SACHSEN-ANHALT
Investitions- und Marketinggesellschaft

ZAHLEN /// DATEN /// FAKTEN

TOURISMUS IN SACHSEN-ANHALT

8,1 Mio.
Übernachtungen in gewerblichen Beherbergungsbetrieben 2017 (+4,4%)
Quelle: Statistisches Bundesamt 2018

Liebe Leserinnen und Leser,
hinter uns liegt, bedingt durch das Reformationsjubiläum, ein sehr erfolgreiches touristisches Jahr. Wie erfolgreich das Jahr 2017 war, zeigen wir Ihnen anhand von Zahlen, Daten und Fakten in diesem Marktforschungsnewsletter.

Dabei schauen wir uns die Jahresergebnisse der amtlichen Beherbergungsstatistik im Detail an. Des Weiteren werfen wir wie immer einen Blick auf die Ergebnisse des GfK DestinationMonitor Deutschland für das Jahr 2017. Aber der Blick geht auch in die Zukunft: In Anbetracht des nächsten anstehenden Jubiläums – des Bauhaus Jahres 2019 – hat die IMG Ende 2017 eine ausführliche Nachfrageanalyse zum Thema Bauhaus in Auftrag gegeben. Dabei wurden das Nachfragepotenzial in mehreren Quellmärkten, die Charakteristika der „Bauhaus-Zielgruppe“ sowie mögliche Verknüpfungsthemen für die Vermarktung des Themas analysiert. Die Kernergebnisse dieser Marktforschung stellen wir Ihnen hier ebenfalls vor.

Wir hoffen, die von uns ausgewählten Informationen stoßen auf Ihr Interesse. Bei Fragen zu den Daten stehen wir Ihnen jederzeit gerne zur Verfügung!

Wir wünschen eine spannende Lektüre!

Jahresbilanz auf Basis der amtlichen Beherbergungsstatistik 2017

Übernachtungszahlen überschritten erstmalig die 8 Millionen-Grenze

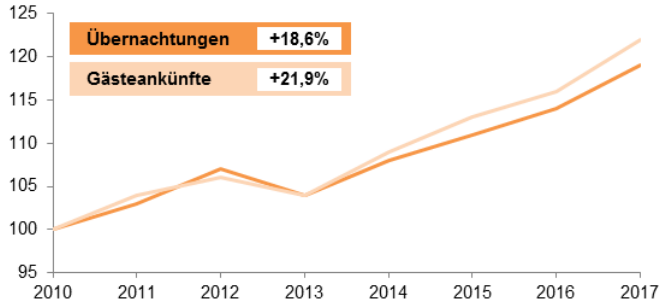
Der Sachsen-Anhalt-Tourismus blickt auf ein touristisches Rekordjahr zurück! **3,4 Mio. Ankünfte** konnte das Bundesland im Lutherjahr in seinen Beherbergungsbetrieben mit zehn und mehr Betten sowie auf Campingplätzen mit mehr als neun Stellplätzen verzeichnen. Das Gästeaufkommen wuchs damit um **+5,3% im Vorjahresvergleich**. Die **Übernachtungen** in gewerblichen Betrieben stiegen gegenüber dem Jahr 2016 um **+4,4%** und überschritten damit erstmalig die acht Millionen-Grenze **auf 8,1 Mio**. Seit 2010 ist die Zahl der Gästeankünfte insgesamt um +21,9% gestiegen, das Übernachtungsaufkommen wuchs im selben Zeitraum um 18,6%.

Inhalt

- **Jahresbilanz auf Basis der amtlichen Beherbergungsstatistik 2017** **Seite 1**
- **Jahresergebnisse des GfK DestinationMonitor Deutschland für Sachsen-Anhalt 2017** **Seite 4**
- **Ergebnisse einer Sonderstudie zum Thema „Bauhaus / Architektur der klassischen Moderne“ in Sachsen-Anhalt** **Seite 5**

Bis auf den durch das Hochwasser bedingten Einbruch im Jahr 2013 kann der Sachsen-Anhalt-Tourismus auf ein sehr stetiges Wachstum zurückblicken. Zum neuerlichen deutlichen Zugewinn an Gästen trug im Jahr 2017 das Reformationsjubiläum deutlich bei.

Übernachtungen und Ankünfte in Betrieben ≥ 10 Betten inkl. Camping in Sachsen-Anhalt 2010-2017 (Indexwerte 2010 bis 2017, Veränderungsrate 2017 zu 2010 in %)



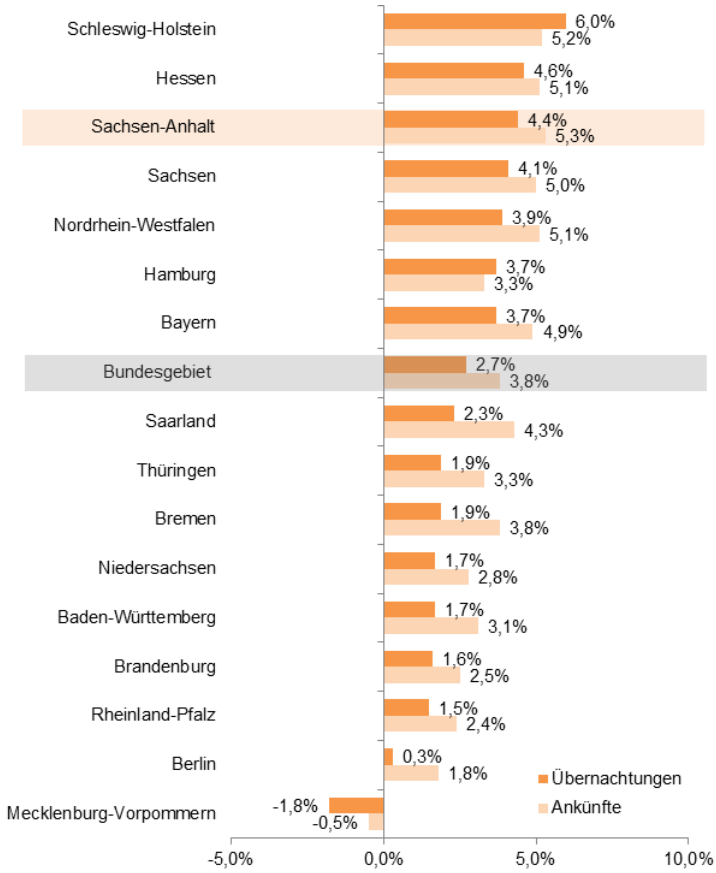
Quelle: Statistisches Bundesamt, 2011-2018

Auch der Deutschlandtourismus insgesamt wuchs im Jahr 2017 weiter: So fiel der Zuwachs an Gästen mit +3,8% und an Übernachtungen mit +2,7% wieder größer aus als im Vorjahr (+2,9% bzw. +2,5%). Mit Ausnahme von Mecklenburg-Vorpommern konnten sich 2017 alle Bundesländer über im Vorjahresvergleich steigende Gäste- und Übernachtungszahlen freuen. Bei den Übernachtungen verzeichnet Schleswig-Holstein die größten Zuwächse, gefolgt von Hessen und – sehr erfreulich – Sachsen-Anhalt. Hinsichtlich der **Ankünfte** kann Sachsen-Anhalt sogar **die größten Zuwächse im Bundeslandvergleich** aufweisen.

