



BRANDENBURG

MARKTFORSCHUNGSNEWS BRANDENBURG

Stand: Oktober 2021

Destination Brand 2020/21: „Brandenburgia“ & „Braniborsko“ – Ergebnisse der Quellmarktbefragung in Polen und Tschechien zur Wahrnehmung Brandenburgs als Reiseziel

Reiseziele sind einem immer größeren Wettbewerb ausgesetzt, denn dem Nachfrager stehen eine Vielzahl von Reisezielen mit sehr ähnlichen Angeboten zur Wahl. Angesichts eines nur geringen Wachstums der deutschen Wohnbevölkerung ist langfristig gesehen ein Wachstum der Gäste- und Übernachtungszahlen aus dem Inlandsmarkt begrenzt. Gleichzeitig ergeben sich für Brandenburg durch den Flughafen BER neue Perspektiven – vor allem auch in Richtung internationaler Tourismus. Auch die unmittelbare Nähe zur international sehr gefragten Metropole Berlin stellt für das Auslandsmarketing ein großes Potenzial dar.

Für die strategische Steuerung der Positionierung des Reiseziels Brandenburg in ausländischen Quellmärkten ist es wichtig, die Wahrnehmung bei den potenziellen Nachfragern zu kennen. Darüber hinaus und für die konkrete Produktgestaltung sind Kenntnisse über die Märkte und ihre spezifischen Anforderungen erforderlich. Hierzu bietet die Studienreihe „Destination Brand international“ zentrale Daten.

Hintergrund, Methodik, Inhalte der Studie Destination Brand

Die im Jahr 2009 aufgelegte Studienreihe Destination Brand der Inspektour (international) GmbH besteht aus insgesamt drei Teilstudien: die erste beschäftigt sich mit dem kundenorientierten Markenwert, die zweite mit der Themenkompetenz und die dritte mit den Eigenschaften / dem Profil von Reisezielen. Bislang wurde die Messung aus der Perspektive der deutschen Bevölkerung durchgeführt. Seit 2018 werden die Markenstärke und Themenkompetenz deutscher Reiseziele auch im Ausland auf gleichbleibender Methodik evaluiert. So nun erstmalig in 2020/21 für die ausländischen Quellmärkte Polen (PL) und Tschechien (CZ).

Die **TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH** beteiligte sich an der **erstmalig auch in Polen und Tschechien** durchgeführten Studie **Destination Brand 2020/21**. Denn Polen bildet für Brandenburg mit einem Anteil von 15,1% an allen ausländischen Gästeübernachtungen in gewerblichen Beherbergungsbetrieben in „normalen Zeiten“ (Stand: 2019, Quelle: Amt für Statistik Berlin & Brandenburg) den wichtigsten Incoming-Markt. Der Anteil der Gästeübernachtungen aus der Tschechischen Republik lag im gleichen Zeitraum bei 5,3% (Rang 5). Zudem haben sich die Übernachtungszahlen in beiden Märkten seit 2010 überdurchschnittlich gut entwickelt. Aufgrund der räumlichen Nähe zu Brandenburg bieten sich hier ebenfalls große Potenziale. Der TMB lagen bisher nur wenige Erkenntnisse darüber vor, wie Brandenburg als Reiseziel in diesen Märkten wahrgenommen



BRANDENBURG

wird. Hierzu sowie zu den in beiden Ländern genutzten Informationskanälen für die Reiseentscheidung hat die TMB nun über den „Destination Brand international“ wichtige Datengrundlagen und Erkenntnisse gewonnen, die für eine Spezifizierung der Länder-Personas genutzt werden können.

Abb. 1a: Marktanteile ausländischer Übernachtungen in 2019 (in%) in den TOP7-Märkten

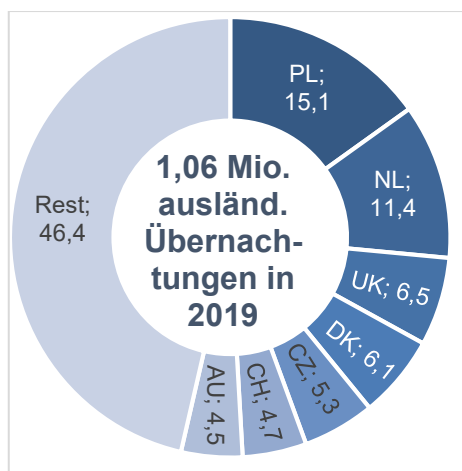
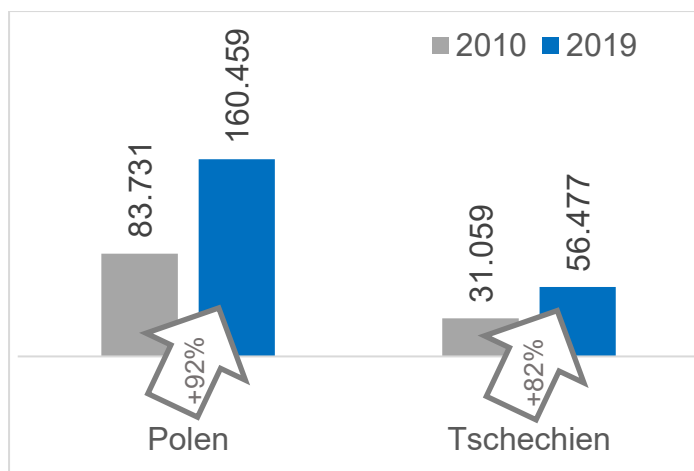


