

# DESTINATION BRAND 22 – MODUL 2

## DIE SPONTAN-ASSOZIATIONEN ZU REISEZIELEN

### QUELLMARKT DEUTSCHLAND

*Berichtsband für das Reiseziel Oberlausitz*

Kundenorientierte Profilstudie | Insgesamt 15.000 Befragte | Bevölkerungsrepräsentativ

Untersuchung der Spontan-Assoziationen von 151 Reisezielen

**Herausgeber und  
Gesamtprojektleitung:**



*inspektour (international) GmbH, Hamburg*

*Konzepte | Studien      Management | Prozessbegleitung  
Marktforschung | Destination Brand      Moderation | Mediation*

**Datenerhebung:**



*Ipsos GmbH, Hamburg*

**Wissenschaftliche  
Begleitung:**



*Deutsches Institut für Tourismusforschung  
der Fachhochschule Westküste, Heide*

*Führendes Hochschulinstitut im Tourismus in Deutschland*

**Rechtlicher Hinweis:**

Die Ergebnisse der Profilstudie Destination Brand 22 werden durch die inspektour (international) GmbH herausgegeben.

Die inspektour (international) GmbH ist generell daran interessiert, ausgewählte Ergebnisse in Form von Publikationen zu veröffentlichen. Die Urheberrechte, sofern nicht gesondert gekennzeichnet, liegen bei der inspektour (international) GmbH. Sämtliche Aspekte bezüglich des Datenschutzes finden Berücksichtigung.

Die Auswertungsrechte liegen bei der inspektour (international) GmbH. 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: „inspektour (international) GmbH“ weiterzugeben oder zu veröffentlichen. In jeglichen Zweifelsfällen ist vorher die Zustimmung der inspektour (international) GmbH einzuholen.

Die Weitergabe des Berichtsbandes oder von Teilen daraus ist ohne schriftliche Genehmigung durch den Herausgeber nicht gestattet.

## Gliederung

<b>1 ALLGEMEINER ÜBERBLICK ÜBER DIE STUDIENREIHE DESTINATION BRAND</b>	<b>5</b>
<b>2 DESIGN DER PROFILSTUDIE DESTINATION BRAND 22</b>	<b>11</b>
2.1 Methodik der Profilstudie Destination Brand 22	12
2.2 Übersicht der untersuchten Destinationen	20
<b>3 ERGEBNISÜBERBLICK</b>	<b>23</b>
3.1 Übersicht der Assoziationsoberkategorien	24
3.2 Top 3 Assoziationsunterkategorien der 4 stärksten Oberkategorien	27
3.3 Top 20 Assoziationsunterkategorien übergreifend – alle Befragte inkl. Wordcloud	29
3.4 Top 20 Assoziationsunterkategorien übergreifend – nach Teilgruppen	33
<b>4 SPONTAN-ASSOZIATIONEN JE OBERKATEGORIE IM DETAIL</b>	<b>35</b>
4.1 Kategorie 1: Landschaft / Natur allgemein	36
4.2 Kategorie 2: Sehenswürdigkeiten / Attraktionen / Veranstaltungen	38
4.3 Kategorie 3: Allgemeine geografische Lage	39
4.4 Kategorie 4: Urlaub allgemein / Urlaubs- und Freizeitaktivitäten	40
4.5 Kategorie 5: Allgemeine positive Beurteilung / Wohlbefinden	41
4.6 Kategorie 6: Orte, Städte und Regionen in der Oberlausitz sowie in der Umgebung	42
4.7 Kategorie 7: Tradition / Brauchtum / Regionalität	43
4.8 Kategorie 8: Kulinarik allgemein	44
4.9 Kategorie 9: Negative Nennungen zur Oberlausitz	45
4.10 Kategorie 10: Persönlicher Bezug	46
4.11 Kategorie: Sonstige Nennungen zur Oberlausitz ohne Kategoriezuordnung	47

## Gliederung

<b>5 STANDARD-ZIELGRUPPENANALYSE</b>	<b>48</b>
<b>6 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER</b>	<b>54</b>
6.1 inspektour (international) GmbH – Tourismus- und Regionalentwicklung	55
6.2 Deutsches Institut für Tourismusforschung der FH Westküste	56
6.3 Ipsos GmbH	57
6.4 Ansprechpartner zur Studienreihe Destination Brand	58
<b>7 ANHANG</b>	<b>59</b>
7.1 Lesebeispiele	60
7.2 Glossar	64
7.3 Fehlerspannen-Nannogramm	69
7.4 Literaturangaben zum Überblick über Studienreihe Destination Brand	72
<b>IMPRESSUM</b>	<b>74</b>

## Gliederung

1 ALLGEMEINER ÜBERBLICK ÜBER DIE STUDIENREIHE DESTINATION BRAND

2 DESIGN DER PROFILSTUDIE DESTINATION BRAND 22

3 ERGEBNISÜBERBLICK

4 SPONTAN-ASSOZIATIONEN JE OBERKATEGORIE IM DETAIL

5 STANDARD-ZIELGRUPPENANALYSE

6 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER

7 ANHANG

IMPRESSUM

## 1. Allgemeiner Überblick über die Studienreihe Destination Brand

Der folgende Überblick stellt einen Auszug aus einer ausführlichen wissenschaftlich-fundierten Vorstellung der Destination Brand-Studienreihe der Autoren Prof. Dr. Bernd Eisenstein, Alexander Koch, Dr. Petra Trimborn und Sylvia Müller dar, welche im Rahmen eines von Prof. Dr. Bernd Eisenstein im Jahr 2017 herausgegebenen Sammelbands zum Thema Marktforschung für Destinationen erschienen ist (nähere Informationen im Kap. 7.4).

Seit dem Jahr 2009 liefert die Destination Brand-Studienreihe jährlich Informationen zur Wahrnehmung von über 130 Destinationsmarken. Hintergrund der Einführung der Studienreihe ist die im Rahmen der Wettbewerbsstrategien der Reiseziele deutliche Relevanzsteigerung von Informationen zur Markenführung. Als touristisches Marktforschungsinstrument leistet die Studienreihe einen **einzigartigen Beitrag zur vergleichenden Erfassung der nachfrageseitigen Wahrnehmung von Destinationsmarken**. Die Studienreihe besteht aus drei getrennten, thematischen Modulen, die als Einzelstudien jeweils einen spezifischen Schwerpunkt der Destinationsmarken beleuchten.

Theoretischer Ausgangspunkt und konzeptionelle Basis der Studienreihe ist dabei das **Konzept der identitätsbasierten Markenführung**. Das Konzept der identitätsbasierten Markenführung (siehe folgende Abbildung) berücksichtigt sowohl die interne Selbstreflexion der Marke aus Anbietersicht (Markenidentität) als auch die externe Markenwahrnehmung aus Nachfragesicht (Markenimage).<sup>1</sup> Der inhaltliche Fokus der Destination Brand-Studienreihe liegt auf der Destinationsmarkenwahrnehmung aus Nachfragesicht.

Die professionelle Führung einer Destinationsmarke bedingt die **Kenntnis der nachfrageseitigen Wahrnehmung der Marke**. Es ist kaum vorstellbar, wie die kompetente Einführung und Weiterentwicklung einer Destinationsmarke erfolgen sollte, ohne dass die für die Führung der Destinationsmarke Verantwortlichen das Markenimage<sup>2</sup> der Destination kennen.

Grundvoraussetzung der Markenwirkung ist, dass die Marke über einen (zielgruppenspezifischen) Bekanntheitsgrad verfügt – also in das Bewusstsein der potenziellen Kunden gelangt ist (Markenbekanntheit; siehe folgende Abbildung). Hier setzt die erste der drei Destination Brand-Studien an: Diese misst die **Bekanntheit von Destinationsmarken** im Kontext des Markenvierklang-Modells.

Die zweite und dritte Studie der Reihe zielen auf die **Nutzendimensionen der Destinationsmarken** ab: Entscheidend für einen erfolgreichen Markenaufbau im Sinne einer dominierenden Stellung in der Psyche der Nachfrager und einer Differenzierung gegenüber den Wettbewerbern ist die Formulierung eines Nutzenversprechens, mithilfe dessen die Marke<sup>3</sup> am Markt positioniert wird.<sup>4</sup> Im Zuge dieser Positionierung gilt es, die Markenidentität zu einem Nutzenbündel zu verdichten, welches sich klar auf wenige, aus Konsumentensicht verhaltens- bzw. kaufrelevante Nutzendimensionen fokussiert, wobei sowohl die funktionale als auch die emotional-symbolische Nutzenebene zu berücksichtigen sind.<sup>5</sup>

Seit 2009 jährlich  
 Informationen zur  
 Wahrnehmung von  
 über 130 Destinationsmarken

Theoretischer Ausgangspunkt:  
 Konzept der identitätsbasierten  
 Markenführung

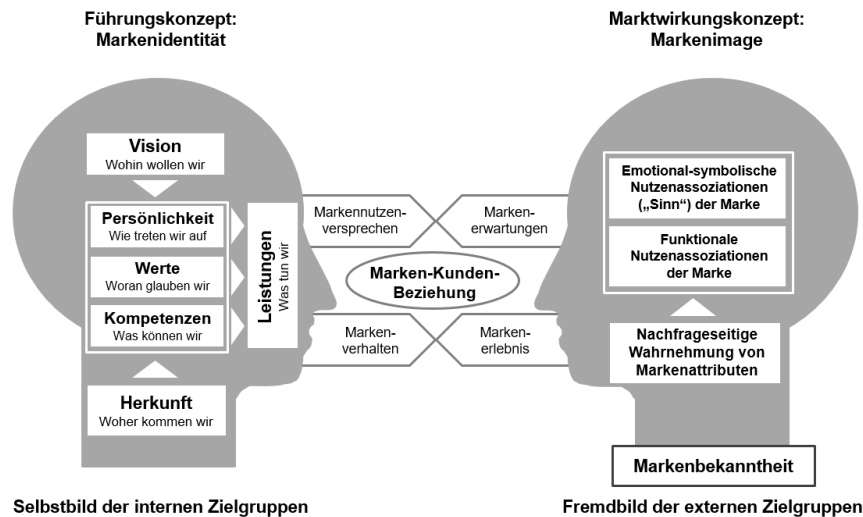
1. Teilstudie:  
 Bekanntheit | Markenvierklang

## 1. Allgemeiner Überblick über die Studienreihe Destination Brand

Dies trifft auch für Destinationsmarken zu: Das Image der Destinationsmarke entsteht aus den Nutzenassoziationen, die die potenziellen Gäste mit der jeweiligen Destination verknüpfen.

