

Liebe Tourismuspartner in Brandenburg,

vor Ihnen liegt die erste Ausgabe der „**Marktforschungsnews Brandenburg**“! Mit diesem Newsletter möchten wir unsere Partner im Tourismus in Brandenburg zukünftig zwei Mal im Jahr über aktuelle Projekte und Erkenntnisse aus der Marktforschungsarbeit der TMB informieren. Neben den bekannten Daten der amtlichen Beherbergungsstatistik soll insbesondere auch ein Blick in die weiteren von der TMB initiierten und für die Zukunft geplanten Untersuchungen zum Brandenburg-Tourismus geworfen werden. Die Zahlen, Daten und Fakten sollen ergänzt werden um Hintergrundinformationen wie zum Beispiel die Erläuterung von Fachbegriffen oder Methoden aus der Marktforschung.

Im ersten Newsletter geben wir Ihnen zunächst einen kurzen Einblick in die Marktforschungsarbeit der TMB. Mit dem GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland stellen wir Ihnen ein in Brandenburg neu eingeführtes Marktforschungsinstrument vor. Zudem werfen wir einen Blick auf die Entwicklung des Gäste- und Übernachtungsaufkommens in den Monaten Januar bis August 2012 und stellen Ihnen ausgewählte Ergebnisse aus der Imageanalyse Brandenburg vor.

Marktforschung bei der TMB

Die Durchführung von Marktanalysen zum Tourismus in Brandenburg ist eine der zentralen Aufgaben der TMB. Als Grundlage für die Entwicklung von Produkt- und Marketingstrategien und damit für die Vermarktung des Reiselandes Brandenburg bei unseren Zielgruppen sind Zahlen aus der Marktforschung unumgänglich. Vor dem Hintergrund der steigenden Anzahl an Konkurrenzdestinationen im In- und Ausland, die wie wir über einen hohen Professionalisierungsgrad verfügen, sowie auch der allgemein knapper werdenden öffentlichen Mittel, ist es für die TMB wichtiger denn je, das uns verfügbare Budget zielgerichtet einzusetzen.

Ein Schwerpunkt liegt darin herauszufinden, welche **Gästegruppen** uns gegenwärtig besuchen, wie sich deren Reiseverhalten darstellt und wie zufrieden sie mit ihrem Aufenthalt sind. Ziel muss es sein, unsere Gäste mit einer gezielten Ansprache und einem begeisternden Angebot möglichst dauerhaft an uns zu binden. Darüber hinaus gilt es zu prüfen, ob möglicherweise weitere **Gästepotenziale** bestehen, die wir bisher noch gar nicht erkannt haben. Durch die Marktforschung zu klären sind dabei Fragen wie: Welche Zielgruppen interessieren sich ganz besonders für Brandenburg und unser thematisches Angebot? Wo finden wir diese Zielgruppen und wie

können wir sie über unsere Marketingarbeit erreichen?

Zur Beantwortung dieser Fragen greift die TMB auf verschiedene, aufeinander abgestimmte Marktforschungsinstrumente zurück. Über den neu eingeführten **GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland** für Brandenburg (siehe Seite 2) sowie die amtliche **Beherbergungsstatistik** ist der TMB regelmäßig eine Abschätzung des Gäste- und Übernachtungsvolumens möglich. Mit dem DestinationMonitor, der **Permanente Gästebefragung (PEG)** sowie der neu eingeführten kontinuierlichen **Online-Gästebefragung** untersuchen wir das Reiseverhalten unserer Gäste. Wichtige Informationen für die Marketingarbeit ziehen wir aus der Studienreihe **DestinationBrand**, die Aufschluss über die Markenstärke und Themenkompetenz von Brandenburg sowie die mit unserem Reiseland verbundenen Eigenschaften und Assoziationen (Image) gibt. Verstärktes Augenmerk haben wir in den vergangenen Monaten zudem auf die datengestützte **Identifikation von Zielgruppen** für das Reiseland Brandenburg als Grundlage der neuen Strategischen Marketingplanung 2012-2016 gelegt.

