



**BRANDENBURG**

## MARKTFORSCHUNGSNEWS BRANDENBURG

**Stand: Mai 2023**

# **Ergebnisse der Studie Destination Brand 2022 für das Reiseziel Brandenburg: Eigenschaftsbeurteilung und Spontan-Assoziationen im Quellmarkt Deutschland**

*Das Reiseland Brandenburg wird von der TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH bereits seit vielen Jahren erfolgreich im Rahmen einer Markenstrategie beworben. Kern einer jeden Markenstrategie ist es, die besonders positiven und seitens der Nachfrage relevanten Eigenschaften des Produktes für eine starke und vom Wettbewerb differenzierende Positionierung zu nutzen. Entsprechend ist es von großer Wichtigkeit, die Wahrnehmung des Reiseziels Brandenburgs innerhalb der potenziellen Brandenburg-Gäste und somit die Stärken und Schwächen in der Fremdwahrnehmung zu kennen. Da sich die Wahrnehmung im Laufe der Zeit – u.a. aufgrund der Marketingstrategien der TMB und ihrer Partner – verändern kann, ist eine regelmäßige Messung angezeigt. Als Basis hierfür diente zum vierten Male die aktuell vorliegende „Profilstudie“ (Destination Brand 22) 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). Basis der Destination Brand Studienreihe ist dabei das Konzept der identitätsbasierten Markenführung. 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: Profilstudie & Spontan-Assoziationen**

Nachdem mit der [Studie Destination Brand 2021](#) die nachfrageseitige Wahrnehmung des Reiselandes Brandenburg zum vierten Male in Bezug auf die Urlaubsthemen bzw. -aktivitäten, und damit auf die funktionalen Nutzenassoziationen, untersucht wurden, stehen in der aktuellsten Studie aus der Reihe nun ebenfalls zum vierten Male die **emotional-symbolischen Nutzenaspekte** des Reiseziels im Vordergrund (= „Sinn“ der Marke). „Das Image der Destinationsmarke entsteht aus Nutzenassoziationen, die die potenziellen Gäste mit der jeweiligen Destination verknüpfen.“ (Quelle: Inspektour International GmbH).

Dabei wurde in zwei Modulen untersucht, inwiefern der Destinationsmarke Brandenburg bestimmte, vorab definierte Eigenschaften und Charakteristika zugeschrieben werden (**Eigenschaftszuschreibungen**) und was die Deutschen spontan und offen abgefragt mit dem Reiseziel Brandenburg verbinden (**Spontan-Assoziationen**).



## BRANDENBURG

Die wahrgenommenen Eigenschaftszuschreibungen der Destination (Angebot) werden in der Studie – dem Ansatz einer dreidimensionalen Wettbewerbsanalyse folgend – im Vergleich mit den Wettbewerbern je Eigenschaft (Konkurrenz) und der allgemeinen Relevanz der Eigenschaft bei der Reisezielentscheidung (Nachfrage) bewertet. Folgende Fragestellungen stehen dabei im Mittelpunkt:

- Wie hoch ist grundsätzlich die allgemeine Relevanz von Eigenschaften bzw. Merkmalen für die Reisezielentscheidung seitens der deutschen Bevölkerung? (destinationsunabhängig)
- Gastfreundlich, naturbelassen oder familienfreundlich? Für wie zutreffend hält die repräsentierte Bevölkerung das Reiseziel Brandenburg hinsichtlich der zu bewertenden Eigenschaften, Attribute bzw. Charakteristika? Welches Profil ergibt sich für die Reisezielmarke Brandenburg?
- Welche Position / Platzierung nimmt das Reiseland Brandenburg im Wettbewerbsumfeld bei bestimmten Profil-Eigenschaften ein?
- Welche Zustimmungswerte für destinationspezifische Eigenschaften bzw. Merkmale erreicht Brandenburg seitens der Zielgruppen und für bestimmte Teilgruppen?
- Was fällt den deutschen Befragten spontan zu Brandenburg als Reiseziel ein und wo gibt es Unterschiede bei den Zielgruppen?

Antworten auf diese Fragen liefern die Ergebnisse der aktuellen Destination Brand Profilstudie (Modul 1) und Spontan-Assoziationen (Modul 2). An der Destination Brand Profilstudie 2022 haben sich auch die **brandenburgischen Reiseregionen** Lausitzer Seenland, Potsdam, Prignitz, Ruppiner Seenland, Spreewald und Uckermark für die Analyse jeweils regionaler Profileigenschaften beteiligt. Nachfolgend sind jedoch nur die **Kernergebnisse für die Destination Brandenburg** dargestellt.

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 Profilstudie / Spontan-Assoziationen erfolgte von **Oktober bis November 2022** im Rahmen von bevölkerungsrepräsentativen (14-74 Jahre) Online-Stichproben in mehreren Quellmärkten.

Brandenburg beteiligte sich als eines von **insgesamt 151 Reisezielen** an der Erhebung im deutschen Quellmarkt. Für jede teilnehmende Destination wurden für die Eigenschaftsbeurteilung fünf identische allgemeine Eigenschaften sowie weitere fünf bis zehn durch die Destinationsverantwortlichen individuell aus einem vorgegebenen Pool auswählbare Spezialeigenschaften festgelegt (Übersicht für Brandenburg-Auswahl siehe Seite 5). Jedes teilnehmende Reiseziel wurde von 1.000 Befragten bewertet (repräsentative Teilstichproben; Gesamtstichprobengröße in Deutschland: N = 15.000, Grundgesamtheit ca. 61,81 Mio. Personen und damit Hochrechnung möglich). Entsprechend liegen umfangreiche Ergebnisse für einen Wettbewerbsvergleich vor. Zudem ermöglichen Ergebnisse aus den Vorgängerstudien in den Jahren 2011, 2014 und 2017 für mehrfach und im selben Wortlaut erhobene Eigenschaften auch entsprechende Zeitvergleiche.



## Zentrale Untersuchungsgegenstände der Profilstudie

Den **emotional-symbolischen Nutzendimensionen\*** von Destinationsmarken widmet sich die Dritte der Destination Brand-Studien, wo Profileigenschaften (im Sinn von Merkmalen der Markenpersönlichkeit) von Reisezielen gemessen werden. Denn so wie Menschen bestimmte Eigenschaften haben, so können auch Reiseziele durch Eigenschaften beschrieben werden.

