALD	
5	Thüringer Wald		19	Hunsrück	
6	Sächsische Schweiz-Elbsandsteingebirge		20	Oberpfälzer Wald	
7	Erzgebirge		21	Das Bergische	
8	Fränkische Schweiz		22	Spessart/Kinzigtal	
9	Eifel		23	Spessart-Mainland	
10	Sauerland		24	Naturgarten Kaiserstuhl	
11	Fichtelgebirge		25	Steigerwald	
12	Teutoburger Wald		26	Vogelsberg	
13	Rhön	32%	27	Siegerland-Wittgenstein	
14	Odenwald		28	Haßberge	

Quelle: inspektour GmbH, 2015

► Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2015

6.2.2 Konkurrenzanalyse Kat. 2: Mittelgebirge / Berglandschaften

Transferrate 1W			
Berechnung: TR 1W = Weiterempfehlungsbereitschaft (Top-Two-Box) / Gestützte Bekanntheit Basis: Alle Befragte			
Ranking der Kategorie 2: Mittelgebirge / Berglandschaften (Ø = 51%)			
1	Schwarzwald	15	Rhön 49%
1	Sächsische Schweiz-Elbsandsteingebirge	16	Spessart-Mainland
3	Hochschwarzwald, die Region um Feldberg, Titisee, Schluchsee und Hinterzarten	17	Fichtelgebirge
4	Harz	18	Vogtland
5	Bayerischer Wald	19	Odenwald
5	Naturgarten Kaiserstuhl	20	Teutoburger Wald
7	Fränkische Schweiz	21	Sauerland
8	Thüringer Wald	22	Siegerland-Wittgenstein
9	FRANKENWALD	23	Spessart/Kinzigtal
10	Haßberge	24	Westerwald
11	Oberpfälzer Wald	25	Steigerwald
12	Erzgebirge	26	Taunus
13	Das Bergische	27	Vogelsberg
14	Eifel	28	Hunsrück

Quelle: inspektour GmbH, 2015

► Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2015

Gliederung

1 MANAGEMENT SUMMARY	4
2 GRAFISCHER ERGEBNISÜBERBLICK – DESTINATION BRAND 15 IM ZEITVERGLEICH	9
3 ÜBERBLICK ÜBER STUDIENREIHE DESTINATION BRAND	27
4 DESIGN DER STUDIE DESTINATION BRAND 15	31
5 MARKENVIERKLANG UND WEITEREMPFEHLUNG IM DETAIL – DESTINATION BRAND 15	43
6 KONKURRENZVERGLEICH MIT WETTBEWERBERN IM DETAIL – DESTINATION BRAND 15	74
6.1 Top 10 Destinationen zur ungestützten Bekanntheit (Top of Mind)	75
6.2 Konkurrenzanalyse zu Markenvierklang-Stufen	77
6.2.1 Kategorie 1: Regionen allgemein	78
6.2.2 Kategorie 2: Mittelgebirge / Berglandschaften	89
6.2.3 Kategorie 3: Alle untersuchten Destinationen exkl. Sonderreiseziele	100
7 ANSPRECHPARTNER UND BETEILIGTE INSTITUTE	120
ANHANG / GLOSSAR / IMPRESSUM	125

