

Destination Brand 11

Die Profile deutscher Reiseziele – Modul 1

// Einzelbericht für das Reiseziel Uckermark

- Kundenorientierte Profilstudie
- Untersuchung der gestützten Eigenschaftsbeurteilungen
- Über 100 Reiseziele in Deutschland
- Insgesamt 9.000 Befragte
- Bevölkerungsrepräsentativ



IMT

■ **Projektdurchführung:**



■ Destination Brand-Studienreihe: *Ansprechpartner*

IMT – Institut für Management und Tourismus



Wissenschaftliche Leitung

■ *Prof. Dr. Bernd Eisenstein*

Tel.: 0481 / 85 55 545

E-Mail: eisenstein@fh-westkueste.de



Projektleitung und Gesamtkoordination

■ *Dipl.-Kffr. (FH) Sylvia Müller, M.A.*

Tel.: 0481 / 85 55 547

E-Mail: s.mueller@fh-westkueste.de



Projektmitarbeit

■ *Alexander Koch, BBA (hons)*

Tel.: 0481 / 85 55 515

E-Mail: koch@fh-westkueste.de

www.imt-fhw.de

■ Rechtlicher Hinweis

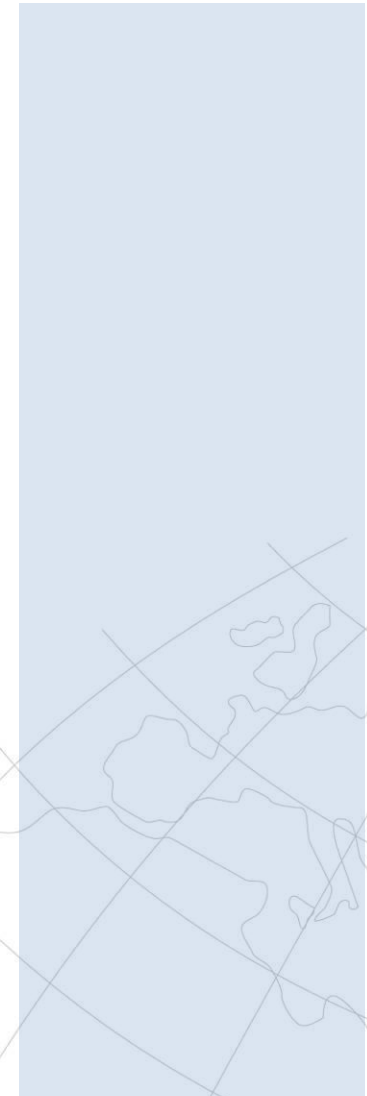
Die Ergebnisse der Profilstudie Destination Brand 11 werden durch das Institut für Management und Tourismus (IMT) der FH Westküste herausgegeben. Das IMT ist generell daran interessiert, ausgewählte Ergebnisse in Form von Publikationen zu veröffentlichen. Die Urheberrechte, sofern nicht gesondert gekennzeichnet, liegen bei der TouristiCon GmbH. Die Aufträge liegen bei dem Institut für Management und Tourismus (IMT) der FH Westküste. Eine uneingeschränkte Nutzung der Auswertungsergebnisse ist nicht gestattet. Es ist den Beziehern jedoch erlaubt, einzelne Resultate im Rahmen eigener Werke unter Nennung der Bezugsquelle der Erhebung/Auswertung und zwar wie folgt: „Institut für Management und Tourismus (IMT) der FH Westküste“ weiterzugeben oder zu veröffentlichen. In Zweifelsfällen ist vorher die Zustimmung des Instituts für Management und Tourismus (IMT) der FH Westküste einzuholen. Die Weitergabe des Berichtsbandes oder von Teilen daraus ist ohne schriftliche Genehmigung durch den Herausgeber nicht gestattet.



■ Gliederung

Institut für Management und Tourismus
Prof. Dr. Bernd Eisenstein

1	MANAGEMENT SUMMARY	5
2	GRAFISCHER ERGEBNISÜBERBLICK	9
	2.1 Kurzübersicht zur Methodik	9
	2.2 Gestützte Eigenschaftsbeurteilung der Destination Uckermark	11
	2.3 Konkurrenzvergleich mit Wettbewerbern je Eigenschaft	16
3	DESIGN DER STUDIE	19
	3.1 Methodik der Studie Destination Brand 11	19
	3.2 Übersicht der untersuchten Eigenschaften	23
	3.3 Übersicht der untersuchten Destinationen	24
4	GESTÜTZTE EIGENSCHAFTSBEURTEILUNG IM DETAIL	25
	4.1 Univariate Auswertungsergebnisse	25
	4.2 Soziodemografische Differenzierungen	37
	4.3 Zielgruppenanalyse	46
5	KONKURRENZVERGLEICH MIT WETTBEWERBERN IM DETAIL	60
	5.1 Kategorie 1: Regionen allgemein	61
	5.2 Kategorie 2: Alle Destinationen je Eigenschaft	75
6	ANSPRECHPARTNER UND BETEILIGTE INSTITUTE	98
	ANHANG	102
	IMPRESSUM	104



■ 1. Management Summary

Der vorliegende Berichtsband beinhaltet eine Detailauswertung des **Moduls 1 der Studie „Destination Brand 11 – Die Profile deutscher Reiseziele“** für die Destination Uckermark. Das Management Summary gibt einen Kurzüberblick über die Studie und fasst die Kernergebnisse des umfassenden Einzelberichts für die Uckermark zusammen.

Kernergebnisse „Gestützte Eigenschaftsbeurteilung“

Im Zuge dieses Untersuchungsschwerpunktes in **Destination Brand 11 – Modul 1** wurde erhoben, inwieweit auf die berücksichtigten Reiseziele die jeweils untersuchten Eigenschaften aus Sicht der deutschen Bevölkerung zutreffen. Die Eigenschaftsbeurteilung erfolgte dabei durch diejenigen Befragten, denen die jeweilige Destination bekannt ist – wenn auch nur dem Namen nach (siehe „Gestützte Abfrage“). Gemessen wird der „Eigenschaftszuspruch“ anhand des Anteils der Top-Two-Box auf einer mehrstufigen Skala von „5 = trifft vollkommen zu“ bis „1 = trifft überhaupt nicht zu“.

Allgemein weist die Uckermark ein verhältnismäßig differenziertes Eigenschaftsprofil auf.

Unter den elf berücksichtigten Eigenschaften der Uckermark erfährt das brandenburgische Reiseziel durch die repräsentierte deutsche Bevölkerung die höchste Zustimmung für die Eigenschaften „ländlich / landschaftlich geprägt“ (32%) und „naturbelassen“ (31%). Daraufhin folgt der Eignungszuspruch für die Uckermark hinsichtlich der Eigenschaften „ursprünglich“ (28%), „nicht überlaufen / Geheimtipp“ (25%) und „authentisch / echt“ (24%). Auf mittlerem Niveau liegen zudem die erreichten Anteilswerte der Uckermark für die Merkmale „ehrlich / glaubwürdig“ (21%) und „gastfreundlich“ (20%). Demgegenüber (deutlich) geringer fallen die Zustimmungswerte der repräsentierten deutschen Bevölkerung bezüglich der weiteren Eigenschaften des Uckermark-Portfolios „attraktiv“ (16%), „abwechslungsreich“ (14%), „überraschend“ (12%) und „serviceorientiert“ (10%).

Neben der vorgestellten Eigenschaftsbeurteilung der Uckermark durch die deutsche Bevölkerung insgesamt sind in dem Einzelbericht zusätzliche Auswertungen zur Fragestellung enthalten, wie das untersuchte Eigenschaftsportfolio des Reiseziels durch folgende relevante „Teilgruppen“ beurteilt wird (vgl. Kap. 2.2):

- **„Marken-Kenner“**: kennen das Reiseziel Uckermark – wenn auch nur dem Namen nach
- **„Urlauber in der Vergangenheit“**: haben bereits einen Urlaub mit mindestens einer Übernachtung in der Uckermark verbracht

Differenziertes
Eigenschaftsprofil

Höchste Zustimmung für
„ländlich / landschaftlich
geprägt“ (32%) &
„naturbelassen“ (31%)

Zusätzlich Auswertung auf
Basis von „Marken-Kennern“
und „Urlauber in der
Vergangenheit“

■ 1. Management Summary

Darüber hinaus wurde für die Uckermark im Rahmen der Zielgruppenanalyse (vgl. Kap. 4.3) die Eigenschaftsbeurteilung auf Basis aller Befragten differenziert nach ausgewählten Zielgruppen der tmu Tourismus Marketing Uckermark GmbH („Familien mit Kindern“, „Best Ager“, „Neue Bundesländer“, „Alte Bundesländer“) durchgeführt.

Aufgrund der definitionsbedingten Überschneidungen zwischen den Zielgruppen konnte der Unabhängigkeitstest zur Signifikanz-Überprüfung (Kruskal-Wallis-Test) im Falle der Zielgruppenanalyse ausschließlich hinsichtlich der Fragestellung angewendet werden, ob signifikante Unterschiede zur jeweiligen „Gegengruppe“ bestehen (z.B. zwischen den „Familien mit Kindern“ und den „Haushalten ohne Kinder unter 14 Jahren“ oder auch zwischen den „Neuen Bundesländern“ und den „Alten Bundesländern“). Die Ergebnisse der Tests sind auf Chart 48 zusammengefasst. Beispielsweise erfährt die Uckermark im Falle der Eigenschaft „nicht überlaufen / Geheimtipp“ durch die Zielgruppen „Best Ager“ (32%) und „Neue Bundesländer“ (38%) jeweils deutlich überdurchschnittliche Zustimmungswerte, während die Eigenschaftsbeurteilung durch die Zielgruppen „Familien mit Kindern“ (23%) und „Alte Bundesländer“ (22%) jeweils unter dem Niveau der Gesamtheit der Befragten von 25% liegt.

Ergänzend zur Zielgruppenanalyse umfasst der Einzelbericht der Uckermark weitere bivariate Auswertungen auf Basis aller Befragten (vgl. Kap. 4.2), im Zuge derer das Eigenschaftsprofil des Reiseziels differenziert nach folgenden acht Soziodemografie-Kategorien aufgezeigt wird: Geschlecht, Altersklassen, Schulbildung, Haushaltsgröße, Anzahl der Kinder unter 14 Jahren im Haushalt, Haushaltsnettoeinkommen, Ortsgröße und Herkunft der Befragten (differenziert nach Nielsen-Gebieten).

Kernergebnisse „Konkurrenzvergleich mit Wettbewerbern“

Als ein weiterer zentraler Bestandteil des Berichtsbandes wurde eine umfangreiche Konkurrenzanalyse für die Uckermark durchgeführt. In diesem Zuge erfolgte für das gesamte Eigenschaftsportfolio der Uckermark ein Vergleich mit den Wettbewerbern sowohl auf Basis aller Befragten als auch auf Basis der „jeweiligen Markenkennner“. So wurde für die Uckermark im Rahmen der Konkurrenzanalyse zur „Gestützten Eigenschaftsbeurteilung“ auf Basis der jeweils erzielten Top-Two-Box-Werte ein Vergleich zu folgenden relevanten Destinationskategorien vorgenommen:

- **Kategorie 1:** „Regionen allgemein“ – umgesetzt für Allgemeine Eigenschaften (vgl. Kap. 5.1)
- **Kategorie 2:** „alle untersuchten Destinationen je Eigenschaft“ – umgesetzt für Allgemeine Eigenschaften und Spezialeigenschaften der Uckermark (vgl. Kap. 5.2)

Zum Beispiel
deutlich überdurchschnittliche Beurteilung durch „Neue Bundesländer“ bei „nicht überlaufen / Geheimtipp“

Zusätzliche
soziodemografische
Differenzierungen

Konkurrenzanalyse nach relevanten **Destinationskategorien**

■ 1. Management Summary

Die Konkurrenzanalyse je Destinationskategorie enthält für die betreffenden Eigenschaften des Uckermark-Portfolios das Ranking der Konkurrenzdestinationen (ohne Ausweisung der Auswertungsergebnisse der Konkurrenten) und den arithmetischen Mittelwert der Destinationskategorie. Die im Folgenden dargestellten Auswertungsergebnisse beziehen sich jeweils auf die Kategorie 2 „Alle untersuchten Destinationen je Eigenschaft“, da diese für einen umfassenden Gesamtüberblick besonders geeignet ist.

Die Anzahl der berücksichtigten Reiseziele beim Konkurrenzvergleich hinsichtlich der Allgemeinen Eigenschaften beträgt jeweils 102. So ordnet sich das brandenburgische Reiseziel bezüglich der Merkmale „authentisch / echt“ (Rang 72), „ehrlich / glaubwürdig“ (Rang 74), „gastfreundlich“ (Rang 77), „attraktiv“ (Rang 80) und „abwechslungsreich“ (Rang 84) jeweils im unteren Drittel ein und rangiert im Falle der weiteren Allgemeinen Eigenschaft „serviceorientiert“ (Platz 91) deutlich im hinteren Bereich.

Im Vergleich dazu sind die erreichten Wettbewerbsplatzierungen der Uckermark im Zuge der Konkurrenzanalyse auf Basis der „jeweiligen Marken-Kenner“ zumeist niedriger ausgeprägt (z.B. „ehrlich / glaubwürdig“ (Rang 82) sowie „abwechslungsreich“ (Rang 97)). Lediglich im Falle der Eigenschaft „authentisch / echt“ (Rang 68) kann ein leicht besseres Abschneiden verzeichnet werden.

Hinsichtlich der Spezialeigenschaften variiert die Anzahl der untersuchten Destinationen je nach Wahl der Destinationsverantwortlichen bzw. der recherche-basierten Festlegung durch das IMT. So handelt es sich bei der Spezialeigenschaft „überraschend“ (Rang 1 von 2) um ein Merkmal, welches von lediglich zwei Reisezielen individuell gewählt wurde.

Beim Konkurrenzvergleich auf Basis „aller Befragten“ bezüglich der Spezialeigenschaft „nicht überlaufen / Geheimtipp“ (Rang 2 von 21) kann die Uckermark eine Top-Platzierung verweisen. Hinsichtlich der weiteren untersuchten Spezialeigenschaften „ländlich / landschaftlich geprägt“, „ursprünglich“ (jeweils Rang 6 von 13) und „naturbelassen“ (Rang 30 von 51) rangiert das brandenburgische Reisegebiet jeweils im mittleren Bereich.

Demgegenüber weichen die erreichten Wettbewerbsplatzierungen der Uckermark im Rahmen der Konkurrenzanalyse auf Basis der „jeweiligen Marken-Kenner“ in der Regel nicht bzw. nur geringfügig ab („nicht überlaufen / Geheimtipp“ (Rang 3), „ländlich / landschaftlich geprägt“ (Rang 6), „ursprünglich“ (Rang 8)). Eine Ausnahme hiervon im Sinne einer stärkeren positiven Abweichung bildet lediglich die Spezialeigenschaft „naturbelassen“ (Rang 22 von 51).

Allgemeine Eigenschaften:
Basis „alle Befragte“ =
Platzierungen zumeist im
unteren Drittel (Rang 72 bis 84)

Zumeist relativ deutlich
niedrigere Platzierungen auf
Basis der „jew. Marken-Kenner“


Spezialeigenschaften:
Top-Platzierung zur
Eigenschaft „nicht überlaufen /
Geheimtipp“ (Rang 2 von 21)

■ 2. Ergebnisüberblick

-
- ▶ 2.1 Kurzübersicht zur Methodik
 - ▶ 2.2 Gestützte Eigenschaftsbeurteilung
 - ▶ 2.3 Konkurrenzvergleich mit Wettbewerbern je Thema
-



■ 2.1 Kurzübersicht zur Methodik

<p>Ziel</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ Studie zur kundenorientierten Profilermittlung von deutschen Reisezielen
<p>Unter- suchungs- schwerpunkte</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ Modul 1: Gestützte Eigenschaftsbeurteilung je Destination ■ Modul 2: Spontan-Assoziationen je Destination (nur auf Bestellung) 
<p>Untersuchungs- design</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ Untersuchte deutsche Reiseziele: <ul style="list-style-type: none"> ■ Modul 1 (Gestützte Eigenschaftsbeurteilung): 102 ■ Modul 2 (Spontan-Assoziationen): 22 ■ Gesamt-Stichprobenumfang: 9.000; je Destination: 1.000 ■ Online-Erhebung; Quotenstichprobe ■ repräsentativ für in Privathaushalten lebende deutschsprachige Bevölkerung im Alter von 14-74 Jahren
<p>Laufzeit</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ Erhebungszeitraum: November / Dezember 2011

■ 2. Ergebnisüberblick

-
- ▶ 2.1 Kurzübersicht zur Methodik
 - ▶ **2.2 Gestützte Eigenschaftsbeurteilung**
 - ▶ 2.3 Konkurrenzvergleich mit Wettbewerbern je Thema
-



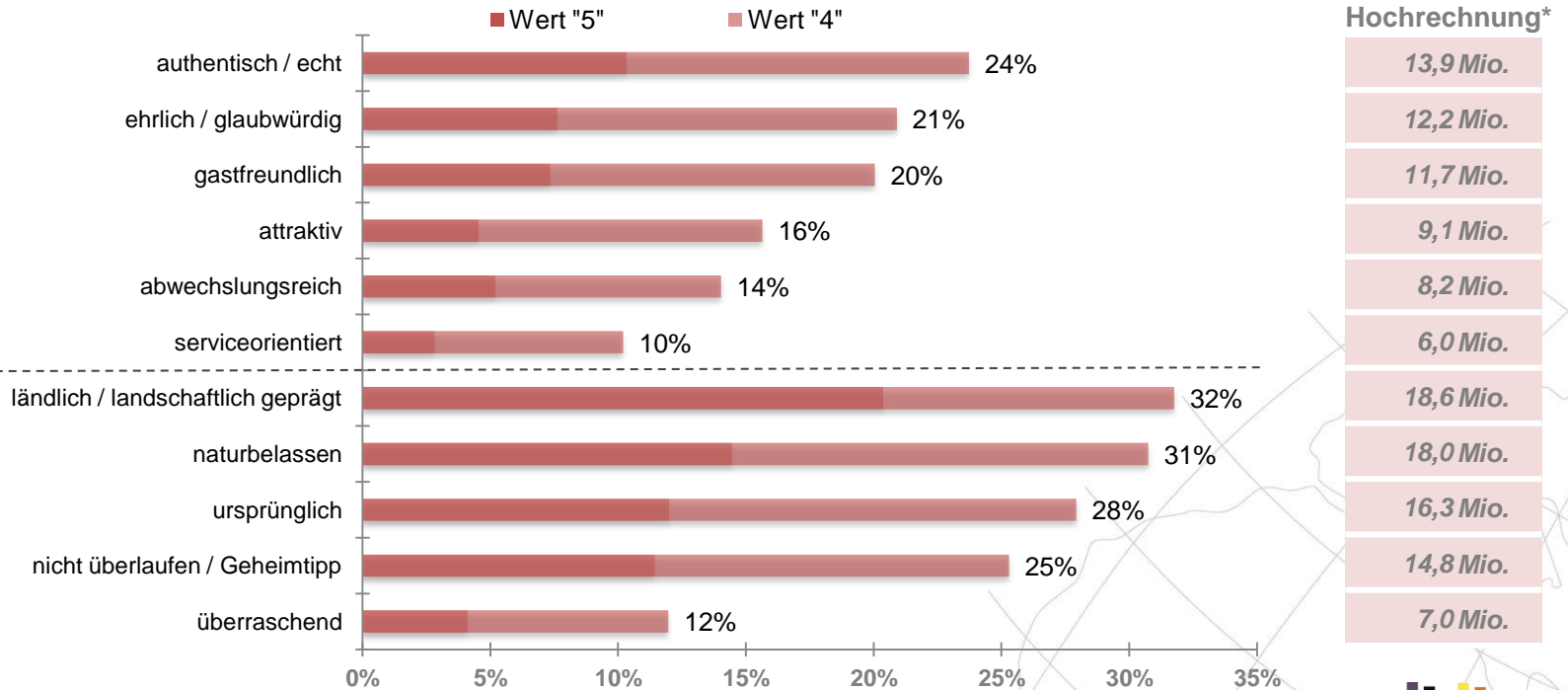
■ 2.2 Gestützte Eigenschaftsbeurteilung

Gestützte Eigenschaftsbeurteilung

> Top-Two-Box auf Skala von „5 = trifft vollkommen zu“ bis „1 = trifft überhaupt nicht zu“
(Angabe in % der Fälle)

■ Beurteilung der Destination Uckermark je Eigenschaft

- ▶ Basis: alle Befragte
- ▶ Anzahl der Befragten: 1.000



Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2011

* Hochrechnung des absoluten Volumens des Eigenschaftszuspruchs (Anzahl der Personen).

2.2 Gestützte Eigenschaftsbeurteilung

Polaritätsprofil – Gestützte Eigenschaftsbeurteilung

► Mittelwerte

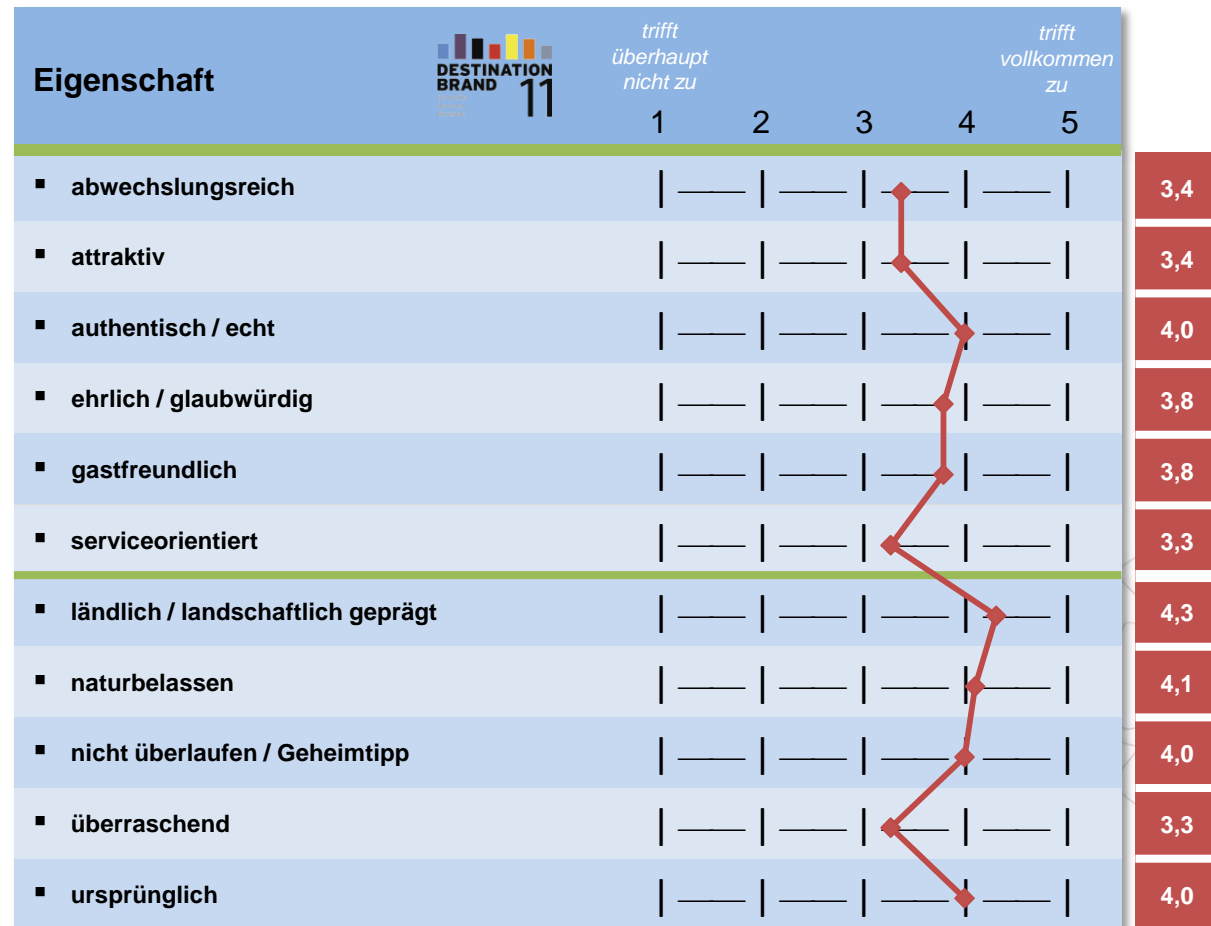
(Skalierung von „5 = trifft vollkommen zu“ bis „1 = trifft überhaupt nicht zu“)

■ Beurteilung der Destination Uckermark je Eigenschaft

► Basis: alle Befragte

► Anzahl der Befragten: 1.000

◀▶ alle Befragte



Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2011

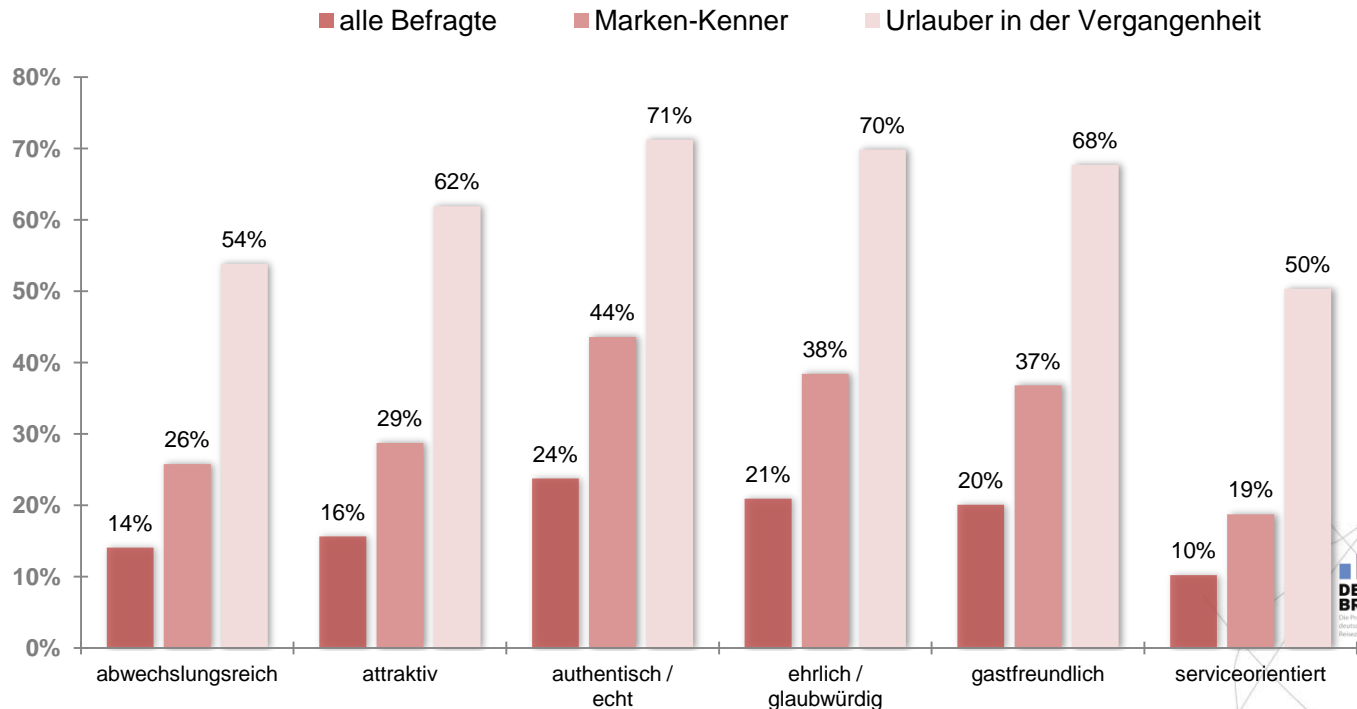
■ 2.2 Gestützte Eigenschaftsbeurteilung

Gestützte Eigenschaftsbeurteilung: Allgemeine Eigenschaften

> Top-Two-Box auf Skala von „5 = trifft vollkommen zu“ bis „1 = trifft überhaupt nicht zu“
(Angabe in % der Fälle)

■ Beurteilung der Destination Uckermark je Eigenschaft

- ▶ Basis: alle Befragte
- ▶ Anzahl der Befragten: 1.000



Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2011

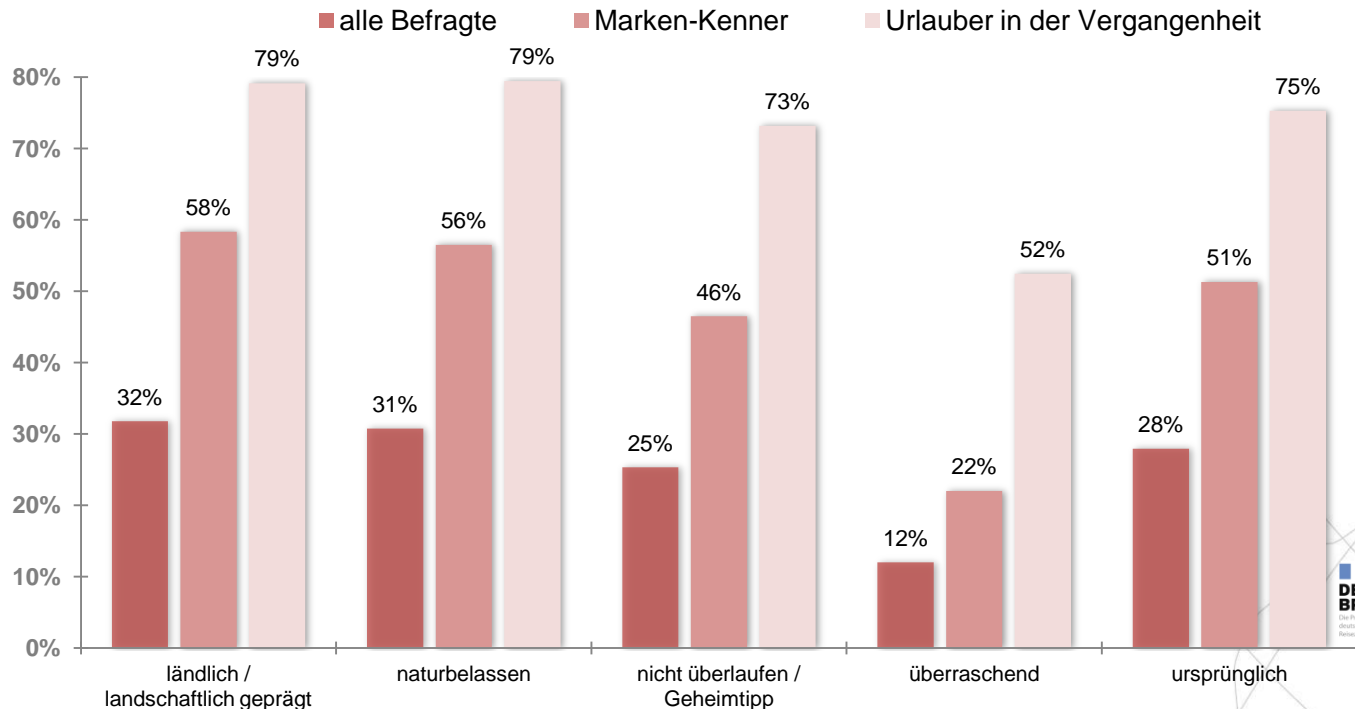
■ 2.2 Gestützte Eigenschaftsbeurteilung

Gestützte Eigenschaftsbeurteilung: Zusätzlich gewählte Spezialeigenschaften

> Top-Two-Box auf Skala von „5 = trifft vollkommen zu“ bis „1 = trifft überhaupt nicht zu“
(Angabe in % der Fälle)

■ Beurteilung der Destination Uckermark je Eigenschaft

- ▶ Basis: alle Befragte
- ▶ Anzahl der Befragten: 1.000



Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2011

■ 2. Ergebnisüberblick

-
- ▶ 2.1 Kurzübersicht zur Methodik
 - ▶ 2.2 Gestützte Eigenschaftsbeurteilung
 - ▶ 2.3 Konkurrenzvergleich mit Wettbewerbern je Eigenschaft
-



■ 2.3 Konkurrenzvergleich mit Wettbewerbern je Eigenschaft

Gestützte Eigenschaftsbeurteilung

Kategorie 1: Regionen allgemein

Uckermark (alle Befragte: n = 1.000)	Anzahl Destinationen in Kategorie	Basis: alle Befragte			Basis: jew. Marken-Kenner		
		Eigener Wert	Ø der Kategorie	Platzierung	Eigener Wert	Ø der Kategorie	Platzierung
▪ abwechslungsreich	68	14%	31%	56.	26%	46%	68.
▪ attraktiv		16%	32%	56.	29%	48%	65.
▪ authentisch / echt		24%	34%	53.	44%	52%	53.
▪ ehrlich / glaubwürdig		21%	32%	54.	38%	49%	61.
▪ gastfreundlich		20%	35%	55.	37%	53%	63.
▪ serviceorientiert		10%	29%	60.	19%	43%	68.

