



**BRANDENBURG**

## **MARKTFORSCHUNGSNEWS BRANDENBURG**

**Stand: April 2021**

### **Destination Brand 2020 – Markenwert des Reiseziels Brandenburg im Quellmarkt Deutschland**

*Reiseziele sind einem immer größeren Wettbewerb ausgesetzt. In „normalen“ Zeiten, d. h. vor und hoffentlich auch bald wieder nach der Covid-19 Pandemie, steht dem Nachfrager eine Vielzahl von Reisezielen mit sehr ähnlichen Angeboten zur Wahl. Um sich erfolgreich in diesem umkämpften Markt zu positionieren, setzt Brandenburg schon lange auf eine Markenstrategie.*

*Speziell für Destinationen ist die Markenbildung ein langwieriger Prozess. Für die strategische Steuerung der Positionierung des Reiseziels Brandenburg ist es wichtig, die Wahrnehmung bei den potenziellen Nachfragern zu kennen. Hierzu bietet die Studienreihe Destination Brand zentrale Daten. Denn für Reiseziele ist die Marke ein Mittel zur Differenzierung von der Konkurrenz und den potenziellen Gästen erleichtert sie als Anker im vielfältigen Angebotsdschungel die Entscheidung für ein Kurzurlaubs- oder Urlaubsziel.*

#### **Allgemeine Hintergründe zur Markenstudie**

Die im Jahr 2009 aufgelegte Studienreihe 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 aus der Perspektive der deutschen Bevölkerung. Bis zum Jahr 2017 wurde im jährlichen Wechsel eine der drei Teilstudien durchgeführt, 2018 wurde dieser Drei-Jahres-Rhythmus auf einen Fünf-Jahres-Rhythmus umgestellt. Aufgrund der gleichbleibenden Methodik sind die Ergebnisse über die Jahre vergleichbar.

Aktuell liegen die neuesten Ergebnisse zum **kundenorientierten Markenwert** vor, die **Ende 2020 mittels einer bevölkerungsrepräsentativen Online-Stichprobe** (14-74 Jahre; n = 19.000 bzw. n = 1.000 je Reiseziel) von der **inspektour (international) GmbH** in Kooperation mit dem **Deutschen Institut für Tourismusforschung (DITF)** der FH Westküste und dem Feldinstitut **Ipsos** erhoben wurden.

- Wie bekannt ist Brandenburg als Reiseziel bei der deutschen Bevölkerung?
- Ist Brandenburg sympathisch und vielleicht eines der nächsten Urlaubsziele?
- Wurde in Brandenburg schon mal Urlaub mit mind. 1 Übernachtung gemacht?
- Wirkt sich die Corona-Pandemie auf das Besuchsinteresse nach Brandenburg aus?

