

■ 1. Management Summary

Der vorliegende Berichtsband beinhaltet eine Detailauswertung der Studie „**Destination Brand 10 – Themenkompetenz deutscher Urlaubsziele**“ für das Reiseziel Rhön. Das Management Summary gibt einen Kurzüberblick über die Studie und fasst die Kernergebnisse des umfassenden Einzelberichts für die Rhön zusammen.

Die Mehrheit der deutschen Tourismusdestinationen setzt im Rahmen des strategischen Marketings auf eine Fokussierung auf touristische Themen (Themenmarketing). Vor diesem Hintergrund wird mit **Destination Brand 10** zum ersten Mal nahezu flächendeckend für Reiseziele des deutschen Inlandstourismus die Themeneignung aus Sicht der deutschen Bevölkerung ermittelt.

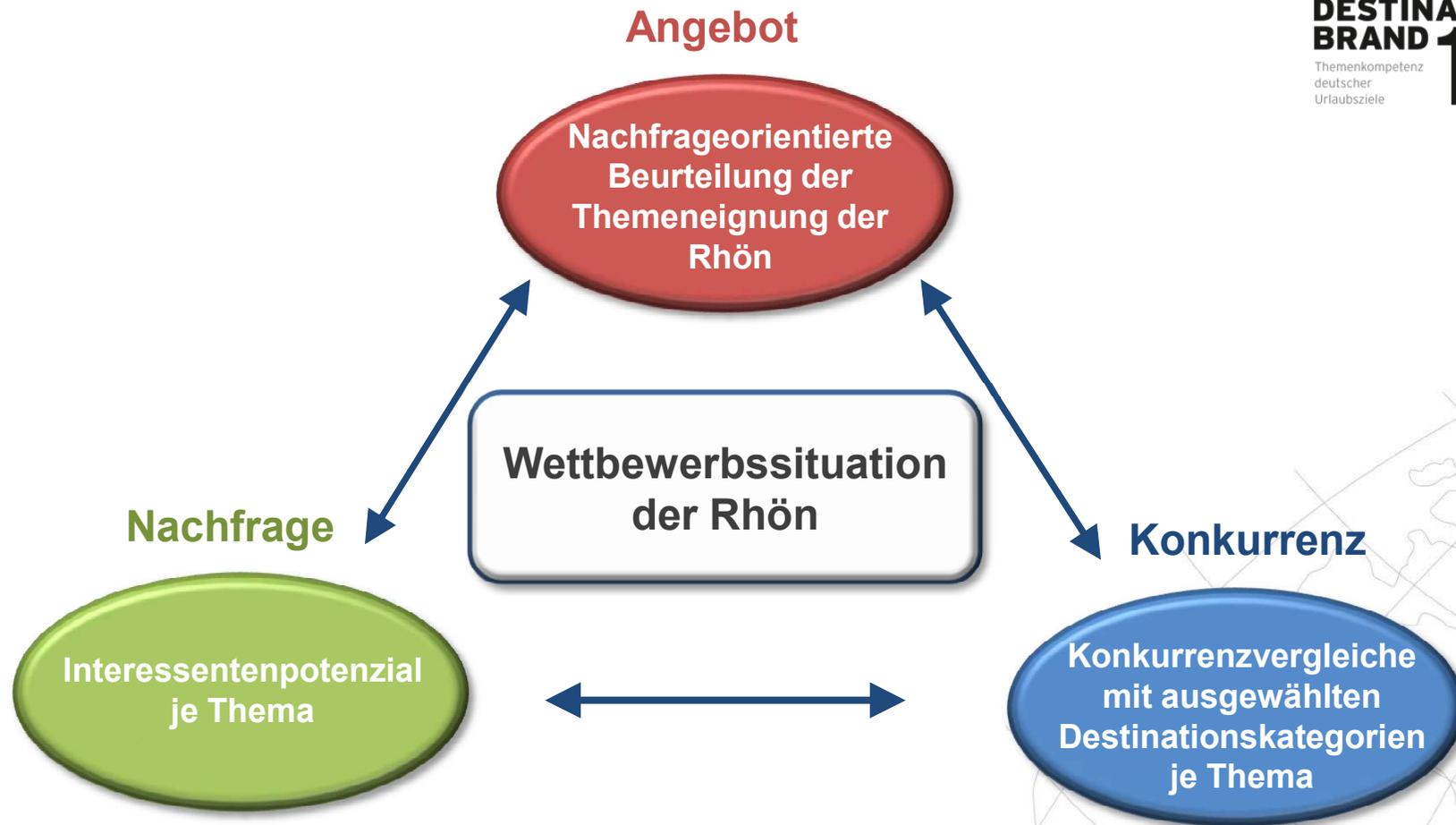
Durchgeführt wird **Destination Brand 10** vom Institut für Management und Tourismus (IMT) der FH Westküste in Heide/Holstein zusammen mit dem Kooperationsinstitut GfK-TravelScope in Nürnberg. Weitere Kooperationspartner sind die Kommunikationsagentur Comeo (München) und das Tourismus- und Freizeitinstitut inspektour (Hamburg).