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2011

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2011

2.3 Konkurrenzvergleich mit Wettbewerbern je Eigenschaft

Gestützte Eigenschaftsbeurteilung

Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen je Eigenschaft

Uckermark (alle Befragte: n = 1.000)	Anzahl Destinationen in Kategorie	Basis: alle Befragte			Basis: jew. Marken-Kenner		
		Eigener Wert	Ø der Kategorie	Platzierung	Eigener Wert	Ø der Kategorie	Platzierung
▪ abwechslungsreich	102	14%	30%	84.	26%	44%	97.
▪ attraktiv		16%	31%	80.	29%	46%	88.
▪ authentisch / echt		24%	32%	72.	44%	49%	68.
▪ ehrlich / glaubwürdig		21%	30%	74.	38%	46%	82.
▪ gastfreundlich		20%	32%	77.	37%	49%	85.
▪ serviceorientiert		10%	27%	91.	19%	41%	101.
▪ ländlich / landschaftlich geprägt	13	32%	30%	6.	58%	56%	6.
▪ naturbelassen	51	31%	34%	30.	56%	54%	22.
▪ nicht überlaufen / Geheimtipp	21	25%	16%	2.	46%	32%	3.
▪ überraschend	2	12%	n.a.*	1.	22%	n.a.*	1.
▪ ursprünglich	13	28%	34%	6.	51%	54%	8.

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2011

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2011

* Durchschnittswert wird aus Geheimhaltungsgründen nicht ausgewiesen, da lediglich zwei Destinationen diese Eigenschaft gewählt haben

■ 3. Design der Studie

-
- ▶ 3.1 Methodik der Studie Destination Brand 11
 - ▶ 3.2 Übersicht der untersuchten Eigenschaften
 - ▶ 3.3 Übersicht der untersuchten Destinationen
-



■ 3.1 Methodik der Studie Destination Brand 11

Unabhängig davon, ob Destinationserfahrungen hinsichtlich eines Reisezieles gegeben sind oder nicht, erweckt jede Tourismusdestination ein spezifisches Bild in den Köpfen der Konsumenten, welches die Destinationswahl maßgeblich beeinflussen kann. Für die deutschen Tourismusdestinationen sind tourismus-wissenschaftlich abgesicherte Kenntnisse über ihr wahrgenommenes Profil bei der deutschen Bevölkerung demnach von entscheidender Bedeutung für die zielgerichtete Ausrichtung ihrer Marketingaktivitäten.

Vor diesem Hintergrund werden mit dem **Modul 1 der Studie Destination Brand 11** zum ersten Mal nahezu flächendeckend für Reiseziele des deutschen Inlandtourismus die Eigenschaftsprofile („gestützte Eigenschaftsbeurteilung“) aus Sicht der deutschen Bevölkerung ermittelt. Um die Analyse ihres wahrgenommenen Profils weiter zu vertiefen, ließen einige Destinationsverantwortliche im Rahmen des **Moduls 2 der Studie Destination Brand 11** zusätzlich auch die Spontan-Assoziationen der deutschen Bevölkerung zu ihrem Reiseziel erheben. Hierbei wurde untersucht, was die deutsche Bevölkerung spontan mit dem jeweiligen Reiseziel verbindet.

Durchgeführt wird **Destination Brand 11** vom Institut für Management und Tourismus (IMT) der FH Westküste in Heide/Holstein zusammen mit dem Kooperationsinstitut GfK-TravelScope in Nürnberg.

Insgesamt konnten 102 deutsche Reiseziele in das **Modul 1** („gestützte Eigenschaftsbeurteilung“) aufgenommen werden, von denen sich 22 Tourismusdestinationen zusätzlich auch an dem **Modul 2** (Spontan-Assoziationen) beteiligten. Die Auswahl der im **Modul 1** berücksichtigten Reiseziele erfolgte durch das IMT der FH Westküste. Dabei handelt es sich neben den Bundesländern um ausgewählte Großstädte und Reisegebiete verschiedener Bundesländer, aber auch um Gemeinden mit einer hohen Anzahl von Übernachtungen durch Inländer (gemäß der amtlichen Statistik). Die Erhebung zum **Modul 2 der Studie Destination Brand 11** unterscheidet sich dahingehend von den weiteren Erhebungen der **Studienreihe Destination Brand**, als dass die Abfrage der Spontan-Assoziationen nur dann durchgeführt wurde, wenn diese Erhebung durch die jeweiligen Destinationsverantwortlichen im Vorfeld in Auftrag gegeben wurde.

Fakten auf einen Blick

- ▶ **Projektdurchführung:**
GfK TravelScope
IMT der FH Westküste
- ▶ **Untersuchungsinhalt:**
Kundenorientierte Ermittlung
von Destinationsprofilen
- ▶ **Untersuchungsobjekte:**
Modul 1: 102 Reiseziele
Modul 2: 22 Reiseziele
- ▶ **Gesamtzahl d. Befragten:**
9.000
- ▶ **Repräsentativität:**
in Privathaushalten
lebende deutschsprachige
Bevölkerung von 14-74 J.
- ▶ **Stichprobenart:**
Quotenstichprobe
- ▶ **Erhebungsart:**
Online-Befragung

■ 3.1 Methodik der Studie Destination Brand 11

Nach intensiver Vorbereitung durch das IMT der FH Westküste wurden die umfangreichen Erhebungen zur Studie **Destination Brand 11** vom Kooperationsinstitut GfK - Bereich Travelscope im November / Dezember 2011 durchgeführt. Befragt wurde ein repräsentativer Querschnitt der deutschsprachigen Bevölkerung im Alter von 14 bis 74 Jahren. Die Methode der Studie ist wissenschaftlich abgesichert: Insgesamt wurden rund 9.000 Personen von der GfK online befragt.

Dabei kamen Teilstichproben zum Einsatz, die jede für sich für die in Privathaushalten lebende deutschsprachige Bevölkerung der genannten Altersgruppe repräsentativ ist. So liegt die Fallzahl je Reiseziel sowohl in Bezug auf die „gestützte Eigenschaftsbeurteilung“ (**Modul 1**) als auch hinsichtlich der Abfrage der Spontan-Assoziationen (**Modul 2**) jeweils bei 1.000 Probanden.

Bei den Stichproben handelt es sich methodisch um Quotenstichproben. Die Feldarbeiten wurden von der GfK durchgeführt, geleitet und kontrolliert. Die aus den jeweiligen Stichprobengrößen resultierenden Vertrauensintervalle finden Sie im Anhang.

Im Rahmen des **Moduls 1** wurden insgesamt 55 Destinationseigenschaften berücksichtigt, welche sich in sechs Allgemeine Eigenschaften sowie 49 weitere Spezialeigenschaften unterteilen. Die Allgemeinen Eigenschaften „abwechslungsreich“, „attraktiv“, „authentisch / echt“, „ehrlich / glaubwürdig“, „gastfreundlich“ und „serviceorientiert“ wurden für alle untersuchten Reiseziele abgefragt. Hinsichtlich der Spezialeigenschaften konnten durch die jeweiligen Destinationsverantwortlichen fünf relevante Eigenschaften individuell ausgewählt werden bzw. wurden durch das IMT auf Basis einer fundierten Recherche festgelegt. Im Falle der Destination Uckermark entfiel die Auswahl der tmu Tourismus Marketing Uckermark GmbH auf die Spezialeigenschaften „ländlich / landschaftlich geprägt“, „naturbelassen“, „nicht überlaufen / Geheimtipp“, „überraschend“ und „ursprünglich“.

Die Auswertungen der so gewonnenen Daten zur Studie **Destination Brand 11 – Modul 1** ermöglichen die Durchführung einer umfassenden Wettbewerbsanalyse für das jeweilige Reiseziel. Dabei werden die gestützte Eigenschaftsbeurteilung der Destination Uckermark (vgl. Kap. 2.2 + 4) sowie das Abschneiden der Region im Vergleich mit den direkten Wettbewerbern je Eigenschaft (vgl. Kap. 2.3 + 5) detailliert analysiert.

Auswertungsinhalte Modul 1:

- ▶ **Gestützte Beurteilung für:**
6 Allgemeine Eigenschaften
5 Spezialeigenschaften
- ▶ **Umfangreiche Konkurrenzvergleiche:**
Kundenorientierte Ermittlung von Destinationsprofilen
- ▶ **Zusätzlich bivariate Auswertungen:**
Zielgruppenanalyse
Allg. Soziodemograf. Kriterien

■ 3.1 Methodik der Studie Destination Brand 11

Zielgruppenspezifische Aussagen zum Eigenschaftsprofil des Reiseziels sind im Rahmen des **Moduls 1** durch die Verknüpfung mit zahlreichen soziodemografischen Merkmalen möglich. Die im Zuge der Soziodemografischen Differenzierungen (vgl. Kap. 4.2) und der Zielgruppenanalyse (vgl. Kap. 4.3) u.a. zur Anwendung kommenden Kategorien sind im Folgenden beispielhaft aufgeführt:

- ▶ Geschlecht
- ▶ Altersklassen
- ▶ Schulbildung
- ▶ Haushaltsgröße
- ▶ Anzahl der Kinder unter 14 Jahren im Haushalt
- ▶ Haushalts-Nettoeinkommen
- ▶ Ortsgröße
- ▶ Nielsen-Gebiete



Abschließend soll bezüglich der Auswertungsergebnisse allgemein darauf hingewiesen werden, dass im Falle von Abweichungen eines Gesamtwertes zur Summe von addierten Einzel-Prozentwerten dies auf Rundungsdifferenzen zurückzuführen ist.



■ 3.2 Übersicht der untersuchten Eigenschaften

▶ **Allgemeine Eigenschaften** (für alle Destinationen)

1. abwechslungsreich
2. attraktiv
3. authentisch / echt
4. ehrlich / glaubwürdig
5. gastfreundlich
6. serviceorientiert

▶ **Spezialeigenschaften** (Individuelle Auswahl von 5 Eigenschaften)

7. außergewöhnlich
8. barrierefrei
9. berlinnah
10. charmant / liebenswert
11. dänemarknah
12. einzigartig
13. emotional
14. entschleunigend
15. entschleunigend / befreiend
16. erholsam
17. facettenreich
18. familienfreundlich
19. fortschrittlich
20. freundlich
21. gesund mit Thalasso
22. hamburgnah
23. historisch interessant
24. hochwertig / bietet Urlaubsqualität
25. hochwertiges Winterangebot
26. hohe Lebensqualität
27. innovativ
28. jung
29. kinderfreundlich
30. klimatisch angenehm
31. kreativ

32. kulturell interessant
- 33. ländlich / landschaftlich geprägt**
34. langweilig
35. lebendig
36. maritim
37. nachhaltig
- 38. naturbelassen**
- 39. nicht überlaufen / Geheimtipp**
40. preisgünstig
41. romantisch
42. ruhig, entspannt
43. sicher
44. sonnig
45. sportlich
46. tolerant
47. traditionsverbunden
- 48. überraschend**
49. überzeugend
50. unbeschwert / erfrischend
- 51. ursprünglich**
52. vitalisierend
53. weltoffen
54. wissenschaftlich
55. zuverlässig



■ 3.3 Übersicht der untersuchten Destinationen

- | | | | |
|--|---------------------------------|-----------------------------------|---|
| 1. Aachen | 27. Eifel* | 53. Münsterland | 79. Rügen* |
| 2. Allgäu | 28. Emsland | 54. Naturpark Altmühltal | 80. Ruhrgebiet* |
| 3. Altmark* | 29. Erzgebirge | 55. neanderland / Kreis Mettmann | 81. Saarland |
| 4. Amrum | 30. Fehmarn | 56. Neumünster* | 82. Sachsen |
| 5. Badenweiler | 31. Flensburg | 57. Niederrhein | 83. Sachsen-Anhalt* |
| 6. Baden-Württemberg | 32. Föhr | 58. Niedersachsen* | 84. Sauerland |
| 7. Bayerischer Wald | 33. Fränkisches Seenland | 59. Norderney* | 85. Schleswig-Holstein |
| 8. Bayern | 34. Gartenreich Dessau-Wörlitz* | 60. Nordfriesland | 86. Schleswig-Holsteinisches Binnenland |
| 9. Bergisches Land | 35. Hamburg | 61. Nordrhein-Westfalen | 87. Schwarzwald |
| 10. Berlin | 36. Hannover | 62. Nordsee | 88. Siegerland-Wittgenstein* |
| 11. Bochum | 37. Harz* | 63. Nordsee Niedersachsen | 89. St. Peter-Ording |
| 12. Bodensee | 38. Herzogtum Lauenburg | 64. Nordsee Schleswig-Holstein* | 90. Stadt Essen |
| 13. Bonn | 39. Hessen | 65. Nordseeland Dithmarschen* | 91. Stuttgart |
| 14. Brandenburg | 40. Husum | 66. Oberbayern | 92. Sylt |
| 15. Braunschweiger Land | 41. Insel Usedom | 67. Osnabrück | 93. Teutoburger Wald |
| 16. Bremen | 42. Kiel* | 68. Ostfriesland | 94. Thüringen |
| 17. Büsum | 43. Köln | 69. Ostsee | 95. Thüringer Wald |
| 18. Chiemgau | 44. Lübeck | 70. Ostsee Mecklenburg-Vorpommern | 96. Uckermark |
| 19. Cuxland | 45. Lüneburger Heide | 71. Ostsee Schleswig-Holstein* | 97. Uecker- und Müritzer Haff* |
| 20. Damp | 46. Magdeburg | 72. Ostseebad Binz* | 98. Weinregion Saale-Unstrut* |
| 21. Die Bergischen Drei -
Tourismusregion Remscheid -
Solingen - Wuppertal | 47. Mannheim* | 73. Ostseefjord Schlei | 99. Weserbergland* |
| 22. Die Pfalz | 48. Markgräflerland | 74. Pellworm | 100. Westerwald |
| 23. Dortmund | 49. Mecklenburg-Vorpommern* | 75. Potsdam | 101. Winterberg |
| 24. Dresden | 50. Mecklenburgische Seenplatte | 76. Rheinland-Pfalz | 102. Wolfsburg |
| 25. Duisburg* | 51. Mülheim an der Ruhr | 77. Rhön | |
| 26. Düsseldorf | 52. München | 78. Rostock-Warnemünde | |

► **Anmerkung 1:** Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2011

► **Anmerkung 2:** Mit Sternchen (*) markierte Reiseziele wurden zusätzlich auch im Rahmen des Moduls 2 erhoben.



■ 4. Gestützte Eigenschaftsbeurteilung

- ▶ 4.1 Univariate Auswertungsergebnisse
- ▶ 4.2 Soziodemografische Differenzierungen
- ▶ 4.3 Zielgruppenanalyse



■ 4.1 Gestützte Eigenschaftsbeurteilung: abwechslungsreich

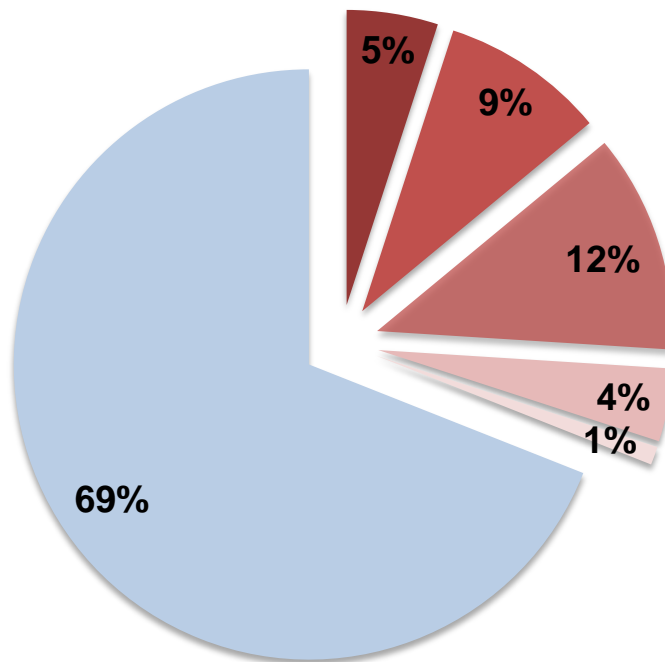
Gestützte Beurteilung zur Eigenschaft:

„**abwechslungsreich**“

> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

■ Uckermark

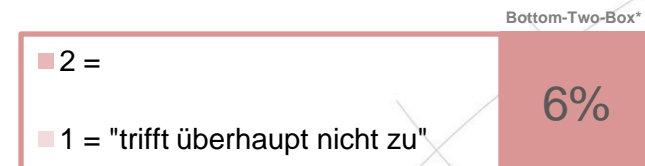
- ▶ Basis: alle Befragte
- ▶ Anzahl der Befragten: 1.000



Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2011



■ 3 =



■ weiß nicht

Ø** = 3,4

* Mögliche Abweichungen von 1% zur Summe aus den Einzelwerten sind rundungstechnisch bedingt.

**Skalierung von „5 = trifft vollkommen zu“ bis „1 = trifft überhaupt nicht zu“

■ 4.1 Gestützte Eigenschaftsbeurteilung: attraktiv

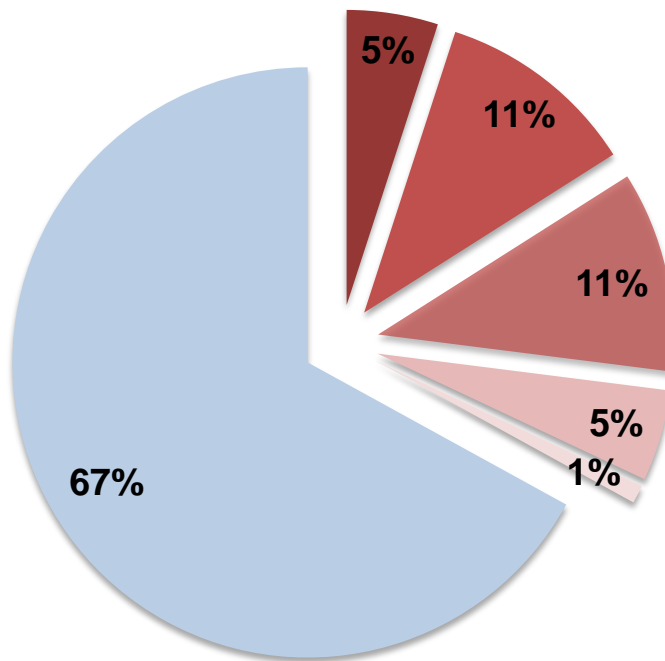
Gestützte Beurteilung zur Eigenschaft:

„attraktiv“

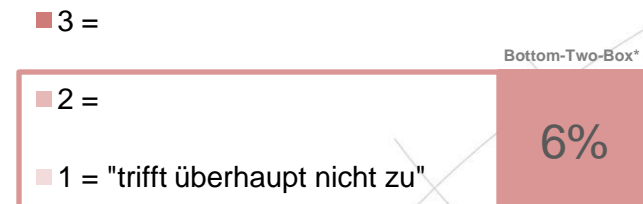
> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

■ Uckermark

- ▶ Basis: alle Befragte
- ▶ Anzahl der Befragten: 1.000



Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2011



■ weiß nicht

Ø** = 3,4

* Mögliche Abweichungen von 1% zur Summe aus den Einzelwerten sind rundungstechnisch bedingt.

**Skalierung von „5 = trifft vollkommen zu“ bis „1 = trifft überhaupt nicht zu“

4.1 Gestützte Eigenschaftsbeurteilung: authentisch / echt

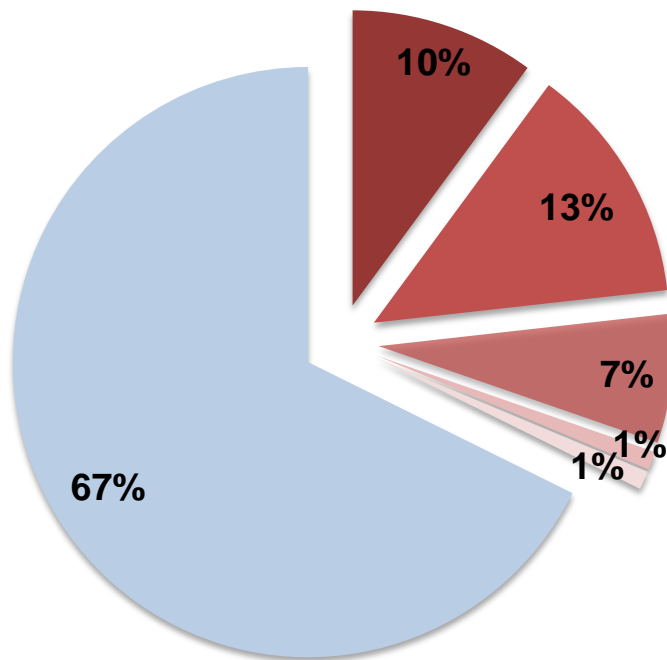
Gestützte Beurteilung zur Eigenschaft:

„authentisch / echt“

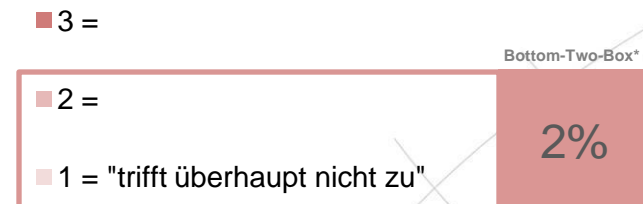
> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

Uckermark

- ▶ Basis: alle Befragte
- ▶ Anzahl der Befragten: 1.000



Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2011



weiß nicht

Ø** = 4,0

* Mögliche Abweichungen von 1% zur Summe aus den Einzelwerten sind rundungstechnisch bedingt.

**Skalierung von „5 = trifft vollkommen zu“ bis „1 = trifft überhaupt nicht zu“

4.1 Gestützte Eigenschaftsbeurteilung: ehrlich / glaubwürdig

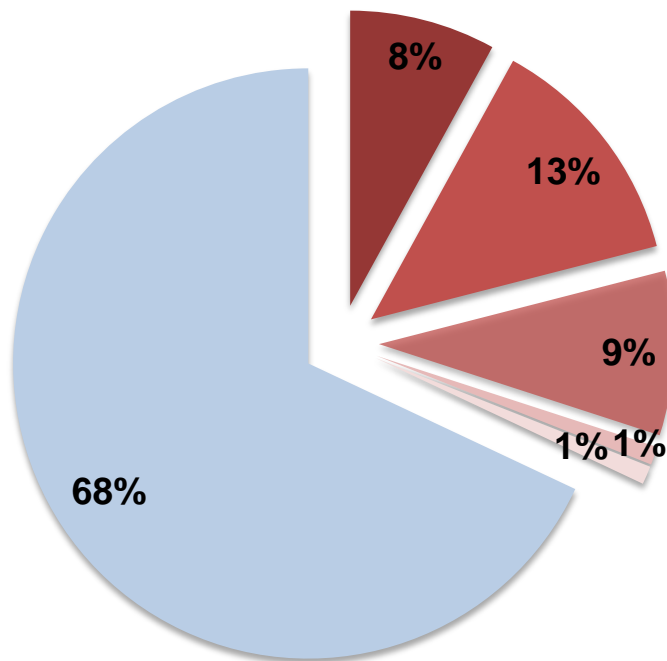
Gestützte Beurteilung zur Eigenschaft:

„ehrlich / glaubwürdig“

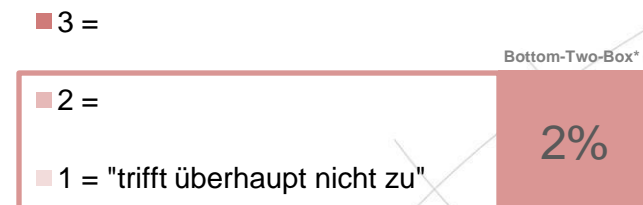
> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

Uckermark

- ▶ Basis: alle Befragte
- ▶ Anzahl der Befragten: 1.000



Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2011



weiß nicht

Ø** = 3,8

* Mögliche Abweichungen von 1% zur Summe aus den Einzelwerten sind rundungstechnisch bedingt.

**Skalierung von „5 = trifft vollkommen zu“ bis „1 = trifft überhaupt nicht zu“

■ 4.1 Gestützte Eigenschaftsbeurteilung: gastfreundlich

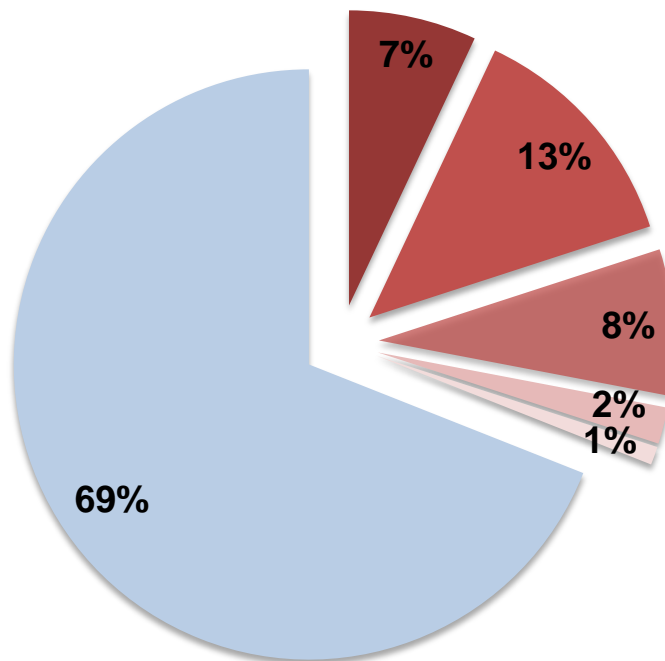
Gestützte Beurteilung zur Eigenschaft:

„gastfreundlich“

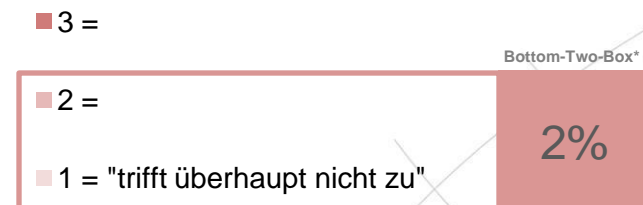
> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

■ Uckermark

- ▶ Basis: alle Befragte
- ▶ Anzahl der Befragten: 1.000



Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2011



■ weiß nicht

Ø** = 3,8

* Mögliche Abweichungen von 1% zur Summe aus den Einzelwerten sind rundungstechnisch bedingt.

**Skalierung von „5 = trifft vollkommen zu“ bis „1 = trifft überhaupt nicht zu“

4.1 Gestützte Eigenschaftsbeurteilung: serviceorientiert

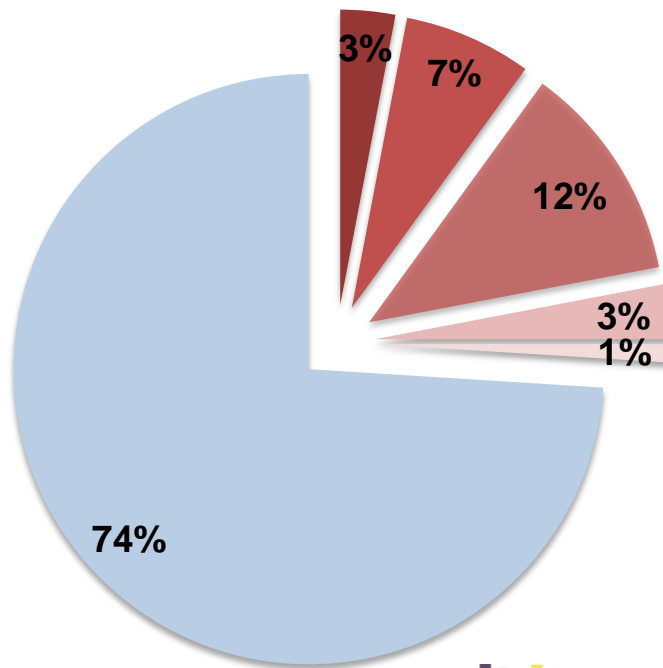
Gestützte Beurteilung zur Eigenschaft:

„serviceorientiert“

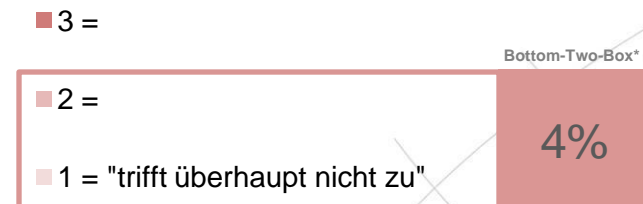
> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

Uckermark

- ▶ Basis: alle Befragte
- ▶ Anzahl der Befragten: 1.000



Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2011



weiß nicht

Ø** = 3,3

* Mögliche Abweichungen von 1% zur Summe aus den Einzelwerten sind rundungstechnisch bedingt.

