



ZAHLEN /// DATEN /// FAKTEN

## TOURISMUS IN SACHSEN-ANHALT

### Liebe Leserinnen und Leser,

mit dieser Ausgabe des Newsletters „Tourismus in Sachsen-Anhalt – Zahlen, Daten, Fakten“ möchten wir Sie wieder über aktuelle Erkenntnisse aus der touristischen Marktforschung für Sachsen-Anhalt informieren. Aus der amtlichen Beherbergungsstatistik liegen die Zahlen zu den Gästeankünften und Übernachtungen in Sachsen-Anhalt und den fünf Reiseregionen für die ersten neun Monate 2015 vor. Die Bilanz im bisherigen Jahresverlauf wird ergänzt um die Ergebnisse des GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland zum gesamten, auch nicht statistisch erfassten Inlandtourismus in Sachsen-Anhalt im ersten Halbjahr 2015. Darüber hinaus stellen wir Ihnen die Ergebnisse der Studie Destination Brand 14 vor. Die Studie gibt Aufschluss über die Beurteilung ausgewählter Eigenschaften und die Spontan-Assoziationen im Zusammenhang mit dem Reiseziel Sachsen-Anhalt bzw. den fünf Reiseregionen. Unser Sonderthema bildet dieses Mal die von der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) durchgeführte Medienanalyse.

Wir hoffen, die Ergebnisse liefern Ihnen interessante Erkenntnisse für Ihre Arbeit. Bei Fragen zu den Daten stehen wir Ihnen jederzeit gerne zur Verfügung!

Wir wünschen eine spannende Lektüre!

### Ergebnisse der amtlichen Tourismusstatistik Januar bis September 2015

#### *Bilanz der ersten neun Monate des Jahres 2015*

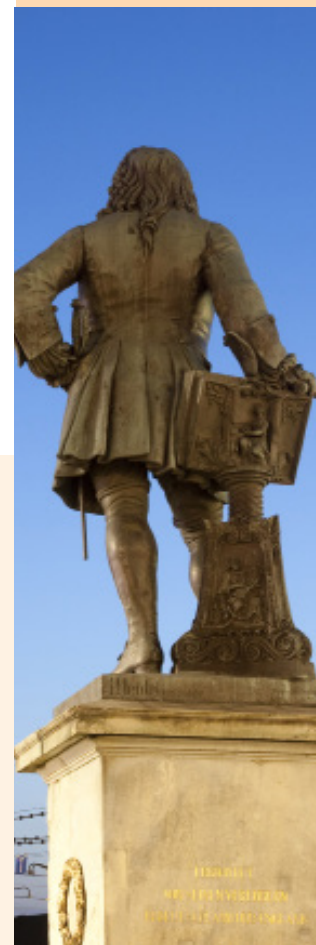
Das Statistische Bundesamt meldet für Sachsen-Anhalt in den Monaten Januar bis September 2015 **rund 2,4 Mio. Gäste und knapp 5,9 Mio. Übernachtungen** in Beherbergungsbetrieben mit zehn und mehr Betten sowie auf Campingplätzen mit mehr als neun Stellplätzen. Im Vergleich zum Vorjahreszeitraum kann das Bundesland

**+4,4% mehr Gästeankünfte** verzeichnen, das **Übernachtungsaufkommen liegt um +2,2% über dem Vorjahresniveau**. Die Zahlen stellen nach einem erfolgreichen Jahr 2014 mit Höchstwerten in der Tourismusstatistik Sachsen-Anhalts ein weiteres Rekordjahr für den Sachsen-Anhalt-Tourismus in Aussicht.

## 629 Tsd.

**inländ. Urlaubsreisen  
im 1. HJ 2015 nach  
Sachsen-Anhalt –  
höchster Wert seit  
Beginn der Messung  
im Jahr 2012**

Quelle: GfK/IMT Destination-  
Monitor Deutschland (2015)

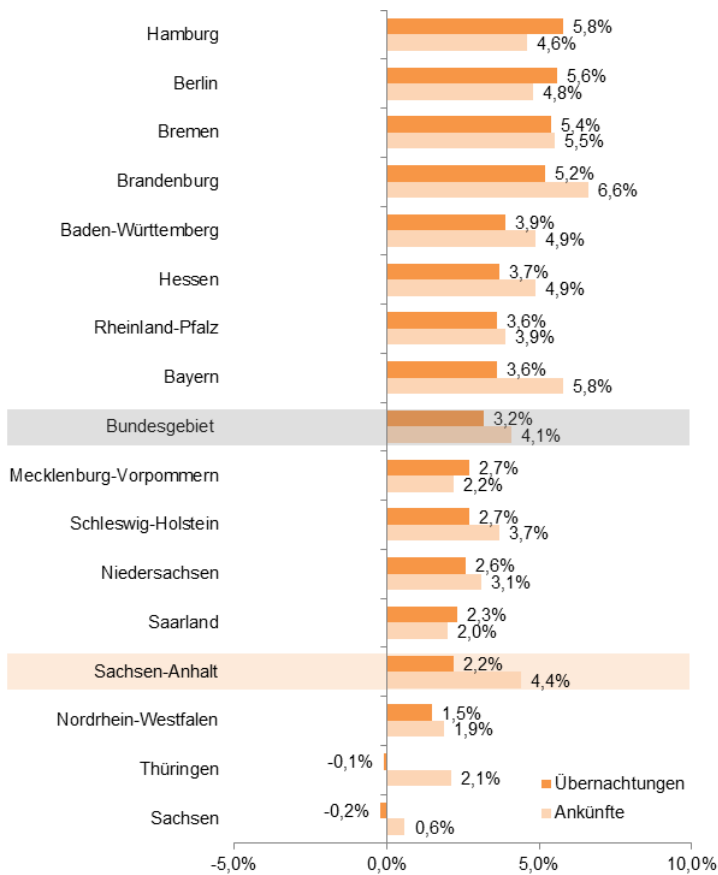


### Inhalt

- |   |         |
|---|---------|
| • Ergebnisse der amtlichen Tourismusstatistik Januar bis September 2015                     | Seite 1 |
| • Ergebnisse des GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland für Sachsen-Anhalt 1. Halbjahr 2015 | Seite 3 |
| • Ergebnisse der Studie Destination Brand 14 für Sachsen-Anhalt und die Regionen            | Seite 5 |
| • Spezialthema: Mediennutzung der sachsen-anhaltischen Zielgruppen                          | Seite 7 |

