

# TOURISMUS IN SACHSEN-ANHALT

## ZAHLEN - DATEN - FAKTEN



SACHSEN-ANHALT

Investitions- und  
Marketinggesellschaft

Magdeburg, November 2023

### Sachsen-Anhalt aktiv und intensiv erleben als Leitmotive der Zielgruppen für das Reiseland Sachsen-Anhalt

Kleinstädtisches Flair genießen, kulturelles Erbe entdecken, durch Gärten und Parks schlendern und Naturlandschaften aktiv erleben – Sachsen-Anhalt bietet viel Abwechslung für Gäste und lockt mit der Angebotsvielfalt verschiedene Gästegruppen an. Weil das Reiseland Sachsen-Anhalt diese Ressourcen und Potenziale besitzt, um unvergessliche Urlaubserlebnisse zu generieren und die Nutzenerwartung der unterschiedlichen Gästegruppen zu erfüllen, kann durch eine zielgerichtete und **auf potenzialträchtige Gästesegmente ausgerichtete Marktbearbeitung** ein optimierter und effizienter Mitteleinsatz erreicht werden. Für die Identifikation von relevanten Zielgruppen bieten sich insbesondere psychographische Segmentierungsansätze an, welche die Nutzenerwartung der (potenziellen) Gäste an die Urlaubsreise in den Fokus der Betrachtung stellen.

#### Hintergrund der Benefit-Segmentierung im Tourismus (BeST)

Für einige Urlaubsgäste sind Entspannung und Abschalten vom Alltag die Kernmotive einer Urlaubsreise, während andere Urlaubsgäste auf Entdeckungstour gehen, Land und Leute sowie Geschichte und Kultur aktiv und mit viel Abwechslung erleben möchten. Zunehmend rücken auch Fragen der Nachhaltigkeit in den Fokus der Reiseentscheidung: Gibt es Möglichkeiten einer klimaneutralen Anreise und kann ich mich vor Ort auch entsprechend fortbewegen? Wie nehmen die Menschen vor Ort die touristische Entwicklung wahr und wie kann ich sicherstellen, einen positiven Beitrag mit meiner Urlaubsreise zu leisten? Mit der **Benefit-Segmentierung im Tourismus (BeST)**, welche im Rahmen eines Forschungsprojekts durch das Deutsche Institut für Tourismusforschung (FH Westküste) entwickelt wurde, rücken Fragen des **Destinationsbezugs**, des **Aktivitätsbezugs** und der **Nachhaltigkeitsausrichtung** in den Fokus der Marktsegmentierung. Hierbei wird jeweils unterschieden, ob eine entsprechende Affinität vorliegt oder nicht, beispielsweise ein ausgeprägter Destinationsbezug, der sich in dem Wunsch der Immersion und des Horizonterweiterns ausdrückt, oder ein weniger ausgeprägter Destinationsbezug, der sich durch Distanz zum Reiseziel manifestiert. Im Hinblick auf den Aktivitätsbezug wird dahingehend unterschieden, ob Urlaubsgäste Abwechslung und Aktivität erwarten, oder sich nach Stabilität, Ruhe und Routinen sehnen.

Die Einteilung der Zielgruppen erfolgt dann mit Hilfe einer zweistufigen Berechnung. Zunächst werden auf Basis des Destinationsbezugs und Aktivitätsbezugs vier übergeordnete Cluster gebildet. Liegen beispielsweise ein hoher Aktivitätsbezug und ein hoher Destinationsbezug vor, so werden diese Urlaubsgäste als **Intensivurlauber** eingestuft. Sind hingegen das Kennenlernen und Eintauchen in die Destination relevant, jedoch der Wunsch nach Aktivität und Abwechslung weniger ausgeprägt, können diese Personen als **Eintaucher** eingeordnet werden. Die vier übergeordneten Cluster sind in Abbildung 1 dargestellt.