Im Oktober / November 2010 erfolgte die Feldarbeit zur Studie für 122 deutsche Reiseziele. Insgesamt wurden von der GfK ca. 8.200 Personen online befragt. Sämtliche Auswertungsergebnisse von **Destination Brand 10** sind repräsentativ für die in Privathaushalten lebende deutschsprachige Bevölkerung im Alter von 14-74 Jahren.

Im Rahmen der Studie wurden insgesamt 30 Urlaubsarten / -aktivitäten berücksichtigt, welche sich in fünf Allgemeine Themen sowie 25 weitere Spezialthemen unterteilen. Die Allgemeinen Themen „Gesundheit“, „Kulinarik“, „Kultur“, „Natur“ und „Wellness“ wurden für alle untersuchten Reiseziele abgefragt. Im Falle der Spezialthemen konnten durch die jeweiligen Destinationsverantwortlichen in der Regel fünf relevante Themen ausgewählt werden bzw. wurden durch das IMT auf Basis einer fundierten Recherche festgelegt. Hinsichtlich des Reiseziels Rhön entfiel die Auswahl durch die Rhön Marketing GbR auf die Themen „Familienurlaub“, „Ärztlich verschriebene Kuren“, „Landurlaub“, „Mountainbike fahren“, „Rad fahren“, „Wandern“ und „Wintersport“.

Den Grundansatz des strategischen Managements aufgreifend, wird im Rahmen des Einzelberichtsbands die Themenkompetenz der Rhön in Form einer **dreidimensionalen Wettbewerbsanalyse** untersucht:

1. Management Summary



■ 1. Management Summary

Kernergebnisse Dimension „Nachfrage“ (vgl. Kap. 2.1 + 4)

Als erste Dimension wurde in **Destination Brand 10** das allgemeine Interessentenpotenzial der repräsentierten deutschen Bevölkerung für insgesamt 28 Urlaubsarten / -aktivitäten innerhalb Deutschlands ermittelt (Anmerkung: keine Abfrage des allgemeinen Interessentenpotenzials für die zwei Themen „Kur“ und „Besuch von Schlössern, Herrenhäusern, Parks & Gärten“). Das Interessentenpotenzial ergibt sich dabei aus dem prozentualen Anteil der Top-Two-Box auf der Skala von „5 = sehr großes Interesse“ bis „1 = gar kein Interesse“.

Im Vergleich der Themen aus dem untersuchten Rhön-Themenportfolio liegt für die Urlaubsaktivität „Sich in der Natur aufhalten“ (70%) das mit Abstand höchste Interesse vor. Daraufhin folgen die Urlaubsaktivitäten „Kulinarische / gastronomische Spezialitäten genießen“ (54%), „Wellnessangebote nutzen“ (50%), „Kulturelle Einrichtungen besuchen / Kulturangebote nutzen“ (50%), „Familienurlaub“ (49%) und „Wandern“ (47%). An den Urlaubsthemen „Rad fahren“ und „Gesundheitsangebote nutzen“ haben 38% bzw. 36% der deutschen Bevölkerung Interesse. Ein geringeres allgemeines Interessentenpotenzial als Urlaubsarten / -aktivitäten besteht für „Landurlaub / Urlaub auf dem Bauern- bzw. Winzerhof“ (29%), „Wintersport“ (25%) sowie für „Mountainbike fahren“ (14%).

Dem Kapitel 4 können darüber hinaus ein Ranking aller untersuchten Urlaubsarten / -aktivitäten hinsichtlich des allgemeinen Interessentenpotenzials sowie eine detaillierte Ergebnisdarstellung für das Rhön-Themenportfolio entnommen werden.

Kernergebnisse Dimension „Angebot“ (vgl. Kap. 2.2 + 5)

Im Zuge dieses zentralen Untersuchungsschwerpunktes in **Destination Brand 10** wurde erhoben, für wie geeignet die deutsche Bevölkerung die berücksichtigten Reiseziele für die jeweils untersuchten Urlaubsarten hält (ganz unabhängig von dem eigenen Interesse an den Urlaubsarten bzw. Aktivitäten). Die Eignungsbeurteilung erfolgte jeweils durch diejenigen Befragten, denen die jeweilige Destination bekannt ist – wenn auch nur dem Namen nach („Gestützte Themenkompetenz“). Gemessen wird der „Eignungszuspruch“ anhand des Anteils der Top-Two-Box auf einer mehrstufigen Skala von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“.

