

TOURISMUS IN SACHSEN-ANHALT

ZAHLEN - DATEN - FAKTEN



SACHSEN-ANHALT

Investitions- und
Marketinggesellschaft

Magdeburg, Mai 2022

Chancen für das Reiseziel Sachsen-Anhalt im deutschen Markt - Ergebnisse der Themenstudie Destination Brand 21 für Sachsen-Anhalt

Beim Marketing für das Reiseziel Sachsen-Anhalt ist es erfolgsentscheidend, den Fokus auf diejenigen Urlaubsthemen und Reismotive zu legen, bei denen das Bundesland im Vergleich zur Konkurrenz die besten Erfolgchancen im Markt bzw. bei den relevanten Zielgruppen hat. Die aktuelle Studie Destination Brand 21 zeigt: die Deutschen trauen Sachsen-Anhalt – unabhängig davon, ob sie das Bundesland von einem persönlichen Besuch kennen – in erster Linie Kompetenz bei den Urlaubsthemen Natur, Städtereisen und Wandern zu. Aber die Konkurrenz beim Thema Natururlaub und Wandern ist groß. Im Vergleich mit anderen Reisezielen am besten positioniert ist das Bundesland aktuell bei den Themen "Urlaub auf dem Lande verbringen", "Städtereise unternehmen", "Burgen, Schlösser und Dome besuchen" sowie "Gärten und Parks besuchen". Als Basis für die Ausrichtung und Nachjustierung der im Marketing bearbeiteten Schwerpunkte sowie für die Verschneidung mit den für Sachsen-Anhalt und die Regionen / Städte zentralen Zielgruppen bildet die aktuell zum vierten Mal vorliegende Themenstudie aus der Destination Brand-Studienreihe eine wichtige Grundlage.

Hintergrund und Methodik der Studie

Im Zuge der Studienreihe wird seit dem Jahr 2009 in regelmäßigen Abständen die nachfrageseitige Wahrnehmung von Destinationsmarken untersucht. In der aktuellen Teilstudie der Reihe wird die nachfrageseitig zugeschriebene Themenkompetenz im Angebot, d. h. die funktionalen Nutzenassoziationen mit den untersuchten Reisezielen, analysiert. Die wahrgenommene Kompetenz im Angebot wird in der Studie – dem Ansatz einer dreidimensionalen Wettbewerbsanalyse folgend – im Vergleich mit den Wettbewerbern je Thema (Konkurrenz) und dem allgemeinen Interesse an dem jeweiligen Thema (Marktgröße) bewertet. Durchgeführt wird die Untersuchung von der inspektour (international) GmbH unter wissenschaftlicher Begleitung des Deutschen Instituts für Tourismusforschung der FH Westküste. Die Feldarbeit obliegt dem Marktforschungsinstitut Ipsos.

Die Datenerhebung erfolgte von Oktober bis Dezember 2021 im Rahmen von bevölkerungsrepräsentativen (14-74 Jahre) Online-Stichproben in mehreren Quellmärkten. Die IMG hat dabei sowohl das Reiseziel Sachsen-Anhalt als auch die fünf Reisegebiete und die drei größten Städte Magdeburg, Halle (Saale) und Dessau (Roßlau) bewerten lassen. Insgesamt wurden im deutschen Quellmarkt 171 Reiseziele untersucht. Dabei wurde jedes Reiseziel von 1.000 Befragten (repräsentative Teilstichproben; Gesamtstichprobengröße in Deutschland: N = 17.000) bewertet. Entsprechend liegen umfangreiche Ergebnisse für einen Wettbewerbsvergleich vor. Des Weiteren liegen für Sachsen-Anhalt auch bereits Ergebnisse aus den Vorgängerstudien in den Jahren 2010, 2013 und 2016 vor, so dass bei den mehrfach und im selben Wortlaut erhobenen Themen Zeitvergleiche möglich sind.

