



BRANDENBURG

MARKTFORSCHUNGSNEWS BRANDENBURG

Stand: Mai 2022

Destination Brand 2021 – Themenkompetenz des Reiseziels Brandenburg im Quellmarkt Deutschland

Für die Vermarktung des Reiseziels Brandenburg setzt die TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH bereits seit vielen Jahren erfolgreich auf eine Markenstrategie. Dabei ist es erfolgsentscheidend, den Fokus auf die Urlaubsthemen zu legen, bei denen die Marke Brandenburg im Vergleich zur Konkurrenz die besten Erfolgchancen im Markt bzw. bei den relevanten Zielgruppen hat. Als Basis für die Ausrichtung und Nachjustierung der im Marketing bearbeiteten Themenschwerpunkte bildet die zum vierten Mal vorliegende „Themenstudie“ (Destination Brand 21) aus der Destination Brand-Studienreihe der Inspektour GmbH.

Die Destination Brand-Studienreihe, in deren Zuge seit dem Jahr 2009 in regelmäßigen Abständen die nachfrageseitige Wahrnehmung von Destinationsmarken aus der Perspektive der deutschen Bevölkerung untersucht wird, ist für die TMB eine wichtige Grundlage in Bezug auf die Marketingstrategie und Markenführung. Denn sie gibt Aufschluss über die Markenstärke und Themenkompetenz von Brandenburg sowie die mit dem Reiseland verbundenen Eigenschaften und Assoziationen (Image). Die drei Teilstudien bilden eine Einheit, deren Ergebnisse zusammen betrachtet das ganzheitliche Fremdbild der Zielgruppen auf die Destination Brandenburg widerspiegeln. Denn Kennzahlen zu Bekanntheitsgrad, Kompetenzzuschreibung, Spontanassoziationen (Image) und Markenwerten (Charakteristika, Eigenschaften, Profile) sind besonders wichtig im Destinationsmanagement.

Allgemeine Hintergründe zur Themenstudie

Die Ergebnisse der aktuell vorliegenden Teilstudie der Reihe ermöglichen die Durchführung einer **dreidimensionalen Wettbewerbsanalyse** für das jeweilige Reiseziel. Dabei werden das allgemeine Interessentenpotenzial je Urlaubsart/ -aktivität (Nachfrage), die Beurteilung der Themeneignung der Destination (Angebot) sowie das Abschneiden des Reiseziels im Vergleich zu den Wettbewerbern je Thema (Konkurrenz) umfassend analysiert.

- Wie hoch ist das allgemeine Interesse der deutschen Bevölkerung an bestimmten Urlaubsbarten bzw. -aktivitäten?
- Natur, Gärten & Parks besuchen oder doch lieber Radfahren? Bei welchen Urlaubsbarten bzw. Urlaubsaktivitäten erhält das Reiseland Brandenburg einen hohen Eignungszuspruch?
- Bei welchen Themen belegt das Reiseland Brandenburg im Vergleich zu den Wettbewerbern die besten Platzierungen?
- Was sind Kern- und damit Profilierungsthemen für Brandenburg?
- Welche Zustimmungswerte für Urlaubsthemen/ -aktivitäten erreicht die Destination Brandenburg seitens der Zielgruppen und für bestimmte Teilgruppen?

Antworten auf diese Fragen liefern die Ergebnisse der aktuellen Destination Brand Themenstudie.



BRANDENBURG

Durchgeführt wird die Untersuchung von der **inspektour (international) GmbH** unter wissenschaftlicher Begleitung des **Deutschen Instituts für Tourismusforschung der FH Westküste**. Die Feldarbeit obliegt dem **Marktforschungsinstitut Ipsos**. Die Datenerhebung für die Themenstudie erfolgte von **Oktober bis Dezember 2021** im Rahmen von bevölkerungsrepräsentativen (14-74 Jahre) Online-Stichproben in mehreren Quellmärkten.

Brandenburg hat sich als eines von insgesamt 171 Reisezielen an der Erhebung im deutschen Quellmarkt beteiligt. Jedes teilnehmende Reiseziel wurde von 1.000 Befragten bewertet (repräsentative Teilstichproben; Gesamtstichprobengröße in Deutschland: N = 17.000, Grundgesamtheit ca. 61,94 Mio. Personen und damit Hochrechnung möglich). Entsprechend liegen umfangreiche Ergebnisse für einen Wettbewerbsvergleich vor. Zudem ermöglichen Ergebnisse aus den Vorgängerstudien in den Jahren 2010, 2013 und 2016 für mehrfach und im selben Wortlaut erhobene Themen auch entsprechende Zeitvergleiche.

Zentrale Untersuchungsgegenstände der Themenstudie

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

Natur, Kultur, Familienurlaub oder doch lieber Radfahren? Die Destination Brand „Themenstudie“ untersucht das allgemeine Interessentenpotential und den Zuspruch an Themen sowie Meinungen zur Eignung der Destination für Themen.	
NACHFRAGE Wie hoch ist grundsätzlich das (Interessenten-) Potential der Bevölkerung an bestimmten Urlaubsaktivitäten? (destinationsunabhängig)	ANGEBOT Welche Eignung wird destinationsspezifischen Urlaubsarten und -aktivitäten durch die Nachfrageseite zugeschrieben?
<u>Fragestellung:</u> In der folgenden Frage geht es um Ihr allgemeines Interesse an Urlaubsaktivitäten, d.h. ganz unabhängig von einem bestimmten Reiseziel. „Wie groß ist Ihr Interesse, in Ihrem Urlaub mit mindestens einer Übernachtung, folgenden Aktivitäten nachzugehen?“	<u>Fragestellung:</u> "Inwiefern ist Ihrer Meinung nach das Reiseziel Brandenburg für die nachfolgenden Aktivitäten im Urlaub geeignet (ganz unabhängig von Ihrem Interesse an den Urlaubsaktivitäten)?"
Interessentenpotential Anzahl der Befragten: 17.000	Gestützte Themeneignung Anzahl der Befragten: 1.000
Welche Position nimmt die jeweilige Destination im Wettbewerbsumfeld bei bestimmten Urlaubsarten/ -aktivitäten ein?	

Quelle: Inspektour (International) GmbH | * Welche Destinationen eignen sich für welche Urlaubsthemen/ -aktivitäten? Wie konkret ist die Themeneignung der jeweiligen Destination und kann diese evtl. einen Mehrwert für den Gast sowie Reiseanlass bieten?