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

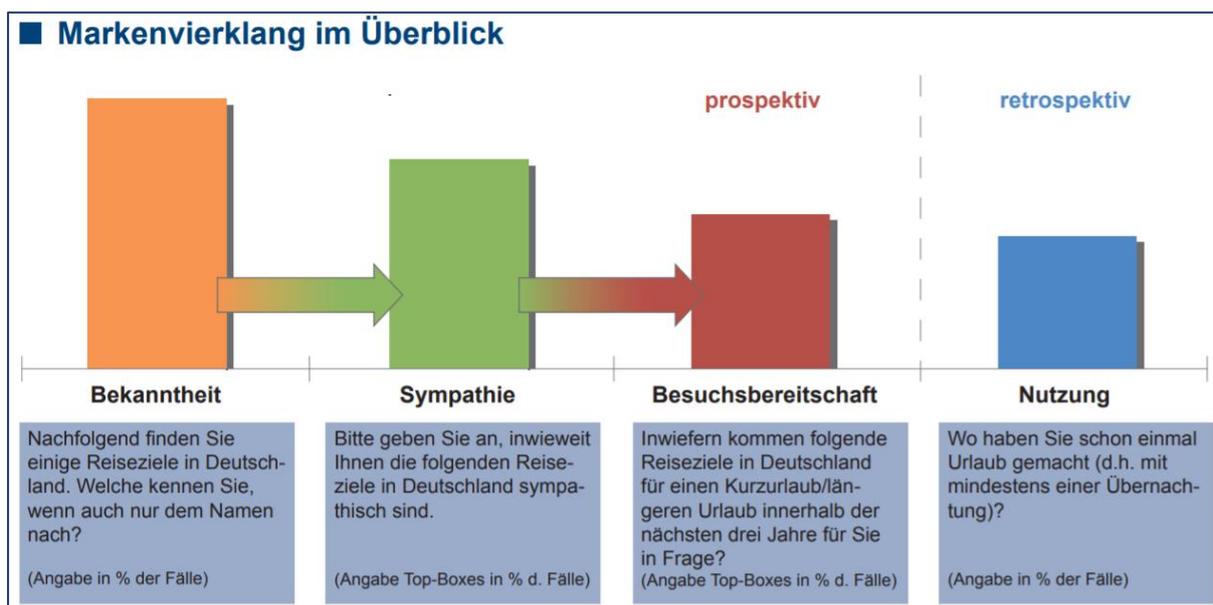


## Studieninhalte: Markenvierklang und Sonderfragen Corona

Im Zuge der ersten Teilstudie (= Markenstudie) wird der kundenorientierte Markenwert von Reisezielen anhand des **Markenvierklang-Modells** bestimmt. Das Modell basiert auf der Annahme, dass in einem ersten Schritt und als Voraussetzung für die Bildung eines Markenimages,

- **Bekanntheit** geschaffen werden muss (1. Stufe), um anschließend bei den Marken-Kennern eine
- **positive Einstellung zur Marke / Sympathie** (2. Stufe) und schließlich eine
- **Kauf- bzw. Besuchsbereitschaft** (3. Stufe) zu erzeugen, die sich auf der
- letzten (4.) Stufe in einen **tatsächlich realisierten Besuch / Kauf niederschlägt**.

Abb. 1: Markenvierklang-Modell



Quelle: Fachhochschule Westküste / IMT, 2009

Mit Hilfe der Ergebnisse auf den einzelnen Prozessstufen sowie der Analyse der Transferraten, d. h. der Relation zwischen den Stufen, können schließlich im Wettbewerbsvergleich Aussagen über den Markenwert des Reiseziels Brandenburg getroffen werden. Von besonderer Relevanz sind dabei die ersten drei Stufen, da diese Aussagen zum zukünftigen Nachfragepotenzial zulassen.

Aufgrund der Covid-19 Pandemie und des damit verbundenen Interesses an ergänzenden Daten für kurzfristige Revitalisierungsbemühungen in den Destinationen, wurde in der Befragung auf der dritten Stufe neben der **Besuchsbereitschaft für zukünftige Kurzurlaube und längere Urlaubsreisen innerhalb der nächsten drei Jahre** auch die **Besuchsbereitschaft innerhalb der nächsten 12 Monate** erfragt. Darüber hinaus wurde eine Frage zum **Einfluss der Corona-Pandemie auf das Besuchsinteresse** von Reisezielen mit aufgenommen.



## BRANDENBURG

Aufgrund der identischen Methodik sind Zeit- und auch Konkurrenzvergleiche mit den Vorgängerstudien in 2009, 2012 sowie 2015 möglich. So wurde der Markenwert Brandenburgs als Reiseziel demnach Ende 2020 bereits zum vierten Mal gemessen.

### Ergebnisse Markenvierklang Brandenburg inkl. Zeitvergleich

#### STUFE 1 - BEKANNTHEIT VON BRANDENBURG ALS REISEZIEL

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 sind. Der Bekanntheitsgrad einer Marke ist damit ein wesentlicher Indikator für die Markenstärke. **In 2020 gaben 74% der Deutschen an, Brandenburg als Reiseziel zu kennen**, „wenn auch nur dem Namen nach“. Die Bekanntheit ist hier unabhängig von einem tatsächlichen Besuch des Urlaubszieles zu sehen. Die Bekanntheit fiel dabei Ende 2020 in etwa auf das Niveau von 2012 zurück. Zudem zeigt ein Blick auf die durchschnittliche Veränderung aller 2015 und 2020 untersuchter Reiseziele (insgesamt 110 Inlandsreiseziele), dass die Bekanntheit auch bei anderen Reisezielen im Coronajahr 2020 zurückgegangen ist (-2%-Pkt. im Durchschnitt), in Brandenburg der Rückgang (-6%-Pkt. zu 2015) aber leicht überdurchschnittlich ausfiel. Diese Rückgänge könnten neben leichten natürlichen Schwankungen in den Daten daran liegen, dass sich die Deutschen Ende 2020 insgesamt etwas weniger mit dem Thema Reisen / Reiseziele beschäftigt haben als vor der Pandemie.

#### STUFE 2 - SYMPATHIE VON BRANDENBURG ALS REISEZIEL

Darauf aufbauend wird ermittelt, inwiefern mit der Bekanntheit einer Destination auch ein positives Gefühl bzw. eine positive Einstellung ihr gegenüber verbunden ist. **So ist die Sympathie Brandenburgs als Reiseziel von 2009 bis 2015 deutlich gestiegen (+14%-Pkt.)** und zuletzt in 2020 wieder leicht auf das Niveau von 2012, d. h. auf **46%**, zurückgegangen. Der Rückgang der Sympathie (2020 zu 2015) lag mit -4%-Pkt. in etwa auf dem Niveau des Durchschnitts aller Reiseziele (-3%-Pkt. | insgesamt 110 Inlandsreiseziele).