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

Die Ergebnisse im Detail

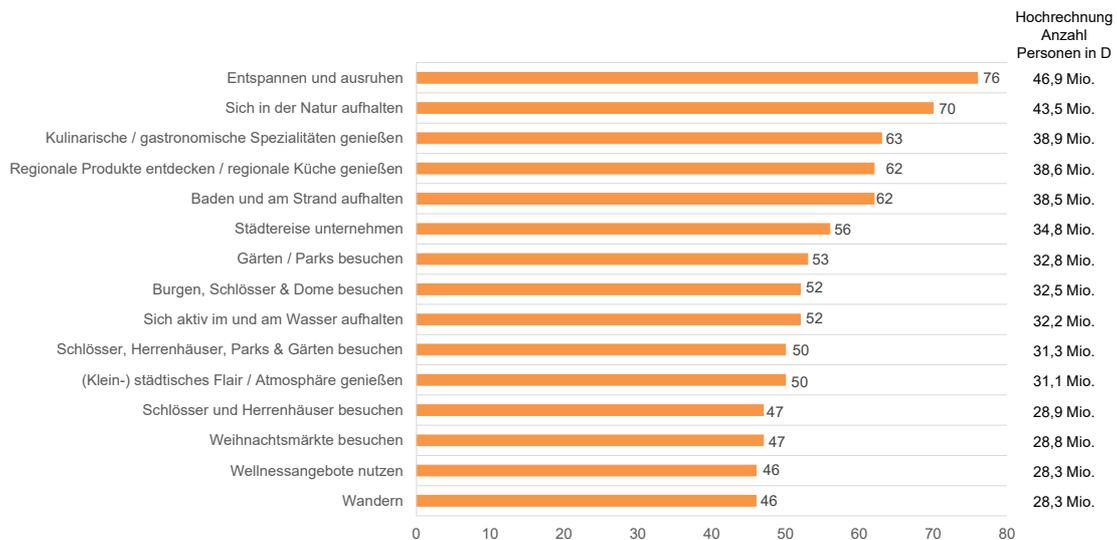
1) Bewertung des Nachfragepotenzials / der Marktgröße

Die Analyse des Nachfragepotenzials erfolgt anhand der Messung des allgemeinen (d. h. reisezielunabhängigen) Interesses an verschiedenen Urlaubsthemen. Das allgemeine Interessentenpotenzial ergibt sich dabei aus dem prozentualen Anteil der Top-Two-Box (Werte 5 und 4) auf einer Skala von „5 = sehr großes Interesse“ bis „1 = gar kein Interesse“. Im Rahmen der Studie Destination Brand 21 wurde im Quellmarkt Deutschland auf diese Weise das Nachfragepotenzial von 59 Urlaubsaktivitäten gemessen.

Unter allen 59 untersuchten Urlaubsaktivitäten ist das Interesse der Deutschen an der eher passiven Aktivität "Entspannen und ausruhen" (76%) am größten, gefolgt von "Sich in der Natur aufhalten" (70%) und "Kulinarische / gastronomische Spezialitäten genießen" (63%). Auch die Themen "Städtereise unternehmen" (56%), "Gärten und Parks besuchen" (53%) oder "Burgen Schlösser & Dome besuchen" (52%) finden sich unter den Top 15 Urlaubsaktivitäten, die in Abbildung 1 dargestellt sind. Das durchschnittliche Interesse der Deutschen über alle 59 Urlaubsthemen lag bei 37%.

Abb. 1:

Allgemeines Interessentenpotenzial – Top 15 von 59 untersuchten Urlaubsaktivitäten (in %)



Quelle: inspektour (international) GmbH, 2021; Basis: Alle Befragte | Anzahl der Befragten: 17.000 Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr großes Interesse“ bis „1 = gar kein Interesse“

Da aus Effizienz- und Methodikgründen nicht für jedes an der Studie teilnehmende Reiseziel die Themenkompetenz aller 59 Urlaubsthemen bewertet wird, kann jedes Reiseziel fünf bis zehn individuelle Spezialthemen aus einer Liste auswählen. Sachsen-Anhalt hat 2021 insgesamt zehn Spezialthemen für das Bundesland sowie jeweils individuell passende Themen je Reisegebiet / Stadt bewerten lassen. Darüber hinaus wurden von den Herausgebern der Studie fünf allgemeine Themen festgelegt, die für alle Destinationen einheitlich erhoben werden: „Kulinarische / gastronomische Spezialitäten genießen“, „Kulturelle Einrichtungen besuchen / Kulturangebote nutzen“, „Sich in der Natur aufhalten“, „Sportlich aktiv sein“ sowie „Städtereise unternehmen“.