BRANDENBURG

Gründe für einen Urlaub in Brandenburg gibt es viele und die jeweiligen Gäste gehen unterschiedlichen Urlaubsaktivitäten nach. Bestimmte Urlaubsthemen bzw. -aktivitäten sind ganz unmittelbar im Bewusstsein der Bevölkerung verankert und stoßen auf ein hohes allgemeines Interesse. Die Urlauber haben eventuell schon ein konkretes bzw. hohes Themeninteresse, suchen danach ggf. ihr Reiseziel aus bzw. erwarten, bestimmten Urlaubsaktivitäten in der jeweiligen Destination nachgehen zu können. Manche Destinationen eignen sich aus Sicht der Deutschen für bestimmte Urlaubsaktivitäten besonders. Wichtig für Destinationen ist es demnach, dass deren Kern- bzw. Profilierungsthemen ein gute Marktgröße und Angebotseinschätzung sowie eine hohe Wettbewerbsplatzierung besitzen und von hoher Relevanz für die Kernzielgruppen sind. Über die Positionierung und Kommunikation klarer Markenbilder können Destinationen funktionale Kundenerwartungen sowohl wecken als auch erfüllen.

An der Destination Brand Themenstudie 2021 haben sich auch die brandenburgischen Reiseregionen Fläming, Havelland, Lausitzer Seenland, Potsdam, Spreewald und Uckermark für die Analyse jeweils regionaler Themenschwerpunkte beteiligt. Nachfolgend sind jedoch nur die **Kernergebnisse für die Destination Brandenburg** insgesamt und hinsichtlich der Themenkompetenz sowie Konkurrenzanalyse für 15 relevante Urlaubsarten/ -aktivitäten dargestellt.

A) Bewertung des Nachfragepotenzials bzw. der Marktgröße: allgemeines Interessentenpotenzial

NACHFRAGE: "Wie hoch ist grundsätzlich das Interessentenpotential der deutschen Bevölkerung an bestimmten Urlaubsthemen bzw. -aktivitäten?"

- Unter allen 59 untersuchten Urlaubsaktivitäten ist das Interesse der Deutschen an den Aktivitäten "Entspannen und ausruhen" (76%), "Sich in der Natur aufhalten" (70%) und "Kulinarische / gastronomische Spezialitäten genießen" (63%) am größten
- Für 7 von 15 der für Brandenburg analysierten Themen (Natur, Kulinarik, Städtereise, Gärten/Parks, aktiv im/ am Wasser, Schlösser/Herrenhäuser, Wellness, Wandern) besteht grundsätzlich ein großes und überdurchschnittliches Nachfragepotenzial in Deutschland (Top-Two-Anteilswerte von 46% bis 76% | Durchschnitt über alle 59 Urlaubsthemen = 37%)

Die Analyse des Nachfragepotenzials erfolgt anhand der Messung des allgemeinen (d. h. reisezielunabhängigen) Interesses an verschiedenen Urlaubsthemen. Das allgemeine Interessentenpotenzial ergibt sich dabei aus dem prozentualen Anteil der Top-Two-Box (Werte 5 und 4) auf einer Skala von „5 = sehr großes Interesse“ bis „1 = gar kein Interesse“. D.h. der Prozentwert bezieht sich jeweils auf alle Befragte, die die Frage mit „5 = sehr großes Interesse“ oder dem Wert „4 = großes Interesse“ beantwortet haben. Berücksichtigt werden hierbei jeweils alle Befragte. Insgesamt wurden in der Studie Destination Brand 21 im Quellmarkt Deutschland 17.000 Personen zu ihrem allgemeinen Themeninteresse online befragt und auf diese Weise das Nachfragepotenzial von 59 Urlaubsaktivitäten gemessen. Die Hochrechnung bezieht sich hierbei auf die in der Studie repräsentierte Bevölkerung (14-74 Jahre), welche im Quellmarkt Deutschland 61,94 Mio. Personen umfasst.