Abb. 1b: Übernachtungen in gewerblichen Beherbergungsbetrieben in Brandenburg 2010 & 2019 aus Polen und Tschechien (absolut & Entwicklung in%)



Quelle: Amt für Statistik Berlin-Brandenburg, 2010 bzw. 2019 (Betriebe \geq 10 Betten inkl. Camping in Brandenburg)

Im Zuge der Studie wurden im **Dezember 2020 / Januar 2021** mittels bevölkerungsrepräsentativer Online-Stichproben (18-74 Jahre; PL = 28,41 Mio. Pers./ CZ = 7,89 Mio. Pers.; n = 1.000 je Quellmarkt) von der **inspektour (international) GmbH** und dem **Feldinstitut Norstat** Daten zur Bekanntheit Brandenburgs als Reiseziel sowie der wahrgenommenen Eignung und Besuchsbereitschaft für ausgewählte Urlaubsthemen in den Märkten PL und CZ erhoben. Außerdem liegen aus der Studie allgemeine Daten zu den Themeninteressen im Zusammenhang mit Urlaubsreisen und den für Urlaubsreisen genutzten Informationsquellen der Polen und Tschechen vor.

Die von der TMB beauftragte Erhebung liefert demnach Antworten auf die nachfolgenden Fragen:

- Wie bekannt ist Brandenburg als Reiseziel bei der repräsentativen polnischen bzw. tschechischen Bevölkerung?
- Wie hoch ist grundsätzlich das (reisezielunabhängige) Interessenten-Potential unter Polen und Tschechen an bestimmten Urlaubsthemen bzw. -aktivitäten?
- Welche Eignung wird Brandenburg für destinationsspezifische Urlaubsarten und -aktivitäten durch die Nachfrageseite in PL / CZ zugeschrieben?
- Wie ist die themenbezogene Besuchsbereitschaft Brandenburgs innerhalb der nächsten 3 Jahre unter Polen und Tschechen für destinationsspezifische Urlaubsarten und -aktivitäten?
- Welche Informationsquellen nutzen die Befragten in PL / CZ und wie häufig, um sich über mögliche Reiseziele außerhalb des Heimatlandes vor einer Urlaubsreise zu informieren?



BRANDENBURG

1. Ergebnisse Wahrnehmung des Reiseziels Brandenburg

BEKANNTHEIT VON BRANDENBURG ALS REISEZIEL

Der Bekanntheitsgrad einer Destination ist ein wesentlicher Indikator für die Markenstärke. Denn um ins Bewusstsein der potentiellen Gäste zu kommen und als Voraussetzung dafür, dass diese z.B. Brandenburg überhaupt als Reiseziel in Erwägung ziehen, muss das Reiseziel zunächst erst einmal bekannt sein. Neben der Messung für „Brandenburg“ wurde zusätzlich die Bekanntheit von bestimmten Orten/ Regionen ermittelt (Auswahl durch TMB). Die Orte / Regionen wurden dabei weitestgehend übersetzt in der jeweiligen Landessprache abgefragt, so z.B. als Poczdam in PL bzw. Postupim in CZ.

Bei einer gestützten Abfrage, d. h. unter Vorlage einer Liste von Reisezielen, gaben 62% der befragten **Polen** an, Brandenburg (Brandenburgia) als Reiseziel zu kennen (mindestens dem Namen nach). Die Bekanntheit ist hier unabhängig von einem tatsächlichen Besuch des Urlaubszieles zu sehen. Frankfurt (Oder) erreicht als Grenzstadt eine noch höhere Bekanntheit (72%), Potsdam eine minimal geringere (60%). Cottbus ist wiederum etwas mehr als jedem vierten Polen (28%) als Reiseziel ein Begriff. Die Bekanntheit der Uckermark liegt mit einem Anteilswert von 5% deutlich darunter.

In der **Tschechischen Republik** fällt die Bekanntheit Brandenburgs (Braniborsko) als Reiseziel mit einem Anteil von 44% unter allen Befragten deutlich geringer aus. Potsdam kennen dort beispielsweise nur 39% dem Namen nach, etwa genauso viele kennen "Tropical Islands" (40%) und das Lausitzer Seenland (35%). Die Region Fläming ist nur 4% der Tschechen als Reiseziel ein Begriff.

Der Unterschied zwischen den Ländern mag vor allem darin liegen, dass Polen unmittelbar an Brandenburg grenzt. Unter den Polen und Tschechen mit einer ausgeprägten Auslandsreiseabsicht (Befragte, die innerhalb der nächsten 3 Jahre auf alle Fälle einen Urlaub im Ausland planen) liegen die Anteile jeweils etwas höher.

Mehr Reiseziele in Brandenburg als die hier dargestellten wurden in der Studie nicht mit abgefragt und für diese liegen auch nur die Ergebnisse zur gestützten Bekanntheit vor.

THEMEN-INTERESSE SOWIE THEMEN-EIGNUNG UND BESUCHSBEREITSCHAFT BRANDENBURGS

Im Rahmen der Themenstudie 2020 in den Quellmärkten Polen und Tschechien standen einheitlich insgesamt 43 Urlaubsaktivitäten bzw. -themen für die Analyse zur Auswahl. **Für Detailmessungen bezüglich der Destination Brandenburg konnte die TMB insgesamt 10 relevante Urlaubsaktivitäten bzw. -themen wählen** (betrachtete Themen: siehe nachfolgende Abbildungen). Davon sind 9 Themen identisch – nur das Thema Wandern wurde für Brandenburg ausschließlich im Quellmarkt Tschechien und nur das Thema Shopping im Quellmarkt Polen untersucht.