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

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

Das Ranking des Interessentenpotenzials (Marktgröße) der sich so ergebenden 15 für Sachsen-Anhalt (Bundeslandebene) besonders relevanten und auch

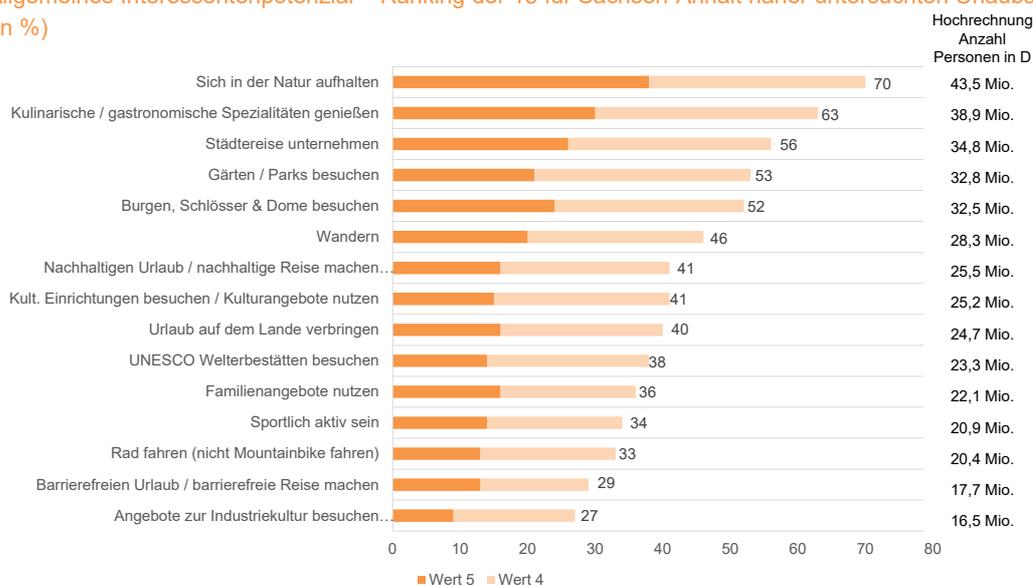
Marktforschung: Annika Jeschek
Telefon +49 391 568 99 82
annika.jeschek@img-sachsen-anhalt.de



hinsichtlich der zugeschriebenen Kompetenz (siehe nächster Abschnitt) bewerteten Themen ist in Abbildung 2 dargestellt. Dies zeigt neben dem bereits genannten großen Nachfragepotenzial in Deutschland bei den in den Top 15 platzierten Themen (u. a. Natur, Kulinarik, Städtereise oder Gärten und Parks, siehe Abb.1) ein ebenfalls überdurchschnittliches Marktpotenzial für die Themen "Nachhaltiger Urlaub / nachhaltige Reise machen", "kulturelle Einrichtungen besuchen / Kulturangebote nutzen" (je 41%), "Urlaub auf dem Lande verbringen" (40%) und "UNESCO Welterbestätten besuchen" (38%). Im Zeitverlauf zeigt sich unter anderem, dass das Interesse an den Themen Kulinarik (+9%-Pkt. im Vergleich zu 2010), Gärten und Parks (+5%-Pkt.) sowie Landurlaub (+11%-Pkt.) recht deutlich zugenommen hat, während das Interesse an kulturellen Aktivitäten im Urlaub (-9%-Pkt.) sowie Städtereisen (-12%-Pkt.) – sicherlich zuletzt auch durch die Pandemie bedingt – rückläufig war. Die Themen Barrierefreiheit und Nachhaltigkeit wurden erst 2013 bzw. 2016 in die Studie mit aufgenommen, so dass der Zeitvergleich hier erst später einsetzt: Das Interesse an barrierefreiem Urlaub hat seit 2013 um 12%-Pkt., an nachhaltigem Urlaub seit 2016 um 10%-Pkt. zugenommen.

