

Magdeburg, April 2021

Aktuelle Marktstudie zeigt, wie Sachsen-Anhalt als Urlaubsziel bei den Deutschen ankommt

Die Studie "Destination Brand 20" hat mittels einer bevölkerungsrepräsentativen Befragung untersucht, wie Sachsen-Anhalt Ende 2020 im Wettbewerbsvergleich wahrgenommen wurde.

Zentrale Ergebnisse im Überblick:

- Die Bekanntheit Sachsens-Anhalts und die Sympathie für das Reiseland sind seit 2015 zwar stabil geblieben, im Wettbewerbsvergleich ist aber noch „Luft nach oben“. Hier gilt es im Marketing weiterhin anzusetzen und das Image zu stärken.
- Die Besuchsbereitschaft sowohl für längere als auch für Kurzurlaubsreisen ist seit 2009 aber kontinuierlich gestiegen.
- Besonders beliebt ist Sachsen-Anhalt bei Familien mit Kindern, höheren Altersgruppen, den hoch Gebildeten sowie den Einwohnern ostdeutscher Bundesländer.
- Die Corona-Pandemie hat das Besuchsinteresse bei den Deutschen kaum beeinflusst.

Hintergrund der Studie und Methodik

Reiseziele sind einem immer größeren Wettbewerb ausgesetzt. In „normalen“ Zeiten, d. h. vor und hoffentlich auch bald wieder nach der Covid-19 Pandemie, steht dem Nachfrager eine Vielzahl von Reisezielen mit sehr ähnlichen Angeboten zur Wahl. Um sich erfolgreich in diesem umkämpften Markt zu positionieren, ist eine klare Fokussierung auf die potenzialreichsten Zielgruppen erforderlich. Hierzu bildet die **Kenntnis über die Wahrnehmung des Reiseziels bei den potenziellen Nachfragern eine zentrale Basis**. Die Studienreihe Destination Brand liefert dazu zentrale Daten, die dem Reiseland Sachsen-Anhalt helfen, seine Marketingaktivitäten exakt an den Bedürfnissen des Marktes auszurichten. Die Investitions- und Marketinggesellschaft Sachsen-Anhalt mbH (IMG) unterstützt die Akteure im Land, die Ergebnisse der Marktanalyse in geeignete Maßnahmen umzusetzen.

Aktuell liegen aus der Studienreihe die neuesten Ergebnisse zum **kundenorientierten Markenwert** vor, die **Ende 2020 mittels einer bevölkerungsrepräsentativen Online-Stichprobe** (14-74 Jahre; n = 19.000 bzw. n = 1.000 je Reiseziel) von der inspektour (international) GmbH in Kooperation mit dem Deutschen Institut für Tourismusforschung (DITF) der FH Westküste und dem Feldinstitut Ipsos erhoben wurden. Die im Jahr 2009

Investitions- und Marketinggesellschaft
Sachsen-Anhalt mbH
Am Alten Theater 6
39104 Magdeburg

Telefon +49 391 568 99 0
Telefax +49 391 568 99 50

Marktforschung: Annika Jeschek
Telefon +49 391 568 99 82
annika.jeschek@img-sachsen-anhalt.de



aufgelegte Studienreihe besteht aus insgesamt drei Teilstudien: die erste beschäftigt sich mit dem kundenorientierten Markenwert, die zweite mit der Themenkompetenz und die dritte mit den Eigenschaften bzw. dem Profil von Reisezielen aus der Perspektive der deutschen Bevölkerung. Bis zum Jahr 2017 wurde im jährlichen Wechsel eine der drei Teilstudien durchgeführt, 2018 wurde dieser Drei-Jahres-Rhythmus auf einen Fünf-Jahres-Rhythmus umgestellt. Aufgrund der gleichbleibenden Methodik sind die Ergebnisse über die Jahre vergleichbar.