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

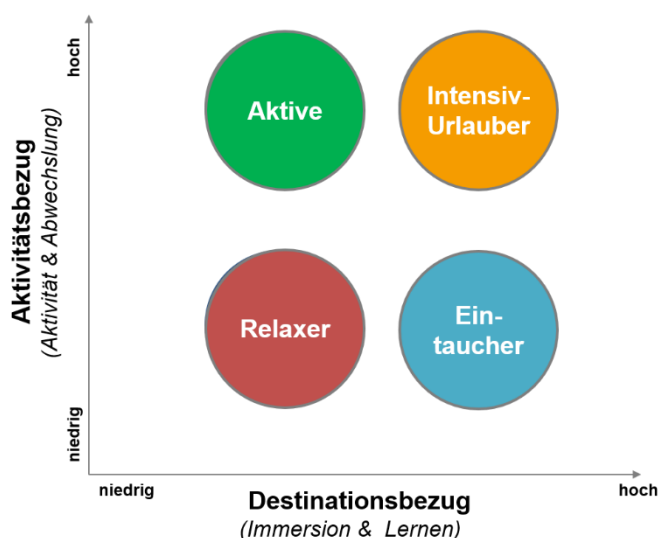


Abbildung 1: BeST Zielgruppensegmentierung auf Basis von zwei Dimensionen (Quelle: DI Tourismusforschung (2022). Benefit-Segmentierung im Tourismus (BeST) – Hintergrund und Methodik. Heide.)

In einem zweiten Schritt wird dann ermittelt, ob eine Nachhaltigkeitsorientierung zentral für die Nutzenerwartung des Urlaubsgastes ist oder nicht. Entsprechend werden die vier übergeordneten Cluster jeweils in eine Gruppe mit Nachhaltigkeitsorientierung und eine Gruppe ohne Nachhaltigkeitsorientierung unterteilt, so dass insgesamt acht Segmente identifiziert werden können, die den Gesamtmarkt der deutschen Urlaubsreisenden abbilden. Während die Intensivurlauber und Aktivurlauber jeweils rund ein Drittel der deutschen Urlaubsreisenden umfassen, ist das Segment der Relaxer mit rund 13 Prozent Marktanteil deutlich kleiner. Zudem bieten nicht alle Marktsegmente die gleichen Potenziale der zielgruppenspezifischen Anfrage bei innerdeutschen Reisezielen.

### Identifikation von potenzialträchtigen Zielgruppen für Sachsen-Anhalt

Mit dem Ziel, für das Reiseland Sachsen-Anhalt aus diesen acht Urlaubertypen die potenzialträchtigsten Zielgruppen abzuleiten, wurde eine **mehrstufige Nutzwertanalyse** auf Basis zentraler Kennzahlen der Destination Brand Studienreihe durchgeführt. Beispielsweise wurde das zielgruppenspezifische Interessentenpotenzial der Urlaubsthemen Sachsen-Anhalts betrachtet oder auch untersucht, welchen Themeneignungszuspruch Sachsen-Anhalt durch die einzelnen BeST-Urlaubertypen erfährt. Mit Hilfe eines gewichteten Kriterienkataloges konnten für Sachsen-Anhalt **zwei Kernzielgruppen** und **zwei Ergänzungszielgruppen** identifiziert werden. Diese vier Zielgruppen entsprechen insgesamt 53% der deutschen Urlaubsreisenden und subsumieren zudem 56% der Sachsen-Anhalt-Gäste 2019-2022 (Abbildung 2).

	KERNZIELGRUPPEN		ERGÄNZUNGSZIELGRUPPEN	
	Intensivurlauber nachhaltig (BeST 1)	Eintaucher nachhaltig (BeST 3)	Eintaucher weniger nachhaltig (BeST 4)	Intensivurlauber weniger nachhaltig (BeST 2)
	Julia & Christian mit Mia und Max	Renate & Wolfgang mit Kindern & Enkeln	Sandra & Stefan mit Tochter Leonie	Lena & Tom
Marktgröße	28%	14%	6%	5%
Marktanteil ST*	29%	13%	6%	8%
Urlaubsreisen ST*	1.293.700	569.500	265.100	349.600
Ausgaben pro Person / Reise	315 €	279 €	267 €	329 €
Verweildauer	3,8	3,8	3,4	3,3

Quellen Datenbasis: Anteil Gesamtmarkt: DI Tourismusforschung (2022), basierend auf Reiseanalyse 2022 (F2F), n= 5.581 (Urlaubsreisende letzte drei Jahre); Marktanteil ST: GfK DestinationMonitor Deutschland (2023). Sonderauswertungen Sachsen-Anhalt-Gäste 2019-2022 (reine Urlaubsreisende ab 14 Jahren), n= 1.975 (Sachsen-Anhalt-Gäste gesamt 2019-2022). \*Jeweils bezogen auf reine Urlaubsreisen 2019-2022. Absolute Werte für Urlaubsreisen auf Basis der Hunderterstelle gerundet.