Den **funktionalen Nutzendimensionen** von Destinationsmarken widmet sich die Zweite der Destination Brand-Studien, indem die nachfrageseitig den Destinationsmarken jeweils **zugeschriebenen Themenkompetenzen** gemessen werden.

Der dritte Teil der Destination Brand-Studienreihe zielt verstärkt auf die **emotional-symbolische Nutzendimension** der Destinationsmarken ab. Die Studie misst die von der Nachfrageseite den Destinationsmarken jeweils zugeschriebenen **Eigenschaften und Charakteristika**. Die Bedeutung der emotional-symbolischen Nutzendimension hat in jüngerer Vergangenheit deutlich zugenommen: Die im Wettbewerb der Destinationen – wie in vielen Branchen – beobachtbare Angleichung von Produkten und Dienstleistungen manifestiert sich insbesondere durch die stetige Annäherung der funktionalen Nutzendimension. Dies geht einher mit abnehmenden – mittels des funktionalen Nutzens begründeten – Differenzierungsmöglichkeiten der Destinationsmarken. Stattdessen gewinnt der emotional-symbolische Nutzenbereich für die Differenzierung eine vorrangige Bedeutung, mit der Konsequenz, dass Marken zusätzlich identitätsspezifisch emotionalisiert werden sollten<sup>6</sup>.








2. Teilstudie:  
Themenkompetenz

3. Teilstudie:  
Profileigenschaften

Grundkonzept der identitätsorientierten Markenführung

Quelle: basierend auf Burmann, Halaszovich und Hemmann (2012), S. 74; leicht verändert.

## 1. Allgemeiner Überblick über die Studienreihe Destination Brand – Markenstudie






<b>Ziel</b>		– Kundenorientierte <b>Markenwertmessung</b> von Reisezielen				
<b>Untersuchungsschwerpunkte</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>– Bekanntheit (gestützt und ungestützt)</li> <li>– Sympathie</li> <li>– Besuchsbereitschaft für zukünftige Kurzurlaube und längere Urlaubsreisen innerhalb der nächsten 3 Jahre (und DB20: innerhalb der nächsten 12 Monate)</li> <li>– Nutzung / persönliche Bindung</li> <li>– DB20: Auswirkung der Coronavirus-Pandemie auf das Besuchsinteresse</li> <li>– Zielgruppen- und Konkurrenzanalyse</li> </ul>				
<b>Untersuchungsdesign</b>	<b>Teilstudienübergreifend</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– <b>Online-Erhebung</b> in jeweiliger Landessprache; Quotenstichprobe (basierend auf Kreuzquote Alter / Geschlecht und regionaler Herkunft)</li> <li>– <b>Repräsentativ</b> für in Privathaushalten lebende Bevölkerung im Alter von 14-74 Jahren des jeweiligen Landes (daher Hochrechnungen möglich)</li> <li>– Auf Grundlage des jeweils großen Destinationspools umfangreiche <b>Wettbewerbsvergleichsmöglichkeiten</b></li> <li>– Auf Grundlage des gleichbleibenden Untersuchungsdesigns <b>Zeitvergleichsmöglichkeiten</b></li> </ul>				
	<b>Teilstudien-spezifisch</b>					
	Quellmärkte	DE	DE	DE	DE   AT   CH   NL	DE   AT   CH   NL   CN   FR   IT   ES   UK   US
	Gesamtfallzahl	8.900	15.000	17.000	12.000	31.000
	Anzahl der Reiseziele	141	160	172	76*	200**
	Anzahl Themen / Eigenschaften	--	--	--	--	--

\* Im Rahmen von DB18 teilweise Erhebung der Reiseziele in mehreren Quellmärkten; Aufteilung: DE = 45 | AT = 22 | CH = 33 | NL = 33.

\*\* Im Rahmen von DB20 teilweise Erhebung der Reiseziele in mehreren Quellmärkten; Aufteilung: DE = 190 | AT = 10 | CH = 10 | NL = 10 | CN = 10 | FR = 20 | IT = 20 | ES = 12 | UK = 20 | US = 11.


















## 1. Allgemeiner Überblick über die Studienreihe Destination Brand – Themenstudie

<b>Ziel</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>– Kundenorientierte Ermittlung der <b>Themenkompetenz</b> von Reisezielen (≙ „funktionale Nutzenassoziationen“ mit den Destinationsmarken)</li> </ul>				
<b>Untersuchungsschwerpunkte</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>– Allgemeines (d.h. reisezielunabhängiges) Interesse an Urlaubsaktivitäten</li> <li>– Gestützte Themenkompetenz je Destination (für 5 Allgemeine Themen &amp; 5 Spezialthemen)</li> <li>– Themeneignung Top of Mind je Destination</li> <li>– Zielgruppen- und Konkurrenzanalyse</li> </ul>				
<b>Untersuchungsdesign</b>	<b>Teilstudienübergreifend</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– <b>Online-Erhebung</b> in jeweiliger Landessprache; Quotenstichprobe (basierend auf Kreuzquote Alter / Geschlecht und regionaler Herkunft)</li> <li>– <b>Repräsentativ</b> für in Privathaushalten lebende Bevölkerung im Alter von 14-74 Jahren des jeweiligen Landes (daher Hochrechnungen möglich)</li> <li>– Auf Grundlage des jeweils großen Destinationspools umfangreiche <b>Wettbewerbsvergleichsmöglichkeiten</b></li> <li>– Auf Grundlage des gleichbleibenden Untersuchungsdesigns <b>Zeitvergleichsmöglichkeiten</b></li> </ul>				
	<b>Teilstudien-spezifisch</b>					
	<b>Quellmärkte</b>	DE	DE	DE	DE   AT   CH   NL	DE   AT   CH   NL   CN   FR   IT   ES   UK   US
	<b>Gesamtfallzahl</b>	10.500	16.000	17.000	12.000	28.000
	<b>Anzahl der Reiseziele</b>	141	160	172	76*	194**
<b>Anzahl Themen</b>	5 Allg. Themen + 25 Spezialthemen	5 Allg. Themen + 50 Spezialthemen	6 Allg. Themen + 57 Spezialthemen	5 Allg. Themen + 28 Spezialthemen	5 Allg. Themen + 55 Spezialthemen	

\* Im Rahmen von DB18 teilweise Erhebung der Reiseziele in mehreren Quellmärkten; Aufteilung: DE = 45 | AT = 22 | CH = 33 | NL = 33.

\*\* Im Rahmen von DB21 teilweise Erhebung der Reiseziele in mehreren Quellmärkten; Aufteilung: DE = 171 | AT = 30 | CH = 10 | NL = 10 | CN = 10 | FR = 10 | IT = 10 | ES = 10 | UK = 10 | US = 10.

## 1. Allgemeiner Überblick über die Studienreihe Destination Brand – Profilstudie

<b>Ziel</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>– Kundenorientierte Ermittlung der <b>Profileigenschaften</b> von Reisezielen (≙ „<b>emotional-symbolische</b> Nutzenassoziationen“ mit den Destinationsmarken)</li> </ul>																													
<b>Untersuchungsschwerpunkte</b>		<p><b>Modul 1 (M1):</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Allgemeine (d.h. reisezielunabhängige) Relevanz von Eigenschaften bei der Reisezielentscheidung</li> <li>– Gestützte Eigenschaftsbeurteilung je Destination (für 5 Allgemeine Eigenschaften &amp; 5 Spezialeigenschaften)</li> <li>– Zielgruppen- und Konkurrenzanalyse</li> </ul> <p><b>Modul 2 (M2):</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Spontan-Assoziationen je Destination</li> </ul>																													
<b>Untersuchungsdesign</b>	<b>Teilstudienübergreifend</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– <b>Online-Erhebung</b> in jeweiliger Landessprache; Quotenstichprobe (basierend auf Kreuzquote Alter / Geschlecht und regionaler Herkunft)</li> <li>– <b>Repräsentativ</b> für in Privathaushalten lebende Bevölkerung im Alter von 14-74 Jahren des jeweiligen Landes (daher Hochrechnungen möglich)</li> <li>– Auf Grundlage des jeweils großen Destinationspools umfangreiche <b>Wettbewerbsvergleichsmöglichkeiten</b></li> <li>– Auf Grundlage des gleichbleibenden Untersuchungsdesigns <b>Zeitvergleichsmöglichkeiten</b></li> </ul>																													
	<b>Teilstudien-spezifisch</b>	<table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>DE</td> <td>DE</td> <td>DE</td> <td>DE   AT   CH   NL   CN</td> <td>DE   AT   CH   NL   CN   FR   IT   ES   UK   US</td> </tr> <tr> <td>10.000</td> <td>11.000</td> <td>17.000</td> <td>8.000</td> <td>24.000</td> </tr> <tr> <td>M1: 104 M2: 22</td> <td>M1: 115 M2: 21</td> <td>M1: 170 M2: 170</td> <td>55*</td> <td>166**</td> </tr> <tr> <td>6 Allg. Eigenschaften + 50 Spezialeig.</td> <td>6 Allg. Eigenschaften + 56 Spezialeig.</td> <td>8 Allg. Eigenschaften + 59 Spezialeig.</td> <td>ausschließlich Spontan-Assoziationen</td> <td>5 Allg. Eigenschaften + 44 Spezialeig.</td> </tr> </table>										DE	DE	DE	DE   AT   CH   NL   CN	DE   AT   CH   NL   CN   FR   IT   ES   UK   US	10.000	11.000	17.000	8.000	24.000	M1: 104 M2: 22	M1: 115 M2: 21	M1: 170 M2: 170	55*	166**	6 Allg. Eigenschaften + 50 Spezialeig.	6 Allg. Eigenschaften + 56 Spezialeig.	8 Allg. Eigenschaften + 59 Spezialeig.	ausschließlich Spontan-Assoziationen	5 Allg. Eigenschaften + 44 Spezialeig.
																															
