TOURISTICON inspektour TOURISMUS- UND REGIONALENTWICKLUNG

SACHSEN-ANHALT
Investitions- und Marketinggesellschaft

Benefit-Segmentierung im Tourismus (BeST) Sachsen-Anhalt

Zielgruppenbeschreibung (Kurzversion) Weniger nachhaltigkeitsorientierte Intensivurlauber (BeST 2)

Stand Oktober 2023

Bei Verwendung der Daten bitte den folgenden Quellhinweis verwenden:
IMG Sachsen-Anhalt mbH, inspektour (international) GmbH & TouristiCon GmbH (2023). *Benefit-Segmentierung im Tourismus (BeST) Sachsen-Anhalt: Zielgruppenbeschreibung (Kurzversion) weniger nachhaltigkeitsorientierte Intensivurlauber (BeST 2). Magdeburg, Hamburg & Heide.*

BeST 2 (Intensivurlauber, weniger nachhaltig)
– das sind Lena & Tom

Das sind

Lena & Tom

EGÄNZUNGSZIELGRUPPE SACHSEN-ANHALT

SACHSEN-ANHALT
Investitions- und Marketinggesellschaft

01

HINWEISE ZUR DATENNUTZUNG

Rechtliche Hinweise zur Datennutzung

Hinweis: Die in dieser Zielgruppenbeschreibung verwendeten Daten beziehen sich auf die folgenden Quellen:
Destination Brand-Studie (inspektour (international) GmbH), FUR Reiseanalyse, GfK Consumer Panel Mobility; DestinationMonitor
Datenweitergabe Nutzerkreis: Partnerinnen / Partner der IMG, Destinationen und touristische Leistungsträger in Sachsen-Anhalt, beauftragte Marketingagenturen / redaktionelle Agenturen der IMG.

Wichtige Hinweise zur Datenweitergabe und -nutzung

- Die Daten dürfen nur zum internen Gebrauch verwendet werden
- Weitergabe an touristische Partner / Leistungsträger zur internen Verwendung möglich
- Veröffentlichung nur nach Rücksprache mit der IMG
- Nutzung der Daten nur mit Angabe der Quelle

Wichtige Hinweise zur Datenweitergabe und -nutzung

- Die Daten dürfen nur zum internen Gebrauch verwendet werden
- Weitergabe an touristische Partner / Leistungsträger zur internen Verwendung möglich
- Keine Weitergabe außerhalb ST
- Keine Veröffentlichung der Gesamtdatei bzw. vorab Rücksprache mit der IMG
- Nutzung von Daten in größerem Umfang nur auf Anfrage möglich
- Nutzung der Daten nur mit Angabe der Quelle

Wichtige Hinweise zur Datenweitergabe und -nutzung

- Die Daten dürfen nur zum internen Gebrauch verwendet werden
- Weitergabe an touristische Partner / Leistungsträger zur internen Verwendung möglich
- Veröffentlichung in Auszügen und nur nach Rücksprache mit der IMG
- Nutzung der Daten nur mit Angabe der Quelle

Hinweis: Zur besseren Lesbarkeit wird in diesem Dokument das generische Maskulin verwendet wenn keine genderneutrale Alternative vorliegt oder dies so im Originalfragebogen verwendet wurde. . Dieser impliziert immer auch die weibliche Form.

