

■ 1. Management Summary

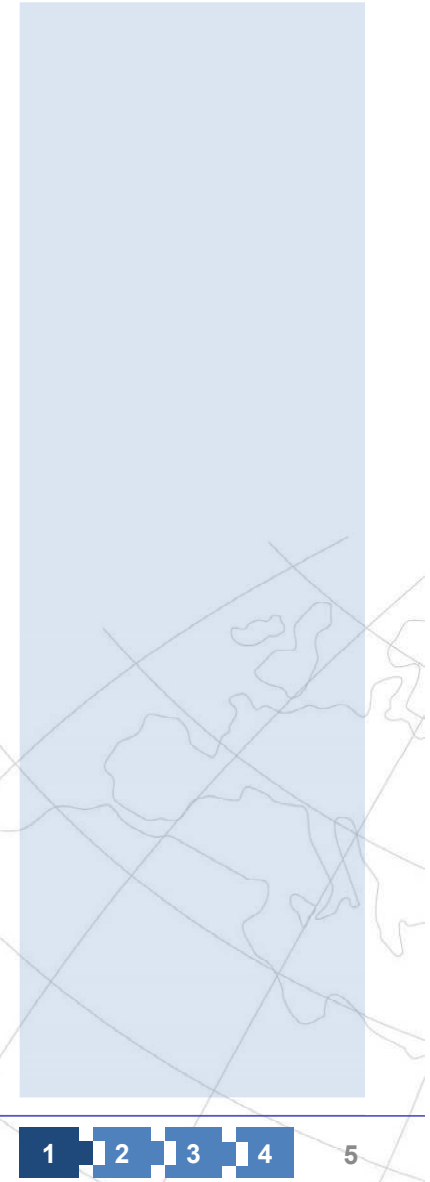
Der vorliegende Berichtsband beinhaltet eine Detailauswertung der Studie „**Destination Brand 09 – Markenstärke deutscher Urlaubsziele**“ für das Reiseziel Rhön. Das folgende Management Summary gibt einen Kurzüberblick über die Studie und fasst die Kernergebnisse des umfassenden Einzelberichts für die Rhön zusammen.

Mit **Destination Brand 09** wurde erstmals in derart umfassender Form der kundenorientierte Markenwert – aufbauend auf dem theoretischen Fundament des Markenmehrklangs – von 134 Reisezielen des deutschen Inlandstourismus ermittelt. Durchgeführt wird **Destination Brand 09** vom Institut für Management und Tourismus (IMT) der FH Westküste in Heide/Holstein zusammen mit dem Marktforschungsunternehmen GfK in Nürnberg. Kooperationspartner sind die Kommunikationsagentur Comeo (München), das Tourismus- und Freizeitinstitut inspektour (Hamburg) und das *regio*MAR der FH Westküste (Heide) sowie als Praxispartner die TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH, die TourismusMarketing Niedersachsen GmbH, die Investitions- und Marketing-gesellschaft Sachsen-Anhalt mbH und die Tourismus Zentrale Saarland GmbH.

Sämtliche Auswertungsergebnisse von **Destination Brand 09** sind repräsentativ für die in Privathaushalten lebende deutschsprachige Bevölkerung im Alter von 14-74 Jahren.

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 im Rahmen von **Destination Brand 09** 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) sowie für längere Urlaubsreisen (ab 4 Übernachtungen) bei jeweils ca. 0,3% liegt, erreicht das Mittelgebirge bei der repräsentierten Bevölkerung einen gestützten Bekanntheitsgrad als Reiseziel von 60%.



■ 1. Management Summary

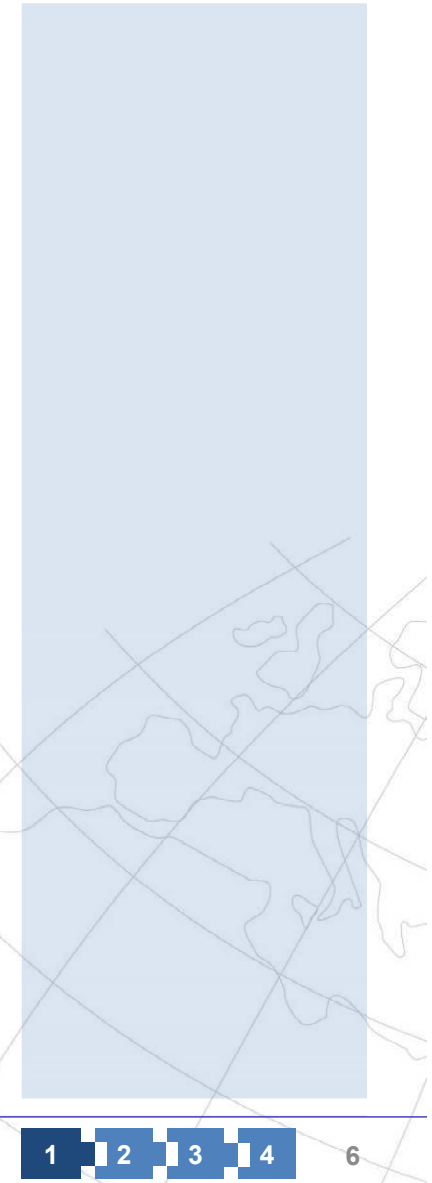
Weiterhin wurde in **Destination Brand 09** der Sympathiegrad jedes einzelnen der 134 berücksichtigten Reiseziele erhoben. Der Sympathiewert ergibt sich dabei aus dem prozentualen Anteil der Top-Two-Boxes einer mehrstufigen Skala zur Sympathieeinschätzung und liegt für die Rhön bei 31%. Demzufolge sind 52% der Kenner der Rhön zu Sympathisanten des Urlaubsziels geworden (Transferrate 1).