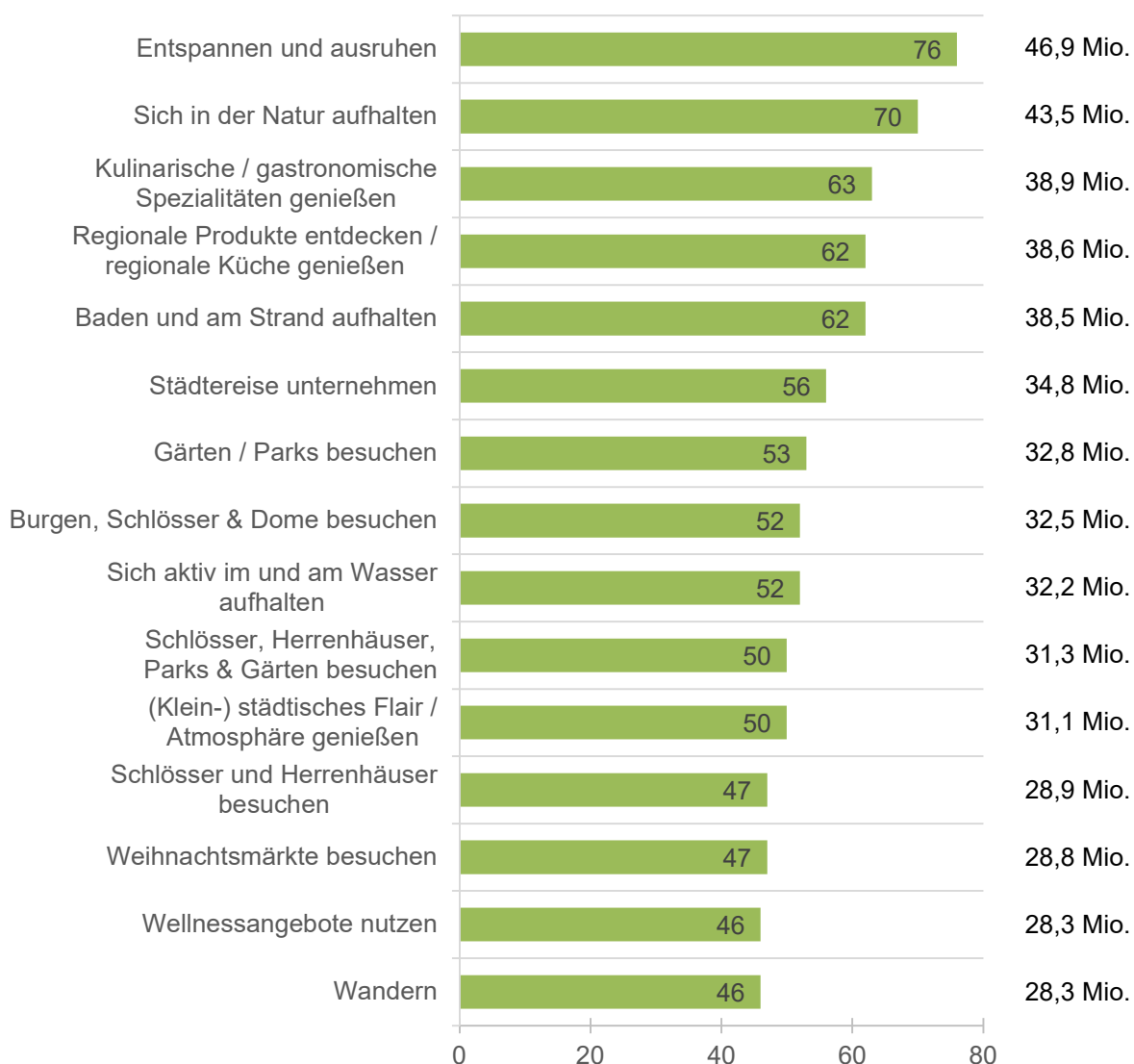


NACHFRAGEPOTENZIAL IM DEUTSCHEN QUELLMARKT

Unter allen 59 untersuchten Urlaubsaktivitäten ist das Interesse der Deutschen an der eher passiven Aktivität "Entspannen und ausruhen" (76%) am größten, gefolgt von "Sich in der Natur aufhalten" (70%) und "Kulinarische / gastronomische Spezialitäten genießen" (63%). Auch die Themen "Städtetrip unternehmen" (56%), "Gärten und Parks besuchen" (53%) oder "sich aktiv im und am Wasser aufhalten" finden sich unter den Top 15 Urlaubsaktivitäten, die in Abbildung 1 dargestellt sind. Das durchschnittliche Interesse über alle 59 Urlaubsthemen lag bei 37%.

Abb. 1: Allgemeines Interessentenpotenzial der Deutschen – Top 15 von 59 untersuchten Urlaubsaktivitäten (in %; Basis: alle Befragte)

Hochrechnung Anzahl Personen in Deutschland



Quelle: inspektour (international) GmbH, 2021

Basis: Alle Befragte | Anzahl der Befragten: 17.000 | Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr großes Interesse“ bis „1 = gar kein Interesse“ -> Hier prozentual abgebildet: Wert „5 = sehr großes Interesse“ + Wert „4 = großes Interesse“

Fragestellung: In der folgenden Frage geht es um Ihr allgemeines Interesse an Urlaubsaktivitäten, d.h. ganz unabhängig von einem bestimmten Reiseziel. „Wie groß ist Ihr Interesse, in Ihrem Urlaub mit mindestens einer Übernachtung, folgenden Aktivitäten nachzugehen?“



BRANDENBURG

Weniger interessiert zeigt sich die repräsentierte deutsche Bevölkerung an Urlaubsaktivitäten wie z.B. „Golf spielen (nicht Minigolf)“, „Inline-Skaten / Skaten“, „Segeln“ oder „Reiten“. Hier erreichten diese Aktivitäten nur Anteilswerte unter 20%, wobei „Golf spielen“ auf Rang 59 mit einem Top-Two-Wert von 15% das Schlusslicht bildet.

Da aus Effizienz- und Methodikgründen nicht für jedes an der Studie teilnehmende Reiseziel die Themenkompetenz aller 59 Urlaubsthemen bewertet wird, kann jedes Reiseziel fünf bis zehn individuelle Spezialthemen aus einer Liste auswählen. Brandenburg hat 2021 insgesamt zehn Spezialthemen bewerten lassen. Darüber hinaus wurden von den Herausgebern der Studie fünf allgemeine Themen festgelegt, die für alle Destinationen einheitlich erhoben werden: „Kulinarische / gastronomische Spezialitäten genießen“, „Kulturelle Einrichtungen besuchen / Kulturangebote nutzen“, „Sich in der Natur aufhalten“, „Sportlich aktiv sein“ sowie „Städtereise unternehmen“.

Allgemeine Themen Inspektour-Auswahl: gemessen für alle 171 untersuchten Reiseziele	Spezial- bzw. Zusatzthemen Brandenburg spezifische Themenauswahl der TMB für Brandenburg aus dem Themenportfolio von Inspektour; teilweise selbst gewählte Urlaubsaktivitäten, wofür es nur Analysen für Brandenburg gibt	
<ul style="list-style-type: none"> • Natururlaub • Kulinarische Reise • Kultururlaub • Sportlich aktiv* • Städtereise 	<ul style="list-style-type: none"> • Familienurlaub • Rad fahren • Wandern* • aktiv im/am Wasser* • Gärten/ Parks besuchen 	<ul style="list-style-type: none"> • Schlösser & Herrenhäuser* • Filmtourismus* • Kultur-/ Musikfestivals* • Landurlaub • Wellnessangebote nutzen

* Diese sechs mit Sternchen versehenen Themen wurden in der TMB-Zeitreihe in 2021 erstmalig für Brandenburg untersucht (keine Zeitvergleiche bei der Kompetenzzuschreibung!). „Abgewählt“ von der TMB wurde im Vergleich zu den Vorgängerstudien das Thema „Wassersport ausüben“ sowie „Gesundheitsurlaub“. In dieser Tabelle ist die verkürzte Schreibweise der analysierten Urlaubsaktivitäten abgebildet.

MARKTPOTENZIAL DER FÜR BRANDENBURG ANALYSIERTEN URLAUBS-AKTIVITÄTEN & ENTWICKLUNG DES THEMENINTERESSES IM ZEITVERGLEICH

Das Ranking des Interessentenpotenzials (Marktgröße) der 15 für Brandenburg besonders relevanten und auch hinsichtlich der zugeschriebenen Kompetenz (siehe nächster Abschnitt) bewerteten Themen ist in Abbildung 2 dargestellt.