SACHSEN-ANHALT
Investitions- und Marketinggesellschaft

02
ÜBERBLICK ZIELGRUPPEN SACHSEN-ANHALT

Übersicht der Zielgruppen Sachsen-Anhalts

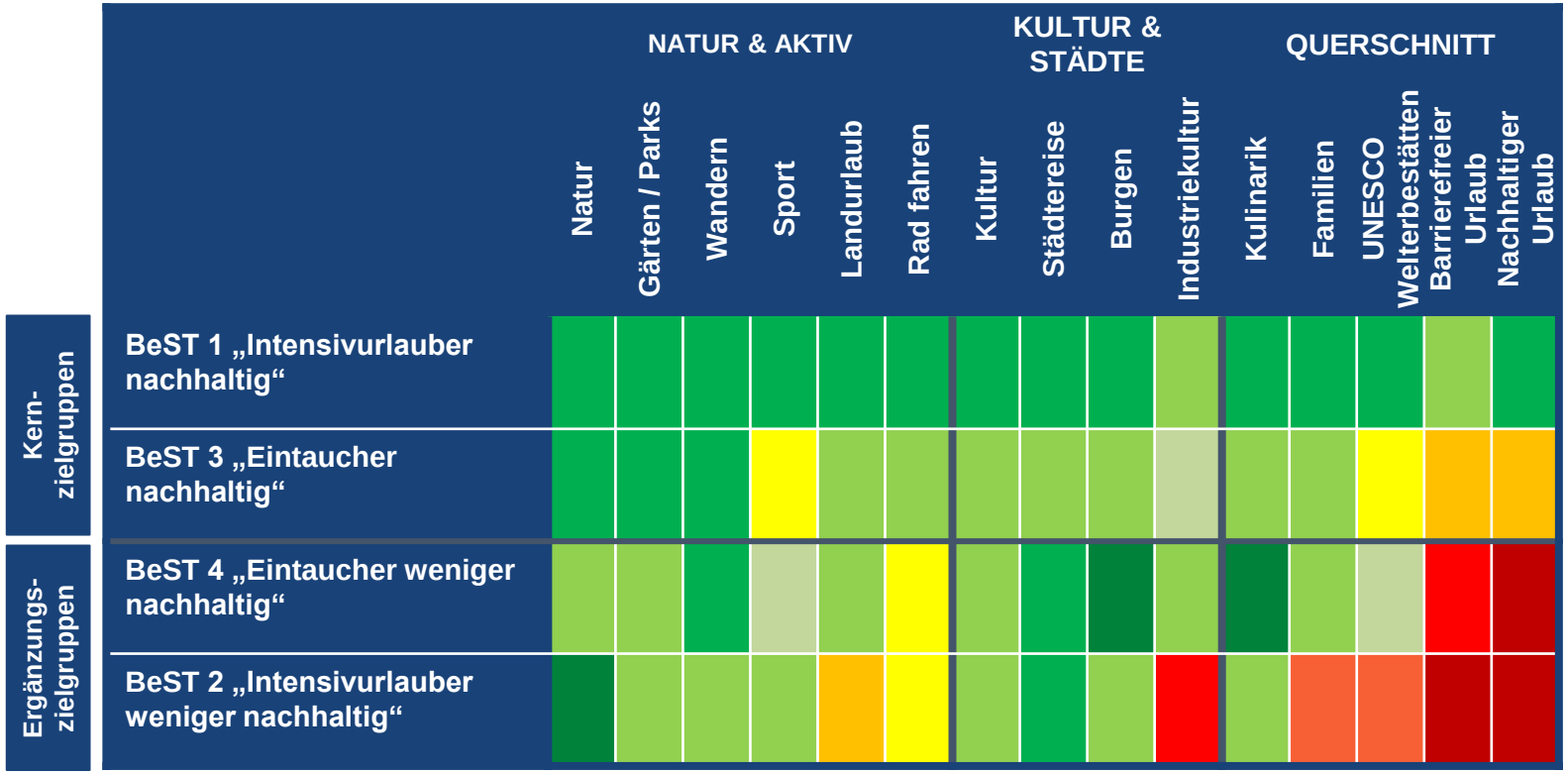
Volumen der Kern- und Ergänzungszielgruppen Sachsen-Anhalts

	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. Bildnachweis: www.istock.de (siehe auch Bildnachweise S. 23).

Themen-Zielgruppenkombination

basierend auf Destination Brand 21



Farbgebung basierend auf gewichteten Kriterienkatalog

- Eignungsbeurteilung Sachsen-Anhalt durch alle Befragte
- Eignungsbeurteilung Sachsen-Anhalt durch Übernachtungsgäste in der Vergangenheit
- Allgemeines Interesse am Thema der deutschen Nachfrage insgesamt

Möglichkeit zur Ansprache

Quelle: Datenbasis: inspektour (international) GmbH (2021a) Destination Brand 21 / Datenaufbereitung: inspektour (international) GmbH / TouristiCon GmbH (2022).

03
ÜBERBLICK AKTIVE SEGMENTIERUNGSKRITERIEN

BeST 2 (Intensivurlauber, weniger nachhaltig)