Inhalt des Newsletters

- S. 1 Marktforschung bei der TMB
- S. 2 GfK/IMT DestinationMonitor: Neues Marktforschungsinstrument, Erste Ergebnisse
- S. 5 Amtliche Statistik: Januar bis August 2012
- S. 6 Imageanalyse Brandenburg

Ihre Ansprechpartnerin zum Thema „Marktforschung“ bei der TMB:

Ramona Kesch
Marketingreferentin
Tel.: 0331 / 29873-37
kesch@reiseland-brandenburg.de

GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland für Brandenburg

Einführung eines neuen Marktforschungsinstrumentes

Eine Analyse des Instituts für Management und Tourismus (IMT) der FH Westküste zu den Marktforschungsaktivitäten deutscher Destinationen kam 2009 u.a. zu dem Ergebnis, dass Destinationen häufig ein Instrument fehlt, das eine verlässliche Datengrundlage zu den Größenordnungen des Tagestourismus und des Geschäftsreiseverkehrs liefert. Gleiches gilt für den Umfang des so genannten „Grauen Marktes“, mit dem Übernachtungen in Ferienunterkünften mit weniger als zehn Betten, bei Verwandten oder Bekannten oder auch in eigenen Urlaubsunterkünften gemeint sind. Dieser Markt wird bekanntlich nicht von der amtlichen Statistik erfasst, kann jedoch gleichwohl für Reiseziele von großer Bedeutung sein. Darüber hinaus fehlen häufig wichtige Daten zu den wirtschaftlichen Effekten des Tourismus in der Destination.

Auch die TMB sah sich in der Marktforschungsarbeit für das Reiseland Brandenburg häufig mit diesen Datenlücken konfrontiert und hat sich daher in einer Kooperation mit Vertretern der Tourismusmarketingorganisationen von zehn Bundesländern zusammengeschlossen und gemeinsam mit dem IMT und der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) aus Nürnberg den GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland als neues Marktforschungsinstrument entwickelt.

Das Instrument im Überblick

Der DestinationMonitor Deutschland ist seit diesem Jahr im praktischen Einsatz. Das Monitoringinstrument erfasst sämtliche Übernachtungs- und Tagesreisen der Deutschen ab 50 km unter Berücksichtigung sowohl von Privat- als auch Geschäftsreisen. Eingeschlossen ist damit auch der „Graue Markt“.

Basis für die Gewinnung der Daten ist eine kontinuierliche Dokumentation der Reisetätigkeiten von rund 45.000 Personen in Deutschland. Die im Rahmen ei-

ner repräsentativen Panelstichprobe laufenden Feldarbeiten werden von der GfK durchgeführt, geleitet und kontrolliert. Die Gewichtung und Hochrechnung der Daten erfolgt anschließend repräsentativ für die privaten deutschen Haushalte, so dass ein verlässliches Abbild aller Reisen der Deutschen ab 50 km entsteht.

Zu den aktuellen Beziehern des GfK/IMT DestinationMonitors gehören neben Brandenburg auch die Bundesländer Baden-Württemberg, Mecklenburg-Vorpommern, Niedersachsen, Nordrhein-Westfalen, Saarland, Sachsen, Sachsen-Anhalt, Schleswig-Holstein und Thüringen.

Methodensteckbrief

► Herausgeber

GfK SE Bereich Panel Services
Prof. Dr. Bernd Eisenstein

► Projektdurchführung

GfK Mobility, Nürnberg
Institut für Management und
Tourismus (IMT), Heide

► Untersuchungsinhalt

Reiseaufkommen und Reiseverhalten der
deutschsprachigen Wohnbevölkerung

► Untersuchungsobjekt

Reiseziele in Deutschland

► Stichprobe

45.000 Personen ab 0 Jahre
in 20.000 deutschsprachigen
Privathaushalten lebend

► Repräsentativität

74,2 Mio. Personen ab 0 Jahre
in 36,2 Mio. deutschsprachigen
Privathaushalten lebend

► Stichprobenart

Panelstichprobe mit Quotenvorgaben

► Erhebungsart

schriftlich (online/offline)

Erfassung aller Reisen der Deutschen ab 50 km

- Übernachtungs- und Tagesreisen
- Privat- und Geschäftsreisen
- „Grauer Markt“

Stichprobe

Als Stichprobe wird die Untergruppe der gewählten Grundgesamtheit bezeichnet, die für eine Studie befragt wird.