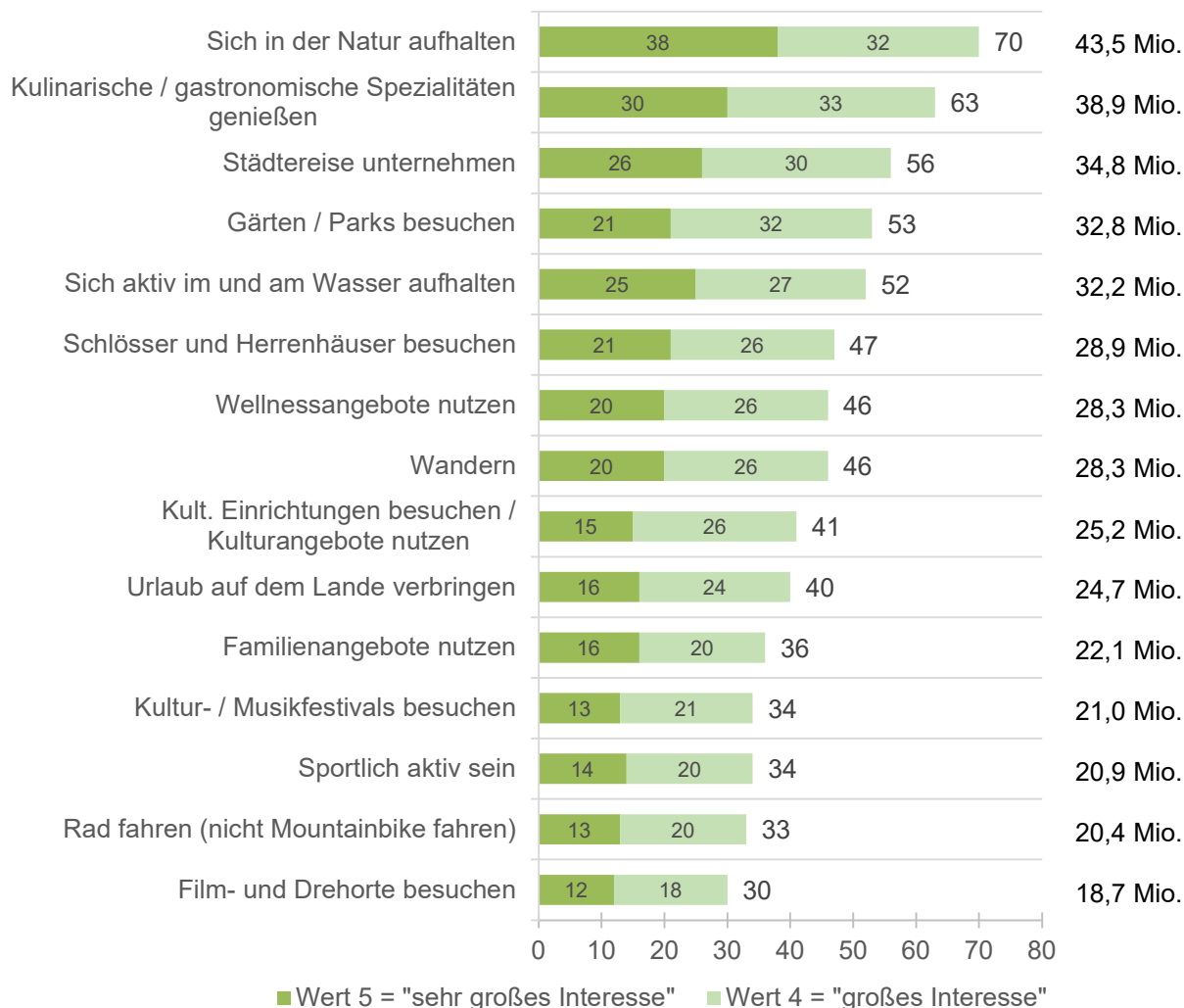
Hier zeigt sich im Abgleich mit der Abbildung 1, dass für sieben der in der Top 15 Liste platzierten Themen (Natur, Kulinarik, Städtereise, Gärten/Parks, aktiv im/ am Wasser, Schlösser/Herrenhäuser, Wellness, Wandern) grundsätzlich ein großes Nachfragepotenzial in Deutschland besteht (Top-Two-Anteilswerte von 46% bis 76%). In Hinblick auf das durchschnittliche Interesse von 37% über alle 59 analysierten Urlaubsthemen hinweg liegt ein ebenfalls überdurchschnittliches Marktpotenzial für die Themen „Kulturelle Einrichtungen besuchen / Kulturangebote nutzen“ (41%, Rangplatz 20) sowie "Urlaub auf dem Lande verbringen" (40%, Rangplatz 21) vor.



BRANDENBURG

Abb. 2: Allgemeines Interessentenpotenzial – Ranking der 15 für Brandenburg näher untersuchten Urlaubsaktivitäten (in %; Basis: alle Befragte)

Hochrechnung
Anzahl Personen
in Deutschland



Quelle: inspektour (international) GmbH, 2021

Basis: Alle Befragte | Anzahl der Befragten: 17.000 Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr großes Interesse“ bis „1 = gar kein Interesse“ | hier Wert 5 „sehr großes Interesse“ und Wert 4 „großes Interesse“ sowie Wert 5 und 4 (Top-Two)

Fragestellung: In der folgenden Frage geht es um Ihr allgemeines Interesse an Urlaubsaktivitäten, d.h. ganz unabhängig von einem bestimmten Reiseziel. „Wie groß ist Ihr Interesse, in Ihrem Urlaub mit mindestens einer Übernachtung, folgenden Aktivitäten nachzugehen?“

Info: Das durchschnittliche Interesse über alle 59 Urlaubsthemen lag bei 37%. So besteht für alle Aktivitäten in der Grafik unter „Urlaub auf dem Lande verbringen“ ein unterdurchschnittliches Interesse der Deutschen.

Besonders beim Thema „Sich in der Natur aufhalten“ haben die Deutschen sogar „sehr großes Interesse“ (38%, Wert 5) und zudem auch „großes Interesse“ (32%, Wert 4). Zudem sticht heraus, dass auch für die für Brandenburg wichtige Urlaubsaktivität „Sich aktiv im und am Wasser aufhalten“ mit einem Anteil von 25% „sehr großes Interesse“ besteht (Wert 4 „großes Interesse“ = 27%). Bei den Aktivitäten „Sich in der Natur aufhalten“ sowie „Sich aktiv im und am Wasser aufhalten“ gibt es demnach einen hohen Anteil an Kerninteressenten. Ein Vergleich mit „Gärten & Parks besuchen“ zeigt, dass hier das Nachfragepotenzial der Deutschen eher mehrheitlich auf eher „großes Interesse“ (32%, Wert 4) stößt und der Wert 5 eher bei geringeren 21% liegt.



BRANDENBURG

ZEITVERGLEICH ZUM INTERESSENTENPOTENZIAL DER DEUTSCHEN

Im Zeitverlauf im Vergleich zu 2010 zeigt sich hinsichtlich des Top-Two-Wertes, dass das Interesse an den Themen Kulinarik (+9%-Pkt.), Gärten und Parks (+5%-Pkt.) sowie Landurlaub (+11%-Pkt.) recht deutlich zugenommen hat, während das Interesse an kulturellen Aktivitäten im Urlaub (-9%-Pkt.) sowie Städtereisen (-12%-Pkt.) – sicherlich zuletzt auch durch die Pandemie bedingt – rückläufig war. Auffallend ist auch das wachsende Interesse der Deutschen an der Urlaubsaktivität „Film- und Drehorte besuchen“ um 16%-Pkt. im Vergleich zu 2010. Wobei hier das Nachfragepotenzial in 2021 mit 30% (Top-Two-Wert) und einem Rangplatz 37 von 59 eher als Nischenthema zu betrachten ist.

B) Bewertung der wahrgenommenen Themenkompetenz des Reiseziels Brandenburgs

ANGEBOT: "Welche Eignung wird destinationsspezifischen Urlaubsarten und -aktivitäten durch die Nachfrageseite zugeschrieben?"

