

# Profileigenschaften

Destination Brand 2011, 2014, 2017, 2022



# Destination Brand Studie „Profileigenschaften“ - Hintergründe

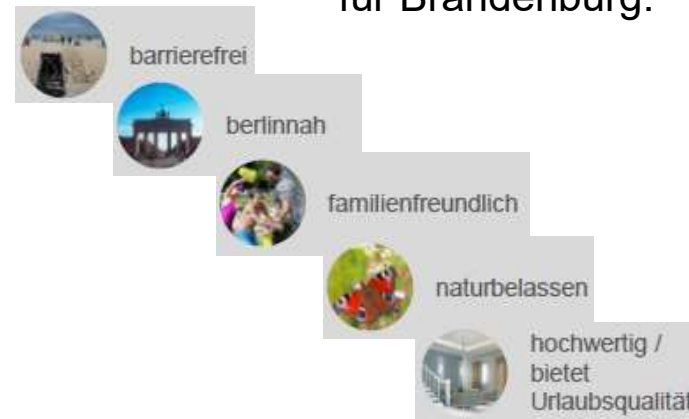


## abwechslungsreich, authentisch oder familienfreundlich?

für alle Destinationen:



für Brandenburg:



Potential-Analyse ist vorangegangen

### Standard-ZG:

Alle Befragte

Themeninteressenten

Besucher in der Vergangenheit

### ZG-Analyse:

5 BB-spezifische ZG

(Ausgaben, wenn signifikante Unterschiede!)

→ Marken sollten dahingehend identitätsspezifisch emotionalisiert werden. Marke vermittelt vor allem emotionale Erlebnisse!

**Destination Brand „Profilstudie“ untersucht die Relevanz von Eigenschaften des Reiseziels bei der Reisezielentscheidung.**

Wie hoch ist grundsätzlich die allgemeine Relevanz von Eigenschaften bzw. Merkmalen für die Reisezielentscheidung seitens der Bevölkerung?

Welche Eigenschaften und Charakteristika werden dem Reiseland Brandenburg durch die Nachfrageseite zugeschrieben?

Quelle: inspektour GmbH, Destination Brand Markenstudie Brandenburg

# Allgemeine Relevanz von Eigenschaften für Reisezielwahl

## Destination Brand Studienreihe

---



*Wie hoch ist grundsätzlich die allgemeine Relevanz von Eigenschaften (bzw. Merkmalen) für die Reisezielentscheidung seitens der Bevölkerung?*

Betrachtet wird hier die **NACHFRAGE-Dimension**. Mit der Allgemeinen Relevanz wird der Anteil der repräsentierten deutschen Bevölkerung gemessen, für den allgemein (d.h. reiseziel-unabhängig) die untersuchten Eigenschaften relevant für die Entscheidung für ein Reiseziel sind. Im Destination Brand 17 geschah dies **für insgesamt 67 Eigenschaften**. Die Anzahl der Befragten betrug 17.000.

*Fragestellung: „So wie Menschen bestimmte Eigenschaften haben, so können auch Reiseziele durch Eigenschaften beschrieben werden. Wie hoch ist die Relevanz der nachfolgenden Eigenschaften bei Ihrer Reisezielentscheidung für einen Urlaub mit mind. einer Übernachtung allgemein?“ (prozentualer Anteil der Top-Two-Box auf der Skala von "5 = sehr hohe Relevanz" bis „1 = gar keine Relevanz").*

Eigenschaften, die sich durch ein **sehr hohe allgemeine Relevanz** auszeichneten, waren in 2017 diese Top 15 auf der Folgefolie. 4 davon wurden im Brandenburg-Portfolio analysiert.

# Allgemeine Relevanz von Eigenschaften (Top 15) Destination Brand Studienreihe



**Top 15 Ranking 2017 ... von insgesamt 67 Eigenschaften (Ø 44%):** Basis: alle Befragte (17.000) | Top-Two-Box

1. *freundlich* (74%)
2. *erholsam* (74%)
3. *gastfreundlich* (74%)
4. *sicher* (71%)
5. *entspannend* (69%)
6. *klimatisch angenehm* (68%)
7. *charmant / liebenswert* (62%)
8. *zuverlässig* (61%)
9. *sonnig* (61%)
10. *ehrlich / glaubwürdig* (60%)
11. *unbeschwert / erfrischend* (59%)
12. *hohe Lebensqualität* (59%)
13. *authentisch / echt* (59%)
14. *abwechslungsreich* (58%)
15. *genussvoll* (58%)

## Fragestellung:

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

Allgemeine Relevanz: Anteil der repräsentierten deutschen Bevölkerung, der allgemein (d.h. reiseziel-unabhängig) die untersuchten Eigenschaften relevant für die Reisezielentscheidung hält.