BRANDENBURG

Mit den beiden Berichten zur „Themenkompetenz Brandenburgs“ liegen ausführliche Ergebnisse für 3 Untersuchungsschwerpunkte vor, wo die Kernergebnisse nachfolgend dargestellt sind. Zum einen wurde mit der Themenstudie das Nachfragepotenzial und die Relevanz dieser 43 Urlaubsaktivitäten bzw. -themen als Reisemotiv bei der jeweiligen repräsentativen Bevölkerung gemessen (= **Allgemeines Interessentenpotenzial**). Zum anderen wurde in der Untersuchungsdimension „Angebot“ die Eignung Brandenburgs für die 10 gewählten Urlaubsaktivitäten durch die Polen bzw. Tschechen beurteilt (= **Gestützte Themeneignung**“). In einer dritten Fragestellung wurden die Brandenburg-Kenner gefragt, inwiefern die jeweils 10 Urlaubsaktivitäten als vordergründiger Reiseanlass in Frage kommen, um Brandenburg für einen Urlaub innerhalb der nächsten drei Jahre zu besuchen (= **Themenbezogene Besuchsbereitschaft**). Ausgegeben und nachfolgend dargestellt werden die Top-Two-Box-Werte (Anteilswerte in %) und somit die Summe der beiden höchsten Ausprägungen auf einer mehrstufigen Bewertungsskala.

ALLGEMEINES INTERESSE AN URLAUBSAKTIVITÄTEN

Die Analyse des Nachfragepotenzials fußt auf der Messung des allgemeinen (d.h. reisezielunabhängigen) Interesses an verschiedenen Urlaubsaktivitäten (43 Stück) für einen Urlaub mit mindestens einer Übernachtung. Die Befragten konnten dabei ihr Interesse auf einer 5-er Skala von „sehr großes Interesse“ bis „gar kein Interesse“ angeben, wobei im Ergebnisbericht der Top-Two-Box (Top-2 Wert) ausgewiesen wurde.

TOP5-Ränge im Gesamtranking zum allgemeinen Interessentenpotenzial:

Themen, die sich im Ranking der insgesamt 43 untersuchten Themen auf Basis aller Befragten durch ein **sehr hohes allgemeines Interesse** auszeichneten, sind hier mit den TOP5-Rängen dargestellt:

Rang	Quellmarkt Polen Ø aller 43 Themen: 47%; Top-2 Werte TOP5 zwischen 81% bis 71%	Quellmarkt Tschechien Ø aller 43 Themen: 35%; Top-2 Werte TOP5 zwischen 71% bis 58%
1	„Entspannen und ausruhen“	„Sich in der Natur aufhalten“ (71%)
2	„Schlösser, Herrenhäuser, Parks und Gärten besuchen“ (75%)	„Entspannen und ausruhen“
3	„Baden und am Strand aufhalten“	„Baden und am Strand aufhalten“
4	„Sich in der Natur aufhalten“ (71%)	„Burgen, Schlösser und Dome besuchen“
5	„Städtetrip unternehmen“ (71%)	„Schlösser, Herrenhäuser, Parks und Gärten besuchen“ (58%)

In der Tabelle sind nur an den Stellen die konkreten Anteilswerte aufgeführt, welche in der Analyse der [zehn Brandenburg-Themen](#) eine Rolle spielen.

Werden darüber hinaus Befragte mit ausgeprägter Auslandsreise-Absicht näher betrachtet, finden sich bei beiden Quellmärkten die gleichen Themen in einem ähnlichen Ranking wieder, hier sogar mit einem noch höherem Interesse (= höhere Anteilswerte).