Abb. 2:

Allgemeines Interessentenpotenzial – Ranking der 15 für Sachsen-Anhalt näher untersuchten Urlaubsaktivitäten (in %)



Quelle: inspektour (international) GmbH, 2021; Basis: Alle Befragte | Anzahl der Befragten: 17.000 Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr großes Interesse“ bis „1 = gar kein Interesse“

2) Bewertung der wahrgenommenen Themenkompetenz Sachsen-Anhalts (Angebot)

Im Zuge der Angebotsbewertung wurde erhoben, für wie geeignet die repräsentierte Bevölkerung die berücksichtigten Reiseziele für die jeweils untersuchten Urlaubsaktivitäten hält (ganz unabhängig von dem eigenen Interesse an den Aktivitäten). Die Eignungsbeurteilung erfolgte jeweils durch diejenigen Befragten, denen die jeweilige Destination bekannt ist – wenn auch nur dem Namen nach. 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“. Dargestellt werden hier die Ergebnisse für das Reiseziel Sachsen-Anhalt, d. h. das Bundesland insgesamt.

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

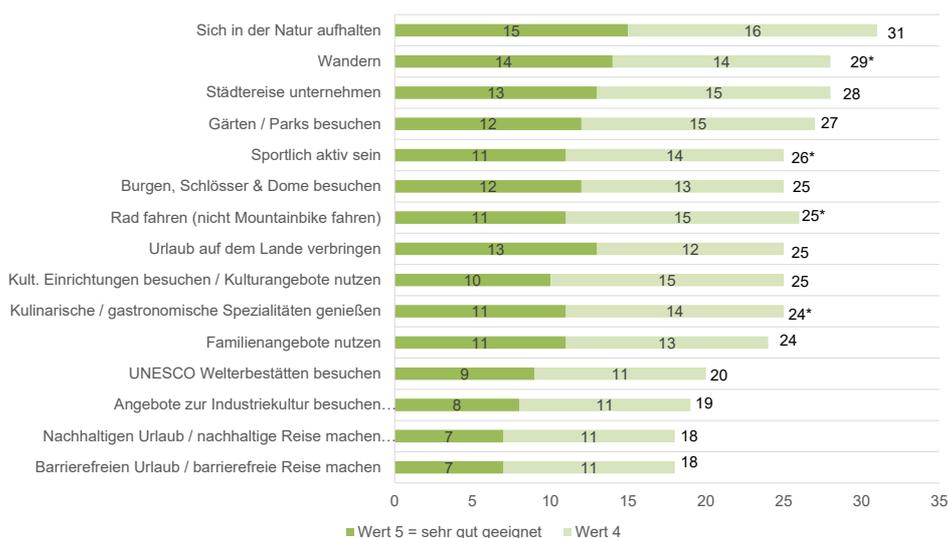
Telefon +49 391 568 99 0
Telefax +49 391 568 99 10

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

Das Ranking der Kompetenzeinschätzung der 15 für Sachsen-Anhalt abgefragten Urlaubsaktivitäten unter allen Befragten ist in Abbildung 3 dargestellt. Das Angebot Sachsens-Anhalts schneidet demnach in der Wahrnehmung der deutschen Bevölkerung am besten bei den Urlaubsthemen Natur (31% Eignungszuspruch), Wandern (29%) und Städtereisen (28%) ab. Darüber hinaus halten 27% der Deutschen Sachsen-Anhalt für einen "Besuch von Gärten und Parks" für geeignet sowie 26% zum "sportlich aktiv sein". Am geringsten wird die Eignung für die Themen Barrierefreien sowie Nachhaltigen Urlaub (je 18%) sowie "Angebote zur Industriekultur besuchen" (19%) eingestuft. Die übrigen Themen liegen alle bei einem Eignungszuspruch zwischen 20 und 25% (siehe Abbildung 3). Insgesamt lässt sich über alle untersuchten Themen hinweg ein relativ hoher Anteil Befragter feststellen, der keine Einschätzung zur Themeneignung Sachsens-Anhalts abgeben kann (mind. 57% Anteil "weiß nicht"), während negative Bewertungen der Eignung (Bewertungen von 1 oder 2 auf der 5-stufigen Skala) nur zwischen 3 und 7% der Befragten ausmachen.

