in Zusammenarbeit mit:

DITF Deutsches Institut für Tourismusforschung

FH Westküste Wirtschaft und Technik

inspektour TOURISMUS- UND REGIONALENTWICKLUNG

DESTINATION BRAND 20

DIE MÄRKENSTÄRKE VON REISEZIELEN

QUELLMARKT **DEUTSCHLAND**

Berichtsband für das Reiseziel Uckermark

Kundenorientierte Markenstudie I Insgesamt 19.000 Befragte I Bevölkerungsrepräsentativ

Untersuchung des Markenvierklangs von 190 Reisezielen

Herausgeber und Gesamtprojektleitung:	*inspektour (international) GmbH, Hamburg* *Konzepte | Studien* *Management | Prozessbegleitung* *Marktforschung | Destination Brand* *Trainings | Coaching*
Herausgeber und wissenschaftliche Begleitung:	*Deutsches Institut für Tourismusforschung (DITF) der Fachhochschule Westküste, Heide* *Führendes Hochschulinstitut im Tourismus in Deutschland*
Datenerhebung:	*Ipsos Operations GmbH, Mölln*

Rechtlicher Hinweis:

Die Ergebnisse der Markenstudie Destination Brand 20 werden durch die inspektour (international) GmbH und das Deutsche Institut für Tourismusforschung (DITF) der FH Westküste herausgegeben.

Die inspektour (international) GmbH und das DITF der FH Westküste sind generell daran interessiert, ausgewählte Ergebnisse in Form von Publikationen zu veröffentlichen. Die Urheberrechte, sofern nicht gesondert gekennzeichnet, liegen bei der inspektour (international) GmbH und dem DITF der FH Westküste. Sämtliche Aspekte bezüglich des Datenschutzes finden Berücksichtigung.

Die Auswertungsrechte liegen bei der inspektour (international) GmbH und dem DITF der FH Westküste. Eine uneingeschränkte Nutzung der Auswertungsergebnisse ist nicht gestattet. Es ist den Beziehern jedoch erlaubt, einzelne Resultate im Rahmen eigener Werke unter Nennung der Bezugsquelle der Erhebung/Auswertung und zwar wie folgt: „inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste“ weiterzugeben oder zu veröffentlichen. In jeglichen Zweifelsfällen ist vorher die Zustimmung der inspektour (international) GmbH und des DITF der FH Westküste einzuholen.

Die Weitergabe des Berichtsbandes oder von Teilen daraus ist ohne schriftliche Genehmigung durch die Herausgeber nicht gestattet.

Gliederung

1 ÜBERBLICK ÜBER STUDIENREIHE DESTINATION BRAND 5

2 DESIGN DER MARKENSTUDIE DESTINATION BRAND 20 9

2.1 Methodik der Markenstudie Destination Brand 20 10
2.2 Markenvierklang – Das Modell im Überblick 17
2.3 Übersicht der untersuchten Destinationen 21

3 ERGEBNISÜBERBLICK 24

3.1 Ungestützte Bekanntheit 25
3.1.1 Einzelergebnis 25
3.1.2 Top 10 Rankings 27
3.2 Markenvierklang Destination Brand 20 32
3.2.1 Markentrichter mit Besuchsbereitschaft innerhalb der nächsten 12 Monate 32
3.2.2 Markentrichter mit Besuchsbereitschaft innerhalb der nächsten 3 Jahre 34
3.3 Markenvierklang im Zeitvergleich 36
3.4 Konkurrenzanalyse Destination Brand 20 38
3.5 Konkurrenzanalyse im Zeitvergleich 41

4 MARKENVIERKLANG IM DETAIL 43

4.1 Univariate Auswertungsergebnisse 44
4.2 Soziodemografische Differenzierungen 52
4.3 Standard-Zielgruppenanalyse 61

5 KONKURRENZANALYSE ZUM MARKENVIERKLANG 70

5.1 Kategorie 1: Regionen allgemein 71
5.2 Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen 96

Gliederung

6 AUSWIRKUNG DER CORONAVIRUS-PANDEMIE AUF DAS BESUCHSINTERESSE	**132**
6.1 Univariate Auswertungsergebnisse	133
6.2 Standard-Zielgruppenanalyse	137
6.3 Konkurrenzanalyse	141
6.3.1 Kategorie 1: Regionen allgemein	141
6.3.2 Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen	146
7 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER	**152**
7.1 inspektour international GmbH – Tourismus und Marktforschung	153
7.2 Deutsches Institut für Tourismusforschung (DITF) der FH Westküste	154
7.3 Ipsos Operations GmbH	155
7.4 analytix – Institut für quantitative Marktforschung & statistische Datenanalyse	156
7.5 Ansprechpartner zur Studienreihe Destination Brand	157
8 ANHANG	**158**
8.1 Lesebeispiele	159
8.2 Glossar	167
8.3 Fehlerspannen-Nannogramm	172
8.4 Literaturangaben zum Überblick über Studienreihe Destination Brand	175
IMPRESSUM	**177**

Gliederung

1 ÜBERBLICK ÜBER STUDIENREIHE DESTINATION BRAND

2 DESIGN DER MARKENSTUDIE DESTINATION BRAND 20

3 ERGEBNISÜBERBLICK

4 MARKENVIERKLANG IM DETAIL

5 KONKURRENZANALYSE ZUM MARKENVIERKLANG

6 AUSWIRKUNG DER CORONAVIRUS-PANDEMIE AUF DAS BESUCHSINTERESSE

7 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER

8 ANHANG

IMPRESSUM

1. Überblick über Studienreihe Destination Brand

Der folgende Überblick stellt einen Auszug aus einer ausführlichen wissenschaftlich-fundierten Vorstellung der Destination Brand-Studienreihe der Autoren Prof. Dr. Bernd Eisenstein, Alexander Koch, Dr. Petra Trimborn und Sylvia Müller dar, welche im Rahmen eines von Prof. Dr. Bernd Eisenstein im Jahr 2017 herausgegebenen Sammelbands zum Thema Marktforschung für Destinationen erschienen ist (nähere Informationen im Kap. 8.4).

Seit dem Jahr 2009 liefert die Destination Brand-Studienreihe jährlich Informationen zur Wahrnehmung von über 130 Destinationsmarken. Hintergrund der Einführung der Studienreihe ist die im Rahmen der Wettbewerbs-strategien der Reiseziele deutliche Relevanzsteigerung von Informationen zur Markenführung. Als touristisches Marktforschungsinstrument leistet die Studienreihe einen **einzigartigen Beitrag zur vergleichenden Erfassung der nachfrageseitigen Wahrnehmung von Destinationsmarken**. Die Studienreihe besteht aus drei getrennten, thematischen Modulen, die als Einzelstudien jeweils einen spezifischen Schwerpunkt der Destinationsmarken beleuchten.

Seit 2009 jährlich Informationen zur Wahrnehmung von über 130 Destinationsmarken

Theoretischer Ausgangspunkt und konzeptionelle Basis der Studienreihe ist dabei das **Konzept der identitäts-basierten Markenführung**. Das Konzept der identitätsbasierten Markenführung (siehe folgende Abbildung) berücksichtigt sowohl die interne Selbstreflexion der Marke aus Anbietersicht (Markenidentität) als auch die externe Markenwahrnehmung aus Nachfragesicht (Markenimage).[1] Die Destination Brand-Studienreihe beschränkt sich bislang ausschließlich auf die Destinationsmarkenwahrnehmung aus Nachfragesicht.

Theoretischer Ausgangspunkt: Konzept der identitätsbasierten Markenführung

Die professionelle Führung einer Destinationsmarke bedingt die **Kenntnis der nachfrageseitigen Wahrnehmung der Marke**. Es ist kaum vorstellbar, wie die kompetente Einführung und Weiterentwicklung einer Destinationsmarke erfolgen sollte, ohne dass die für die Führung der Destinationsmarke Verantwortlichen das Markenimage[2] der Destination kennen.

Grundvoraussetzung der Markenwirkung ist, dass die Marke über einen (zielgruppenspezifischen) Bekanntheits-grad verfügt – also in das Bewusstsein der potenziellen Kunden gelangt ist (Markenbekanntheit; siehe folgende Abbildung). Hier setzt die erste der drei Destination Brand-Studien an: Diese misst die **Bekanntheit von Destinationsmarken** im Kontext des Markenvierklang-Modells.

1. Teilstudie: Bekanntheit | Markenvierklang

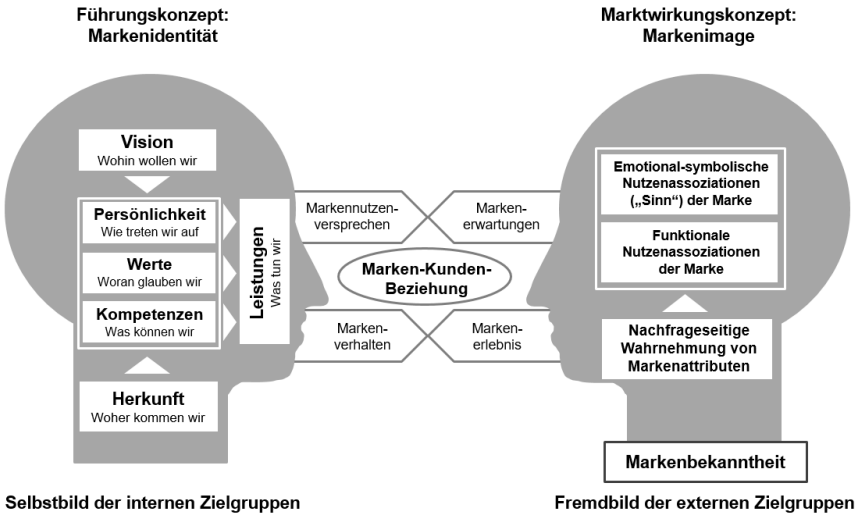
Die zweite und dritte Studie der Reihe zielen auf die **Nutzendimensionen der Destinationsmarken** ab: Entscheidend für einen erfolgreichen Markenaufbau im Sinne einer dominierenden Stellung in der Psyche der Nachfrager und einer Differenzierung gegenüber den Wettbewerbern ist die Formulierung eines Nutzen-versprechens, mithilfe dessen die Marke[3] am Markt positioniert wird.[4] Im Zuge dieser Positionierung gilt es, die Markenidentität zu einem Nutzenbündel zu verdichten, welches sich klar auf wenige, aus Konsumentensicht verhaltens- bzw. kaufrelevante Nutzendimensionen fokussiert, wobei sowohl die funktionale als auch die emotional-symbolische Nutzenebene zu berücksichtigen sind.[5]

1. Überblick über Studienreihe Destination Brand

Dies trifft auch für Destinationsmarken zu: Das Image der Destinationsmarke entsteht aus den Nutzenassoziationen, die die potenziellen Gäste mit der jeweiligen Destination verknüpfen.

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

Der dritte Teil der Destination Brand-Studienreihe zielt verstärkt auf die **emotional-symbolische Nutzendimension** der Destinationsmarken ab. Die Studie misst die von der Nachfrageseite den Destinationsmarken jeweils zugeschriebenen **Eigenschaften und Charakteristika**. Die Bedeutung der emotional-symbolischen Nutzendimension hat in jüngerer Vergangenheit deutlich zugenommen: Die im Wettbewerb der Destinationen – wie in vielen Branchen – beobachtbare Angleichung von Produkten und Dienstleistungen manifestiert sich insbesondere durch die stetige Annäherung der funktionalen Nutzendimension. Dies geht einher mit abnehmenden – mittels des funktionalen Nutzens begründeten – Differenzierungsmöglichkeiten der Destinationsmarken. Stattdessen gewinnt der emotional-symbolische Nutzenbereich für die Differenzierung eine vorrangige Bedeutung, mit der Konsequenz, dass Marken zusätzlich identitätsspezifisch emotionalisiert werden sollten[6].



2. Teilstudie: Themenkompetenz

3. Teilstudie: Profileigenschaften

Grundkonzept der identitätsorientierten Markenführung

Quelle: basierend auf Burmann, Halaszovich und Hemmann (2012), S. 74; leicht verändert.

in Zusammenarbeit mit:

DITF Deutsches Institut für Tourismusforschung | FH Westküste Wirtschaft und Technik

inspektour TOURISMUS- UND REGIONALENTWICKLUNG

1. Überblick über Studienreihe Destination Brand

	Markenstudie	Themenstudie	Profilstudie
Ziel	– Kundenorientierte **Markenwertmessung** von Reisezielen	– Kundenorientierte Ermittlung der **Themenkompetenz** von Reisezielen (≙ „**funktionale** Nutzenassoziationen“ mit den Destinationsmarken)	– Kundenorientierte Ermittlung der **Profileigenschaften** von Reisezielen (≙ „**emotional-symbolische** Nutzen-assoziationen“ mit den Destinationsmarken)
Untersuchungs-schwerpunkte	– Bekanntheit (gestützt und ungestützt) – Sympathie – Besuchsbereitschaft für zukünftige Kurzurlaube und längere Urlaubsreisen innerhalb der nächsten 3 Jahre (und DB20: innerhalb der nächsten 12 Monate) – Nutzung / persönliche Bindung – DB20: Auswirkung der Coronavirus-Pandemie auf das Besuchsinteresse – Zielgruppen- und Konkurrenzanalyse	– Allgemeines Interesse an Urlaubsthemen und deren Relevanz als Reisemotiv (jeweils reisezielunabhängig) – Gestützte Themenkompetenz je Destination (für 5 Allg. Themen & 5 Spezialthemen) – Themeneignung Top of Mind je Destination – Zielgruppen- und Konkurrenzanalyse	**Modul 1 (M1):** – Allgemeine Relevanz von Eigenschaften bei der Reisezielauswahl (d.h. reisezielunabh.) – Gestützte Eigenschaftsbeurteilung je Destination (für 8 Allg. Eigenschaften & 5 Spezialeigenschaften) – Zielgruppen- und Konkurrenzanalyse **Modul 2 (M2):** – Spontan-Assoziationen je Destination

Untersuchungsdesign

Teilstudien-übergreifend

– **Online-Erhebung** in jeweiliger Landessprache; Quotenstichprobe (basierend auf Kreuzquote Alter / Geschlecht und regionaler Herkunft)
– **Repräsentativ** für in Privathaushalten lebende Bevölkerung im Alter von 14-74 Jahren des jeweiligen Landes (daher Hochrechnungen möglich)
– Auf Grundlage des jeweils großen Destinationspools umfangreiche **Wettbewerbsvergleichsmöglichkeiten**
– Auf Grundlage des gleichbleibenden Untersuchungsdesigns **Zeitvergleichsmöglichkeiten**

Teilstudien-spezifisch

	DB 09	DB 12	DB 15	DB 18	DB 20	DB 10	DB 13	DB 16	DB 18	DB 11	DB 14	DB 17	DB 19
Quellmärkte	DE	DE	DE	DE | AT | CH | NL	DE | AT | CH | NL | CN | FR | IT | ES | UK | US	DE	DE	DE	DE | AT | CH | NL	DE	DE	DE	DE | AT | CH | NL | CN
Gesamtfallzahl	8.900	15.000	17.000	12.000	31.000	10.500	16.000	17.000	12.000	10.000	11.000	17.000	8.000
Anzahl der Reiseziele	141	160	172	76*	200***	141	160	172	76*	M1: 104 M2: 22	M1: 115 M2: 21	M1: 170 M2: 170	55**
Anzahl Themen / Eigenschaften	--	--	--	--	--	5 Allg. + 25 Spez.	5 Allg. + 50 Spez.	6 Allg. + 57 Spez.	5 Allg. + 28 Spez.	6 Allg. + 50 Spez.	6 Allg. + 56 Spez.	8 Allg. + 59 Spez.	ausschließl. Spontan-Assoziationen

* Im Rahmen von DB18 teilweise Erhebung der Reiseziele in mehreren Quellmärkten; Aufteilung: DE = 45 | AT = 22 | CH = 33 | NL = 33.
** Im Rahmen von DB19 teilweise Erhebung der Reiseziele in mehreren Quellmärkten; Aufteilung: DE = 45 | AT = 8 | CH = 12 | NL = 8 | CN = 10.
*** Im Rahmen von DB20 teilweise Erhebung der Reiseziele in mehreren Quellmärkten; Aufteilung: DE = 190 | AT = 10 | CH = 10 | NL = 10 | CN = 10 | FR = 20 | IT = 20 | ES = 12 | UK = 20 | US = 11.

Gliederung

1 ÜBERBLICK ÜBER STUDIENREIHE DESTINATION BRAND

2 DESIGN DER MARKENSTUDIE DESTINATION BRAND 20

2.1 Methodik der Markenstudie Destination Brand 20

2.2 Markenvierklang – Das Modell im Überblick

2.3 Übersicht der untersuchten Destinationen

3 ERGEBNISÜBERBLICK

4 MARKENVIERKLANG IM DETAIL

5 KONKURRENZANALYSE ZUM MARKENVIERKLANG

6 AUSWIRKUNG DER CORONAVIRUS-PANDEMIE AUF DAS BESUCHSINTERESSE

7 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER

8 ANHANG

IMPRESSUM

2.1 Methodik der Markenstudie Destination Brand 20

Untersuchungsziel

- Studie zur kundenorientierten **Markenwertmessung** von Reisezielen in den folgenden **Quellmärkten:**
  - Deutschland (DE), Österreich (AT), Schweiz (CH), Niederlande (NL), China (CN)
  - **NEU:** Frankreich (FR), Italien (IT), Spanien (ES), Vereinigtes Königreich (UK), USA (US)

Untersuchungs-schwerpunkte

- **Markenvierklang:** Bekanntheit, Sympathie, Besuchsbereitschaft (innerhalb der nächsten 3 Jahre und **EXTRA**: innerhalb der nächsten 12 Monate) u. Besuche in der Vergangenheit je Reiseziel
- **EXTRA: Auswirkung der Coronavirus-Pandemie auf das Besuchsinteresse** je Reiseziel innerhalb der nächsten 12 Monate und der nächsten 3 Jahre
- **Ungestützte Bekanntheit von Reisezielen** (Top of Mind)
- **Allgemeine Urlaubsreise- und Kurzurlaubsabsicht** der jeweiligen Bevölkerung (reisezielunabhängig differenziert nach In- / Ausland)
- **Zielgruppenspezifische Analysen** u.a. differenziert nach:
  - der Soziodemografie und Interessentengruppen an Urlaubsaktivitäten,
  - den „Sinus-Milieus® Deutschland“* und „Sinus-Meta-Milieus®“* des SINUS-Instituts sowie
  - den „BeST Urlaubertypen“* des DITF der FH Westküste

DESTINATION BRAND 20

* Diese Zielgruppen-Definitionsoptionen bestehen ausschließlich für den Quellmarkt Deutschland.

2.1 Methodik der Markenstudie Destination Brand 20

Untersuchungs-design

- **200 Zielgebiete** (teilweise Erhebung der Zielgebiete in mehreren Quellmärkten; Aufteilung auf die Quellmärkte: DE = 190 | AT = 10 | CH = 10 | NL = 10 | CN = 10 **NEU:** FR = 20 | IT = 20 | ES = 12 | UK = 20 | US = 11)
- **Stichprobengröße:** 31.000; je Destination: 1.000 (zum Markenvierklang & zur Auswirkung der Coronavirus-Pandemie auf das Besuchsinteresse); Aufteilung auf die Quellmärkte: DE: 19.000 | alle weiteren Quellmärkte jeweils 1.000 bis 2.000
- **Online-Erhebung in der jeweiligen Landessprache** (Hinweis: CH = dt. & frz.)
- **Quotenstichprobe** basierend auf Kreuzquote Alter / Geschlecht und regionaler Herkunft
- **Repräsentativ** für die in Privathaushalten lebende Bevölkerung des jeweiligen Landes im Alter von 14-74 Jahren (Abweichung im Quellmarkt China*): DE = 61,94 Mio. Pers.; AT = 6,59 Mio. Pers.; CH = 6,02 Mio. Pers.; NL = 12,78 Mio. Pers.; FR = 46,61 Mio. Pers.; IT = 45,51 Mio. Pers.; ES = 34,30 Mio. Pers.; UK = 47,95 Mio. Pers.; US = 246,50 Mio. Pers.

* Repräsentativ für die Ipsos Panel-Teilnehmer in China, welche folgende Kriterien abbilden: chinesisch-sprachige urbane Bevölkerung (siehe einbezogene Top-Städtekategorien „Tier 1-3“ ohne Hongkong und Macau) im Alter von 14-59 Jahren mit Internet-Zugang, die gemäß zusätzlich vorgeschalteter Filterfragen eine Auslandsreise-Affinität aufweist.

Laufzeit

- Erhebungszeitraum: **Oktober bis Dezember 2020**

2.1 Methodik der Markenstudie Destination Brand 20

Wie in Kapitel 1 geschildert, sind für touristische Destinationen **wissenschaftlich abgesicherte Kenntnisse** über ihre Markenstärke von entscheidender Bedeutung für eine zielgerichtete strategische Ausrichtung ihres Destinationsmarketings.

Vor diesem Hintergrund wurde mit Destination Brand 20 für eine Vielzahl touristischer Reiseziele eine **kundenorientierte Markenwertmessung** auf Grundlage von bevölkerungsrepräsentativen Online-Befragungen vorgenommen.

Für die Erstellung der Studienreihe Destination Brand arbeitet inspektour mit einem **kompetenten Partnernetzwerk** zusammen, das eine ganzheitliche Methodenkompetenz bietet. Das Deutsche Institut für Tourismusforschung (DITF) der FH Westküste ist als Mitherausgeber und wissenschaftliche Begleitung tätig. Die Datenbasis der etablierten Studie wird in Zusammenarbeit mit dem Marktforschungsunternehmen Ipsos erhoben.

Nachdem die Destination Brand Markenstudie in den Vorjahren 2009, 2012 und 2015 bereits drei Mal nahezu flächendeckend für Reiseziele des deutschen Inlandstourismus durchgeführt wurde, erfolgte mit den Studien Destination Brand 18 & 19 eine Erweiterung auf die vier Quellmärkte Österreich, Schweiz, Niederlande und China. Darüber hinaus hat in Destination Brand 20 **erstmalig auch eine Erhebung in den weiteren Quellmärkten Frankreich, Italien, Spanien, dem Vereinigten Königreich und den USA** stattgefunden.

Konzipiert ist die Studie Destination Brand 20 in Anlehnung an die Markenmehrklang-Modelle: Mittels des sogenannten **„Markenvierklangs“** wird die hohe Anforderung beispielsweise für Destinationen verdeutlicht, auf das Bewusstsein der potenziellen Nachfrager durch Schaffung von Bekanntheit (1. Stufe), Sympathie (2. Stufe) und Besuchsbereitschaft (3. Stufe) einzuwirken. Wenn sie dabei erfolgreich sind, schlägt sich dies letztlich in der Reiseentscheidung für das jeweilige Reiseziel (4. Stufe) nieder (für nähere Erläuterungen des „Markenvierklang“-Modells, vgl. Kap. 2.2).

Ergänzend erfolgte die Abfrage der **ungestützten Bekanntheit**. Hierbei hatten die Befragten spontan ohne Antwortvorgaben anzugeben, welche Reiseziele ihnen z.B. für eine Urlaubsreise mit mindestens einer Übernachtung ins Ausland einfallen.

Kompetentes Partnernetzwerk

Erweiterung der Quellmärkte (FR | IT | ES | UK | US)

Konzeptionelle Grundlage: Markenvierklang-Modell

Ergänzung um ungestützte Bekanntheit

2.1 Methodik der Markenstudie Destination Brand 20

Das aktuelle Studienjahr 2020 unterliegt aufgrund der **Coronavirus-Pandemie** ganz besonderen Rahmenbedingungen. Mit Blick auf die Untersuchung des Markenvierklangs stehen vor allem die möglichen Auswirkungen auf die zukünftige Besuchsbereitschaft für Reiseziele im Mittelpunkt des Interesses.

Vor diesem Hintergrund wurde die bislang standardmäßig durchgeführte Messung der Besuchsbereitschaft für zukünftige Kurzurlaube und längere Urlaubsreisen innerhalb der nächsten drei Jahre exklusiv im Rahmen der Studie Destination Brand 20 um folgende Komponenten erweitert:

- **die Besuchsbereitschaft innerhalb der nächsten 12 Monate** als zusätzlicher relativ kurzfristiger Bezugszeitraum, welcher für die gegenwärtigen bzw. anstehenden Revitalisierungsbemühungen der Destinationen eine hohe Bedeutung einnimmt sowie
- **den Einfluss der Coronavirus-Pandemie auf das Interesse**, das jeweilige Reiseziel innerhalb der nächsten 12 Monate bzw. der nächsten drei Jahre zu besuchen

Dieses Vorgehen ermöglicht es, die Auswirkungen der Coronavirus-Pandemie auf die zukünftige Besuchsbereitschaft umfänglich abzubilden und gleichzeitig eine **uneingeschränkte Vergleichbarkeit der Untersuchungsmethodik*** gegenüber den vorherigen Studienjahren zu wahren.

Insgesamt konnten im Zuge der im Oktober bis Dezember 2020 laufenden Erhebung **200 verschiedene Reiseziele** in die Studie Destination Brand 20 aufgenommen werden. Die Auswahl der berücksichtigten Reiseziele erfolgte durch inspektour in Zusammenarbeit mit dem DITF der FH Westküste. Da einige der Reiseziele zugleich in mehreren Quellmärkten erhoben wurden, umfassen die zehn quellmarktbezogenen Destinationspools in Summe eine noch größere Anzahl an berücksichtigten Destinationen, welche sich wie folgt aufteilen: DE = 190 | AT = 10 | CH = 10 | NL = 10 | CN = 10 | FR = 20 | IT = 20 | ES = 12 | UK = 20 | US = 11.

Der damit zusammengestellte umfangreiche Pool an Destinationen erlaubt – als Alleinstellungsmerkmal der Studienreihe Destination Brand – für jede der untersuchten Destinationsmarken **umfassende Konkurrenzvergleiche**. So wurde als zentraler Bestandteil des Berichtsbands eine umfangreiche Konkurrenzanalyse für das Reiseziel Uckermark durchgeführt. In diesem Zuge erfolgte ein Vergleich mit den Wettbewerbern hinsichtlich der ungestützten Bekanntheit (vgl. Kap. 3.1), des Markenvierklangs (vgl. Kap. 3.4 und 5) sowie der Auswirkung der Coronavirus-Pandemie auf das Besuchsinteresse (vgl. Kap. 6.3).

* Erläuterung: Wie in den Vorgängerstudien erfolgt auch in DB20 die Abfrage der Besuchsbereitschaft innerhalb der nächsten drei Jahre unter denjenigen Befragten, die das jeweilige Reiseziel kennen und zudem eine allgemeine (d.h. reisezielunabhängige) Reiseabsicht innerhalb der nächsten drei Jahre aufweisen. Die ergänzende Abfrage zur Besuchsbereitschaft innerhalb der nächsten 12 Monate wurde vorgenommen, wenn das jeweilige Reiseziel darüber hinaus für die Befragten innerhalb der nächsten drei Jahre in Frage kommt und diese zudem eine allgemeine (d.h. reisezielunabhängige) Reiseabsicht innerhalb der nächsten 12 Monate haben. Diese Vorgehensweise findet Anwendung differenziert nach Kurzurlauben (mit 1 – 3 Übernachtungen) und längeren Urlaubsreisen (ab 4 Übernachtungen) sowie je nach Bezug des Quellmarktes zum jeweiligen Reiseziel mit In- bzw. Auslandsperspektive.

Exklusiv für DB20: Zusatz-Fragestellungen zur Auswirkung der Coronavirus-Pandemie auf die Besuchsbereitschaft

Umfangreicher Pool an untersuchten Reisezielen

Umfassende Konkurrenzanalyse

2.1 Methodik der Markenstudie Destination Brand 20

Im Zuge der Studie Destination Brand 20 wurden insgesamt **31.000 Personen in der jeweiligen Landessprache online befragt**, die sich auf die zehn berücksichtigten Quellmärkte folgendermaßen aufteilen: DE: N = 19.000 | alle weiteren Quellmärkte jeweils: N = 1.000 bis 2.000. Die Feldarbeiten wurden von der Ipsos Operations GmbH durchgeführt, geleitet und kontrolliert. Dabei kamen je Quellmarkt (Teil-) Stichproben à 1.000 Befragten zum Einsatz, deren Ergebnisse jeweils für die in Privathaushalten lebende Bevölkerung des jeweiligen Landes im Alter von 14 bis 74 Jahren repräsentativ sind. Die dabei zur Gewährleistung der Repräsentativität angewendeten Quotierungsmerkmale umfassten eine Kombination der Kriterien Alter und Geschlecht als sog. Kreuzquote sowie die regionale Herkunft der Befragten.

Bevölkerungsrepräsentative Online-Erhebungen

Eine Abweichung hinsichtlich der zuvor getätigten Repräsentativitätsaussage bildet lediglich die Befragung im Quellmarkt China. Diese ist repräsentativ für die Ipsos Panel-Teilnehmer in China, welche folgende Kriterien abbilden: chinesisch-sprachige urbane Bevölkerung (siehe einbezogene Top-Städtekategorien „Tier 1-3“ ohne Hongkong und Macau) im Alter von 14-59 Jahren mit Internet-Zugang. An dem Hauptbefragungsteil mit den verschiedenen reisezielspezifischen Beurteilungen zum Markenvierklang und zur Auswirkung der Coronavirus-Pandemie auf das Besuchsinteresse haben hiervon ausschließlich diejenigen Befragten teilgenommen, welche gemäß zusätzlicher vorgeschalteter Filterfragen als **„auslandsreise-affin“** gelten (N = 1.000). Hierfür hatten die Probanden mindestens eine der beiden folgenden Bedingungen zu erfüllen:

Repräsentativität im Quellmarkt China

- **Bedingung 1:** haben innerhalb der letzten 3 Jahre eine Auslandsreise unternommen (mit mindestens einer Übernachtung) und / oder
- **Bedingung 2:** sind im Besitz eines gültigen Reisepasses (oder haben einen beantragt bzw. planen dies innerhalb der nächsten 3 Jahre zu tun) und beabsichtigen innerhalb der nächsten 3 Jahre einen Kurzurlaub (mit 1 – 3 Übernachtungen) und / oder eine längere Urlaubsreise (ab 4 Übernachtungen) im Ausland zu verbringen

Die daraus quellmarktübergreifend für alle untersuchten Reiseziele resultierende Fallzahl in Bezug auf den Markenvierklang und die Auswirkung der Coronavirus-Pandemie auf das Besuchsinteresse von 1.000 Befragten erlaubt i.d.R. **weitergehende, statistisch belastbare Detailanalysen**.

Im Falle von ausländischen Reisezielen (aus der Perspektive des jeweiligen Quellmarktes) zählen dazu zuvorderst ergänzende Auswertungen für die potenzialträchtige Teilgruppe der **Befragten mit „ausgeprägter Auslandsreise-Absicht“**. Diese Befragtengruppe beabsichtigt innerhalb der nächsten drei Jahre auf alle Fälle einen Kurzurlaub und / oder eine längere Urlaubsreise im Ausland zu verbringen, womit ihr für das Auslandsmarketing ein besonders hoher Stellenwert zukommt.

Auswertung für Teilgruppe „Ausgeprägte Auslandsreise-Absicht“

2.1 Methodik der Markenstudie Destination Brand 20

Des Weiteren werden im Rahmen der **Standard-Zielgruppenanalyse** (vgl. Kap. 4.3 und 6.2) die Markenvierklang-Stufen des jeweiligen Reiseziels differenziert nach bis zu sechs individuell ausgewählten Zielgruppen ausgewertet. Als Grundlage für die Definition der Zielgruppen können hierbei soziodemografische Kriterien, das allgemeine (d.h. reisezielunabhängige) Interesse an verschiedenen Urlaubsaktivitäten sowie eine Kombination der genannten Aspekte herangezogen werden.

Standard-Zielgruppenanalyse

Zusätzlich besteht **im Quellmarkt Deutschland** die Möglichkeit, die Zielgruppenanalyse nach folgenden weiteren Zielgruppensegmentierungen durchführen zu lassen, welche additiv dazugebucht werden können:

- **den „Sinus Milieus® Deutschland“ und den „Sinus-Meta-Milieus®“**, welche ein wirklichkeitsgetreues Bild der soziokulturellen Vielfalt in Gesellschaften liefern, in dem sie die Befindlichkeiten und Orientierungen der Menschen, ihre Werte, Lebensziele, Lebensstile und Einstellungen sowie ihren sozialen Hintergrund genau beschreiben
- **den „BeST Urlaubertypen“**, welche auf den Vorstellungen und Nutzenerwartungen der deutschen Bevölkerung basieren und damit zum besseren Verständnis der Ansprüche an einen Urlaub und der kundenorientierten Interpretation von angebotsbezogenen Urlaubsthemen dienen (wurden vom Deutschen Institut für Tourismusforschung (DITF) der FH Westküste im Jahr 2020 entwickelt)

Zusätzliche Optionen für die Zielgruppenanalyse auf dem Quellmarkt Deutschland

Für die Untersuchung des Reiseziels Uckermark auf dem Quellmarkt Deutschland wurden seitens der tmu Tourismus Marketing Uckermark GmbH im Rahmen der Standard-Zielgruppenanalyse die einleitend zum Kapitel 4.3 abgebildeten Zielgruppendefinitionen gewählt.

Ergänzend zur Zielgruppenanalyse umfasst der umfangreiche Einzelbericht des Reiseziels Uckermark **weitere bivariate Auswertungen** (vgl. Kap. 4.2), im Zuge derer die Stufenwerte des Markenvierklangs differenziert nach folgenden **acht soziodemografischen Kriterien** aufgezeigt werden: Geschlecht, Altersklassen, Schulbildung, Haushaltsgröße, Anzahl der Kinder unter 14 Jahren im Haushalt, Haushaltsnettoeinkommen, Ortsgröße und regionale Herkunft. Diese Auswertungen bieten eine zusätzliche umfangreiche Grundlage für die Identifizierung weiterer attraktiver Marktpotenziale.

Zusätzliche Differenzierung nach 8 soziodemografischen Kriterien

Ergänzend können dem Anhang u.a. einige **Lesebeispiele zu den Untersuchungsinhalten** sowie ein **Glossar der wichtigsten Begriffe** entnommen werden (vgl. Kap. 8). Abschließend soll bezüglich der Auswertungsergebnisse darauf hingewiesen werden, dass im Falle von Abweichungen der Summe von addierten Prozentwerten dies auf Rundungsdifferenzen zurückzuführen ist.

Gliederung

1 ÜBERBLICK ÜBER STUDIENREIHE DESTINATION BRAND

2 DESIGN DER MARKENSTUDIE DESTINATION BRAND 20

- **2.1 Methodik der Markenstudie Destination Brand 20**
- **2.2 Markenvierklang – Das Modell im Überblick**
- **2.3 Übersicht der untersuchten Destinationen**

3 ERGEBNISÜBERBLICK

4 MARKENVIERKLANG IM DETAIL

5 KONKURRENZANALYSE ZUM MARKENVIERKLANG

6 AUSWIRKUNG DER CORONAVIRUS-PANDEMIE AUF DAS BESUCHSINTERESSE

7 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER

8 ANHANG

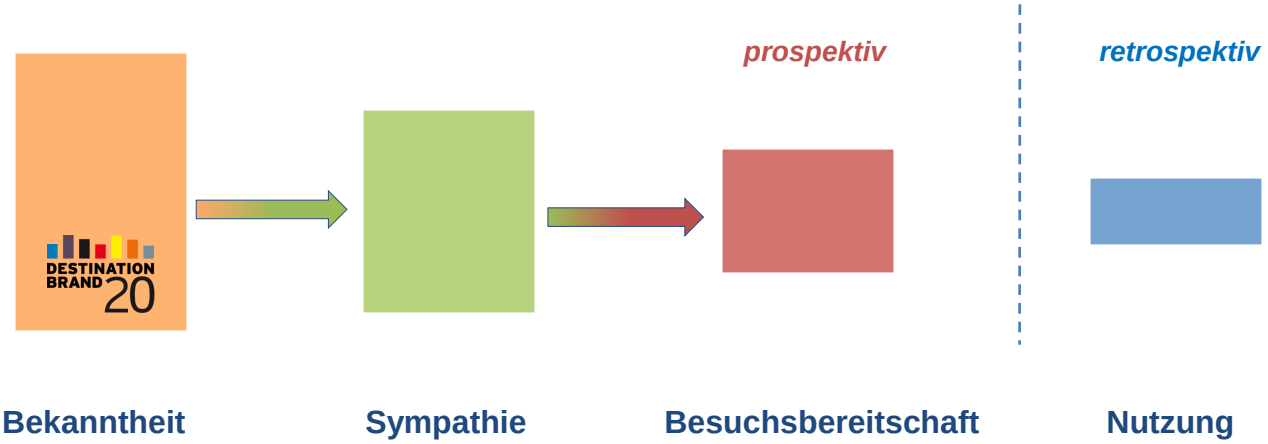
IMPRESSUM

2.2 Markenvierklang – *Das Modell im Überblick*

Der sogenannte „Markenvierklang“ kann unter Berücksichtigung der jeweiligen Besonderheiten in jeder Branche Anwendung finden. Es ist deshalb nicht verwunderlich, dass die „Markenvierklänge“ bereits für eine Vielzahl von Marken unterschiedlicher Branchen vorliegen. In der Regel wird dabei die gestützte Bekanntheit, die Markensympathie, die Kaufbereitschaft und der Besitz / die Verwendung erhoben.

Um im Bewusstsein des Konsumenten verankert zu werden, muss die Marke zunächst bekannt sein. Anschließend muss es gelingen, bei den „Marken-Kennern“ Sympathie für die Marke zu generieren – so dass ein möglichst großer Anteil zu „Marken-Sympathisanten“ wird. Von diesen wiederum sollen möglichst viele die Marke bei konkreten Kaufüberlegungen berücksichtigen, um eine möglichst hohe Kaufbereitschaft aufzubauen – bestenfalls wird die Marke abschließend genutzt bzw. das Produkt erworben. Übertragen auf Reiseziele kann in der 3. Stufe die Besuchsbereitschaft und schließlich der Besuch des Reiseziels (Nutzung) gemessen werden. Bei der Ableitung von Maßnahmen aus dem Markenmehrklang sind zunächst die Werte der einzelnen Stufen (Prozess-Stufenwerte) von Bedeutung: Bei einem relativ niedrigen Bekanntheitsgrad kann es z.B. zweckmäßig sein, zu versuchen, diesen über zielgruppenspezifische Massenkommunikation zu erhöhen.

Markenvierklang – Das Modell



Erläuterung der Markenvierklang-Stufen

2.2 Markenvierklang – *Das Modell im Überblick*

Erläuterung der Transferraten

Die Grafik auf dem folgenden Chart zeigt beispielhafte Relationen (Transferraten; Ausschöpfungsquoten) zwischen den einzelnen Größen in Bezug auf ein Reiseziel: Die erste Transferrate (TR1S) gibt an, zu welchem Anteil die „Kenner“ zu „Sympathisanten“ geworden sind. Ein Teil der „Kenner“ hat darüber hinaus eine hohe Besuchsbereitschaft: Die zweite Transferrate (TR2) zeigt die Relation zwischen „Besuchsbereiten“ und „Sympathisanten“ auf. In der vorliegenden Studie wird bei der Stufe der Kaufbereitschaft zwischen der Besuchsbereitschaft für einen Kurzurlaub und für einen längeren Urlaub unterschieden. Entsprechend ergeben sich zwei Transferraten (TR2K und TR2L).

In der letzten Stufe wird angegeben, wie hoch der Anteil derjenigen ist, die das Reiseziel in der Vergangenheit bereits besucht haben (retrospektive Nutzung; mit Differenzierungsmöglichkeit nach zwei Zeiträumen).

Interpretationsansätze zu den Transferraten

Auch aus den Transferraten lassen sich Maßnahmen ableiten: Liegt eine relativ niedrige TR1S vor (bei hohem Bekanntheitsgrad und relativ niedriger Sympathie), so sollte der Markenkern und das Imageprofil überprüft werden. Ist trotz hoher Sympathie eine geringe Kaufbereitschaft festzustellen (TR2 relativ niedrig), so kann dies auf notwendige Maßnahmen im Vertrieb hinweisen bzw. eine stärker aktivierende Kommunikationspolitik anregen. Es ist möglich, dass die Zahl der „Nutzer“ höher ist, als die Zahl der „Kaufbereiten“ bzw. der „Sympathisanten“ (dissonanter Markenmehrklang). Die Markenwahl erfolgt dann häufig vor allem über den Preis oder es besteht ein Anbietermonopol. In Bezug auf Destinationsmarken handelt es sich in einem solchen Fall jedoch sehr häufig um eine – der Fläche nach – sehr große Destination.

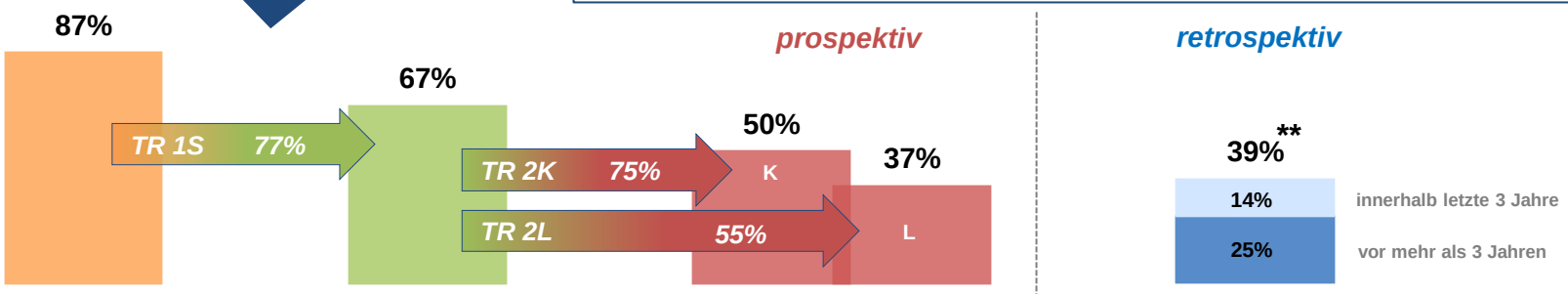
2.2 Markenvierklang – *Das Modell im Überblick*

Prozess-Stufenwerte

Geben an, welcher Anteil der Befragten die jeweilige Trichterstufe erreicht.
In diesem Beispiel ist die Destinationsmarke 87% der Befragten bekannt.

Transferraten (TR)

Geben an, welcher Anteil von einer Trichterstufe auf die nächste überführt wird.
In diesem Beispiel stufen 77% derjenigen, die das Reiseziel kennen, die Destination auch als sympathisch ein.



Bekanntheit als Reiseziel

Fragestellung: *Nachfolgend finden Sie einige Reiseziele. Welche dieser Reiseziele kennen Sie, wenn auch nur dem Namen nach?*

Relevanz: *Gibt Aufschluss über die Popularität des Reiseziels auf dem jeweiligen Quellmarkt. Um im Bewusstsein der (potenziellen) Konsumenten verankert zu werden, muss das Reiseziel im ersten Schritt zunächst auf dem Quellmarkt bekannt sein.*

Sympathie (Top-Two-Box)

Fragestellung: *Bitte geben Sie an, inwieweit Ihnen die folgenden Reiseziele sympathisch sind.*

Relevanz: *Um ins Relevant Set potenzieller Reiseziele gelangen zu können, ist es im zweiten Schritt eine wichtige Voraussetzung, dass die Destination vom jeweiligen Quellmarkt als sympathisch eingestuft wird.*

Besuchsbereitschaft* (Top-Two-Box)

Fragestellung: *Inwiefern kommen folgende Reiseziele für einen Kurzurlaub / längeren Urlaub innerhalb der nächsten **3 Jahre** (sowie **EXTRA** in DB20: der nächsten **12 Monate**) für Sie in Frage?*

Relevanz: *Die 3. Stufe gibt Hinweise auf die zukünftige reisezielspezifische Besuchsabsicht des jeweiligen Quellmarkts. Damit ist sie ein wichtiger Indikator zur Potenzialabschätzung.*

Nutzung

Fragestellung: *Haben Sie dort schon einmal Urlaub gemacht (d.h. mit mindestens einer Übernachtung)?*

Relevanz: *In der letzten Stufe wird in der Regel ermittelt, zu wie vielen Verbrauchern die Marke bereits gelangt ist. Sie bezieht sich somit auf die bisherige Besuchserfahrung des jeweiligen Quellmarkts in der betreffenden Destination und dient als Vergleichsgröße zum zukünftigen Nachfragepotenzial.*

*Hinweis 1: * K = Besuchsbereitschaft für Kurzurlaube mit 1-3 Übernachtungen; L = Besuchsbereitschaft für längere Urlaubsreisen ab 4 Übernachtungen*
*Hinweis 2: ** Mögliche Abweichungen zur Summe aus den Einzelwerten sind durch die Mehrfachantwortmöglichkeit hinsichtlich des Zeitpunkts des zurückliegenden Urlaubs bedingt.*

Quelle: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020

► **Anmerkung:** Visualisierungsbeispiel mit fiktiven Werten.