Die **Entwicklung der Gäste- und Übernachtungszahlen in den sachsen-anhaltischen Reisegebieten fällt**, wie es sich bereits unterjährig abzeichnete, **recht unterschiedlich** aus. Ein im Vergleich zum Landesmittel deutlich überdurchschnittliches Wachstum wies die Region Anhalt-Wittenberg (+12,7% bei den Ankünften; +11,3% bei den Übernachtungen) auf. Auch hier spiegelt sich der Einfluss des Reformationsjubiläums wider. Ebenfalls leicht überdurchschnittliche Zugewinne hatte das Reisegebiet Halle, Saale, Unstrut (+6,7%; +4,8%) zu verzeichnen. Auch die Regionen Magdeburg, Elbe-Börde-Heide (+4,5%; +4,3%) und Harz und Harzvorland (+3,1%; +2,7%) konnten sich über ein Mehr an Gästen und Übernachtungen freuen. Lediglich in der Altmark gab es leichte Rückgänge (-0,6%; -1,1%).

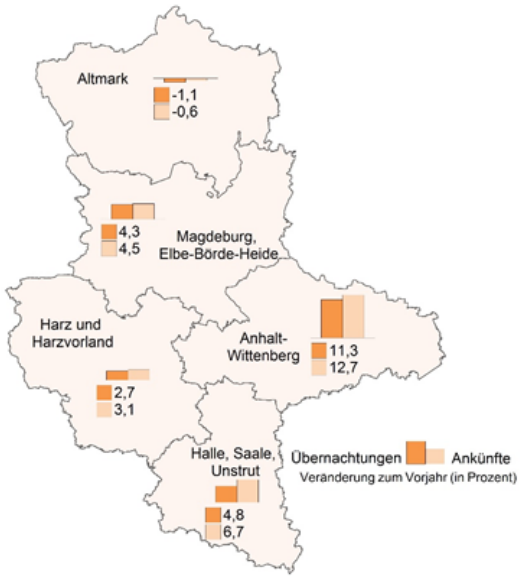
Wie auch im Vorjahr lag 2017 der Anteil inländischer Gäste und Übernachtungen mit **knapp 3,1 Mio. Gästeankünften und rund 7,5 Mio. Übernachtungen** bei jeweils 92%. Die **287 Tsd. Ankünfte** und **635 Tsd.**

Übernachtungen und Ankünfte in Betrieben ≥ 10 Betten inkl. Camping 2017 (Veränderung zum Vorjahr in %)



Quelle: Statistisches Bundesamt, 2018

Übernachtungen und Ankünfte in Betrieben ≥ 10 Betten inkl. Camping nach Reisegebieten 2017 (Veränderung zum Vorjahr in %)

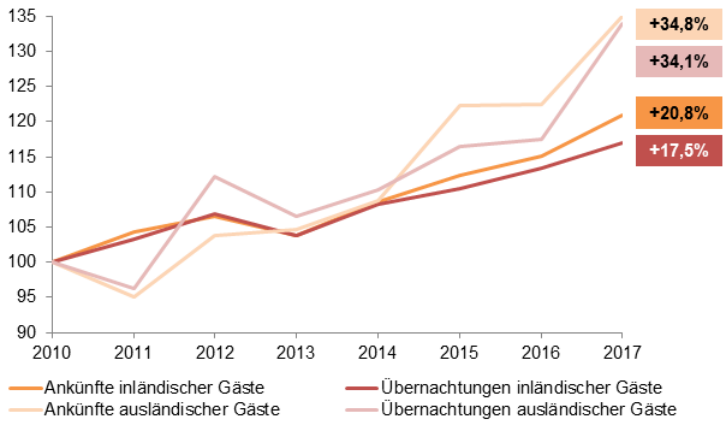


Quelle: Statistisches Bundesamt, 2018, Kartengrundlage: GfK Regiomarketing

Übernachtungen aus dem Ausland machten entsprechend 8% des Gäste- und Übernachtungsaufkommens in Sachsen-Anhalt aus.

Nachdem sich im Jahr 2016 erstmalig für Deutschland insgesamt eine Abschwächung der Nachfrage aus dem Ausland abzeichnete, stehen im Jahr 2017 die Zeichen wieder auf Wachstum. So meldet das Statistische Bundesamt deutschlandweit für 2017 wieder höhere Zuwachsraten aus dem Ausland (+5,1% bei Ankünften) als aus dem Inland (+3,5%). Auch in Sachsen-Anhalt fielen im Jahr 2017 die **Gästezuwächse aus dem Ausland (+10,0%) deutlich größer aus als aus dem Inland (+4,9%)**. Die Abschwächung des Wachstums der Auslands- gegenüber der Inlandsnachfrage im Jahr 2016 war folglich offenbar auch in Sachsen-Anhalt nur ein Ausreißer. Dies zeigt auch die Zeitreihe zur Entwicklung der in- und ausländischen Nachfrage in Sachsen-Anhalt von 2010-2017. Das **Übernachtungs- und insbesondere das Gästeaufkommen aus dem Ausland hat sich – relativ betrachtet – seit 2010 deutlich besser entwickelt als das der Inländer.** So lag die Zahl ausländischer Übernachtungen im Jahr 2017 um +34,1% über der im Jahr 2010, während die Steigerung der inländischen Übernachtungen im selben Zeitraum nur +17,5% betrug. Noch deutlicher fällt der Unterschied bei den Ankünften aus (+34,8% gegenüber +20,8%).

Übernachtungen und Ankünfte in- und ausländischer Gäste in Betrieben ≥ 10 Betten inkl. Camping 2010 – 2017 (Indexwerte, Veränderung 2017 zu 2010 in %)



Quelle: Statistisches Bundesamt, 2011-2018

In den drei Reisegebieten, in denen aufgrund der Historie die Schwerpunkte des Lutherjubiläums lagen (Halle-Saale-Unstrut, Anhalt-Wittenberg und Magdeburg, Elbe-Börde-Heide), fiel das Übernachtungswachstum aus dem Ausland 2017 größer aus als aus dem Inland. **Spitzenreiter unter den Reisegebieten hinsichtlich des Wachstums aus dem Ausland ist Anhalt-Wittenberg, wo die internationalen Ankünfte um 24,4%, die Übernachtungen sogar um 41,4% anstiegen.** Wichtigster Incoming-Markt waren dort die USA mit 21,2 Tsd. Übernachtungen (+149,8%). Im Harz- und Harzvorland wuchs die Inlandsnachfrage wiederum stärker als die Auslandsnachfrage – in Bezug auf die Übernachtungen aus dem Ausland ist sogar ein leichter Rückgang (-1,6%) zu verzeichnen. In der Altmark gingen sowohl die Nachfrage aus dem In- als aus dem Ausland im Vorjahresvergleich zurück, wobei dies beim Inland sehr moderat (-0,6%), beim Ausland aber deutlicher (-12%) verlief.