**Abbildung 2: Übersicht der Kern- und Ergänzungszielgruppen Sachsen-Anhalt** (Quelle: IMG Sachsen-Anhalt mbH, inspektour (international) GmbH & TouristiCon GmbH (2023). *Benefit-Segmentierung im Tourismus (BeST) Sachsen-Anhalt: Zielgruppenbeschreibung nachhaltigkeitsorientierte Intensivurlauber (BeST 1). Magdeburg, Hamburg & Heide*)

Bei beiden Kernzielgruppen liegen eine **ausgeprägte Nachhaltigkeitsorientierung** und ein **hoher Destinationsbezug** vor, die Kernzielgruppen unterscheiden sich jedoch bezüglich des Wunsches nach Abwechslung und Aktivität: Während dies den Intensivurlaubern sehr wichtig bei Urlaubsreisen ist, suchen Eintaucher eher Ruhe und Stabilität, um das immersive Erlebnis zu genießen. Ob aktives Naturerlebnis, Städte entdecken, kulturelles Erbe kennenlernen oder kulinarische Spezialitäten genießen – bei den nachhaltigkeitsorientierten Intensivurlaubern ergeben sich vielseitige Möglichkeiten der thematischen Ansprache für eine Urlaubsreise nach Sachsen-Anhalt. Nachhaltigkeitsorientierte Eintaucher hingegen lassen sich insbesondere durch entschleunigendes Naturerlebnis mit leichten Aktivitäten wie Wandern nach Sachsen-Anhalt locken. Die Ergänzungszielgruppen sind volumentechnisch deutlich kleiner und unterscheiden sich dahingegen von den Kernzielgruppen, als dass eine weniger ausgeprägte Nachhaltigkeitsorientierung vorliegt. Zudem ergeben sich bei den beiden Ergänzungszielgruppen nur für wenige Reisemotive (sehr) gute Möglichkeiten der zielgruppenspezifischen Ansprache. Die weniger nachhaltigkeitsorientierten Eintaucher sprechen Sachsen-Anhalt insbesondere für einen Besuch von Burgen, Schlössern und Domen sowie den Genuss von kulinarischen Spezialitäten eine überdurchschnittlich hohe Eignung zu. Weniger nachhaltigkeitsorientierte Intensivurlauber sehen in Sachsen-Anhalt insbesondere einen guten Mix aus Naturerlebnis und Städtereisen.

### Soziodemographisches Profil, Besuchsverhalten und Motive der Kern- und Ergänzungszielgruppen

Tieferegehende Zielgruppenbeschreibungen, beispielsweise zu soziodemographischen Faktoren, dem Besuchsverhalten in der Vergangenheit, wichtigen Urlaubsmotiven oder der Relevanz von Profileigenschaften von Reisezielen können auf Basis von Daten aus dem GfK DestinationMonitor, der Reiseanalyse sowie Sonderauswertungen der Destination Brand Studienreihe erfolgen.

Beispielsweise leben **nachhaltigkeitsorientierte Intensivurlauber** mit Interesse an einem Sachsen-Anhalt-Urlaub überdurchschnittlich häufig mit



Kindern unter 13 Jahren im Haushalt und sind vergleichsweise häufig zwischen 30 und 49 Jahren alt. Bei Urlaubsreisen in Sachsen-Anhalt gaben nachhaltigkeitsorientierte Intensivurlauber im Durchschnitt 315 Euro pro Person und Reise aus, nur die weniger nachhaltigkeitsorientierten Intensivurlauber haben noch höhere Ausgaben pro Person und Reise (329 Euro). Der Wunsch nach Abwechslung, Aktivität und einem immersiven Destinationserlebnis der nachhaltigkeitsorientierten Intensivurlauber spiegelt sich auch in den vielseitigen Motivlagen der Zielgruppe aus. So sind alle 29 untersuchten Urlaubsmotive überdurchschnittlich wichtig – die Multioptionalität bietet auf der einen Seite viele Möglichkeiten der Zielgruppenansprache, bedeutet aber auch eine hohe Erwartungshaltung an den perfekten Urlaub. Neun von zehn Sachsen-Anhalt-Gästen dieser Zielgruppe würden Sachsen-Anhalt weiterempfehlen und sieben von zehn Urlaubsreisende können sich einen erneuten Besuch vorstellen.