	DE	DE	DE	DE   AT   CH   NL   CN	DE   AT   CH   NL   CN   FR   IT   ES   UK   US																										
	10.000	11.000	17.000	8.000	24.000																										
	M1: 104 M2: 22	M1: 115 M2: 21	M1: 170 M2: 170	55*	166**																										
6 Allg. Eigenschaften + 50 Spezialeig.	6 Allg. Eigenschaften + 56 Spezialeig.	8 Allg. Eigenschaften + 59 Spezialeig.	ausschließlich Spontan-Assoziationen	5 Allg. Eigenschaften + 44 Spezialeig.																											
<b>Quellmärkte</b>																															
<b>Gesamtfallzahl</b>																															
<b>Anzahl der Reiseziele</b>																															
<b>Anzahl Eigenschaften</b>																															

\* Im Rahmen von DB19 teilweise Erhebung der Reiseziele in mehreren Quellmärkten; Aufteilung: DE = 45 | AT = 8 | CH = 12 | NL = 8 | CN = 10.

\*\* Im Rahmen von DB22 teilweise Erhebung der Reiseziele in mehreren Quellmärkten; Aufteilung: DE = 151 | AT = 10 | CH = 10 | NL = 10 | CN = 10 | FR = 10 | IT = 10 | ES = 10 | UK = 10 | US = 10.

## Gliederung

1 ALLGEMEINER ÜBERBLICK ÜBER DIE STUDIENREIHE DESTINATION BRAND

2 DESIGN DER PROFILSTUDIE DESTINATION BRAND 22

2.1 Methodik der Profilstudie Destination Brand 22

2.2 Übersicht der untersuchten Destinationen

3 ERGEBNISÜBERBLICK

4 SPONTAN-ASSOZIATIONEN JE OBERKATEGORIE IM DETAIL

5 STANDARD-ZIELGRUPPENANALYSE

6 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER

7 ANHANG

IMPRESSUM

## 2.1 Methodik der Profilstudie Destination Brand 22

### Untersuchungsziel

- Studie zu den **Profileigenschaften (Modul 1) von Reisezielen** sowie den **Spontan-Assoziationen je Destination (Modul 2)** auf den folgenden **Quellmärkten**:
  - Deutschland (DE), Österreich (AT), Schweiz (CH), Niederlande (NL), Frankreich (FR), Italien (IT), Spanien (ES), Vereinigtes Königreich (UK), USA (US), China (CN)

### Untersuchungsschwerpunkte

- Allgemeine **Relevanz von Eigenschaften bei der Reisezielentscheidung**
- Modul 1: **Gestützte Eigenschaftsbeurteilung** je Destination
  - **Zeitvergleich** der Kernergebnisse für alle Reiseziele auf dem Quellmarkt Deutschland, die in Vorgängerstudien (z.B. DB17 oder DB14) ebenfalls evaluiert wurden
  - **Konkurrenzvergleich** zu allen untersuchten Reisezielen je Quellmarkt
- Modul 2: **Spontan-Assoziationen** je Destination
- **Standard-Zielgruppenanalyse** basierend auf:
  - Soziodemografischen Kriterien
  - dem allgemeinen (d.h. reisezielunabhängigen) Interesse an Urlaubsthemen
  - der allgemeinen (d.h. reisezielunabhängigen) Relevanz von Eigenschaften für die Reisezielentscheidung
- Zusätzliche Zielgruppenanalysen (entgeltlich) nach:
  - den „Sinus-Milieus® Deutschland“\* und „Sinus-Meta-Milieus®“\* des SINUS-Instituts
  - den „BeST Urlaubertypen“\* der FH Westküste

\* Diese Zielgruppen-Definitionsoptionen bestehen ausschließlich für den Quellmarkt Deutschland.



## 2.1 Methodik der Profilstudie Destination Brand 22

### Untersuchungs- design

- **166** Destinationen;  
teilweise Erhebung der Zielgebiete in mehreren Quellmärkten: DE = 151 | AT = 10 | CH = 10 | NL = 10 | CN = 10 | FR = 10 | IT = 10 | ES = 10 | UK = 10 | US = 10
- **Gesamt-Stichprobenumfang:** 24.000;  
je Destination: 1.000 (gestützte Eigenschaftsbeurteilung sowie Spontan-Assoziationen);  
Aufteilung auf die Quellmärkte: DE: 15.000 | alle weiteren Quellmärkte jeweils 1.000
- **Online-Erhebung in der jeweiligen Landessprache** (Hinweis: CH = dt. & frz.)
- **Quotenstichprobe** basierend auf Kreuzquote Alter / Geschlecht und regionaler Herkunft
- **Repräsentativ** für die in Privathaushalten lebende Bevölkerung des jeweiligen Landes im Alter von 14-74 Jahren (Abweichung im Quellmarkt China\*):  
DE = 61,81 Mio. | AT = 6,59 Mio. | CH = 6,02 Mio. | NL = 12,78 Mio. | FR = 46,61 Mio. | IT = 45,51 Mio. | ES = 34,30 Mio. | UK = 47,95 Mio. | US = 246,50 Mio.

\* Repräsentativ für die Ipsos Panel-Teilnehmer in China, welche folgende Kriterien abbilden: chinesisch-sprachige urbane Bevölkerung (siehe einbezogene Top-Städtekategorien „Tier 1-3“ ohne Hongkong und Macau) im Alter von 14-59 Jahren mit Internet-Zugang, die gemäß zusätzlich vorgeschalteter Filterfragen eine Auslandsreise-Affinität aufweist.

### Laufzeit

- Erhebungszeitraum: **Oktober / November 2022**

## 2.1 Methodik der Profilstudie Destination Brand 22

Wie in Kapitel 1 geschildert, sind für touristische Destinationen **wissenschaftlich abgesicherte Kenntnisse** über ihr nachfrageseitig wahrgenommenes Profil von entscheidender Bedeutung für eine zielgerichtete strategische Ausrichtung ihres Destinationsmarketings.

Vor diesem Hintergrund wurde mit Destination Brand 22 für eine Vielzahl touristischer Reiseziele eine **kundenorientierte Beurteilung der Profileigenschaften** sowie eine **Messung der Spontan-Assoziationen** auf Grundlage von bevölkerungsrepräsentativen Online-Befragungen vorgenommen.

Für die Erstellung der Studienreihe Destination Brand arbeitet inspektour mit einem **kompetenten Partnernetzwerk** zusammen, das eine ganzheitliche Methodenkompetenz bietet. Das Deutsche Institut für Tourismusforschung der FH Westküste ist als wissenschaftliche Begleitung tätig. Die Datenbasis der etablierten Studie wird in Zusammenarbeit mit dem Marktforschungsunternehmen Ipsos erhoben.

Nachdem die Destination Brand Profilstudie in den Vorjahren 2011, 2014 und 2017 bereits drei Mal nahezu flächendeckend für Reiseziele des deutschen Inlandtourismus durchgeführt wurde, erfolgt mit der Studie Destination Brand 19 in Bezug auf die Messung der Spontan-Assoziationen (Modul 2) eine Erweiterung auf die vier Quellmärkte Österreich, Schweiz, Niederlande und China. Darüber hinaus hat in Destination Brand 22 in Bezug auf die Profilstudie **erstmalig auch eine Erhebung in den weiteren Quellmärkten Frankreich, Italien, Spanien, Vereinigtes Königreich und den USA** stattgefunden.

Insgesamt konnten im Zuge der im Oktober und November 2022 laufenden Erhebung basierend auf einer identischen Methodik im Vergleich zu den Vorgängerstudien **166 verschiedene Reiseziele** hinsichtlich des Moduls 1 zur gestützten Eigenschaftsbeurteilung als auch bezüglich des Moduls 2 zu den Spontan-Assoziationen in die Studie Destination Brand 22 aufgenommen werden. Die Auswahl der berücksichtigten Reiseziele erfolgte durch die inspektour (international) GmbH. Da einige der Reiseziele zugleich in mehreren Quellmärkten erhoben wurden, umfassen die zehn quellmarktbezogenen Destinationspools in Summe eine noch größere Anzahl an berücksichtigten Destinationen, welche sich wie folgt aufteilen: DE = 151 | alle weiteren Quellmärkte jeweils = 10.

Dabei wurden insgesamt **24.000 Personen in der jeweiligen Landessprache online befragt**, die sich auf die zehn berücksichtigten Quellmärkte folgendermaßen aufteilen: DE: N = 15.000 | alle weiteren Quellmärkte: jeweils N = 1.000. Die Feldarbeiten wurden von der Ipsos GmbH durchgeführt, geleitet und kontrolliert. Dabei kamen je Quellmarkt (Teil-) Stichproben à 1.000 Befragten zum Einsatz, deren Ergebnisse jeweils für die in Privathaushalten lebende Bevölkerung des jeweiligen Landes im Alter von 14 bis 74 Jahren **repräsentativ** sind. Die dabei zur Gewährleistung der Repräsentativität angewendeten **Quotierungsmerkmale** umfassten eine Kombination der Kriterien Alter und Geschlecht als sog. Kreuzquote sowie die regionale Herkunft der Befragten.