Auch im Lutherjahr blieben die **Niederlande wichtigster Auslandsquellmarkt** für Sachsen-Anhalt mit 97,3 Tsd. Übernachtungen (+8,8%) und 42,9 Tsd, Ankünften (+10,5%). Auf den Plätzen zwei und drei folgen Polen (73,9 Tsd. Übernachtungen / +23,9%, 22,4 Tsd. Ankünfte / +14,1%) und Dänemark (53,7 Tsd. Übernachtungen / +11,1%, 28,0 Tsd. Ankünfte / +10,0%). Auf dem vierten Rang reihen sich die USA mit 17,3 Tsd. Ankünften (+35,7%) und 35,5 Tsd. Übernachtungen (+49,8%) als wichtigster Übersee-Quellmarkt ein. **Alle Top 10-Incoming-Märkte für Sachsen-Anhalt wiesen im Jahr 2017 meist zweistellige Wachstumszahlen auf.**

Top 10-Incoming-Märkte nach Übernachtungen 2017 (Übernachtungen und Ankünfte absolut, Veränderung 2017 zu 2016 in %)

		Übernachtungen absolut (Veränderung zum Vorjahr)	Ankünfte absolut (Veränderung zum Vorjahr)
1)	Niederlande	97.256 (+8,8%)	42.984 (+10,5%)
2)	Polen	73.966 (+23,9%)	22.386 (+14,1%)
3)	Dänemark	53.729 (+11,1%)	28.016 (+10,0%)
4)	USA	35.504 (+49,8%)	17.334 (+35,7%)
5)	Schweiz	34.926 (+18,3%)	18.534 (+15,9%)
6)	Österreich	34.553 (+14,5%)	15.975 (+7,5%)
7)	Vereinigtes Königreich	23.246 (+5,9%)	11.654 (+4,2%)
8)	Schweden	19.327 (+0,2%)	13.537 (+1,7%)
9)	Tschechische Republik	16.092 (+28,0%)	6.946 (+18,9%)
10)	China	16.066 (+38,9%)	5.514 (+28,7%)

Quelle: Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt, 2018

Jahresergebnisse des GfK DestinationMonitors Deutschland für Sachsen-Anhalt 2017

Steigerungen bei inländischen Urlaubs- und Geschäftsreisen mit Übernachtung, Rückgänge bei VFR

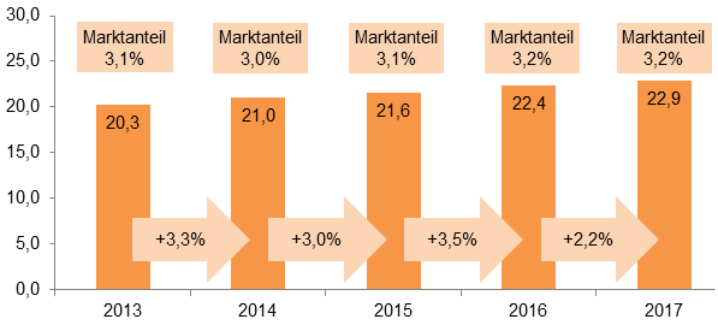
Der GfK DestinationMonitor Deutschland (kurz: DestiMon) ermittelt im Gegensatz zur amtlichen Beherbergungsstatistik alle privaten und geschäftlichen Reisen der Inländer unabhängig von der gewählten Unterkunftsart ab einer Distanz von 50 km zwischen dem Wohnort des Reisenden und dem Zielort der Reise. Die Hochrechnungen des DestiMon für das Jahr 2017 weisen rund **6,8 Mio. Reisen und knapp 22,9 Mio. Übernachtungen durch inländische Übernachtungsgäste** in Sachsen-Anhalt aus. Im Vergleich zum Jahr 2016 **sank die Anzahl der Übernachtungsreisen der Inländer nach Sachsen-Anhalt geringfügig um -1,1%**, das **Übernachtungsaufkommen wiederum lag +2,2% über dem Niveau des Jahres 2016**. Die Aufenthaltsdauer der inländischen Besucher hat sich somit verlängert.

Für Deutschland insgesamt fällt die Bilanz des Inlandstourismus im Jahr 2017 etwas positiver aus. So stieg die Zahl der Übernachtungsreisen um +1,6% auf 187,7 Mio., die der Übernachtungen um +2,5% auf 718,2 Mio. Der Marktanteil Sachsen-Anhalts an den Reisen inländischer Übernachtungsgäste ging damit minimal auf 3,6% (2016: 3,7%) zurück und liegt wieder auf dem Niveau von 2015. Der Marktanteil bei den Übernachtungen der Inländer blieb unverändert bei 3,2%.

Mit Blick auf die Übernachtungen setzt sich die positive Entwicklung des inländischen Übernachtungstourismus in Sachsen-Anhalt der vergangenen Jahre zwar fort, allerdings fällt das Wachstum 2017 etwas geringer aus als in den Vorjahren. Trotzdem konnte das Übernachtungsaufkommen aus dem Inland zwischen 2013 und 2017 konstant – über den gesamten Zeitraum um +12,6% – gesteigert werden. Damit wuchs der Markt im Vergleich zu Deutschland insgesamt, das im selben Zeitraum einen Übernachtungszuwachs von +8,2% vorwies, **überdurchschnittlich**.

Der DestiMon weist somit im Jahr 2017 für die Reisen und Übernachtungen der Inländer nach Sachsen-Anhalt deutlich niedrigere Wachstumsraten gegenüber dem Jahr 2016 aus als die amtliche Beherbergungsstatistik für die gewerblichen Unterkunftsbetriebe des Landes (+4,9% Ankünfte, +3,7% Übernachtungen durch inländische Gäste). **Neben methodischen Gründen ergeben sich die Abweichungen insbesondere aus der Tatsache, dass im DestiMon neben der touristischen Inlandsnachfrage in gewerblichen Unterkunftsbetrieben auch das Reise- und Übernachtungsaufkommen in privaten Unterkunftsbetrieben (z. B. Ferienwohnungsbetriebe mit weniger als zehn Betten) sowie in den Privatwohnungen der Sachsen-Anhalter erfasst.** Besonders der Anteil der Inländerübernachtungen in Privatwohnungen ist hier mit 49% überdurchschnittlich hoch. Daher werden im Folgenden die im DestiMon ausgewiesenen Segmente des Inlandstourismus und deren Entwicklungen näher beleuchtet.