- Brandenburgs schneidet in der Wahrnehmung der deutschen Bevölkerung am besten bei den Urlaubsthemen Natur (37% Eignungszuspruch), Gärten und Parks besuchen sowie Rad fahren (jeweils 35%) ab
- Bei Besuchern in der Vergangenheit liegen die Bewertungen der Eignung – wie auch bei den meisten anderen untersuchten Reisezielen – bei allen Themen deutlich über der Einschätzung aller Befragter

Im Zuge der Angebotsbewertung wurde erhoben, für wie geeignet die repräsentierte Bevölkerung die berücksichtigten Reiseziele für die jeweils untersuchten Urlaubsaktivitäten hält (ganz unabhängig von dem eigenen Interesse an den Aktivitäten). Die Eignungsbeurteilung erfolgte jeweils durch diejenigen Befragten, denen das Reiseziel Brandenburg bekannt ist – wenn auch nur dem Namen nach (= gestützte Messung). Gemessen wird der „Eignungszuspruch“ anhand des Anteils der Top-Two-Box auf einer mehrstufigen Skala von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“. Es liegen Ergebnisse für die Teilgruppen „alle Befragte“, „Themeninteressenten“ sowie „Besucher in der Vergangenheit“ vor.

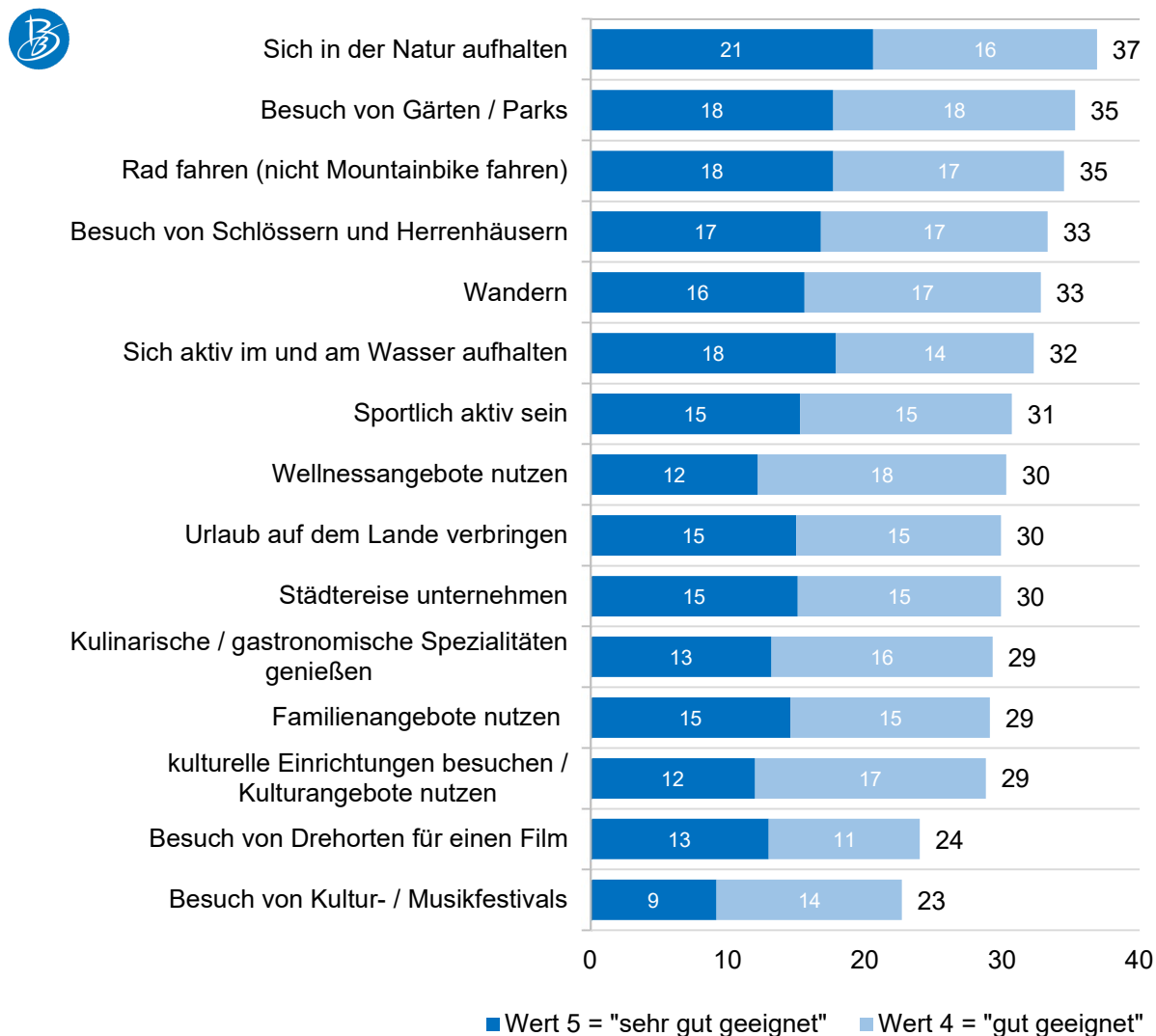
EIGNUNGSZUSPRUCH DURCH ALLE BEFRAGTE

Das Ranking der Kompetenzeinschätzung der 15 für Brandenburg abgefragten Urlaubsaktivitäten unter allen Befragten ist in Abbildung 3 dargestellt. Das Angebot Brandenburgs schneidet demnach in der Wahrnehmung der deutschen Bevölkerung am besten bei den Urlaubsthemen **Natur** (37% Eignungszuspruch), **Gärten und Parks** sowie **Rad fahren** (jeweils 35%) ab. Darüber hinaus hält etwa jeder dritte Deutsche Brandenburg geeignet für einen "Besuch von Schlössern und Herrenhäusern" sowie zum Wandern (je 33%) oder für einen aktiven Aufenthalt im oder am Wasser (32%). Am geringsten wird die Eignung für die ebenfalls abgefragten Themen "Besuch von Drehorten für einen Film" (24%) sowie "Besuch von Kultur- und Musikfestivals" (23%) eingestuft. Die übrigen Themen liegen alle in etwa bei einem Eignungszuspruch von 30% (siehe Abbildung 3).



BRANDENBURG

Abb. 3: Themenkompetenz Brandenburgs 2021: Ranking der 15 untersuchten Urlaubsthemen (in %; Basis: alle Befragte)



Quelle: inspektour (international) GmbH, 2021

Basis: Basis: Alle Befragte | Anzahl der Befragten: 1.000; Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“ | Hier prozentual dargestellt Wert „5 = sehr gut geeignet“ und Wert „4 = gut geeignet“ sowie Wert 5 + 4 summiert (Top-Two)

Fragestellung: „Inwiefern ist Ihrer Meinung nach das Reiseziel Brandenburg für folgende Urlaubsarten bzw. Aktivitäten im Urlaub geeignet?“ (ganz unabhängig von Ihrem Interesse an den Urlaubsarten und Aktivitäten)

ZUSTIMMUNGSWERTE DURCH THEMENINTERESSENTEN

Schaut man sich die Themenkompetenz-Einschätzung Brandenburgs unter denjenigen Befragten an, die auch Interesse an der Urlaubsaktivität signalisiert haben - also innerhalb der Gruppe, die für die Ansprache im Marketing besonders interessant ist (**Themenaffine**) - so liegen die Eignungszusprüche bei allen 15 Themen über denen aller Befragter. Besonders groß sind die Sprünge hier bei den Themen **Kultur**, **Wandern** und **Landurlaub**, wo die Top-Two-Box Werte der Themeninteressenten jeweils 9%-Punkte über denen der Gesamtbevölkerung liegen.