Kompetentes  
Partnernetzwerk

Erhebung in  
den Quellmärkten  
(DE | AT | CH | NL | CN |  
FR | IT | ES | UK | US)

Insgesamt  
166 verschiedene Reiseziele

Bevölkerungsrepräsentative  
Online-Erhebungen

## 2.1 Methodik der Profilstudie Destination Brand 22

Eine Abweichung hinsichtlich der zuvor getätigten Repräsentativitätsaussage bildet lediglich die Befragung im Quellmarkt China. Diese ist repräsentativ für die Ipsos Panel-Teilnehmer in China, welche folgende Kriterien abbilden: chinesisch-sprachige urbane Bevölkerung (siehe einbezogene Top-Städtekategorien „Tier 1-3“ ohne Hongkong und Macau) im Alter von 14-59 Jahren mit Internet-Zugang. An dem Hauptbefragungsteil zum allgemeinen Relevanz der Profileigenschaften für die Reisezielentscheidung sowie zur Eigenschaftsbeurteilung und den Spontan-Assoziationen je Reiseziel haben hiervon ausschließlich diejenigen Befragten teilgenommen, welche gemäß zusätzlicher vorgeschalteter Filterfragen als „**auslandsreise-affin**“ gelten (N = 1.000). Hierfür hatten die Probanden mindestens eine der beiden folgenden Bedingungen zu erfüllen:

- **Bedingung 1:** haben innerhalb der letzten 3 Jahre eine Auslandsreise unternommen (mit mindestens einer Übernachtung) und / oder
- **Bedingung 2:** sind im Besitz eines gültigen Reisepasses (oder haben einen beantragt bzw. planen dies innerhalb der nächsten 3 Jahre zu tun) und beabsichtigen innerhalb der nächsten 3 Jahre einen Kurzurlaub (mit 1 – 3 Übernachtungen) und / oder eine längere Urlaubsreise (ab 4 Übernachtungen) im Ausland zu verbringen

Zur Ermittlung des Imageprofils im Rahmen der bevölkerungsrepräsentativen Online-Erhebung der Studie Destination Brand 22 wurde den Befragten die Frage „*Was fällt Ihnen spontan zum Reiseziel XY ein?*“ gestellt. Unter den insgesamt 1.000 Befragten erfolgte die Abfrage der Spontan-Assoziationen ausschließlich unter denjenigen Probanden, die das Reiseziel bei Vorgabe des Destinationsnamens zumindest dem Namen nach kennen. Im Zuge des vorliegenden Berichtsbands basieren die Prozentangaben zu den Spontan-Assoziationen in Analogie zur gesamten Destination Brand-Studienreihe generell auf der Gesamtheit der Befragten (Basis: „alle Befragte“; N = 1.000) – die einzigen Ausnahmen hiervon bilden die teil- und zielgruppenspezifischen Auswertungen.

Für die Beantwortung dieser **offenen Fragestellung** (d.h. es erfolgten keine Antwortvorgaben) bezüglich der Spontan-Assoziationen wurden den Befragten **bewusst keine inhaltlichen Grenzen** gesetzt, womit auch ganz unterschiedliche Aspekte aus verschiedenen Bereichen spontan mit dem Reiseziel assoziiert werden konnten.

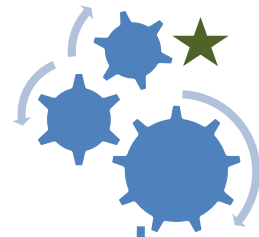
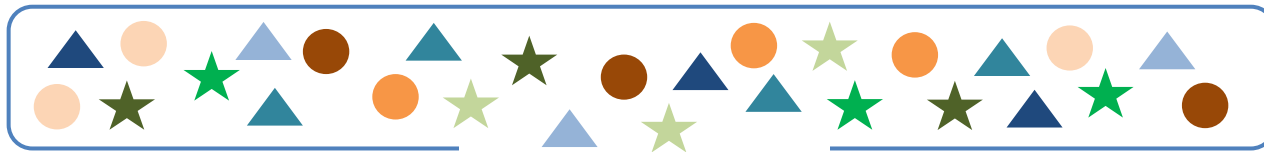
Die abgegebenen Einzelnennungen wurden durch die inspektour (international) GmbH zunächst **umfassend inhaltlich geprüft** und in **Assoziationsunterkategorien** eingeteilt, welche jeweils mindestens fünf Einzelnennungen umfassen. Um darüber hinaus die inhaltliche Gesamtstruktur des Assoziationsprofils des Reiseziels zu verdeutlichen, wurden die jeweils zusammengehörigen Unterkategorien in einem zweiten Schritt zusätzlich in inhaltlich verschiedene **Oberkategorien** zusammengefasst (beinhalten jeweils mindestens 20 Einzelnennungen).

Repräsentativität  
im Quellmarkt China

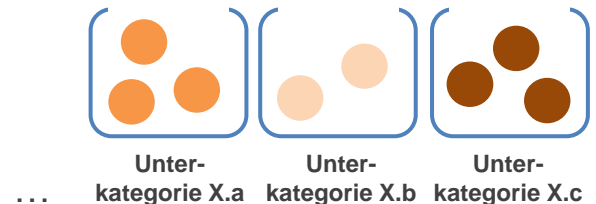
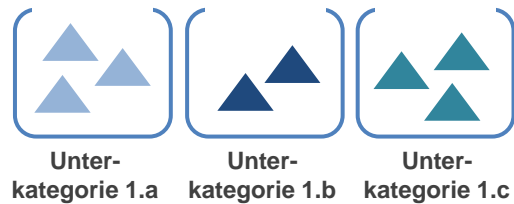
Grundlage der Analyse:  
Offene Fragestellung ohne  
inhaltliche Begrenzung

## 2.1 Methodik der Profilstudie Destination Brand 22 – Vorgehensweise der Kategorisierung

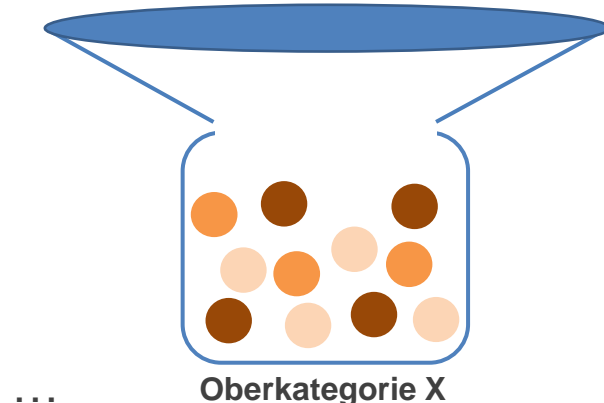
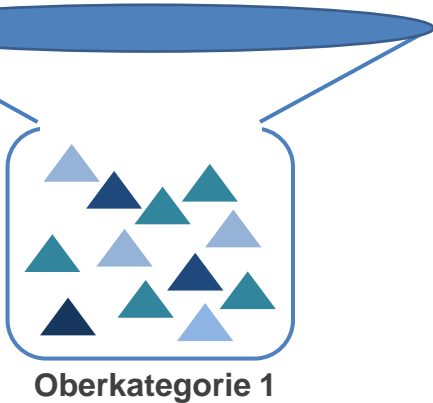
Gesamtheit der Einzelnennungen zum Reiseziel Oberlausitz



Schritt 1: Inhaltliche Prüfung und Einteilung der Einzelnennungen in Unterkategorien



Schritt 2: Zusammenfassung zu Oberkategorien





## 2.1 Methodik der Profilstudie Destination Brand 22

Für alle untersuchten Reiseziele beträgt die Fallzahl in Bezug auf die Spontan-Assoziationen 1.000 Befragte. Dies erlaubt i.d.R. **weitergehende, statistisch belastbare Detailanalysen**. So erfolgen in dem vorliegenden Berichtsband zusätzliche detaillierte bivariate Auswertungen der Top 20 Assoziationsunterkategorien nach den **„Besuchern in der Vergangenheit“** – Befragte, die bereits einen Urlaub mit mindestens einer Übernachtung in der betreffenden Destination verbracht haben (vgl. Kap. 3.4).

Im Falle von ausländischen Reisezielen (aus der Perspektive des jeweiligen Quellmarktes) erfolgt zudem eine ergänzende Auswertung für die potenzialträchtige Teilgruppe der **Befragten mit „ausgeprägter Auslandsreise-Absicht“**. Diese Befragtengruppe beabsichtigt innerhalb der nächsten drei Jahre auf alle Fälle einen Kurzurlaub und / oder eine längere Urlaubsreise im Ausland zu verbringen, womit ihr für das Auslandsmarketing ein besonders hoher Stellenwert zukommt.

Des Weiteren werden im Rahmen der **Standard-Zielgruppenanalyse** (vgl. Kap. 5) die Top 20 Assoziationsunterkategorien differenziert nach bis zu sechs individuell ausgewählten Zielgruppen ausgewertet. Als Grundlage für die Definition der Zielgruppen können hierbei soziodemografische Kriterien, das allgemeine (d.h. reisezielunabhängige) Interesse an verschiedenen Urlaubsaktivitäten, die allgemeine (d.h. reisezielunabhängige) Relevanz von verschiedenen Eigenschaften für die Reisezielentscheidung, die In- bzw. Auslandsreiseabsicht der Befragten sowie eine Kombination der genannten Aspekte herangezogen werden.