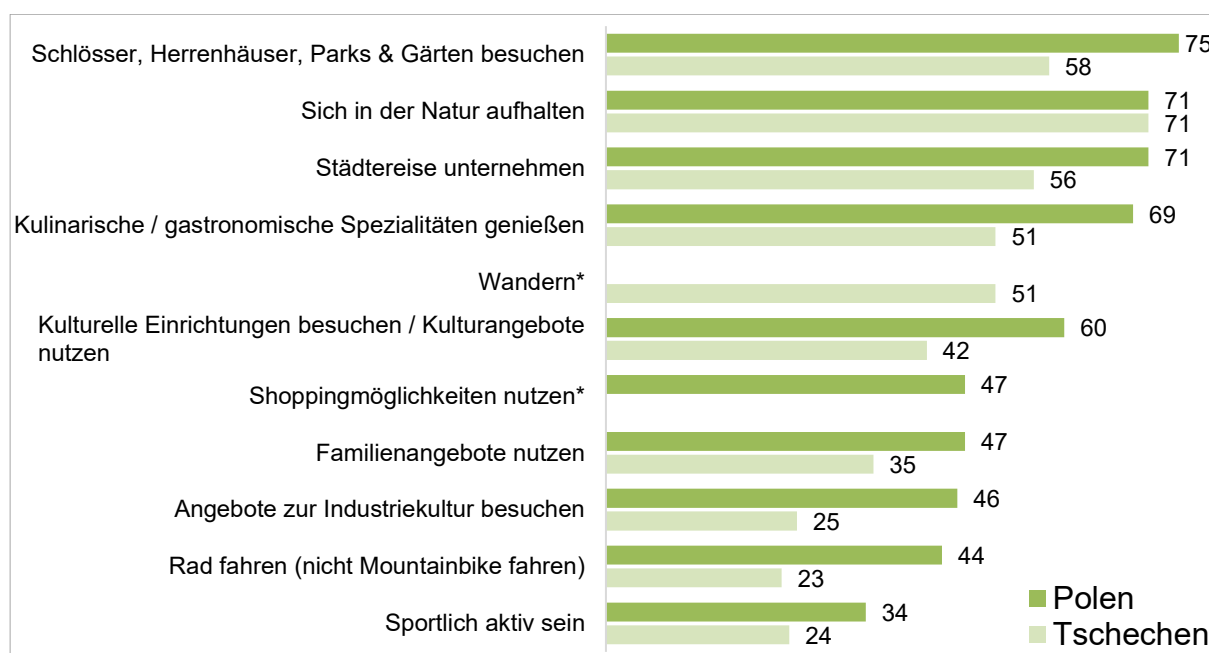


BRANDENBURG

In der nachfolgenden Abbildung und Erläuterung werden nun die jeweils zehn relevantesten Brandenburg-Themen (Auswahl erfolgte durch die TMB) betrachtet und mit den konkreten Anteilswerten (Top-2 Wert) in Bezug auf das allgemeine (d.h. reisezielunabhängigen) Interesse an verschiedenen Urlaubsaktivitäten der jeweiligen repräsentativen Bevölkerung dargestellt.

Analyse des allgemeinen Interessentenpotenzials in Bezug auf die 10 relevanten Brandenburg-Themen:

Abb. 2: Allgemeines Interesse an Urlaubsaktivitäten unter Polen und Tschechen (Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr großes Interesse“ bis „1 = gar kein Interesse“, Basis: alle Befragte, Angabe in % der Fälle) in Bezug auf die 10 gewählten Brandenburg-Themen



* Das Thema Wandern wurde für Brandenburg ausschließlich im Quellmarkt Tschechien, das Thema Shopping im Quellmarkt Polen untersucht.

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

Quelle: inspektour (international) GmbH, Ergebnisbericht Themenstudie Brandenburg im Quellmarkt Polen bzw. Tschechien, 2020/21

Unter den Polen ist das Interesse an der Aktivität „Schlösser, Herrenhäuser, Parks und Gärten besuchen“ mit am größten ausgeprägt: 75% der Befragten gaben an, daran im Urlaub Interesse zu haben (Top-2 Werte). Auch mehr als die Hälfte (58%) der Tschechen zeigen sich an diesem Urlaubsthema interessiert – ganz vorne steht hier aber die Aktivität „Sich in der Natur aufhalten“ mit einem Interessenten-Anteil von 71%. Auch 71% der Polen zeigen an dem Thema „Sich in der Natur aufhalten“ Interesse, was dort zusammen mit dem Thema „Städtereise unternehmen“ vordere Plätze einnimmt. Aber auch bei den Tschechen sind „Städtereisen“ (56%) sehr beliebt und es folgen dort die Aktivitäten „Wandern“ und „Kulinarische / gastronomische Spezialitäten genießen“ (je 51%). In Polen wiederum besteht ein noch größeres Interesse am Thema „Kulinarik“ (69%), gefolgt von der Aktivität „Kulturelle Einrichtungen besuchen / Kulturangebote nutzen“ (60%).



BRANDENBURG

Mit Blick auf die insgesamt zehn für Brandenburg analysierten Themen sind im Quellmarkt Polen vier („Schlösser/Parks“ Pl. 2, „Natur“ Pl. 4, „Städtereise“ Pl. 5, „Kulinarik“ Pl. 7) unter den TOP10 aller 43 untersuchten Urlaubsaktivitäten und verdeutlichen eine hohe Relevanz als Reisemotiv. Im Quellmarkt Tschechien liegen sogar fünf Themen („Natur“ Pl. 1, „Schlösser/Parks“ Pl. 5, „Städtereise“ Pl. 6, „Kulinarik“ Pl. 8, „Wandern“ Pl. 9) unter den TOP10. Bei Themen, die nicht in der 10er-Auswahlliste für Brandenburg waren, wird deutlich, dass in beiden Quellmärkten auch die Urlaubsaktivität „UNESCO Welterbestätten besuchen“ eine Rolle spielt (Pl. 9 bzw. Pl. 10). Wie die vorherige Tabelle zum TOP5-Ranking zeigt, haben auch Aktivitäten wie „Entspannen“ oder „Baden/Strand“ eine hohe Relevanz als Reisemotiv in beiden Quellmärkten – beides Themen, die sich auch bei Befragten in anderen Quellmärkten (z.B. Deutschland) oftmals im TOP5-Ranking platzieren.