– das sind Lena & Tom

Aktive Segmentierungskriterien

Gesamtmarkt: 5%
ÜN Sachsen-Anhalt: 8%

Dimension	Einstufung	Interpretation
Destinationsbezug: Immersion & Lernen (IL)	Hoch	Befragte mit einem hohen IL-Score haben einen hohen ***Destinationsbezug***. Sie wollen ***mitten drin sein***, das ***Land und die Leute kennen lernen***, ***etwas lernen*** und den eigenen ***Horizont erweitern***.
Aktivitätsbezug: Aktivität & Abwechslung (AA)	Hoch	Befragte mit einem hohen AA-Score wollen ***viel erleben*** und sehen und ihren ***Urlaub aktiv gestalten***. Aktiv bedeutet hier aber nicht zwangsläufig auch im Sinne der körperlichen Aktivitäten, sondern eher des ***abwechslungsreisen Erlebens***. Der ***Aktivitätsbezug*** ist hier stark ausgeprägt und es ist Abwechslung vom Alltag gewünscht.
Nachhaltigkeitsbezug: Nachhaltigkeitsorientierung (N)	Niedrig	Befragte mit einem niedrigen N-Score sind ***weniger nachhaltigkeitsorientiert***, bzw. beabsichtigen keine aktive Umweltfokussierung im Urlaub. Sie sind in gewisser Weise ***selbstzentrierter*** und legen den Fokus auf das eigene Wohl-ergehen bzw. das der Gruppe. Sie machen sich dabei auch ***weniger Gedanken*** dazu, ob die Menschen in der Destination ***gut leben und arbeiten können.***

Quelle Datenbasis: Anteil Gesamtmarkt: DI Tourismusforschung (FH Westküste) (2022).Basierend auf FUR (2022) 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-Urlaubsreisende gesamt 2019-2022), n= 145 (BeST 2 Sachsen-Anhalt-Gäste 2019-2022).

04

WENIGER NACHHALTIGKEITS-ORIENTIERTE INTENSIVURLAUBER (BEST 2) IM KURZPROFIL

BeST 2 (Intensivurlauber, weniger nachhaltig)

– das sind Lena & Tom

SACHSEN-ANHALT
Investitions- und Marketinggesellschaft

Auffälligkeiten BeST 2
(jeweils im Zielgruppenvergleich)

Marktgröße	5%
Marktanteil ST	8%

Weniger nachhaltigkeitsorientierte Intensivurlauber wollen den Urlaub genießen und haben dafür ein überdurchschnittlich hohes Budget pro Person und Reise. Ob Natur genießen oder neue Städte und Orte erkunden, der Urlaub sollte abwechslungsreich und gleichzeitig erholsam sein.

1. **Gastfreundlichkeit**
2. **Abwechslungsreichtum**
3. **Sicherheit**

….sind besonders wichtig.

Sachsen-Anhalt ist bekannt und ein potentielles Reiseziel

- Deutlich **überdurchschnittlicher Bekanntheitsgrad und überdurchschnittliche Besuchsbereitschaft, trotz** geringer Sympathie.

Soziodemographisches Profil BeST 2 Urlaubsreisende gesamt:

- Im Zielgruppenvergleich überdurchschnittlich oft zwischen 20 und 29 Jahren und tendenziell jünger und in kinderlosen Haushalten lebend.
- Sie verfügen überdurchschnittlich häufig über einen Universitätsabschluss und haben mehrheitlich ein monatliches Haushaltsnettoeinkommen von mind. 3.000 Euro.

Reiseverhalten BeST 2 Sachsen-Anhalt-Gäste

- Geben überdurchschnittlich viel pro Person und Reise aus, vertrauen auf persönliche Erfahrungen, nutzen aber im Zielgruppenvergleich auch überdurchschnittlich häufig klassische Medienformate und Werbung. Um den Wunsch nach Freiheit und Erholung nachzugehen und gleichzeitig viel zu erleben, finden vergleichsweise viele Reisen auch mit dem Wohnmobil statt.

BeST 2 (Intensivurlauber, weniger nachhaltig)

– das sind Lena & Tom

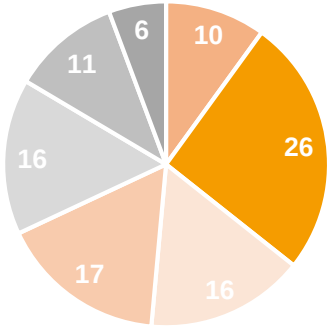
SACHSEN-ANHALT
Investitions- und Marketinggesellschaft

BeST 2 Urlaubsreisende gesamt – Soziodemographisches Profil*

**Aufgrund der geringen Fallzahl sind keine Auswertung auf Basis der BeST 2 Sachsen-Anhalt-Interessierten möglich. Hier dargestellt sind BeST 2 Urlaubsreisende gesamt.*