Selbiges ist auch für den Deutschland-Tourismus insgesamt zu erwarten. **Alle Bundesländer können im bisherigen Jahresverlauf bis einschließlich September ein Plus ihrer Gäste- und Übernachtungszahlen verzeichnen**, lediglich Sachsen und Thüringen müssen leicht rückläufige Übernachtungszahlen hinnehmen. Treiber des Wachstums sind die drei Stadtstaaten Hamburg, Bremen und Berlin, die die größten Übernachtungszuwächse verzeichnen. Unter den Flächenbundesländern können Brandenburg, Baden-Württemberg, Hessen, Rheinland-Pfalz und Bayern im Vergleich zum Bundesmittel (+4,1% Ankünfte, +3,2% Übernachtungen) überdurchschnittliche Zuwachsraten im Gäste- und Übernachtungsaufkommen erzielen. **Sachsen-Anhalt übertrifft den Bundesschnitt hinsichtlich des Wachstums seiner Gästeankünfte, das Übernachtungsaufkommen wächst allerdings weniger stark als im gesamten Bundesgebiet.** Im diesbezüglichen Ranking der Bundesländer findet sich Sachsen-Anhalt auf Rang 10 der Flächenbundesländer und auf Rang 13 aller Bundesländer.

Übernachtungen und Ankünfte in Betrieben ≥ 10 Betten inkl. Camping Januar bis September 2015 (Veränderung zum Vorjahr in %)

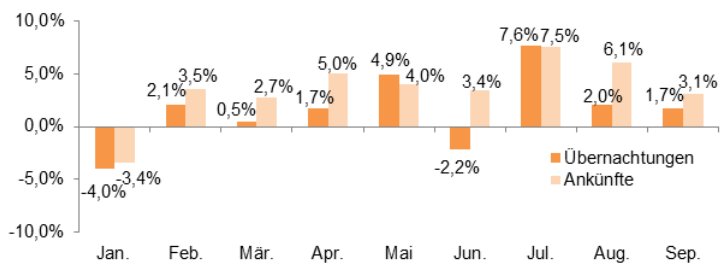


Quelle: Statistisches Bundesamt, 2015

Der **hochsommerliche Monat Juli** hat mit einem Übernachtungsplus von +7,6% und einem Gästezuwachs von +7,5% **am stärksten zum positiven Ergebnis des Sachsen-Anhalt-Tourismus im bisherigen Jahresverlauf beigetragen.** Auch im Mai wurden deutlich

mehr Übernachtungen als im Vorjahr in Sachsen-Anhalt verzeichnet (+4,9%). Überdurchschnittliche Zuwächse an Gästeankünften gab es neben dem Juli auch im April und August. Die vergleichsweise hohen Gäste- und Übernachtungsrückgänge im Januar konnten durch Volumenzugewinne in den anderen beiden Wintermonaten Februar und März hinsichtlich der Gästeankünfte vollständig, hinsichtlich der Übernachtungen zu einem großen Teil ausgeglichen werden. Als ein möglicher Grund für die Übernachtungsrückgänge im Juni bei zugleich überdurchschnittlichen Zuwächsen der Übernachtungen im Mai kann die Lage der Pfingsttage (2014 im Juni, 2015 im Mai) angenommen werden.

Übernachtungen und Ankünfte in Betrieben ≥ 10 Betten inkl. Camping in Sachsen-Anhalt nach Monaten Januar bis September 2015 (Veränderung zum Vorjahr in %)



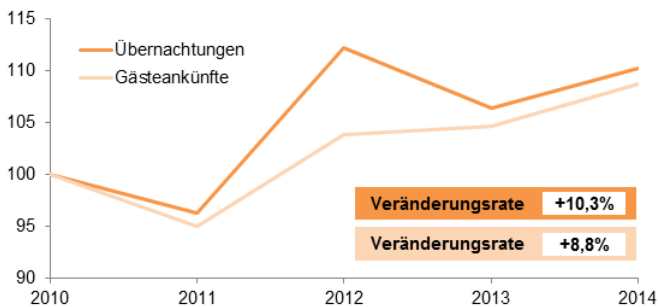
Quelle: Statistisches Bundesamt, 2015

Der **Inlandstourismus ist nach wie vor das bestimmende Element** der touristischen Nachfrage in Sachsen-Anhalt. Besucher aus Deutschland sind in den Monaten Januar bis September 2015 mit 91% der Ankünfte und 93% der Übernachtungen die deutlich größere Gästegruppe gegenüber Gästen aus dem Ausland. Gleichwohl konnten die **ausländischen Gästeankünfte** in den ersten neun Monaten des Jahres 2015 um **+10,5%** gegenüber dem Vorjahr gesteigert werden – und damit deutlicher als im Bundesmittel (+6,0%) sowie auch im Vergleich zu den inländischen Gästeankünften in Sachsen-Anhalt (+3,8%). Auch in Bezug auf die Übernachtungen wächst der Auslandstourismus in Sachsen-Anhalt etwas stärker (+2,8%) als der Tourismus aus dem Inland (+2,2%). Hinter dem Bundesschnitt von +5,3% Übernachtungen ausländischer Gäste bleibt Sachsen-Anhalt allerdings zurück. Für Sachsen-Anhalt gilt es, wie bisher, Anreize für internationale Besucher zu bieten, gleichzeitig aber auch durch die **Schaffung von Übernachtungsanlässen für ausländische Gäste** deren Aufenthaltsdauer (2,1 Tage, Deutschland: 2,3 Tage) zu verlängern.