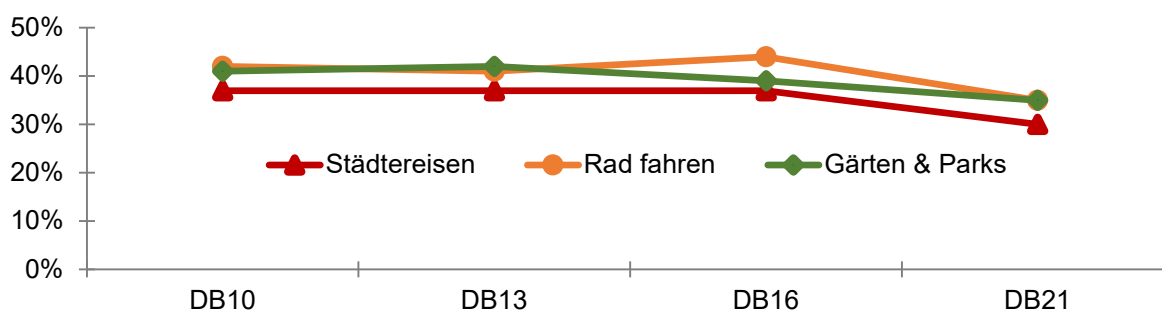
ZUSTIMMUNGSWERTE DURCH BESUCHER IN DER VERGANGENHEIT

Schließlich lässt die Studie es noch zu, sich die Kompetenzzuschreibung innerhalb der **Befragten** anzuschauen, die **Brandenburg bereits besucht** haben und sich folglich schon vor Ort ein Bild über das Angebot Brandenburgs machen konnten. Hier liegen die Bewertungen der Eignung – wie auch bei den meisten anderen untersuchten Reisezielen – bei allen Themen deutlich über der Einschätzung aller Befragter. Oftmals doppelt so hoch, wie bei der Betrachtung der Gesamtstichprobe. Am größten sind die Ausschläge (+43%-Pkt. ggü. allen Befragten) hier bei den Themen **Besuch von Gärten und Parks** (Top-Two-Wert B.d.V.: 78% vs. 35%) sowie von **Schlössern und Herrenhäusern** (Top-Two-Wert B.d.V.: 76% vs. 33%). Aber auch die Kompetenz Brandenburgs bei den Themen Aktiv im und am Wasser (+42%-Pkt.) sowie Rad fahren und Natur (jeweils +41%-Pkt.) wird von ehemaligen Gästen besonders hoch eingeschätzt. Die Brandenburg-Besucher bestätigen also hierfür eine hohe Themeneignung.

ZEITVERGLEICH DER THEMENKOMPETENZ BRANDENBURGS

Aufgrund dessen, dass die TMB im Rahmen der aktuellen Studie DB21 mehrere Themen erstmalig hat abfragen lassen sowie einiger genereller Anpassungen / Vereinheitlichungen bei der Abfrage der Urlaubsaktivitäten in den verschiedenen Ausgaben der Destination Brand Themenstudie seitens der Inspektour (international) GmbH ist nur für die Themen Städtereisen, Gärten und Parks sowie Rad fahren ein direkter Zeitvergleich über mehrere Untersuchungsjahre möglich.

Abb. 4: Themenkompetenz Brandenburgs im Zeitvergleich (in %; Basis: alle Befragte)



Quelle: inspektour (international) GmbH, 2021

Basis: Alle Befragte | Anzahl der Befragten: 1.000; Top-Two-Box-Wert auf Skala von „5 = sehr gut geeignet“ und „4 = gut geeignet“

Hinweis: Im Vergleich zu den Vorgängerstudien DB16-13-10 können bei einzelnen Themen Einschränkungen der Vergleichbarkeit der Themenbezeichnungen im Zeitverlauf vorliegen. Diese liegen in einer im Rahmen der Studie DB18 erfolgten Vereinheitlichung sämtlicher Themenbezeichnungen als Urlaubsaktivitäten (zuvor teilweise auch Bezeichnungen als Urlaubsarten) begründet.

Bei allen drei Themen liegen die Eignungszuschreibungen unter den Werten früherer Destination Brand Studien. In ähnlicher Weise konnte bei einigen der berücksichtigten Reiseziele eine (teilweise) negative Trendentwicklung im Vergleich zu den Vorjahren beobachtet werden, wobei für die (überwiegende) Mehrheit die Veränderung als moderat eingestuft werden kann. Eine mögliche Erklärung liegt im Zeitraum der Datenerhebung im Herbst 2021, als die Corona-Pandemie Deutschland trotz Impfungen weiterhin voll im Griff hatte und sich viele Menschen wenig mit Urlaubsplänen beschäftigten (bei



BRANDENBURG

gleichzeitig häufig massiv vorherrschenden Einschränkungen des touristischen Destinationsangebots durch die coronabedingten Maßnahmen hinsichtlich einer Vielzahl von Urlaubsaktivitäten). Diese Aufmerksamkeitsverschiebung könnte sich möglicherweise auf die Bewertung der Reiseziele insgesamt negativ ausgewirkt haben und dürfte sich wieder regulieren, sobald alle pandemiebedingten Einschränkungen aufgehoben sind.

C) Bewertung Brandenburgs im Wettbewerbsvergleich

KONKURRENZ: Analyse zur relativen Wettbewerbsplatzierung der jeweiligen Destination in verschiedenen Kategorien

- Gute Wettbewerbsposition für Brandenburg im deutschen Quellmarkt bei den Themen Gärten und Parks, Landurlaub und Rad fahren

Mit der Destination Brand Studienreihe können die eigenen Ergebnisse mit anderen teilnehmenden Reisezielen verglichen und somit die eigene Position im Wettbewerbsumfeld bestimmt werden.

WETTBEWERBSPOSITION: ALLGEMEINE THEMEN

Da die Kompetenzeinschätzung zu den 5 allgemeinen Urlaubsaktivitäten für alle 171 teilnehmenden Destinationen einheitlich gemessen wurde, steht hier ein sehr breiter Konkurrenzvergleich zur Verfügung. Die Themenkompetenz Brandenburgs kann mit dem Durchschnitt der Reiseziele je Thema verglichen und ein Rangplatz innerhalb aller bewerteter Reiseziele erstellt werden (relative Wettbewerbsplatzierung).