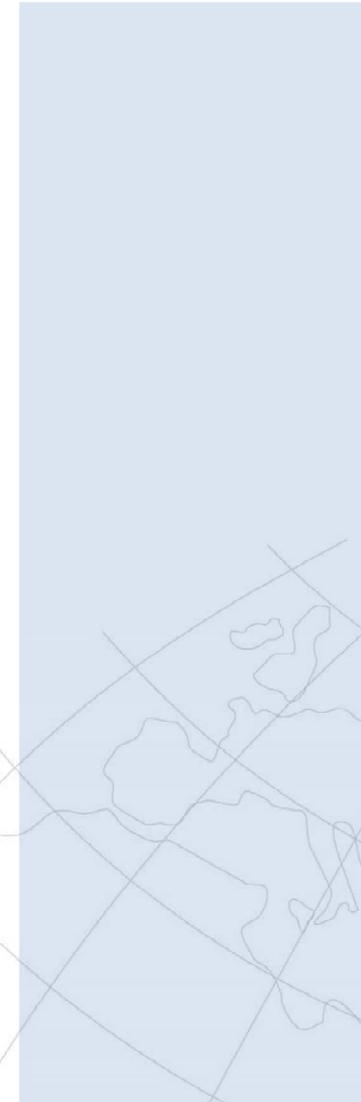
■ 1. Management Summary

Allgemein weist die Rhön ein verhältnismäßig ausgeglichenes Themeneignungsprofil auf. Unter den zwölf berücksichtigten Themen der Rhön wird dem Mittelgebirge durch die repräsentierte deutsche Bevölkerung die größte Eignung für einen „Natururlaub“ und für „Wandern“ zugesprochen (jeweils 47%). Auf sehr ähnlichem Niveau liegt die Eignung der Rhön für die Themen „Familienurlaub“ (37%), „Gesundheitsurlaub / -reise (nicht Kur)“ (34%), „Landurlaub“ (34%) sowie „Wellnessurlaub / Wellnessreise“ (32%). Ebenfalls eng gestaffelt im Bereich von 29% bis 22% folgen die Themen „Mountainbike fahren“, „Ärztlich verschriebene Kuren“, „Rad fahren“, „Kulinarische Reise“ und „Wintersport“. Den geringsten Eignungszuspruch erfährt die Rhön für das Thema „Kulturreise / Kultururlaub“ (15%).

Neben der vorgestellten Eignungsbeurteilung der Rhön durch die deutsche Bevölkerung sind in dem Einzelbericht zusätzliche Auswertungen zur Fragestellung enthalten, für wie geeignet die Rhön von folgenden relevanten „Teilgruppen“ für das untersuchte Themen-Portfolio gehalten wird (vgl. Kap. 5.2.1):

- **„Themen-Interessenten“**: haben allgemein Interesse an der jeweiligen Urlaubsart / -aktivität (s. Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr großes Interesse“ bis „1 = gar kein Interesse“)
- **„Besucher in der Vergangenheit“**: haben bereits einen Urlaub mit mindestens einer Übernachtung in dem Reiseziel Rhön verbracht
- **„Themen-Interessenten mit Destinationserfahrung“**: haben allgemein Interesse an der jeweiligen Urlaubsart / -aktivität und bereits einen Urlaub mit mindestens einer Übernachtung in der Rhön unternommen

Beispielsweise erzielt die Rhön bezogen auf das Thema „Natururlaub“ bei den Teilgruppen „Themen-Interessenten“ (54%), „Besucher in der Vergangenheit“ (84%) und „Themen-Interessenten mit Destinationserfahrung“ (85%) sehr hohe Zustimmungswerte.



■ 1. Management Summary

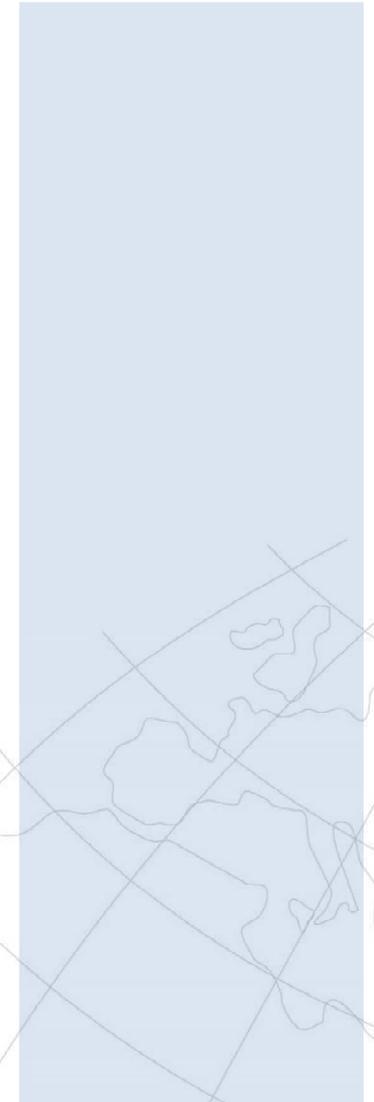
Darüber hinaus wurde für die Rhön im Rahmen der Zielgruppenanalyse (vgl. Kap. 5.2.3) die Themeneignung differenziert nach ausgewählten Zielgruppen der Rhön Marketing GbR ausgewertet. Im Folgenden sind die auf soziodemografischen Kriterien basierenden Definitionen der einzelnen Zielgruppen aufgeführt:

- „**Singles und Paare ohne Kinder**“ (Alter der Befragten: 30-54 Jahre, keine Kinder unter 14 Jahren im Haushalt lebend)
- „**Familien mit Kindern**“ (Haushalte mit mindestens 1 Kind unter 14 Jahren im Haushalt lebend)
- „**Best Ager**“ (Alter der Befragten: 55-74 Jahre; keine Kinder unter 14 Jahren im Haushalt lebend)

So wurden zwischen den Zielgruppen signifikante Unterschiede hinsichtlich der beiden Themen „Familienurlaub“ und „Mountainbike fahren“ festgestellt:

- Im Falle des Themas „Familienurlaub“ fällt die Eignungsbeurteilung durch die Zielgruppe „Best Ager“ (45%) überdurchschnittlich aus, während der Eignungszuspruch der „Familien mit Kindern“ (38%) und der „Singles und Paare ohne Kinder“ (37%) auf dem Niveau des Gesamtdurchschnitts aller Befragten von 37% liegt.
- Hingegen kann die Rhön für das Thema „Mountainbike fahren“ bei den Zielgruppen „Familien mit Kindern“ und „Singles und Paare ohne Kinder“ auf eine überdurchschnittliche Eignungsbeurteilung verweisen (jeweils 34%), während der Eignungszuspruch durch die „Best Ager“ (23%) für das Thema „Mountainbike fahren“ gegenüber der Gesamtheit der Befragten (29%) unterdurchschnittlich ausgeprägt ist.

Ergänzend zur Zielgruppenanalyse umfasst der Einzelbericht der Rhön weitere bivariate Auswertungen (vgl. Kap. 5.2.2), im Zuge derer die Themeneignung des Mittelgebirges differenziert nach folgenden acht Soziodemografie-Kategorien aufgezeigt wird: Geschlecht, Altersklassen, Schulbildung, Haushaltsgröße, Anzahl der Kinder unter 14 Jahren im Haushalt, Haushaltsnettoeinkommen, Ortsgröße und Herkunft der Befragten (Nielsen-Gebiete). Diese Auswertungen bieten eine umfangreiche Grundlage für die Identifizierung weiterer attraktiver Marktpotenziale.



■ 1. Management Summary

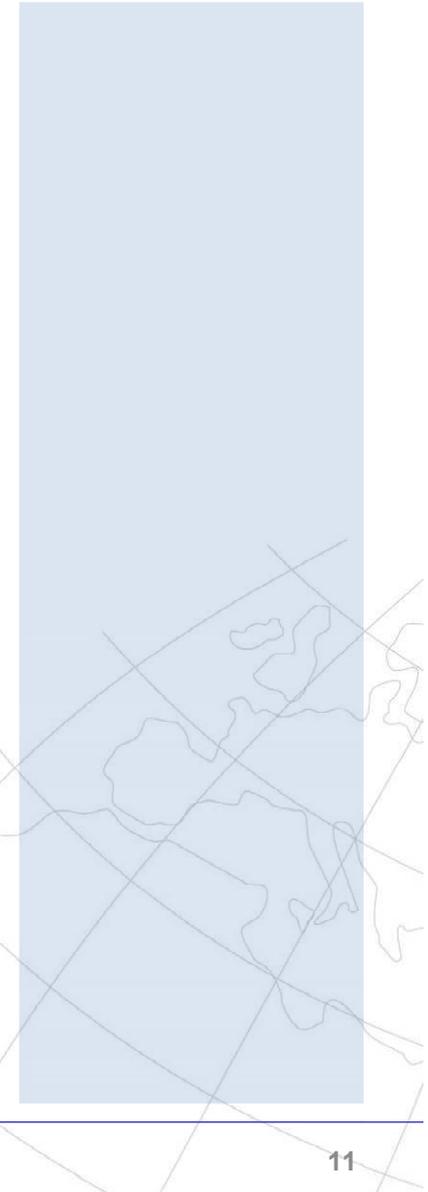
Über alle Themen betrachtet bestehen vorrangig signifikante Unterschiede zwischen den Befragten bezüglich der Kriterien Geschlecht und Altersklassen – sowie teilweise nach Schulbildung, Ortsgröße und Herkunft (Nielsen-Gebiete). Tendenziell erfolgt allgemein eine höhere Themen-Eignungsbeurteilung der Rhön durch Frauen und durch ältere Menschen zwischen 45 und 64 Jahren (mit Schwerpunkt bei 45-54-Jährigen) – sowie themenabhängig auch bei den angrenzenden Altersgruppen. Beispielsweise konnte ermittelt werden, dass die zugesprochene Themeneignung der Rhön für die Urlaubsaktivität „Wandern“ bei einem Gesamtdurchschnitt aller Befragten von 47% differenziert nach Altersklassen von 22% bei den unter 25-Jährigen bis zu 57% bei den 45-54-Jährigen schwankt.