Der Blick auf den **Fünfhrestrend** zeigt, dass die **Ansprache ausländischer Besucher** in Sachsen-Anhalt – auch in Bezug auf die getätigten Übernachtungen – in den vergangenen Jahren durchaus **erfolgreich** war. Im Jahr 2014 lag die Anzahl der Übernachtungen

durch Ausländer um +10,3% höher als 2010, die der ausländischen Gästeankünfte um +8,8% (inländische Übernachtungen und Gästeankünfte: +8,3% bzw. +8,5%). Der Vergleich zur gesamtdeutschen Entwicklung (+25,3% Übernachtungen ausländischer Gäste, +22,8% Ankünfte) zeigt jedoch auch, dass die **Auslandsmärkte** als Wachstumstreiber des Deutschlandtourismus **noch deutlich mehr Potenzial bieten**, das es durch Sachsen-Anhalt auch zukünftig verstärkt zu nutzen gilt.

Übernachtungen und Ankünfte durch ausländische Gäste in Betrieben  $\geq 10$  Betten inkl. Camping in Sachsen-Anhalt (Indexwert 2010 = 100, Veränderung 2010 zu 2014 in %)



Quelle: Statistisches Bundesamt, 2015

**Alle sachsen-anhaltischen Reisegebiete** können sich im Zeitraum Januar bis September 2015 über eine **Steigerung bzw. ein Halten ihrer Gäste- und Übernachtungszahlen** gegenüber dem Vorjahreszeitraum

freuen. Die **Altmark** verzeichnet dabei sowohl bei den Gästeankünften (+10,9%) als auch bei den Übernachtungen (+8,0%) die anteilig **höchsten Zuwächse** der Tourismuszahlen gegenüber den ersten neun Monaten des Jahres 2014. Eine Einflussnahme der Bundesgartenschau 2015 in der Havelregion auf die sehr positive Entwicklung ist anzunehmen. Überdurchschnittliche Wachstumsraten bei den Ankünften und Übernachtungen erzielen zudem die Regionen „Anhalt-Wittenberg“ und „Magdeburg, Elbe-Börde-Heide“ und tragen damit entscheidend zum Wachstum des Sachsen-Anhalt-Tourismus bei. Das geringste Wachstum meldet die Region „Harz und Harzvorland“ (+1,9% Ankünfte, +/-0,0% Übernachtungen), die nach absoluten Zahlen mit 785 Tsd. Ankünften und etwas mehr als 2,1 Mio. Übernachtungen die touristisch stärkste sachsen-anhaltische Reiseregion bleibt.

Übernachtungen und Ankünfte in Betrieben  $\geq 10$  Betten inkl. Camping nach Reisegebieten Januar bis August 2015 (Veränderung zum Vorjahr in %)

	Ankünfte	Übernachtungen
<b>Altmark</b>	203.533 (+10,9%)	507.894 (+8,0%)
<b>Anhalt-Wittenberg</b>	370.858 (+5,4%)	858.056 (+3,8%)
<b>Halle, Saale, Unstrut</b>	493.461 (+3,9%)	1.127.171 (+2,0%)
<b>Harz &amp; Harzvorland</b>	784.975 (+1,9%)	2.144.995 (+/-0,0%)
<b>Magdeburg, Elbe-Börde-Heide</b>	569.586 (+5,6%)	1.231.517 (+3,0%)

Quelle: Statistisches Bundesamt, 2015

## Ergebnisse des GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland für Sachsen-Anhalt 1. Halbjahr 2015

*Positive Bilanz im ersten Halbjahr 2015, erfreuliche Urlaubsmarktentwicklung seit 2012*

Im ersten Halbjahr 2015 besuchten laut dem GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland **rund 2,8 Mio. inländische Übernachtungsgäste** das Bundesland Sachsen-Anhalt und tätigten dabei **etwas mehr als 8,5 Mio. Übernachtungen**. Gegenüber dem Vorjahreszeitraum ergibt sich ein **Zuwachs der Gästezahlen um +2%**. Die **Übernachtungen wachsen mit +1%** gegenüber dem ersten Halbjahr 2014 etwas weniger stark. Der GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland weist damit für das inländische Gäste- und Übernachtungsaufkommen in allen Betriebsarten sowie über alle Reiseanlässe hinweg etwas geringere Wachstumsraten als die amtliche Beherbergungsstatistik im selben Zeitraum aus (+2,8% Ankünfte und +1,4% Übernachtungen durch inländische Gäste). Als Ursache ist u. a. anzuführen, dass die mehrheitlich in der amtlichen Statistik nicht erfassten Verwandten- und Bekanntenbesuche recht deutliche Rückgänge verzeichnen (s. unten).

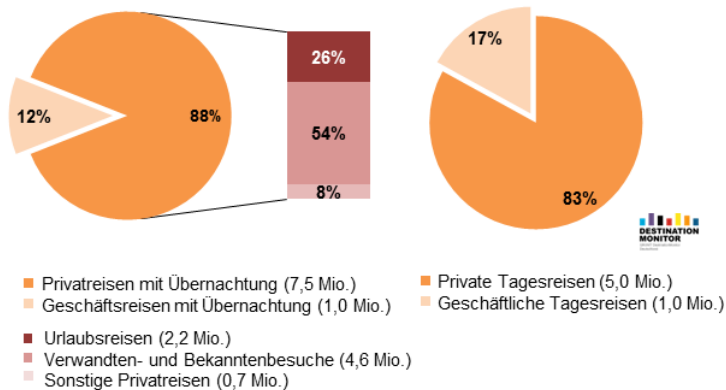
Die anteilig **größten Übernachtungszuwächse im**

**Privatreisebereich** registriert der GfK/IMT DestinationMonitor für Sachsen-Anhalt **bei den Urlaubsreisen**. Die etwas mehr als 2,2 Mio. Übernachtungen im Zuge von Urlaubsreisen der Inländer im ersten Halbjahr 2015 nach Sachsen-Anhalt bedeuten ein Plus von +10% gegenüber dem ersten Halbjahr 2014. Deutschlandweit haben die Urlaubsübernachtungen aus dem Inland um +4% zugelegt. **Übernachtungszugewinne** kann Sachsen-Anhalt zudem **im Segment der sonstigen Privatreisen (z.B. Kuraufenthalte) und der Geschäftsreisen** verzeichnen. Die Anzahl der Übernachtungen im Zuge von Verwandten- und Bekanntenbesuchen geht dagegen um relativ deutliche -10% auf 4,6 Mio. zurück. Da durch Besuche von Verwandten und Bekannten die mit Abstand höchste Anzahl an inländischen Übernachtungen im Sachsen-Anhalt-Tourismus generiert wird, gleicht der Übernachtungsrückgang in diesem Segment die Zugewinne in den anderen Segmenten nahezu aus und führt im Ergebnis zu der bereits genannten minimalen Übernachtungszunahme von +1%.