Quotenstichprobe

Bei einer Quotenstichprobe wird die Stichprobe nach vorgegebenen Merkmalen (z. B. Alter, Beruf) zusammengestellt. Die Quotierung erfolgt aufgrund gesicherter Erkenntnisse über die Verteilung der Merkmale in der Grundgesamtheit, um ein Abbild der Grundgesamtheit in der Stichprobe zu repräsentieren.

Repräsentativität

Die Repräsentativität gibt die Grundgesamtheit an, für die die Aussagen einer Erhebung Gültigkeit haben. Sie ist gegeben, wenn die Merkmale in der Stichprobe den Merkmalen in der Grundgesamtheit gleichen.

Panel

Ein Panel ist eine Untersuchungsform, bei der dieselben Personen in regelmäßigen Intervallen über einen längeren Zeitraum zum selben Thema befragt werden.

Quelle: Broda, 2006: Marktforschungs-Praxis: Konzepte, Methoden, Erfahrungen. Wiesbaden

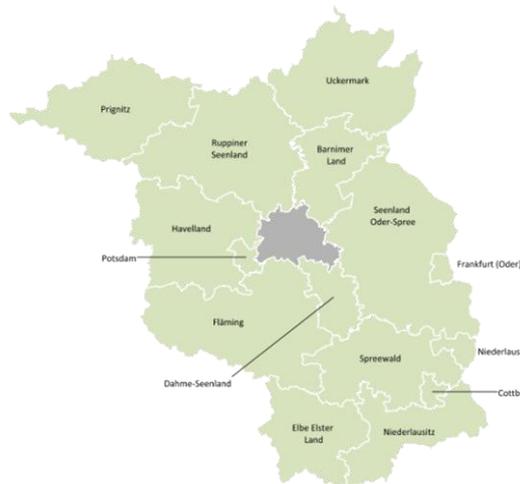
Beteiligung der TMB

Mit der Beteiligung der TMB, die zunächst für drei Jahre vereinbart ist, wird es erstmals möglich sein, die Reisen der Deutschen nach Brandenburg nahezu vollständig abzubilden – inkl. Reisen mit Übernachtungen, die nicht über die amtliche Beherbergungsstatistik erfasst sind. Neben quartalsweisen Daten zum inländischen Nachfragevolumen wird die TMB jährlich eine detaillierte Auswertung zu den Urlaubsreisen der Deutschen nach Brandenburg sowie eine Abschätzung der wirtschaftlichen Effekte aus den privaten Übernachtungs- und Tagesreisen der Deutschen nach Brandenburg erhalten.

Der GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland ist methodisch so angelegt, dass – bei ausreichender Fallzahl in der Stichprobe – auch Daten für die touristischen

Regionen des jeweiligen Bundeslandes bezogen werden können. Für Brandenburg sind folgende Destinationen hinterlegt:

Brandenburgische Destinationen im GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland



GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland für Brandenburg

Erste Ergebnisse: Quartalsbericht 1/2012

Der GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland liefert für das Land Brandenburg Ergebnisse für jedes Quartal des Kalenderjahres. Da sich die Auswertungs- und Berichtsprozesse in diesem ersten Jahr noch im Aufbau befinden, liegen aktuell vorläufige Daten für das 1. Quartal 2012 vor. Zukünftig werden die entsprechenden Quartalszahlen rund acht Wochen nach Quartalsende berichtet.

Im 1. Quartal 2012 besuchten demnach knapp 0,9 Mio. inländische Übernachtungsgäste das Bundesland Brandenburg und tätigten dabei 2,9 Mio. Übernachtungen. Durch den Vergleich mit den Daten des Statistikamtes Berlin-Brandenburg ist ein Rückschluss auf die Größe des bisher nur schwer messbaren „Grauen Marktes“ möglich: Die Daten der amtlichen Statistik weisen für die Monate Januar bis März 2012 knapp 1,6 Mio. inländische Übernachtungen aus, so dass nach einer ersten Einschätzung rund 46% der gesamten Inländerübernachtungen in Brandenburg in nicht-gewerb-

lichen, privaten Unterkünften stattfinden. Da das Monitoring sämtliche Reisen der Deutschen ab 50 km umfasst, können für die einzelnen Destinationen Marktanteile ermittelt werden. Im 1. Quartal 2012 wurden demnach 3,1% der inländischen Übernachtungen in Brandenburg getätigt. In Bezug auf den Gesamtmarkt (alle von Deutschen im In- und Ausland getätigten Übernachtungen) ergibt sich ein Marktanteil von 1,6% für Brandenburg.