Die vier *kursiv markierten Eigenschaften* wurden im Brandenburg-Portfolio 2017 untersucht.

Die übrigen neun für Brandenburg gemessenen Charakteristika zeichnet eine durchschnittliche bzw. geringere allgemeine Relevanz aus und sie nahmen folgendes Ranking mit folgenden Anteilen ein: Rang 16 "attraktiv" (57%), Rang 18 "hochwertig / bietet Urlaubsqualität" (57%), Rang 20 "naturbelassen" (56%), Rang 28 "serviceorientiert" (51%), Rang 39 "nachhaltig" (42%), Rang 47 "familienfreundlich" (37%), Rang 62 "barrierefrei" (17%), Rang 66 "berlinnah" (11%).

# Profileigenschaften Brandenburg

## Destination Brand Studienreihe

---



*Welche Eigenschaften und Charakteristika werden dem Reiseland Brandenburg durch die Nachfrageseite zugeschrieben? Welches Profil wird von Kundenseite mit Brandenburg verbunden (unabhängig davon, ob der Nachfrager Brandenburg bereits besucht hat)?*

Betrachtet wird hier die **ANGEBOTS-Dimension**. Somit wird hier erhoben, für wie zutreffend die deutsche Bevölkerung die berücksichtigten Reiseziele für die jeweils untersuchten Eigenschaften / Charakteristika hält. Für Brandenburg wurden 8 Allgemeine und 5 Spezial-Eigenschaften gewählt.

Die Eignungsbeurteilung erfolgte jeweils durch diejenigen Befragten, denen die jeweilige Destination bekannt ist – wenn auch nur dem Namen nach („Gestützte Abfrage“). Gemessen wird die „Eigenschaftszuspruch“ anhand des Anteils der Top-Two-Box auf einer mehrstufigen Skala von „5 = trifft vollkommen zu“ bis „1 = trifft überhaupt nicht zu“.

