in Zusammenarbeit mit:

DITF Deutsches Institut für Tourismusforschung

FH Westküste Wirtschaft und Technik

inspektour TOURISMUS- UND REGIONALENTWICKLUNG

DESTINATION BRAND 20

DIE MÄRKENSTÄRKE VON REISEZIELEN

QUELLMARKT **NIEDERLANDE**

Berichtsband für das Reiseziel Ertsgebergte

► **Anmerkung:** Abgefragte Reisezielbezeichnung vom Erzgebirge für niederländische Probanden = „Ertsgebergte“

Kundenorientierte Markenstudie I Insgesamt 1.000 Befragte I Bevölkerungsrepräsentativ

Untersuchung des Markenvierklangs von 10 Reisezielen

Herausgeber und Gesamtprojektleitung:	inspektour TOURISMUS- UND REGIONALENTWICKLUNG *inspektour (international) GmbH, Hamburg* *Konzepte | Studien Management | Prozessbegleitung* *Marktforschung | Destination Brand Trainings | Coaching*
Herausgeber und wissenschaftliche Begleitung:	DITF Deutsches Institut für Tourismusforschung / FH Westküste Wirtschaft und Technik *Deutsches Institut für Tourismusforschung (DITF) der Fachhochschule Westküste, Heide* *Führendes Hochschulinstitut im Tourismus in Deutschland*
Datenerhebung:	Ipsos *Ipsos Operations GmbH, Mölln*

Rechtlicher Hinweis:

Die Ergebnisse der Markenstudie Destination Brand 20 werden durch die inspektour (international) GmbH und das Deutsche Institut für Tourismusforschung (DITF) der FH Westküste herausgegeben.

Die inspektour (international) GmbH und das DITF der FH Westküste sind generell daran interessiert, ausgewählte Ergebnisse in Form von Publikationen zu veröffentlichen. Die Urheberrechte, sofern nicht gesondert gekennzeichnet, liegen bei der inspektour (international) GmbH und dem DITF der FH Westküste. Sämtliche Aspekte bezüglich des Datenschutzes finden Berücksichtigung.

Die Auswertungsrechte liegen bei der inspektour (international) GmbH und dem DITF der FH Westküste. Eine uneingeschränkte Nutzung der Auswertungsergebnisse ist nicht gestattet. Es ist den Beziehern jedoch erlaubt, einzelne Resultate im Rahmen eigener Werke unter Nennung der Bezugsquelle der Erhebung/Auswertung und zwar wie folgt: „inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste“ weiterzugeben oder zu veröffentlichen. In jeglichen Zweifelsfällen ist vorher die Zustimmung der inspektour (international) GmbH und des DITF der FH Westküste einzuholen.

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

Gliederung

1 ÜBERBLICK ÜBER STUDIENREIHE DESTINATION BRAND 5

2 DESIGN DER MARKENSTUDIE DESTINATION BRAND 20 9

2.1 Methodik der Markenstudie Destination Brand 20 10
2.2 Markenvierklang – Das Modell im Überblick 17
2.3 Übersicht der untersuchten Destinationen 21

3 ERGEBNISÜBERBLICK 24

3.1 Ungestützte Bekanntheit 25
3.1.1 Einzelergebnis 25
3.1.2 Top 10 Rankings 28
3.2 Markenvierklang Destination Brand 20 33
3.2.1 Markentrichter mit Besuchsbereitschaft innerhalb der nächsten 12 Monate 33
3.2.2 Markentrichter mit Besuchsbereitschaft innerhalb der nächsten 3 Jahre 37
3.3 Konkurrenzanalyse Destination Brand 20 41

4 MARKENVIERKLANG IM DETAIL 42

4.1 Univariate Auswertungsergebnisse 43
4.2 Soziodemografische Differenzierungen 51
4.3 Zielgruppenanalyse 60

5 KONKURRENZANALYSE ZUM MARKENVIERKLANG 71

Gliederung

6 AUSWIRKUNG DER CORONAVIRUS-PANDEMIE AUF DAS BESUCHSINTERESSE 96

6.1 Univariate Auswertungsergebnisse 97
6.2 Zielgruppenanalyse 101
6.3 Konkurrenzanalyse 105

7 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER 109

7.1 inspektour international GmbH – Tourismus und Marktforschung 110
7.2 Deutsches Institut für Tourismusforschung (DITF) der FH Westküste 111
7.3 Ipsos Operations GmbH 112
7.4 analytix – Institut für quantitative Marktforschung & statistische Datenanalyse 113
7.5 Ansprechpartner zur Studienreihe Destination Brand 114

8 ANHANG 115

8.1 Lesebeispiele 116
8.2 Glossar 123
8.3 Fehlerspannen-Nannogramm 128
8.4 Literaturangaben zum Überblick über Studienreihe Destination Brand 131

IMPRESSUM 133

Gliederung

1 ÜBERBLICK ÜBER STUDIENREIHE DESTINATION BRAND
2 DESIGN DER MARKENSTUDIE DESTINATION BRAND 20
3 ERGEBNISÜBERBLICK
4 MARKENVIERKLANG IM DETAIL
5 KONKURRENZANALYSE ZUM MARKENVIERKLANG
6 AUSWIRKUNG DER CORONAVIRUS-PANDEMIE AUF DAS BESUCHSINTERESSE
7 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER
8 ANHANG
IMPRESSUM

1. Überblick über Studienreihe Destination Brand

Der folgende Überblick stellt einen Auszug aus einer ausführlichen wissenschaftlich-fundierten Vorstellung der Destination Brand-Studienreihe der Autoren Prof. Dr. Bernd Eisenstein, Alexander Koch, Dr. Petra Trimborn und Sylvia Müller dar, welche im Rahmen eines von Prof. Dr. Bernd Eisenstein im Jahr 2017 herausgegebenen Sammelbands zum Thema Marktforschung für Destinationen erschienen ist (nähere Informationen im Kap. 8.4).

Seit dem Jahr 2009 liefert die Destination Brand-Studienreihe jährlich Informationen zur Wahrnehmung von über 130 Destinationsmarken. Hintergrund der Einführung der Studienreihe ist die im Rahmen der Wettbewerbsstrategien der Reiseziele deutliche Relevanzsteigerung von Informationen zur Markenführung. Als touristisches Marktforschungsinstrument leistet die Studienreihe einen **einzigartigen Beitrag zur vergleichenden Erfassung der nachfrageseitigen Wahrnehmung von Destinationsmarken**. Die Studienreihe besteht aus drei getrennten, thematischen Modulen, die als Einzelstudien jeweils einen spezifischen Schwerpunkt der Destinationsmarken beleuchten.

Theoretischer Ausgangspunkt und konzeptionelle Basis der Studienreihe ist dabei das **Konzept der identitätsbasierten Markenführung**. Das Konzept der identitätsbasierten Markenführung (siehe folgende Abbildung) berücksichtigt sowohl die interne Selbstreflexion der Marke aus Anbietersicht (Markenidentität) als auch die externe Markenwahrnehmung aus Nachfragesicht (Markenimage).[1] Die Destination Brand-Studienreihe beschränkt sich bislang ausschließlich auf die Destinationsmarkenwahrnehmung aus Nachfragesicht.

Die professionelle Führung einer Destinationsmarke bedingt die **Kenntnis der nachfrageseitigen Wahrnehmung der Marke**. Es ist kaum vorstellbar, wie die kompetente Einführung und Weiterentwicklung einer Destinationsmarke erfolgen sollte, ohne dass die für die Führung der Destinationsmarke Verantwortlichen das Markenimage[2] der Destination kennen.

Grundvoraussetzung der Markenwirkung ist, dass die Marke über einen (zielgruppenspezifischen) Bekanntheitsgrad verfügt – also in das Bewusstsein der potenziellen Kunden gelangt ist (Markenbekanntheit; siehe folgende Abbildung). Hier setzt die erste der drei Destination Brand-Studien an: Diese misst die **Bekanntheit von Destinationsmarken** im Kontext des Markenvierklang-Modells.

Die zweite und dritte Studie der Reihe zielen auf die **Nutzendimensionen der Destinationsmarken** ab: Entscheidend für einen erfolgreichen Markenaufbau im Sinne einer dominierenden Stellung in der Psyche der Nachfrager und einer Differenzierung gegenüber den Wettbewerbern ist die Formulierung eines Nutzenversprechens, mithilfe dessen die Marke[3] am Markt positioniert wird.[4] Im Zuge dieser Positionierung gilt es, die Markenidentität zu einem Nutzenbündel zu verdichten, welches sich klar auf wenige, aus Konsumentensicht verhaltens- bzw. kaufrelevante Nutzendimensionen fokussiert, wobei sowohl die funktionale als auch die emotional-symbolische Nutzenebene zu berücksichtigen sind.[5]

Seit 2009 jährlich Informationen zur Wahrnehmung von über 130 Destinationsmarken

Theoretischer Ausgangspunkt: Konzept der identitätsbasierten Markenführung

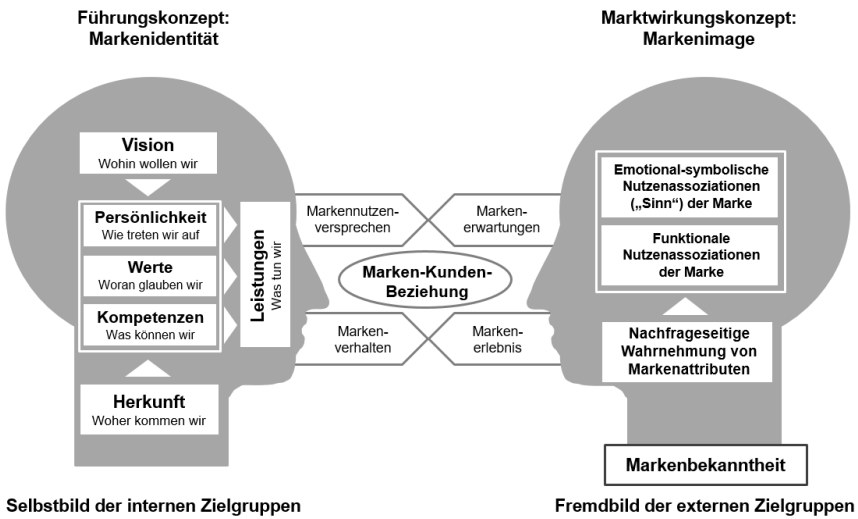
1. Teilstudie: Bekanntheit | Markenvierklang

1. Überblick über Studienreihe Destination Brand

Dies trifft auch für Destinationsmarken zu: Das Image der Destinationsmarke entsteht aus den Nutzenassoziationen, die die potenziellen Gäste mit der jeweiligen Destination verknüpfen.

Den **funktionalen Nutzendimensionen** von Destinationsmarken widmet sich die Zweite der Destination Brand-Studien, indem die nachfrageseitig den Destinationsmarken jeweils **zugeschriebenen Themenkompetenzen** gemessen werden.

Der dritte Teil der Destination Brand-Studienreihe zielt verstärkt auf die **emotional-symbolische Nutzendimension** der Destinationsmarken ab. Die Studie misst die von der Nachfrageseite den Destinationsmarken jeweils zugeschriebenen **Eigenschaften und Charakteristika**. Die Bedeutung der emotional-symbolischen Nutzendimension hat in jüngerer Vergangenheit deutlich zugenommen: Die im Wettbewerb der Destinationen – wie in vielen Branchen – beobachtbare Angleichung von Produkten und Dienstleistungen manifestiert sich insbesondere durch die stetige Annäherung der funktionalen Nutzendimension. Dies geht einher mit abnehmenden – mittels des funktionalen Nutzens begründeten – Differenzierungsmöglichkeiten der Destinationsmarken. Stattdessen gewinnt der emotional-symbolische Nutzenbereich für die Differenzierung eine vorrangige Bedeutung, mit der Konsequenz, dass Marken zusätzlich identitätsspezifisch emotionalisiert werden sollten[6].



2. Teilstudie: Themenkompetenz

3. Teilstudie: Profileigenschaften

Grundkonzept der identitätsorientierten Markenführung

Quelle: basierend auf Burmann, Halaszovich und Hemmann (2012), S. 74; leicht verändert.

1. Überblick über Studienreihe Destination Brand

	Markenstudie	Themenstudie	Profilstudie
Ziel	– Kundenorientierte **Markenwertmessung** von Reisezielen	– Kundenorientierte Ermittlung der **Themenkompetenz** von Reisezielen (≙ „**funktionale** Nutzenassoziationen“ mit den Destinationsmarken)	– Kundenorientierte Ermittlung der **Profileigenschaften** von Reisezielen (≙ „**emotional-symbolische** Nutzen-assoziationen“ mit den Destinationsmarken)
Untersuchungs-schwerpunkte	– Bekanntheit (gestützt und ungestützt) – Sympathie – Besuchsbereitschaft für zukünftige Kurzurlaube und längere Urlaubsreisen innerhalb der nächsten 3 Jahre (und DB20: innerhalb der nächsten 12 Monate) – Nutzung / persönliche Bindung – DB20: Auswirkung der Coronavirus-Pandemie auf das Besuchsinteresse – Zielgruppen- und Konkurrenzanalyse	– Allgemeines Interesse an Urlaubsthemen und deren Relevanz als Reisemotiv (jeweils reisezielunabhängig) – Gestützte Themenkompetenz je Destination (für 5 Allg. Themen & 5 Spezialthemen) – Themeneignung Top of Mind je Destination – Zielgruppen- und Konkurrenzanalyse	**Modul 1 (M1):** – Allgemeine Relevanz von Eigenschaften bei der Reisezielauswahl (d.h. reisezielunabh.) – Gestützte Eigenschaftsbeurteilung je Destination (für 8 Allg. Eigenschaften & 5 Spezialeigenschaften) – Zielgruppen- und Konkurrenzanalyse **Modul 2 (M2):** – Spontan-Assoziationen je Destination

Untersuchungsdesign

Teilstudien-übergreifend

– **Online-Erhebung** in jeweiliger Landessprache; Quotenstichprobe (basierend auf Kreuzquote Alter / Geschlecht und regionaler Herkunft)
– **Repräsentativ** für in Privathaushalten lebende Bevölkerung im Alter von 14-74 Jahren des jeweiligen Landes (daher Hochrechnungen möglich)
– Auf Grundlage des jeweils großen Destinationspools umfangreiche **Wettbewerbsvergleichsmöglichkeiten**
– Auf Grundlage des gleichbleibenden Untersuchungsdesigns **Zeitvergleichsmöglichkeiten**

Teilstudien-spezifisch

	DESTINATION BRAND 09	DESTINATION BRAND 12	DESTINATION BRAND 15	DESTINATION BRAND 18	DESTINATION BRAND 20	DESTINATION BRAND 10	DESTINATION BRAND 13	DESTINATION BRAND 16	DESTINATION BRAND 18	DESTINATION BRAND 11	DESTINATION BRAND 14	DESTINATION BRAND 17	DESTINATION BRAND 19
Quellmärkte	DE	DE	DE	DE | AT | CH | NL	DE | AT | CH | NL | CN | FR | IT | ES | UK | US	DE	DE	DE	DE | AT | CH | NL	DE	DE	DE	DE | AT | CH | NL | CN
Gesamtfallzahl	8.900	15.000	17.000	12.000	31.000	10.500	16.000	17.000	12.000	10.000	11.000	17.000	8.000
Anzahl der Reiseziele	141	160	172	76*	200***	141	160	172	76*	M1: 104 M2: 22	M1: 115 M2: 21	M1: 170 M2: 170	55**
Anzahl Themen / Eigenschaften	--	--	--	--	--	5 Allg. + 25 Spez.	5 Allg. + 50 Spez.	6 Allg. + 57 Spez.	5 Allg. + 28 Spez.	6 Allg. + 50 Spez.	6 Allg. + 56 Spez.	8 Allg. + 59 Spez.	ausschließl. Spontan-Assoziationen

* Im Rahmen von DB18 teilweise Erhebung der Reiseziele in mehreren Quellmärkten; Aufteilung: DE = 45 | AT = 22 | CH = 33 | NL = 33.
** Im Rahmen von DB19 teilweise Erhebung der Reiseziele in mehreren Quellmärkten; Aufteilung: DE = 45 | AT = 8 | CH = 12 | NL = 8 | CN = 10.
*** Im Rahmen von DB20 teilweise Erhebung der Reiseziele in mehreren Quellmärkten; Aufteilung: DE = 190 | AT = 10 | CH = 10 | NL = 10 | CN = 10 | FR = 20 | IT = 20 | ES = 12 | UK = 20 | US = 11.

Gliederung

1 ÜBERBLICK ÜBER STUDIENREIHE DESTINATION BRAND

2 DESIGN DER MARKENSTUDIE DESTINATION BRAND 20

2.1 Methodik der Markenstudie Destination Brand 20

2.2 Markenvierklang – Das Modell im Überblick

2.3 Übersicht der untersuchten Destinationen

3 ERGEBNISÜBERBLICK

4 MARKENVIERKLANG IM DETAIL

5 KONKURRENZANALYSE ZUM MARKENVIERKLANG

6 AUSWIRKUNG DER CORONAVIRUS-PANDEMIE AUF DAS BESUCHSINTERESSE

7 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER

8 ANHANG

IMPRESSUM

2.1 Methodik der Markenstudie Destination Brand 20

Untersuchungsziel

- Studie zur kundenorientierten **Markenwertmessung** von Reisezielen in den folgenden **Quellmärkten:**
  - Deutschland (DE), Österreich (AT), Schweiz (CH), Niederlande (NL), China (CN)
  - **NEU:** Frankreich (FR), Italien (IT), Spanien (ES), Vereinigtes Königreich (UK), USA (US)

Untersuchungs-schwerpunkte

- **Markenvierklang:** Bekanntheit, Sympathie, Besuchsbereitschaft (innerhalb der nächsten 3 Jahre und **EXTRA**: innerhalb der nächsten 12 Monate) u. Besuche in der Vergangenheit je Reiseziel
- **EXTRA: Auswirkung der Coronavirus-Pandemie auf das Besuchsinteresse** je Reiseziel innerhalb der nächsten 12 Monate und der nächsten 3 Jahre
- **Ungestützte Bekanntheit von Reisezielen** (Top of Mind)
- **Allgemeine Urlaubsreise- und Kurzurlaubsabsicht** der jeweiligen Bevölkerung (reisezielunabhängig differenziert nach In- / Ausland)
- **Zielgruppenspezifische Analysen** u.a. differenziert nach:
  - der Soziodemografie und Interessentengruppen an Urlaubsaktivitäten,
  - den „Sinus-Milieus® Deutschland“* und „Sinus-Meta-Milieus®“* des SINUS-Instituts sowie
  - den „BeST Urlaubertypen“* des DITF der FH Westküste

DESTINATION BRAND 20

* Diese Zielgruppen-Definitionsoptionen bestehen ausschließlich für den Quellmarkt Deutschland.

2.1 Methodik der Markenstudie Destination Brand 20

Untersuchungs-design

- **200 Zielgebiete** (teilweise Erhebung der Zielgebiete in mehreren Quellmärkten; Aufteilung auf die Quellmärkte: DE = 190 | AT = 10 | CH = 10 | NL = 10 | CN = 10 **NEU:** FR = 20 | IT = 20 | ES = 12 | UK = 20 | US = 11)
- **Stichprobengröße:** 31.000; je Destination: 1.000 (zum Markenvierklang & zur Auswirkung der Coronavirus-Pandemie auf das Besuchsinteresse); Aufteilung auf die Quellmärkte: DE: 19.000 | alle weiteren Quellmärkte jeweils 1.000 bis 2.000
- **Online-Erhebung in der jeweiligen Landessprache** (Hinweis: CH = dt. & frz.)
- **Quotenstichprobe** basierend auf Kreuzquote Alter / Geschlecht und regionaler Herkunft
- **Repräsentativ** für die in Privathaushalten lebende Bevölkerung des jeweiligen Landes im Alter von 14-74 Jahren (Abweichung im Quellmarkt China*): DE = 61,94 Mio. Pers.; AT = 6,59 Mio. Pers.; CH = 6,02 Mio. Pers.; NL = 12,78 Mio. Pers.; FR = 46,61 Mio. Pers.; IT = 45,51 Mio. Pers.; ES = 34,30 Mio. Pers.; UK = 47,95 Mio. Pers.; US = 246,50 Mio. Pers.

* Repräsentativ für die Ipsos Panel-Teilnehmer in China, welche folgende Kriterien abbilden: chinesisch-sprachige urbane Bevölkerung (siehe einbezogene Top-Städtekategorien „Tier 1-3“ ohne Hongkong und Macau) im Alter von 14-59 Jahren mit Internet-Zugang, die gemäß zusätzlich vorgeschalteter Filterfragen eine Auslandsreise-Affinität aufweist.

Laufzeit

- Erhebungszeitraum: **Oktober bis Dezember 2020**

2.1 Methodik der Markenstudie Destination Brand 20

Wie in Kapitel 1 geschildert, sind für touristische Destinationen **wissenschaftlich abgesicherte Kenntnisse** über ihre Markenstärke von entscheidender Bedeutung für eine zielgerichtete strategische Ausrichtung ihres Destinationsmarketings.

Vor diesem Hintergrund wurde mit Destination Brand 20 für eine Vielzahl touristischer Reiseziele eine **kundenorientierte Markenwertmessung** auf Grundlage von bevölkerungsrepräsentativen Online-Befragungen vorgenommen.

Für die Erstellung der Studienreihe Destination Brand arbeitet inspektour mit einem **kompetenten Partnernetzwerk** zusammen, das eine ganzheitliche Methodenkompetenz bietet. Das Deutsche Institut für Tourismusforschung (DITF) der FH Westküste ist als Mitherausgeber und wissenschaftliche Begleitung tätig. Die Datenbasis der etablierten Studie wird in Zusammenarbeit mit dem Marktforschungsunternehmen Ipsos erhoben.

Nachdem die Destination Brand Markenstudie in den Vorjahren 2009, 2012 und 2015 bereits drei Mal nahezu flächendeckend für Reiseziele des deutschen Inlandstourismus durchgeführt wurde, erfolgte mit den Studien Destination Brand 18 & 19 eine Erweiterung auf die vier Quellmärkte Österreich, Schweiz, Niederlande und China. Darüber hinaus hat in Destination Brand 20 **erstmalig auch eine Erhebung in den weiteren Quellmärkten Frankreich, Italien, Spanien, dem Vereinigten Königreich und den USA** stattgefunden.

Konzipiert ist die Studie Destination Brand 20 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 (für nähere Erläuterungen des „Markenvierklang“-Modells, vgl. Kap. 2.2).

Ergänzend erfolgte die Abfrage der **ungestützten Bekanntheit**. Hierbei hatten die Befragten spontan ohne Antwortvorgaben anzugeben, welche Reiseziele ihnen z.B. für eine Urlaubsreise mit mindestens einer Übernachtung ins Ausland einfallen.

Kompetentes Partnernetzwerk

Erweiterung der Quellmärkte (FR | IT | ES | UK | US)

Konzeptionelle Grundlage: Markenvierklang-Modell

Ergänzung um ungestützte Bekanntheit

2.1 Methodik der Markenstudie Destination Brand 20

Das aktuelle Studienjahr 2020 unterliegt aufgrund der **Coronavirus-Pandemie** ganz besonderen Rahmenbedingungen. Mit Blick auf die Untersuchung des Markenvierklangs stehen vor allem die möglichen Auswirkungen auf die zukünftige Besuchsbereitschaft für Reiseziele im Mittelpunkt des Interesses.

Vor diesem Hintergrund wurde die bislang standardmäßig durchgeführte Messung der Besuchsbereitschaft für zukünftige Kurzurlaube und längere Urlaubsreisen innerhalb der nächsten drei Jahre exklusiv im Rahmen der Studie Destination Brand 20 um folgende Komponenten erweitert:

- **die Besuchsbereitschaft innerhalb der nächsten 12 Monate** als zusätzlicher relativ kurzfristiger Bezugszeitraum, welcher für die gegenwärtigen bzw. anstehenden Revitalisierungsbemühungen der Destinationen eine hohe Bedeutung einnimmt sowie
- **den Einfluss der Coronavirus-Pandemie auf das Interesse**, das jeweilige Reiseziel innerhalb der nächsten 12 Monate bzw. der nächsten drei Jahre zu besuchen

Dieses Vorgehen ermöglicht es, die Auswirkungen der Coronavirus-Pandemie auf die zukünftige Besuchsbereitschaft umfänglich abzubilden und gleichzeitig eine **uneingeschränkte Vergleichbarkeit der Untersuchungsmethodik*** gegenüber den vorherigen Studienjahren zu wahren.

Insgesamt konnten im Zuge der im Oktober bis Dezember 2020 laufenden Erhebung **200 verschiedene Reiseziele** in die Studie Destination Brand 20 aufgenommen werden. Die Auswahl der berücksichtigten Reiseziele erfolgte durch inspektour in Zusammenarbeit mit dem DITF der FH Westküste. Da einige der Reiseziele zugleich in mehreren Quellmärkten erhoben wurden, umfassen die zehn quellmarktbezogenen Destinationspools in Summe eine noch größere Anzahl an berücksichtigten Destinationen, welche sich wie folgt aufteilen: DE = 190 | AT = 10 | CH = 10 | NL = 10 | CN = 10 | FR = 20 | IT = 20 | ES = 12 | UK = 20 | US = 11.

Der damit zusammengestellte umfangreiche Pool an Destinationen erlaubt – als Alleinstellungsmerkmal der Studienreihe Destination Brand – für jede der untersuchten Destinationsmarken **umfassende Konkurrenzvergleiche**. So wurde als zentraler Bestandteil des Berichtsbands eine umfangreiche Konkurrenzanalyse für das Reiseziel Ertsgebergte durchgeführt. In diesem Zuge erfolgte ein Vergleich mit den Wettbewerbern hinsichtlich der ungestützten Bekanntheit (vgl. Kap. 3.1), des Markenvierklangs (vgl. Kap. 3.3 und 5) sowie der Auswirkung der Coronavirus-Pandemie auf das Besuchsinteresse (vgl. Kap. 6.3).

* Erläuterung: Wie in den Vorgängerstudien erfolgt auch in DB20 die Abfrage der Besuchsbereitschaft innerhalb der nächsten drei Jahre unter denjenigen Befragten, die das jeweilige Reiseziel kennen und zudem eine allgemeine (d.h. reisezielunabhängige) Reiseabsicht innerhalb der nächsten drei Jahre aufweisen. Die ergänzende Abfrage zur Besuchsbereitschaft innerhalb der nächsten 12 Monate wurde vorgenommen, wenn das jeweilige Reiseziel darüber hinaus für die Befragten innerhalb der nächsten drei Jahre in Frage kommt und diese zudem eine allgemeine (d.h. reisezielunabhängige) Reiseabsicht innerhalb der nächsten 12 Monate haben. Diese Vorgehensweise findet Anwendung differenziert nach Kurzurlauben (mit 1 – 3 Übernachtungen) und längeren Urlaubsreisen (ab 4 Übernachtungen) sowie je nach Bezug des Quellmarktes zum jeweiligen Reiseziel mit In- bzw. Auslandsperspektive.

Exklusiv für DB20: Zusatz-Fragestellungen zur Auswirkung der Coronavirus-Pandemie auf die Besuchsbereitschaft

Umfangreicher Pool an untersuchten Reisezielen

Umfassende Konkurrenzanalyse

2.1 Methodik der Markenstudie Destination Brand 20

Im Zuge der Studie Destination Brand 20 wurden insgesamt **31.000 Personen in der jeweiligen Landessprache online befragt**, die sich auf die zehn berücksichtigten Quellmärkte folgendermaßen aufteilen: DE: N = 19.000 | alle weiteren Quellmärkte jeweils: N = 1.000 bis 2.000. Die Feldarbeiten wurden von der Ipsos Operations GmbH durchgeführt, geleitet und kontrolliert. Dabei kamen je Quellmarkt (Teil-) Stichproben à 1.000 Befragten zum Einsatz, deren Ergebnisse jeweils für die in Privathaushalten lebende Bevölkerung des jeweiligen Landes im Alter von 14 bis 74 Jahren repräsentativ sind. Die dabei zur Gewährleistung der Repräsentativität angewendeten Quotierungsmerkmale umfassten eine Kombination der Kriterien Alter und Geschlecht als sog. Kreuzquote sowie die regionale Herkunft der Befragten.

Bevölkerungsrepräsentative Online-Erhebungen

Eine Abweichung hinsichtlich der zuvor getätigten Repräsentativitätsaussage bildet lediglich die Befragung im Quellmarkt China. Diese ist repräsentativ für die Ipsos Panel-Teilnehmer in China, welche folgende Kriterien abbilden: chinesisch-sprachige urbane Bevölkerung (siehe einbezogene Top-Städtekategorien „Tier 1-3“ ohne Hongkong und Macau) im Alter von 14-59 Jahren mit Internet-Zugang. An dem Hauptbefragungsteil mit den verschiedenen reisezielspezifischen Beurteilungen zum Markenvierklang und zur Auswirkung der Coronavirus-Pandemie auf das Besuchsinteresse haben hiervon ausschließlich diejenigen Befragten teilgenommen, welche gemäß zusätzlicher vorgeschalteter Filterfragen als **„auslandsreise-affin“** gelten (N = 1.000). Hierfür hatten die Probanden mindestens eine der beiden folgenden Bedingungen zu erfüllen:

Repräsentativität im Quellmarkt China

- **Bedingung 1:** haben innerhalb der letzten 3 Jahre eine Auslandsreise unternommen (mit mindestens einer Übernachtung) und / oder
- **Bedingung 2:** sind im Besitz eines gültigen Reisepasses (oder haben einen beantragt bzw. planen dies innerhalb der nächsten 3 Jahre zu tun) und beabsichtigen innerhalb der nächsten 3 Jahre einen Kurzurlaub (mit 1 – 3 Übernachtungen) und / oder eine längere Urlaubsreise (ab 4 Übernachtungen) im Ausland zu verbringen

Die daraus quellmarktübergreifend für alle untersuchten Reiseziele resultierende Fallzahl in Bezug auf den Markenvierklang und die Auswirkung der Coronavirus-Pandemie auf das Besuchsinteresse von 1.000 Befragten erlaubt i.d.R. **weitergehende, statistisch belastbare Detailanalysen**.

Im Falle von ausländischen Reisezielen (aus der Perspektive des jeweiligen Quellmarktes) zählen dazu zuvorderst ergänzende Auswertungen für die potenzialträchtige Teilgruppe der **Befragten mit „ausgeprägter Auslandsreise-Absicht“**. Diese Befragtengruppe beabsichtigt innerhalb der nächsten drei Jahre auf alle Fälle einen Kurzurlaub und / oder eine längere Urlaubsreise im Ausland zu verbringen, womit ihr für das Auslandsmarketing ein besonders hoher Stellenwert zukommt.

Auswertung für Teilgruppe „Ausgeprägte Auslandsreise-Absicht“

2.1 Methodik der Markenstudie Destination Brand 20

Des Weiteren werden im Rahmen der **Standard-Zielgruppenanalyse** (vgl. Kap. 4.3 und 6.2) die Markenvierklang-Stufen des jeweiligen Reiseziels differenziert nach bis zu sechs individuell ausgewählten Zielgruppen ausgewertet. Als Grundlage für die Definition der Zielgruppen können hierbei soziodemografische Kriterien, das allgemeine (d.h. reisezielunabhängige) Interesse an verschiedenen Urlaubsaktivitäten sowie eine Kombination der genannten Aspekte herangezogen werden.