**Skalierung von „5 = trifft vollkommen zu“ bis „1 = trifft überhaupt nicht zu“

4.1 Gestützte Eigenschaftsbeurteilung: ländlich / landschaftlich geprägt

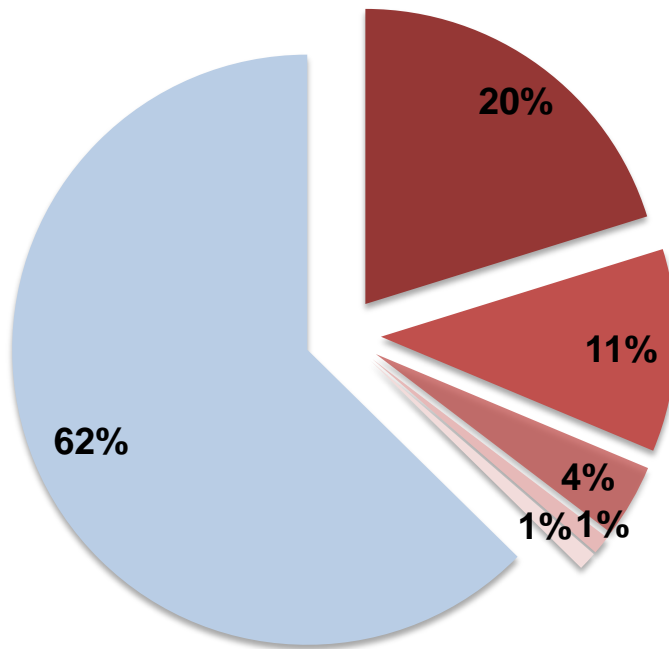
Gestützte Beurteilung zur Eigenschaft:

„ländlich / landschaftlich geprägt“

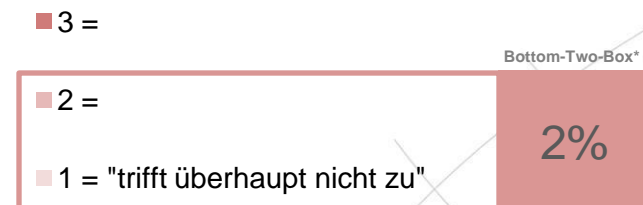
> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

Uckermark

- ▶ Basis: alle Befragte
- ▶ Anzahl der Befragten: 1.000



Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2011



weiß nicht

Ø** = 4,3

* Mögliche Abweichungen von 1% zur Summe aus den Einzelwerten sind rundungstechnisch bedingt.

**Skalierung von „5 = trifft vollkommen zu“ bis „1 = trifft überhaupt nicht zu“

4.1 Gestützte Eigenschaftsbeurteilung: naturbelassen

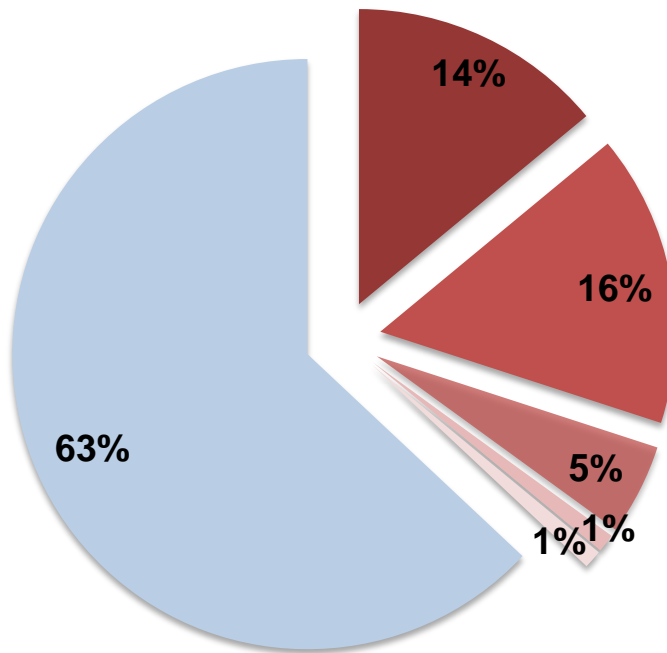
Gestützte Beurteilung zur Eigenschaft:

„naturbelassen“

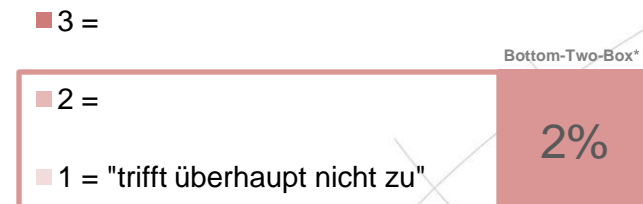
> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

Uckermark

- ▶ Basis: alle Befragte
- ▶ Anzahl der Befragten: 1.000



Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2011



weiß nicht

Ø** = 4,1

* Mögliche Abweichungen von 1% zur Summe aus den Einzelwerten sind rundungstechnisch bedingt.

**Skalierung von „5 = trifft vollkommen zu“ bis „1 = trifft überhaupt nicht zu“

4.1 Gestützte Eigenschaftsbeurteilung: nicht überlaufen / Geheimtipp

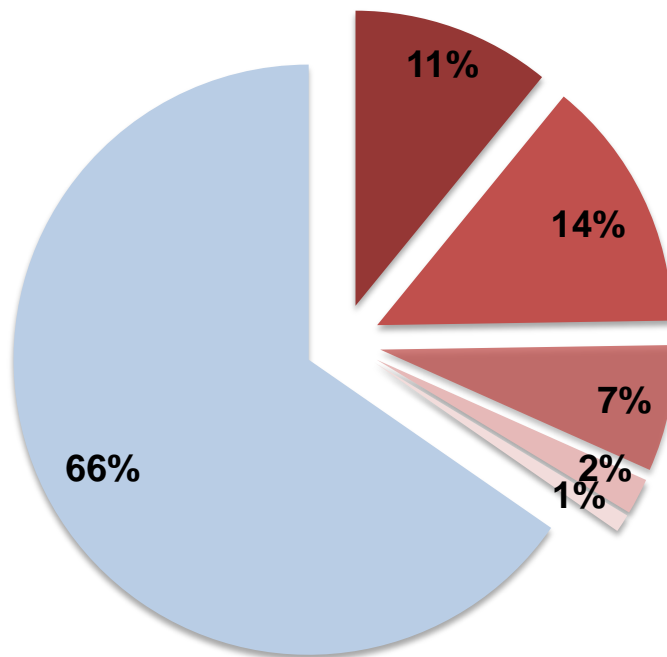
Gestützte Beurteilung zur Eigenschaft:

„nicht überlaufen / Geheimtipp“

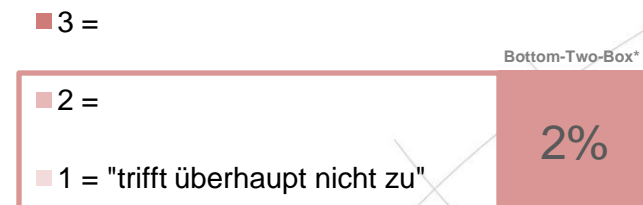
> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

Uckermark

- ▶ Basis: alle Befragte
- ▶ Anzahl der Befragten: 1.000



Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2011



weiß nicht

Ø** = 4,0

* Mögliche Abweichungen von 1% zur Summe aus den Einzelwerten sind rundungstechnisch bedingt.

**Skalierung von „5 = trifft vollkommen zu“ bis „1 = trifft überhaupt nicht zu“

■ 4.1 Gestützte Eigenschaftsbeurteilung: überraschend

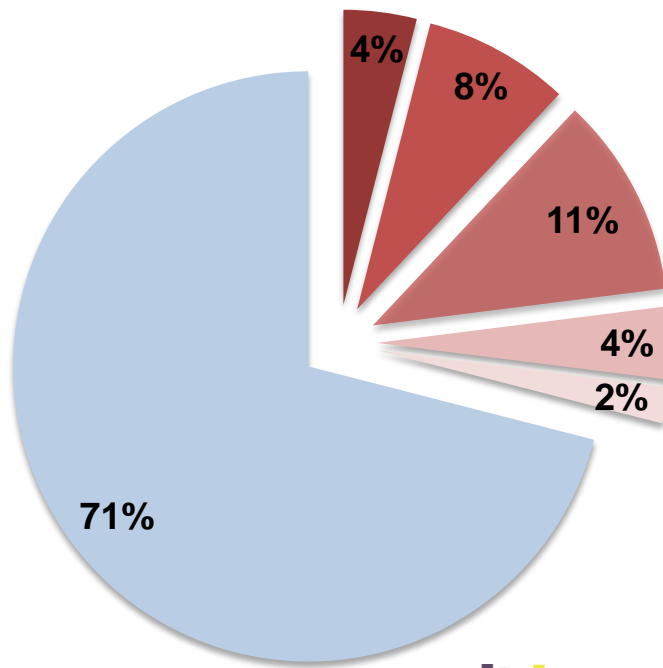
Gestützte Beurteilung zur Eigenschaft:

„überraschend“

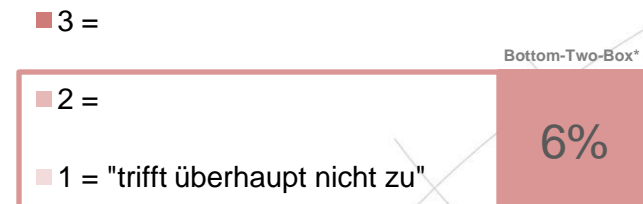
> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

■ Uckermark

- ▶ Basis: alle Befragte
- ▶ Anzahl der Befragten: 1.000



Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2011



■ weiß nicht

Ø** = 3,3

* Mögliche Abweichungen von 1% zur Summe aus den Einzelwerten sind rundungstechnisch bedingt.

**Skalierung von „5 = trifft vollkommen zu“ bis „1 = trifft überhaupt nicht zu“

überraschend

4.1 Gestützte Eigenschaftsbeurteilung: ursprünglich

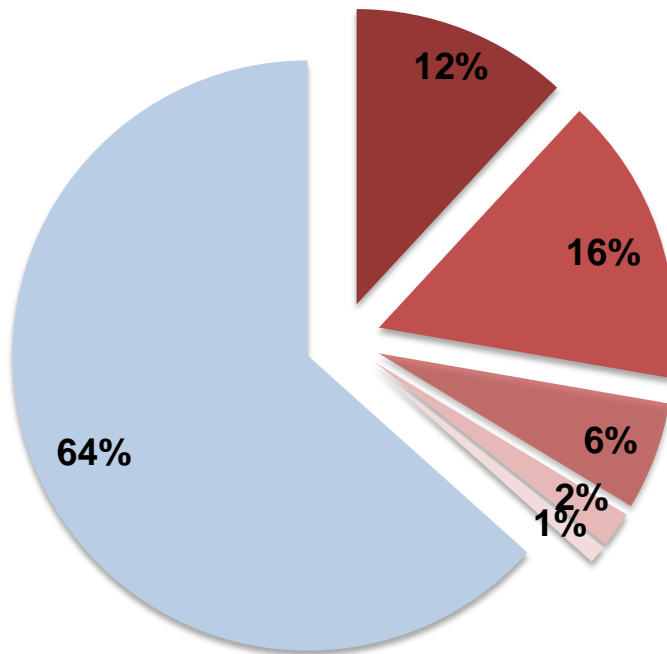
Gestützte Beurteilung zur Eigenschaft:

„ursprünglich“

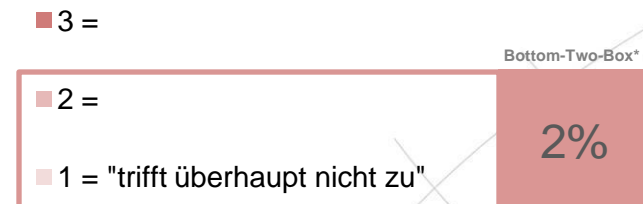
> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

Uckermark

- Basis: alle Befragte
- Anzahl der Befragten: 1.000



Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2011



weiß nicht

Ø** = 4,0

* Mögliche Abweichungen von 1% zur Summe aus den Einzelwerten sind rundungstechnisch bedingt.

**Skalierung von „5 = trifft vollkommen zu“ bis „1 = trifft überhaupt nicht zu“

■ 4. Gestützte Eigenschaftsbeurteilung

-
- ▶ 4.1 Univariate Auswertungsergebnisse
 - ▶ 4.2 Soziodemografische Differenzierungen
 - ▶ 4.3 Zielgruppenanalyse
-




4.2 Soziodemografische Differenzierungen

Gestützte Beurteilung des Eigenschaftsprofils

> Top-Two-Box auf Skala von „5 = trifft vollkommen zu“ bis „1 = trifft überhaupt nicht zu“
(Angabe in % der Fälle)

Uckermark

- ▶ **Soziodemografie:** Geschlecht
- ▶ **Basis:** alle Befragte
- ▶ **Anzahl der Befragten:** 1.000

Untersuchte Eigenschaften 	Gesamt	Geschlecht		Signifikanz (Kruskal-Wallis-Test)
		männlich	weiblich	
abwechslungsreich	14%	14%	14%	sig.
attraktiv	16%	13%	18%	sig.
authentisch / echt	24%	--	--	n.s.
ehrlich / glaubwürdig	21%	19%	23%	sig.
gastfreundlich	20%	21%	20%	sig.
serviceorientiert	10%	--	--	n.s.
ländlich / landschaftlich geprägt	32%	--	--	n.s.
naturbelassen	31%	30%	32%	sig.
nicht überlaufen / Geheimtipp	25%	25%	25%	sig.
überraschend	12%	--	--	n.s.
ursprünglich	28%	--	--	n.s.

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2011

Signifikanzniveau mind. 0,05 (Abkürzungen: sig. = signifikant / n.s. = nicht signifikant)

4.2 Soziodemografische Differenzierungen

Gestützte Beurteilung des Eigenschaftsprofils

> Top-Two-Box auf Skala von „5 = trifft vollkommen zu“ bis „1 = trifft überhaupt nicht zu“
(Angabe in % der Fälle)

Uckermark

- ▶ **Soziodemografie:** Altersklassen
- ▶ **Basis:** alle Befragte
- ▶ **Anzahl der Befragten:** 1.000

Untersuchte Eigenschaften	Gesamt	Altersklassen						Signifikanz (Kruskal-Wallis-Test)
		< 25 J.	25-34 J.	35-44 J.	45-54 J.	55-64 J.	65-74 J.	
abwechslungsreich	14%	7%	10%	8%	16%	21%	19%	sig.
attraktiv	16%	--	--	--	--	--	--	n.s.
authentisch / echt	24%	--	--	--	--	--	--	n.s.
ehrlich / glaubwürdig	21%	11%	22%	12%	20%	31%	29%	sig.
gastfreundlich	20%	--	--	--	--	--	--	n.s.
serviceorientiert	10%	--	--	--	--	--	--	n.s.
ländlich / landschaftlich geprägt	32%	--	--	--	--	--	--	n.s.
naturbelassen	31%	--	--	--	--	--	--	n.s.
nicht überlaufen / Geheimtipp	25%	12%	21%	23%	26%	36%	31%	sig.
überraschend	12%	7%	10%	5%	11%	20%	18%	sig.
ursprünglich	28%	--	--	--	--	--	--	n.s.

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2011

Signifikanzniveau mind. 0,05 (Abkürzungen: sig. = signifikant / n.s. = nicht signifikant)

4.2 Soziodemografische Differenzierungen

Gestützte Beurteilung des Eigenschaftsportfolios

> Top-Two-Box auf Skala von „5 = trifft vollkommen zu“ bis „1 = trifft überhaupt nicht zu“
(Angabe in % der Fälle)

Uckermark

- ▶ **Soziodemografie:** Schulbildung
- ▶ **Basis:** alle Befragte
- ▶ **Anzahl der Befragten:** 1.000

Untersuchte Eigenschaften	Gesamt	Schulbildung				Signifikanz (Kruskal-Wallis-Test)
		Hauptschule	Mittlere Reife	Abitur	Fachhochschule/ Staatsexamen	
abwechslungsreich	14%	--	--	--	--	n.s.
attraktiv	16%	18%	13%	15%	17%	sig.
authentisch / echt	24%	--	--	--	--	n.s.
ehrlich / glaubwürdig	21%	--	--	--	--	n.s.
gastfreundlich	20%	--	--	--	--	n.s.
serviceorientiert	10%	13%	9%	11%	9%	sig.
ländlich / landschaftlich geprägt	32%	--	--	--	--	n.s.
naturbelassen	31%	--	--	--	--	n.s.
nicht überlaufen / Geheimtipp	25%	--	--	--	--	n.s.
überraschend	12%	--	--	--	--	n.s.
ursprünglich	28%	--	--	--	--	n.s.

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2011

Signifikanzniveau mind. 0,05 (Abkürzungen: sig. = signifikant / n.s. = nicht signifikant)


4.2 Soziodemografische Differenzierungen

Gestützte Beurteilung des Eigenschaftsportfolios

> Top-Two-Box auf Skala von „5 = trifft vollkommen zu“ bis „1 = trifft überhaupt nicht zu“
(Angabe in % der Fälle)

Uckermark

- ▶ **Soziodemografie:** Haushaltsgröße
- ▶ **Basis:** alle Befragte
- ▶ **Anzahl der Befragten:** 1.000

Untersuchte Eigenschaften 	Gesamt	Haushaltsgröße				Signifikanz (Kruskal-Wallis-Test)
		1-Personen-HH	2-Personen-HH	3-Personen-HH	4-Personen und mehr im HH	
abwechslungsreich	14%	--	--	--	--	n.s.
attraktiv	16%	--	--	--	--	n.s.
authentisch / echt	24%	--	--	--	--	n.s.
ehrlich / glaubwürdig	21%	--	--	--	--	n.s.
gastfreundlich	20%	--	--	--	--	n.s.
serviceorientiert	10%	--	--	--	--	n.s.
ländlich / landschaftlich geprägt	32%	--	--	--	--	n.s.
naturbelassen	31%	--	--	--	--	n.s.
nicht überlaufen / Geheimtipp	25%	--	--	--	--	n.s.
überraschend	12%	--	--	--	--	n.s.
ursprünglich	28%	--	--	--	--	n.s.

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2011

Signifikanzniveau mind. 0,05 (Abkürzungen: sig. = signifikant / n.s. = nicht signifikant)

4.2 Soziodemografische Differenzierungen

Gestützte Beurteilung des Eigenschaftsportfolios

> Top-Two-Box auf Skala von „5 = trifft vollkommen zu“ bis „1 = trifft überhaupt nicht zu“
(Angabe in % der Fälle)

Uckermark

- ▶ **Soziodemografie:** Kinder < 14 Jahren im HH
- ▶ **Basis:** alle Befragte
- ▶ **Anzahl der Befragten:** 1.000

Untersuchte Eigenschaften	Gesamt	Kinder < 14 Jahren im Haushalt			Signifikanz (Kruskal-Wallis-Test)
		HH ohne Kinder unter 14 Jahren	HH mit 1 Kind unter 14 Jahren	HH mit 2 oder mehr Kindern unter 14 J.	
abwechslungsreich	14%	--	--	--	n.s.
attraktiv	16%	--	--	--	n.s.
authentisch / echt	24%	--	--	--	n.s.
ehrlich / glaubwürdig	21%	--	--	--	n.s.
gastfreundlich	20%	--	--	--	n.s.
serviceorientiert	10%	--	--	--	n.s.
ländlich / landschaftlich geprägt	32%	--	--	--	n.s.
naturbelassen	31%	--	--	--	n.s.
nicht überlaufen / Geheimtipp	25%	--	--	--	n.s.
überraschend	12%	--	--	--	n.s.
ursprünglich	28%	--	--	--	n.s.

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2011

Signifikanzniveau mind. 0,05 (Abkürzungen: sig. = signifikant / n.s. = nicht signifikant)


4.2 Soziodemografische Differenzierungen

Gestützte Beurteilung des Eigenschaftsportfolios

> Top-Two-Box auf Skala von „5 = trifft vollkommen zu“ bis „1 = trifft überhaupt nicht zu“
(Angabe in % der Fälle)

Uckermark

- ▶ **Soziodemografie:** HH-Nettoeinkommen*
- ▶ **Basis:** alle Befragte
- ▶ **Anzahl der Befragten:** 1.000

Untersuchte Eigenschaften 	Gesamt	HH-Nettoeinkommen*			Signifikanz (Kruskal-Wallis-Test)
		Unter 1.500 Euro	1.500 bis unter 2.500 Euro	2.500 Euro und mehr	
abwechslungsreich	14%	--	--	--	n.s.
attraktiv	16%	--	--	--	n.s.
authentisch / echt	24%	--	--	--	n.s.
ehrlich / glaubwürdig	21%	--	--	--	n.s.
gastfreundlich	20%	--	--	--	n.s.
serviceorientiert	10%	13%	14%	10%	sig.
ländlich / landschaftlich geprägt	32%	--	--	--	n.s.
naturbelassen	31%	--	--	--	n.s.
nicht überlaufen / Geheimtipp	25%	--	--	--	n.s.
überraschend	12%	--	--	--	n.s.
ursprünglich	28%	--	--	--	n.s.

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2011

Signifikanzniveau mind. 0,05 (Abkürzungen: sig. = signifikant / n.s. = nicht signifikant)

* 16% der 1.000 Befragten haben keine Angabe zum HH-Nettoeinkommen gemacht.

■ 4.2 Soziodemografische Differenzierungen

Gestützte Beurteilung des Eigenschaftsprofils

> Top-Two-Box auf Skala von „5 = trifft vollkommen zu“ bis „1 = trifft überhaupt nicht zu“
 (Angabe in % der Fälle)

■ Uckermark

- ▶ **Soziodemografie:** Ortsgröße
- ▶ **Basis:** alle Befragte
- ▶ **Anzahl der Befragten:** 1.000

Untersuchte Eigenschaften	Gesamt	Ortsgröße				Signifikanz (Kruskal-Wallis-Test)
		unter 20.000 Einw.	20.000 bis unter 100.000 Einw.	100.000 bis unter 500.000 Einw.	ab 500.000 Einw.	
abwechslungsreich	14%	--	--	--	--	n.s.
attraktiv	16%	--	--	--	--	n.s.
authentisch / echt	24%	--	--	--	--	n.s.
ehrlich / glaubwürdig	21%	--	--	--	--	n.s.
gastfreundlich	20%	--	--	--	--	n.s.
serviceorientiert	10%	--	--	--	--	n.s.
ländlich / landschaftlich geprägt	32%	--	--	--	--	n.s.
naturbelassen	31%	--	--	--	--	n.s.
nicht überlaufen / Geheimtipp	25%	--	--	--	--	n.s.
überraschend	12%	--	--	--	--	n.s.
ursprünglich	28%	--	--	--	--	n.s.

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2011

Signifikanzniveau mind. 0,05 (Abkürzungen: sig. = signifikant / n.s. = nicht signifikant)

4.2 Soziodemografische Differenzierungen

Gestützte Beurteilung des Eigenschaftsprofils

> Top-Two-Box auf Skala von „5 = trifft vollkommen zu“ bis „1 = trifft überhaupt nicht zu“
(Angabe in % der Fälle)

Uckermark

- ▶ **Soziodemografie:** Nielsen-Gebiete
- ▶ **Basis:** alle Befragte
- ▶ **Anzahl der Befragten:** 1.000

Untersuchte Eigenschaften	Gesamt	Herkunft differenziert nach Nielsen-Gebieten								Signifikanz (Kruskal-Wallis-Test)
		N 1	N 2	N 3a	N 3b	N 4	N 5*	N 6*	N 7*	
abwechslungsreich	14%	16%	9%	11%	16%	7%	16%	28%	27%	sig.
attraktiv	16%	--	--	--	--	--	--	--	--	n.s.
authentisch / echt	24%	--	--	--	--	--	--	--	--	n.s.
ehrllich / glaubwürdig	21%	--	--	--	--	--	--	--	--	n.s.
gastfreundlich	20%	17%	14%	18%	18%	13%	36%	41%	33%	sig.
serviceorientiert	10%	11%	7%	7%	11%	6%	9%	24%	19%	sig.
ländlich / landschaftlich geprägt	32%	--	--	--	--	--	--	--	--	n.s.
naturbelassen	31%	33%	25%	25%	30%	21%	47%	57%	37%	sig.
nicht überlaufen / Geheimtipp	25%	--	--	--	--	--	--	--	--	n.s.
überraschend	12%	--	--	--	--	--	--	--	--	n.s.
ursprünglich	28%	--	--	--	--	--	--	--	--	n.s.

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2011

Nielsen 1:	Hamburg Bremen Schleswig-Holstein Niedersachsen
Nielsen 2:	Nordrhein-Westfalen
Nielsen 3a:	Hessen Rheinland-Pfalz Saarland
Nielsen 3b:	Baden-Württemberg
Nielsen 4:	Bayern
Nielsen 5:	Berlin
Nielsen 6:	Mecklenburg-Vorpommern Brandenburg Sachsen-Anhalt
Nielsen 7:	Thüringen Sachsen

Signifikanzniveau mind. 0,05 (Abkürzungen: sig. = signifikant / n.s. = nicht signifikant)

* Fallzahl unter 100 – folglich höhere statistische Unsicherheit zu berücksichtigen.

■ 4. Gestützte Eigenschaftsbeurteilung

- ▶ 4.1 Univariate Auswertungsergebnisse
- ▶ 4.2 Soziodemografische Differenzierungen
- ▶ 4.3 Zielgruppenanalyse



■ Zielgruppen-Definition – *in Abstimmung mit der tmu*

„Familien mit Kindern“

- Haushalte mit mindestens 1 Kind unter 14 Jahren im Haushalt lebend

„Best Ager“

- Alter der Befragten: 55 bis 74 Jahre und
- Keine Kinder unter 14 Jahren im Haushalt lebend

„Neue Bundesländer“

- Herkunft der Befragten aus den Nielsen-Gebieten 5 bis 7

„Alte Bundesländer“

- Herkunft der Befragten aus den Nielsen-Gebieten 1 bis 4

■ Übersicht Signifikanztest*: *Zielgruppen tmu*

Untersuchte Eigenschaften	Familien mit Kindern	Best Ager	Neue Bundesländer	Alte Bundesländer
■ abwechslungsreich	nicht signifikant	signifikant	signifikant	signifikant
■ attraktiv	nicht signifikant	nicht signifikant	signifikant	signifikant
■ authentisch / echt	nicht signifikant	nicht signifikant	signifikant	signifikant
■ ehrlich / glaubwürdig	nicht signifikant	signifikant	signifikant	signifikant
■ gastfreundlich	nicht signifikant	nicht signifikant	signifikant	signifikant
■ serviceorientiert	nicht signifikant	nicht signifikant	nicht signifikant	nicht signifikant
■ ländlich / landschaftlich geprägt	nicht signifikant	nicht signifikant	nicht signifikant	nicht signifikant
■ naturbelassen	nicht signifikant	signifikant	signifikant	signifikant
■ nicht überlaufen / Geheimtipp	nicht signifikant	signifikant	nicht signifikant	nicht signifikant
■ überraschend	nicht signifikant	signifikant	nicht signifikant	nicht signifikant
■ ursprünglich	nicht signifikant	nicht signifikant	nicht signifikant	nicht signifikant

Signifikanzniveau mind. 0,05

* Angewendetes Testverfahren: Kruskal-Wallis-Test

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2011

■ 4.3 Zielgruppenanalyse

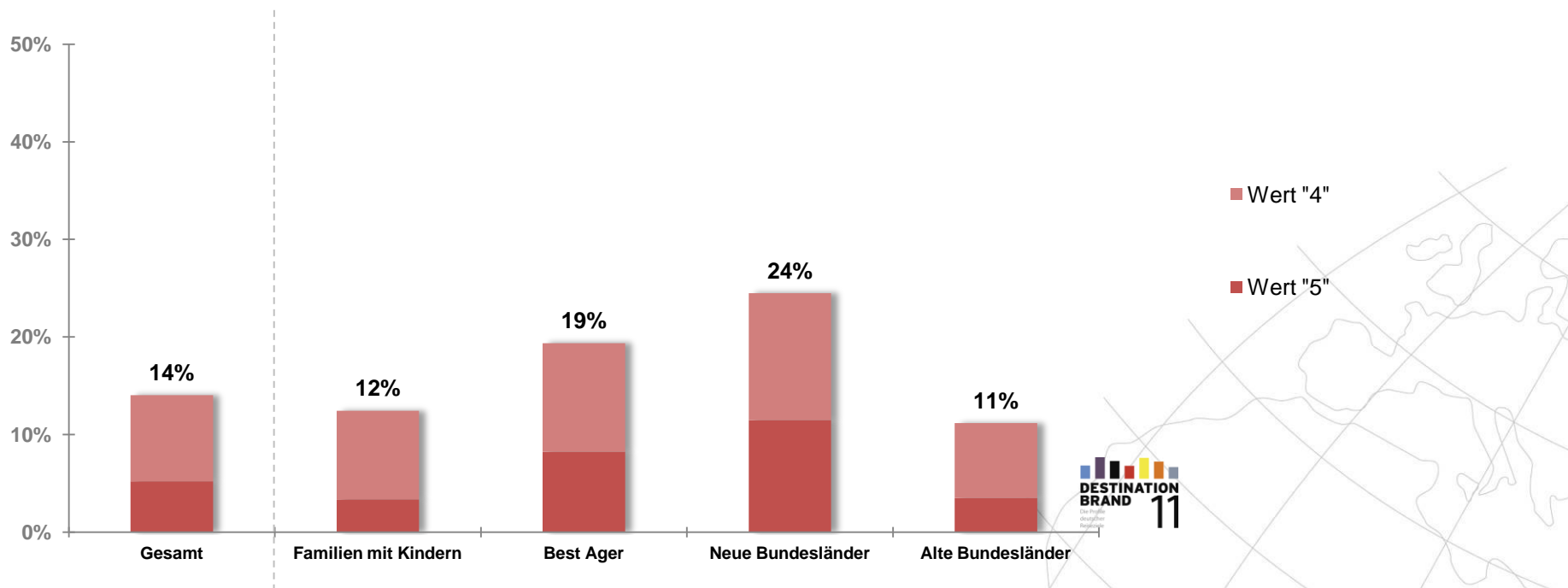
Gestützte Beurteilung zur Eigenschaft:

„abwechslungsreich“

> Top-Two-Box auf Skala von „5 = trifft vollkommen zu“ bis „1 = trifft überhaupt nicht zu“
(Angabe in % der Fälle)

■ Uckermark

- ▶ **Soziodemografie:** Zielgruppen tmu
- ▶ **Basis:** alle Befragte
- ▶ **Anzahl der Befragten:** 1.000



Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2011

4.3 Zielgruppenanalyse

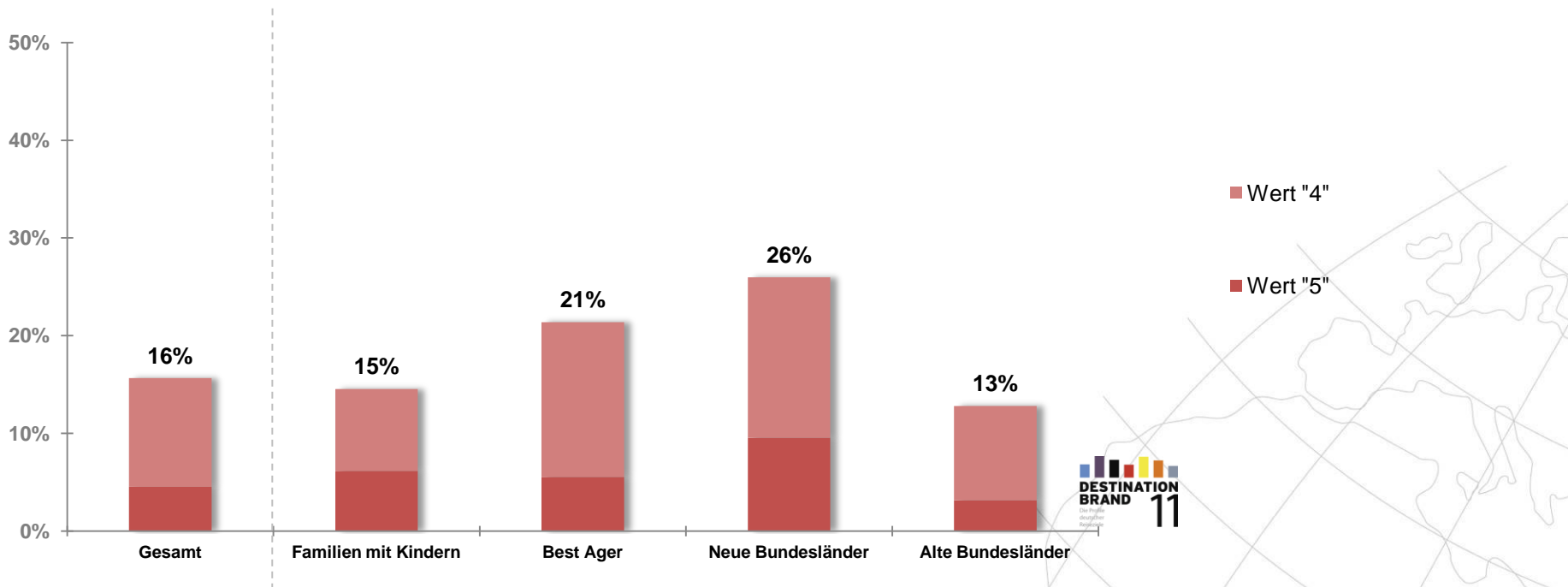
Gestützte Beurteilung zur Eigenschaft:

„attraktiv“

> Top-Two-Box auf Skala von „5 = trifft vollkommen zu“ bis „1 = trifft überhaupt nicht zu“
(Angabe in % der Fälle)

■ Uckermark

- ▶ **Soziodemografie:** Zielgruppen tmu
- ▶ **Basis:** alle Befragte
- ▶ **Anzahl der Befragten:** 1.000



Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2011

■ 4.3 Zielgruppenanalyse

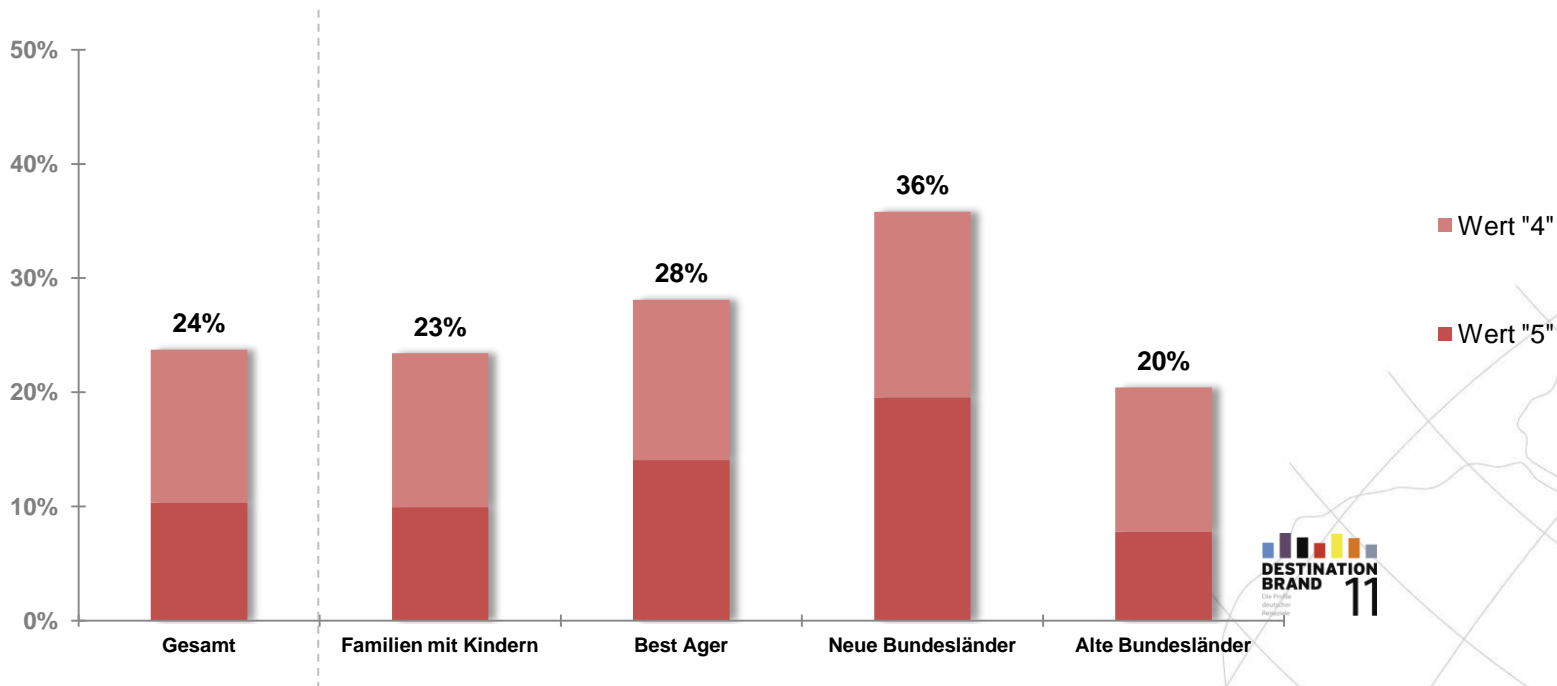
Gestützte Beurteilung zur Eigenschaft:

„authentisch / echt“

> Top-Two-Box auf Skala von „5 = trifft vollkommen zu“ bis „1 = trifft überhaupt nicht zu“
(Angabe in % der Fälle)

■ Uckermark

- ▶ **Soziodemografie:** Zielgruppen tmu
- ▶ **Basis:** alle Befragte
- ▶ **Anzahl der Befragten:** 1.000



Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2011



■ 4.3 Zielgruppenanalyse

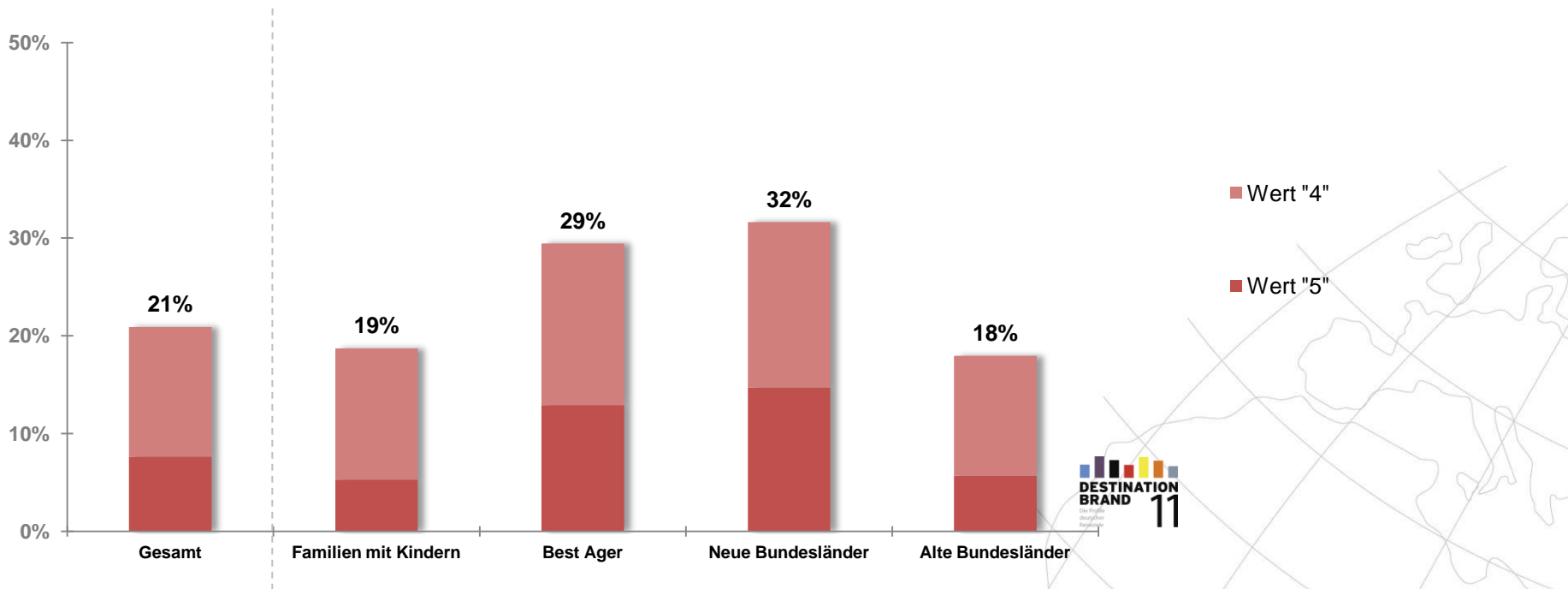
Gestützte Beurteilung zur Eigenschaft:

„ehrlich / glaubwürdig“

> Top-Two-Box auf Skala von „5 = trifft vollkommen zu“ bis „1 = trifft überhaupt nicht zu“
(Angabe in % der Fälle)

■ Uckermark

- ▶ **Soziodemografie:** Zielgruppen tmu
- ▶ **Basis:** alle Befragte
- ▶ **Anzahl der Befragten:** 1.000



Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2011

■ 4.3 Zielgruppenanalyse

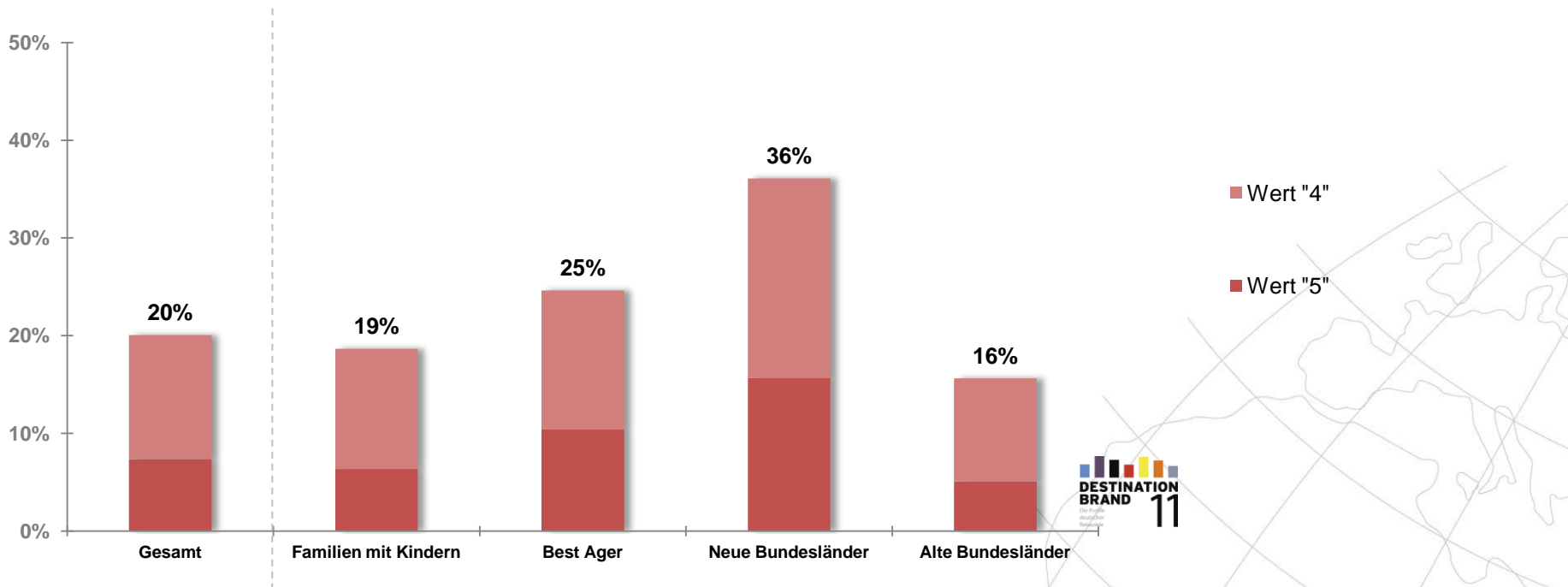
Gestützte Beurteilung zur Eigenschaft:

„gastfreundlich“

> Top-Two-Box auf Skala von „5 = trifft vollkommen zu“ bis „1 = trifft überhaupt nicht zu“
(Angabe in % der Fälle)

■ Uckermark

- ▶ **Soziodemografie:** Zielgruppen tmu
- ▶ **Basis:** alle Befragte
- ▶ **Anzahl der Befragten:** 1.000



Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2011

■ 4.3 Zielgruppenanalyse

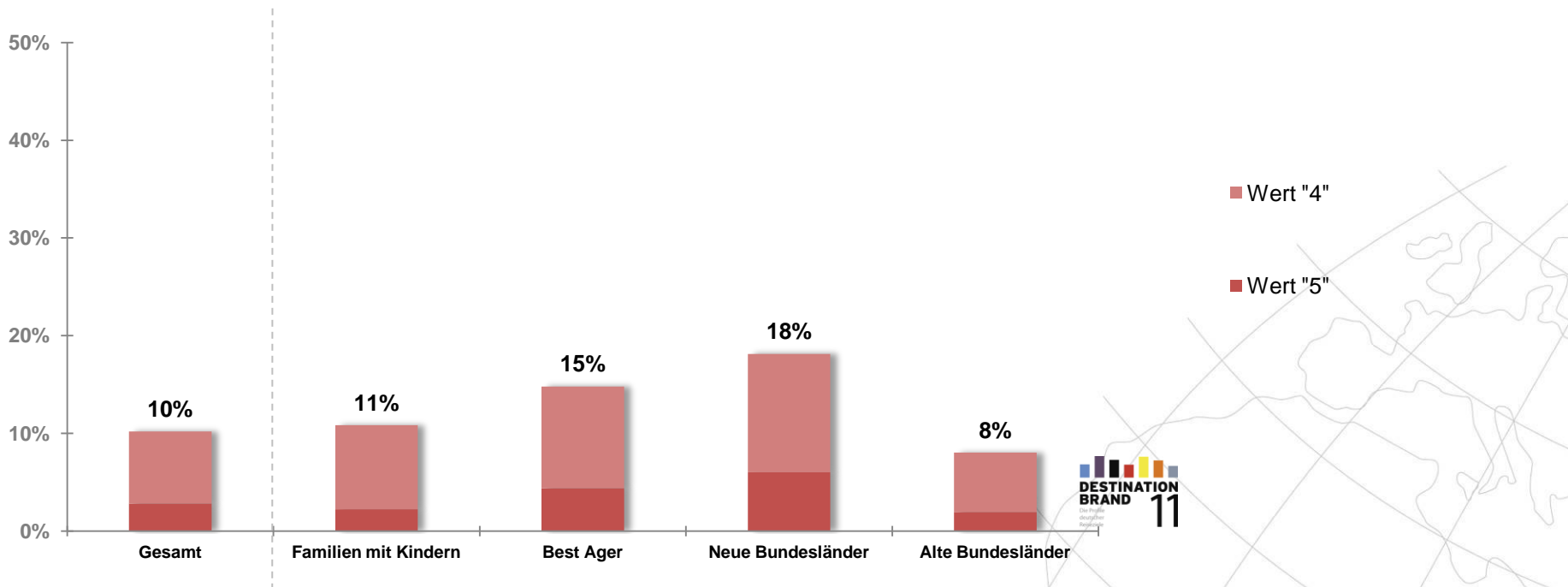
Gestützte Beurteilung zur Eigenschaft:

„serviceorientiert“

> Top-Two-Box auf Skala von „5 = trifft vollkommen zu“ bis „1 = trifft überhaupt nicht zu“
(Angabe in % der Fälle)

■ Uckermark

- ▶ **Soziodemografie:** Zielgruppen tmu
- ▶ **Basis:** alle Befragte
- ▶ **Anzahl der Befragten:** 1.000



Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2011

4.3 Zielgruppenanalyse

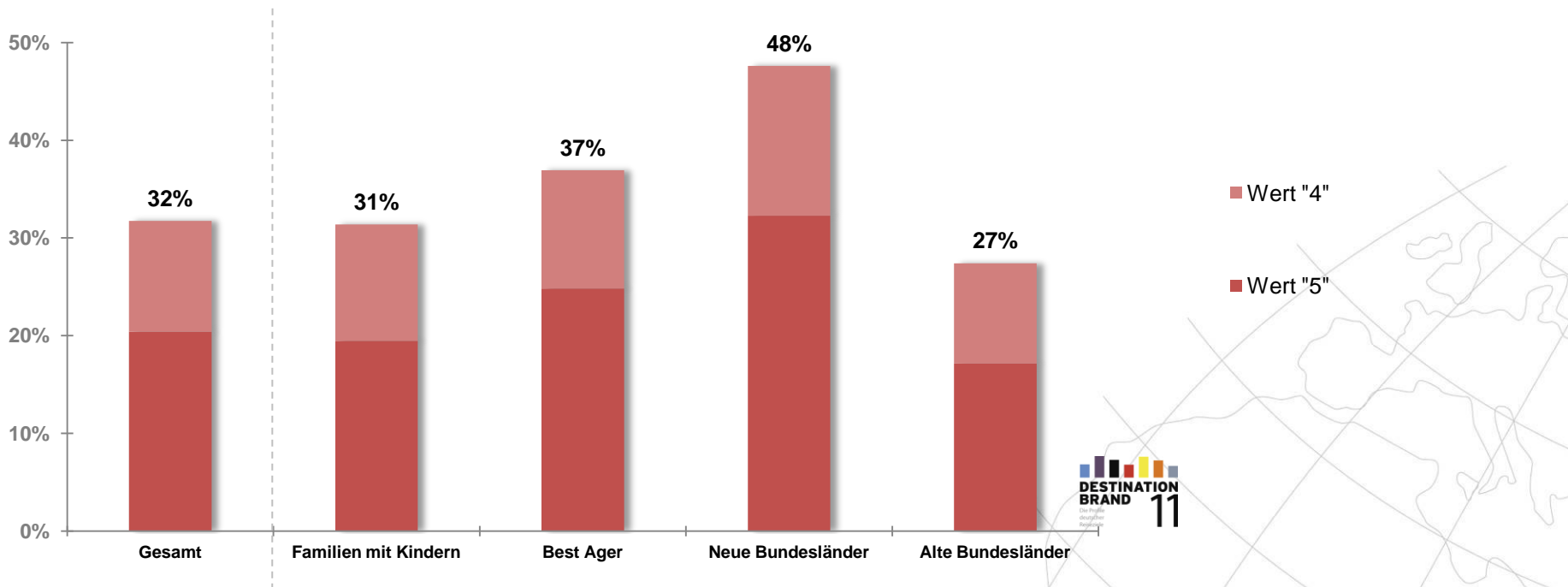
Gestützte Beurteilung zur Eigenschaft:

„ländlich / landschaftlich geprägt“

> Top-Two-Box auf Skala von „5 = trifft vollkommen zu“ bis „1 = trifft überhaupt nicht zu“
(Angabe in % der Fälle)

Uckermark

- ▶ Soziodemografie: Zielgruppen tmu
- ▶ Basis: alle Befragte
- ▶ Anzahl der Befragten: 1.000



Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2011



4.3 Zielgruppenanalyse

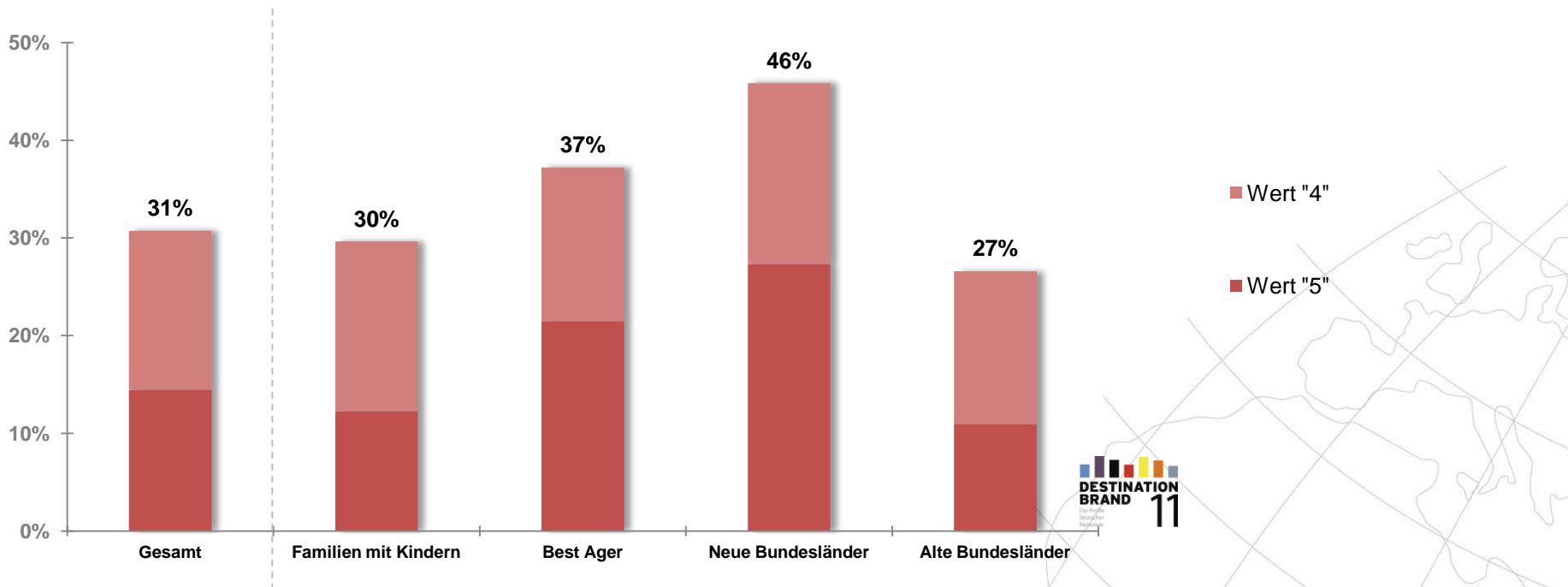
Gestützte Beurteilung zur Eigenschaft:

„naturbelassen“

> Top-Two-Box auf Skala von „5 = trifft vollkommen zu“ bis „1 = trifft überhaupt nicht zu“
(Angabe in % der Fälle)

■ Uckermark

- ▶ **Soziodemografie:** Zielgruppen tmu
- ▶ **Basis:** alle Befragte
- ▶ **Anzahl der Befragten:** 1.000



Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2011

■ 4.3 Zielgruppenanalyse

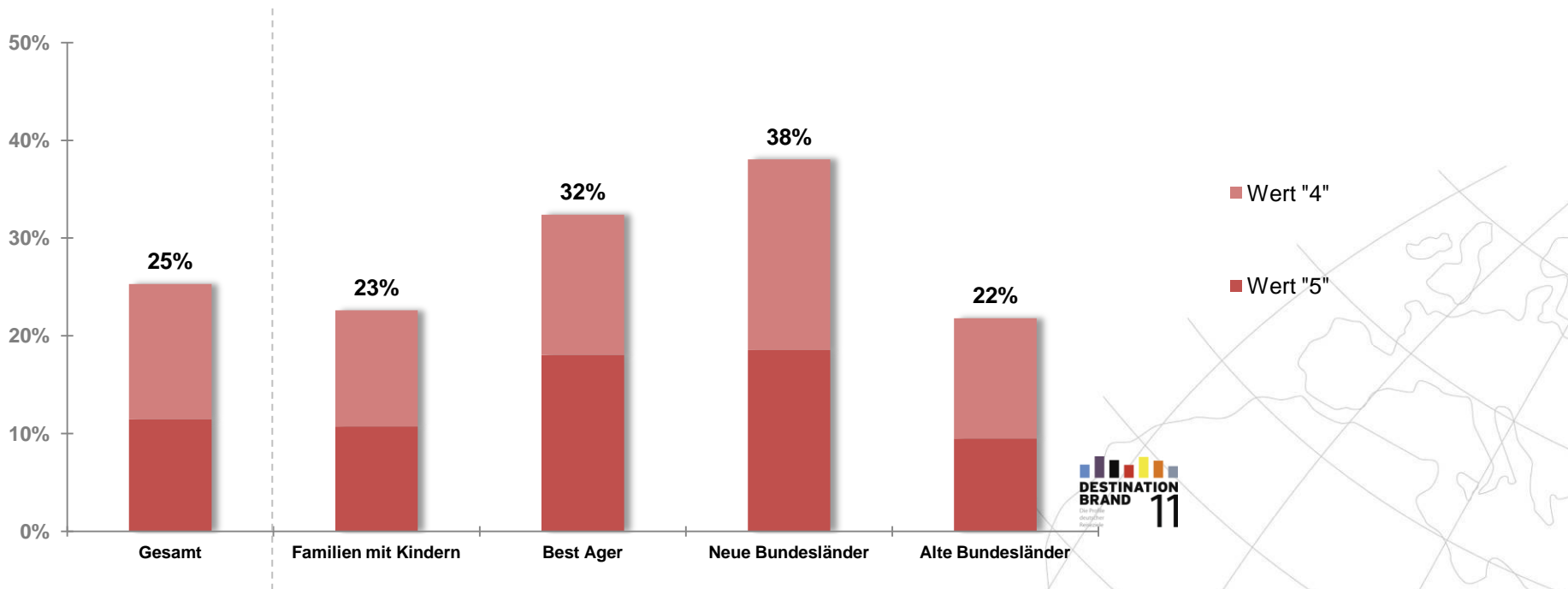
Gestützte Beurteilung zur Eigenschaft:

„nicht überlaufen / Geheimtipp“

> Top-Two-Box auf Skala von „5 = trifft vollkommen zu“ bis „1 = trifft überhaupt nicht zu“
(Angabe in % der Fälle)

■ Uckermark

- ▶ **Soziodemografie:** Zielgruppen tmu
- ▶ **Basis:** alle Befragte
- ▶ **Anzahl der Befragten:** 1.000



Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2011



■ 4.3 Zielgruppenanalyse

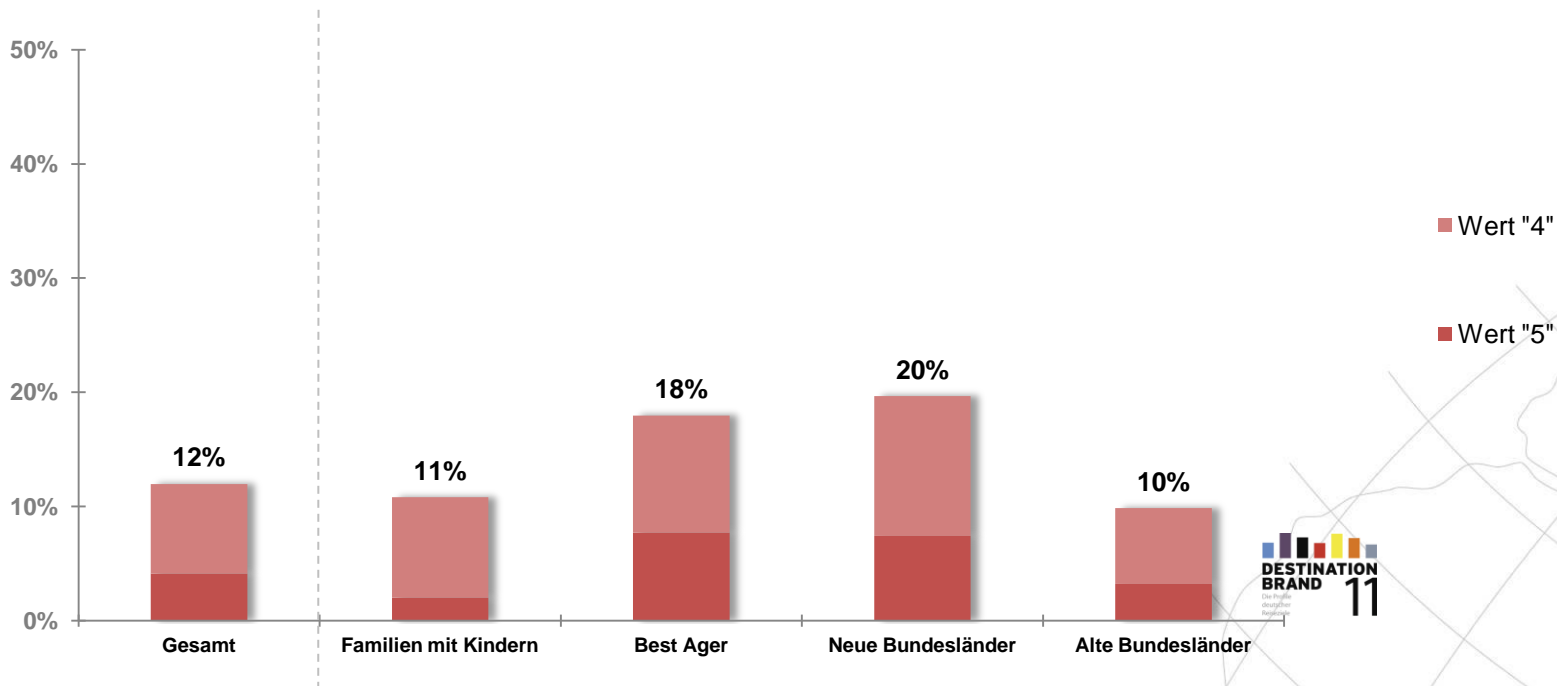
Gestützte Beurteilung zur Eigenschaft:

„überraschend“

> Top-Two-Box auf Skala von „5 = trifft vollkommen zu“ bis „1 = trifft überhaupt nicht zu“
(Angabe in % der Fälle)

■ Uckermark

- ▶ **Soziodemografie:** Zielgruppen tmu
- ▶ **Basis:** alle Befragte
- ▶ **Anzahl der Befragten:** 1.000



Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2011



■ 4.3 Zielgruppenanalyse

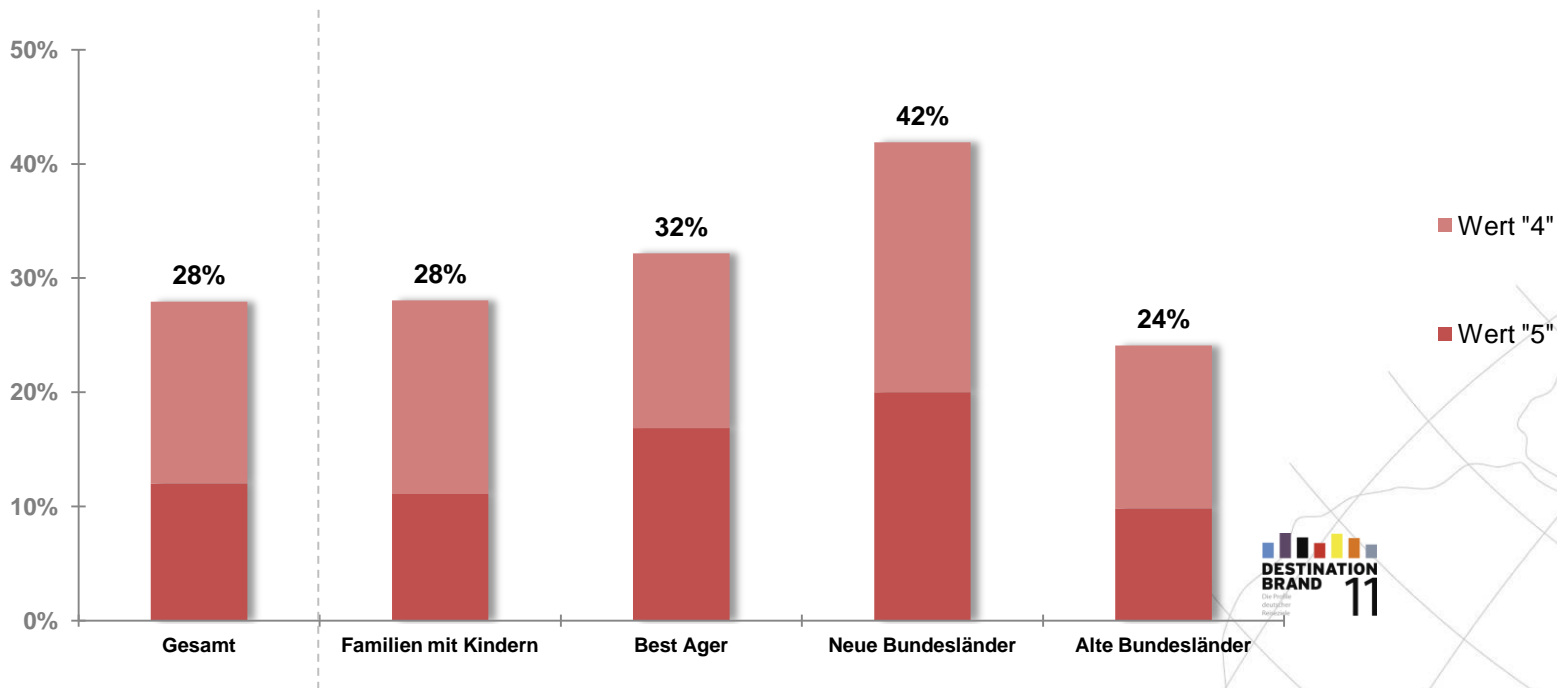
Gestützte Beurteilung zur Eigenschaft:

„ursprünglich“

> Top-Two-Box auf Skala von „5 = trifft vollkommen zu“ bis „1 = trifft überhaupt nicht zu“
(Angabe in % der Fälle)

■ Uckermark

- ▶ **Soziodemografie:** Zielgruppen tmu
- ▶ **Basis:** alle Befragte
- ▶ **Anzahl der Befragten:** 1.000

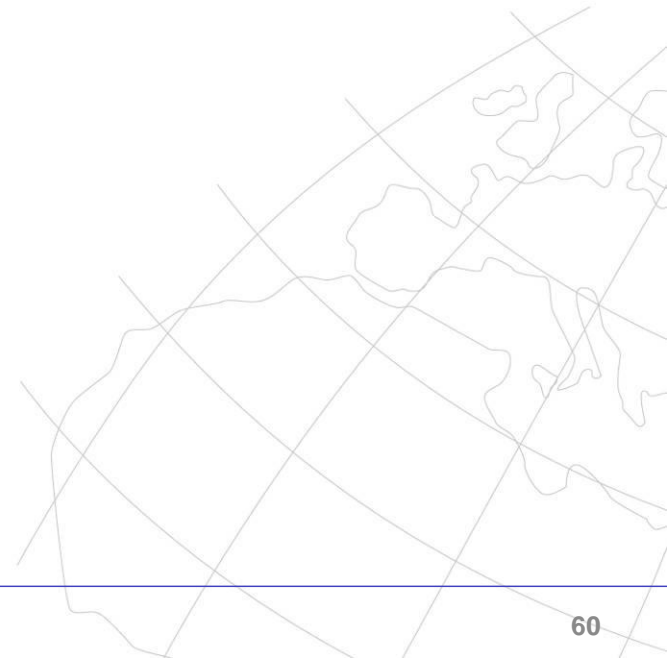


Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2011



■ 5. Konkurrenzvergleich mit Wettbewerbern je Eigenschaft

- ▶ 5.1 Kategorie 1: Regionen allgemein
- ▶ 5.2 Kategorie 2: Alle Destinationen je Eigenschaft



■ 5. Konkurrenzvergleich mit Wettbewerbern je Eigenschaft

▶ 5.1 Kategorie 1: Regionen allgemein

- Konkurrenzanalyse auf Basis aller Befragten
- Konkurrenzanalyse auf Basis der jew. Marken-Kenner



■ 5.1 Konkurrenzanalyse: abwechslungsreich



Gestützte Eigenschaftsbeurteilung „abwechslungsreich“

Top-Two-Box „5 = trifft vollkommen zu“ + „Wert = 4“
Angabe in % der Fälle | Basis: alle Befragte

Ranking der Kategorie 1: Regionen allgemein (Ø = 31%)

1	Bayern	Xx%	24	Ruhrgebiet	Xx%	47	Westerwald	Xx%
2	Ostsee	Xx%	25	Rheinland-Pfalz	Xx%	48	Bergisches Land	Xx%
3	Bodensee	Xx%	26	Sylt	Xx%	49	Teutoburger Wald	Xx%
4	Nordsee	Xx%	27	Insel Usedom	Xx%	50	Weserbergland	Xx%
5	Oberbayern	Xx%	28	Nordfriesland	Xx%	51	Nordseeland Dithmarschen	Xx%
6	Schwarzwald	Xx%	29	Erzgebirge	Xx%	52	Emsland	Xx%
7	Allgäu	Xx%	30	Ostfriesland	Xx%	53	Saarland	Xx%
8	Rügen	Xx%	31	Eifel	Xx%	54	Föhr	Xx%
9	Baden-Württemberg	Xx%	32	Lüneburger Heide	Xx%	55	Fränkisches Seenland	Xx%
10	Nordsee Niedersachsen	Xx%	33	Die Pfalz	Xx%	56	Uckermark	14%
11	Mecklenburg-Vorpommern	Xx%	34	Chiemgau	Xx%	57	Weinregion Saale-Unstrut	Xx%
12	Bayerischer Wald	Xx%	35	Hessen	Xx%	58	Die Bergischen Drei	Xx%
13	Ostsee Schleswig-Holstein	Xx%	36	Brandenburg	Xx%	59	Ostseefjord Schlei	Xx%
14	Schleswig-Holstein	Xx%	37	Sauerland	Xx%	60	Gartenreich Dessau-Wörlitz	Xx%
15	Harz	Xx%	38	Norderney	Xx%	61	Cuxland	Xx%
16	Mecklenburgische Seenplatte	Xx%	39	Fehmarn	Xx%	62	Markgräflerland	Xx%
17	Nordsee Schleswig-Holstein	Xx%	40	Schleswig-Holst. Binnenland	Xx%	63	Altmark	Xx%
18	Ostsee Mecklenburg-Vorpommern	Xx%	41	Rhön	Xx%	64	Braunschweiger Land	Xx%
19	Thüringen	Xx%	42	Münsterland	Xx%	65	Pellworm	Xx%
20	Sachsen	Xx%	43	Naturpark Altmühltal	Xx%	66	Siegerland-Wittgenstein	Xx%
21	Niedersachsen	Xx%	44	Sachsen-Anhalt	Xx%	67	Herzogtum Lauenburg	Xx%
22	Nordrhein-Westfalen	Xx%	45	Niederrhein	Xx%	68	neanderland / Kreis Mettmann	Xx%
23	Thüringer Wald	Xx%	46	Amrum	Xx%			

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2011

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2011

■ 5.1 Konkurrenzanalyse: attraktiv



Gestützte Eigenschaftsbeurteilung „attraktiv“

Top-Two-Box „5 = trifft vollkommen zu“ + „Wert = 4“
Angabe in % der Fälle | Basis: alle Befragte

Ranking der Kategorie 1: Regionen allgemein (Ø = 32%)

1	Ostsee	Xx%	24	Thüringen	Xx%	47	Westerwald	Xx%
2	Bayern	Xx%	25	Norderney	Xx%	48	Niederrhein	Xx%
3	Rügen	Xx%	26	Erzgebirge	Xx%	49	Sachsen-Anhalt	Xx%
4	Bodensee	Xx%	27	Thüringer Wald	Xx%	50	Bergisches Land	Xx%
5	Nordsee	Xx%	28	Niedersachsen	Xx%	51	Nordseeland Dithmarschen	Xx%
6	Schwarzwald	Xx%	29	Chiemgau	Xx%	52	Emsland	Xx%
7	Nordsee Niedersachsen	Xx%	30	Sachsen	Xx%	53	Fränkisches Seenland	Xx%
8	Allgäu	Xx%	31	Eifel	Xx%	54	Weserbergland	Xx%
9	Oberbayern	Xx%	32	Fehmarn	Xx%	55	Saarland	Xx%
10	Bayerischer Wald	Xx%	33	Rheinland-Pfalz	Xx%	56	Uckermark	16%
11	Mecklenburg-Vorpommern	Xx%	34	Die Pfalz	Xx%	57	Pellworm	Xx%
12	Ostsee Schleswig-Holstein	Xx%	35	Nordrhein-Westfalen	Xx%	58	Weinregion Saale-Unstrut	Xx%
13	Nordsee Schleswig-Holstein	Xx%	36	Amrum	Xx%	59	Gartenreich Dessau-Wörlitz	Xx%
14	Ostsee Mecklenburg-Vorpommern	Xx%	37	Sauerland	Xx%	60	Ostseefjord Schlei	Xx%
15	Schleswig-Holstein	Xx%	38	Brandenburg	Xx%	61	Markgräflerland	Xx%
16	Mecklenburgische Seenplatte	Xx%	39	Ruhrgebiet	Xx%	62	Cuxland	Xx%
17	Insel Usedom	Xx%	40	Naturpark Altmühltal	Xx%	63	Die Bergischen Drei	Xx%
18	Baden-Württemberg	Xx%	41	Hessen	Xx%	64	Altmark	Xx%
19	Harz	Xx%	42	Föhr	Xx%	65	Braunschweiger Land	Xx%
20	Sylt	Xx%	43	Rhön	Xx%	66	Siegerland-Wittgenstein	Xx%
21	Nordfriesland	Xx%	44	Teutoburger Wald	Xx%	67	Herzogtum Lauenburg	Xx%
22	Ostfriesland	Xx%	45	Münsterland	Xx%	68	neanderland / Kreis Mettmann	Xx%
23	Lüneburger Heide	Xx%	46	Schleswig-Holst. Binnenland	Xx%			

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2011

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2011

■ 5.1 Konkurrenzanalyse: authentisch / echt



Gestützte Eigenschaftsbeurteilung „authentisch / echt“

Top-Two-Box „5 = trifft vollkommen zu“ + „Wert = 4“
Angabe in % der Fälle | Basis: alle Befragte

Ranking der Kategorie 1: Regionen allgemein (Ø = 34%)

1	Bayern	Xx%	24	Thüringer Wald	Xx%	47	Emsland	Xx%
2	Ostsee	Xx%	25	Thüringen	Xx%	48	Bergisches Land	Xx%
3	Nordsee	Xx%	26	Eifel	Xx%	49	Föhr	Xx%
4	Bayerischer Wald	Xx%	27	Ruhrgebiet	Xx%	50	Niederrhein	Xx%
5	Schwarzwald	Xx%	28	Die Pfalz	Xx%	51	Nordseeland Dithmarschen	Xx%
6	Oberbayern	Xx%	29	Niedersachsen	Xx%	52	Sachsen-Anhalt	Xx%
7	Nordsee Niedersachsen	Xx%	30	Rheinland-Pfalz	Xx%	53	Uckermark	24%
8	Allgäu	Xx%	31	Sachsen	Xx%	54	Weserbergland	Xx%
9	Rügen	Xx%	32	Sauerland	Xx%	55	Saarland	Xx%
10	Harz	Xx%	33	Norderney	Xx%	56	Fränkisches Seenland	Xx%
11	Bodensee	Xx%	34	Nordrhein-Westfalen	Xx%	57	Pellworm	Xx%
12	Mecklenburg-Vorpommern	Xx%	35	Fehmarn	Xx%	58	Weinregion Saale-Unstrut	Xx%
13	Nordsee Schleswig-Holstein	Xx%	36	Brandenburg	Xx%	59	Die Bergischen Drei	Xx%
14	Nordfriesland	Xx%	37	Amrum	Xx%	60	Ostseefjord Schlei	Xx%
15	Ostsee Mecklenburg-Vorpommern	Xx%	38	Chiemgau	Xx%	61	Markgräflerland	Xx%
16	Mecklenburgische Seenplatte	Xx%	39	Sylt	Xx%	62	Altmark	Xx%
17	Schleswig-Holstein	Xx%	40	Westerwald	Xx%	63	Gartenreich Dessau-Wörlitz	Xx%
18	Ostsee Schleswig-Holstein	Xx%	41	Rhön	Xx%	64	Cuxland	Xx%
19	Lüneburger Heide	Xx%	42	Hessen	Xx%	65	Herzogtum Lauenburg	Xx%
20	Baden-Württemberg	Xx%	43	Münsterland	Xx%	66	Siegerland-Wittgenstein	Xx%
21	Ostfriesland	Xx%	44	Teutoburger Wald	Xx%	67	neanderland / Kreis Mettmann	Xx%
22	Erzgebirge	Xx%	45	Schleswig-Holst. Binnenland	Xx%	68	Braunschweiger Land	Xx%
23	Insel Usedom	Xx%	46	Naturpark Altmühltal	Xx%			

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2011

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2011

■ 5.1 Konkurrenzanalyse: ehrlich / glaubwürdig



Gestützte Eigenschaftsbeurteilung „ehrlich / glaubwürdig“

Top-Two-Box „5 = trifft vollkommen zu“ + „Wert = 4“
Angabe in % der Fälle | Basis: alle Befragte

Ranking der Kategorie 1: Regionen allgemein (Ø = 32%)

1	Bayern	Xx%	24	Thüringer Wald	Xx%	47	Bergisches Land	Xx%
2	Ostsee	Xx%	25	Niedersachsen	Xx%	48	Emsland	Xx%
3	Schwarzwald	Xx%	26	Thüringen	Xx%	49	Nordseeland Dithmarschen	Xx%
4	Nordsee	Xx%	27	Eifel	Xx%	50	Niederrhein	Xx%
5	Bayerischer Wald	Xx%	28	Ruhrgebiet	Xx%	51	Sachsen-Anhalt	Xx%
6	Allgäu	Xx%	29	Rheinland-Pfalz	Xx%	52	Föhr	Xx%
7	Rügen	Xx%	30	Die Pfalz	Xx%	53	Weserbergland	Xx%
8	Nordsee Niedersachsen	Xx%	31	Sauerland	Xx%	54	Uckermark	21%
9	Oberbayern	Xx%	32	Nordrhein-Westfalen	Xx%	55	Fränkisches Seenland	Xx%
10	Bodensee	Xx%	33	Norderney	Xx%	56	Saarland	Xx%
11	Harz	Xx%	34	Sachsen	Xx%	57	Pellworm	Xx%
12	Mecklenburg-Vorpommern	Xx%	35	Fehmarn	Xx%	58	Weinregion Saale-Unstrut	Xx%
13	Schleswig-Holstein	Xx%	36	Chiemgau	Xx%	59	Die Bergischen Drei	Xx%
14	Ostsee Schleswig-Holstein	Xx%	37	Amrum	Xx%	60	Ostseefjord Schlei	Xx%
15	Nordfriesland	Xx%	38	Westerwald	Xx%	61	Altmark	Xx%
16	Baden-Württemberg	Xx%	39	Brandenburg	Xx%	62	Gartenreich Dessau-Wörlitz	Xx%
17	Nordsee Schleswig-Holstein	Xx%	40	Hessen	Xx%	63	Markgräflerland	Xx%
18	Ostfriesland	Xx%	41	Münsterland	Xx%	64	Cuxland	Xx%
19	Ostsee Mecklenburg-Vorpommern	Xx%	42	Sylt	Xx%	65	Braunschweiger Land	Xx%
20	Mecklenburgische Seenplatte	Xx%	43	Rhön	Xx%	66	Siegerland-Wittgenstein	Xx%
21	Lüneburger Heide	Xx%	44	Naturpark Altmühltal	Xx%	67	Herzogtum Lauenburg	Xx%
22	Insel Usedom	Xx%	45	Teutoburger Wald	Xx%	68	neanderland / Kreis Mettmann	Xx%
23	Erzgebirge	Xx%	46	Schleswig-Holst. Binnenland	Xx%			

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2011

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2011

■ 5.1 Konkurrenzanalyse: gastfreundlich



Gestützte Eigenschaftsbeurteilung „gastfreundlich“

Top-Two-Box „5 = trifft vollkommen zu“ + „Wert = 4“
Angabe in % der Fälle | Basis: alle Befragte

Ranking der Kategorie 1: Regionen allgemein (Ø = 35%)

1	Bayern	Xx%	24	Thüringer Wald	Xx%	47	Niederrhein	Xx%
2	Ostsee	Xx%	25	Rheinland-Pfalz	Xx%	48	Bergisches Land	Xx%
3	Schwarzwald	Xx%	26	Thüringen	Xx%	49	Föhr	Xx%
4	Bodensee	Xx%	27	Niedersachsen	Xx%	50	Emsland	Xx%
5	Bayerischer Wald	Xx%	28	Die Pfalz	Xx%	51	Sachsen-Anhalt	Xx%
6	Allgäu	Xx%	29	Eifel	Xx%	52	Nordseeland Dithmarschen	Xx%
7	Oberbayern	Xx%	30	Norderney	Xx%	53	Weserbergland	Xx%
8	Nordsee	Xx%	31	Sylt	Xx%	54	Saarland	Xx%
9	Rügen	Xx%	32	Sauerland	Xx%	55	Uckermark	20%
10	Nordsee Niedersachsen	Xx%	33	Nordrhein-Westfalen	Xx%	56	Fränkisches Seenland	Xx%
11	Harz	Xx%	34	Sachsen	Xx%	57	Weinregion Saale-Unstrut	Xx%
12	Baden-Württemberg	Xx%	35	Chiemgau	Xx%	58	Pellworm	Xx%
13	Nordsee Schleswig-Holstein	Xx%	36	Ruhrgebiet	Xx%	59	Die Bergischen Drei	Xx%
14	Schleswig-Holstein	Xx%	37	Fehmarn	Xx%	60	Markgräflerland	Xx%
15	Ostsee Schleswig-Holstein	Xx%	38	Hessen	Xx%	61	Altmark	Xx%
16	Mecklenburg-Vorpommern	Xx%	39	Amrum	Xx%	62	Ostseefjord Schlei	Xx%
17	Nordfriesland	Xx%	40	Westerwald	Xx%	63	Cuxland	Xx%
18	Ostsee Mecklenburg-Vorpommern	Xx%	41	Brandenburg	Xx%	64	Gartenreich Dessau-Wörlitz	Xx%
19	Lüneburger Heide	Xx%	42	Münsterland	Xx%	65	Braunschweiger Land	Xx%
20	Mecklenburgische Seenplatte	Xx%	43	Rhön	Xx%	66	Siegerland-Wittgenstein	Xx%
21	Insel Usedom	Xx%	44	Teutoburger Wald	Xx%	67	Herzogtum Lauenburg	Xx%
22	Ostfriesland	Xx%	45	Naturpark Altmühltal	Xx%	68	neanderland / Kreis Mettmann	Xx%
23	Erzgebirge	Xx%	46	Schleswig-Holst. Binnenland	Xx%			

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2011

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2011

5.1 Konkurrenzanalyse: serviceorientiert



Gestützte Eigenschaftsbeurteilung „serviceorientiert“

Top-Two-Box „5 = trifft vollkommen zu“ + „Wert = 4“
Angabe in % der Fälle | Basis: alle Befragte

Ranking der Kategorie 1: Regionen allgemein (Ø = 29%)

1	Bayern	Xx%	24	Thüringer Wald	Xx%	47	Brandenburg	Xx%
2	Ostsee	Xx%	25	Erzgebirge	Xx%	48	Sachsen-Anhalt	Xx%
3	Nordsee	Xx%	26	Niedersachsen	Xx%	49	Teutoburger Wald	Xx%
4	Allgäu	Xx%	27	Die Pfalz	Xx%	50	Emsland	Xx%
5	Schwarzwald	Xx%	28	Thüringen	Xx%	51	Bergisches Land	Xx%
6	Rügen	Xx%	29	Norderney	Xx%	52	Nordseeland Dithmarschen	Xx%
7	Oberbayern	Xx%	30	Chiemgau	Xx%	53	Weserbergland	Xx%
8	Bayerischer Wald	Xx%	31	Rheinland-Pfalz	Xx%	54	Fränkisches Seenland	Xx%
9	Nordsee Niedersachsen	Xx%	32	Fehmarn	Xx%	55	Saarland	Xx%
10	Bodensee	Xx%	33	Nordrhein-Westfalen	Xx%	56	Weinregion Saale-Unstrut	Xx%
11	Ostsee Schleswig-Holstein	Xx%	34	Eifel	Xx%	57	Pellworm	Xx%
12	Nordsee Schleswig-Holstein	Xx%	35	Ruhrgebiet	Xx%	58	Ostseefjord Schlei	Xx%
13	Harz	Xx%	36	Sauerland	Xx%	59	Cuxland	Xx%
14	Schleswig-Holstein	Xx%	37	Sachsen	Xx%	60	Uckermark	10%
15	Baden-Württemberg	Xx%	38	Amrum	Xx%	61	Die Bergischen Drei	Xx%
16	Sylt	Xx%	39	Hessen	Xx%	62	Markgräflerland	Xx%
17	Mecklenburg-Vorpommern	Xx%	40	Münsterland	Xx%	63	Altmark	Xx%
18	Insel Usedom	Xx%	41	Schleswig-Holst. Binnenland	Xx%	64	Gartenreich Dessau-Wörlitz	Xx%
19	Nordfriesland	Xx%	42	Westerwald	Xx%	65	Braunschweiger Land	Xx%
20	Lüneburger Heide	Xx%	43	Föhr	Xx%	66	Siegerland-Wittgenstein	Xx%
21	Ostsee Mecklenburg-Vorpommern	Xx%	44	Rhön	Xx%	67	Herzogtum Lauenburg	Xx%
22	Mecklenburgische Seenplatte	Xx%	45	Naturpark Altmühltal	Xx%	68	neanderland / Kreis Mettmann	Xx%
23	Ostfriesland	Xx%	46	Niederrhein	Xx%			

► Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2011

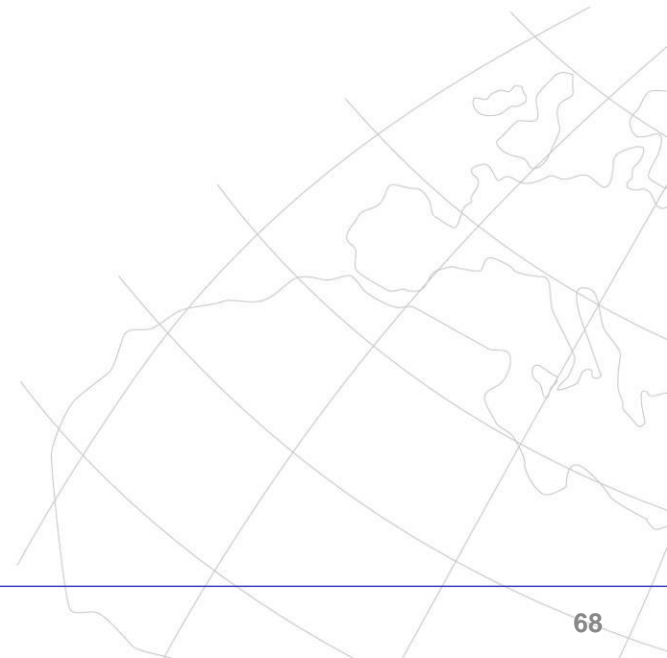
Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2011

■ 5. Konkurrenzvergleich mit Wettbewerbern je Eigenschaft

▶ 5.1 Kategorie 1: Regionen allgemein

■ Konkurrenzanalyse auf Basis aller Befragten

■ Konkurrenzanalyse auf Basis der jew. Marken-Kenner



■ 5.1 Konkurrenzanalyse: abwechslungsreich



Gestützte Eigenschaftsbeurteilung „abwechslungsreich“

Top-Two-Box „5 = trifft vollkommen zu“ + „Wert = 4“
Angabe in % der Fälle | Basis: jeweilige Marken-Kenner

Ranking der Kategorie 1: Regionen allgemein (Ø = 46%)

1	Bayern	Xx%	24	Thüringen	Xx%	47	Weserbergland	Xx%
2	Ostsee	Xx%	25	Naturpark Altmühltal	Xx%	48	Sauerland	Xx%
3	Oberbayern	Xx%	26	Ruhrgebiet	Xx%	49	Rhön	Xx%
4	Baden-Württemberg	Xx%	27	Niedersachsen	Xx%	50	Markgräflerland	Xx%
5	Bodensee	Xx%	28	Thüringer Wald	Xx%	51	Bergisches Land	Xx%
6	Nordsee Niedersachsen	Xx%	29	Cuxland	Xx%	52	Norderney	Xx%
7	Allgäu	Xx%	30	Rheinland-Pfalz	Xx%	53	Fehmarn	Xx%
8	Ostsee Schleswig-Holstein	Xx%	31	Nordfriesland	Xx%	54	Münsterland	Xx%
9	Nordsee	Xx%	32	Chiemgau	Xx%	55	Sachsen-Anhalt	Xx%
10	Mecklenburg-Vorpommern	Xx%	33	Die Pfalz	Xx%	56	Siegerland-Wittgenstein	Xx%
11	Ostseefjord Schlei	Xx%	34	Nordseeland Dithmarschen	Xx%	57	Amrum	Xx%
12	Schwarzwald	Xx%	35	Schleswig-Holst. Binnenland	Xx%	58	Teutoburger Wald	Xx%
13	Schleswig-Holstein	Xx%	36	Erzgebirge	Xx%	59	Föhr	Xx%
14	Rügen	Xx%	37	Insel Usedom	Xx%	60	Braunschweiger Land	Xx%
15	Nordsee Schleswig-Holstein	Xx%	38	Ostfriesland	Xx%	61	Emsland	Xx%
16	Mecklenburgische Seenplatte	Xx%	39	Sylt	Xx%	62	Altmark	Xx%
17	Gartenreich Dessau-Wörlitz	Xx%	40	Eifel	Xx%	63	Westerwald	Xx%
18	Bayerischer Wald	Xx%	41	Weinregion Saale-Unstrut	Xx%	64	Pellworm	Xx%
19	Ostsee Mecklenburg-Vorpommern	Xx%	42	Hessen	Xx%	65	Saarland	Xx%
20	Sachsen	Xx%	43	Lüneburger Heide	Xx%	66	Herzogtum Lauenburg	Xx%
21	Fränkisches Seenland	Xx%	44	Die Bergischen Drei	Xx%	67	neanderland / Kreis Mettmann	Xx%
22	Harz	Xx%	45	Niederrhein	Xx%	68	Uckermark	26%
23	Nordrhein-Westfalen	Xx%	46	Brandenburg	Xx%			

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2011

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2011

■ 5.1 Konkurrenzanalyse: attraktiv



Gestützte Eigenschaftsbeurteilung „attraktiv“

Top-Two-Box „5 = trifft vollkommen zu“ + „Wert = 4“
Angabe in % der Fälle | Basis: jeweilige Marken-Kenner

Ranking der Kategorie 1: Regionen allgemein (Ø = 48%)