56% I: 114

44% I: 86



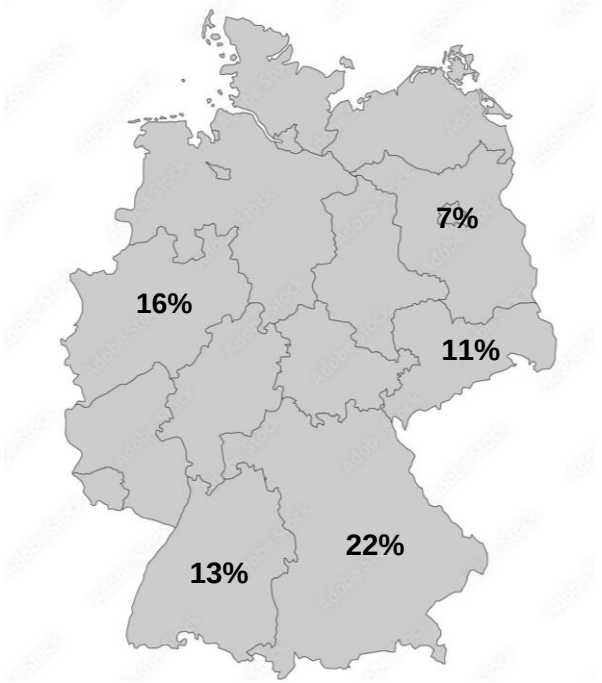
- 14 - 19 Jahre (I: 152)
- 20 - 29 Jahre (I: 193)
- 30 - 39 Jahre (I: 106)
- 40 - 49 Jahre (I: 118)
- 50 - 59 Jahre (I: 82)
- 60 - 69 Jahre (I: 73)
- 70 Jahre oder älter (I: 33)

85% keine Kinder unter 18 Jahren (I: 105)

33%
Höchster Anteil mit mittlerem Bildungsabschluss (Realschule), Universitätsabschluss deutlich überdurchschnittlich (I: 135)

58%
Überdurchschnittlich häufig HH-Nettoeinkommen mind. 3.000 Euro / monatlich (I: 119)

Wo wohnen die BeST 2 Urlaubsreisenden (Top-5 Herkunft)**



Quelle Datenbasis: FUR (2022). Sonderauswertungen Reiseanalyse, n= 315 (BeST 2 Urlaubsreisende gesamt), Index-Werte im Vergleich zu allen Befragten (n= 6.814) jeweils bezogen auf BeST 2 (> 100 = überdurchschnittlich, < 100 = unterdurchschnittlich).**Hier bezogen auf die Herkunft von BeST 2 gesamt, nicht die Herkunft der Gäste vor Ort.

BeST 2 (Intensivurlauber, weniger nachhaltig)

– das sind Lena & Tom

BeST 2 Sachsen-Anhalt-Gäste 2019-2022

Überblick reine Urlaubsreisen Zielgruppe BeST 2 - Sachsen-Anhalt-Gäste 2019-2022

8%
Übernachtungen in Sachsen-Anhalt wurden in den Jahren 2019-2022 durch BeST 2 getätigt…

…dies entspricht insgesamt ca. **349.600** reinen Urlaubsreisen in Sachsen-Anhalt 2019-2022….

…dabei wurden im Durchschnitt vor Ort pro Person und Reise **329 Euro** ausgegeben.

Informationsquellen

TOP 3 (absolut):
- Persönliche Erfahrungen (30%)
- Internet allgemein (25%)
- Empfehlungen von Bekannten/Verwandten (16%)

TOP 3 (Index):
- Berichte, Reportagen, Werbung allg. (I: 164)
- Werbung in der Buchungs-stelle (I: 158)
- Tourist-Information des Reiseziels (I: 150)

Verkehrsmittel zur Anreise

Top 3 (absolut)
- PKW (87%)
- Wohnmobil / Wohnwagen (7%)
- Bahn (3%)

Top 2 (Index)
- Wohnmobil / Wohnwagen (I: 113)
- PKW (I: 110)

Herkunft der Gäste

TOP 3 (absolut):
- Nordrhein-Westfalen (16%)
- Niedersachsen (14%)
- Sachsen-Anhalt (13%)

TOP 3 (Index):
- Mecklenburg-Vorpommern (I: 162)
- Nordrhein-Westfalen (I: 125)
- Brandenburg (I: 118)

Quelle Datenbasis GfK DestinationMonitor Deutschland (2023). Sonderauswertungen Sachsen-Anhalt-Gäste 2019-2022 (reine Urlaubsreisende ab 14 Jahren), n= 1.975 (Sachsen-Anhalt-Urlaubsreisende gesamt 2019-2022); n= 145 (BeST 2 Sachsen-Anhalt-Gäste 2019-2022). Index-Vergleiche jeweils zu allen Sachsen-Anhalt-Gästen jeweils bezogen auf BeST 2 (> 100 = überdurchschnittlich, < 100 = unterdurchschnittlich), dargestellt Top 3 bzw. Top 2 überdurchschnittlich. Absolute Werte für Urlaubsreisen auf Basis der Hunderterstelle gerundet.