Abb. 3:

Themenkompetenz Sachsen-Anhalts 2021: Ranking der 15 untersuchten Urlaubsthemen (in %)



*Abweichungen von 1% zur Summe aus den Einzelwerten sind rundungsbedingt.

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2021; Basis: Alle Befragte | Anzahl der Befragten: 1.000; Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr gut geeignet“ und „4 = gut geeignet“

Schaut man sich die Themenkompetenz-Einschätzung Sachsens-Anhalts unter denjenigen Befragten an, die auch Interesse an der Urlaubsaktivität signalisiert haben (siehe vorherige Frage) – also innerhalb der Gruppe, die für die Ansprache im Marketing besonders interessant ist – so liegen die Eignungszusprüche bei allen 15 Themen über denen aller Befragter. Besonders groß sind die Sprünge hier bei den Themen Rad fahren und Besuch von UNESCO-Welterbestätten, wo die Top-Two-Box Werte der Themeninteressenten 10 bzw. 12%-Punkte über denen der Gesamtbevölkerung liegen.

Schließlich lässt die Studie es noch zu, sich die Kompetenzzuschreibung innerhalb der Befragten anzuschauen, die Sachsen-Anhalt bereits besucht haben und folglich schon Erfahrung mit dem Angebot des Bundeslandes haben. Hier liegen die Bewertungen der Eignung – wie auch bei den meisten anderen untersuchten Reisezielen – bei allen Themen deutlich über der Einschätzung aller Befragter. Am größten sind die Ausschläge bei den Themen Städtereisen sowie Besuch von Burgen, Schlössern und Domen (+40%-Pkt. bei den

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



Besuchern in der Vergangenheit), aber auch die Kompetenz Sachsen-Anhalts bei den Themen Natur, Wandern sowie Besuch von Gärten und Parks (+37%-Pkt.) wird von ehemaligen Gästen besonders hoch eingeschätzt. Bei diesen Themen scheint das Bundesland folglich vor Ort besonders zu überzeugen.

Aufgrund dessen, dass die IMG im Rahmen der aktuellen Studie DB21 einige Themen erstmalig hat abfragen lassen sowie einiger genereller Anpassungen / Vereinheitlichungen bei der Abfrage der Urlaubsaktivitäten in den verschiedenen Ausgaben der Destination Brand Themenstudie ist nur für die Themen Städtereisen, Gärten und Parks besuchen, Rad fahren, Wandern, UNESCO-Welterbestätten sowie Burgen, Schlösser und Dome besuchen ein direkter Zeitvergleich über mehrere Untersuchungsjahre möglich. Bei allen diesen Themen liegen die Eignungszuschreibungen 2021 unter den Werten früherer Destination Brand Studien. In ähnlicher Weise konnte bei einigen der berücksichtigten Reiseziele eine (teilweise) negative Trendentwicklung im Vergleich zu den Vorjahren beobachtet werden, wobei für die (überwiegende) Mehrheit die Veränderung als moderat eingestuft werden kann. Eine mögliche Erklärung liegt im Zeitraum der Datenerhebung im Herbst 2021, als die Corona-Pandemie Deutschland trotz Impfungen weiterhin voll im Griff hatte und sich viele Menschen wenig mit Urlaubsplänen beschäftigten (bei gleichzeitig häufig massiv vorherrschenden Einschränkungen des touristischen Destinationsangebots durch die coronabedingten Maßnahmen). Diese Aufmerksamkeitsverschiebung könnte sich möglicherweise auf die Bewertung der Reiseziele insgesamt negativ ausgewirkt haben und dürfte sich wieder regulieren, sobald alle pandemiebedingten Einschränkungen aufgehoben sind.