Trotz der Rückgänge bleiben die **Verwandten- und Bekanntenbesuche das stärkste Segment im inländischen Übernachtungstourismus** in Sachsen-Anhalt. Mehr als jede zweite Übernachtung (54%) eines Inländers in Sachsen-Anhalt wird im Zuge eines Besuchs von Verwandten bzw. Bekannten getätigt. Eine Urlaubsreise ist der Anlass von etwa jeder vierten Übernachtung (26%). Zusammen mit den sonstigen Privatreisen machen privat veranlasste Übernachtungen 88% des gesamten Übernachtungsaufkommens aus, etwas mehr als jede zehnte Übernachtung (12%) ist geschäftlich veranlasst. Mit der Verteilung privater und geschäftlicher Übernachtungen liegt Sachsen-Anhalt genau im Bundesmittel.

Neben den Übernachtungsreisen erfasst der GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland die **Tagesreisen der Deutschen ab einer Distanz von 50 km** zwischen dem Wohnort des Besuchers und dem Zielort der Tagesreise. Für Sachsen-Anhalt wurden im ersten Halbjahr 2015 **knapp 6,0 Mio. Tagesreisen** ermittelt, davon 5,0 Mio. private Tagesausflüge und 1,0 Mio. Tagesreisen mit einem geschäftlichen Anlass. Im Vergleich zum Bundesdurchschnitt sind privat veranlasste Tagesreisen mit 83% in Sachsen-Anhalt leicht unterrepräsentiert (Deutschland: 84%), Tagesgeschäftsreisen mit 17% (Deutschland: 16%) hingegen leicht überdurchschnittlich vertreten. Gegenüber dem ersten Halbjahr 2014 ist das Tagesreiseaufkommen ab 50 km in Sachsen-Anhalt insgesamt etwas rückläufig (-4%).

Anlässe inländischer Übernachtungen und Tagesreisen in Sachsen-Anhalt im 1. Halbjahr 2015 (absolutes Volumen in Mio., Anteilswerte in %)



Quelle: GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland, 2015; Statistisches Bundesamt, 2015

Wie beschrieben wird jede vierte inländische Übernachtung in Sachsen-Anhalt im Zuge einer Urlaubsreise getätigt. Ein Anlass, sich die Struktur des inländischen Urlaubsreisemarktes in Sachsen-Anhalt in der zeitlichen Entwicklung seit Beginn des Monitorings über den GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland im Jahr 2012 genauer anzusehen.

## Methodensteckbrief

### ► Herausgeber:

GfK SE Bereich Panel Services  
Prof. Dr. Bernd Eisenstein

### ► Projektdurchführung:

GfK Mobility, Nürnberg  
Institut für Management und Tourismus (IMT), Heide

### ► Untersuchungsinhalt:

Reiseaufkommen und Reiseverhalten der deutschsprachigen Wohnbevölkerung

### ► Untersuchungsobjekt:

Reiseziele in Deutschland

### ► Stichprobenart und -größe:

Panelstichprobe mit Quotenvorgaben, 45.000 Personen ab 0 Jahre in 20.000 deutschsprachigen Privathaushalten lebend

### ► Repräsentativität:

74,2 Mio. Personen ab 0 Jahre in 36,2 Mio. deutschsprachigen Privathaushalten lebend

### ► Erhebungsart:

schriftlich (online/offline)

Die im aktuellen Berichtszeitraum hochgerechneten **knapp 629 Tsd. Urlaubsreisen** bedeuten den höchsten Wert in der ersten Jahreshälfte seit Bestehen des Monitorings und eine Steigerung im Vergleich zum ersten Halbjahr 2014 um +0,4%. Bei **62% der Urlaubsreisen handelt es sich um Kurz-Urlaubsreisen** mit bis zu drei Übernachtungen, die im Vergleich zum Bundeschnitt (56%) in Sachsen-Anhalt überdurchschnittlich vertreten sind, während lange Urlaubsreisen ab vier Übernachtungen in Sachsen-Anhalt im Vergleich zur Bundesebene unterrepräsentiert sind (38% bzw. 44%). Entsprechend ist die **durchschnittliche Aufenthaltsdauer der inländischen Urlaubsgäste** in Sachsen-Anhalt mit **3,6 Tagen** merklich geringer als im Mittel aller Bundesländer (4,3 Tage).

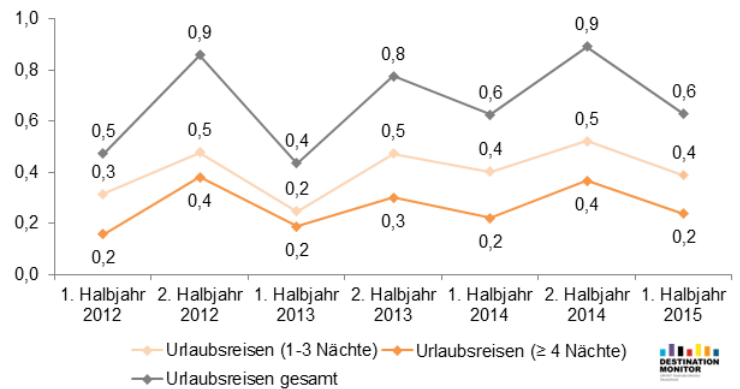
Auch im Gesamtjahresverlauf zeigt sich in den zurückliegenden drei Jahren für Sachsen-Anhalt ein anderes Verhältnis kurzer zu langer Urlaubsreisen als für Deutschland insgesamt. Während über das gesamte Bundesgebiet gesehen in den ersten Jahreshälften jeweils das Kurzurlaubssegment überwiegt, werden von den Deutschen in der zweiten Jahreshälfte mehr lange als kurze Urlaubsreisen unternommen. **Sachsen-Anhalt ist dagegen ganzjährig primär ein Reiseziel für Kurzurlaube.** Diese unterliegen dabei genau wie die langen Urlaubsreisen saisonalen Schwankungen



zwischen den Halbjahren, wohingegen sie im Bundesdurchschnitt einen relativ stabilen Jahresverlauf aufweisen.