Von den **Brandenburg-Kennern** wiederum finden in 2020 sogar **62%** das Reiseziel auch sympathisch (Transferrate TR1 S). **Die gute Nachricht: diese wichtige Transferrate 1 ist seit 2012 nahezu unverändert stabil.**

#### STUFE 3 - BESUCHSBEREITSCHAFT VON BRANDENBURG ALS REISEZIEL

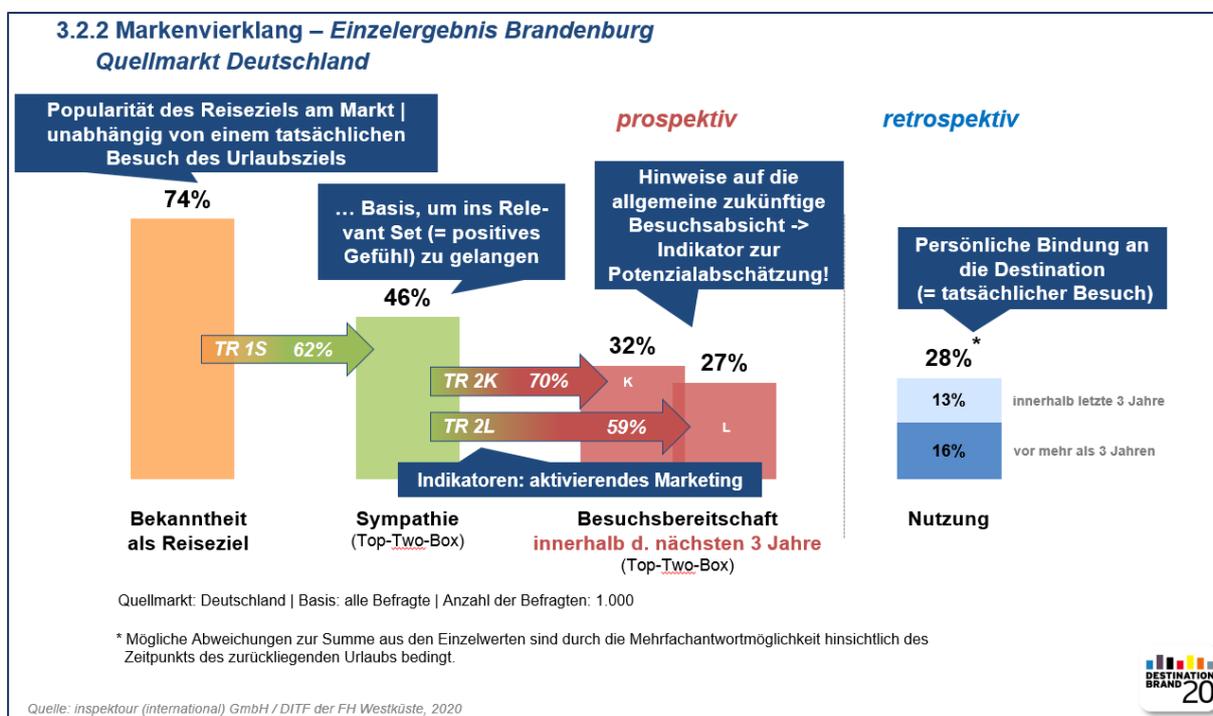
Das Modell des Markenvierklangs geht davon aus, dass - nach der Herstellung von Marken-Bekanntheit und nach der Generierung von Sympathie für die Marke -, die positive Einstellung bei einem Teil der Marken-Sympathisanten zu einer konkreten Besuchsbereitschaft führt. Am wichtigsten ist für Brandenburg demnach, wie hoch die Bereitschaft für einen Besuch des Reiseziels ausgeprägt ist. **Fast jeder dritte Deutsche (32%) wies Ende 2020 eine Besuchsbereitschaft für einen**



## BRANDENBURG

**Kurzurlaub in Brandenburg innerhalb der nächsten drei Jahre auf, einen längeren Urlaub können sich 27% der Befragten in diesem Zeitraum vorstellen.** Für längere Urlaubsreisen gab es dabei im Vergleich zu 2015 nochmals eine Steigerung (+2%-Pkt.), für Kurzurlaubsreisen gingen die Werte zwar leicht zurück (-3%-Pkt.), liegen aber immer noch über dem Niveau von 2012 und 2009. Die Transferraten, d. h. der Anteil der Brandenburg-Sympathisanten, der auch eine Besuchsbereitschaft in den nächsten drei Jahren aufweist, ist entsprechend für längere Urlaubsreisen (TR 2L) von 2015 auf 2020 nochmals auf nun 59% gestiegen (+9%-Pkt.), für Kurzurlaubsreisen (TR 2K) blieb der Wert konstant bei 70%. **Brandenburg gelingt es dabei zunehmend besser, aus Sympathisanten auch Urlaubsinteressenten zu machen.**