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

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

Quelle: inspektour GmbH, 2015

► Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2015

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

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

Quelle: inspektour GmbH, 2015

► Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2015

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

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

Quelle: inspektour GmbH, 2015

► Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2015

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

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

Quelle: inspektour GmbH, 2015

► Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2015

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

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

Quelle: inspektour GmbH, 2015

► Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2015

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

Transferrate 1S					
Berechnung: TR 1S = Sympathie (Top-Two-Box) / Gestützte Bekanntheit					
Basis: Alle Befragte					
2 von 2 Ranking der Kategorie 3: Alle untersuchten Destinationen exkl. Sonderreiseziele (Ø = 69%)					
85	Füssen		113	Odenwald	
86	Cuxland		114	Ruhpolding	
87	Garmisch-Partenkirchen		115	Westerwald	
88	Niedersachsen		116	Niederrhein	
88	Regensburg		116	Bremerhaven	
90	Rheinland-Pfalz		118	Die Bergischen Drei	
91	Bamberg		119	Spessart/Kinzigtal	
92	Württemberg		120	Brandenburg	
93	Thüringen		120	Vogtland	
94	FRANKENWALD		122	Halle-Saale-Unstrut	
95	Rüdesheim und Assmannshausen am Rhein		123	Haßberge	
96	Ferienland Bernkastel-Kues		124	Leipzig Region	
96	Sylt		125	Sauerland	
98	Teutoburger Wald		126	Vogelsberg	
99	Baden		126	Baden-Baden	
100	Heiligenhafen		128	Anhalt-Dessau-Wittenberg	
101	Münsterland		129	neanderland / (Kreis) Mettmann	
102	Rhön	68%	129	Taunus	
103	Erzgebirge		131	Bad Kissingen	
104	Spessart-Mainland		132	Altmark	
105	Fichtelgebirge		132	Düsseldorf	
106	Hessen		132	Steigerwald	
107	Potsdam		132	Magdeburg Elbe-Börde-Heide	
108	Bremen		136	Hunsrück	
108	Saale-Unstrut		137	Sachsen	
110	Stuttgart		138	Willingen	
111	Nordrhein-Westfalen		139	Siegerland-Wittgenstein	
112	Nahe		140	Oberlausitz	
			141	Saarland	
			142	Wissenschaftsstadt Darmstadt	
			143	Uckermark	
			144	Marburg	
			145	Aachen	
			146	documenta Stadt Kassel	
			147	Hannover	
			148	Wiesbaden	
			149	Karlsruhe	
			150	rüsselsheim am main	
			151	Ruhrgebiet	
			152	Sachsen-Anhalt	
			152	Saarbrücken	
			154	Bonn	
			154	Frankfurt Rhein-Main	
			156	Frankfurt am Main	
			157	Wetzlar	
			158	Fulda	
			159	Stadt Oberhausen in Nordrhein-Westfalen	
			160	Chemnitz	
			161	Gießen	
			162	Hanau	
			163	Offenbach	
			164	MÖNCHENGLADBACH	

Quelle: inspektour GmbH, 2015

► Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2015

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

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

Quelle: inspektour GmbH, 2015

► Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2015

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

Besuchsbereitschaft längere Urlaubsreisen

Top-Two-Box „4 = kommt auf alle Fälle in Frage“ + „3 = kommt eher in Frage“

Angabe in % der Fälle | Basis: Alle Befragte

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

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

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

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

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

Transferrate 2L

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

Basis: Alle Befragte

2 von 2 | Ranking der Kategorie 3: Alle untersuchten Destinationen exkl. Sonderreiseziele (Ø = 45%)

81	Füssen		113	Spessart/Kinzigtal		141	MÖNCHENGLADBACH	
81	Pfalz		114	Eifel		141	Ruhrgebiet	
81	Rheinland-Pfalz		114	Kiel		143	Köln	
88	Berlin		116	Bremerhaven		144	Hannover	
89	Naturpark Altmühltal		117	Bad Kissingen		145	Marburg	
90	Hamburg		117	Leipzig Region		146	Heidelberg	
90	RadRegionRheinland		119	Niederrhein		146	Offenbach	
90	Nürnberger Land		120	Ahrtal		148	Städteregion Nürnberg	
93	Spessart-Mainland		120	Bremen		149	Rüdesheim und Assmannshausen am Rhein	
94	Taubertal		120	Taunus		150	Rothenburg ob der Tauber	
95	Oberstdorf		123	Das Bergische		151	Bamberg	
96	Fränkisches Weinland		124	Westerwald		152	Stadt Oberhausen in Nordrhein-Westfalen	
97	Lüneburger Heide		124	Vogelsberg		153	Wetzlar	
97	Spreewald		126	Hunsrück		154	Hanau	
99	Anhalt-Dessau-Wittenberg		127	weimar Kulturstadt Europas		155	neanderland / (Kreis) Mettmann	
99	Willingen		128	Frankfurt am Main		155	Karlsruhe	
101	Rhön	43%	129	Hessen		157	Gießen	
102	Vogtland		129	Nordrhein-Westfalen		158	Bonn	
102	Franken		131	Chemnitz		159	Düsseldorf	
104	Fränkische Schweiz		132	Potsdam		160	Aachen	
105	Odenwald		133	Winterberg		161	Wissenschaftsstadt Darmstadt	
106	Rheinhessen		133	Saarbrücken		162	Wiesbaden	
107	Dresden		135	rüsselsheim am main		163	Stuttgart	
108	Mittelrhein		136	Regensburg		164	documenta Stadt Kassel	
109	München		137	Baden-Baden				
109	Teutoburger Wald		137	Fulda				
111	Die Bergischen Drei		139	Münsterland				
112	Saarland		140	Frankfurt Rhein-Main				