<b>Abwechslungsreich, authentisch oder familienfreundlich?</b> Die Destination Brand „Profilstudie“ untersucht die allgemeine Relevanz für die Reisezielentscheidung und den Zuspruch an Meinungen zur Eignung der Destination für Profileigenschaften / Merkmale.	
<b>NACHFRAGE</b> 	<b>ANGEBOT</b>
Wie hoch ist grundsätzlich die allgemeine Relevanz von Eigenschaften für die Reisezielentscheidung seitens der deutschen Bevölkerung? (destinationsunabhängig)	Welchen Zuspruch bzw. Zustimmungswert erhalten destinationsspezifischen Profileigenschaften und Charakteristika durch die Nachfrageseite? (gestützt)
<u>Fragestellung:</u> „So wie Menschen bestimmte Eigenschaften haben, so können auch Reiseziele durch Eigenschaften beschrieben werden. Wie hoch ist die Relevanz der nachfolgenden Eigenschaften bei Ihrer Reisezielentscheidung für einen Urlaub mit mind. 1 Übernachtung allgemein?“	<u>Fragestellung:</u> „So wie Menschen bestimmte Eigenschaften haben, so können auch Reiseziele durch Eigenschaften beschrieben werden. Bitte geben Sie für jede der nachfolgenden Eigenschaften an, inwieweit diese Ihrer Meinung nach auf das Reiseziel zutreffen?“
<b>Allgemeine Relevanz</b> Anzahl der Befragten: 15.000	<b>Gestützte Eigenschaftsbeurteilung</b> Anzahl der Befragten: 1.000

Welche Position nimmt die jeweilige Destination im **Wettbewerbsumfeld** bei bestimmten Profileigenschaften ein?

Quelle: Inspektour (International) GmbH | \* Welche Destinationen eignen sich für welche Profileigenschaften / Merkmale? Wie konkret ist die Eigenschaftsbeurteilung der jeweiligen Destination? Welches umfassende Eigenschaftsprofil liegt für die Destination vor und wie ist die Wahrnehmung durch den Gast? Kann dieses Profil bzw. Image der Destinationsmarke einen Mehrwert für den Gast sowie Reiseanlass bieten?

Gründe für einen Urlaub in Brandenburg gibt es viele. Jedoch hat für Urlaubsreisende durch die wachsende Auswahl an erreichbaren Reisezielen sowie einem Übermaß an Informationen über Reiseziele u.a. das Destinationsimage eine große Bedeutung bei der Wahrnehmung von Leistungsangeboten einer Region. Die Urlauber haben eventuell schon eine hohe Affinität für Eigenschaften, verknüpfen gewisse Emotionen bzw. Gefühle mit einer Marke und suchen danach bzw. auf Basis des Markenimages der zur Wahl stehenden Destinationen ihr Reiseziel aus. Wichtig für Destinationsmarken ist es demnach, ihr Reiseziel mit einem klaren Image am Markt zu positionieren und den symbolischen Gehalt sowie die Werte ihrer Marke in den Mittelpunkt zu stellen. Diese Arbeit erfordert Zeit, Kontinuität und Stringenz. Voraussetzung ist zudem, dass die Destinationsmanager Kenntnis über das (Marken)Image des Reiseziels seitens der Zielgruppen haben, welche Merkmale diese mit der Destination verbinden, wie sich die Marke aus Zielgruppensicht anfühlt und wie die Abgrenzung zu konkurrierenden Marken ist. Auf diese



## BRANDENBURG

Weise wird sichtbar, ob das externe Image (Fremdbild) mit dem Selbstbild (Markenidentität) innerhalb der Destination und den tatsächlichen Gegebenheiten vor Ort übereinstimmt oder nicht und wie sich bei Bedarf gegensteuern lässt. Über die Positionierung und Kommunikation klarer Markenbilder können Destinationen funktionale und emotionale Kundenerwartungen sowohl wecken als auch erfüllen.

### A) Nachfragepotenzial: allgemeine Eigenschaftsrelevanz

#### **NACHFRAGE: "Wie hoch ist grundsätzlich die allgemeine Relevanz von Eigenschaften bzw. Merkmalen für die Reisezielentscheidung seitens der deutschen Bevölkerung?"**

- Unter allen 49 untersuchten Eigenschaften ist die Relevanz seitens der Bevölkerung für die Reisezielentscheidung am größten an „gastfreundlich“, „sicher“ und „erholsam / entspannend“
- Für 7 von 15 der für Brandenburg analysierten Profileigenschaften („gastfreundlich“, „erholsam / entspannend“, „ehrlich / glaubwürdig“, „attraktiv“, „authentisch / echt“, „abwechslungsreich“ und „naturbelassen“) besteht grundsätzlich ein große und überdurchschnittliche Relevanz

Die Analyse des Nachfragepotenzials erfolgt anhand der Messung der allgemeinen (d.h. reisezielunabhängigen) Relevanz von verschiedenen Attributen für die Reisezielentscheidung. Die allgemeine Relevanz ergibt sich dabei aus dem prozentualen Anteil der Top-Two-Box (Werte 5 und 4) auf einer Skala von „5 = sehr hohe Relevanz“ bis „1 = gar keine Relevanz“ (Angabe in % der Fälle). D.h. der Prozentwert bezieht sich jeweils auf alle Befragte, die die Frage mit „5 = sehr hohe Relevanz“ oder dem Wert „4 = hohe Relevanz“ beantwortet haben. Berücksichtigt werden hierbei jeweils alle Befragte. Insgesamt wurden in der Studie Destination Brand 22 im Quellmarkt Deutschland 15.000 Personen zu ihrer allgemeinen Relevanz von Eigenschaften für ihre Reisezielentscheidung online befragt und auf diese Weise das Nachfragepotenzial von 49 Profileigenschaften gemessen. Die Hochrechnung bezieht sich hierbei auf die in der Studie repräsentierte Bevölkerung (14-74 Jahre), welche im Quellmarkt Deutschland 61,81 Mio. Personen umfasst.