Weiterhin ermöglicht der GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland eine Einschätzung zur Frage nach dem Anteil des so genannten „Binnentourismus“: Rund 20% der für das 1. Quartal 2012 für Brandenburg gemessenen Übernachtungen wurden durch die Brandenburger selbst getätigt.

Der Blick auf den Übernachtungsanlass zeigt, dass im Betrachtungszeitraum auf eine geschäftlich veranlasste Übernachtung vier privat veranlasste Übernachtungen entfielen: Knapp 80% der Über-

Der Datenbezug ist bei ausreichender Fallzahl auch für die touristischen Regionen in Brandenburg möglich.

Interessierte Regionen können sich an die TMB wenden.

Inlandstourismus in Brandenburg im 1. Quartal 2012

- Gesamtvolumen von rund 2,9 Mio. **Übernachtungen** durch Inländer.
- Rund 46% der inländischen Übernachtungen fanden im „**Grauen Markt**“ statt, also in Ferienunterkünften mit weniger als 10 Betten, bei Verwandten und Bekannten, in eigenen Urlaubsunterkünften.
- 3,1% der von Deutschen im 1. Quartal 2012 **im Inland verbrachten Übernachtungen** wurden in **Brandenburg** getätigt.
- Rund 20% der **Übernachtungen** wurden **durch Brandenburger selbst** generiert.

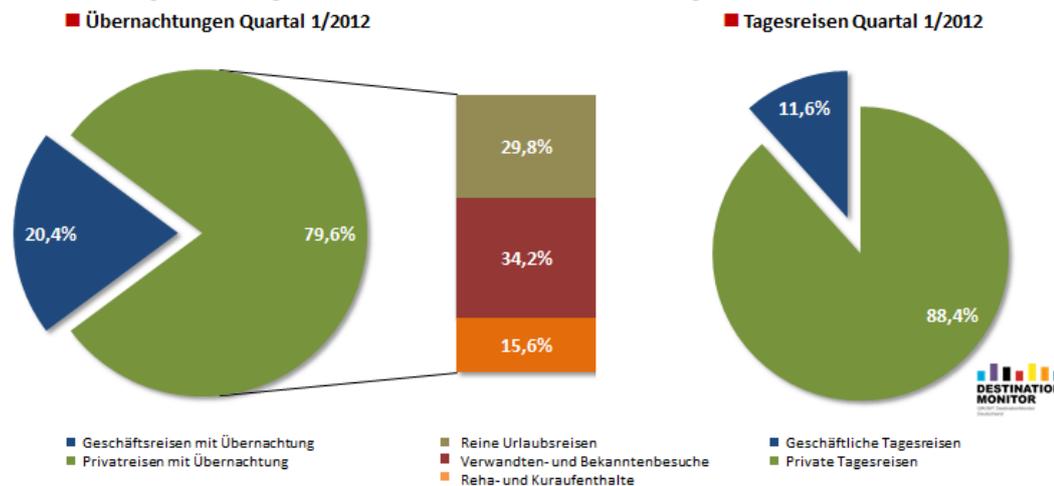
nachtungen hatten einen privaten Hintergrund, während 20% der Übernachtungen im Zuge von Geschäftsreisen getätigt wurden.

Der GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland unterteilt Privatreisen mit Übernachtung in die Segmente reine Urlaubsreise, Verwandten- und Bekanntenbesuche sowie Reha- und Kuraufenthalte. Für Brandenburg stellen dabei die Verwandten- und Bekanntenbesuche mit über einem Drittel der Übernachtungen das wichtigste Privatreisen-Segment dar. Ein ebenso bedeutendes Segment sind die reinen Urlaubsreisen mit einem Anteil von knapp 30% am gesamten Übernachtungsaufkommen in Brandenburg im 1.