BeST 2 (Intensivurlauber, weniger nachhaltig)

BeST 2 Sachsen-Anhalt-Gäste 2019-2022

Unterkunftsart

Top 3 (absolut)
- Hotel (56%)
- Ferienwohnung /-haus (15%)
- Pension (10%)

Top 3 (Index)
- Pension (I: 159)
- Privat bei Bekannten, eigene Immobilie (I: 158)
- Hotel (I: 107)

Reise-/Urlaubsart

TOP 3 (absolut):
- Städtereise (30%)
- Urlaub auf dem Land (29%)
- Reise aus privatem Anlass (9%)

TOP 3 (Index):
- Wellnessreise (I: 186)
- Urlaub auf dem Land (I. 148)
- Städtereise (I: 104)

Aktivitäten vor Ort*

Top 3 (absolut)
- Besuch von kult./histor. Sehenswürdigkeiten (81%)
- Aufenthalt in Natur (76%)
- Wandern (49%)

Top 3 (Index)
- Besuch von Events / Veranstaltungen (I: 140)
- Sonstige Aktivitäten (I: 120)
- Besuch von kult./histor. Sehenswürdigkeiten / Wandern (jew. I: 111)

Zufriedenheiten

Zufriedenheit mit Aufenthalt

97% (I: 102)

Wiederbesuchsabsicht

70% (I: 100)

Weiterempfehlungsbereitschaft

90% (I: 99)

Quelle Datenbasis GfK DestinationMonitor Deutschland (2023). Sonderauswertungen Sachsen-Anhalt-Gäste 2019-2022 (reine Urlaubsreisende ab 14 Jahren), n= 1.975 (Sachsen-Anhalt-Urlaubsreisende gesamt 2019-2022); n= 145 (BeST 2 Sachsen-Anhalt-Gäste 2019-2022). Index-Vergleiche jeweils zu allen Sachsen-Anhalt-Gästen jeweils bezogen auf BeST 2 (> 100 = überdurchschnittlich, < 100 = unterdurchschnittlich), dargestellt Top 3 bzw. Top 2 überdurchschnittlich.
* Mehrfachnennungen möglich.

BeST 2 (Intensivurlauber, weniger nachhaltig)

– das sind Lena & Tom

BeST 2 Urlaubsreisende gesamt – Ausgewählte Aspekte der Haupturlaubsreise*

Aufgrund der geringen Fallzahl sind keine Auswertung auf Basis der BeST 2 Sachsen-Anhalt-Interessierten möglich.
Hier dargestellt sind BeST 2 Urlaubsreisende gesamt.

REISEZEITRAUM: SOMMER

52%

(I: 121*)

REISEORGANISATON: PAUSCHALREISE

32%

(I: 124*)

TOP 5 (%) URLAUBSREISEMOTIVE

1. Sonne, Wärme, schönes Wetter (73%)
2. Spaß, Freude, Vergnügen (73%)
3. Entspannung / kein Stress (72%)
4. Abstand vom Alltag (71%)
5. Fei sein, Zeit haben (67%)

TOP 5 (Index) URLAUBSREISEMOTIVE

1. Flirt / Erotik (I: 204)
2. Auf Entdeckung gehen (I: 185)
3. Viel erleben, Abwechslung (I: 160)
4. Andere Länder erleben, viel von der Welt sehen (I: 154)
5. Neue Leute kennenlernen (I: 142)

Quelle Datenbasis: FUR (2022). Sonderauswertungen Reiseanalyse, n= 315 (BeST 2 Urlaubsreisende gesamt), *Index-Werte im Vergleich zu allen Befragten (n= 6.814) jeweils bezogen auf BeST 2 (> 100 = überdurchschnittlich, < 100 = unterdurchschnittlich), jeweils bezogen auf die Haupturlaubsreise, nicht (nur) Sachsen-Anhalt. Jeweils dargestellt Aspekt mit höchstem Zustimmungswert.

BeST 2 (Intensivurlauber, weniger nachhaltig)

– das sind Lena & Tom

BeST 2 Potential im deutschen Gesamtmarkt / Urlaubsreisende

MARKENSTÄRKE SACHSEN-ANHALT

GESTÜTZTE BEKANNTHEIT

86%
(I: 119*)

SYMPATHIE-GRAD

34%
(I: 97*)

KURZURLAUB NÄCHSTE 3 JAHRE

32%
(I: 121*)

LÄNGERE URLAUBSREISEN NÄCHSTE 3 JAHRE

32%
(I: 154*)

PROFIL SACHSEN-ANHALT

1. Abwechslungsreichtum (86%)
2. Gastfreundlichkeit (85%)
3. Erlebnisreichtum (84%)

….sind besonders wichtig.

1. Authentisch, echt / gastfreundlich (jew. 46%)
2. Städte & Aktivitäten im Umland kombinierbar (44%)
3. Lebenswert (41%)

….besonders für Sachsen-Anhalt als zutreffend erkannt.