Quelle: inspektour GmbH, 2015

► Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2015

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

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

Quelle: inspektour GmbH, 2015

► Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2015

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

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

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

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

Quelle: inspektour GmbH, 2015

► Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2015

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

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

Quelle: inspektour GmbH, 2015

► Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2015

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

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

Quelle: inspektour GmbH, 2015

► Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2015

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

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

Quelle: inspektour GmbH, 2015

► Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2015

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

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

Quelle: inspektour GmbH, 2015

► Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2015

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

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

Quelle: inspektour GmbH, 2015

► Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2015

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

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

Quelle: inspektour GmbH, 2015

► Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2015

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

Transferrate 1W

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

Basis: Alle Befragte

2 von 2 | Ranking der Kategorie 3: Alle untersuchten Destinationen exkl. Sonderreiseziele (Ø = 52%)

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

Quelle: inspektour GmbH, 2015

► Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2015

Gliederung

1 MANAGEMENT SUMMARY	4
2 GRAFISCHER ERGEBNISÜBERBLICK – DESTINATION BRAND 15 IM ZEITVERGLEICH	9
3 ÜBERBLICK ÜBER STUDIENREIHE DESTINATION BRAND	27
4 DESIGN DER STUDIE DESTINATION BRAND 15	31
5 MARKENVIERKLING UND WEITEREMPFEHLUNG IM DETAIL – DESTINATION BRAND 15	43
6 KONKURRENZVERGLEICH MIT WETTBEWERBERN IM DETAIL – DESTINATION BRAND 15	74
7 ANSPRECHPARTNER UND BETEILIGTE INSTITUTE	120
ANHANG / GLOSSAR / IMPRESSUM	125

7.1 inspektour – Das Tourismus- und Freizeitinstitut

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

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

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

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

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

► www.inspektour.de

inspektour
DAS TOURISMUS- UND FREIZEITINSTITUT

Kontakt:

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

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

7.2 GfK – Growth from Knowledge

Unternehmen müssen Entscheidungen treffen. Entscheidungen basieren auf Wissen.

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

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

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

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

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



Kontakt:

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

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

7.3 Institut für Management und Tourismus (IMT)

Praxisnähe als Aufgabe

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

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

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

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

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

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

► www.imt-fhw.de

Kontakt:

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

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

Destination Brand-Studienreihe: *Ansprechpartner*



Dr. Petra Trimborn, Dipl. Tourismusgeographie
Leitung DESTINATION BRAND

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

E-Mail: petra.trimborn@inspektour.de



Alexander Koch, M.A.
Projektmitarbeiter

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

E-Mail: koch@fh-westkueste.de



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

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

E-Mail: ralf.trimborn@inspektour.de



Simon Rahe, M.Sc.
Projektmitarbeiter

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

E-Mail: simon.rahe@inspektour.de



Prof. Dr. Bernd Eisenstein
Wissenschaftliche Leitung IMT

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

E-Mail: eisenstein@fh-westkueste.de

Gliederung

1 MANAGEMENT SUMMARY	4
2 GRAFISCHER ERGEBNISÜBERBLICK – DESTINATION BRAND 15 IM ZEITVERGLEICH	9
3 ÜBERBLICK ÜBER STUDIENREIHE DESTINATION BRAND	27
4 DESIGN DER STUDIE DESTINATION BRAND 15	31
5 MARKENVIERKLING UND WEITEREMPFEHLUNG IM DETAIL – DESTINATION BRAND 15	43
6 KONKURRENZVERGLEICH MIT WETTBEWERBERN IM DETAIL – DESTINATION BRAND 15	74
7 ANSPRECHPARTNER UND BETEILIGTE INSTITUTE	120
ANHANG / GLOSSAR / IMPRESSUM	125

Anhang – Fehlerspannen-Nannogramm

Vertrauenswahrscheinlichkeit: 95%

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

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

2,48	17,52	22,48
17,52		
22,48		

Anhang – Fehlerspannen-Nannogramm

Erläuterungen

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

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

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

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

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

Anhang – Lesebeispiel

2.5 Konkurrenzvergleich ungestützte Bekanntheit – Destination Brand 15

1

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

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

■ Destination XY

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

Ungestützte Bekanntheit ...		2 DESTINATION BRAND 15 3			
		% der Befragten*	% der Nennungen	Anzahl der Nennungen	Platzierung
■ ... als Reiseziel für längere Urlaubsreisen (ab 4 Übernachtungen)	Assoziation XY	6,7%	1,8%	495	15.
■ ... als Reiseziel für Kurzurlaube (mit 1 – 3 Übernachtungen)	Assoziation XY	3,3%	0,9%	272	17.