Quartal 2012. Übernachtungen im Zuge von Reha- und Kuraufenthalten stellen knapp 16% der insgesamt getätigten Übernachtungen.

Das Monitoring erfasst neben den Übernachtungsreisen auch die Tagesreisen der Deutschen ab 50 km. Für Brandenburg wurden im 1. Quartal 2012 ca. 4,2 Mio. Tagesreisen ermittelt, von denen 88% einen privaten und rund 12% einen geschäftlichen Anlass aufwiesen. Knapp 45% wurden durch Brandenburger selbst unternommen. Der Marktanteil Brandenburgs an den Tagesreisen der Deutschen im Inland beträgt 3,2%; unter Berücksichtigung der Tagesreisen ins Ausland sind es 3,0%.

Übernachtungen und Tagesreisen der Deutschen in Brandenburg, Quartal 1/2012



Quelle: GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland, 2012

Neben Volumengrößen zum Übernachtungs- und Tagestourismus liefert der GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland auch Informationen zu den Qualitätseinschätzungen der Urlaubsreisenden. Demnach bewerten 95,6% der Inländer, die im 1. Quartal 2012 eine Urlaubsreise nach Brandenburg unternommen haben, ihren Aufenthalt mit „sehr gut“ oder „gut“. Dieser Wert ist zwar bereits sehr hoch, liegt jedoch unter dem Durchschnitt aller Bundesländer (96,0%).

Deutlich über dem Bundesschnitt von 86,6% liegt Brandenburg bei der Wiederbesuchsabsicht: 96,5% der Urlaubs-

reisenden im 1. Quartal 2012 in Brandenburg können sich vorstellen, „ganz bestimmt“ oder „wahrscheinlich“ einen weiteren Aufenthalt in Brandenburg zu verbringen. Dem Reiseland Brandenburg gelingt es somit deutlich besser als anderen Bundesländern, die Urlaubsgäste an sich zu binden.

Rund 94% der Urlaubsgäste wollen Brandenburg zudem als Reiseziel „ganz bestimmt“ oder „wahrscheinlich“ weiterempfehlen.

- **80% der Übernachtungen hatten einen privaten, 20% einen geschäftlichen Anlass.**
- **Verwandten- und Bekanntenbesuche sowie Urlaubsreisen sind mit 34% bzw. knapp 30% aller Übernachtungen durch Inländer in Brandenburg bedeutendste Privatreisen-Segmente.**
- **Es wurden insgesamt 4,2 Mio. Tagesreisen ab 50 km durch Inländer nach Brandenburg getätigt.**
- **88% der Tagesreisen hatten einen privaten, 12% einen geschäftlichen Hintergrund.**
- **Knapp 45% der Tagesreisen wurden durch Brandenburger selbst unternommen.**
- **3,2% Marktanteil Brandenburgs an allen Tagesreisen der Deutschen ab 50 km im Inland**
- **Hohe, jedoch im Bundeslandvergleich unterdurchschnittliche Gesamtbewertung: 95,6% der inländischen Urlaubsgäste bewerten ihren Aufenthalt in Brandenburg mit „sehr gut“ oder „gut“.**
- **Im Bundesvergleich überdurchschnittlich hohe Zielgebietstreue: 96,5% der Urlaubsreisenden wollen Brandenburg wieder besuchen.**
- **94,4% der Urlaubsgäste werden Brandenburg als Reiseziel weiterempfehlen.**