Zusätzlich zur „Gestützten Themenkompetenz“ (vgl. Kap. 5.2) konnte im Rahmen der Studie **Destination Brand 10** auch die „Themeneignung Top of Mind“ ermittelt werden (vgl. Kap. 5.1). Hierbei wurden die Probanden gebeten, sich vorzustellen, dass sie einen „Thema-Urlaub“ machen wollen. Ohne Antwortvorgabe (s. „Top of Mind“) wurden sie befragt, welche Urlaubsziele innerhalb Deutschlands sie hierfür für besonders geeignet halten (bis zu drei Nennungen möglich).

Auf Grundlage der Ergebnisse der „Top of Mind“-Abfrage kann für die Rhön eine leichte Profilierungswirkung der Urlaubsarten „Natururlaub“, „Mountainbike-Urlaub“, „Wanderurlaub“ und „Wintersporturlaub“ herausgestellt werden. Bezogen auf die genannten Themen wurde die Rhön von den Befragten in 2,4% bis 3,7% der Fälle ungestützt als besonders geeignet assoziiert.

Kernergebnisse Dimension „Konkurrenz“ (vgl. Kap. 2.3 + 6)

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 „Themenkompetenz Top of Mind“ (vgl. Kap. 6.1) als auch bezüglich der „Gestützten Themeneignung“ (vgl. Kap. 6.2). Ergänzend zur Konkurrenzanalyse auf Basis aller Befragten wurden die Auswertungen jeweils auch auf Basis der „Themen-Interessenten“ vorgenommen.



■ 1. Management Summary

So kann hinsichtlich des Konkurrenzvergleichs zur „Top of Mind“-Abfrage auf die vorderen Ränge der Rhön bezüglich der Urlaubsarten „Natururlaub“ (Platz 23), „Wintersporturlaub“ (Platz 16), „Wanderurlaub“ (Platz 14) und „Mountainbike-Urlaub“ (Platz 12) verwiesen werden.

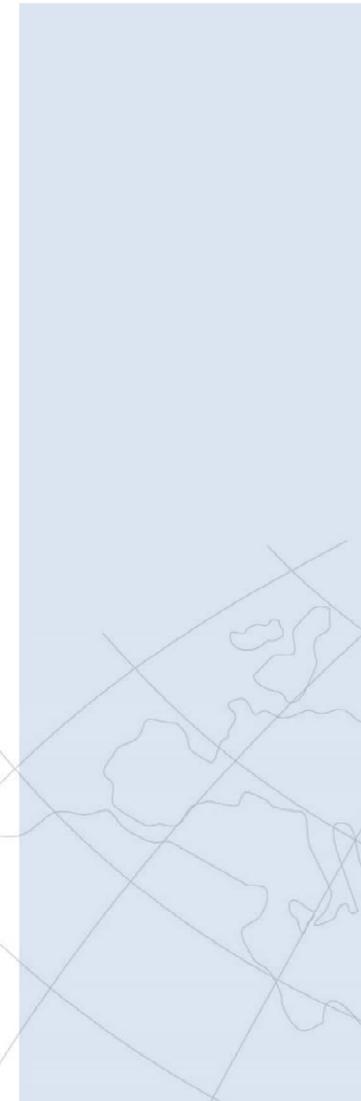
Neben einer kompletten Einzelübersicht zum Abschneiden der Rhön (vgl. Kap. 6.1.2) beinhaltet die Konkurrenzanalyse zur „Themenkompetenz Top of Mind“ überdies die Top 10-Rankings für alle Urlaubsarten des Rhön-Themenportfolios (vgl. Kap. 6.1.1).

Im Falle der Konkurrenzanalyse zur „Gestützten Themenkompetenz“ wurde für die Rhön auf Basis der jeweils erzielten Top-Two-Box-Werte ein Vergleich zu folgenden relevanten Destinationskategorien vorgenommen:

- **Kategorie 1:** „alle untersuchten Destinationen je Thema“ – umgesetzt für Allgemeine Themen und Spezialthemen der Rhön (vgl. Kap. 6.2.2)
- **Kategorie 2:** „Regionen allgemein“ – umgesetzt für Allgemeine Themen (vgl. Kap. 6.2.3)
- **Kategorie 3:** „Mittelgebirge / Mittelgebirgs- und Berglandschaften“ – umgesetzt für Allgemeine Themen (vgl. Kap. 6.2.4)

Die Konkurrenzanalyse je Destinationskategorie enthält für die betreffenden Themen des Rhön-Portfolios 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 1 „alle untersuchten Destinationen je Thema“ auf Basis aller Befragten, da diese für einen umfassenden Gesamtüberblick besonders geeignet ist.