Im Hinblick auf die 3. Stufe wurde in **Destination Brand 09** für die berücksichtigten Reiseziele untersucht, wie hoch die Bereitschaft für einen Besuch des jeweiligen Reiseziels 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 auf einer mehrstufigen Skala in Bezug auf die Besuchsbereitschaft erreicht die Rhön eine Relevanz für zukünftige Kurzurlaube von 12% sowie für zukünftige längere Urlaubsreisen von 7%. Damit beträgt die Relation der „Besuchsbereiten für einen Kurzurlaub“ und den „Sympathisanten“ 39% (Transferrate 2K). Im Falle der „Besuchsbereiten für eine längere Urlaubsreise“ liegt das Verhältnis bei 23% (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 09** 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 12% der repräsentierten Bevölkerung diese Frage als zutreffend.

Darüber hinaus wurden für die Rhön im Rahmen der Zielgruppenanalyse (vgl. Kap. 3.6) die Markenvierklang-Stufen differenziert nach den Hauptzielgruppen „Singles und Paare ohne Kinder“ (Alter der Befragten: 30-54 Jahre, keine Kinder unter 14 Jahren im Haushalt lebend), „Familien mit Kindern“ (Haushalte mit mind. 1 Kind unter 14 Jahren im Haushalt lebend) und „Best Ager“ (Alter der Befragten: 55-74 Jahre, keine Kinder unter 14 Jahren im Haushalt lebend) ausgewertet.

Allgemein ließen sich hinsichtlich aller Markenvierklang-Stufen der Rhön für die untersuchten Zielgruppen signifikante Unterschiede feststellen.



■ 1. Management Summary

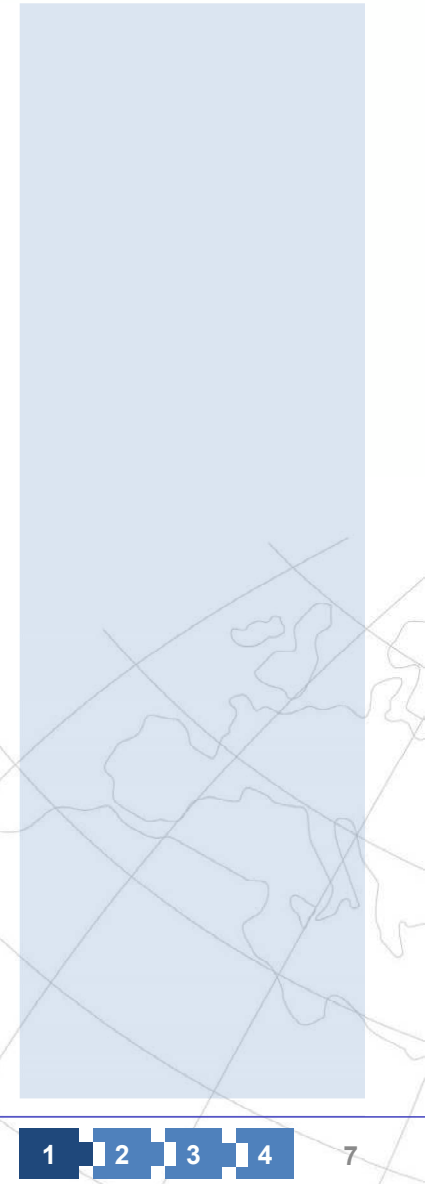
So kann die Rhön bei den Zielgruppen „Best Ager“ (69%) und „Junge Singles und Paare“ (63%) auf einen überdurchschnittlichen Bekanntheitsgrad gegenüber der Gesamtheit der Befragten (60%) verweisen, während die gestützte Bekanntheit bei den „Familien mit Kindern“ (58%) leicht unter dem Gesamtdurchschnitt liegt. Der Bekanntheitsgrad bei den „Nicht-Rhön-Zielgruppen“ (42%) ist deutlich unterdurchschnittlich ausgeprägt.