Gliederung

1 ÜBERBLICK ÜBER STUDIENREIHE DESTINATION BRAND

2 DESIGN DER MARKENSTUDIE DESTINATION BRAND 20

2.1 Methodik der Markenstudie Destination Brand 20

2.2 Markenvierklang – Das Modell im Überblick

2.3 Übersicht der untersuchten Destinationen

3 ERGEBNISÜBERBLICK

4 MARKENVIERKLANG IM DETAIL

5 KONKURRENZANALYSE ZUM MARKENVIERKLANG

6 AUSWIRKUNG DER CORONAVIRUS-PANDEMIE AUF DAS BESUCHSINTERESSE

7 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER

8 ANHANG

IMPRESSUM

2.3 Übersicht der untersuchten Destinationen

	DE	AT	CH	NL	CN	FR	IT	ES	UK	US
1. Aachen	■			■		■				
2. Aarhus	■									
3. Ahrtal	■									
4. Allgäu	■									
5. Alpenregion Tegernsee Schliersee	■									
6. Alpenwelt Karwendel	■									
7. Amsterdam	■				■					
8. Athen					■					
9. Bad Saarow	■									
10. Baden	■									
11. Baden-Württemberg	■		■			■				
12. Barcelona	■					■	■		■	■
13. Bayerischer Wald	■									
14. Bayern	■									
15. Bergisches Land	■									
16. Berlin	■				■	■	■	■	■	■
17. Bodensee	■									
18. Bonn	■									
19. Borkum	■									
20. Brandenburg	■									
21. Bremen	■									
22. Bremerhaven	■									
23. Brüssel	■									
24. Burgenland	■									
25. Büsum	■									
26. Chiemsee - Chiemgau	■									
27. Cottbus	■									
28. Darmstadt	■									
29. Deutschland		■	■	■		■	■	■	■	
30. die Prignitz	■									
31. Dresden	■	■	■	■	■				■	■
32. Dubai	■		■			■	■		■	
33. Dublin	■					■	■	■		
34. Duisburg	■									
35. Düsseldorf	■			■						
36. Eifel	■			■						
37. Erfurt	■									
38. Erzgebirge	■			■						
39. Essen	■									
40. Fehmarn	■									
41. Ferienland Bernkastel-Kues	■			■						
42. Fichtelgebirge	■									
43. Fläming	■									
44. Florenz	■					■		■	■	■
45. Föhr	■									
46. Franken	■									
47. Franken - Wein.Schöner.Land!	■									
48. Frankfurt am Main	■									
49. Fränkisches Seenland	■									
50. Frankreich		■					■		■	
51. Freiburg im Breisgau	■									
52. Füssen	■									
53. Füssen im Allgäu	■									
54. Garmisch-Partenkirchen	■	■								
55. Göteborg	■									
56. Griechenland							■			
57. GrimmHeimat NordHessen	■									
58. Hamburg	■					■	■	■	■	■
59. Hannover	■									
60. Harz	■									
61. Havelland	■									
62. Heidelberg	■									
63. Helgoland	■									
64. Helsinki	■									
65. Hessen	■	■								
66. Hessische Bergstraße	■									
67. Hochschwarzwald	■									
68. Holsteinische Schweiz	■									

Anmerkung 1: Grün markiert sind diejenigen Quellmärkte, in denen das jeweilige Reiseziel im Rahmen der Studie Destination Brand 20 erhoben wurde.
Anmerkung 2: Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober bis Dezember 2020
Anmerkung 3: Vollständig abgefragte Reisezielbezeichnung der Destination Hochschwarzwald: „Hochschwarzwald, die Region um Feldberg, Titisee, Schluchsee und Hinterzarten“

Quelle: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020

2.3 Übersicht der untersuchten Destinationen

	DE	AT	CH	NL	CN	FR	IT	ES	UK	US
69. Insel Rügen	■									
70. Insel Usedom	■									
71. Italien						■				
72. Kaiserbäder	■									
73. Kaiserstuhl	■									
74. Karlsruhe	■			■		■		■		
75. Kärnten	■									
76. Kassel	■	■	■	■						
77. Kiel	■									
78. Köln	■									
79. Kopenhagen	■									
80. Kroatien							■			
81. Lahntal	■									
82. Langeoog	■									
83. Lausitzer Seenland	■									
84. Leipzig	■									
85. Lissabon	■									
86. London	■				■	■	■	■		■
87. Los Angeles						■	■		■	
88. Lübeck.Travemünde	■									
89. Lüneburger Heide	■									
90. Luxemburg	■	■	■	■		■	■	■	■	■
91. Madrid	■				■	■	■		■	■
92. Magdeburg	■									
93. Mainz	■									
94. Marseille	■									
95. Mecklenburgische Seenplatte	■									
96. Mecklenburg-Vorpommern	■									
97. Mittelrhein	■									
98. Monaco	■		■			■	■		■	
99. Mosel	■									
100. München	■					■				
101. Münsterland	■									
102. Nahe	■									

	DE	AT	CH	NL	CN	FR	IT	ES	UK	US
103. Naheland	■									
104. Naumburg (Saale)	■									
105. neanderland / Kreis Mettmann	■									
106. New York	■					■	■	■	■	
107. Niederösterreich	■									
108. Niederrhein	■									
109. Niedersachsen	■									
110. Nizza	■						■	■	■	■
111. Norderney	■									
112. Nordrhein-Westfalen	■								■	
113. Nordsee	■									
114. Nordseeinsel Amrum	■									
115. Nordseeinsel Juist	■									
116. Nordseeland Dithmarschen	■									
117. Nürnberg	■									
118. Nürnberger Land	■									
119. Oberhof	■									
120. Oberlausitz	■									
121. Oberösterreich	■									
122. Oberpfälzer Wald	■									
123. Oberstaufen	■									
124. Oberstaufen im Allgäu	■	■	■							
125. Oberstdorf	■									
126. Odenwald	■									
127. Oslo	■									
128. Österreich							■			
129. Ostfriesische Inseln	■									
130. Ostsee	■									
131. Ostsee Schleswig-Holstein	■									
132. Ostseebad Binz	■									
133. Ostseebad Kühlungsborn	■									
134. Osttirol	■									
135. Paris	■		■		■	■	■	■	■	■
136. Pfalz	■									

Anmerkung 1: Grün markiert sind diejenigen Quellmärkte, in denen das jeweilige Reiseziel im Rahmen der Studie Destination Brand 20 erhoben wurde.
Anmerkung 2: Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober bis Dezember 2020

Quelle: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020

2.3 Übersicht der untersuchten Destinationen

	DE	AT	CH	NL	CN	FR	IT	ES	UK	US
137. Porto	■									
138. Potsdam	■									
139. Reykjavik	■									
140. Rheingau	■									
141. Rheinhessen	■									
142. Rheinland-Pfalz	■								■	
143. Rhön	■									
144. Rom	■				■	■		■	■	■
145. Romantischer Rhein	■									
146. Rostock-Warnemünde	■									
147. Rothenburg ob der Tauber	■									
148. Rotterdam	■									
149. Ruhrgebiet	■									
150. Ruppiner Seenland	■									
151. Saale-Unstrut	■									
152. Saarbrücken	■									
153. Saarland	■									
154. Sachsen	■	■							■	
155. Sachsen-Anhalt	■									
156. Sächsische Schweiz-Elbsandsteingebirge	■									
157. Sächsisches Elbland	■									
158. Salzburg	■									
159. Salzburger Land	■									
160. Sauerland	■									
161. Schleswig-Holstein	■									
162. Schwäbische Alb	■									
163. Schwarzwald	■									
164. Schweiz							■			
165. Schwerin	■									
166. Seenland Oder Spree	■									
167. Spanien							■			
168. Spessart	■									
169. Spreewald	■									
170. St. Peter-Ording	■									

	DE	AT	CH	NL	CN	FR	IT	ES	UK	US
171. Starnberger See	■									
172. Steiermark	■									
173. Stockholm	■									
174. Stuttgart	■	■	■							
175. Südafrika	■									
176. Südharz / Kyffhäuser	■									
177. Südliche Weinstraße	■									
178. Südtirol	■									
179. Sylt	■									
180. Taunus	■									
181. Teutoburger Wald	■									
182. Thüringen	■								■	
183. Thüringer Wald	■									
184. Timmendorfer Strand	■									
185. Tirol	■									
186. **Uckermark**	■									
187. Vogelsberg	■									
188. Vogtland	■									
189. Vorarlberg	■									
190. Weimar	■									
191. Weserbergland	■									
192. Westerwald	■									
193. Wien	■				■					
194. Wiener Alpen	■									
195. Wiesbaden	■									
196. Winterberg	■									
197. Wolfsburg	■									
198. Württemberg	■									
199. Zugspitzregion	■									
200. Zürich	■				■					

Anmerkung 1: Grün markiert sind diejenigen Quellmärkte, in denen das jeweilige Reiseziel im Rahmen der Studie Destination Brand 20 erhoben wurde.
Anmerkung 2: Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober bis Dezember 2020

Quelle: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020

Gliederung

1 ÜBERBLICK ÜBER STUDIENREIHE DESTINATION BRAND

2 DESIGN DER MARKENSTUDIE DESTINATION BRAND 20

3 ERGEBNISÜBERBLICK

- **3.1 Ungestützte Bekanntheit**
  - **3.1.1 Einzelergebnis**
  - **3.1.2 Top 10 Rankings**
- **3.2 Markenvierklang Destination Brand 20**
  - **3.2.1 Markentrichter mit Besuchsbereitschaft innerhalb der nächsten 12 Monate**
  - **3.2.2 Markentrichter mit Besuchsbereitschaft innerhalb der nächsten 3 Jahre**
- **3.3 Markenvierklang im Zeitvergleich**
- **3.4 Konkurrenzanalyse Destination Brand 20**
- **3.5 Konkurrenzanalyse im Zeitvergleich**

4 MARKENVIERKLANG IM DETAIL

5 KONKURRENZANALYSE ZUM MARKENVIERKLANG

6 AUSWIRKUNG DER CORONAVIRUS-PANDEMIE AUF DAS BESUCHSINTERESSE

7 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER

8 ANHANG

IMPRESSUM

3.1.1 Ungestützte Bekanntheit als Reiseziel – *Einzelergebnis Uckermark*

Welche Reiseziele innerhalb Deutschlands fallen Ihnen spontan für eine Urlaubsreise (mit 4 oder mehr Übernachtungen) / einen Kurzurlaub (mit 1 – 3 Übernachtungen) ein?

Mit Reisezielen sind z.B. Städte, Regionen und Bundesländer gemeint.
Bitte geben Sie maximal 5 Reiseziele an.

■ ***Uckermark***

Quellmarkt: Deutschland
Anzahl der Befragten: mind. 16.046
Anzahl der Nennungen: mind. 42.681
Basis: Alle Befragte mit gültigen Nennungen

Ungestützte Bekanntheit als Reiseziel innerhalb Deutschlands …		**Eigener Wert**			**Rang je Kategorie**	
		% der Befragten*	**% der Nennungen**	**Anzahl der Nennungen**	**Unter allen genannten Destinationen**	**Unter allen genannten Regionen**
… für eine längere Urlaubsreise (mit 4 oder mehr Übernachtungen)	Uckermark	0,12%	0,05%	20	139.	69.
… für einen Kurzurlaub (mit 1 – 3 Übernachtungen)	Uckermark	0,10%	0,03%	17	183.	80.

* Mehrfachnennungen möglich.

Quelle: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020

Gliederung

1 ÜBERBLICK ÜBER STUDIENREIHE DESTINATION BRAND

2 DESIGN DER MARKENSTUDIE DESTINATION BRAND 20

3 ERGEBNISÜBERBLICK

- **3.1 Ungestützte Bekanntheit**
  - **3.1.1 Einzelergebnis**
  - **3.1.2 Top 10 Rankings**
- **3.2 Markenvierklang Destination Brand 20**
  - **3.2.1 Markentrichter mit Besuchsbereitschaft innerhalb der nächsten 12 Monate**
  - **3.2.2 Markentrichter mit Besuchsbereitschaft innerhalb der nächsten 3 Jahre**
- **3.3 Markenvierklang im Zeitvergleich**
- **3.4 Konkurrenzanalyse Destination Brand 20**
- **3.5 Konkurrenzanalyse im Zeitvergleich**

4 MARKENVIERKLANG IM DETAIL

5 KONKURRENZANALYSE ZUM MARKENVIERKLANG

6 AUSWIRKUNG DER CORONAVIRUS-PANDEMIE AUF DAS BESUCHSINTERESSE

7 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER

8 ANHANG

IMPRESSUM

3.1.2 Ungestützte Bekanntheit von inländischen Reisezielen
Top 10 aller genannten Destinationen

Welche Reiseziele innerhalb Deutschlands fallen Ihnen spontan für eine Urlaubsreise (mit 4 oder mehr Übernachtungen) ein?

Mit Reisezielen sind z.B. Städte, Regionen und Bundesländer gemeint.
Bitte geben Sie maximal 5 Reiseziele an.

■ ***Längere Urlaubsreisen***

Quellmarkt: Deutschland
Anzahl der Befragten: 16.046
Anzahl der Nennungen: 42.681
Basis: Alle Befragte mit gültigen Nennungen

	Ungestützte Bekanntheit von inländischen Reisezielen für längere Urlaubsreisen – Top 10 Destinationen gesamt	% der Befragten*	% der Nennungen	Anzahl der Nennungen
1	Ostsee	28,9%	10,9%	4.645
2	Nordsee	25,2%	9,5%	4.048
3	Berlin	19,0%	7,1%	3.047
4	Hamburg	15,6%	5,9%	2.503
5	Bayern	14,1%	5,3%	2.270
6	Schwarzwald	10,5%	4,0%	1.688
7	München	9,6%	3,6%	1.539
8	Bodensee	7,6%	2,9%	1.227
9	Harz	7,1%	2,7%	1.147
10	Allgäu	6,4%	2,4%	1.025

* Mehrfachnennungen möglich.

► **Anmerkung:** Ähnliche Begriffe mit identischem Destinationsbezug wurden einander zugeordnet und geclustert.

Quelle: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020

3.1.2 Ungestützte Bekanntheit von inländischen Reisezielen
Top 10 aller genannten Destinationen

Welche Reiseziele innerhalb Deutschlands fallen Ihnen spontan für einen Kurzurlaub (mit 1 – 3 Übernachtungen) ein?

Mit Reisezielen sind z.B. Städte, Regionen und Bundesländer gemeint.
Bitte geben Sie maximal 5 Reiseziele an.

■ ***Kurzurlaube***

Quellmarkt: Deutschland
Anzahl der Befragten: 16.651
Anzahl der Nennungen: 50.585
Basis: Alle Befragte mit gültigen Nennungen

	Ungestützte Bekanntheit von inländischen Reisezielen für Kurzurlaube – Top 10 Destinationen gesamt	% der Befragten*	% der Nennungen	Anzahl der Nennungen
1	Berlin	29,2%	9,6%	4.859
2	Hamburg	27,1%	8,9%	4.519
3	Ostsee	21,8%	7,2%	3.635
4	Nordsee	18,3%	6,0%	3.049
5	München	16,8%	5,5%	2.793
6	Bayern	12,0%	4,0%	1.999
7	Schwarzwald	10,3%	3,4%	1.717
8	Harz	8,7%	2,9%	1.450
9	Köln	8,7%	2,9%	1.446
10	Dresden	8,1%	2,7%	1.352

* Mehrfachnennungen möglich.

► **Anmerkung:** Ähnliche Begriffe mit identischem Destinationsbezug wurden einander zugeordnet und geclustert.

Quelle: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020

3.1.2 Ungestützte Bekanntheit von inländischen Reisezielen
Top 10 aller genannten Regionen

Welche Reiseziele innerhalb Deutschlands fallen Ihnen spontan für eine Urlaubsreise (mit 4 oder mehr Übernachtungen) ein?

Mit Reisezielen sind z.B. Städte, Regionen und Bundesländer gemeint.
Bitte geben Sie maximal 5 Reiseziele an.

■ ***Längere Urlaubsreisen***

Quellmarkt: Deutschland
Anzahl der Befragten: 16.046
Anzahl der Nennungen: 42.681
Basis: Alle Befragte mit gültigen Nennungen

	Ungestützte Bekanntheit von inländischen Reisezielen für längere Urlaubsreisen – Top 10 Regionen	% der Befragten*	% der Nennungen	Anzahl der Nennungen
1	Ostsee	28,9%	10,9%	4.645
2	Nordsee	25,2%	9,5%	4.048
3	Bayern	14,1%	5,3%	2.270
4	Schwarzwald	10,5%	4,0%	1.688
5	Bodensee	7,6%	2,9%	1.227
6	Harz	7,1%	2,7%	1.147
7	Allgäu	6,4%	2,4%	1.025
8	Rügen	5,6%	2,1%	895
9	Sylt	5,2%	1,9%	829
10	Bayerischer Wald	4,7%	1,8%	748

* Mehrfachnennungen möglich.

► **Anmerkung:** Ähnliche Begriffe mit identischem Destinationsbezug wurden einander zugeordnet und geclustert.

Quelle: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020

3.1.2 Ungestützte Bekanntheit von inländischen Reisezielen
Top 10 aller genannten Regionen

Welche Reiseziele innerhalb Deutschlands fallen Ihnen spontan für einen Kurzurlaub (mit 1 – 3 Übernachtungen) ein?

Mit Reisezielen sind z.B. Städte, Regionen und Bundesländer gemeint.
Bitte geben Sie maximal 5 Reiseziele an.

■ ***Kurzurlaube***

Quellmarkt: Deutschland
Anzahl der Befragten: 16.651
Anzahl der Nennungen: 50.585
Basis: Alle Befragte mit gültigen Nennungen

	Ungestützte Bekanntheit von inländischen Reisezielen für Kurzurlaube – Top 10 Regionen	% der Befragten*	% der Nennungen	Anzahl der Nennungen
1	Ostsee	21,8%	7,2%	3.635
2	Nordsee	18,3%	6,0%	3.049
3	Bayern	12,0%	4,0%	1.999
4	Schwarzwald	10,3%	3,4%	1.717
5	Harz	8,7%	2,9%	1.450
6	Bodensee	6,4%	2,1%	1.058
7	Allgäu	5,6%	1,8%	932
8	Bayerischer Wald	4,5%	1,5%	755
9	Rügen	4,2%	1,4%	698
10	Sylt	3,4%	1,1%	573

* Mehrfachnennungen möglich.

► **Anmerkung:** Ähnliche Begriffe mit identischem Destinationsbezug wurden einander zugeordnet und geclustert.

Quelle: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020

Gliederung

1 ÜBERBLICK ÜBER STUDIENREIHE DESTINATION BRAND

2 DESIGN DER MARKENSTUDIE DESTINATION BRAND 20

3 ERGEBNISÜBERBLICK

- **3.1 Ungestützte Bekanntheit**
  - **3.1.1 Einzelergebnis**
  - **3.1.2 Top 10 Rankings**
- **3.2 Markenvierklang Destination Brand 20**
  - **3.2.1 Markentrichter mit Besuchsbereitschaft innerhalb der nächsten 12 Monate**
  - **3.2.2 Markentrichter mit Besuchsbereitschaft innerhalb der nächsten 3 Jahre**
- **3.3 Markenvierklang im Zeitvergleich**
- **3.4 Konkurrenzanalyse Destination Brand 20**
- **3.5 Konkurrenzanalyse im Zeitvergleich**

4 MARKENVIERKLANG IM DETAIL

5 KONKURRENZANALYSE ZUM MARKENVIERKLANG

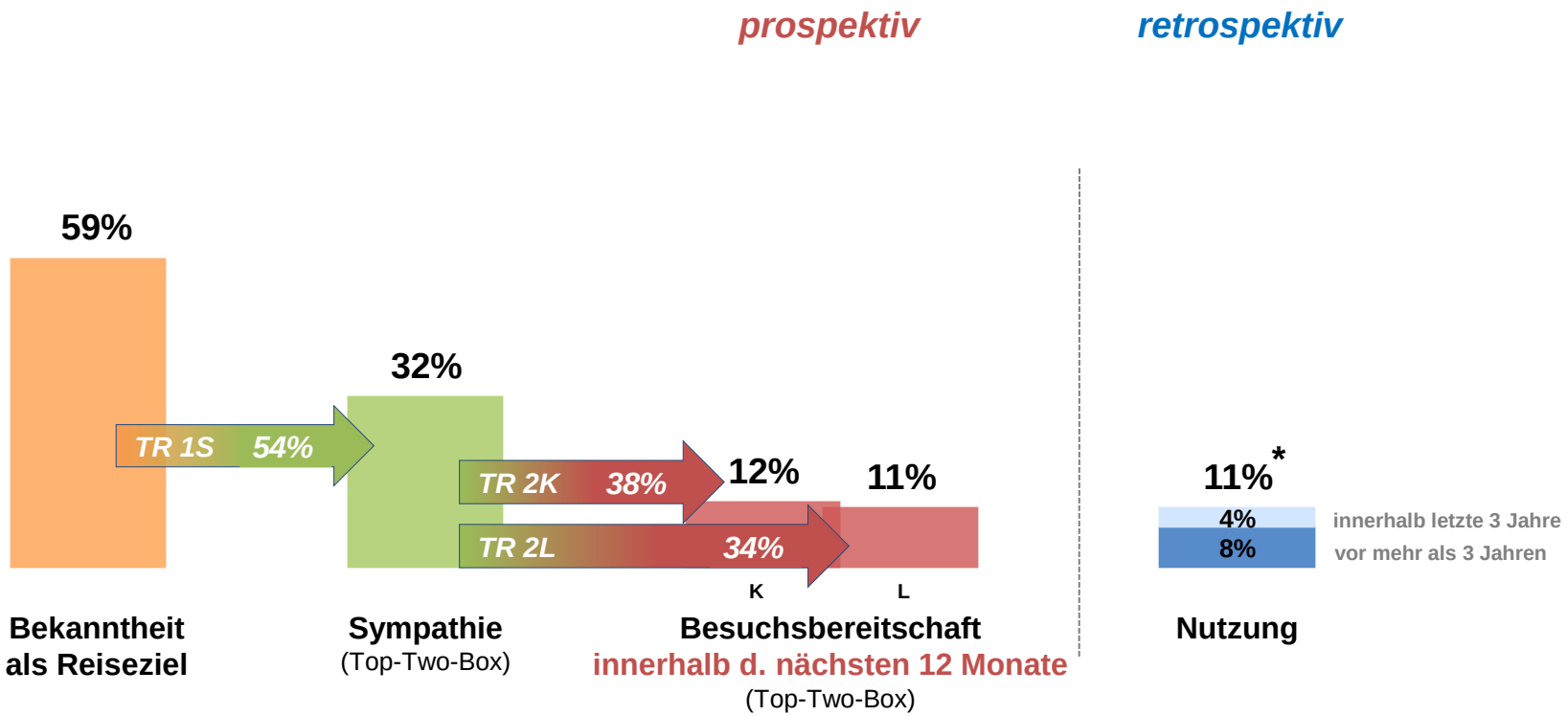
6 AUSWIRKUNG DER CORONAVIRUS-PANDEMIE AUF DAS BESUCHSINTERESSE

7 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER

8 ANHANG

IMPRESSUM

3.2.1 Markenvierklang – *Einzelergebnis Uckermark Quellmarkt Deutschland*



Quellmarkt: Deutschland | Basis: alle Befragte | Anzahl der Befragten: 1.000

* Mögliche Abweichungen zur Summe aus den Einzelwerten sind durch die Mehrfachantwortmöglichkeit hinsichtlich des Zeitpunkts des zurückliegenden Urlaubs bedingt.

Quelle: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020

Gliederung

1 ÜBERBLICK ÜBER STUDIENREIHE DESTINATION BRAND

2 DESIGN DER MARKENSTUDIE DESTINATION BRAND 20

3 ERGEBNISÜBERBLICK

- **3.1 Ungestützte Bekanntheit**
  - **3.1.1 Einzelergebnis**
  - **3.1.2 Top 10 Rankings**
- **3.2 Markenvierklang Destination Brand 20**
  - **3.2.1 Markentrichter mit Besuchsbereitschaft innerhalb der nächsten 12 Monate**
  - **3.2.2 Markentrichter mit Besuchsbereitschaft innerhalb der nächsten 3 Jahre**
- **3.3 Markenvierklang im Zeitvergleich**
- **3.4 Konkurrenzanalyse Destination Brand 20**
- **3.5 Konkurrenzanalyse im Zeitvergleich**

4 MARKENVIERKLANG IM DETAIL

5 KONKURRENZANALYSE ZUM MARKENVIERKLANG

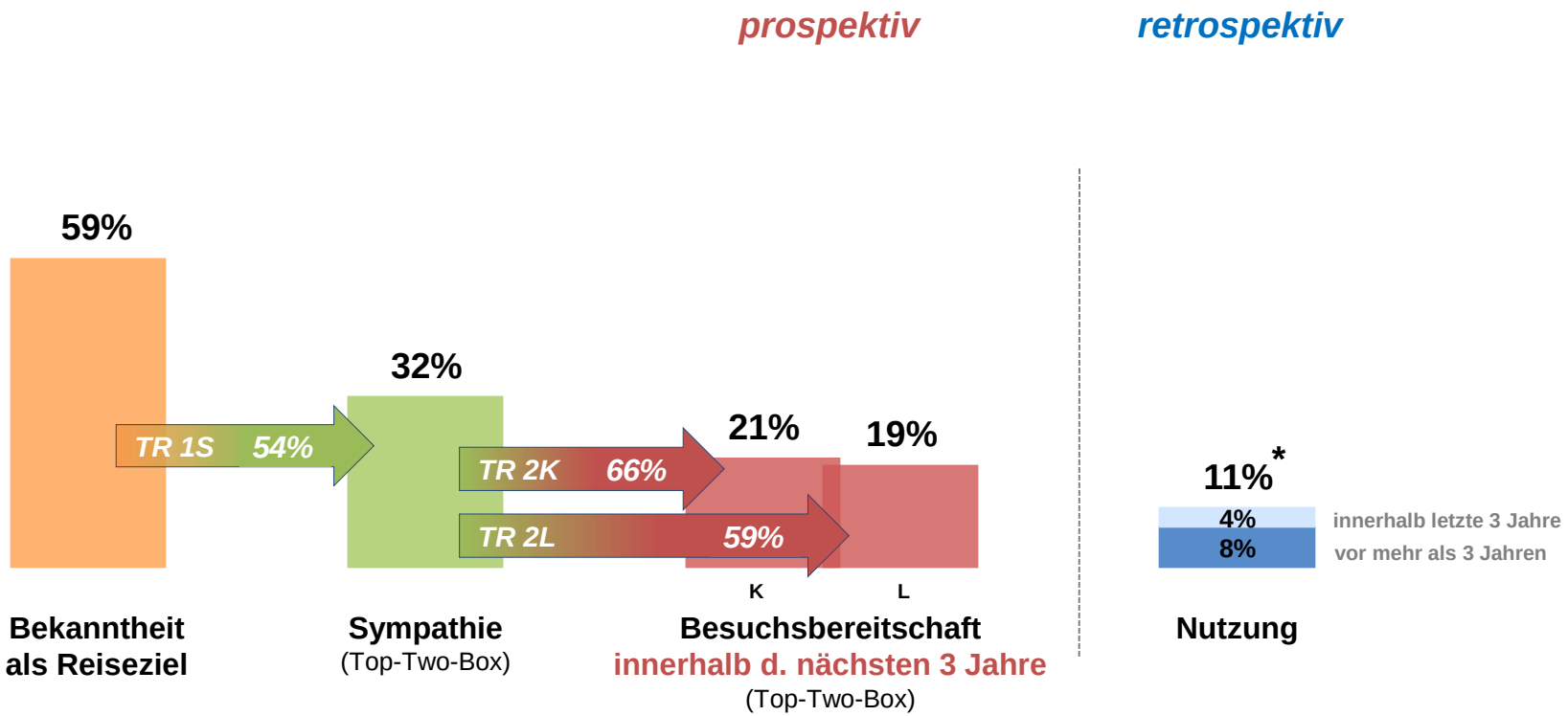
6 AUSWIRKUNG DER CORONAVIRUS-PANDEMIE AUF DAS BESUCHSINTERESSE

7 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER

8 ANHANG

IMPRESSUM

3.2.2 Markenvierklang – *Einzelergebnis Uckermark Quellmarkt Deutschland*



Quellmarkt: Deutschland | Basis: alle Befragte | Anzahl der Befragten: 1.000

* Mögliche Abweichungen zur Summe aus den Einzelwerten sind durch die Mehrfachantwortmöglichkeit hinsichtlich des Zeitpunkts des zurückliegenden Urlaubs bedingt.

Quelle: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020

Gliederung

1 ÜBERBLICK ÜBER STUDIENREIHE DESTINATION BRAND

2 DESIGN DER MARKENSTUDIE DESTINATION BRAND 20

3 ERGEBNISÜBERBLICK

- **3.1 Ungestützte Bekanntheit**
  - **3.1.1 Einzelergebnis**
  - **3.1.2 Top 10 Rankings**
- **3.2 Markenvierklang Destination Brand 20**
  - **3.2.1 Markentrichter mit Besuchsbereitschaft innerhalb der nächsten 12 Monate**
  - **3.2.2 Markentrichter mit Besuchsbereitschaft innerhalb der nächsten 3 Jahre**
- **3.3 Markenvierklang im Zeitvergleich**
- **3.4 Konkurrenzanalyse Destination Brand 20**
- **3.5 Konkurrenzanalyse im Zeitvergleich**

4 MARKENVIERKLANG IM DETAIL

5 KONKURRENZANALYSE ZUM MARKENVIERKLANG

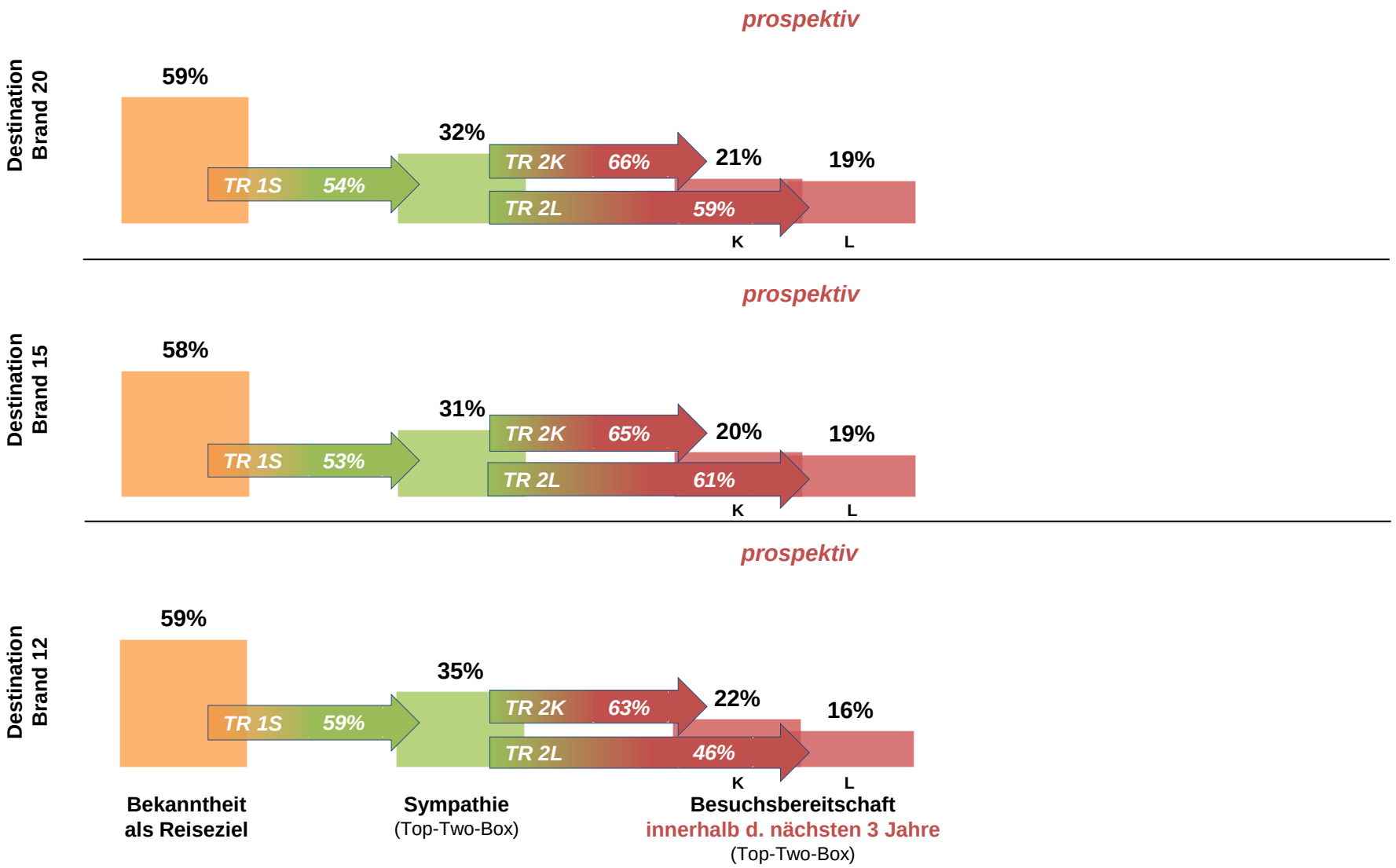
6 AUSWIRKUNG DER CORONAVIRUS-PANDEMIE AUF DAS BESUCHSINTERESSE

7 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER

8 ANHANG

IMPRESSUM

3.3 Markenvierklang – *Einzelergebnis Uckermark im Zeitvergleich*



Quellmarkt: Deutschland | Basis: alle Befragte | Anzahl der Befragten: 1.000

Quelle: IMT der FH Westküste, 2012; inspektour GmbH, 2015; inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020

Gliederung

1 ÜBERBLICK ÜBER STUDIENREIHE DESTINATION BRAND

2 DESIGN DER MARKENSTUDIE DESTINATION BRAND 20

3 ERGEBNISÜBERBLICK

- **3.1 Ungestützte Bekanntheit**
  - **3.1.1 Einzelergebnis**
  - **3.1.2 Top 10 Rankings**
- **3.2 Markenvierklang Destination Brand 20**
  - **3.2.1 Markentrichter mit Besuchsbereitschaft innerhalb der nächsten 12 Monate**
  - **3.2.2 Markentrichter mit Besuchsbereitschaft innerhalb der nächsten 3 Jahre**
- **3.3 Markenvierklang im Zeitvergleich**
- **3.4 Konkurrenzanalyse Destination Brand 20**
- **3.5 Konkurrenzanalyse im Zeitvergleich**

4 MARKENVIERKLANG IM DETAIL

5 KONKURRENZANALYSE ZUM MARKENVIERKLANG

6 AUSWIRKUNG DER CORONAVIRUS-PANDEMIE AUF DAS BESUCHSINTERESSE

7 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER

8 ANHANG

IMPRESSUM

3.4 Markenvierklang – *Konkurrenzvergleich Kat. 1: Regionen allgemein | Quellmarkt Deutschland*

DESTINATION BRAND 20 *Quellmarkt: Deutschland* *Kategorie 1: Regionen allgemein*

	Uckermark ***Basis: alle Befragte (N = 1.000)***	**Anzahl Destinationen in Kategorie**	**Eigener Wert**		**Ø der Kategorie**	**Platzierung**
			In Prozent	Hochrechnung*		
	Gestützte Bekanntheit als Reiseziel	**105**	**59%**	36,4 Mio.	60%	**64.**
	Sympathie (Top-Two-Box)	**105**	**32%**	20,1 Mio.	44%	**83.**
	Transferrate 1S [= SYM / BEK]	**105**	**54%**	--	72%	**103.**
Innerhalb der nächsten 12 Monate	**Besuchsbereitschaft längere Urlaubsreisen** (Top-Two-Box)	**105**	**11%**	7,0 Mio.	17%	**84.**
	Transferrate 2L [= BB (L) / SYM]	**105**	**34%**	--	37%	**72.**
	Besuchsbereitschaft Kurzurlaube (Top-Two-Box)	**105**	**12%**	7,7 Mio.	18%	**83.**
	Transferrate 2K [= BB (K) / SYM]	**105**	**38%**	--	42%	**87.**
Innerhalb der nächsten 3 Jahre	**Besuchsbereitschaft längere Urlaubsreisen** (Top-Two-Box)	**105**	**19%**	12,1 Mio.	25%	**74.**
	Transferrate 2L [= BB (L) / SYM]	**105**	**59%**	--	58%	**41.**
	Besuchsbereitschaft Kurzurlaube (Top-Two-Box)	**105**	**21%**	12,9 Mio.	29%	**83.**
	Transferrate 2K [= BB (K) / SYM]	**105**	**66%**	--	66%	**69.**
	Besuchsverhalten in der Vergangenheit	**105**	**11%**	7,0 Mio.	23%	**87.**

* Hochrechnung des absoluten Volumens (Anzahl der Personen). ► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober bis Dezember 2020

Quelle: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020

3.4 Markenvierklang – *Konkurrenzvergleich Kat. 2: Alle untersuchten Destinationen | Quellmarkt Deutschland*

DESTINATION BRAND 20 *Quellmarkt: Deutschland* *Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen*

	Uckermark ***Basis: alle Befragte (N = 1.000)***	**Anzahl Destinationen in Kategorie**	**Eigener Wert**		**Ø der Kategorie**	**Platzierung**
			In Prozent	Hochrechnung*		
	Gestützte Bekanntheit als Reiseziel	**190**	**59%**	36,4 Mio.	65%	**135.**
	Sympathie (Top-Two-Box)	**190**	**32%**	20,1 Mio.	45%	**154.**
	Transferrate 1S [= SYM / BEK]	**190**	**54%**	--	69%	**170.**
Innerhalb der nächsten 12 Monate	**Besuchsbereitschaft längere Urlaubsreisen** (Top-Two-Box)	**190**	**11%**	7,0 Mio.	15%	**138.**
Innerhalb der nächsten 12 Monate	**Transferrate 2L [= BB (L) / SYM]**	**190**	**34%**	--	34%	**90.**
Innerhalb der nächsten 12 Monate	**Besuchsbereitschaft Kurzurlaube** (Top-Two-Box)	**190**	**12%**	7,7 Mio.	17%	**141.**
Innerhalb der nächsten 12 Monate	**Transferrate 2K [= BB (K) / SYM]**	**190**	**38%**	--	39%	**125.**
Innerhalb der nächsten 3 Jahre	**Besuchsbereitschaft längere Urlaubsreisen** (Top-Two-Box)	**190**	**19%**	12,1 Mio.	25%	**133.**
Innerhalb der nächsten 3 Jahre	**Transferrate 2L [= BB (L) / SYM]**	**190**	**59%**	--	54%	**52.**
Innerhalb der nächsten 3 Jahre	**Besuchsbereitschaft Kurzurlaube** (Top-Two-Box)	**190**	**21%**	12,9 Mio.	27%	**144.**
Innerhalb der nächsten 3 Jahre	**Transferrate 2K [= BB (K) / SYM]**	**190**	**66%**	--	62%	**91.**
	Besuchsverhalten in der Vergangenheit	**190**	**11%**	7,0 Mio.	22%	**157.**

* Hochrechnung des absoluten Volumens (Anzahl der Personen). ► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober bis Dezember 2020

Quelle: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020

Gliederung

1 ÜBERBLICK ÜBER STUDIENREIHE DESTINATION BRAND

2 DESIGN DER MARKENSTUDIE DESTINATION BRAND 20

3 ERGEBNISÜBERBLICK

- **3.1 Ungestützte Bekanntheit**
  - **3.1.1 Einzelergebnis**
  - **3.1.2 Top 10 Rankings**
- **3.2 Markenvierklang Destination Brand 20**
  - **3.2.1 Markentrichter mit Besuchsbereitschaft innerhalb der nächsten 12 Monate**
  - **3.2.2 Markentrichter mit Besuchsbereitschaft innerhalb der nächsten 3 Jahre**
- **3.3 Markenvierklang im Zeitvergleich**
- **3.4 Konkurrenzanalyse Destination Brand 20**
- **3.5 Konkurrenzanalyse im Zeitvergleich**

4 MARKENVIERKLANG IM DETAIL

5 KONKURRENZANALYSE ZUM MARKENVIERKLANG

6 AUSWIRKUNG DER CORONAVIRUS-PANDEMIE AUF DAS BESUCHSINTERESSE

7 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER

8 ANHANG

IMPRESSUM

3.5 Markenvierklang – *Konkurrenzvergleich Kat. 3: Alle in Destination Brand 15 und 20 untersuchten Reiseziele*

DESTINATION BRAND 15 & 20 *Quellmarkt: Deutschland* *Kategorie 3: Alle in DB15 und DB20 untersuchten Reiseziele (110 Inlandsreiseziele)*

	Uckermark Basis: Alle Befragte (N = 1.000)	**DESTINATION BRAND 20**			**DESTINATION BRAND 15**			**Veränderung DB15 zu DB20**		
		Eigener Wert (in %)	**Ø der Kategorie**	**Rang**	**Eigener Wert** (in %)	**Ø der Kategorie**	**Rang**	**Uckermark**		**Ø der Kategorie**
								in Rangplätzen	**in %-Punkten**	**in %-Punkten**
	Gestützte Bekanntheit als Reiseziel	**59%**	63%	**73.**	**58%**	65%	**78.**	**+5 Ränge**	**+1%-Pkt.**	**-2%-Pkt.**
	Sympathie (Top-Two-Box)	**32%**	43%	**90.**	**31%**	46%	**94.**	**+4 Ränge**	**+1%-Pkt.**	**-3%-Pkt.**
	Transferrate 1S [= SYM / BEK]	**54%**	69%	**98.**	**53%**	71%	**100.**	**+2 Ränge**	**+1%-Pkt.**	**-2%-Pkt.**
Innerhalb der nächsten 3 Jahre	**Besuchsbereitschaft längere Urlaubsreisen** (Top-Two-Box)	**19%**	24%	**74.**	**19%**	21%	**59.**	**-15 Ränge**	**+/-0%-Pkt.**	**+3%-Pkt.**
	Transferrate 2L [= BB (L) / SYM]	**59%**	54%	**37.**	**61%**	46%	**5.**	**-32 Ränge**	**-2%-Pkt.**	**+8%-Pkt.**
	Besuchsbereitschaft Kurzurlaube (Top-Two-Box)	**21%**	29%	**88.**	**20%**	30%	**86.**	**-2 Ränge**	**+1%-Pkt.**	**-1%-Pkt.**
	Transferrate 2K [= BB (K) / SYM]	**66%**	66%	**68.**	**65%**	63%	**57.**	**-11 Ränge**	**+1%-Pkt.**	**+3%-Pkt.**

► **Anmerkung Destination Brand 15:** Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2015
► **Anmerkung Destination Brand 20:** Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober bis Dezember 2020

Quelle: inspektour GmbH, 2015; inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020

3.5 Markenvierklang – *Konkurrenzvergleich Kat. 4: Alle in Destination Brand 12 und 20 untersuchten Reiseziele*

DESTINATION BRAND 12 & 20 *Quellmarkt: Deutschland* *Kategorie 4: Alle in DB12 und DB20 untersuchten Reiseziele (97 Inlandsreiseziele)*

	Uckermark Basis: Alle Befragte (N = 1.000)	**DESTINATION BRAND 20**			**DESTINATION BRAND 12**			**Veränderung DB12 zu DB20**		
		Eigener Wert (in %)	**Ø der Kategorie**	**Rang**	**Eigener Wert** (in %)	**Ø der Kategorie**	**Rang**	**Uckermark**		**Ø der Kategorie**
								in Rangplätzen	**in %-Punkten**	**in %-Punkten**
	Gestützte Bekanntheit als Reiseziel	**59%**	65%	**69.**	**59%**	69%	**75.**	**+6 Ränge**	**+/-0%-Pkt.**	**-4%-Pkt.**
	Sympathie (Top-Two-Box)	**32%**	44%	**81.**	**35%**	48%	**80.**	**-1 Rang**	**-3%-Pkt.**	**-4%-Pkt.**
	Transferrate 1S [= SYM / BEK]	**54%**	68%	**88.**	**59%**	69%	**78.**	**-10 Ränge**	**-5%-Pkt.**	**-1%-Pkt.**
Innerhalb der nächsten 3 Jahre	**Besuchsbereitschaft längere Urlaubsreisen** (Top-Two-Box)	**19%**	25%	**69.**	**16%**	20%	**61.**	**-8 Ränge**	**+3%-Pkt.**	**+5%-Pkt.**
	Transferrate 2L [= BB (L) / SYM]	**59%**	55%	**34.**	**46%**	42%	**31.**	**-3 Ränge**	**+13%-Pkt.**	**+13%-Pkt.**
	Besuchsbereitschaft Kurzurlaube (Top-Two-Box)	**21%**	30%	**80.**	**22%**	30%	**66.**	**-14 Ränge**	**-1%-Pkt.**	**+/-0%-Pkt.**
	Transferrate 2K [= BB (K) / SYM]	**66%**	67%	**60.**	**63%**	61%	**42.**	**-18 Ränge**	**+3%-Pkt.**	**+6%-Pkt.**

► **Anmerkung Destination Brand 12:** Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2012
► **Anmerkung Destination Brand 20:** Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober bis Dezember 2020

Quelle: IMT der FH Westküste, 2012; inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020

Gliederung

1 ÜBERBLICK ÜBER STUDIENREIHE DESTINATION BRAND

2 DESIGN DER MARKENSTUDIE DESTINATION BRAND 20

3 ERGEBNISÜBERBLICK

4 MARKENVIERKLANG IM DETAIL

4.1 Univariate Auswertungsergebnisse

4.2 Soziodemografische Differenzierungen

4.3 Standard-Zielgruppenanalyse

5 KONKURRENZANALYSE ZUM MARKENVIERKLANG

6 AUSWIRKUNG DER CORONAVIRUS-PANDEMIE AUF DAS BESUCHSINTERESSE

7 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER

8 ANHANG

IMPRESSUM

4.1 Markenvierklang – *Univariate Auswertungsergebnisse*

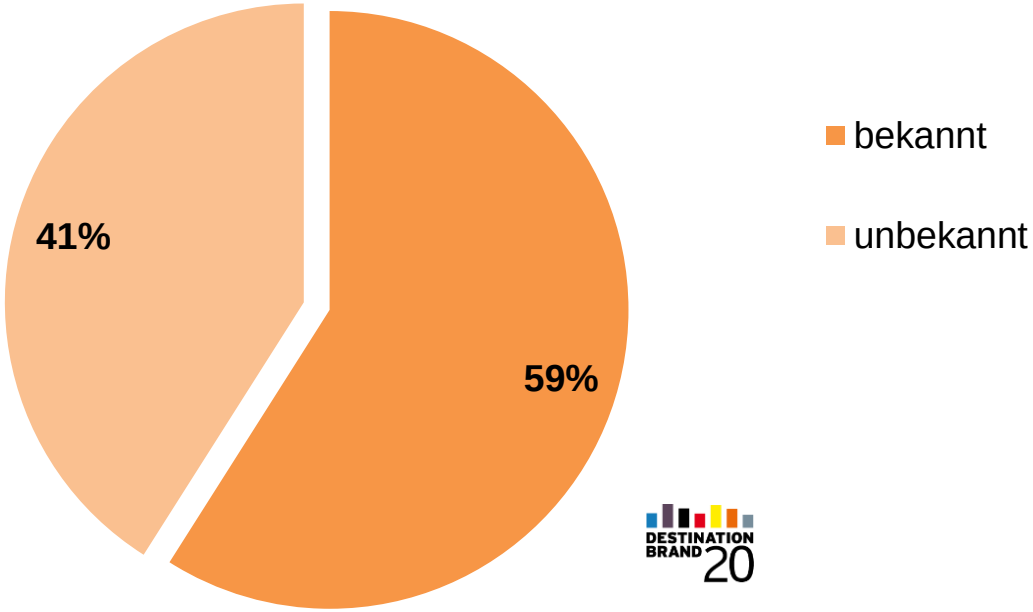
Gestützte Bekanntheit als Reiseziel

> Nachfolgend finden Sie einige Reiseziele in Deutschland. Welche dieser Reiseziele kennen Sie, wenn auch nur dem Namen nach?

> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

■ ***Uckermark***

Quellmarkt: Deutschland
Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000



Quelle: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020

4.1 Markenvierklang – *Univariate Auswertungsergebnisse*

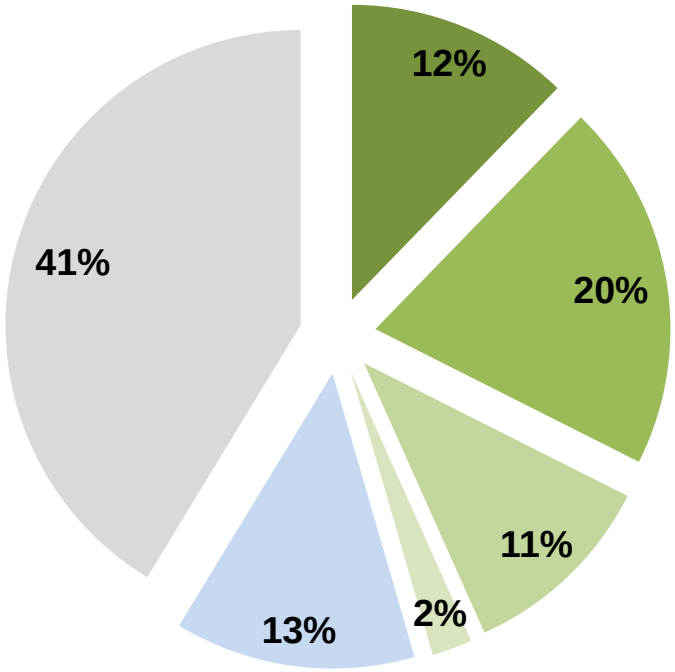
Sympathiewert

> So wie man Menschen sympathisch oder unsympathisch findet, kann man Reiseziele sympathisch oder unsympathisch finden. Bitte geben Sie an, inwieweit Ihnen die folgenden Reiseziele in Deutschland sympathisch sind.

> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

■ ***Uckermark***

Quellmarkt: Deutschland
Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000



		Top-Two-Box*
sehr sympathisch	=4	32%
eher sympathisch	=3	
		Bottom-Two-Box*
weniger sympathisch	=2	13%
überhaupt nicht sympathisch	=1	
weiß nicht		
Destination unbekannt		

DESTINATION BRAND 20

Ø** = 2,9

* Mögliche Abweichungen von 1% zur Summe aus den Einzelwerten sind rundungstechnisch bedingt.
** Skalierung von „4 = sehr sympathisch“ bis „1 = überhaupt nicht sympathisch“

Quelle: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020

4.1 Markenvierklang – *Univariate Auswertungsergebnisse*

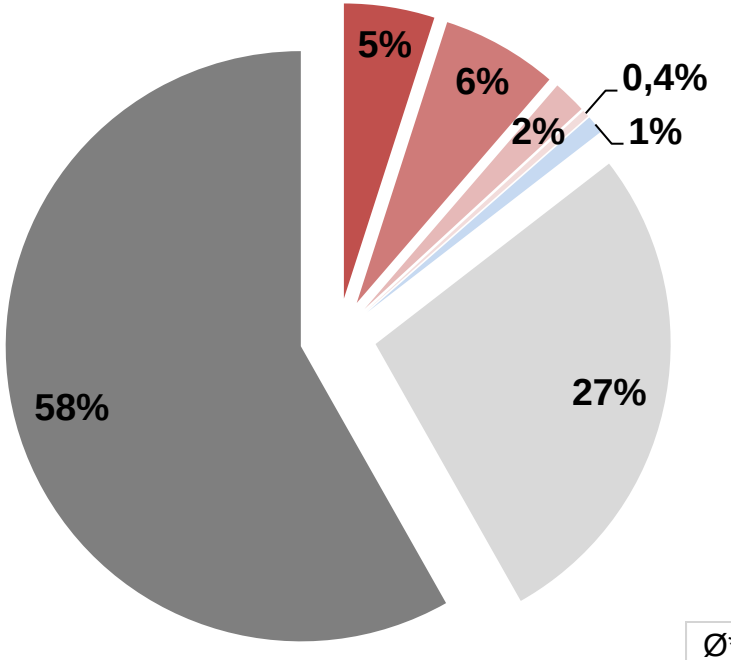
Besuchsbereitschaft für längere Urlaubsreisen innerhalb der nächsten 12 Monate

> Inwiefern kommen folgende Reiseziele in Deutschland für einen längeren Urlaub (mit 4 oder mehr Übernachtungen) innerhalb der nächsten 12 Monate für Sie in Frage?

> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

■ ***Uckermark***

Quellmarkt: Deutschland
Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000



Ø** = 3,2

		Top-Two-Box*
kommt auf alle Fälle in Frage	=4	11%
kommt eher in Frage	=3	
		Bottom-Two-Box*
kommt eher nicht in Frage	=2	2%
kommt überhaupt nicht in Frage	=1	

weiß nicht

keine allg. Inlands-Urlaubsreiseabsicht innerhalb d. nächsten 12 Monate und / oder keine Besuchsbereitschaft für längere Urlaubsreisen innerhalb d. nächsten 3 Jahre

keine allg. Inlands-Urlaubsreiseabsicht innerhalb d. nächsten 3 Jahre und / oder Destination unbekannt

* Mögliche Abweichungen von 1% zur Summe aus den Einzelwerten sind rundungstechnisch bedingt.
** Skalierung von „4 = kommt auf alle Fälle in Frage“ bis „1 = kommt überhaupt nicht in Frage“

Quelle: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020

4.1 Markenvierklang – *Univariate Auswertungsergebnisse*

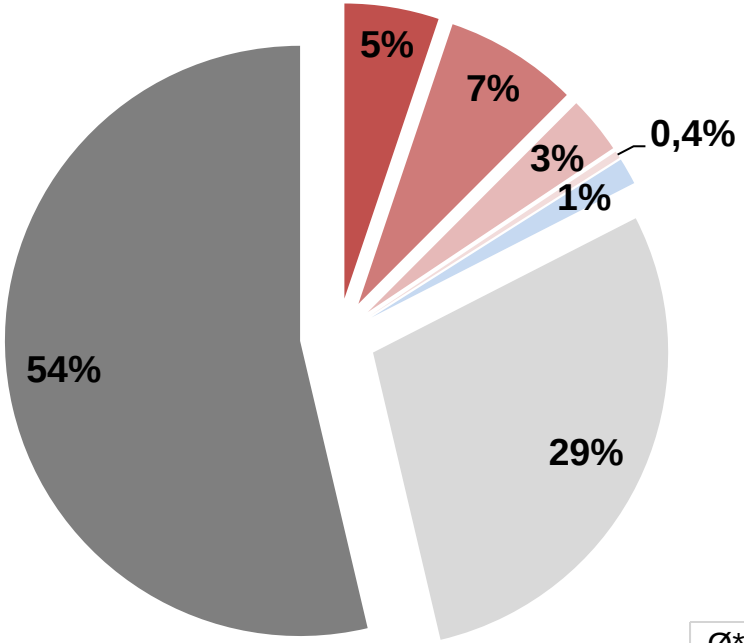
Besuchsbereitschaft für Kurzurlaube innerhalb der nächsten 12 Monate

> Inwiefern kommen folgende Reiseziele in Deutschland für einen Kurzurlaub (mit 1 – 3 Übernachtungen) innerhalb der nächsten 12 Monate für Sie in Frage?

> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

■ ***Uckermark***

Quellmarkt: Deutschland
Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000



Ø** = 3,1

		Top-Two-Box*
kommt auf alle Fälle in Frage	=4	12%
kommt eher in Frage	=3	
		Bottom-Two-Box*
kommt eher nicht in Frage	=2	4%
kommt überhaupt nicht in Frage	=1	

weiß nicht

keine allg. Inlands-Kurzurlaubsabsicht innerhalb d. nächsten 12 Monate und / oder keine Besuchsbereitschaft für Kurzurlaube innerhalb d. nächsten 3 Jahre

keine allg. Inlands-Kurzurlaubsabsicht innerhalb d. nächsten 3 Jahre und / oder Destination unbekannt

* Mögliche Abweichungen von 1% zur Summe aus den Einzelwerten sind rundungstechnisch bedingt.
** Skalierung von „4 = kommt auf alle Fälle in Frage“ bis „1 = kommt überhaupt nicht in Frage“

Quelle: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020

4.1 Markenvierklang – *Univariate Auswertungsergebnisse*

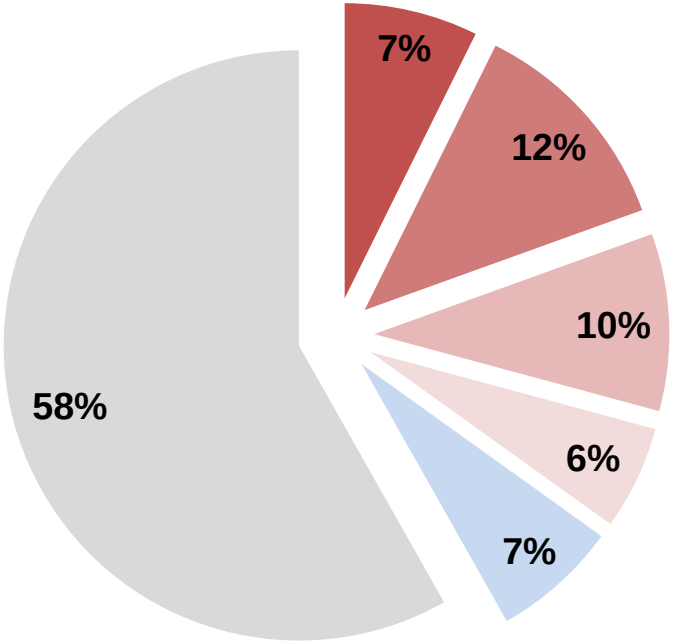
Besuchsbereitschaft für längere Urlaubsreisen innerhalb der nächsten 3 Jahre

> Inwiefern kommen folgende Reiseziele in Deutschland für einen längeren Urlaub (mit 4 oder mehr Übernachtungen) innerhalb der nächsten drei Jahre für Sie in Frage?

> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

■ ***Uckermark***

Quellmarkt: Deutschland
Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000



Ø** = 2,6

		Top-Two-Box*
kommt auf alle Fälle in Frage	=4	19%
kommt eher in Frage	=3	
		Bottom-Two-Box*
kommt eher nicht in Frage	=2	15%
kommt überhaupt nicht in Frage	=1	
weiß nicht		
keine allg. Inlands-Urlaubsreiseabsicht innerhalb d. nächsten 3 Jahre und / oder Destination unbekannt		

* Mögliche Abweichungen von 1% zur Summe aus den Einzelwerten sind rundungstechnisch bedingt.
** Skalierung von „4 = kommt auf alle Fälle in Frage“ bis „1 = kommt überhaupt nicht in Frage“

Quelle: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020

4.1 Markenvierklang – *Univariate Auswertungsergebnisse*

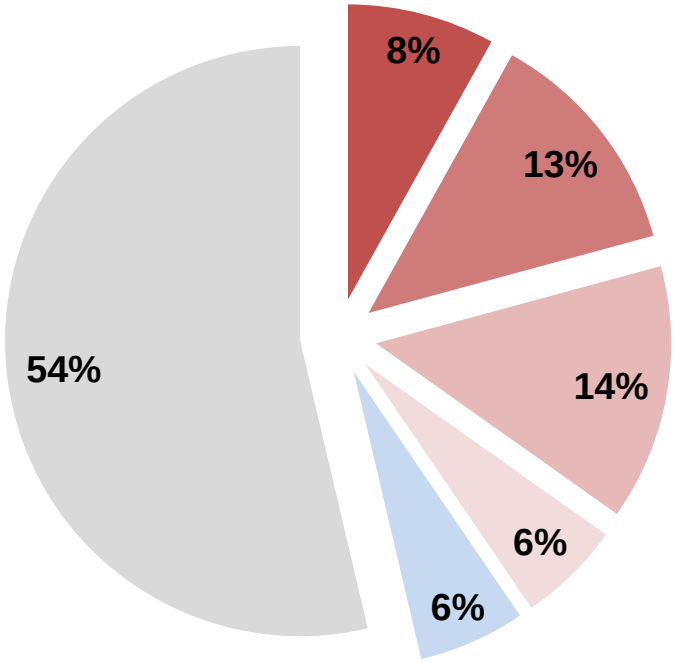
Besuchsbereitschaft für Kurzurlaube innerhalb der nächsten 3 Jahre

> Inwiefern kommen folgende Reiseziele in Deutschland für einen Kurzurlaub (mit 1 – 3 Übernachtungen) innerhalb der nächsten drei Jahre für Sie in Frage?

> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

■ ***Uckermark***

Quellmarkt: Deutschland
Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000



Ø** = 2,6

		Top-Two-Box*
kommt auf alle Fälle in Frage	=4	21%
kommt eher in Frage	=3	
		Bottom-Two-Box*
kommt eher nicht in Frage	=2	20%
kommt überhaupt nicht in Frage	=1	

weiß nicht

keine allg. Inlands-Kurzurlaubsabsicht innerhalb d. nächsten 3 Jahre und / oder Destination unbekannt

* Mögliche Abweichungen von 1% zur Summe aus den Einzelwerten sind rundungstechnisch bedingt.
** Skalierung von „4 = kommt auf alle Fälle in Frage“ bis „1 = kommt überhaupt nicht in Frage“

Quelle: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020

4.1 Markenvierklang – *Univariate Auswertungsergebnisse*

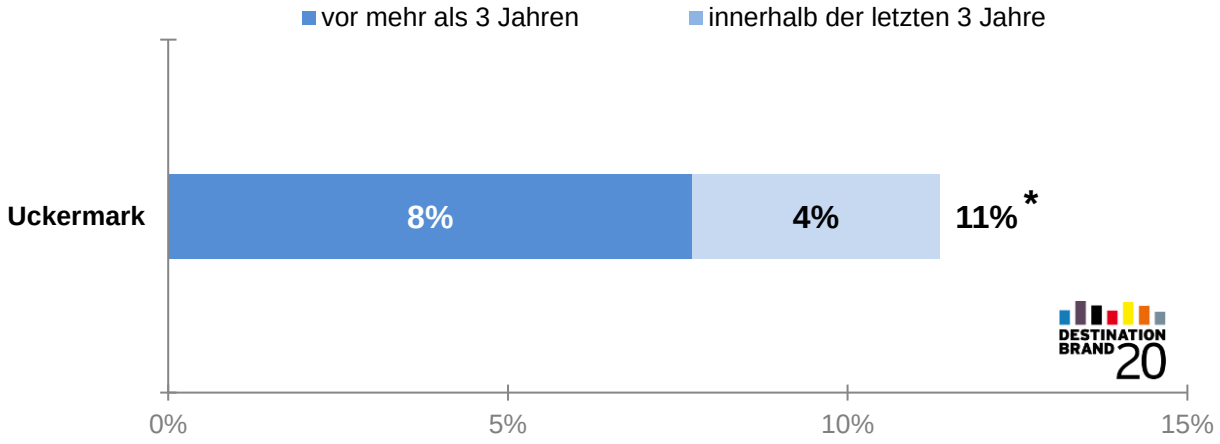
Besuchsverhalten in der Vergangenheit

> Haben Sie dort schon einmal Urlaub gemacht (d.h. mit mindestens einer Übernachtung)?

> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

■ ***Uckermark***

Quellmarkt: Deutschland
Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000



* Mögliche Abweichungen zur Summe aus den Einzelwerten sind durch die Mehrfachantwortmöglichkeit hinsichtlich des Zeitpunkts des zurückliegenden Urlaubs bedingt.

Quelle: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020

Gliederung

1 ÜBERBLICK ÜBER STUDIENREIHE DESTINATION BRAND

2 DESIGN DER MARKENSTUDIE DESTINATION BRAND 20

3 ERGEBNISÜBERBLICK

4 MARKENVIERKLANG IM DETAIL

4.1 Univariate Auswertungsergebnisse

4.2 Soziodemografische Differenzierungen

4.3 Standard-Zielgruppenanalyse

5 KONKURRENZANALYSE ZUM MARKENVIERKLANG

6 AUSWIRKUNG DER CORONAVIRUS-PANDEMIE AUF DAS BESUCHSINTERESSE

7 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER

8 ANHANG

IMPRESSUM

4.2 Markenvierklang – *Soziodemografische Differenzierungen*

Markenvierklang-Stufen

> Anteilswerte (Angaben in % der Fälle)

■ ***Uckermark***

Quellmarkt: Deutschland
Soziodemografie: Geschlecht
Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000

	Markenvierklang-Stufen	Gesamt	Geschlecht		Signifikanz* (Kruskal-Wallis-Test)
			männlich	weiblich	
	Gestützte Bekanntheit als Reiseziel	59%	60%	58%	n.s.
	Sympathie (Top-Two-Box)	32%	32%	33%	sig.
innerhalb d. nächsten 12 Monate	**Besuchsbereitschaft längerer Urlaub** (Top-Two-Box)	11%	13%	10%	n.s.
innerhalb d. nächsten 12 Monate	**Besuchsbereitschaft Kurzurlaub** (Top-Two-Box)	12%	14%	11%	n.s.
innerhalb d. nächsten 3 Jahre	**Besuchsbereitschaft längerer Urlaub** (Top-Two-Box)	19%	19%	20%	n.s.
innerhalb d. nächsten 3 Jahre	**Besuchsbereitschaft Kurzurlaub** (Top-Two-Box)	21%	22%	20%	n.s.
	Besuchsverhalten in der Vergangenheit	11%	13%	10%	n.s.

* Signifikanzniveau mind. 0,05 (Abkürzungen: sig. = signifikant / n.s. = nicht signifikant, zur Erläuterung siehe Glossar im Anhang)

Quelle: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020

4.2 Markenvierklang – *Soziodemografische Differenzierungen*

Markenvierklang-Stufen

> Anteilswerte (Angaben in % der Fälle)

■ ***Uckermark***

Quellmarkt: Deutschland
Soziodemografie: Altersklasse
Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000

	Markenvierklang-Stufen	Gesamt	Altersklasse						Signifikanz* (Kruskal-Wallis-Test)
			14-24 J.	25-34 J.	35-44 J.	45-54 J.	55-64 J.	65-74 J.	
	Gestützte Bekanntheit als Reiseziel	59%	37%	48%	67%	59%	73%	67%	sig.
	Sympathie (Top-Two-Box)	32%	14%	20%	35%	37%	45%	41%	sig.
innerhalb d. nächsten 12 Monate	**Besuchsbereitschaft längerer Urlaub** (Top-Two-Box)	11%	5%	10%	17%	11%	14%	9%	sig.
innerhalb d. nächsten 12 Monate	**Besuchsbereitschaft Kurzurlaub** (Top-Two-Box)	12%	7%	10%	17%	12%	20%	7%	n.s.
innerhalb d. nächsten 3 Jahre	**Besuchsbereitschaft längerer Urlaub** (Top-Two-Box)	19%	10%	16%	25%	19%	26%	20%	n.s.
innerhalb d. nächsten 3 Jahre	**Besuchsbereitschaft Kurzurlaub** (Top-Two-Box)	21%	13%	16%	26%	22%	28%	17%	n.s.
	Besuchsverhalten in der Vergangenheit	11%	6%	7%	14%	12%	12%	18%	sig.

* Signifikanzniveau mind. 0,05 (Abkürzungen: sig. = signifikant / n.s. = nicht signifikant, zur Erläuterung siehe Glossar im Anhang)

Quelle: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020

4.2 Markenvierklang – *Soziodemografische Differenzierungen*

Markenvierklang-Stufen

> Anteilswerte (Angaben in % der Fälle)

■ ***Uckermark***

Quellmarkt: Deutschland
Soziodemografie: Bildungsgrad
Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000

	Markenvierklang-Stufen	Gesamt	Bildungsgrad (2% der 1.000 Befragten fallen nicht in die hier aufgeführten Bildungsklassen.)				Signifikanz* (Kruskal-Wallis-Test)
			Niedrige Sekundar-B.	Mittlere Sekundar-B.	Hohe Sekundar-B.	Tertiäre Bildung	
	Gestützte Bekanntheit als Reiseziel	59%	49%	60%	58%	64%	sig.
	Sympathie (Top-Two-Box)	32%	26%	34%	27%	38%	n.s.
innerhalb d. nächsten 12 Monate	**Besuchsbereitschaft längerer Urlaub** (Top-Two-Box)	11%	7%	11%	8%	16%	n.s.
innerhalb d. nächsten 12 Monate	**Besuchsbereitschaft Kurzurlaub** (Top-Two-Box)	12%	9%	13%	10%	15%	n.s.
innerhalb d. nächsten 3 Jahre	**Besuchsbereitschaft längerer Urlaub** (Top-Two-Box)	19%	13%	21%	16%	24%	n.s.
innerhalb d. nächsten 3 Jahre	**Besuchsbereitschaft Kurzurlaub** (Top-Two-Box)	21%	15%	21%	20%	25%	n.s.
	Besuchsverhalten in der Vergangenheit	11%	10%	8%	7%	17%	sig.

* Signifikanzniveau mind. 0,05 (Abkürzungen: sig. = signifikant / n.s. = nicht signifikant, zur Erläuterung siehe Glossar im Anhang)

Quelle: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020

4.2 Markenvierklang – *Soziodemografische Differenzierungen*

Markenvierklang-Stufen

> Anteilswerte (Angaben in % der Fälle)

■ ***Uckermark***

Quellmarkt: Deutschland
Soziodemografie: Haushaltsgröße
Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000

	Markenvierklang-Stufen	Gesamt	Haushaltsgröße				Signifikanz* (Kruskal-Wallis-Test)
			1-Personen-HH	2-Personen-HH	3-Personen-HH	4-Personen und mehr im HH	
	Gestützte Bekanntheit als Reiseziel	59%	62%	62%	54%	50%	sig.
	Sympathie (Top-Two-Box)	32%	34%	37%	26%	28%	n.s.
innerhalb d. nächsten 12 Monate	**Besuchsbereitschaft längerer Urlaub** (Top-Two-Box)	11%	10%	12%	11%	13%	n.s.
innerhalb d. nächsten 12 Monate	**Besuchsbereitschaft Kurzurlaub** (Top-Two-Box)	12%	11%	13%	12%	13%	n.s.
innerhalb d. nächsten 3 Jahre	**Besuchsbereitschaft längerer Urlaub** (Top-Two-Box)	19%	18%	23%	17%	19%	n.s.
innerhalb d. nächsten 3 Jahre	**Besuchsbereitschaft Kurzurlaub** (Top-Two-Box)	21%	20%	22%	18%	23%	n.s.
	Besuchsverhalten in der Vergangenheit	11%	9%	12%	13%	12%	n.s.

* Signifikanzniveau mind. 0,05 (Abkürzungen: sig. = signifikant / n.s. = nicht signifikant, zur Erläuterung siehe Glossar im Anhang)

Quelle: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020

4.2 Markenvierklang – *Soziodemografische Differenzierungen*

Markenvierklang-Stufen

> Anteilswerte (Angaben in % der Fälle)

■ ***Uckermark***

Quellmarkt: Deutschland
Soziodemografie: Kinder < 14 Jahren im HH
Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000

	Markenvierklang-Stufen	Gesamt	Kinder < 14 Jahren im Haushalt			Signifikanz* (Kruskal-Wallis-Test)
			HH ohne Kinder unter 14 Jahren	HH mit 1 Kind unter 14 Jahren	HH mit 2 und mehr Kindern unter 14 J.**	
	Gestützte Bekanntheit als Reiseziel	59%	60%	50%	57%	n.s.
	Sympathie (Top-Two-Box)	32%	33%	28%	32%	n.s.
innerhalb d. nächsten 12 Monate	**Besuchsbereitschaft längerer Urlaub** (Top-Two-Box)	11%	10%	16%	23%	sig.
innerhalb d. nächsten 12 Monate	**Besuchsbereitschaft Kurzurlaub** (Top-Two-Box)	12%	12%	17%	19%	n.s.
innerhalb d. nächsten 3 Jahre	**Besuchsbereitschaft längerer Urlaub** (Top-Two-Box)	19%	19%	22%	25%	n.s.
innerhalb d. nächsten 3 Jahre	**Besuchsbereitschaft Kurzurlaub** (Top-Two-Box)	21%	21%	20%	24%	n.s.
	Besuchsverhalten in der Vergangenheit	11%	11%	12%	15%	n.s.

* Signifikanzniveau mind. 0,05 (Abkürzungen: sig. = signifikant / n.s. = nicht signifikant, zur Erläuterung siehe Glossar im Anhang)

Quelle: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020

** Fallzahl unter 100 – folglich höhere statistische Unsicherheit zu berücksichtigen.

4.2 Markenvierklang – *Soziodemografische Differenzierungen*

Markenvierklang-Stufen

> Anteilswerte (Angaben in % der Fälle)

■ ***Uckermark***

Quellmarkt: Deutschland
Soziodemografie: HH-Nettoeinkommen**
Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000

	Markenvierklang-Stufen	Gesamt	Haushaltsnettoeinkommen**				Signifikanz* (Kruskal-Wallis-Test)
			unter 1.500 Euro	1.500 bis unter 2.500 Euro	2.500 bis unter 4.000 Euro	4.000 Euro und mehr	
	Gestützte Bekanntheit als Reiseziel	59%	52%	60%	63%	62%	n.s.
	Sympathie (Top-Two-Box)	32%	25%	35%	37%	34%	n.s.
innerhalb d. nächsten 12 Monate	**Besuchsbereitschaft längerer Urlaub** (Top-Two-Box)	11%	6%	11%	13%	19%	n.s.
innerhalb d. nächsten 12 Monate	**Besuchsbereitschaft Kurzurlaub** (Top-Two-Box)	12%	6%	10%	15%	19%	sig.
innerhalb d. nächsten 3 Jahre	**Besuchsbereitschaft längerer Urlaub** (Top-Two-Box)	19%	13%	18%	23%	25%	n.s.
innerhalb d. nächsten 3 Jahre	**Besuchsbereitschaft Kurzurlaub** (Top-Two-Box)	21%	12%	19%	24%	25%	n.s.
	Besuchsverhalten in der Vergangenheit	11%	8%	8%	13%	18%	sig.

* Signifikanzniveau mind. 0,05 (Abkürzungen: sig. = signifikant / n.s. = nicht signifikant, zur Erläuterung siehe Glossar im Anhang)

Quelle: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020

** 13% der 1.000 Befragten haben keine Angabe zum HH-Nettoeinkommen gemacht.

4.2 Markenvierklang – *Soziodemografische Differenzierungen*

Markenvierklang-Stufen

> Anteilswerte (Angaben in % der Fälle)

■ ***Uckermark***

Quellmarkt: Deutschland
Soziodemografie: Ortsgröße
Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000

	Markenvierklang-Stufen	Gesamt	Ortsgröße				Signifikanz* (Kruskal-Wallis-Test)
			unter 20.000 Einw.	20.000 bis < 100.000 Einw.	100.000 bis < 500.000 Einw.	ab 500.000 Einw.	
	Gestützte Bekanntheit als Reiseziel	59%	60%	52%	65%	61%	sig.
	Sympathie (Top-Two-Box)	32%	32%	29%	36%	36%	n.s.
innerhalb d. nächsten 12 Monate	**Besuchsbereitschaft längerer Urlaub** (Top-Two-Box)	11%	12%	9%	13%	14%	n.s.
innerhalb d. nächsten 12 Monate	**Besuchsbereitschaft Kurzurlaub** (Top-Two-Box)	12%	12%	9%	17%	16%	n.s.
innerhalb d. nächsten 3 Jahre	**Besuchsbereitschaft längerer Urlaub** (Top-Two-Box)	19%	19%	17%	20%	24%	n.s.
innerhalb d. nächsten 3 Jahre	**Besuchsbereitschaft Kurzurlaub** (Top-Two-Box)	21%	20%	18%	21%	26%	n.s.
	Besuchsverhalten in der Vergangenheit	11%	11%	9%	11%	16%	n.s.

* Signifikanzniveau mind. 0,05 (Abkürzungen: sig. = signifikant / n.s. = nicht signifikant, zur Erläuterung siehe Glossar im Anhang)

Quelle: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020

4.2 Markenvierklang – *Soziodemografische Differenzierungen*

Markenvierklang-Stufen

> Anteilswerte (Angaben in % der Fälle)

■ ***Uckermark***

Quellmarkt: Deutschland
Soziodemografie: Nielsen-Gebiete
Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000

	Markenvierklang-Stufen	Gesamt	Herkunft differenziert nach Nielsen-Gebieten								Signifikanz* (Kruskal-Wallis-Test)
			N I	N II	N IIIa	N IIIb	N IV	N V**	N VI**	N VII**	
	Gestützte Bekanntheit als Reiseziel	59%	56%	58%	60%	45%	55%	65%	83%	69%	sig.
	Sympathie (Top-Two-Box)	32%	33%	32%	33%	20%	25%	39%	49%	48%	n.s.
innerhalb d. nächsten 12 Monate	**Besuchsbereitschaft längerer Urlaub** (Top-Two-Box)	11%	12%	12%	9%	6%	8%	13%	17%	19%	n.s.
innerhalb d. nächsten 12 Monate	**Besuchsbereitschaft Kurzurlaub** (Top-Two-Box)	12%	15%	12%	11%	7%	10%	17%	14%	22%	n.s.
innerhalb d. nächsten 3 Jahre	**Besuchsbereitschaft längerer Urlaub** (Top-Two-Box)	19%	21%	19%	18%	10%	16%	17%	35%	31%	n.s.
innerhalb d. nächsten 3 Jahre	**Besuchsbereitschaft Kurzurlaub** (Top-Two-Box)	21%	24%	22%	19%	11%	18%	28%	27%	30%	n.s.
	Besuchsverhalten in der Vergangenheit	11%	15%	8%	5%	4%	8%	22%	29%	21%	sig.

Übersicht d. Nielsen-Gebiete	
N 1:	*Hamburg, Bremen, Schleswig-Holstein, Niedersachsen*
N 2:	*Nordrhein-Westfalen*
N 3a:	*Hessen, Rheinland-Pfalz, Saarland*
N 3b:	*Baden-Württemberg*
N 4:	*Bayern*
N 5:	*Berlin*
N 6:	*Mecklenburg-Vorp., Brandenburg, Sachsen-Anhalt*
N 7:	*Thüringen, Sachsen*

* Signifikanzniveau mind. 0,05 (Abkürzungen: sig. = signifikant / n.s. = nicht signifikant, zur Erläuterung siehe Glossar im Anhang)

Quelle: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020

** Fallzahl unter 100 – folglich höhere statistische Unsicherheit zu berücksichtigen.

Gliederung

1 ÜBERBLICK ÜBER STUDIENREIHE DESTINATION BRAND

2 DESIGN DER MARKENSTUDIE DESTINATION BRAND 20

3 ERGEBNISÜBERBLICK

4 MARKENVIERKLANG IM DETAIL

4.1 Univariate Auswertungsergebnisse

4.2 Soziodemografische Differenzierungen

4.3 Standard-Zielgruppenanalyse

5 KONKURRENZANALYSE ZUM MARKENVIERKLANG

6 AUSWIRKUNG DER CORONAVIRUS-PANDEMIE AUF DAS BESUCHSINTERESSE

7 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER

8 ANHANG

IMPRESSUM

4.3 Markenvierklang – *Standard-Zielgruppenanalyse*
Zielgruppendefinitionen – in Abstimmung mit der Tourismus Marketing Uckermark GmbH (tmu)

„Familien mit Kindern“	■ Haushalte mit mindestens 1 Kind unter 14 Jahren im Haushalt lebend
„Best Ager“	■ Alter der Befragten: 55 bis 74 Jahre und ■ Keine Kinder unter 14 Jahren im Haushalt lebend
„Neue Bundesländer“	■ Herkunft der Befragten aus den Nielsen-Gebieten 5 bis 7
„Alte Bundesländer“	■ Herkunft der Befragten aus den Nielsen-Gebieten 1 bis 4

4.3 Markenvierklang – *Standard-Zielgruppenanalyse*

Übersicht Signifikanztest: Zielgruppen tmu Tourismus Marketing Uckermark GmbH*

	Markenvierklang-Stufen *Uckermark* *(Quellmarkt: Deutschland)*	Familien mit Kindern	Best Ager	Neue Bundesländer	Alte Bundesländer
	Gestützte Bekanntheit als Reiseziel	nicht signifikant	**signifikant**	**signifikant**	**signifikant**
	Sympathiewert	nicht signifikant	**signifikant**	nicht signifikant	nicht signifikant
innerhalb d. nächsten 12 Monate	**Besuchsbereitschaft längere Urlaubsreisen**	**signifikant**	nicht signifikant	nicht signifikant	nicht signifikant
innerhalb d. nächsten 12 Monate	**Besuchsbereitschaft Kurzurlaube**	nicht signifikant	nicht signifikant	nicht signifikant	nicht signifikant
innerhalb d. nächsten 3 Jahre	**Besuchsbereitschaft längere Urlaubsreisen**	nicht signifikant	nicht signifikant	nicht signifikant	nicht signifikant
innerhalb d. nächsten 3 Jahre	**Besuchsbereitschaft Kurzurlaube**	nicht signifikant	nicht signifikant	nicht signifikant	nicht signifikant
	Besuchsverhalten in der Vergangenheit	nicht signifikant	nicht signifikant	**signifikant**	**signifikant**

* Angewendetes Testverfahren: Kruskal-Wallis-Test; Signifikanzniveau mind. 0,05 (zur Erläuterung siehe Glossar im Anhang)

Quelle: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020

4.3 Markenvierklang – *Standard-Zielgruppenanalyse*

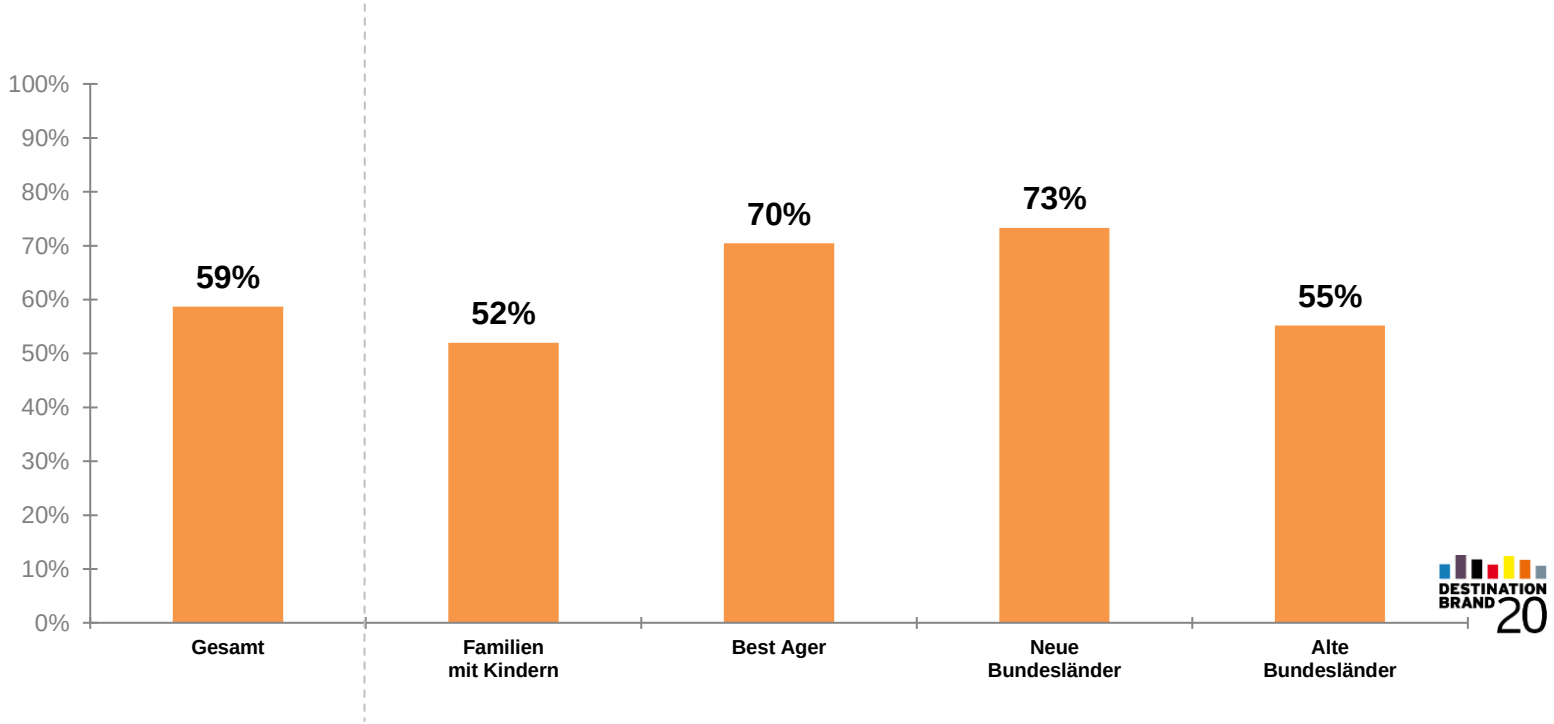
Gestützte Bekanntheit als Reiseziel

> Nachfolgend finden Sie einige Reiseziele in Deutschland. Welche dieser Reiseziele kennen Sie, wenn auch nur dem Namen nach?

> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

■ ***Uckermark***

Quellmarkt: Deutschland
Segmentierung: Zielgruppen
Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000



Quelle: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020

4.3 Markenvierklang – *Standard-Zielgruppenanalyse*

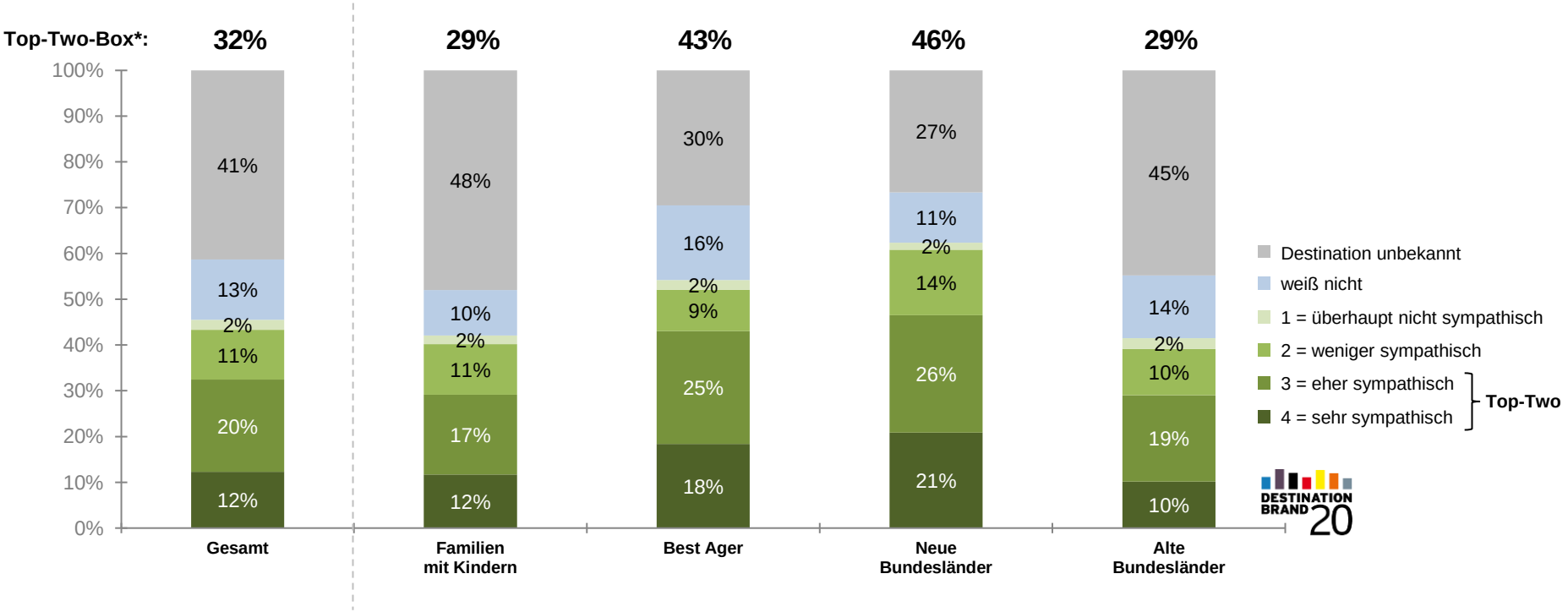
Sympathiewert

> So wie man Menschen sympathisch oder unsympathisch findet, kann man Reiseziele sympathisch oder unsympathisch finden. Bitte geben Sie an, inwieweit Ihnen die folgenden Reiseziele in Deutschland sympathisch sind.

> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

■ ***Uckermark***

Quellmarkt: Deutschland
Segmentierung: Zielgruppen
Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000



Quelle: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020

* Mögliche Abweichungen von 1% zur Summe aus den Einzelwerten sind rundungstechnisch bedingt.

4.3 Markenvierklang – *Standard-Zielgruppenanalyse*

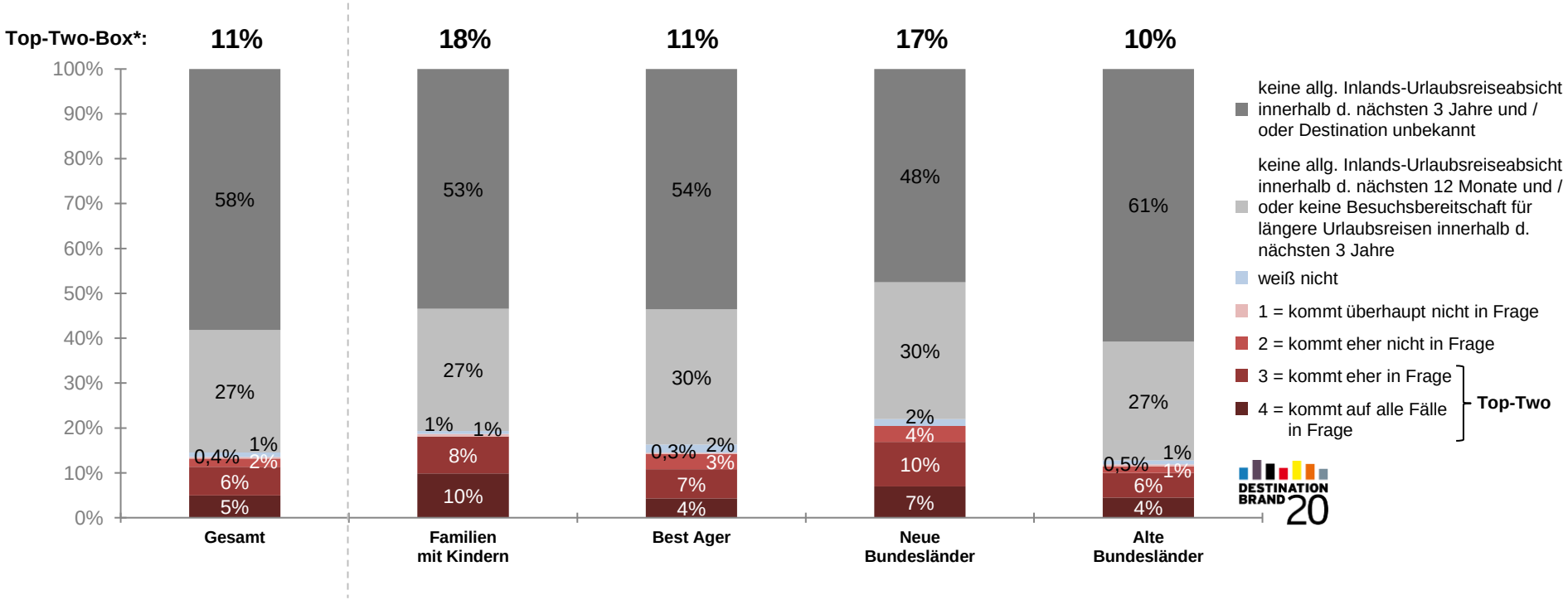
Besuchsbereitschaft für längere Urlaubsreisen innerhalb der nächsten 12 Monate

> Inwiefern kommen folgende Reiseziele in Deutschland für einen längeren Urlaub (mit 4 oder mehr Übernachtungen) innerhalb der nächsten 12 Monate für Sie in Frage?

> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

■ ***Uckermark***

Quellmarkt: Deutschland
Segmentierung: Zielgruppen
Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000



Quelle: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020

* Mögliche Abweichungen von 1% zur Summe aus den Einzelwerten sind rundungstechnisch bedingt.

4.3 Markenvierklang – *Standard-Zielgruppenanalyse*

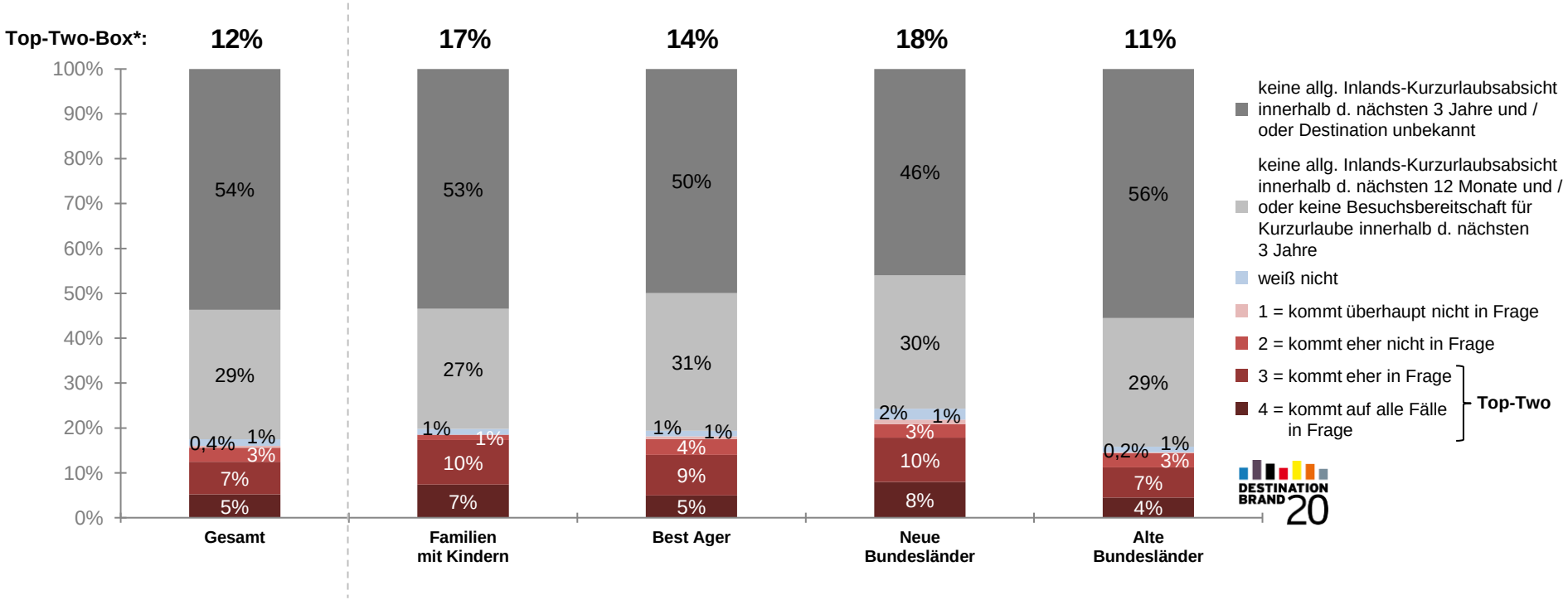
Besuchsbereitschaft für Kurzurlaube innerhalb der nächsten 12 Monate

> Inwiefern kommen folgende Reiseziele in Deutschland für einen Kurzurlaub (mit 1 – 3 Übernachtungen) innerhalb der nächsten 12 Monate für Sie in Frage?

> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

■ ***Uckermark***

Quellmarkt: Deutschland
Segmentierung: Zielgruppen
Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000



Quelle: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020

* Mögliche Abweichungen von 1% zur Summe aus den Einzelwerten sind rundungstechnisch bedingt.

4.3 Markenvierklang – *Standard-Zielgruppenanalyse*

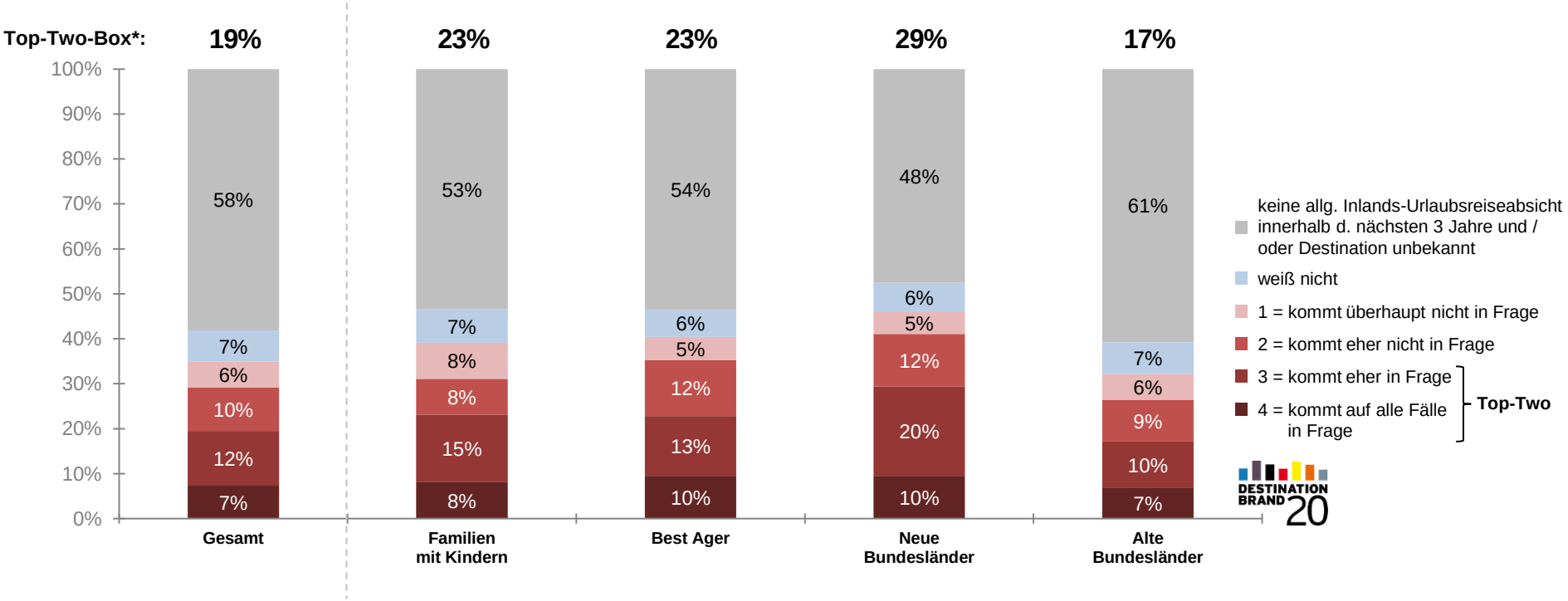
Besuchsbereitschaft für längere Urlaubsreisen innerhalb der nächsten 3 Jahre

> Inwiefern kommen folgende Reiseziele in Deutschland für einen längeren Urlaub (mit 4 oder mehr Übernachtungen) innerhalb der nächsten drei Jahre für Sie in Frage?

> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

■ ***Uckermark***

Quellmarkt: Deutschland
Segmentierung: Zielgruppen
Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000



Quelle: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020

* Mögliche Abweichungen von 1% zur Summe aus den Einzelwerten sind rundungstechnisch bedingt.

4.3 Markenvierklang – *Standard-Zielgruppenanalyse*

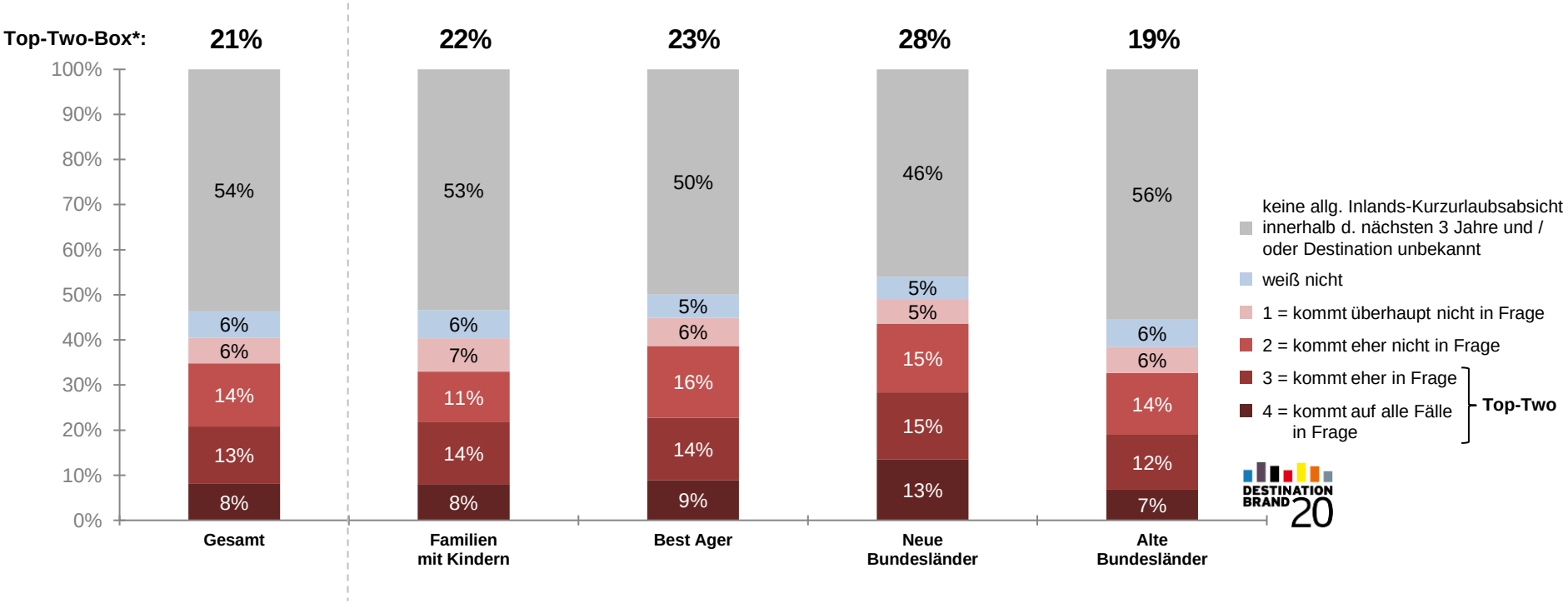
Besuchsbereitschaft für Kurzurlaube innerhalb der nächsten 3 Jahre

> Inwiefern kommen folgende Reiseziele in Deutschland für einen Kurzurlaub (mit 1 – 3 Übernachtungen) innerhalb der nächsten drei Jahre für Sie in Frage?

> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

■ ***Uckermark***

Quellmarkt: Deutschland
Segmentierung: Zielgruppen
Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000



Quelle: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020

* Mögliche Abweichungen von 1% zur Summe aus den Einzelwerten sind rundungstechnisch bedingt.

4.3 Markenvierklang – *Standard-Zielgruppenanalyse*

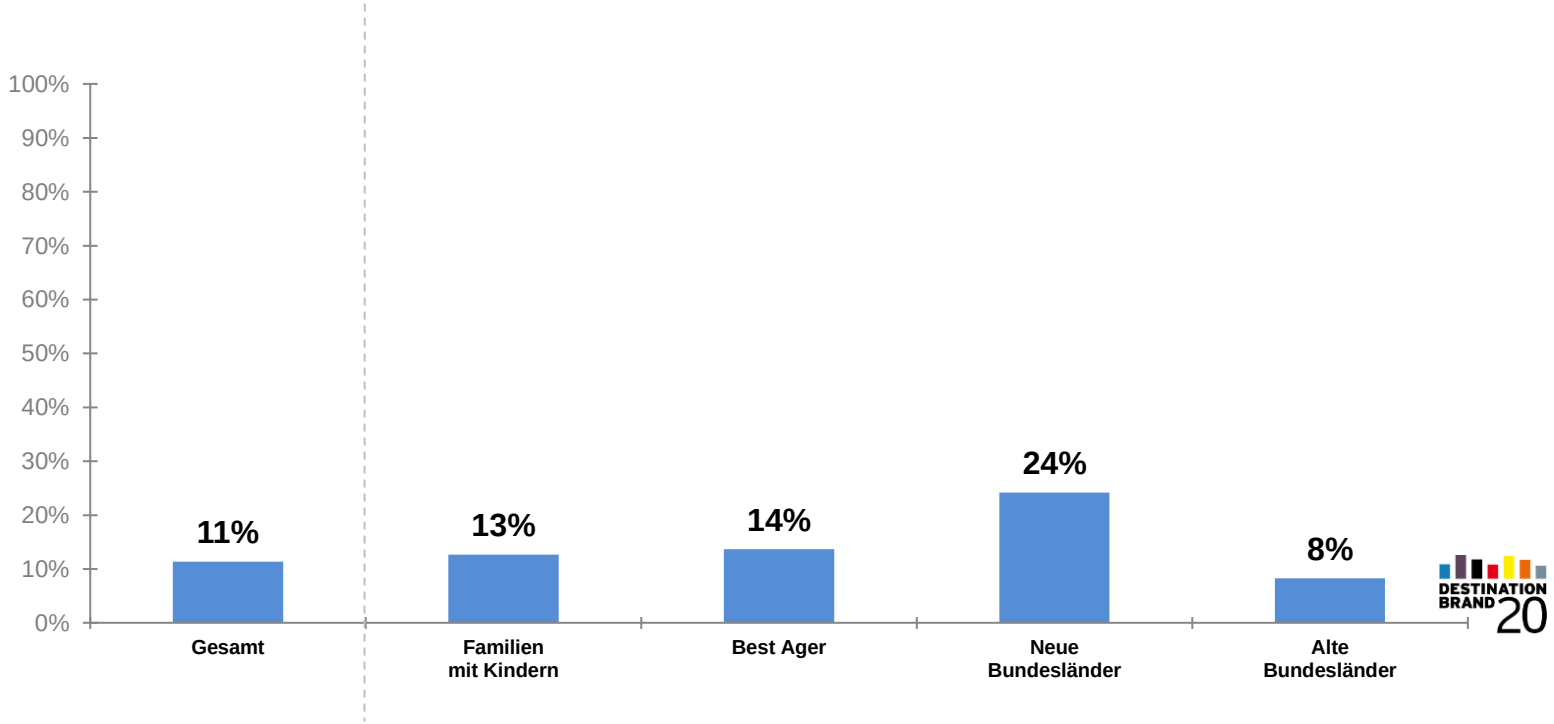
Besuchsverhalten in der Vergangenheit

> Haben Sie dort schon einmal Urlaub gemacht (d.h. mit mindestens einer Übernachtung)?

> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

■ ***Uckermark***

Quellmarkt: Deutschland
Segmentierung: Zielgruppen
Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000



Quelle: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020

Gliederung

1 ÜBERBLICK ÜBER STUDIENREIHE DESTINATION BRAND

2 DESIGN DER MARKENSTUDIE DESTINATION BRAND 20

3 ERGEBNISÜBERBLICK

4 MARKENVIERKLANG IM DETAIL

5 KONKURRENZANALYSE ZUM MARKENVIERKLANG

5.1 Kategorie 1: Regionen allgemein

5.2 Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen

6 AUSWIRKUNG DER CORONAVIRUS-PANDEMIE AUF DAS BESUCHSINTERESSE

7 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER

8 ANHANG

IMPRESSUM

5.1 Markenvierklang – *Konkurrenzanalyse: Regionen allgemein*

DESTINATION BRAND 20

Gestützte Bekanntheit als Reiseziel

Quellmarkt: Deutschland

Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)
Basis: Alle Befragte

1 von 2 | Ranking der Kategorie 1: Regionen allgemein (Ø = *60%*)

Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert
1	Nordsee		19	Sachsen		37	Steiermark	
2	Ostsee		20	Harz		38	Oberösterreich	
3	Bayern		21	Insel Usedom		39	Sachsen-Anhalt	
4	Schwarzwald		22	Ostsee Schleswig-Holstein		40	Pfalz	
5	Bodensee		23	Thüringen		41	Kärnten	
6	Tirol		24	Ruhrgebiet		42	Sauerland	
7	Südtirol		25	Ostfriesische Inseln		43	Starnberger See	
8	Erzgebirge		26	Spreewald		44	Westerwald	
9	Bayerischer Wald		27	Salzburger Land		45	Zugspitzregion	
10	Insel Rügen		28	Rheinland-Pfalz		46	Schwäbische Alb	
11	Lüneburger Heide		29	Nordrhein-Westfalen		47	Hochschwarzwald, die Region um Feldberg, Titisee, Schluchsee und Hinterzarten	
12	Mecklenburg-Vorpommern		30	Brandenburg		48	Franken	
13	Allgäu		31	Mosel		49	Fehmarn	
14	Sylt		32	Hessen		50	Niederösterreich	
15	Eifel		33	Thüringer Wald		51	Münsterland	
16	Baden-Württemberg		34	Chiemsee - Chiemgau		52	Taunus	
17	Schleswig-Holstein		35	Mecklenburgische Seenplatte		53	Teutoburger Wald	
18	Niedersachsen		36	Saarland		54	Württemberg	

Quelle: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober bis Dezember 2020

5.1 Markenvierklang – *Konkurrenzanalyse: Regionen allgemein*

DESTINATION BRAND 20

Gestützte Bekanntheit als Reiseziel

Quellmarkt: Deutschland

Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)
Basis: Alle Befragte

2 von 2 | Ranking der Kategorie 1: Regionen allgemein (Ø = *60%*)

Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert
55	Nordseeinsel Amrum		73	Kaiserstuhl		91	Saale-Unstrut	
56	Osttirol		74	Burgenland		92	Lahntal	
57	Alpenregion Tegernsee Schliersee		75	Franken - Wein.Schöner.Land!		93	Fränkisches Seenland	
58	Bergisches Land		76	Südharz / Kyffhäuser		94	Vogelsberg	
59	Sächsische Schweiz-Elbsandsteingebirge		77	Föhr		95	Hessische Bergstraße	
60	Fichtelgebirge		78	Mittelrhein		96	die Prignitz	
61	Vorarlberg		79	Havelland		97	Ahrtal	
62	Odenwald		80	Oberpfälzer Wald		98	Ferienland Bernkastel-Kues	
63	Spessart		81	Nordseeland Dithmarschen		99	Nahe	
64	**Uckermark**	***59%***	82	Weserbergland		100	neanderland / Kreis Mettmann	
65	Baden		83	Seenland Oder Spree		101	Kaiserbäder	
66	Oberlausitz		84	Südliche Weinstraße		102	Fläming	
67	Rheinhessen		85	Romantischer Rhein		103	Ruppiner Seenland	
68	Niederrhein		86	Holsteinische Schweiz		104	GrimmHeimat NordHessen	
69	Rheingau		87	Wiener Alpen		105	Naheland	
70	Rhön		88	Lausitzer Seenland				
71	Vogtland		89	Sächsisches Elbland				
72	Nürnberger Land		90	Alpenwelt Karwendel				

Quelle: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober bis Dezember 2020

5.1 Markenvierklang – *Konkurrenzanalyse: Regionen allgemein*

DESTINATION BRAND 20

Sympathiewert

Quellmarkt: Deutschland

Top-Two-Box „4 = sehr sympathisch“ + „3 = eher sympathisch“
Angabe in % der Fälle | Basis: Alle Befragte

1 von 2 | Ranking der Kategorie 1: Regionen allgemein (Ø = *44%*)

Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert
1	Nordsee		19	Chiemsee - Chiemgau		37	Niederösterreich	
2	Ostsee		20	Harz		38	Alpenregion Tegernsee Schliersee	
3	Bodensee		21	Mecklenburg-Vorpommern		39	Thüringen	
4	Schwarzwald		22	Eifel		40	Schwäbische Alb	
5	Tirol		23	Mecklenburgische Seenplatte		41	Sächsische Schweiz-Elbsandsteingebirge	
6	Bayern		24	Hochschwarzwald, die Region um Feldberg, Titisee, Schluchsee und Hinterzarten		42	Nordseeinsel Amrum	
7	Insel Rügen		25	Salzburger Land		43	Franken	
8	Südtirol		26	Oberösterreich		44	Nordrhein-Westfalen	
9	Allgäu		27	Spreewald		45	Pfalz	
10	Bayerischer Wald		28	Zugspitzregion		46	Brandenburg	
11	Lüneburger Heide		29	Kärnten		47	Württemberg	
12	Ostsee Schleswig-Holstein		30	Sylt		48	Sachsen	
13	Ostfriesische Inseln		31	Thüringer Wald		49	Hessen	
14	Schleswig-Holstein		32	Fehmarn		50	Westerwald	
15	Insel Usedom		33	Rheinland-Pfalz		51	Bergisches Land	
16	Mosel		34	Starnberger See		52	Vorarlberg	
17	Baden-Württemberg		35	Niedersachsen		53	Sauerland	
18	Erzgebirge		36	Steiermark		54	Osttirol	

Quelle: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober bis Dezember 2020

5.1 Markenvierklang – *Konkurrenzanalyse: Regionen allgemein*

DESTINATION BRAND 20

Sympathiewert

Quellmarkt: Deutschland

Top-Two-Box „4 = sehr sympathisch“ + „3 = eher sympathisch“
Angabe in % der Fälle | Basis: Alle Befragte

2 von 2 | Ranking der Kategorie 1: Regionen allgemein (Ø = *44%*)

Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert
55	Fichtelgebirge		73	Kaiserstuhl		91	Fränkisches Seenland	
56	Teutoburger Wald		74	Rheingau		92	Hessische Bergstraße	
57	Franken - Wein.Schöner.Land!		75	Südliche Weinstraße		93	Lahntal	
58	Taunus		76	Sachsen-Anhalt		94	Saale-Unstrut	
59	Saarland		77	Ruhrgebiet		95	Vogelsberg	
60	Münsterland		78	Burgenland		96	Ahrtal	
61	Mittelrhein		79	Seenland Oder Spree		97	die Prignitz	
62	Spessart		80	Oberlausitz		98	Ferienland Bernkastel-Kues	
63	Romantischer Rhein		81	Niederrhein		99	Kaiserbäder	
64	Baden		82	Holsteinische Schweiz		100	Nahe	
65	Rheinhessen		**83**	**Uckermark**	***32%***	101	Ruppiner Seenland	
66	Nürnberger Land		84	Havelland		102	neanderland / Kreis Mettmann	
67	Odenwald		85	Weserbergland		103	GrimmHeimat NordHessen	
68	Rhön		86	Vogtland		104	Fläming	
69	Föhr		87	Sächsisches Elbland		105	Naheland	
70	Nordseeland Dithmarschen		88	Wiener Alpen				
71	Oberpfälzer Wald		89	Alpenwelt Karwendel				
72	Südharz / Kyffhäuser		90	Lausitzer Seenland				

Quelle: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober bis Dezember 2020

5.1 Markenvierklang – *Konkurrenzanalyse: Regionen allgemein*

DESTINATION BRAND 20

Transferrate 1S

Quellmarkt: Deutschland

Berechnung: TR 1S = Sympathie (Top-Two-Box) / Gestützte Bekanntheit
Basis: Alle Befragte

1 von 2 | Ranking der Kategorie 1: Regionen allgemein (Ø = 72%)

Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert
1	Nordsee		19	Insel Usedom		37	Sächsisches Elbland	
2	Ostsee		20	Fehmarn		38	Kärnten	
3	Bodensee		21	Bayerischer Wald		39	Baden-Württemberg	
4	Romantischer Rhein		22	Nordseeland Dithmarschen		40	Harz	
5	Ostsee Schleswig-Holstein		23	Südtirol		41	Holsteinische Schweiz	
5	Sächsische Schweiz-Elbsandsteingebirge		24	Schleswig-Holstein		41	Kaiserbäder	
7	Ostfriesische Inseln		25	Chiemsee - Chiemgau		41	Naheland	
8	Insel Rügen		26	Alpenwelt Karwendel		44	Eifel	
9	Hochschwarzwald, die Region um Feldberg, Titisee, Schluchsee und Hinterzarten		27	Tirol		45	Salzburger Land	
10	Allgäu		28	Bayern		45	Spreewald	
11	Ruppiner Seenland		29	Nordseeinsel Amrum		47	Starnberger See	
12	Alpenregion Tegernsee Schliersee		29	Oberösterreich		48	Wiener Alpen	
13	Franken - Wein.Schöner.Land!		29	Seenland Oder Spree		49	Hessische Bergstraße	
14	Mecklenburgische Seenplatte		29	Südliche Weinstraße		50	Mecklenburg-Vorpommern	
15	Schwarzwald		33	Fränkisches Seenland		51	Föhr	
16	Lüneburger Heide		34	Niederösterreich		51	Südharz / Kyffhäuser	
17	Mittelrhein		35	Zugspitzregion		53	Vorarlberg	
18	Mosel		36	Oberpfälzer Wald		54	Thüringer Wald	

Quelle: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober bis Dezember 2020

5.1 Markenvierklang – *Konkurrenzanalyse: Regionen allgemein*

DESTINATION BRAND 20

Transferrate 1S

Quellmarkt: Deutschland

Berechnung: TR 1S = Sympathie (Top-Two-Box) / Gestützte Bekanntheit
Basis: Alle Befragte

2 von 2 | Ranking der Kategorie 1: Regionen allgemein (Ø = *72%*)

Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert
55	Bergisches Land		73	Burgenland		90	Saale-Unstrut	
56	Franken		74	Fläming		92	Brandenburg	
57	Ferienland Bernkastel-Kues		74	Havelland		93	Westerwald	
58	Erzgebirge		74	Teutoburger Wald		94	neanderland / Kreis Mettmann	
59	Schwäbische Alb		74	Weserbergland		95	Niederrhein	
59	Württemberg		78	Spessart		96	Münsterland	
61	Lausitzer Seenland		79	Rheinhessen		97	Hessen	
62	Steiermark		80	Niedersachsen		98	Sauerland	
63	Rheinland-Pfalz		81	Baden		99	Oberlausitz	
64	GrimmHeimat NordHessen		82	Thüringen		100	Sachsen	
65	Ahrtal		83	Rheingau		101	Vogtland	
66	Fichtelgebirge		84	Vogelsberg		102	Saarland	
67	Nürnberger Land		85	Nordrhein-Westfalen		**103**	**Uckermark**	***54%***
67	Rhön		86	Pfalz		104	Sachsen-Anhalt	
69	Osttirol		87	die Prignitz		105	Ruhrgebiet	
70	Kaiserstuhl		88	Taunus				
71	Lahntal		89	Odenwald				
72	Sylt		90	Nahe				

Quelle: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober bis Dezember 2020

5.1 Markenvierklang – *Konkurrenzanalyse: Regionen allgemein*

DESTINATION BRAND 20

Besuchsbereitschaft längere Urlaubsreisen (nächste 12 Monate)

Quellmarkt: Deutschland

Top-Two-Box „4 = kommt auf alle Fälle in Frage“ + „3 = kommt eher in Frage“
Angabe in % der Fälle | Basis: Alle Befragte

1 von 2 | Ranking der Kategorie 1: Regionen allgemein (Ø = *17%*)

Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert
1	Ostsee		19	Harz		37	Kärnten	
2	Nordsee		20	Fehmarn		38	Niederösterreich	
3	Bayern		21	Chiemsee - Chiemgau		39	Thüringen	
4	Bodensee		22	Tirol		40	Schwäbische Alb	
5	Insel Rügen		23	Thüringer Wald		41	Sachsen	
6	Ostfriesische Inseln		24	Hochschwarzwald, die Region um Feldberg, Titisee, Schluchsee und Hinterzarten		42	Starnberger See	
7	Ostsee Schleswig-Holstein		25	Nordseeinsel Amrum		43	Brandenburg	
8	Allgäu		26	Niedersachsen		44	Steiermark	
9	Bayerischer Wald		27	Baden-Württemberg		45	Pfalz	
10	Mecklenburg-Vorpommern		28	Sylt		46	Nordseeland Dithmarschen	
11	Mecklenburgische Seenplatte		29	Erzgebirge		47	Württemberg	
12	Insel Usedom		30	Sächsische Schweiz-Elbsandsteingebirge		48	Oberösterreich	
13	Südtirol		31	Alpenregion Tegernsee Schliersee		49	Nordrhein-Westfalen	
14	Schwarzwald		32	Eifel		50	Bergisches Land	
15	Schleswig-Holstein		33	Salzburger Land		51	Romantischer Rhein	
16	Lüneburger Heide		34	Zugspitzregion		52	Seenland Oder Spree	
17	Mosel		35	Rheinland-Pfalz		53	Franken - Wein.Schöner.Land!	
18	Spreewald		36	Franken		54	Fichtelgebirge	

Quelle: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober bis Dezember 2020

5.1 Markenvierklang – *Konkurrenzanalyse: Regionen allgemein*

DESTINATION BRAND 20

Besuchsbereitschaft längere Urlaubsreisen (nächste 12 Monate)

Quellmarkt: Deutschland

Top-Two-Box „4 = kommt auf alle Fälle in Frage“ + „3 = kommt eher in Frage“
Angabe in % der Fälle | Basis: Alle Befragte

2 von 2 | Ranking der Kategorie 1: Regionen allgemein (Ø = *17%*)

Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert
55	Südharz / Kyffhäuser		73	Münsterland		91	Ruhrgebiet	
56	Oberpfälzer Wald		74	Mittelrhein		92	Saale-Unstrut	
57	Westerwald		75	Rhön		93	Hessische Bergstraße	
58	Teutoburger Wald		76	Hessen		94	Kaiserbäder	
59	Oberlausitz		77	Nürnberger Land		95	Lahntal	
60	Alpenwelt Karwendel		78	Baden		96	die Prignitz	
61	Osttirol		79	Havelland		97	Ferienland Bernkastel-Kues	
62	Föhr		80	Vogtland		98	Ahrtal	
63	Spessart		81	Südliche Weinstraße		99	Ruppiner Seenland	
64	Sauerland		82	Lausitzer Seenland		100	Vogelsberg	
65	Rheingau		83	Odenwald		101	Fläming	
66	Holsteinische Schweiz		**84**	**Uckermark**	***11%***	102	GrimmHeimat NordHessen	
67	Sächsisches Elbland		85	Kaiserstuhl		103	Nahe	
68	Sachsen-Anhalt		86	Niederrhein		104	Naheland	
69	Vorarlberg		87	Burgenland		105	neanderland / Kreis Mettmann	
70	Taunus		88	Weserbergland				
71	Rheinhessen		89	Wiener Alpen				
72	Saarland		90	Fränkisches Seenland				

Quelle: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober bis Dezember 2020

5.1 Markenvierklang – *Konkurrenzanalyse: Regionen allgemein*

DESTINATION BRAND 20

Transferrate 2L (nächste 12 Monate)

Quellmarkt: Deutschland

Berechnung: TR 2L = Besuchsbereitschaft längere Urlaubsreisen (Top-Two-Box) / Sympathie (Top-Two-Box)
Basis: Alle Befragte

1 von 2 | Ranking der Kategorie 1: Regionen allgemein (Ø = *37%*)

Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert
1	Alpenwelt Karwendel		18	Bayerischer Wald		37	Romantischer Rhein	
2	Ostsee		18	Holsteinische Schweiz		38	Alpenregion Tegernsee Schliersee	
3	Ostfriesische Inseln		21	Sächsische Schweiz-Elbsandsteingebirge		39	Brandenburg	
4	Mecklenburg-Vorpommern		22	Nordsee		40	Chiemsee - Chiemgau	
5	Nordseeland Dithmarschen		23	Fläming		40	Harz	
6	Kaiserbäder		23	Fränkisches Seenland		42	Ferienland Bernkastel-Kues	
7	Mecklenburgische Seenplatte		23	Oberpfälzer Wald		42	Föhr	
8	Bayern		23	Südharz / Kyffhäuser		42	Sylt	
9	Sächsisches Elbland		27	Schleswig-Holstein		45	Südtirol	
10	Insel Rügen		28	Oberlausitz		46	Franken	
11	Ostsee Schleswig-Holstein		29	Spreewald		47	Hochschwarzwald, die Region um Feldberg, Titisee, Schluchsee und Hinterzarten	
12	Lausitzer Seenland		30	Bodensee		48	Mosel	
13	Insel Usedom		31	Thüringer Wald		49	Wiener Alpen	
13	Nordseeinsel Amrum		32	Niedersachsen		50	Havelland	
13	Seenland Oder Spree		33	Rheingau		51	Sachsen-Anhalt	
16	Ruppiner Seenland		33	Saale-Unstrut		52	Pfalz	
17	Fehmarn		33	Sachsen		53	die Prignitz	
18	Allgäu		33	Vogtland		54	Weserbergland	

Quelle: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober bis Dezember 2020

5.1 Markenvierklang – *Konkurrenzanalyse: Regionen allgemein*

DESTINATION BRAND 20

Transferrate 2L (nächste 12 Monate)

Quellmarkt: Deutschland

Berechnung: TR 2L = Besuchsbereitschaft längere Urlaubsreisen (Top-Two-Box) / Sympathie (Top-Two-Box)
Basis: Alle Befragte

2 von 2 | Ranking der Kategorie 1: Regionen allgemein (Ø = *37%*)

Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert
55	Schwarzwald		73	Südliche Weinstraße		90	Odenwald	
56	Franken - Wein.Schöner.Land!		74	Bergisches Land		92	Niederrhein	
57	Schwäbische Alb		74	Westerwald		92	Tirol	
57	Thüringen		76	Starnberger See		94	Taunus	
59	Spessart		77	Eifel		95	Ahrtal	
60	Rheinland-Pfalz		78	GrimmHeimat NordHessen		95	Baden	
61	Fichtelgebirge		78	Kärnten		97	Burgenland	
61	Salzburger Land		78	Lahntal		98	Kaiserstuhl	
63	Erzgebirge		78	Mittelrhein		99	Vogelsberg	
64	Württemberg		78	Naheland		100	Vorarlberg	
65	Niederösterreich		78	Nordrhein-Westfalen		101	Hessen	
66	Zugspitzregion		78	Steiermark		102	Oberösterreich	
67	Rheinhessen		78	Teutoburger Wald		103	Nahe	
67	Rhön		86	Osttirol		104	Ruhrgebiet	
69	Baden-Württemberg		86	Sauerland		105	neanderland / Kreis Mettmann	
70	Lüneburger Heide		88	Münsterland				
71	Hessische Bergstraße		88	Saarland				
72	**Uckermark**	***34%***	90	Nürnberger Land				

Quelle: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober bis Dezember 2020

5.1 Markenvierklang – *Konkurrenzanalyse: Regionen allgemein*

DESTINATION BRAND 20

Besuchsbereitschaft Kurzurlaube (nächste 12 Monate)

Quellmarkt: Deutschland

Top-Two-Box „4 = kommt auf alle Fälle in Frage“ + „3 = kommt eher in Frage“
Angabe in % der Fälle | Basis: Alle Befragte

1 von 2 | Ranking der Kategorie 1: Regionen allgemein (Ø = *18%*)

Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert
1	Ostsee		19	Spreewald		37	Franken	
2	Nordsee		20	Thüringer Wald		38	Nordrhein-Westfalen	
3	Bayern		21	Hochschwarzwald, die Region um Feldberg, Titisee, Schluchsee und Hinterzarten		39	Nordseeinsel Amrum	
4	Bodensee		22	Eifel		40	Südtirol	
5	Schwarzwald		23	Mosel		41	Oberpfälzer Wald	
6	Allgäu		24	Chiemsee - Chiemgau		42	Württemberg	
7	Ostsee Schleswig-Holstein		25	Sächsische Schweiz-Elbsandsteingebirge		43	Mittelrhein	
8	Bayerischer Wald		26	Fehmarn		44	Romantischer Rhein	
9	Mecklenburg-Vorpommern		27	Sachsen		45	Pfalz	
10	Lüneburger Heide		28	Starnberger See		46	Tirol	
11	Insel Rügen		29	Sylt		47	Fichtelgebirge	
12	Ostfriesische Inseln		30	Thüringen		48	Hessen	
13	Mecklenburgische Seenplatte		31	Niedersachsen		49	Südharz / Kyffhäuser	
14	Schleswig-Holstein		32	Zugspitzregion		50	Westerwald	
15	Insel Usedom		33	Schwäbische Alb		51	Nordseeland Dithmarschen	
16	Baden-Württemberg		34	Rheinland-Pfalz		52	Franken - Wein.Schöner.Land!	
17	Erzgebirge		35	Alpenregion Tegernsee Schliersee		53	Nürnberger Land	
18	Harz		36	Brandenburg		54	Sachsen-Anhalt	

Quelle: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober bis Dezember 2020

5.1 Markenvierklang – *Konkurrenzanalyse: Regionen allgemein*

DESTINATION BRAND 20

Besuchsbereitschaft Kurzurlaube (nächste 12 Monate)

Quellmarkt: Deutschland

Top-Two-Box „4 = kommt auf alle Fälle in Frage“ + „3 = kommt eher in Frage“
Angabe in % der Fälle | Basis: Alle Befragte

2 von 2 | Ranking der Kategorie 1: Regionen allgemein (Ø = *18%*)

Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert
55	Bergisches Land		73	Sächsisches Elbland		91	Saale-Unstrut	
56	Salzburger Land		74	Oberösterreich		92	Ahrtal	
57	Sauerland		75	Föhr		93	Wiener Alpen	
58	Münsterland		76	Kaiserstuhl		94	Ferienland Bernkastel-Kues	
59	Rheingau		77	Holsteinische Schweiz		95	Kaiserbäder	
60	Niederösterreich		78	Lausitzer Seenland		96	Vogelsberg	
61	Teutoburger Wald		79	Kärnten		97	Burgenland	
62	Taunus		80	Steiermark		98	die Prignitz	
63	Rheinhessen		81	Odenwald		99	Lahntal	
64	Oberlausitz		82	Ruhrgebiet		100	Ruppiner Seenland	
65	Seenland Oder Spree		**83**	**Uckermark**	***12%***	101	Nahe	
66	Südliche Weinstraße		84	Vogtland		102	GrimmHeimat NordHessen	
67	Baden		85	Alpenwelt Karwendel		103	Fläming	
68	Niederrhein		86	Fränkisches Seenland		104	neanderland / Kreis Mettmann	
69	Havelland		87	Weserbergland		105	Naheland	
70	Saarland		88	Osttirol				
71	Spessart		89	Vorarlberg				
72	Rhön		90	Hessische Bergstraße				

Quelle: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober bis Dezember 2020

5.1 Markenvierklang – *Konkurrenzanalyse: Regionen allgemein*

DESTINATION BRAND 20

Transferrate 2K (nächste 12 Monate)

Quellmarkt: Deutschland

Berechnung: TR 2K = Besuchsbereitschaft Kurzurlaube (Top-Two-Box) / Sympathie (Top-Two-Box)
Basis: Alle Befragte

1 von 2 | Ranking der Kategorie 1: Regionen allgemein (Ø = *42%*)

Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert
1	Oberpfälzer Wald		19	Spreewald		37	Hochschwarzwald, die Region um Feldberg, Titisee, Schluchsee und Hinterzarten	
2	Kaiserbäder		20	Lausitzer Seenland		38	Lüneburger Heide	
2	Sachsen		20	Thüringer Wald		39	Starnberger See	
4	Bayern		22	Thüringen		40	Baden-Württemberg	
5	Mecklenburg-Vorpommern		23	Brandenburg		40	Saale-Unstrut	
6	Ostsee		24	Ahrtal		42	Insel Rügen	
7	Ferienland Bernkastel-Kues		25	Nordseeland Dithmarschen		43	Alpenwelt Karwendel	
7	Fränkisches Seenland		25	Südharz / Kyffhäuser		43	Fehmarn	
7	Romantischer Rhein		27	Bayerischer Wald		43	Insel Usedom	
7	Ruppiner Seenland		28	Havelland		43	Naheland	
7	Sächsische Schweiz-Elbsandsteingebirge		29	Schwarzwald		43	Schleswig-Holstein	
12	Nordsee		30	Bodensee		43	Sylt	
13	Ostsee Schleswig-Holstein		31	Ostfriesische Inseln		49	Niedersachsen	
14	Mecklenburgische Seenplatte		32	Schwäbische Alb		50	Niederrhein	
15	Mittelrhein		33	Nürnberger Land		50	Oberlausitz	
16	Sachsen-Anhalt		34	Erzgebirge		52	Chiemsee - Chiemgau	
17	Allgäu		34	Harz		52	Eifel	
18	Sächsisches Elbland		36	Rheingau		54	Nordrhein-Westfalen	

Quelle: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober bis Dezember 2020

5.1 Markenvierklang – *Konkurrenzanalyse: Regionen allgemein*

DESTINATION BRAND 20

Transferrate 2K (nächste 12 Monate)

Quellmarkt: Deutschland

Berechnung: TR 2K = Besuchsbereitschaft Kurzurlaube (Top-Two-Box) / Sympathie (Top-Two-Box)
Basis: Alle Befragte

2 von 2 | Ranking der Kategorie 1: Regionen allgemein (Ø = *42%*)

Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert
55	Rheinland-Pfalz		70	Vogtland		91	Weserbergland	
56	Mosel		74	Baden		92	Odenwald	
57	Alpenregion Tegernsee Schliersee		75	Holsteinische Schweiz		93	Ruhrgebiet	
58	Franken		76	Hessische Bergstraße		94	Lahntal	
58	Seenland Oder Spree		76	Pfalz		95	Niederösterreich	
58	Südliche Weinstraße		78	Taunus		96	Wiener Alpen	
61	Zugspitzregion		79	Föhr		97	Südtirol	
62	Württemberg		79	Kaiserstuhl		98	Salzburger Land	
63	Fläming		81	Bergisches Land		99	Tirol	
63	GrimmHeimat NordHessen		81	Westerwald		100	Osttirol	
65	Franken - Wein.Schöner.Land!		83	neanderland / Kreis Mettmann		101	Steiermark	
66	Nordseeinsel Amrum		83	Spessart		102	Oberösterreich	
67	Rheinhessen		85	Teutoburger Wald		103	Kärnten	
67	Rhön		86	Hessen		104	Burgenland	
69	Fichtelgebirge		87	Saarland		105	Vorarlberg	
70	Münsterland		**87**	**Uckermark**	***38%***			
70	Nahe		89	Sauerland				
70	Vogelsberg		90	die Prignitz				

Quelle: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober bis Dezember 2020

5.1 Markenvierklang – *Konkurrenzanalyse: Regionen allgemein*

DESTINATION BRAND 20

Besuchsbereitschaft längere Urlaubsreisen (nächste 3 Jahre)

Quellmarkt: Deutschland

Top-Two-Box „4 = kommt auf alle Fälle in Frage“ + „3 = kommt eher in Frage“
Angabe in % der Fälle | Basis: Alle Befragte

1 von 2 | Ranking der Kategorie 1: Regionen allgemein (Ø = *25%*)

Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert
1	Ostsee		19	Chiemsee - Chiemgau		37	Sächsische Schweiz-Elbsandsteingebirge	
2	Nordsee		20	Thüringer Wald		38	Steiermark	
3	Bodensee		21	Erzgebirge		39	Schwäbische Alb	
4	Bayern		22	Baden-Württemberg		40	Thüringen	
5	Ostfriesische Inseln		23	Hochschwarzwald, die Region um Feldberg, Titisee, Schluchsee und Hinterzarten		41	Starnberger See	
6	Ostsee Schleswig-Holstein		24	Sylt		42	Rheinland-Pfalz	
7	Insel Rügen		25	Mosel		43	Franken	
8	Schwarzwald		26	Fehmarn		44	Pfalz	
9	Bayerischer Wald		27	Harz		45	Brandenburg	
10	Südtirol		28	Salzburger Land		46	Sachsen	
11	Allgäu		29	Eifel		47	Nordseeland Dithmarschen	
12	Insel Usedom		30	Oberösterreich		48	Fichtelgebirge	
13	Mecklenburg-Vorpommern		31	Niederösterreich		49	Osttirol	
14	Schleswig-Holstein		32	Kärnten		50	Westerwald	
15	Tirol		33	Zugspitzregion		51	Teutoburger Wald	
16	Mecklenburgische Seenplatte		34	Nordseeinsel Amrum		52	Nordrhein-Westfalen	
17	Spreewald		35	Niedersachsen		53	Vorarlberg	
18	Lüneburger Heide		36	Alpenregion Tegernsee Schliersee		54	Württemberg	

Quelle: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober bis Dezember 2020

5.1 Markenvierklang – *Konkurrenzanalyse: Regionen allgemein*

DESTINATION BRAND 20

Besuchsbereitschaft längere Urlaubsreisen (nächste 3 Jahre)

Quellmarkt: Deutschland

Top-Two-Box „4 = kommt auf alle Fälle in Frage“ + „3 = kommt eher in Frage“
Angabe in % der Fälle | Basis: Alle Befragte

2 von 2 | Ranking der Kategorie 1: Regionen allgemein (Ø = *25%*)

Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert
55	Bergisches Land		73	Nürnberger Land		91	Fränkisches Seenland	
56	Franken - Wein.Schöner.Land!		**74**	**Uckermark**	***19%***	92	Saale-Unstrut	
57	Seenland Oder Spree		75	Sächsisches Elbland		93	Hessische Bergstraße	
58	Oberpfälzer Wald		76	Spessart		94	Lahntal	
59	Taunus		77	Saarland		95	Ferienland Bernkastel-Kues	
60	Oberlausitz		78	Alpenwelt Karwendel		96	Kaiserbäder	
61	Föhr		79	Münsterland		97	die Prignitz	
62	Romantischer Rhein		80	Vogtland		98	Vogelsberg	
63	Rheingau		81	Kaiserstuhl		99	Ahrtal	
64	Südharz / Kyffhäuser		82	Burgenland		100	Ruppiner Seenland	
65	Sauerland		83	Odenwald		101	Nahe	
66	Rheinhessen		84	Havelland		102	Fläming	
67	Baden		85	Niederrhein		103	GrimmHeimat NordHessen	
68	Rhön		86	Südliche Weinstraße		104	Naheland	
69	Hessen		87	Weserbergland		105	neanderland / Kreis Mettmann	
70	Sachsen-Anhalt		88	Lausitzer Seenland				
71	Mittelrhein		89	Wiener Alpen				
72	Holsteinische Schweiz		90	Ruhrgebiet				

Quelle: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober bis Dezember 2020

5.1 Markenvierklang – *Konkurrenzanalyse: Regionen allgemein*

DESTINATION BRAND 20

Transferrate 2L (nächste 3 Jahre)

Quellmarkt: Deutschland

Berechnung: TR 2L = Besuchsbereitschaft längere Urlaubsreisen (Top-Two-Box) / Sympathie (Top-Two-Box)
Basis: Alle Befragte

1 von 2 | Ranking der Kategorie 1: Regionen allgemein (Ø = *58%*)

Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert
1	Ruppiner Seenland		19	Nordsee		35	Sächsische Schweiz-Elbsandsteingebirge	
2	Alpenwelt Karwendel		20	Nordseeinsel Amrum		38	Hochschwarzwald, die Region um Feldberg, Titisee, Schluchsee und Hinterzarten	
3	Nordseeland Dithmarschen		21	Lausitzer Seenland		39	Niedersachsen	
4	Ostsee		21	Sylt		40	Fichtelgebirge	
5	Ostfriesische Inseln		21	Thüringer Wald		**41**	**Uckermark**	***59%***
6	Mecklenburg-Vorpommern		24	Spreewald		42	Schwarzwald	
7	Kaiserbäder		25	Allgäu		43	Steiermark	
8	Bayern		26	Südtirol		44	Brandenburg	
9	Ostsee Schleswig-Holstein		27	Fehmarn		45	Wiener Alpen	
10	Seenland Oder Spree		27	Föhr		46	Fläming	
11	Sächsisches Elbland		27	Oberpfälzer Wald		46	Fränkisches Seenland	
12	Oberlausitz		30	Pfalz		46	Südharz / Kyffhäuser	
13	Mecklenburgische Seenplatte		31	Alpenregion Tegernsee Schliersee		49	Schwäbische Alb	
14	Insel Rügen		31	Niederösterreich		49	Thüringen	
15	Bayerischer Wald		33	Holsteinische Schweiz		51	Sachsen	
16	Insel Usedom		34	Bodensee		52	Chiemsee - Chiemgau	
16	Schleswig-Holstein		35	Rheingau		52	Erzgebirge	
18	Vogtland		35	Sachsen-Anhalt		54	Kärnten	

Quelle: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober bis Dezember 2020

5.1 Markenvierklang – *Konkurrenzanalyse: Regionen allgemein*

DESTINATION BRAND 20

Transferrate 2L (nächste 3 Jahre)

Quellmarkt: Deutschland

Berechnung: TR 2L = Besuchsbereitschaft längere Urlaubsreisen (Top-Two-Box) / Sympathie (Top-Two-Box)
Basis: Alle Befragte

2 von 2 | Ranking der Kategorie 1: Regionen allgemein (Ø = *58%*)

Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert
54	Zugspitzregion		73	Mosel		91	GrimmHeimat NordHessen	
56	Tirol		73	Saale-Unstrut		91	Kaiserstuhl	
57	Franken		75	Rheinland-Pfalz		91	Nordrhein-Westfalen	
58	Oberösterreich		75	Starnberger See		91	Vogelsberg	
58	Salzburger Land		77	Vorarlberg		95	Sauerland	
58	Teutoburger Wald		77	Westerwald		96	Spessart	
61	Rheinhessen		79	Eifel		97	Odenwald	
61	Rhön		80	Nürnberger Land		98	Südliche Weinstraße	
63	Baden-Württemberg		81	Taunus		99	Hessische Bergstraße	
63	Weserbergland		82	Württemberg		100	Münsterland	
65	Havelland		83	Lüneburger Heide		100	Saarland	
66	Franken - Wein.Schöner.Land!		84	Niederrhein		102	Nahe	
67	Harz		85	Ahrtal		103	Hessen	
68	Osttirol		85	die Prignitz		104	Ruhrgebiet	
69	Ferienland Bernkastel-Kues		87	Lahntal		105	neanderland / Kreis Mettmann	
69	Naheland		88	Bergisches Land				
71	Baden		89	Burgenland				
71	Romantischer Rhein		90	Mittelrhein				

Quelle: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober bis Dezember 2020

5.1 Markenvierklang – *Konkurrenzanalyse: Regionen allgemein*

DESTINATION BRAND 20

Besuchsbereitschaft Kurzurlaube (nächste 3 Jahre)

Quellmarkt: Deutschland

Top-Two-Box „4 = kommt auf alle Fälle in Frage“ + „3 = kommt eher in Frage“
Angabe in % der Fälle | Basis: Alle Befragte

1 von 2 | Ranking der Kategorie 1: Regionen allgemein (Ø = *29%*)

Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert
1	Nordsee		19	Harz		37	Sachsen	
2	Ostsee		20	Chiemsee - Chiemgau		38	Tirol	
3	Bayern		21	Mosel		39	Brandenburg	
4	Bodensee		22	Spreewald		40	Südtirol	
5	Schwarzwald		23	Hochschwarzwald, die Region um Feldberg, Titisee, Schluchsee und Hinterzarten		41	Pfalz	
6	Ostsee Schleswig-Holstein		24	Thüringer Wald		42	Nordrhein-Westfalen	
7	Allgäu		25	Sylt		43	Württemberg	
8	Insel Rügen		26	Fehmarn		44	Bergisches Land	
9	Bayerischer Wald		27	Niedersachsen		45	Fichtelgebirge	
10	Ostfriesische Inseln		28	Starnberger See		46	Nordseeland Dithmarschen	
11	Mecklenburg-Vorpommern		29	Schwäbische Alb		47	Oberpfälzer Wald	
12	Lüneburger Heide		30	Thüringen		48	Romantischer Rhein	
13	Schleswig-Holstein		31	Zugspitzregion		49	Mittelrhein	
14	Insel Usedom		32	Sächsische Schweiz-Elbsandsteingebirge		50	Westerwald	
15	Mecklenburgische Seenplatte		33	Rheinland-Pfalz		51	Sachsen-Anhalt	
16	Erzgebirge		34	Alpenregion Tegernsee Schliersee		52	Oberösterreich	
17	Eifel		35	Franken		53	Teutoburger Wald	
18	Baden-Württemberg		36	Nordseeinsel Amrum		54	Salzburger Land	

Quelle: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober bis Dezember 2020

5.1 Markenvierklang – *Konkurrenzanalyse: Regionen allgemein*

DESTINATION BRAND 20

Besuchsbereitschaft Kurzurlaube (nächste 3 Jahre)

Quellmarkt: Deutschland

Top-Two-Box „4 = kommt auf alle Fälle in Frage“ + „3 = kommt eher in Frage“
Angabe in % der Fälle | Basis: Alle Befragte

2 von 2 | Ranking der Kategorie 1: Regionen allgemein (Ø = *29%*)

Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert
55	Niederösterreich		73	Baden		91	Saale-Unstrut	
56	Sauerland		74	Oberlausitz		92	Hessische Bergstraße	
57	Taunus		75	Kärnten		93	Wiener Alpen	
58	Hessen		76	Niederrhein		94	Lahntal	
59	Münsterland		77	Saarland		95	Ahrtal	
60	Franken - Wein.Schöner.Land!		78	Holsteinische Schweiz		96	Ferienland Bernkastel-Kues	
61	Nürnberger Land		79	Havelland		97	Vogelsberg	
62	Rheinhessen		80	Ruhrgebiet		98	Kaiserbäder	
63	Rheingau		81	Osttirol		99	die Prignitz	
64	Rhön		82	Sächsisches Elbland		100	Ruppiner Seenland	
65	Spessart		**83**	**Uckermark**	***21%***	101	Nahe	
66	Seenland Oder Spree		84	Vogtland		102	Fläming	
67	Kaiserstuhl		85	Lausitzer Seenland		103	GrimmHeimat NordHessen	
68	Südliche Weinstraße		86	Vorarlberg		104	neanderland / Kreis Mettmann	
69	Südharz / Kyffhäuser		87	Alpenwelt Karwendel		105	Naheland	
70	Föhr		88	Weserbergland				
71	Steiermark		89	Fränkisches Seenland				
72	Odenwald		90	Burgenland				

Quelle: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober bis Dezember 2020

5.1 Markenvierklang – *Konkurrenzanalyse: Regionen allgemein*

DESTINATION BRAND 20

Transferrate 2K (nächste 3 Jahre)

Quellmarkt: Deutschland

Berechnung: TR 2K = Besuchsbereitschaft Kurzurlaube (Top-Two-Box) / Sympathie (Top-Two-Box)
Basis: Alle Befragte

1 von 2 | Ranking der Kategorie 1: Regionen allgemein (Ø = *66%*)

Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert
1	Bayern		17	Schleswig-Holstein		36	Pfalz	
2	Nordseeland Dithmarschen		20	Bayerischer Wald		38	Eifel	
3	Sachsen-Anhalt		21	Erzgebirge		38	Harz	
4	Mecklenburg-Vorpommern		22	Niedersachsen		40	Franken	
5	Sachsen		23	Romantischer Rhein		40	Nordseeinsel Amrum	
6	Oberpfälzer Wald		24	Fränkisches Seenland		42	Mittelrhein	
7	Mecklenburgische Seenplatte		25	Schwarzwald		43	Havelland	
8	Ostsee		26	Alpenwelt Karwendel		44	Seenland Oder Spree	
9	Ostsee Schleswig-Holstein		26	Lausitzer Seenland		44	Südliche Weinstraße	
10	Nordsee		26	Sylt		46	Fehmarn	
11	Kaiserbäder		29	Saale-Unstrut		47	Hochschwarzwald, die Region um Feldberg, Titisee, Schluchsee und Hinterzarten	
12	Ostfriesische Inseln		29	Sächsische Schweiz-Elbsandsteingebirge		48	Ahrtal	
13	Allgäu		29	Schwäbische Alb		49	Baden-Württemberg	
14	Sächsisches Elbland		29	Thüringen		50	Lüneburger Heide	
15	Thüringer Wald		33	Insel Usedom		51	Starnberger See	
16	Insel Rügen		34	Holsteinische Schweiz		52	Chiemsee - Chiemgau	
17	Rheingau		35	Spreewald		53	Niederrhein	
17	Ruppiner Seenland		36	Brandenburg		53	Oberlausitz	

Quelle: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober bis Dezember 2020

5.1 Markenvierklang – *Konkurrenzanalyse: Regionen allgemein*

DESTINATION BRAND 20

Transferrate 2K (nächste 3 Jahre)

Quellmarkt: Deutschland

Berechnung: TR 2K = Besuchsbereitschaft Kurzurlaube (Top-Two-Box) / Sympathie (Top-Two-Box)
Basis: Alle Befragte

2 von 2 | Ranking der Kategorie 1: Regionen allgemein (Ø = *66%*)

Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert
55	Nürnberger Land		73	Zugspitzregion		91	die Prignitz	
55	Rheinhessen		74	Nordrhein-Westfalen		92	Hessen	
57	Bodensee		75	Württemberg		93	Saarland	
58	Alpenregion Tegernsee Schliersee		76	Teutoburger Wald		94	Osttirol	
58	Ferienland Bernkastel-Kues		77	Bergisches Land		95	Niederösterreich	
58	Fichtelgebirge		78	Franken - Wein.Schöner.Land!		96	Burgenland	
58	Fläming		78	Taunus		97	Tirol	
58	Föhr		80	Ruhrgebiet		98	Wiener Alpen	
58	GrimmHeimat NordHessen		81	Odenwald		99	Oberösterreich	
58	Kaiserstuhl		82	Lahntal		100	Südtirol	
58	Naheland		83	Spessart		101	Salzburger Land	
58	Südharz / Kyffhäuser		84	Westerwald		102	neanderland / Kreis Mettmann	
58	Vogtland		85	Hessische Bergstraße		103	Steiermark	
68	Rheinland-Pfalz		86	Baden		104	Vorarlberg	
69	**Uckermark**	***66%***	87	Sauerland		105	Kärnten	
70	Mosel		88	Nahe				
70	Münsterland		88	Vogelsberg				
72	Rhön		88	Weserbergland				

Quelle: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober bis Dezember 2020

5.1 Markenvierklang – *Konkurrenzanalyse: Regionen allgemein*

DESTINATION BRAND 20

Besuchsverhalten in der Vergangenheit

Quellmarkt: Deutschland

Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)
Basis: Alle Befragte

1 von 2 | Ranking der Kategorie 1: Regionen allgemein (Ø = *23%*)

Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert
1	Nordsee		19	Salzburger Land		37	Eifel	
2	Bayern		20	Insel Rügen		38	Ruhrgebiet	
3	Ostsee		21	Sachsen		39	Sylt	
4	Schwarzwald		22	Ostfriesische Inseln		40	Alpenregion Tegernsee Schliersee	
5	Bodensee		23	Thüringen		41	Kärnten	
6	Ostsee Schleswig-Holstein		24	Mosel		42	Württemberg	
7	Tirol		25	Rheinland-Pfalz		43	Pfalz	
8	Bayerischer Wald		26	Lüneburger Heide		44	Vorarlberg	
9	Allgäu		27	Hessen		45	Sachsen-Anhalt	
10	Baden-Württemberg		28	Zugspitzregion		46	Sächsische Schweiz-Elbsandsteingebirge	
11	Schleswig-Holstein		29	Brandenburg		47	Sauerland	
12	Südtirol		30	Insel Usedom		48	Spreewald	
13	Harz		31	Niederösterreich		49	Starnberger See	
14	Mecklenburg-Vorpommern		32	Erzgebirge		50	Steiermark	
15	Hochschwarzwald, die Region um Feldberg, Titisee, Schluchsee und Hinterzarten		33	Chiemsee - Chiemgau		51	Romantischer Rhein	
16	Oberösterreich		34	Franken		52	Osttirol	
17	Niedersachsen		35	Thüringer Wald		53	Fehmarn	
18	Nordrhein-Westfalen		36	Mecklenburgische Seenplatte		54	Schwäbische Alb	

Quelle: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober bis Dezember 2020

5.1 Markenvierklang – *Konkurrenzanalyse: Regionen allgemein*

DESTINATION BRAND 20

Besuchsverhalten in der Vergangenheit

Quellmarkt: Deutschland

Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

Basis: Alle Befragte

2 von 2 | Ranking der Kategorie 1: Regionen allgemein (Ø = *23%*)

Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert
55	Franken - Wein.Schöner.Land!		73	Münsterland		91	Saale-Unstrut	
56	Südharz / Kyffhäuser		74	Alpenwelt Karwendel		92	Ahrtal	
57	Nordseeland Dithmarschen		75	Odenwald		93	Fränkisches Seenland	
58	Bergisches Land		76	Oberpfälzer Wald		94	Lausitzer Seenland	
59	Baden		77	Holsteinische Schweiz		95	Kaiserbäder	
60	Nürnberger Land		78	Nordseeinsel Amrum		96	Hessische Bergstraße	
61	Fichtelgebirge		79	Burgenland		97	Lahntal	
62	Sächsisches Elbland		80	Seenland Oder Spree		98	Vogelsberg	
63	Mittelrhein		81	Oberlausitz		99	GrimmHeimat NordHessen	
64	Rhön		82	Havelland		100	die Prignitz	
65	Rheinhessen		83	Weserbergland		101	Nahe	
66	Teutoburger Wald		84	Föhr		102	Ruppiner Seenland	
67	Südliche Weinstraße		85	Vogtland		103	Naheland	
68	Niederrhein		86	Rheingau		104	neanderland / Kreis Mettmann	
69	Taunus		**87**	**Uckermark**	***11%***	105	Fläming	
70	Kaiserstuhl		88	Ferienland Bernkastel-Kues				
71	Saarland		89	Wiener Alpen				
72	Westerwald		90	Spessart				

Quelle: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober bis Dezember 2020

Gliederung

1 ÜBERBLICK ÜBER STUDIENREIHE DESTINATION BRAND

2 DESIGN DER MARKENSTUDIE DESTINATION BRAND 20

3 ERGEBNISÜBERBLICK

4 MARKENVIERKLANG IM DETAIL

5 KONKURRENZANALYSE ZUM MARKENVIERKLANG

5.1 Kategorie 1: Regionen allgemein

5.2 Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen

6 AUSWIRKUNG DER CORONAVIRUS-PANDEMIE AUF DAS BESUCHSINTERESSE

7 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER

8 ANHANG

IMPRESSUM

5.2 Markenvierklang – *Konkurrenzanalyse: Alle untersuchten Destinationen*

DESTINATION BRAND 20

Gestützte Bekanntheit als Reiseziel

Quellmarkt: Deutschland

Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)
Basis: Alle Befragte

1 von 3 | Ranking der Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen (Ø = *65%*)

Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert
1	Paris		23	Lissabon		45	Eifel	
2	Nordsee		24	Stockholm		46	Baden-Württemberg	
3	München		25	Dubai		47	Schleswig-Holstein	
4	Amsterdam		26	Luxemburg		48	Niedersachsen	
5	Rom		27	Monaco		49	Sachsen	
6	Hamburg		28	Erzgebirge		50	Stuttgart	
7	London		29	Bayerischer Wald		51	Harz	
8	Ostsee		30	Insel Rügen		52	Düsseldorf	
9	Wien		31	Köln		53	Marseille	
10	Bayern		32	Lüneburger Heide		54	Insel Usedom	
11	Schwarzwald		33	Florenz		55	Ostsee Schleswig-Holstein	
12	Bodensee		34	Dresden		56	Thüringen	
13	Berlin		35	Nizza		57	Leipzig	
14	New York		36	Frankfurt am Main		58	Bremen	
15	Barcelona		37	Südafrika		59	Hannover	
16	Madrid		38	Helsinki		60	Magdeburg	
17	Tirol		39	Oslo		61	Ruhrgebiet	
18	Salzburg		40	Rotterdam		62	Bonn	
19	Kopenhagen		41	Dublin		63	Nürnberg	
20	Südtirol		42	Mecklenburg-Vorpommern		64	Ostfriesische Inseln	
21	Zürich		43	Allgäu		65	Potsdam	
22	Brüssel		44	Sylt		66	Spreewald	

Quelle: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober bis Dezember 2020

5.2 Markenvierklang – *Konkurrenzanalyse: Alle untersuchten Destinationen*

DESTINATION BRAND 20

Gestützte Bekanntheit als Reiseziel

Quellmarkt: Deutschland

Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)
Basis: Alle Befragte

2 von 3 | Ranking der Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen (Ø = *65%*)

Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert
67	Helgoland		89	Kärnten		111	Niederösterreich	
68	Essen		90	Reykjavik		112	Borkum	
69	Salzburger Land		91	Karlsruhe		113	Duisburg	
70	Garmisch-Partenkirchen		92	Sauerland		114	Freiburg im Breisgau	
71	Rheinland-Pfalz		93	Starnberger See		115	Darmstadt	
72	Heidelberg		94	Norderney		116	Weimar	
73	Kiel		95	Bremerhaven		117	Rostock-Warnemünde	
74	Aachen		96	Westerwald		118	Münsterland	
75	Nordrhein-Westfalen		97	Timmendorfer Strand		119	Taunus	
76	Erfurt		98	Zugspitzregion		120	Teutoburger Wald	
77	Brandenburg		99	St. Peter-Ording		121	Württemberg	
78	Mosel		100	Kassel		122	Nordseeinsel Amrum	
79	Hessen		101	Wiesbaden		123	Osttirol	
80	Thüringer Wald		102	Saarbrücken		124	Alpenregion Tegernsee Schliersee	
81	Chiemsee - Chiemgau		103	Schwäbische Alb		125	Wolfsburg	
82	Mainz		104	Göteborg		126	Bergisches Land	
83	Mecklenburgische Seenplatte		105	Schwerin		127	Porto	
84	Saarland		106	Hochschwarzwald, die Region um Feldberg, Titisee, Schluchsee und Hinterzarten		128	Sächsische Schweiz-Elbsandsteingebirge	
85	Steiermark		107	Franken		129	Fichtelgebirge	
86	Oberösterreich		108	Fehmarn		130	Rothenburg ob der Tauber	
87	Sachsen-Anhalt		109	Cottbus		131	Vorarlberg	
88	Pfalz		110	Lübeck.Travemünde		132	Füssen im Allgäu	

Quelle: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober bis Dezember 2020

5.2 Markenvierklang – *Konkurrenzanalyse: Alle untersuchten Destinationen*

DESTINATION BRAND 20

Gestützte Bekanntheit als Reiseziel

Quellmarkt: Deutschland

Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)
Basis: Alle Befragte

3 von 3 | Ranking der Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen (Ø = *65%*)

Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert
133	Odenwald		155	Föhr		177	Fränkisches Seenland	
134	Spessart		156	Mittelrhein		178	Vogelsberg	
135	**Uckermark**	***59%***	157	Havelland		179	Hessische Bergstraße	
136	Baden		158	Oberpfälzer Wald		180	die Prignitz	
137	Langeoog		159	Ostseebad Kühlungsborn		181	Ahrtal	
138	Oberstdorf		160	Nordseeland Dithmarschen		182	Ferienland Bernkastel-Kues	
139	Oberlausitz		161	Weserbergland		183	Nahe	
140	Rheinhessen		162	Seenland Oder Spree		184	Bad Saarow	
141	Füssen		163	Südliche Weinstraße		185	neanderland / Kreis Mettmann	
142	Niederrhein		164	Winterberg		186	Kaiserbäder	
143	Rheingau		165	Romantischer Rhein		187	Fläming	
144	Oberstaufen im Allgäu		166	Holsteinische Schweiz		188	Ruppiner Seenland	
145	Rhön		167	Oberstaufen		189	GrimmHeimat NordHessen	
146	Vogtland		168	Oberhof		190	Naheland	
147	Nürnberger Land		169	Wiener Alpen				
148	Ostseebad Binz		170	Lausitzer Seenland				
149	Kaiserstuhl		171	Sächsisches Elbland				
150	Burgenland		172	Aarhus				
151	Nordseeinsel Juist		173	Naumburg (Saale)				
152	Büsum		174	Alpenwelt Karwendel				
153	Franken - Wein.Schöner.Land!		175	Saale-Unstrut				
154	Südharz / Kyffhäuser		176	Lahntal				

Quelle: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober bis Dezember 2020

5.2 Markenvierklang – *Konkurrenzanalyse: Alle untersuchten Destinationen*

DESTINATION BRAND 20

Sympathiewert

Quellmarkt: Deutschland

Top-Two-Box „4 = sehr sympathisch“ + „3 = eher sympathisch“
Angabe in % der Fälle | Basis: Alle Befragte

1 von 3 | Ranking der Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen (Ø = *45%*)

Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert
1	Nordsee		23	London		45	Helgoland	
2	Ostsee		24	Ostfriesische Inseln		46	Salzburger Land	
3	Bodensee		25	Schleswig-Holstein		47	Oberösterreich	
4	Wien		26	Insel Usedom		48	Spreewald	
5	Hamburg		27	Lissabon		49	Dublin	
6	Amsterdam		28	Berlin		50	Köln	
7	Schwarzwald		29	Madrid		51	Zugspitzregion	
8	Tirol		30	Florenz		52	Kärnten	
9	Bayern		31	Mosel		53	Sylt	
10	Rom		32	Baden-Württemberg		54	Thüringer Wald	
11	Insel Rügen		33	Erzgebirge		55	Fehmarn	
12	Südtirol		34	Chiemsee - Chiemgau		56	Rheinland-Pfalz	
13	Salzburg		35	Harz		57	Timmendorfer Strand	
14	Allgäu		36	Mecklenburg-Vorpommern		58	New York	
15	Kopenhagen		37	Eifel		59	Lübeck.Travemünde	
16	Bayerischer Wald		38	Mecklenburgische Seenplatte		60	Starnberger See	
17	Paris		39	Heidelberg		61	Niedersachsen	
18	Lüneburger Heide		40	Dresden		62	Nürnberg	
19	München		41	Helsinki		63	Steiermark	
20	Ostsee Schleswig-Holstein		42	Hochschwarzwald, die Region um Feldberg, Titisee, Schluchsee und Hinterzarten		64	Garmisch-Partenkirchen	
21	Stockholm		43	Oslo		65	Norderney	
22	Barcelona		44	Zürich		66	Niederösterreich	

Quelle: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober bis Dezember 2020

5.2 Markenvierklang – *Konkurrenzanalyse: Alle untersuchten Destinationen*

DESTINATION BRAND 20

Sympathiewert

Quellmarkt: Deutschland

Top-Two-Box „4 = sehr sympathisch“ + „3 = eher sympathisch“
Angabe in % der Fälle | Basis: Alle Befragte

2 von 3 | Ranking der Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen (Ø = *45%*)

Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert
67	Nizza		89	Monaco		111	Füssen	
68	Alpenregion Tegernsee Schliersee		90	Pfalz		112	Rothenburg ob der Tauber	
69	Thüringen		91	Brandenburg		113	Bremerhaven	
70	Freiburg im Breisgau		92	Württemberg		114	Oberstdorf	
71	Borkum		93	Sachsen		115	Franken - Wein.Schöner.Land!	
72	Schwäbische Alb		94	Hessen		116	Taunus	
73	Kiel		95	Marseille		117	Erfurt	
74	Sächsische Schweiz-Elbsandsteingebirge		96	Bremen		118	Saarland	
75	Nordseeinsel Amrum		97	Weimar		119	Münsterland	
76	Brüssel		98	Ostseebad Binz		120	Stuttgart	
77	Luxemburg		99	Westerwald		121	Düsseldorf	
78	Potsdam		100	Bergisches Land		122	Mittelrhein	
79	Franken		101	Vorarlberg		123	Spessart	
80	Reykjavik		102	Porto		124	Romantischer Rhein	
81	St. Peter-Ording		103	Sauerland		125	Ostseebad Kühlungsborn	
82	Leipzig		104	Osttirol		126	Nordseeinsel Juist	
83	Nordrhein-Westfalen		105	Aachen		127	Baden	
84	Rostock-Warnemünde		106	Oberstaufen im Allgäu		128	Mainz	
85	Göteborg		107	Langeoog		129	Frankfurt am Main	
86	Füssen im Allgäu		108	Schwerin		130	Rheinhessen	
87	Rotterdam		109	Fichtelgebirge		131	Nürnberger Land	
88	Südafrika		110	Teutoburger Wald		132	Büsum	

Quelle: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober bis Dezember 2020

5.2 Markenvierklang – *Konkurrenzanalyse: Alle untersuchten Destinationen*

DESTINATION BRAND 20

Sympathiewert

Quellmarkt: Deutschland

Top-Two-Box „4 = sehr sympathisch" + „3 = eher sympathisch"
Angabe in % der Fälle | Basis: Alle Befragte

3 von 3 | Ranking der Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen (Ø = *45%*)

Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert
133	Odenwald		155	Havelland		177	Naumburg (Saale)	
134	Magdeburg		156	Karlsruhe		178	Vogelsberg	
135	Rhön		157	Saarbrücken		179	Ahrtal	
136	Föhr		158	Weserbergland		180	die Prignitz	
137	Nordseeland Dithmarschen		159	Vogtland		181	Ferienland Bernkastel-Kues	
138	Hannover		160	Winterberg		182	Duisburg	
139	Oberpfälzer Wald		161	Essen		183	Bad Saarow	
140	Südharz / Kyffhäuser		162	Oberhof		184	Kaiserbäder	
141	Kaiserstuhl		163	Sächsisches Elbland		185	Nahe	
142	Rheingau		164	Wiener Alpen		186	Ruppiner Seenland	
143	Südliche Weinstraße		165	Alpenwelt Karwendel		187	neanderland / Kreis Mettmann	
144	Sachsen-Anhalt		166	Kassel		188	GrimmHeimat NordHessen	
145	Ruhrgebiet		167	Lausitzer Seenland		189	Fläming	
146	Burgenland		168	Oberstaufen		190	Naheland	
147	Seenland Oder Spree		169	Fränkisches Seenland				
148	Oberlausitz		170	Aarhus				
149	Dubai		171	Hessische Bergstraße				
150	Wiesbaden		172	Wolfsburg				
151	Niederrhein		173	Darmstadt				
152	Bonn		174	Cottbus				
153	Holsteinische Schweiz		175	Lahntal				
154	**Uckermark**	***32%***	176	Saale-Unstrut				

Quelle: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober bis Dezember 2020

5.2 Markenvierklang – *Konkurrenzanalyse: Alle untersuchten Destinationen*

DESTINATION BRAND 20

Transferrate 1S

Quellmarkt: Deutschland

Berechnung: TR 1S = Sympathie (Top-Two-Box) / Gestützte Bekanntheit
Basis: Alle Befragte

1 von 3 | Ranking der Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen (Ø = *69%*)

Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert
1	Nordsee		23	Ostseebad Kühlungsborn		45	Heidelberg	
2	Ostsee		24	Insel Usedom		46	Niederösterreich	
3	Bodensee		25	Fehmarn		47	Zugspitzregion	
4	Romantischer Rhein		26	Bayerischer Wald		48	Oberpfälzer Wald	
5	Ostseebad Binz		27	Nordseeland Dithmarschen		49	Sächsisches Elbland	
6	Ostsee Schleswig-Holstein		28	Amsterdam		50	Rom	
6	Sächsische Schweiz-Elbsandsteingebirge		29	Südtirol		51	Kärnten	
8	Wien		30	Schleswig-Holstein		53	Baden-Württemberg	
9	Ostfriesische Inseln		31	Chiemsee - Chiemgau		53	Borkum	
10	Insel Rügen		32	Alpenwelt Karwendel		54	Freiburg im Breisgau	
11	Hochschwarzwald, die Region um Feldberg, Titisee, Schluchsee und Hinterzarten		33	Lübeck.Travemünde		55	Harz	
12	Allgäu		34	Tirol		56	Barcelona	
13	Ruppiner Seenland		35	Stockholm		57	Füssen	
14	Alpenregion Tegernsee Schliersee		36	Bayern		57	Holsteinische Schweiz	
15	Franken - Wein.Schöner.Land!		37	Nordseeinsel Amrum		57	Kaiserbäder	
16	Mecklenburgische Seenplatte		37	Oberösterreich		57	Naheland	
17	Hamburg		37	Oberstaufen im Allgäu		61	Eifel	
18	Schwarzwald		37	Seenland Oder Spree		62	Helgoland	
19	Lüneburger Heide		37	Südliche Weinstraße		62	Salzburger Land	
20	Füssen im Allgäu		42	Kopenhagen		62	Spreewald	
21	Mittelrhein		42	Salzburg		65	Starnberger See	
22	Mosel		44	Fränkisches Seenland		65	Timmendorfer Strand	

Quelle: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober bis Dezember 2020

5.2 Markenvierklang – *Konkurrenzanalyse: Alle untersuchten Destinationen*

DESTINATION BRAND 20

Transferrate 1S

Quellmarkt: Deutschland

Berechnung: TR 1S = Sympathie (Top-Two-Box) / Gestützte Bekanntheit
Basis: Alle Befragte

2 von 3 | Ranking der Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen (Ø = 69%)

Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert
67	Nordseeinsel Juist		89	Oberstdorf		111	Dublin	
68	Wiener Alpen		90	Norderney		112	Göteborg	
69	Hessische Bergstraße		91	Dresden		112	St. Peter-Ording	
70	München		92	Schwäbische Alb		114	Nürnberg	
71	Florenz		92	Württemberg		115	Garmisch-Partenkirchen	
72	Rostock-Warnemünde		94	Oslo		116	Zürich	
73	Lissabon		95	Lausitzer Seenland		117	Lahntal	
74	Mecklenburg-Vorpommern		96	Berlin		118	Sylt	
75	Langeoog		97	Steiermark		119	Burgenland	
76	Föhr		98	Rheinland-Pfalz		120	Fläming	
76	Südharz / Kyffhäuser		99	GrimmHeimat NordHessen		120	Havelland	
78	Paris		100	Porto		120	Kiel	
78	Vorarlberg		101	Ahrtal		120	Köln	
80	Thüringer Wald		102	Fichtelgebirge		120	Teutoburger Wald	
81	Bad Saarow		102	Rothenburg ob der Tauber		120	Weimar	
81	London		104	Nürnberger Land		120	Weserbergland	
83	Büsum		104	Rhön		127	Spessart	
84	Helsinki		106	Madrid		128	Rheinhessen	
85	Bergisches Land		107	Osttirol		129	Niedersachsen	
86	Franken		108	Kaiserstuhl		130	Baden	
87	Ferienland Bernkastel-Kues		109	Oberhof		131	Potsdam	
88	Erzgebirge		110	Reykjavik		132	Thüringen	

Quelle: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober bis Dezember 2020

5.2 Markenvierklang – *Konkurrenzanalyse: Alle untersuchten Destinationen*

DESTINATION BRAND 20

Transferrate 1S

Quellmarkt: Deutschland

Berechnung: TR 1S = Sympathie (Top-Two-Box) / Gestützte Bekanntheit
Basis: Alle Befragte

3 von 3 | Ranking der Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen (Ø = *69%*)

Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert
133	Rheingau		155	Oberlausitz		177	Wiesbaden	
134	Vogelsberg		156	Oberstaufen		178	Hannover	
135	Winterberg		157	Bremerhaven		179	Frankfurt am Main	
136	Nordrhein-Westfalen		158	Luxemburg		180	Ruhrgebiet	
137	Pfalz		159	Rotterdam		181	Karlsruhe	
138	die Prignitz		159	Südafrika		182	Bonn	
139	Taunus		161	Bremen		183	Saarbrücken	
140	Nizza		162	Brüssel		184	Dubai	
141	Odenwald		163	Marseille		185	Essen	
142	Nahe		163	Sachsen		186	Kassel	
142	Saale-Unstrut		165	Aachen		187	Wolfsburg	
144	Leipzig		166	Naumburg (Saale)		188	Darmstadt	
145	Aarhus		167	Monaco		189	Cottbus	
145	Brandenburg		168	Vogtland		190	Duisburg	
147	Westerwald		169	Saarland				
148	neanderland / Kreis Mettmann		**170**	**Uckermark**	***54%***			
149	Niederrhein		171	Erfurt				
150	New York		172	Mainz				
151	Münsterland		173	Stuttgart				
152	Hessen		174	Düsseldorf				
153	Sauerland		175	Magdeburg				
154	Schwerin		176	Sachsen-Anhalt				

Quelle: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober bis Dezember 2020

5.2 Markenvierklang – *Konkurrenzanalyse: Alle untersuchten Destinationen*

DESTINATION BRAND 20

Besuchsbereitschaft längere Urlaubsreisen (nächste 12 Monate)

Quellmarkt: Deutschland

Top-Two-Box „4 = kommt auf alle Fälle in Frage“ + „3 = kommt eher in Frage“
Angabe in % der Fälle | Basis: Alle Befragte

1 von 3 | Ranking der Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen (Ø = *15%*)

Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert
1	Ostsee		23	Thüringer Wald		45	London	
2	Nordsee		24	Hochschwarzwald, die Region um Feldberg, Titisee, Schluchsee und Hinterzarten		46	Zugspitzregion	
3	Bayern		25	Wien		47	Lissabon	
4	Bodensee		26	Hamburg		48	Rheinland-Pfalz	
5	Insel Rügen		27	Borkum		49	Norderney	
6	Ostfriesische Inseln		28	Timmendorfer Strand		50	Helgoland	
7	Ostsee Schleswig-Holstein		29	Nordseeinsel Amrum		51	Franken	
8	Allgäu		30	Niedersachsen		52	Kärnten	
9	Bayerischer Wald		31	Ostseebad Binz		53	Niederösterreich	
10	Mecklenburg-Vorpommern		32	Baden-Württemberg		54	Amsterdam	
11	Mecklenburgische Seenplatte		33	Sylt		55	Thüringen	
12	Insel Usedom		34	Langeoog		56	Stockholm	
13	Südtirol		35	Erzgebirge		57	Rom	
14	Schwarzwald		36	Sächsische Schweiz-Elbsandsteingebirge		58	Salzburg	
15	Schleswig-Holstein		37	Alpenregion Tegernsee Schliersee		59	Füssen im Allgäu	
16	Lüneburger Heide		38	Lübeck.Travemünde		60	Schwäbische Alb	
17	Mosel		39	Berlin		61	Sachsen	
18	Spreewald		40	Eifel		62	Starnberger See	
19	Harz		41	Barcelona		63	Brandenburg	
20	Fehmarn		42	Rostock-Warnemünde		64	Ostseebad Kühlungsborn	
21	Chiemsee - Chiemgau		43	Salzburger Land		65	Paris	
22	Tirol		44	München		66	Steiermark	

Quelle: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober bis Dezember 2020

5.2 Markenvierklang – *Konkurrenzanalyse: Alle untersuchten Destinationen*

DESTINATION BRAND 20

Besuchsbereitschaft längere Urlaubsreisen (nächste 12 Monate)

Quellmarkt: Deutschland

Top-Two-Box „4 = kommt auf alle Fälle in Frage“ + „3 = kommt eher in Frage“
Angabe in % der Fälle | Basis: Alle Befragte

2 von 3 | Ranking der Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen (Ø = *15%*)

Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert
67	Garmisch-Partenkirchen		89	Füssen		111	Vorarlberg	
68	St. Peter-Ording		90	Dublin		112	Weimar	
69	Madrid		91	Florenz		113	Reykjavik	
70	Dresden		92	Oslo		114	Taunus	
71	Pfalz		93	Oberpfälzer Wald		115	Rheinhessen	
72	Kopenhagen		94	Westerwald		116	Saarland	
73	Nordseeland Dithmarschen		95	Helsinki		117	Heidelberg	
74	Freiburg im Breisgau		96	Teutoburger Wald		118	Münsterland	
75	Oberstdorf		97	New York		119	Mittelrhein	
76	Württemberg		98	Potsdam		120	Zürich	
77	Oberösterreich		99	Oberlausitz		121	Rhön	
78	Nordseeinsel Juist		100	Alpenwelt Karwendel		122	Porto	
79	Nordrhein-Westfalen		101	Osttirol		123	Nürnberg	
80	Büsum		102	Föhr		124	Köln	
81	Leipzig		103	Spessart		125	Bremerhaven	
82	Oberstaufen im Allgäu		104	Sauerland		126	Hessen	
83	Bergisches Land		105	Nizza		127	Nürnberger Land	
84	Romantischer Rhein		106	Rheingau		128	Baden	
85	Seenland Oder Spree		107	Holsteinische Schweiz		129	Schwerin	
86	Franken - Wein.Schöner.Land!		108	Kiel		130	Havelland	
87	Fichtelgebirge		109	Sächsisches Elbland		131	Vogtland	
88	Südharz / Kyffhäuser		110	Sachsen-Anhalt		132	Südliche Weinstraße	

Quelle: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober bis Dezember 2020

5.2 Markenvierklang – *Konkurrenzanalyse: Alle untersuchten Destinationen*

DESTINATION BRAND 20

Besuchsbereitschaft längere Urlaubsreisen (nächste 12 Monate)

Quellmarkt: Deutschland

Top-Two-Box „4 = kommt auf alle Fälle in Frage“ + „3 = kommt eher in Frage“
Angabe in % der Fälle | Basis: Alle Befragte

3 von 3 | Ranking der Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen (Ø = *15%*)

Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert
133	Lausitzer Seenland		155	Winterberg		177	Wolfsburg	
134	Bremen		156	Fränkisches Seenland		178	Ahrtal	
135	Dubai		157	Frankfurt am Main		179	Ruppiner Seenland	
136	Odenwald		158	Hannover		180	Vogelsberg	
137	Südafrika		159	Mainz		181	Cottbus	
138	**Uckermark**	***11%***	160	Oberhof		182	Fläming	
139	Luxemburg		161	Düsseldorf		183	Bad Saarow	
140	Göteborg		162	Stuttgart		184	Naumburg (Saale)	
141	Kaiserstuhl		163	Ruhrgebiet		185	Darmstadt	
142	Niederrhein		164	Wiesbaden		186	GrimmHeimat NordHessen	
143	Burgenland		165	Bonn		187	Nahe	
144	Marseille		166	Saarbrücken		188	Duisburg	
145	Rothenburg ob der Tauber		167	Saale-Unstrut		189	Naheland	
146	Weserbergland		168	Hessische Bergstraße		190	neanderland / Kreis Mettmann	
147	Wiener Alpen		169	Essen				
148	Rotterdam		170	Kaiserbäder				
149	Magdeburg		171	Lahntal				
150	Brüssel		172	Kassel				
151	Oberstaufen		173	die Prignitz				
152	Aachen		174	Ferienland Bernkastel-Kues				
153	Monaco		175	Aarhus				
154	Erfurt		176	Karlsruhe				

Quelle: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober bis Dezember 2020

5.2 Markenvierklang – *Konkurrenzanalyse: Alle untersuchten Destinationen*

DESTINATION BRAND 20

Transferrate 2L (nächste 12 Monate)

Quellmarkt: Deutschland

Berechnung: TR 2L = Besuchsbereitschaft längere Urlaubsreisen (Top-Two-Box) / Sympathie (Top-Two-Box)
Basis: Alle Befragte

1 von 3 | Ranking der Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen (Ø = *34%*)

Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert
1	Alpenwelt Karwendel		22	Bayerischer Wald		45	Timmendorfer Strand	
2	Langeoog		22	Holsteinische Schweiz		46	Romantischer Rhein	
3	Ostsee		25	Nordseeinsel Juist		47	Alpenregion Tegernsee Schliersee	
4	Ostseebad Binz		26	Borkum		48	Brandenburg	
5	Ostfriesische Inseln		26	Sächsische Schweiz-Elbsandsteingebirge		49	Oberstdorf	
6	Mecklenburg-Vorpommern		28	Nordsee		50	Chiemsee - Chiemgau	
7	Nordseeland Dithmarschen		29	Fläming		50	Harz	
8	Kaiserbäder		29	Fränkisches Seenland		52	Ferienland Bernkastel-Kues	
9	Mecklenburgische Seenplatte		29	Oberpfälzer Wald		52	Föhr	
10	Bayern		29	Rostock-Warnemünde		52	Sylt	
11	Sächsisches Elbland		29	Südharz / Kyffhäuser		55	Südtirol	
12	Insel Rügen		34	Schleswig-Holstein		56	Franken	
13	Ostseebad Kühlungsborn		35	Oberlausitz		57	Hochschwarzwald, die Region um Feldberg, Titisee, Schluchsee und Hinterzarten	
14	Ostsee Schleswig-Holstein		36	Spreewald		58	Mosel	
15	Lausitzer Seenland		37	Bodensee		59	Oberstaufen im Allgäu	
16	Büsum		38	Thüringer Wald		60	Wiener Alpen	
17	Insel Usedom		39	Niedersachsen		61	Lübeck.Travemünde	
17	Nordseeinsel Amrum		40	Oberstaufen		62	Füssen im Allgäu	
17	Seenland Oder Spree		40	Rheingau		62	Havelland	
20	Ruppiner Seenland		40	Saale-Unstrut		64	Norderney	
21	Fehmarn		40	Sachsen		65	Sachsen-Anhalt	
22	Allgäu		40	Vogtland		66	Pfalz	

Quelle: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober bis Dezember 2020

5.2 Markenvierklang – *Konkurrenzanalyse: Alle untersuchten Destinationen*

DESTINATION BRAND 20

Transferrate 2L (nächste 12 Monate)

Quellmarkt: Deutschland

Berechnung: TR 2L = Besuchsbereitschaft längere Urlaubsreisen (Top-Two-Box) / Sympathie (Top-Two-Box)
Basis: Alle Befragte

2 von 3 | Ranking der Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen (Ø = *34%*)

Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert
67	die Prignitz		89	Winterberg		110	Saarland	
68	Weserbergland		**90**	**Uckermark**	***34%***	112	Nürnberger Land	
69	Schwarzwald		91	Südliche Weinstraße		112	Odenwald	
70	Franken - Wein.Schöner.Land!		92	Bergisches Land		114	Niederrhein	
71	Schwäbische Alb		92	Westerwald		114	Tirol	
71	Thüringen		94	Starnberger See		116	Freiburg im Breisgau	
73	Spessart		95	Helgoland		117	Taunus	
74	Rheinland-Pfalz		96	Eifel		118	Ahrtal	
75	Fichtelgebirge		97	Garmisch-Partenkirchen		118	Baden	
75	Füssen		97	GrimmHeimat NordHessen		120	Burgenland	
75	Salzburger Land		97	Kärnten		121	Bad Saarow	
78	Erzgebirge		97	Lahntal		121	London	
79	Württemberg		97	Leipzig		123	Oberhof	
80	St. Peter-Ording		97	Mittelrhein		124	Bremerhaven	
81	Dubai		97	Naheland		125	Barcelona	
81	Niederösterreich		97	Nordrhein-Westfalen		126	Lissabon	
83	Zugspitzregion		97	Steiermark		127	Hamburg	
84	Rheinhessen		97	Teutoburger Wald		127	Kaiserstuhl	
84	Rhön		107	Berlin		129	Aarhus	
86	Baden-Württemberg		108	Osttirol		130	München	
87	Lüneburger Heide		108	Sauerland		131	Porto	
88	Hessische Bergstraße		110	Münsterland		132	Wien	

Quelle: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober bis Dezember 2020

5.2 Markenvierklang – *Konkurrenzanalyse: Alle untersuchten Destinationen*

DESTINATION BRAND 20

Transferrate 2L (nächste 12 Monate)

Quellmarkt: Deutschland

Berechnung: TR 2L = Besuchsbereitschaft längere Urlaubsreisen (Top-Two-Box) / Sympathie (Top-Two-Box)
Basis: Alle Befragte

3 von 3 | Ranking der Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen (Ø = *34%*)

Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert
133	Vogelsberg		155	Frankfurt am Main		177	Südafrika	
134	Vorarlberg		155	Oslo		178	Aachen	
134	Weimar		157	Rothenburg ob der Tauber		179	Düsseldorf	
136	Dresden		158	Wolfsburg		179	neanderland / Kreis Mettmann	
137	Hessen		159	Kiel		181	Göteborg	
138	Oberösterreich		160	Kassel		182	Zürich	
138	Potsdam		161	Helsinki		183	Darmstadt	
138	Schwerin		162	Kopenhagen		184	Stuttgart	
141	Madrid		162	Paris		185	Luxemburg	
142	Stockholm		164	Ruhrgebiet		186	Heidelberg	
143	Essen		165	Amsterdam		187	Karlsruhe	
144	Nizza		166	Erfurt		188	Monaco	
145	Cottbus		166	Florenz		188	Rotterdam	
145	Dublin		166	Hannover		190	Brüssel	
145	Salzburg		166	Naumburg (Saale)				
148	Magdeburg		166	Nürnberg				
149	Rom		171	Marseille				
150	Bremen		172	Köln				
150	Nahe		173	Mainz				
150	Saarbrücken		174	Bonn				
153	Reykjavik		174	Duisburg				
154	New York		174	Wiesbaden				

Quelle: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober bis Dezember 2020

5.2 Markenvierklang – *Konkurrenzanalyse: Alle untersuchten Destinationen*

DESTINATION BRAND 20

Besuchsbereitschaft Kurzurlaube (nächste 12 Monate)

Quellmarkt: Deutschland

Top-Two-Box „4 = kommt auf alle Fälle in Frage“ + „3 = kommt eher in Frage“
Angabe in % der Fälle | Basis: Alle Befragte

1 von 3 | Ranking der Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen (Ø = *17%*)

Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert
1	Ostsee		23	Spreewald		45	Freiburg im Breisgau	
2	Nordsee		24	Thüringer Wald		46	Helgoland	
3	Bayern		25	Hochschwarzwald, die Region um Feldberg, Titisee, Schluchsee und Hinterzarten		47	Brandenburg	
4	Bodensee		26	Eifel		48	Borkum	
5	Hamburg		27	Mosel		49	Norderney	
6	Schwarzwald		28	Chiemsee - Chiemgau		50	Köln	
7	Allgäu		29	Sächsische Schweiz-Elbsandsteingebirge		51	Franken	
8	Ostsee Schleswig-Holstein		30	Timmendorfer Strand		52	Nordrhein-Westfalen	
9	Bayerischer Wald		31	Heidelberg		53	Ostseebad Binz	
10	Mecklenburg-Vorpommern		32	Fehmarn		54	Garmisch-Partenkirchen	
11	Berlin		33	Sachsen		55	Nürnberg	
12	Lüneburger Heide		34	Starnberger See		56	Füssen im Allgäu	
13	Insel Rügen		35	Sylt		57	Nordseeinsel Amrum	
14	Ostfriesische Inseln		36	Thüringen		58	Südtirol	
15	Dresden		37	Niedersachsen		59	Wien	
16	München		38	Zugspitzregion		60	Oberpfälzer Wald	
17	Mecklenburgische Seenplatte		39	Lübeck.Travemünde		61	Amsterdam	
18	Schleswig-Holstein		40	Leipzig		62	St. Peter-Ording	
19	Insel Usedom		41	Schwäbische Alb		63	Württemberg	
20	Baden-Württemberg		42	Rheinland-Pfalz		64	Potsdam	
21	Erzgebirge		43	Rostock-Warnemünde		65	Mittelrhein	
22	Harz		44	Alpenregion Tegernsee Schliersee		66	Oberstaufen im Allgäu	

Quelle: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober bis Dezember 2020

5.2 Markenvierklang – *Konkurrenzanalyse: Alle untersuchten Destinationen*

Besuchsbereitschaft Kurzurlaube (nächste 12 Monate)

Quellmarkt: Deutschland

Top-Two-Box „4 = kommt auf alle Fälle in Frage“ + „3 = kommt eher in Frage“
Angabe in % der Fälle | Basis: Alle Befragte

2 von 3 | Ranking der Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen (Ø = *17%*)

Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert
67	Weimar		89	Sachsen-Anhalt		111	Madrid	
68	Paris		90	Barcelona		112	Schwerin	
69	Bremen		91	Erfurt		113	London	
70	Romantischer Rhein		92	Bergisches Land		114	Niederrhein	
71	Langeoog		93	Rom		115	Havelland	
72	Pfalz		94	Büsum		116	Saarland	
73	Tirol		95	Salzburger Land		117	Spessart	
74	Stockholm		96	Lissabon		118	Stuttgart	
75	Oberstdorf		97	Kiel		119	Rhön	
76	Ostseebad Kühlungsborn		98	Sauerland		120	Aachen	
77	Salzburg		99	Münsterland		121	Magdeburg	
78	Nordseeinsel Juist		100	Frankfurt am Main		122	Rothenburg ob der Tauber	
79	Kopenhagen		101	Rheingau		123	Sächsisches Elbland	
80	Fichtelgebirge		102	Niederösterreich		124	Oberösterreich	
81	Hessen		103	Teutoburger Wald		125	Föhr	
82	Südharz / Kyffhäuser		104	Taunus		126	Kaiserstuhl	
83	Westerwald		105	Rheinhessen		127	Dublin	
84	Nordseeland Dithmarschen		106	Oberlausitz		128	Zürich	
85	Füssen		107	Seenland Oder Spree		129	Hannover	
86	Franken - Wein.Schöner.Land!		108	Düsseldorf		130	Holsteinische Schweiz	
87	Nürnberger Land		109	Südliche Weinstraße		131	Lausitzer Seenland	
88	Bremerhaven		110	Baden		132	Kärnten	

Quelle: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober bis Dezember 2020

5.2 Markenvierklang – *Konkurrenzanalyse: Alle untersuchten Destinationen*

DESTINATION BRAND 20

Besuchsbereitschaft Kurzurlaube (nächste 12 Monate)

Quellmarkt: Deutschland

Top-Two-Box „4 = kommt auf alle Fälle in Frage“ + „3 = kommt eher in Frage“
Angabe in % der Fälle | Basis: Alle Befragte

3 von 3 | Ranking der Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen (Ø = *17%*)

Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert
133	Florenz		155	Osttirol		177	Lahntal	
134	Steiermark		156	Essen		178	New York	
135	Odenwald		157	Oberhof		179	Ruppiner Seenland	
136	Oslo		158	Vorarlberg		180	Bad Saarow	
137	Mainz		159	Göteborg		181	Darmstadt	
138	Brüssel		160	Porto		182	Dubai	
139	Luxemburg		161	Hessische Bergstraße		183	Nahe	
140	Ruhrgebiet		162	Kassel		184	Aarhus	
141	**Uckermark**	***12%***	163	Monaco		185	GrimmHeimat NordHessen	
142	Vogtland		164	Marseille		186	Duisburg	
143	Alpenwelt Karwendel		165	Saale-Unstrut		187	Fläming	
144	Bonn		166	Ahrtal		188	neanderland / Kreis Mettmann	
145	Oberstaufen		167	Wiener Alpen		189	Naheland	
146	Rotterdam		168	Ferienland Bernkastel-Kues		190	Südafrika	
147	Fränkisches Seenland		169	Kaiserbäder				
148	Wiesbaden		170	Reykjavik				
149	Helsinki		171	Naumburg (Saale)				
150	Weserbergland		172	Cottbus				
151	Winterberg		173	Vogelsberg				
152	Saarbrücken		174	Burgenland				
153	Nizza		175	Wolfsburg				
154	Karlsruhe		176	die Prignitz				

Quelle: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober bis Dezember 2020

5.2 Markenvierklang – *Konkurrenzanalyse: Alle untersuchten Destinationen*

DESTINATION BRAND 20

Transferrate 2K (nächste 12 Monate)

Quellmarkt: Deutschland

Berechnung: TR 2K = Besuchsbereitschaft Kurzurlaube (Top-Two-Box) / Sympathie (Top-Two-Box)
Basis: Alle Befragte

1 von 3 | Ranking der Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen (Ø = *39%*)

Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert
1	Oberpfälzer Wald		23	Lausitzer Seenland		45	Hochschwarzwald, die Region um Feldberg, Titisee, Schluchsee und Hinterzarten	
2	Kaiserbäder		23	Thüringer Wald		46	Lüneburger Heide	
2	Sachsen		25	Oberstaufen		47	Starnberger See	
4	Bayern		25	Thüringen		47	Timmendorfer Strand	
5	Mecklenburg-Vorpommern		27	Leipzig		49	Oberstaufen im Allgäu	
6	Berlin		27	Rostock-Warnemünde		50	Baden-Württemberg	
7	Ostsee		29	Brandenburg		50	Saale-Unstrut	
8	Dresden		30	Ostseebad Binz		52	Insel Rügen	
8	Ferienland Bernkastel-Kues		31	Ahrtal		53	Nordseeinsel Juist	
8	Fränkisches Seenland		31	Ostseebad Kühlungsborn		54	Alpenwelt Karwendel	
8	Romantischer Rhein		33	Nordseeland Dithmarschen		54	Fehmarn	
8	Ruppiner Seenland		33	Südharz / Kyffhäuser		54	Insel Usedom	
8	Sächsische Schweiz-Elbsandsteingebirge		35	Bayerischer Wald		54	Naheland	
14	Nordsee		36	Havelland		54	Schleswig-Holstein	
15	Ostsee Schleswig-Holstein		37	Schwarzwald		54	Sylt	
16	Mecklenburgische Seenplatte		38	Bodensee		60	Niedersachsen	
17	Mittelrhein		39	Ostfriesische Inseln		61	Niederrhein	
18	Hamburg		40	Schwäbische Alb		61	Oberlausitz	
19	Sachsen-Anhalt		41	Nürnberger Land		63	Chiemsee - Chiemgau	
20	Allgäu		42	Erzgebirge		63	Eifel	
21	Sächsisches Elbland		42	Harz		65	Borkum	
22	Spreewald		44	Rheingau		65	Freiburg im Breisgau	

Quelle: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober bis Dezember 2020

5.2 Markenvierklang – *Konkurrenzanalyse: Alle untersuchten Destinationen*

DESTINATION BRAND 20

Transferrate 2K (nächste 12 Monate)

Quellmarkt: Deutschland

Berechnung: TR 2K = Besuchsbereitschaft Kurzurlaube (Top-Two-Box) / Sympathie (Top-Two-Box)
Basis: Alle Befragte

2 von 3 | Ranking der Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen (Ø = *39%*)

Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert
67	München		87	GrimmHeimat NordHessen		111	Taunus	
68	Oberstdorf		87	St. Peter-Ording		112	Föhr	
69	Bad Saarow		91	Franken - Wein.Schöner.Land!		112	Kaiserstuhl	
69	Nordrhein-Westfalen		92	Heidelberg		114	Potsdam	
71	Lübeck.Travemünde		93	Garmisch-Partenkirchen		115	Bergisches Land	
71	Rheinland-Pfalz		94	Nordseeinsel Amrum		115	Westerwald	
73	Mosel		95	Köln		117	Düsseldorf	
74	Büsum		96	Rheinhessen		117	neanderland / Kreis Mettmann	
75	Weimar		96	Rhön		117	Nürnberg	
76	Alpenregion Tegernsee Schliersee		98	Bremerhaven		117	Spessart	
76	Norderney		98	Fichtelgebirge		121	Teutoburger Wald	
78	Franken		98	Füssen		122	Winterberg	
78	Langeoog		101	Münsterland		123	Magdeburg	
78	Seenland Oder Spree		101	Nahe		124	Hessen	
78	Südliche Weinstraße		101	Naumburg (Saale)		125	Saarland	
82	Zugspitzregion		101	Vogelsberg		125	Stuttgart	
83	Erfurt		101	Vogtland		**125**	**Uckermark**	***38%***
84	Bremen		106	Baden		128	Sauerland	
84	Württemberg		107	Holsteinische Schweiz		129	die Prignitz	
86	Frankfurt am Main		108	Helgoland		130	Saarbrücken	
87	Fläming		109	Hessische Bergstraße		130	Weserbergland	
87	Füssen im Allgäu		109	Pfalz		132	Cottbus	