■ 1. Management Summary

Die Anzahl der berücksichtigten Reiseziele beim Konkurrenzvergleich hinsichtlich der Allgemeinen Themen beträgt jeweils 122. Im Falle der Themen „Natururlaub“ (Rang 48), „Gesundheitsurlaub / -reise (nicht Kur)“ (Rang 55) und „Wellnessurlaub / Wellnessreise“ (Rang 59) ordnet sich die Rhön jeweils im (vorderen) Mittelfeld ein. Bezüglich der zwei weiteren Allgemeinen Themen „Kulinarische Reise“ (Rang 72) und „Kulturreise / Kultururlaub“ (Rang 87) erreicht die Rhön eine niedrigere Wettbewerbsplatzierung.

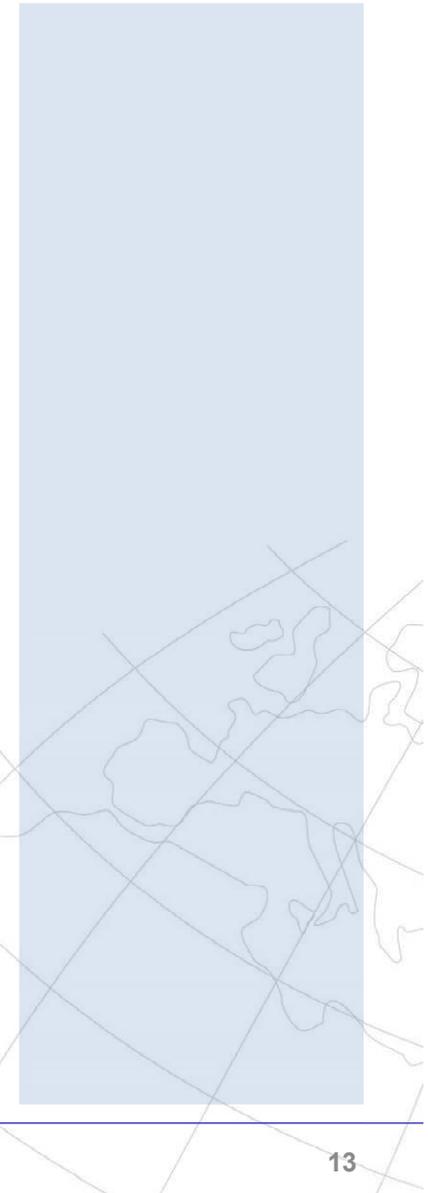
Bei den Spezialthemen der Rhön ist die Anzahl der untersuchten Destinationen je nach Wahl der Destinationsverantwortlichen bzw. der recherche-basierten Festlegung durch das IMT sehr unterschiedlich.

Im Falle des Themas „Landurlaub / Urlaub auf dem Bauern- bzw. Winzerhof“ erzielt die Rhön eine leicht überdurchschnittliche Wettbewerbsplatzierung (Rang 10 von 26). Bei den Spezialthemen „Wandern“ (Platz 36 von 74), „Mountainbike fahren“ (Platz 8 von 13) und „Ärztlich verschriebene Kuren“ (Platz 13 von 24) kann das Mittelgebirge auf Ränge im mittleren Bereich verweisen. Leicht unterdurchschnittlich fällt hingegen die Wettbewerbsplatzierung der Rhön für die Spezialthemen „Familienurlaub“ (Rang 38 von 57) und „Rad fahren“ (Rang 64 von 97) aus. Beim Thema „Wintersport“ ordnet sich die Rhön schließlich im hinteren Bereich ein (Rang 18 von 22).

Ergänzend kann herausgestellt werden, dass zwischen dem Abschneiden der Rhön beim Konkurrenzvergleich auf Basis aller Befragten (s. oben vorgestellte Ergebnisse) und auf Basis der „Themen-Interessenten“ zumeist nur äußerst geringe Unterschiede bestehen.

Leichte Ausnahmen hiervon im Sinne von gering besseren Wettbewerbsplatzierungen der Rhön auf Basis der „Themen-Interessenten“ bilden die Themen „Landurlaub“ (Rang 10 von 26), „Mountainbike“ (Rang 5 von 13) und „Wandern“ (Rang 30 von 74).

Somit sind die vorgestellten Kernaussagen der Konkurrenzanalyse zur „Gestützten Themenkompetenz“ auf Basis aller Befragten allgemein auch auf den Konkurrenzvergleich auf Basis der „Themen-Interessenten“ übertragbar.