* Mehrfachnennungen möglich.



Quelle: inspektour GmbH, 2015

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

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

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

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

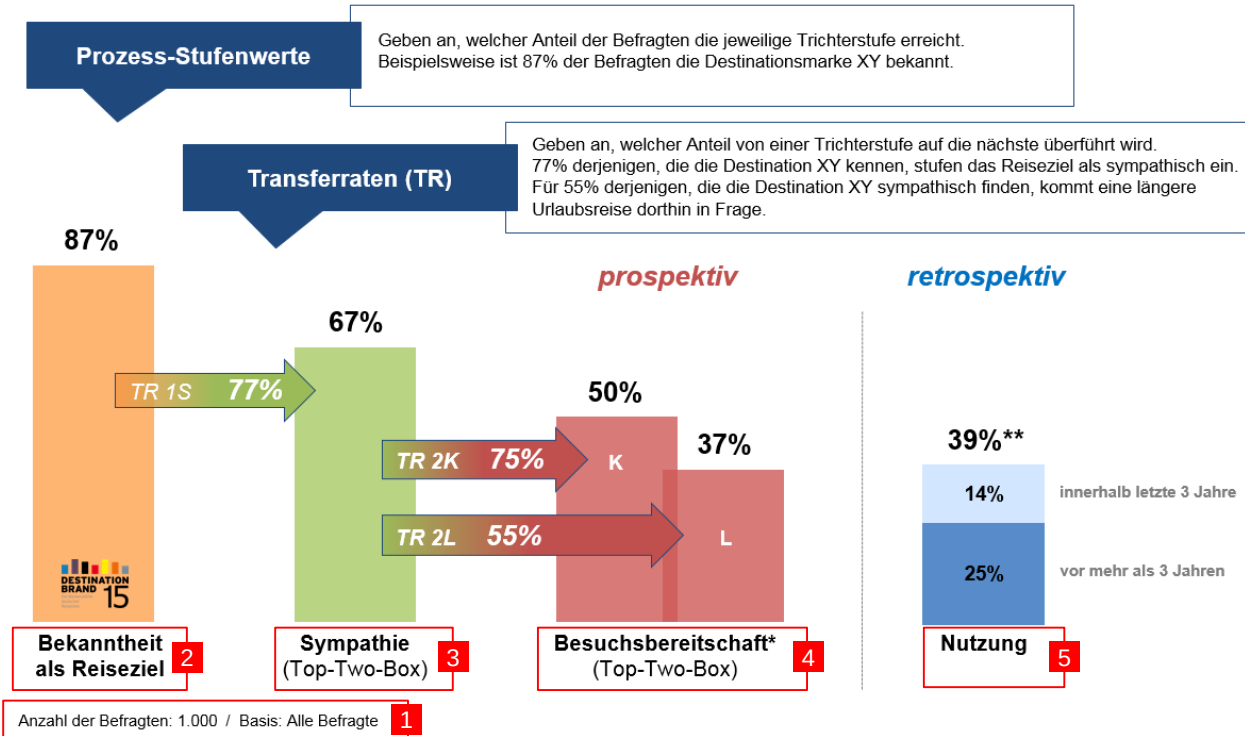
– Lesebeispiel: **Ungestützte Bekanntheit als Reiseziel für eine längere Urlaubsreise:**

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

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

Anhang – Lesebeispiel

2.3 Markentrichter Destination Brand 15 – Analyseergebnisse Destination XY



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

1

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

2

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

3

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

4

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

5

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

Anhang – Lesebeispiel

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

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

► Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2015

Quelle: inspektour GmbH, 2015



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

- 67% der deutschen Bevölkerung halten das Reiseziel XY für „sympathisch“ (s. Spalte *In Prozent*). Gegenüber dem Durchschnitt der Kategorie von 41% (s. Spalte *Ø der Kategorie*) schneidet das Reiseziel XY damit deutlich überdurchschnittlich ab und ordnet sich im Konkurrenzvergleich in der Kategorie „Regionen allgemein“ im vorderen Bereich auf Rang 10 von 109 (s. Spalte *Platzierung*) ein.
- Bei einem gestützten Bekanntheitsgrad von 87% gelingt es dem Reiseziel XY somit, 77% der „Kenner“ in „Sympathisanten“ des Reiseziels zu überführen (Transferrate 1S). Damit liegt die Transferrate 1S der Destination XY ebenfalls über dem Gesamtdurchschnitt der Kategorie, womit das Reiseziel XY im Konkurrenzvergleich der Kategorie „Regionen allgemein“ im oberen Mittelfeld auf Platz 41 von 109 rangiert (siehe Spalte *Platzierung*).