Abb. 2: Markenvierklang 2020 - Einzelergebnisse Brandenburg



Die ersten 3 Stufen im Markenvierklang geben prospektiv (auf die Zukunft gerichtet) Aufschluss über die Popularität Brandenburgs als Reiseziel im deutschen Quellmarkt, dazu wie sympathisch Brandenburg (auch bei Markenkennern) eingestuft wird und zeigen die Indikatoren zur Potenzialabschätzung auf (insbesondere auch bei Brandenburg-Sympathisanten). Neben den reinen Prozessstufenwerten zum Anteil der Befragten in der jeweiligen Trichterstufe sind vor allem auch die Transferraten in der zeitlichen Betrachtung wichtig. Denn mit diesen wird dargestellt, welcher Anteil von einer Trichterstufe auf die nächste überführt wird. So z.B. wie hoch der Anteil „Markenkennern“ ist, der Brandenburg als Reiseziel sympathisch findet. Oder wie es Brandenburg gelingt, konkret aus „Sympathisanten“ auch Urlaubsinteressenten zu machen. In der letzten Stufe im Markenvierklang wird retrospektiv (vergangenheitsbezogen) ermittelt, zu wie vielen Gästen die Marke bereits gelangt ist.



### STUFE 4 - NUTZUNG VON BRANDENBURG ALS REISEZIEL

Diese letzte Stufe bezieht sich auf die Nutzung und tatsächlichen Besuch in der Vergangenheit der Destination und damit auf die persönliche Bindung des Kunden zum Markenprodukt. Die Probanden wurden befragt, ob sie in der Vergangenheit das jeweilige Reiseziel bereits für einen Urlaub mit mindestens einer Übernachtung besucht hatten. Bei dieser Fragestellung gab es hinsichtlich des Zeitpunkts des zurückliegenden Urlaubs eine Mehrfachantwortmöglichkeit, d.h. die Befragten konnten angeben, dass sie sowohl vor mehr als 3 Jahren einen Urlaub mit mindestens einer Übernachtung in dem Reiseziel Brandenburg gemacht haben als auch innerhalb der letzten 3 Jahre. In 2020 gaben **28% der repräsentierten Bevölkerung** an, dass sie **bereits einen Urlaub mit mindestens einer Übernachtung in dem Reiseziel Brandenburg** gemacht haben, allein 13 Prozent innerhalb der letzten drei Jahre. Diese Angabe ist unabhängig vom Zeitpunkt, von der Häufigkeit, von der Anzahl der Übernachtungen sowie von der Anzahl der Mitreisenden.

### Zusammenfassung des Zeitvergleichs

Im Zeitverlauf und der Gegenüberstellung der Vorgängeruntersuchungen DB09, DB12, DB15 wird deutlich, dass alle Stufenwerte des Markenvierklangs bis 2015 einen kontinuierlichen Zuwachs erfuhren.

- Die **gestützte Bekanntheit** (74%) fiel jedoch Ende 2020 in etwa auf das Niveau von 2012 zurück. Trotzdem verfügt das Reiseziel Brandenburg weiterhin über einen hohen Bekanntheitsgrad und der 2020er Wert liegt 4%-Pkt. über der Erstmessung in 2009.
- **Die Sympathie Brandenburgs als Reiseziel ist von 2009 bis 2020 deutlich gestiegen** (+10%-Pkt.) und Ende 2020 wieder leicht auf das Niveau von 2012, d. h. auf 46%, zurückgegangen. Von den Brandenburg-Kennern wiederum finden 62% Brandenburg sympathisch. Diese wichtige Transferrate (TR1S) ist seit 2012 (mit 61 bis 63%) nahezu unverändert stabil und seit 2009 um insgesamt 11%-Pkt. angewachsen.
- **Seit 2009** konnte das Reiseland Brandenburg insbesondere und sukzessive **bei immer mehr Sympathisanten eine Besuchsbereitschaft auslösen**. Die Transferrate für einen längeren Urlaub in den nächsten drei Jahren stieg seit 2009 um 31%-Pkt. auf 59%, bei den kürzeren Urlauben stieg die Transferrate um 17%-Pkt. auf 70%.
- **Brandenburg gelingt es somit besser als zuvor, über das informierende Marketing den „Kennern“ ein sympathisches Image vom Reiseziel zu vermitteln bzw. bei den „Sympathisanten“ über das aktivierende Marketing potenzielle Besuchsanlässe zu schaffen**. Demzufolge verzeichnete der Wert der Besucher in der Vergangenheit in 2020 gegenüber der Basismessung in 2009 einen Anstieg von 12%-Pkt.

Die jeweilige Entwicklung der Werte der Prozessstufen und auch Transferraten ist in Abb. 3 dargestellt.