Auch die Sympathiebeurteilungen der Rhön durch die Zielgruppe „Best Ager“ (41%) fallen gegenüber der Gesamtheit der Befragten (31%) klar überdurchschnittlich aus. Während die Rhön gemessen am Gesamtdurchschnitt bei den „Singles und Paare ohne Kinder“ (33%) einen leicht überdurchschnittlichen Sympathiewert erzielt, fällt der Anteil der Sympathisanten unter den „Familien mit Kindern“ (27%) leicht unterdurchschnittlich aus. Deutlich geringer ist der erreichte Sympathiewert der Rhön von 14% bei den „Nicht-Zielgruppen“.

Während die Relevanz der Rhön für zukünftige längere Urlaubsreisen innerhalb der nächsten drei Jahre bei den Zielgruppen „Singles und Paare ohne Kinder“ (8%), „Familien mit Kindern“ (8%) und „Best Ager“ (7%) jeweils im Bereich des Gesamtdurchschnitts aller Befragten (8%) liegt, ist die Besuchsbereitschaft der „Nicht-Rhön-Zielgruppen“ (3%) erneut stark unterdurchschnittlich ausgeprägt.

Im Falle der Relevanz für zukünftige Kurzurlaube innerhalb der nächsten drei Jahre konnten folgende zielgruppenspezifische Ergebnisse ermittelt werden: So erzielt die Rhön bei den Zielgruppen „Singles und Paare ohne Kinder“ (13%) und „Best Ager“ (15%) gegenüber der Gesamtheit aller Befragten (12%) eine überdurchschnittliche Kurzurlaubsbereitschaft. Eine niedrigere Bereitschaft für zukünftige Kurzurlaube in die Rhön liegt hingegen bei den „Familien mit Kindern“ (9%) und den „Nicht-Rhön-Zielgruppen“ (6%) vor.

Ergänzend zur Zielgruppenanalyse umfasst der Einzelbericht der Rhön weitere bivariate Auswertungen (vgl. Kap. 3.5, 3.8), im Zuge derer die Stufenwerte des Markenvierklangs des Mittelgebirges differenziert nach folgenden neun Soziodemografie-Kategorien aufgezeigt werden: Geschlecht, Altersklassen, Schulbildung, Haushaltsgröße, Anzahl der Kinder unter 14 Jahren im Haushalt, Haushaltsnettoeinkommen, Ortsgröße, Nielsen-Gebiete und Bundesländer. Diese Auswertungen bieten eine umfangreiche Grundlage für die Identifizierung weiterer attraktiver Marktpotenziale. Beispielsweise konnte ermittelt werden, dass der Sympathiewert der Rhön bei einem Gesamtdurchschnitt von 31% differenziert nach der Herkunft der Befragten von 39 bzw. 40% in den Nielsen-Gebieten 3a (Hessen, Rheinland-Pfalz, Saarland) und 4 (Bayern) bis zu 23% im Nielsen-Gebiet 6 (Mecklenburg-Vorpommern, Brandenburg, Sachsen-Anhalt) schwankt.