### NACHFRAGEPOTENZIAL IM DEUTSCHEN QUELLMARKT

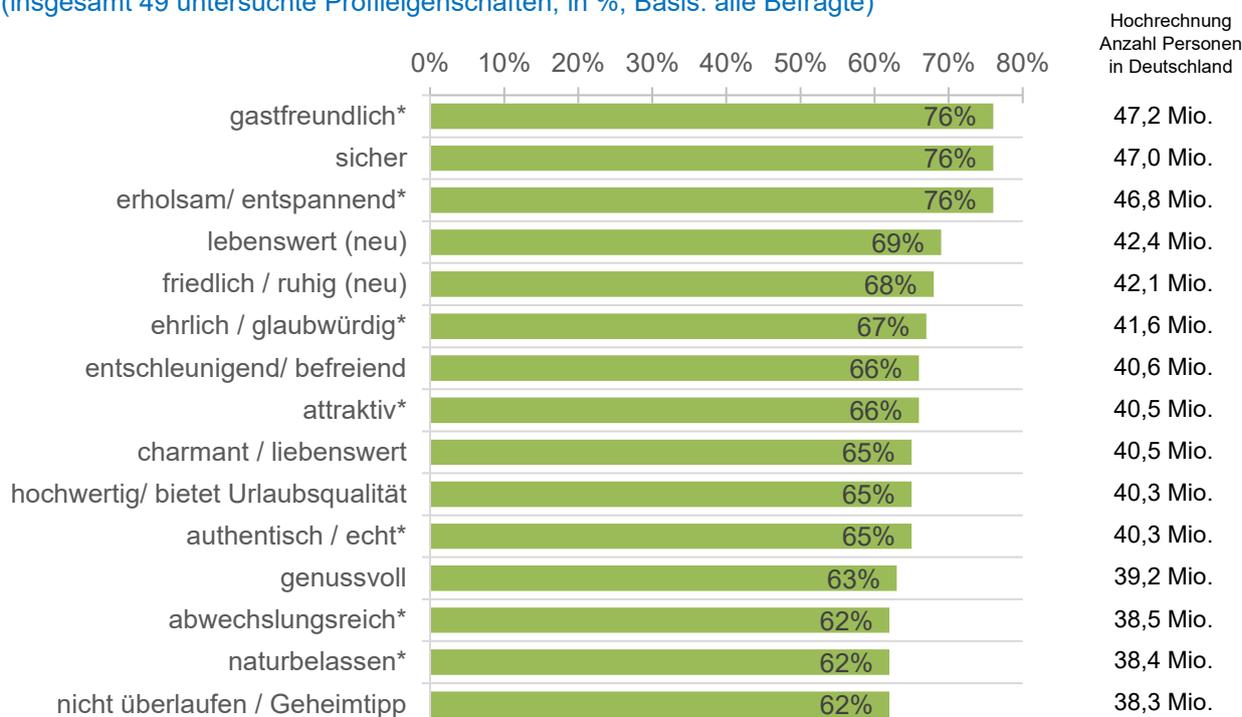
Unter allen 49 untersuchten Profileigenschaften sind Attribute wie „**gastfreundlich**“\*, „**sicher**“ und „**erholsam / entspannend**“\* (je 76% | \* = für Brandenburg gemessen) besonders relevant seitens der deutschen Bevölkerung zur Entscheidung für ein Reiseziel. Auf Rang 4 liegt mit 69% die Eigenschaft „**lebenswert**“, welche im Zusammenhang mit Lebensqualität zunehmend an Bedeutung gewinnt – sowohl für Touristen als auch Einheimische. Auch einige weitere für Brandenburg wichtige und in 2022 im Detail untersuchte Eigenschaften finden sich unter den Top 15: „ehrlich / glaubwürdig“ (67%), „attraktiv“ (66%), „authentisch / echt“ (65%), „abwechslungsreich“ (62%) und „naturbelassen“ (62%). Die durchschnittliche Relevanz über alle 49 untersuchten Eigenschaften lag bei 52%.

Weniger relevant für die Reisezielentscheidung sind für die repräsentierte deutsche Bevölkerung folgende Eigenschaften: „weihnachtlich“, „barrierefrei“\* oder „digital erlebbar“ (Anteilswerte unter 30%, Schluss-Rang 47 bis 49).



## BRANDENBURG

**Abb. 1: Allgemeine Relevanz für die Reisezielentscheidung – Top 15**  
(insgesamt 49 untersuchte Profileigenschaften; in %; Basis: alle Befragte)



\* für Brandenburg analysierte Eigenschaften in 2022

**Quelle:** inspektour (international) GmbH, 2022

**Basis:** Alle Befragte | Anzahl der Befragten: 15.000 | Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr hohe Relevanz“ bis „1 = gar keine Relevanz“ -> Hier prozentual abgebildet: Wert „5 = sehr hohe Relevanz“ + Wert „4 = hohe Relevanz“

**Fragstellung:** „So wie Menschen bestimmte Eigenschaften haben, so können auch Reiseziele durch Eigenschaften beschrieben werden. Wie hoch ist die Relevanz der nachfolgenden Eigenschaften bei Ihrer Reisezielentscheidung für einen Urlaub mit mind. einer Übernachtung allgemein?“

Da aus Effizienz- und Methodikgründen nicht für jedes an der Studie teilnehmende Reiseziel die Themenkompetenz aller 49 Profileigenschaften bewertet wird, kann jedes Reiseziel fünf bis zehn individuelle Spezialthemen aus einer Liste auswählen. Brandenburg hat in 2022 insgesamt zehn Spezial-Eigenschaften bewerten lassen. Darüber hinaus wurden von den Herausgebern der Studie fünf allgemeine Themen festgelegt, die für alle Destinationen einheitlich erhoben werden:

Allgemeine Eigenschaften Inspektour-Auswahl: gemessen für alle 151 untersuchten Reiseziele	Spezial- bzw. Zusatz-Eigenschaften Brandenburg spezifische Eigenschaftsauswahl der TMB für Brandenburg aus dem Profilportfolio von Inspektour; manche Eigenschaften sind im Vgl. zu Vorstudien gänzlich neu und es gibt dafür noch keine Zeitreihen
<ul style="list-style-type: none"> <li>• gastfreundlich</li> <li>• attraktiv</li> <li>• authentisch / echt</li> <li>• abwechslungsreich</li> <li>• nachhaltig</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• naturbelassen</li> <li>• erholsam / entspannend*</li> <li>• familienfreundlich</li> <li>• ehrlich / glaubwürdig</li> <li>• kulturell interessant*</li> <li>• aktiv*</li> <li>• überraschend</li> <li>• inspirierend*</li> <li>• serviceorientiert</li> <li>• barrierefrei</li> </ul>

\* Diese vier mit Sternchen versehenen Eigenschaften wurden in der TMB-Zeitreihe in 2022 erstmalig für Brandenburg untersucht (keine Zeitvergleiche bei der Eigenschaftsbewertung Brandenburgs!). „Abgewählt“ von der TMB wurde im Vergleich zu den Vorgängerstudien die Profile „berlinnah“ sowie „hochwertig / bietet Urlaubsqualität“. Diese Tabelle beinhaltet eine verkürzte Schreibweise der analysierten Eigenschaften.