## BRANDENBURG

Abb. 3: Markenvierklang im Zeitvergleich - DB09, 12, 15, 20 und Entwicklung DB09 zu DB20

3.5 Markenvierklang Brandenburg – Destination Brand 09, 12, 15, 20 inkl. Konkurrenzvergleich Kat. 5: Alle in Destination Brand 09 und 20 untersuchten Reiseziele							
DESTINATION BRAND 09, 12, 15 & 20 Quellmarkt: Deutschland Kategorie 5: Alle in DB09 und DB20 untersuchten Reiseziele (83 Inlandsreiseziele)							
Brandenburg Basis: Alle Befragte (mind. N = 1.000)	DB 2020, 2015, 2012, 2009 (eigener Wert in %)				Veränderung DB09 zu DB20		
	DB20	DB15	DB12	DB09	Brandenburg	Ø der Kategorie 5	
					in %-Punkten	in %-Punkten	
Gestützte Bekanntheit als Reiseziel	74%	80%	75%	70%	+4%-Pkt.	+/-0%-Pkt.	
Sympathie (Top-Two-Box)	46%	50%	46%	36%	+10%-Pkt.	+5%-Pkt.	
Transferrate 1S [= SYM / BEK]	62%	63%	61%	51%	+11%-Pkt.	+9%-Pkt.	
Innerhalb der nächsten 3 Jahre	Besuchsbereitschaft längere Urlaubsreisen (Top-Two-Box)	27%	25%	21%	10%	+17%-Pkt.	+17%-Pkt.
	Transferrate 2L [= BB (L) / SYM]	59%	50%	46%	28%	+31%-Pkt.	+32%-Pkt.
	Besuchsbereitschaft Kurzurlaube (Top-Two-Box)	32%	35%	30%	19%	+13%-Pkt.	+13%-Pkt.
	Transferrate 2K [= BB (K) / SYM]	70%	70%	65%	53%	+17%-Pkt.	+24%-Pkt.
Besuchsverhalten in der Vergangenheit	28%	29%	27%	16%	+12%-Pkt.	k.A.	

► Anmerkung DB09: Letzte berücksichtigte Erhebung im Juli 2011 | ► Anmerkung DB15: Letzte berücksichtigte Erhebung im Nov./Dez. 2015  
 ► Anmerkung DB12: Letzte berücksichtigte Erhebung im Nov./Dez. 2012 | ► Anmerkung DB20: Letzte berücksichtigte Erhebung im Okt.-Dez. 2020

Quelle: IMT der FH Westküste, 2009 / 2011; inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020

## Auswahl Konkurrenzvergleich

Neben dem Blick auf die Entwicklung im Zeitverlauf ist ein Vergleich mit anderen Reisezielen zur Einordnung der Werte interessant. Hierbei ist es sinnhaft, die Destination Brandenburg mit Flächenbundesländern zu vergleichen. Oder aber auch einen Blick in das Ranking der brandenburgischen Destinationen zu werfen. So wurde in 2020 für die Regionen bzw. Gemeinden Potsdam, Spreewald, Uckermark, Fläming, Prignitz, Lausitzer Seenland, Seenland Oder-Spree, Havelland, Ruppiner Seenland, Cottbus und Bad Saarow die jeweilige Markenstärke über die Inspektour GmbH gemessen. Die ersten sechs aufgeführten Reiseregionen haben in 2020 eigene, ausführliche Berichtsbände zum jeweils destinationsspezifischen Markenvierklang bezogen.

### a) Flächenbundesländer

**Im Vergleich aller 13 Flächenbundesländer im Jahr 2020 liegt Brandenburg insgesamt im vorderen hinteren Drittel:** Neun Flächenbundesländer weisen eine höhere Bekanntheit auf, acht höhere Sympathiewerte, sieben eine höhere Besuchsbereitschaft für längere Urlaube und acht für Kurzurlaub in den nächsten drei Jahren. Mit dem sechsten Rang erreicht das Bundesland die beste Platzierung bei der Transferrate 2 für längere Urlaubsreisen.



## BRANDENBURG

### **b) Brandenburgische Destinationen**

**Im 2020er-Vergleich mit den Reisezielen innerhalb Brandenburgs, weist der Spreewald insgesamt höhere Markenwerte als das Bundesland auf.** Der Spreewald hat demnach einen höheren Bekanntheitsgrad als Brandenburg und liegt bei der Sympathie und der Besuchsbereitschaft vor Potsdam und Brandenburg. Bei der „Besuchsbereitschaft innerhalb der kommenden 3 Jahre für lange Urlaube“ erreicht der Spreewald im Ranking von 190 Destinationen sogar den 21. Rang. Potsdam verfügt über eine minimal höhere Bekanntheit als der Spreewald und ist so wie der Spreewald bekannter als das Bundesland. Potsdam hat zudem eine leicht höhere Sympathie als Brandenburg, jedoch eine deutlich geringere Besuchsbereitschaft. Alle anderen untersuchten brandenburgischen Reiseziele (Uckermark, Fläming, Prignitz, Lausitzer Seenland, Seenland Oder-Spree, Havelland, Ruppiner Seenland, Cottbus, Bad Saarow) verfügen insgesamt betrachtet über einen geringeren kundenorientierten Markenwert als Brandenburg. Entsprechend ist eine gemeinsame Vermarktung unter dem Dach des Reiseziels Brandenburg weiterhin zweckmäßig.