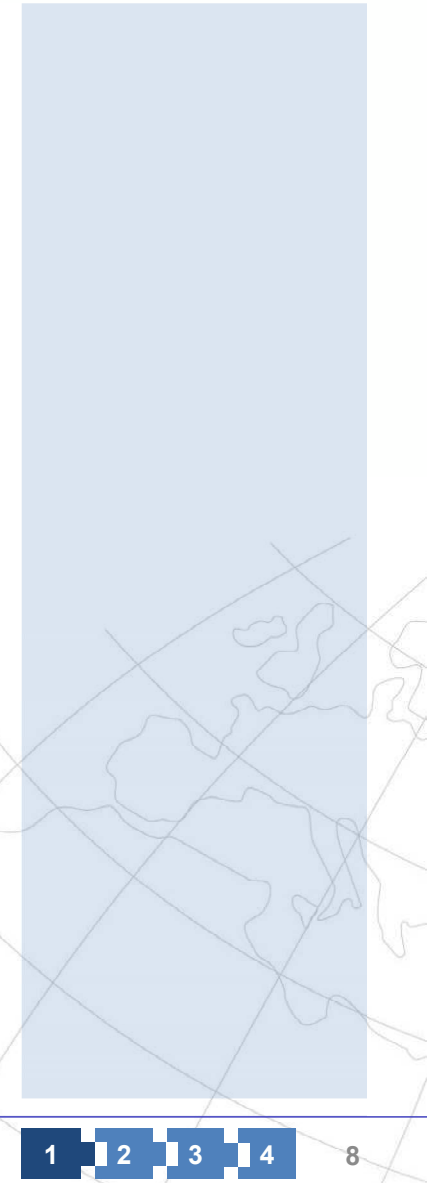
■ 1. Management Summary

Der kundenorientierte Wert einer Marke kann nicht nur über die Stufen- und Transferwerte des Markenvierklangs gemessen werden. Die Stärke einer Marke hängt vielmehr von einer ganzen Anzahl von Eigenschaften ab. So konnten im Rahmen von **Destination Brand 09** für die 134 berücksichtigten Reiseziele die Einschätzungen der jeweiligen Marken-Kenner zu sechs zentralen Markeneigenschaften (mittels kleinerer Stichproben) ermittelt werden (vgl. Kap. 3.4). Nachfolgend ist aufgelistet, in welchem Umfang die Marken-Kenner der Rhön der Destination diese Eigenschaften wiederum gemessen am Anteil der Top-Two-Boxes an einer mehrstufigen Beurteilungsskala zusprechen: Einzigartigkeit (27%), Bedürfnisorientierung (31%), Glaubwürdigkeit (40%), Vertrautheit (29%), Preisgünstigkeit (32%) und Qualität (35%).

Im Rahmen eines damit kombinierten Fragekomplexes konnten Probanden, die angaben, das jeweilige Urlaubsziel zu kennen, ebenfalls bezüglich ihrer Beurteilung zur Eignung der jeweiligen Destination für die Zielgruppen „Familien mit Kindern“, „Best Ager“ und „Anspruchsvolle Genießer“ befragt werden. So schreiben 30% der Marken-Kenner der Rhön dem Reiseziel eine sehr gute Eignung für die Zielgruppe „Anspruchsvolle Genießer“ zu. Zudem erreicht das Mittelgebirge bei der Eignungseinschätzung für die Zielgruppe „Familien mit Kindern“ einen Wert von 36% sowie im Falle der Zielgruppe „Best Ager“ von 43%.

Ein weiterer zentraler Bestandteil des Berichtsbands für die Rhön besteht in der Konkurrenzanalyse nach den für das Urlaubsziel relevanten Destinationskategorien „Hessische Destinationen“ (7 Destinationen), „Mittelgebirge / Mittelgebirgs- und Berglandschaften“ (22 Destinationen), sowie „Regionen allgemein“ (88 Destinationen).

Die Konkurrenzanalyse je Destinationskategorie enthält für jede der Markenvierklang-Stufen (1. Gestützte Bekanntheit, 2. Sympathiewert [Top-Two-Box], 3. Relevanz für zukünftige Kurzurlaube / längere Urlaubsreisen [Top-Two-Box], 4. Besuchsverhalten in der Vergangenheit), für die Transferraten (TR1, TR2K, TR2L) sowie für jedes der Destinationsmarkenbeurteilungskriterien [Top-Two-Boxes] das Ranking der Konkurrenzdestinationen (ohne Ausweisung der Auswertungsergebnisse der Konkurrenten) und den arithmetischen Mittelwert der Destinationskategorie.



■ 1. Management Summary

Im Folgenden werden beispielhaft die Kernergebnisse der Konkurrenzvergleiche in der Kategorie „Mittelgebirge / Mittelgebirgs- und Berglandschaften“ (22 Reiseziele) mit ergänzendem Bezug auf den Harz als Referenzdestination vorgestellt.

So ordnet sich die Rhön in der betreffenden Kategorie hinsichtlich der gestützten Bekanntheit als Reiseziel (Rang 15), dem Sympathiewert (Rang 17) sowie der Besuchsbereitschaft für zukünftige längere Urlaubsreisen (Rang 14) und für zukünftige Kurzurlaube (Rang 14) jeweils im hinteren Mittelfeld ein. Demgegenüber erzielt der Harz hinsichtlich der genannten Markenvierklang-Stufen unter den 22 untersuchten Mittelgebirgs- und Berglandschaften jeweils den 4. Platz.

Bezüglich der untersuchten Destinationsmarkenbeurteilungen rangiert die Rhön bei den Konkurrenzvergleichen in der Kategorie „Mittelgebirge / Mittelgebirgs- und Berglandschaften“ jeweils im Bereich von Platz 12 („Preisgünstigkeit“) bis 16 („Einzigartigkeit“), während der Harz mit 4. und 5. Rängen erneut auf vordere Platzierungen im Vergleich mit den untersuchten Mittelgebirgen verweisen kann.