Quelle: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober bis Dezember 2020

5.2 Markenvierklang – *Konkurrenzanalyse: Alle untersuchten Destinationen*

DESTINATION BRAND 20

Transferrate 2K (nächste 12 Monate)

Quellmarkt: Deutschland

Berechnung: TR 2K = Besuchsbereitschaft Kurzurlaube (Top-Two-Box) / Sympathie (Top-Two-Box)
Basis: Alle Befragte

3 von 3 | Ranking der Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen (Ø = *39%*)

Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert
133	Hannover		155	Salzburger Land		177	Burgenland	
134	Schwerin		156	Amsterdam		178	Oslo	
135	Bonn		157	Stockholm		178	Zürich	
135	Wiesbaden		159	Wien		180	Vorarlberg	
137	Odenwald		159	Brüssel		181	Florenz	
138	Wolfsburg		160	Luxemburg		182	Nizza	
139	Essen		161	Tirol		183	Göteborg	
139	Oberhof		162	Barcelona		184	Marseille	
141	Karlsruhe		163	Aarhus		185	Monaco	
142	Ruhrgebiet		164	Lissabon		186	Helsinki	
143	Mainz		165	Kopenhagen		187	Dubai	
144	Kassel		165	Salzburg		188	Reykjavik	
144	Lahntal		167	Osttirol		189	New York	
144	Rothenburg ob der Tauber		168	Rotterdam		190	Südafrika	
147	Aachen		169	Steiermark				
148	Kiel		170	Dublin				
149	Darmstadt		171	Madrid				
150	Niederösterreich		171	Oberösterreich				
151	Wiener Alpen		173	Kärnten				
152	Südtirol		174	Rom				
153	Duisburg		175	London				
154	Paris		176	Porto				

Quelle: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober bis Dezember 2020

5.2 Markenvierklang – *Konkurrenzanalyse: Alle untersuchten Destinationen*

DESTINATION BRAND 20

Besuchsbereitschaft längere Urlaubsreisen (nächste 3 Jahre)

Quellmarkt: Deutschland

Top-Two-Box „4 = kommt auf alle Fälle in Frage“ + „3 = kommt eher in Frage“
Angabe in % der Fälle | Basis: Alle Befragte

1 von 3 | Ranking der Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen (Ø = *25%*)

Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert
1	Ostsee		23	Lüneburger Heide		45	Madrid	
2	Nordsee		24	Paris		46	Lübeck.Travemünde	
3	Bodensee		25	Lissabon		47	München	
4	Bayern		26	Stockholm		48	Niederösterreich	
5	Ostfriesische Inseln		27	Chiemsee - Chiemgau		49	Kärnten	
6	Ostsee Schleswig-Holstein		28	Thüringer Wald		50	Zugspitzregion	
7	Insel Rügen		29	Erzgebirge		51	Nordseeinsel Amrum	
8	Schwarzwald		30	Baden-Württemberg		52	Langeoog	
9	Bayerischer Wald		31	Hochschwarzwald, die Region um Feldberg, Titisee, Schluchsee und Hinterzarten		53	Niedersachsen	
10	Südtirol		32	Sylt		54	Florenz	
11	Allgäu		33	Amsterdam		55	Alpenregion Tegernsee Schliersee	
12	Insel Usedom		34	Berlin		56	Sächsische Schweiz-Elbsandsteingebirge	
13	Wien		35	Mosel		57	Rostock-Warnemünde	
14	Mecklenburg-Vorpommern		36	Kopenhagen		58	Ostseebad Binz	
15	Schleswig-Holstein		37	Fehmarn		59	Steiermark	
16	Tirol		38	Harz		60	Norderney	
17	Mecklenburgische Seenplatte		39	Salzburg		61	Dublin	
18	Hamburg		40	Salzburger Land		62	Oslo	
19	Rom		41	Eifel		63	Helsinki	
20	Barcelona		42	Timmendorfer Strand		64	Helgoland	
21	Spreewald		43	Borkum		65	Schwäbische Alb	
22	London		44	Oberösterreich		66	Thüringen	

Quelle: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober bis Dezember 2020

5.2 Markenvierklang – *Konkurrenzanalyse: Alle untersuchten Destinationen*

DESTINATION BRAND 20

Besuchsbereitschaft längere Urlaubsreisen (nächste 3 Jahre)

Quellmarkt: Deutschland

Top-Two-Box „4 = kommt auf alle Fälle in Frage“ + „3 = kommt eher in Frage“
Angabe in % der Fälle | Basis: Alle Befragte

2 von 3 | Ranking der Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen (Ø = *25%*)

Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert
67	Starnberger See		89	Porto		111	Oberlausitz	
68	Rheinland-Pfalz		90	Leipzig		112	Weimar	
69	New York		91	Westerwald		113	Föhr	
70	St. Peter-Ording		92	Teutoburger Wald		114	Romantischer Rhein	
71	Franken		93	Nordrhein-Westfalen		115	Rheingau	
72	Pfalz		94	Büsum		116	Südharz / Kyffhäuser	
73	Reykjavik		95	Vorarlberg		117	Brüssel	
74	Brandenburg		96	Württemberg		118	Sauerland	
75	Nizza		97	Oberstdorf		119	Monaco	
76	Dresden		98	Göteborg		120	Bremerhaven	
77	Garmisch-Partenkirchen		99	Bergisches Land		121	Rheinhessen	
78	Füssen im Allgäu		100	Franken - Wein.Schöner.Land!		122	Baden	
79	Sachsen		101	Luxemburg		123	Rhön	
80	Freiburg im Breisgau		102	Heidelberg		124	Hessen	
81	Nordseeinsel Juist		103	Seenland Oder Spree		125	Sachsen-Anhalt	
82	Nordseeland Dithmarschen		104	Oberpfälzer Wald		126	Köln	
83	Zürich		105	Marseille		127	Nürnberg	
84	Südafrika		106	Füssen		128	Rotterdam	
85	Fichtelgebirge		107	Potsdam		129	Mittelrhein	
86	Oberstaufen im Allgäu		108	Dubai		130	Holsteinische Schweiz	
87	Osttirol		109	Kiel		131	Schwerin	
88	Ostseebad Kühlungsborn		110	Taunus		132	Nürnberger Land	

Quelle: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober bis Dezember 2020

5.2 Markenvierklang – *Konkurrenzanalyse: Alle untersuchten Destinationen*

DESTINATION BRAND 20

Besuchsbereitschaft längere Urlaubsreisen (nächste 3 Jahre)

Quellmarkt: Deutschland

Top-Two-Box „4 = kommt auf alle Fälle in Frage“ + „3 = kommt eher in Frage“
Angabe in % der Fälle | Basis: Alle Befragte

3 von 3 | Ranking der Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen (Ø = *25%*)

Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert
133	**Uckermark**	***19%***	155	Ruhrgebiet		177	die Prignitz	
134	Sächsisches Elbland		156	Oberhof		178	Vogelsberg	
135	Spessart		157	Oberstaufen		179	Wolfsburg	
136	Saarland		158	Düsseldorf		180	Ahrtal	
137	Alpenwelt Karwendel		159	Winterberg		181	Ruppiner Seenland	
138	Bremen		160	Stuttgart		182	Naumburg (Saale)	
139	Münsterland		161	Hannover		183	Darmstadt	
140	Vogtland		162	Fränkisches Seenland		184	Bad Saarow	
141	Kaiserstuhl		163	Mainz		185	Nahe	
142	Burgenland		164	Wiesbaden		186	Fläming	
143	Odenwald		165	Saarbrücken		187	Duisburg	
144	Havelland		166	Aarhus		188	GrimmHeimat NordHessen	
145	Niederrhein		167	Bonn		189	Naheland	
146	Südliche Weinstraße		168	Essen		190	neanderland / Kreis Mettmann	
147	Rothenburg ob der Tauber		169	Saale-Unstrut				
148	Weserbergland		170	Hessische Bergstraße				
149	Lausitzer Seenland		171	Lahntal				
150	Erfurt		172	Kassel				
151	Wiener Alpen		173	Karlsruhe				
152	Frankfurt am Main		174	Ferienland Bernkastel-Kues				
153	Magdeburg		175	Cottbus				
154	Aachen		176	Kaiserbäder				

Quelle: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober bis Dezember 2020

5.2 Markenvierklang – *Konkurrenzanalyse: Alle untersuchten Destinationen*

DESTINATION BRAND 20

Transferrate 2L (nächste 3 Jahre)

Quellmarkt: Deutschland

Berechnung: TR 2L = Besuchsbereitschaft längere Urlaubsreisen (Top-Two-Box) / Sympathie (Top-Two-Box)
Basis: Alle Befragte

1 von 3 | Ranking der Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen (Ø = *54%*)

Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert
1	Langeoog		22	Schleswig-Holstein		44	Rheingau	
2	Ruppiner Seenland		24	Vogtland		44	Sachsen-Anhalt	
3	Alpenwelt Karwendel		25	Nordsee		44	Sächsische Schweiz-Elbsandsteingebirge	
4	Nordseeland Dithmarschen		26	Nordseeinsel Amrum		48	Hochschwarzwald, die Region um Feldberg, Titisee, Schluchsee und Hinterzarten	
5	Ostsee		27	Ostseebad Kühlungsborn		49	Niedersachsen	
6	Nordseeinsel Juist		28	Lausitzer Seenland		50	Fichtelgebirge	
7	Ostfriesische Inseln		28	Sylt		50	Oberstaufen im Allgäu	
8	Ostseebad Binz		28	Thüringer Wald		**52**	**Uckermark**	***59%***
9	Mecklenburg-Vorpommern		31	Rostock-Warnemünde		53	Schwarzwald	
10	Kaiserbäder		31	Spreewald		54	Norderney	
11	Bayern		33	Allgäu		54	Steiermark	
12	Ostsee Schleswig-Holstein		34	Südtirol		56	Brandenburg	
13	Seenland Oder Spree		35	Fehmarn		57	Wiener Alpen	
14	Sächsisches Elbland		35	Föhr		58	Oberstdorf	
15	Büsum		35	Oberpfälzer Wald		59	Lübeck.Travemünde	
16	Dubai		38	Pfalz		60	Fläming	
16	Oberlausitz		39	Alpenregion Tegernsee Schliersee		60	Fränkisches Seenland	
18	Mecklenburgische Seenplatte		39	Niederösterreich		60	St. Peter-Ording	
19	Insel Rügen		41	Holsteinische Schweiz		60	Südharz / Kyffhäuser	
20	Borkum		42	Bodensee		64	Schwäbische Alb	
21	Bayerischer Wald		43	Timmendorfer Strand		64	Thüringen	
22	Insel Usedom		44	Oberstaufen		66	Sachsen	

Quelle: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober bis Dezember 2020

5.2 Markenvierklang – *Konkurrenzanalyse: Alle untersuchten Destinationen*

DESTINATION BRAND 20

Transferrate 2L (nächste 3 Jahre)

Quellmarkt: Deutschland

Berechnung: TR 2L = Besuchsbereitschaft längere Urlaubsreisen (Top-Two-Box) / Sympathie (Top-Two-Box)
Basis: Alle Befragte

2 von 3 | Ranking der Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen (Ø = *54%*)

Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert
67	Chiemsee - Chiemgau		89	Ferienland Bernkastel-Kues		111	Südafrika	
67	Erzgebirge		89	Naheland		112	Lüneburger Heide	
69	Kärnten		91	Barcelona		112	Paris	
69	Zugspitzregion		92	Baden		114	Garmisch-Partenkirchen	
71	Tirol		92	Romantischer Rhein		114	Niederrhein	
72	Franken		94	Rom		114	Nizza	
73	Oberösterreich		95	Reykjavik		117	New York	
73	Salzburger Land		96	Mosel		118	Ahrtal	
73	Teutoburger Wald		96	Saale-Unstrut		118	die Prignitz	
76	Rheinhessen		98	Wien		118	Oslo	
76	Rhön		99	Rheinland-Pfalz		121	Füssen	
78	Baden-Württemberg		99	Starnberger See		121	Lahntal	
78	Weserbergland		101	London		123	Bergisches Land	
80	Aarhus		102	Dublin		124	Freiburg im Breisgau	
81	Lissabon		102	Vorarlberg		125	Helsinki	
82	Füssen im Allgäu		102	Westerwald		125	Oberhof	
82	Havelland		105	Eifel		125	Winterberg	
84	Franken - Wein.Schöner.Land!		106	Nürnberger Land		128	Florenz	
85	Harz		107	Stockholm		128	Madrid	
86	Osttirol		108	Taunus		130	Burgenland	
86	Porto		109	Helgoland		131	Hamburg	
88	Berlin		110	Württemberg		132	Mittelrhein	

Quelle: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober bis Dezember 2020

5.2 Markenvierklang – *Konkurrenzanalyse: Alle untersuchten Destinationen*

DESTINATION BRAND 20

Transferrate 2L (nächste 3 Jahre)

Quellmarkt: Deutschland

Berechnung: TR 2L = Besuchsbereitschaft längere Urlaubsreisen (Top-Two-Box) / Sympathie (Top-Two-Box)
Basis: Alle Befragte

3 von 3 | Ranking der Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen (Ø = *54%*)

Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert
133	Bad Saarow		155	Luxemburg		177	Kassel	
133	Bremerhaven		156	Hessen		178	Rothenburg ob der Tauber	
133	GrimmHeimat NordHessen		156	Nahe		179	Nürnberg	
133	Kaiserstuhl		158	Dresden		180	Heidelberg	
133	Kopenhagen		159	Ruhrgebiet		181	Hannover	
133	Leipzig		160	Cottbus		181	Köln	
133	Nordrhein-Westfalen		161	Naumburg (Saale)		183	Düsseldorf	
133	Salzburg		162	Potsdam		184	Bonn	
133	Vogelsberg		163	Monaco		185	Stuttgart	
133	Weimar		164	Kiel		186	Aachen	
143	Marseille		165	Zürich		187	Mainz	
144	Sauerland		166	Wolfsburg		188	Darmstadt	
145	Spessart		167	Saarbrücken		189	Karlsruhe	
146	Odenwald		168	Magdeburg		190	neanderland / Kreis Mettmann	
147	Südliche Weinstraße		169	Brüssel				
148	Göteborg		170	Rotterdam				
149	Amsterdam		171	Erfurt				
150	Hessische Bergstraße		172	Bremen				
151	Schwerin		173	Frankfurt am Main				
152	Münsterland		174	Essen				
152	Saarland		175	Duisburg				
154	München		175	Wiesbaden				

Quelle: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober bis Dezember 2020

5.2 Markenvierklang – *Konkurrenzanalyse: Alle untersuchten Destinationen*

DESTINATION BRAND 20

Besuchsbereitschaft Kurzurlaube (nächste 3 Jahre)

Quellmarkt: Deutschland

Top-Two-Box „4 = kommt auf alle Fälle in Frage“ + „3 = kommt eher in Frage“
Angabe in % der Fälle | Basis: Alle Befragte

1 von 3 | Ranking der Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen (Ø = *27%*)

Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert
1	Nordsee		23	Harz		45	Rheinland-Pfalz	
2	Ostsee		24	Chiemsee - Chiemgau		46	Alpenregion Tegernsee Schliersee	
3	Bayern		25	Mosel		47	Franken	
4	Bodensee		26	Spreewald		48	Norderney	
5	Hamburg		27	Hochschwarzwald, die Region um Feldberg, Titisee, Schluchsee und Hinterzarten		49	Nordseeinsel Amrum	
6	Schwarzwald		28	Thüringer Wald		50	Sachsen	
7	Ostsee Schleswig-Holstein		29	Sylt		51	Leipzig	
8	Allgäu		30	Helgoland		52	Paris	
9	Insel Rügen		31	Lübeck.Travemünde		53	Tirol	
10	Bayerischer Wald		32	Timmendorfer Strand		54	Köln	
11	Ostfriesische Inseln		33	Wien		55	Freiburg im Breisgau	
12	Berlin		34	Fehmarn		56	Brandenburg	
13	Mecklenburg-Vorpommern		35	Niedersachsen		57	Südtirol	
14	Lüneburger Heide		36	Heidelberg		58	Ostseebad Binz	
15	München		37	Borkum		59	Stockholm	
16	Schleswig-Holstein		38	Starnberger See		60	Kopenhagen	
17	Insel Usedom		39	Schwäbische Alb		61	Rom	
18	Mecklenburgische Seenplatte		40	Thüringen		62	Pfalz	
19	Dresden		41	Amsterdam		63	Nordrhein-Westfalen	
20	Erzgebirge		42	Zugspitzregion		64	Potsdam	
21	Eifel		43	Sächsische Schweiz-Elbsandsteingebirge		65	St. Peter-Ording	
22	Baden-Württemberg		44	Rostock-Warnemünde		66	Langeoog	

Quelle: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober bis Dezember 2020

5.2 Markenvierklang – *Konkurrenzanalyse: Alle untersuchten Destinationen*

DESTINATION BRAND 20

Besuchsbereitschaft Kurzurlaube (nächste 3 Jahre)

Quellmarkt: Deutschland

Top-Two-Box „4 = kommt auf alle Fälle in Frage“ + „3 = kommt eher in Frage“
Angabe in % der Fälle | Basis: Alle Befragte

2 von 3 | Ranking der Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen (Ø = *27%*)

Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert
67	Garmisch-Partenkirchen		89	Sachsen-Anhalt		111	Füssen	
68	Salzburg		90	Oberösterreich		112	Oslo	
69	Füssen im Allgäu		91	Teutoburger Wald		113	Rhön	
70	Nürnberg		92	Salzburger Land		114	Spessart	
71	London		93	Bremerhaven		115	Seenland Oder Spree	
72	Barcelona		94	Niederösterreich		116	Helsinki	
73	Weimar		95	Sauerland		117	Kaiserstuhl	
74	Württemberg		96	Taunus		118	Südliche Weinstraße	
75	Madrid		97	Ostseebad Kühlungsborn		119	Südharz / Kyffhäuser	
76	Kiel		98	Hessen		120	Düsseldorf	
77	Lissabon		99	Münsterland		121	Rotterdam	
78	Bremen		100	Erfurt		122	Föhr	
79	Oberstaufen im Allgäu		101	Florenz		123	Steiermark	
80	Bergisches Land		102	Büsum		124	Odenwald	
81	Fichtelgebirge		103	Franken - Wein.Schöner.Land!		125	Baden	
82	Nordseeland Dithmarschen		104	Nürnberger Land		126	Oberlausitz	
83	Nordseeinsel Juist		105	Rheinhessen		127	Kärnten	
84	Oberstdorf		106	Frankfurt am Main		128	Niederrhein	
85	Oberpfälzer Wald		107	Schwerin		129	Zürich	
86	Romantischer Rhein		108	Rheingau		130	Magdeburg	
87	Mittelrhein		109	Dublin		131	Saarland	
88	Westerwald		110	Rothenburg ob der Tauber		132	Stuttgart	

Quelle: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober bis Dezember 2020

5.2 Markenvierklang – *Konkurrenzanalyse: Alle untersuchten Destinationen*

DESTINATION BRAND 20

Besuchsbereitschaft Kurzurlaube (nächste 3 Jahre)

Quellmarkt: Deutschland

Top-Two-Box „4 = kommt auf alle Fälle in Frage“ + „3 = kommt eher in Frage“
Angabe in % der Fälle | Basis: Alle Befragte

3 von 3 | Ranking der Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen (Ø = *27%*)

Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert
133	Holsteinische Schweiz		155	Reykjavik		177	Ferienland Bernkastel-Kues	
134	Aachen		156	Oberhof		178	Wolfsburg	
135	Havelland		157	Oberstaufen		179	Vogelsberg	
136	Ruhrgebiet		158	Saarbrücken		180	Kaiserbäder	
137	Luxemburg		159	Winterberg		181	die Prignitz	
138	Nizza		160	Weserbergland		182	Ruppiner Seenland	
139	Osttirol		161	Monaco		183	Aarhus	
140	Brüssel		162	Fränkisches Seenland		184	Bad Saarow	
141	Sächsisches Elbland		163	Karlsruhe		185	Nahe	
142	Mainz		164	Burgenland		186	Duisburg	
143	Göteborg		165	Essen		187	Fläming	
144	**Uckermark**	***21%***	166	Kassel		188	GrimmHeimat NordHessen	
145	Vogtland		167	Cottbus		189	neanderland / Kreis Mettmann	
146	Hannover		168	Saale-Unstrut		190	Naheland	
147	Lausitzer Seenland		169	Hessische Bergstraße				
148	Wiesbaden		170	Wiener Alpen				
149	Vorarlberg		171	Darmstadt				
150	Porto		172	Dubai				
151	Alpenwelt Karwendel		173	Lahntal				
152	New York		174	Ahrtal				
153	Bonn		175	Südafrika				
154	Marseille		176	Naumburg (Saale)				

Quelle: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober bis Dezember 2020

5.2 Markenvierklang – *Konkurrenzanalyse: Alle untersuchten Destinationen*

DESTINATION BRAND 20

Transferrate 2K (nächste 3 Jahre)

Quellmarkt: Deutschland

Berechnung: TR 2K = Besuchsbereitschaft Kurzurlaube (Top-Two-Box) / Sympathie (Top-Two-Box)
Basis: Alle Befragte

1 von 3 | Ranking der Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen (Ø = *62%*)

Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert
1	Bayern		23	Insel Rügen		45	Holsteinische Schweiz	
2	Nordseeland Dithmarschen		24	Rheingau		46	Spreewald	
3	Sachsen-Anhalt		24	Ruppiner Seenland		47	Brandenburg	
4	Mecklenburg-Vorpommern		24	Schleswig-Holstein		47	Pfalz	
5	Sachsen		27	Bayerischer Wald		49	Eifel	
6	Berlin		28	Erzgebirge		49	Harz	
7	Oberpfälzer Wald		29	Niedersachsen		51	Hamburg	
8	Mecklenburgische Seenplatte		30	Nordseeinsel Juist		52	Franken	
9	Ostsee		30	Romantischer Rhein		52	Nordseeinsel Amrum	
10	Ostsee Schleswig-Holstein		32	Fränkisches Seenland		54	Mittelrhein	
11	Langeoog		33	Schwarzwald		55	Havelland	
12	Nordsee		34	Alpenwelt Karwendel		55	Leipzig	
13	Kaiserbäder		34	Lausitzer Seenland		57	Seenland Oder Spree	
14	Ostfriesische Inseln		34	Sylt		57	Südliche Weinstraße	
15	Rostock-Warnemünde		37	Büsum		59	Fehmarn	
16	Allgäu		38	Saale-Unstrut		60	Hochschwarzwald, die Region um Feldberg, Titisee, Schluchsee und Hinterzarten	
16	Ostseebad Binz		38	Sächsische Schweiz-Elbsandsteingebirge		61	Ahrtal	
18	Dresden		38	Schwäbische Alb		61	Ostseebad Kühlungsborn	
18	Sächsisches Elbland		38	Thüringen		63	Baden-Württemberg	
20	Thüringer Wald		42	Insel Usedom		64	Lüneburger Heide	
21	Borkum		43	Lübeck.Travemünde		64	München	
21	Oberstaufen		43	Timmendorfer Strand		66	Starnberger See	

Quelle: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober bis Dezember 2020

5.2 Markenvierklang – *Konkurrenzanalyse: Alle untersuchten Destinationen*

DESTINATION BRAND 20

Transferrate 2K (nächste 3 Jahre)

Quellmarkt: Deutschland

Berechnung: TR 2K = Besuchsbereitschaft Kurzurlaube (Top-Two-Box) / Sympathie (Top-Two-Box)
Basis: Alle Befragte

2 von 3 | Ranking der Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen (Ø = *62%*)

Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert
67	Helgoland		89	Oberstdorf		111	Heidelberg	
68	Chiemsee - Chiemgau		90	Frankfurt am Main		111	Oberhof	
69	Niederrhein		**91**	**Uckermark**	***66%***	111	Winterberg	
69	Oberlausitz		92	Erfurt		114	Bremerhaven	
71	Nürnberger Land		92	Mosel		114	Lahntal	
71	Rheinhessen		92	Münsterland		116	Düsseldorf	
73	Bodensee		95	Rhön		116	Spessart	
74	Alpenregion Tegernsee Schliersee		96	Zugspitzregion		118	Westerwald	
74	Ferienland Bernkastel-Kues		97	Füssen im Allgäu		119	Köln	
74	Fichtelgebirge		97	Nordrhein-Westfalen		120	Hessische Bergstraße	
74	Fläming		97	St. Peter-Ording		121	Garmisch-Partenkirchen	
74	Föhr		100	Württemberg		122	Baden	
74	GrimmHeimat NordHessen		101	Teutoburger Wald		123	Sauerland	
74	Kaiserstuhl		102	Bergisches Land		124	Nahe	
74	Naheland		102	Cottbus		124	Naumburg (Saale)	
74	Norderney		104	Franken - Wein.Schöner.Land!		124	Saarbrücken	
74	Oberstaufen im Allgäu		104	Taunus		124	Vogelsberg	
74	Südharz / Kyffhäuser		106	Potsdam		124	Weserbergland	
74	Vogtland		107	Ruhrgebiet		129	Nürnberg	
86	Rheinland-Pfalz		108	Bremen		130	Füssen	
87	Freiburg im Breisgau		109	Magdeburg		130	Rothenburg ob der Tauber	
88	Weimar		109	Odenwald		130	Schwerin	

Quelle: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober bis Dezember 2020

5.2 Markenvierklang – *Konkurrenzanalyse: Alle untersuchten Destinationen*

DESTINATION BRAND 20

Transferrate 2K (nächste 3 Jahre)

Quellmarkt: Deutschland

Berechnung: TR 2K = Besuchsbereitschaft Kurzurlaube (Top-Two-Box) / Sympathie (Top-Two-Box)
Basis: Alle Befragte

3 von 3 | Ranking der Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen (Ø = *62%*)

Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert
133	Darmstadt		155	Stockholm		177	Florenz	
134	die Prignitz		156	Burgenland		178	Vorarlberg	
135	Hessen		157	Tirol		179	Nizza	
136	Saarland		158	Kopenhagen		180	Brüssel	
136	Stuttgart		159	Wiener Alpen		181	Kärnten	
138	Bad Saarow		160	Oberösterreich		182	Oslo	
139	Kiel		161	Rom		183	Helsinki	
140	Wiesbaden		161	Südtirol		184	Zürich	
141	Hannover		163	Duisburg		185	Marseille	
142	Kassel		164	Salzburg		186	Monaco	
143	Mainz		165	London		187	Dubai	
144	Essen		166	Madrid		188	Reykjavik	
145	Karlsruhe		167	Salzburger Land		189	New York	
146	Bonn		168	Barcelona		190	Südafrika	
147	Wolfsburg		168	neanderland / Kreis Mettmann				
148	Aachen		170	Dublin				
148	Osttirol		171	Lissabon				
150	Rotterdam		172	Steiermark				
151	Niederösterreich		173	Luxemburg				
152	Wien		174	Porto				
153	Paris		175	Göteborg				
154	Amsterdam		176	Aarhus				

Quelle: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober bis Dezember 2020

5.2 Markenvierklang – *Konkurrenzanalyse: Alle untersuchten Destinationen*

DESTINATION BRAND 20

Besuchsverhalten in der Vergangenheit

Quellmarkt: Deutschland

Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)
Basis: Alle Befragte

1 von 3 | Ranking der Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen (Ø = *22%*)

Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert
1	Nordsee		23	Köln		45	Frankfurt am Main	
2	Bayern		24	Hochschwarzwald, die Region um Feldberg, Titisee, Schluchsee und Hinterzarten		46	Timmendorfer Strand	
3	Ostsee		25	Oberösterreich		47	Erzgebirge	
4	Berlin		26	Niedersachsen		48	Chiemsee - Chiemgau	
5	Hamburg		27	Nordrhein-Westfalen		49	Lübeck.Travemünde	
6	München		28	Salzburger Land		50	Garmisch-Partenkirchen	
7	Schwarzwald		29	Salzburg		51	Franken	
8	Bodensee		30	Insel Rügen		52	Thüringer Wald	
9	Ostsee Schleswig-Holstein		31	Rom		53	Düsseldorf	
10	Paris		32	Barcelona		54	Freiburg im Breisgau	
11	Tirol		33	Sachsen		55	Mecklenburgische Seenplatte	
12	Bayerischer Wald		34	Ostfriesische Inseln		56	Eifel	
13	Allgäu		35	Thüringen		57	Stuttgart	
14	Baden-Württemberg		36	Mosel		58	Rostock-Warnemünde	
15	Amsterdam		37	Rheinland-Pfalz		59	Ruhrgebiet	
16	Schleswig-Holstein		38	Lüneburger Heide		60	Sylt	
17	Südtirol		39	Leipzig		61	Alpenregion Tegernsee Schliersee	
18	Dresden		40	Hessen		62	Kärnten	
19	London		41	Zugspitzregion		63	Nürnberg	
20	Wien		42	Brandenburg		64	Potsdam	
21	Harz		43	Insel Usedom		65	Heidelberg	
22	Mecklenburg-Vorpommern		44	Niederösterreich		66	Württemberg	

Quelle: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober bis Dezember 2020

5.2 Markenvierklang – *Konkurrenzanalyse: Alle untersuchten Destinationen*

DESTINATION BRAND 20

Besuchsverhalten in der Vergangenheit

Quellmarkt: Deutschland

Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)
Basis: Alle Befragte

2 von 3 | Ranking der Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen (Ø = *22%*)

Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert
67	Ostseebad Binz		89	Erfurt		111	Monaco	
68	Pfalz		90	Fehmarn		112	Sächsisches Elbland	
69	Vorarlberg		91	Schwäbische Alb		113	Mittelrhein	
70	Sachsen-Anhalt		92	Franken - Wein.Schöner.Land!		114	Helgoland	
71	Sächsische Schweiz-Elbsandsteingebirge		93	Ostseebad Kühlungsborn		115	Rotterdam	
72	Sauerland		94	Südharz / Kyffhäuser		116	Stockholm	
73	Bremen		95	Nordseeland Dithmarschen		117	Rhön	
74	Spreewald		96	Schwerin		118	Rheinhessen	
75	Füssen im Allgäu		97	Bremerhaven		119	Teutoburger Wald	
76	Starnberger See		98	Norderney		120	Südliche Weinstraße	
77	Zürich		99	Bergisches Land		121	Niederrhein	
78	Oberstdorf		100	Florenz		122	Taunus	
79	Brüssel		101	Baden		123	Kaiserstuhl	
80	St. Peter-Ording		102	Weimar		124	Mainz	
81	Hannover		103	Luxemburg		125	Kassel	
82	Steiermark		104	Nürnberger Land		126	Bonn	
83	Kopenhagen		105	Nizza		127	Wiesbaden	
84	Romantischer Rhein		106	Lissabon		128	Saarland	
85	Kiel		107	New York		129	Langeoog	
86	Füssen		108	Fichtelgebirge		130	Winterberg	
87	Oberstaufen im Allgäu		109	Madrid		131	Marseille	
88	Osttirol		110	Rothenburg ob der Tauber		132	Westerwald	

Quelle: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober bis Dezember 2020

5.2 Markenvierklang – *Konkurrenzanalyse: Alle untersuchten Destinationen*

DESTINATION BRAND 20

Besuchsverhalten in der Vergangenheit

Quellmarkt: Deutschland

Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)
Basis: Alle Befragte

3 von 3 | Ranking der Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen (Ø = *22%*)

Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert
133	Münsterland		155	Vogtland		177	Darmstadt	
134	Aachen		156	Rheingau		178	Lahntal	
135	Alpenwelt Karwendel		**157**	**Uckermark**	***11%***	179	Südafrika	
136	Oslo		158	Porto		180	Bad Saarow	
137	Essen		159	Dubai		181	Naumburg (Saale)	
138	Odenwald		160	Nordseeinsel Juist		182	Vogelsberg	
139	Oberpfälzer Wald		161	Ferienland Bernkastel-Kues		183	GrimmHeimat NordHessen	
140	Karlsruhe		162	Wolfsburg		184	Reykjavik	
141	Holsteinische Schweiz		163	Cottbus		185	die Prignitz	
142	Nordseeinsel Amrum		164	Wiener Alpen		186	Nahe	
143	Büsum		165	Spessart		187	Ruppiner Seenland	
144	Borkum		166	Helsinki		188	Naheland	
145	Burgenland		167	Saale-Unstrut		189	neanderland / Kreis Mettmann	
146	Dublin		168	Ahrtal		190	Fläming	
147	Seenland Oder Spree		169	Oberstaufen				
148	Oberlausitz		170	Fränkisches Seenland				
149	Saarbrücken		171	Lausitzer Seenland				
150	Magdeburg		172	Kaiserbäder				
151	Havelland		173	Hessische Bergstraße				
152	Oberhof		174	Aarhus				
153	Weserbergland		175	Göteborg				
154	Föhr		176	Duisburg				

Quelle: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober bis Dezember 2020

Gliederung

1 ÜBERBLICK ÜBER STUDIENREIHE DESTINATION BRAND

2 DESIGN DER MARKENSTUDIE DESTINATION BRAND 20

3 ERGEBNISÜBERBLICK

4 MARKENVIERKLANG IM DETAIL

5 KONKURRENZANALYSE ZUM MARKENVIERKLANG

6 AUSWIRKUNG DER CORONAVIRUS-PANDEMIE AUF DAS BESUCHSINTERESSE

6.1 Univariate Auswertungsergebnisse

6.2 Standard-Zielgruppenanalyse

6.3 Konkurrenzanalyse

6.3.1 Kategorie 1: Regionen allgemein

6.3.2 Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen

7 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER

8 ANHANG

IMPRESSUM

6.1 Auswirkung der Coronavirus-Pandemie – *Die Zusatzfragestellung im Überblick*

Auswirkung der Coronavirus-Pandemie innerhalb der nächsten 12 Monate

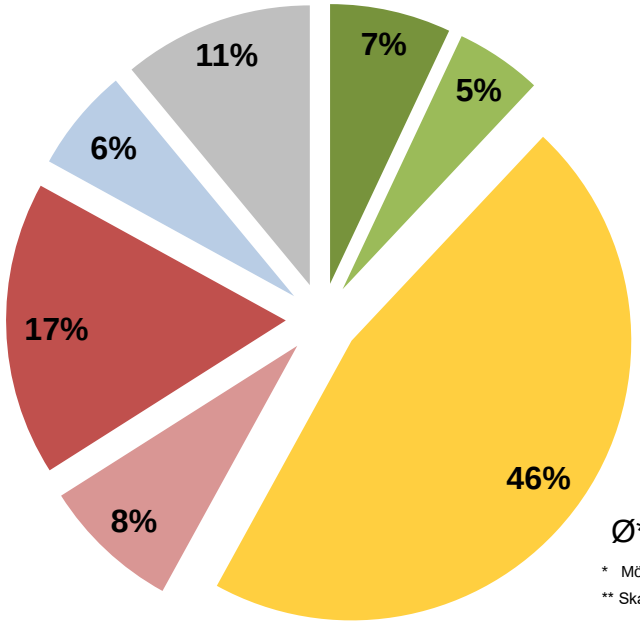
> Nun möchten wir gerne wissen, inwieweit die Coronavirus-Pandemie Ihr Interesse an einem Besuch der folgenden Reiseziele innerhalb der nächsten 12 Monate beeinflusst.
Bitte geben Sie je Reiseziel das Zutreffende an.

„Durch die Coronavirus-Pandemie hat sich mein Interesse, die folgenden Reiseziele innerhalb der nächsten 12 Monate für einen Urlaub (mit mindestens einer Übernachtung) zu besuchen, …“

> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

■ ***Destination XY***

Quellmarkt: Quellmarkt XY
Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000



Top-Two-Box*		12%
deutlich vergrößert	=5	
leicht vergrößert	=4	
weder noch – hat keinen Einfluss	=3	
Bottom-Two-Box*		25%
leicht verringert	=2	
deutlich verringert	=1	
weiß nicht		
Destination unbekannt		

Ø** = 2,7

Saldo =
Top-Two-Box* - Bottom-Two-Box*

-13%

* Mögliche Abweichungen von 1% zur Summe aus den Einzelwerten sind rundungstechnisch bedingt.
** Skalierung von „5 = deutlich vergrößert“ bis „1 = deutlich verringert“

Erläuterung:

*Die zentrale Orientierungsgröße über die Auswirkung der Coronavirus-Pandemie auf das Besuchsinteresse je Reiseziel ist das **Saldo** (Top-Two-Box – Bottom-Two-Box). Das Saldo bildet im Rahmen der Berichtsbände auch die **Grundlage für die zugehörigen Konkurrenzvergleiche**.*

Erläuterung:

***Unabhängig vom Markenvierklang-Modell** gibt die oben aufgeführte Zusatz-Fragestellung eine **grundlegende Orientierung** über die **Auswirkung der Coronavirus-Pandemie auf das Besuchsinteresse** des jeweiligen Quellmarktes an den untersuchten Reisezielen für einen Urlaub (mit mindestens einer Übernachtung) – jeweils in Bezug auf die **nächsten 12 Monate und die nächsten 3 Jahre**.*
*Die Berichtsbände beinhalten hierzu ergänzend **zielgruppenspezifische Auswertungen** sowie einen **Konkurrenzvergleich** zu allen weiteren je Quellmarkt untersuchten Reisezielen.*

Quelle: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020

► **Anmerkung:** Visualisierungsbeispiel mit fiktiven Werten.

6.1 Auswirkung der Coronavirus-Pandemie – *innerhalb der nächsten 12 Monate*

Auswirkung der Coronavirus-Pandemie innerhalb der nächsten 12 Monate

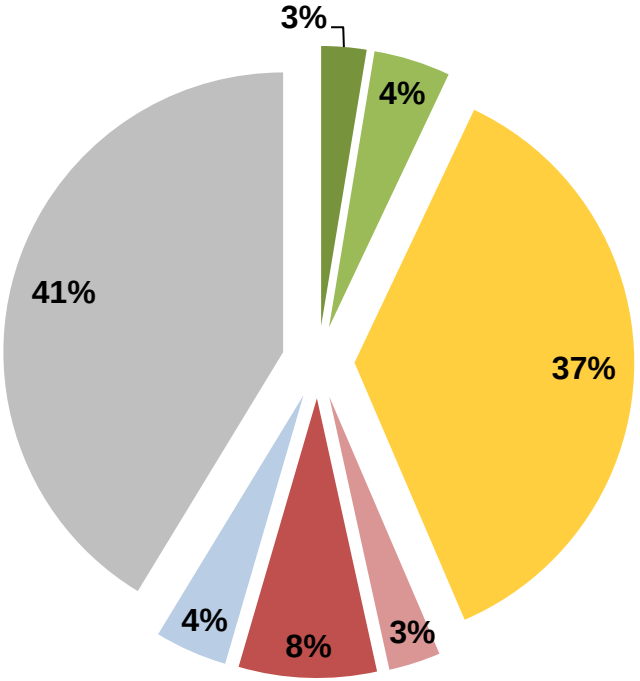
> Nun möchten wir gerne wissen, inwieweit die Coronavirus-Pandemie Ihr Interesse an einem Besuch der folgenden inländischen Reiseziele innerhalb der nächsten 12 Monate beeinflusst.
Bitte geben Sie je Reiseziel das Zutreffende an.

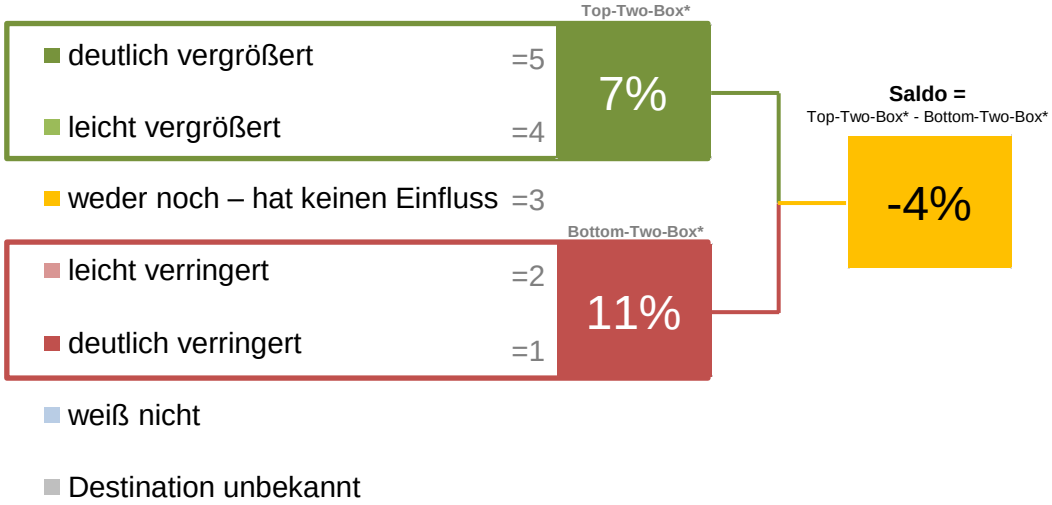
„Durch die Coronavirus-Pandemie hat sich mein Interesse, die folgenden inländischen Reiseziele innerhalb der nächsten 12 Monate für einen Urlaub (mit mindestens einer Übernachtung) zu besuchen, …“

> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

■ ***Uckermark***

Quellmarkt: Deutschland
Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000





Ø** = 2,8

* Mögliche Abweichungen von 1% zur Summe aus den Einzelwerten sind rundungstechnisch bedingt.
** Skalierung von „5 = deutlich vergrößert“ bis „1 = deutlich verringert“

Quelle: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020

6.1 Auswirkung der Coronavirus-Pandemie – *innerhalb der nächsten 3 Jahre*

Auswirkung der Coronavirus-Pandemie innerhalb der nächsten 3 Jahre

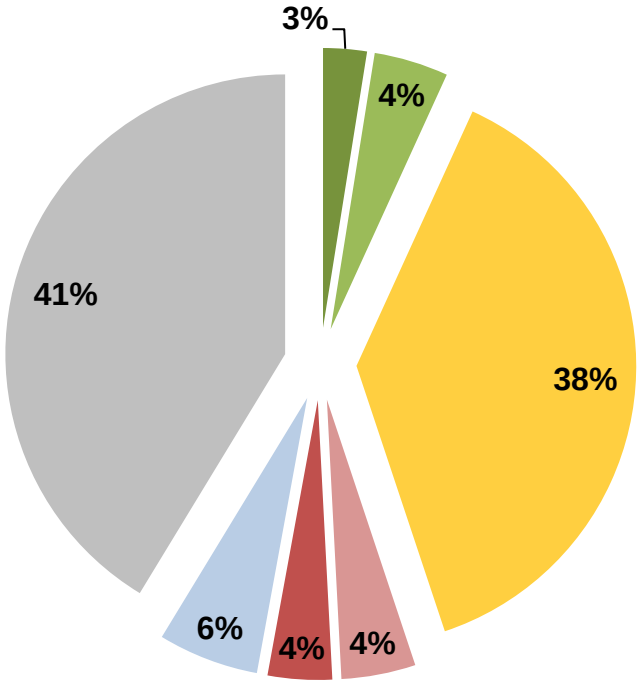
> Nun möchten wir gerne wissen, inwieweit die Coronavirus-Pandemie Ihr Interesse an einem Besuch der folgenden inländischen Reiseziele innerhalb der nächsten 3 Jahre beeinflusst.
Bitte geben Sie je Reiseziel das Zutreffende an.

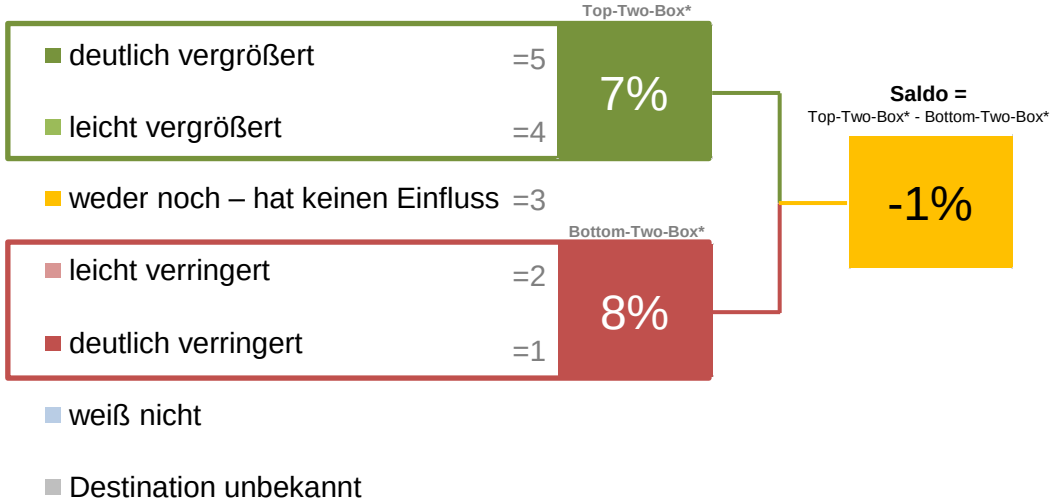
„Durch die Coronavirus-Pandemie hat sich mein Interesse, die folgenden inländischen Reiseziele innerhalb der nächsten 3 Jahre für einen Urlaub (mit mindestens einer Übernachtung) zu besuchen, …“

> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

■ ***Uckermark***

Quellmarkt: Deutschland
Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000





DESTINATION BRAND 20

Ø** = 3,0

* Mögliche Abweichungen von 1% zur Summe aus den Einzelwerten sind rundungstechnisch bedingt.
** Skalierung von „5 = deutlich vergrößert“ bis „1 = deutlich verringert“

Quelle: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020

Gliederung

1 ÜBERBLICK ÜBER STUDIENREIHE DESTINATION BRAND

2 DESIGN DER MARKENSTUDIE DESTINATION BRAND 20

3 ERGEBNISÜBERBLICK

4 MARKENVIERKLANG IM DETAIL

5 KONKURRENZANALYSE ZUM MARKENVIERKLANG

6 AUSWIRKUNG DER CORONAVIRUS-PANDEMIE AUF DAS BESUCHSINTERESSE

6.1 Univariate Auswertungsergebnisse

6.2 Standard-Zielgruppenanalyse

6.3 Konkurrenzanalyse

6.3.1 Kategorie 1: Regionen allgemein

6.3.2 Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen

7 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER

8 ANHANG

IMPRESSUM

6.2 Auswirkung der Coronavirus-Pandemie – *Standard-Zielgruppenanalyse*

Übersicht Signifikanztest: Zielgruppen tmu Tourismus Marketing Uckermark GmbH*

Auswirkung der Coronavirus-Pandemie *Uckermark* *(Quellmarkt: Deutschland)*	Familien mit Kindern	Best Ager	Neue Bundesländer	Alte Bundesländer
Bezugszeitraum innerhalb der nächsten 12 Monate	**signifikant**	**signifikant**	nicht signifikant	nicht signifikant
Bezugszeitraum innerhalb der nächsten 3 Jahre	nicht signifikant	**signifikant**	nicht signifikant	nicht signifikant

* Angewendetes Testverfahren: Kruskal-Wallis-Test; Signifikanzniveau mind. 0,05 (zur Erläuterung siehe Glossar im Anhang)

Quelle: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020

6.2 Auswirkung der Coronavirus-Pandemie – *Standard-Zielgruppenanalyse*

Auswirkung der Coronavirus-Pandemie innerhalb der nächsten 12 Monate

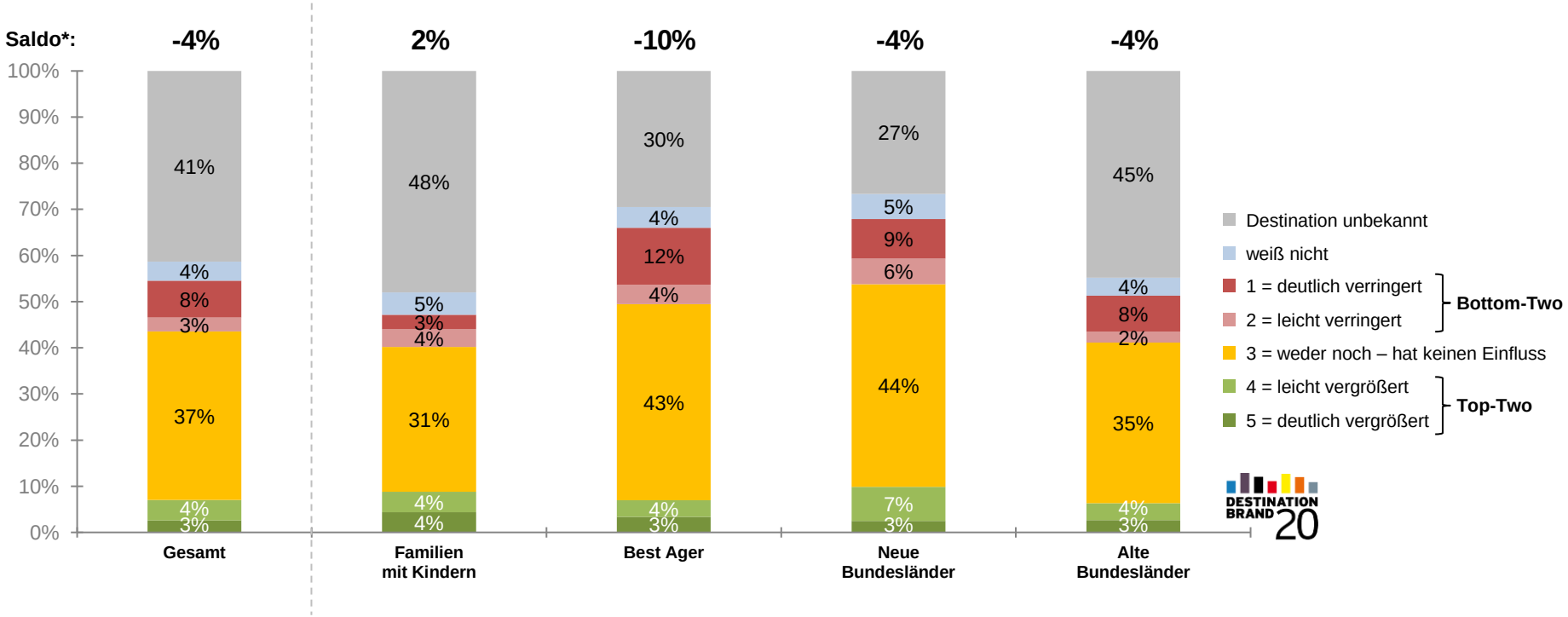
> Nun möchten wir gerne wissen, inwieweit die Coronavirus-Pandemie Ihr Interesse an einem Besuch der folgenden inländischen Reiseziele innerhalb der nächsten 12 Monate beeinflusst.
Bitte geben Sie je Reiseziel das Zutreffende an.