Insgesamt zeigt der Zeitverlauf mit Ausnahme der vorrangig witterungsbedingten Einbrüche im Jahr 2013 (u. a. Elbehochwasser) eine positive Entwicklung. Gegenüber dem ersten Halbjahr 2012 kann Sachsen-Anhalt seinen Marktanteil an allen inländischen Urlaubsreisen in Deutschland um +0,5%-Punkte auf 2,9% im ersten Halbjahr 2015 ausbauen, bei den langen Urlaubsreisen sogar um +0,7%-Punkte auf 2,5%. Der Marktanteil an Kurz-Urlaubsreisen lag im ersten Halbjahr 2015 bei 3,2% (+0,2%-Punkte gegenüber dem ersten Halbjahr 2012).

Zeitlicher Verlauf inländischer Urlaubsreisen nach Dauer in Sachsen-Anhalt (absolutes Volumen in Mio.)



Quelle: GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland, 2012 - 2015

## Ergebnisse der Studie Destination Brand 14 für Sachsen-Anhalt und die Regionen

### Eigenschaftsbeurteilungen für Sachsen-Anhalt und fünf Reiseregionen

In der neuesten Studie der Destination Brand-Studienreihe wurde erhoben, inwieweit definierte Eigenschaften nach Meinung der Deutschen auf ausgewählte Reiseziele zutreffen. Die IMG hat sich mit dem Reiseziel Sachsen-Anhalt und den fünf Regionen Altmark, Anhalt-Wittenberg, Harz, Magdeburger Börde und Weinregion Saale-Unstrut an der Erhebung beteiligt. Für jede der 115 untersuchten inländischen Destinationen wurden sechs identische allgemeine Eigenschaften sowie weitere fünf durch die Destinationsverantwortlichen individuell festlegbare Merkmale für die Abfrage ausgewählt. Für Sachsen-Anhalt wurden zudem die Spontan-Assoziationen der Deutschen mit dem Reiseziel erfragt.

Unter den elf untersuchten Eigenschaften erhält „historisch interessant“ mit 33% den höchsten Zustimmungswert durch die repräsentierte deutsche Bevölkerung. Es folgen die Eignungszusprüche für die Eigenschaften „kulturell interessant“ (31%), „authentisch / echt“, „ehrlich / glaubwürdig“, „naturbelassen“, „erholsam“ (jeweils 30%), „gastfreundlich“ (29%) und „abwechslungsreich“ (28%). Die qualitätsbezogenen Merkmale „serviceorientiert“ (25%) und „hochwertig / bietet Urlaubsqualität“ (23%) sowie die Eigenschaft „attraktiv“ (25%) spricht (knapp) jeder vierte 14- bis 74-jährige Deutsche dem Reiseland Sachsen-Anhalt zu.

Aus der Gesamtzahl der Befragten lassen sich die Teilgruppen der Marken-Kenner (Befragte, die das Reiseziel Sachsen-Anhalt kennen – wenn auch nur dem Namen nach) und der Urlauber in der Vergangenheit (haben bereits einen Urlaub mit

### Methodensteckbrief

#### ► Herausgeber

inspektour GmbH

#### ► Projektdurchführung und -weiterentwicklung

inspektour GmbH

#### ► Wissenschaftlicher Kooperationspartner

Institut für Management und Tourismus (IMT)

#### ► Datenerhebung

GfK Consumer Panels | Mobility

#### ► Untersuchungsinhalt

Modul 1: Kundenorientierte Ermittlung von Destinationsprofilen

Modul 2: Spontan-Assoziationen (auf Anfrage)

#### ► Untersuchungsobjekte

115 deutsche Reiseziele, 5 europäische Reiseziele

#### ► Gesamtzahl der Befragten

11.000 gesamt, 1.000 je Reiseziel

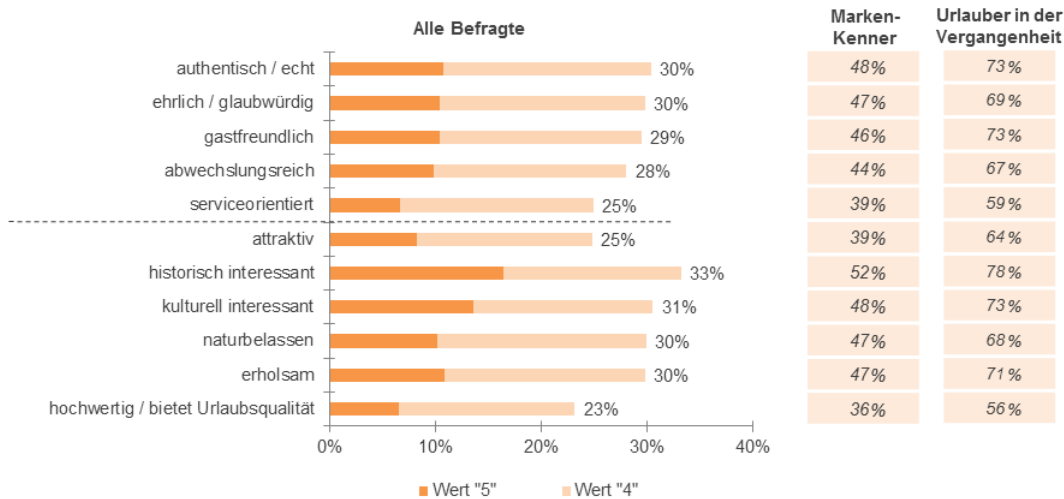
#### ► Repräsentativität

in Privathaushalten lebende deutschsprachige Bevölkerung im Alter von 14-74 Jahre

#### ► Stichproben- und Erhebungsart

Quotenstichprobe, Online-Befragung

mindestens einer Übernachtung in Sachsen-Anhalt verbracht) herausfiltern. Die Zustimmungswerte der Marken-Kenner sind für alle Eigenschaften höher