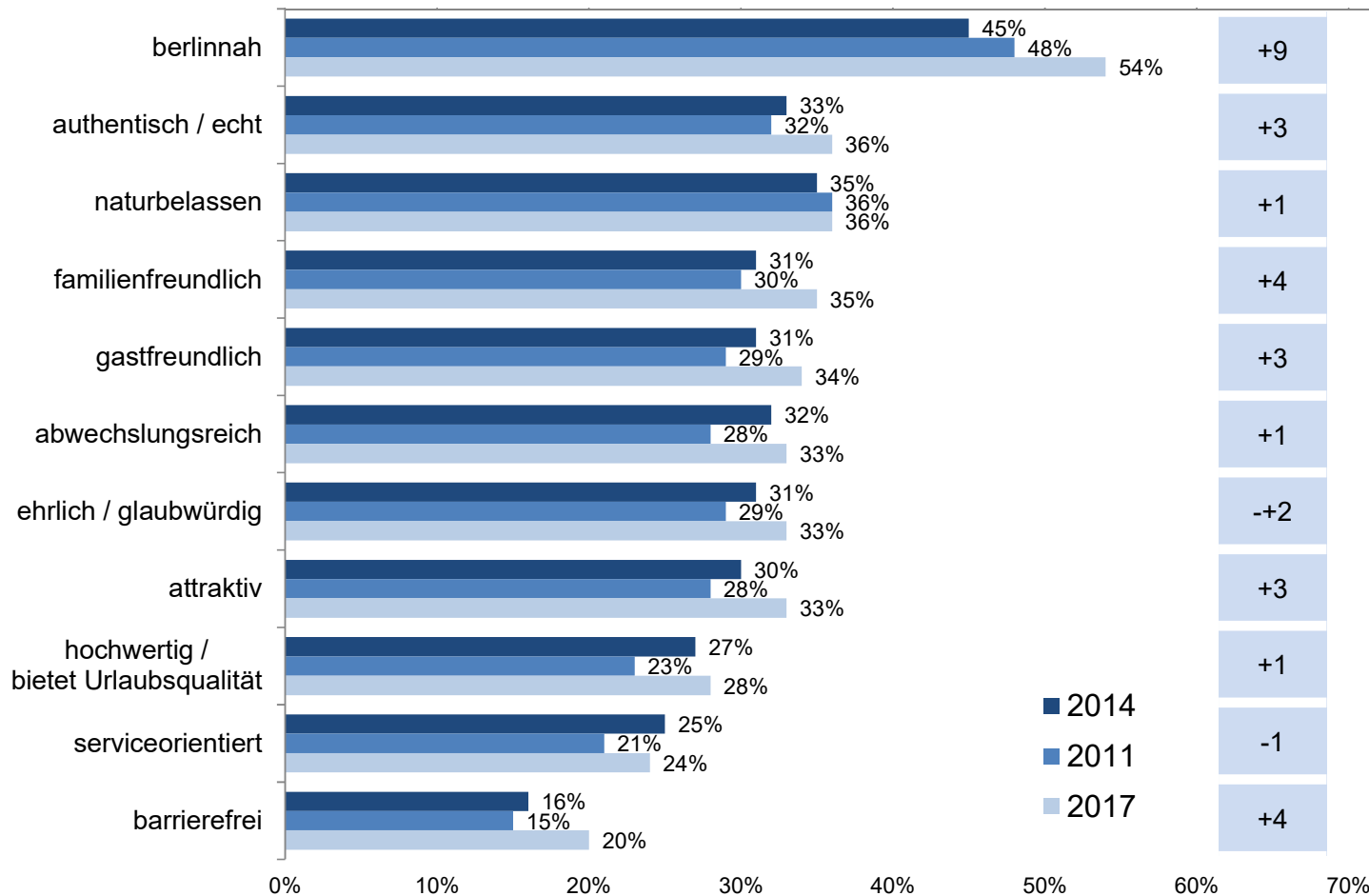
### **Brandenburg-Ergebnis 2017:**

Der Faktor „berlinnah“ erhält in 2017 mit 54% einmal mehr den mit Abstand höchsten Wert. Brandenburg funktioniert hinsichtlich der Marke nach wie vor im Zusammenspiel mit Berlin hervorragend. Auch der gesetzte Fokus auf Wasser, Natur und Landschaft geht weiterhin auf: „naturbelassen“ liegt mit 36% zusammen mit „authentisch / echt“ an zweiter Stelle.

# Profileigenschaften Brandenburg Destination Brand Studienreihe



Profileignung Brandenburg im **Zeit- und Wettbewerbsvergleich**  
(Top-Two-Box auf Skala: „5 = trifft vollkommen zu“ bis „1 = trifft überhaupt nicht zu“,  
Angabe in % der Fälle (Anteil), Basis: alle Befragte n=1.000 )



Veränderung in  
Prozentpunkten  
DB11 zu DB17

gestützte Eigenschafts-  
beurteilung im **Konkurrenz-  
vergleich DB11 zu DB17**  
(Angabe in Rangplätzen)

Keine Ver- gleichsdestin.
<b>- 2 Ränge</b> Rang 15 / 23
<b>+ 3 Ränge</b> Rang 35 / 62
<b>+ 3 Ränge</b> Rang 13 / 24
<b>+ 2 Ränge</b> Rang 41 / 62
<b>+ 3 Ränge</b> Rang 40 / 62
<b>+ 2 Ränge</b> Rang 37 / 62
<b>+ 1 Rang</b> Rang 40 / 62
<b>+ 3 Ränge</b> Rang 8 / 16
<b>+ 6 Ränge</b> Rang 44 / 62
<b>+ 2 Ränge</b> Rang 5 / 10

hier für in DB11, DB14, DB17 durchgängig untersuchten Reiseziele (bei Allgemeinen Eigenschaften = 62; bei Spezialeigenschaften = unterschiedliche Anzahl; **ohne „überraschend“ und „nachhaltig“** (erst seit DB17 gemessen))