„Durch die Coronavirus-Pandemie hat sich mein Interesse, die folgenden inländischen Reiseziele innerhalb der nächsten 12 Monate für einen Urlaub (mit mindestens einer Übernachtung) zu besuchen, …“

> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

■ ***Uckermark***

Quellmarkt: Deutschland
Segmentierung: Zielgruppen
Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000



Quelle: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020

* Saldo = Top-Two – Bottom-Two (Mögliche Abweichungen von 1% zur Summe aus den Einzelwerten sind rundungstechnisch bedingt.)

6.2 Auswirkung der Coronavirus-Pandemie – *Standard-Zielgruppenanalyse*

Auswirkung der Coronavirus-Pandemie innerhalb der nächsten 3 Jahre

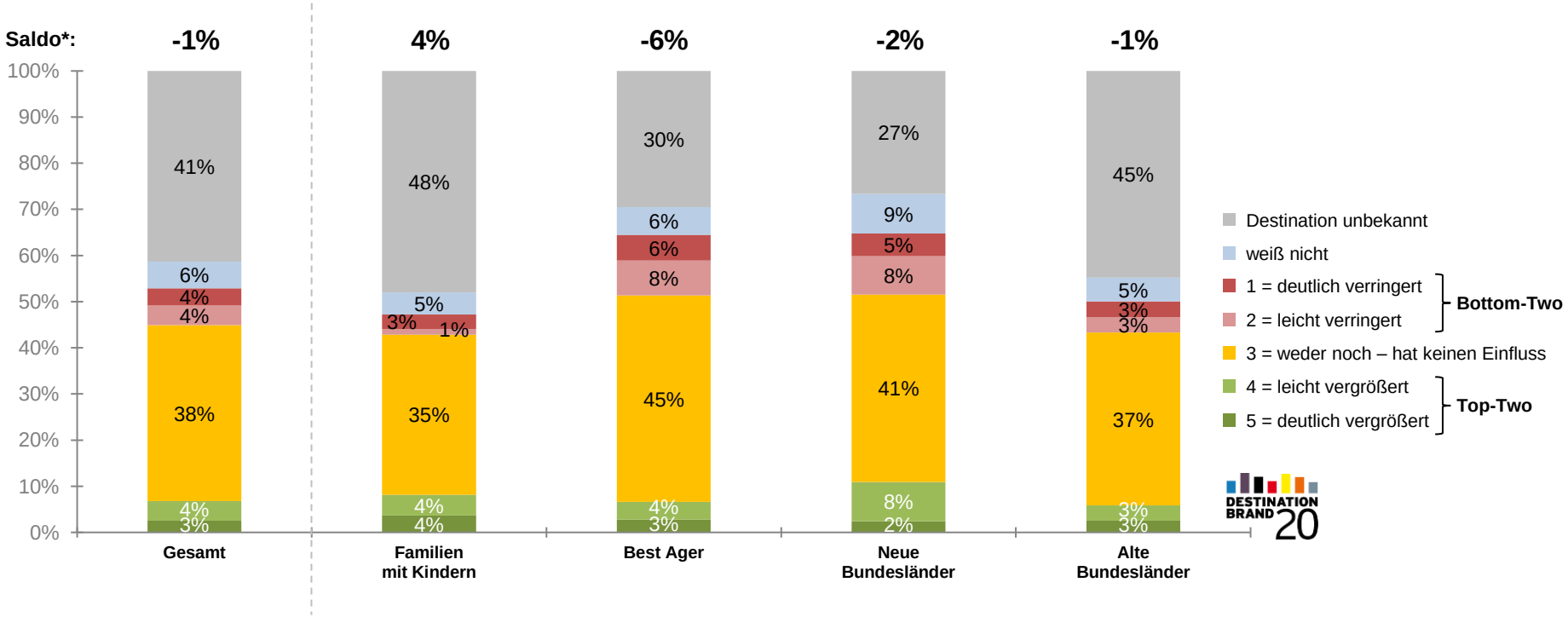
> Nun möchten wir gerne wissen, inwieweit die Coronavirus-Pandemie Ihr Interesse an einem Besuch der folgenden inländischen Reiseziele innerhalb der nächsten 3 Jahre beeinflusst.
Bitte geben Sie je Reiseziel das Zutreffende an.

„Durch die Coronavirus-Pandemie hat sich mein Interesse, die folgenden inländischen Reiseziele innerhalb der nächsten 3 Jahre für einen Urlaub (mit mindestens einer Übernachtung) zu besuchen, …“

> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

■ ***Uckermark***

Quellmarkt: Deutschland
Segmentierung: Zielgruppen
Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000



Quelle: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020

* Saldo = Top-Two – Bottom-Two (Mögliche Abweichungen von 1% zur Summe aus den Einzelwerten sind rundungstechnisch bedingt.)

Gliederung

1 ÜBERBLICK ÜBER STUDIENREIHE DESTINATION BRAND

2 DESIGN DER MARKENSTUDIE DESTINATION BRAND 20

3 ERGEBNISÜBERBLICK

4 MARKENVIERKLANG IM DETAIL

5 KONKURRENZANALYSE ZUM MARKENVIERKLANG

6 AUSWIRKUNG DER CORONAVIRUS-PANDEMIE AUF DAS BESUCHSINTERESSE

6.1 Univariate Auswertungsergebnisse

6.2 Standard-Zielgruppenanalyse

6.3 Konkurrenzanalyse

6.3.1 Kategorie 1: Regionen allgemein

6.3.2 Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen

7 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER

8 ANHANG

IMPRESSUM

6.3.1 Auswirkung der Coronavirus-Pandemie – *Konkurrenzanalyse: Regionen allgemein*

DESTINATION BRAND 20

Auswirkung der Coronavirus-Pandemie auf das Besuchsinteresse (nächste 12 Monate)

Quellmarkt: Deutschland

Saldo = Top-Two-Box – Bottom-Two-Box
Angabe in % der Fälle | Basis: Alle Befragte

1 von 2 | Ranking der Kategorie 1: Regionen allgemein (Ø = -5%)

Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert
1	Ostsee		19	Bayerischer Wald		37	Föhr	
2	Mecklenburgische Seenplatte		20	Weserbergland		38	Nahe	
3	Fehmarn		21	Lausitzer Seenland		39	Seenland Oder Spree	
4	Lüneburger Heide		22	Fichtelgebirge		40	Havelland	
5	Nordseeinsel Amrum		23	Alpenwelt Karwendel		41	Franken - Wein.Schöner.Land!	
6	Südliche Weinstraße		24	Südharz / Kyffhäuser		42	neanderland / Kreis Mettmann	
7	Oberpfälzer Wald		25	Nordsee		43	Insel Usedom	
8	Naheland		26	Insel Rügen		44	Schleswig-Holstein	
9	Ostsee Schleswig-Holstein		27	die Prignitz		45	Hochschwarzwald, die Region um Feldberg, Titisee, Schluchsee und Hinterzarten	
10	Ruppiner Seenland		28	Ferienland Bernkastel-Kues		46	Lahntal	
11	Fläming		29	Nordseeland Dithmarschen		47	Zugspitzregion	
12	Mittelrhein		30	Vogelsberg		48	Oberlausitz	
13	Sächsisches Elbland		31	Ahrtal		49	Allgäu	
14	Harz		32	Holsteinische Schweiz		50	Teutoburger Wald	
15	GrimmHeimat NordHessen		33	Saale-Unstrut		51	Thüringer Wald	
16	Kaiserbäder		34	Sächsische Schweiz-Elbsandsteingebirge		52	Schwarzwald	
17	Romantischer Rhein		35	Hessische Bergstraße		**53**	**Uckermark**	***-4%***
18	Ostfriesische Inseln		36	Fränkisches Seenland		54	Mecklenburg-Vorpommern	

Quelle: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober bis Dezember 2020

6.3.1 Auswirkung der Coronavirus-Pandemie – *Konkurrenzanalyse: Regionen allgemein*

DESTINATION BRAND 20

Auswirkung der Coronavirus-Pandemie auf das Besuchsinteresse (nächste 12 Monate)

Quellmarkt: Deutschland

Saldo = Top-Two-Box – Bottom-Two-Box
Angabe in % der Fälle | Basis: Alle Befragte

2 von 2 | Ranking der Kategorie 1: Regionen allgemein (Ø = -5%)

Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert
55	Rhön		73	Westerwald		91	Sachsen-Anhalt	
56	Bodensee		74	Starnberger See		92	Saarland	
57	Vogtland		75	Chiemsee - Chiemgau		93	Sylt	
58	Alpenregion Tegernsee Schliersee		76	Württemberg		94	Nordrhein-Westfalen	
59	Mosel		77	Baden		95	Burgenland	
60	Rheinhessen		78	Odenwald		96	Vorarlberg	
61	Kaiserstuhl		79	Schwäbische Alb		97	Ruhrgebiet	
62	Franken		80	Münsterland		98	Osttirol	
63	Sachsen		81	Hessen		99	Niederösterreich	
64	Thüringen		82	Brandenburg		100	Kärnten	
65	Spessart		83	Bayern		101	Salzburger Land	
66	Sauerland		84	Rheingau		102	Oberösterreich	
67	Pfalz		85	Taunus		103	Steiermark	
68	Nürnberger Land		86	Wiener Alpen		104	Südtirol	
69	Niederrhein		87	Eifel		105	Tirol	
70	Bergisches Land		88	Niedersachsen				
71	Baden-Württemberg		89	Erzgebirge				
72	Spreewald		90	Rheinland-Pfalz				

Quelle: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober bis Dezember 2020

6.3.1 Auswirkung der Coronavirus-Pandemie – *Konkurrenzanalyse: Regionen allgemein*

DESTINATION BRAND 20

Auswirkung der Coronavirus-Pandemie auf das Besuchsinteresse (nächste 3 Jahre)

Quellmarkt: Deutschland

Saldo = Top-Two-Box – Bottom-Two-Box
Angabe in % der Fälle | Basis: Alle Befragte

1 von 2 | Ranking der Kategorie 1: Regionen allgemein (Ø = -1%)

Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert
1	Ostsee		19	Föhr		37	Lausitzer Seenland	
2	Nordsee		20	Ostfriesische Inseln		38	GrimmHeimat NordHessen	
3	Fehmarn		21	Sächsische Schweiz-Elbsandsteingebirge		39	Fränkisches Seenland	
4	Mecklenburgische Seenplatte		22	Bayern		40	Seenland Oder Spree	
5	Ostsee Schleswig-Holstein		23	Fichtelgebirge		41	Mosel	
6	Lüneburger Heide		24	Sächsisches Elbland		42	Kaiserbäder	
7	Nordseeinsel Amrum		25	Mittelrhein		43	Naheland	
8	Bayerischer Wald		26	Hochschwarzwald, die Region um Feldberg, Titisee, Schluchsee und Hinterzarten		44	Weserbergland	
9	Nordseeland Dithmarschen		27	Zugspitzregion		45	Fläming	
10	Bodensee		28	Ruppiner Seenland		46	Sylt	
11	Insel Usedom		29	Schleswig-Holstein		47	Alpenwelt Karwendel	
12	Harz		30	Franken - Wein.Schöner.Land!		48	Alpenregion Tegernsee Schliersee	
13	Allgäu		31	Südharz / Kyffhäuser		49	Teutoburger Wald	
14	Südliche Weinstraße		32	Rhön		50	Baden	
15	Oberpfälzer Wald		33	Oberlausitz		51	Vogtland	
16	Schwarzwald		34	Havelland		52	Schwäbische Alb	
17	Insel Rügen		35	Holsteinische Schweiz		53	Sachsen	
18	Mecklenburg-Vorpommern		36	Romantischer Rhein		54	Thüringen	

Quelle: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober bis Dezember 2020

6.3.1 Auswirkung der Coronavirus-Pandemie – *Konkurrenzanalyse: Regionen allgemein*

DESTINATION BRAND 20

Auswirkung der Coronavirus-Pandemie auf das Besuchsinteresse (nächste 3 Jahre)

Quellmarkt: Deutschland

Saldo = Top-Two-Box – Bottom-Two-Box
Angabe in % der Fälle | Basis: Alle Befragte

2 von 2 | Ranking der Kategorie 1: Regionen allgemein (Ø = *-1%*)

Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert
55	Sauerland		73	Pfalz		91	Rheinland-Pfalz	
56	Saale-Unstrut		74	Bergisches Land		92	Nordrhein-Westfalen	
57	Spreewald		75	Nürnberger Land		93	Wiener Alpen	
58	Rheinhessen		76	Württemberg		94	Saarland	
59	Thüringer Wald		77	Franken		95	Burgenland	
60	Baden-Württemberg		78	Spessart		96	Ruhrgebiet	
61	Hessische Bergstraße		79	Lahntal		97	Salzburger Land	
62	Vogelsberg		80	Westerwald		98	Vorarlberg	
63	Ahrtal		81	Nahe		99	Oberösterreich	
64	Erzgebirge		82	Sachsen-Anhalt		100	Niederösterreich	
65	Ferienland Bernkastel-Kues		83	Odenwald		101	Kärnten	
66	Chiemsee - Chiemgau		84	Brandenburg		102	Steiermark	
67	Niederrhein		85	Eifel		103	Osttirol	
68	die Prignitz		86	Taunus		104	Tirol	
69	Starnberger See		87	Hessen		105	Südtirol	
70	Kaiserstuhl		88	Niedersachsen				
71	**Uckermark**	***-1%***	89	Rheingau				
72	neanderland / Kreis Mettmann		90	Münsterland				

Quelle: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober bis Dezember 2020

Gliederung

1 ÜBERBLICK ÜBER STUDIENREIHE DESTINATION BRAND

2 DESIGN DER MARKENSTUDIE DESTINATION BRAND 20

3 ERGEBNISÜBERBLICK

4 MARKENVIERKLANG IM DETAIL

5 KONKURRENZANALYSE ZUM MARKENVIERKLANG

6 AUSWIRKUNG DER CORONAVIRUS-PANDEMIE AUF DAS BESUCHSINTERESSE

6.1 Univariate Auswertungsergebnisse

6.2 Standard-Zielgruppenanalyse

6.3 Konkurrenzanalyse

6.3.1 Kategorie 1: Regionen allgemein

6.3.2 Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen

7 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER

8 ANHANG

IMPRESSUM

6.3.2 Auswirkung der Coronavirus-Pandemie – *Konkurrenzanalyse: Alle untersuchten Destinationen*

DESTINATION BRAND 20

Auswirkung der Coronavirus-Pandemie auf das Besuchsinteresse (nächste 12 Monate)

Quellmarkt: Deutschland

Saldo = Top-Two-Box – Bottom-Two-Box
Angabe in % der Fälle | Basis: Alle Befragte

1 von 3 | Ranking der Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen (Ø = -9%)

Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert
1	Ostsee		23	Romantischer Rhein		45	Föhr	
2	Mecklenburgische Seenplatte		24	Bad Saarow		46	Nahe	
3	Fehmarn		25	Ostfriesische Inseln		47	Seenland Oder Spree	
4	Borkum		26	Bayerischer Wald		48	Havelland	
5	Lüneburger Heide		27	Weserbergland		49	Franken - Wein.Schöner.Land!	
6	Nordseeinsel Amrum		28	Lausitzer Seenland		50	neanderland / Kreis Mettmann	
7	Langeoog		29	Fichtelgebirge		51	Insel Usedom	
8	Südliche Weinstraße		30	Alpenwelt Karwendel		52	Schleswig-Holstein	
9	Oberpfälzer Wald		31	Südharz / Kyffhäuser		53	Hochschwarzwald, die Region um Feldberg, Titisee, Schluchsee und Hinterzarten	
10	Nordseeinsel Juist		32	Nordsee		54	Lahntal	
11	Ostseebad Kühlungsborn		33	Insel Rügen		55	Zugspitzregion	
12	Ostseebad Binz		34	die Prignitz		56	Oberlausitz	
13	Naheland		35	Büsum		57	Allgäu	
14	Ostsee Schleswig-Holstein		36	Ferienland Bernkastel-Kues		58	Teutoburger Wald	
15	Ruppiner Seenland		37	Nordseeland Dithmarschen		59	Füssen	
16	Fläming		38	Vogelsberg		60	Thüringer Wald	
17	Füssen im Allgäu		39	Ahrtal		61	Schwarzwald	
18	Mittelrhein		40	Holsteinische Schweiz		**62**	**Uckermark**	***-4%***
19	Sächsisches Elbland		41	Saale-Unstrut		63	Mecklenburg-Vorpommern	
20	Harz		42	Sächsische Schweiz-Elbsandsteingebirge		64	Rhön	
21	GrimmHeimat NordHessen		43	Hessische Bergstraße		65	Rostock-Warnemünde	
22	Kaiserbäder		44	Fränkisches Seenland		66	Bodensee	

Quelle: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober bis Dezember 2020

6.3.2 Auswirkung der Coronavirus-Pandemie – *Konkurrenzanalyse: Alle untersuchten Destinationen*

DESTINATION BRAND 20

Auswirkung der Coronavirus-Pandemie auf das Besuchsinteresse (nächste 12 Monate)

Quellmarkt: Deutschland

Saldo = Top-Two-Box – Bottom-Two-Box
Angabe in % der Fälle | Basis: Alle Befragte

2 von 3 | Ranking der Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen (Ø = -9%)

Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert
67	Vogtland		89	Schwerin		111	Bremerhaven	
68	Alpenregion Tegernsee Schliersee		90	Lübeck.Travemünde		112	Wiener Alpen	
69	Mosel		91	Baden-Württemberg		113	Eifel	
70	Rheinhessen		92	Spreewald		114	Aarhus	
71	Kaiserstuhl		93	Westerwald		115	Niedersachsen	
72	Franken		94	Starnberger See		116	Erzgebirge	
73	Norderney		95	Chiemsee - Chiemgau		117	Rheinland-Pfalz	
74	Sachsen		96	Württemberg		118	Sachsen-Anhalt	
75	Winterberg		97	Baden		119	Dresden	
76	Thüringen		98	Odenwald		120	Saarland	
77	Spessart		99	Schwäbische Alb		121	Magdeburg	
78	Freiburg im Breisgau		100	Münsterland		122	Wolfsburg	
79	Sauerland		101	Weimar		123	Sylt	
80	Oberstaufen		102	Hessen		124	Cottbus	
81	Oberstaufen im Allgäu		103	Brandenburg		125	Darmstadt	
82	Helgoland		104	Bayern		126	Leipzig	
83	Timmendorfer Strand		105	Oberhof		127	Aachen	
84	Pfalz		106	Rheingau		128	Heidelberg	
85	Nürnberger Land		107	Rothenburg ob der Tauber		129	Potsdam	
86	Niederrhein		108	Oberstdorf		130	Saarbrücken	
87	Naumburg (Saale)		109	Taunus		131	Kiel	
88	Bergisches Land		110	St. Peter-Ording		132	Erfurt	

Quelle: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober bis Dezember 2020

6.3.2 Auswirkung der Coronavirus-Pandemie – *Konkurrenzanalyse: Alle untersuchten Destinationen*

DESTINATION BRAND 20

Auswirkung der Coronavirus-Pandemie auf das Besuchsinteresse (nächste 12 Monate)

Quellmarkt: Deutschland

Saldo = Top-Two-Box – Bottom-Two-Box
Angabe in % der Fälle | Basis: Alle Befragte

3 von 3 | Ranking der Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen (Ø = -9%)

Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert
133	Nordrhein-Westfalen		155	Frankfurt am Main		177	Monaco	
134	Wiesbaden		156	Kärnten		178	Lissabon	
135	Essen		157	Salzburger Land		179	Amsterdam	
136	Hannover		158	Oberösterreich		180	Florenz	
137	Garmisch-Partenkirchen		159	Steiermark		181	Marseille	
138	Karlsruhe		160	Porto		182	Südafrika	
139	Kassel		161	Göteborg		183	Nizza	
140	Burgenland		162	München		184	Brüssel	
141	Mainz		163	Helsinki		185	Rom	
142	Nürnberg		164	Oslo		186	Madrid	
143	Bremen		165	Kopenhagen		187	London	
144	Vorarlberg		166	Stockholm		188	Barcelona	
145	Reykjavik		167	Salzburg		189	Paris	
146	Stuttgart		168	Südtirol		190	New York	
147	Köln		169	Dublin				
148	Bonn		170	Tirol				
149	Ruhrgebiet		171	Luxemburg				
150	Osttirol		172	Dubai				
151	Niederösterreich		173	Zürich				
152	Duisburg		174	Rotterdam				
153	Hamburg		175	Berlin				
154	Düsseldorf		176	Wien				

Quelle: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober bis Dezember 2020

6.3.2 Auswirkung der Coronavirus-Pandemie – *Konkurrenzanalyse: Alle untersuchten Destinationen*

DESTINATION BRAND 20

Auswirkung der Coronavirus-Pandemie auf das Besuchsinteresse (nächste 3 Jahre)

Quellmarkt: Deutschland

Saldo = Top-Two-Box – Bottom-Two-Box
Angabe in % der Fälle | Basis: Alle Befragte

1 von 3 | Ranking der Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen (Ø = -4%)

Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert
1	Ostsee		23	Insel Rügen		45	Holsteinische Schweiz	
2	Nordsee		24	Mecklenburg-Vorpommern		46	Romantischer Rhein	
3	Fehmarn		25	Föhr		47	Büsum	
4	Langeoog		26	Ostfriesische Inseln		48	Lausitzer Seenland	
5	Mecklenburgische Seenplatte		27	Rostock-Warnemünde		49	GrimmHeimat NordHessen	
6	Ostsee Schleswig-Holstein		28	Sächsische Schweiz-Elbsandsteingebirge		50	Fränkisches Seenland	
7	Ostseebad Kühlungsborn		29	Bayern		51	Seenland Oder Spree	
8	Lüneburger Heide		30	Fichtelgebirge		52	Mosel	
9	Nordseeinsel Amrum		31	Sächsisches Elbland		53	Kaiserbäder	
10	Borkum		32	Mittelrhein		54	Naheland	
11	Bayerischer Wald		33	Hochschwarzwald, die Region um Feldberg, Titisee, Schluchsee und Hinterzarten		55	Weserbergland	
12	Nordseeinsel Juist		34	Helgoland		56	Fläming	
13	Füssen im Allgäu		35	Zugspitzregion		57	Sylt	
14	Nordseeland Dithmarschen		36	Ruppiner Seenland		58	Füssen	
15	Bodensee		37	Schleswig-Holstein		59	Alpenwelt Karwendel	
16	Insel Usedom		38	Franken - Wein.Schöner.Land!		60	Schwerin	
17	Harz		39	Südharz / Kyffhäuser		61	Freiburg im Breisgau	
18	Allgäu		40	Timmendorfer Strand		62	Alpenregion Tegernsee Schliersee	
19	Südliche Weinstraße		41	Rhön		63	Lübeck.Travemünde	
20	Oberpfälzer Wald		42	Oberlausitz		64	Teutoburger Wald	
21	Schwarzwald		43	Havelland		65	Baden	
22	Ostseebad Binz		44	Norderney		66	Vogtland	

Quelle: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober bis Dezember 2020

6.3.2 Auswirkung der Coronavirus-Pandemie – *Konkurrenzanalyse: Alle untersuchten Destinationen*

DESTINATION BRAND 20

Auswirkung der Coronavirus-Pandemie auf das Besuchsinteresse (nächste 3 Jahre)

Quellmarkt: Deutschland

Saldo = Top-Two-Box – Bottom-Two-Box
Angabe in % der Fälle | Basis: Alle Befragte

2 von 3 | Ranking der Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen (Ø = -4%)

Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert
67	Bad Saarow		89	neanderland / Kreis Mettmann		111	Rheingau	
68	Schwäbische Alb		90	Pfalz		112	Rothenburg ob der Tauber	
69	Sachsen		91	Weimar		113	Winterberg	
70	Thüringen		92	Bergisches Land		114	Münsterland	
71	Sauerland		93	Nürnberger Land		115	Rheinland-Pfalz	
72	Saale-Unstrut		94	Württemberg		116	Nordrhein-Westfalen	
73	Spreewald		95	Franken		117	Dresden	
74	Rheinhessen		96	St. Peter-Ording		118	Bremerhaven	
75	Thüringer Wald		97	Oberstdorf		119	Heidelberg	
76	Baden-Württemberg		98	Spessart		120	Potsdam	
77	Hessische Bergstraße		99	Lahntal		121	Leipzig	
78	Oberstaufen im Allgäu		100	Westerwald		122	Oberhof	
79	Vogelsberg		101	Nahe		123	Wolfsburg	
80	Ahrtal		102	Sachsen-Anhalt		124	Garmisch-Partenkirchen	
81	Erzgebirge		103	Oberstaufen		125	Magdeburg	
82	Ferienland Bernkastel-Kues		104	Odenwald		126	Kiel	
83	Chiemsee - Chiemgau		105	Brandenburg		127	Wiener Alpen	
84	Niederrhein		106	Eifel		128	Nürnberg	
85	die Prignitz		107	Taunus		129	Aarhus	
86	Starnberger See		108	Naumburg (Saale)		130	Saarland	
87	Kaiserstuhl		109	Hessen		131	Hamburg	
88	**Uckermark**	***-1%***	110	Niedersachsen		132	Darmstadt	

Quelle: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober bis Dezember 2020

6.3.2 Auswirkung der Coronavirus-Pandemie – *Konkurrenzanalyse: Alle untersuchten Destinationen*

DESTINATION BRAND 20

Auswirkung der Coronavirus-Pandemie auf das Besuchsinteresse (nächste 3 Jahre)

Quellmarkt: Deutschland

Saldo = Top-Two-Box – Bottom-Two-Box
Angabe in % der Fälle | Basis: Alle Befragte

3 von 3 | Ranking der Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen (Ø = -4%)

Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert
133	Cottbus		155	Oberösterreich		177	Florenz	
134	Erfurt		156	Niederösterreich		178	Nizza	
135	Bremen		157	Frankfurt am Main		179	Zürich	
136	Aachen		158	Kärnten		180	Marseille	
137	Wiesbaden		159	Berlin		181	Monaco	
138	Mainz		160	Oslo		182	Madrid	
139	Hannover		161	Steiermark		183	Rom	
140	Essen		162	Porto		184	Paris	
141	Saarbrücken		163	Osttirol		185	Dubai	
142	Kassel		164	Stockholm		186	London	
143	Duisburg		165	Kopenhagen		187	Südafrika	
144	Karlsruhe		166	Göteborg		188	Barcelona	
145	Burgenland		167	Dublin		189	Brüssel	
146	Ruhrgebiet		168	Helsinki		190	New York	
147	Stuttgart		169	Tirol				
148	Reykjavik		170	Salzburg				
149	Düsseldorf		171	Südtirol				
150	Bonn		172	Luxemburg				
151	Köln		173	Rotterdam				
152	München		174	Amsterdam				
153	Salzburger Land		175	Wien				
154	Vorarlberg		176	Lissabon				

Quelle: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober bis Dezember 2020

Gliederung

1 ÜBERBLICK ÜBER STUDIENREIHE DESTINATION BRAND

2 DESIGN DER MARKENSTUDIE DESTINATION BRAND 20

3 ERGEBNISÜBERBLICK

4 MARKENVIERKLANG IM DETAIL

5 KONKURRENZANALYSE ZUM MARKENVIERKLANG

6 AUSWIRKUNG DER CORONAVIRUS-PANDEMIE AUF DAS BESUCHSINTERESSE

7 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER

- 7.1 inspektour international GmbH – Tourismus und Marktforschung
- 7.2 Deutsches Institut für Tourismusforschung (DITF) der FH Westküste
- 7.3 Ipsos Operations GmbH
- 7.4 analytix – Institut für quantitative Marktforschung & statistische Datenanalyse
- 7.5 Ansprechpartner zur Studienreihe Destination Brand

8 ANHANG

IMPRESSUM

7.1 inspektour – *Tourismus- und Regionalentwicklung*

Die seit 2009 implementierte Studienreihe Destination Brand wird federführend durch inspektour erstellt. Ziel ist ein praxisnaher ganzheitlicher Ausbau und die Weiterentwicklung der Studienreihe.

Als ein privatwirtschaftliches Consulting-Büro für praxisorientierte Entwicklung und Konzepte im freizeit-touristischen Bereich sowie in der Regionalentwicklung haben wir uns zum Ziel gesetzt, Gebietskörperschaften, Institutionen oder Unternehmungen beratend zur Seite zu stehen und gemeinsam mit ihnen Herausforderungen anzunehmen sowie innovative und zukunftsorientierte Lösungswege zu beschreiten.

Seit 2001 recherchieren, analysieren und konzipieren wir Inhalte und unterstützen die Umsetzung von Teilbereichen oder Gesamtkonzeptionen, insbesondere aus den Bereichen Destinations- und Freizeit-management, der freizeit-touristischen Marktforschung, dem Natur- und Umweltmanagement sowie dem Stadt- und Regionalmarketing und -management. Bundesweit hat inspektour mehrere hundert Projekte erfolgreich betreut und durchgeführt. Seit 2009 sind wir nach ServiceQualität Deutschland zertifiziert.

Neben viel Empathie und Engagement zeichnen eine hohe Praxis- und Umsetzungsorientierung sowie die Einbindung aller relevanten Akteure zum Erreichen eines allgemein akzeptierten Projektergebnisses die Tätigkeit von inspektour aus.

Die 17 festangestellten Mitarbeiter von inspektour weisen einen breiten wissenschaftlichen Hintergrund auf – u.a. Dipl.-Kaufleute (FH), Dipl.-Geographen, Dipl.-Ingenieure, Dipl.-Kulturmanager, Dipl.-Tourismusbetriebswirte, Dipl.-Verkehrswissenschaftler, Ecotourism (M.Sc.), International Tourism Management (M.A.), Sporttourismus- und Erholungsmanagement (M.Sc.) – und ermöglichen eine fundierte Betrachtung unterschiedlichster Themen-bereiche. Über Dozententätigkeiten und gemeinsame Projekte besteht mit der Fachhochschule Westküste und dem DITF in Heide (Holstein) ein langjähriger und intensiver wissenschaftlicher und operativer Austausch.

- ► **www.inspektour.de**
- ► **www.destination-brand.de**

inspektour TOURISMUS- UND REGIONALENTWICKLUNG

Kontakt:

Ralf Trimborn
Geschäftsführer
inspektour (international) GmbH
ralf.trimborn@inspektour.de
Tel.: 040 / 4143887-42

Ellen Böhling
Geschäftsführerin
inspektour international GmbH
ellen.boehling@inspektour.de
Tel.: 040 / 4143887-412

Alexander Koch
Projektleiter Marktforschung
alexander.koch@inspektour.de
Tel.: 040 / 4143887-46

inspektour (international) GmbH
Tourismus- und Regionalentwicklung
Osterstraße 124
20255 Hamburg

7.2 Deutsches Institut für Tourismusforschung (DITF) der FH Westküste

Angewandte, empirische Tourismusforschung als Aufgabe

Das DITF wurde am 12. Juni 2020 als In-Institut an der Fachhochschule Westküste gegründet. Dabei reichen die Wurzeln des neuen Instituts deutlich weiter zurück. Hervorgegangen ist das DITF aus dem Institut für Management und Tourismus (IMT), welches sich seit der Gründung im Jahr 2006 – gemessen an der Zahl der Mitarbeitenden – zum größten In-Institut im Tourismus an einer deutschen Hochschule entwickelte und so zu einem „Leuchtturm“ für den Forschungs- und Studienstandort Heide (Holst.) wurde.
Dieser Bedeutung und der langjährigen Erfahrung trug die Umwidmung zum DITF im Jahr 2020 Rechnung.

In seinen nachstehenden und miteinander verbundenen Kernbereichen ist das Deutsche Institut für Tourismusforschung deutschlandweit erster Ansprechpartner für angewandte, empirische Tourismusforschung:

1. **Reiseverhalten**
   Betrachtung der Reise sowie deren Vor- und Nachbereitung unter politischen, wirtschaftlichen, sozialen, ökologischen und technischen Einflüssen mit dem Fokus auf den Menschen sowie die touristische Nachfrage
2. **Effekte des Reisens auf Gesellschaft, Ökologie und Ökonomie**
   Betrachtung der gesellschaftlichen, umweltpolitischen sowie wirtschaftlichen Auswirkungen, die sich aus der Reisenachfrage ergeben. Untersucht werden neben Aspekten wie Tourismusakzeptanz oder Wertschöpfungsketten bspw. auch die Auswirkungen des Reiseverhaltens auf die Umwelt und die erforderlichen Ableitungen.
3. **Strategische Entwicklungsoptionen in Destinationen und Institutionen**
   Unterstützung des Tourismusmanagements bei strategischen Entscheidungen durch Erkenntnisse aus dem Reiseverhalten sowie den Effekten touristischer Nachfrage

Praxisnähe, Unabhängigkeit und Neutralität zeichnen die Arbeit des Instituts aus. Das DITF forscht interdisziplinär und bündelt wissenschaftliche Kompetenzen verschiedener Fachrichtungen unter seinem Dach. Durch Mitglieder aus anderen wissenschaftlichen Bereichen sowie einen Beirat erfährt die Arbeit des Instituts zusätzliche Bereicherung. So werden die untersuchten Fragestellungen umfassend betrachtet und eingeordnet; die Forschungsergebnisse in Publikationen veröffentlicht.
Professor Dr. Bernd Eisenstein stellt als Direktor des DITF die Fortsetzung der erfolgreichen Arbeit des von ihm gegründeten und geleiteten IMT sicher.

► **www.ditf-fhw.de**

DITF Deutsches Institut für Tourismusforschung | FH Westküste Wirtschaft und Technik

Kontakt:

Prof. Dr. Bernd Eisenstein
Direktor
eisenstein@ditf-fhw.de
Tel.: 0481 / 85555-45

Anne Köchling
Referentin Forschungsvorhaben
Koordinatorin int. Projekte DITF
koechling@ditf-fhw.de
Tel.: 0481 / 85555-56

Sylvia Müller
Referentin Kommunikation und Projektleiterin Marktforschung;
Mitglied des Vorstands im DITF
s.mueller@ditf-fhw.de
Tel.: 0481 / 85555-47

Deutsches Institut für Tourismusforschung (DITF)
Fritz-Thiedemann-Ring 20
25746 Heide (Holstein)

7.3 Ipsos Operations GmbH

Ipsos ist die Nummer 3 weltweit in der Marktforschungsbranche. Mit starker Präsenz in 89 Ländern beschäftigt Ipsos mehr als 17.000 Mitarbeiter und führt Marktforschung in mehr als 100 Ländern durch. 1975 in Paris gegründet, wird Ipsos bis heute von Forschern geführt. Mit einer Positionierung als Multi-Spezialisten wurde eine solide Gruppe aufgebaut – Media und Werbeforschung; Marketingforschung; Kunden- und Mitarbeiter Beziehungsmanagement; Sozial- und Politikforschung; mobile, online, offline Datenerhebung und -lieferung. In Deutschland ist Ipsos mit ca. 750 Mitarbeitern an sechs Standorten präsent: Hamburg, Frankfurt, München, Berlin, Nürnberg und Mölln. Ipsos ist seit 1999 an der Pariser Börse notiert.

Wir bei Ipsos sind leidenschaftlich neugierig was Menschen, Märkte, Marken und die Gesellschaft im Allgemeinen betrifft. Wir liefern Informationen und Analysen, die unsere immer komplexer werdende Welt einfacher und verständlicher machen und unsere Kunden zu klügeren Entscheidungen inspirieren.

Wir glauben fest an den Wert unserer Arbeit. Bei allem was wir tun spielen Sicherheit, Simplizität, Schnelligkeit und Substanz eine wichtige Rolle.

Durch Spezialisierung bieten wir unseren Kunden einen einzigartigen Fundus an Wissen und Expertise. Das Lernen aus unterschiedlichen Erfahrungen vermittelt uns eine differenzierte Sicht, lässt uns Dinge mutig in Frage stellen und beflügelt unsere Kreativität.

Unsere gelebte Kultur des Miteinanders und der Neugier macht uns attraktiv für hochkarätige Experten, denen wir die Möglichkeit bieten, mit uns die Zukunft zu beeinflussen und zu gestalten.

Die Produktionsprozesse bei Ipsos sind nach allen relevanten internationalen ISO-Normen und Industriestandards zertifiziert und garantieren hohe Relevanz, Sicherheit und Schutz der Daten sowie eine gleich bleibend hohe Qualität.

► **www.ipsos.de | www.ipsos.com**

Kontakt:

Tobias Michael
Senior Director
Ipsos Operations GmbH
tobias.michael@Ipsos.com
Tel.: 04542 / 801 54-28

Sigrid Möller
Manager
Ipsos Operations GmbH
sigrid.moeller@Ipsos.com
Tel.: 04542 / 801 52-23

Ipsos Operations GmbH
Sachsenstr. 6
20097 Hamburg
Sitz der Gesellschaft: Hamburg, HRB 65370
Geschäftsführung: Martin Hellich

7.4 analytix GmbH

Institut für quantitative Marktforschung & statistische Datenanalyse

Die analytix GmbH wurde 2005 von Prof. Dr. Björn Christensen als Spin-Off des Kieler Instituts für Weltwirtschaft gegründet und hat ihren Sitz im Kieler Innovations- und Technologiezentrum.

Als unabhängiger Dienstleister unterstützt die analytix GmbH Unternehmen und öffentliche Institutionen im Bereich der quantitativen Marktforschung und statistischen Datenanalyse. Auf Basis langjähriger Erfahrungen werden die Kunden in ihrem gesamten Projektvorhaben unterstützt – von der Konzeption über die Datengrundlage bis hin zu umfassenden statistischen Auswertungen und Prognosen. Dabei sind die Lösungen so individuell wie nötig und so standardisiert wie möglich, um eine hohe Qualität der Auswertungen bei gleichzeitiger Kosteneffizienz zu erreichen.

Zum Leistungsspektrum zählen die Bereiche Quantitative Marktforschung, Data Mining / Predictive Analytics, analytisches CRM (Customer-Relationship-Management) sowie die Erstellung statistischer Gutachten.

Seit dem Jahre 2009 bietet analytix zudem auch individuelle, wetterbasierte Absatzprognosen über die Tochterfirma meteolytix GmbH an, die gemeinsam mit Dr. Meeno Schrader (Wetterwelt GmbH, NDR) gegründet wurde.

Bei analytix besitzen alle MitarbeiterInnen einen wirtschaftswissenschaftlichen Hochschulabschluss. Branchenkenntnisse bezüglich Statistik / Data-Mining bestehen in den Bereichen Handel (online und offline), Industrie, Banken & Financial Services, Versicherungen, Medien, Telekommunikation, Systemgastronomie, Tourismus, Verkehr und Öffentliche Institutionen.

► **www.analytix.de**

analytix
Institut für quantitative Marktforschung & statistische Datenanalyse

Kontakt:

Nils Passau
Geschäftsführer
passau@analytix.de
Tel.: 0431 / 56063-90

Christine Venediger
Projektleiterin
venediger@analytix.de
Tel.: 0431 / 56063-91

analytix GmbH
Institut für quantitative Marktforschung & statistische Datenanalyse
Schauenburgerstraße 116
24118 Kiel

7.5 Ansprechpartner zur Studienreihe Destination Brand

Ansprechpartnerin Destination Brand
Ellen Böhling, M.A.
Geschäftsführung inspektour international GmbH
Tel.: +49 (0) 40. 414 3887 412
E-Mail: ellen.boehling@inspektour.de

Referentin Forschungsvorhaben DITF
Anne Köchling, MTM
DITF der FH Westküste
Tel.: +49 (0) 481. 85 55 556
E-Mail: koechling@ditf-fhw.de

Projektteam

Geschäftsführung
Ralf Trimborn
Dipl.-Kulturmanager, Dipl.-Kfm. (FH)
Tel.: +49 (0) 40. 414 3887 42
E-Mail: ralf.trimborn@inspektour.de

Marktforschung / Datenanalyse
Alexander Koch
M.A. International Tourism Management
Tel.: +49 (0) 40. 414 3887 46
E-Mail: alexander.koch@inspektour.de

Projektassistenz
Franziska Baum
M.A. Führung von Dienstleistungsunternehmen
Tel.: +49 (0) 40. 414 3887 418
E-Mail: franziska.baum@inspektour.de

Datenanalyse / Datenaufbereitung
Dörte Waldmann
M.A. Geographie und Tourismus
Tel.: +49 (0) 40. 414 3887 417
E-Mail: doerte.waldmann@inspektour.de

Wissenschaftlicher Beirat
Prof. Dr. Bernd Eisenstein
Direktor DITF der FH Westküste
Tel.: +49 (0) 481. 85 55 545
E-Mail: eisenstein@ditf-fhw.de

Datenanalyse / Datenaufbereitung
Sistine Sadlowski
M.A. International Tourism Management
Tel.: +49 (0) 40. 414 3887 413
E-Mail: sistine.sadlowski@inspektour.de

Gliederung

1 ÜBERBLICK ÜBER STUDIENREIHE DESTINATION BRAND

2 DESIGN DER MARKENSTUDIE DESTINATION BRAND 20

3 ERGEBNISÜBERBLICK

4 MARKENVIERKLANG IM DETAIL

5 KONKURRENZANALYSE ZUM MARKENVIERKLANG

6 AUSWIRKUNG DER CORONAVIRUS-PANDEMIE AUF DAS BESUCHSINTERESSE

7 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER

8 ANHANG

8.1 Lesebeispiele
8.2 Glossar
8.3 Fehlerspannen-Nannogramm
8.4 Literaturangaben zum Überblick über Studienreihe Destination Brand

IMPRESSUM

8.1 Lesebeispiele – *Ungestützte Bekanntheit von Reisezielen innerhalb Deutschlands*

Welche Reiseziele innerhalb Deutschlands fallen Ihnen spontan für eine Urlaubsreise (mit 4 oder mehr Übernachtungen) / einen Kurzurlaub (mit 1 – 3 Übernachtungen) ein? 1

Mit Reisezielen sind z.B. Städte, Regionen und Bundesländer gemeint.
Bitte geben Sie maximal 5 Reiseziele an.

■ ***Destination XY***

Quellmarkt: Deutschland
Anzahl der Befragten: mind. 16.046
Anzahl der Nennungen: mind. 42.681
Basis: Alle Befragte mit gültigen Nennungen

Ungestützte Bekanntheit als Reiseziel innerhalb Deutschlands …		DESTINATION BRAND 20			2
		% der Befragten*	% der Nennungen	Anzahl der Nennungen	Rang
… für eine längere Urlaubsreise (mit 4 oder mehr Übernachtungen)	Destination XY	7,1%	2,7%	1.147	9.
… für einen Kurzurlaub (mit 1 – 3 Übernachtungen)	Destination XY	6,4%	2,1%	1.058	11.

3

* Mehrfachnennungen möglich.

Kurzerläuterung:

1 *Die Abfrage zur **ungestützten Bekanntheit** als Reiseziel innerhalb Deutschlands ist sowohl bezogen auf **längere Urlaubsreisen** (mit 4 oder mehr Übernachtungen) als auch hinsichtlich **Kurzurlauben** (mit 1 – 3 Übernachtungen) erfolgt.*

2 *Hierbei wird die **erreichte Platzierung** der Destination XY unter allen genannten Reisezielen innerhalb Deutschlands dargestellt – unabhängig davon, ob sie bei der gestützten Abfrage zum Markenvierklang erhoben wurden. Der erreichte Rang richtet sich nach der Anzahl der abgegebenen Nennungen für das jeweilige Reiseziel.*

Kernfrage**: Wie häufig wird die Destination XY von der repräsentierten deutschen Bevölkerung **als inländisches Reiseziel für eine längere Urlaubsreise** (mit 4 oder mehr Übernachtungen) **/ einen Kurzurlaub** (mit 1 – 3 Übernachtungen) **assoziiert?
*– Lesebeispiel: **Ungestützte Bekanntheit als Reiseziel innerhalb Deutschlands für eine längere Urlaubsreise***

3
- *Bei der ungestützt gestellten Frage nach Reisezielen innerhalb Deutschlands für eine längere Urlaubsreise entfallen insgesamt 1.147 Nennungen auf die Destination XY. Dies entspricht 7,1% der 16.046 Befragten bzw. 2,7% der 42.681 erfolgten Spontan-Assoziationen.*
- *Gemessen an der Anzahl der abgegebenen Nennungen durch die repräsentierte deutsche Bevölkerung erreicht die Destination XY damit den 9. Rang unter allen genannten deutschen Inlandsreisezielen für eine längere Urlaubsreise.*

Quelle: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020

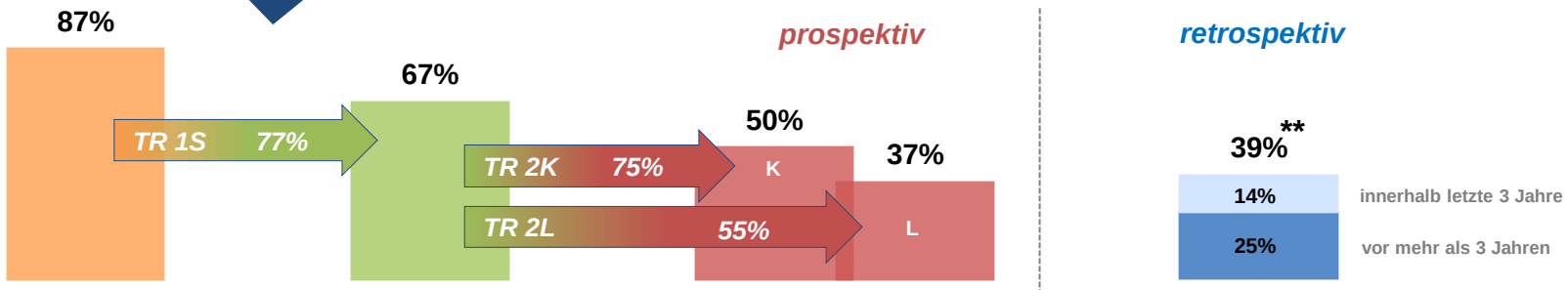
8.1 Lesebeispiele – *Markenvierklang von Reisezielen*

Prozess-Stufenwerte

Geben an, welcher Anteil der Befragten die jeweilige Trichterstufe erreicht.
In diesem Beispiel ist die Destinationsmarke 87% der Befragten bekannt.