Quelle: inspektour / IMT, 2014

als die aller Befragten. Der Eigenschaftszuspruch der Urlauber in der Vergangenheit ist nochmals zum Teil deutlich höher als der der Marken-Kenner. **Sachsen-Anhalt gelingt es** demnach, im Rahmen der Marketingarbeit (Marken-Kenner) und auch durch die Gestaltung der Urlaubsaufenthalte vor Ort (Urlauber in der Vergangenheit) **die Destinationsbeurteilung bezogen auf die in der Studie abgefragten elf Eigenschaften positiv zu beeinflussen.**

Sieben der elf Eigenschaften wurden auch in der methodisch identischen Vorgängerstudie Destination Brand 11 aus dem Jahr 2011 für Sachsen-Anhalt abgefragt. Für **alle sieben Merkmale können die Zustimmungswerte (deutlich) gesteigert werden.** Die höchsten Zuwächse verzeichnen die Merkmale „naturbelassen“ (+7%-Punkte) sowie „authentisch / echt“ und „ehrllich / glaubwürdig“, deren Eignungszuspruch jeweils um sechs Prozentpunkte über dem der Studie Destination Brand 11 liegt. Auch für die Eigenschaften „gastfreundlich“, „abwechslungsreich“, „serviceorientiert“ und „attraktiv“ erfährt Sachsen-Anhalt einen höheren Zuspruch als in der Studie aus dem Jahr 2011. In allen Fällen hat sich die Beurteilung des Reiseziels Sachsen-Anhalt im Vergleich zu allen jeweils zu diesen Eigenschaften untersuchten Destinationen deutlich überdurchschnittlich verbessert.

In Bezug auf die sieben auch in Destination Brand 11 abgefragten Eigenschaften kann Sachsen-Anhalt durch die überdurchschnittlichen Zuwächse zwar Rangplätze im Vergleich der untersuchten Reiseziele gut machen, allerdings **weist bisher nur das Merkmal „historisch interessant“ (Rang 4 von 20) eine vordere Wettbewerbsplatzierung auf.** Ziel der Marketingarbeit muss es sein, weiterhin so erfolgreich

wie in den zurückliegenden Jahren auf die mit dem Reiseziel Sachsen-Anhalt verbundenen Eigenschaften einzuzahlen, um sich gegenüber der Konkurrenz noch besser zu positionieren.

Auf die Frage „Was fällt Ihnen spontan zum Reiseziel Sachsen-Anhalt ein?“ fallen die meisten Nennungen – wie auch in der Vorgängerstudie Destination Brand 11 aus dem Jahr 2011 – auf die „Landeshauptstadt Magdeburg“. 11,6% der Befragten hatten diese Spontan-Assoziation im Zusammenhang mit Sachsen-Anhalt.

20 häufigste Spontan-Assoziationen zu Sachsen-Anhalt als Reiseziel (Größe der Schrift spiegelt das Verhältnis der Nennungen wider, ist aber nicht identisch mit der Prozentzahl)



Quelle: inspektour / IMT, 2014

Auf den Rängen zwei und drei folgen mit „Harz / Brocken / Harzvorland / Ostharz“ (8,8%) und der Lage Sachsens-Anhalts „im Osten / in Ostdeutschland“ (8,1%) **geografische Assoziationen**, auf Rang fünf jedoch auch „falsche geografische Zuordnungen“ (4,4%) wie z.B. „Dresden“, „Elbsandsteingebirge“ oder „Erzgebirge“

ge“. Die „**schöne, weite Landschaft** / schöne, freie, herrliche, unberührte Natur / grüne Landflächen“ werden von 7,7% der Befragten (Rang 4) mit Sachsen-Anhalt assoziiert – und damit von deutlich mehr Befragten als 2011 (3,9%). Während das **Thema „Natur“** relativ häufig mit Sachsen-Anhalt als Reiseziel verbunden wird, findet sich der **kulturelle / historische Aspekt**, mit dem Sachsen-Anhalt laut der gestützten Eigenschaftsabfrage bereits gut im Wettbewerb platziert ist, erst auf Rang 9 mit Assoziationen rund um „Burgen / (alte) Schlösser / Wartburg / Schloss Mosigkau“ (2,7%) sowie auf Rang 13 und 14 mit Assoziationen zu „(Lutherstadt) Wittenberg“ (1,6%) und „Martin Luther / UNESCO Weltkulturerbe“ (1,5%) wieder. Hervorzuheben ist, dass **negative Assoziationen** z.B. in Bezug auf die Attraktivität des Reiseziels und das Thema Ausländerfeindlichkeit von weniger Befragten genannt werden als in der Studie Destination Brand 11.

Die höchsten Zustimmungswerte erreichen die **Altmark** und die **Magdeburger Börde** für die Eigenschaft „naturbelassen“ (14% bzw. 16% der Befragten), **Anhalt-Wittenberg** für „historisch interessant“ und „kulturell interessant“ (jeweils 12%) und die **Weinregion Saale-Unstrut** für die Merkmale „gastfreundlich“, „romantisch“ und „naturbelassen“ (jeweils 16%). Alle vier Regionen erreichen mit den für sie jeweils abgefragten elf Eigenschaften lediglich **Plätze im hinteren Wettbewerbsfeld** des Konkurrenzvergleichs. Die vergleichsweise

geringen Zustimmungswerte resultieren u. a. daraus, dass die Destinationen nur vergleichsweise wenigen Befragten bekannt sind. Bestätigt wird dies beim Blick auf die **Kenner der Destinationsmarken** (wenn auch nur dem Namen nach) und die **Urlauber in der Vergangenheit**. So sprechen bspw. 45% der Marken-Kenner und 79% der Urlauber in der Vergangenheit der Altmark das Merkmal „naturbelassen“ zu. Auch die anderen drei Regionen erhalten von ihren Urlaubern in der Vergangenheit Zustimmungswerte von mindestens 50 bis deutlich über 70%.

In den Ergebnissen für den **Harz** spiegelt sich die im Vergleich zu den anderen vier Regionen höhere Bekanntheit der Destinationsmarke wider. Unter den elf untersuchten Eigenschaften erfährt der Harz die **höchste Zustimmung für das Merkmal „naturbelassen“ (54%)**. Auch wenn der Harz hinsichtlich aller auch in der Vorgängerstudie Destination Brand 11 untersuchten Eigenschaften zumeist überdurchschnittliche Rückgänge in der Beurteilung durch die repräsentierte Bevölkerung hinnehmen muss, erreicht er mit „naturbelassen“ (Rang 4 von 43), „traditionsverbunden“ (Rang 4 von 23) und „familienfreundlich“ (Rang 5 von 55) **drei Platzierungen unter den TOP 5 des jeweiligen Konkurrenzvergleichs**. Auch mit allen anderen Merkmalen kann sich der Harz im vorderen Wettbewerbsfeld platzieren.