Vergleich des allgemeinen Interessentenpotenzials mit Quellmarkt Deutschland:

Ein Vergleich mit den Urlaubsinteressen der Deutschen im Herbst 2020 zeigt (= Themenstudie im Quellmarkt Deutschland, Basis: alle Befragte, Top-2 Wert), dass die Affinität zu den Aktivitäten Schlösser, Herrenhäuser, Parks und Gärten besuchen in den beiden Auslandsmärkten noch stärker ausgeprägt sind als im Inland. Am Thema Natur haben wiederum anteilig etwa genauso viele Deutsche Interesse wie Polen und Tschechen (75%). Das inländische Interesse an Städtereisen (63%) und Kultur (48%) ist wiederum höher als in Tschechien, aber niedriger als in Polen. Das Thema Kulinarik ist schließlich anteilig für etwa gleich viele Deutsche (71%) wie Polen von Interesse und damit deutlich bedeutender als in Tschechien (Quelle: inspektour international GmbH & DITF der FH Westküste, 2020).

EIGNUNGSBEWERTUNG BRANDENBURG BZGL. DER URLAUBSAKTIVITÄTEN

Betrachtet wird hier die Angebots-Dimension. Es wird erhoben, für wie geeignet die Befragten in Polen bzw. Tschechien das Reiseziel Brandenburg für die jeweils untersuchten Themen (Urlaubsarten) halten (ganz unabhängig von dem eigenen Interesse an den Urlaubsarten bzw. -aktivitäten). Konkret wurden jene Befragten, die zuvor angaben, das Reiseziel Brandenburg wenigstens dem Namen nach zu kennen, gebeten, die Eignung Brandenburgs für die von der TMB ausgewählten zehn Urlaubsaktivitäten zu bewerten (auf einer 5-er Skala von „sehr gut geeignet“ bis „gar nicht geeignet“). Nicht-Kenner des Reiseziels sowie diejenigen, die hier keine Angaben machen konnten oder wollten, wurden in der Kategorie „weiß nicht“ zusammengefasst („weiß-nicht“-Werte bei allen zehn untersuchten Themen a) Polen: zwischen 49% und 57%; b) Tschechen: zwischen 67% und 75%).

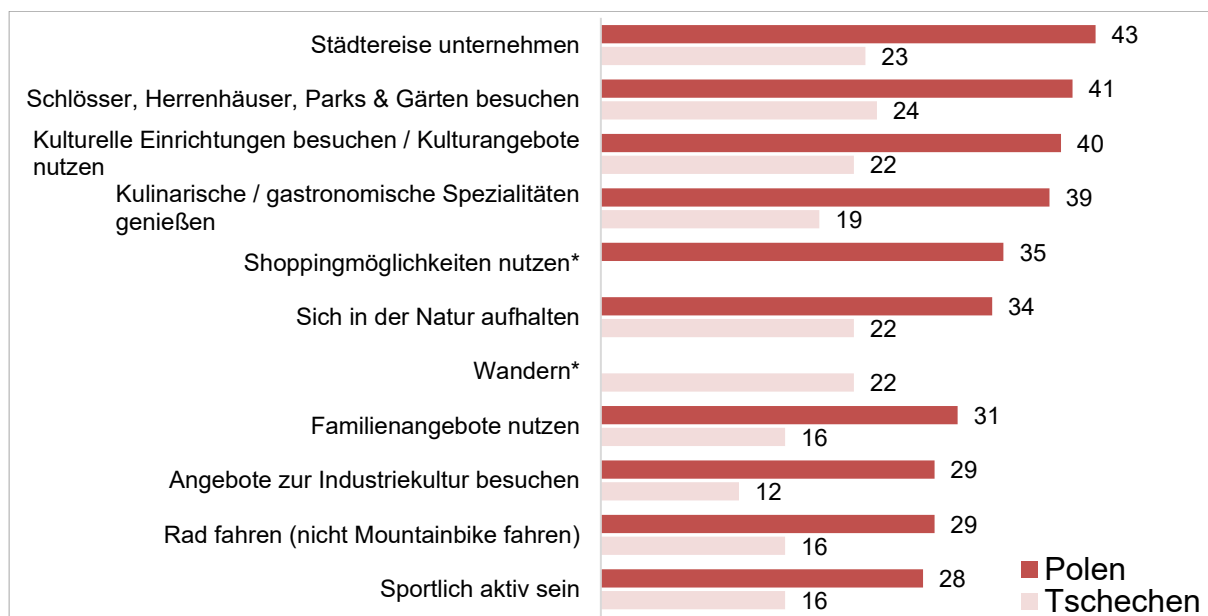
In beiden Quellmärkten wird dem Reiseziel Brandenburg die größte Eignung für die Urlaubsaktivitäten „Städtereise unternehmen“ und „Schlösser, Herrenhäuser, Parks & Gärten besuchen“ zugewiesen. Der Anteil an allen Befragten, die Brandenburg dort eine Eignung zusprechen (Top-2 Werte) liegt in Polen bei 43% (Städtereisen) bzw. 41% (Schlösser etc.), in der Tschechischen Republik bei 23% bzw. 24%. Möglicherweise spiegelt sich bei der positiven Einschätzung Brandenburgs zum Thema Städtereisen



BRANDENBURG

auch die Nähe zu Berlin wider und die Möglichkeit, einen Besuch Brandenburgs mit einem Städtetrip nach Berlin zu kombinieren. Darüber hinaus steht das Reiseziel Brandenburg in Polen besonders für die Themen „Kultur“ (40% Eignung) und „Kulinarik“ (39% Eignung). Gut jeder Dritte (35%) hält Brandenburg darüber hinaus für das Thema „Shopping“ (Rang 5) und das für viele Polen ebenfalls sehr interessante Thema „Natur“ für geeignet (34%, Rang 6).