Hier schneidet Brandenburg in der Kategorie „alle untersuchten Destinationen“ (Anzahl: 171) auf Basis aller Befragten mit Ausnahme des Themas Kulinarik bei allen vier Themen (**Natur, Kultur, Städte, Sport**) **leicht überdurchschnittlich** ab. Die **besten Rangplätze** erzielt das Bundesland bei der Gesamtbevölkerung innerhalb dieser fünf Urlaubsaktivitäten bei den **Themen Naturaufenthalt und Städtereise** (jeweils Rang 68 von 171). Bei Betrachtung der Themeninteressenten kann Brandenburg beim Thema Natur sogar noch einen etwas höheren Rangplatz (Rang 64 von 171) erreichen.

WETTBEWERBSPOSITION: SPEZIAL/-SONDERTHEMEN

Bei den zehn von Brandenburg ausgewählten Spezialthemen ist ein Vergleich mit allen Reisezielen „nur“ möglich, die dasselbe Thema in der Abfrage gewählt haben. So waren dies beispielsweise bei den Themen Rad fahren und Wandern sehr viele Reiseziele (116 bzw. 100) und im Falle von Nischenthemen wie "Besuch von Drehorten für einen Film" lediglich drei Reiseziele.

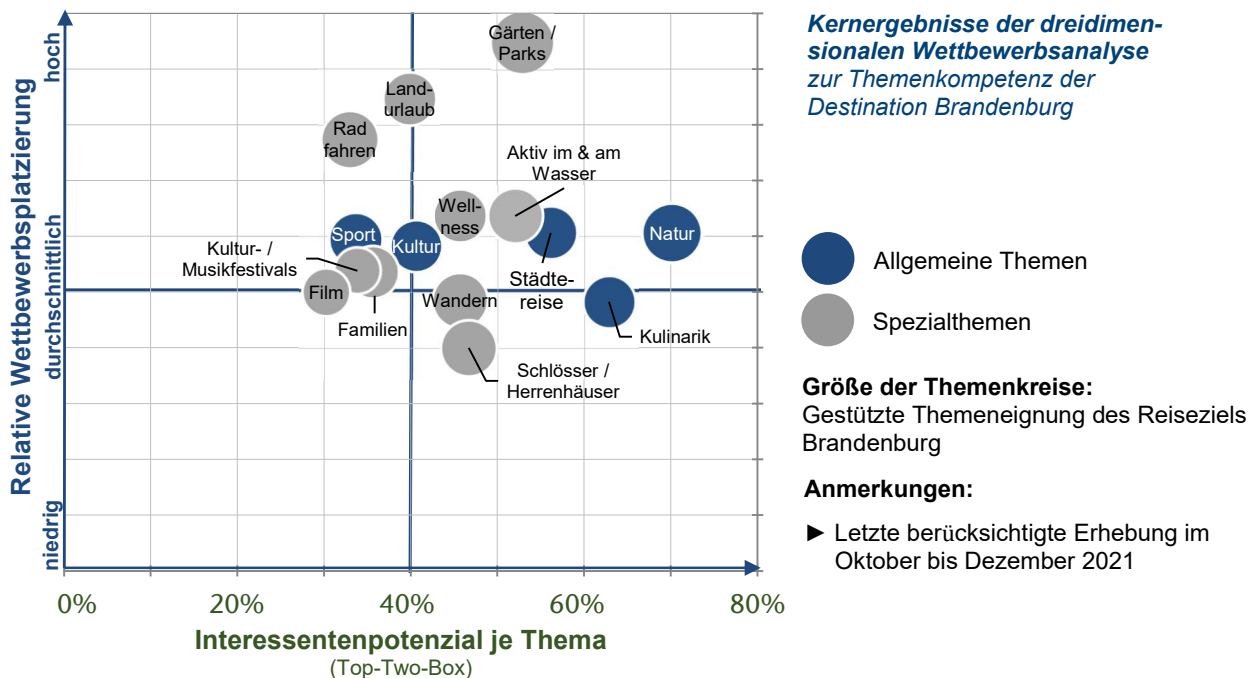
Weit überdurchschnittliche Werte und damit **Rangplätze im vorderen Bereich** erzielt Brandenburg auf Basis aller Befragten dabei insbesondere bei den **Themen Gärten und Parks** (Rang 2 von 20), **Landurlaub** (Rang 3 von 14) sowie **Rad fahren** (Rang 27 von 116). Auch bei den **Themen Wellness** und **Aktiv im / am Wasser** (jeweils Rang 9 von 23) ist die relative Wettbewerbsplatzierung Brandenburgs **leicht überdurchschnittlich**.



ZUSAMMENFASSUNG IM ANALYSEQUADRANT

Die Ergebnisse der relativen Wettbewerbsplatzierung Brandenburgs sind gemeinsam mit den zuvor aufgezeigten Erkenntnissen zur Marktgröße (Interessentenpotenzial) und Angebotseinschätzung (Themenkompetenz) zusammenfassend in einem Analyse-Quadranten dargestellt, wie man ihn aus dem strategischen Management kennt (siehe Abbildung 5). An der x-Achse ist die Größe des Interessentenpotenzials dargestellt (Marktgröße), an der y-Achse die relative Wettbewerbsplatzierung und die Größe der Bälle symbolisiert die Themeneignungszuschreibung Brandenburgs.

Abb. 5: Analysequadrant Brandenburgs 2021 (Basis: alle Befragte)



Quelle: inspektour (international) GmbH, 2021

Basis: Alle Befragte | Anzahl der Befragten: 1.000 | Kategorie für relative Wettbewerbsplatzierung: Alle untersuchten Destinationen (bis zu 171 Reiseziele je Thema -> 171 für allgemeine Themen, zwischen 3 bis 116 bei Spezial-/Sonderthemen)

Es wird deutlich, dass Brandenburg bei dem Thema **Gärten und Parks** eine besonders gute Marktposition innehat: neben der hervorragenden Wettbewerbsposition ist auch die Marktgröße im deutschen Quellmarkt überdurchschnittlich groß. Auch mit den Themen **Landurlaub** und **Rad fahren** kann Brandenburg eine Alleinstellung erreichen und für Rad fahren eine hohe Themeneignung. Gleichwohl ist die Marktgröße (Interessentenpotenzial) hier im Vergleich zu anderen Themen nur durchschnittlich groß. Mit Blick auf die Marktgröße sollte Brandenburg sich darüber hinaus weiterhin auch auf die großen Themen **Natur- und Städtereise** konzentrieren und anstreben, die Wettbewerbsposition in diesen Bereichen weiter auszubauen. Zudem sticht auch die Urlaubsaktivität **im und am Wasser** als attraktiv hervor. Hier ist mit Blick auf das Themeninteresse und auch auf die Themenzuschreibung Brandenburgs auffällig, dass gerade die TOP-Werte (Top 5 „sehr großes Interesse“



BRANDENBURG

bzw. „sehr geeignet“) hohe Ausschläge aufweisen. Auch die Positionierung der Urlaubsaktivität „Sich aktiv im und am Wasser aufhalten“ im oberen rechten Analysequadranten zeigt hier gute Potenziale.