Zusätzlich besteht im **Quellmarkt Deutschland** die Möglichkeit, die Zielgruppenanalyse nach folgenden weiteren Zielgruppensegmentierungen durchführen zu lassen, welche additiv dazugebucht werden können:

- **den „Sinus-Milieus® Deutschland“ und den „Sinus-Meta-Milieus®“**, welche ein wirklichkeitstretues Bild der soziokulturellen Vielfalt in Gesellschaften liefern, in dem sie die Befindlichkeiten und Orientierungen der Menschen, ihre Werte, Lebensziele, Lebensstile und Einstellungen sowie ihren sozialen Hintergrund genau beschreiben
- **den „BeST-Urlaubertypen“**, welche auf den Vorstellungen und Nutzenerwartungen der deutschen Bevölkerung basieren und damit zum besseren Verständnis der Ansprüche an einen Urlaub und der kundenorientierten Interpretation von angebotsbezogenen Urlaubsthemen dienen (wurden vom Deutschen Institut für Tourismusforschung der FH Westküste im Jahr 2020 entwickelt)

Differenzierung nach  
Teilgruppen

Auswertung für Teilgruppe  
„Ausgeprägte  
Auslandsreise-Absicht“

Standard-  
Zielgruppenanalyse

Zusätzliche Optionen  
für die Zielgruppenanalyse  
auf dem Quellmarkt  
Deutschland

## 2.1 Methodik der Profilstudie Destination Brand 22

Für die Untersuchung des Reiseziels Oberlausitz auf dem Quellmarkt Deutschland wurden seitens der Marketing-Gesellschaft Oberlausitz-Niederschlesien mbH (MGO) im Rahmen der Standard-Zielgruppenanalyse die einleitend zum Kapitel 5 abgebildeten Zielgruppendefinitionen gewählt.

Darüber hinaus soll bezüglich der Auswertungsergebnisse allgemein darauf hingewiesen werden, dass im Falle von Abweichungen der Summe von addierten Prozent-Werten dies auf Rundungsdifferenzen zurückzuführen ist.

Ein abschließender Hinweis im Rahmen der methodischen Erläuterungen gilt dem **Anhang**, welcher neben ausführlichen **Lesebeispielen** zu den verschiedenen Untersuchungsinhalten des Berichtsbands u.a. auch ein **Glossar** der wichtigsten Begriffe umfasst.

Ihre individuelle  
Zielgruppenauswahl

Im Anhang u.a.  
ausführliche Lesebeispiele

## Gliederung

1 ALLGEMEINER ÜBERBLICK ÜBER DIE STUDIENREIHE DESTINATION BRAND

2 DESIGN DER PROFILSTUDIE DESTINATION BRAND 22

2.1 Methodik der Profilstudie Destination Brand 22

2.2 Übersicht der untersuchten Destinationen

3 ERGEBNISÜBERBLICK

4 SPONTAN-ASSOZIATIONEN JE OBERKATEGORIE IM DETAIL

5 STANDARD-ZIELGRUPPENANALYSE

6 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER

7 ANHANG

IMPRESSUM

## 2.2 Übersicht der untersuchten Destinationen

	DE	AT	CH	NL	CN	FR	IT	ES	UK	US
1. Aachen	■									
2. Ahrtal	■									
3. Allgäu	■									
4. Alpenregion Tegernsee-Schliersee	■									
5. Alpenwelt Karwendel	■									
6. Ammergauer Alpen	■									
7. Amsterdam					■					■
8. Bad Sooden-Allendorf	■									
9. Baden-Württemberg	■		■							
10. Basel	■		■							
11. Bayerischer Wald	■									
12. Bayern	■									
13. Bergisches Land	■									
14. Berlin	■	■			■	■	■	■		■
15. Bodensee	■									
16. Bonn	■									
17. Bordeaux								■		
18. Borkum	■									
19. Brandenburg	■									
20. Bremen	■									
21. Bremerhaven	■									
22. Burgenland	■									
23. Büsum	■									
24. Chiemgau - Chiemsee	■									
25. Cottbus	■									
26. Dahme-Seenland	■									
27. Dänemark	■								■	
28. Darmstadt	■									
29. Deutschland		■	■	■	■	■	■	■	■	■
30. die Prignitz	■									

	DE	AT	CH	NL	CN	FR	IT	ES	UK	US
31. Dresden	■					■				
32. Dresden Elbland	■									
33. Duisburg	■									
34. Düsseldorf	■									
35. Eifel	■									
36. Erfurt	■									
37. Erzgebirge	■									
38. Ferienland Bernkastel-Kues – Mosel	■			■						
39. Fichtelgebirge	■									
40. Finnland										■
41. Fläming	■									
42. Flandern	■	■	■	■		■	■	■	■	
43. Florenz								■		
44. Föhr	■									
45. Franken	■									
46. Frankfurt am Main	■									
47. FrankfurtRheinMain	■									
48. Fränkisches Seenland	■									
49. Freiburg im Breisgau	■									
50. Füssen im Allgäu	■									
51. Garmisch-Partenkirchen	■									
52. GrimmHeimat NordHessen	■									
53. Halle (Saale)	■									
54. Hamburg	■									
55. Hannover	■									
56. Harz	■									
57. Havelland	■									
58. Heidelberg	■									
59. Hessen	■									
60. Hochschwarzwald	■									

**Anmerkung 1:** Grün markiert sind diejenigen Quellmärkte, in denen das jeweilige Reiseziel im Rahmen der Studie Destination Brand 22 erhoben wurde.

**Anmerkung 2:** Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober / November 2022

**Anmerkung 3:** Vollständig abgefragte Reisezielbezeichnung der Destination Hochschwarzwald: „Hochschwarzwald, die Region um Feldberg, Titisee, Schluchsee und Hinterzarten“

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2022

## 2.2 Übersicht der untersuchten Destinationen

	DE	AT	CH	NL	CN	FR	IT	ES	UK	US
61. Holsteinische Schweiz	■									
62. Insel Rügen	■									
63. Insel Usedom	■									
64. Island									■	
65. Kaiserbäder	■									
66. Kärnten	■									
67. Kassel	■									
68. Kiel	■									
69. Köln	■									
70. Kopenhagen	■				■					■
71. Lausitzer Seenland	■									
72. Leipzig	■					■				
73. Leipziger Neuseenland	■									
74. Liechtenstein							■			
75. Lissabon								■		
76. Lübeck.Travemünde	■									
77. Lüneburger Heide	■									
78. Luxemburg	■	■	■	■			■	■	■	■
79. Lyon	■									
80. Magdeburg	■									
81. Mainz	■									
82. Marseille								■		
83. Mecklenburgische Seenplatte	■									
84. Mecklenburg-Vorpommern	■									
85. Monaco			■		■	■		■	■	
86. Mosel	■									
87. München	■				■		■			■
88. Münsterland	■									
89. Navarra				■		■				
90. Niederösterreich	■									

	DE	AT	CH	NL	CN	FR	IT	ES	UK	US
91. Niedersachsen	■									
92. Norderney	■									
93. Nordrhein-Westfalen	■			■						
94. Nordsee	■									
95. Nordseeinsel Amrum	■									
96. Nordseeland Dithmarschen	■									
97. Norwegen									■	
98. Nürnberg	■									
99. Nürnberger Land	■									
100. Oberbayern	■									
101. Oberhausen (Deutschland)				■						
102. <b>Oberlausitz</b>	■									
103. Oberösterreich	■									
104. Oberpfälzer Wald	■									
105. Österreich	■				■		■			■
106. Ostfriesische Inseln	■									
107. Ostsee	■									
108. Ostsee Schleswig-Holstein	■									
109. Ostseebad Binz	■									
110. Ostseebad Kühlungsborn	■									
111. Pfalz	■									
112. Porto								■		
113. Potsdam	■									
114. Rheinhessen	■									
115. Rheinland-Pfalz	■	■	■	■		■				
116. Rhön	■									
117. Rostock-Warnemünde	■									
118. Rothenburg ob der Tauber	■									
119. Ruhrgebiet	■									
120. Ruppiner Seenland	■									

**Anmerkung 1:** Grün markiert sind diejenigen Quellmärkte, in denen das jeweilige Reiseziel im Rahmen der Studie Destination Brand 22 erhoben wurde.

**Anmerkung 2:** Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober / November 2022

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2022

## 2.2 Übersicht der untersuchten Destinationen

	DE	AT	CH	NL	CN	FR	IT	ES	UK	US
121. Saale-Unstrut	■									
122. Saarbrücken	■									
123. Saarland	■					■				
124. Sachsen	■	■	■	■						
125. Sachsen-Anhalt	■	■								
126. Sächsische Schweiz-Elbsandsteingebirge	■									
127. Salzburger Land	■									
128. Sauerland	■									
129. Schleswig-Holstein	■									
130. Schwäbische Alb	■									
131. Schwarzwald	■								■	
132. Schweden								■	■	■
133. Schweiz		■			■		■			■
134. Schwerin	■									
135. Seenland Oder-Spree	■									
136. Slowakei	■									
137. Spessart	■									
138. Spreewald	■									
139. St. Peter-Ording	■									
140. Starnberger See	■									
141. Steiermark	■									
142. Stockholm	■								■	■
143. Stuttgart	■	■	■						■	
144. Südharz-Kyffhäuser	■									
145. Südtirol	■									
146. Sylt	■									
147. Taunus	■									
148. Teutoburger Wald	■									
149. Thüringen	■	■								
150. Thüringer Wald	■									

	DE	AT	CH	NL	CN	FR	IT	ES	UK	US
151. Tirol	■									
152. Trier	■									
153. Uckermark	■									
154. Vogelsberg	■									
155. Vogtland	■									
156. Vorarlberg	■									
157. Weimar	■									
158. Weltnaturerbe Wattenmeer	■		■							
159. Weserbergland	■									
160. Westerwald	■									
161. Wien	■			■			■			■
162. Wiesbaden	■									
163. Wiesbaden Rheingau	■									
164. Winterberg	■									
165. Zugspitzregion	■									
166. Zürich	■	■		■		■				■

**Anmerkung 1:** Grün markiert sind diejenigen Quellmärkte, in denen das jeweilige Reiseziel im Rahmen der Studie Destination Brand 22 erhoben wurde.