3) Bewertung im Wettbewerbsvergleich

Ein großer Vorteil der Destination Brand Studienreihe ist, dass die eigenen Ergebnisse mit anderen teilnehmenden Reisezielen verglichen und somit die eigene Position im Wettbewerbsumfeld bestimmt werden kann. Da die Kompetenzeinschätzung zu den 5 allgemeinen Urlaubsaktivitäten für alle 171 teilnehmenden Destinationen einheitlich gemessen wurde, steht hier ein sehr breiter Konkurrenzvergleich zur Verfügung. Die Themenkompetenz Sachsen-Anhalts kann mit dem Durchschnitt der Reiseziele je Thema verglichen und ein Rangplatz innerhalb aller bewerteter Reiseziele erstellt werden (relative Wettbewerbsplatzierung). Hier schneidet Sachsen-Anhalt beim Thema Städtereisen leicht überdurchschnittlich ab und landet auf Rang 75 / 171 – bei den übrigen vier allgemeinen Themen (Kulinarik, Kultur, Natur sowie Sport) liegt die Eignungszuschreibung unter dem Durchschnitt aller Destinationen und das Bundesland liegt im Ranking im hinteren Mittelfeld.

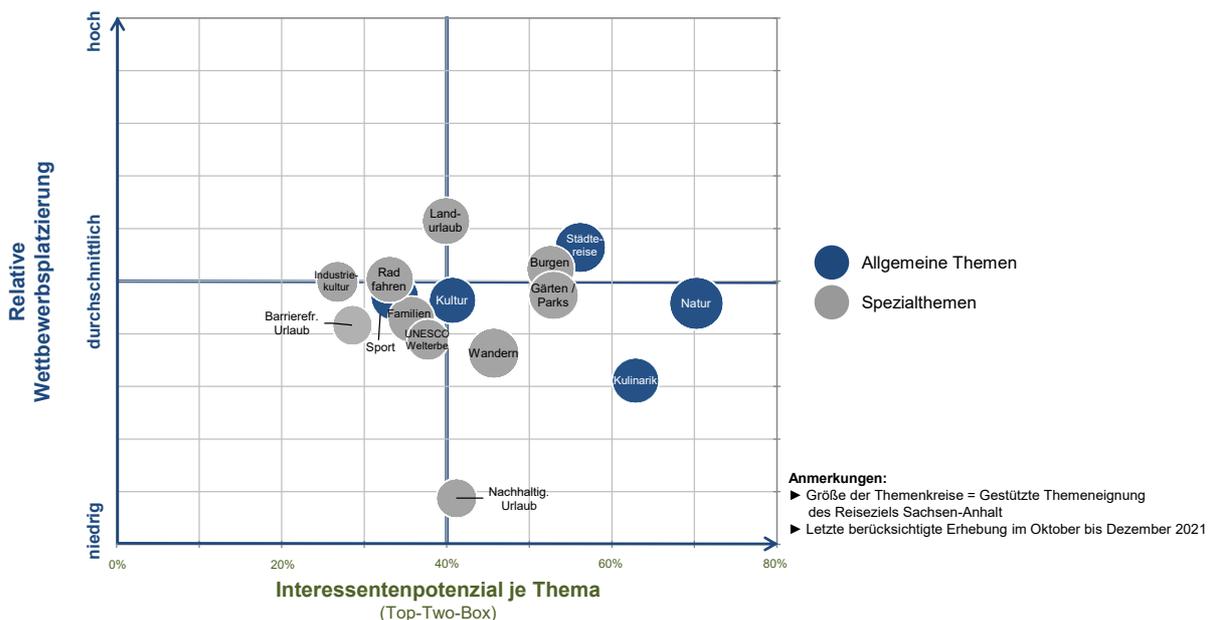
Bei den zehn von Sachsen-Anhalt ausgewählten Spezialthemen ist ein Vergleich mit allen Reisezielen möglich, die dasselbe Thema in der Abfrage gewählt haben. Dies waren beispielsweise bei den Themen Rad fahren und Wandern sehr viele Reiseziele (116 bzw. 100) und im Falle von anderen Themen wie Barrierefreier Urlaub lediglich 13 Reiseziele. Überdurchschnittliche Werte und damit Rangplätze im vorderen Bereich erzielt Sachsen-Anhalt bei den Themen Landurlaub (Rang 6 von 14 Reisezielen), Gärten und Parks (Rang 11 von 20) sowie Besuch von Burgen, Schlössern und Domen (Rang 11 von 22).