Studieninhalte: Markenvierklang und Sonderfragen Corona

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

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

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

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

Ergebnisse Markenvierklang Sachsen-Anhalt: Zeit- und Konkurrenzvergleich

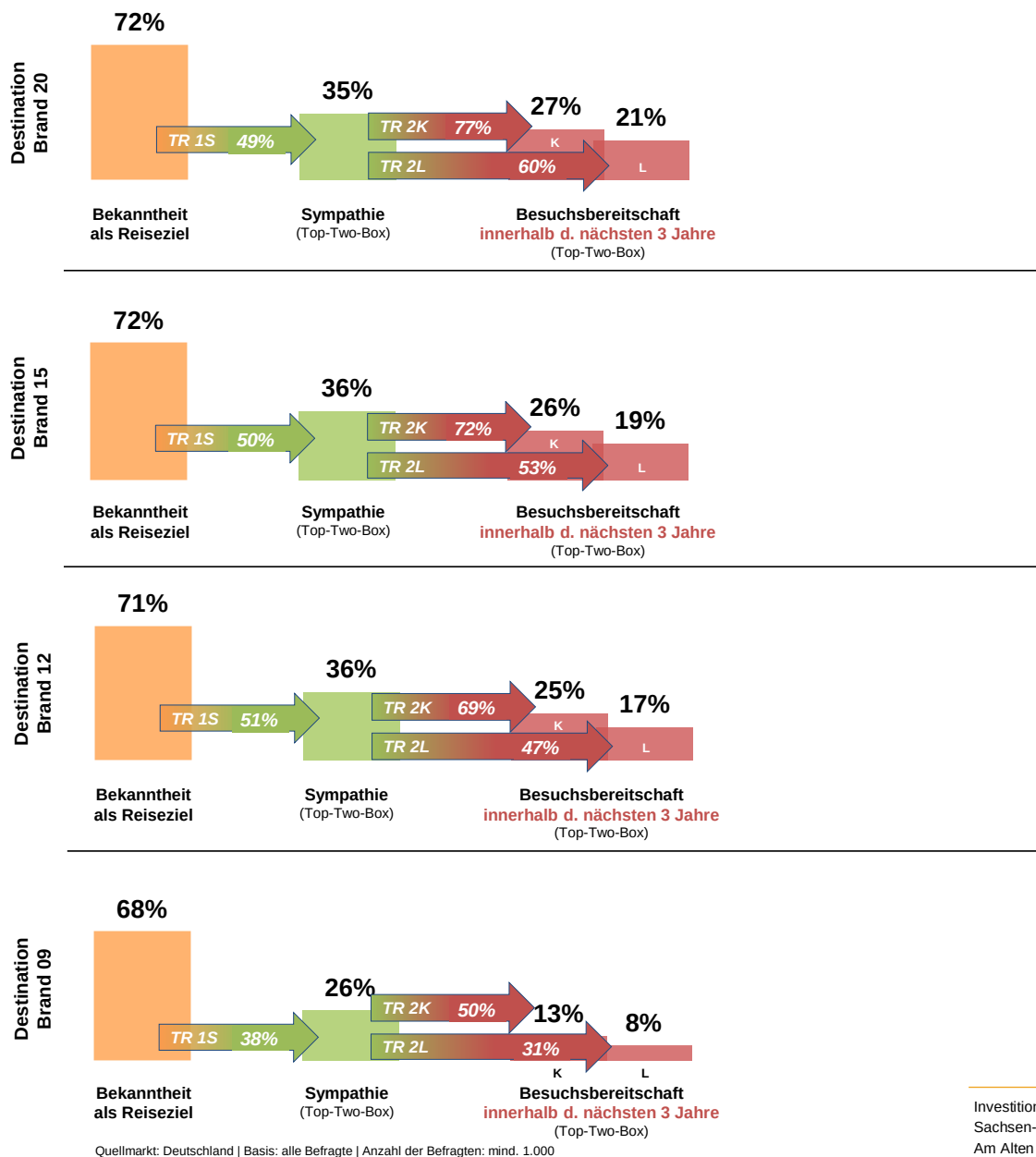
Der Markenwert Sachsens-Anhalts wurde Ende 2020 bereits zum vierten Mal gemessen – die Zeitreihe reicht zurück bis zur ersten Studie im Jahr 2009. Im Zeitverlauf wird deutlich, dass sich der Markenwert Sachsens-Anhalts insgesamt sehr positiv entwickelt hat. **Ende 2020 gaben 72% der Deutschen an, Sachsen-Anhalt als Reiseziel zu kennen**, „wenn auch nur dem Namen nach“. Dieser

www.investieren-in-sachsen-anhalt.de

Wert ist seit 2009 um vier Prozentpunkte gestiegen und im Vergleich zur letzten Erhebung 2015 stabil geblieben. Auch die Sympathie Sachsen-Anhalts als Reiseziel ist nach einem deutlichen Anstieg von 2009 auf 2012 (+10%-Pkt.) stabil geblieben und liegt zuletzt bei 35%. Wiederum 49% der Sachsen-Anhalt-Kenner finden das Reiseziel auch sympathisch (Transferrate TR1 S).

Abbildung 1:

Prospektiver Teil des Markenwerts für das Reiseziel Sachsen-Anhalt im Zeitverlauf



Investitions- und Marketinggesellschaft
 Sachsen-Anhalt mbH
 Am Alten Theater 6
 39104 Magdeburg

Telefon +49 391 568 99 0
 Telefax +49 391 568 99 50

Marktforschung: Annika Jeschek
 Telefon +49 391 568 99 82
 annika.jeschek@img-sachsen-anhalt.de

Quelle: IMT der FH Westküste, 2009 / 2012; inspektour GmbH, 2015; inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020