Abb. 3: Eignungsbeurteilung Brandenburgs für Urlaubsaktivitäten unter Polen und Tschechen (Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“, Basis: alle Befragte, Angabe in % der Fälle) in Bezug auf die 10 gewählten Brandenburg-Themen



* Das Thema Wandern wurde für Brandenburg ausschließlich im Quellmarkt Tschechien, das Thema Shopping im Quellmarkt Polen untersucht.

Fragestellung: Inwiefern ist Ihrer Meinung nach das folgende ausländische Reiseziel (Brandenburgia bzw. Branborsko) für die untenstehenden Aktivitäten im Urlaub geeignet (ganz unabhängig von Ihrem Interesse an den Urlaubsaktivitäten)?

Quelle: inspektour (international) GmbH, Ergebnisbericht Themenstudie Brandenburg im Quellmarkt Polen bzw. Tschechien, 2020/21

Bei den Tschechen folgen auf die beiden Rang 1- und Rang 2-Themen „Städtetrip unternehmen“ (23%) und „Schlösser, Herrenhäuser, Parks & Gärten besuchen“ (24%) mit fast gleich hohen Anteilswerten (je 22%) die Themen „Natur“, „Kultur“ und „Wandern“. Die über alle Themen niedrigeren Anteilswerte in Tschechien erklären sich in erster Linie über die niedrigere Bekanntheit und damit den deutlich höheren Anteil der Kategorie „weiß nicht“.

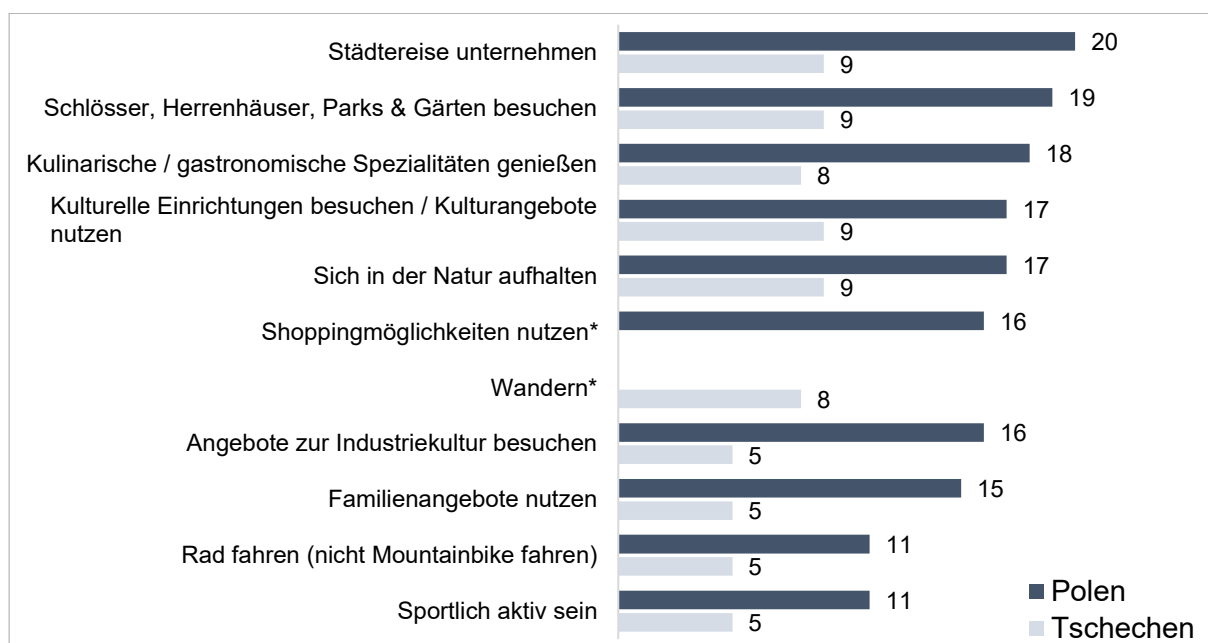
Der Anteil der Befragten, die Brandenburg keine Eignung in Bezug auf die zehn Urlaubsthemen zusprechen (Low-2 Werte), liegt in beiden Quellmärkten und über alle Aktivitäten im einstelligen Prozentbereich. Entsprechend bedeuten niedrige Top-2 Werte in der obigen Abbildung hier eher nicht, dass Brandenburg dafür nicht für geeignet gehalten wird, vielmehr scheint es hier insgesamt noch ein weniger klares Brandenburg-Bild zu geben.



THEMENBEZOGENE BESUCHSBEREITSCHAFT BRANDENBURGS

In einer weiteren Frage im Bereich der Angebots-Dimension wurden die Brandenburg-Kenner gefragt, inwiefern die Urlaubsaktivitäten als vordergründiger Reiseanlass in Frage kommen, um Brandenburg für einen Urlaub innerhalb der nächsten drei Jahre zu besuchen (5-er Skala von „kommt auf alle Fälle in Frage“ bis „kommt überhaupt nicht in Frage“). Hierbei zeigt sich, dass die Eignungsbeurteilung Brandenburgs etwa in der Hälfte der Fälle auch in einem Reiseanlass mündet: So bieten für jeden fünften Polen die Themen „Städtereise“ (20%) und „Schlösser, Herrenhäuser, Parks & Gärten“ (19%) einen vordergründigen Reiseanlass, um Brandenburg zu besuchen. Jeweils 9% der Tschechen bestätigen dies für diese beiden Themen – ebenso hoch ist der Anteil dort bei den Themen „Natur“ und „Kultur“ gefolgt von „Kulinarik“ und „Wandern“ mit jeweils 8%. In Polen bieten die Themen „Kulinarik“ (18%), „Kultur“ und „Natur“ (je 17%) ebenfalls häufige Reiseanlässe für Brandenburg.