### **Sonderfragen „Besuchsbereitschaft innerhalb der nächsten 12 Monate“ und „Auswirkungen der Corona-Pandemie“**

Die zusätzliche Abfrage der Besuchsbereitschaft innerhalb der nächsten 12 Monate ergab, dass für 18% der Befragten Brandenburg in diesem Zeitraum, d. h. im Jahr 2021, für eine längere Urlaubsreise (9. Rang unter den 13 Flächenbundesländern) sowie für 22% für einen Kurzurlaub in Frage kommt (Rang 9). Dabei ist zu berücksichtigen, dass diese Werte die Wahrnehmung der Deutschen Ende 2020 widerspiegelt und die Pandemiesituation sowie damit verbundene Reiserestriktionen sich seitdem anders als vielerseits erwartet noch nicht verbessert haben. Entsprechend wird sich nur ein geringerer Anteil des Interesses in einen tatsächlichen Besuch im Jahr 2021 umwandeln lassen. Zur Erinnerung: Die standardmäßige Abfrage zur Besuchsbereitschaft innerhalb der nächsten 3 Jahre ergab für längere Urlaubsreisen 32% und für Kurzurlaube 27% und stimmt mit diesen höheren Werten optimistisch für die Zukunft.

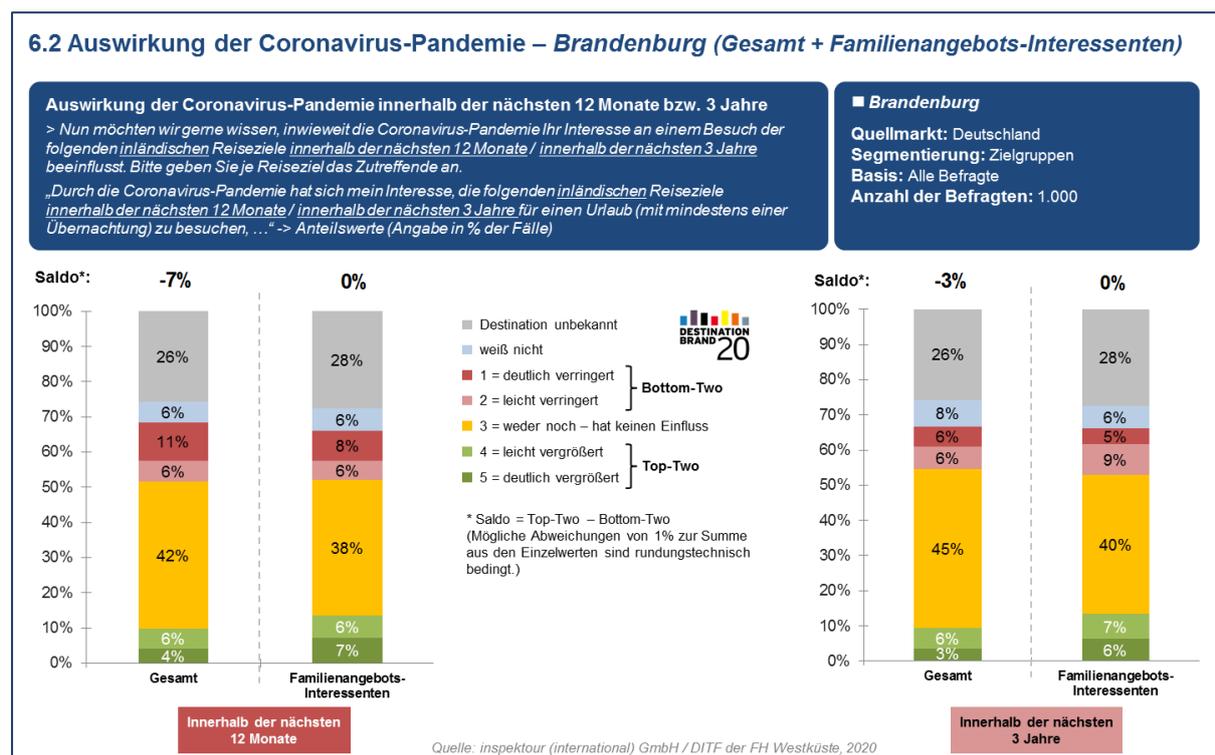
Aufgrund der aktuellen Lage wurde im Destination Brand 2020 das Thema der COVID-19 Pandemie mit jeweils zur Gesamtstudie passenden Fragestellungen aufgegriffen. Die Befragten konnten angeben, inwieweit die Coronavirus-Pandemie das Interesse an einem Besuch Brandenburgs für einen Urlaub (mit mindestens einer Übernachtung) innerhalb der nächsten 12 Monate / innerhalb der nächsten 3 Jahre beeinflusst. Die zentrale Orientierungsgröße über die Auswirkung der Coronavirus-Pandemie auf das Besuchsinteresse je Reiseziel ist das Saldo (Top-Two-Box – Bottom-Two-Box). Für die allermeisten Befragten (42%) hat die Corona-Pandemie keinen Einfluss auf die Besuchsbereitschaft Brandenburgs innerhalb der nächsten 12 Monate – in der Drei-Jahres-Perspektive wird der Einfluss noch geringer (45% ohne Einfluss).