Zusätzlich besteht **im Quellmarkt Deutschland** die Möglichkeit, die Zielgruppenanalyse nach folgenden weiteren Zielgruppensegmentierungen durchführen zu lassen, welche additiv dazugebucht werden können:

- **den „Sinus Milieus® Deutschland“ und den „Sinus-Meta-Milieus®“**, welche ein wirklichkeitsgetreues Bild der soziokulturellen Vielfalt in Gesellschaften liefern, in dem sie die Befindlichkeiten und Orientierungen der Menschen, ihre Werte, Lebensziele, Lebensstile und Einstellungen sowie ihren sozialen Hintergrund genau beschreiben
- **den „BeST Urlaubertypen“**, welche auf den Vorstellungen und Nutzenerwartungen der deutschen Bevölkerung basieren und damit zum besseren Verständnis der Ansprüche an einen Urlaub und der kundenorientierten Interpretation von angebotsbezogenen Urlaubsthemen dienen (wurden vom Deutschen Institut für Tourismusforschung (DITF) der FH Westküste im Jahr 2020 entwickelt)

Für die Untersuchung des Reiseziels Ertsgebergte auf dem Quellmarkt Niederlande wurden seitens des Tourismusverbands Erzgebirge e.V. im Rahmen der Standard-Zielgruppenanalyse die einleitend zum Kapitel 4.3 abgebildeten Zielgruppendefinitionen gewählt.

Ergänzend zur Zielgruppenanalyse umfasst der umfangreiche Einzelbericht des Reiseziels Ertsgebergte **weitere bivariate Auswertungen** (vgl. Kap. 4.2), im Zuge derer die Stufenwerte des Markenvierklangs differenziert nach folgenden **acht soziodemografischen Kriterien** aufgezeigt werden: Geschlecht, Altersklassen, Schulbildung, Haushalts-größe, Anzahl der Kinder unter 14 Jahren im Haushalt, Haushaltsnettoeinkommen, Ortsgröße und regionale Herkunft. Diese Auswertungen bieten eine zusätzliche umfangreiche Grundlage für die Identifizierung weiterer attraktiver Marktpotenziale.

Ergänzend können dem Anhang u.a. einige **Lesebeispiele zu den Untersuchungsinhalten** sowie ein **Glossar der wichtigsten Begriffe** entnommen werden (vgl. Kap. 8). Abschließend soll bezüglich der Auswertungs-ergebnisse darauf hingewiesen werden, dass im Falle von Abweichungen der Summe von addierten Prozentwerten dies auf Rundungsdifferenzen zurückzuführen ist.

Standard-Zielgruppenanalyse

Zusätzliche Optionen für die Zielgruppenanalyse auf dem Quellmarkt Deutschland

Zusätzliche Differenzierung nach 8 soziodemografischen Kriterien

Gliederung

1 ÜBERBLICK ÜBER STUDIENREIHE DESTINATION BRAND

2 DESIGN DER MARKENSTUDIE DESTINATION BRAND 20

2.1 Methodik der Markenstudie Destination Brand 20
2.2 Markenvierklang – Das Modell im Überblick
2.3 Übersicht der untersuchten Destinationen

3 ERGEBNISÜBERBLICK

4 MARKENVIERKLANG IM DETAIL

5 KONKURRENZANALYSE ZUM MARKENVIERKLANG

6 AUSWIRKUNG DER CORONAVIRUS-PANDEMIE AUF DAS BESUCHSINTERESSE

7 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER

8 ANHANG

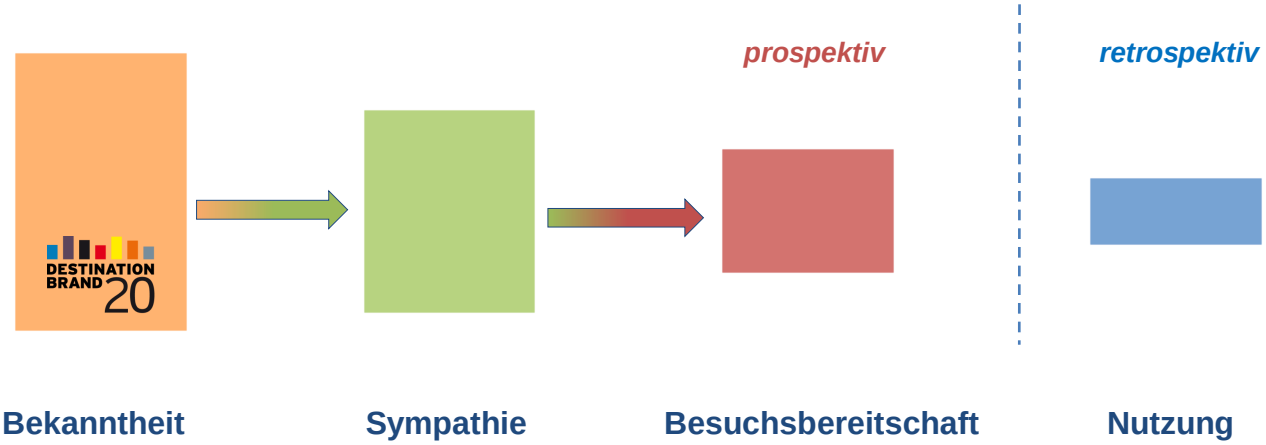
IMPRESSUM

2.2 Markenvierklang – *Das Modell im Überblick*

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

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

Markenvierklang – Das Modell



Erläuterung der Markenvierklang-Stufen

2.2 Markenvierklang – *Das Modell im Überblick*

Die Grafik auf dem folgenden Chart zeigt beispielhafte Relationen (Transferraten; Ausschöpfungsquoten) zwischen den einzelnen Größen in Bezug auf ein Reiseziel: Die erste Transferrate (TR1S) gibt an, zu welchem Anteil die „Kenner“ zu „Sympathisanten“ geworden sind. Ein Teil der „Kenner“ hat darüber hinaus 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 Destinationsmarken handelt es sich in einem solchen Fall jedoch sehr häufig um eine – der Fläche nach – sehr große Destination.

Erläuterung der Transferraten

Interpretationsansätze zu den Transferraten

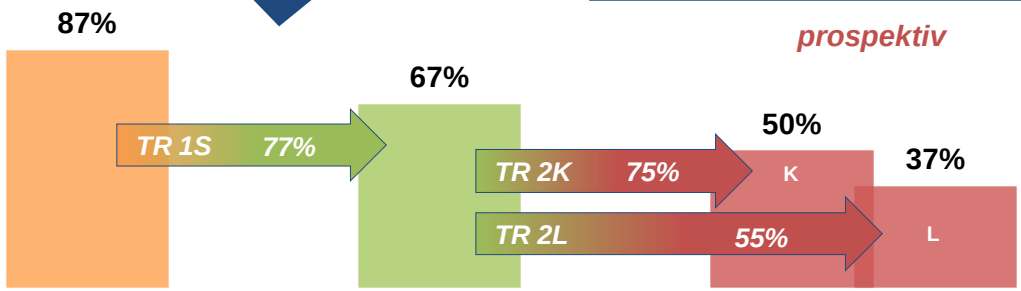
2.2 Markenvierklang – *Das Modell im Überblick*

Prozess-Stufenwerte

Geben an, welcher Anteil der Befragten die jeweilige Trichterstufe erreicht.
In diesem Beispiel ist die Destinationsmarke 87% der Befragten bekannt.

Transferraten (TR)

Geben an, welcher Anteil von einer Trichterstufe auf die nächste überführt wird.
In diesem Beispiel stufen 77% derjenigen, die das Reiseziel kennen, die Destination auch als sympathisch ein.



Bekanntheit als Reiseziel

Fragestellung: *Nachfolgend finden Sie einige Reiseziele. Welche dieser Reiseziele kennen Sie, wenn auch nur dem Namen nach?*

Relevanz: *Gibt Aufschluss über die Popularität des Reiseziels auf dem jeweiligen Quellmarkt. Um im Bewusstsein der (potenziellen) Konsumenten verankert zu werden, muss das Reiseziel im ersten Schritt zunächst auf dem Quellmarkt bekannt sein.*

Sympathie (Top-Two-Box)

Fragestellung: *Bitte geben Sie an, inwieweit Ihnen die folgenden Reiseziele sympathisch sind.*

Relevanz: *Um ins Relevant Set potenzieller Reiseziele gelangen zu können, ist es im zweiten Schritt eine wichtige Voraussetzung, dass die Destination vom jeweiligen Quellmarkt als sympathisch eingestuft wird.*

Besuchsbereitschaft* (Top-Two-Box)

Fragestellung: *Inwiefern kommen folgende Reiseziele für einen Kurzurlaub / längeren Urlaub innerhalb der nächsten **3 Jahre** (sowie **EXTRA** in DB20: der nächsten **12 Monate**) für Sie in Frage?*

Relevanz: *Die 3. Stufe gibt Hinweise auf die zukünftige reisezielspezifische Besuchsabsicht des jeweiligen Quellmarkts. Damit ist sie ein wichtiger Indikator zur Potenzialabschätzung.*

Nutzung

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

Relevanz: *In der letzten Stufe wird in der Regel ermittelt, zu wie vielen Verbrauchern die Marke bereits gelangt ist. Sie bezieht sich somit auf die bisherige Besuchserfahrung des jeweiligen Quellmarkts in der betreffenden Destination und dient als Vergleichsgröße zum zukünftigen Nachfragepotenzial.*

*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: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020

► **Anmerkung:** Visualisierungsbeispiel mit fiktiven Werten.

Gliederung

1 ÜBERBLICK ÜBER STUDIENREIHE DESTINATION BRAND

2 DESIGN DER MARKENSTUDIE DESTINATION BRAND 20

2.1 Methodik der Markenstudie Destination Brand 20
2.2 Markenvierklang – Das Modell im Überblick
2.3 Übersicht der untersuchten Destinationen

3 ERGEBNISÜBERBLICK

4 MARKENVIERKLANG IM DETAIL

5 KONKURRENZANALYSE ZUM MARKENVIERKLANG

6 AUSWIRKUNG DER CORONAVIRUS-PANDEMIE AUF DAS BESUCHSINTERESSE

7 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER

8 ANHANG

IMPRESSUM

2.3 Übersicht der untersuchten Destinationen

	DE	AT	CH	NL	CN	FR	IT	ES	UK	US
1. Aachen	■			■		■				
2. Aarhus	■									
3. Ahrtal	■									
4. Allgäu	■									
5. Alpenregion Tegernsee Schliersee	■									
6. Alpenwelt Karwendel	■									
7. Amsterdam	■				■					
8. Athen					■					
9. Bad Saarow	■									
10. Baden	■									
11. Baden-Württemberg	■		■			■				
12. Barcelona	■					■	■		■	■
13. Bayerischer Wald	■									
14. Bayern	■									
15. Bergisches Land	■									
16. Berlin	■				■	■	■	■	■	■
17. Bodensee	■									
18. Bonn	■									
19. Borkum	■									
20. Brandenburg	■									
21. Bremen	■									
22. Bremerhaven	■									
23. Brüssel	■									
24. Burgenland	■									
25. Büsum	■									
26. Chiemsee - Chiemgau	■									
27. Cottbus	■									
28. Darmstadt	■									
29. Deutschland		■	■	■		■	■	■	■	
30. die Prignitz	■									
31. Dresden	■	■	■	■	■				■	■
32. Dubai	■		■			■	■		■	
33. Dublin	■					■	■	■		
34. Duisburg	■									
35. Düsseldorf	■			■						
36. Eifel	■			■						
37. Erfurt	■									
38. **Erzgebirge**	■			■						
39. Essen	■									
40. Fehmarn	■									
41. Ferienland Bernkastel-Kues	■			■						
42. Fichtelgebirge	■									
43. Fläming	■									
44. Florenz	■					■		■	■	■
45. Föhr	■									
46. Franken	■									
47. Franken - Wein.Schöner.Land!	■									
48. Frankfurt am Main	■									
49. Fränkisches Seenland	■									
50. Frankreich		■					■		■	
51. Freiburg im Breisgau	■									
52. Füssen	■									
53. Füssen im Allgäu	■									
54. Garmisch-Partenkirchen	■	■								
55. Göteborg	■									
56. Griechenland							■			
57. GrimmHeimat NordHessen	■									
58. Hamburg	■					■	■	■	■	■
59. Hannover	■									
60. Harz	■									
61. Havelland	■									
62. Heidelberg	■									
63. Helgoland	■									
64. Helsinki	■									
65. Hessen	■	■								
66. Hessische Bergstraße	■									
67. Hochschwarzwald	■									
68. Holsteinische Schweiz	■									

Anmerkung 1: Grün markiert sind diejenigen Quellmärkte, in denen das jeweilige Reiseziel im Rahmen der Studie Destination Brand 20 erhoben wurde.
Anmerkung 2: Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober bis Dezember 2020
Anmerkung 3: Vollständig abgefragte Reisezielbezeichnung der Destination Hochschwarzwald: „Hochschwarzwald, die Region um Feldberg, Titisee, Schluchsee und Hinterzarten“

Quelle: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020

2.3 Übersicht der untersuchten Destinationen

	DE	AT	CH	NL	CN	FR	IT	ES	UK	US
69. Insel Rügen	■									
70. Insel Usedom	■									
71. Italien						■				
72. Kaiserbäder	■									
73. Kaiserstuhl	■									
74. Karlsruhe	■			■		■		■		
75. Kärnten	■									
76. Kassel	■	■	■	■						
77. Kiel	■									
78. Köln	■									
79. Kopenhagen	■									
80. Kroatien							■			
81. Lahntal	■									
82. Langeoog	■									
83. Lausitzer Seenland	■									
84. Leipzig	■									
85. Lissabon	■									
86. London	■				■	■	■	■		■
87. Los Angeles						■	■		■	
88. Lübeck.Travemünde	■									
89. Lüneburger Heide	■									
90. Luxemburg	■	■	■	■		■	■	■	■	■
91. Madrid	■				■	■	■		■	■
92. Magdeburg	■									
93. Mainz	■									
94. Marseille	■									
95. Mecklenburgische Seenplatte	■									
96. Mecklenburg-Vorpommern	■									
97. Mittelrhein	■									
98. Monaco	■		■			■	■		■	
99. Mosel	■									
100. München	■					■				
101. Münsterland	■									
102. Nahe	■									

	DE	AT	CH	NL	CN	FR	IT	ES	UK	US
103. Naheland	■									
104. Naumburg (Saale)	■									
105. neanderland / Kreis Mettmann	■									
106. New York	■					■	■	■	■	
107. Niederösterreich	■									
108. Niederrhein	■									
109. Niedersachsen	■									
110. Nizza	■						■	■	■	■
111. Norderney	■									
112. Nordrhein-Westfalen	■								■	
113. Nordsee	■									
114. Nordseeinsel Amrum	■									
115. Nordseeinsel Juist	■									
116. Nordseeland Dithmarschen	■									
117. Nürnberg	■									
118. Nürnberger Land	■									
119. Oberhof	■									
120. Oberlausitz	■									
121. Oberösterreich	■									
122. Oberpfälzer Wald	■									
123. Oberstaufen	■									
124. Oberstaufen im Allgäu	■	■	■							
125. Oberstdorf	■									
126. Odenwald	■									
127. Oslo	■									
128. Österreich							■			
129. Ostfriesische Inseln	■									
130. Ostsee	■									
131. Ostsee Schleswig-Holstein	■									
132. Ostseebad Binz	■									
133. Ostseebad Kühlungsborn	■									
134. Osttirol	■									
135. Paris	■		■		■	■	■	■	■	■
136. Pfalz	■									

Anmerkung 1: Grün markiert sind diejenigen Quellmärkte, in denen das jeweilige Reiseziel im Rahmen der Studie Destination Brand 20 erhoben wurde.
Anmerkung 2: Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober bis Dezember 2020

Quelle: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020

2.3 Übersicht der untersuchten Destinationen

	DE	AT	CH	NL	CN	FR	IT	ES	UK	US
137. Porto	■									
138. Potsdam	■									
139. Reykjavik	■									
140. Rheingau	■									
141. Rheinhessen	■									
142. Rheinland-Pfalz	■								■	
143. Rhön	■									
144. Rom	■				■	■		■	■	■
145. Romantischer Rhein	■									
146. Rostock-Warnemünde	■									
147. Rothenburg ob der Tauber	■									
148. Rotterdam	■									
149. Ruhrgebiet	■									
150. Ruppiner Seenland	■									
151. Saale-Unstrut	■									
152. Saarbrücken	■									
153. Saarland	■									
154. Sachsen	■	■							■	
155. Sachsen-Anhalt	■									
156. Sächsische Schweiz-Elbsandsteingebirge	■									
157. Sächsisches Elbland	■									
158. Salzburg	■									
159. Salzburger Land	■									
160. Sauerland	■									
161. Schleswig-Holstein	■									
162. Schwäbische Alb	■									
163. Schwarzwald	■									
164. Schweiz							■			
165. Schwerin	■									
166. Seenland Oder Spree	■									
167. Spanien							■			
168. Spessart	■									
169. Spreewald	■									
170. St. Peter-Ording	■									

	DE	AT	CH	NL	CN	FR	IT	ES	UK	US
171. Starnberger See	■									
172. Steiermark	■									
173. Stockholm	■									
174. Stuttgart	■	■	■							
175. Südafrika	■									
176. Südharz / Kyffhäuser	■									
177. Südliche Weinstraße	■									
178. Südtirol	■									
179. Sylt	■									
180. Taunus	■									
181. Teutoburger Wald	■									
182. Thüringen	■								■	
183. Thüringer Wald	■									
184. Timmendorfer Strand	■									
185. Tirol	■									
186. Uckermark	■									
187. Vogelsberg	■									
188. Vogtland	■									
189. Vorarlberg	■									
190. Weimar	■									
191. Weserbergland	■									
192. Westerwald	■									
193. Wien	■				■					
194. Wiener Alpen	■									
195. Wiesbaden	■									
196. Winterberg	■									
197. Wolfsburg	■									
198. Württemberg	■									
199. Zugspitzregion	■									
200. Zürich	■				■					

Anmerkung 1: Grün markiert sind diejenigen Quellmärkte, in denen das jeweilige Reiseziel im Rahmen der Studie Destination Brand 20 erhoben wurde.
Anmerkung 2: Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober bis Dezember 2020

Quelle: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020

Gliederung

1 ÜBERBLICK ÜBER STUDIENREIHE DESTINATION BRAND

2 DESIGN DER MARKENSTUDIE DESTINATION BRAND 20

3 ERGEBNISÜBERBLICK

- **3.1 Ungestützte Bekanntheit**
  - **3.1.1 Einzelergebnis**
  - **3.1.2 Top 10 Rankings**
- **3.2 Markenvierklang Destination Brand 20**
  - **3.2.1 Markentrichter mit Besuchsbereitschaft innerhalb der nächsten 12 Monate**
  - **3.2.2 Markentrichter mit Besuchsbereitschaft innerhalb der nächsten 3 Jahre**
- **3.3 Konkurrenzanalyse Destination Brand 20**

4 MARKENVIERKLANG IM DETAIL

5 KONKURRENZANALYSE ZUM MARKENVIERKLANG

6 AUSWIRKUNG DER CORONAVIRUS-PANDEMIE AUF DAS BESUCHSINTERESSE

7 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER

8 ANHANG

IMPRESSUM

3.1.1 Ungestützte Bekanntheit als Reiseziel – *Einzelergebnis Erzgebirge*

Welche Reiseziele im Ausland fallen Ihnen spontan für eine Urlaubsreise mit mindestens einer Übernachtung ein?

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

■ ***Erzgebirge***
Quellmarkt: Niederlande
Anzahl der Befragten: mind. 411
Anzahl der Nennungen: mind. 1.439
Basis: Alle Befragte / Ausgeprägte Auslandsreise-Absicht mit gültigen Nennungen

Ungestützte Bekanntheit als Reiseziel im Ausland		DESTINATION BRAND 20			
		% der Befragten*	% der Nennungen	Anzahl der Nennungen	Rang
Basis: Alle Befragte mit gültigen Nennungen	Erzgebirge	0,0%	0,0%	0	--
Basis: Ausgeprägte Auslandsreise-Absicht mit gültigen Nennungen	Erzgebirge	0,0%	0,0%	0	--

* Mehrfachnennungen möglich.

Quelle: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020

3.1.1 Ungestützte Bekanntheit als Reiseziel – *Einzelergebnis Erzgebirge*

Welche Reiseziele speziell innerhalb Deutschlands fallen Ihnen spontan für eine Urlaubsreise mit mindestens einer Übernachtung ein?

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

■ ***Erzgebirge***
Quellmarkt: Niederlande
Anzahl der Befragten: mind. 354
Anzahl der Nennungen: mind. 922
Basis: Alle Befragte / Ausgeprägte Auslandsreise-Absicht mit gültigen Nennungen

Ungestützte Bekanntheit von Reisezielen innerhalb Deutschlands		DESTINATION BRAND 20			
		% der Befragten*	% der Nennungen	Anzahl der Nennungen	Rang
Basis: Alle Befragte mit gültigen Nennungen	Erzgebirge	0,0%	0,0%	0	--
Basis: Ausgeprägte Auslandsreise-Absicht mit gültigen Nennungen	Erzgebirge	0,0%	0,0%	0	--

* Mehrfachnennungen möglich.

Quelle: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020

Gliederung

1 ÜBERBLICK ÜBER STUDIENREIHE DESTINATION BRAND

2 DESIGN DER MARKENSTUDIE DESTINATION BRAND 20

3 ERGEBNISÜBERBLICK

3.1 Ungestützte Bekanntheit

3.1.1 Einzelergebnis

3.1.2 Top 10 Rankings

3.2 Markenvierklang Destination Brand 20

3.2.1 Markentrichter mit Besuchsbereitschaft innerhalb der nächsten 12 Monate

3.2.2 Markentrichter mit Besuchsbereitschaft innerhalb der nächsten 3 Jahre

3.3 Konkurrenzanalyse Destination Brand 20

4 MARKENVIERKLANG IM DETAIL

5 KONKURRENZANALYSE ZUM MARKENVIERKLANG

6 AUSWIRKUNG DER CORONAVIRUS-PANDEMIE AUF DAS BESUCHSINTERESSE

7 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER

8 ANHANG

IMPRESSUM

3.1.2 Ungestützte Bekanntheit von Reisezielen im Ausland

Top 10 aller genannten Destinationen

Welche Reiseziele im Ausland fallen Ihnen spontan für eine Urlaubsreise mit mindestens einer Übernachtung ein?

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

■ ***Urlaubsreisen***

Quellmarkt: Niederlande
Anzahl der Befragten: 923
Anzahl der Nennungen: 2.999
Basis: Alle Befragte mit gültigen Nennungen

	Ungestützte Bekanntheit von Reisezielen im Ausland für Urlaubsreisen – Top 10 Destinationen gesamt	% der Befragten*	% der Nennungen	Anzahl der Nennungen
1	Deutschland	32,7%	10,1%	302
2	Spanien	24,7%	7,6%	228
3	Frankreich	20,5%	6,3%	189
4	Belgien	19,6%	6,0%	181
5	Italien	15,7%	4,8%	145
6	London	10,1%	3,1%	93
7	Griechenland	9,1%	2,8%	84
8	England	8,9%	2,7%	82
9	Österreich	8,8%	2,7%	81
10	Paris	7,5%	2,3%	69

* Mehrfachnennungen möglich.

► **Anmerkung:** Ähnliche Begriffe mit identischem Destinationsbezug wurden einander zugeordnet und geclustert.

Quelle: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020

3.1.2 Ungestützte Bekanntheit von Reisezielen im Ausland

Top 10 aller genannten Destinationen

Welche Reiseziele im Ausland fallen Ihnen spontan für eine Urlaubsreise mit mindestens einer Übernachtung ein?

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

■ ***Urlaubsreisen***

Quellmarkt: Niederlande
Anzahl der Befragten: 411
Anzahl der Nennungen: 1.439
Basis: Ausgeprägte Auslandsreise-Absicht mit gültigen Nennungen

	Ungestützte Bekanntheit von Reisezielen im Ausland für Urlaubsreisen – Top 10 Destinationen gesamt	% der Befragten*	% der Nennungen	Anzahl der Nennungen
1	Deutschland	31,1%	8,9%	128
2	Spanien	28,5%	8,1%	117
3	Frankreich	19,7%	5,6%	81
4	Belgien	18,0%	5,1%	74
5	Italien	16,8%	4,8%	69
6	Griechenland	11,7%	3,3%	48
7	Österreich	10,5%	3,0%	43
8	London	10,0%	2,8%	41
9	England	9,7%	2,8%	40
10	Paris	7,8%	2,2%	32

* Mehrfachnennungen möglich.

► **Anmerkung:** Ähnliche Begriffe mit identischem Destinationsbezug wurden einander zugeordnet und geclustert.

Quelle: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020

3.1.2 Ungestützte Bekanntheit von ausländischen Reisezielen innerhalb Deutschlands

Top 10 aller genannten Destinationen

Welche Reiseziele speziell innerhalb Deutschlands fallen Ihnen spontan für eine Urlaubsreise mit mindestens einer Übernachtung ein?

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

■ ***Urlaubsreisen***

Quellmarkt: Niederlande
Anzahl der Befragten: 778
Anzahl der Nennungen: 1.806
Basis: Alle Befragte mit gültigen Nennungen

	Ungestützte Bekanntheit von Reisezielen innerhalb Deutschlands für Urlaubsreisen – Top 10 Destinationen gesamt	% der Befragten*	% der Nennungen	Anzahl der Nennungen
1	Berlin	52,6%	22,6%	409
2	München	18,3%	7,9%	142
3	Köln	16,6%	7,1%	129
4	Schwarzwald	15,6%	6,7%	121
5	Eifel	12,6%	5,4%	98
6	Hamburg	12,1%	5,2%	94
7	Düsseldorf	9,8%	4,2%	76
8	Bayern	9,1%	3,9%	71
9	Mosel	6,2%	2,7%	48
10	Sauerland	5,3%	2,3%	41
10	Winterberg	5,3%	2,3%	41

* Mehrfachnennungen möglich.

► **Anmerkung:** Ähnliche Begriffe mit identischem Destinationsbezug wurden einander zugeordnet und geclustert.

Quelle: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020

3.1.2 Ungestützte Bekanntheit von ausländischen Reisezielen innerhalb Deutschlands

Top 10 aller genannten Destinationen

Welche Reiseziele speziell innerhalb Deutschlands fallen Ihnen spontan für eine Urlaubsreise mit mindestens einer Übernachtung ein?

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

■ ***Urlaubsreisen***

Quellmarkt: Niederlande
Anzahl der Befragten: 354
Anzahl der Nennungen: 922
Basis: Ausgeprägte Auslandsreise-Absicht mit gültigen Nennungen

	Ungestützte Bekanntheit von Reisezielen innerhalb Deutschlands für Urlaubsreisen – Top 10 Destinationen gesamt	% der Befragten*	% der Nennungen	Anzahl der Nennungen
1	Berlin	57,1%	21,9%	202
2	München	19,8%	7,6%	70
3	Köln	17,5%	6,7%	62
4	Schwarzwald	15,8%	6,1%	56
5	Hamburg	13,8%	5,3%	49
6	Eifel	13,0%	5,0%	46
7	Bayern	11,9%	4,6%	42
8	Düsseldorf	10,5%	4,0%	37
9	Winterberg	7,1%	2,7%	25
10	Mosel	6,2%	2,4%	23

* Mehrfachnennungen möglich.

► **Anmerkung:** Ähnliche Begriffe mit identischem Destinationsbezug wurden einander zugeordnet und geclustert.