## Spezialthema: Mediennutzung der sachsen-anhaltischen Zielgruppen

### *Nutzung von Online-, Print- und TV-Medien*

Im Zuge der Aktualisierung der Marketingstrategie für das Reiseland Sachsen-Anhalt im Jahr 2014 wurden durch die Project M GmbH u. a. auf Basis von Daten des Instituts für Management und Tourismus (IMT) der Fachhochschule Westküste sechs Zielgruppen für die Endkundenansprache im Marketing für den Sachsen-Anhalt-Tourismus definiert. **Hauptzielgruppen** sind demnach die „Kulturliebhaber über 50“ und die „genussvollen Aktiven über 50“. Als **ergänzende Zielgruppen** wurden die „Event- und Städtereisenden (Erwachsene Singles und Paare)“ und die „spaßorientierten Familien“ festgelegt. Weiterhin sollen auch die Nischen-Zielgruppen der „Pflichtbesucher“ (z.B. Schulklassen, Studiengruppen) sowie der „spirituell-motivierten Reisenden“ berücksichtigt werden.

Im Interesse einer effizienten Mediaplanung für die Ansprache der einzelnen Zielgruppen im Rahmen der Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen hat die IMG im vergangenen Jahr von der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) eine Analyse zur Medi-

ennutzung der zwei Haupt- und der zwei ergänzenden Zielgruppen durchführen lassen. Grundlage der Auswertung ist das Medienverhalten der Inländer, die Sachsen-Anhalt in den Jahren 2012 und 2013 für eine private Reise besucht haben. Im Fokus der Untersuchung steht das Nutzungsverhalten innerhalb der drei Werbeformen Online, Print und TV.

Der Grad der Internetnutzung reicht von 71% der Kulturliebhaber über 50, die über einen Internetzugang verfügen (zu Hause, am Arbeitsplatz etc.), bis zu 94% bei den Familien. Im Vergleich zur Gesamtbevölkerung (84%) sind nur die **Familien überdurchschnittlich gut online vertreten**. Die häufigsten Nutzungsanlässe sind für alle vier Zielgruppen gleichermaßen das Bearbeiten von Emails, das Abwickeln des Homebankings und die Suche nach Informationen über bestimmte Produkte/ Unternehmen. **Informationen zu Reisen suchen am häufigsten die Genussvollen Aktiven über 50 (21%)**, gefolgt von den Kulturliebhabern über 50 und den Event- und Städtereisenden (18 bzw. 17%). In der



Kulturliebhaber über 50	<p><b>Online</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>71% sind online, davon 92% auch für private Zwecke</li> <li>häufigste Anlässe: Email (75%), Homebanking (41%), Infosuche zu Produkten/Unternehmen (30%)*</li> <li>regelmäßige Infosuche zu Reisen: 18%*</li> <li>regelmäßiger Besuch: soziale Netze (6%), Internet-/Video-Portale (7%)*</li> </ul> <p><b>Print</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>beliebteste Zeitschriftenarten (&gt; 20%): TV, Medizin/</li> </ul>	<p>Gesundheit, Motor/Sport, Illustrierte/Magazin, Unterhaltung/Frauen, Wohnen/Garten</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>regionale Tageszeitung (69%), Bild/BamS, seltener aber überdurchschnittlich FAZ, TAZ, SZ, Zeit</li> </ul> <p><b>TV</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>beliebteste Sender: ARD, ZDF, Drittes; überdurchschnittlich zudem 3Sat, Arte, Sport, Dokumentation</li> <li>beliebteste Sendungen: Nachrichten(journale), Wetter, Regionales, Reise/Kultur/Reportage</li> </ul>
Genussvolle Aktive über 50	<p><b>Online</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>80% sind online, davon 95% auch für private Zwecke</li> <li>häufigste Anlässe: Email (78%), Homebanking (42%), Infosuche zu Produkten/Unternehmen (32%)*</li> <li>regelmäßige Infosuche zu Reisen: 21%*</li> <li>regelmäßiger Besuch: soziale Netze (8%), Internet-/Video-Portale (7%)*</li> </ul> <p><b>Print</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>beliebteste Zeitschriftenarten (&gt; 20%): TV, Motor/</li> </ul>	<p>Sport, Medizin/Gesundheit, Illustrierte/Magazin, Wohnen/Garten, Unterhaltung/Frauen</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>regionale Tageszeitung (73%), Bild/BamS, seltener aber überdurchschnittlich FAZ, SZ, Handelsblatt, Zeit</li> </ul> <p><b>TV</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>beliebteste Sender: ARD, ZDF, Drittes; überdurchschnittlich zudem 3Sat, Arte, Sport, Dokumentation</li> <li>beliebteste Sendungen: Nachrichten(journale), Wetter, Regionales, Reise/Kultur/Reportage</li> </ul>
Event-/ Städte-reisende	<p><b>Online</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>78% sind online, davon 91% für auch private Zwecke</li> <li>häufigste Anlässe: Email (73%), Homebanking (48%), Infosuche zu Produkten/Unternehmen (35%)*</li> <li>regelmäßige Infosuche zu Reisen: 17%*</li> <li>regelmäßiger Besuch: soziale Netze (11%), Internet-/Video-Portale (12%)*</li> </ul> <p><b>Print</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>beliebteste Zeitschriftenarten (&gt; 20%): TV, Medizin/ Gesundheit, Motor/Sport, Unterhaltung/Frauen,</li> </ul>	<p>Illustrierte/Magazin</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>regionale Tageszeitung (60%), Bild/BamS, seltener aber überdurchschnittlich FAZ, TAZ, SZ, Zeit</li> </ul> <p><b>TV</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>höchste TV-Nutzung unter allen Zielgruppen</li> <li>beliebteste Sender: ARD, ZDF, Drittes; überdurchschnittlich zudem 3Sat, Arte, Dokumentation</li> <li>beliebteste Sendungen: Nachrichten, Wetter, Regionales, Reise/Kultur/Reportage</li> </ul>
Spaßorientierte Familien	<p><b>Online</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>94% sind online, davon 95% für auch private Zwecke</li> <li>häufigste Anlässe: Email (70%), Homebanking (41%), Infosuche zu Produkten/Unternehmen (34%)*</li> <li>regelmäßige Infosuche zu Reisen: 14%*</li> <li>regelmäßiger Besuch: soziale Netze (25%), Internet-/Video-Portale (19%)*</li> </ul> <p><b>Print</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>beliebteste Zeitschriftenarten (&gt; 20%): TV</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>regionale Tageszeitung (34%), Bild/BamS, seltener aber überdurchschnittlich SZ</li> </ul> <p><b>TV</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>geringste TV-Nutzung unter allen Zielgruppen</li> <li>beliebteste Sender: ProSieben, RTL, ARD; überdurchschnittlich zudem div. Privatsender, Kinder</li> <li>beliebteste Sendungen: Krimi, Nachrichten, Komödie, Regionales, Wetter</li> </ul>