1. Magdeburg / (Nationalpark) Harz
2. Ostdeutschland

….als Top-Spontan-Assoziationen zu Sachsen-Anhalt als Reiseziel.

Quelle Datenbasis: inspektour (international) GmbH (2020, 2022a,b) Destination Brand 20 /22. n= 1.000 (Deutschland gesamt), n= 90 (DB 20: BeST 2 gesamt); n= 44 (DB 22: BeST 2 gesamt). *Index-Werte im Vergleich zu Deutschland gesamt, (in DB 20 keine Darstellung von deutschen Urlaubsreisenden gesamt möglich) jeweils bezogen auf BeST 2 (> 100 = überdurchschnittlich, < 100 = unterdurchschnittlich).

BeST 2 (Intensivurlauber, weniger nachhaltig)

– das sind Lena & Tom

„Kultur erleben“

Leicht überdurchschnittlich bzw. durchschnittliche Eignung*

50% BeST 2 hat ein **überdurchschnittlich hohes allgemeines Interesse** an einem Kultururlaub.

35% Sachsen-Anhalt wird eine **überdurchschnittlich hohe Themeneignung** durch BeST 2 zugesprochen.

***Achtung**: Teilweise geringe Fallzahlen.

Wissen über kulturelles Erbe scheint weniger bekannt*

32% …stufen Sachsen-Anhalt als **kulturell interessant** ein.

…assoziieren mit Sachsen-Anhalt als Reiseziel **spontan…**

7% **…Kirchen, Kloster, Dom.**

Aber…im Vergleich wenige spontane Nennungen zum Thema Kultur sowie geringere spezifische Eignung (z.B. UNESCO Welterbe-stätten) trotz hohem Interesse.

Kultur und Veranstaltungen werden vor Ort wahrgenommen

81% **…** der Sachsen-Anhalt-Gäste (2019-2022) haben **kulturelle / historische Sehenswürdigkeiten** während der Urlaubsreise besucht.

26% **…** und damit überdurch-schnittlich viele Sachsen-Anhalt-Gäste (2019-2022) haben **Veranstaltungen / Events** während der Urlaubsreise besucht.

Quelle Datenbasis: inspektour (international) GmbH (2021, 2022a,b) Destination Brand 21 /22, n= 596 (BeST 2 gesamt, allg. Interessentenpotential), n= 49 (DB 21: BeST 2 gesamt, gestützte Themeneignung), n= 44 (DB 22: BeST 2 gesamt, gestützte Eigenschaftsbeurteilung & Spontan-Assoziationen); GfK DestinationMonitor Deutschland (2023). Sonderauswertungen Sachsen-Anhalt-Gäste 2019-2022 (reine Urlaubsreisende ab 14 Jahren), n= 145 (BeST 2 Sachsen-Anhalt-Gäste 2019-2022).

BeST 2 (Intensivurlauber, weniger nachhaltig)

– das sind Lena & Tom

„Orte & Städte entdecken“

Großes allgemeines Interesse und relativ hoher Eignungszuspruch*

80% BeST 2 hat ein deutlich **überdurchschnittlich hohes allgemeines Interesse** an einer Städtereise.

36% Sachsen-Anhalt wird eine **überdurchschnittlich hohe Themeneignung** durch BeST 2 zugesprochen.

Sachsen-Anhalt mit Städten verbunden*

44% …stimmten zu, dass in Sachsen-Anhalt **Städteflair und Aktivitäten im Umland kombinierbar erlebbar** sind.

…assoziieren mit Sachsen-Anhalt als Reiseziel **spontan**…

25% …**Magdeburg,**

9% …**Halle (Saale),**

2% …**(schöne, nette, kleine…) Städte / Dörfer.**

Städte als häufigste Urlaubsart in Sachsen-Anhalt

30% … der Sachsen-Anhalt-Gäste (2019-2022) stuften die eigene Urlaubsreise als **Städtereise** ein.

70% … ist es bei Urlaubsreisen allgemein wichtig, **Städteflair und Aktivitäten im Umland kombiniert erlebbar** vorzufinden.

***Achtung**: Teilweise geringe Fallzahlen.

Quelle Datenbasis: inspektour (international) GmbH (2021, 2022a,b) Destination Brand 21 /22, n= 596 (BeST 2 gesamt, allg. Interessentenpotential), n= 49 (DB 21: BeST 2 gesamt, gestützte Themeneignung), n= 44 (DB 22: BeST 2 gesamt, gestützte Eigenschaftsbeurteilung & Spontan-Assoziationen); GfK DestinationMonitor Deutschland (2023). Sonderauswertungen Sachsen-Anhalt-Gäste 2019-2022 (reine Urlaubsreisende ab 14 Jahren), n= 145 (BeST 2 Sachsen-Anhalt-Gäste 2019-2022).