D) Besonderheiten Soziodemographie und Zielgruppen

Neben den univariaten (eindimensionalen) Auswertungsergebnissen sind auch weitere bivariate Auswertungen Bestandteil des umfangreichen Destination Brand Berichtsbandes. So werden die erreichten Zustimmungswerte für Urlaubsthemen/ -aktivitäten darüber hinaus auch hinsichtlich soziodemographischer Besonderheiten sowie zielgruppenspezifisch ausgewertet. Nachfolgend ein paar ausgewählte signifikante Ergebnisse für Brandenburg.

SOZIODEMOGRAFISCHE DIFFERENZIERUNG am Bsp.-Thema „Gärten & Parks besuchen“

Es sind zielgruppendifferenzierte Aussagen nach 8 soziodemografischen Merkmalen in jeder Teilstudie enthalten. Exemplarisch werden hier einmal die Ergebnisse für das strategisch wichtige Thema Gärten und Parks, welches in 2023 Kampagnen-Schwerpunkt im Marketing des Reiselandes Brandenburg sein wird, dargestellt. Dabei steht diese Kernfrage im Mittelpunkt: „Welche soziodemografischen Unterschiede können hinsichtlich der Themeneignungsbeurteilung zu „Gärten & Parks besuchen“ der Destination Brandenburg ermittelt werden?“. Hier zeigt sich, dass die Eignungszuschreibung für das Thema bei Befragten, die älter als 45 Jahre sind, signifikant höher ist als bei den jüngeren Altersgruppen. Des Weiteren fällt die Beurteilung der Kompetenz in kleineren Haushalten (1- bis 2-Personen-Haushalte) sowie in Haushalten ohne Kinder unter 14 Jahren überdurchschnittlich hoch aus. Mit 67% Eignungszuschreibung - fast doppelt so hoch wie im Bundesschnitt (35%) - ist die Bewertung im Gebiet Nielsen 6 (Mecklenburg-Vorpommern, Brandenburg und Sachsen-Anhalt). Aber auch die Einwohner der Nielsen-Gebiete 5 (Berlin) und 7 (Thüringen, Sachsen) trauen Brandenburg beim Thema "Gärten und Parks" überdurchschnittlich viel zu.

ZIELGRUPPENANALYSE am Bsp. von Standard-Zielgruppen und deren Eignungszuspruch für das Thema „Gärten & Parks besuchen“

Für Brandenburg gibt es Ergebnisse für die sogenannten Standard-Zielgruppen, welche von der TMB ausgewählt und definiert wurden, und für die zukünftigen BeST-Urlaubertypen. Bei der **Standard-Zielgruppen-Analyse** wurde für Brandenburg im Falle der Destination Brand 21 Studie die Kompetenzzuschreibung zwischen verschiedenen Themen-Interessenten (gemäß der Abfrage des allgemeinen Interesses an Urlaubsaktivitäten Natur-, Radfahr-, Wander-, Familienangebots-, Gärten- und Parks-, Schlösser-/Herrenhäuser-, Film-/Drehorte-, Kultur-Musikfestival-, Zeitgenössische / moderne Kultur-Interessenten) verglichen.



BRANDENBURG

Bei diesen neun Interessentengruppen stand jene Kernfrage im Fokus: „Bei welcher Zielgruppe erfährt Brandenburg den höchsten Eignungszuspruch für die Urlaubsaktivität „Gärten und Parks besuchen“?“. Auf Basis „alle Befragte“ lag der Top-Two-Wert der Themenkompetenz für Brandenburg bei 35%. Im Vergleich der oben aufgeführten Themen-Interessenten zeigt sich eine signifikant höhere Kompetenzzuschreibung für Brandenburg bei dem Thema Gärten und Parks innerhalb der Wander-Interessenten und der Zeitgenössische / moderne Kultur-Interessenten (je 43%) sowie der Natur-Interessenten und der Gärten- und Parks-Interessenten (je 42%). Bei diesen Standard-Zielgruppen ließe sich das Thema Gärten und Parks in der Vermarktung entsprechend gut platzieren.

Auch für die übrigen Themen liegen der TMB vertiefende Auswertungen für diese Differenzierungen vor, die in die strategische Marketingplanung mit einfließen werden. Auch werden die Analyseergebnisse für die BeST-Urlaubertypologien demnächst ausführlich betrachtet und in die Auswahl der zukünftigen BeST-Kerntypologien für das Reiseland Brandenburg einfließen. Wesentliche Eckwerte werden sich dann z.B. in den jeweiligen Zielgruppenbeschreibungen bzw. -steckbriefen wiederfinden (siehe: www.tourismusnetzwerk-brandenburg.de/marktforschung-statistik/zielgruppen).

Kernaussagen / Fazit

1. Beliebt bei den Deutschen ist in 2021 die eher passive Aktivität "Entspannen und ausruhen" (76%) und auch "Sich in der Natur aufhalten" (70%) ist für fast alle Deutsche eine attraktive Urlaubsaktivität
2. Für 7 von 15 der für Brandenburg analysierten Themen (Natur, Kulinarik, Städtereise, Gärten/Parks, aktiv im/ am Wasser, Schlösser/Herrenhäuser, Wellness, Wandern) besteht grundsätzlich ein großes und überdurchschnittliches Nachfragepotenzial in Deutschland
3. Die höchste gestützte Themeneignung des Reiseziels Brandenburg unter „allen Befragten“ besteht für die Themen Natur, Gärten/ Parks und Rad fahren
4. Die Themeneignung in Brandenburg steigt mit der Erfahrung des Bundeslandes deutlich an und erfährt für die Themen Natur, Gärten/ Parks und Rad fahren deutlich hohe Eignungszusprüche unter den „Besuchern in der Vergangenheit“ – hier zudem auch für die Aktivitäten „Besuch von Schlösser und Herrenhäusern“ und „Aktiv im und am Wasser aufhalten“
5. **Potenziale** zeigen sich hinsichtlich der **dreidimensionalen Wettbewerbsanalyse** für die Urlaubsthemen **Gärten und Parks** sowie **Landurlaub** und **Radfahren** aber auch für **Natur-** und **Städtereisen** sowie die Urlaubsaktivität „**Sich im und am Wasser aufhalten**“

Ihre **Ansprechpartnerin** zum Thema „Marktforschung“ bei der TMB: Madlen Wetzel (Referentin Marktforschung), Tel.: 0331 / 29873-385, Madlen.Wetzel@reiseland-brandenburg.de. Weitere Informationen sowie Daten & Fakten zur Themenstudie Brandenburg: www.tourismusnetzwerk-brandenburg.de/marktforschung-statistik/destination-brand-inspektour/themenstudie-brandenburg.