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

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

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

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

Anhang – Lesebeispiel

2.5 Konkurrenzvergleich Kat. 3:

Alle in Destination Brand 12 und 15 untersuchten Reiseziele

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

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

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



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

- Im Falle der Studie Destination Brand 15 erreicht das Reiseziel XY einen gestützten Bekanntheitsgrad von 87%. Damit ist das Reiseziel im Konkurrenzvergleich in der Kategorie „Alle in Destination Brand 12 und 15 untersuchten Reiseziele“ im Rahmen der Erhebung Destination Brand 15 auf Rang 11 von 105 platziert (s. Tabellenspalten links Destination Brand 15).
- Im Zuge der Vorgängerstudie Destination Brand 12 erzielte das Reiseziel XY eine leicht niedrigere gestützte Bekanntheit von 84%, womit sich die Destination XY hierbei auf Rang 17 einordnet (s. Tabellenspalten rechts Destination Brand 12). Somit hat sich die Wettbewerbsplatzierung im Zeitvergleich um 6 Rangplätze verbessert (s. Tabellenspalte ganz rechts Veränderung).

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

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

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

Anhang – Lesebeispiel

5.2 Soziodemografische Differenzierungen

Markenvierklang-Stufen und Weiterempfehlungsbereitschaft

> Anteilswerte (Angaben in % der Fälle)

Destination XY

Soziodemografie: Altersklasse

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000

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

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

Quelle: inspektour GmbH, 2015

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

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

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

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

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

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

Anhang – Lesebeispiel

5.3 Zielgruppenanalyse

Sympathiewert

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

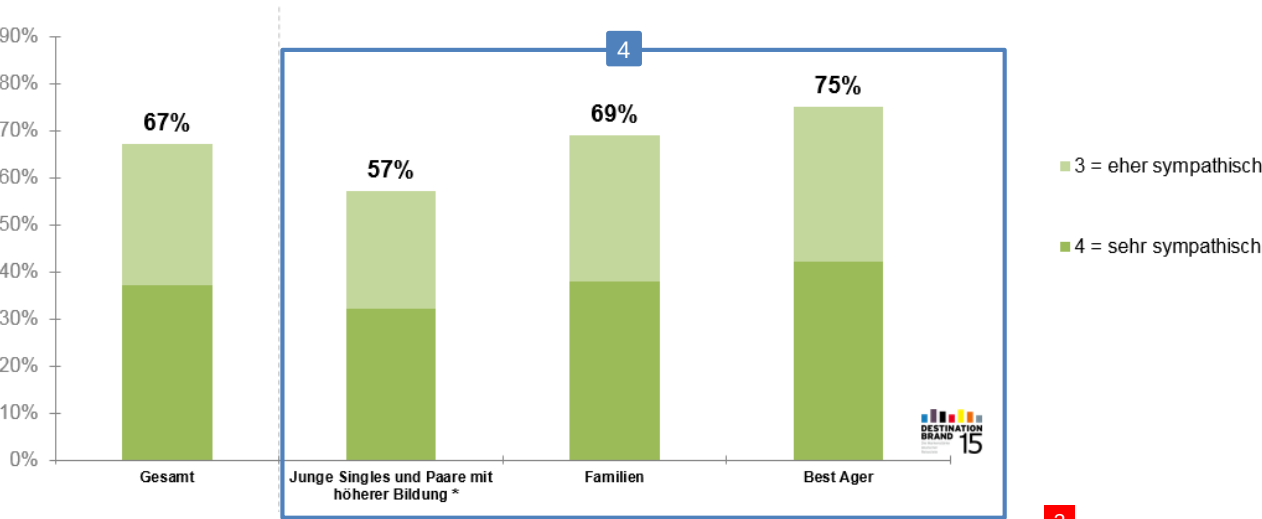
> Top-Two-Box auf Skala von „4 = sehr sympathisch“ bis „1 = überhaupt nicht sympathisch“ (in % der Fälle)