# BRANDENBURG

Bei der analysierten Zielgruppe „Familienangebots-Interessenten“ liegt im Vergleich zu allen Befragten die Besuchsbereitschaft für einen Urlaub (mit mindestens einer Übernachtung) sowohl innerhalb der nächsten 12 Monate (Top-Two: 13%) als auch innerhalb der nächsten 3 Jahre (Top-Two: 13%) leicht überdurchschnittlich und damit „deutlich vergrößert“ bis „leicht vergrößert“. Aber auch hier hat für den größeren Teil die Corona-Pandemie weder noch bzw. keinen Einfluss auf die Besuchsbereitschaft.

Abb. 4: Auswirkung der Coronavirus-Pandemie



## Besonderheiten Soziodemographie und Zielgruppen

In der Markenstudie werden Ergebnisse für diese soziodemografischen Differenzierungen ausgegeben: Geschlecht, Altersklasse, Bildungsgrad, Haushaltsgröße, Kinder unter 14 Jahre im Haushalt, Haushaltsnettoeinkommen, Ortsgröße, Herkunft (Nielsen-Gebiete). Die markantesten Besonderheiten offerierten sich bei der Herkunft und den Altersklassen, Haushaltsgrößen und Kinder unter 14 Jahre im Haushalt. Hier vor allem in Hinblick auf die „Familien“, wo es dezidierte Analysen auch im Rahmen der Zielgruppenanalyse gibt. Nachfolgend der Fokus auf die Besuchsbereitschaft bezüglich eines Urlaubs nach Brandenburg innerhalb der nächsten 12 Monate.

### a) Herkunft

Mit Blick auf die **Herkunft** der Befragten fällt auf, dass Brandenburg in den Köpfen der Nord- und Ostdeutschen (Nielsen 1, 5, 6 und 7) bereits besonders positiv als Reiseziel verankert ist. Vor allem in Ostdeutschland ist die Besuchsbereitschaft des Bundeslandes auch in 2021 sehr hoch. In Nielsen 6



## BRANDENBURG

(Mecklenburg-Vorpommern, Brandenburg und Sachsen-Anhalt) haben beispielsweise 36% der Befragten eine Besuchsbereitschaft für Kurzurlaub und 23% für einen längeren Urlaub innerhalb der nächsten 12 Monate geäußert.

### b) Zielgruppen

Die Markenvierklang-Stufen wurden im Rahmen der Studie auch differenziert nach den Zielgruppen der TMB Tourismus Marketing Brandenburg GmbH ausgewertet. In 2020 erfolgte dies für diese 6 Zielgruppen: Interessenten für die in 2019 ermittelten Profithemen bzw. Prio-A-Themen Natur, Radfahren, Familienangebote und Gärten/Parks. Denn jene Themen entsprechen u.a. sowohl den Potenzialen des Landes als auch der Nachfrage der Gäste. Des Weiteren wurde eine Analyse für die Kernzielgruppe „Gesellige Familien“ sowie zusätzlich noch für die „Wander-Interessenten“ gewählt.

Erwähnenswert ist dabei unter anderem die **überdurchschnittlich hohe Besuchsbereitschaft** auf Seiten der **Familienangebots-Interessierten**. Jeder Vierte (25%) innerhalb dieser Gruppe weist eine Besuchsbereitschaft für längere Urlaubsreisen in den nächsten 12 Monaten auf. Innerhalb der nächsten drei Jahre sind es sogar 35%, davon 21% „auf alle Fälle“. Wiederum 30% können sich kurzfristig (12 Monate) einen Kurzurlaub in Brandenburg vorstellen; in den nächsten 3 Jahren gilt dies für 39% (davon 22% „auf alle Fälle“). Familienangebots-Interessierte haben bereits überdurchschnittlich „Urlaub mit mind. 1 Übernachtung“ in Brandenburg gemacht und liegen 9%-Pkt. über dem Gesamtdurchschnitt. Aber auch die anderen 5 analysierten Zielgruppen, die hohes Potenzial für Brandenburg haben, zeigen mehrheitlich überdurchschnittliche Werte gegenüber der Gesamtheit der Befragten auf. Mehr Einblick hierfür geben die Charts der Ergebnispräsentation am 6. Mai 2021 – [downloadbar im Tourismusnetzwerk Brandenburg](#).