Quelle: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020

Gliederung

1 ÜBERBLICK ÜBER STUDIENREIHE DESTINATION BRAND

2 DESIGN DER MARKENSTUDIE DESTINATION BRAND 20

3 ERGEBNISÜBERBLICK

- **3.1 Ungestützte Bekanntheit**
  - **3.1.1 Einzelergebnis**
  - **3.1.2 Top 10 Rankings**
- **3.2 Markenvierklang Destination Brand 20**
  - **3.2.1 Markentrichter mit Besuchsbereitschaft innerhalb der nächsten 12 Monate**
  - **3.2.2 Markentrichter mit Besuchsbereitschaft innerhalb der nächsten 3 Jahre**
- **3.3 Konkurrenzanalyse Destination Brand 20**

4 MARKENVIERKLANG IM DETAIL

5 KONKURRENZANALYSE ZUM MARKENVIERKLANG

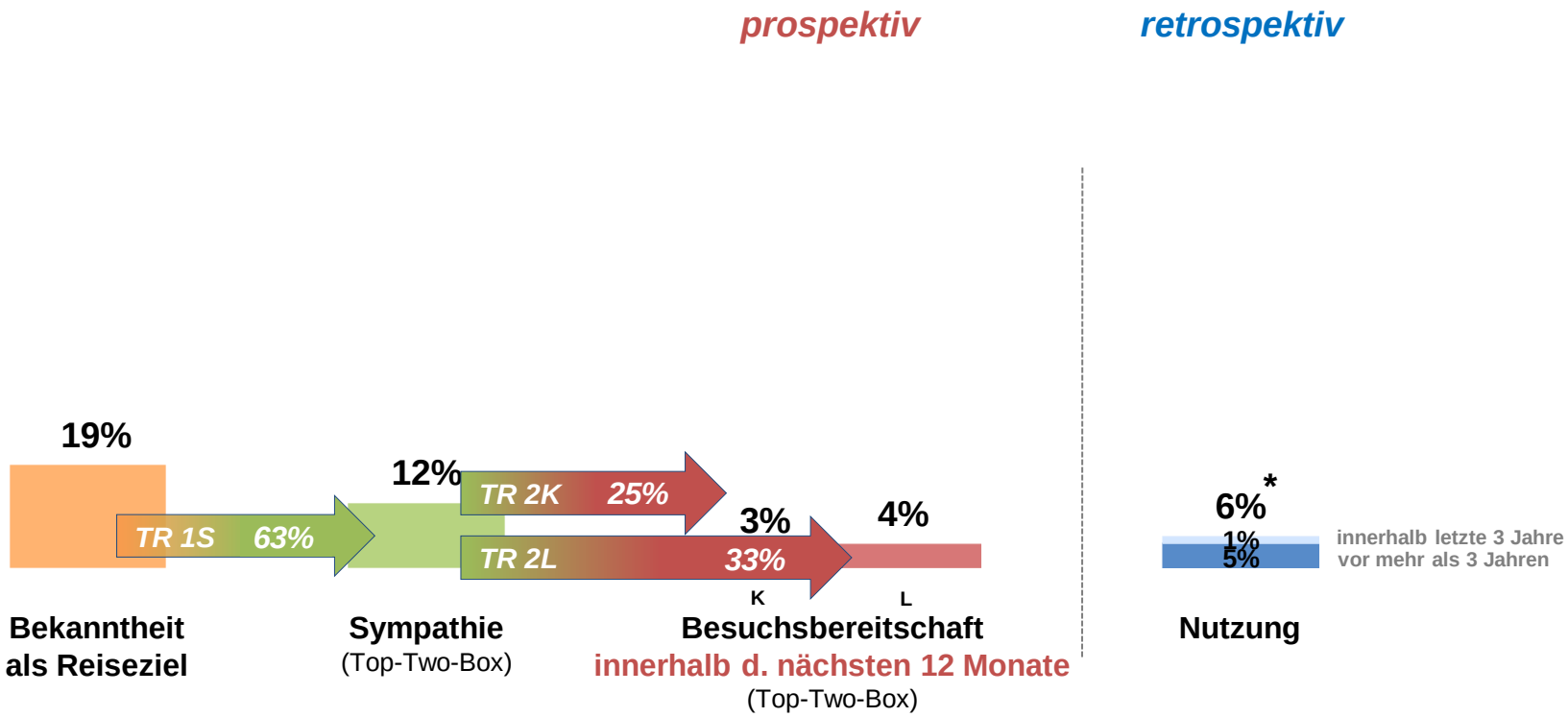
6 AUSWIRKUNG DER CORONAVIRUS-PANDEMIE AUF DAS BESUCHSINTERESSE

7 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER

8 ANHANG

IMPRESSUM

3.2.1 Markenvierklang – *Einzelergebnis Ertsgebergte Quellmarkt Niederlande*

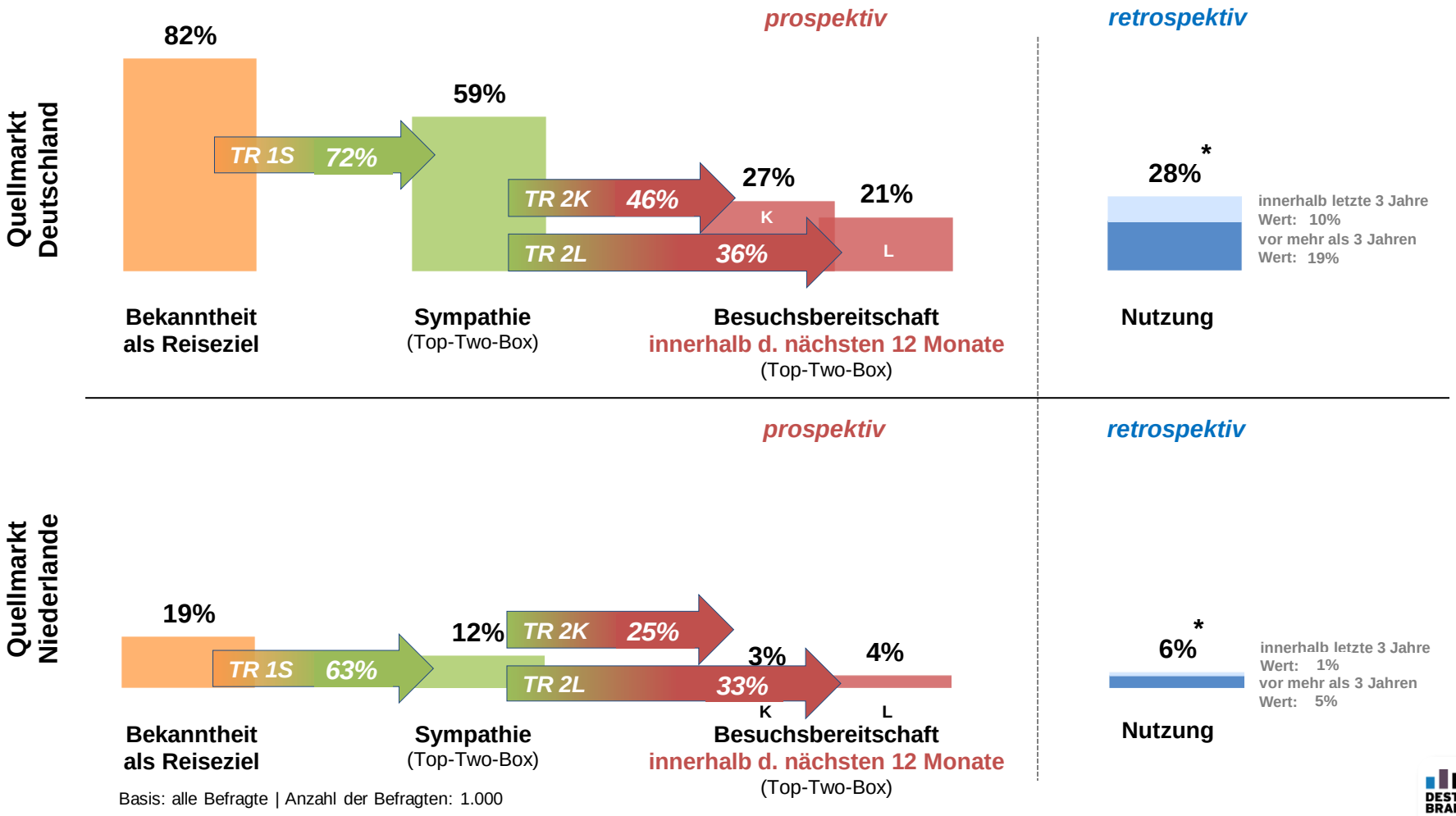


Quellmarkt: Niederlande | Basis: alle Befragte | Anzahl der Befragten: 1.000

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

Quelle: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020

3.2.1 Markenvierklang – *Einzelergebnis Erzgebirge*
(QM DE: Erzgebirge; QM NL: Ertsgebergte)

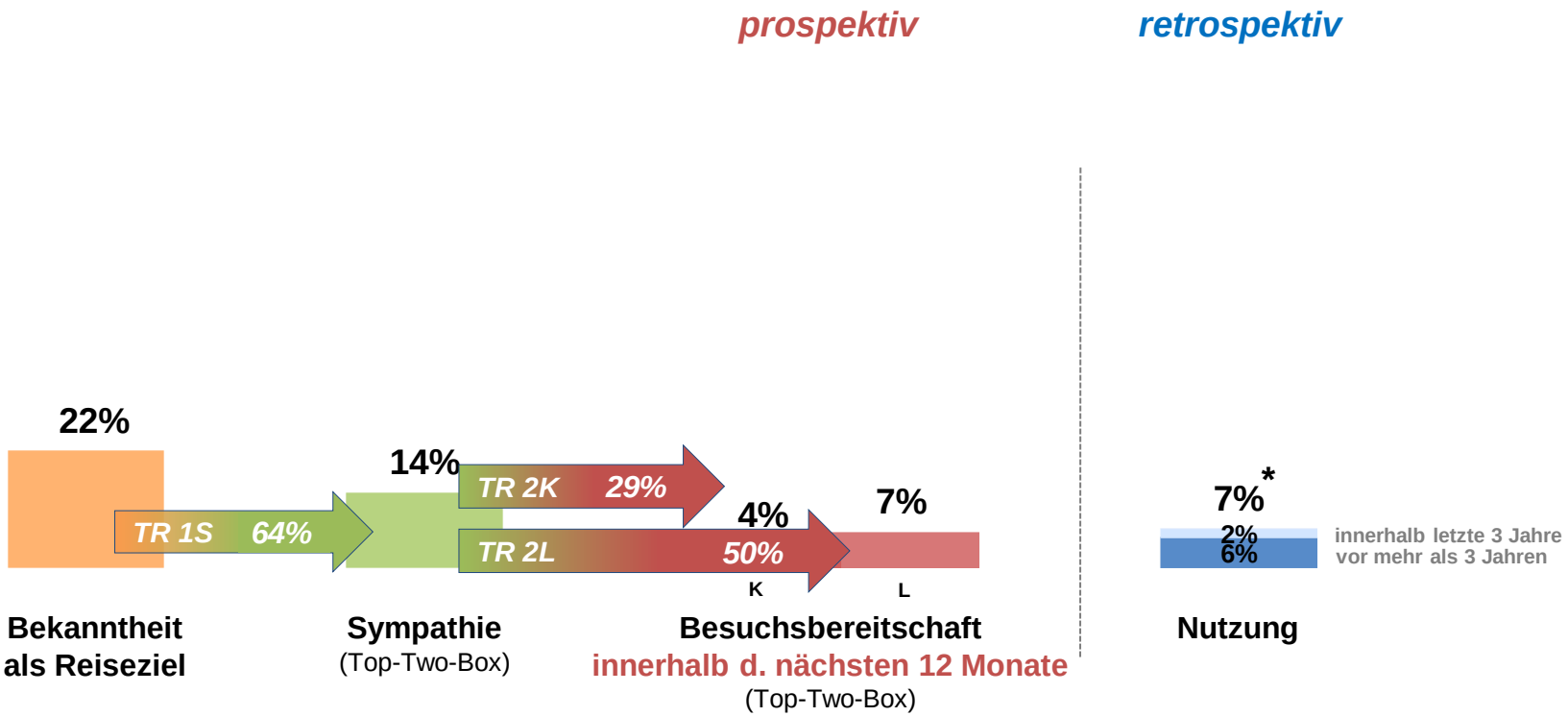


Basis: alle Befragte | Anzahl der Befragten: 1.000

Quelle: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020

* Mögliche Abweichungen zur Summe aus den Einzelwerten sind durch die Mehrfachantwortmöglichkeit bedingt.

3.2.1 Markenvierklang – *Einzelergebnis Ertsgebergte Quellmarkt Niederlande*



Quellmarkt: Niederlande | Basis: ausgeprägte Auslandsreise-Absicht | Anzahl der Befragten: 428

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

Quelle: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020

Gliederung

1 ÜBERBLICK ÜBER STUDIENREIHE DESTINATION BRAND

2 DESIGN DER MARKENSTUDIE DESTINATION BRAND 20

3 ERGEBNISÜBERBLICK

- 3.1 Ungestützte Bekanntheit
  - 3.1.1 Einzelergebnis
  - 3.1.2 Top 10 Rankings
- 3.2 Markenvierklang Destination Brand 20
  - 3.2.1 Markentrichter mit Besuchsbereitschaft innerhalb der nächsten 12 Monate
  - 3.2.2 Markentrichter mit Besuchsbereitschaft innerhalb der nächsten 3 Jahre
- 3.3 Konkurrenzanalyse Destination Brand 20

4 MARKENVIERKLANG IM DETAIL

5 KONKURRENZANALYSE ZUM MARKENVIERKLANG

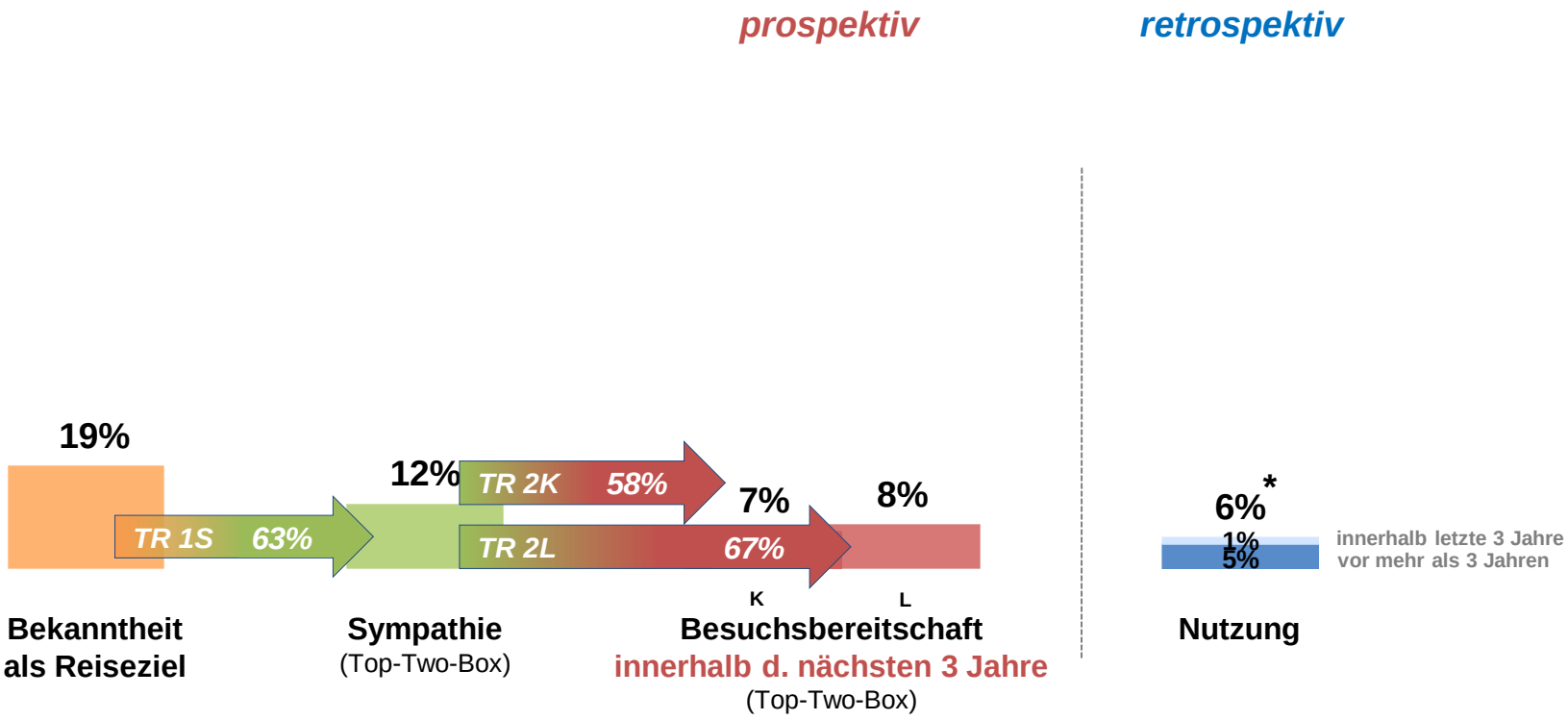
6 AUSWIRKUNG DER CORONAVIRUS-PANDEMIE AUF DAS BESUCHSINTERESSE

7 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER

8 ANHANG

IMPRESSUM

3.2.2 Markenvierklang – *Einzelergebnis Ertsgebergte Quellmarkt Niederlande*

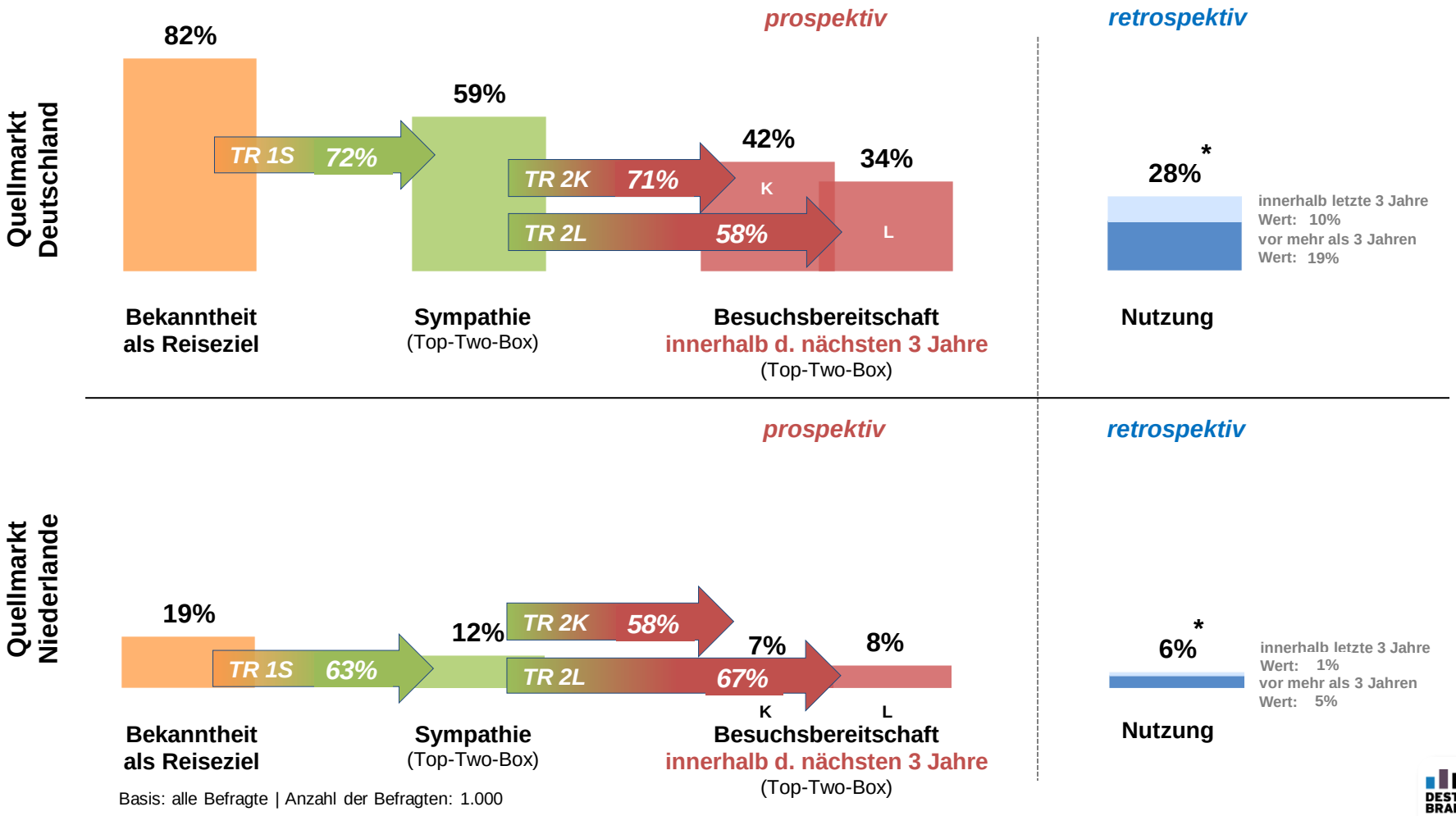


Quellmarkt: Niederlande | Basis: alle Befragte | Anzahl der Befragten: 1.000

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

Quelle: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020

3.2.2 Markenvierklang – *Einzelergebnis Erzgebirge*
(QM DE: Erzgebirge; QM NL: Ertsgebergte)

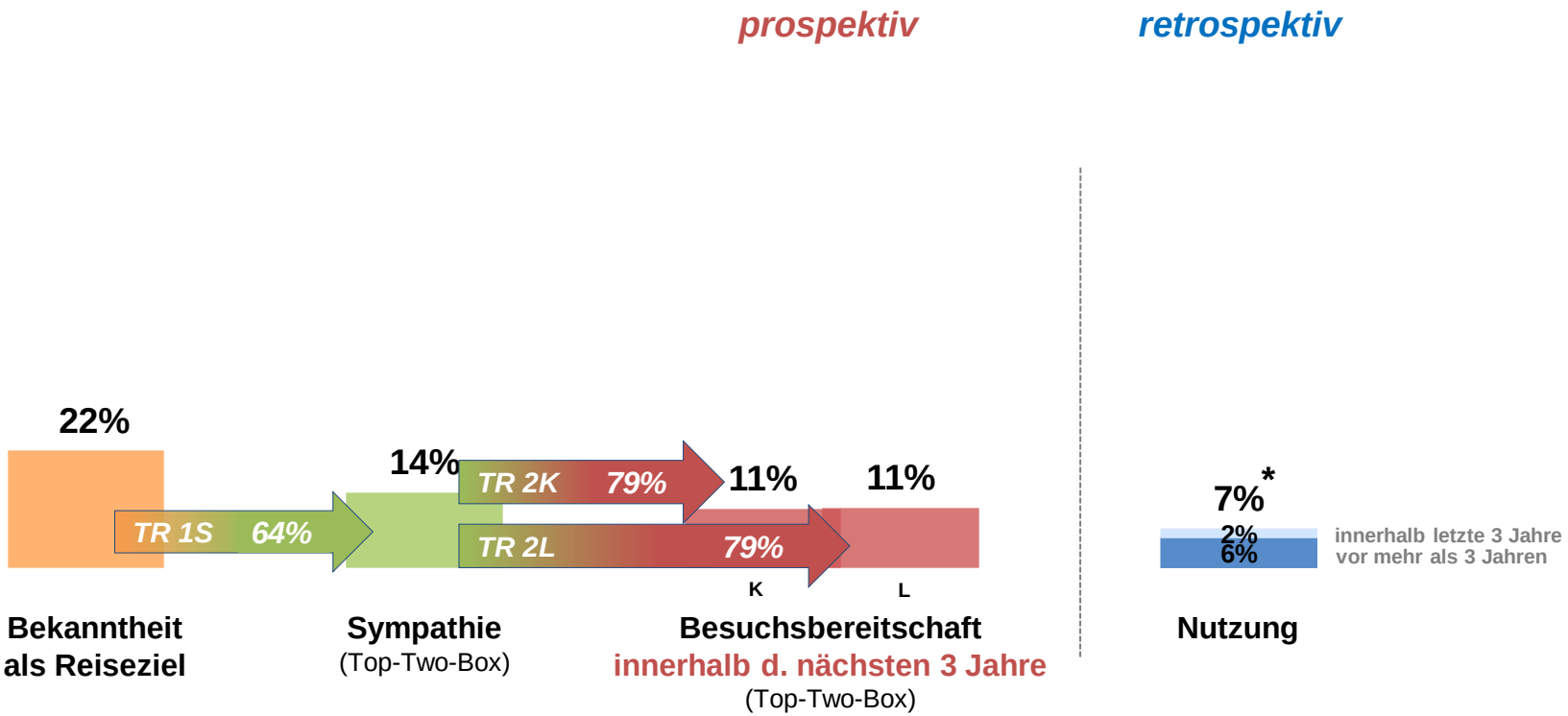


Basis: alle Befragte | Anzahl der Befragten: 1.000

Quelle: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020

* Mögliche Abweichungen zur Summe aus den Einzelwerten sind durch die Mehrfachantwortmöglichkeit bedingt.

3.2.2 Markenvierklang – *Einzelergebnis Ertsgebergte Quellmarkt Niederlande*



Quellmarkt: Niederlande | Basis: ausgeprägte Auslandsreise-Absicht | Anzahl der Befragten: 428

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

Quelle: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020

Gliederung

1 ÜBERBLICK ÜBER STUDIENREIHE DESTINATION BRAND

2 DESIGN DER MARKENSTUDIE DESTINATION BRAND 20

3 ERGEBNISÜBERBLICK

3.1 Ungestützte Bekanntheit

3.1.1 Einzelergebnis

3.1.2 Top 10 Rankings

3.2 Markenvierklang Destination Brand 20

3.2.1 Markentrichter mit Besuchsbereitschaft innerhalb der nächsten 12 Monate

3.2.2 Markentrichter mit Besuchsbereitschaft innerhalb der nächsten 3 Jahre

3.3 Konkurrenzanalyse Destination Brand 20

4 MARKENVIERKLANG IM DETAIL

5 KONKURRENZANALYSE ZUM MARKENVIERKLANG

6 AUSWIRKUNG DER CORONAVIRUS-PANDEMIE AUF DAS BESUCHSINTERESSE

7 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER

8 ANHANG

IMPRESSUM

3.3 Markenvierklang – *Konkurrenzvergleich: Alle untersuchten Destinationen | Quellmarkt Niederlande*

DESTINATION BRAND 20 *Quellmarkt: Niederlande* *Kategorie: Alle untersuchten Destinationen*

	Ertsgebergte (N = 1.000)	Anzahl Destinationen in Kategorie	Basis: Alle Befragte				Basis: Ausgeprägte Auslandsreise-Absicht			
			Eigener Wert		Ø der Kategorie	Rang	Eigener Wert		Ø der Kategorie	Rang
			In Prozent	Hochrechnung*			In Prozent	Hochrechnung*		
	Gestützte Bekanntheit als Reiseziel	**10**	**19%**	2,4 Mio.	58%	**10.**	**22%**	1,2 Mio.	63%	**10.**
	Sympathie (Top-Two-Box)	**10**	**12%**	1,5 Mio.	38%	**10.**	**14%**	0,8 Mio.	44%	**10.**
	Transferrate 1S [= SYM / BEK]	**10**	**63%**	--	63%	**5.**	**64%**	--	67%	**7.**
Innerhalb der nächsten 12 Monate	**Besuchsbereitschaft längere Urlaubsreisen** (Top-Two-Box)	**10**	**4%**	0,5 Mio.	9%	**8.**	**7%**	0,4 Mio.	14%	**8.**
Innerhalb der nächsten 12 Monate	**Transferrate 2L [= BB (L) / SYM]**	**10**	**33%**	--	23%	**1.**	**50%**	--	31%	**1.**
Innerhalb der nächsten 12 Monate	**Besuchsbereitschaft Kurzurlaube** (Top-Two-Box)	**10**	**3%**	0,4 Mio.	9%	**10.**	**4%**	0,2 Mio.	14%	**9.**
Innerhalb der nächsten 12 Monate	**Transferrate 2K [= BB (K) / SYM]**	**10**	**25%**	--	22%	**2.**	**29%**	--	30%	**6.**
Innerhalb der nächsten 3 Jahre	**Besuchsbereitschaft längere Urlaubsreisen** (Top-Two-Box)	**10**	**8%**	1,0 Mio.	17%	**8.**	**11%**	0,6 Mio.	24%	**8.**
Innerhalb der nächsten 3 Jahre	**Transferrate 2L [= BB (L) / SYM]**	**10**	**67%**	--	44%	**1.**	**79%**	--	54%	**1.**
Innerhalb der nächsten 3 Jahre	**Besuchsbereitschaft Kurzurlaube** (Top-Two-Box)	**10**	**7%**	0,9 Mio.	17%	**9.**	**11%**	0,6 Mio.	26%	**8.**
Innerhalb der nächsten 3 Jahre	**Transferrate 2K [= BB (K) / SYM]**	**10**	**58%**	--	44%	**1.**	**79%**	--	57%	**1.**
	Besuchsverhalten in der Vergangenheit	**10**	**6%**	0,7 Mio.	24%	**10.**	**7%**	0,4 Mio.	28%	**10.**

* Hochrechnung des absoluten Volumens (Anzahl der Personen).

► **Anmerkung 1:** Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober bis Dezember 2020
► **Anmerkung 2:** Abgefragte Reisezielbezeichnung vom Erzgebirge für niederländische Probanden = „Ertsgebergte“

Quelle: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020

Gliederung

1 ÜBERBLICK ÜBER STUDIENREIHE DESTINATION BRAND

2 DESIGN DER MARKENSTUDIE DESTINATION BRAND 20

3 ERGEBNISÜBERBLICK

4 MARKENVIERKLANG IM DETAIL

- 4.1 Univariate Auswertungsergebnisse
- 4.2 Soziodemografische Differenzierungen
- 4.3 Zielgruppenanalyse

5 KONKURRENZANALYSE ZUM MARKENVIERKLANG

6 AUSWIRKUNG DER CORONAVIRUS-PANDEMIE AUF DAS BESUCHSINTERESSE

7 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER

8 ANHANG

IMPRESSUM

4.1 Markenvierklang – *Univariate Auswertungsergebnisse*

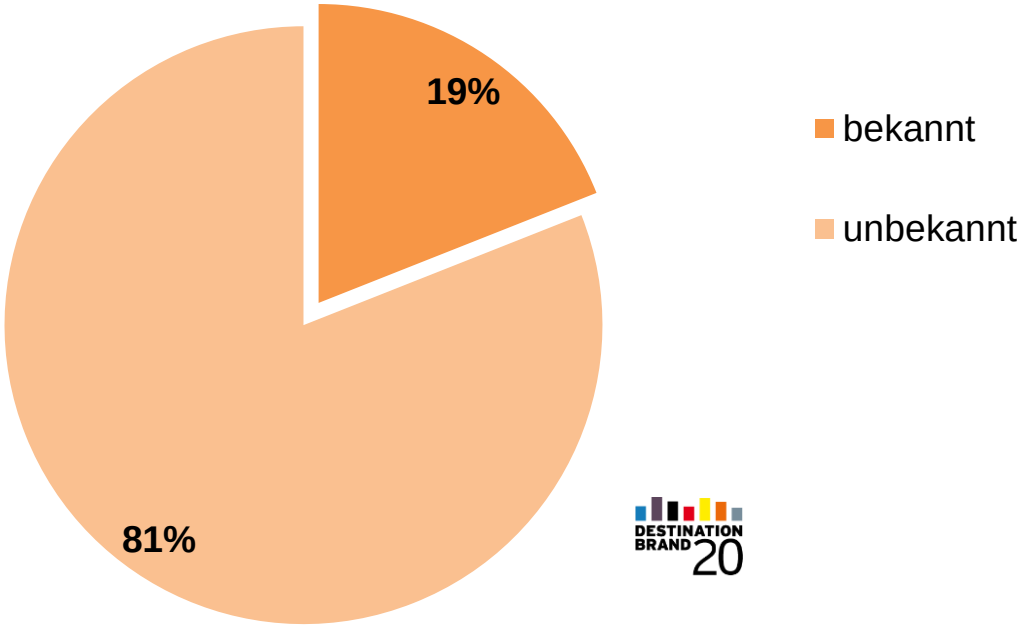
Gestützte Bekanntheit als Reiseziel

> Nachfolgend finden Sie einige ausländische Reiseziele. Welche dieser Reiseziele kennen Sie, wenn auch nur dem Namen nach?

> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

■ ***Ertsgebergte***

Quellmarkt: Niederlande
Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000



► **Anmerkung:** Abgefragte Reisezielbezeichnung vom Erzgebirge für niederländische Probanden = „Ertsgebergte“

Quelle: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020

4.1 Markenvierklang – *Univariate Auswertungsergebnisse*

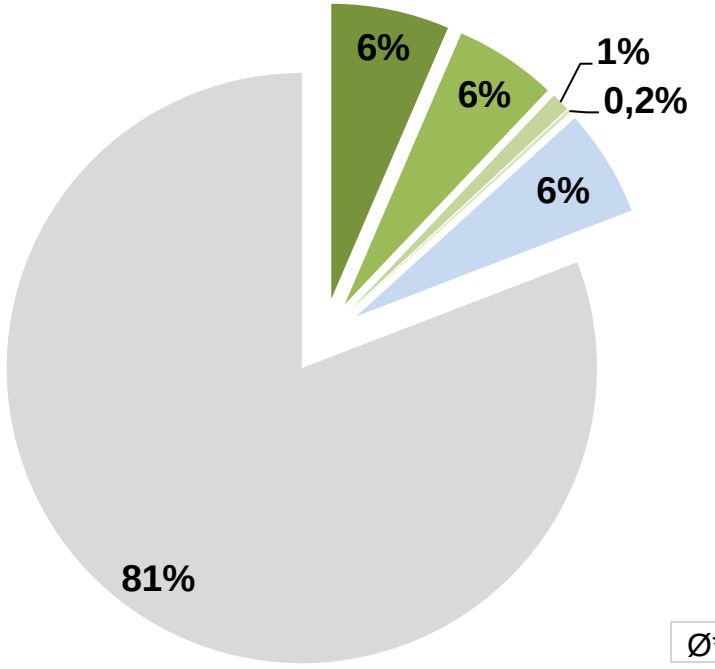
Sympathiewert

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

> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

■ ***Ertsgebergte***

Quellmarkt: Niederlande
Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000



sehr sympathisch	=4	Top-Two-Box* 12%
eher sympathisch	=3	
weniger sympathisch	=2	Bottom-Two-Box* 1%
überhaupt nicht sympathisch	=1	
weiß nicht		
Destination unbekannt		

DESTINATION BRAND 20

Ø** = 3,4

► **Anmerkung:** Abgefragte Reisezielbezeichnung vom Erzgebirge für niederländische Probanden = „Ertsgebergte“

Quelle: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020

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

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

4.1 Markenvierklang – *Univariate Auswertungsergebnisse*

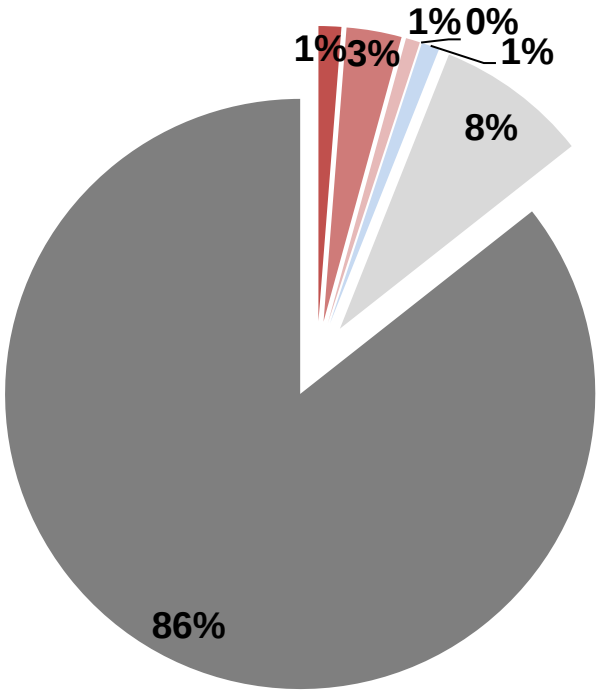
Besuchsbereitschaft für längere Urlaubsreisen innerhalb der nächsten 12 Monate

> Inwiefern kommen folgende ausländische Reiseziele für einen längeren Urlaub (mit 4 oder mehr Übernachtungen) innerhalb der nächsten 12 Monate für Sie in Frage?

> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

■ ***Ertsgebergte***

Quellmarkt: Niederlande
Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000



Top-Two-Box*
- kommt auf alle Fälle in Frage =4
- kommt eher in Frage =3

4%

Bottom-Two-Box*
- kommt eher nicht in Frage =2
- kommt überhaupt nicht in Frage =1

1%

- weiß nicht
- keine allg. Auslands-Urlaubsreiseabsicht innerhalb d. nächsten 12 Monate und / oder keine Besuchsbereitschaft für längere Urlaubsreisen innerhalb d. nächsten 3 Jahre
- keine allg. Auslands-Urlaubsreiseabsicht innerhalb d. nächsten 3 Jahre und / oder Destination unbekannt

Ø** = 3,1

► **Anmerkung:** Abgefragte Reisezielbezeichnung vom Erzgebirge für niederländische Probanden = „Ertsgebergte“

* 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“

Quelle: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020

4.1 Markenvierklang – *Univariate Auswertungsergebnisse*

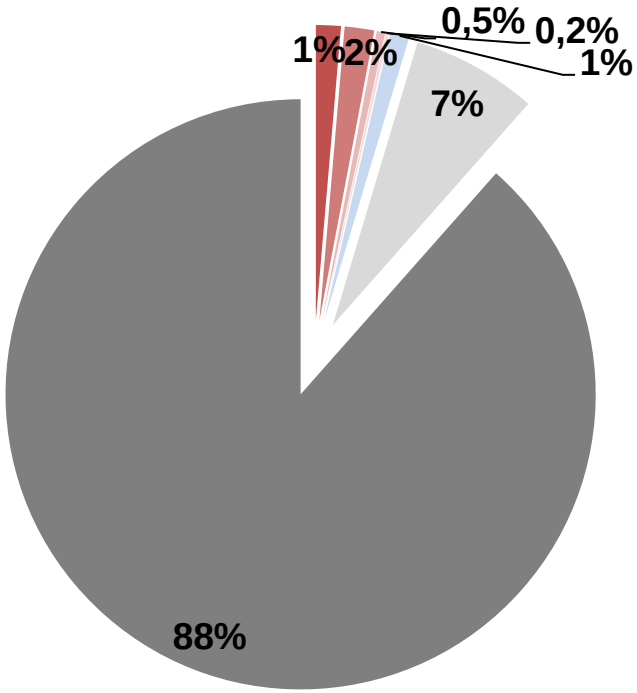
Besuchsbereitschaft für Kurzurlaube innerhalb der nächsten 12 Monate

> Inwiefern kommen folgende ausländische Reiseziele für einen Kurzurlaub (mit 1 – 3 Übernachtungen) innerhalb der nächsten 12 Monate für Sie in Frage?

> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

■ ***Ertsgebergte***

Quellmarkt: Niederlande
Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000



Top-Two-Box*

- kommt auf alle Fälle in Frage =4
- kommt eher in Frage =3

3%

Bottom-Two-Box*

- kommt eher nicht in Frage =2
- kommt überhaupt nicht in Frage =1

1%

- weiß nicht
- keine allg. Auslands-Kurzurlaubsabsicht innerhalb d. nächsten 12 Monate und / oder keine Besuchsbereitschaft für Kurzurlaube innerhalb d. nächsten 3 Jahre
- keine allg. Auslands-Kurzurlaubsabsicht innerhalb d. nächsten 3 Jahre und / oder Destination unbekannt

DESTINATION BRAND 20

Ø** = 3,2

► **Anmerkung:** Abgefragte Reisezielbezeichnung vom Erzgebirge für niederländische Probanden = „Ertsgebergte“

* 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“

Quelle: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020

4.1 Markenvierklang – *Univariate Auswertungsergebnisse*

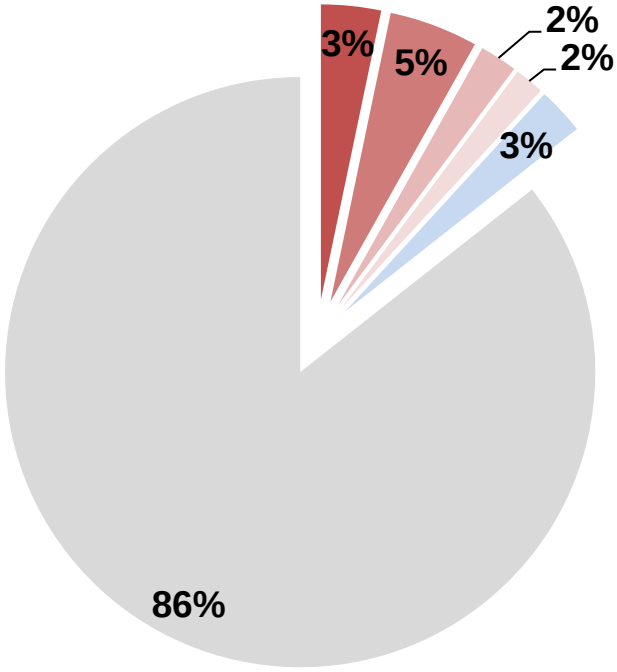
Besuchsbereitschaft für längere Urlaubsreisen innerhalb der nächsten 3 Jahre

> Inwiefern kommen folgende ausländische Reiseziele für einen längeren Urlaub (mit 4 oder mehr Übernachtungen) innerhalb der nächsten drei Jahre für Sie in Frage?

> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

■ ***Ertsgebergte***

Quellmarkt: Niederlande
Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000



Top-Two-Box*
- kommt auf alle Fälle in Frage =4
- kommt eher in Frage =3

8%

Bottom-Two-Box*
- kommt eher nicht in Frage =2
- kommt überhaupt nicht in Frage =1

4%

- weiß nicht
- keine allg. Auslands-Urlaubsreiseabsicht innerhalb d. nächsten 3 Jahre und / oder Destination unbekannt

Ø** = 2,8

► **Anmerkung:** Abgefragte Reisezielbezeichnung vom Erzgebirge für niederländische Probanden = „Ertsgebergte“

* 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“

Quelle: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020

4.1 Markenvierklang – *Univariate Auswertungsergebnisse*

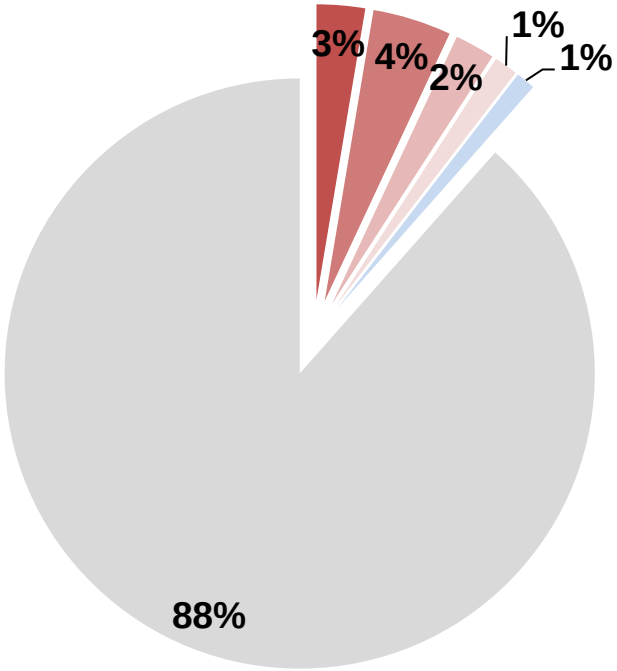
Besuchsbereitschaft für Kurzurlaube innerhalb der nächsten 3 Jahre

> Inwiefern kommen folgende ausländische Reiseziele für einen Kurzurlaub (mit 1 – 3 Übernachtungen) innerhalb der nächsten drei Jahre für Sie in Frage?

> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

■ ***Ertsgebergte***

Quellmarkt: Niederlande
Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000



Top-Two-Box*
- kommt auf alle Fälle in Frage =4
- kommt eher in Frage =3

7%

Bottom-Two-Box*
- kommt eher nicht in Frage =2
- kommt überhaupt nicht in Frage =1

4%

- weiß nicht
- keine allg. Auslands-Kurzurlaubsabsicht innerhalb d. nächsten 3 Jahre und / oder Destination unbekannt

DESTINATION BRAND 20

Ø** = 2,8

► **Anmerkung:** Abgefragte Reisezielbezeichnung vom Erzgebirge für niederländische Probanden = „Ertsgebergte“

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

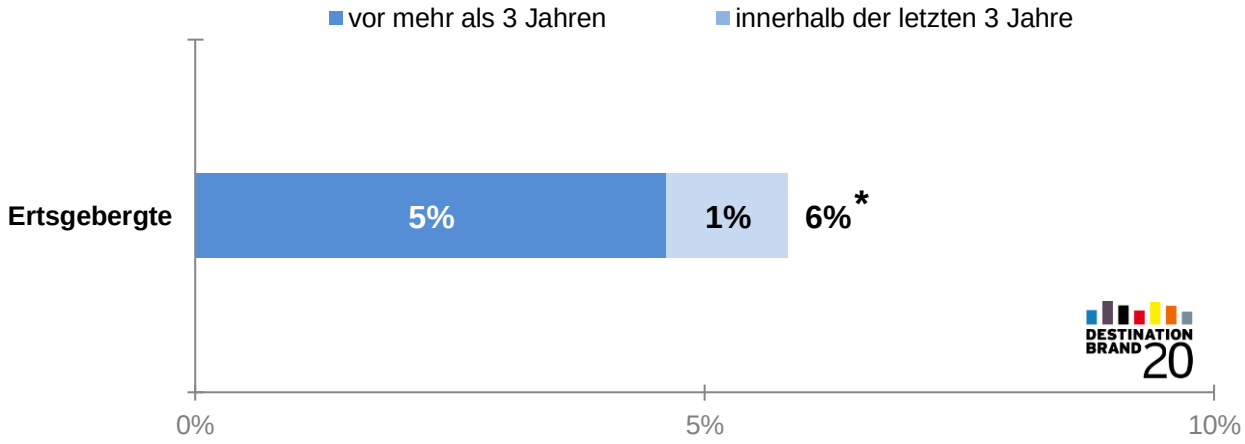
** Skalierung von „4 = kommt auf alle Fälle in Frage“ bis „1 = kommt überhaupt nicht in Frage“

Quelle: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020

4.1 Markenvierklang – *Univariate Auswertungsergebnisse*

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

■ ***Ertsgebergte***
Quellmarkt: Niederlande
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.

► **Anmerkung:** Abgefragte Reisezielbezeichnung vom Erzgebirge für niederländische Probanden = „Ertsgebergte“

Quelle: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020

Gliederung

1 ÜBERBLICK ÜBER STUDIENREIHE DESTINATION BRAND

2 DESIGN DER MARKENSTUDIE DESTINATION BRAND 20

3 ERGEBNISÜBERBLICK

4 MARKENVIERKLANG IM DETAIL

- **4.1 Univariate Auswertungsergebnisse**
- **4.2 Soziodemografische Differenzierungen**
- **4.3 Zielgruppenanalyse**

5 KONKURRENZANALYSE ZUM MARKENVIERKLANG

6 AUSWIRKUNG DER CORONAVIRUS-PANDEMIE AUF DAS BESUCHSINTERESSE

7 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER

8 ANHANG

IMPRESSUM

4.2 Markenvierklang – *Soziodemografische Differenzierungen*

Markenvierklang-Stufen

> Anteilswerte (Angaben in % der Fälle)

■ ***Ertsgebergte***

Quellmarkt: Niederlande
Soziodemografie: Geschlecht
Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000

	Markenvierklang-Stufen	Gesamt	Geschlecht		Signifikanz* (Kruskal-Wallis-Test)
			männlich	weiblich	
	Gestützte Bekanntheit als Reiseziel	19%	22%	16%	sig.
	Sympathie (Top-Two-Box)	12%	14%	10%	n.s.
innerhalb d. nächsten 12 Monate	**Besuchsbereitschaft längerer Urlaub** (Top-Two-Box)	4%	5%	3%	n.s.
innerhalb d. nächsten 12 Monate	**Besuchsbereitschaft Kurzurlaub** (Top-Two-Box)	3%	4%	2%	sig.
innerhalb d. nächsten 3 Jahre	**Besuchsbereitschaft längerer Urlaub** (Top-Two-Box)	8%	10%	6%	sig.
innerhalb d. nächsten 3 Jahre	**Besuchsbereitschaft Kurzurlaub** (Top-Two-Box)	7%	9%	5%	n.s.
	Besuchsverhalten in der Vergangenheit	6%	8%	4%	sig.

* Signifikanzniveau mind. 0,05 (Abkürzungen: sig. = signifikant / n.s. = nicht signifikant, zur Erläuterung siehe Glossar im Anhang)
► Anmerkung: Abgefragte Reisezielbezeichnung vom Erzgebirge für niederländische Probanden = „Ertsgebergte“

Quelle: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020

4.2 Markenvierklang – *Soziodemografische Differenzierungen*

Markenvierklang-Stufen

> Anteilswerte (Angaben in % der Fälle)

■ ***Ertsgebergte***

Quellmarkt: Niederlande
Soziodemografie: Altersklasse
Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000

	Markenvierklang-Stufen	Gesamt	Altersklasse						Signifikanz* (Kruskal-Wallis-Test)
			14-24 J.	25-34 J.	35-44 J.	45-54 J.	55-64 J.	65-74 J.	
	Gestützte Bekanntheit als Reiseziel	19%	9%	12%	12%	21%	32%	33%	sig.
	Sympathie (Top-Two-Box)	12%	8%	8%	7%	13%	18%	20%	n.s.
innerhalb d. nächsten 12 Monate	**Besuchsbereitschaft längerer Urlaub** (Top-Two-Box)	4%	2%	3%	4%	5%	5%	7%	n.s.
innerhalb d. nächsten 12 Monate	**Besuchsbereitschaft Kurzurlaub** (Top-Two-Box)	3%	1%	4%	2%	4%	4%	3%	n.s.
innerhalb d. nächsten 3 Jahre	**Besuchsbereitschaft längerer Urlaub** (Top-Two-Box)	8%	5%	6%	4%	10%	13%	11%	n.s.
innerhalb d. nächsten 3 Jahre	**Besuchsbereitschaft Kurzurlaub** (Top-Two-Box)	7%	3%	6%	3%	9%	13%	7%	n.s.
	Besuchsverhalten in der Vergangenheit	6%	6%	4%	3%	4%	9%	10%	sig.

* Signifikanzniveau mind. 0,05 (Abkürzungen: sig. = signifikant / n.s. = nicht signifikant, zur Erläuterung siehe Glossar im Anhang)
► Anmerkung: Abgefragte Reisezielbezeichnung vom Erzgebirge für niederländische Probanden = „Ertsgebergte“

Quelle: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020

4.2 Markenvierklang – *Soziodemografische Differenzierungen*

Markenvierklang-Stufen

> Anteilswerte (Angaben in % der Fälle)

■ ***Ertsgebergte***

Quellmarkt: Niederlande
Soziodemografie: Bildungsgrad
Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000

	Markenvierklang-Stufen	Gesamt	Bildungsgrad (3% der 1.000 Befragten fallen nicht in die hier aufgeführten Bildungsklassen.)				Signifikanz* (Kruskal-Wallis-Test)
			Niedrige Sekundar-B.**	Mittlere Sekundar-B.	Hohe Sekundar-B.	Tertiäre Bildung	
	Gestützte Bekanntheit als Reiseziel	19%	15%	22%	20%	19%	n.s.
	Sympathie (Top-Two-Box)	12%	7%	13%	13%	12%	n.s.
innerhalb d. nächsten 12 Monate	**Besuchsbereitschaft längerer Urlaub** (Top-Two-Box)	4%	6%	3%	5%	5%	n.s.
innerhalb d. nächsten 12 Monate	**Besuchsbereitschaft Kurzurlaub** (Top-Two-Box)	3%	3%	2%	2%	4%	n.s.
innerhalb d. nächsten 3 Jahre	**Besuchsbereitschaft längerer Urlaub** (Top-Two-Box)	8%	7%	6%	8%	10%	n.s.
innerhalb d. nächsten 3 Jahre	**Besuchsbereitschaft Kurzurlaub** (Top-Two-Box)	7%	5%	6%	5%	8%	n.s.
	Besuchsverhalten in der Vergangenheit	6%	3%	6%	6%	6%	n.s.

* Signifikanzniveau mind. 0,05 (Abkürzungen: sig. = signifikant / n.s. = nicht signifikant, zur Erläuterung siehe Glossar im Anhang)
► Anmerkung: Abgefragte Reisezielbezeichnung vom Erzgebirge für niederländische Probanden = „Ertsgebergte“

Quelle: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020

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

4.2 Markenvierklang – *Soziodemografische Differenzierungen*

Markenvierklang-Stufen

> Anteilswerte (Angaben in % der Fälle)

■ ***Ertsgebergte***

Quellmarkt: Niederlande
Soziodemografie: Haushaltsgröße
Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000

	Markenvierklang-Stufen	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	19%	17%	26%	12%	15%	sig.
	Sympathie (Top-Two-Box)	12%	10%	16%	7%	11%	sig.
innerhalb d. nächsten 12 Monate	**Besuchsbereitschaft längerer Urlaub** (Top-Two-Box)	4%	2%	5%	4%	6%	n.s.
innerhalb d. nächsten 12 Monate	**Besuchsbereitschaft Kurzurlaub** (Top-Two-Box)	3%	3%	2%	2%	5%	sig.
innerhalb d. nächsten 3 Jahre	**Besuchsbereitschaft längerer Urlaub** (Top-Two-Box)	8%	5%	11%	4%	8%	n.s.
innerhalb d. nächsten 3 Jahre	**Besuchsbereitschaft Kurzurlaub** (Top-Two-Box)	7%	6%	9%	3%	7%	n.s.
	Besuchsverhalten in der Vergangenheit	6%	2%	8%	4%	8%	sig.

* Signifikanzniveau mind. 0,05 (Abkürzungen: sig. = signifikant / n.s. = nicht signifikant, zur Erläuterung siehe Glossar im Anhang)
► Anmerkung: Abgefragte Reisezielbezeichnung vom Erzgebirge für niederländische Probanden = „Ertsgebergte“

Quelle: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020

4.2 Markenvierklang – *Soziodemografische Differenzierungen*

Markenvierklang-Stufen

> Anteilswerte (Angaben in % der Fälle)

■ ***Ertsgebergte***

Quellmarkt: Niederlande
Soziodemografie: Kinder < 14 Jahren im HH
Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000

	Markenvierklang-Stufen	Gesamt	Kinder < 14 Jahren im Haushalt			Signifikanz* (Kruskal-Wallis-Test)
			HH ohne Kinder unter 14 Jahren	HH mit 1 Kind unter 14 Jahren	HH mit 2 und mehr Kindern unter 14 J.**	
	Gestützte Bekanntheit als Reiseziel	19%	21%	14%	9%	sig.
	Sympathie (Top-Two-Box)	12%	13%	10%	8%	n.s.
innerhalb d. nächsten 12 Monate	**Besuchsbereitschaft längerer Urlaub** (Top-Two-Box)	4%	4%	2%	6%	n.s.
innerhalb d. nächsten 12 Monate	**Besuchsbereitschaft Kurzurlaub** (Top-Two-Box)	3%	3%	4%	4%	n.s.
innerhalb d. nächsten 3 Jahre	**Besuchsbereitschaft längerer Urlaub** (Top-Two-Box)	8%	9%	3%	8%	n.s.
innerhalb d. nächsten 3 Jahre	**Besuchsbereitschaft Kurzurlaub** (Top-Two-Box)	7%	7%	4%	6%	n.s.
	Besuchsverhalten in der Vergangenheit	6%	6%	7%	5%	n.s.

DESTINATION BRAND 20

* Signifikanzniveau mind. 0,05 (Abkürzungen: sig. = signifikant / n.s. = nicht signifikant, zur Erläuterung siehe Glossar im Anhang)
► Anmerkung: Abgefragte Reisezielbezeichnung vom Erzgebirge für niederländische Probanden = „Ertsgebergte“

Quelle: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020

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

4.2 Markenvierklang – *Soziodemografische Differenzierungen*

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

■ ***Ertsgebergte***
Quellmarkt: Niederlande
Soziodemografie: HH-Nettoeinkommen**
Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000

	Markenvierklang-Stufen	Gesamt	Haushaltsnettoeinkommen**				Signifikanz* (Kruskal-Wallis-Test)
			unter 1.500 Euro	1.500 bis unter 2.500 Euro	2.500 bis unter 4.000 Euro	4.000 Euro und mehr	
	Gestützte Bekanntheit als Reiseziel	19%	16%	22%	22%	16%	n.s.
	Sympathie (Top-Two-Box)	12%	8%	16%	13%	9%	n.s.
innerhalb d. nächsten 12 Monate	**Besuchsbereitschaft längerer Urlaub** (Top-Two-Box)	4%	3%	7%	5%	3%	n.s.
innerhalb d. nächsten 12 Monate	**Besuchsbereitschaft Kurzurlaub** (Top-Two-Box)	3%	1%	5%	4%	2%	n.s.
innerhalb d. nächsten 3 Jahre	**Besuchsbereitschaft längerer Urlaub** (Top-Two-Box)	8%	4%	11%	10%	5%	n.s.
innerhalb d. nächsten 3 Jahre	**Besuchsbereitschaft Kurzurlaub** (Top-Two-Box)	7%	2%	8%	9%	4%	sig.
	Besuchsverhalten in der Vergangenheit	6%	1%	8%	7%	6%	n.s.

* Signifikanzniveau mind. 0,05 (Abkürzungen: sig. = signifikant / n.s. = nicht signifikant, zur Erläuterung siehe Glossar im Anhang)
► Anmerkung: Abgefragte Reisezielbezeichnung vom Erzgebirge für niederländische Probanden = „Ertsgebergte“

Quelle: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020

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

4.2 Markenvierklang – *Soziodemografische Differenzierungen*

Markenvierklang-Stufen

> Anteilswerte (Angaben in % der Fälle)

■ ***Ertsgebergte***

Quellmarkt: Niederlande
Soziodemografie: Ortsgröße
Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000

	Markenvierklang-Stufen	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	19%	19%	20%	19%	16%	n.s.
	Sympathie (Top-Two-Box)	12%	11%	12%	12%	14%	n.s.
innerhalb d. nächsten 12 Monate	**Besuchsbereitschaft längerer Urlaub** (Top-Two-Box)	4%	4%	3%	7%	3%	n.s.
innerhalb d. nächsten 12 Monate	**Besuchsbereitschaft Kurzurlaub** (Top-Two-Box)	3%	3%	3%	3%	4%	n.s.
innerhalb d. nächsten 3 Jahre	**Besuchsbereitschaft längerer Urlaub** (Top-Two-Box)	8%	8%	8%	9%	7%	n.s.
innerhalb d. nächsten 3 Jahre	**Besuchsbereitschaft Kurzurlaub** (Top-Two-Box)	7%	6%	6%	9%	7%	n.s.
	Besuchsverhalten in der Vergangenheit	6%	5%	8%	4%	4%	n.s.

* Signifikanzniveau mind. 0,05 (Abkürzungen: sig. = signifikant / n.s. = nicht signifikant, zur Erläuterung siehe Glossar im Anhang)
► Anmerkung: Abgefragte Reisezielbezeichnung vom Erzgebirge für niederländische Probanden = „Ertsgebergte“

Quelle: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020

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

4.2 Markenvierklang – *Soziodemografische Differenzierungen*

Markenvierklang-Stufen

> Anteilswerte (Angaben in % der Fälle)

■ ***Ertsgebergte***

Quellmarkt: Niederlande
Soziodemografie: Provinzen
Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000

	Markenvierklang-Stufen	Gesamt	Herkunft differenziert nach Provinzen								Signifikanz* (Kruskal-Wallis-Test)
			P I	P II	P III	P IV**	P V	P VI**	P VII	P VIII**	P IX	
	Gestützte Bekanntheit als Reiseziel	19%	21%	20%	25%	20%	21%	19%	17%	17%	13%	n.s.
	Sympathie (Top-Two-Box)	12%	16%	12%	17%	13%	12%	8%	9%	11%	11%	n.s.
innerhalb d. nächsten 12 Monate	**Besuchsbereitschaft längerer Urlaub** (Top-Two-Box)	4%	5%	7%	5%	6%	5%	4%	1%	5%	2%	n.s.
innerhalb d. nächsten 12 Monate	**Besuchsbereitschaft Kurzurlaub** (Top-Two-Box)	3%	3%	4%	2%	5%	3%	3%	1%	5%	3%	n.s.
innerhalb d. nächsten 3 Jahre	**Besuchsbereitschaft längerer Urlaub** (Top-Two-Box)	8%	10%	10%	12%	10%	10%	6%	2%	8%	6%	n.s.
innerhalb d. nächsten 3 Jahre	**Besuchsbereitschaft Kurzurlaub** (Top-Two-Box)	7%	8%	11%	8%	9%	6%	6%	5%	7%	6%	n.s.
	Besuchsverhalten in der Vergangenheit	6%	4%	2%	8%	9%	8%	5%	7%	7%	2%	n.s.

Übersicht der Provinzen

P 1:	*Drenthe Friesland Groningen*
P 2:	*Flevoland Overijssel*
P 3:	*Gelderland*
P 4:	*Limburg*
P 5:	*Nordbrabant Zeeland*
P 6:	*Nordholland*
P 7:	*Südholland*
P 8:	*Utrecht*
P 9:	*Amsterdam Rotterdam Den Haag*

DESTINATION BRAND 20

* Signifikanzniveau mind. 0,05 (Abkürzungen: sig. = signifikant / n.s. = nicht signifikant, zur Erläuterung siehe Glossar im Anhang)
► Anmerkung: Abgefragte Reisezielbezeichnung vom Erzgebirge für niederländische Probanden = „Ertsgebergte“

Quelle: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020

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

Gliederung

1 ÜBERBLICK ÜBER STUDIENREIHE DESTINATION BRAND

2 DESIGN DER MARKENSTUDIE DESTINATION BRAND 20

3 ERGEBNISÜBERBLICK

4 MARKENVIERKLANG IM DETAIL

- **4.1 Univariate Auswertungsergebnisse**
- **4.2 Soziodemografische Differenzierungen**
- **4.3 Zielgruppenanalyse**

5 KONKURRENZANALYSE ZUM MARKENVIERKLANG

6 AUSWIRKUNG DER CORONAVIRUS-PANDEMIE AUF DAS BESUCHSINTERESSE

7 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER

8 ANHANG

IMPRESSUM

4.3 Markenvierklang – *Standard-Zielgruppenanalyse*

Zielgruppendefinitionen – in Abstimmung mit dem Tourismusverband Erzgebirge e.V. (Teil 1 v. 3)

„Zielgruppe 1“

- Mindestens 1 Kind im Alter von 6 bis 14 Jahren im Haushalt lebend und
- Haushaltsnettoeinkommen: mind. 2.000 Euro und
- Allgemeines (d.h. reisezielunabhängiges) Interesse an mind. 1 der folgenden Urlaubsaktivitäten:
  - „Sich in der Natur aufhalten“ oder
  - „Mountainbike fahren“ oder
  - „Wandern“

(Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr großes Interesse“ bis „1 = gar kein Interesse“)

„Zielgruppe 2“

- Mindestens 1 Kind unter 6 Jahren im Haushalt lebend und
- Haushaltsnettoeinkommen: mind. 1.500 Euro und
- Allgemeines (d.h. reisezielunabhängiges) Interesse an mind. 1 der folgenden Urlaubsaktivitäten:
  - „Entspannen und ausruhen“ oder
  - „Familienangebote nutzen“ oder
  - „Urlaub auf dem Lande verbringen (z.B. auf dem Bauern- bzw. Winzerhof)“

(Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr großes Interesse“ bis „1 = gar kein Interesse“)

4.3 Markenvierklang – *Standard-Zielgruppenanalyse*

Zielgruppendefinitionen – in Abstimmung mit dem Tourismusverband Erzgebirge e.V. (Teil 2 v. 3)

„Zielgruppe 3“

- Haushaltsgröße: 2-Personen-Haushalte und
- Keine Kinder unter 14 Jahren im Haushalt lebend und
- Alter der Befragten: 45 bis 60 Jahre und
- Haushaltsnettoeinkommen: mind. 2.000 Euro und
- Allgemeines (d.h. reisezielunabhängiges) Interesse an mind. 1 der folgenden Urlaubsaktivitäten:
  - „Kulinarische / gastronomische Spezialitäten genießen“ oder
  - „UNESCO Welterbestätten besuchen“ oder
  - „Wellnessangebote nutzen“ oder
  - „Angebote zur Industriekultur besuchen (z.B. Besuch von Fabriken, Zechen, Industriekulturmuseen)“

(Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr großes Interesse“ bis „1 = gar kein Interesse“)

„Zielgruppe 4“

- Haushaltsgröße: 2-Personen-Haushalte und
- Keine Kinder unter 14 Jahren im Haushalt lebend und
- Alter der Befragten: 25 bis 50 Jahre und
- Haushaltsnettoeinkommen: mind. 2.000 Euro und
- Allgemeines (d.h. reisezielunabhängiges) Interesse an mind. 1 der folgenden Urlaubsaktivitäten:
  - „Nachhaltigen Urlaub / nachhaltige Reise machen (natur- / umweltschonend, wirtschaftlich fair, sozial gerecht)“ oder
  - „Rad fahren (nicht Mountainbike fahren)“ oder
  - „Wandern“

(Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr großes Interesse“ bis „1 = gar kein Interesse“)

4.3 Markenvierklang – *Standard-Zielgruppenanalyse*

Zielgruppendefinitionen – in Abstimmung mit dem Tourismusverband Erzgebirge e.V. (Teil 3 v. 3)

„Zielgruppe 5“

- Haushaltsgröße: 2-Personen-Haushalte und
- Keine Kinder unter 14 Jahren im Haushalt lebend und
- Alter der Befragten: 50 bis 74 Jahre und
- Haushaltsnettoeinkommen: 1.500 bis 4.000 Euro und
- Allgemeines (d.h. reisezielunabhängiges) Interesse an mind. 1 der folgenden Urlaubsaktivitäten:
  - „Kulinarische / gastronomische Spezialitäten genießen“ oder
  - „Kulturelle Einrichtungen besuchen / Kulturangebote nutzen“

  (Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr großes Interesse“ bis „1 = gar kein Interesse“)
- Allgemeines (d.h. reisezielunabhängiges) Interesse an mind. 1 der folgenden Urlaubsaktivitäten:
  - „Sich in der Natur aufhalten“ oder
  - „Rad fahren (nicht Mountainbike fahren)“ oder
  - „Wandern“

  (Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr großes Interesse“ bis „1 = gar kein Interesse“)