**Anmerkung 2:** Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober / November 2022

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2022

## Gliederung

1 ALLGEMEINER ÜBERBLICK ÜBER DIE STUDIENREIHE DESTINATION BRAND

2 DESIGN DER PROFILSTUDIE DESTINATION BRAND 22

3 ERGEBNISÜBERBLICK

3.1 Übersicht der Assoziationsoberkategorien

3.2 Top 3 Assoziationsunterkategorien der 4 stärksten Oberkategorien

3.3 Top 20 Assoziationsunterkategorien übergreifend – alle Befragte inkl. Wordcloud

3.4 Top 20 Assoziationsunterkategorien übergreifend – nach Teilgruppen

4 SPONTAN-ASSOZIATIONEN JE OBERKATEGORIE IM DETAIL

5 STANDARD-ZIELGRUPPENANALYSE

6 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER

7 ANHANG

IMPRESSUM

### 3.1 Übersicht der Assoziationsoberkategorien

#### Übersicht der Assoziationsoberkategorien

> Was fällt Ihnen spontan zum inländischen Reiseziel **Oberlausitz** ein?

#### ■ Oberlausitz

Quellmarkt: Deutschland

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000

Oberkategorien – Teil 1 von 2

 <b>Assoziationsoberkategorien</b>		% der Befragten	% der Nennungen	Anzahl der Einzelnennungen
1	Landschaft / Natur allgemein	24,6%	15,8%	246
2	Sehenswürdigkeiten / Attraktionen / Veranstaltungen	11,5%	7,4%	115
3	Allgemeine geografische Lage	10,7%	6,9%	107
4	Urlaub allgemein / Urlaubs- und Freizeitaktivitäten	8,5%	5,5%	85
5	Allgemeine positive Beurteilung / Wohlbefinden	8,1%	5,2%	81
6	Orte, Städte und Regionen in der Oberlausitz sowie in der Umgebung	6,0%	3,9%	60
7	Tradition / Brauchtum / Regionalität	3,6%	2,3%	36
8	Kulinarik allgemein	3,1%	2,0%	31



### 3.1 Übersicht der Assoziationsoberkategorien

#### Übersicht der Assoziationsoberkategorien

> Was fällt Ihnen spontan zum inländischen Reiseziel **Oberlausitz** ein?


#### ■ Oberlausitz

Quellmarkt: Deutschland

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000

Oberkategorien – Teil 2 von 2

 <b>Assoziationsoberkategorien</b>		% der Befragten	% der Nennungen	Anzahl der Einzel-nennungen
9	Negative Nennungen zur Oberlausitz	2,3%	1,5%	23
10	Persönlicher Bezug	2,2%	1,4%	22
	Sonstige Nennungen zum Reiseziel Oberlausitz ohne Kategoriezuordnung	1,5%	1,0%	15
	Keine inhaltlichen Nennungen (kenne ich nicht / kenne ich nur dem Namen nach - nichts / weiß nicht - keine Ahnung / fällt mir nichts ein - bin noch nie dort gewesen - ungültige Angabe)	73,7%	47,3%	737
<b>Summe der Einzelnennungen kategorieübergreifend</b>		<b>155,8%*</b>	<b>100,0%*</b>	<b>1.558*</b>

\* Aufgrund der Mehrfach-Antwortmöglichkeit ist die Summe der Einzelnennungen (1.558) höher als die Gesamtanzahl der Befragten (1.000).

## Gliederung

1 ALLGEMEINER ÜBERBLICK ÜBER DIE STUDIENREIHE DESTINATION BRAND

2 DESIGN DER PROFILSTUDIE DESTINATION BRAND 22

3 ERGEBNISÜBERBLICK

3.1 Übersicht der Assoziationsoberkategorien

3.2 Top 3 Assoziationsunterkategorien der 4 stärksten Oberkategorien

3.3 Top 20 Assoziationsunterkategorien übergreifend – alle Befragte inkl. Wordcloud

3.4 Top 20 Assoziationsunterkategorien übergreifend – nach Teilgruppen

4 SPONTAN-ASSOZIATIONEN JE OBERKATEGORIE IM DETAIL

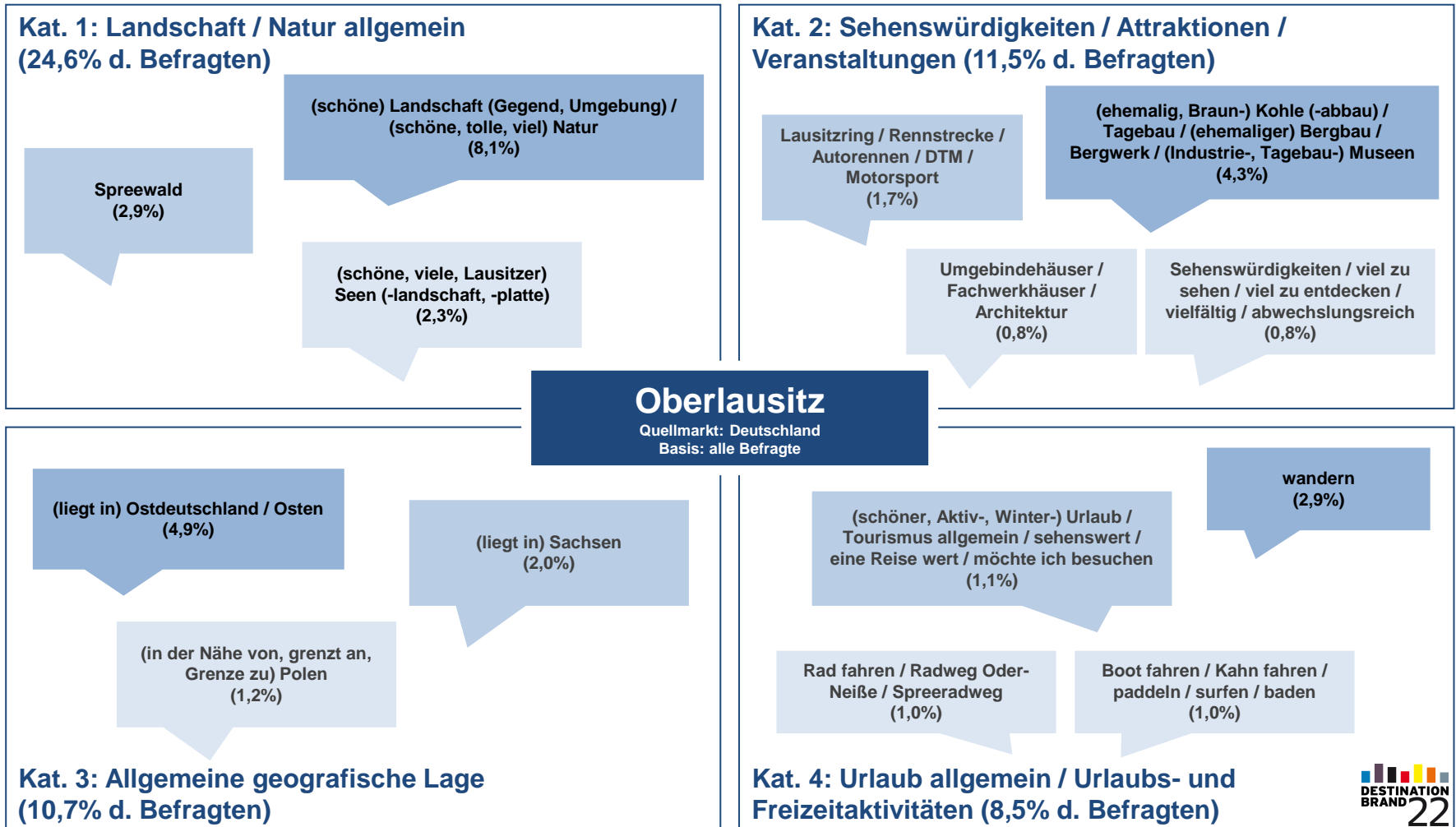
5 STANDARD-ZIELGRUPPENANALYSE

6 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER

7 ANHANG

IMPRESSUM

### 3.2 Top 3 Assoziationsunterkategorien der 4 stärksten Oberkategorien



## Gliederung

1 ALLGEMEINER ÜBERBLICK ÜBER DIE STUDIENREIHE DESTINATION BRAND

2 DESIGN DER PROFILSTUDIE DESTINATION BRAND 22

3 ERGEBNISÜBERBLICK

3.1 Übersicht der Assoziationsoberkategorien

3.2 Top 3 Assoziationsunterkategorien der 4 stärksten Oberkategorien

3.3 Top 20 Assoziationsunterkategorien übergreifend – alle Befragte inkl. Wordcloud

3.4 Top 20 Assoziationsunterkategorien übergreifend – nach Teilgruppen

4 SPONTAN-ASSOZIATIONEN JE OBERKATEGORIE IM DETAIL

5 STANDARD-ZIELGRUPPENANALYSE

6 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER

7 ANHANG

IMPRESSUM

### 3.3 Top 20 Assoziationsunterkategorien übergreifend

#### Top 20 Assoziationsunterkategorien übergreifend

> Was fällt Ihnen spontan zum inländischen Reiseziel **Oberlausitz** ein?


#### ■ Oberlausitz

Quellmarkt: Deutschland

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000

Top 20 Unterkategorien – Teil 1 von 2

 <b>Top 20 Assoziationsunterkategorien übergreifend</b>		% der Befragten	% der Nennungen	Anzahl der Einzel-nennungen
1	(schöne) Landschaft (Gegend, Umgebung) / (schöne, tolle, viel) Natur	8,1%	5,2%	81
2	(liegt in) Ostdeutschland / Osten	4,9%	3,1%	49
3	(ehemalig, Braun-) Kohle (-abbau) / Tagebau / (ehemaliger) Bergbau / Bergwerk / (Industrie-, Tagebau-) Museen	4,3%	2,8%	43
3	Erholung (pur) / Entspannung / Ruhe / ruhig / idyllisch / gemütlich	4,3%	2,8%	43
5	Spreewald	2,9%	1,9%	29
5	wandern	2,9%	1,9%	29
7	(schöne, viele, Lausitzer) Seen (-landschaft, -platte)	2,3%	1,5%	23
8	Berge allgemein / Bergland / (Mittel-) Gebirge / Hügel	2,2%	1,4%	22
9	(liegt in) Sachsen	2,0%	1,3%	20
10	Wald / Wälder / (viel) Grün	1,8%	1,2%	18

### 3.3 Top 20 Assoziationsunterkategorien übergreifend

#### Top 20 Assoziationsunterkategorien übergreifend

> Was fällt Ihnen spontan zum inländischen Reiseziel **Oberlausitz** ein?