# BRANDENBURG

## B) Angebot: Eigenschaftsbeurteilung Reiseziel Brandenburg

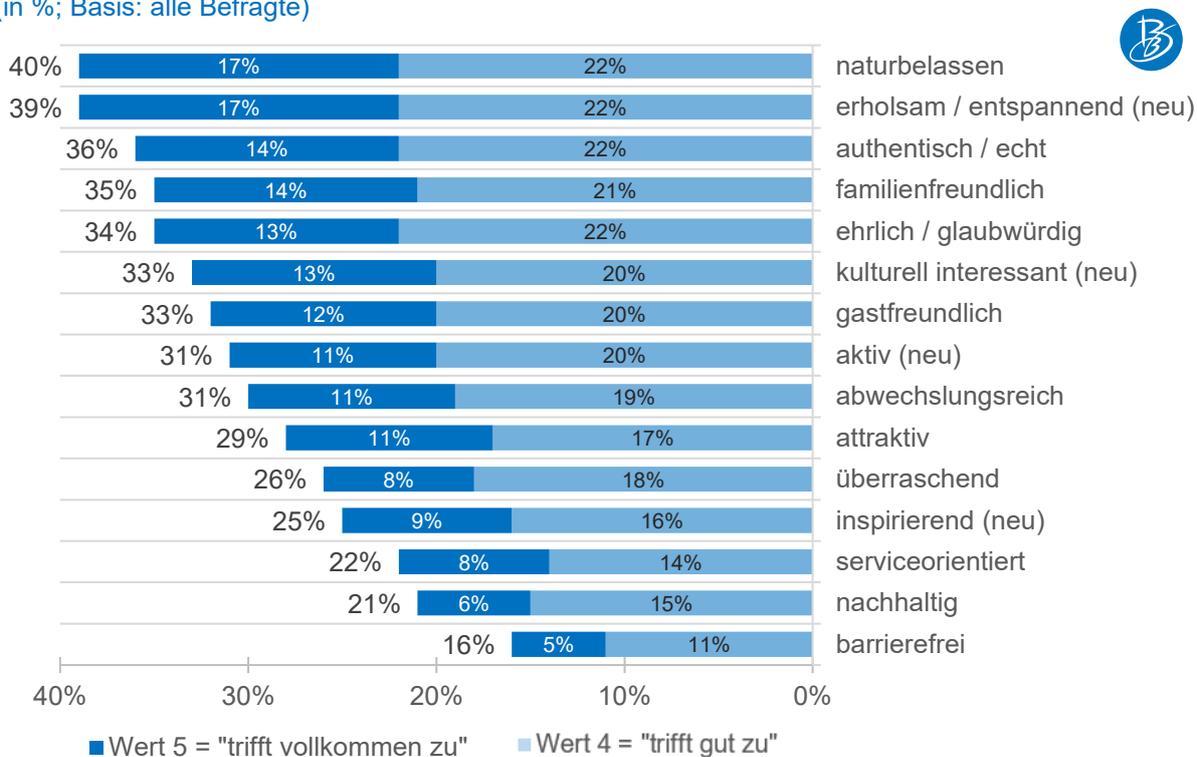
### ANGEBOT: "Wie werden destinationspezifische Profileigenschaften durch die Nachfrageseite als zutreffend für das Reiseziel beurteilt?"

- Brandenburg schneidet in der Wahrnehmung der deutschen Bevölkerung am besten bei den Eigenschaften „naturbelassen“ (37% Eignungszuspruch), „erholsam / entspannend“ (39%), „authentisch / echt“ (36%), „familienfreundlich“ (35%) und „ehrlich / glaubwürdig“ (34%) ab
- Bei Besuchern in der Vergangenheit liegen die Bewertungen der Eignung bei allen Themen deutlich über der Einschätzung aller Befragter

Im Zuge der Angebotsbewertung wurde erhoben, für wie zutreffend die repräsentierte Bevölkerung die berücksichtigten Reiseziele für die jeweils untersuchten Eigenschaften hält bzw. inwieweit die jeweilige Profileigenschaft dem Angebot des Reiseziels Brandenburg zugesprochen wird. Die Ergebnisse spiegeln die Kernkompetenzen und das Profil Brandenburgs als Reiseziel. Die Eignungsbeurteilung erfolgte jeweils durch diejenigen Befragten, denen das Reiseziel Brandenburg bekannt ist – wenn auch nur dem Namen nach (= gestützter Eigenschaftszuspruch). Es liegen Ergebnisse für die Teilgruppen „alle Befragte“ (n = 1.000), „Eigenschafts-Affine“ (= Befragte, welche bei der Reisezielentscheidung einen gesteigerten Wert auf einen bestimmten Faktor legen) sowie „Besucher in der Vergangenheit“ vor.

## EIGENSCHAFTSBEURTEILUNG BRANDENBURGS

Abb. 2: Eigenschaftsbeurteilung Brandenburgs 2022 - Ranking der 15 untersuchten Attribute (in %; Basis: alle Befragte)



Quelle: inspektour (international) GmbH, 2022 (Abweichungen Top-Two-Wert zu Summe Einzelwert sind rundungsbedingt)

Basis: Alle Befragte | Anzahl der Befragten: 1.000 | Top-Two-Box auf Skala von „5 = trifft vollkommen zu“ bis „1 = trifft überhaupt nicht zu“

Fragestellung: „So wie Menschen bestimmte Eigenschaften haben, so können auch Reiseziele durch Eigenschaften beschrieben werden. Bitte geben Sie für jede der nachfolgenden Eigenschaften an, inwieweit diese Ihrer Meinung nach auf das Reiseziel zutreffen?“



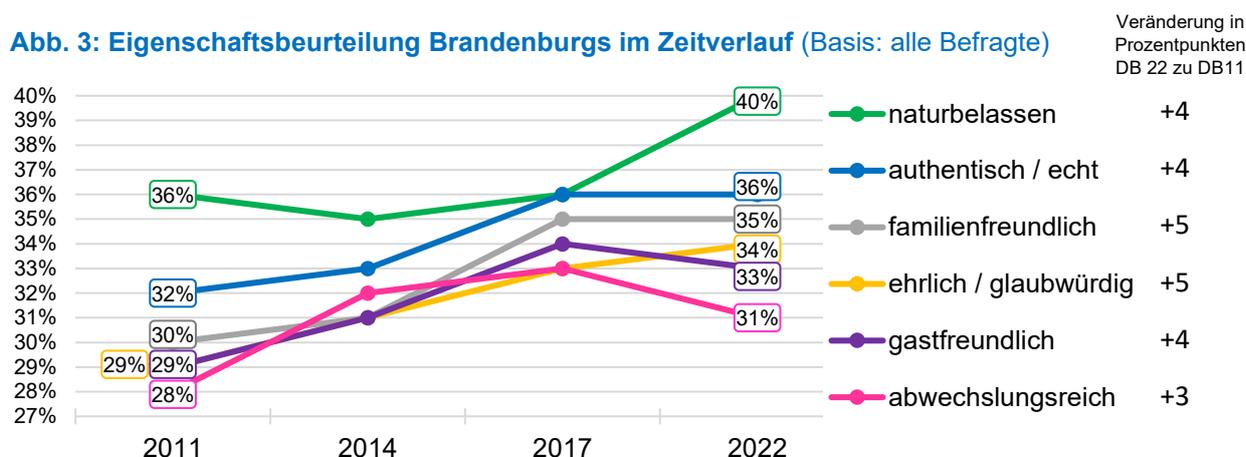
## BRANDENBURG

Das Ranking der Kompetenzeinschätzung der 15 für Brandenburg abgefragten Profileigenschaften unter allen Befragten ist in Abbildung 2 dargestellt. Die Eigenschaft „**naturbelassen**“ erhielt – gemessen am Top-2-Box Wert auf einer 5-er Skala von „trifft vollkommen zu“ bis „trifft überhaupt nicht zu“ – von den 15 für Brandenburg untersuchten Eigenschaften den höchsten Zustimmungswert: 40% der repräsentierten deutschen Bevölkerung von 14-74 Jahren sind der Meinung, dass das Reiseziel Brandenburg diese Eigenschaft aufweist. Es folgen die Eignungszusprüche für die Eigenschaften „**erholsam / entspannend**“ (39%), „**authentisch / echt**“ (36%), „**familienfreundlich**“ (35%) und „**ehrlich / glaubwürdig**“ (34%). Jeder dritte Befragte (33%) hält Brandenburg für „gastfreundlich“ und „kulturell interessant“. Das Schlusslicht bildet die Eigenschaft „barrierefrei“ mit nur 16% Zustimmung, wobei hier ein besonders hoher weiß-nicht-Anteil von 63% überwiegt.