4.3 Markenvierklang – *Standard-Zielgruppenanalyse*

Übersicht Signifikanztest: Zielgruppen Tourismusverband Erzgebirge e.V.*

	Markenvierklang-Stufen ***Ertsgebergte*** *(Quellmarkt: Niederlande)*	Zielgruppe 1	Zielgruppe 2	Zielgruppe 3	Zielgruppe 4	Zielgruppe 5
	Gestützte Bekanntheit als Reiseziel	nicht signifikant	**signifikant**	nicht signifikant	nicht signifikant	**signifikant**
	Sympathiewert	nicht signifikant	nicht signifikant	nicht signifikant	nicht signifikant	**signifikant**
innerhalb d. nächsten 12 Monate	**Besuchsbereitschaft längere Urlaubsreisen**	nicht signifikant	**signifikant**	nicht signifikant	nicht signifikant	nicht signifikant
innerhalb d. nächsten 12 Monate	**Besuchsbereitschaft Kurzurlaube**	nicht signifikant	nicht signifikant	nicht signifikant	nicht signifikant	nicht signifikant
innerhalb d. nächsten 3 Jahre	**Besuchsbereitschaft längere Urlaubsreisen**	nicht signifikant	nicht signifikant	nicht signifikant	nicht signifikant	nicht signifikant
innerhalb d. nächsten 3 Jahre	**Besuchsbereitschaft Kurzurlaube**	nicht signifikant	nicht signifikant	nicht signifikant	nicht signifikant	nicht signifikant
	Besuchsverhalten in der Vergangenheit	nicht signifikant	nicht signifikant	nicht signifikant	nicht signifikant	**signifikant**

* Angewendetes Testverfahren: Kruskal-Wallis-Test; Signifikanzniveau mind. 0,05 (zur Erläuterung siehe Glossar im Anhang)
► Anmerkung: Abgefragte Reisezielbezeichnung vom Erzgebirge für niederländische Probanden = „Ertsgebergte“

Quelle: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020

4.3 Markenvierklang – *Standard-Zielgruppenanalyse*

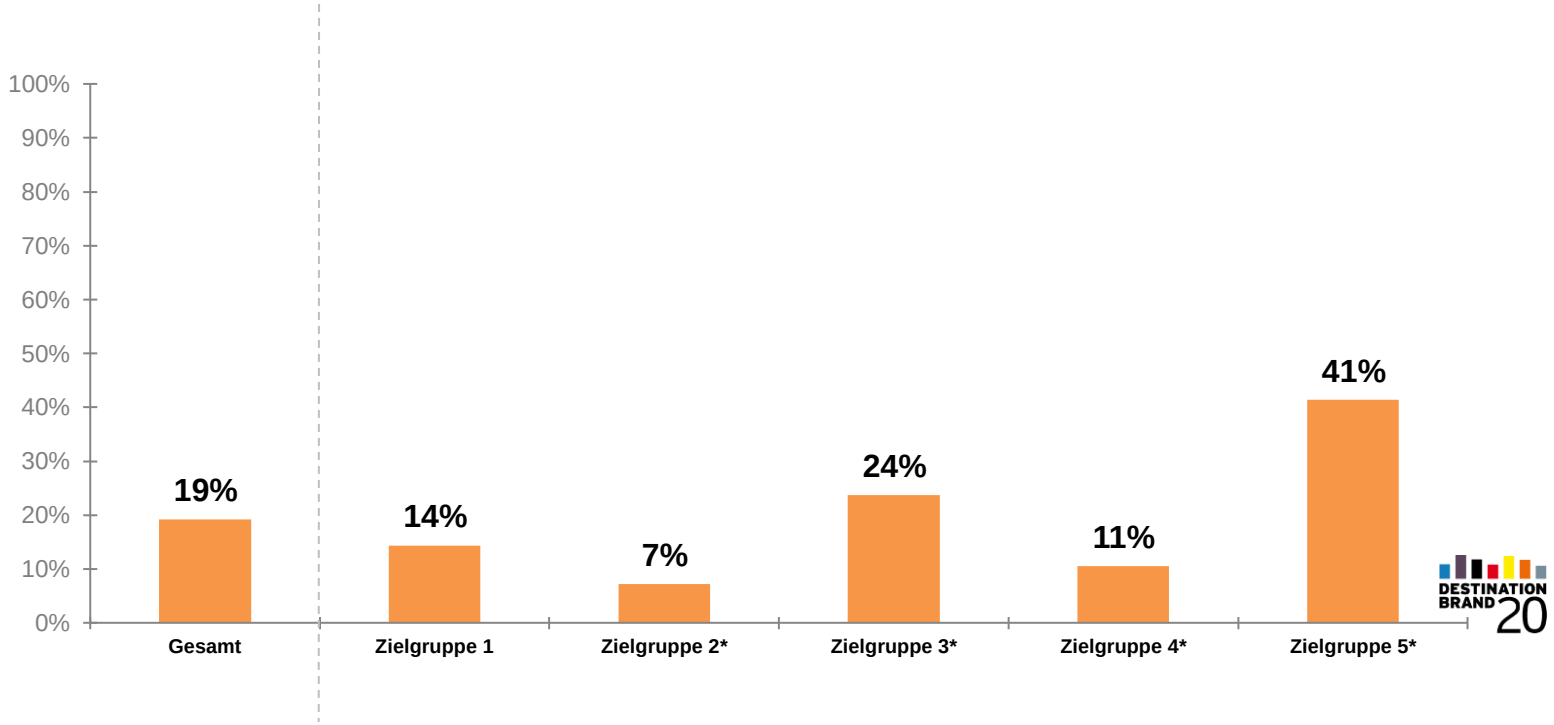
Gestützte Bekanntheit als Reiseziel

> Nachfolgend finden Sie einige ausländische Reiseziele. Welche dieser Reiseziele kennen Sie, wenn auch nur dem Namen nach?

> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

■ ***Ertsgebergte***

Quellmarkt: Niederlande
Segmentierung: Zielgruppen
Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000



► **Anmerkung:** Abgefragte Reisezielbezeichnung vom Erzgebirge für niederländische Probanden = „Ertsgebergte“

Quelle: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020

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

4.3 Markenvierklang – *Standard-Zielgruppenanalyse*

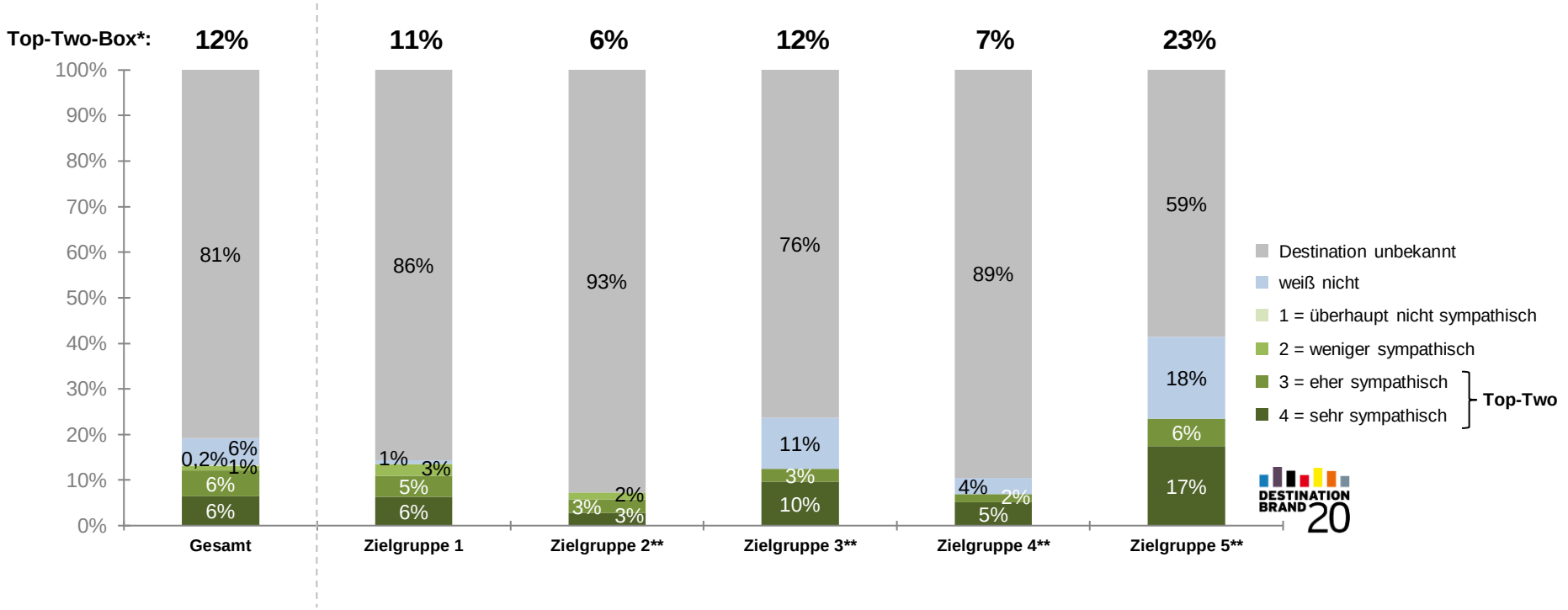
Sympathiewert

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

> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

■ ***Ertsgebergte***

Quellmarkt: Niederlande
Segmentierung: Zielgruppen
Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000



► **Anmerkung:** Abgefragte Reisezielbezeichnung vom Erzgebirge für niederländische Probanden = „Ertsgebergte“

Quelle: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020

* Mögliche Abweichungen von 1% zur Summe aus den Einzelwerten sind rundungstechnisch bedingt.
** Fallzahl unter 100 - folglich höhere statistische Unsicherheit zu berücksichtigen.

4.3 Markenvierklang – *Standard-Zielgruppenanalyse*

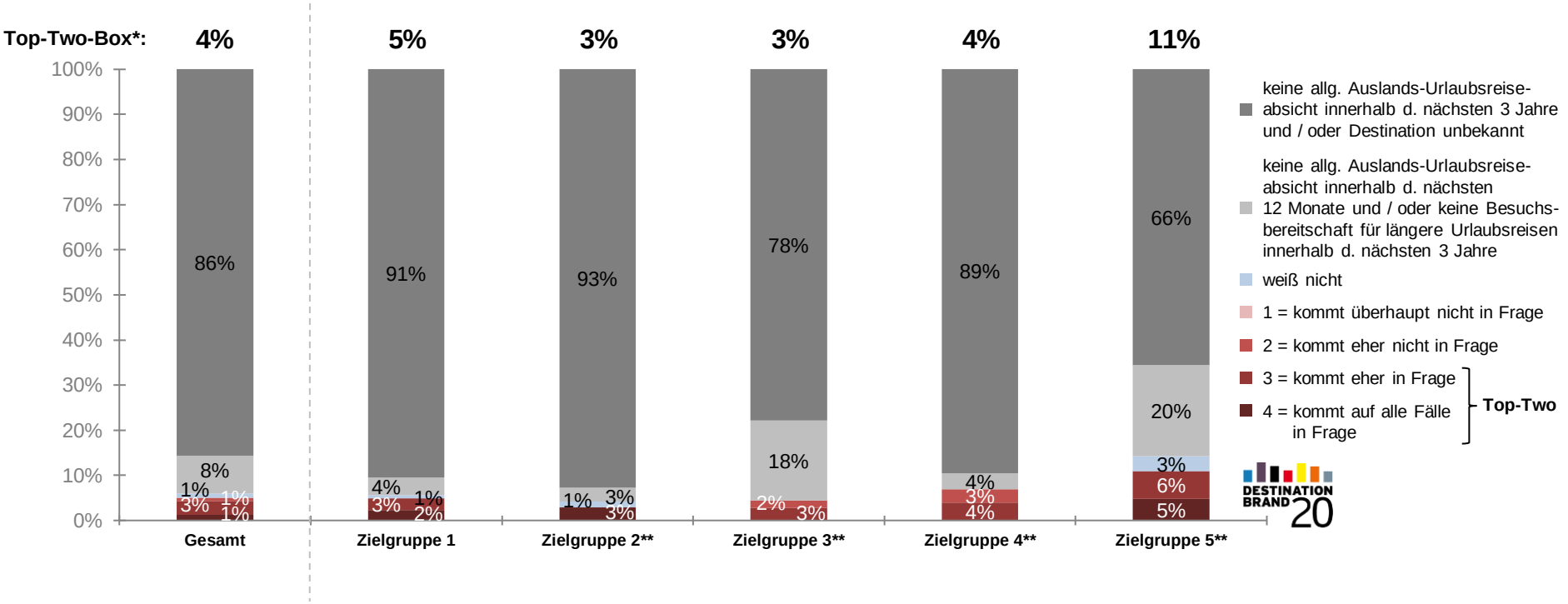
Besuchsbereitschaft für längere Urlaubsreisen innerhalb der nächsten 12 Monate

> Inwiefern kommen folgende ausländische Reiseziele für einen längeren Urlaub (mit 4 oder mehr Übernachtungen) innerhalb der nächsten 12 Monate für Sie in Frage?

> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

■ ***Ertsgebergte***

Quellmarkt: Niederlande
Segmentierung: Zielgruppen
Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000



► **Anmerkung:** Abgefragte Reisezielbezeichnung vom Erzgebirge für niederländische Probanden = „Ertsgebergte“

Quelle: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020

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

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

4.3 Markenvierklang – *Standard-Zielgruppenanalyse*

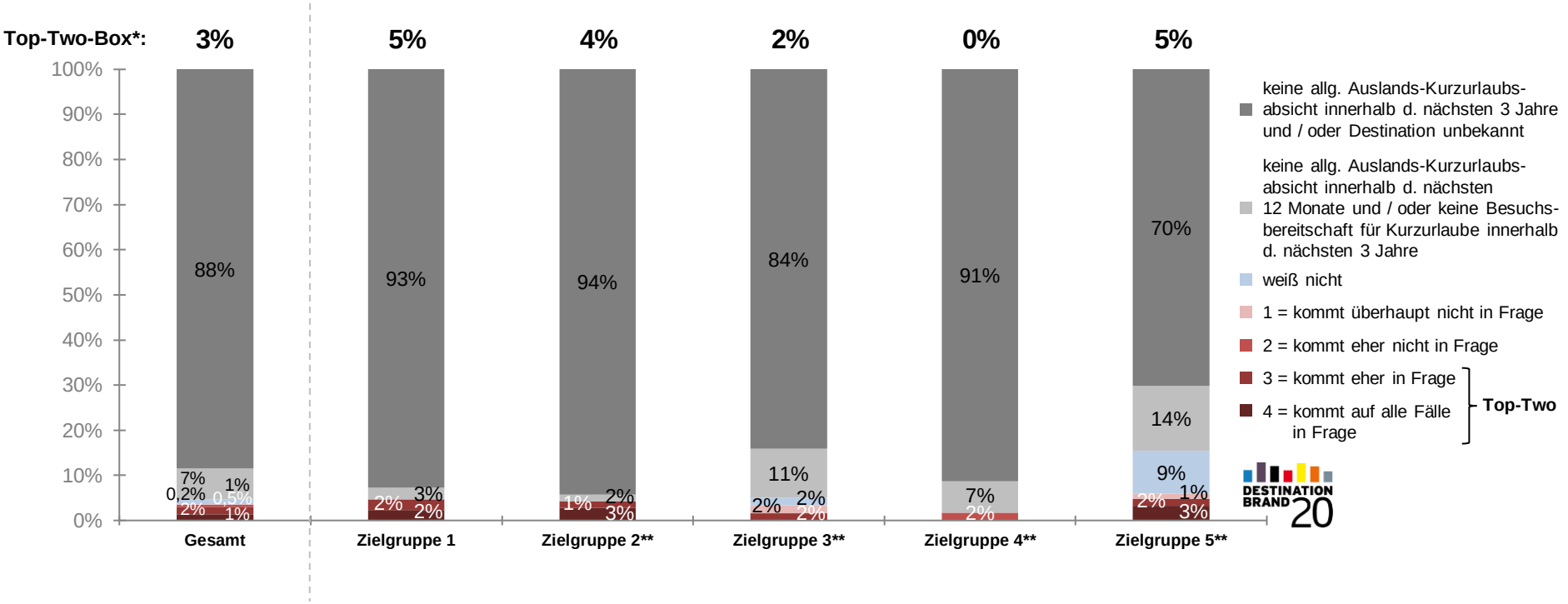
Besuchsbereitschaft für Kurzurlaube innerhalb der nächsten 12 Monate

> Inwiefern kommen folgende ausländische Reiseziele für einen Kurzurlaub (mit 1 – 3 Übernachtungen) innerhalb der nächsten 12 Monate für Sie in Frage?

> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

■ ***Ertsgebergte***

Quellmarkt: Niederlande
Segmentierung: Zielgruppen
Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000



► **Anmerkung:** Abgefragte Reisezielbezeichnung vom Erzgebirge für niederländische Probanden = „Ertsgebergte“

Quelle: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020

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

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

4.3 Markenvierklang – *Standard-Zielgruppenanalyse*

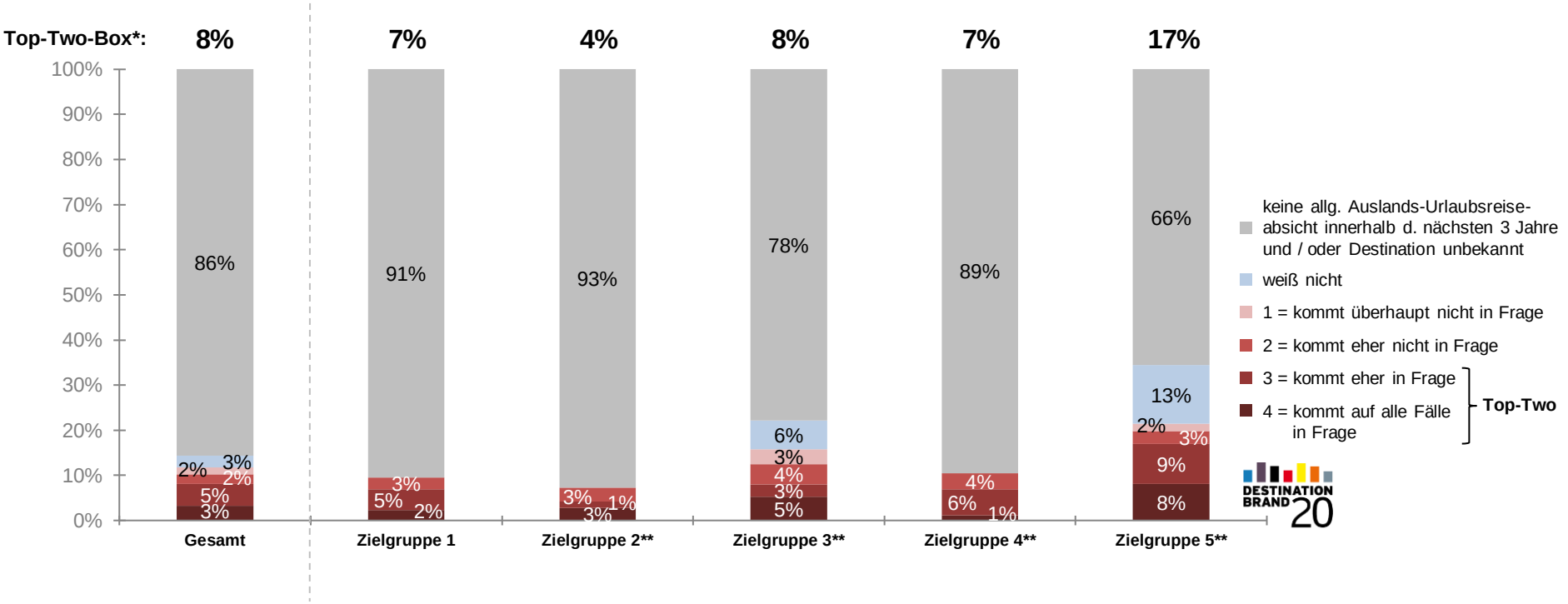
Besuchsbereitschaft für längere Urlaubsreisen innerhalb der nächsten 3 Jahre

> Inwiefern kommen folgende ausländische Reiseziele für einen längeren Urlaub (mit 4 oder mehr Übernachtungen) innerhalb der nächsten drei Jahre für Sie in Frage?

> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

■ ***Ertsgebergte***

Quellmarkt: Niederlande
Segmentierung: Zielgruppen
Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000



► **Anmerkung:** Abgefragte Reisezielbezeichnung vom Erzgebirge für niederländische Probanden = „Ertsgebergte“

Quelle: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020

* Mögliche Abweichungen von 1% zur Summe aus den Einzelwerten sind rundungstechnisch bedingt.
** Fallzahl unter 100 - folglich höhere statistische Unsicherheit zu berücksichtigen.

4.3 Markenvierklang – *Standard-Zielgruppenanalyse*

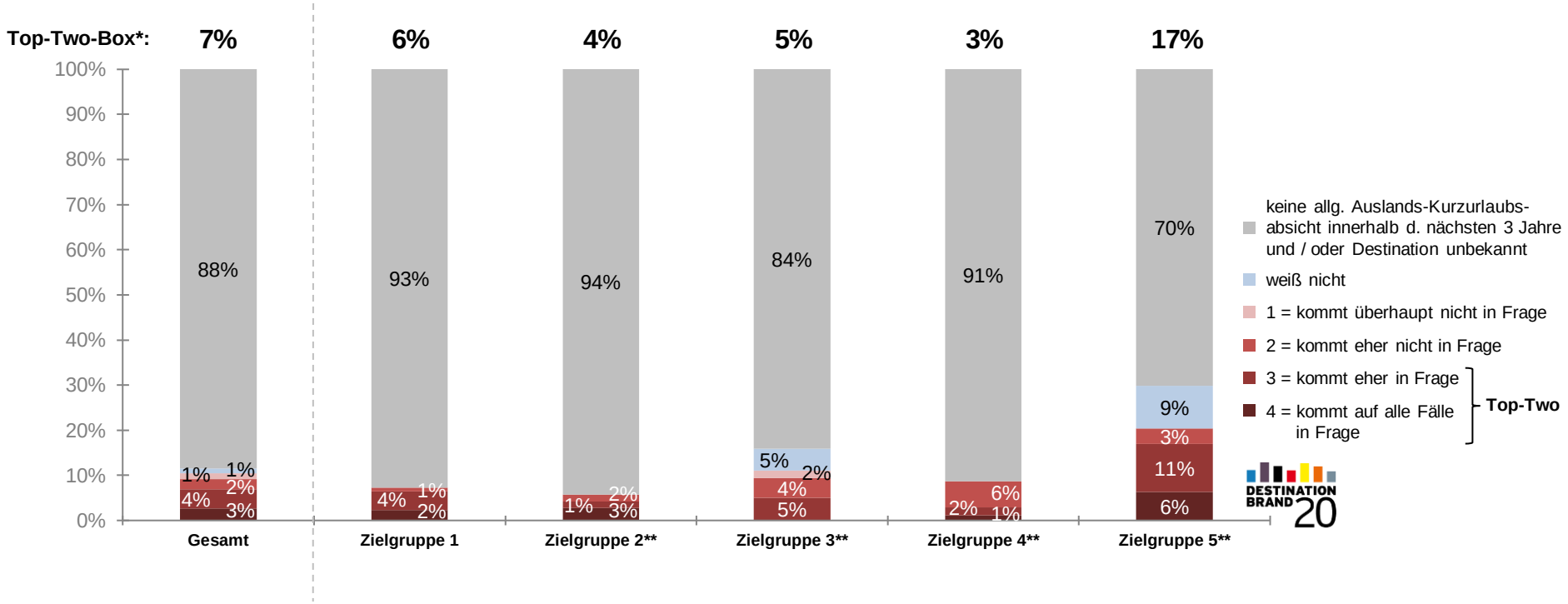
Besuchsbereitschaft für Kurzurlaube innerhalb der nächsten 3 Jahre

> Inwiefern kommen folgende ausländische Reiseziele für einen Kurzurlaub (mit 1 – 3 Übernachtungen) innerhalb der nächsten drei Jahre für Sie in Frage?

> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

■ ***Ertsgebergte***

Quellmarkt: Niederlande
Segmentierung: Zielgruppen
Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000



► **Anmerkung:** Abgefragte Reisezielbezeichnung vom Erzgebirge für niederländische Probanden = „Ertsgebergte“

Quelle: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020

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

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

4.3 Markenvierklang – *Standard-Zielgruppenanalyse*

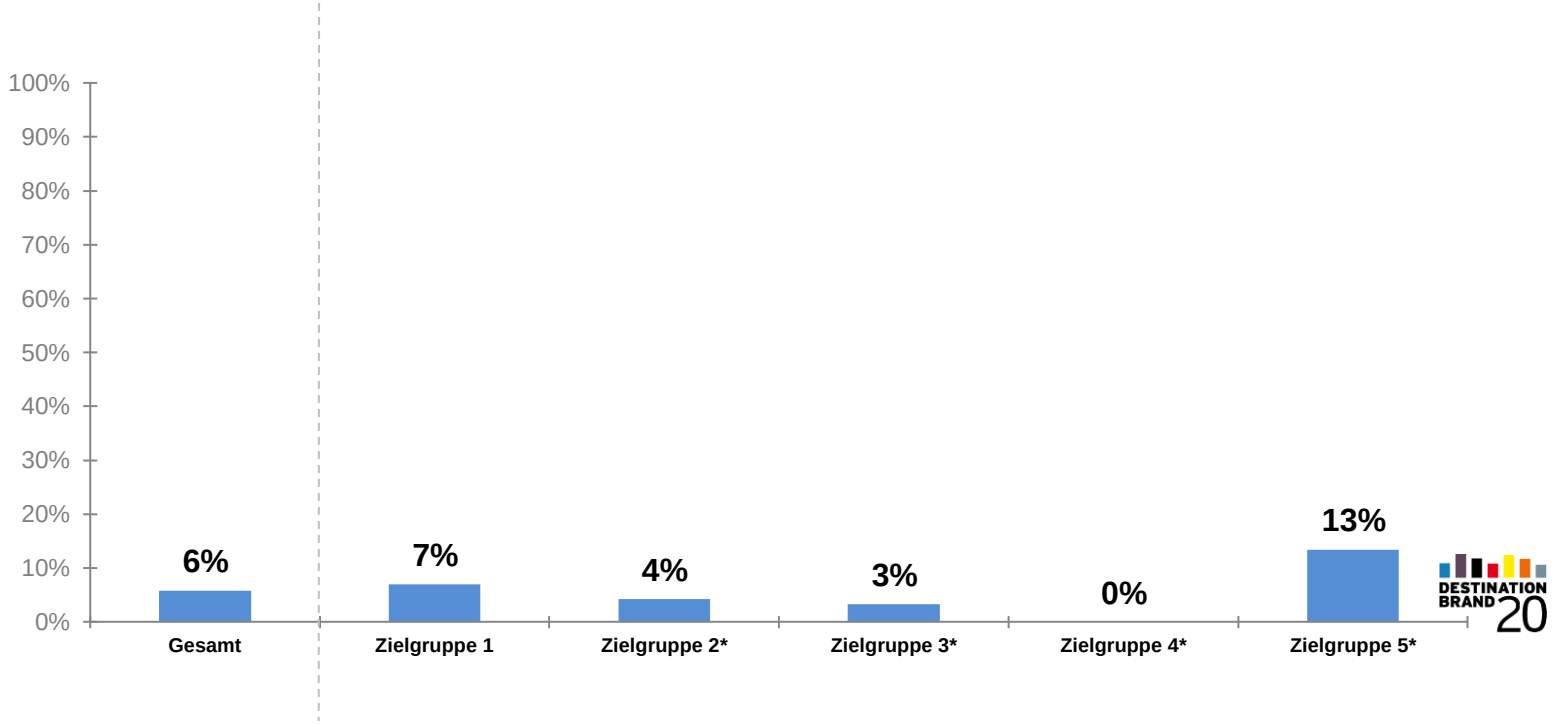
Besuchsverhalten in der Vergangenheit

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

> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

■ ***Ertsgebergte***

Quellmarkt: Niederlande
Segmentierung: Zielgruppen
Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000



► **Anmerkung:** Abgefragte Reisezielbezeichnung vom Erzgebirge für niederländische Probanden = „Ertsgebergte“

Quelle: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020

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

Gliederung

1 ÜBERBLICK ÜBER STUDIENREIHE DESTINATION BRAND
2 DESIGN DER MARKENSTUDIE DESTINATION BRAND 20
3 ERGEBNISÜBERBLICK
4 MARKENVIERKLANG IM DETAIL
5 KONKURRENZANALYSE ZUM MARKENVIERKLANG
6 AUSWIRKUNG DER CORONAVIRUS-PANDEMIE AUF DAS BESUCHSINTERESSE
7 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER
8 ANHANG
IMPRESSUM

5. Markenvierklang – *Konkurrenzanalyse: Alle untersuchten Destinationen*

Gestützte Bekanntheit als Reiseziel

Quellmarkt: Niederlande

Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

Basis: Alle Befragte

Ranking der Kategorie: Alle untersuchten Destinationen (Ø = *58%*)

Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung; in Klammern deutschsprachige Übersetzung	%-Wert
1	Duitsland (Deutschland)	
2	Luxemburg (Luxemburg)	
3	Düsseldorf (Düsseldorf)	
4	Eifel (Eifel)	
5	Aachen - Aken (Aachen)	
6	Dresden (Dresden)	
7	Karlsruhe (Karlsruhe)	
8	Bernkastel-Kues / Moezel (Bernkastel-Kues / Mosel)	
9	Kassel (Kassel)	
10	**Ertsgebergte (Erzgebirge)**	***19%***

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober bis Dezember 2020

Quelle: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020

5. Markenvierklang – *Konkurrenzanalyse: Alle untersuchten Destinationen*

Gestützte Bekanntheit als Reiseziel

Quellmarkt: Niederlande

Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

Basis: Ausgeprägte Auslandsreise-Absicht

Ranking der Kategorie: Alle untersuchten Destinationen (Ø = *63%*)

Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung; in Klammern deutschsprachige Übersetzung	%-Wert
1	Duitsland (Deutschland)	
2	Luxemburg (Luxemburg)	
3	Düsseldorf (Düsseldorf)	
4	Eifel (Eifel)	
5	Aachen - Aken (Aachen)	
6	Dresden (Dresden)	
7	Karlsruhe (Karlsruhe)	
8	Bernkastel-Kues / Moezel (Bernkastel-Kues / Mosel)	
9	Kassel (Kassel)	
10	**Ertsgebergte (Erzgebirge)**	***22%***

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober bis Dezember 2020

Quelle: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020

5. Markenvierklang – *Konkurrenzanalyse: Alle untersuchten Destinationen*

Sympathiewert

Quellmarkt: Niederlande

Top-Two-Box „4 = sehr sympathisch" + „3 = eher sympathisch"

Angabe in % der Fälle | Basis: Alle Befragte

Ranking der Kategorie: Alle untersuchten Destinationen (Ø = *38%*)

Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung; in Klammern deutschsprachige Übersetzung	%-Wert
1	Duitsland (Deutschland)	
2	Luxemburg (Luxemburg)	
3	Eifel (Eifel)	
4	Düsseldorf (Düsseldorf)	
5	Aachen - Aken (Aachen)	
6	Bernkastel-Kues / Moezel (Bernkastel-Kues / Mosel)	
7	Dresden (Dresden)	
8	Karlsruhe (Karlsruhe)	
9	Kassel (Kassel)	
10	**Ertsgebergte (Erzgebirge)**	***12%***

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober bis Dezember 2020

Quelle: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020

5. Markenvierklang – *Konkurrenzanalyse: Alle untersuchten Destinationen*

Sympathiewert

Quellmarkt: Niederlande

Top-Two-Box „4 = sehr sympathisch" + „3 = eher sympathisch"
Angabe in % der Fälle | Basis: Ausgeprägte Auslandsreise-Absicht

Ranking der Kategorie: Alle untersuchten Destinationen (Ø = *44%*)

Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung; in Klammern deutschsprachige Übersetzung	%-Wert
1	Duitsland (Deutschland)	
2	Luxemburg (Luxemburg)	
3	Eifel (Eifel)	
4	Düsseldorf (Düsseldorf)	
5	Aachen - Aken (Aachen)	
6	Dresden (Dresden)	
7	Bernkastel-Kues / Moezel (Bernkastel-Kues / Mosel)	
8	Kassel (Kassel)	
9	Karlsruhe (Karlsruhe)	
10	**Ertsgebergte (Erzgebirge)**	***14%***