Abb. 4: Themenbezogene Besuchsbereitschaft Brandenburgs innerhalb der n. 3 Jahre unter Polen und Tschechen (Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“, Basis: alle Befragte, Angabe in % der Fälle) **in Bezug auf die 10 gewählten Brandenburg-Themen**



* Das Thema Wandern wurde für Brandenburg ausschließlich im Quellmarkt Tschechien, das Thema Shopping im Quellmarkt Polen untersucht.

Fragestellung: Inwiefern kommen die folgenden Aktivitäten für Sie als vordergründiger Reiseanlass in Frage, um das folgende ausländische Reiseziel (Brandenburgia bzw. Branborsko) für einen Urlaub (mit mind. einer Übernachtung) innerhalb der nächsten drei Jahre zu besuchen?

Quelle: inspektour (international) GmbH, Ergebnisbericht Themenstudie Brandenburg im Quellmarkt Polen bzw. Tschechien, 2020/21

POTENZIALE FÜR BRANDENBURG

a) Bekanntheit:

In Polen ist die Bekanntheit des Reiseziels Brandenburg schon hoch und das Profil damit schon deutlich klarer verankert. In der Tschechischen Republik ist noch etwas mehr „Basisarbeit“ erforderlich, um die Bekanntheit Brandenburgs zu erhöhen und das Profil noch weiter zu schärfen.



b) Interesse:

Die Studie weist neben den oben dargestellten Ergebnissen für „alle Befragte“ (Anzahl mind. 1.000 pro Quellmarkt) auch Werte für „Themeninteressenten“ (PL + CZ) und „Besucher in der Vergangenheit“ (nur für PL, da Fallzahl in CZ zu gering) aus. Erfreulicherweise fallen die Beurteilungen sowohl der Themeneignung Brandenburgs als auch des vordergründigen Reiseanlasses für einen Brandenburgurlaub (= Besuchsbereitschaft) bei reiner Betrachtung jener Befragten, die auch ein Interesse an der jeweiligen Urlaubsaktivität geäußert haben („Themeninteressenten“) und somit eine relevante Zielgruppe für das jeweilige Thema darstellen, größer aus als über alle Befragte. Dies gilt in beiden Quellmärkten und für alle untersuchten Urlaubsaktivitäten. Auch bei jenen Polen, die bereits in der Vergangenheit einen Urlaub in Brandenburg getätigt haben („Besucher in der Vergangenheit“) gibt es im Vergleich zu „allen Befragten“ und zu „Themeninteressenten“ einen deutlich höheren Kompetenzzuspruch für fast alle untersuchten Urlaubsaktivitäten (Ausnahme: „Sportlich aktiv“).

2. Ergebnisse Informationsquellen

In der Studie wurden die Polen und Tschechen weiterhin gefragt, welche Informationsquellen sie nutzen, um sich über mögliche Reiseziele außerhalb des Heimatlandes vor einer Urlaubsreise zu informieren (Vorbereitung auf Urlaubsreisen ins Ausland). Den Befragten wurde eine Liste mit diversen Informationsquellen vorgelegt und sie sollten alle genutzten Quellen ankreuzen. Die Ergebnisse sind allgemein, d.h. reisezielunabhängig, und die Gesamtübersicht ist in Abbildung 5 dargestellt.

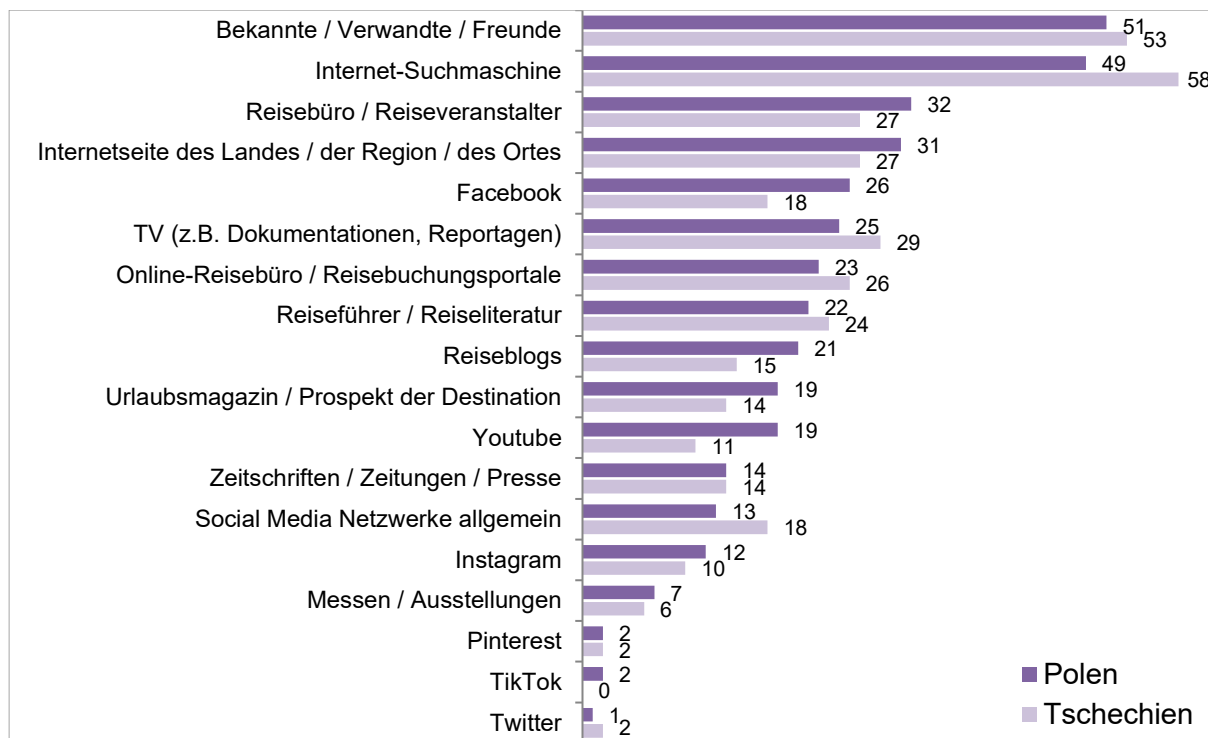
In beiden Ländern gaben etwas mehr als die Hälfte der Befragten an, Bekannte, Verwandte und Freunde als Informationsquelle zurate zu ziehen. Darüber hinaus liegen Internet-Suchmaschinen in der Tschechischen Republik mit einem Anteil von 58% auf Platz 1 der Informationsquellen, in Polen mit 49% auf Platz 2. Dies verdeutlicht die Relevanz, z.B. Brandenburginfos über die Suchmaschinen auch in der Landessprache auffindbar zu machen.

