

## Liebe Tourismuspartner in Brandenburg,

vor Ihnen liegen die zusammengefassten Ausgaben der „Marktforschungsnews Brandenburg“ der Jahre 2012 bis 2018! Mit dem Newsletter informieren wir unsere Partner im Tourismus in Brandenburg über aktuelle Projekte und Erkenntnisse aus der Marktforschungsarbeit der TMB. Ab Sommer 2018 wurde der Newsletter eingestellt und die wesentlichen Ergebnisse werden im "[Tourismusnetzwerk Brandenburg](#)" aufgeführt.

Die Marktforschung des touristischen Landesmarketings hat sich als entscheidendes Instrument für die strategische Ausrichtung und für operative Entscheidungen im Marketing erwiesen. Die verfügbaren Sekundärdaten und Primärerhebungen sind sowohl bei der Formulierung der Markenstrategie als auch bei der Landestourismuskonzeption von elementarer Bedeutung.

Steuerung der Markenstrategie, Kommunikationsmaßnahmen, Kundenansprache und Produktentwicklung bedürfen Marktforschungsdaten, um auf dieser Grundlage auch die richtigen Entscheidungen treffen zu können. Ein kontinuierliches Monitoring der Prozesse und Ergebnisse ermöglichen es, im Wettbewerb der Destinationen die optimale Positionierung für Brandenburg zu finden und den Mitteleinsatz effizient planen zu können.

## Marktforschung bei der TMB

Die TMB greift auf verschiedene, aufeinander abgestimmte Marktforschungsinstrumente zurück, für die es inzwischen lange Zeitreihen gibt:

- **Abschätzung des Gäste- und Übernachtungsvolumens:**
  - amtliche Beherbergungsstatistik und DestinationMonitor (GfK/IMT)
- **Reiseverhalten der Gäste:**
  - DestinationMonitor (GfK/IMT) und Online-Gästabefragung (TMB)
- **Markenstärke** und **Themenkompetenz** von Brandenburg sowie die mit unserem Reiseland verbundenen **Eigenschaften** und Assoziationen (Fremdimage):
  - Studienreihe DestinationBrand (inspektour)
- Identifikation von **Zielgruppen** für das Reiseland Brandenburg:
  - Reiseverhaltensbasierte Zielgruppensegmentierung (GfK/IMT)
- **Wirtschaftsfaktor Tourismus** in Brandenburg (touristischer Konsum, Bruttowertschöpfung, Erwerbstätige):
  - TSA regionales Tourismus-Satellitenkonto Brandenburg (DIW, IMT, dwif)



Ihre Ansprechpartnerin  
zum Thema „Marktforschung“ bei der TMB:

Madlen Wetzel  
Referentin Marktforschung  
Tel.: 0331 / 29873-385  
Madlen.wetzel@reiseland-brandenburg.de

## Inhalte

### Newsletter Nr. 7 (Juni 2018)

- amtliche Statistik für das Jahr 2017 und Jahresauftakt 2018
- *Wirtschaftsfaktor Tourismus* in Brandenburg
- Destination Brand 2017 – Die *Profile* deutscher Reiseziele
- Weitere Neuigkeiten aus der TMB Marktforschung

### Newsletter Nr. 6 (Mai 2017)

- Destination-Monitor Deutschland für Brandenburg 2016 inkl. *Sonderthema: Natur-Urlaubsreisen* in Brandenburg
- amtliche Statistik für das Jahr 2016 und das 1. Quartal 2017
- Destination Brand 2016 – Die *Themenkompetenz* deutscher Reiseziele
- Kennzahlengestütztes Destinationsmanagement im Land Brandenburg - *Indikatorenset auf Basis der Landestourismuskonzeption*

### Newsletter Nr. 5 (Mai 2016)

- DestinationMonitor Deutschland für Brandenburg 2015 inkl. *Urlaubsreisemarkt (Reiserverhalten und Soziodemografische Merkmale)*
- amtliche Statistik für das Jahr 2015 und das 1. Quartal 2016
- Destination Brand 2015 – Die *Markenstärke* deutscher Reiseziele

### Newsletter Nr. 4 (Nov. 2015)

- DestinationMonitor Deutschland für Brandenburg 1. Halbjahr 2015
- amtliche Statistik für Januar bis September 2015
- Destination Brand 2014 – Die *Profile* deutscher Reiseziele

### Newsletter Nr. 3 (Apr. 2015)

- DestinationMonitor Deutschland für Brandenburg 2014 inkl. *Urlaubsreisemarkt (Reiserverhalten und Soziodemografische Merkmale)*
- Studie zum *Ausflugs- und Mobilitätsverhalten der Berliner Bevölkerung im Freizeit- und Urlaubsverkehr* im Land Brandenburg
- amtliche Statistik für das Jahr 2014
- Tourismus-Fachinformationssystem T-Fis Brandenburg

### Newsletter Nr. 2 (Mai 2014)

- DestinationMonitor Deutschland für Brandenburg 2013
- Destination Brand 2013 – Die *Themenkompetenz* deutscher Reiseziele
- *Wirtschaftliche Effekte* durch den Tourismus in Brandenburg 2012 (dwif-Methode mit touristischem Bruttoumsatz, Wertschöpfungsstufen und Vollzeitarbeitsplatzäquivalenz)
- amtliche Statistik für das Jahr 2013

### Newsletter Nr. 1 (Nov. 2012)

- Marktforschung bei der TMB
- DestinationMonitor Deutschland für Brandenburg: Neues Marktforschungsinstrument und erste Ergebnisse 1. Quartal 2012
- *Imageanalyse Brandenburg 2011* - Analyse der Spontan-Assoziationen und gestützten Destinationsbeurteilungen