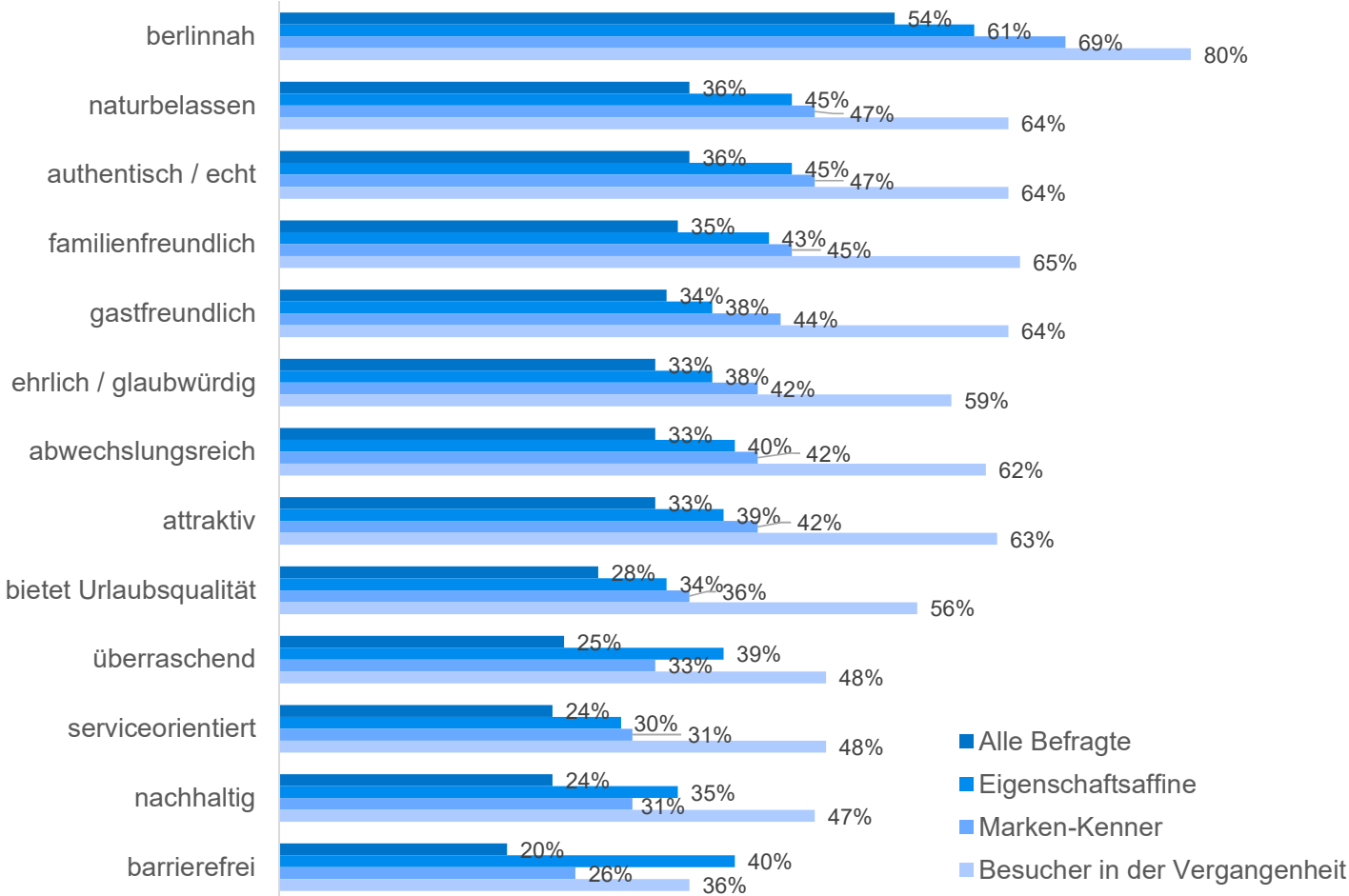
**Fragestellung:**  
So wie Menschen bestimmte Eigenschaften haben, so können auch Reiseziele durch Eigenschaften beschrieben werden. Bitte geben Sie für jede der nachfolgenden Eigenschaften an, inwieweit diese Ihrer Meinung nach auf das Reiseziel zutreffen?