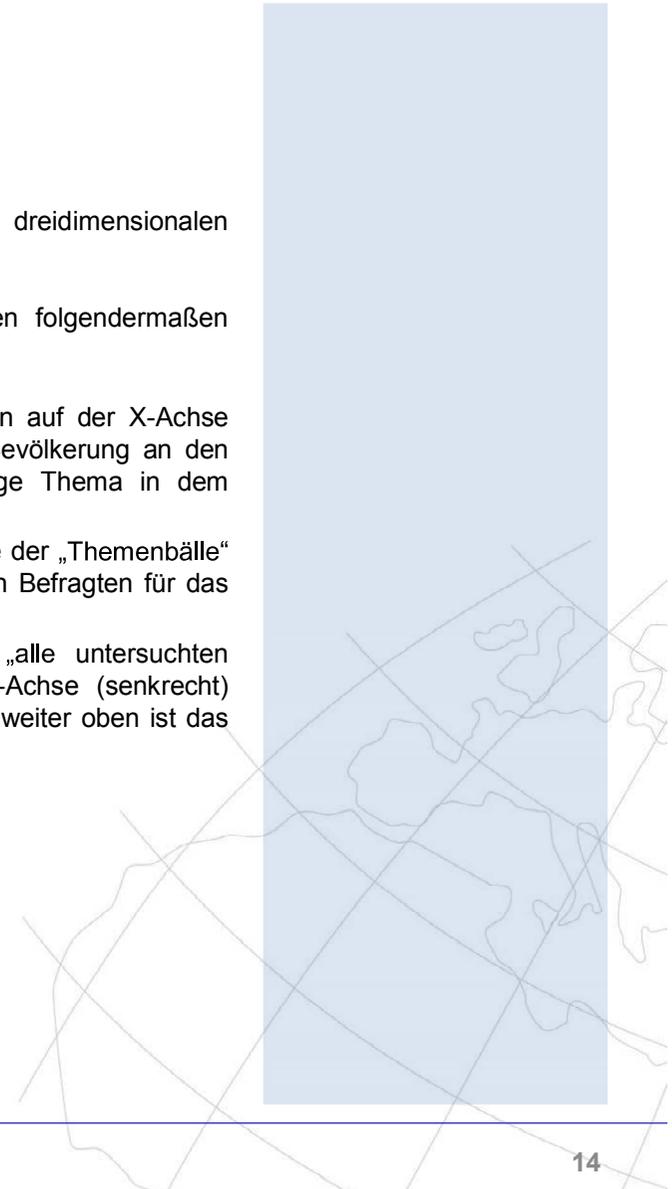
■ 1. Management Summary

Zusammenfassung der dreidimensionalen Wettbewerbsanalyse

Abschließend werden mittels des folgenden Analyse-Quadranten die Kernergebnisse der dreidimensionalen Wettbewerbsanalyse zur Themenkompetenz der Rhön zusammenfassend visualisiert.

Dabei sind die drei vorgestellten Untersuchungsdimensionen in dem Analyse-Quadranten folgendermaßen berücksichtigt (s. Folgechart):

- **„Nachfrage“:** Das allgemeine Interessenten-Potenzial je Thema wird durch die Position auf der X-Achse (waagrecht) veranschaulicht. Je größer das Interesse der repräsentierten deutschen Bevölkerung an den jeweiligen Urlaubsarten / -aktivitäten ist, umso weiter rechts ordnet sich das jeweilige Thema in dem Quadranten ein.
- **„Angebot“:** Die zugesprochene Themeneignung der Rhön wird durch die jeweilige Größe der „Themenbälle“ dargestellt. Je größer der jeweilige „Themenball“ ist, desto mehr wird die Rhön von den Befragten für das betreffende Thema für geeignet gehalten.
- **„Konkurrenz“:** Die relative Wettbewerbsplatzierung der Rhön in der Kategorie 1 „alle untersuchten Destinationen je Thema“ wird durch die Position des jeweiligen Themas auf der Y-Achse (senkrecht) verdeutlicht. Je besser die Rhön beim Konkurrenzvergleich je Thema abschneidet, umso weiter oben ist das jeweilige Thema in dem Quadranten platziert.