Mithilfe des Top-2-Box-Wertes fasst man die Befragten zusammen, die auf der fünfstufigen Skala die beiden höchsten Antwortoptionen ausgewählt haben. Analog kann man mit Bottom-2-Boxes die beiden niedrigsten Antwortoptionen zusammenfassen (Wert 2 und 1). Bei den Attributen „authentisch / echt“ und „erholsam / entspannend“ sind die Anteilswerte aus den niedrigsten Zustimmungswerten „2 = trifft nicht zu“ und „1 = trifft überhaupt nicht zu“ mit 2% bzw. 3% am geringsten. Auch bei den übrigen Profileigenschaften erreichen hier die Anteilswerte maximal 9% mit häufigeren Nennungen bei „2 = trifft nicht zu“. Oftmals tätigten die Befragten die Angabe „weiß nicht“, wo es Anteilswerte zwischen 46% (bei z.B. „attraktiv“) bis 63% (bei „barrierefrei“) gibt.

Mit Blick auf die Zeitreihe (Abb. 3) und dabei insbesondere im Vergleich zur letzten Untersuchung im Jahr 2017 sind die meisten wiederholt abgefragten Eigenschaften in der Wahrnehmung der Deutschen relativ konstant. Größere langfristige Veränderungen gibt es allerdings im Vergleich zur Analyse in 2011 und dies für 6 wiederholt gemessene Attribute mit Veränderungsraten von +3- bis +5-Prozentpunkten.

**Abb. 3: Eigenschaftsbeurteilung Brandenburgs im Zeitverlauf (Basis: alle Befragte)**



Quelle: inspektour (international) GmbH, 2022

Basis: Alle Befragte | Anzahl der Befragten: 1.000 | Top-Two-Box auf Skala von „5 = trifft vollkommen zu“ bis „1 = trifft überhaupt nicht zu“

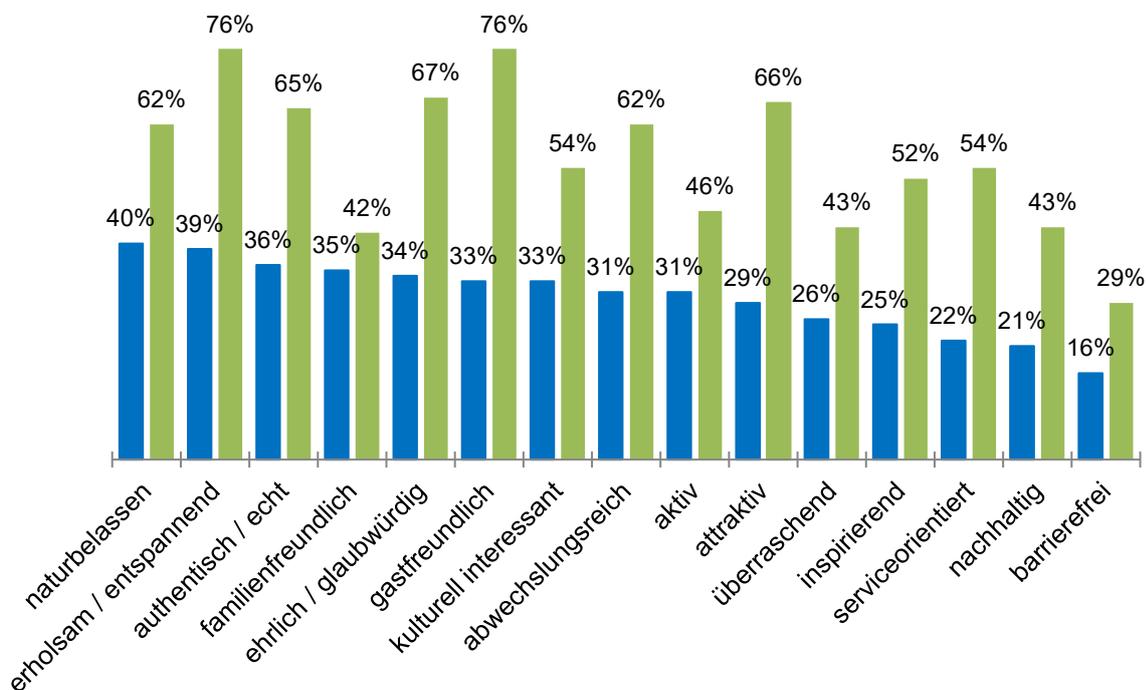
Fragestellung: „So wie Menschen bestimmte Eigenschaften haben, so können auch Reiseziele durch Eigenschaften beschrieben werden. Bitte geben Sie für jede der nachfolgenden Eigenschaften an, inwieweit diese Ihrer Meinung nach auf das Reiseziel zutreffen?“



## ABGLEICH NACHFRAGE & ANGEBOT

Nicht jede Eigenschaft jedoch hat die gleiche Relevanz für die Reisezielentscheidung für die repräsentierte deutsche Bevölkerung (siehe A); S. 4). Von den 15 für Brandenburg bewerteten Eigenschaften weisen **„gastfreundlich“** und **„erholsam / entspannend“** die höchste Relevanz auf: 76% der Befragten bewerteten diese mit einem der beiden höchsten Relevanzwerte auf einer 5-er Skala. Ebenfalls hohe Relevanz haben die Attribute **„ehrlich / glaubwürdig“** (67%), **„attraktiv“** (66%), **„authentisch / echt“** (65%) sowie **„abwechslungsreich“** und **„naturbelassen“** (je 62%). Die geringste Relevanz weist die Eigenschaft **„barrierefrei“** auf, wobei diese noch immer für fast jeden dritten Befragten (29%) eine Bedeutung hat.

**Abb. 4: Allgemeine Eigenschaftsrelevanz und Eigenschaftsbeurteilung Brandenburgs in 2022** (für die 15 für Brandenburg untersuchten Attribute; in %; Basis: alle Befragte)



- gestützte Eigenschaftsbeurteilung Brandenburgs  
(Summe der Ausprägungen „5“ und „4“ auf einer Skala von „5 = trifft vollkommen zu“ bis „1 = trifft überhaupt nicht zu“)
- allgemeine Relevanz für die Reisezielentscheidung  
(Summe der Ausprägungen „5“ und „4“ auf einer Skala von „5 = sehr hohe Relevanz“ bis „1 = gar keine Relevanz“)

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2022 (Basis: Alle Befragte)

Fragestellungen: So wie Menschen bestimmte Eigenschaften haben, so können auch Reiseziele durch Eigenschaften beschrieben werden ...