Transferraten (TR)

Geben an, welcher Anteil von einer Trichterstufe auf die nächste überführt wird.
In diesem Beispiel stufen 77% derjenigen, die das Reiseziel kennen, die Destination auch als sympathisch ein.



Bekanntheit als Reiseziel

Fragestellung: *Nachfolgend finden Sie einige Reiseziele. Welche dieser Reiseziele kennen Sie, wenn auch nur dem Namen nach?*

Relevanz: *Gibt Aufschluss über die Popularität des Reiseziels auf dem jeweiligen Quellmarkt. Um im Bewusstsein der (potenziellen) Konsumenten verankert zu werden, muss das Reiseziel im ersten Schritt zunächst auf dem Quellmarkt bekannt sein.*

Sympathie (Top-Two-Box)

Fragestellung: *Bitte geben Sie an, inwieweit Ihnen die folgenden Reiseziele sympathisch sind.*

Relevanz: *Um ins Relevant Set potenzieller Reiseziele gelangen zu können, ist es im zweiten Schritt eine wichtige Voraussetzung, dass die Destination vom jeweiligen Quellmarkt als sympathisch eingestuft wird.*

Besuchsbereitschaft* (Top-Two-Box)

Fragestellung: *Inwiefern kommen folgende Reiseziele für einen Kurzurlaub / längeren Urlaub innerhalb der nächsten **3 Jahre** (sowie **EXTRA** in DB20: der nächsten **12 Monate**) für Sie in Frage?*

Relevanz: *Die 3. Stufe gibt Hinweise auf die zukünftige reisezielspezifische Besuchsabsicht des jeweiligen Quellmarkts. Damit ist sie ein wichtiger Indikator zur Potenzialabschätzung.*

Nutzung

Fragestellung: *Haben Sie dort schon einmal Urlaub gemacht (d.h. mit mindestens einer Übernachtung)?*

Relevanz: *In der letzten Stufe wird in der Regel ermittelt, zu wie vielen Verbrauchern die Marke bereits gelangt ist. Sie bezieht sich somit auf die bisherige Besuchserfahrung des jeweiligen Quellmarkts in der betreffenden Destination und dient als Vergleichsgröße zum zukünftigen Nachfragepotenzial.*

*Hinweis 1: * K = Besuchsbereitschaft für Kurzurlaube mit 1-3 Übernachtungen; L = Besuchsbereitschaft für längere Urlaubsreisen ab 4 Übernachtungen*
*Hinweis 2: ** Mögliche Abweichungen zur Summe aus den Einzelwerten sind durch die Mehrfachantwortmöglichkeit hinsichtlich des Zeitpunkts des zurückliegenden Urlaubs bedingt.*

Quelle: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020

► **Anmerkung:** Visualisierungsbeispiel mit fiktiven Werten.

8.1 Lesebeispiele – *Konkurrenzanalyse zum Markenvierklang*

DESTINATION BRAND 20 *Quellmarkt: Deutschland* *Kategorie: Alle untersuchten Destinationen* 1

Destination XY ***Basis: alle Befragte (N = 1.000)***	**Anzahl Destinationen in Kategorie**	**Eigener Wert**		**Ø der Kategorie**	**Platzierung**
		In Prozent	Hochrechnung*		
Gestützte Bekanntheit als Reiseziel	**190**	**87%**	54,1 Mio.	65%	**10.**
Sympathie	**190**	**67%**	41,6 Mio.	45%	**12.**
Transferrate 1S [= SYM / BEK]	**190**	**77%**	--	69%	**45.**
Besuchsbereitschaft längere Urlaubsreisen	**190**	**23%**	14,0 Mio.	15%	**20.**
Transferrate 2L [= BB (L) / SYM]	**190**	**34%**	--	34%	**89.**
Besuchsbereitschaft Kurzurlaube	**190**	**32%**	20,0 Mio.	17%	**7.**
Transferrate 2K [= BB (K) / SYM]	**190**	**48%**	--	39%	**21.**
Besuchsbereitschaft längere Urlaubsreisen	**190**	**37%**	23,1 Mio.	25%	**18.**
Transferrate 2L [= BB (L) / SYM]	**190**	**55%**	--	54%	**91.**
Besuchsbereitschaft Kurzurlaube	**190**	**50%**	30,9 Mio.	27%	**6.**
Transferrate 2K [= BB (K) / SYM]	**190**	**75%**	--	62%	**8.**
Besuchsverhalten in der Vergangenheit	**190**	**39%**	24,1 Mio.	22%	**20.**

3

2 **Innerhalb der nächsten 12 Monate**

Innerhalb der nächsten 3 Jahre

* Hochrechnung des absoluten Volumens (Anzahl der Personen). ► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober bis Dezember 2020

Kurzerläuterung:

1 *Der **Konkurrenzvergleich** zum Markenvierklang kann in unterschiedlichen Kategorien ausgewiesen werden. In diesem Beispiel beziehen sich die Ergebnisse auf die Kategorie **„alle untersuchten Destinationen“**.*

2 *Exklusiv für die Markenstudie Destination Brand 20 wird der Markenvierklang um **die Besuchsbereitschaft innerhalb der nächsten 12 Monate erweitert. Zusätzliche Erkenntnisse können durch die Transferraten 2L und 2K gewonnen werden.** Diese Erweiterung erfolgt als zusätzlicher Service in allen Analyseteilen.*

3 ***Kernfrage**: Wie schneidet die Destination XY im **Konkurrenzvergleich zum Markenvierklang** in der Kategorie **„alle untersuchten Destinationen“** ab?*
*– Lesebeispiel: **„Sympathiewert“ und „Transferrate 1S“***

- *► 67% der repräsentierten deutschen Bevölkerung halten die Destination XY für „sympathisch“ (s. Spalte „Eigener Wert in Prozent“). Gegenüber dem Durchschnitt aller untersuchten Destinationen in dieser Kategorie von 45% (s. Spalte „Ø der Kategorie“) schneidet die Destination XY damit deutlich überdurchschnittlich ab und ordnet sich im Konkurrenzvergleich in der Kategorie „alle untersuchten Destinationen“ auf Rang 12 von 190 (s. Spalte „Platzierung“) ein.*
- *► Bei einem gestützten Bekanntheitsgrad von 87% gelingt es der Destination XY somit, 77% der „Kenner“ in „Sympathisanten“ des Reiseziels zu überführen (Transferrate 1S). Damit rangiert die Destination XY im Konkurrenzvergleich dieser Kategorie zur Transferrate 1S auf Platz 45 von 190 (siehe Spalte „Platzierung“).*

Quelle: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020

8.1 Lesebeispiele – *Konkurrenzanalyse zum Markenvierklang im Zeitvergleich*

DESTINATION BRAND 15 & 20 *Quellmarkt: Deutschland* *Kategorie: Alle in DB15 und DB20 untersuchten Reiseziele (110 Inlandsreiseziele)* 1

	Destination XY Basis: Alle Befragte (N = 1.000)	**DESTINATION BRAND 20**			**DESTINATION BRAND 15**			**Veränderung DB15 zu DB20**		
		Eigener Wert (in %)	**Ø der Kategorie**	**Rang**	**Eigener Wert** (in %)	**Ø der Kategorie**	**Rang**	**Destination XY** in Rangplätzen	**Destination XY** in %-Punkten	**Ø d. Kategorie** in %-Punkten
	Gestützte Bekanntheit als Reiseziel	**87%**	63%	**6.**	**84%**	65%	**15.**	**+9 Ränge**	**+3%-Pkt.**	**-2%-Pkt.**
	Sympathie (Top-Two-Box)	**67%**	43%	**7.**	**64%**	46%	**15.**	**+8 Ränge**	**+3%-Pkt.**	**-3%-Pkt.**
	Transferrate 1S [= SYM / BEK]	**77%**	69%	**26.**	**76%**	71%	**38.**	**+12 Ränge**	**+1%-Pkt.**	**-2%-Pkt.**
Innerhalb der nächsten 3 Jahre	**Besuchsbereitschaft längere Urlaubsreisen** (Top-Two-Box)	**37%**	24%	**12.**	**32%**	21%	**14.**	**+2 Ränge**	**+5%-Pkt.**	**+3%-Pkt.**
	Transferrate 2L [= BB (L) / SYM]	**55%**	54%	**58.**	**50%**	46%	**34.**	**-24 Ränge**	**+5%-Pkt.**	**+8%-Pkt.**
	Besuchsbereitschaft Kurzurlaube (Top-Two-Box)	**50%**	29%	**5.**	**46%**	30%	**12.**	**+7 Ränge**	**+4%-Pkt.**	**-1%-Pkt.**
	Transferrate 2K [= BB (K) / SYM]	**75%**	66%	**6.**	**72%**	63%	**15.**	**+9 Ränge**	**+3%-Pkt.**	**+3%-Pkt.**

3

2

► **Anmerkung Destination Brand 15:** Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2015
► **Anmerkung Destination Brand 20:** Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober bis Dezember 2020

Kurzerläuterung:

1 *Wenn ein Reiseziel in einer oder mehreren der drei Vorgängerstudien DB09, DB12 oder DB15 auf dem Quellmarkt Deutschland erhoben wurde, kann für dieses ein **Zeitvergleich zur Konkurrenzanalyse** durchgeführt werden. In dem Beispiel wurde die Destination XY in den Studien DB15 und DB20 erhoben, womit es in der Zeitvergleichskategorie „Alle in DB15 und DB20 untersuchten Reiseziele" aufgenommen werden konnte. Insgesamt liegen **für 110 Inlandsreiseziele Vergleichswerte** zu den beiden Studien DB15 und DB20 vor, welche somit die Bezugsgruppe für den Zeitvergleich der erreichten Wettbewerbsposition in den beiden Erhebungsjahren bilden.*

2 *In der Spalte „Veränderung DB15 zu DB20" wird u.a. dargestellt, **um wie viele Rangplätze** sich die Destination XY in dieser Kategorie seit der Vorgängerstudie DB15 **verbessert bzw. verschlechtert** hat.*

*__Kernfrage__: Wie hat sich die **Wettbewerbsposition** der Destination XY hinsichtlich des Markenvierklangs gegenüber der Vorgängerstudie Destination Brand 15 **verändert**? – Lesebeispiel **„gestützte Bekanntheit"***

3
- *Im Falle der Studie Destination Brand 20 erreicht das Reiseziel XY einen gestützten Bekanntheitsgrad von 87%. Damit ist das Reiseziel im Konkurrenzvergleich in der Kategorie „Alle in Destination Brand 15 und 20 untersuchten Reiseziele" im Rahmen der Erhebung Destination Brand 20 auf Rang 6 von 110 platziert.*
- *Im Zuge der Vorgängerstudie Destination Brand 15 erzielte das Reiseziel XY eine leicht niedrigere gestützte Bekanntheit von 84%, womit sich die Destination XY hierbei auf Rang 15 einordnet. Somit hat sich die Wettbewerbsplatzierung im Zeitvergleich um 9 Rangplätze verbessert (s. Tabellenspalte rechts Veränderung).*

Quelle: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020

8.1 Lesebeispiele – *Soziodemografische Differenzierungen zum Markenvierklang*

Markenvierklang-Stufen

> Anteilswerte (Angaben in % der Fälle)

■ ***Destination XY***

Quellmarkt: Deutschland
Soziodemografie: Altersklasse 1
Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000

	Markenvierklang-Stufen	Gesamt	Altersklasse						Signifikanz* (Kruskal-Wallis-Test) 2
			14-24 J.	25-34 J.	35-44 J.	45-54 J.	55-64 J.	65-74 J.	
	Gestützte Bekanntheit als Reiseziel	87%	77%	80%	85%	95%	89%	92%	sig.
	Sympathie (Top-Two-Box)	67%	56%	58%	65%	75%	73%	69%	sig.
innerhalb d. nächsten 12 Monate	**Besuchsbereitschaft längerer Urlaub** (Top-Two-Box)	23%	20%	21%	22%	26%	25%	23%	n.s.
innerhalb d. nächsten 12 Monate	**Besuchsbereitschaft Kurzurlaub** (Top-Two-Box)	32%	25%	27%	30%	38%	37%	34%	sig.
innerhalb d. nächsten 3 Jahre	**Besuchsbereitschaft längerer Urlaub** (Top-Two-Box)	37%	34%	35%	36%	40%	39%	37%	n.s.
innerhalb d. nächsten 3 Jahre	**Besuchsbereitschaft Kurzurlaub** (Top-Two-Box)	50%	40%	43%	48%	62%	56%	55%	sig.
	Besuchsverhalten in der Vergangenheit	39%	28%	32%	36%	46%	47%	51%	sig.

3

* Signifikanzniveau mind. 0,05 (Abkürzungen: sig. = signifikant / n.s. = nicht signifikant, zur Erläuterung siehe Glossar im Anhang)

Kurzerläuterung:

1 *Neben den univariaten Auswertungsergebnissen sind auch weitere **bivariate Auswertungen** Bestandteil der Einzelberichtsbände. Unter anderem werden die erreichten Zustimmungswerte nach **8 soziodemografischen Kriterien** differenziert ausgewertet. Im Beispiel ist das Kriterium **„Altersklasse“** dargestellt.*

2 *Werden die Ergebnisse der bivariaten Analysen als **signifikant** gekennzeichnet, sind die beobachteten Unterschiede zwischen den verschiedenen Kategorien **statistisch abgesichert** und können **auf die Grundgesamtheit** mit einer Vertrauenswahrscheinlichkeit von mindestens 95% **übertragen werden**. Im Falle von nicht signifikanten Ergebnissen liegt die die Vertrauenswahrscheinlichkeit hingegen bei unter 95%.*

Kernfrage**: Welche **Unterschiede** können **zwischen den Altersklassen** hinsichtlich der Beurteilung der Markenvierklang-Stufen der Destination XY ermittelt werden? – Lesebeispiel: **„Besuchsbereitschaft für Kurzurlaube innerhalb der nächsten 3 Jahre“

3
- *Hinsichtlich der Besuchsbereitschaft für Kurzurlaube innerhalb der nächsten 3 Jahre liegen signifikante Unterschiede zwischen den Altersklassen vor (s. Spalte „Signifikanz“). Somit können die Ergebnisse auch auf die Grundgesamtheit übertragen werden.*
- *Während die Besuchsbereitschaft für Kurzurlaube in die Destination XY der 14-24-Jährigen (40%) im Vergleich zum Gesamtdurchschnitt aller Befragten (50%) deutlich unterdurchschnittlich ausfällt, ist die Besuchsbereitschaft der 45-54-Jährigen (62%) am höchsten ausgeprägt.*

Quelle: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020

8.1 Lesebeispiele – *Zielgruppenanalyse zum Markenvierklang*

Sympathiewert

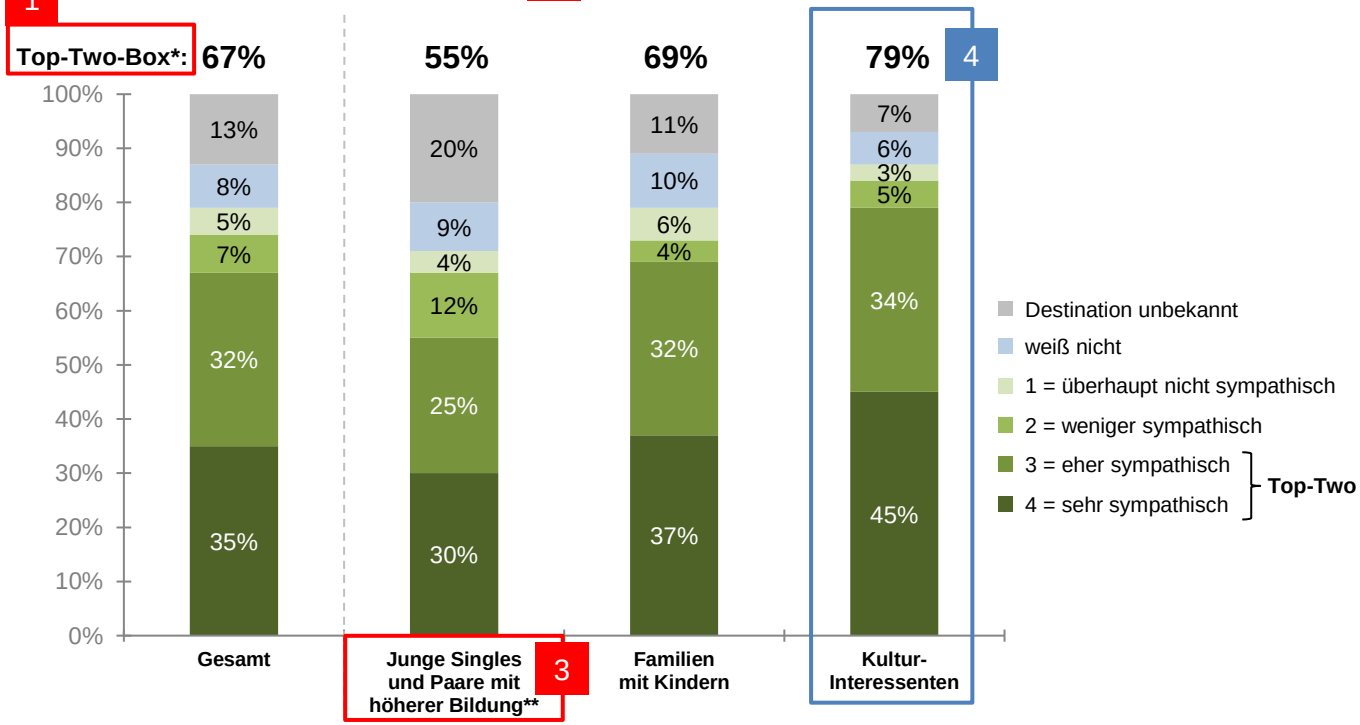
> So wie man Menschen sympathisch oder unsympathisch findet, kann man Reiseziele sympathisch oder unsympathisch finden. Bitte geben Sie an, inwieweit Ihnen die folgenden Reiseziele in Deutschland sympathisch sind.

> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle) 1

■ ***Destination XY***

Quellmarkt: Deutschland
Segmentierung: Zielgruppen 2
Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000

1



Kurzerläuterung:

1 *Dargestellt sind jeweils die **einzelnen Anteilswerte** auf der Skala von „4 = sehr sympathisch“ bis „1 = überhaupt nicht sympathisch“ sowie die **Top-Two-Box-Werte** (≙ Summe der beiden höchsten Bewertungsstufen).*

2 *Neben den univariaten Auswertungsergebnissen sind auch weitere **bivariate Auswertungen** Bestandteil des Berichtsbands. Unter anderem werden die erreichten Zustimmungswerte nach **ausgewählten Zielgruppen** differenziert ausgewertet. Im Rahmen der sog. Standard-Zielgruppenanalyse können die Zielgruppen anhand von soziodemografischen Merkmalen und / oder dem Interesse an verschiedenen Urlaubsthemen individuell definiert werden. Für den Quellmarkt Deutschland besteht darüber hinaus die Möglichkeit zur Zielgruppenanalyse nach den **„Sinus-Milieus®“** des SINUS-Instituts sowie nach den **„BeST-Urlaubertypen“** des DITF der FH Westküste.*

3 *Im Falle der Zielgruppe „Junge Singles und Paare mit höherer Bildung“ liegt die Fallzahl unter 100. Folglich ist eine **höhere statistische Unsicherheit** zu berücksichtigen.*

4 ***Kernfrage**: Bei welcher **Zielgruppe** erfährt die Destination XY **die höchsten Sympathiebeurteilungen?***

- *Im Beispiel sind die Zielgruppen „Junge Singles und Paare mit höherer Bildung“, „Familien mit Kindern“ und „Kultur-Interessenten“ dargestellt.*
- *Unter den berücksichtigten Zielgruppen erfährt die Destination XY die höchste Sympathieeinschätzung durch die Zielgruppe der „Kultur-Interessenten“ (79%), welche deutlich über dem Gesamtdurchschnitt aller Befragten (67%) liegt.*

* Mögliche Abweichungen von 1% zur Summe aus den Einzelwerten sind rundungstechnisch bedingt.

3 ** Fallzahl unter 100 - folglich höhere statistische Unsicherheit zu berücksichtigen.

Quelle: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020

8.1 Lesebeispiele – *Auswirkung der Coronavirus-Pandemie auf das Besuchsinteresse*

Auswirkung der Coronavirus-Pandemie innerhalb der nächsten 12 Monate

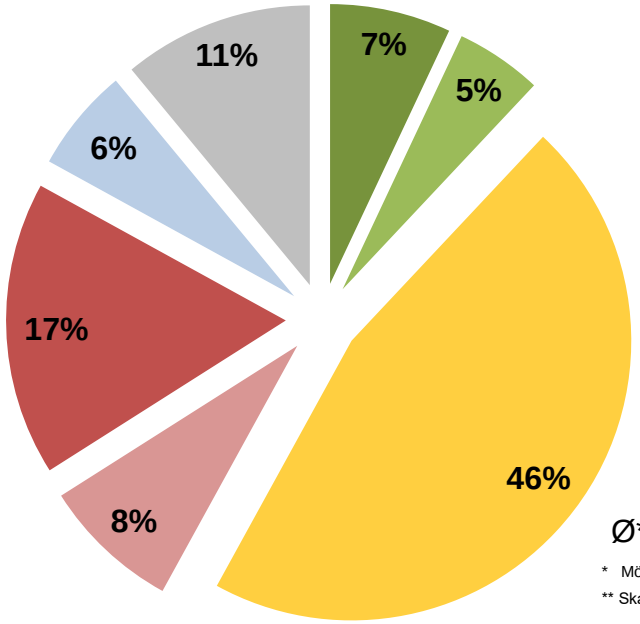
> Nun möchten wir gerne wissen, inwieweit die Coronavirus-Pandemie Ihr Interesse an einem Besuch der folgenden Reiseziele innerhalb der nächsten 12 Monate beeinflusst.
Bitte geben Sie je Reiseziel das Zutreffende an.

„Durch die Coronavirus-Pandemie hat sich mein Interesse, die folgenden Reiseziele innerhalb der nächsten 12 Monate für einen Urlaub (mit mindestens einer Übernachtung) zu besuchen, …“

> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

■ ***Destination XY***

Quellmarkt: Quellmarkt XY
Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000



Top-Two-Box*		12%
deutlich vergrößert	=5	
leicht vergrößert	=4	
weder noch – hat keinen Einfluss	=3	
Bottom-Two-Box*		25%
leicht verringert	=2	
deutlich verringert	=1	
weiß nicht		
Destination unbekannt		

Ø** = 2,7

Saldo =
Top-Two-Box* - Bottom-Two-Box*

-13%

* Mögliche Abweichungen von 1% zur Summe aus den Einzelwerten sind rundungstechnisch bedingt.
** Skalierung von „5 = deutlich vergrößert“ bis „1 = deutlich verringert“

Erläuterung:

*Die zentrale Orientierungsgröße über die Auswirkung der Coronavirus-Pandemie auf das Besuchsinteresse je Reiseziel ist das **Saldo** (Top-Two-Box – Bottom-Two-Box). Das Saldo bildet im Rahmen der Berichtsbände auch die **Grundlage für die zugehörigen Konkurrenzvergleiche**.*

Erläuterung:

***Unabhängig vom Markenvierklang-Modell** gibt die oben aufgeführte Zusatz-Fragestellung eine **grundlegende Orientierung** über die **Auswirkung der Coronavirus-Pandemie auf das Besuchsinteresse** des jeweiligen Quellmarktes an den untersuchten Reisezielen für einen Urlaub (mit mindestens einer Übernachtung) – jeweils in Bezug auf die **nächsten 12 Monate und die nächsten 3 Jahre**.*
*Die Berichtsbände beinhalten hierzu ergänzend **zielgruppenspezifische Auswertungen** sowie einen **Konkurrenzvergleich** zu allen weiteren je Quellmarkt untersuchten Reisezielen.*

Quelle: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020

► **Anmerkung:** Visualisierungsbeispiel mit fiktiven Werten.

Gliederung

1 ÜBERBLICK ÜBER STUDIENREIHE DESTINATION BRAND

2 DESIGN DER MARKENSTUDIE DESTINATION BRAND 20

3 ERGEBNISÜBERBLICK

4 MARKENVIERKLANG IM DETAIL

5 KONKURRENZANALYSE ZUM MARKENVIERKLANG

6 AUSWIRKUNG DER CORONAVIRUS-PANDEMIE AUF DAS BESUCHSINTERESSE

7 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER

8 ANHANG

8.1 Lesebeispiele
8.2 Glossar
8.3 Fehlerspannen-Nannogramm
8.4 Literaturangaben zum Überblick über Studienreihe Destination Brand

IMPRESSUM

8.2 Glossar – *Inhalte der Markenstudie*

Inhalte der Markenstudie	
Ungestützte Bekanntheit als Reiseziel	Anteil der repräsentierten Bevölkerung, dem die Destination ohne Antwortvorgabe spontan als Reiseziel für eine Urlaubsreise einfällt
Gestützte Bekanntheit als Reiseziel	Anteil der repräsentierten Bevölkerung, der die Destination bei Vorgabe des Reisezielnamens kennt
Sympathiewert	Anteil der repräsentierten Bevölkerung, der die Destination als Reiseziel sympathisch findet (Angabe der Top-Two-Box auf einer mehrstufigen Skala zur Sympathiebeurteilung)
Besuchsbereitschaft für eine längere Urlaubsreise	Anteil der repräsentierten Bevölkerung, für den die Destination als Reiseziel für eine längere Urlaubsreise (ab 4 Übernachtungen) innerhalb der nächsten 3 Jahre (innerhalb der nächsten 12 Monate) in Frage kommt (Angabe der Top-Two-Box auf einer mehrstufigen Skala zur Besuchsbereitschaft für eine längere Urlaubsreise)
Besuchsbereitschaft für einen Kurzurlaub	Anteil der repräsentierten Bevölkerung, für den die Destination als Reiseziel für einen Kurzurlaub (mit 1 – 3 Übernachtungen) innerhalb der nächsten 3 Jahre (innerhalb der nächsten 12 Monate) in Frage kommt (Angabe der Top-Two-Box auf einer mehrstufigen Skala zur Besuchsbereitschaft für einen Kurzurlaub)
Nutzung	Anteil der repräsentierten Bevölkerung, der bereits einen Urlaub (mit mindestens 1 Übernachtung) in der Destination verbracht hat
Transferrate 1S	Anteil unter den „Marken-Kennern“ der Destination, der diese als Reiseziel sympathisch findet (Berechnung: Sympathiewert (Top-Two-Box) / Gestützte Bekanntheit)
Transferrate 2L	Anteil unter den „Sympathisanten“ der Destination, für den diese als Reiseziel für eine längere Urlaubsreise (ab 4 Übernachtungen) innerhalb der nächsten 3 Jahre (innerhalb der nächsten 12 Monate) in Frage kommt (Berechnung: Besuchsbereitschaft für eine zukünftige längere Urlaubsreise (Top-Two-Box) / Sympathiewert (Top-Two-Box))
Transferrate 2K	Anteil unter den „Sympathisanten“ der Destination, für den diese als Reiseziel für einen Kurzurlaub (mit 1 – 3 Übernachtungen) innerhalb der nächsten 3 Jahre (innerhalb der nächsten 12 Monate) in Frage kommt (Berechnung: Besuchsbereitschaft für einen zukünftigen Kurzurlaub (Top-Two-Box) / Sympathiewert (Top-Two-Box))

Quelle: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020

8.2 Glossar – *Inhalte der Zusatz-Fragestellung & Messgrößen*

Inhalte der Zusatz-Fragestellung	
Auswirkung der Coronavirus-Pandemie auf das Besuchsinteresse	Anteil der repräsentierten Bevölkerung, dessen Interesse an einem Besuch des Reiseziels innerhalb der nächsten 3 Jahre (innerhalb der nächsten 12 Monate) für einen Urlaub (mit mindestens einer Übernachtung) sich durch die Coronavirus-Pandemie vergrößert hat abzüglich des Anteils, dessen Besuchsinteresse sich durch die Coronavirus-Pandemie verringert hat (Berechnung: Saldo = Top-Two-Box – Bottom-Two-Box)

Messgrößen	
Prozent der Nennungen	Prozent der Nennungen bedeutet, dass als Basis für die Prozentuierung der Antworten die Zahl der Nennungen verwendet wird.
Prozent der Fälle	Prozent der Fälle bedeutet, dass als Basis für die Prozentuierung der Antworten die Zahl der Befragten verwendet wird. Wenn es sich um Mehrfachantwortmöglichkeiten handelt, kann die Prozentsumme entsprechend über 100 Prozent liegen.
Top-Two-Box (Wert)	Summe der beiden höchsten Ausprägungen auf einer mehrstufigen Bewertungsskala, Prozent
Bottom-Two-Box (Wert)	Summe der beiden niedrigsten Ausprägungen auf einer mehrstufigen Bewertungsskala, Prozent
Saldo (Wert)	Top-Two-Box – Bottom-Two-Box
Veränderung	Rate der Veränderung zu einer vorherigen Periode, Prozent / Prozentpunkte

Einheiten, Zeichen	
%, %-Pkt.	Prozent, Prozentpunkte
Ø	Durchschnitt, durchschnittlich(e) (entspricht arithmetischem Mittel)

Quelle: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020

8.2 Glossar – *Methodik*

Methodik	
Repräsentativität	Wird verwendet um anzugeben, dass eine Stichprobe ein vollständiges verkleinertes Spiegelbild der Grundgesamtheit darstellt, die damit auch alle (wesentlichen) Eigenschaften der Grundgesamtheit korrekt wiedergibt. Im engeren Sinne ist eine Stichprobe dann repräsentativ, wenn alle Merkmalsträger der Grundgesamtheit die gleiche Chance besessen haben, Teil dieser Stichprobe zu werden.
Grundgesamtheit	Die Anzahl der statistischen Einheiten, zu denen eine Aussage getroffen werden soll, wird als Grundgesamtheit bezeichnet. Da für eine Befragung oftmals nicht alle betreffenden Personen befragt werden können, wird in der Regel eine Stichprobe ausgewählt (Teilerhebung), mittels derer die Meinung der Grundgesamtheit festgestellt werden kann. Bei kleinen Grundgesamtheiten kann eine Untersuchung auch vollständig durchgeführt werden, dann spricht man von einer Vollerhebung.
Stichprobe	Eine Stichprobe ist eine Auswahl an Personen oder Objekten, die stellvertretend für eine Grundgesamtheit Auskunft gibt. Von den Befragten einer Stichprobe wird auf die gesamte Grundgesamtheit geschlossen.
Quotenstichprobe	Die Quotenstichprobe gehört zu den systematischen Auswahlverfahren. Bei Quotenstichproben wird die Auswahl der zu befragenden Merkmalsträger nicht dem Zufall überlassen, sondern die Auswahl geschieht entlang sogenannter Kontrollmerkmale. Kontrollmerkmale sind in der Regel demografische Daten wie Geschlecht, Alter, Einkommen, Bildungsgrad usw. Die Kenntnis zur Zusammensetzung einer Grundgesamtheit bezüglich dieser Kontrollmerkmale erfolgt in der Regel auf Basis anderer statistischer Erhebungen, beispielsweise der amtlichen Statistik. Die konkrete Auswahl der Merkmalsträger, beispielsweise der Interviewpartner, erfolgt nicht zufällig, sondern wird durch einen Verantwortlichen festgelegt.
Konfidenzniveau / Vertrauenswahrscheinlichkeit	Das Konfidenzniveau gibt an, mit welcher Wahrscheinlichkeit die Lageschätzung eines statistischen Parameters (zum Beispiel eines Mittelwertes) aus einer Stichprobenerhebung auch für die Grundgesamtheit zutreffend ist. Konfidenzniveaus müssen für eine Erhebung festgelegt werden – an ihnen orientiert sich neben der Fehlergrenze der notwendige Umfang einer Stichprobe. Häufig werden bei Erhebungen die Konfidenzniveaus 90, 95 oder 99 Prozent verwendet. Liegt das Konfidenzniveau bei 95 Prozent, heißt dies übersetzt, dass ein statistischer berechneter Wert auf Grundlage einer Stichprobenerhebung mit 95-prozentiger Wahrscheinlichkeit auch für die Grundgesamtheit innerhalb des errechneten Konfidenzintervalls liegt.

Quelle: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020 in Anlehnung an Statista GmbH, 2013

8.2 Glossar – *Methodik*

Methodik	
Signifikanzniveau	Wird verwendet um eine Hypothese auf ihre Signifikanz zu testen. Das Signifikanzniveau stellt die Obergrenze der Irrtumswahrscheinlichkeit dar und liegt allgemein bei 5%. Das Ergebnis des Hypothesentests bedeutet dann, dass der gemessene Zusammenhang einer Stichprobe mit einer Wahrscheinlichkeit von 95% auch für die Grundgesamtheit gilt, oder andersherum, dass mit einer Wahrscheinlichkeit von 5% das Ergebnis durch Zufall entstanden ist und irrtümlich von einem statistischen Zusammenhang ausgegangen wird.
signifikant	Wird ein statistisches Ergebnis als signifikant bezeichnet, so drückt dies aus, dass die Irrtumswahrscheinlichkeit, eine angenommene Hypothese treffe auch auf die Grundgesamtheit zu, nicht über einem festgelegten Niveau (Signifikanzniveau) liegt. Einfach gesagt: Ein gemessener Zusammenhang zwischen zwei Variablen tritt in der Stichprobe nicht einfach zufällig auf, sondern trifft auch für die Grundgesamtheit zu. Dazu wird ein Hypothesentest durchgeführt.
Hypothesentest / Signifikanztest	Hypothesentests (auch statistische Tests oder Signifikanztests) werden in der schließenden Statistik eingesetzt, um aufgestellte Hypothesen anhand von empirischen Beobachtungen zu bestätigen oder zu verwerfen. Zum Beispiel wird vermutet, dass die Menschen im Laufe der Zeit immer älter werden. Die dabei zu beweisende Hypothese „Menschen werden immer älter“ wird als Alternativhypothese bezeichnet, die bisherige Meinung „Menschen werden im Durchschnitt immer gleich alt“ als Nullhypothese. Ziel des Hypothesen-Tests ist es, die Nullhypothese zu verwerfen und damit die Alternativhypothese zu bestätigen.

Quelle: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020 in Anlehnung an Statista GmbH, 2013

Gliederung

1 ÜBERBLICK ÜBER STUDIENREIHE DESTINATION BRAND

2 DESIGN DER MARKENSTUDIE DESTINATION BRAND 20

3 ERGEBNISÜBERBLICK

4 MARKENVIERKLANG IM DETAIL

5 KONKURRENZANALYSE ZUM MARKENVIERKLANG

6 AUSWIRKUNG DER CORONAVIRUS-PANDEMIE AUF DAS BESUCHSINTERESSE

7 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER

8 ANHANG

8.1 Lesebeispiele
8.2 Glossar
8.3 Fehlerspannen-Nannogramm
8.4 Literaturangaben zum Überblick über Studienreihe Destination Brand

IMPRESSUM

8.3 Fehlerspannen-Nannogramm

Vertrauenswahrscheinlichkeit: 95%

	Stichprobengröße n=											
	100	200	300	500	1.000	1.500	2.000	3.000	5.000	8.000	9.000	10.000
Anteil in %	Schwankungsintervalle											
5	4,27	3,02	2,47	1,91	1,35	1,10	0,96	0,78	0,60	0,48	0,45	0,43
10	5,88	4,16	3,39	2,63	1,86	1,52	1,31	1,07	0,83	0,66	0,62	0,59
15	7,00	4,95	4,04	3,13	2,21	1,81	1,56	1,28	0,99	0,78	0,74	0,70
20	7,84	5,54	4,53	3,51	2,48	2,02	1,75	1,43	1,11	0,88	0,83	0,78
25	8,49	6,00	4,90	3,80	2,68	2,19	1,90	1,55	1,20	0,95	0,89	0,85
30	8,98	6,35	5,19	4,02	2,84	2,32	2,01	1,64	1,27	1,00	0,95	0,90
35	9,35	6,61	5,40	4,18	2,96	2,41	2,09	1,71	1,32	1,05	0,99	0,93
40	9,60	6,79	5,54	4,29	3,04	2,48	2,15	1,75	1,36	1,07	1,01	0,96
45	9,75	6,89	5,63	4,36	3,08	2,52	2,18	1,78	1,38	1,09	1,03	0,98
50	9,80	6,93	5,66	4,38	3,10	2,53	2,19	1,79	1,39	1,10	1,03	0,98
55	9,75	6,89	5,63	4,36	3,08	2,52	2,18	1,78	1,38	1,09	1,03	0,98
60	9,60	6,79	5,54	4,29	3,04	2,48	2,15	1,75	1,36	1,07	1,01	0,96
65	9,35	6,61	5,40	4,18	2,96	2,41	2,09	1,71	1,32	1,05	0,99	0,93
70	8,98	6,35	5,19	4,02	2,84	2,32	2,01	1,64	1,27	1,00	0,95	0,90
75	8,49	6,00	4,90	3,80	2,68	2,19	1,90	1,55	1,20	0,95	0,89	0,85
80	7,84	5,54	4,53	3,51	2,48	2,02	1,75	1,43	1,11	0,88	0,83	0,78
85	7,00	4,95	4,04	3,13	2,21	1,81	1,56	1,28	0,99	0,78	0,74	0,70
90	5,88	4,16	3,39	2,63	1,86	1,52	1,31	1,07	0,83	0,66	0,62	0,59
95	4,27	3,02	2,47	1,91	1,35	1,10	0,96	0,78	0,60	0,48	0,45	0,43
Anteilswert:												
20	7,84	5,54	4,53	3,51	2,48	2,02	1,75	1,43	1,11	0,88	0,83	0,78
unteres KI	12,16	14,46	15,47	16,49	17,52	17,98	18,25	18,57	18,89	19,12	19,17	19,22
oberes KI	27,84	25,54	24,53	23,51	22,48	22,02	21,75	21,43	21,11	20,88	20,83	20,78

Fallzahl:	Konfidenzintervallgrenzen	
1.000	untere	obere
Schw.Int.		
1,35	3,65	6,35
1,86	8,14	11,86
2,21	12,79	17,21
2,48	17,52	22,48
2,68	22,32	27,68
2,84	27,16	32,84
2,96	32,04	37,96
3,04	36,96	43,04
3,08	41,92	48,08
3,10	46,90	53,10
3,08	51,92	58,08
3,04	56,96	63,04
2,96	62,04	67,96
2,84	67,16	72,84
2,68	72,32	77,68
2,48	77,52	82,48
2,21	82,79	87,21
1,86	88,14	91,86
1,35	93,65	96,35
2,48	17,52	22,48
17,52		
22,48		

Quelle: GfK, 2013

8.3 Fehlerspannen-Nannogramm

Erläuterungen

Mit der Tabelle auf dem vorherigen Chart ist es möglich auf Basis eines – aus einer Stichprobe gewonnenen – Anteils eines bestimmten Merkmals ein (beidseitiges) Konfidenzintervall zu berechnen, in dem sich der wahre Wert des Anteils in der Grundgesamtheit bewegt.

Beispiel: Aus der Meldekartei einer deutschen Großstadt werden 1.000 Personen zufällig ausgewählt. Anhand der Geburtsorte dieser Personen kann festgestellt werden, dass 20% an einem anderen Ort geboren sind. Aufgrund dieses Stichprobenanteils soll abgeschätzt werden, wie viel Prozent der Gesamtbevölkerung der Großstadt an einem anderen Ort geboren sind. Die Schätzung soll mit größtmöglicher Sicherheit durchgeführt werden. Diesbezüglich wird sich auf eine Irrtumswahrscheinlichkeit von 5% geeinigt.

Die Tabelle teilt sich in einen grau-weißen Standardbereich und einen orange-weißen fallspezifischen Bereich auf. Im grau-weißen Bereich stellen sich dann für 19 Anteilswerte (5%, …, 95%) und 12 Stichprobengrößen (n = 100, …, n = 10.000) die Schwankungsintervalle ein, die vom geschätzten Anteilswert abzuziehen sind bzw. dazu gerechnet werden müssen, um das gewünschte Konfidenzintervall zu erhalten.

Für das oben angeführte Beispiel ergibt sich aus der Tabelle ein Schwankungsintervall von 2,48, bei einer Vertrauenswahrscheinlichkeit von 95%. Das bedeutet, dass der wahre Anteil der Personen, die an einem anderen Ort geboren sind mit einer Wahrscheinlichkeit von 95% zwischen 20% -2,48% = 17,52% und 20% +2,48% = 22,48% liegt.

Im orange-weißen Bereich ist zudem die Stichprobengröße in Bezug auf die Markenvierklang-Stufen des Reiseziels „Uckermark“ auf dem Quellmarkt Deutschland in Höhe von 1.000 hervorgehoben. Die Tabelle darunter gibt entsprechend für die 19 vorgegebenen Anteilswerte wiederum die Schwankungsintervalle an, die sich bei der eingestellten Vertrauenswahrscheinlichkeit von 95% ergeben. Darüber hinaus sind hier auch die Konfidenzintervallgrenzen für den jeweiligen Anteilswert berechnet.

Quelle: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020 in Anlehnung an GfK, 2013

Gliederung

1 ÜBERBLICK ÜBER STUDIENREIHE DESTINATION BRAND

2 DESIGN DER MARKENSTUDIE DESTINATION BRAND 20

3 ERGEBNISÜBERBLICK

4 MARKENVIERKLANG IM DETAIL

5 KONKURRENZANALYSE ZUM MARKENVIERKLANG

6 AUSWIRKUNG DER CORONAVIRUS-PANDEMIE AUF DAS BESUCHSINTERESSE

7 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER

8 ANHANG

8.1 Lesebeispiele
8.2 Glossar
8.3 Fehlerspannen-Nannogramm
8.4 Literaturangaben zum Überblick über Studienreihe Destination Brand

IMPRESSUM

8.4 Literaturangaben zum Überblick über Studienreihe Destination Brand

Überblick in Kap. 1 entspricht Auszug aus folgendem wissenschaftlichen Artikel zur Destination Brand-Studienreihe (leicht verändert)

Eisenstein, B., Koch, A., Trimborn, P. und Müller, S. (2017): Die DestinationBrand-Studienreihe – Basisinformationen zur Markenführung von Destinationen.- In: Eisenstein, B. (Hg.) (2017): Marktforschung für Destinationen. Grundlagen – Instrumente – Praxisbeispiele.- Berlin, S. 267-283.

Anmerkungen

[1] Vgl. Meffert, Burmann und Kirchgeorg (2015), S. 329; Esch (2014), S. 79; Meffert und Burmann (2013), S. 31; Burmann, Halaszovich und Hemmann (2012), S. 27ff.

[2] Markenimage ist hier definiert als „ein in der Psyche relevanter externer Zielgruppen fest verankertes, verdichtetes, wertendes Vorstellungsbild“ (Burmann, Halaszovich und Hemmann (2012), S. 364).

[3] Hier wird die Marke als „ein Nutzenbündel mit spezifischen Merkmalen […] [verstanden], die dafür sorgen, dass sich dieses Nutzenbündel gegenüber anderen Nutzenbündeln, welche dieselben Basisbedürfnisse erfüllen, aus Sicht relevanter Zielgruppen nachhaltig differenziert.“ (Burmann, Blinda und Nitschke (2003), S. 3 in Anlehnung an Keller (2003), S. 2.)

[4] Vgl. Burmann, Meffert und Feddersen (2007), S. 11.

[5] Vgl. Burmann, Schade und Müller (2014), S. 282.

[6] Vgl. Esch und Möll (2009), S. 30.

Literaturverzeichnis

Burmann, C., Blinda, L. und Nitschke, A. (2003): Konzeptionelle Grundlagen des identitätsbasierten Markenmanagements.- (Arbeitspapier Nr. 1 des Lehrstuhls für innovatives Markenmanagement (LiM)), Bremen.

Burmann, C., Halaszovich, T. und Hemmann, F. (2012): Identitätsbasierte Markenführung – Grundlagen, Strategie, Umsetzung, Controlling. - Wiesbaden.

Burmann, C., Meffert, H. und Feddersen, C. (2007): Identitätsorientierte Markenführung. In: Florack, A., Scarabis, M. und Primosch, E. (Hg.): Psychologie der Markenführung.- München, S. 3-30.

Burmann, C., Schade, M. und Müller A. (2014): Erfolgreiche Führung von Destinationsmarken – das Fallbeispiel Bremen. In: Hartmann, R. und Herle, F. (Hg.) (2014): Interkulturelles Management in Freizeit und Tourismus. Kommunikation – Kooperation – Kompetenz. (= Schriften zu Tourismus und Freizeit, 17), Berlin, S. 281-288.

8.4 Literaturangaben zum Überblick über Studienreihe Destination Brand

Literaturverzeichnis

Esch, F.-R. (2014): Strategie und Technik der Markenführung. 8., vollständig überarbeitete und erweiterte Aufl., München.

Esch, F.-R. und Möll, Th. (2009): Marken im Gehirn = Emotionen pur. Konsequenzen für die Markenführung. In: Esch, F.-R. und Armbrecht, W. (Hg.) (2009): Best Practice der Markenführung.- Wiesbaden. S. 21-35.

Keller, K.L. (2003): Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity. 2. Aufl., Upper Saddle River (New Jersey).

Meffert, H. und Burmann, C. (2013): Wandel in der Markenführung – vom instrumentellen zum identitätsorientierten Markenverständnis. In: Meffert, H., Burmann, C. und Koers, M. (Hg.) (2013): Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung. Mit Best Practice-Fallstudien.- 2., vollständig überarbeitete und erweiterte Aufl., Wiesbaden, S. 19-36.

Meffert, H., Burmann, C. und Kirchgeorg, M. (2015): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele. 12., überarbeitete und aktualisierte Aufl., Wiesbaden.

Gliederung

1 ÜBERBLICK ÜBER STUDIENREIHE DESTINATION BRAND

2 DESIGN DER MARKENSTUDIE DESTINATION BRAND 20

3 ERGEBNISÜBERBLICK

4 MARKENVIERKLANG IM DETAIL

5 KONKURRENZANALYSE ZUM MARKENVIERKLANG

6 AUSWIRKUNG DER CORONAVIRUS-PANDEMIE AUF DAS BESUCHSINTERESSE

7 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER

8 ANHANG

IMPRESSUM

Impressum

Herausgeber

inspektour (international) GmbH
Tourismus- und Regionalentwicklung
Ellen Böhling, M.A.
Dipl.-Kulturmgr., Dipl.-Kfm. (FH) Ralf Trimborn
Geschäftsführende Gesellschafter
Osterstraße 124
20255 Hamburg

Deutsches Institut für
Tourismusforschung (DITF)
Fachhochschule Westküste
Prof. Dr. Bernd Eisenstein
Direktor DITF der FH Westküste
Fritz-Thiedemann-Ring 20
25746 Heide

Gesamtprojektleitung

inspektour (international) GmbH, Hamburg

Wissenschaftl. Begleitung

Deutsches Institut für Tourismusforschung (DITF) der FH Westküste, Heide

Datenerhebung

Ipsos Operations GmbH, Mölln