Am wichtigsten ist für Sachsen-Anhalt jedoch, inwiefern sich diese Imagewerte auch in einer Besuchsbereitschaft niederschlagen. **Mehr als jeder vierte Deutsche (27%) wies Ende 2020 eine Besuchsbereitschaft für einen Kurzurlaub in Sachsen-Anhalt innerhalb der nächsten drei Jahre auf, einen längeren Urlaub können sich 21% der Befragten in diesem Zeitraum vorstellen.** Sowohl für längere Urlaubsreisen (+2%-Pkt.) als auch für Kurzurlaubsreisen (+1%-Pkt.) stieg die Besuchsbereitschaft von 2015 auf 2020 leicht an. Die Transferraten 2, d. h. der Anteil der Sachsen-Anhalt-Sympathisanten, der auch eine Besuchsbereitschaft in den nächsten drei Jahren aufweist, ist entsprechend sowohl für längere Urlaubsreisen von 2015 auf 2020 auf nun 60% (+7%-Pkt.), für Kurzurlaubsreisen auf nun 77% (+5%-Pkt.) gestiegen. Seit 2009 konnte Sachsen-Anhalt sukzessive bei immer mehr Sympathisanten eine Besuchsbereitschaft auslösen. Die Ergebnisse dieser ersten drei Stufen des Markenvierklangs im Zeitverlauf sind in Abbildung 1 dargestellt.

Neben dem Blick auf die Entwicklung im Zeitverlauf ist ein Vergleich mit anderen Reisezielen zur Einordnung der Werte interessant. Insgesamt wurden im Rahmen der Studie 190 Reiseziele untersucht. **Im Vergleich aller 13 Flächenbundesländer liegen die Markenvierklang-Werte Sachsen-Anhalts insgesamt im hinteren Drittel:** Alle anderen Flächenbundesländer weisen eine höhere Bekanntheit und höhere Sympathiewerte auf. Bei der Besuchsbereitschaft für längere Urlaube in den nächsten drei Jahren liegt Sachsen-Anhalt auf dem zwölften, beim Kurzurlaub auf dem elften Platz. **Positiv hervorzuheben ist das im Vergleich gute Abschneiden bei der Transferrate 2:** Bei den längeren Urlaubsreisen nimmt Sachsen-Anhalt in Bezug auf diese Kennzahl den vierten Platz, bei Kurzurlaubsreisen sogar den zweiten Platz ein. Dies verdeutlicht nochmals, dass es, sofern erstmal eine Sympathie vorliegt, dem Bundesland gut gelingt, konkrete Reiseanlässe zu vermitteln. Das Augenmerk sollte entsprechend besonders daraufgelegt werden, die Sympathie des Reiseziels weiter zu erhöhen. Darauf zielt unter anderem die im letzten Jahr gestartete Re-Start Kampagne „Echt schön. Sachsen-Anhalt“ ab, die unter anderem durch eine hohe Sichtbarkeit zur positiven Positionierung Sachsen-Anhalts beiträgt (www.echtschoensachsenanhalt.de).

Besonderheiten Soziodemographie und Zielgruppen

Die Ergebnisse der Markenvierklangstufen wurden ergänzend nach soziodemographischen Unterschieden ausgewertet. Dabei fällt auf, dass Sachsen-Anhalt bei den **älteren Befragten sowie bei den hoch Gebildeten überdurchschnittlich hohe Sympathiewerte** aufweist. Zudem fällt die Wahrnehmung des Bundeslandes als Reiseziel **insgesamt in den östlichen Bundesländern besonders positiv** aus.

Darüber hinaus wurden im Rahmen der Studie auch verschiedene Zielgruppen unter die Lupe genommen. Im Vergleich der bisherigen Sachsen-Anhalt Zielgruppen (Erwachsene-Singles und Paare, Familien mit Kindern, Wohlhabende Best Ager und Senioren) ist der **Markenwert bei den Familien**



mit Kindern am höchsten. Diese weisen mit Abstand die größte Besuchsbereitschaft innerhalb der nächsten drei Jahre sowohl für einen längeren Urlaub (34%), als auch für einen Kurzurlaub (38%) auf. Auch in der Zwölf-Monats-Perspektive ist die Besuchsbereitschaft in dieser Gruppe am größten (24% sowohl für längere Urlaubsreisen als auch für Kurzurlaubsreisen).

Ergebnisse Corona-Sonderfragen

Die zusätzliche Abfrage der Besuchsbereitschaft innerhalb der nächsten 12 Monate ergab, dass für 13% der Befragten Sachsen-Anhalt in diesem Zeitraum für eine längere Urlaubsreise (11. Rang unter den 13 Flächenbundesländern) sowie für 17% für einen Kurzurlaub in Frage kommt (Rang 12). Dabei ist zu berücksichtigen, dass diese Werte die Wahrnehmung der Deutschen im Herbst 2020 widerspiegelt und die Pandemiesituation sowie damit verbundene Reiserestriktionen sich seitdem anders als erwartet noch nicht verbessert haben. Entsprechend wird sich nur ein geringerer Anteil des Interesses in einen tatsächlichen Besuch umwandeln lassen. Die Frage zum Einfluss der Corona-Pandemie auf die Veränderung des Besuchsinteresses ergab, dass diese im Falle von Sachsen-Anhalt sowohl bezogen auf Reisen innerhalb der nächsten 12 Monate als auch in den nächsten drei Jahren für die meisten Befragten keinen Einfluss hatte.