- Eigenschaftsbeurteilung: „... Bitte geben Sie für jede der nachfolgenden Eigenschaften an, inwieweit diese Ihrer Meinung nach auf das Reiseziel Brandenburg zutreffen?“
- Allgemeine Relevanz: „... Wie hoch ist die Relevanz der nachfolgenden Eigenschaften bei Ihrer Reisezielentscheidung für einen Urlaub mit mind. einer Übernachtung allgemein?“



### ZUSTIMMUNGSWERTE WEITERER TEILGRUPPEN

Aus der Gesamtzahl der Befragten lassen sich die Teilgruppen der **Eigenschafts-Affinen** (Befragte, für die die Eigenschaft bei der Reisezielwahl eine hohe Relevanz hat) und weitergehend der **Urlauber in der Vergangenheit** (haben bereits einen Urlaub mit mindestens einer Übernachtung in Brandenburg verbracht) herausfiltern. Die Zustimmungswerte bei der Eigenschaftsbeurteilung sind – wie auch bei den meisten anderen untersuchten Reisezielen – durch die Eigenschafts-Affinen für alle Eigenschaften höher als die aller Befragten. So stechen hier Attribute mit besonders hohen Eigenschaftszusprüchen wie „barrierefrei“, „überraschend“, „aktiv“ oder auch „kulturell interessant“ hervor. Und auch der Eigenschaftszuspruch der Urlauber in der Vergangenheit ist nochmals zum Teil deutlich höher als der der Eigenschafts-Affinen. So sind die Zustimmungswerte von Befragten mit Brandenburg-Erfahrung im Vergleich zu allen Befragten fast bei allen Attributen doppelt so hoch (Top-Two-Wert). Insbesondere die Eigenschaften „inspirierend“, „barrierefrei“, „serviceorientiert“ und „nachhaltig“ erhalten durch Besucher in der Vergangenheit sehr hohe und überdurchschnittliche Zustimmungen im Vergleich zu allen Befragten. Das bedeutet z.B. hinsichtlich des Attributes „barrierefrei“, dass Menschen, die zum einen Wert auf ein barrierefreies Angebot legen (Eigenschaftszuspruch: 27%), oder die zum anderen Brandenburg-Erfahrung haben (Eigenschaftszuspruch: 37%), dem Reiseziel Brandenburg in diesem Bereich im Vergleich zu allen Befragten (Eigenschaftszuspruch: 16%) besonders viel zutrauen.

Brandenburg gelingt es demnach, im Rahmen der Marketingarbeit und auch durch die Gestaltung der Urlaubsaufenthalte vor Ort die Destinationsbeurteilung bezogen auf die in der Studie abgefragten Eigenschaften positiv zu beeinflussen.

### 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 analysierten Spezialeigenschaften „überraschend“, „naturbelassen“ und „erholsam / entspannend“ sowie auch leicht überdurchschnittlich bei „familienfreundlich“, „aktiv“ und „kulturell interessant“
- Bei vier der fünf allgemeinen Eigenschaften liegt Brandenburg im Mittelfeld

Schließlich können die eigenen Ergebnisse mit anderen an der Studie teilnehmenden Reisezielen verglichen und somit die eigene Position im Wettbewerbsumfeld bestimmt werden. Da die Eigenschaftsbeurteilung zu den fünf allgemeinen Eigenschaften für alle 151 teilnehmenden Destinationen einheitlich gemessen wurde, steht hier ein sehr breiter Konkurrenzvergleich zur Verfügung. Weiterhin werden im Ergebnisbericht auch nur reine inländische Destinationen (130 im Jahr 2022) verglichen und wird demnach der Rangplatz Brandenburgs angezeigt. Bei den zehn von Brandenburg ausgewählten Spezialthemen ist ein Vergleich mit allen Reisezielen „nur“ möglich, die dasselbe Thema in der Abfrage gewählt haben. Hier variiert der Vergleich zw. 6 bis 69 Destinationen.



## BRANDENBURG

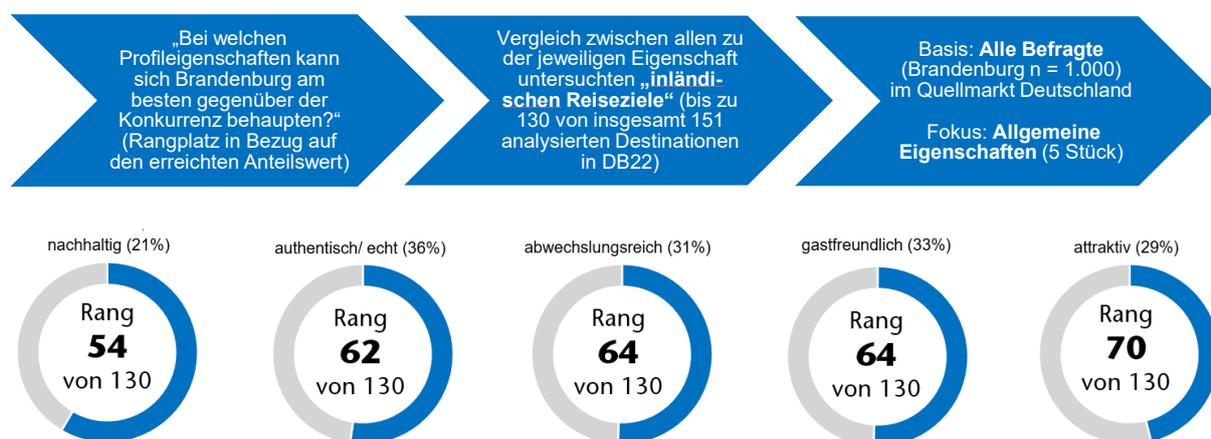
### WETTBEWERBSPOSITION: ALLGEMEINE PROFILE

Zu den 5 allgemeinen Eigenschaften, die für alle 151 teilnehmenden Destinationen (130 in Deutschland und 11 ausländische Reiseziele wie z.B. Südtirol, Tirol, Dänemark, Kopenhagen oder Kärnten) einheitlich gemessen wurden, wird die Eigenschaftszuschreibung Brandenburgs mit dem Durchschnitt der Reiseziele je Eigenschaft verglichen und ein Rangplatz innerhalb aller bewerteter Reiseziele erstellt (relative Wettbewerbsplatzierung).

Bei den allgemeinen Eigenschaften „**abwechslungsreich**“, „**authentisch / echt**“, „**gastfreundlich**“ und „**nachhaltig**“ liegt Brandenburg mit der eigenen Bewertung ziemlich **genau im Durchschnitt** aller 151 untersuchten Reiseziele und ordnet sich somit im Mittelfeld zwischen Rang 66 („nachhaltig“) und 78 („gastfreundlich“) ein. Bei der Eigenschaft „**attraktiv**“ fällt die Bewertung wiederum **leicht unterdurchschnittlich** aus (Rang 86 von 151).

Werden **nur** die „**inländischen**“ **Destinationen** (130 im Jahr 2022) herangezogen, so stellt sich dieses Bild in Abbildung 5 dar.