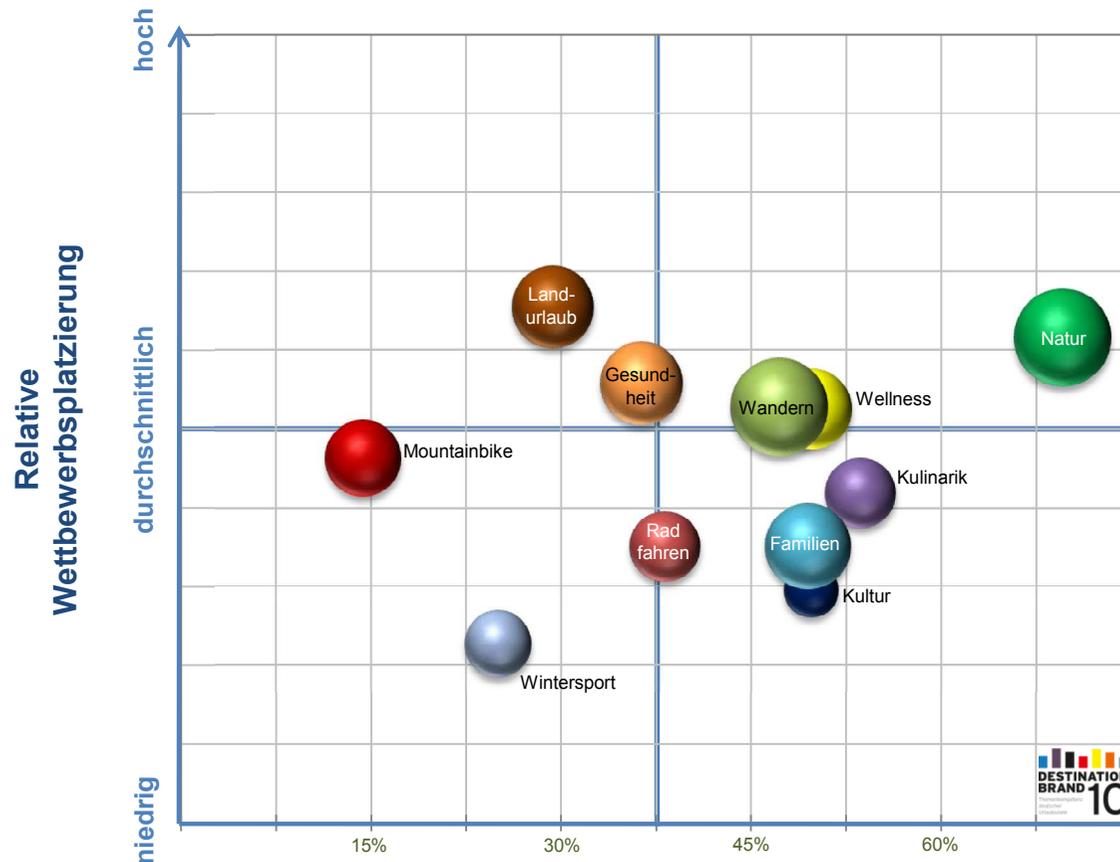
1. Management Summary

Institut für Management und Tourismus
Prof. Dr. Bernd Eisenstein

Analyse-Quadrant der Rhön

Rhön

Basis: alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000



Themen Rhön

- Gesundheitsangebote nutzen
- Kulinarische / gastronomische Spezialitäten genießen
- Kult. Einrichtungen besuchen / Kulturangebote nutzen
- Sich in der Natur aufhalten
- Wellnessangebote nutzen
- Familienurlaub
- Landurlaub / Urlaub auf dem Bauern- bzw. Winzerhof
- Mountainbike fahren
- Rad fahren (nicht Mountainbike)
- Wandern
- Wintersport

Allgemeine Themen

Spezialthemen

Anmerkungen:

Größe der Themenbälle = Gestützte Themeneignung der Rhön
Darstellung des Thema „Kur“ nicht möglich, da keine Abfrage des allgemeinen Interessentenpotenzials erfolgt ist

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2010

Interessentenpotenzial je Thema

■ 1. Management Summary

Durch den Quadranten wird eine inhaltliche Gesamtbeurteilung der Themen des Rhön-Portfolios ermöglicht, deren Vorgehensweise exemplarisch anhand der Themen „Natur“ und „Wintersport“ erläutert wird.

Das Thema „Natur“ zeichnet sich durch ein sehr hohes allgemeines Interessentenpotenzial aus (s. Position weit rechts auf X-Achse). Zudem wird der Rhön für das Thema „Natur“ eine verhältnismäßig hohe Themeneignung zugesprochen (s. großer „Themenball“), womit auch die relative Wettbewerbsplatzierung des Mittelgebirges leicht überdurchschnittlich ausfällt (s. Position im oberen Quadranten auf Y-Achse).

Demgegenüber ist das allgemeine Interessentenpotenzial der deutschen Bevölkerung für das Thema „Wintersport“ deutlich geringer ausgeprägt (s. Position im linken Bereich der X-Achse). Weiterhin wurde für die Rhön beim Thema „Wintersport“ ein geringerer „Eignungszuspruch“ ermittelt (s. kleinerer „Themenball“). Damit ordnet sich die Rhön auch im hinteren Feld beim Konkurrenzvergleich zur Urlaubsaktivität „Wintersport“ ein (s. Position im unteren Bereich auf Y-Achse).