Quelle: GfK, 2012 - 2014

Zielgruppe der Familien ist der Anteil derjenigen, die das Internet regelmäßig für die Suche von Reiseinformationen nutzen, am geringsten (14%). **Familien** sind wiederum **am häufigsten in sozialen Netzen** wie z.B. Facebook (25%) und **auf Internet- bzw. Video-Portalen** wie z.B. YouTube (19%) vertreten, während von den Kulturliebhabern und den Genussvollen Aktiven über 50 deutlich weniger als jeder Zehnte regelmäßig dort aktiv ist. Offene Netzwerke wie z.B. Twitter werden ausschließlich von einem kleinen Anteil der Event- und Städtereisenden (3,1%) und der Familien (2,7%) regelmäßig besucht. Blogs sind mit ähnlich geringen Nutzungshäufigkeiten am interessantesten für die Event- und Städtereisenden (3,4%).

Unter den **Kulturliebhabern und den Genussvollen Aktiven über 50** ist die **Nutzung von Zeitschriften als Medium am größten**. Beliebteste Zeitschriftenarten sind dabei Zeitschriften zu den Themen TV, Medizin / Gesundheit, Motor / Sport, Illustrierte / Magazin, Unterhaltung / Frauen und Wohnen / Garten. Das Leseverhalten der Event- und Städtereisenden ähnelt dem der Kulturliebhaber und der Genussvollen Aktiven, wenngleich die Gesamtnutzung von Zeitschriften etwas geringer ausfällt. **Am wenigsten werden Zeitschriften**

**von Familien gelesen:** auf eine durchschnittliche Leserschaft pro Ausgabe von über 20% kommt in dieser Zielgruppe nur die TV-Zeitschrift. Zu den beliebtesten Zeitschriften zählen in allen Zielgruppen die Apotheken Umschau, die ADAC Motorwelt, die rtv-Programmzeitschrift und das ADAC Reisemagazin.

Unter den Tages- und Wochenzeitungen ist **in allen Zielgruppen die regionale Tageszeitung die Beliebteste**, mit der größten durchschnittlichen Leserschaft pro Ausgabe unter den Genussvollen Aktiven (73%) und der kleinsten Leserschaft bei den Familien (34%). In der Beliebtheitsskala folgt mit deutlichem Abstand (durchschnittlich 7%) in allen Zielgruppen die Bild bzw. die Bild am Sonntag, wobei die durchschnittliche Leserschaft pro Ausgabe (mit Ausnahme der Bild am Sonntag bei den Familien und den Event- und Städtereisenden) im Vergleich zur Gesamtbevölkerung jeweils unterdurchschnittlich ist. Andere überregionale Tages- bzw. Wochenzeitungen wie die Frankfurter Allgemeine (Sonntags-)Zeitung, die Süddeutsche Zeitung oder die Zeit werden von einem kleinen, aber im Vergleich zur Gesamtbevölkerung überdurchschnittlichen Teil vorrangig der Kulturliebhaber, Genussvollen Aktiven und Event- und Städtereisenden gelesen.





SACHSEN-ANHALT

Investitions- und  
Marketinggesellschaft

Die **höchste TV-Nutzung** unter den Zielgruppen **haben die Event- und Städtereisenden, Familien verbringen hingegen die wenigsten Stunden am Tag vor dem Fernseher**. Die beliebtesten TV-Sender der Kulturliebhaber und Genussvollen Aktiven über 50 sind die ersten drei Programme. Ein ähnliches TV-Nutzungsverhalten haben

die Event- und Städtereisenden, die jedoch etwas häufiger auch mal Privatfernsehen schauen. Familien schauen deutlich häufiger mit dem Ziel der Unterhaltung Fernsehen. Favorisierte Sender sind noch vor der ARD die privaten Sender ProSieben und RTL.

## Impressum

Zweite Ausgabe 2015, 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](mailto:marktforschung@img-sachsen-anhalt.de)

### Bildnachweis:

Titelseite und Rücktitel: Bildeigner: Investitions- und Marketinggesellschaft Sachsen-Anhalt mbH

Redaktionsschluss: 20.11.2015

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.

### Wissenschaftliche Beratung

TouristiCon GmbH  
Fritz-Thiedemann-Ring 20  
25746 Heide

Institut für Management und Tourismus (IMT)  
der Fachhochschule Westküste  
Fritz-Thiedemann-Ring 20  
25746 Heide

### Ansprechpartner

Prof. Dr. Bernd Eisenstein  
Dipl.-Kffr. Anne Köchling, MTM  
Dipl.-Kffr. (FH) Manon Krüger



### Vorschau achte Ausgabe (erscheint voraussichtlich im März 2016)

- Jahresergebnisse 2015 der amtlichen Statistik
- Jahresergebnisse 2015 des GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland für Sachsen-Anhalt
- Imagemessung der Lutherstadt Wittenberg
- Ergebnisse der Besucherbefragung der Landesausstellung „Cranach der Jüngere“



[www.sachsen-anhalt-tourismus.de](http://www.sachsen-anhalt-tourismus.de)