#### ■ Oberlausitz

Quellmarkt: Deutschland

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000

Top 20 Unterkategorien – Teil 2 von 2

 <b>Top 20 Assoziationsunterkategorien übergreifend</b>		% der Befragten	% der Nennungen	Anzahl der Einzel-nennungen
11	Lausitzring / Rennstrecke / Autorennen / DTM / Motorsport	1,7%	1,1%	17
11	Sorben / sorbisch	1,7%	1,1%	17
13	allgemeine positive Beurteilung (z.B. (sehr, wunder-) schön, angenehm, gut, interessant, klasse, nett)	1,6%	1,0%	16
13	Bautzen	1,6%	1,0%	16
15	(in der Nähe von, grenzt an, Grenze zu) Polen	1,2%	0,8%	12
15	ländlich / ländliche Gegend / (dünn, wenig) besiedelt	1,2%	0,8%	12
17	(meine, ehemalige) Heimat / wohne (dort, in der Nähe) / nahegelegen von mir	1,1%	0,7%	11
17	(saure) Gurken	1,1%	0,7%	11
17	(schöner, Aktiv-, Winter-) Urlaub / Tourismus allgemein / sehenswert / eine Reise wert / möchte ich besuchen	1,1%	0,7%	11
17	Cottbus	1,1%	0,7%	11

3.3 Top 20 Assoziationsunterkategorien übergreifend – *Wordcloud (Basis: Alle Befragte)*



**Anmerkung:** Die Darstellung orientiert sich an der mengenmäßigen Verteilung der Top 20 Assoziationsunterkategorien zum Reiseziel Oberlausitz im Quellmarkt Deutschland, d.h. desto größer die jeweilige Unterkategorie dargestellt ist, umso häufiger – jedoch nicht linear – wurde diese mit dem Reiseziel Oberlausitz assoziiert.

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2022

## Gliederung

1 ALLGEMEINER ÜBERBLICK ÜBER DIE STUDIENREIHE DESTINATION BRAND

2 DESIGN DER PROFILSTUDIE DESTINATION BRAND 22

3 ERGEBNISÜBERBLICK

3.1 Übersicht der Assoziationsoberkategorien

3.2 Top 3 Assoziationsunterkategorien der 4 stärksten Oberkategorien

3.3 Top 20 Assoziationsunterkategorien übergreifend – alle Befragte inkl. Wordcloud

3.4 Top 20 Assoziationsunterkategorien übergreifend – nach Teilgruppen

4 SPONTAN-ASSOZIATIONEN JE OBERKATEGORIE IM DETAIL

5 STANDARD-ZIELGRUPPENANALYSE

6 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER

7 ANHANG

IMPRESSUM



### 3.4 Top 20 Assoziationsunterkategorien übergreifend – nach Teilgruppen

#### Top 20 Assoziationsunterkategorien übergreifend – nach Teilgruppen

- > Was fällt Ihnen spontan zum inländischen Reiseziel **Oberlausitz** ein?
- > Angabe in % der Befragten

#### ■ Oberlausitz

Quellmarkt: Deutschland  
Basis: Alle Befragte nach Teilgruppen  
Anzahl der Befragten: 1.000  
Top 20 Unterkategorien – Teil 1 von 2

 <b>Top 20 Assoziationsunterkategorien übergreifend – nach Teilgruppen</b> (Angabe in % der Befragten)		Alle Befragte	Besucher in der Vergangenheit
1	(schöne) Landschaft (Gegend, Umgebung) / (schöne, tolle, viel) Natur	8,1%	24,8%
2	(liegt in) Ostdeutschland / Osten	4,9%	7,2%
3	(ehemalig, Braun-) Kohle (-abbau) / Tagebau / (ehemaliger) Bergbau / Bergwerk / (Industrie-, Tagebau-) Museen	4,3%	8,8%
3	Erholung (pur) / Entspannung / Ruhe / ruhig / idyllisch / gemütlich	4,3%	12,0%
5	Spreewald	2,9%	14,4%
5	wandern	2,9%	10,4%
7	(schöne, viele, Lausitzer) Seen (-landschaft, -platte)	2,3%	4,8%
8	Berge allgemein / Bergland / (Mittel-) Gebirge / Hügel	2,2%	5,6%
9	(liegt in) Sachsen	2,0%	0,8%
10	Wald / Wälder / (viel) Grün	1,8%	4,8%


### 3.4 Top 20 Assoziationsunterkategorien übergreifend – nach Teilgruppen

#### Top 20 Assoziationsunterkategorien übergreifend – nach Teilgruppen

- > Was fällt Ihnen spontan zum inländischen Reiseziel **Oberlausitz** ein?
- > Angabe in % der Befragten

#### ■ Oberlausitz

Quellmarkt: Deutschland  
Basis: Alle Befragte nach Teilgruppen  
Anzahl der Befragten: 1.000  
Top 20 Unterkategorien – Teil 2 von 2

 <b>Top 20 Assoziationsunterkategorien übergreifend – nach Teilgruppen</b> (Angabe in % der Befragten)		Alle Befragte	Besucher in der Vergangenheit
11	Lausitzring / Rennstrecke / Autorennen / DTM / Motorsport	1,7%	4,0%
11	Sorben / sorbisch	1,7%	3,2%
13	allgemeine positive Beurteilung (z.B. (sehr, wunder-) schön, angenehm, gut, interessant, klasse, nett)	1,6%	8,0%
13	Bautzen	1,6%	5,6%
15	(in der Nähe von, grenzt an, Grenze zu) Polen	1,2%	3,2%
15	ländlich / ländliche Gegend / (dünn, wenig) besiedelt	1,2%	3,2%
17	(meine, ehemalige) Heimat / wohne (dort, in der Nähe) / nahegelegen von mir	1,1%	5,6%
17	(saure) Gurken	1,1%	5,6%
17	(schöner, Aktiv-, Winter-) Urlaub / Tourismus allgemein / sehenswert / eine Reise wert / möchte ich besuchen	1,1%	4,8%
17	Cottbus	1,1%	1,6%

## Gliederung

**1 ALLGEMEINER ÜBERBLICK ÜBER DIE STUDIENREIHE DESTINATION BRAND**

**2 DESIGN DER PROFILSTUDIE DESTINATION BRAND 22**

**3 ERGEBNISÜBERBLICK**

**4 SPONTAN-ASSOZIATIONEN JE OBERKATEGORIE IM DETAIL**

- 4.1 Kategorie 1: Landschaft / Natur allgemein
- 4.2 Kategorie 2: Sehenswürdigkeiten / Attraktionen / Veranstaltungen
- 4.3 Kategorie 3: Allgemeine geografische Lage
- 4.4 Kategorie 4: Urlaub allgemein / Urlaubs- und Freizeitaktivitäten
- 4.5 Kategorie 5: Allgemeine positive Beurteilung / Wohlbefinden
- 4.6 Kategorie 6: Orte, Städte und Regionen in der Oberlausitz sowie in der Umgebung
- 4.7 Kategorie 7: Tradition / Brauchtum / Regionalität
- 4.8 Kategorie 8: Kulinarik allgemein
- 4.9 Kategorie 9: Negative Nennungen zur Oberlausitz
- 4.10 Kategorie 10: Persönlicher Bezug
- 4.11 Kategorie: Sonstige Nennungen zur Oberlausitz ohne Kategoriezuordnung

**5 STANDARD-ZIELGRUPPENANALYSE**

**6 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER**

**7 ANHANG**

**IMPRESSUM**

## 4.1 Spontan-Assoziationen – Kat. 1 „Landschaft / Natur allgemein“

### Spontan-Assoziationen in Kategorie 1: „Landschaft / Natur allgemein“

> Was fällt Ihnen spontan zum inländischen Reiseziel **Oberlausitz** ein?

#### ■ Oberlausitz

Quellmarkt: Deutschland

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000

Assoziationen Kategorie 1 – Teil 1 von 2

 Spontan-Assoziationen in Kategorie 1: „Landschaft / Natur allgemein“		% der Befragten	% der Nennungen	Anzahl der Einzelnennungen
1	(schöne) Landschaft (Gegend, Umgebung) / (schöne, tolle, viel) Natur	8,1%	5,2%	81
2	Spreewald	2,9%	1,9%	29
3	(schöne, viele, Lausitzer) Seen (-landschaft, -platte)	2,3%	1,5%	23
4	Berge allgemein / Bergland / (Mittel-) Gebirge / Hügel	2,2%	1,4%	22
5	Wald / Wälder / (viel) Grün	1,8%	1,2%	18
6	ländlich / ländliche Gegend / (dünn, wenig) besiedelt	1,2%	0,8%	12
7	Zittauer Gebirge / Lausche / Berg Oybin	0,8%	0,5%	8

## 4.1 Spontan-Assoziationen – Kat. 1 „Landschaft / Natur allgemein“

### Spontan-Assoziationen in Kategorie 1: „Landschaft / Natur allgemein“

> Was fällt Ihnen spontan zum inländischen Reiseziel **Oberlausitz** ein?


#### ■ Oberlausitz

Quellmarkt: Deutschland

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000

Assoziationen Kategorie 1 – Teil 2 von 2

 Spontan-Assoziationen in Kategorie 1: „Landschaft / Natur allgemein“		% der Befragten	% der Nennungen	Anzahl der Einzel-nennungen
8	(Grenzfluss) Neiße	0,6%	0,4%	6
8	(viel) Wasser (-quelle)	0,6%	0,4%	6
8	flach / flache Gegend / weite Sicht / weitläufig	0,6%	0,4%	6
8	Spree (-quellen)	0,6%	0,4%	6
8	Tiere / Luchs / Wolf / Mücken	0,6%	0,4%	6
13	(Fürst-Pückler, Muskauer) Park	0,5%	0,3%	5
Sonstige Nennungen zur Kategorie 1 „Landschaft / Natur allgemein“* (z.B. Azaleen, Flora und Fauna, Flüsse, Gemüse, kalt, Landwirtschaft, Schilf, Schnee, warm)		1,8%	1,2%	18
<b>Summe der Einzelnennungen der Kategorie 1</b>		<b>24,6%</b>	<b>15,8%</b>	<b>246</b>

\* Summe weiterer Einzelnennungen innerhalb der Kategorie mit jeweils weniger als 5 Nennungen.