Die Ergebnisse sind gemeinsam mit den zuvor aufgezeigten Erkenntnissen zur Marktgröße (Interessentenpotenzial) und Angebotseinschätzung (Themenkompetenz) zusammenfassend in einem Analyse-Quadranten

www.investieren-in-sachsen-anhalt.de

dargestellt, wie man ihn aus dem strategischen Management kennt (siehe Abbildung 4). An der x-Achse ist die Größe des Interessentenpotenzials dargestellt (Marktgröße), an der y-Achse die relative Wettbewerbsplatzierung und die Größe der Bälle symbolisiert die Themeneignungszuschreibung Sachsen-Anhalts. Es wird deutlich, dass Sachsen-Anhalt bei dem Thema Städtereisen eine gute Marktposition innehat: neben der überdurchschnittlichen Wettbewerbsposition ist auch die Marktgröße im deutschen Quellmarkt groß. Auch mit dem Thema Landurlaub kann Sachsen-Anhalt im Wettbewerbsvergleich punkten – gleichwohl ist die Marktgröße hier im Vergleich zu anderen Themen nur durchschnittlich groß. Weiterhin wird deutlich, dass die Themen Burgen, Schlösser und Dome sowie Gärten und Parks besuchen für Sachsen-Anhalt interessant sind: so ist die relative Wettbewerbspositionierung hier ebenfalls recht gut bei gleichzeitig großem Markt. Mit Blick auf die Marktgröße sollte Sachsen-Anhalt sich darüber hinaus weiterhin auch auf die großen Themen Natur und Wandern konzentrieren und anstreben, die Wettbewerbsposition in diesen Bereichen weiter auszubauen.

Abb. 4:
Analyse-Quadrant Sachsen-Anhalts 2021



Quelle: inspektour (international) GmbH, 2021; Basis: Alle Befragte; Anzahl der Befragten: 1.000; Kategorie für relative Wettbewerbsplatzierung: Alle untersuchten Destinationen (bis zu 171 Reiseziele je Thema)

Auch für die fünf Reisegebiete und die drei Städte liegen der IMG alle Detailergebnisse zur Themenkompetenz vor. Als Zugpferd für die zuletzt genannten Themen kann der Harz dienen, der, wie die Ergebnisse der Studie für die Region zeigen, besonders bei den Themen Natur, Wandern und Aktivsport eine herausragende Wettbewerbsposition im deutschen Quellmarkt innehat. Bei den übrigen Regionen Sachsens-Anhalts ebenso wie bei den untersuchten Städten mit Ausnahme von Magdeburg zeigt sich u. a., dass der Anteil der deutschen Bevölkerung, dem keine Einschätzung der Themenkompetenz möglich ist ("weiß nicht"-Anteil) teilweise noch deutlich höher ist als beim Bundesland. Daraus folgt, dass im Fokus der Marketingarbeit weiterhin die Erhöhung der Bekanntheit und Profilschärfung stehen sollte. Zudem müssen die

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



Ergebnisse zielgruppenspezifisch genauer analysiert werden, um herauszufiltern, bei welchen Gästegruppen das Bundesland insgesamt aber auch die Regionen und Städte die besten Ausgangspositionen je Thema innehaben.

Die Auswertung der Ergebnisse für Sachsen-Anhalt nach Soziodemographie zeigt kurz zusammengefasst, dass für das Bundesland themenübergreifend die Kompetenzzuschreibung bei den Altersgruppen 45+ sowie besonders in den Nielsegebieten 6 (Mecklenburg-Vorpommern, Brandenburg und Sachsen-Anhalt) aber auch 7 (Thüringen, Sachsen) deutlich überdurchschnittlich ausgeprägt ist, was mit der Nähe zum Reiseziel Sachsen-Anhalt und dem damit verbundenen Wissen um das Angebot vor Ort zusammenhängen mag. Bei einer Analyse der Themenkompetenz nach Sinus-Milieus lässt sich themenübergreifend feststellen, dass das Potenzial im Postmateriellen Milieu sowie im Milieu der Performer am größten ist. Weitere Analysen auf regionaler Ebene sowie eine Verschneidung der Ergebnisse der Sinus-Milieus mit der Benefit-Segmentierung im Tourismus (BeST) folgen in den nächsten Monaten. Die Ergebnisse werden das Fundament für die Marketingarbeit der IMG bilden und werden mit den regionalen Akteurinnen und Akteuren in mehreren Workshops erörtert.