Bei den **nachhaltigkeitsorientierten Eintauchern** liegen die Ausgaben pro Person und Reise mit 279 Euro auf einem deutlich geringeren Niveau. Dabei verweilen sie im Durchschnitt 3,8 Nächte in Sachsen-Anhalt. Nachhaltigkeitsorientierte Eintaucher mit Interesse an einem Sachsen-Anhalt-Urlaub sind zudem überdurchschnittlich häufig älter als 40 Jahre und leben in kinderlosen Haushalten. Im Falle der Sachsen-Anhalt-Gäste dieser Zielgruppe ist jedoch auch erkennbar, dass die nachhaltigkeitsorientierten Eintaucher überdurchschnittlich häufig Zeit mit der Familie im Urlaub verbracht haben und mit den Kindern zu spielen ein vergleichsweise wichtiges Urlaubsreisemotiv ist. Dies weist auf den Wunsch nach Mehrgenerationenurlaube hin.

**Weniger nachhaltigkeitsorientierte Intensivurlauber** stellen zwar gegenwärtig ein kleineres Marktsegment in Sachsen-Anhalt dar (8% der Urlaubsreisenden 2019-2022), jedoch zeichnet sich diese Zielgruppe durch eine deutlich überdurchschnittlich hohe Besuchsbereitschaft für Kurzurlaube und längere Urlaubsreisen in der Zukunft aus. Weniger nachhaltigkeitsorientierte Intensivurlauber sind im Zielgruppenvergleich deutlich jünger, leben in kinderlosen Haushalten und suchen im Urlaub viel Abwechslung und unvergessliche Erlebnisse, sie wollen den eigenen Horizont erweitern, Kontakte knüpfen, sich aber auch mal verwöhnen lassen. Reisen ist ein fester Bestandteil ihres Lebens und mit der hohen Reiseintensität und Flexibilität können weniger nachhaltigkeitsorientierte Intensivurlauber in allen Jahreszeiten als Gäste gewonnen werden.

Rund ein Drittel der Eintaucher mit weniger ausgeprägter Nachhaltigkeitsausrichtung, die einen Urlaub zwischen 2019 und 2022 in Sachsen-Anhalt verbracht haben, sind aus dem eigenen Bundesland angereist und übernachteten dabei vergleichsweise häufig in privaten Unterkünften oder verbrachten ihren Aufenthalt auf einem Campingplatz. Mit einem Zustimmungswert von 98% waren die **weniger nachhaltigkeitsorientierten Eintaucher** deutlich überdurchschnittlich zufrieden mit der Urlaubsreise in Sachsen-Anhalt. Insbesondere für Kurzurlaube liegt zudem eine überdurchschnittliche Besuchsbereitschaft vor.

**Gastfreundlichkeit** ist für alle Zielgruppen Sachsens-Anhalts eine sehr wichtige Profileigenschaft von Reisezielen. Das Reiseland Sachsen-Anhalt wird sowohl durch die Kern- als auch Ergänzungszielgruppen im Vergleich zu allen Urlaubsreisenden als überdurchschnittlich gastfreundlich eingestuft. Insgesamt liegen für die betrachteten Profileigenschaften überdurchschnittlich positive gestützte Eigenschaftsbeurteilung Sachsens-Anhalts vor.



## Inspirations- und Informationsverhalten der Kern- und Ergänzungszielgruppen

Auf Basis von Sonderauswertungen der Destination Brand 22 Studie können zudem Aussagen zum Inspirations- und Informationsverhalten der Zielgruppen Sachsen-Anhalts getätigt werden. Die Multioptionalität der nachhaltigkeitsorientierten Intensivurlauber zeigt sich auch im **Inspirations- und Informationsverhalten**, so werden sowohl offline als auch online Medien überdurchschnittlich häufig genutzt und es wird viel Wert auf eine abwechslungsreiche, informative und inspirierende **Gestaltungsform** gelegt. Nachhaltigkeitsorientierte Eintaucher nutzen hingegen vermehrt offline Formate zur Inspiration und Information, beispielsweise werden Zeitungen und Zeitschriften überdurchschnittlich häufig herangezogen. Neuere Medienformate wie Facebook, Instagram, Pinterest oder TikTok werden insgesamt deutlich seltener durch die Kern- und Ergänzungszielgruppen als Inspirations- und Informationsquelle genutzt.