**Abb. 5: Konkurrenzvergleich zur Eigenschaftsbeurteilung Brandenburgs in 2022 für die 5 allgemeinen Profileigenschaften** (Kat. „130 inländische Destinationen“; in %; Basis: alle Befragte)



Quelle: inspektour (international) GmbH, 2022

Basis: Alle Befragte | Anzahl der Befragten: 1.000 | Prozentwert = Top-Two-Wert auf Skala von „5 = trifft vollkommen zu“ bis „1 = trifft überhaupt nicht zu“

Fragestellung: „So wie Menschen bestimmte Eigenschaften haben, so können auch Reiseziele durch Eigenschaften beschrieben werden. Bitte geben Sie für jede der nachfolgenden Eigenschaften an, inwieweit diese Ihrer Meinung nach auf das Reiseziel zutreffen?“

### WETTBEWERBSPOSITION: SPEZIALEIGENSCHAFTEN

Bei den zehn von Brandenburg ausgewählten Spezialeigenschaften werden nur jene Reiseziele verglichen, welche dieselbe Eigenschaft in der Abfrage gewählt haben. Dies waren beispielsweise bei den Eigenschaften „familienfreundlich“ oder „kulturell interessant“ sehr viele Reiseziele (69 bzw. 66) und im Falle von anderen Eigenschaften wie „serviceorientiert“ lediglich sechs Reiseziele.

Weit **überdurchschnittliche Werte** und damit Rangplätze im vorderen Bereich erzielt Brandenburg dabei insbesondere bei den Eigenschaften „**überraschend**“ (Rang 6 von 26), „**naturbelassen**“ (Rang



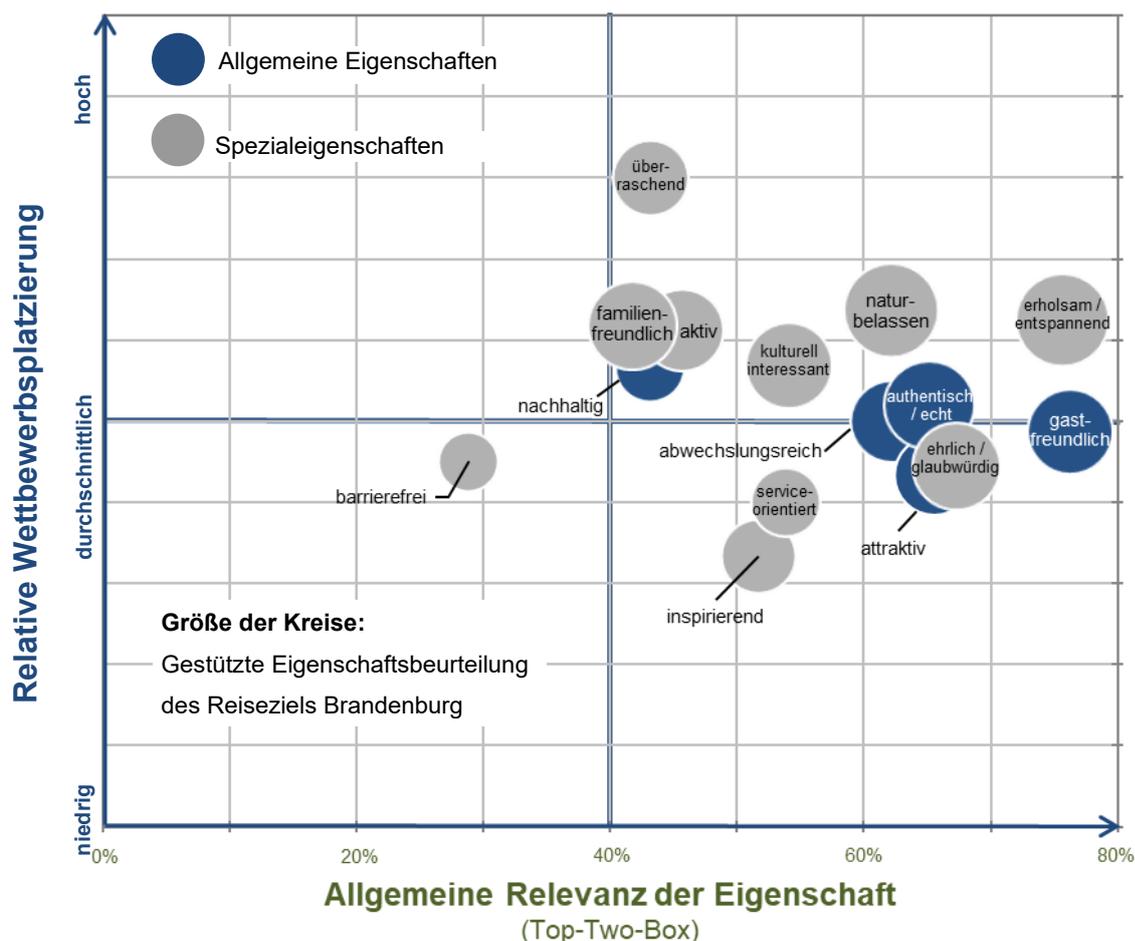
## BRANDENBURG

13 von 34) und „**erholsam / entspannend**“ (Rang 10 von 25). Auch bei den Eigenschaften „**familienfreundlich**“ (Rang 27 von 69), „**aktiv**“ (Rang 20 von 50) und „**kulturell interessant**“ (Rang 29 von 66) ist die relative Wettbewerbsplatzierung Brandenburgs **leicht überdurchschnittlich**.

### ZUSAMMENFASSUNG IM ANALYSE-QUADRANT

Die Ergebnisse sind gemeinsam mit den zuvor aufgezeigten Erkenntnissen zur Relevanz der Eigenschaften für die Reisezielentscheidung und Eigenschaftsbeurteilung zusammenfassend in einem Analyse-Quadranten dargestellt, wie man ihn aus dem strategischen Management kennt (siehe Abbildung 6). An der x-Achse ist die allgemeine Relevanz der Eigenschaft dargestellt, an der y-Achse die relative Wettbewerbsplatzierung und die Größe der Bälle symbolisiert die Eigenschaftsbeurteilung Brandenburgs. Nachfolgend die Kernergebnisse der dreidimensionalen Wettbewerbsanalyse.

Abb. 6: Analyse-Quadrant Brandenburgs in Bezug auf Eigenschaften 2022 (Basis: alle Befragte)



Quelle: inspektour (international) GmbH, 2022

Basis: Alle Befragte | Anzahl der Befragten: 1.000 | Kategorie für relative Wettbewerbsplatzierung: Alle untersuchten Destinationen (bis zu 151 Reiseziele je Eigenschaft) | Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober bis November 2022





## BRANDENBURG

Die meisten Nennungen (siehe Abbildung 7) entfielen auf die Assoziationskategorie der **„Landschaft, Natur, Grün“** (allgemeine, positive Aspekte): 11% der Befragten machten Angaben, die dieser Kategorie zugeordnet wurden. Die zweithäufigsten Nennungen (9% der Befragten) entfielen auf die Kategorie **„viele, schöne Seen“**, dicht gefolgt von der Stadt **„Potsdam“** (8%). Auch die Verortung des Bundeslandes in der „Nähe zu Berlin“ (7%) sowie im „Osten“ Deutschlands (5%) wurde vergleichsweise häufig genannt. Bei den übrigen Assoziationskategorien in Abbildung 7 lag der Anteil der Befragten, die eine entsprechende Nennung abgegeben haben, zwischen zwei und vier Prozent.