Die wichtigste Offline-Quelle neben der Mund-zu-Mund-Propaganda ist in beiden Ländern – mit etwas höherem Anteil in Polen (32% versus 27% in Tschechien) – das Reisebüro / der Reiseveranstalter (jeweils Rang 3 in der Gesamtschau). Auch die Internetseite der Destination hat in beiden Ländern eine nahezu gleich hohe Relevanz wie das Reisebüro / der Reiseveranstalter (31% bzw. 27%). Erwartungsgemäß ist die Relevanz der Social-Media-Kanäle als Informationsquelle weitaus geringer. Zwar gaben bei der Informationsquelle „Social Media Netzwerke allgemein“ mehr Tschechen (18%) als Polen (13%) an, diese zu nutzen, bei der konkreten Abfrage einzelner Kanäle wie Facebook, Reiseblogs oder Youtube zeigt sich jedoch eine deutlich höhere Nutzung dieser spezifischen Quellen in Polen als in Tschechien. Bei der Nutzung von Social-Media-Kanälen in Polen und Tschechien geht die TMB gleichwohl von einer weitaus höheren Relevanz als Inspirationsquelle aus als diese Zahlen vermuten lassen, da Bekannte, Verwandte und Freunde (Rang 1 der wichtigsten Informationsquellen) heutzutage sehr häufig ihre Reiseziele über ihre Social Media Accounts an ihr privates Netzwerk kommunizieren.



BRANDENBURG

Abb. 5: Nutzung von Informationsquellen durch Polen und Tschechen zur Information über mögliche Reiseziel im Ausland (Basis: alle Befragte, Mehrfachantworten möglich, Angabe in % der Fälle)



Fragestellung: Welche der folgenden Informationsquellen nutzen Sie, um sich über mögliche Reiseziele außerhalb Ihres Heimatlandes im Vorfeld Ihrer Urlaubsreisen (mit mindestens einer Übernachtung) zu informieren?

Quelle: inspektour (international) GmbH, Ergebnisbericht Themenstudie Brandenburg im Quellmarkt Polen bzw. Tschechien, 2020/21

Außerdem konnten die Befragten im Rahmen einer offenen Frage die drei wichtigsten Informationsquellen benennen. Die offenen Äußerungen bestätigen zum einen die zentralen Informationsquellen der gestützten Abfrage (siehe oben) und zeigen ergänzend, dass hinter den Internet-Suchmaschinen meist „Google“ steht – dies nannten knapp 13% der Befragten in Tschechien und knapp 12% der Polen. In Tschechien spielt darüber hinaus noch die Suchmaschine seznam.cz eine Rolle (4%). In Polen wurden zudem als konkrete Anbieterseiten auch booking.com (13% der Befragten) sowie mit Itaka (7%) und wakacje.pl (6%) zwei polnische Online-Reisebüros genannt. Auch in Tschechien nannten 11% der Befragten booking.com sowie 10% das Online-Reisebüro Invia. Eine Sichtbarkeit von Brandenburg-Angeboten bei diesen Anbietern bietet entsprechend neben der allgemeinen Online-Präsenz gute Potenziale.

3. Weitere Informationen

Ihre Ansprechpartnerin zum Thema „Marktforschung“ bei der TMB: Madlen Wetzel, Tel.: 0331/ 29873-385, Madlen.Wetzel@reiseland-brandenburg.de. Ihr Ansprechpartner zum Thema „Auslandsmarketing“ bei der TMB: Martin Fennemann, Tel. 0331/ 29873-77, Martin.Fennemann@reiseland-brandenburg.de. TIPP: „Leitfaden für den internationalen Gast – Brandenburg“, 2017 (siehe Tourismusnetzwerk).