### Kernaussagen / Fazit

1. Weiterhin hoher Bekanntheitsgrad des Reiseziels Brandenburg
2. Die Rate der Brandenburg-Kenner, welche das Reiseziel Brandenburg auch sympathisch finden, ist seit 2012 nahezu unverändert stabil
3. Stabile Besuchsbereitschaft innerhalb der nächsten 3 Jahre, Anstieg für Langurlaube
4. Brandenburg gelingt es darüber hinaus zunehmend besser, aus Sympathisanten auch Urlaubsinteressenten zu machen
5. Nielsen-Gebiet 5, 6 und 7 sind aktuell Hauptquellmärkte – vornehmlich Brandenburg, Sachsen und Berlin
6. Sehr geringe (negative) Auswirkungen auf das Besuchsinteresse für Brandenburg durch die Coronavirus-Pandemie
7. Fokus auch weiterhin auf „Familien“-Zielgruppen



**BRANDENBURG**

## **Starke Marken / Familienmarke Brandenburg**

*Quelle inspektour (2015):* „Starke Marken bilden ein nicht zu unterschätzendes Kapital, mit dem auch Destinationen operieren können. Hier ist festzuhalten, dass Markenpolitik nicht nur ein rein taktisches Element der Führung ist. Markenpolitik betrifft die strategische Ebene des Destinationsmanagements und erfordert auch von den Verantwortlichen ein konsequentes, langfristig-orientiertes Verhalten, das nicht sofort auf jeden Trend reagiert. Je klarer das Markenprofil, desto mehr Abgrenzung scheint möglich. Hinzu kommt, dass Marken lebendig bleiben und für die Gäste immer wieder mit zur Markenstrategie passenden Elementen aufgeladen werden.“

*Quelle Leitfaden Tourismusmarke Brandenburg (2015):* „Marke zu managen bedeutet, mit Emotionen wiederholt ein ganz bestimmtes „Bauchgefühl“ bei unseren Gästen zu erzeugen - eine unvergleichliche Aura rund um das Produkt, den Service, die Kommunikation zu verbreiten. Kein leichtes Unterfangen. Schließlich ist Marke am Ende nur das, was Kunden als Marke wahrnehmen. Deshalb funktioniert die Tourismusmarke Brandenburg nur gemeinsam mit den touristischen Akteuren vor Ort - den wichtigsten Botschaftern der Marke selbst.“ ... „Die Marke Brandenburg ist das individuell Erlebbare: der Tagesausflug, der Wochenendtrip, der Familienurlaub, der mit dem breiten Angebot Brandenburgs magische Momente erzeugt. Jeder Ort, jeder Betrieb, jede Dienstleistung, jedes Erlebnis stehen für sich selbst. Aus Sicht unserer Gäste aber stehen sie alle gemeinsam immer gleichzeitig auch für die Marke Brandenburg.“ ... „Markentheoretisch wurde Brandenburg als Familienmarke („endorsed brand“) entwickelt. Das bedeutet: Regionen und Angebote werden durch den Zusatz „Brandenburg“ veredelt und gestärkt. So profitieren alle gemeinsam von einem klaren, wiedererkennbaren Dach, unter dem sie vermarktbar und erfolgreiche Produkte entwickeln können. Doch damit dieses Dach funktioniert, müssen in der täglichen Arbeit mit der Marke einfache, aber verbindliche Grundsätze eingehalten werden.“ | Mehr dazu unter <http://tourismusmarke-brandenburg.de>.

## **Weitere Informationen**

Im vergangenen Marktforschungsnewsletter Ausgabe 5 / 2016 finden Sie weitere Daten zur Messung der Markenstärke Brandenburgs. Zudem ist im [Tourismusnetzwerk Brandenburg](#) im Bereich „Marktforschung & Statistik“ die Destination Brand Markenstudie Brandenburg inhaltlich untersetzt. Hier finden Sie auch weitere Charts für 2020 der zentralen Ergebnispräsentation am 6. Mai 2021.

Ihre **Ansprechpartnerin** zum Thema „Marktforschung“ bei der TMB: Madlen Wetzel (Referentin Marktforschung), Tel.: 0331 / 29873-385, [Madlen.Wetzel@reiseland-brandenburg.de](mailto:Madlen.Wetzel@reiseland-brandenburg.de).