1	Nordsee Niedersachsen	Xx%	24	Harz	Xx%	47	Markgräflerland	Xx%
2	Ostsee	Xx%	25	Norderney	Xx%	48	Niederrhein	Xx%
3	Rügen	Xx%	26	Cuxland	Xx%	49	Brandenburg	Xx%
4	Bodensee	Xx%	27	Sylt	Xx%	50	Sauerland	Xx%
5	Bayern	Xx%	28	Chiemgau	Xx%	51	Rhön	Xx%
6	Oberbayern	Xx%	29	Fehmarn	Xx%	52	Ruhrgebiet	Xx%
7	Nordsee	Xx%	30	Ostfriesland	Xx%	53	Bergisches Land	Xx%
8	Allgäu	Xx%	31	Erzgebirge	Xx%	54	Hessen	Xx%
9	Ostsee Schleswig-Holstein	Xx%	32	Nordseeland Dithmarschen	Xx%	55	Weserbergland	Xx%
10	Gartenreich Dessau-Wörlitz	Xx%	33	Thüringen	Xx%	56	Teutoburger Wald	Xx%
11	Ostseefjord Schlei	Xx%	34	Lüneburger Heide	Xx%	57	Münsterland	Xx%
12	Nordsee Schleswig-Holstein	Xx%	35	Sachsen	Xx%	58	Die Bergischen Drei	Xx%
13	Schwarzwald	Xx%	36	Thüringer Wald	Xx%	59	Sachsen-Anhalt	Xx%
14	Mecklenburg-Vorpommern	Xx%	37	Niedersachsen	Xx%	60	Westerwald	Xx%
15	Naturpark Altmühltal	Xx%	38	Pellworm	Xx%	61	Emsland	Xx%
16	Baden-Württemberg	Xx%	39	Rheinland-Pfalz	Xx%	62	Altmark	Xx%
17	Schleswig-Holstein	Xx%	40	Die Pfalz	Xx%	63	neanderland / Kreis Mettmann	Xx%
18	Mecklenburgische Seenplatte	Xx%	41	Eifel	Xx%	64	Siegerland-Wittgenstein	Xx%
19	Ostsee Mecklenburg-Vorpommern	Xx%	42	Föhr	Xx%	65	Uckermark	29%
20	Bayerischer Wald	Xx%	43	Weinregion Saale-Unstrut	Xx%	66	Herzogtum Lauenburg	Xx%
21	Nordfriesland	Xx%	44	Amrum	Xx%	67	Braunschweiger Land	Xx%
22	Fränkisches Seenland	Xx%	45	Nordrhein-Westfalen	Xx%	68	Saarland	Xx%
23	Insel Usedom	Xx%	46	Schleswig-Holst. Binnenland	Xx%			

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2011

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2011

■ 5.1 Konkurrenzanalyse: authentisch / echt



Gestützte Eigenschaftsbeurteilung „authentisch / echt“

Top-Two-Box „5 = trifft vollkommen zu“ + „Wert = 4“
Angabe in % der Fälle | Basis: jeweilige Marken-Kenner

Ranking der Kategorie 1: Regionen allgemein (Ø = 52%)

1	Bayern	Xx%	24	Lüneburger Heide	Xx%	47	Nordrhein-Westfalen	Xx%
2	Nordsee Niedersachsen	Xx%	25	Ostfriesland	Xx%	48	Brandenburg	Xx%
3	Oberbayern	Xx%	26	Erzgebirge	Xx%	49	Amrum	Xx%
4	Ostsee	Xx%	27	Fränkisches Seenland	Xx%	50	Weserbergland	Xx%
5	Bayerischer Wald	Xx%	28	Thüringer Wald	Xx%	51	Bergisches Land	Xx%
6	Ostseefjord Schlei	Xx%	29	Pellworm	Xx%	52	Chiemgau	Xx%
7	Nordsee	Xx%	30	Cuxland	Xx%	53	Uckermark	44%
8	Nordfriesland	Xx%	31	Ruhrgebiet	Xx%	54	Niederrhein	Xx%
9	Allgäu	Xx%	32	Die Pfalz	Xx%	55	Westerwald	Xx%
10	Schwarzwald	Xx%	33	Insel Usedom	Xx%	56	Münsterland	Xx%
11	Rügen	Xx%	34	Thüringen	Xx%	57	Die Bergischen Drei	Xx%
12	Mecklenburg-Vorpommern	Xx%	35	Schleswig-Holst. Binnenland	Xx%	58	Emsland	Xx%
13	Harz	Xx%	36	Eifel	Xx%	59	Hessen	Xx%
14	Ostsee Schleswig-Holstein	Xx%	37	Sachsen	Xx%	60	Teutoburger Wald	Xx%
15	Nordsee Schleswig-Holstein	Xx%	38	Rheinland-Pfalz	Xx%	61	Altmark	Xx%
16	Naturpark Altmühltal	Xx%	39	Weinregion Saale-Unstrut	Xx%	62	Herzogtum Lauenburg	Xx%
17	Schleswig-Holstein	Xx%	40	Niedersachsen	Xx%	63	Siegerland-Wittgenstein	Xx%
18	Mecklenburgische Seenplatte	Xx%	41	Fehmarn	Xx%	64	neanderland / Kreis Mettmann	Xx%
19	Baden-Württemberg	Xx%	42	Markgräflerland	Xx%	65	Sylt	Xx%
20	Ostsee Mecklenburg-Vorpommern	Xx%	43	Norderney	Xx%	66	Sachsen-Anhalt	Xx%
21	Gartenreich Dessau-Wörlitz	Xx%	44	Sauerland	Xx%	67	Saarland	Xx%
22	Nordseeland Dithmarschen	Xx%	45	Rhön	Xx%	68	Braunschweiger Land	Xx%
23	Bodensee	Xx%	46	Föhr	Xx%			

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2011

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2011

■ 5.1 Konkurrenzanalyse: ehrlich / glaubwürdig



Gestützte Eigenschaftsbeurteilung „ehrlich / glaubwürdig“

Top-Two-Box „5 = trifft vollkommen zu“ + „Wert = 4“
Angabe in % der Fälle | Basis: jeweilige Marken-Kenner

Ranking der Kategorie 1: Regionen allgemein (Ø = 49%)

1	Nordsee Niedersachsen	Xx%	24	Ostsee Mecklenburg-Vorpommern	Xx%	47	Amrum	Xx%
2	Ostsee	Xx%	25	Bodensee	Xx%	48	Sachsen	Xx%
3	Bayerischer Wald	Xx%	26	Lüneburger Heide	Xx%	49	Markgräflerland	Xx%
4	Bayern	Xx%	27	Pellworm	Xx%	50	Bergisches Land	Xx%
5	Oberbayern	Xx%	28	Insel Usedom	Xx%	51	Niederrhein	Xx%
6	Schwarzwald	Xx%	29	Thüringer Wald	Xx%	52	Föhr	Xx%
7	Allgäu	Xx%	30	Erzgebirge	Xx%	53	Die Bergischen Drei	Xx%
8	Naturpark Altmühltal	Xx%	31	Ruhrgebiet	Xx%	54	Münsterland	Xx%
9	Nordsee	Xx%	32	Cuxland	Xx%	55	Westerwald	Xx%
10	Nordfriesland	Xx%	33	Niedersachsen	Xx%	56	Brandenburg	Xx%
11	Fränkisches Seenland	Xx%	34	Die Pfalz	Xx%	57	Hessen	Xx%
12	Ostseefjord Schlei	Xx%	35	Rheinland-Pfalz	Xx%	58	Emsland	Xx%
13	Mecklenburg-Vorpommern	Xx%	36	Schleswig-Holst. Binnenland	Xx%	59	Teutoburger Wald	Xx%
14	Rügen	Xx%	37	Thüringen	Xx%	60	Siegerland-Wittgenstein	Xx%
15	Ostsee Schleswig-Holstein	Xx%	38	Sauerland	Xx%	61	Uckermark	38%
16	Baden-Württemberg	Xx%	39	Eifel	Xx%	62	Altmark	Xx%
17	Schleswig-Holstein	Xx%	40	Weinregion Saale-Unstrut	Xx%	63	Herzogtum Lauenburg	Xx%
18	Gartenreich Dessau-Wörlitz	Xx%	41	Norderney	Xx%	64	Sachsen-Anhalt	Xx%
19	Nordsee Schleswig-Holstein	Xx%	42	Nordrhein-Westfalen	Xx%	65	Sylt	Xx%
20	Harz	Xx%	43	Fehmarn	Xx%	66	Braunschweiger Land	Xx%
21	Nordseeland Dithmarschen	Xx%	44	Rhön	Xx%	67	neanderland / Kreis Mettmann	Xx%
22	Ostfriesland	Xx%	45	Weserbergland	Xx%	68	Saarland	Xx%
23	Mecklenburgische Seenplatte	Xx%	46	Chiemgau	Xx%			

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2011

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2011

■ 5.1 Konkurrenzanalyse: gastfreundlich



Gestützte Eigenschaftsbeurteilung „gastfreundlich“

Top-Two-Box „5 = trifft vollkommen zu“ + „Wert = 4“
Angabe in % der Fälle | Basis: jeweilige Marken-Kenner

Ranking der Kategorie 1: Regionen allgemein (Ø = 53%)

1	Oberbayern	Xx%	24	Gartenreich Dessau-Wörlitz	Xx%	47	Ruhrgebiet	Xx%
2	Bayern	Xx%	25	Lüneburger Heide	Xx%	48	Hessen	Xx%
3	Ostsee	Xx%	26	Rheinland-Pfalz	Xx%	49	Föhr	Xx%
4	Allgäu	Xx%	27	Mecklenburgische Seenplatte	Xx%	50	Rhön	Xx%
5	Bayerischer Wald	Xx%	28	Ostfriesland	Xx%	51	Amrum	Xx%
6	Schwarzwald	Xx%	29	Die Pfalz	Xx%	52	Weserbergland	Xx%
7	Nordsee Niedersachsen	Xx%	30	Erzgebirge	Xx%	53	Die Bergischen Drei	Xx%
8	Bodensee	Xx%	31	Thüringer Wald	Xx%	54	Bergisches Land	Xx%
9	Baden-Württemberg	Xx%	32	Niedersachsen	Xx%	55	Sylt	Xx%
10	Nordsee Schleswig-Holstein	Xx%	33	Insel Usedom	Xx%	56	Westerwald	Xx%
11	Nordsee	Xx%	34	Thüringen	Xx%	57	Münsterland	Xx%
12	Naturpark Altmühltal	Xx%	35	Norderney	Xx%	58	Brandenburg	Xx%
13	Rügen	Xx%	36	Chiemgau	Xx%	59	Teutoburger Wald	Xx%
14	Ostsee Schleswig-Holstein	Xx%	37	Weinregion Saale-Unstrut	Xx%	60	Emsland	Xx%
15	Nordfriesland	Xx%	38	Sauerland	Xx%	61	Altmark	Xx%
16	Ostseefjord Schlei	Xx%	39	Schleswig-Holst. Binnenland	Xx%	62	Siegerland-Wittgenstein	Xx%
17	Schleswig-Holstein	Xx%	40	Fehmarn	Xx%	63	Uckermark	37%
18	Fränkisches Seenland	Xx%	41	Nordrhein-Westfalen	Xx%	64	Sachsen-Anhalt	Xx%
19	Harz	Xx%	42	Markgräflerland	Xx%	65	Herzogtum Lauenburg	Xx%
20	Mecklenburg-Vorpommern	Xx%	43	Eifel	Xx%	66	Braunschweiger Land	Xx%
21	Ostsee Mecklenburg-Vorpommern	Xx%	44	Sachsen	Xx%	67	Saarland	Xx%
22	Nordseeland Dithmarschen	Xx%	45	Pellworm	Xx%	68	neanderland / Kreis Mettmann	Xx%
23	Cuxland	Xx%	46	Niederrhein	Xx%			

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2011

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2011

■ 5.1 Konkurrenzanalyse: serviceorientiert



Gestützte Eigenschaftsbeurteilung „serviceorientiert“

Top-Two-Box „5 = trifft vollkommen zu“ + „Wert = 4“
Angabe in % der Fälle | Basis: jeweilige Marken-Kenner

Ranking der Kategorie 1: Regionen allgemein (Ø = 43%)

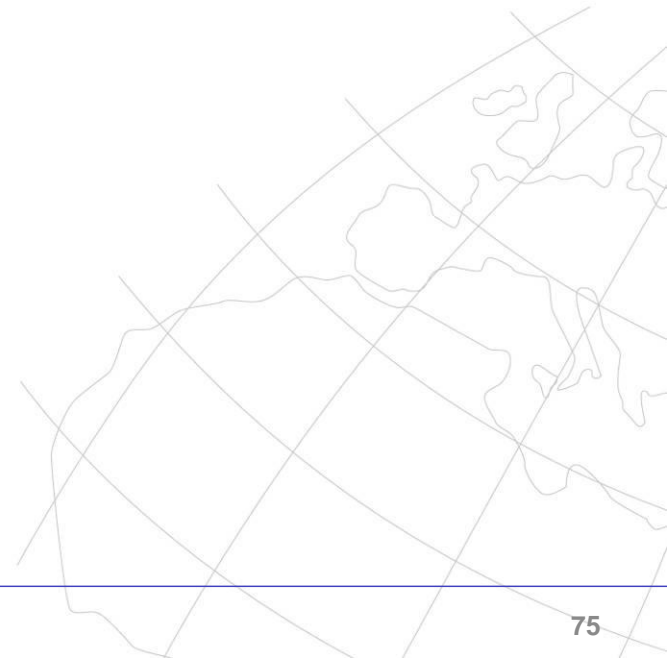
1	Ostsee	Xx%	24	Insel Usedom	Xx%	47	Sauerland	Xx%
2	Allgäu	Xx%	25	Die Pfalz	Xx%	48	Sachsen	Xx%
3	Bayern	Xx%	26	Chiemgau	Xx%	49	Markgräflerland	Xx%
4	Nordsee Niedersachsen	Xx%	27	Fehmarn	Xx%	50	Niederrhein	Xx%
5	Oberbayern	Xx%	28	Ostsee Mecklenburg-Vorpommern	Xx%	51	Weserbergland	Xx%
6	Rügen	Xx%	29	Lüneburger Heide	Xx%	52	Münsterland	Xx%
7	Nordsee	Xx%	30	Norderney	Xx%	53	Hessen	Xx%
8	Ostsee Schleswig-Holstein	Xx%	31	Nordseeland Dithmarschen	Xx%	54	Rhön	Xx%
9	Schwarzwald	Xx%	32	Ostfriesland	Xx%	55	Bergisches Land	Xx%
10	Nordsee Schleswig-Holstein	Xx%	33	Mecklenburgische Seenplatte	Xx%	56	Emsland	Xx%
11	Bayerischer Wald	Xx%	34	Niedersachsen	Xx%	57	Altmark	Xx%
12	Fränkisches Seenland	Xx%	35	Thüringer Wald	Xx%	58	Die Bergischen Drei	Xx%
13	Baden-Württemberg	Xx%	36	Rheinland-Pfalz	Xx%	59	Westerwald	Xx%
14	Ostseefjord Schlei	Xx%	37	Erzgebirge	Xx%	60	Braunschweiger Land	Xx%
15	Schleswig-Holstein	Xx%	38	Schleswig-Holst. Binnenland	Xx%	61	Siegerland-Wittgenstein	Xx%
16	Nordfriesland	Xx%	39	Thüringen	Xx%	62	Sachsen-Anhalt	Xx%
17	Bodensee	Xx%	40	Nordrhein-Westfalen	Xx%	63	Herzogtum Lauenburg	Xx%
18	Harz	Xx%	41	Amrum	Xx%	64	Teutoburger Wald	Xx%
19	Mecklenburg-Vorpommern	Xx%	42	Pellworm	Xx%	65	Brandenburg	Xx%
20	Cuxland	Xx%	43	Weinregion Saale-Unstrut	Xx%	66	neanderland / Kreis Mettmann	Xx%
21	Naturpark Altmühltal	Xx%	44	Eifel	Xx%	67	Saarland	Xx%
22	Gartenreich Dessau-Wörlitz	Xx%	45	Föhr	Xx%	68	Uckermark	19%
23	Sylt	Xx%	46	Ruhrgebiet	Xx%			

► Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2011

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2011

■ 5. Konkurrenzvergleich mit Wettbewerbern je Eigenschaft

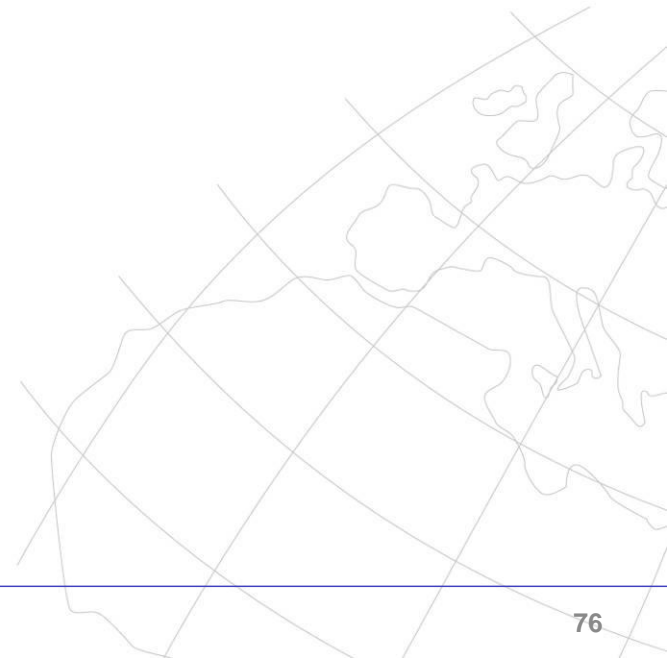
- ▶ 5.1 Kategorie 1: Regionen allgemein
- ▶ 5.2 Kategorie 2: Alle Destinationen je Eigenschaft



■ 5. Konkurrenzvergleich mit Wettbewerbern je Eigenschaft

- ▶ 5.2 Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen je Eigenschaft

- Konkurrenzanalyse auf Basis aller Befragten
- Konkurrenzanalyse auf Basis der jew. Marken-Kenner



■ 5.2 Konkurrenzanalyse: abwechslungsreich



Gestützte Eigenschaftsbeurteilung „abwechslungsreich“

Top-Two-Box „5 = trifft vollkommen zu“ + „Wert = 4“
 Angabe in % der Fälle | Basis: alle Befragte

Ranking der Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen je Eigenschaft (Ø = 30%)

1	Berlin	Xx%	27	Nordrhein-Westfalen	Xx%	53	Norderney	Xx%	79	Magdeburg	Xx%
2	Hamburg	Xx%	28	Thüringer Wald	Xx%	54	Fehmarn	Xx%	80	Föhr	Xx%
3	München	Xx%	29	Ruhrgebiet	Xx%	55	Husum	Xx%	81	Fränkisches Seenland	Xx%
4	Bayern	Xx%	30	Potsdam	Xx%	56	Schleswig-Holst. Binnenland	Xx%	82	Duisburg	Xx%
5	Ostsee	Xx%	31	Kiel	Xx%	57	Rhön	Xx%	83	Wolfsburg	Xx%
6	Bodensee	Xx%	32	Rheinland-Pfalz	Xx%	58	Flensburg	Xx%	84	Uckermark	14%
7	Nordsee	Xx%	33	Sylt	Xx%	59	Münsterland	Xx%	85	Weinregion Saale-Unstrut	Xx%
8	Dresden	Xx%	34	Insel Usedom	Xx%	60	Naturpark Altmühltal	Xx%	86	Damp	Xx%
9	Oberbayern	Xx%	35	Nordfriesland	Xx%	61	Sachsen-Anhalt	Xx%	87	Die Bergischen Drei	Xx%
10	Schwarzwald	Xx%	36	Stuttgart	Xx%	62	Niederrhein	Xx%	88	Ueckermünde am Stettiner Haff	Xx%
11	Allgäu	Xx%	37	Erzgebirge	Xx%	63	Amrum	Xx%	89	Ostseefjord Schlei	Xx%
12	Rügen	Xx%	38	Düsseldorf	Xx%	64	Westerwald	Xx%	90	Gartenreich Dessau-Wörlitz	Xx%
13	Baden-Württemberg	Xx%	39	Bremen	Xx%	65	Bergisches Land	Xx%	91	Osnabrück	Xx%
14	Nordsee Niedersachsen	Xx%	40	Lübeck	Xx%	66	Teutoburger Wald	Xx%	92	Cuxland	Xx%
15	Mecklenburg-Vorpommern	Xx%	41	Ostfriesland	Xx%	67	Dortmund	Xx%	93	Markgräferland	Xx%
16	Bayerischer Wald	Xx%	42	Eifel	Xx%	68	Mannheim	Xx%	94	Altmark	Xx%
17	Ostsee Schleswig-Holstein	Xx%	43	Rostock-Warnemünde	Xx%	69	Aachen	Xx%	95	Mülheim an der Ruhr	Xx%
18	Köln	Xx%	44	Lüneburger Heide	Xx%	70	Weserbergland	Xx%	96	Braunschweiger Land	Xx%
19	Schleswig-Holstein	Xx%	45	Die Pfalz	Xx%	71	Büsum	Xx%	97	Neumünster	Xx%
20	Harz	Xx%	46	Chiemgau	Xx%	72	Stadt Essen	Xx%	98	Pellworm	Xx%
21	Mecklenburgische Seenplatte	Xx%	47	Ostseebad Binz	Xx%	73	Winterberg	Xx%	99	Siegerland-Wittgenstein	Xx%
22	Nordsee Schleswig-Holstein	Xx%	48	Hessen	Xx%	74	Nordseeland Dithmarschen	Xx%	100	Herzogtum Lauenburg	Xx%
23	Ostsee Mecklenburg-Vorpommern	Xx%	49	Brandenburg	Xx%	75	Emsland	Xx%	101	neanderland / Kreis Mettmann	Xx%
24	Thüringen	Xx%	50	St. Peter-Ording	Xx%	76	Saarland	Xx%	102	Badenweiler	Xx%
25	Sachsen	Xx%	51	Sauerland	Xx%	77	Bochum	Xx%			
26	Niedersachsen	Xx%	52	Hannover	Xx%	78	Bonn	Xx%			

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2011

■ 5.2 Konkurrenzanalyse: attraktiv



Gestützte Eigenschaftsbeurteilung „attraktiv“

Top-Two-Box „5 = trifft vollkommen zu“ + „Wert = 4“
Angabe in % der Fälle | Basis: alle Befragte

Ranking der Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen je Eigenschaft (Ø = 31%)

1	Ostsee	Xx%	27	Potsdam	Xx%	53	Brandenburg	Xx%	79	Uckermark	16%
2	Berlin	Xx%	28	Ostfriesland	Xx%	54	Ruhrgebiet	Xx%	80	Uckermark	16%
3	Hamburg	Xx%	29	Lüneburger Heide	Xx%	55	Naturpark Altmühltal	Xx%	81	Dortmund	Xx%
4	München	Xx%	30	Kiel	Xx%	56	Flensburg	Xx%	82	Pellworm	Xx%
5	Bayern	Xx%	31	Lübeck	Xx%	57	Hessen	Xx%	83	Stadt Essen	Xx%
6	Rügen	Xx%	32	Thüringen	Xx%	58	Föhr	Xx%	84	Weinregion Saale-Unstrut	Xx%
7	Bodensee	Xx%	33	Norderney	Xx%	59	Büsum	Xx%	85	Wolfsburg	Xx%
8	Nordsee	Xx%	34	Erzgebirge	Xx%	60	Rhön	Xx%	86	Gartenreich Dessau-Wörlitz	Xx%
9	Schwarzwald	Xx%	35	Thüringer Wald	Xx%	61	Teutoburger Wald	Xx%	87	Damp	Xx%
10	Nordsee Niedersachsen	Xx%	36	Ostseebad Binz	Xx%	62	Münsterland	Xx%	88	Bochum	Xx%
11	Dresden	Xx%	37	Niedersachsen	Xx%	63	Aachen	Xx%	89	Ostseefjord Schlei	Xx%
12	Allgäu	Xx%	38	Chiemgau	Xx%	64	Schleswig-Holst. Binnenland	Xx%	90	Markgräflerland	Xx%
13	Oberbayern	Xx%	39	Sachsen	Xx%	65	Westerwald	Xx%	91	Duisburg	Xx%
14	Bayerischer Wald	Xx%	40	Eifel	Xx%	66	Niederrhein	Xx%	92	Osnabrück	Xx%
15	Mecklenburg-Vorpommern	Xx%	41	Rostock-Warnemünde	Xx%	67	Winterberg	Xx%	93	Cuxland	Xx%
16	Ostsee Schleswig-Holstein	Xx%	42	Fehmarn	Xx%	68	Sachsen-Anhalt	Xx%	94	Die Bergischen Drei -	Xx%
17	Nordsee Schleswig-Holstein	Xx%	43	Rheinland-Pfalz	Xx%	69	Hannover	Xx%	95	Altmark	Xx%
18	Ostsee Mecklenburg-Vorpommern	Xx%	44	Düsseldorf	Xx%	70	Bergisches Land	Xx%	96	Neumünster	Xx%
19	Schleswig-Holstein	Xx%	45	Die Pfalz	Xx%	71	Nordseeland Dithmarschen	Xx%	97	Braunschweiger Land	Xx%
20	Mecklenburgische Seenplatte	Xx%	46	Husum	Xx%	72	Emsland	Xx%	98	Mülheim an der Ruhr	Xx%
21	Insel Usedom	Xx%	47	Nordrhein-Westfalen	Xx%	73	Fränkisches Seenland	Xx%	99	Siegerland-Wittgenstein	Xx%
22	Baden-Württemberg	Xx%	48	St. Peter-Ording	Xx%	74	Weserbergland	Xx%	100	Badenweiler	Xx%
23	Harz	Xx%	49	Stuttgart	Xx%	75	Mannheim	Xx%	101	Herzogtum Lauenburg	Xx%
24	Sylt	Xx%	50	Bremen	Xx%	76	Bonn	Xx%	102	neanderland / Kreis Mettmann	Xx%
25	Nordfriesland	Xx%	51	Amrum	Xx%	77	Saarland	Xx%			
26	Köln	Xx%	52	Sauerland	Xx%	78	Magdeburg	Xx%			

► Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2011

■ 5.2 Konkurrenzanalyse: authentisch / echt



Gestützte Eigenschaftsbeurteilung „authentisch / echt“

Top-Two-Box „5 = trifft vollkommen zu“ + „Wert = 4“
Angabe in % der Fälle | Basis: alle Befragte

Ranking der Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen je Eigenschaft (Ø = 32%)

1	Bayern	Xx%	27	Erzgebirge	Xx%	53	Stuttgart	Xx%	79	Bonn	Xx%
2	Ostsee	Xx%	28	Insel Usedom	Xx%	54	Westerwald	Xx%	80	Winterberg	Xx%
3	Nordsee	Xx%	29	Thüringer Wald	Xx%	55	Düsseldorf	Xx%	81	Saarland	Xx%
4	Bayerischer Wald	Xx%	30	Kiel	Xx%	56	Rhön	Xx%	82	Stadt Essen	Xx%
5	Schwarzwald	Xx%	31	Lübeck	Xx%	57	Hessen	Xx%	83	Fränkisches Seenland	Xx%
6	Oberbayern	Xx%	32	Thüringen	Xx%	58	Flensburg	Xx%	84	Ueckermünde am Stettiner Haff	Xx%
7	Berlin	Xx%	33	Potsdam	Xx%	59	Münsterland	Xx%	85	Pellworm	Xx%
8	Hamburg	Xx%	34	Eifel	Xx%	60	Teutoburger Wald	Xx%	86	Weinregion Saale-Unstrut	Xx%
9	Nordsee Niedersachsen	Xx%	35	Ruhrgebiet	Xx%	61	Schleswig-Holst. Binnenland	Xx%	87	Wolfsburg	Xx%
10	Allgäu	Xx%	36	Die Pfalz	Xx%	62	Büsum	Xx%	88	Osnabrück	Xx%
11	Rügen	Xx%	37	Niedersachsen	Xx%	63	Naturpark Altmühltal	Xx%	89	Die Bergischen Drei	Xx%
12	Harz	Xx%	38	Rheinland-Pfalz	Xx%	64	Hannover	Xx%	90	Ostseefjord Schlei	Xx%
13	München	Xx%	39	Sachsen	Xx%	65	Emsland	Xx%	91	Neumünster	Xx%
14	Bodensee	Xx%	40	Bremen	Xx%	66	Bergisches Land	Xx%	92	Markgräflerland	Xx%
15	Mecklenburg-Vorpommern	Xx%	41	Husum	Xx%	67	Föhr	Xx%	93	Damp	Xx%
16	Dresden	Xx%	42	Sauerland	Xx%	68	Aachen	Xx%	94	Altmark	Xx%
17	Nordsee Schleswig-Holstein	Xx%	43	Norderney	Xx%	69	Niederrhein	Xx%	95	Gartenreich Dessau-Wörlitz	Xx%
18	Nordfriesland	Xx%	44	Nordrhein-Westfalen	Xx%	70	Nordseeland Dithmarschen	Xx%	96	Mülheim an der Ruhr	Xx%
19	Ostsee Mecklenburg-Vorpommern	Xx%	45	Fehmarn	Xx%	71	Sachsen-Anhalt	Xx%	97	Cuxland	Xx%
20	Mecklenburgische Seenplatte	Xx%	46	Rostock-Warnemünde	Xx%	72	Uckermark	24%	98	Herzogtum Lauenburg	Xx%
21	Schleswig-Holstein	Xx%	47	Brandenburg	Xx%	73	Mannheim	Xx%	99	Siegerland-Wittgenstein	Xx%
22	Ostsee Schleswig-Holstein	Xx%	48	Amrum	Xx%	74	Weserbergland	Xx%	100	neanderland / Kreis Mettmann	Xx%
23	Lüneburger Heide	Xx%	49	Chiemgau	Xx%	75	Bochum	Xx%	101	Braunschweiger Land	Xx%
24	Baden-Württemberg	Xx%	50	St. Peter-Ording	Xx%	76	Dortmund	Xx%	102	Badenweiler	Xx%
25	Köln	Xx%	51	Sylt	Xx%	77	Magdeburg	Xx%			
26	Ostfriesland	Xx%	52	Ostseebad Binz	Xx%	78	Duisburg	Xx%			

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2011

■ 5.2 Konkurrenzanalyse: ehrlich / glaubwürdig



Gestützte Eigenschaftsbeurteilung „ehrlich / glaubwürdig“

Top-Two-Box „5 = trifft vollkommen zu“ + „Wert = 4“
Angabe in % der Fälle | Basis: alle Befragte

Ranking der Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen je Eigenschaft (Ø = 30%)