Zeitlicher Verlauf, Veränderungsraten und Marktanteile der inländischen Übernachtungen in Sachsen-Anhalt 2013-2017 (absolutes Volumen in Mio., Veränderung zum Vorjahr in %, Anteil der Übernachtungen an Deutschland in %)



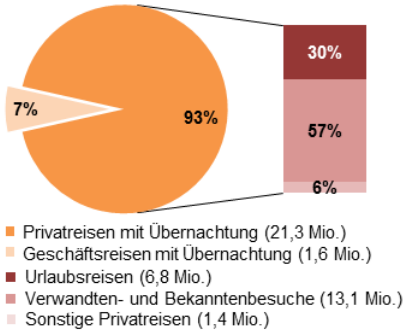
Quelle: GfK DestinationMonitor Deutschland, 2014-2018; Statistisches Bundesamt, 2014-2018

Die große Bedeutung des Privatwohnungssegmentes spiegelt sich auch in den Reiseanlässen wider. So ist auch im Jahr 2017 der **Anteil an Verwandten- und Bekanntenbesuchen am inländischen Reise- und Übernachtungsaufkommen** in Sachsen-Anhalt sehr hoch. Diese Art von Übernachtungsaufenthalten, bei denen davon auszugehen ist, dass mehrheitlich privat übernachtet wird, machten im Jahr 2017 rund 63% aller Reisen und 57% aller Übernachtungen durch Inländer aus. Im Bundeslandvergleich hat Sachsen-Anhalt damit den höchsten Anteil an VFR-Reisen und den zweithöchsten in Bezug auf die VFR-Übernachtungen der Inländer. Allerdings sank die Zahl der VFR-Reisen (-1%) und Übernachtungen (-2%) im Vorjahresvergleich und auch der Anteil von VFR als Reiseanlass inländischer Übernachtungen lag -3%-Pkt. unter dem Niveau von 2016.

Sehr positiv entwickelte sich im Jahr 2017 hingegen das Segment der Urlaubsreisen. Die Anzahl der urlaubsbedingten Übernachtungen von Inländern nach Sachsen-Anhalt lag 2017 bei 6,8 Mio., was einer **Steigerung von 13%** und dem **größten Wachstum in**

diesem Segment im Vergleich der Flächenbundesländer entspricht. Damit konnte Sachsen-Anhalt seinen Marktanteil in diesem wichtigen Segment leicht ausbauen und empfängt derzeit 2,4% (2016: 2,2%) aller Urlaubsübernachtungen von Deutschen im Inland. Das Wachstum lässt sich vor allem durch Wanderungsgewinne aus den anderen Bundesländern erklären. Profitieren konnte Sachsen-Anhalt durch innerdeutsche Wanderungsgewinne aus Bayern, Thüringen, Sachsen und Schleswig-Holstein (+0,5 Mio. Übernachtungen). Demgegenüber gingen rund 0,3 Mio. Übernachtungen durch Urlaubsreisen an Baden-Württemberg verloren. Der Anteil inländischer Übernachtungen durch Urlaubsreisen an allen Übernachtungen der Inländer betrug im Jahr 2017 30%, was einer Steigerung von 3%-Pkt. entspricht.

Anlässe inländischer Übernachtungen in Sachsen-Anhalt 2017 (absolutes Volumen in Mio., Anteilswerte in %)



Quelle: GfK DestinationMonitor Deutschland, 2018; Statistisches Bundesamt, 2018

Auch wenn nach wie vor das Geschäftsreisesegment mit nur 7% Anteil aller inländischen Übernachtungen eine deutlich geringere Bedeutung hat als das Privatreisesegment, sind auch in diesem Segment zuletzt positive Entwicklungen der Übernachtungen zu vermelden. **So lagen die geschäftlich veranlassten Übernachtungen der Inländer in Sachsen-Anhalt im Jahr 2017 bei 1,6 Mio., was einer Steigerung von 14% entspricht.** Diese Steigerungen sind insbesondere einer längeren Aufenthaltsdauer der Geschäftsreisenden zuzuschreiben.

Im DestiMon werden neben den dargestellten Details der inländischen Übernachtungsreisen auch die Tagesreisen der Deutschen ab einer Distanz von 50 km zwischen dem Wohnort des Besuchers und dem Zielort der Tagesreise erfasst. Sachsen-Anhalt empfing im Jahr 2017 **rund 15,2 Mio. Tagesreisen ab 50 km**, davon 12,4 Mio. private Tagesausflüge und 2,9 Mio. Tagesreisen mit einem geschäftlichen Anlass.

Übernachtungs- und Tagestourismus zusammen genommen haben inländische Reisende im Jahr 2017 knapp **38,1 Mio. touristische Aufenthaltstage in Sachsen-Anhalt** verbracht, was einer **Steigerung von 7% zum Vorjahr entspricht.**

Methodensteckbrief

► **Herausgeber**
GfK SE, Consumer Panels

► **Untersuchungsinhalt**
Reiseaufkommen und Reiseverhalten der deutschsprachigen Wohnbevölkerung

► **Untersuchungsobjekt**
Reiseziele in Deutschland

► **Stichprobenart und -größe**
Panelstichprobe mit Quotenvorgaben, ca. 38.000 Personen ab 0 Jahre in brutto 19.000 deutschen Privathaushalten lebend

► **Repräsentativität**
74,0 Mio. Personen ab 0 Jahre in 37,1 Mio. deutschsprachigen Privathaushalten lebend

► **Stichprobenart**
Panelstichprobe mit Quotenvorgaben

► **Erhebungsart**
schriftlich (online/offline)

Ergebnisse einer Sonderstudie zum Thema „Bauhaus / Architektur der klassischen Moderne“ in Sachsen-Anhalt

Vermarktung gemeinsam mit anderen Themen und im Ausland unter dem Dach des Reiseziels Deutschland empfehlenswert

Um die Marketingaktivitäten im Zuge des Bauhaus-Jubiläums 2019 so zielgerichtet wie möglich zu gestalten, lies die IMG im vergangenen Jahr eine umfangreiche Analyse durchführen. Im Kern ging es dabei um die Beantwortung der folgenden Fragestellungen in Bezug auf das Thema „Bauhaus und Architektur der klassischen Moderne erleben“ (im Folgenden kurz „Bauhaus“):

- Wie groß ist das Nachfragepotenzial?
- Was sind die charakteristischen Merkmale der Bauhaus-Interessenten (Zielgruppe)?
- Bei welchen anderen Urlaubsthemen bestehen die größten Potenziale zur Verknüpfung im Rahmen des Marketings?
- Wie groß sind die Potenziale für Sachsen-Anhalt zur Vermarktung des Themas im Inland sowie in ausgewählten ausländischen Quellmärkten?