Quelle: inspektour GmbH

# Profileigenschaften Brandenburg Destination Brand Studienreihe



Profileignung Brandenburgs je Befragungsgruppe JAHR 2017  
(Top-Two-Box auf Skala: „5 = trifft vollkommen zu“ bis „1 = trifft überhaupt nicht zu“,  
Angabe in % der Fälle (Anteil), Basis: alle Befragte n=1.000 )



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

**Alle Befragte:** Befragte, die die jeweilige Eigenschaft für das betreffende Reiseziel als zutreffend einschätzen

**Eigenschaftsaffine:** Befragte, die für die die jeweilige Eigenschaft bei der Reisezielentscheidung für eine Urlaub mit mind. 1 Übernachtung allgemein von Relevanz ist

**Markenkennner:** Befragte, die das Reiseziel zumindest dem Namen nach kennen (bei Vorgabe des Reisezielnamens)

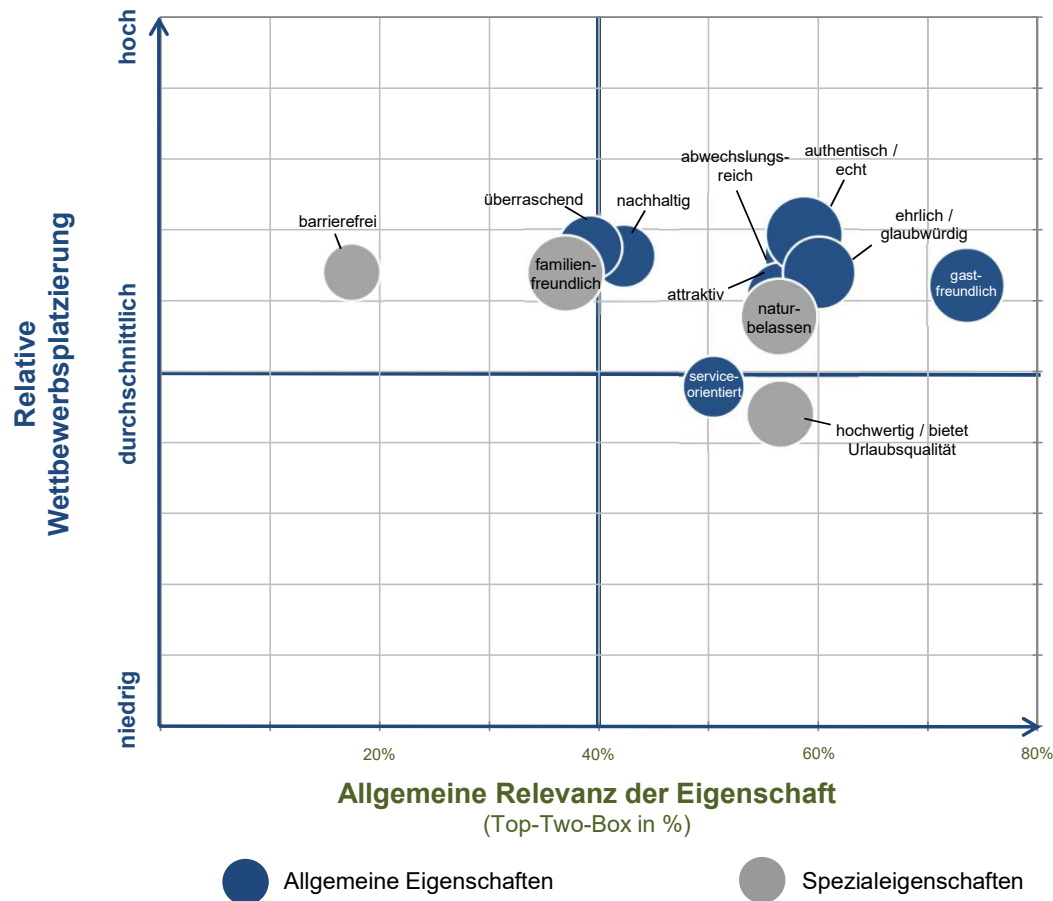
**Besucher i.d.V.:** Befragte, die bereits einen Urlaub mit mind. 1 Übernachtung in dem betreffenden Reiseziel verbracht haben



# Profileigenschaften Brandenburg - Analysequadrant Destination Brand Studienreihe



Allgemeine Relevanz der 13 gemessenen Eigenschaften und relative Wettbewerbsplatzierung Brandenburg auf Basis aller untersuchter Destinationen je Eigenschaft (bis zu 170) (Darstellung im Analyse-Quadranten; **Basis: alle Befragten**; n=1.000)



## Anmerkungen:

- Größe der Eigenschaftskreise = gestützte Eigenschaftsbeurteilung des Reiseziels Brandenburg
- letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2017
- Die Eigenschaft „berlinnah“ kann im Analyse-Quadranten nicht abgebildet werden, da sie nur für ein Reiseziel untersucht wurde.