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober bis Dezember 2020

Quelle: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020

5. Markenvierklang – *Konkurrenzanalyse: Alle untersuchten Destinationen*

Transferrate 1S

Quellmarkt: Niederlande

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

Ranking der Kategorie: Alle untersuchten Destinationen (Ø = *63%*)

Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung; in Klammern deutschsprachige Übersetzung	%-Wert
1	Duitsland (Deutschland)	
2	Bernkastel-Kues / Moezel (Bernkastel-Kues / Mosel)	
3	Luxemburg (Luxemburg)	
4	Eifel (Eifel)	
5	**Ertsgebergte (Erzgebirge)**	***63%***
6	Düsseldorf (Düsseldorf)	
7	Aachen - Aken (Aachen)	
8	Kassel (Kassel)	
9	Dresden (Dresden)	
10	Karlsruhe (Karlsruhe)	

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober bis Dezember 2020

Quelle: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020

5. Markenvierklang – *Konkurrenzanalyse: Alle untersuchten Destinationen*

Transferrate 1S
Quellmarkt: Niederlande
Berechnung: TR 1S = Sympathie (Top-Two-Box) / Gestützte Bekanntheit
Basis: Ausgeprägte Auslandsreise-Absicht
Ranking der Kategorie: Alle untersuchten Destinationen (Ø = *67%*)

Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung; in Klammern deutschsprachige Übersetzung	%-Wert
1	Duitsland (Deutschland)	
2	Luxemburg (Luxemburg)	
3	Eifel (Eifel)	
4	Bernkastel-Kues / Moezel (Bernkastel-Kues / Mosel)	
5	Düsseldorf (Düsseldorf)	
6	Aachen - Aken (Aachen)	
7	**Ertsgebergte (Erzgebirge)**	***64%***
8	Dresden (Dresden)	
9	Kassel (Kassel)	
10	Karlsruhe (Karlsruhe)	

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober bis Dezember 2020

Quelle: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020

5. Markenvierklang – *Konkurrenzanalyse: Alle untersuchten Destinationen*

Besuchsbereitschaft längere Urlaubsreisen (nächste 12 Monate)

Quellmarkt: Niederlande

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: Alle untersuchten Destinationen (Ø = 9%)

Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung; in Klammern deutschsprachige Übersetzung	%-Wert
1	Duitsland (Deutschland)	
2	Eifel (Eifel)	
3	Luxemburg (Luxemburg)	
4	Düsseldorf (Düsseldorf)	
5	Bernkastel-Kues / Moezel (Bernkastel-Kues / Mosel)	
6	Dresden (Dresden)	
7	Aachen - Aken (Aachen)	
8	**Ertsgebergte (Erzgebirge)**	***4%***
9	Kassel (Kassel)	
10	Karlsruhe (Karlsruhe)	

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober bis Dezember 2020

Quelle: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020

5. Markenvierklang – *Konkurrenzanalyse: Alle untersuchten Destinationen*

Besuchsbereitschaft längere Urlaubsreisen (nächste 12 Monate)
Quellmarkt: Niederlande
Top-Two-Box „4 = kommt auf alle Fälle in Frage" + „3 = kommt eher in Frage"
Angabe in % der Fälle | Basis: Ausgeprägte Auslandsreise-Absicht
Ranking der Kategorie: Alle untersuchten Destinationen (Ø = 14%)

Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung; in Klammern deutschsprachige Übersetzung	%-Wert
1	Duitsland (Deutschland)	
2	Eifel (Eifel)	
3	Luxemburg (Luxemburg)	
4	Düsseldorf (Düsseldorf)	
5	Dresden (Dresden)	
6	Bernkastel-Kues / Moezel (Bernkastel-Kues / Mosel)	
7	Aachen - Aken (Aachen)	
8	**Ertsgebergte (Erzgebirge)**	***7%***
9	Karlsruhe (Karlsruhe)	
10	Kassel (Kassel)	

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober bis Dezember 2020

Quelle: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020

5. Markenvierklang – *Konkurrenzanalyse: Alle untersuchten Destinationen*

Transferrate 2L (nächste 12 Monate)

Quellmarkt: Niederlande

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

Ranking der Kategorie: Alle untersuchten Destinationen (Ø = *23%*)

Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung; in Klammern deutschsprachige Übersetzung	%-Wert
1	**Ertsgebergte (Erzgebirge)**	***33%***
2	Duitsland (Deutschland)	
3	Eifel (Eifel)	
4	Bernkastel-Kues / Moezel (Bernkastel-Kues / Mosel)	
5	Luxemburg (Luxemburg)	
6	Kassel (Kassel)	
7	Dresden (Dresden)	
8	Düsseldorf (Düsseldorf)	
9	Karlsruhe (Karlsruhe)	
10	Aachen - Aken (Aachen)	

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober bis Dezember 2020

Quelle: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020

5. Markenvierklang – *Konkurrenzanalyse: Alle untersuchten Destinationen*

Transferrate 2L (nächste 12 Monate)

Quellmarkt: Niederlande

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

Ranking der Kategorie: Alle untersuchten Destinationen (Ø = *31%*)

Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung; in Klammern deutschsprachige Übersetzung	%-Wert
1	Duitsland (Deutschland)	
1	**Ertsgebergte (Erzgebirge)**	***50%***
3	Eifel (Eifel)	
4	Luxemburg (Luxemburg)	
5	Dresden (Dresden)	
6	Bernkastel-Kues / Moezel (Bernkastel-Kues / Mosel)	
7	Karlsruhe (Karlsruhe)	
8	Düsseldorf (Düsseldorf)	
9	Kassel (Kassel)	
10	Aachen - Aken (Aachen)	

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober bis Dezember 2020

Quelle: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020

5. Markenvierklang – *Konkurrenzanalyse: Alle untersuchten Destinationen*

Besuchsbereitschaft Kurzurlaube (nächste 12 Monate)

Quellmarkt: Niederlande

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: Alle untersuchten Destinationen (Ø = 9%)

Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung; in Klammern deutschsprachige Übersetzung	%-Wert
1	Duitsland (Deutschland)	
2	Luxemburg (Luxemburg)	
3	Eifel (Eifel)	
4	Düsseldorf (Düsseldorf)	
5	Bernkastel-Kues / Moezel (Bernkastel-Kues / Mosel)	
6	Dresden (Dresden)	
7	Aachen - Aken (Aachen)	
8	Kassel (Kassel)	
9	Karlsruhe (Karlsruhe)	
10	**Ertsgebergte (Erzgebirge)**	***3%***

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober bis Dezember 2020

Quelle: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020

5. Markenvierklang – *Konkurrenzanalyse: Alle untersuchten Destinationen*

Besuchsbereitschaft Kurzurlaube (nächste 12 Monate)

Quellmarkt: Niederlande

Top-Two-Box „4 = kommt auf alle Fälle in Frage" + „3 = kommt eher in Frage"
Angabe in % der Fälle | Basis: Ausgeprägte Auslandsreise-Absicht

Ranking der Kategorie: Alle untersuchten Destinationen (Ø = *14%*)

Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung; in Klammern deutschsprachige Übersetzung	%-Wert
1	Duitsland (Deutschland)	
2	Luxemburg (Luxemburg)	
3	Eifel (Eifel)	
4	Düsseldorf (Düsseldorf)	
5	Bernkastel-Kues / Moezel (Bernkastel-Kues / Mosel)	
6	Dresden (Dresden)	
7	Aachen - Aken (Aachen)	
8	Karlsruhe (Karlsruhe)	
9	**Ertsgebergte (Erzgebirge)**	***4%***
10	Kassel (Kassel)	

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober bis Dezember 2020

Quelle: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020

5. Markenvierklang – *Konkurrenzanalyse: Alle untersuchten Destinationen*

Transferrate 2K (nächste 12 Monate)

Quellmarkt: Niederlande

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

Ranking der Kategorie: Alle untersuchten Destinationen (Ø = *22%*)

Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung; in Klammern deutschsprachige Übersetzung	%-Wert
1	Duitsland (Deutschland)	
2	**Ertsgebergte (Erzgebirge)**	***25%***
3	Eifel (Eifel)	
4	Dresden (Dresden)	
5	Bernkastel-Kues / Moezel (Bernkastel-Kues / Mosel)	
6	Luxemburg (Luxemburg)	
7	Düsseldorf (Düsseldorf)	
8	Kassel (Kassel)	
9	Karlsruhe (Karlsruhe)	
10	Aachen - Aken (Aachen)	

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober bis Dezember 2020

Quelle: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020

5. Markenvierklang – *Konkurrenzanalyse: Alle untersuchten Destinationen*

Transferrate 2K (nächste 12 Monate)

Quellmarkt: Niederlande

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

Ranking der Kategorie: Alle untersuchten Destinationen (Ø = *30%*)

Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung; in Klammern deutschsprachige Übersetzung	%-Wert
1	Duitsland (Deutschland)	
2	Eifel (Eifel)	
3	Bernkastel-Kues / Moezel (Bernkastel-Kues / Mosel)	
4	Luxemburg (Luxemburg)	
5	Dresden (Dresden)	
6	**Ertsgebergte (Erzgebirge)**	***29%***
7	Düsseldorf (Düsseldorf)	
8	Aachen - Aken (Aachen)	
9	Karlsruhe (Karlsruhe)	
10	Kassel (Kassel)	

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober bis Dezember 2020

Quelle: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020

5. Markenvierklang – *Konkurrenzanalyse: Alle untersuchten Destinationen*

Besuchsbereitschaft längere Urlaubsreisen (nächste 3 Jahre)

Quellmarkt: Niederlande

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: Alle untersuchten Destinationen (Ø = 17%)

Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung; in Klammern deutschsprachige Übersetzung	%-Wert
1	Duitsland (Deutschland)	
2	Luxemburg (Luxemburg)	
3	Eifel (Eifel)	
4	Düsseldorf (Düsseldorf)	
5	Bernkastel-Kues / Moezel (Bernkastel-Kues / Mosel)	
6	Dresden (Dresden)	
7	Aachen - Aken (Aachen)	
8	**Ertsgebergte (Erzgebirge)**	***8%***
9	Karlsruhe (Karlsruhe)	
10	Kassel (Kassel)	

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober bis Dezember 2020

Quelle: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020

5. Markenvierklang – *Konkurrenzanalyse: Alle untersuchten Destinationen*

Besuchsbereitschaft längere Urlaubsreisen (nächste 3 Jahre)

Quellmarkt: Niederlande

Top-Two-Box „4 = kommt auf alle Fälle in Frage" + „3 = kommt eher in Frage"
Angabe in % der Fälle | Basis: Ausgeprägte Auslandsreise-Absicht

Ranking der Kategorie: Alle untersuchten Destinationen (Ø = *24%*)

Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung; in Klammern deutschsprachige Übersetzung	%-Wert
1	Duitsland (Deutschland)	
2	Luxemburg (Luxemburg)	
3	Eifel (Eifel)	
4	Bernkastel-Kues / Moezel (Bernkastel-Kues / Mosel)	
5	Düsseldorf (Düsseldorf)	
6	Dresden (Dresden)	
7	Aachen - Aken (Aachen)	
8	**Ertsgebergte (Erzgebirge)**	***11%***
9	Karlsruhe (Karlsruhe)	
10	Kassel (Kassel)	

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober bis Dezember 2020

Quelle: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020

5. Markenvierklang – *Konkurrenzanalyse: Alle untersuchten Destinationen*

Transferrate 2L (nächste 3 Jahre)

Quellmarkt: Niederlande

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

Ranking der Kategorie: Alle untersuchten Destinationen (Ø = *44%*)

Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung; in Klammern deutschsprachige Übersetzung	%-Wert
1	**Ertsgebergte (Erzgebirge)**	***67%***
2	Duitsland (Deutschland)	
3	Eifel (Eifel)	
4	Bernkastel-Kues / Moezel (Bernkastel-Kues / Mosel)	
5	Luxemburg (Luxemburg)	
6	Dresden (Dresden)	
7	Karlsruhe (Karlsruhe)	
8	Kassel (Kassel)	
9	Düsseldorf (Düsseldorf)	
10	Aachen - Aken (Aachen)	

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober bis Dezember 2020

Quelle: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020

5. Markenvierklang – *Konkurrenzanalyse: Alle untersuchten Destinationen*

Transferrate 2L (nächste 3 Jahre)

Quellmarkt: Niederlande

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

Ranking der Kategorie: Alle untersuchten Destinationen (Ø = *54%*)

Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung; in Klammern deutschsprachige Übersetzung	%-Wert
1	**Ertsgebergte (Erzgebirge)**	***79%***
2	Duitsland (Deutschland)	
3	Eifel (Eifel)	
4	Bernkastel-Kues / Moezel (Bernkastel-Kues / Mosel)	
5	Luxemburg (Luxemburg)	
6	Dresden (Dresden)	
7	Karlsruhe (Karlsruhe)	
8	Kassel (Kassel)	
9	Düsseldorf (Düsseldorf)	
10	Aachen - Aken (Aachen)	

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober bis Dezember 2020

Quelle: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020

5. Markenvierklang – *Konkurrenzanalyse: Alle untersuchten Destinationen*

Besuchsbereitschaft Kurzurlaube (nächste 3 Jahre)
Quellmarkt: Niederlande
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: Alle untersuchten Destinationen (Ø = 17%)

Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung; in Klammern deutschsprachige Übersetzung	%-Wert
1	Duitsland (Deutschland)	
2	Luxemburg (Luxemburg)	
3	Eifel (Eifel)	
4	Düsseldorf (Düsseldorf)	
5	Aachen - Aken (Aachen)	
6	Bernkastel-Kues / Moezel (Bernkastel-Kues / Mosel)	
7	Dresden (Dresden)	
8	Karlsruhe (Karlsruhe)	
9	**Ertsgebergte (Erzgebirge)**	***7%***
10	Kassel (Kassel)	

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober bis Dezember 2020

Quelle: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020

5. Markenvierklang – *Konkurrenzanalyse: Alle untersuchten Destinationen*

Besuchsbereitschaft Kurzurlaube (nächste 3 Jahre)

Quellmarkt: Niederlande

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

Ranking der Kategorie: Alle untersuchten Destinationen (Ø = *26%*)

Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung; in Klammern deutschsprachige Übersetzung	%-Wert
1	Duitsland (Deutschland)	
2	Luxemburg (Luxemburg)	
3	Eifel (Eifel)	
4	Düsseldorf (Düsseldorf)	
5	Aachen - Aken (Aachen)	
6	Bernkastel-Kues / Moezel (Bernkastel-Kues / Mosel)	
7	Dresden (Dresden)	
8	**Ertsgebergte (Erzgebirge)**	***11%***
9	Kassel (Kassel)	
10	Karlsruhe (Karlsruhe)	

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober bis Dezember 2020

Quelle: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020

5. Markenvierklang – *Konkurrenzanalyse: Alle untersuchten Destinationen*

Transferrate 2K (nächste 3 Jahre)

Quellmarkt: Niederlande

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

Ranking der Kategorie: Alle untersuchten Destinationen (Ø = *44%*)

Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung; in Klammern deutschsprachige Übersetzung	%-Wert
1	**Ertsgebergte (Erzgebirge)**	***58%***
2	Duitsland (Deutschland)	
3	Eifel (Eifel)	
4	Dresden (Dresden)	
5	Bernkastel-Kues / Moezel (Bernkastel-Kues / Mosel)	
6	Luxemburg (Luxemburg)	
7	Düsseldorf (Düsseldorf)	
8	Kassel (Kassel)	
9	Karlsruhe (Karlsruhe)	
10	Aachen - Aken (Aachen)	

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober bis Dezember 2020

Quelle: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020

5. Markenvierklang – *Konkurrenzanalyse: Alle untersuchten Destinationen*

Transferrate 2K (nächste 3 Jahre)
Quellmarkt: Niederlande
Berechnung: TR 2K = Besuchsbereitschaft Kurzurlaube (Top-Two-Box) / Sympathie (Top-Two-Box)
Basis: Ausgeprägte Auslandsreise-Absicht
Ranking der Kategorie: Alle untersuchten Destinationen (Ø = *57%*)

Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung; in Klammern deutschsprachige Übersetzung	%-Wert
1	**Ertsgebergte (Erzgebirge)**	***79%***
2	Duitsland (Deutschland)	
3	Eifel (Eifel)	
4	Bernkastel-Kues / Moezel (Bernkastel-Kues / Mosel)	
5	Luxemburg (Luxemburg)	
6	Dresden (Dresden)	
7	Düsseldorf (Düsseldorf)	
8	Aachen - Aken (Aachen)	
9	Karlsruhe (Karlsruhe)	
10	Kassel (Kassel)	

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober bis Dezember 2020

Quelle: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020

5. Markenvierklang – *Konkurrenzanalyse: Alle untersuchten Destinationen*

Besuchsverhalten in der Vergangenheit

Quellmarkt: Niederlande

Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

Basis: Alle Befragte

Ranking der Kategorie: Alle untersuchten Destinationen (Ø = *24%*)

Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung; in Klammern deutschsprachige Übersetzung	%-Wert
1	Duitsland (Deutschland)	
2	Luxemburg (Luxemburg)	
3	Eifel (Eifel)	
4	Düsseldorf (Düsseldorf)	
5	Bernkastel-Kues / Moezel (Bernkastel-Kues / Mosel)	
6	Aachen - Aken (Aachen)	
7	Dresden (Dresden)	
8	Kassel (Kassel)	
9	Karlsruhe (Karlsruhe)	
10	**Ertsgebergte (Erzgebirge)**	***6%***

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober bis Dezember 2020

Quelle: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020

5. Markenvierklang – *Konkurrenzanalyse: Alle untersuchten Destinationen*

Besuchsverhalten in der Vergangenheit

Quellmarkt: Niederlande

Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

Basis: Ausgeprägte Auslandsreise-Absicht

Ranking der Kategorie: Alle untersuchten Destinationen (Ø = *28%*)

Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung; in Klammern deutschsprachige Übersetzung	%-Wert
1	Duitsland (Deutschland)	
2	Luxemburg (Luxemburg)	
3	Eifel (Eifel)	
4	Düsseldorf (Düsseldorf)	
5	Bernkastel-Kues / Moezel (Bernkastel-Kues / Mosel)	
6	Aachen - Aken (Aachen)	
7	Dresden (Dresden)	
8	Kassel (Kassel)	
9	Karlsruhe (Karlsruhe)	
10	**Ertsgebergte (Erzgebirge)**	***7%***

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober bis Dezember 2020

Quelle: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020

Gliederung

1 ÜBERBLICK ÜBER STUDIENREIHE DESTINATION BRAND

2 DESIGN DER MARKENSTUDIE DESTINATION BRAND 20

3 ERGEBNISÜBERBLICK

4 MARKENVIERKLANG IM DETAIL

5 KONKURRENZANALYSE ZUM MARKENVIERKLANG

6 AUSWIRKUNG DER CORONAVIRUS-PANDEMIE AUF DAS BESUCHSINTERESSE

6.1 Univariate Auswertungsergebnisse

6.2 Zielgruppenanalyse

6.3 Konkurrenzanalyse

7 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER

8 ANHANG

IMPRESSUM

6.1 Auswirkung der Coronavirus-Pandemie – *Die Zusatzfragestellung im Überblick*

Auswirkung der Coronavirus-Pandemie innerhalb der nächsten 12 Monate

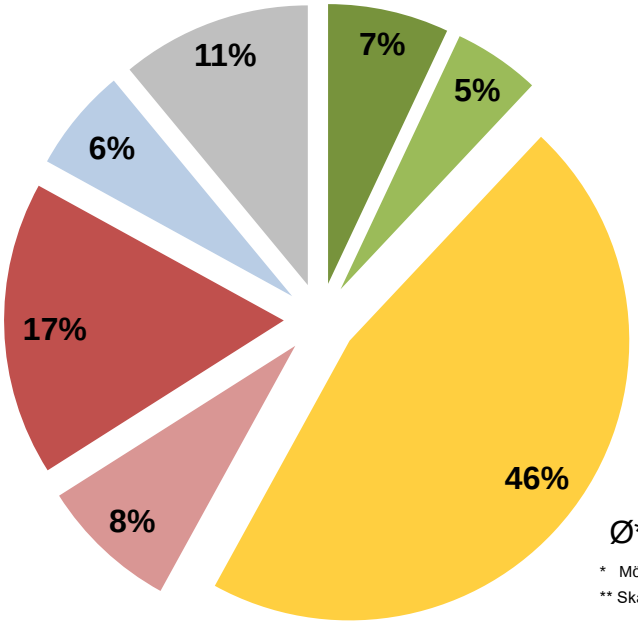
> Nun möchten wir gerne wissen, inwieweit die Coronavirus-Pandemie Ihr Interesse an einem Besuch der folgenden Reiseziele innerhalb der nächsten 12 Monate beeinflusst.
Bitte geben Sie je Reiseziel das Zutreffende an.

„Durch die Coronavirus-Pandemie hat sich mein Interesse, die folgenden Reiseziele innerhalb der nächsten 12 Monate für einen Urlaub (mit mindestens einer Übernachtung) zu besuchen, …“

> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

■ ***Destination XY***

Quellmarkt: Quellmarkt XY
Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000



Top-Two-Box*
- deutlich vergrößert =5
- leicht vergrößert =4

12%

- weder noch – hat keinen Einfluss =3

Bottom-Two-Box*
- leicht verringert =2
- deutlich verringert =1

25%

- weiß nicht
- Destination unbekannt

Saldo =
Top-Two-Box* - Bottom-Two-Box*

-13%

Ø** = 2,7

* Mögliche Abweichungen von 1% zur Summe aus den Einzelwerten sind rundungstechnisch bedingt.
** Skalierung von „5 = deutlich vergrößert“ bis „1 = deutlich verringert“

Erläuterung:

*Die zentrale Orientierungsgröße über die Auswirkung der Coronavirus-Pandemie auf das Besuchsinteresse je Reiseziel ist das **Saldo** (Top-Two-Box – Bottom-Two-Box). Das Saldo bildet im Rahmen der Berichtsbände auch die **Grundlage für die zugehörigen Konkurrenzvergleiche**.*

Erläuterung:

***Unabhängig vom Markenvierklang-Modell** gibt die oben aufgeführte Zusatz-Fragestellung eine **grundlegende Orientierung** über die **Auswirkung der Coronavirus-Pandemie auf das Besuchsinteresse** des jeweiligen Quellmarktes an den untersuchten Reisezielen für einen Urlaub (mit mindestens einer Übernachtung) – jeweils in Bezug auf die **nächsten 12 Monate und die nächsten 3 Jahre**.*
*Die Berichtsbände beinhalten hierzu ergänzend **zielgruppenspezifische Auswertungen** sowie einen **Konkurrenzvergleich** zu allen weiteren je Quellmarkt untersuchten Reisezielen.*

Quelle: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020

► **Anmerkung:** Visualisierungsbeispiel mit fiktiven Werten.

6.1 Auswirkung der Coronavirus-Pandemie – *innerhalb der nächsten 12 Monate*

Auswirkung der Coronavirus-Pandemie innerhalb der nächsten 12 Monate

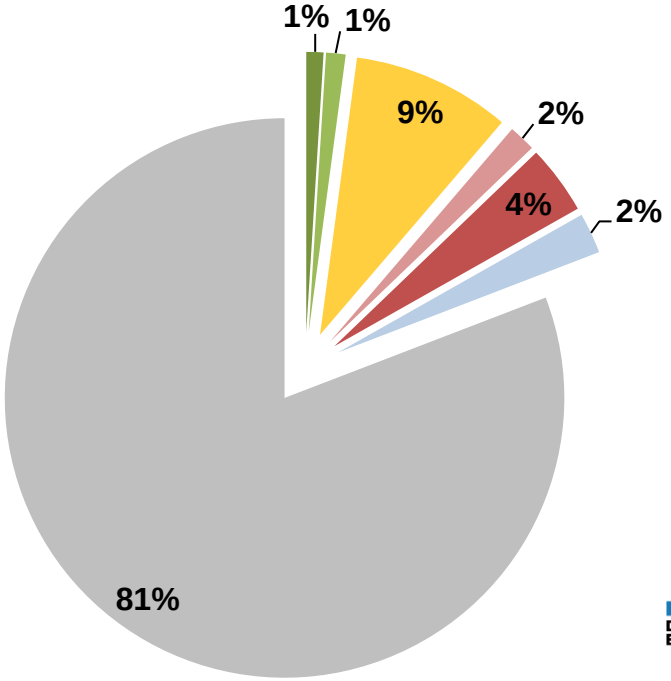
> Nun möchten wir gerne wissen, inwieweit die Coronavirus-Pandemie Ihr Interesse an einem Besuch der folgenden ausländischen Reiseziele innerhalb der nächsten 12 Monate beeinflusst.
Bitte geben Sie je Reiseziel das Zutreffende an.

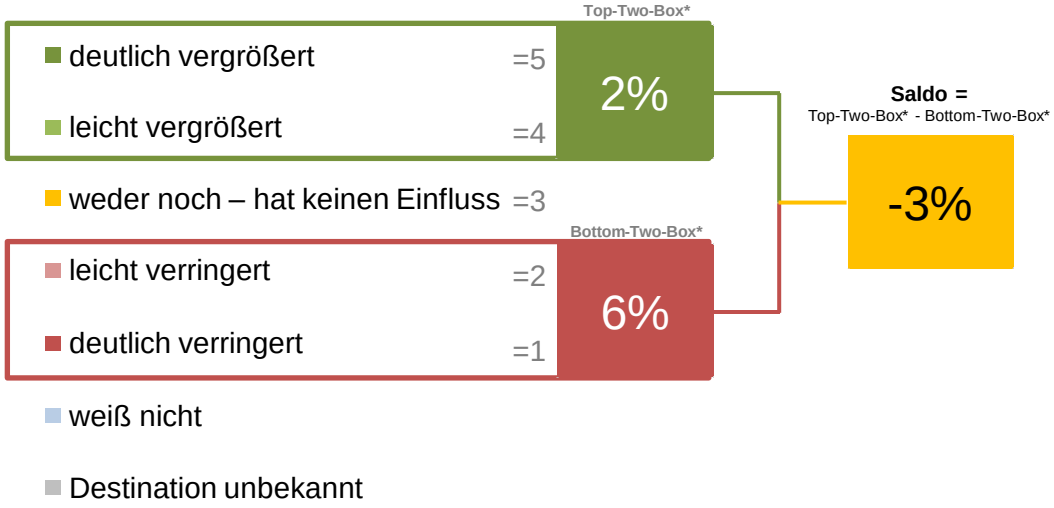
„Durch die Coronavirus-Pandemie hat sich mein Interesse, die folgenden ausländischen Reiseziele innerhalb der nächsten 12 Monate für einen Urlaub (mit mindestens einer Übernachtung) zu besuchen, …“

> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

■ ***Ertsgebergte***

Quellmarkt: Niederlande
Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000





► **Anmerkung:** Abgefragte Reisezielbezeichnung vom Erzgebirge für niederländische Probanden = „Ertsgebergte“

Ø** = 2,6

* Mögliche Abweichungen von 1% zur Summe aus den Einzelwerten sind rundungstechnisch bedingt.
** Skalierung von „5 = deutlich vergrößert“ bis „1 = deutlich verringert“

Quelle: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020

6.1 Auswirkung der Coronavirus-Pandemie – *innerhalb der nächsten 3 Jahre*

Auswirkung der Coronavirus-Pandemie innerhalb der nächsten 3 Jahre

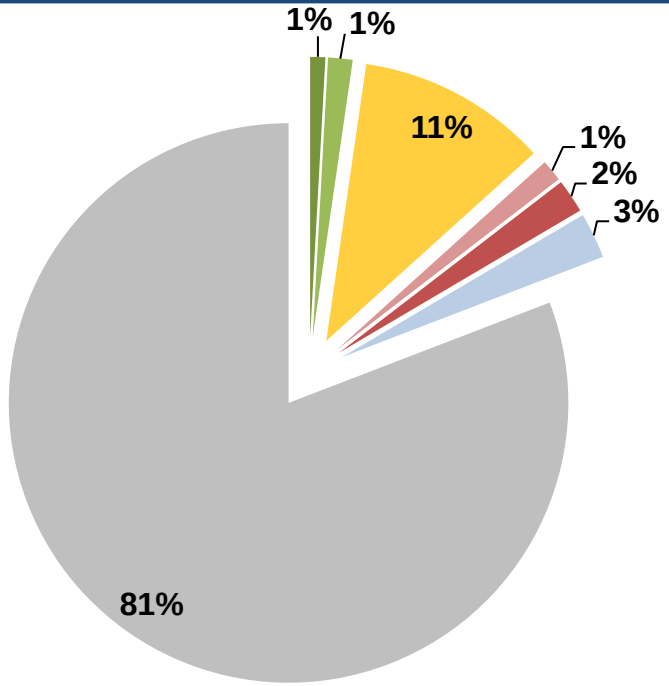
> Nun möchten wir gerne wissen, inwieweit die Coronavirus-Pandemie Ihr Interesse an einem Besuch der folgenden ausländischen Reiseziele innerhalb der nächsten 3 Jahre beeinflusst.
Bitte geben Sie je Reiseziel das Zutreffende an.