Dabei wurden im ersten Schritt die Ergebnisse der Studie „Destination Brand 16 – Die Themenkompetenz deutscher Reiseziele“ (vgl. dazu Newsletter 1/2017) durch die inspektour GmbH vertiefend hinsichtlich der Urlaubsaktivität „Bauhaus“ für das Reiseziel Sachsen-Anhalt ausgewertet. Somit lagen umfangreiche Erkenntnisse zum **Nachfragepotenzial, den Charakteristika der Zielgruppe und möglichen Verknüpfungsthemen für die Vermarktung im deutschen Quellmarkt** vor. Alle im Folgenden vorgestellten Ergebnisse für den deutschen Quellmarkt basieren auf dieser Sonderauswertung.

Ergänzend wurden in Anlehnung an die aus Deutschland bereits vorliegenden Daten von der inspektour international GmbH **repräsentative Bevölkerungsbefragungen in fünf internationalen Quellmärkten (USA, Dänemark (DK), den Niederlanden (NL), Schweden (SWE) und Israel (ISR))** durchgeführt. Zur besseren Einordnung der Ergebnisse für Sachsen-Anhalt wurden in den Auslandsmärkten als Benchmark auch die Bekanntheit als Reiseziel, die Themeneignungsbeurteilung und themenbezogene Besuchsbereitschaft für Deutschland, Berlin, Thüringen, Dessau und Weimar gemessen.

Ergebnisse Nachfragepotenzial

Zur Bewertung des Nachfragepotenzials wurde in allen Quellmärkten das **allgemeine, reisezielunabhängige Interesse an der Urlaubsaktivität „Bauhaus“** getestet. Die Befragten bewerteten ihr Interesse an diesem und weiteren Urlaubsthemen auf einer Skala von 1= gar kein Interesse bis 5= sehr großes Interesse. Im deutschen Quellmarkt lag das Interesse am Thema „Bauhaus“ gemessen an den Top-2-Werten (5 = sehr großes und 4 = großes Interesse) bei 24%. Damit rangierte die Urlaubsaktivität im Vergleich aller im Rahmen von Destination Brand 16 untersuchten Themen (insgesamt 61) auf einem mittleren Rang (Rang 38).

In den fünf ausländischen Quellmärkten wurde, um auch hier eine Vergleichsbasis zu haben, neben dem

Methodensteckbrief

► Projektdurchführung
inspektour GmbH; inspektour international GmbH

► Untersuchungsinhalt
Nachfragepotenzial Bauhaus / Architektur der klassischen Moderne in Deutschland, USA, Schweden (SWE), Niederlanden (NL), Dänemark (DK) und Israel (ISR); Charakteristika der Zielgruppe; Verknüpfungsthemen

► Untersuchungsobjekte
Reiseziele Sachsen-Anhalt, Deutschland, Berlin, Thüringen, Dessau und Weimar; im deutschen Quellmarkt weitere Reiseziele

► Anzahl der Befragten
Deutschland: N = 17.000
übrige Länder: N = mind. 1.000 Personen je Land

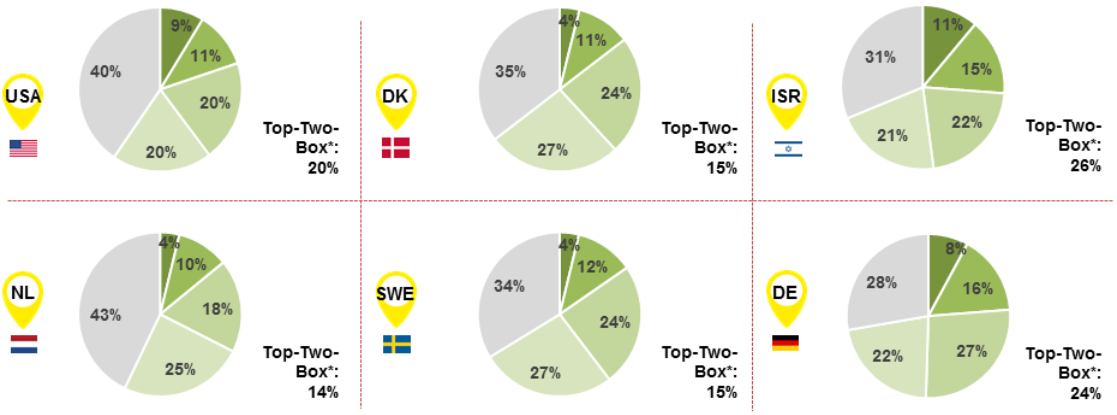
► Repräsentativität
in privaten Haushalten lebende und die jeweilige Landessprache sprechende Bevölkerung zwischen 14 und 75 Jahren (Deutschland: 14-74 Jahre; USA: 18-75 Jahre, NL, SWE, DK und ISR: 16-65 Jahre).

► Stichprobenart
Quotenstichprobe

► Erhebungsart
Sonderauswertung der Studie Destination Brand 16 für den deutschen Quellmarkt; Online-Omnibusbefragung in den USA, SWE und NL; Online-Ad hoc-Befragung in DK und ISR; Erhebung erfolgte in jeweiliger Landessprache

► Erhebungszeitraum
Deutschland: November / Dezember 2016
USA, DK, SWE und NL: Oktober 2017
ISR: Dezember 2017

Allgemeines Interessentenpotenzial an der Urlaubsaktivität „Bauhaus und Architektur der klassischen Moderne erleben“ in den untersuchten Quellmärkten (Anteilswerte in %)



Top-2-Box auf Skala von „5 ■ = sehr großes Interesse“ bis „1 ■ = gar kein Interesse“ (*Mögliche Abweichungen von 1% zur Summe aus den Einzelwerten sind rundungstechnisch bedingt)

Basis: alle Befragte, Anzahl der Befragten: min. 1.000 je Quellmarkt

Quelle: inspektour GmbH, 2017; inspektour international GmbH, 2018

Interesse am „Bauhaus“ auch das Interesse an den Urlaubsaktivitäten „Gärten / Parks besuchen“, „Kulturelle Einrichtungen besuchen / Kulturangeboten nutzen“, „Martin Luthers Spuren entdecken“ und „Städtereise machen“ ermittelt. Das Interesse am „Bauhaus“ fiel in Israel (26%) am größten aus, gefolgt von den USA (20%), Dänemark und Schweden (je 15%) sowie den Niederlanden (14%). Im Vergleich der fünf für die internationale Quellmarkt-Studie getesteten Urlaubsaktivitäten ist das Interesse am „Bauhaus“ in den USA am geringsten (letzter Rang), in allen weiteren Ländern belegt das Bauhaus-Interesse den vorletzten Rang vor „Martin Luthers Spuren entdecken“.