Quelle: inspektour GmbH 2017



# Profileigenschaften Brandenburg Destination Brand Studienreihe



Für Destinationsmanager ist es von zentraler Bedeutung, ihr Reiseziel mit einem klaren Image am Markt zu positionieren und sich so vom Wettbewerb abzugrenzen. Voraussetzung dafür ist, dass die Marketingverantwortlichen in der Destination Kenntnis über das Image des Reiseziels innerhalb der Zielgruppen (Fremdbild) haben. Auf diese Weise können sie erkennen, ob das externe Image mit dem Selbstbild innerhalb der Destination und den tatsächlichen Gegebenheiten vor Ort übereinstimmt oder nicht und bei Bedarf gegensteuern.

Um die einzigartigen, differenzierenden Aspekte des Reiseziels erfassen zu können, wurden im Zuge der **Studie Destination Brand 17** mit einer offenen Frage, d.h. ohne Vorgabe von Antwortmöglichkeiten, die **spontanen Assoziationen zum Reiseziel Brandenburg** abgefragt.

Aufbereitete **Ergebnischarts zu den Spontanassoziationen Brandenburgs (2017)** finden Sie im Tourismusnetzwerk.



# TMB-Kontakt für Rückfragen zu Destination Brand Profilstudie



Aktuelles Termine Projekte Über uns Kontakt Newsletter   

Corona Informationen ▾ Mitmachen ▾ Unterstützung ▾ Weiterbildung ▾ Ansprechpartner ▾ Suchbegriff   [LOGIN](#)

## DestinationBrand (inspektour)

Hier finden Sie Daten aus den Studienreihen zur Markenstärke und Themenkompetenz von Brandenburg sowie die mit unserem Reiseland verbundenen Eigenschaften und Assoziationen (Fremdimage) der inspektour GmbH.

Category	Serie 1	Serie 2	Serie 3	Serie 4
Category 1	85	85	70	59
Category 2	92	18	65	30
Category 3	130	110	80	70

Category	Serie 1	Serie 2	Serie 3	Serie 4
Category 1	25	35	45	55
Category 2	17	48	53	70
Category 3	34	50	70	80
Category 4	35	53	72	100

Gern stehe ich für Rückfragen bzw. für weitere Feedbacks / Abstimmungen zur Verfügung.

## Hintergründe zum DestinationBrand (inspektour GmbH)

Vor dem Hintergrund der Fokussierung ausgewählter touristischer Themen im Rahmen einer Markenstrategie nutzt die Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH (TMB) seit 2009 die Studienreihe Destination Brand und beauftragt hier regelmäßige Erhebungen. Die Studienreihe stellt einen **wichtigen Beitrag zur Marketingstrategie und Markenführung** dar. Denn sie gibt Aufschluss über die Markenstärke und Themenkompetenz von Brandenburg sowie die mit dem Reiseland verbundenen Eigenschaften und Assoziationen (Image).



Mit dem DestinationBrand findet eine vergleichenden Erfassung der **nachfrageseitigen Wahrnehmung inländischer Destinationsmarken** auf dem deutschen Quellmarkt statt. Die Studienreihe besteht aus drei getrennten, thematischen Teilstudien, die als Einzelstudien jeweils einen spezifischen Schwerpunkt der Destinationsmarken beleuchten:



Madlen Wetzel

TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH

☎ 0331-29873-381

✉ [madlen.wetzel@reiseland-brandenburg.de](mailto:madlen.wetzel@reiseland-brandenburg.de)

Weitere Aufbereitungen und Erläuterungen zur Eigenschaftsbeurteilung Brandenburgs in Marktforschungs-News Nr. 7 ([www.tourismusnetzwerk-brandenburg.de](http://www.tourismusnetzwerk-brandenburg.de))