BeST 2 (Intensivurlauber, weniger nachhaltig)

– das sind Lena & Tom

„Natur genießen“

Großes allgemeines Interesse und hoher Eignungszuspruch*

76% BeST 2 hat ein leicht **überdurchschnittlich hohes allgemeines Interesse** an einem Natururlaub.

55% **Höchste Themeneignung** unter allen Zielgruppen für das Thema Natururlaub durch BeST 2.

Harz als Alleinstellungsmerkmal erkannt*

…assoziieren mit Sachsen-Anhalt als Reiseziel **spontan**…

25% …**den Nationalpark Harz / Brocken**,

9% …**(schöne, tolle) Land-schaften, Natur und viel grün**,

5% …**wandern.**

Natur erleben steht hoch im Kurs bei Urlaubsreisen

29% …überdurchschnittlich viele BeST 2 Sachsen-Anhalt-Gäste (2019-2022) bezeichnen ihren Urlaub als **Urlaub auf dem Land**.

49% …der BeST 2 Sachsen-Anhalt-Gäste (2019-2022) haben ihren Urlaub aktiv in der Natur gestaltet und sind **Wandern** gewesen.

Achtung: Teilweise geringe Fallzahlen.

Quelle Datenbasis: inspektour (international) GmbH (2021, 2022a,b) Destination Brand 21 /22, n= 596 (BeST 2 gesamt, allg. Interessentenpotential), n= 49 (DB 21: BeST 2 gesamt, gestützte Themeneignung), n= 44 (DB 22: BeST 2 gesamt, gestützte Eigenschaftsbeurteilung & Spontan-Assoziationen); GfK DestinationMonitor Deutschland (2023). Sonderauswertungen Sachsen-Anhalt-Gäste 2019-2022 (reine Urlaubsreisende ab 14 Jahren), n= 145 (BeST 2 Sachsen-Anhalt-Gäste 2019-2022).

04
GLOSSAR

Glossar

Methodische Erläuterung zur Indexberechnung

Was sagt der Index-Wert aus?

Der Index-Wert zeigt auf, wie sich der Anteil der Zielgruppe im Vergleich zu den weiteren Ziel-/Teilgruppen bzw. dem Gesamtmarkt verhält. So kann der relative Anteil (%) für z.B. eine Urlaubsaktivität vergleichsweise niedrig ausfallen, ein Index-Wert über 100 jedoch aufzeigen, dass die jeweilige Urlaubsaktivität im Vergleich zu weiteren Teilgruppen / Zielgruppen überdurchschnittlich häufig ausgeführt wurde. Auf Basis des Index-Wertes kann somit ausgesagt werden, ob für eine spezifische Zielgruppe ein erhöhtes Potential zur Ansprache in Bezug auf die betrachtete Kennzahl (z.B. Urlaubsaktivität) vorliegt oder nicht.

Grundlegende Überlegungen zur Index-Wert-Berechnung

- Definition des Basiswertes (z.B. Sachsen-Anhalt-Interessierte allgemein) – dieser wird mit einem Index-Wert von I: 100 festgelegt
- Betrachtung einer definierten Kennzahl (z.B. Urlaubsmotiv „Auf Entdeckungsreise gehen“)
- Ermittlung des Anteiles der entsprechenden Teilgruppe (z.B. BeST 3) am Basiswert, multipliziert mit 100

Beispiel Urlaubsmotiv „Mit den Kindern spielen“

Sachsen-Anhalt-Interessierte:	20,5% (I: 100)
BeST 3 mit Interesse an Sachsen-Anhalt:	22,6% (I: 110)

Rechenbeispiel:
(22,6/20,5)*100= 110

Lesebeispiel

Das Urlaubsmotiv „mit den Kindern spielen“ ist zwar auch unter BeST 3 mit Interesse an Sachsen-Anhalt im Vergleich zu anderen Urlaubsmotiven weniger wichtig, jedoch zeigt der Index-Wert von 110 auf, dass dieses Motiv im Zielgruppenvergleich für die Zielgruppe BeST 3 überdurchschnittlich wichtig ist und sich dadurch ein erhöhtes Potential zur Zielgruppenansprache ergibt.