Schlussfolgernd ist das Potenzial des Themas „Bauhaus“ im Vergleich zu den weiteren untersuchten Themen **in allen untersuchten Quellmärkten als verhältnismäßig niedrig einzustufen**. Daraus ergibt sich die Notwendigkeit, das **Thema in der Vermarktung mit weiteren Urlaubsthemen zu verknüpfen**, um diese dadurch gegenseitig „aufzuladen“ und die Reiseanlasswirkung für Sachsen-Anhalt zu verstärken.

Ergebnisse Zielgruppenanalyse

Gerade weil es sich bei den „Bauhaus-Interessenten“ (sehr großes und großes Interesse am Thema) um eine vergleichsweise kleine Gruppe handelt, ist es entscheidend, diese Personengruppe genauer zu charakterisieren, um sie gezielt ansprechen zu können. Hierzu wurden die „Bauhaus-Interessenten“ hinsichtlich ihrer Soziodemografie analysiert und Auffälligkeiten bzw. Unterschiede zur Gesamtbevölkerung (alle Befragte) herausgearbeitet. Diese Analyse wurde sowohl mit den aus Destination Brand 16 vorliegenden Daten für den deutschen Quellmarkt als auch mit den neu erhobenen Daten aus den Auslandsquellmärkten vorgenommen. Da die Fallzahlen bei der Erhebung im deutschen Quellmarkt aufgrund der Einbindung in eine größer angelegte Gesamtstudie wesentlich höher waren als bei den durch die IMG individuell beauftragten Sondererhebungen in den Auslandsmärkten, sind die Ergebnisse für den deutschen Quellmarkt mit deutlich geringeren Schwankungsintervallen verbunden (d.h. deutlich geringere statistische Unsicherheit). Daher wird an dieser Stelle die Zielgruppenbeschreibung für den deutschen Quellmarkt im Sinne eines allgemeinen quellmarktübergreifenden Bezugsrahmens vorgestellt.

Die Bauhaus-Interessenten in Deutschland …

- sind deutlich höher gebildet als der Bundesdurchschnitt
- verfügen über ein hohes Haushaltsnettoeinkommen
- leben eher in Großstädten und Ballungsräumen
- sind eher weiblich
- sind eher jüngeren Alters (zwischen 20 und 39 Jahren)

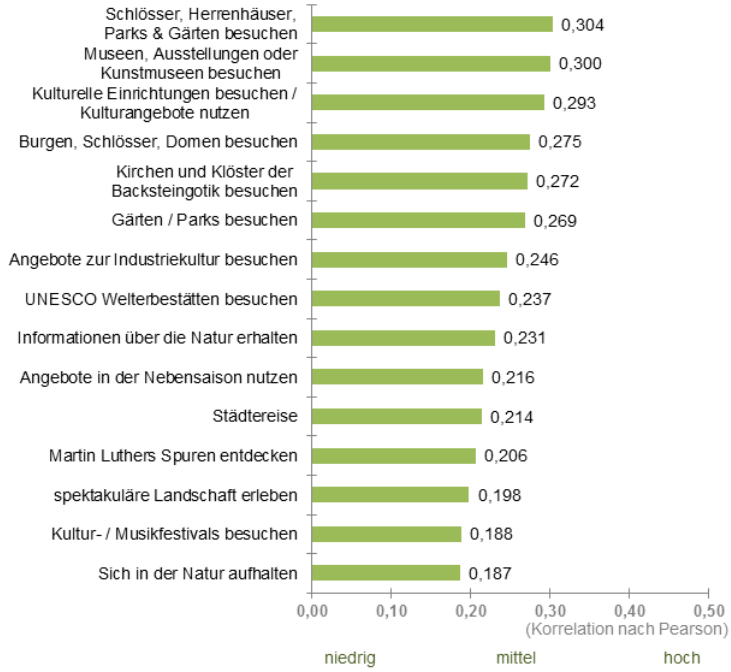
Die **wesensprägenden Merkmale – hohes Bildungsniveau, hohes Einkommen und „eher in Großstädten lebend“** – konnten auch in allen ausländischen Quellmärkten beobachtet werden. Hinsichtlich der Kriterien Geschlecht, Alter, Haushaltsgröße und Anzahl der Kinder im Haushalt ließen sich wiederum in den Auslandsquellmärkten einige Unterschiede feststellen (z.B. „Bauhaus-Interessenten“ in den Quellmärkten USA und Schweden überdurchschnittlich männlich).

Identifizierung geeigneter Verknüpfungsthemen

Des Weiteren wurde zur Ableitung geeigneter Themen-Verknüpfungsmöglichkeiten mittels einer Korrelationsanalyse das Interesse der „Bauhaus-Interessenten“ an den weiteren untersuchten Urlaubsthemen getestet. Auch hier konnte die Analyse für den deutschen Quellmarkt auf Basis eines umfangreicheren Datenpools (Vergleich von 60 Urlaubsthemen; Fallzahl „Bauhaus-Interessenten“ N= 4.033) durchgeführt werden als in den fünf Auslandsmärkten (Vergleich mit 4 Urlaubsthemen; Fallzahl N= zwischen 146 und 262).

Im deutschen Quellmarkt konnte die beste Verknüpfbarkeit unter allen 60 untersuchten Themen mit dem Thema „Schlösser, Herrenhäuser, Parks & Gärten besuchen“ festgestellt werden, gefolgt von dem Thema „Museen, Ausstellungen oder Kunstmuseen besuchen“. Auch ließen sich für die von der IMG für die internationale Quellmarktbefragung ausgewählten vier Vergleichs-Urlaubsthemen „Kulturelle Einrichtungen besuchen / Kulturangebote nutzen“ (Rang 3 von 60), „Gärten / Parks besuchen“ (Rang 6 von 60), „Städtereise“ (Rang 11 von 60) sowie „Martin Luthers Spuren entdecken“ (Rang 12 von 60) sehr gute Verknüpfungsmöglichkeiten mit dem Thema „Bauhaus“ identifizieren.