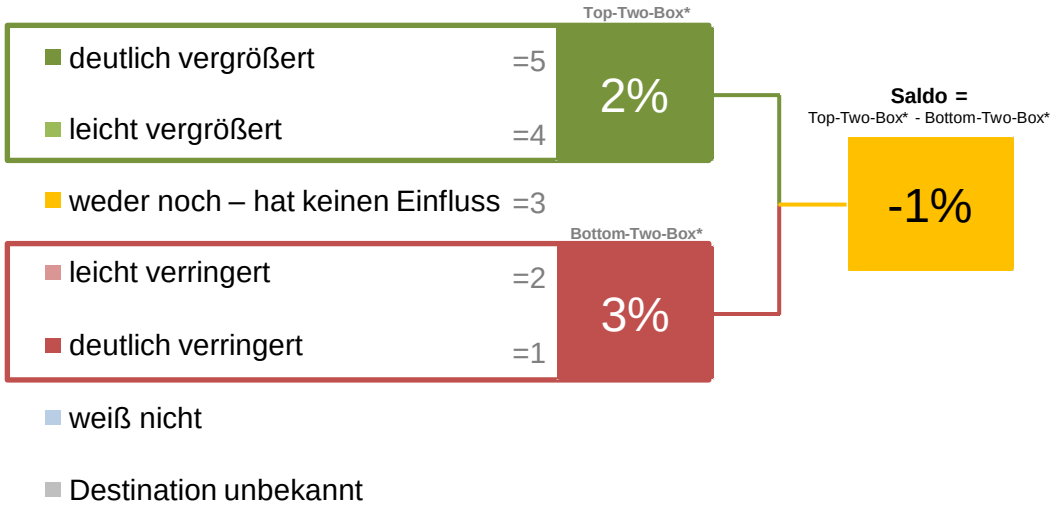
„Durch die Coronavirus-Pandemie hat sich mein Interesse, die folgenden ausländischen Reiseziele innerhalb der nächsten 3 Jahre für einen Urlaub (mit mindestens einer Übernachtung) zu besuchen, …“

> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

■ ***Ertsgebergte***

Quellmarkt: Niederlande
Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000





► **Anmerkung:** Abgefragte Reisezielbezeichnung vom Erzgebirge für niederländische Probanden = „Ertsgebergte“

Ø** = 2,9

* Mögliche Abweichungen von 1% zur Summe aus den Einzelwerten sind rundungstechnisch bedingt.
** Skalierung von „5 = deutlich vergrößert“ bis „1 = deutlich verringert“

Quelle: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020

Gliederung

1 ÜBERBLICK ÜBER STUDIENREIHE DESTINATION BRAND

2 DESIGN DER MARKENSTUDIE DESTINATION BRAND 20

3 ERGEBNISÜBERBLICK

4 MARKENVIERKLANG IM DETAIL

5 KONKURRENZANALYSE ZUM MARKENVIERKLANG

6 AUSWIRKUNG DER CORONAVIRUS-PANDEMIE AUF DAS BESUCHSINTERESSE

6.1 Univariate Auswertungsergebnisse

6.2 Zielgruppenanalyse

6.3 Konkurrenzanalyse

7 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER

8 ANHANG

IMPRESSUM

6.2 Auswirkung der Coronavirus-Pandemie – *Standard-Zielgruppenanalyse*

Übersicht Signifikanztest: Zielgruppen Tourismusverband Erzgebirge e.V.*

Auswirkung der Coronavirus-Pandemie *Ertsgebergte* *(Quellmarkt: Niederlande)*	Zielgruppe 1	Zielgruppe 2	Zielgruppe 3	Zielgruppe 4	Zielgruppe 5
Bezugszeitraum innerhalb der nächsten 12 Monate	**signifikant**	**signifikant**	nicht signifikant	nicht signifikant	nicht signifikant
Bezugszeitraum innerhalb der nächsten 3 Jahre	nicht signifikant	nicht signifikant	nicht signifikant	nicht signifikant	nicht signifikant

* Angewendetes Testverfahren: Kruskal-Wallis-Test; Signifikanzniveau mind. 0,05 (zur Erläuterung siehe Glossar im Anhang)
► Anmerkung: Abgefragte Reisezielbezeichnung vom Erzgebirge für niederländische Probanden = „Ertsgebergte“

Quelle: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020

6.2 Auswirkung der Coronavirus-Pandemie – *Standard-Zielgruppenanalyse*

Auswirkung der Coronavirus-Pandemie innerhalb der nächsten 12 Monate

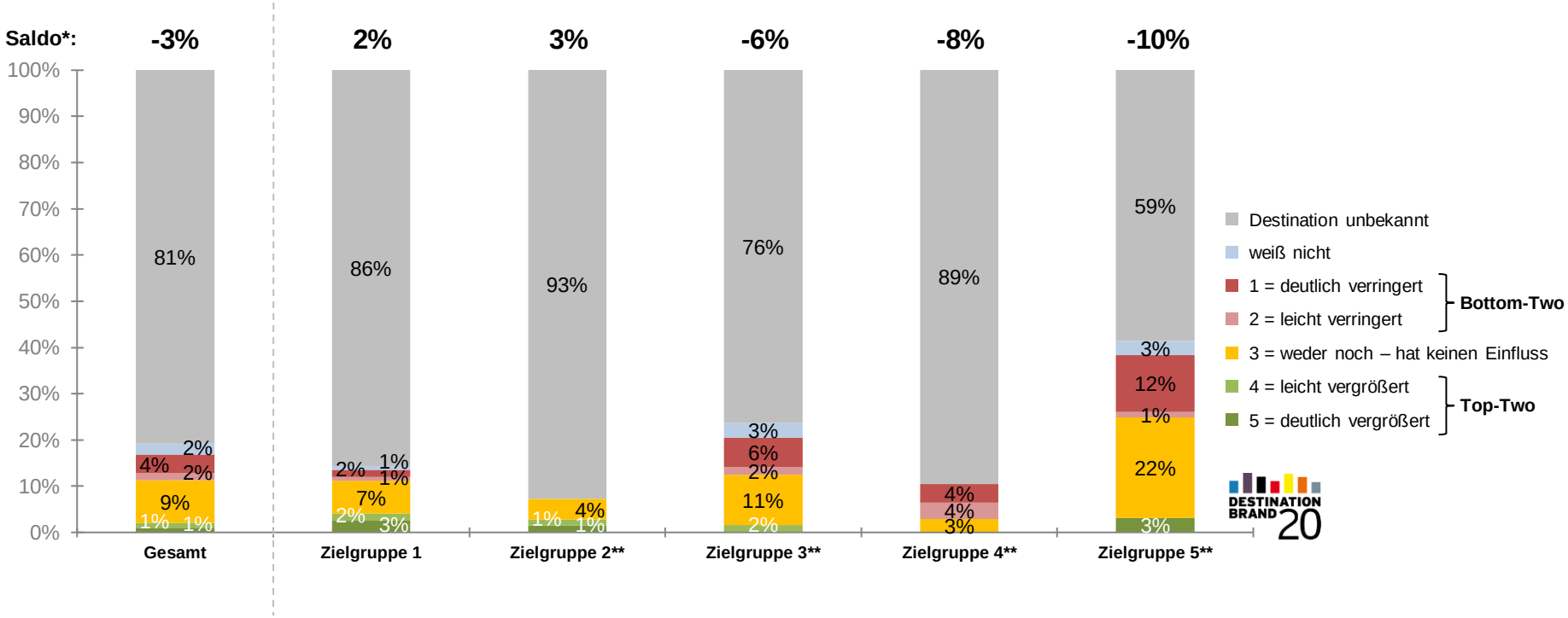
> Nun möchten wir gerne wissen, inwieweit die Coronavirus-Pandemie Ihr Interesse an einem Besuch der folgenden ausländischen Reiseziele innerhalb der nächsten 12 Monate beeinflusst.
Bitte geben Sie je Reiseziel das Zutreffende an.

„Durch die Coronavirus-Pandemie hat sich mein Interesse, die folgenden ausländischen Reiseziele innerhalb der nächsten 12 Monate für einen Urlaub (mit mindestens einer Übernachtung) zu besuchen, …“

> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

■ *Ertsgebergte*

Quellmarkt: Niederlande
Segmentierung: Zielgruppen
Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000



► **Anmerkung:** Abgefragte Reisezielbezeichnung vom Erzgebirge für niederländische Probanden = „Ertsgebergte“

Quelle: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020

* Saldo = Top-Two – Bottom-Two (Mögliche Abweichungen von 1% zur Summe aus den Einzelwerten sind rundungstechnisch bedingt.)
** Fallzahl unter 100 - folglich höhere statistische Unsicherheit zu berücksichtigen.

6.2 Auswirkung der Coronavirus-Pandemie – *Standard-Zielgruppenanalyse*

Auswirkung der Coronavirus-Pandemie innerhalb der nächsten 3 Jahre

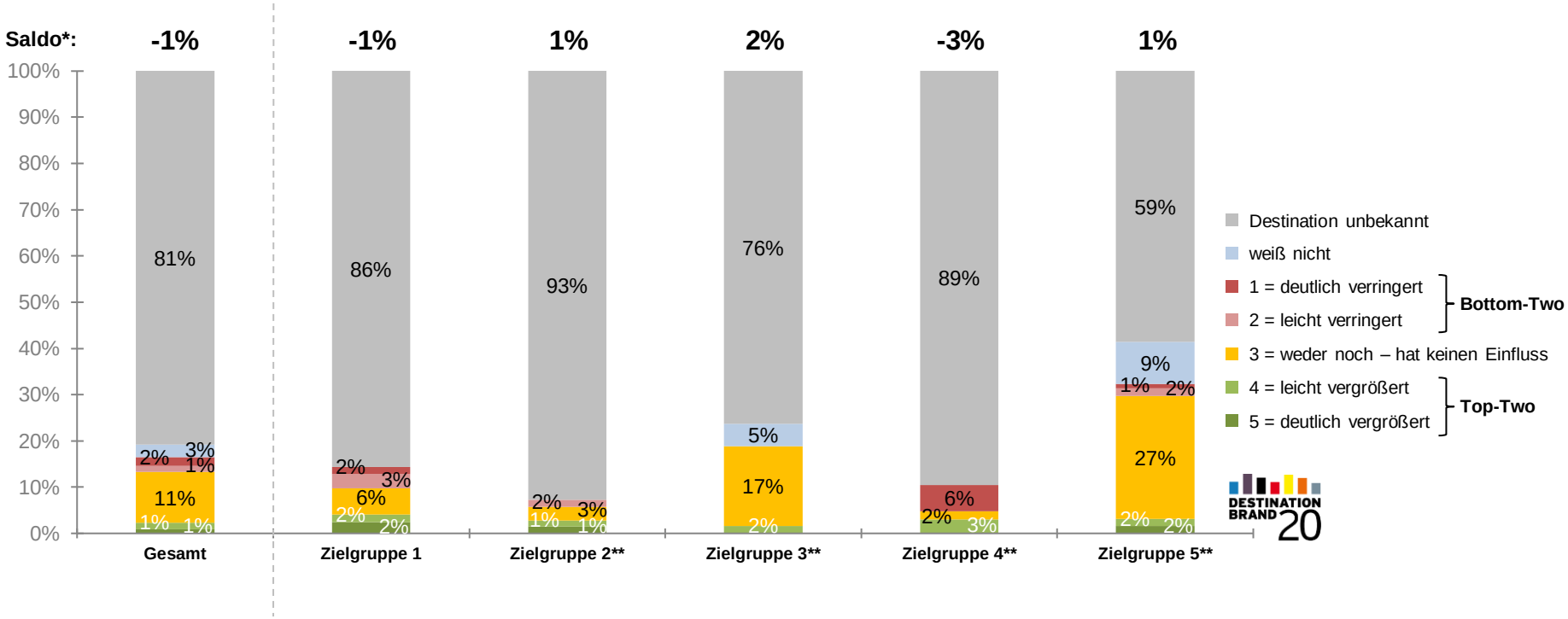
> Nun möchten wir gerne wissen, inwieweit die Coronavirus-Pandemie Ihr Interesse an einem Besuch der folgenden ausländischen Reiseziele innerhalb der nächsten 3 Jahre beeinflusst.
Bitte geben Sie je Reiseziel das Zutreffende an.

„Durch die Coronavirus-Pandemie hat sich mein Interesse, die folgenden ausländischen Reiseziele innerhalb der nächsten 3 Jahre für einen Urlaub (mit mindestens einer Übernachtung) zu besuchen, …“

> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

■ *Ertsgebergte*

Quellmarkt: Niederlande
Segmentierung: Zielgruppen
Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000



► **Anmerkung:** Abgefragte Reisezielbezeichnung vom Erzgebirge für niederländische Probanden = „Ertsgebergte“

Quelle: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020

* Saldo = Top-Two – Bottom-Two (Mögliche Abweichungen von 1% zur Summe aus den Einzelwerten sind rundungstechnisch bedingt.)
** Fallzahl unter 100 - folglich höhere statistische Unsicherheit zu berücksichtigen.

Gliederung

1 ÜBERBLICK ÜBER STUDIENREIHE DESTINATION BRAND

2 DESIGN DER MARKENSTUDIE DESTINATION BRAND 20

3 ERGEBNISÜBERBLICK

4 MARKENVIERKLANG IM DETAIL

5 KONKURRENZANALYSE ZUM MARKENVIERKLANG

6 AUSWIRKUNG DER CORONAVIRUS-PANDEMIE AUF DAS BESUCHSINTERESSE

6.1 Univariate Auswertungsergebnisse

6.2 Zielgruppenanalyse

6.3 Konkurrenzanalyse

7 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER

8 ANHANG

IMPRESSUM

6.3 Auswirkung der Coronavirus-Pandemie – *Konkurrenzanalyse: Alle untersuchten Destinationen*

Auswirkung der Coronavirus-Pandemie auf das Besuchsinteresse (nächste 12 Monate)
Quellmarkt: Niederlande
Saldo = Top-Two-Box – Bottom-Two-Box
Angabe in % der Fälle | Basis: Alle Befragte
Ranking der Kategorie: Alle untersuchten Destinationen (Ø = -11%)

Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung; in Klammern deutschsprachige Übersetzung	%-Wert
1	**Ertsgebergte (Erzgebirge)**	***-3%***
2	Bernkastel-Kues / Moezel (Bernkastel-Kues / Mosel)	
3	Kassel (Kassel)	
4	Luxemburg (Luxemburg)	
5	Eifel (Eifel)	
6	Duitsland (Deutschland)	
7	Karlsruhe (Karlsruhe)	
8	Dresden (Dresden)	
9	Aachen - Aken (Aachen)	
10	Düsseldorf (Düsseldorf)	

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober bis Dezember 2020

Quelle: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020

6.3 Auswirkung der Coronavirus-Pandemie – *Konkurrenzanalyse: Alle untersuchten Destinationen*

Auswirkung der Coronavirus-Pandemie auf das Besuchsinteresse (nächste 12 Monate)
Quellmarkt: Niederlande
Saldo = Top-Two-Box – Bottom-Two-Box
Angabe in % der Fälle | Basis: Ausgeprägte Auslandsreise-Absicht
Ranking der Kategorie: Alle untersuchten Destinationen (Ø = -7%)

Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung; in Klammern deutschsprachige Übersetzung	%-Wert
1	**Ertsgebergte (Erzgebirge)**	***-3%***
2	Duitsland (Deutschland)	
3	Eifel (Eifel)	
4	Luxemburg (Luxemburg)	
5	Bernkastel-Kues / Moezel (Bernkastel-Kues / Mosel)	
6	Kassel (Kassel)	
7	Karlsruhe (Karlsruhe)	
8	Düsseldorf (Düsseldorf)	
9	Aachen - Aken (Aachen)	
10	Dresden (Dresden)	

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober bis Dezember 2020

Quelle: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020

6.3 Auswirkung der Coronavirus-Pandemie – *Konkurrenzanalyse: Alle untersuchten Destinationen*

Auswirkung der Coronavirus-Pandemie auf das Besuchsinteresse (nächste 3 Jahre)
Quellmarkt: Niederlande
Saldo = Top-Two-Box – Bottom-Two-Box
Angabe in % der Fälle | Basis: Alle Befragte
Ranking der Kategorie: Alle untersuchten Destinationen (Ø = -5%)

Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung; in Klammern deutschsprachige Übersetzung	%-Wert
1	**Ertsgebergte (Erzgebirge)**	***-1%***
2	Luxemburg (Luxemburg)	
3	Duitsland (Deutschland)	
4	Bernkastel-Kues / Moezel (Bernkastel-Kues / Mosel)	
5	Kassel (Kassel)	
6	Eifel (Eifel)	
7	Karlsruhe (Karlsruhe)	
8	Dresden (Dresden)	
9	Aachen - Aken (Aachen)	
10	Düsseldorf (Düsseldorf)	

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober bis Dezember 2020

Quelle: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020

6.3 Auswirkung der Coronavirus-Pandemie – *Konkurrenzanalyse: Alle untersuchten Destinationen*

Auswirkung der Coronavirus-Pandemie auf das Besuchsinteresse (nächste 3 Jahre)
Quellmarkt: Niederlande
Saldo = Top-Two-Box – Bottom-Two-Box
Angabe in % der Fälle | Basis: Ausgeprägte Auslandsreise-Absicht
Ranking der Kategorie: Alle untersuchten Destinationen (Ø = -2%)

Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung; in Klammern deutschsprachige Übersetzung	%-Wert
1	Luxemburg (Luxemburg)	
2	Duitsland (Deutschland)	
3	Eifel (Eifel)	
4	**Ertsgebergte (Erzgebirge)**	***0%***
5	Bernkastel-Kues / Moezel (Bernkastel-Kues / Mosel)	
6	Düsseldorf (Düsseldorf)	
7	Kassel (Kassel)	
8	Aachen - Aken (Aachen)	
9	Karlsruhe (Karlsruhe)	
10	Dresden (Dresden)	

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober bis Dezember 2020

Quelle: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020

Gliederung

1 ÜBERBLICK ÜBER STUDIENREIHE DESTINATION BRAND

2 DESIGN DER MARKENSTUDIE DESTINATION BRAND 20

3 ERGEBNISÜBERBLICK

4 MARKENVIERKLANG IM DETAIL

5 KONKURRENZANALYSE ZUM MARKENVIERKLANG

6 AUSWIRKUNG DER CORONAVIRUS-PANDEMIE AUF DAS BESUCHSINTERESSE

7 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER

- 7.1 inspektour international GmbH – Tourismus und Marktforschung
- 7.2 Deutsches Institut für Tourismusforschung (DITF) der FH Westküste
- 7.3 Ipsos Operations GmbH
- 7.4 analytix – Institut für quantitative Marktforschung & statistische Datenanalyse
- 7.5 Ansprechpartner zur Studienreihe Destination Brand

8 ANHANG

IMPRESSUM

7.1 inspektour – *Tourismus- und Regionalentwicklung*

Die seit 2009 implementierte Studienreihe Destination Brand wird federführend durch 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.

Seit 2001 recherchieren, analysieren und konzipieren wir Inhalte und unterstützen die Umsetzung von Teilbereichen oder Gesamtkonzeptionen, insbesondere aus den Bereichen Destinations- und Freizeit-management, 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. Seit 2009 sind wir 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 17 festangestellten Mitarbeiter von inspektour weisen einen breiten wissenschaftlichen Hintergrund auf – u.a. Dipl.-Kaufleute (FH), Dipl.-Geographen, Dipl.-Ingenieure, Dipl.-Kulturmanager, Dipl.-Tourismusbetriebswirte, Dipl.-Verkehrswissenschaftler, Ecotourism (M.Sc.), International Tourism Management (M.A.), Sporttourismus- und Erholungsmanagement (M.Sc.) – und ermöglichen eine fundierte Betrachtung unterschiedlichster Themen-bereiche. Über Dozententätigkeiten und gemeinsame Projekte besteht mit der Fachhochschule Westküste und dem DITF in Heide (Holstein) ein langjähriger und intensiver wissenschaftlicher und operativer Austausch.

► **www.inspektour.de**
► **www.destination-brand.de**

inspektour TOURISMUS- UND REGIONALENTWICKLUNG

Kontakt:

Ralf Trimborn
Geschäftsführer
inspektour (international) GmbH
ralf.trimborn@inspektour.de
Tel.: 040 / 4143887-42

Ellen Böhling
Geschäftsführerin
inspektour international GmbH
ellen.boehling@inspektour.de
Tel.: 040 / 4143887-412

Alexander Koch
Projektleiter Marktforschung
alexander.koch@inspektour.de
Tel.: 040 / 4143887-46

inspektour (international) GmbH
Tourismus- und Regionalentwicklung
Osterstraße 124
20255 Hamburg

7.2 Deutsches Institut für Tourismusforschung (DITF) der FH Westküste

Angewandte, empirische Tourismusforschung als Aufgabe

Das DITF wurde am 12. Juni 2020 als In-Institut an der Fachhochschule Westküste gegründet. Dabei reichen die Wurzeln des neuen Instituts deutlich weiter zurück. Hervorgegangen ist das DITF aus dem Institut für Management und Tourismus (IMT), welches sich seit der Gründung im Jahr 2006 – gemessen an der Zahl der Mitarbeitenden – zum größten In-Institut im Tourismus an einer deutschen Hochschule entwickelte und so zu einem „Leuchtturm" für den Forschungs- und Studienstandort Heide (Holst.) wurde.
Dieser Bedeutung und der langjährigen Erfahrung trug die Umwidmung zum DITF im Jahr 2020 Rechnung.

In seinen nachstehenden und miteinander verbundenen Kernbereichen ist das Deutsche Institut für Tourismusforschung deutschlandweit erster Ansprechpartner für angewandte, empirische Tourismusforschung:

1. **Reiseverhalten**
   Betrachtung der Reise sowie deren Vor- und Nachbereitung unter politischen, wirtschaftlichen, sozialen, ökologischen und technischen Einflüssen mit dem Fokus auf den Menschen sowie die touristische Nachfrage
2. **Effekte des Reisens auf Gesellschaft, Ökologie und Ökonomie**
   Betrachtung der gesellschaftlichen, umweltpolitischen sowie wirtschaftlichen Auswirkungen, die sich aus der Reisenachfrage ergeben. Untersucht werden neben Aspekten wie Tourismusakzeptanz oder Wertschöpfungsketten bspw. auch die Auswirkungen des Reiseverhaltens auf die Umwelt und die erforderlichen Ableitungen.
3. **Strategische Entwicklungsoptionen in Destinationen und Institutionen**
   Unterstützung des Tourismusmanagements bei strategischen Entscheidungen durch Erkenntnisse aus dem Reiseverhalten sowie den Effekten touristischer Nachfrage

Praxisnähe, Unabhängigkeit und Neutralität zeichnen die Arbeit des Instituts aus. Das DITF forscht interdisziplinär und bündelt wissenschaftliche Kompetenzen verschiedener Fachrichtungen unter seinem Dach. Durch Mitglieder aus anderen wissenschaftlichen Bereichen sowie einen Beirat erfährt die Arbeit des Instituts zusätzliche Bereicherung. So werden die untersuchten Fragestellungen umfassend betrachtet und eingeordnet; die Forschungsergebnisse in Publikationen veröffentlicht.
Professor Dr. Bernd Eisenstein stellt als Direktor des DITF die Fortsetzung der erfolgreichen Arbeit des von ihm gegründeten und geleiteten IMT sicher.

► **www.ditf-fhw.de**

DITF Deutsches Institut für Tourismusforschung
FH Westküste Wirtschaft und Technik

Kontakt:

Prof. Dr. Bernd Eisenstein
Direktor
eisenstein@ditf-fhw.de
Tel.: 0481 / 85555-45

Anne Köchling
Referentin Forschungsvorhaben
Koordinatorin int. Projekte DITF
koechling@ditf-fhw.de
Tel.: 0481 / 85555-56

Sylvia Müller
Referentin Kommunikation und Projektleiterin Marktforschung; Mitglied des Vorstands im DITF
s.mueller@ditf-fhw.de
Tel.: 0481 / 85555-47

Deutsches Institut für Tourismusforschung (DITF)
Fritz-Thiedemann-Ring 20
25746 Heide (Holstein)

7.3 Ipsos Operations GmbH

Ipsos ist die Nummer 3 weltweit in der Marktforschungsbranche. Mit starker Präsenz in 89 Ländern beschäftigt Ipsos mehr als 17.000 Mitarbeiter und führt Marktforschung in mehr als 100 Ländern durch. 1975 in Paris gegründet, wird Ipsos bis heute von Forschern geführt. Mit einer Positionierung als Multi-Spezialisten wurde eine solide Gruppe aufgebaut – Media und Werbeforschung; Marketingforschung; Kunden- und Mitarbeiter Beziehungsmanagement; Sozial- und Politikforschung; mobile, online, offline Datenerhebung und -lieferung. In Deutschland ist Ipsos mit ca. 750 Mitarbeitern an sechs Standorten präsent: Hamburg, Frankfurt, München, Berlin, Nürnberg und Mölln. Ipsos ist seit 1999 an der Pariser Börse notiert.

Wir bei Ipsos sind leidenschaftlich neugierig was Menschen, Märkte, Marken und die Gesellschaft im Allgemeinen betrifft. Wir liefern Informationen und Analysen, die unsere immer komplexer werdende Welt einfacher und verständlicher machen und unsere Kunden zu klügeren Entscheidungen inspirieren.

Wir glauben fest an den Wert unserer Arbeit. Bei allem was wir tun spielen Sicherheit, Simplizität, Schnelligkeit und Substanz eine wichtige Rolle.

Durch Spezialisierung bieten wir unseren Kunden einen einzigartigen Fundus an Wissen und Expertise. Das Lernen aus unterschiedlichen Erfahrungen vermittelt uns eine differenzierte Sicht, lässt uns Dinge mutig in Frage stellen und beflügelt unsere Kreativität.

Unsere gelebte Kultur des Miteinanders und der Neugier macht uns attraktiv für hochkarätige Experten, denen wir die Möglichkeit bieten, mit uns die Zukunft zu beeinflussen und zu gestalten.

Die Produktionsprozesse bei Ipsos sind nach allen relevanten internationalen ISO-Normen und Industriestandards zertifiziert und garantieren hohe Relevanz, Sicherheit und Schutz der Daten sowie eine gleich bleibend hohe Qualität.

► **www.ipsos.de | www.ipsos.com**

Kontakt:

Tobias Michael
Senior Director
Ipsos Operations GmbH
tobias.michael@Ipsos.com
Tel.: 04542 / 801 54-28

Sigrid Möller
Manager
Ipsos Operations GmbH
sigrid.moeller@Ipsos.com
Tel.: 04542 / 801 52-23

Ipsos Operations GmbH
Sachsenstr. 6
20097 Hamburg
Sitz der Gesellschaft: Hamburg, HRB 65370
Geschäftsführung: Martin Hellich

7.4 analytix GmbH

Institut für quantitative Marktforschung & statistische Datenanalyse

Die analytix GmbH wurde 2005 von Prof. Dr. Björn Christensen als Spin-Off des Kieler Instituts für Weltwirtschaft gegründet und hat ihren Sitz im Kieler Innovations- und Technologiezentrum.

Als unabhängiger Dienstleister unterstützt die analytix GmbH Unternehmen und öffentliche Institutionen im Bereich der quantitativen Marktforschung und statistischen Datenanalyse. Auf Basis langjähriger Erfahrungen werden die Kunden in ihrem gesamten Projektvorhaben unterstützt – von der Konzeption über die Datengrundlage bis hin zu umfassenden statistischen Auswertungen und Prognosen. Dabei sind die Lösungen so individuell wie nötig und so standardisiert wie möglich, um eine hohe Qualität der Auswertungen bei gleichzeitiger Kosteneffizienz zu erreichen.

Zum Leistungsspektrum zählen die Bereiche Quantitative Marktforschung, Data Mining / Predictive Analytics, analytisches CRM (Customer-Relationship-Management) sowie die Erstellung statistischer Gutachten.

Seit dem Jahre 2009 bietet analytix zudem auch individuelle, wetterbasierte Absatzprognosen über die Tochterfirma meteolytix GmbH an, die gemeinsam mit Dr. Meeno Schrader (Wetterwelt GmbH, NDR) gegründet wurde.

Bei analytix besitzen alle MitarbeiterInnen einen wirtschaftswissenschaftlichen Hochschulabschluss. Branchenkenntnisse bezüglich Statistik / Data-Mining bestehen in den Bereichen Handel (online und offline), Industrie, Banken & Financial Services, Versicherungen, Medien, Telekommunikation, Systemgastronomie, Tourismus, Verkehr und Öffentliche Institutionen.

► **www.analytix.de**

analytix
Institut für quantitative Marktforschung & statistische Datenanalyse

Kontakt:

Nils Passau
Geschäftsführer
passau@analytix.de
Tel.: 0431 / 56063-90

Christine Venediger
Projektleiterin
venediger@analytix.de
Tel.: 0431 / 56063-91

analytix GmbH
Institut für quantitative Marktforschung & statistische Datenanalyse
Schauenburgerstraße 116
24118 Kiel

7.5 Ansprechpartner zur Studienreihe Destination Brand



Ansprechpartnerin Destination Brand
Ellen Böhling, M.A.
Geschäftsführung inspektour international GmbH
Tel.: +49 (0) 40. 414 3887 412
E-Mail: ellen.boehling@inspektour.de



Referentin Forschungsvorhaben DITF
Anne Köchling, MTM
DITF der FH Westküste
Tel.: +49 (0) 481. 85 55 556
E-Mail: koechling@ditf-fhw.de

Projektteam



Geschäftsführung
Ralf Trimborn
Dipl.-Kulturmanager, Dipl.-Kfm. (FH)
Tel.: +49 (0) 40. 414 3887 42
E-Mail: ralf.trimborn@inspektour.de



Marktforschung / Datenanalyse
Alexander Koch
M.A. International Tourism Management
Tel.: +49 (0) 40. 414 3887 46
E-Mail: alexander.koch@inspektour.de



Projektassistenz
Franziska Baum
M.A. Führung von Dienstleistungsunternehmen
Tel.: +49 (0) 40. 414 3887 418
E-Mail: franziska.baum@inspektour.de



Datenanalyse / Datenaufbereitung
Dörte Waldmann
M.A. Geographie und Tourismus
Tel.: +49 (0) 40. 414 3887 417
E-Mail: doerte.waldmann@inspektour.de



Wissenschaftlicher Beirat
Prof. Dr. Bernd Eisenstein
Direktor DITF der FH Westküste
Tel.: +49 (0) 481. 85 55 545
E-Mail: eisenstein@ditf-fhw.de



Datenanalyse / Datenaufbereitung
Sistine Sadlowski
M.A. International Tourism Management
Tel.: +49 (0) 40. 414 3887 413
E-Mail: sistine.sadlowski@inspektour.de

Gliederung

1 ÜBERBLICK ÜBER STUDIENREIHE DESTINATION BRAND

2 DESIGN DER MARKENSTUDIE DESTINATION BRAND 20

3 ERGEBNISÜBERBLICK

4 MARKENVIERKLANG IM DETAIL

5 KONKURRENZANALYSE ZUM MARKENVIERKLANG

6 AUSWIRKUNG DER CORONAVIRUS-PANDEMIE AUF DAS BESUCHSINTERESSE

7 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER

8 ANHANG

8.1 Lesebeispiele

8.2 Glossar

8.3 Fehlerspannen-Nannogramm

8.4 Literaturangaben zum Überblick über Studienreihe Destination Brand

IMPRESSUM

8.1 Lesebeispiele – *Ungestützte Bekanntheit von Reisezielen im Ausland*

Welche Reiseziele im Ausland fallen Ihnen spontan für eine Urlaubsreise mit mindestens einer Übernachtung ein?

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

■ ***Destination XY***
Quellmarkt: Vereinigtes Königreich
Anzahl der Befragten: mind. 1.071
Anzahl der Nennungen: mind. 4.185
Basis: Alle Befragte / Ausgeprägte Auslandsreise-Absicht mit gültigen Nennungen

1

Ungestützte Bekanntheit als Reiseziel im Ausland		DESTINATION BRAND 20			
		% der Befragten*	% der Nennungen	Anzahl der Nennungen	Rang
Basis: Alle Befragte mit gültigen Nennungen	Destination XY	9,4%	2,5%	178	9.
Basis: Ausgeprägte Auslandsreise-Absicht mit gültigen Nennungen	Destination XY	8,5%	2,2%	91	11.

2

3

* Mehrfachnennungen möglich.

Kurzerläuterung:

1 *Die Frage zur **ungestützten Bekanntheit** als Reiseziel im Ausland wird sowohl auf Basis **„aller Befragten“** als auch auf Basis der Befragten **„mit ausgeprägter Auslandsreise-Absicht“** (d.h. Befragte, die auf alle Fälle (Top-Wert) innerhalb der nächsten 3 Jahre einen Kurzurlaub (mit 1 – 3 Übernachtungen) und / oder eine längere Urlaubsreise (ab 4 Übernachtungen) ins Ausland beabsichtigen) ausgewertet.*

2 *Hierbei wird die **erreichte Platzierung** der Destination XY unter allen genannten ausländischen Reisezielen dargestellt – unabhängig davon, ob sie bei der gestützten Abfrage zum Markenvierklang erhoben wurden. Der erreichte Rang richtet sich nach der Anzahl der abgegebenen Nennungen für das jeweilige Reiseziel.*

3 ***Kernfrage:** Wie häufig wird die Destination XY von der repräsentierten britischen Bevölkerung **als Reiseziel im Ausland für eine Urlaubsreise mit mindestens einer Übernachtung assoziiert?** – Lesebeispiel: **Basis „Befragte mit ausgeprägter Auslandsreise-Absicht“***

- *Bei der ungestützt gestellten Frage nach Reisezielen im Ausland für eine Urlaubsreise mit mindestens einer Übernachtung entfallen insgesamt 91 Nennungen auf die Destination XY. Dies entspricht 8,5% der 1.071 Befragten mit ausgeprägter Auslandsreise-Absicht bzw. 2,2% der 4.185 erfolgten Spontan-Assoziationen.*
- *Gemessen an der Anzahl der abgegebenen Nennungen durch die repräsentierte britische Bevölkerung erreicht die Destination XY damit den 11. Rang unter allen genannten ausländischen Reisezielen für einen Urlaub mit mindestens einer Übernachtung.*

Quelle: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020

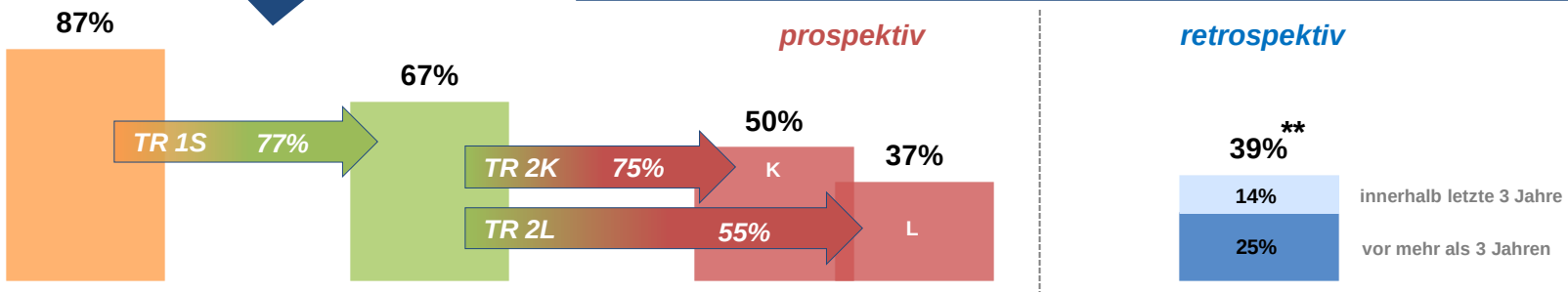
8.1 Lesebeispiele – *Markenvierklang von Reisezielen*

Prozess-Stufenwerte

Geben an, welcher Anteil der Befragten die jeweilige Trichterstufe erreicht.
In diesem Beispiel ist die Destinationsmarke 87% der Befragten bekannt.