## Verschneidungsmöglichkeiten mit den SINUS-Milieus

Für die Marktsegmentierung können unterschiedliche Segmentierungsansätze und damit verbunden Segmentierungskriterien herangezogen werden. Im Fokus der Benefit-Segmentierung im Tourismus steht die Nutzenerwartung der deutschen Urlaubsreisenden. Neben der Mitgestaltung der Destination als Besuchs- und Erlebnisraum für Urlaubsreisende rückt auch die **Sicherstellung eines zufriedenstellenden Lebens- und Arbeitsraumes für Einheimische** zunehmend in das Tätigkeitsfeld und Verantwortung der Destinationsmanagementorganisation. Somit bedarf es neben der Betrachtung des Urlaubsreisendenmarktes auch einer Einbeziehung der Gesellschaft in der Gänze. Eines der bekanntesten gesellschaftswissenschaftlichen Zielgruppenmodelle, welches auch im Tourismus Anwendung findet, sind die Sinus-Milieus. Im Fokus der Segmentierung steht hierbei die Lebenswelt des Individuums und die Sinus-Milieus fassen in über 14 Wertedimensionen Menschen mit ähnlichen Werten und einer vergleichbaren sozialen Lage zu Gruppen Gleichgesinnter zusammen. Mit der aktuellen Überarbeitung des Sinus-Modells sind zehn Gruppen Gleichgesinnter identifiziert.

Sowohl das Zielgruppenmodell der Sinus-Milieus als auch die BeST Urlaubertypen basieren auf psychographischen Merkmalen, wobei sich die Segmentierungskriterien und die betrachtete Grundgesamtheit unterscheiden. Die Ansätze schließen sich dabei jedoch nicht aus, sondern können sich bei entsprechender Nutzung ergänzen und einen Mehrwert in der integrativen Zielgruppenansprache liefern. Auf Basis umfangreicher Verschneidungsanalysen konnten erfolgversprechende Sinus-BeST Kombinationen abgeleitet werden, welche ideal Verknüpfungsmöglichkeiten gewähren. Im Falle der weniger nachhaltigkeitsorientierten Eintaucher konnte keine ideale Verschneidung der Sinus-Milieus und BeST-Urlaubertypen auf Basis der mehrstufigen Analysen identifiziert werden, im Falle der weiteren Zielgruppen Sachsen-Anhalts ergeben sich jeweils **spezifische Verknüpfungsmöglichkeiten**, die in der nachfolgenden Abbildung zusammengefasst sind (Abbildung 3).



BeST Urlaubertypen				
	Intensivurlauber, nachhaltig	Eintaucher, nachhaltig	Intensivurlauber, weniger nachhaltig	Eintaucher, weniger nachhaltig
Sinus-Milieu-Segment-Kombination 1	Konservativ-Gehobenes Milieu + Postmaterielles Milieu + Milieu der Performer (40%)	Konservativ-Gehobenes Milieu + Postmaterielles Milieu (32%)	Milieu der Performer + Expeditives Milieu + Adaptiv-Pragmatisches Milieu (51%)	--
Sinus-Milieu-Segment-Kombination 2	Expeditives Milieu + Neoökologisches Milieu (26%)	Expeditives Milieu + Neoökologisches Milieu (23%)		--

*Hinweis:* In Prozent jeweils angegeben der Anteil der spezifischen Sinus-Milieu-Segment-Kombination an dem entsprechenden BeST-Urlaubertypen.

*Abbildung 3: BeST-Sinus-Verknüpfungsmöglichkeiten der Sachsen-Anhalt Zielgruppen (Quelle: DI Tourismusforschung & SINUS Institut (2023). BeST Sinus Verschneidungsanalyse: Zielgruppensteckbriefe. Heide & Heidelberg. Abrufbar unter folgendem [Link](#).)*

Die tiefgehenden Erkenntnisse und beschreibenden Kriterien auf Basis der zur Verfügung stehenden Datenquellen sowie die weiterführenden Ergebnisse der BeST-Sinus-Verschneidungsanalyse ermöglichen die Ableitung von nachfrageorientierten Produktgestaltungen sowie **zielgruppengerechten Marketingmaßnahmen** und unterstützen Sachsen-Anhalt damit in der **fokussierten Marktbearbeitung**. Der Fokus liegt hierbei auf **potenzialträchtigen Marktsegmenten der Nachfrage der deutschen Urlaubsreisenden**. Durch die Verschneidung mit den Sinus-Milieus können darüber hinaus aber auch Aussagen zur Konsumgesellschaft in der Gänze und damit auch weiteren Anspruchsgruppen (z.B. Einheimischen) getätigt werden.

**Weiterführende Informationen:**

Zu den vier für den Sachsen-Anhalt-Tourismus relevanten Zielgruppen wurden Beschreibungen als Kurz- und Langversionen mit tiefgehenden und anschaulich aufbereiteten Charts erstellt: [Sachsen-Anhalt-Tourismus: Marktforschung](#)