Top 15-Urlaubsthemen nach Korrelation mit allgemeinem Interessentenpotenzial am Thema „Bauhaus“ im deutschen Quellmarkt (Korrelationskoeffizient Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr großes Interesse“ bis „1 = gar kein Interesse“)



Frage: Zusammenhang mit Interesse am Urlaubsthema „Bauhaus und Architektur der klassischen Moderne erleben“

Basis: Bauhau-Gesamt-Interessenten (n=4.033)

Quelle: inspektour GmbH, 2017

Aus den Ergebnissen lassen sich insgesamt **drei zur Verknüpfung besonders erfolgversprechende Themen-Rubriken** erkennen:

1) (historischer) Architektur- und Kunstbezug (Schlösser / Herrenhäuser; Museen / Ausstellungen; Kultur)
2) ausgewählte kulturbezogene Themen (Industriekultur; UNESCO Welterbestätten; Martin Luther)
3) anspruchsvolle Naturerlebnisse mit Bildungscharakter (Gärten / Parks; Informationen über Natur; spektakuläre Landschaft)

Auch im Zuge der Korrelationsanalyse in den fünf ausländischen Quellmärkten wurde die sehr gute Verknüpfbarkeit der Themen „Bauhaus“ und „Kulturelle Einrichtungen besuchen / Kulturangebote nutzen“ (Rang 1 in USA, NL, ISR; Rang 2 in DK, SWE) bestätigt.
Bei den übrigen drei im Ausland untersuchten Themen gab es je nach Markt unterschiedliche Ergebnisse.
So ist beispielsweise in Dänemark, Schweden und den Niederlanden eine sehr gute Verknüpfbarkeit mit dem Thema „Gärten und Parks besuchen“ gegeben, während dies in den USA und Israel weniger empfehlenswert ist. Analog zur Beschreibung der Bauhaus-Zielgruppe wird jedoch auch hier empfohlen, die Ergebnisse aus dem deutschen Quellmarkt aufgrund der höheren Fallzahl als allgemeine Bestätigung einer generell guten bis sehr guten Themen-Verknüpfbarkeit der Urlaubsaktivität Bauhaus mit den vier weiteren ausgewählten Urlaubsthemen einzustufen. Die Ergebnisse der Korrelationsanalysen für die ausländischen Quellmärkte sind als ergänzende quellmarktbezogene Akzentuierungen einzuordnen, die eine zusätzliche Orientierung über dortige Besonderheiten zu den Möglichkeiten der Themen-Verknüpfung geben.

Ergebnisse Potenzialanalyse Quellmärkte

Zur Einschätzung des Vermarktungspotenzials des Themas „Bauhaus“ für Sachsen-Anhalt in den verschiedenen Quellmärkten wurde die repräsentierte Bevölkerung des Weiteren jeweils um eine **Einschätzung der Themeneignung** gebeten. Dabei wurde zunächst ohne Antwortvorgaben gefragt, welche Reiseziele für die Urlaubsaktivität „Bauhaus und Architektur der klassischen Moderne erleben“ für besonders geeignet gehalten werden (Top of Mind). Während in allen Auslandsmärkten verhältnismäßig häufig Deutschland (zwischen 18,6% der Befragten in Israel und 38,2% in den Niederlanden) und Berlin (zwischen 11,9% in den USA und 35,9% in Dänemark) genannt wurden, entfielen gar **keine Nennungen auf die beiden Flächenbundesländer Sachsen-Anhalt und Thüringen**. Die Städte Dessau und Weimar wurden von sehr wenigen Befragten genannt.

Im deutschen Quellmarkt nannten 40,9% der Befragten auf die Frage hin Berlin, gefolgt von Dessau (27,8%) und Weimar (16,6%). Auch innerhalb der deutschen Bevölkerung entfielen wiederum kaum Nennungen auf Sachsen-Anhalt (0,6%) und Thüringen (0,3%).

Darüber hinaus wurden die Probanden auch mit Vorgabe von Reisezielen, d.h. gestützt, gefragt, für wie geeignet sie diese Reiseziele (Sachsen-Anhalt, Deutschland, Berlin, Thüringen, Dessau und Weimar) für die Urlaubsaktivität „Bauhaus“ halten. Da eine solche Beurteilung nur für bekannte Reiseziele möglich ist, wurde eine Frage zur Bekanntheit der Destinationen – wenn auch nur dem Namen nach – vorangestellt. Die Eignungsbeurteilung erfolgte schließlich jeweils durch diejenigen Befragten, denen das Reiseziel bekannt ist. Gemessen wird der „Eignungszuspruch“ anhand des Anteils der Top-Two-Box auf einer mehrstufigen Skala von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“.

Im Ergebnis wird Sachsen-Anhalt von 8% der repräsentierten niederländischen Bevölkerung für die Urlaubsaktivität „Bauhaus“ für geeignet gehalten, in den weiteren Quellmärkten liegen die Werte bei 5% (jeweils DK und ISR) und 4% (je USA und SWE). **Im Vergleich der insgesamt sechs berücksichtigten Reiseziele zur Eignungsbeurteilung für diese Urlaubsaktivität rangiert Sachsen-Anhalt damit lediglich zwischen dem 4. und 6. Rang.**

Demgegenüber erfährt Sachsen-Anhalt auf dem deutschen Quellmarkt einen deutlich höheren Eignungszuspruch für das Thema „Bauhaus“ von 26%. Als relativierender Faktor ist hier auf die deutlichen Unterschiede hinsichtlich des Bekanntheitsgrads Sachsen-Anhalts hinzuweisen. Während die gestützte Bekanntheit des Bundeslandes im deutschen Quellmarkt 72% beträgt, fällt diese in den fünf ausländischen Quellmärkten wesentlich geringer aus (USA: 11%, Israel: 13%, Schweden: 16%, Dänemark: 19% und Niederlande: 24%). D.h. selbst wenn alle „Sachsen-Anhalt-Kenner“ in den Auslandsmärkten dem Bundesland eine hohe Themeneignung bescheinigen würden, fielen die Werte in Bezug auf die Gesamtbevölkerung in allen Auslandsmärkten geringer aus als in Deutschland.

Bei Betrachtung der Eignungsbeurteilung durch die „Themen-Interessenten“, d.h. durch diejenigen Befragten, die allgemein an dem Thema Interesse haben, fallen die Zustimmungswerte in allen Märkten höher aus als durch „alle Befragten“. Dennoch: Im Vergleich der insgesamt sechs berücksichtigten Reiseziele rangiert Sachsen-Anhalt auch auf Basis der „Bauhaus-Interessenten“ in der unteren Hälfte des Wettbewerbsfelds, mit Platzierungen zwischen Rang 4 und 6.