Glossar

Hinweise zur Datengrundlage

Datengrundlage	Teilgruppe	Erläuterung
Destination Brand 20 / 21 / 22	Deutschland gesamt	Alle Befragte (in Privathaushalten lebende Deutsche im Alter von 14-74 Jahren)
	Deutsche Urlaubsreisende gesamt	Anteil der Befragten im Alter von 14-74 Jahren, die mindestens einen Kurzurlaub oder eine längere Urlaubsreise innerhalb der letzten drei Jahre unternommen haben
	BeST 2 gesamt	DB20: Anteil BeST 2 an allen befragten Deutschlands 14-74 Jahre (keine Abfrage der Urlaubsreisen in den letzten drei Jahren) DB21 / DB 22: Anteil BeST 2 an Urlaubsreisenden Deutschland 14-74 Jahre (mindestens eine Urlaubsreise in den letzten drei Jahren) /
RA 22	BeST 2 gesamt	Anteil BeST 2 an Urlaubsreisenden Deutschland ab 14 Jahren (mindestens eine Urlaubsreise in den letzten drei Jahren)
	Sachsen-Anhalt-Interessierte	Deutsche ab 14 Jahren mit Interesse an einem Urlaub in Sachsen-Anhalt in den nächsten drei Jahren (2023-2026)
	BeST 2 Sachsen-Anhalt-Interessierte	*Anteil BeST 2 an Deutschen ab 14 Jahren mit Interesse an einem Urlaub in Sachsen-Anhalt in den nächsten drei Jahren (2023-2026) (aufgrund geringer Fallzahlen nicht herangezogen)*
GfK DestinationMonitor Deutschland	Deutsche Urlaubsreisende gesamt	Urlaubsreisende Deutschland gesamt 2019-2022 (reine Urlaubsreisen)
	Sachsen-Anhalt-Gäste gesamt	Sachsen-Anhalt Urlaubsreisende 2019-2022 (reine Urlaubsreisen)
	BeST 2 Sachsen-Anhalt-Gäste	Anteil BeST 2 an Sachsen-Anhalt Urlaubsreisenden 2019-2022 (reine Urlaubsreisen)

Bildnachweise

Hinweise zu Bildrechten in diesem Dokument

© www.istockphoto.com, ID: 1016137194

© www.istockphoto.com, ID: 1330674032

© www.istockphoto.com, ID: 969586498

© www.istockphoto.com, ID: 697027158

Quellennachweise

- DI Tourismusforschung & SINUS-Institut (2023). *BeST-Sinus Verschneidungsanalyse: Zielgruppensteckbriefe*. Heide & Heidelberg.
- DI Tourismusforschung (FH Westküste) (2022). *Benefit-Segmentierung im Tourismus (BeST) – Hintergrund und Methodik*. Heide.
- Forschungsgemeinschaft Urlaub & Reisen (FUR) (2022). *Sonderauswertungen Reiseanalyse 2022*. Heide & Kiel.
- GfK DestinationMonitor Deutschland (2023). *Sonderauswertungen Sachsen-Anhalt-Gäste 2019-2022*. Nürnberg & Heide.
- inspektour (international) GmbH & TouristiCon GmbH (2022). *Themen-Zielgruppen-Verschneidungsanalyse für das Reiseziel Sachsen-Anhalt*. Hamburg & Heide.
- inspektour (international) GmbH (2022a). *Destination Brand 22 – Modul 1: Die Profileigenschaften von Reisezielen, Quellmarkt Deutschland – Berichtsband für das Reiseziel Sachsen-Anhalt*. Hamburg.
- inspektour (international) GmbH (2022b). *Destination Brand 22 – Modul 2: Die Spontanassoziationen zu Reisezielen, Quellmarkt Deutschland – Berichtsband für das Reiseziel Sachsen-Anhalt*. Hamburg.
- inspektour (international) GmbH (2021a). *Destination Brand 21: Die Themenkompetenz von Reisezielen, Quellmarkt Deutschland – Berichtsband für das Reiseziel Sachsen-Anhalt*. Hamburg.
- inspektour (international) GmbH (2021b). *Destination Brand 21: Sondermodul zur Mediennutzung der Deutschen*. Hamburg.
- inspektour (international) GmbH (2020). *Destination Brand 20: Die Markenstärke von Reisezielen, Quellmarkt Deutschland – Berichtsband für das Reiseziel Sachsen-Anhalt*. Hamburg.

Das sind

Lena & Tom

Bei Verwendung der Daten bitte den folgenden Quellhinweis verwenden:
IMG Sachsen-Anhalt mbH, inspektour (international) GmbH & TouristiCon GmbH (2023). *Benefit-Segmentierung im Tourismus (BeST) Sachsen-Anhalt: Zielgruppenbeschreibung (Kurzversion) weniger nachhaltigkeitsorientierte Intensivurlauber (BeST 2). Magdeburg, Hamburg & Heide.*