■ Destination XY

Soziodemografie: Zielgruppen

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000



Quelle: inspektour GmbH, 2015

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

1

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

2

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

3

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

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

4

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

Anhang – Glossar

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

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2014 in Anlehnung an Statista GmbH, 2013 unter www.statista.de

Anhang – Glossar

Methodik	
Grundgesamtheit	Die Anzahl der statistischen Einheiten, zu denen eine Aussage getroffen werden soll, wird als Grundgesamtheit bezeichnet. Da für eine Befragung oftmals nicht alle betreffenden Personen befragt werden können, wird in der Regel eine Stichprobe ausgewählt (Teilerhebung), mittels derer die Meinung der Grundgesamtheit festgestellt werden kann. Bei kleinen Grundgesamtheiten kann eine Untersuchung auch vollständig durchgeführt werden, dann spricht man von einer Vollerhebung.
Stichprobe	Eine Stichprobe ist eine Auswahl an Personen oder Objekten, die stellvertretend für eine Grundgesamtheit Auskunft gibt. Von den Befragten einer Stichprobe wird auf die gesamte Grundgesamtheit geschlossen.
Quotenstichprobe	Die Quotenstichprobe gehört zu den systematischen Auswahlverfahren. Bei Quotenstichproben wird die Auswahl der zu befragenden Merkmalsträger nicht dem Zufall überlassen, sondern die Auswahl geschieht entlang sogenannter Kontrollmerkmale. Kontrollmerkmale sind in der Regel demografische Daten wie Geschlecht, Alter, Einkommen, Bildungsgrad usw. Die Kenntnis zur Zusammensetzung einer Grundgesamtheit bezüglich dieser Kontrollmerkmale erfolgt in der Regel auf Basis anderer statistischer Erhebungen, beispielsweise der amtlichen Statistik. Die konkrete Auswahl der Merkmalsträger, beispielsweise der Interviewpartner, erfolgt nicht zufällig, sondern wird durch einen Verantwortlichen festgelegt.
Konfidenzniveau / Vertrauenswahrscheinlichkeit	Das Konfidenzniveau gibt an, mit welcher Wahrscheinlichkeit die Lageschätzung eines statistischen Parameters (zum Beispiel eines Mittelwertes) aus einer Stichprobenerhebung auch für die Grundgesamtheit zutreffend ist. Konfidenzniveaus müssen für eine Erhebung festgelegt werden – an ihnen orientiert sich neben der Fehlergrenze der notwendige Umfang einer Stichprobe. Häufig werden bei Erhebungen die Konfidenzniveaus 90, 95 oder 99 Prozent verwendet. Liegt das Konfidenzniveau bei 95 Prozent, heißt dies übersetzt, dass ein statistischer berechneter Wert auf Grundlage einer Stichprobenerhebung mit 95-prozentiger Wahrscheinlichkeit auch für die Grundgesamtheit innerhalb des errechneten Konfidenzintervalls liegt.

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2014 in Anlehnung an Statista GmbH, 2013 unter www.statista.de

Anhang – Glossar

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

Anhang – Glossar

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

Anhang – Ergänzende Quellenangaben

Kapitel 4.1	
Aaker, D./Stahl, F./Stöckle, F. (2015):	<i>Marken erfolgreich gestalten. Die 20 wichtigsten Grundsätze der Markenführung.</i> Wiesbaden.
Anholt, S. (2004):	Nation brands and the value of provenance. – In: Morgan, N./Pritchard, A./ Pride, R. (Hrsg.): <i>Destination branding. Creating a unique destination proposition.</i> Oxford. S.26-39.
Baker, B. (2012):	<i>Destination Branding for small cities. The essentials for successful place branding.</i> 2. Auflage. Portland.
Häusel, H.-G. (2014):	<i>Brain View. Warum Kunden kaufen.</i> 3. Auflage. Freiburg/München

Quelle: inspektour GmbH, 2015

Impressum

► **Herausgeber**

inspektour GmbH
Das Tourismus- und Freizeitinstitut
Dipl.-Kulturmanager, Dipl.-Kfm. (FH) Ralf Trimborn
Dr. Petra Trimborn
Osterstraße 124
20255 Hamburg

► **Projektdurchführung
und -weiterentwicklung**

inspektour GmbH

► **Datenerhebung**

GfK Travel & Logistics | Brand and Customer Experience, Nürnberg

► **Wissenschaftliche Beratung**

Institut für Management und Tourismus (IMT) der FH Westküste, Heide