1	Bayern	Xx%	27	Erzgebirge	Xx%	53	Westerwald	Xx%	79	Magdeburg	Xx%
2	Ostsee	Xx%	28	Thüringer Wald	Xx%	54	Brandenburg	Xx%	80	Fränkisches Seenland	Xx%
3	Schwarzwald	Xx%	29	Köln	Xx%	55	Hessen	Xx%	81	Saarland	Xx%
4	Nordsee	Xx%	30	Niedersachsen	Xx%	56	Münsterland	Xx%	82	Duisburg	Xx%
5	Bayerischer Wald	Xx%	31	Thüringen	Xx%	57	Sylt	Xx%	83	Stadt Essen	Xx%
6	Allgäu	Xx%	32	Eifel	Xx%	58	Flensburg	Xx%	84	Pellworm	Xx%
7	Rügen	Xx%	33	Ruhrgebiet	Xx%	59	Rhön	Xx%	85	Wolfsburg	Xx%
8	Nordsee Niedersachsen	Xx%	34	Kiel	Xx%	60	Naturpark Altmühltal	Xx%	86	Weinregion Saale-Unstrut	Xx%
9	Oberbayern	Xx%	35	Rheinland-Pfalz	Xx%	61	Teutoburger Wald	Xx%	87	Ueckermünde am Stettiner Haff	Xx%
10	Hamburg	Xx%	36	Lübeck	Xx%	62	Schleswig-Holst. Binnenland	Xx%	88	Osnabrück	Xx%
11	Bodensee	Xx%	37	Die Pfalz	Xx%	63	Büsum	Xx%	89	Die Bergischen Drei	Xx%
12	Harz	Xx%	38	Sauerland	Xx%	64	Düsseldorf	Xx%	90	Neumünster	Xx%
13	Mecklenburg-Vorpommern	Xx%	39	Potsdam	Xx%	65	Bergisches Land	Xx%	91	Mülheim an der Ruhr	Xx%
14	München	Xx%	40	Bremen	Xx%	66	Emsland	Xx%	92	Damp	Xx%
15	Dresden	Xx%	41	Nordrhein-Westfalen	Xx%	67	Nordseeland Dithmarschen	Xx%	93	Ostseefjord Schlei	Xx%
16	Schleswig-Holstein	Xx%	42	Norderney	Xx%	68	Niederrhein	Xx%	94	Altmark	Xx%
17	Ostsee Schleswig-Holstein	Xx%	43	Husum	Xx%	69	Sachsen-Anhalt	Xx%	95	Gartenreich Dessau-Wörlitz	Xx%
18	Nordfriesland	Xx%	44	Sachsen	Xx%	70	Föhr	Xx%	96	Markgräflerland	Xx%
19	Baden-Württemberg	Xx%	45	Rostock-Warnemünde	Xx%	71	Mannheim	Xx%	97	Cuxland	Xx%
20	Nordsee Schleswig-Holstein	Xx%	46	Fehmarn	Xx%	72	Aachen	Xx%	98	Braunschweiger Land	Xx%
21	Ostfriesland	Xx%	47	Chiemgau	Xx%	73	Weserbergland	Xx%	99	Siegerland-Wittgenstein	Xx%
22	Ostsee Mecklenburg-Vorpommern	Xx%	48	Ostseebad Binz	Xx%	74	Uckermark	21%	100	Herzogtum Lauenburg	Xx%
23	Mecklenburgische Seenplatte	Xx%	49	Stuttgart	Xx%	75	Bochum	Xx%	101	Badenweiler	Xx%
24	Berlin	Xx%	50	St. Peter-Ording	Xx%	76	Winterberg	Xx%	102	neanderland / Kreis Mettmann	Xx%
25	Lüneburger Heide	Xx%	51	Amrum	Xx%	77	Bonn	Xx%			
26	Insel Usedom	Xx%	52	Hannover	Xx%	78	Dortmund	Xx%			

► Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2011

■ 5.2 Konkurrenzanalyse: gastfreundlich



Gestützte Eigenschaftsbeurteilung „gastfreundlich“

Top-Two-Box „5 = trifft vollkommen zu“ + „Wert = 4“
Angabe in % der Fälle | Basis: alle Befragte

Ranking der Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen je Eigenschaft (Ø = 32%)

1	Bayern	Xx%	27	Erzgebirge	Xx%	53	Amrum	Xx%	79	Bonn	Xx%
2	Ostsee	Xx%	28	Köln	Xx%	54	Westerwald	Xx%	80	Fränkisches Seenland	Xx%
3	Schwarzwald	Xx%	29	Thüringer Wald	Xx%	55	Brandenburg	Xx%	81	Bochum	Xx%
4	Bodensee	Xx%	30	Rheinland-Pfalz	Xx%	56	Münsterland	Xx%	82	Wolfsburg	Xx%
5	Bayerischer Wald	Xx%	31	Thüringen	Xx%	57	Rhön	Xx%	83	Duisburg	Xx%
6	Allgäu	Xx%	32	Niedersachsen	Xx%	58	Büsum	Xx%	84	Weinregion Saale-Unstrut	Xx%
7	Oberbayern	Xx%	33	Die Pfalz	Xx%	59	Düsseldorf	Xx%	85	Ueckermünde am Stettiner Haff	Xx%
8	Nordsee	Xx%	34	Eifel	Xx%	60	Flensburg	Xx%	86	Stadt Essen	Xx%
9	Rügen	Xx%	35	Norderney	Xx%	61	Teutoburger Wald	Xx%	87	Damp	Xx%
10	München	Xx%	36	Sylt	Xx%	62	Naturpark Altmühltal	Xx%	88	Osnabrück	Xx%
11	Nordsee Niedersachsen	Xx%	37	Potsdam	Xx%	63	Hannover	Xx%	89	Pellworm	Xx%
12	Hamburg	Xx%	38	Lübeck	Xx%	64	Schleswig-Holst. Binnenland	Xx%	90	Die Bergischen Drei	Xx%
13	Harz	Xx%	39	Sauerland	Xx%	65	Niederrhein	Xx%	91	Neumünster	Xx%
14	Baden-Württemberg	Xx%	40	Nordrhein-Westfalen	Xx%	66	Bergisches Land	Xx%	92	Markgräflerland	Xx%
15	Nordsee Schleswig-Holstein	Xx%	41	Kiel	Xx%	67	Föhr	Xx%	93	Altmark	Xx%
16	Schleswig-Holstein	Xx%	42	Sachsen	Xx%	68	Emsland	Xx%	94	Ostseefjord Schlei	Xx%
17	Ostsee Schleswig-Holstein	Xx%	43	Husum	Xx%	69	Sachsen-Anhalt	Xx%	95	Cuxland	Xx%
18	Mecklenburg-Vorpommern	Xx%	44	Chiemgau	Xx%	70	Nordseeland Dithmarschen	Xx%	96	Mülheim an der Ruhr	Xx%
19	Dresden	Xx%	45	Ostseebad Binz	Xx%	71	Winterberg	Xx%	97	Gartenreich Dessau-Wörlitz	Xx%
20	Nordfriesland	Xx%	46	Ruhrgebiet	Xx%	72	Aachen	Xx%	98	Braunschweiger Land	Xx%
21	Ostsee Mecklenburg-Vorpommern	Xx%	47	Bremen	Xx%	73	Weserbergland	Xx%	99	Siegerland-Wittgenstein	Xx%
22	Lüneburger Heide	Xx%	48	Fehmarn	Xx%	74	Mannheim	Xx%	100	Badenweiler	Xx%
23	Berlin	Xx%	49	Stuttgart	Xx%	75	Saarland	Xx%	101	Herzogtum Lauenburg	Xx%
24	Mecklenburgische Seenplatte	Xx%	50	Rostock-Warnemünde	Xx%	76	Magdeburg	Xx%	102	neanderland / Kreis Mettmann	Xx%
25	Insel Usedom	Xx%	51	St. Peter-Ording	Xx%	77	Uckermark	20%			
26	Ostfriesland	Xx%	52	Hessen	Xx%	78	Dortmund	Xx%			

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2011

■ 5.2 Konkurrenzanalyse: serviceorientiert



Gestützte Eigenschaftsbeurteilung „serviceorientiert“

Top-Two-Box „5 = trifft vollkommen zu“ + „Wert = 4“
Angabe in % der Fälle | Basis: alle Befragte

Ranking der Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen je Eigenschaft (Ø = 27%)

1	Bayern	Xx%	27	Mecklenburgische Seenplatte	Xx%	53	Hannover	Xx%	79	Saarland	Xx%
2	Ostsee	Xx%	28	Ostfriesland	Xx%	54	Hessen	Xx%	80	Bochum	Xx%
3	Nordsee	Xx%	29	Thüringer Wald	Xx%	55	Büsum	Xx%	81	Dortmund	Xx%
4	Allgäu	Xx%	30	Erzgebirge	Xx%	56	Bremen	Xx%	82	Stadt Essen	Xx%
5	Schwarzwald	Xx%	31	Niedersachsen	Xx%	57	Münsterland	Xx%	83	Damp	Xx%
6	Rügen	Xx%	32	Die Pfalz	Xx%	58	Flensburg	Xx%	84	Duisburg	Xx%
7	München	Xx%	33	Thüringen	Xx%	59	Schleswig-Holst. Binnenland	Xx%	85	Ueckermünde am Stettiner Haff	Xx%
8	Oberbayern	Xx%	34	Ostseebad Binz	Xx%	60	Westerwald	Xx%	86	Osnabrück	Xx%
9	Bayerischer Wald	Xx%	35	Norderney	Xx%	61	Winterberg	Xx%	87	Weinregion Saale-Unstrut	Xx%
10	Nordsee Niedersachsen	Xx%	36	Chiemgau	Xx%	62	Föhr	Xx%	88	Pellworm	Xx%
11	Hamburg	Xx%	37	Lübeck	Xx%	63	Rhön	Xx%	89	Ostseefjord Schlei	Xx%
12	Bodensee	Xx%	38	Rheinland-Pfalz	Xx%	64	Naturpark Altmühltal	Xx%	90	Cuxland	Xx%
13	Ostsee Schleswig-Holstein	Xx%	39	Fehmarn	Xx%	65	Niederrhein	Xx%	91	Uckermark	10%
14	Nordsee Schleswig-Holstein	Xx%	40	St. Peter-Ording	Xx%	66	Brandenburg	Xx%	92	Die Bergischen Drei	Xx%
15	Berlin	Xx%	41	Düsseldorf	Xx%	67	Sachsen-Anhalt	Xx%	93	Neumünster	Xx%
16	Harz	Xx%	42	Nordrhein-Westfalen	Xx%	68	Teutoburger Wald	Xx%	94	Markgräflerland	Xx%
17	Dresden	Xx%	43	Eifel	Xx%	69	Emsland	Xx%	95	Altmark	Xx%
18	Schleswig-Holstein	Xx%	44	Stuttgart	Xx%	70	Bergisches Land	Xx%	96	Gartenreich Dessau-Wörlitz	Xx%
19	Baden-Württemberg	Xx%	45	Husum	Xx%	71	Nordseeland Dithmarschen	Xx%	97	Braunschweiger Land	Xx%
20	Sylt	Xx%	46	Rostock-Warnemünde	Xx%	72	Weserbergland	Xx%	98	Mülheim an der Ruhr	Xx%
21	Mecklenburg-Vorpommern	Xx%	47	Kiel	Xx%	73	Bonn	Xx%	99	Siegerland-Wittgenstein	Xx%
22	Insel Usedom	Xx%	48	Ruhrgebiet	Xx%	74	Magdeburg	Xx%	100	Herzogtum Lauenburg	Xx%
23	Nordfriesland	Xx%	49	Sauerland	Xx%	75	Aachen	Xx%	101	Badenweiler	Xx%
24	Lüneburger Heide	Xx%	50	Sachsen	Xx%	76	Wolfsburg	Xx%	102	neanderland / Kreis Mettmann	Xx%
25	Ostsee Mecklenburg-Vorpommern	Xx%	51	Amrum	Xx%	77	Mannheim	Xx%			
26	Köln	Xx%	52	Potsdam	Xx%	78	Fränkisches Seenland	Xx%			

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2011

■ 5.2 Konkurrenzanalyse: ländlich / landschaftlich geprägt

 Gestützte Eigenschaftsbeurteilung „ländlich / landschaftlich geprägt“ <i>Top-Two-Box „5 = trifft vollkommen zu“ + „Wert = 4“</i> <i>Angabe in % der Fälle Basis: alle Befragte</i> Ranking der Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen je Eigenschaft (Ø = 30%)		
1	Bayerischer Wald	Xx%
2	Sauerland	Xx%
3	Rheinland-Pfalz	Xx%
4	Schleswig-Holst. Binnenland	Xx%
5	Bergisches Land	Xx%
6	Uckermark	32%
7	Niederrhein	Xx%
8	Emsland	Xx%
9	Saarland	Xx%
10	Ostseefjord Schlei	Xx%
11	Altmark	Xx%
12	Herzogtum Lauenburg	Xx%
13	neanderland / Kreis Mettmann	Xx%

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2011

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2011

■ 5.2 Konkurrenzanalyse: naturbelassen



Gestützte Eigenschaftsbeurteilung „naturbelassen“

Top-Two-Box „5 = trifft vollkommen zu“ + „Wert = 4“
Angabe in % der Fälle | Basis: alle Befragte


Ranking der Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen je Eigenschaft (Ø = 34%)

1	Schwarzwald	Xx%	18	Die Pfalz	Xx%	35	Nordseeland Dithmarschen	Xx%
2	Bayerischer Wald	Xx%	19	Rhön	Xx%	36	Sachsen-Anhalt	Xx%
3	Ostsee	Xx%	20	Rheinland-Pfalz	Xx%	37	Flensburg	Xx%
4	Harz	Xx%	21	Fehmarn	Xx%	38	Ueckermünde am Stettiner Haff	Xx%
5	Mecklenburg-Vorpommern	Xx%	22	Teutoburger Wald	Xx%	39	Pellworm	Xx%
6	Nordsee	Xx%	23	Brandenburg	Xx%	40	Weinregion Saale-Unstrut	Xx%
7	Lüneburger Heide	Xx%	24	Husum	Xx%	41	Ostseefjord Schlei	Xx%
8	Mecklenburgische Seenplatte	Xx%	25	Amrum	Xx%	42	Markgräflerland	Xx%
9	Ostsee Mecklenburg-Vorpommern	Xx%	26	Westerwald	Xx%	43	Altmark	Xx%
10	Schleswig-Holstein	Xx%	27	Chiemgau	Xx%	44	Gartenreich Dessau-Wörlitz	Xx%
11	Ostfriesland	Xx%	28	Münsterland	Xx%	45	Siegerland-Wittgenstein	Xx%
12	Erzgebirge	Xx%	29	St. Peter-Ording	Xx%	46	Die Bergischen Drei	Xx%
13	Bodensee	Xx%	30	Uckermark	31%	47	Cuxland	Xx%
14	Insel Usedom	Xx%	31	Sachsen	Xx%	48	Herzogtum Lauenburg	Xx%
15	Baden-Württemberg	Xx%	32	Schleswig-Holst. Binnenland	Xx%	49	neanderland / Kreis Mettmann	Xx%
16	Sauerland	Xx%	33	Föhr	Xx%	50	Badenweiler	Xx%
17	Thüringen	Xx%	34	Emsland	Xx%	51	Mülheim an der Ruhr	Xx%

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2011

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2011


■ 5.2 Konkurrenzanalyse: nicht überlaufen / Geheimtipp

 Gestützte Eigenschaftsbeurteilung „nicht überlaufen / Geheimtipp“ <i>Top-Two-Box „5 = trifft vollkommen zu“ + „Wert = 4“</i> <i>Angabe in % der Fälle Basis: alle Befragte</i> Ranking der Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen je Eigenschaft (Ø = 16%)				
1	Mecklenburg-Vorpommern	Xx%	12 Wolfsburg	Xx%
2	Uckermark	25%	13 Ueckermünde am Stettiner Haff	Xx%
3	Westerwald	Xx%	14 Mülheim an der Ruhr	Xx%
4	Ruhrgebiet	Xx%	15 Stadt Essen	Xx%
5	Bergisches Land	Xx%	16 Föhr	Xx%
6	Weserbergland	Xx%	17 Markgräflerland	Xx%
7	Naturpark Altmühltal	Xx%	18 Braunschweiger Land	Xx%
8	Fränkisches Seenland	Xx%	19 Dortmund	Xx%
9	Bochum	Xx%	20 Siegerland-Wittgenstein	Xx%
10	Duisburg	Xx%	21 Badenweiler	Xx%
11	Norderney	Xx%		

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2011

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2011

■ 5.2 Konkurrenzanalyse: ursprünglich

 Gestützte Eigenschaftsbeurteilung „ursprünglich“ <i>Top-Two-Box „5 = trifft vollkommen zu“ + „Wert = 4“</i> <i>Angabe in % der Fälle Basis: alle Befragte</i> Ranking der Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen je Eigenschaft (Ø = 34%)		
1	Schwarzwald	Xx%
2	Ostsee	Xx%
3	Nordsee	Xx%
4	Mecklenburgische Seenplatte	Xx%
5	Thüringer Wald	Xx%
6	Uckermark	28%
7	Nordrhein-Westfalen	Xx%
8	Rostock-Warnemünde	Xx%
9	Nordseeland Dithmarschen	Xx%
10	Föhr	Xx%
11	Ostseefjord Schlei	Xx%
12	Die Bergischen Drei	Xx%
13	Herzogtum Lauenburg	Xx%

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2011

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2011

■ 5. Konkurrenzvergleich mit Wettbewerbern je Eigenschaft

- ▶ 5.2 Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen je Eigenschaft

- Konkurrenzanalyse auf Basis aller Befragten

- Konkurrenzanalyse auf Basis der jew. Marken-Kenner



■ 5.2 Konkurrenzanalyse: abwechslungsreich



Gestützte Eigenschaftsbeurteilung „abwechslungsreich“

Top-Two-Box „5 = trifft vollkommen zu“ + „Wert = 4“
Angabe in % der Fälle | Basis: jeweilige Marken-Kenner

Ranking der Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen je Eigenschaft (Ø = 44%)

1	Berlin	Xx%	27	Fränkisches Seenland	Xx%	53	Eifel	Xx%	79	Aachen	Xx%
2	Hamburg	Xx%	28	Harz	Xx%	54	Weinregion Saale-Unstrut	Xx%	80	Stadt Essen	Xx%
3	München	Xx%	29	Nordrhein-Westfalen	Xx%	55	Damp	Xx%	81	Amrum	Xx%
4	Bayern	Xx%	30	Thüringen	Xx%	56	Hessen	Xx%	82	Teutoburger Wald	Xx%
5	Ostsee	Xx%	31	Naturpark Altmühltal	Xx%	57	Lüneburger Heide	Xx%	83	Föhr	Xx%
6	Oberbayern	Xx%	32	Ruhrgebiet	Xx%	58	St. Peter-Ording	Xx%	84	Braunschweiger Land	Xx%
7	Baden-Württemberg	Xx%	33	Niedersachsen	Xx%	59	Die Bergischen Drei	Xx%	85	Emsland	Xx%
8	Bodensee	Xx%	34	Thüringer Wald	Xx%	60	Niederrhein	Xx%	86	Badenweiler	Xx%
9	Nordsee Niedersachsen	Xx%	35	Cuxland	Xx%	61	Brandenburg	Xx%	87	Altmark	Xx%
10	Dresden	Xx%	36	Rostock-Warnemünde	Xx%	62	Weserbergland	Xx%	88	Westerwald	Xx%
11	Allgäu	Xx%	37	Kiel	Xx%	63	Sauerland	Xx%	89	Mannheim	Xx%
12	Ostsee Schleswig-Holstein	Xx%	38	Rheinland-Pfalz	Xx%	64	Hannover	Xx%	90	Pellworm	Xx%
13	Nordsee	Xx%	39	Stuttgart	Xx%	65	Ueckermünde am Stettiner Haff	Xx%	91	Bochum	Xx%
14	Köln	Xx%	40	Nordfriesland	Xx%	66	Winterberg	Xx%	92	Saarland	Xx%
15	Mecklenburg-Vorpommern	Xx%	41	Bremen	Xx%	67	Rhön	Xx%	93	Bonn	Xx%
16	Ostseefjord Schlei	Xx%	42	Potsdam	Xx%	68	Markgräflerland	Xx%	94	Duisburg	Xx%
17	Schwarzwald	Xx%	43	Düsseldorf	Xx%	69	Bergisches Land	Xx%	95	Herzogtum Lauenburg	Xx%
18	Schleswig-Holstein	Xx%	44	Chiemgau	Xx%	70	Norderney	Xx%	96	neanderland / Kreis Mettmann	Xx%
19	Rügen	Xx%	45	Lübeck	Xx%	71	Husum	Xx%	97	Uckermark	26%
20	Nordsee Schleswig-Holstein	Xx%	46	Die Pfalz	Xx%	72	Fehmarn	Xx%	98	Magdeburg	Xx%
21	Mecklenburgische Seenplatte	Xx%	47	Nordseeland Dithmarschen	Xx%	73	Münsterland	Xx%	99	Wolfsburg	Xx%
22	Gartenreich Dessau-Wörlitz	Xx%	48	Schleswig-Holst. Binnenland	Xx%	74	Flensburg	Xx%	100	Osnabrück	Xx%
23	Bayerischer Wald	Xx%	49	Erzgebirge	Xx%	75	Sachsen-Anhalt	Xx%	101	Neumünster	Xx%
24	Ostseebad Binz	Xx%	50	Insel Usedom	Xx%	76	Büsum	Xx%	102	Mülheim an der Ruhr	Xx%
25	Ostsee Mecklenburg-Vorpommern	Xx%	51	Ostfriesland	Xx%	77	Siegerland-Wittgenstein	Xx%			
26	Sachsen	Xx%	52	Sylt	Xx%	78	Dortmund	Xx%			

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2011

■ 5.2 Konkurrenzanalyse: attraktiv



Gestützte Eigenschaftsbeurteilung „attraktiv“

Top-Two-Box „5 = trifft vollkommen zu“ + „Wert = 4“
Angabe in % der Fälle | Basis: jeweilige Marken-Kenner

Ranking der Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen je Eigenschaft (Ø = 46%)

1	Nordsee Niedersachsen	Xx%	27	Fränkisches Seenland	Xx%	53	Die Pfalz	Xx%	79	Münsterland	Xx%
2	Berlin	Xx%	28	Köln	Xx%	54	Düsseldorf	Xx%	80	Die Bergischen Drei	Xx%
3	Ostsee	Xx%	29	Insel Usedom	Xx%	55	Eifel	Xx%	81	Sachsen-Anhalt	Xx%
4	Hamburg	Xx%	30	Harz	Xx%	56	Stuttgart	Xx%	82	Westerwald	Xx%
5	München	Xx%	31	Norderney	Xx%	57	Föhr	Xx%	83	Emsland	Xx%
6	Rügen	Xx%	32	Rostock-Warnemünde	Xx%	58	Bremen	Xx%	84	Altmark	Xx%
7	Ostseebad Binz	Xx%	33	Cuxland	Xx%	59	Weinregion Saale-Unstrut	Xx%	85	Hannover	Xx%
8	Bodensee	Xx%	34	Kiel	Xx%	60	Amrum	Xx%	86	neanderland / Kreis Mettmann	Xx%
9	Bayern	Xx%	35	Lübeck	Xx%	61	Nordrhein-Westfalen	Xx%	87	Siegerland-Wittgenstein	Xx%
10	Oberbayern	Xx%	36	Sylt	Xx%	62	Winterberg	Xx%	88	Uckermark	29%
11	Nordsee	Xx%	37	Chiemgau	Xx%	63	Damp	Xx%	89	Herzogtum Lauenburg	Xx%
12	Dresden	Xx%	38	Potsdam	Xx%	64	Schleswig-Holst. Binnenland	Xx%	90	Braunschweiger Land	Xx%
13	Allgäu	Xx%	39	Fehmarn	Xx%	65	Markgräflerland	Xx%	91	Mannheim	Xx%
14	Ostsee Schleswig-Holstein	Xx%	40	Ostfriesland	Xx%	66	Büsum	Xx%	92	Bonn	Xx%
15	Gartenreich Dessau-Wörlitz	Xx%	41	Husum	Xx%	67	Niederrhein	Xx%	93	Saarland	Xx%
16	Ostseefjord Schlei	Xx%	42	Erzgebirge	Xx%	68	Brandenburg	Xx%	94	Stadt Essen	Xx%
17	Nordsee Schleswig-Holstein	Xx%	43	Nordseeland Dithmarschen	Xx%	69	Sauerland	Xx%	95	Dortmund	Xx%
18	Schwarzwald	Xx%	44	Thüringen	Xx%	70	Rhön	Xx%	96	Magdeburg	Xx%
19	Mecklenburg-Vorpommern	Xx%	45	Lüneburger Heide	Xx%	71	Badenweiler	Xx%	97	Wolfsburg	Xx%
20	Naturpark Altmühltal	Xx%	46	Sachsen	Xx%	72	Flensburg	Xx%	98	Bochum	Xx%
21	Baden-Württemberg	Xx%	47	Ueckermünde am Stettiner Haff	Xx%	73	Ruhrgebiet	Xx%	99	Osnabrück	Xx%
22	Schleswig-Holstein	Xx%	48	Thüringer Wald	Xx%	74	Bergisches Land	Xx%	100	Duisburg	Xx%
23	Mecklenburgische Seenplatte	Xx%	49	Niedersachsen	Xx%	75	Aachen	Xx%	101	Neumünster	Xx%
24	Ostsee Mecklenburg-Vorpommern	Xx%	50	St. Peter-Ording	Xx%	76	Hessen	Xx%	102	Mülheim an der Ruhr	Xx%
25	Bayerischer Wald	Xx%	51	Pellworm	Xx%	77	Weserbergland	Xx%			
26	Nordfriesland	Xx%	52	Rheinland-Pfalz	Xx%	78	Teutoburger Wald	Xx%			

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2011

■ 5.2 Konkurrenzanalyse: authentisch / echt



Gestützte Eigenschaftsbeurteilung „authentisch / echt“

Top-Two-Box „5 = trifft vollkommen zu“ + „Wert = 4“
Angabe in % der Fälle | Basis: jeweilige Marken-Kenner

Ranking der Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen je Eigenschaft (Ø = 49%)

1	Bayern	Xx%	27	Nordseeland Dithmarschen	Xx%	53	Niedersachsen	Xx%	79	Düsseldorf	Xx%
2	Nordsee Niedersachsen	Xx%	28	Bodensee	Xx%	54	Fehmarn	Xx%	80	Winterberg	Xx%
3	Oberbayern	Xx%	29	Lüneburger Heide	Xx%	55	Markgräflerland	Xx%	81	Altmark	Xx%
4	Ostsee	Xx%	30	Ostfriesland	Xx%	56	Norderney	Xx%	82	Badenweiler	Xx%
5	Bayerischer Wald	Xx%	31	Ostseebad Binz	Xx%	57	Sauerland	Xx%	83	Aachen	Xx%
6	Ostseefjord Schlei	Xx%	32	Erzgebirge	Xx%	58	Büsum	Xx%	84	Herzogtum Lauenburg	Xx%
7	Nordsee	Xx%	33	Fränkisches Seenland	Xx%	59	Rhön	Xx%	85	Siegerland-Wittgenstein	Xx%
8	Nordfriesland	Xx%	34	Kiel	Xx%	60	Föhr	Xx%	86	Hannover	Xx%
9	Allgäu	Xx%	35	Thüringer Wald	Xx%	61	Nordrhein-Westfalen	Xx%	87	neanderland / Kreis Mettmann	Xx%
10	Berlin	Xx%	36	Pellworm	Xx%	62	Brandenburg	Xx%	88	Sylt	Xx%
11	Hamburg	Xx%	37	Lübeck	Xx%	63	Amrum	Xx%	89	Sachsen-Anhalt	Xx%
12	Schwarzwald	Xx%	38	Husum	Xx%	64	St. Peter-Ording	Xx%	90	Bochum	Xx%
13	Rügen	Xx%	39	Cuxland	Xx%	65	Weserbergland	Xx%	91	Duisburg	Xx%
14	Mecklenburg-Vorpommern	Xx%	40	Ruhrgebiet	Xx%	66	Bergisches Land	Xx%	92	Mannheim	Xx%
15	Harz	Xx%	41	Die Pfalz	Xx%	67	Chiemgau	Xx%	93	Dortmund	Xx%
16	Ostsee Schleswig-Holstein	Xx%	42	Ueckermünde am Stettiner Haff	Xx%	68	Uckermark	44%	94	Stadt Essen	Xx%
17	Nordsee Schleswig-Holstein	Xx%	43	Insel Usedom	Xx%	69	Niederrhein	Xx%	95	Magdeburg	Xx%
18	Naturpark Altmühltal	Xx%	44	Thüringen	Xx%	70	Westerwald	Xx%	96	Saarland	Xx%
19	Schleswig-Holstein	Xx%	45	Schleswig-Holst. Binnenland	Xx%	71	Münsterland	Xx%	97	Bonn	Xx%
20	Mecklenburgische Seenplatte	Xx%	46	Bremen	Xx%	72	Flensburg	Xx%	98	Braunschweiger Land	Xx%
21	Baden-Württemberg	Xx%	47	Eifel	Xx%	73	Die Bergischen Drei	Xx%	99	Neumünster	Xx%
22	Ostsee Mecklenburg-Vorpommern	Xx%	48	Potsdam	Xx%	74	Stuttgart	Xx%	100	Osnabrück	Xx%
23	Gartenreich Dessau-Wörlitz	Xx%	49	Sachsen	Xx%	75	Emsland	Xx%	101	Wolfsburg	Xx%
24	München	Xx%	50	Rheinland-Pfalz	Xx%	76	Hessen	Xx%	102	Mülheim an der Ruhr	Xx%
25	Köln	Xx%	51	Rostock-Warnemünde	Xx%	77	Teutoburger Wald	Xx%			
26	Dresden	Xx%	52	Weinregion Saale-Unstrut	Xx%	78	Damp	Xx%			

► Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2011

■ 5.2 Konkurrenzanalyse: ehrlich / glaubwürdig



Gestützte Eigenschaftsbeurteilung „ehrlich / glaubwürdig“

Top-Two-Box „5 = trifft vollkommen zu“ + „Wert = 4“
Angabe in % der Fälle | Basis: jeweilige Marken-Kenner

Ranking der Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen je Eigenschaft (Ø = 46%)