Während das Ranking zur gestützten Themeneignung in den fünf berücksichtigten ausländischen Quellmärkten **jeweils mit deutlichem Abstand durch Deutsch-**

Konkurrenzvergleich zur gestützten Themeneignungsbeurteilung – Gegenüberstellung der Ergebnisse in allen sechs Quellmärkten (Top-2-Anteilswerte und Ranking)

Basis: Alle Befragte																	
Ø = 15%			Ø = 18%			Ø = 17%			Ø = 16%			Ø = 18%			Ø = 32%		
1	Deutschland	35%	1	Deutschland	42%	1	Deutschland	38%	1	Deutschland	38%	1	Deutschland	46%	1	Berlin	Xx%
2	Berlin	32%	2	Berlin	41%	2	Berlin	35%	2	Berlin	32%	2	Berlin	46%	2	weimar Kulturstadt Europas	Xx%
3	Weimar	8%	3	Weimar	8%	3	Weimar	10%	3	Weimar	9%	3	Weimar	8%	3	Thüringen	Xx%
4	Dessau	5%	4	Dessau	6%	4	Sachsen-Anhalt	8%	4	Dessau	5%	4	Sachsen-Anhalt	5%	4	Sachsen-Anhalt	26%
5	Sachsen-Anhalt	4%	5	Thüringen	6%	5	Thüringen	6%	5	Thüringen	4%	5	Dessau	3%	5	Dessau	Xx%
6	Thüringen	3%	6	Sachsen-Anhalt	5%	6	Dessau	4%	6	Sachsen-Anhalt	4%	6	Thüringen	1%	6	--	
Basis: Themen-Interessenten																	
Ø = 31%			Ø = 36%			Ø = 36%			Ø = 33%			Ø = 29%			Ø = 48%		
1	Deutschland	65%	1	Deutschland	79%	1	Deutschland	73%	1	Deutschland	69%	1	Deutschland	66%	1	weimar Kulturstadt Europas	Xx%
2	Berlin	61%	2	Berlin	73%	2	Berlin	67%	2	Berlin	62%	2	Berlin	64%	2	Berlin	Xx%
3	Weimar	20%	3	Weimar	23%	3	Weimar	29%	3	Weimar	24%	3	Weimar	18%	3	Thüringen	Xx%
4	Dessau	17%	4	Dessau	18%	4	Sachsen-Anhalt	20%	4	Dessau	16%	4	Sachsen-Anhalt	11%	4	Sachsen-Anhalt	42%
5	Thüringen	12%	5	Thüringen	14%	5	Thüringen	14%	5	Sachsen-Anhalt	14%	5	Dessau	9%	5	Dessau	Xx%
6	Sachsen-Anhalt	10%	6	Sachsen-Anhalt	12%	6	Dessau	13%	6	Thüringen	13%	6	Thüringen	3%	6	--	

► Anmerkung 1: Bei der Rankingbildung wurden die Nachkommastellen berücksichtigt.

► Anmerkung 2: Im Falle des deutschen Quellmarktes beruhen die Angaben auf der Themenstudie Destination Brand 16, aus der im Rahmen der vorliegenden Ad-hoc Quellmarktstudie keine Ausweisung der Werte für die Referenzreiseziele erfolgt

Basis: Alle Befragte + Themen-Interessenten

Anzahl der Befragten: mind. 1.000 je Quellmarkt + Themen-Interessenten mind. 146

Quelle: inspektour GmbH, 2017; inspektour international GmbH, 2018

land und Berlin angeführt wird, werden die 3. und 4. Ränge zumeist durch Weimar und Dessau belegt, d.h. noch vor den Flächenbundesländern Sachsen-Anhalt und Thüringen, welche sich jeweils am Ende des Konkurrenzvergleichs einordnen. Eine Ausnahme hiervon bildet lediglich das Ranking auf dem niederländischen und israelischen Quellmarkt, bei dem Dessau auf dem letzten bzw. vorletzten Rang platziert ist.

Ein ähnliches Bild zeigte sich bei der in den Auslandsmärkten zusätzlich abgefragten **themenbezogenen Besuchsbereitschaft**. Dabei wurde erfragt, inwiefern die sechs deutschen Reiseziele in den nächsten drei Jahren für eine „Reise zum Erleben von Bauhaus und Architektur der klassischen Moderne“ in Frage kommen. Auch die themenbezogene Besuchsbereitschaft von Sachsen-Anhalt **fiel in allen fünf Quellmärkten sehr gering aus**, während bezogen auf die Reiseziele „Deutschland“ und „Berlin“ jeweils eine (deutlich) höhere themenbezogene Besuchsbereitschaft ermittelt werden konnte. Allerdings sei auch hier nochmals auf die geringe Bekanntheit Sachsen-Anhalts in den Auslandsmärkten hingewiesen.

Fazit

Da das Interesse an der Urlaubsaktivität „Bauhaus“ in allen untersuchten Quellmärkten vergleichsweise gering ist, empfiehlt es sich, das Thema in der Vermarktung mit weiteren Urlaubsthemen zu verknüpfen. Hierfür eigenen sich besonders Themen mit (historischem) Architektur- und Kunstbezug, ausgewählte kulturbezogene Themen (z.B. Industriekultur; UNESCO Welterbestätten; Martin Luther) sowie anspruchsvolle Naturerlebnisse mit Bildungscharakter (Gärten / Parks; Informationen über Natur; spektakuläre Landschaft). Des Weiteren sollte im Marketing eine Fokussierung auf Personen mit einem hohen Bildungsniveau und Einkommen, die eher in Großstädten und Ballungsräumen leben, erfolgen, da das Interesse am Thema „Bauhaus“ bei dieser Zielgruppe in allen Märkten überdurchschnittlich groß ist.

Vor dem Hintergrund der relativ geringen Bekanntheit Sachsen-Anhalts im Ausland und der damit verbundenen geringen Eignungszuschreibung für das Thema „Bauhaus“ ist es empfehlenswert, die Vermarktung des

SACHSEN-ANHALT
Investitions- und Marketinggesellschaft

Themas im Ausland unter dem Dach des Reiseziels Deutschland durchzuführen. Des Weiteren sollte die touristische Kommunikation des Themas in Verbindung mit den Städten Berlin, Dessau und Weimar erfolgen. Für Sachsen-Anhalt ist das Bauhaus in Dessau in der Kommunikation als Aufhänger zu sehen - die Architektur der klassischen Moderne hat hier wiederum nur eine nachgelagerte Bedeutung.

Impressum

Erste Ausgabe 2018, erscheint zwei Mal im Jahr

Herausgeber

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

Ansprechpartner

Judith König
Projektmanagerin

Tel.: 0049 (0) 391 56899 82
Fax.: 0049 (0) 391 56899 50
E-Mail: marktforschung@img-sachsen-anhalt.de

Wissenschaftliche Beratung

TouristiCon GmbH
Fritz-Thiedemann-Ring 20
25746 Heide

Ansprechpartner

Prof. Dr. Bernd Eisenstein
Dipl.-Kffr. Anne Köchling, MTM

Bildnachweis:
Titelseite, Seite 6, Seite 10 und Rücktitel: Bildeigner: Investitions- und Marketinggesellschaft Sachsen-Anhalt mbH

Redaktionsschluss: 26.4.2018

Alle Rechte vorbehalten. Kein Teil des Werks darf in irgendeiner Form ohne schriftliche Genehmigung des Herausgebers reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

Vorschau nächster Newsletter (erscheint voraussichtlich im November 2018)

- Halbjahresergebnisse 2018 der amtlichen Statistik
- Erkenntnisse zum MICE Segment
- Ergebnisse der Studie „Destination Brand 2017 – die Eigenschaften deutscher Reiseziele“ für Sachsen-Anhalt