Transferraten (TR)

Geben an, welcher Anteil von einer Trichterstufe auf die nächste überführt wird.
In diesem Beispiel stufen 77% derjenigen, die das Reiseziel kennen, die Destination auch als sympathisch ein.



Fragestellung: *Nachfolgend finden Sie einige Reiseziele. Welche dieser Reiseziele kennen Sie, wenn auch nur dem Namen nach?*

Relevanz: *Gibt Aufschluss über die Popularität des Reiseziels auf dem jeweiligen Quellmarkt. Um im Bewusstsein der (potenziellen) Konsumenten verankert zu werden, muss das Reiseziel im ersten Schritt zunächst auf dem Quellmarkt bekannt sein.*

Fragestellung: *Bitte geben Sie an, inwieweit Ihnen die folgenden Reiseziele sympathisch sind.*

Relevanz: *Um ins Relevant Set potenzieller Reiseziele gelangen zu können, ist es im zweiten Schritt eine wichtige Voraussetzung, dass die Destination vom jeweiligen Quellmarkt als sympathisch eingestuft wird.*

Fragestellung: *Inwiefern kommen folgende Reiseziele für einen Kurzurlaub / längeren Urlaub innerhalb der nächsten **3 Jahre** (sowie **EXTRA** in DB20: der nächsten **12 Monate**) für Sie in Frage?*

Relevanz: *Die 3. Stufe gibt Hinweise auf die zukünftige reisezielspezifische Besuchsabsicht des jeweiligen Quellmarkts. Damit ist sie ein wichtiger Indikator zur Potenzialabschätzung.*

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

Relevanz: *In der letzten Stufe wird in der Regel ermittelt, zu wie vielen Verbrauchern die Marke bereits gelangt ist. Sie bezieht sich somit auf die bisherige Besuchserfahrung des jeweiligen Quellmarkts in der betreffenden Destination und dient als Vergleichsgröße zum zukünftigen Nachfragepotenzial.*

*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: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020

► **Anmerkung:** Visualisierungsbeispiel mit fiktiven Werten.

8.1 Lesebeispiele – *Konkurrenzanalyse zum Markenvierklang*

DESTINATION BRAND 20	Quellmarkt: Deutschland	Kategorie: Alle untersuchten Destinationen 1			
Destination XY **Basis: alle Befragte (N = 1.000)**	**Anzahl Destinationen in Kategorie**	**Eigener Wert**		**Ø der Kategorie**	**Platzierung**
		In Prozent	Hochrechnung*		
Gestützte Bekanntheit als Reiseziel	**190**	**87%**	54,1 Mio.	65%	**10.**
Sympathie	**190**	**67%**	41,6 Mio.	45%	**12.**
Transferrate 1S [= SYM / BEK]	**190**	**77%**	--	69%	**45.**
Besuchsbereitschaft längere Urlaubsreisen	**190**	**23%**	14,0 Mio.	15%	**20.**
Transferrate 2L [= BB (L) / SYM]	**190**	**34%**	--	34%	**89.**
Besuchsbereitschaft Kurzurlaube	**190**	**32%**	20,0 Mio.	17%	**7.**
Transferrate 2K [= BB (K) / SYM]	**190**	**48%**	--	39%	**21.**
Besuchsbereitschaft längere Urlaubsreisen	**190**	**37%**	23,1 Mio.	25%	**18.**
Transferrate 2L [= BB (L) / SYM]	**190**	**55%**	--	54%	**91.**
Besuchsbereitschaft Kurzurlaube	**190**	**50%**	30,9 Mio.	27%	**6.**
Transferrate 2K [= BB (K) / SYM]	**190**	**75%**	--	62%	**8.**
Besuchsverhalten in der Vergangenheit	**190**	**39%**	24,1 Mio.	22%	**20.**

2 Innerhalb der nächsten 12 Monate

Innerhalb der nächsten 3 Jahre

3

* Hochrechnung des absoluten Volumens (Anzahl der Personen). ► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober bis Dezember 2020

Kurzerläuterung:

1 *Der **Konkurrenzvergleich** zum Markenvierklang kann in unterschiedlichen Kategorien ausgewiesen werden. In diesem Beispiel beziehen sich die Ergebnisse auf die Kategorie **„alle untersuchten Destinationen“**.*

2 *Exklusiv für die Markenstudie Destination Brand 20 wird der Markenvierklang um **die Besuchsbereitschaft innerhalb der nächsten 12 Monate erweitert. Zusätzliche Erkenntnisse können durch die Transferraten 2L und 2K gewonnen werden.** Diese Erweiterung erfolgt als zusätzlicher Service in allen Analyseteilen.*

3 ***Kernfrage**: Wie schneidet die Destination XY im **Konkurrenzvergleich zum Markenvierklang** in der Kategorie **„alle untersuchten Destinationen“** ab?*
*– Lesebeispiel: **„Sympathiewert“ und „Transferrate 1S“***

- *67% der repräsentierten deutschen Bevölkerung halten die Destination XY für „sympathisch“ (s. Spalte „Eigener Wert in Prozent“). Gegenüber dem Durchschnitt aller untersuchten Destinationen in dieser Kategorie von 45% (s. Spalte „Ø der Kategorie“) schneidet die Destination XY damit deutlich überdurchschnittlich ab und ordnet sich im Konkurrenzvergleich in der Kategorie „alle untersuchten Destinationen“ auf Rang 12 von 190 (s. Spalte „Platzierung“) ein.*
- *Bei einem gestützten Bekanntheitsgrad von 87% gelingt es der Destination XY somit, 77% der „Kenner“ in „Sympathisanten“ des Reiseziels zu überführen (Transferrate 1S). Damit rangiert die Destination XY im Konkurrenzvergleich dieser Kategorie zur Transferrate 1S auf Platz 45 von 190 (siehe Spalte „Platzierung“).*

Quelle: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020

8.1 Lesebeispiele – *Soziodemografische Differenzierungen zum Markenvierklang*

Markenvierklang-Stufen

> Anteilswerte (Angaben in % der Fälle)

■ ***Destination XY***

Quellmarkt: Deutschland
Soziodemografie: Altersklasse 1
Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000

	Markenvierklang-Stufen	Gesamt	Altersklasse						Signifikanz* (Kruskal-Wallis-Test) 2
			14-24 J.	25-34 J.	35-44 J.	45-54 J.	55-64 J.	65-74 J.	
	Gestützte Bekanntheit als Reiseziel	87%	77%	80%	85%	95%	89%	92%	sig.
	Sympathie (Top-Two-Box)	67%	56%	58%	65%	75%	73%	69%	sig.
innerhalb d. nächsten 12 Monate	**Besuchsbereitschaft längerer Urlaub** (Top-Two-Box)	23%	20%	21%	22%	26%	25%	23%	n.s.
innerhalb d. nächsten 12 Monate	**Besuchsbereitschaft Kurzurlaub** (Top-Two-Box)	32%	25%	27%	30%	38%	37%	34%	sig.
innerhalb d. nächsten 3 Jahre	**Besuchsbereitschaft längerer Urlaub** (Top-Two-Box)	37%	34%	35%	36%	40%	39%	37%	n.s.
innerhalb d. nächsten 3 Jahre	**Besuchsbereitschaft Kurzurlaub** (Top-Two-Box)	50%	40%	43%	48%	62%	56%	55%	sig.
	Besuchsverhalten in der Vergangenheit	39%	28%	32%	36%	46%	47%	51%	sig.

3

* Signifikanzniveau mind. 0,05 (Abkürzungen: sig. = signifikant / n.s. = nicht signifikant, zur Erläuterung siehe Glossar im Anhang)

Kurzerläuterung:

1 *Neben den univariaten Auswertungsergebnissen sind auch weitere **bivariate Auswertungen** Bestandteil der Einzelberichtsbände. Unter anderem werden die erreichten Zustimmungswerte nach **8 soziodemografischen Kriterien** differenziert ausgewertet. Im Beispiel ist das Kriterium **„Altersklasse“** dargestellt.*

2 *Werden die Ergebnisse der bivariaten Analysen als **signifikant** gekennzeichnet, sind die beobachteten Unterschiede zwischen den verschiedenen Kategorien **statistisch abgesichert** und können **auf die Grundgesamtheit** mit einer Vertrauenswahrscheinlichkeit von mindestens 95% **übertragen werden**. Im Falle von nicht signifikanten Ergebnissen liegt die die Vertrauenswahrscheinlichkeit hingegen bei unter 95%.*

3

Kernfrage**: Welche **Unterschiede** können **zwischen den Altersklassen** hinsichtlich der Beurteilung der Markenvierklang-Stufen der Destination XY ermittelt werden? – Lesebeispiel: **„Besuchsbereitschaft für Kurzurlaube innerhalb der nächsten 3 Jahre“

- *Hinsichtlich der Besuchsbereitschaft für Kurzurlaube innerhalb der nächsten 3 Jahre 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 in die Destination XY der 14-24-Jährigen (40%) im Vergleich zum Gesamtdurchschnitt aller Befragten (50%) deutlich unterdurchschnittlich ausfällt, ist die Besuchsbereitschaft der 45-54-Jährigen (62%) am höchsten ausgeprägt.*

Quelle: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020

8.1 Lesebeispiele – *Zielgruppenanalyse zum Markenvierklang*

Sympathiewert

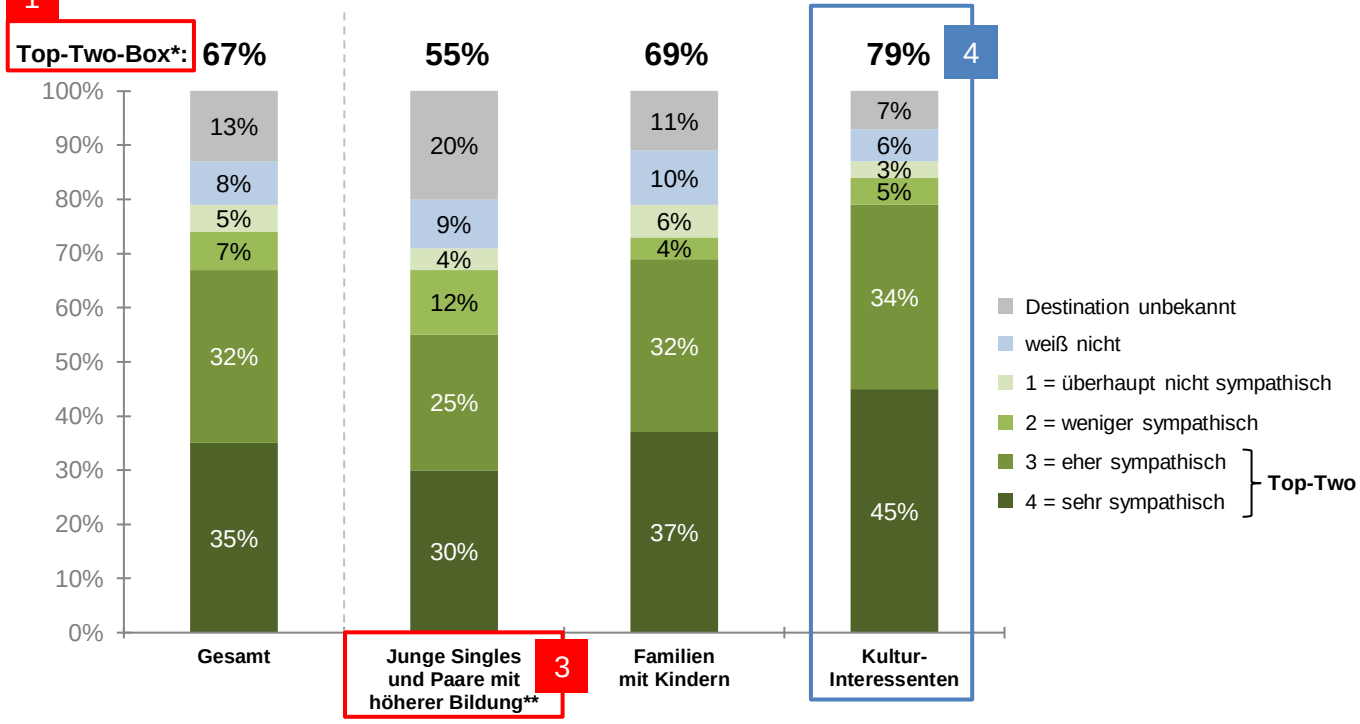
> So wie man Menschen sympathisch oder unsympathisch findet, kann man Reiseziele sympathisch oder unsympathisch finden. Bitte geben Sie an, inwieweit Ihnen die folgenden Reiseziele in Deutschland sympathisch sind.

> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle) 1

■ *Destination XY*

Quellmarkt: Deutschland
Segmentierung: Zielgruppen 2
Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000

1



4

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

- *Im Beispiel sind die Zielgruppen „Junge Singles und Paare mit höherer Bildung", „Familien mit Kindern" und „Kultur-Interessenten" dargestellt.*
- *Unter den berücksichtigten Zielgruppen erfährt die Destination XY die höchste Sympathieeinschätzung durch die Zielgruppe der „Kultur-Interessenten" (79%), welche deutlich über dem Gesamtdurchschnitt aller Befragten (67%) liegt.*

Kurzerläuterung:

1 *Dargestellt sind jeweils die **einzelnen Anteilswerte** auf der Skala von „4 = sehr sympathisch" bis „1 = überhaupt nicht sympathisch" sowie die **Top-Two-Box-Werte** (≙ Summe der beiden höchsten Bewertungsstufen).*

2 *Neben den univariaten Auswertungsergebnissen sind auch weitere **bivariate Auswertungen** Bestandteil des Berichtsbands. Unter anderem werden die erreichten Zustimmungswerte nach **ausgewählten Zielgruppen** differenziert ausgewertet. Im Rahmen der sog. Standard-Zielgruppenanalyse können die Zielgruppen anhand von soziodemografischen Merkmalen und / oder dem Interesse an verschiedenen Urlaubsthemen individuell definiert werden. Für den Quellmarkt Deutschland besteht darüber hinaus die Möglichkeit zur Zielgruppenanalyse nach den **„Sinus-Milieus®"** des SINUS-Instituts sowie nach den **„BeST-Urlaubertypen"** des DITF der FH Westküste.*

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.*

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

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

Quelle: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020

8.1 Lesebeispiele – *Auswirkung der Coronavirus-Pandemie auf das Besuchsinteresse*

Auswirkung der Coronavirus-Pandemie innerhalb der nächsten 12 Monate

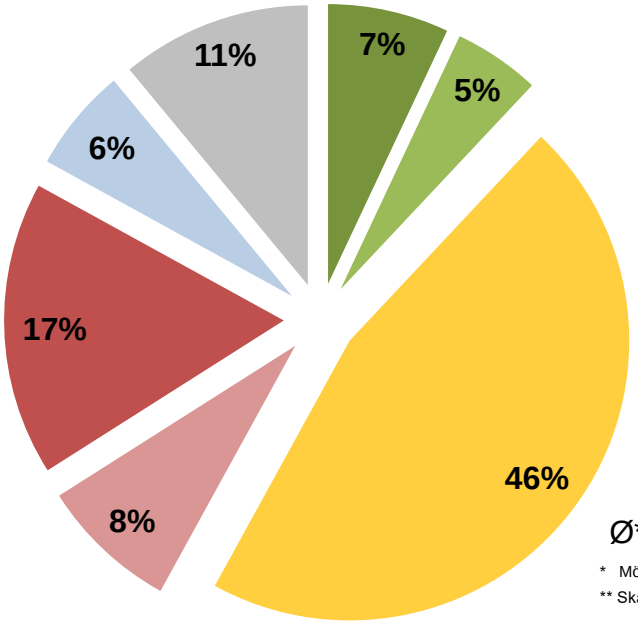
> Nun möchten wir gerne wissen, inwieweit die Coronavirus-Pandemie Ihr Interesse an einem Besuch der folgenden Reiseziele innerhalb der nächsten 12 Monate beeinflusst.
Bitte geben Sie je Reiseziel das Zutreffende an.

„Durch die Coronavirus-Pandemie hat sich mein Interesse, die folgenden Reiseziele innerhalb der nächsten 12 Monate für einen Urlaub (mit mindestens einer Übernachtung) zu besuchen, …“

> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

■ ***Destination XY***

Quellmarkt: Quellmarkt XY
Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000



Top-Two-Box*
- deutlich vergrößert =5
- leicht vergrößert =4

12%

- weder noch – hat keinen Einfluss =3

Bottom-Two-Box*
- leicht verringert =2
- deutlich verringert =1

25%

- weiß nicht
- Destination unbekannt

Saldo =
Top-Two-Box* - Bottom-Two-Box*

-13%

Ø** = 2,7

* Mögliche Abweichungen von 1% zur Summe aus den Einzelwerten sind rundungstechnisch bedingt.
** Skalierung von „5 = deutlich vergrößert“ bis „1 = deutlich verringert“

Erläuterung:

*Die zentrale Orientierungsgröße über die Auswirkung der Coronavirus-Pandemie auf das Besuchsinteresse je Reiseziel ist das **Saldo** (Top-Two-Box – Bottom-Two-Box). Das Saldo bildet im Rahmen der Berichtsbände auch die **Grundlage für die zugehörigen Konkurrenzvergleiche**.*

Erläuterung:

***Unabhängig vom Markenvierklang-Modell** gibt die oben aufgeführte Zusatz-Fragestellung eine **grundlegende Orientierung** über die **Auswirkung der Coronavirus-Pandemie auf das Besuchsinteresse** des jeweiligen Quellmarktes an den untersuchten Reisezielen für einen Urlaub (mit mindestens einer Übernachtung) – jeweils in Bezug auf die **nächsten 12 Monate und die nächsten 3 Jahre**.*
*Die Berichtsbände beinhalten hierzu ergänzend **zielgruppenspezifische Auswertungen** sowie einen **Konkurrenzvergleich** zu allen weiteren je Quellmarkt untersuchten Reisezielen.*

Quelle: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020

► **Anmerkung:** Visualisierungsbeispiel mit fiktiven Werten.

Gliederung

1 ÜBERBLICK ÜBER STUDIENREIHE DESTINATION BRAND

2 DESIGN DER MARKENSTUDIE DESTINATION BRAND 20

3 ERGEBNISÜBERBLICK

4 MARKENVIERKLANG IM DETAIL

5 KONKURRENZANALYSE ZUM MARKENVIERKLANG

6 AUSWIRKUNG DER CORONAVIRUS-PANDEMIE AUF DAS BESUCHSINTERESSE

7 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER

8 ANHANG

8.1 Lesebeispiele
8.2 Glossar
8.3 Fehlerspannen-Nannogramm
8.4 Literaturangaben zum Überblick über Studienreihe Destination Brand

IMPRESSUM

8.2 Glossar – *Inhalte der Markenstudie*

Inhalte der Markenstudie	
Ungestützte Bekanntheit als Reiseziel	Anteil der repräsentierten Bevölkerung, dem die Destination ohne Antwortvorgabe spontan als Reiseziel für eine Urlaubsreise einfällt
Gestützte Bekanntheit als Reiseziel	Anteil der repräsentierten Bevölkerung, der die Destination bei Vorgabe des Reisezielnamens kennt
Sympathiewert	Anteil der repräsentierten 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 Bevölkerung, für den die Destination als Reiseziel für eine längere Urlaubsreise (ab 4 Übernachtungen) innerhalb der nächsten 3 Jahre (innerhalb der nächsten 12 Monate) 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 Bevölkerung, für den die Destination als Reiseziel für einen Kurzurlaub (mit 1 – 3 Übernachtungen) innerhalb der nächsten 3 Jahre (innerhalb der nächsten 12 Monate) in Frage kommt (Angabe der Top-Two-Box auf einer mehrstufigen Skala zur Besuchsbereitschaft für einen Kurzurlaub)
Nutzung	Anteil der repräsentierten Bevölkerung, der bereits einen Urlaub (mit mindestens 1 Übernachtung) in der Destination verbracht hat
Transferrate 1S	Anteil unter den „Marken-Kennern“ der Destination, der diese als Reiseziel sympathisch findet (Berechnung: Sympathiewert (Top-Two-Box) / Gestützte Bekanntheit)
Transferrate 2L	Anteil unter den „Sympathisanten“ der Destination, für den diese als Reiseziel für eine längere Urlaubsreise (ab 4 Übernachtungen) innerhalb der nächsten 3 Jahre (innerhalb der nächsten 12 Monate) in Frage kommt (Berechnung: 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 Übernachtungen) innerhalb der nächsten 3 Jahre (innerhalb der nächsten 12 Monate) in Frage kommt (Berechnung: Besuchsbereitschaft für einen zukünftigen Kurzurlaub (Top-Two-Box) / Sympathiewert (Top-Two-Box))

Quelle: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020

8.2 Glossar – *Inhalte der Zusatz-Fragestellung & Messgrößen*

Inhalte der Zusatz-Fragestellung	
Auswirkung der Coronavirus-Pandemie auf das Besuchsinteresse	Anteil der repräsentierten Bevölkerung, dessen Interesse an einem Besuch des Reiseziels innerhalb der nächsten 3 Jahre (innerhalb der nächsten 12 Monate) für einen Urlaub (mit mindestens einer Übernachtung) sich durch die Coronavirus-Pandemie vergrößert hat abzüglich des Anteils, dessen Besuchsinteresse sich durch die Coronavirus-Pandemie verringert hat (Berechnung: Saldo = Top-Two-Box – Bottom-Two-Box)

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-Two-Box (Wert)	Summe der beiden höchsten Ausprägungen auf einer mehrstufigen Bewertungsskala, Prozent
Bottom-Two-Box (Wert)	Summe der beiden niedrigsten Ausprägungen auf einer mehrstufigen Bewertungsskala, Prozent
Saldo (Wert)	Top-Two-Box – Bottom-Two-Box
Veränderung	Rate der Veränderung zu einer vorherigen Periode, Prozent / Prozentpunkte

Einheiten, Zeichen	
%, %-Pkt.	Prozent, Prozentpunkte
Ø	Durchschnitt, durchschnittlich(e) (entspricht arithmetischem Mittel)

Quelle: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020

8.2 Glossar – *Methodik*

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.
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: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020 in Anlehnung an Statista GmbH, 2013

8.2 Glossar – *Methodik*

Methodik	
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: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020 in Anlehnung an Statista GmbH, 2013

Gliederung

1 ÜBERBLICK ÜBER STUDIENREIHE DESTINATION BRAND

2 DESIGN DER MARKENSTUDIE DESTINATION BRAND 20

3 ERGEBNISÜBERBLICK

4 MARKENVIERKLANG IM DETAIL

5 KONKURRENZANALYSE ZUM MARKENVIERKLANG

6 AUSWIRKUNG DER CORONAVIRUS-PANDEMIE AUF DAS BESUCHSINTERESSE

7 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER

8 ANHANG

- **8.1 Lesebeispiele**
- **8.2 Glossar**
- **8.3 Fehlerspannen-Nannogramm**
- **8.4 Literaturangaben zum Überblick über Studienreihe Destination Brand**

IMPRESSUM

8.3 Fehlerspannen-Nannogramm

Vertrauenswahrscheinlichkeit: 95%

	Stichprobengröße n=												Fallzahl:	Konfidenzintervallgrenzen	
	100	200	300	500	1.000	1.500	2.000	3.000	5.000	8.000	9.000	10.000	1.000	untere	obere
Anteil in %	Schwankungsintervalle												Schw.Int.		
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	1,35	3,65	6,35
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	1,86	8,14	11,86
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	2,21	12,79	17,21
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	2,48	17,52	22,48
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	2,68	22,32	27,68
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	2,84	27,16	32,84
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	2,96	32,04	37,96
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	3,04	36,96	43,04
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	3,08	41,92	48,08
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	3,10	46,90	53,10
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	3,08	51,92	58,08
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	3,04	56,96	63,04
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	2,96	62,04	67,96
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	2,84	67,16	72,84
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	2,68	72,32	77,68
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	2,48	77,52	82,48
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	2,21	82,79	87,21
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	1,86	88,14	91,86
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	1,35	93,65	96,35
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	2,48	17,52	22,48
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	17,52		
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	22,48		

Quelle: GfK, 2013

8.3 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 die Markenvierklang-Stufen des Reiseziels „Ertsgebergte“ auf dem Quellmarkt Niederlande 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.

Quelle: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020 in Anlehnung an GfK, 2013

Gliederung

1 ÜBERBLICK ÜBER STUDIENREIHE DESTINATION BRAND

2 DESIGN DER MARKENSTUDIE DESTINATION BRAND 20

3 ERGEBNISÜBERBLICK

4 MARKENVIERKLANG IM DETAIL

5 KONKURRENZANALYSE ZUM MARKENVIERKLANG

6 AUSWIRKUNG DER CORONAVIRUS-PANDEMIE AUF DAS BESUCHSINTERESSE

7 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER

8 ANHANG

8.1 Lesebeispiele

8.2 Glossar

8.3 Fehlerspannen-Nannogramm

8.4 Literaturangaben zum Überblick über Studienreihe Destination Brand

IMPRESSUM

8.4 Literaturangaben zum Überblick über Studienreihe Destination Brand

Überblick in Kap. 1 entspricht Auszug aus folgendem wissenschaftlichen Artikel zur Destination Brand-Studienreihe (leicht verändert)

Eisenstein, B., Koch, A., Trimborn, P. und Müller, S. (2017): Die DestinationBrand-Studienreihe – Basisinformationen zur Markenführung von Destinationen.- In: Eisenstein, B. (Hg.) (2017): Marktforschung für Destinationen. Grundlagen – Instrumente – Praxisbeispiele.- Berlin, S. 267-283.

Anmerkungen

[1] Vgl. Meffert, Burmann und Kirchgeorg (2015), S. 329; Esch (2014), S. 79; Meffert und Burmann (2013), S. 31; Burmann, Halaszovich und Hemmann (2012), S. 27ff.

[2] Markenimage ist hier definiert als „ein in der Psyche relevanter externer Zielgruppen fest verankertes, verdichtetes, wertendes Vorstellungsbild“ (Burmann, Halaszovich und Hemmann (2012), S. 364).

[3] Hier wird die Marke als „ein Nutzenbündel mit spezifischen Merkmalen […] [verstanden], die dafür sorgen, dass sich dieses Nutzenbündel gegenüber anderen Nutzenbündeln, welche dieselben Basisbedürfnisse erfüllen, aus Sicht relevanter Zielgruppen nachhaltig differenziert.“ (Burmann, Blinda und Nitschke (2003), S. 3 in Anlehnung an Keller (2003), S. 2.)

[4] Vgl. Burmann, Meffert und Feddersen (2007), S. 11.

[5] Vgl. Burmann, Schade und Müller (2014), S. 282.

[6] Vgl. Esch und Möll (2009), S. 30.

Literaturverzeichnis

Burmann, C., Blinda, L. und Nitschke, A. (2003): Konzeptionelle Grundlagen des identitätsbasierten Markenmanagements.- (Arbeitspapier Nr. 1 des Lehrstuhls für innovatives Markenmanagement (LiM)), Bremen.

Burmann, C., Halaszovich, T. und Hemmann, F. (2012): Identitätsbasierte Markenführung – Grundlagen, Strategie, Umsetzung, Controlling. - Wiesbaden.

Burmann, C., Meffert, H. und Feddersen, C. (2007): Identitätsorientierte Markenführung. In: Florack, A., Scarabis, M. und Primosch, E. (Hg.): Psychologie der Markenführung.- München, S. 3-30.

Burmann, C., Schade, M. und Müller A. (2014): Erfolgreiche Führung von Destinationsmarken – das Fallbeispiel Bremen. In: Hartmann, R. und Herle, F. (Hg.) (2014): Interkulturelles Management in Freizeit und Tourismus. Kommunikation – Kooperation – Kompetenz. (= Schriften zu Tourismus und Freizeit, 17), Berlin, S. 281-288.

8.4 Literaturangaben zum Überblick über Studienreihe Destination Brand

Literaturverzeichnis

Esch, F.-R. (2014): Strategie und Technik der Markenführung. 8., vollständig überarbeitete und erweiterte Aufl., München.

Esch, F.-R. und Möll, Th. (2009): Marken im Gehirn = Emotionen pur. Konsequenzen für die Markenführung. In: Esch, F.-R. und Armbrecht, W. (Hg.) (2009): Best Practice der Markenführung.- Wiesbaden. S. 21-35.

Keller, K.L. (2003): Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity. 2. Aufl., Upper Saddle River (New Jersey).

Meffert, H. und Burmann, C. (2013): Wandel in der Markenführung – vom instrumentellen zum identitätsorientierten Markenverständnis. In: Meffert, H., Burmann, C. und Koers, M. (Hg.) (2013): Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung. Mit Best Practice-Fallstudien.- 2., vollständig überarbeitete und erweiterte Aufl., Wiesbaden, S. 19-36.

Meffert, H., Burmann, C. und Kirchgeorg, M. (2015): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele. 12., überarbeitete und aktualisierte Aufl., Wiesbaden.

Gliederung

1 ÜBERBLICK ÜBER STUDIENREIHE DESTINATION BRAND
2 DESIGN DER MARKENSTUDIE DESTINATION BRAND 20
3 ERGEBNISÜBERBLICK
4 MARKENVIERKLANG IM DETAIL
5 KONKURRENZANALYSE ZUM MARKENVIERKLANG
6 AUSWIRKUNG DER CORONAVIRUS-PANDEMIE AUF DAS BESUCHSINTERESSE
7 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER
8 ANHANG
IMPRESSUM

Impressum

Herausgeber

inspektour (international) GmbH
Tourismus- und Regionalentwicklung
Ellen Böhling, M.A.
Dipl.-Kulturmgr., Dipl.-Kfm. (FH) Ralf Trimborn
Geschäftsführende Gesellschafter
Osterstraße 124
20255 Hamburg

Deutsches Institut für
Tourismusforschung (DITF)
Fachhochschule Westküste
Prof. Dr. Bernd Eisenstein
Direktor DITF der FH Westküste
Fritz-Thiedemann-Ring 20
25746 Heide

Gesamtprojektleitung

inspektour (international) GmbH, Hamburg

Wissenschaftl. Begleitung

Deutsches Institut für Tourismusforschung (DITF) der FH Westküste, Heide

Datenerhebung

Ipsos Operations GmbH, Mölln