1	Nordsee Niedersachsen	Xx%	27	Bodensee	Xx%	53	Nordrhein-Westfalen	Xx%	79	Emsland	Xx%
2	Ostsee	Xx%	28	Dresden	Xx%	54	Fehmarn	Xx%	80	Teutoburger Wald	Xx%
3	Bayerischer Wald	Xx%	29	München	Xx%	55	Ueckermünde am Stettiner Haff	Xx%	81	Siegerland-Wittgenstein	Xx%
4	Bayern	Xx%	30	Lüneburger Heide	Xx%	56	Büsum	Xx%	82	Uckermark	38%
5	Oberbayern	Xx%	31	Pellworm	Xx%	57	Rhön	Xx%	83	Altmark	Xx%
6	Schwarzwald	Xx%	32	Insel Usedom	Xx%	58	Potsdam	Xx%	84	Herzogtum Lauenburg	Xx%
7	Allgäu	Xx%	33	Thüringer Wald	Xx%	59	Weserbergland	Xx%	85	Sachsen-Anhalt	Xx%
8	Naturpark Altmühltal	Xx%	34	Köln	Xx%	60	Chiemgau	Xx%	86	Aachen	Xx%
9	Nordsee	Xx%	35	Erzgebirge	Xx%	61	St. Peter-Ording	Xx%	87	Düsseldorf	Xx%
10	Nordfriesland	Xx%	36	Ruhrgebiet	Xx%	62	Amrum	Xx%	88	Sylt	Xx%
11	Fränkisches Seenland	Xx%	37	Cuxland	Xx%	63	Sachsen	Xx%	89	Braunschweiger Land	Xx%
12	Ostseefjord Schlei	Xx%	38	Niedersachsen	Xx%	64	Markgräflerland	Xx%	90	neanderland / Kreis Mettmann	Xx%
13	Mecklenburg-Vorpommern	Xx%	39	Die Pfalz	Xx%	65	Bergisches Land	Xx%	91	Bochum	Xx%
14	Rügen	Xx%	40	Berlin	Xx%	66	Niederrhein	Xx%	92	Mannheim	Xx%
15	Ostsee Schleswig-Holstein	Xx%	41	Rheinland-Pfalz	Xx%	67	Föhr	Xx%	93	Duisburg	Xx%
16	Baden-Württemberg	Xx%	42	Husum	Xx%	68	Stuttgart	Xx%	94	Dortmund	Xx%
17	Hamburg	Xx%	43	Schleswig-Holst. Binnenland	Xx%	69	Die Bergischen Drei	Xx%	95	Stadt Essen	Xx%
18	Schleswig-Holstein	Xx%	44	Kiel	Xx%	70	Münsterland	Xx%	96	Bonn	Xx%
19	Gartenreich Dessau-Wörlitz	Xx%	45	Lübeck	Xx%	71	Westerwald	Xx%	97	Magdeburg	Xx%
20	Nordsee Schleswig-Holstein	Xx%	46	Thüringen	Xx%	72	Hannover	Xx%	98	Saarland	Xx%
21	Harz	Xx%	47	Sauerland	Xx%	73	Flensburg	Xx%	99	Neumünster	Xx%
22	Ostseebad Binz	Xx%	48	Bremen	Xx%	74	Brandenburg	Xx%	100	Mülheim an der Ruhr	Xx%
23	Nordseeland Dithmarschen	Xx%	49	Rostock-Warnemünde	Xx%	75	Winterberg	Xx%	101	Osnabrück	Xx%
24	Ostfriesland	Xx%	50	Eifel	Xx%	76	Hessen	Xx%	102	Wolfsburg	Xx%
25	Mecklenburgische Seenplatte	Xx%	51	Weinregion Saale-Unstrut	Xx%	77	Damp	Xx%			
26	Ostsee Mecklenburg-Vorpommern	Xx%	52	Norderney	Xx%	78	Badenweiler	Xx%			

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2011

■ 5.2 Konkurrenzanalyse: gastfreundlich



Gestützte Eigenschaftsbeurteilung „gastfreundlich“

Top-Two-Box „5 = trifft vollkommen zu“ + „Wert = 4“
Angabe in % der Fälle | Basis: jeweilige Marken-Kenner

Ranking der Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen je Eigenschaft (Ø = 49%)

1	Oberbayern	Xx%	27	Gartenreich Dessau-Wörlitz	Xx%	53	Lübeck	Xx%	79	Teutoburger Wald	Xx%
2	Bayern	Xx%	28	Lüneburger Heide	Xx%	54	Markgräflerland	Xx%	80	Emsland	Xx%
3	Ostsee	Xx%	29	Rheinland-Pfalz	Xx%	55	Eifel	Xx%	81	Altmark	Xx%
4	Allgäu	Xx%	30	Mecklenburgische Seenplatte	Xx%	56	Sachsen	Xx%	82	Düsseldorf	Xx%
5	Bayerischer Wald	Xx%	31	Ostfriesland	Xx%	57	Kiel	Xx%	83	Hannover	Xx%
6	Schwarzwald	Xx%	32	Die Pfalz	Xx%	58	Badenweiler	Xx%	84	Siegerland-Wittgenstein	Xx%
7	Nordsee Niedersachsen	Xx%	33	Köln	Xx%	59	Bremen	Xx%	85	Uckermark	37%
8	Bodensee	Xx%	34	Dresden	Xx%	60	St. Peter-Ording	Xx%	86	Sachsen-Anhalt	Xx%
9	Baden-Württemberg	Xx%	35	Erzgebirge	Xx%	61	Pellworm	Xx%	87	Herzogtum Lauenburg	Xx%
10	Ostseebad Binz	Xx%	36	Thüringer Wald	Xx%	62	Stuttgart	Xx%	88	Aachen	Xx%
11	Nordsee Schleswig-Holstein	Xx%	37	Husum	Xx%	63	Niederrhein	Xx%	89	Braunschweiger Land	Xx%
12	Nordsee	Xx%	38	Niedersachsen	Xx%	64	Ruhrgebiet	Xx%	90	Saarland	Xx%
13	Naturpark Altmühltal	Xx%	39	Insel Usedom	Xx%	65	Potsdam	Xx%	91	neanderland / Kreis Mettmann	Xx%
14	Rügen	Xx%	40	Berlin	Xx%	66	Winterberg	Xx%	92	Mannheim	Xx%
15	Ostsee Schleswig-Holstein	Xx%	41	Thüringen	Xx%	67	Hessen	Xx%	93	Magdeburg	Xx%
16	Nordfriesland	Xx%	42	Norderney	Xx%	68	Föhr	Xx%	94	Dortmund	Xx%
17	Ostseefjord Schlei	Xx%	43	Rostock-Warnemünde	Xx%	69	Rhön	Xx%	95	Bochum	Xx%
18	Schleswig-Holstein	Xx%	44	Chiemgau	Xx%	70	Amrum	Xx%	96	Wolfsburg	Xx%
19	München	Xx%	45	Damp	Xx%	71	Weserbergland	Xx%	97	Bonn	Xx%
20	Fränkisches Seenland	Xx%	46	Weinregion Saale-Unstrut	Xx%	72	Die Bergischen Drei	Xx%	98	Duisburg	Xx%
21	Harz	Xx%	47	Sauerland	Xx%	73	Bergisches Land	Xx%	99	Stadt Essen	Xx%
22	Mecklenburg-Vorpommern	Xx%	48	Schleswig-Holst. Binnenland	Xx%	74	Sylt	Xx%	100	Neumünster	Xx%
23	Hamburg	Xx%	49	Büsum	Xx%	75	Westerwald	Xx%	101	Osnabrück	Xx%
24	Ostsee Mecklenburg-Vorpommern	Xx%	50	Fehmarn	Xx%	76	Münsterland	Xx%	102	Mülheim an der Ruhr	Xx%
25	Nordseeland Dithmarschen	Xx%	51	Nordrhein-Westfalen	Xx%	77	Brandenburg	Xx%			
26	Cuxland	Xx%	52	Ueckermünde am Stettiner Haff	Xx%	78	Flensburg	Xx%			

► Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2011

■ 5.2 Konkurrenzanalyse: serviceorientiert



Gestützte Eigenschaftsbeurteilung „serviceorientiert“

Top-Two-Box „5 = trifft vollkommen zu“ + „Wert = 4“
Angabe in % der Fälle | Basis: jeweilige Marken-Kenner

Ranking der Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen je Eigenschaft (Ø = 41%)

1	Ostsee	Xx%	27	Gartenreich Dessau-Wörlitz	Xx%	53	Schleswig-Holst. Binnenland	Xx%	79	Altmark	Xx%
2	Allgäu	Xx%	28	Sylt	Xx%	54	Thüringen	Xx%	80	Die Bergischen Drei	Xx%
3	Bayern	Xx%	29	Köln	Xx%	55	Nordrhein-Westfalen	Xx%	81	Westerwald	Xx%
4	Ostseebad Binz	Xx%	30	Insel Usedom	Xx%	56	Amrum	Xx%	82	Braunschweiger Land	Xx%
5	Nordsee Niedersachsen	Xx%	31	Die Pfalz	Xx%	57	Pellworm	Xx%	83	Siegerland-Wittgenstein	Xx%
6	Oberbayern	Xx%	32	Chiemgau	Xx%	58	Ueckermünde am Stettiner Haff	Xx%	84	Sachsen-Anhalt	Xx%
7	Rügen	Xx%	33	Fehmarn	Xx%	59	Weinregion Saale-Unstrut	Xx%	85	Herzogtum Lauenburg	Xx%
8	Nordsee	Xx%	34	Damp	Xx%	60	Eifel	Xx%	86	Teutoburger Wald	Xx%
9	Ostsee Schleswig-Holstein	Xx%	35	Ostsee Mecklenburg-Vorpommern	Xx%	61	Föhr	Xx%	87	Brandenburg	Xx%
10	Schwarzwald	Xx%	36	Lüneburger Heide	Xx%	62	Kiel	Xx%	88	neanderland / Kreis Mettmann	Xx%
11	Nordsee Schleswig-Holstein	Xx%	37	St. Peter-Ording	Xx%	63	Ruhrgebiet	Xx%	89	Aachen	Xx%
12	München	Xx%	38	Husum	Xx%	64	Sauerland	Xx%	90	Wolfsburg	Xx%
13	Bayerischer Wald	Xx%	39	Rostock-Warnemünde	Xx%	65	Sachsen	Xx%	91	Magdeburg	Xx%
14	Fränkisches Seenland	Xx%	40	Norderney	Xx%	66	Markgräflerland	Xx%	92	Bonn	Xx%
15	Baden-Württemberg	Xx%	41	Nordseeland Dithmarschen	Xx%	67	Niederrhein	Xx%	93	Bochum	Xx%
16	Ostseefjord Schlei	Xx%	42	Ostfriesland	Xx%	68	Badenweiler	Xx%	94	Stadt Essen	Xx%
17	Schleswig-Holstein	Xx%	43	Mecklenburgische Seenplatte	Xx%	69	Weserbergland	Xx%	95	Saarland	Xx%
18	Hamburg	Xx%	44	Niedersachsen	Xx%	70	Hannover	Xx%	96	Mannheim	Xx%
19	Nordfriesland	Xx%	45	Thüringer Wald	Xx%	71	Münsterland	Xx%	97	Dortmund	Xx%
20	Bodensee	Xx%	46	Winterberg	Xx%	72	Hessen	Xx%	98	Duisburg	Xx%
21	Harz	Xx%	47	Rheinland-Pfalz	Xx%	73	Potsdam	Xx%	99	Osnabrück	Xx%
22	Mecklenburg-Vorpommern	Xx%	48	Erzgebirge	Xx%	74	Flensburg	Xx%	100	Neumünster	Xx%
23	Berlin	Xx%	49	Lübeck	Xx%	75	Rhön	Xx%	101	Uckermark	19%
24	Cuxland	Xx%	50	Stuttgart	Xx%	76	Bergisches Land	Xx%	102	Mülheim an der Ruhr	Xx%
25	Dresden	Xx%	51	Düsseldorf	Xx%	77	Bremen	Xx%			
26	Naturpark Altmühltal	Xx%	52	Büsum	Xx%	78	Emsland	Xx%			

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2011

■ 5.2 Konkurrenzanalyse: ländlich / landschaftlich geprägt

 Gestützte Eigenschaftsbeurteilung „ländlich / landschaftlich geprägt“ <i>Top-Two-Box „5 = trifft vollkommen zu“ + „Wert = 4“</i> <i>Angabe in % der Fälle Basis: jeweilige Marken-Kenner</i> Ranking der Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen je Eigenschaft (Ø = 56%)		
1	Bayerischer Wald	Xx%
2	Ostseefjord Schlei	Xx%
3	Schleswig-Holst. Binnenland	Xx%
4	Sauerland	Xx%
5	Rheinland-Pfalz	Xx%
6	Uckermark	58%
7	Niederrhein	Xx%
8	Bergisches Land	Xx%
9	Emsland	Xx%
10	Herzogtum Lauenburg	Xx%
11	Altmark	Xx%
12	neanderland / Kreis Mettmann	Xx%
13	Saarland	Xx%

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2011

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2011

■ 5.2 Konkurrenzanalyse: naturbelassen



Gestützte Eigenschaftsbeurteilung „naturbelassen“


Top-Two-Box „5 = trifft vollkommen zu“ + „Wert = 4“
Angabe in % der Fälle | Basis: jeweilige Marken-Kenner

Ranking der Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen je Eigenschaft (Ø = 54%)

1	Bayerischer Wald	Xx%	18	Sauerland	Xx%	35	Brandenburg	Xx%
2	Mecklenburg-Vorpommern	Xx%	19	Uecker- und Müritzer Haff	Xx%	36	Westerwald	Xx%
3	Harz	Xx%	20	Baden-Württemberg	Xx%	37	Föhr	Xx%
4	Schwarzwald	Xx%	21	Die Pfalz	Xx%	38	Münsterland	Xx%
5	Ostseefjord Schlei	Xx%	22	Uckermark	56%	39	Chiemgau	Xx%
6	Lüneburger Heide	Xx%	23	Insel Usedom	Xx%	40	Siegerland-Wittgenstein	Xx%
7	Ostsee	Xx%	24	Fehmarn	Xx%	41	St. Peter-Ording	Xx%
8	Mecklenburgische Seenplatte	Xx%	25	Bodensee	Xx%	42	Badenweiler	Xx%
9	Ostsee Mecklenburg-Vorpommern	Xx%	26	Teutoburger Wald	Xx%	43	Altmark	Xx%
10	Schleswig-Holstein	Xx%	27	Thüringen	Xx%	44	Emsland	Xx%
11	Erzgebirge	Xx%	28	Markgräflerland	Xx%	45	Herzogtum Lauenburg	Xx%
12	Ostfriesland	Xx%	29	Weinregion Saale-Unstrut	Xx%	46	Sachsen	Xx%
13	Nordsee	Xx%	30	Husum	Xx%	47	neanderland / Kreis Mettmann	Xx%
14	Gartenreich Dessau-Wörlitz	Xx%	31	Schleswig-Holst. Binnenland	Xx%	48	Die Bergischen Drei	Xx%
15	Nordseeland Dithmarschen	Xx%	32	Cuxland	Xx%	49	Sachsen-Anhalt	Xx%
16	Rhön	Xx%	33	Rheinland-Pfalz	Xx%	50	Flensburg	Xx%
17	Pellworm	Xx%	34	Amrum	Xx%	51	Mülheim an der Ruhr	Xx%

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2011


■ 5.2 Konkurrenzanalyse: nicht überlaufen / Geheimtipp

 Gestützte Eigenschaftsbeurteilung „nicht überlaufen / Geheimtipp“ <i>Top-Two-Box „5 = trifft vollkommen zu“ + „Wert = 4“</i> <i>Angabe in % der Fälle Basis: jeweilige Marken-Kenner</i> Ranking der Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen je Eigenschaft (Ø = 32%)				
1	Mecklenburg-Vorpommern	Xx%	12 Badenweiler	Xx%
2	Fränkisches Seenland	Xx%	13 Braunschweiger Land	Xx%
3	Uckermark	46%	14 Duisburg	Xx%
4	Naturpark Altmühltal	Xx%	15 Bochum	Xx%
5	Weserbergland	Xx%	16 Mülheim an der Ruhr	Xx%
6	Markgräflerland	Xx%	17 Wolfsburg	Xx%
7	Bergisches Land	Xx%	18 Föhr	Xx%
8	Siegerland-Wittgenstein	Xx%	19 Norderney	Xx%
9	Ueckermünde am Stettiner Haff	Xx%	20 Stadt Essen	Xx%
10	Westerwald	Xx%	21 Dortmund	Xx%
11	Ruhrgebiet	Xx%		

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2011

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2011

■ 5.2 Konkurrenzanalyse: ursprünglich

 Gestützte Eigenschaftsbeurteilung „ursprünglich“ <i>Top-Two-Box „5 = trifft vollkommen zu“ + „Wert = 4“</i> <i>Angabe in % der Fälle Basis: jeweilige Marken-Kenner</i> Ranking der Kategorie 2: Alle untersuchten Destinationen je Eigenschaft (Ø = 54%)		
1	Ostseefjord Schlei	Xx%
2	Schwarzwald	Xx%
3	Ostsee	Xx%
4	Mecklenburgische Seenplatte	Xx%
5	Nordsee	Xx%
6	Nordseeland Dithmarschen	Xx%
7	Thüringer Wald	Xx%
8	Uckermark	51%
9	Föhr	Xx%
10	Rostock-Warnemünde	Xx%
11	Die Bergischen Drei	Xx%
12	Nordrhein-Westfalen	Xx%
13	Herzogtum Lauenburg	Xx%

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2011

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2011

■ 6. Ansprechpartner und beteiligte Institute

- ▶ 6.1 Institut für Management und Tourismus (IMT)
- ▶ 6.2 GfK – Growth from Knowledge



■ 6.1 Institut für Management und Tourismus

Praxisnähe als Aufgabe

Das Institut für Management und Tourismus (IMT) der Fachhochschule Westküste gehört in Deutschland zu den führenden Hochschulinstituten im Tourismus.

Forschung und Wissenstransfer sind als zentrale Aufgabenfelder an der FH Westküste fest verankert. Das IMT versteht sich dabei als Bindeglied zwischen der Forschung und der Umsetzung in die Praxis. Wissenschaftlich fundiert und mit Blick auf die Bedürfnisse der Praxis hat das IMT seit seiner Gründung bereits eine Vielzahl an Tourismusprojekten erfolgreich bearbeitet – sehr viele davon in Kooperationen mit Partnern der Wirtschaft.

Gemeinsam mit seinen Partnern – z. B. Destinationen, Hotelkooperationen, Verkehrsträgern und Hochschulen – ist das IMT von der Orts- bis zur Bundesebene und auch international tätig. Allen Projekten gemeinsam sind der betriebswirtschaftliche Fokus und die hohe Praxisnähe. Die Projekte des IMT führen zu konkreten Antworten und Lösungen für individuelle Fragestellungen.

Als Hochschuleinrichtung ist das Institut darüber hinaus unabhängig von Auftragsprojekten im Bereich der betriebswirtschaftlich orientierten Tourismusforschung tätig. Hierdurch wird kontinuierlich neues Know-how aufgebaut. Das IMT greift mit diesem Erfahrungsschatz aktuelle Themen und betriebswirtschaftliche Methoden auf und schafft Innovationen und Mehrwert in Wissenschaft und Praxis.

Zu den zentralen Aufgabenfeldern des Wissenstransfers aus der Hochschule in die Praxis gehört weiterhin die Weiterbildung. In den letzten Jahren hat das IMT deshalb zahlreiche Aktivitäten auch in diesem Bereich entfalten können.

Unter der Leitung von Prof. Dr. Bernd Eisenstein ist gegenwärtig ein Team von 16 Mitarbeitern am IMT tätig.

► www.imt-fhw.de

■ 6.2 – Growth from Knowledge

Unternehmen müssen Entscheidungen treffen. Entscheidungen basieren auf Wissen.

Die GfK ist das größte deutsche Marktforschungsunternehmen und die Nummer 4 weltweit. Derzeit beschäftigt sie über 10.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in über 125 Ländern. Die 115 operativen Unternehmen liefern das Wissen zu Märkten und Branchen, das die Grundlage für Geschäftsentscheidungen zahlreicher namhafter Unternehmen bildet. Der Hauptsitz der GfK Gruppe ist Nürnberg.

Die GfK ist ein Full-Service-Institut, das seinen Kunden faktenbasierte Beratung bietet. Sie ist ein Unternehmen mit Tradition, das Kontinuität, langfristige Kundenbindungen und beständige Leistung auf höchstem Niveau pflegt. Auch aus diesem Grund pflegt die GfK ihre Wurzeln, die in der akademischen Forschung liegen. Der Fokus auf Innovation und Fortschritt ist ein zentraler Bestandteil ihrer Unternehmenskultur. Damit sichert sie nachhaltig die Qualität und Aktualität der von ihr eingesetzten Methoden und Instrumente.

Das Team von GfK Mobility hat sich innerhalb der GfK Gruppe auf die Tourismusbranche spezialisiert. Das Herzstück der GfK Informationsservices für Cosumer Insights in der Reisebranche ist der GfK MobilitätsMonitor, ein klassisches ConsumerTracking-Instrument. In einer kontinuierlichen, repräsentativen Großstichprobe werden alle Reisen ab 50 km erhoben. Monatlich berichten 20.000 deutsche Haushalte über deren geschäftliche und private Reiseaktivitäten. Zu jeder Reise werden zahlreiche Detailinformationen abgefragt, die mit den vorhandenen soziodemografischen Informationen für Zielgruppenprofile verknüpft werden. Neben den Reiseinformationen, liegen zu den befragten Haushalten zahlreiche weitere Informationen, wie z.B. Medien- oder Internetnutzungsverhalten oder Lifestyle (Roper Consumer Styles) vor. Der GfK MobilitätsMonitor ermöglicht somit single-source die Beantwortung aller marketingrelevanten Fragestellungen im Bereich Touristik.

Kontakt

Roland Gaßner
0911 / 395 4535
roland.gassner@gfk.com
www.gfk-travelscope.com

Daniela Briceño Schiesser
0911 / 395 2834
daniela.briceno-schiesser@gfk.com
www.gfk-travelscope.com

■ Destination Brand-Studienreihe: *Ansprechpartner*

IMT – Institut für Management und Tourismus



Wissenschaftliche Leitung

■ *Prof. Dr. Bernd Eisenstein*

Tel.: 0481 / 85 55 545

E-Mail: eisenstein@fh-westkueste.de



Projektleitung und Gesamtkoordination

■ *Dipl.-Kffr. (FH) Sylvia Müller, M.A.*

Tel.: 0481 / 85 55 547

E-Mail: s.mueller@fh-westkueste.de



Projektmitarbeit

■ *Alexander Koch, BBA (hons)*

Tel.: 0481 / 85 55 515

E-Mail: koch@fh-westkueste.de

www.imt-fhw.de

■ Anhang – Fehlerspannen-Nannogramm

Vertrauenswahrscheinlichkeit: 95% ▼

	Stichprobengröße n=											
	100	200	300	500	1.000	1.500	2.000	3.000	5.000	8.000	9.000	10.000
Anteil in %	Schwankungsintervalle											
5	4,27	3,02	2,47	1,91	1,35	1,10	0,96	0,78	0,60	0,48	0,45	0,43
10	5,88	4,16	3,39	2,63	1,86	1,52	1,31	1,07	0,83	0,66	0,62	0,59
15	7,00	4,95	4,04	3,13	2,21	1,81	1,56	1,28	0,99	0,78	0,74	0,70
20	7,84	5,54	4,53	3,51	2,48	2,02	1,75	1,43	1,11	0,88	0,83	0,78
25	8,49	6,00	4,90	3,80	2,68	2,19	1,90	1,55	1,20	0,95	0,89	0,85
30	8,98	6,35	5,19	4,02	2,84	2,32	2,01	1,64	1,27	1,00	0,95	0,90
35	9,35	6,61	5,40	4,18	2,96	2,41	2,09	1,71	1,32	1,05	0,99	0,93
40	9,60	6,79	5,54	4,29	3,04	2,48	2,15	1,75	1,36	1,07	1,01	0,96
45	9,75	6,89	5,63	4,36	3,08	2,52	2,18	1,78	1,38	1,09	1,03	0,98
50	9,80	6,93	5,66	4,38	3,10	2,53	2,19	1,79	1,39	1,10	1,03	0,98
55	9,75	6,89	5,63	4,36	3,08	2,52	2,18	1,78	1,38	1,09	1,03	0,98
60	9,60	6,79	5,54	4,29	3,04	2,48	2,15	1,75	1,36	1,07	1,01	0,96
65	9,35	6,61	5,40	4,18	2,96	2,41	2,09	1,71	1,32	1,05	0,99	0,93
70	8,98	6,35	5,19	4,02	2,84	2,32	2,01	1,64	1,27	1,00	0,95	0,90
75	8,49	6,00	4,90	3,80	2,68	2,19	1,90	1,55	1,20	0,95	0,89	0,85
80	7,84	5,54	4,53	3,51	2,48	2,02	1,75	1,43	1,11	0,88	0,83	0,78
85	7,00	4,95	4,04	3,13	2,21	1,81	1,56	1,28	0,99	0,78	0,74	0,70
90	5,88	4,16	3,39	2,63	1,86	1,52	1,31	1,07	0,83	0,66	0,62	0,59
95	4,27	3,02	2,47	1,91	1,35	1,10	0,96	0,78	0,60	0,48	0,45	0,43
Anteilswert:												
50	9,80	6,93	5,66	4,38	3,10	2,53	2,19	1,79	1,39	1,10	1,03	0,98
unteres KI	40,20	43,07	44,34	45,62	46,90	47,47	47,81	48,21	48,61	48,90	48,97	49,02
oberes KI	59,80	56,93	55,66	54,38	53,10	52,53	52,19	51,79	51,39	51,10	51,03	50,98

Fallzahl:	Konfidenzintervallgrenzen	
1.000	untere	obere
Schw.Int.		
1,35	3,65	6,35
1,86	8,14	11,86
2,21	12,79	17,21
2,48	17,52	22,48
2,68	22,32	27,68
2,84	27,16	32,84
2,96	32,04	37,96
3,04	36,96	43,04
3,08	41,92	48,08
3,10	46,90	53,10
3,08	51,92	58,08
3,04	56,96	63,04
2,96	62,04	67,96
2,84	67,16	72,84
2,68	72,32	77,68
2,48	77,52	82,48
2,21	82,79	87,21
1,86	88,14	91,86
1,35	93,65	96,35
3,10	46,90	53,10
46,90		
53,10		

Quelle: GfK, 2009

■ Anhang – Fehlerspannen-Nannogramm

■ Erläuterungen

Mit der Tabelle auf dem vorherigen Chart ist es möglich auf Basis eines aus einer Stichprobe gewonnenen Anteils eines bestimmten Merkmals ein (beidseitiges) Konfidenzintervall zu berechnen, in dem sich der wahre Wert des Anteils in der Grundgesamtheit bewegt.

Beispiel: Aus der Meldekartei einer deutschen Großstadt werden 1.000 Personen zufällig ausgewählt. Anhand der Geburtsorte dieser Personen stellt man fest, dass 20% an einem anderen Ort geboren sind. Aufgrund dieses Stichprobenanteils soll abgeschätzt werden, wie viel Prozent der Gesamtbevölkerung der Großstadt an einem anderen Ort geboren sind. Die Schätzung soll mit größtmöglicher Sicherheit durchgeführt werden. Man einigt sich auf eine Irrtumswahrscheinlichkeit von 5%.

Die Tabelle teilt sich in einen grau-weißen Standardbereich und einen orange-weißen fallspezifischen Bereich auf. Im grau-weißen Bereich stellen sich dann für 19 Anteilswerte (5%,...,95%) und 12 Stichprobengrößen ($n=100$, ... , $n=10.000$) die Schwankungsintervalle ein, die man vom geschätzten Anteilswert abziehen bzw. dazu rechnen muss, um das gewünschte Konfidenzintervall zu erhalten.

Für das oben angeführte Beispiel ergibt sich aus der Tabelle ein Schwankungsintervall von 2,48, bei einer Vertrauenswahrscheinlichkeit von 95%. Das bedeutet, dass der wahre Anteil der Personen, die an einem anderen Ort geboren sind mit einer Wahrscheinlichkeit von 95% zwischen $20\% - 2,48\% = 17,52\%$ und $20\% + 2,48\% = 22,48\%$ liegt.

Im orange-weißen Bereich ist die Stichprobengröße der Destination Uckermark in Bezug auf die gestützte Eigenschaftsbeurteilung in Höhe von 1.000 angegeben. Die Tabelle darunter gibt entsprechend für die 19 vorgegebenen Anteilswerte wiederum die Schwankungsintervalle an, die sich bei der eingestellten Vertrauenswahrscheinlichkeit von 95% ergeben. Darüber hinaus sind hier auch die Konfidenzintervallgrenzen für den jeweiligen Anteilswert berechnet.

In Anlehnung an: GfK, 2009



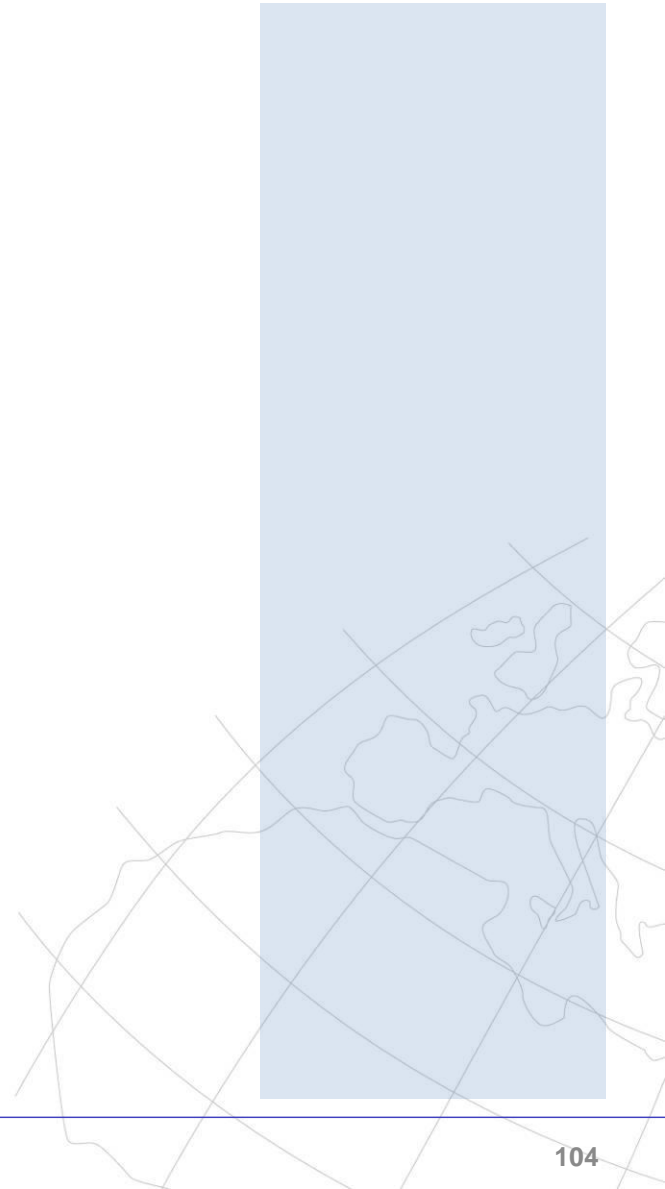
■ Impressum

■ Herausgeber

Fachhochschule Westküste
Institut für Management und Tourismus (IMT)
Prof. Dr. Bernd Eisenstein
Dipl.-Kffr. (FH) Sylvia Müller, M.A.
Fritz-Thiedemann-Ring 20
25746 Heide/Holstein

■ Projektdurchführung

GfK TravelScope, Nürnberg
Institut für Management und Tourismus (IMT) der FHW, Heide



Institut für Management und Tourismus, Juli 2012