Die verschiedenen Einzelnennungen (n = 1.870; 1.000 Befragte) wurden von der Inspektour GmbH geclustert und in 9 thematisch bzw. inhaltlich verschiedene **Oberkategorien** unterteilt. Die **vier Assoziations-Oberkategorien** auf die die meisten Nennungen zu Brandenburg als Reiseziel entfielen (Angabe jeweils in % der Befragten) waren: „Landschaft / Natur allgemein“ (41,6%), „Sehenswürdigkeiten / Attraktionen / Persönlichkeiten des öffentlichen Lebens“ (18,0%), „Allgemeine geografische Lage“ (17,1%) und „Orte, Städte und Regionen in Brandenburg inkl. Attributen“ (14,1%). Weitere Kategorie-Cluster waren (Nr. 5 bis 9) „Allgemeine positive Beurteilungen“, „Urlaub allgemein / Urlaubs- und Freizeitaktivitäten“, „Negative Nennungen zu Brandenburg“, „Persönlicher Bezug“ und „Kulinarik allgemein“ - mit weniger Nennungen und niedrigen Anteilswerten zwischen 6 bis 12%.

Aufgrund der offenen Abfrage und der jeweils individuellen Clusterung der Ergebnisse ist ein Vergleich zur letzten Untersuchung der Spontan-Assoziationen im Jahr 2017 nur eingeschränkt möglich. Feststellbar ist aber, dass vor fünf Jahren die meisten Assoziationen der Kategorie „Nähe zu Berlin“ (13% der Befragten) zugeordnet wurden, gefolgt von „Seen“ (11%) und der „Lage in Ostdeutschland“ (7%). Die bei der aktuellen Messung in der Wahrnehmung der Deutschen feststellbare etwas seltenere Assoziation der Lage (Berlinnähe und Osten) zugunsten einer **stärkeren Wahrnehmung der Charakteristika des Reiseziels Brandenburg selbst** (Landschaft, Seen und Potsdam als Stadt) sprechen aber dafür, dass das **Profil des Reiseziels Brandenburg** in den letzten fünf Jahren **insgesamt an Kontur gewonnen** hat.

### Weitere Differenzierungen (Soziodemografie und Zielgruppen)

Im umfassenden Berichtsband (ca. 230 Seiten) liegen weitere Differenzierungen vor, die in die strategische Marketingplanung einfließen und hier nur inhaltlich angerissen werden. Bei Interesse an einzelnen Ergebnissen bitte an die TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH wenden.

So sind differenzierte Aussagen nach **8 soziodemografischen Merkmalen** in der Profilstudie enthalten. Im Kern steht die Frage: „Welche soziodemografischen Unterschiede können hinsichtlich der Eigenschaftsbeurteilung der Destination Brandenburg für z.B. „aktiv“ ermittelt werden?“. Die Auswertungen zu Geschlecht, Altersklassen, Schulbildung, Haushaltsgröße, Anzahl der Kinder unter 14 Jahren im Haushalt, Haushaltsnettoeinkommen, Ortsgröße und regionale Herkunft bieten eine zusätzliche umfangreiche Grundlage für die Identifizierung weiterer attraktiver Marktpotenziale.



## BRANDENBURG

Für Brandenburg gibt es weiterhin Ergebnisse zur Eigenschaftsbeurteilung und zu den spontanen Assoziationen aus Sicht der sogenannten Standard-Zielgruppen, welche von der TMB ausgewählt wurden, und für die zukünftigen BeST-Urlaubertypen. Dabei steht die Kernfrage im Fokus: „Bei welcher Zielgruppe erfährt Brandenburg den höchsten Eignungszuspruch für die Eigenschaft z.B. „aktiv“?“. Bei der **Standard-Zielgruppen-Analyse** wurde für Brandenburg im Falle der Destination Brand 22 Studie die Eigenschaftsbeurteilung in Ergänzung zu „allen Befragten“ zwischen sechs verschiedenen Themen-Interessenten (gemäß der Abfrage des allgemeinen Interesses an Urlaubsaktivitäten Natur-, Radfahr-, Wander-, Familienangebots-, Gärten- und Parks-, und Zeitgenössische / moderne Kultur-Interessenten) verglichen. Die vorliegenden Analyseergebnisse für die **BeST-Urlaubertypologien** (mehr dazu unter: [www.ditf-fhw.de](http://www.ditf-fhw.de)) werden demnächst in die jeweiligen Zielgruppenbeschreibungen der zukünftigen BeST-Kerntypologien für das Reiseland Brandenburg einfließen und im Tourismusnetzwerk Brandenburg zur Verfügung stehen.

### Kernaussagen / Fazit

1. Eine besonders hohe Relevanz für die Reisezielentscheidung für einen Urlaub mit mind. 1 Übernachtung besteht seitens der deutschen Bevölkerung für Eigenschaften wie „gastfreundlich“, „sicher“ und „erholsam / entspannend“
2. Für 7 von 15 der für Brandenburg analysierten Eigenschaften („gastfreundlich“, „erholsam / entspannend“, „ehrlich / glaubwürdig“, „attraktiv“, „authentisch / echt“, „abwechslungsreich“ und „naturbelassen“) besteht grundsätzlich ein großes und überdurchschnittliches Nachfragepotenzial in Deutschland
3. Die höchste gestützte Eigenschaftsbeurteilung des Reiseziels Brandenburg unter „allen Befragten“ besteht für die Attribute „naturbelassen“, „erholsam / entspannend“, „authentisch / echt“, „familienfreundlich“ und „ehrlich / glaubwürdig“
4. Für die Profile „inspirierend“, „barrierefrei“, „serviceorientiert“ und „nachhaltig“ erfährt Brandenburg deutlich hohe Zustimmungswerte unter den „Besuchern in der Vergangenheit“
5. Eine gute Wettbewerbsposition hat das Reiseziel Brandenburg bei den analysierten Spezialeigenschaften „überraschend“, „naturbelassen“ und „erholsam / entspannend“ sowie auch leicht überdurchschnittlich bei „familienfreundlich“, „aktiv“ und „kulturell interessant“
6. Bei der gesonderten Abfrage zu den offenen, spontanen Assoziationen bzw. Einfällen zum Reiseziel Brandenburg entfielen die meisten Nennungen auf die Assoziationskategorien „Landschaft, Natur, Grün“, „viele, schöne Seen“ und „Potsdam“

Ihre **Ansprechpartnerin** zum Thema „Marktforschung“ bei der TMB ist Madlen Wetzel (Referentin Marktforschung), Tel.: 0331/ 29873-385, Madlen.Wetzel@reiseland-brandenburg.de. Weitere Informationen sowie Daten & Fakten zu den Ergebnissen aus der Destination Brand Studie Brandenburg finden Sie hier: <https://tourismusnetzwerk-brandenburg.de/marketing/marktforschung-statistik>.