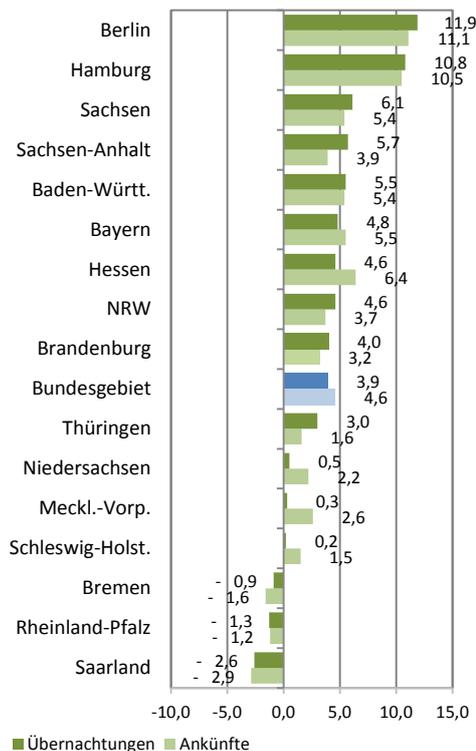
Brandenburg-Tourismus auf Wachstumskurs

Insgesamt positive Bilanz in 2012

Die Monate Januar bis August 2012 verliefen im Vergleich zum Vorjahr für vier Fünftel der Bundesländer positiv. Spitzenreiter waren dabei die Städte Berlin und Hamburg, die ihre Gäste- und Übernachtungszahlen jeweils um mehr als 10% steigern konnten. Ebenfalls über dem Bundesdurchschnitt liegen die Wachstumsraten der Übernachtungen in Sachsen, Sachsen-Anhalt, Baden-Württemberg, Bayern, Hessen, NRW und Brandenburg.

Brandenburg konnte zwischen Januar und August 2012 rund 2,9 Mio. Gästeankünfte (+3,2%) mit ca. 8,1 Mio. Übernachtungen (+4,0%) in gewerblichen Betrieben mit zehn und mehr Betten verzeichnen und liegt damit etwas über dem Bundesdurchschnitt von +4,6% bzw. +3,9%.

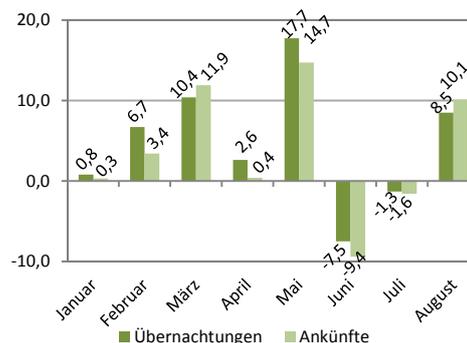
Übernachtungen/Ankünfte 01-08/2012 in Betrieben \geq 10 Betten inkl. Camping (Veränderung zum Vorjahr in %)



Quellen: Statistisches Bundesamt, 2012 / Amt für Statistik Berlin-Brandenburg, 2012

Der Blick auf die einzelnen Monate zeigt, dass im März und Mai besonders hohe Steigerungsraten bei den gewerblichen Übernachtungen und Gästeankünften registriert wurden. Dazu dürften das sonnige, trockene Wetter sowie Himmelfahrt und Pfingsten, die dieses Jahr im Mai lagen, beigetragen haben. Dem Juni fehlten die Feiertage, was neben dem vergleichsweise schlechten Wetter im Juni und Juli die auffälligen Rückgänge erklärt. Dagegen konnten im August Zuwächse erzielt werden.

Übernachtungen/Ankünfte 01-08/2012 in Betrieben \geq 10 Betten inkl. Camping in Brandenburg (Veränderung zum Vorjahresmonat in %)



In diesem Zusammenhang weist Potsdam unter den Reiseregionen die mit Abstand höchsten Wachstumsraten gegenüber dem Vorjahr auf.

Übernachtungen/Ankünfte 01-08/2012 in Betrieben \geq 10 Betten inkl. Camping (absolut, Veränderung zum Vorjahr in %)

	Ankünfte		Übernachtungen	
Barnimer Land	158.098	(+3,1%)	565.407	(+1,7%)
Dahme-Seenland	282.393	(+2,3%)	611.952	(+2,1%)
Elbe-Elster-Land	35.964	(-4,2%)	156.288	(-1,1%)
Fläming	303.654	(+5,6%)	760.953	(+7,2%)
Havelland	230.446	(+4,7%)	661.900	(+6,7%)
Niederlausitz	112.646	(-0,1%)	348.848	(+2,4%)
Potsdam	291.047	(+11,9%)	696.907	(+14,8%)
Prignitz	88.578	(+6,3%)	208.633	(+5,9%)
Ruppiner Seenland	370.634	(+8,8%)	1.032.448	(+4,0%)
Seenland Oder-Spree	458.885	(-0,0%)	1.459.715	(+2,1%)
Spreewald	375.392	(-2,6%)	1.017.022	(+1,3%)
Uckermark	195.347	(-0,3%)	614.387	(+1,6%)

Bilanz der ersten acht Monate des Jahres 2012

- Deutschlandtourismus wächst weiter, 13 Bundesländer mit Gäste- und Übernachtungszuwächsen gegenüber dem Vorjahreszeitraum
- Gäste- und Übernachtungszahlen in Brandenburg besser als im Vorjahr, Wachstumsraten leicht über dem Bundesdurchschnitt
- Wetter und Lage der Feiertage sorgen für abweichende Saisontwicklung gegenüber dem Vorjahr
- Potsdam, Fläming, Havelland, Prignitz und Ruppiner Seenland mit höchsten Gäste- und Übernachtungszuwächsen unter den brandenburgischen Regionen
- Brandenburgweite Veranstaltungen zum Themenjahr F300 begünstigen Zuwächse, vor allem in Potsdam (Ausstellung „Friederisiko“ im Neuen Palais)

Imageanalyse 2011 für das Reiseziel Brandenburg

Analyse der Spontan-Assoziationen und gestützten Destinationsbeurteilungen

Im Jahr 2011 hat die TMB eine Imageanalyse für das Reiseziel Brandenburg durchführen lassen, um eine aktuelle und für die deutsche Bevölkerung repräsentative Datenbasis hinsichtlich des Images von Brandenburg als Reiseziel zu gewinnen. Die Imageanalyse beinhaltet eine Analyse der Spontan-Assoziationen zu Brandenburg als Reiseziel sowie die Beurteilung einer Auswahl an vorgegebenen Destinationseigenschaften.

Auf die Frage „Was fällt Ihnen spontan zu Brandenburg als Reiseziel ein?“ konnten die Befragten bis zu drei Nennungen abgeben. Die Top-Spontan-Assoziationen sind dabei die beiden Städte „Berlin“ (14% der Nennungen; Rang 1) und „Potsdam“ (13%; Rang 2).

Spontan-Assoziationen zu Brandenburg als Reiseziel



Quelle: IMT, 2011; erstellt mit wordle.net (Größe der Schrift nicht identisch mit der Prozentzahl)

► Projektdurchführung

Institut für Management und Tourismus (IMT), Heide

► Untersuchungsinhalt

Analyse der Spontan-Assoziationen und gestützten Destinationsbeurteilungen der deutschen Bevölkerung zu Brandenburg als Reiseziel

► Stichprobe

1.000 Personen

► Repräsentativität

52,9 Mio. Personen ab 16 Jahre in deutschsprachigen Privathaushalten

► Stichprobenart

Quotenstichprobe

► Erhebungsart und -zeitraum

online, Januar 2011

Impressum

Herausgeber:

TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH

Am Neuen Markt 1 - Kabinetthaus
14467 Potsdam

Ansprechpartner: Ramona Kesch

Tel.: 0331 / 29873-37

E-Mail: kesch@reiseland-brandenburg.de

www.reiseland-brandenburg.de

Wissenschaftliche Beratung:

Institut für Management und Tourismus (IMT)

der Fachhochschule Westküste
Fritz-Thiedemann-Ring 20
25746 Heide

Ansprechpartner: Manon Krüger

Tel.: 0481 / 8555-518

E-Mail: m.krueger@fh-westkueste.de

www.imt-fhw.de

Prägende Angebotsfaktoren des Reiselandes Brandenburg:

- Top-Spontan-Assoziation: Berlin, Nähe und direkte Verbindung zu Berlin
- Zweithäufigste Spontan-Assoziation: Potsdam
- Weitere häufige Spontan-Assoziationen: „(Seen-) Landschaft/Flüsse“, „Spreewald“, „(wunder-) schöne Landschaft“, „(viel) Natur“

Folgende Eigenschaften werden dem Reiseziel Brandenburg in besonderem Maße zugeschrieben:

- „Berlinnah“
- „naturbelassen“
- „radlerfreundlich“
- „kulturell interessant“
- „gastfreundlich“
- „familienfreundlich“

**Die nächsten
Marktforschungsnews
Brandenburg erscheinen
im Frühjahr 2013**