## 4.2 Spontan-Assoziationen – Kat. 2 „Sehenswürdigkeiten / Attraktionen / Veranstaltungen“

### Spontan-Assoziationen in Kategorie 2: „Sehenswürdigkeiten / Attraktionen / Veranstaltungen“

> Was fällt Ihnen spontan zum inländischen Reiseziel **Oberlausitz** ein?


#### ■ Oberlausitz

Quellmarkt: Deutschland

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000

Assoziationen Kategorie 2

 <b>Spontan-Assoziationen in Kategorie 2: „Sehenswürdigkeiten / Attraktionen / Veranstaltungen“</b>		% der Befragten	% der Nennungen	Anzahl der Einzel-nennungen
1	(ehemalig, Braun-) Kohle (-abbau) / Tagebau / (ehemaliger) Bergbau / Bergwerk / (Industrie-, Tagebau-) Museen	4,3%	2,8%	43
2	Lausitzring / Rennstrecke / Autorennen / DTM / Motorsport	1,7%	1,1%	17
3	Sehenswürdigkeiten / viel zu sehen / viel zu entdecken / vielfältig / abwechslungsreich	0,8%	0,5%	8
3	Umgebendehäuser / Fachwerkhäuser / Architektur	0,8%	0,5%	8
5	Kultur (-erbe) / kulturell interessant	0,7%	0,4%	7
6	Burgen / Kloster St. Marienthal / Zinzendorfschloss	0,5%	0,3%	5
6	Geschichte / geschichtsträchtig / historisch interessant	0,5%	0,3%	5
6	Schmalspureisenbahn / Dampfeisenbahn / Kleinbahn	0,5%	0,3%	5
Sonstige Nennungen zur Kategorie 2 „Sehenswürdigkeiten / Attraktionen / Veranstaltungen“* (z.B. alte Stadtkerne, Aussichtsturm, Biathlon, Dinosaurierpark, Gundermann, Krabat, Mühlen, Skispringen, Tropical Islands, Weihnachten, Zoo)		1,7%	1,1%	17
<b>Summe der Einzelnennungen der Kategorie 2</b>		<b>11,5%</b>	<b>7,4%</b>	<b>115</b>

\* Summe weiterer Einzelnennungen innerhalb der Kategorie mit jeweils weniger als 5 Nennungen.

### 4.3 Spontan-Assoziationen – Kat. 3 „Allgemeine geografische Lage“

#### Spontan-Assoziationen in Kategorie 3: „Allgemeine geografische Lage“

> Was fällt Ihnen spontan zum inländischen Reiseziel **Oberlausitz** ein?


#### ■ Oberlausitz

Quellmarkt: Deutschland

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000

Assoziationen Kategorie 3

 <b>Spontan-Assoziationen in Kategorie 3: „Allgemeine geografische Lage“</b>		% der Befragten	% der Nennungen	Anzahl der Einzel-nennungen
1	(liegt in) Ostdeutschland / Osten	4,9%	3,1%	49
2	(liegt in) Sachsen	2,0%	1,3%	20
3	(in der Nähe von, grenzt an, Grenze zu) Polen	1,2%	0,8%	12
4	Dreiländereck	0,6%	0,4%	6
5	(in der Nähe von, grenzt an, Grenze zu) Tschechien	0,5%	0,3%	5
5	Neue Bundesländer	0,5%	0,3%	5
	falsche geografische Zuordnung (z.B. Berlin, Süddeutschland)	0,3%	0,2%	3
	Sonstige Nennungen zur Kategorie 3 „Allgemeine geografische Lage“ (z.B. <u>abgeschieden</u> , <u>Brandenburg</u> , <u>Inland</u> , <u>Schlesien</u> )	0,7%	0,4%	7
<b>Summe der Einzelnennungen der Kategorie 3</b>		<b>10,7%</b>	<b>6,9%</b>	<b>107</b>

\* Summe weiterer Einzelnennungen innerhalb der Kategorie mit jeweils weniger als 5 Nennungen.

## 4.4 Spontan-Assoziationen – Kat. 4 „Urlaub allgemein / Urlaubs- und Freizeitaktivitäten“

### Spontan-Assoziationen in Kategorie 4: „Urlaub allgemein / Urlaubs- und Freizeitaktivitäten“

> Was fällt Ihnen spontan zum inländischen Reiseziel **Oberlausitz** ein?

#### ■ Oberlausitz

Quellmarkt: Deutschland

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000

Assoziationen Kategorie 4

DESTINATION BRAND 22 Spontan-Assoziationen in Kategorie 4: „Urlaub allgemein / Urlaubs- und Freizeitaktivitäten“		% der Befragten	% der Nennungen	Anzahl der Einzel-nennungen
1	wandern	2,9%	1,9%	29
2	(schöner, Aktiv-, Winter-) Urlaub / Tourismus allgemein / sehenswert / eine Reise wert / möchte ich besuchen	1,1%	0,7%	11
3	Boot fahren / Kahn fahren / paddeln / surfen / baden	1,0%	0,6%	10
3	Rad fahren / Radweg Oder-Neiße / Spreeradweg	1,0%	0,6%	10
5	günstig	0,8%	0,5%	8
6	(gute) Unterkünfte / (schöne) Hotels / unsere Lieblingspension	0,7%	0,4%	7
Sonstige Nennungen zur Kategorie 4 „Urlaub allgemein / Urlaubs- und Freizeitaktivitäten“ (z.B. Busreisen, Kur, laufen, Mountainbike fahren, Städte erkunden, Wellness, Wintersport)		1,0%	0,6%	10
<b>Summe der Einzelnennungen der Kategorie 4</b>		<b>8,5%</b>	<b>5,5%</b>	<b>85</b>

\* Summe weiterer Einzelnennungen innerhalb der Kategorie mit jeweils weniger als 5 Nennungen.



## 4.5 Spontan-Assoziationen – Kat. 5 „Allgemeine positive Beurteilung / Wohlbefinden“

### Spontan-Assoziationen in Kategorie 5:

#### „Allgemeine positive Beurteilung / Wohlbefinden“

> Was fällt Ihnen spontan zum inländischen Reiseziel **Oberlausitz** ein?

#### ■ Oberlausitz

Quellmarkt: Deutschland

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000

Assoziationen Kategorie 5

 Spontan-Assoziationen in Kategorie 5: „Allgemeine positive Beurteilung / Wohlbefinden“		% der Befragten	% der Nennungen	Anzahl der Einzel-nennungen
1	Erholung (pur) / Entspannung / Ruhe / ruhig / idyllisch / gemütlich	4,3%	2,8%	43
2	allgemeine positive Beurteilung (z.B. (sehr, wunder-) schön, angenehm, gut, interessant, klasse, nett)	1,6%	1,0%	16
3	(nette, freundliche, herzliche) Menschen / (Gast-) Freundschaft	0,9%	0,6%	9
	Sonstige Nennungen zur Kategorie 5 „Allgemeine positive Beurteilung / Wohlbefinden“ (z.B. abenteuerlich, angenehm zu leben, bodenständig, ehrlich, frei, modern, mystisch, neu, spannend, Spaß, vertraut)	1,3%	0,8%	13
<b>Summe der Einzelnennungen der Kategorie 5</b>		<b>8,1%</b>	<b>5,2%</b>	<b>81</b>

\* Summe weiterer Einzelnennungen innerhalb der Kategorie mit jeweils weniger als 5 Nennungen.

## 4.6 Spontan-Assoziationen – Kat. 6 „Orte, Städte und Regionen in der Oberlausitz sowie in der Umgebung“

### Spontan-Assoziationen in Kategorie 6:

#### „Orte, Städte und Regionen in der Oberlausitz sowie in der Umgebung“

> Was fällt Ihnen spontan zum inländischen Reiseziel **Oberlausitz** ein?


#### ■ Oberlausitz

Quellmarkt: Deutschland

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000

Assoziationen Kategorie 6

 <b>Spontan-Assoziationen in Kategorie 6:</b> <b>„Orte, Städte und Regionen in der Oberlausitz sowie in der Umgebung“</b>		% der Befragten	% der Nennungen	Anzahl der Einzel-nennungen
1	Bautzen	1,6%	1,0%	16
2	Cottbus	1,1%	0,7%	11
3	Görlitz (Grenzstadt)	1,0%	0,6%	10
4	(schöne, interessante, malerische) Städte / Ortschaften / Dörfer	0,8%	0,5%	8
5	Zittau	0,5%	0,3%	5
verschiedene weitere Orte, Städte und Regionen in der Oberlausitz sowie in der Umgebung* (z.B. Dresden, Frankfurt (Oder), Herrnhut, Löbau, Oderwitz, Oybin, Senftenberg)		1,0%	0,6%	10
<b>Summe der Einzelnennungen der Kategorie 6</b>		<b>6,0%</b>	<b>3,9%</b>	<b>60</b>

\* Summe weiterer Einzelnennungen innerhalb der Kategorie mit jeweils weniger als 5 Nennungen.

## 4.7 Spontan-Assoziationen – Kat. 7 „Tradition / Brauchtum / Regionalität“

### Spontan-Assoziationen in Kategorie 7: „Tradition / Brauchtum / Regionalität“

> Was fällt Ihnen spontan zum inländischen Reiseziel **Oberlausitz** ein?

#### ■ Oberlausitz

Quellmarkt: Deutschland

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000

Assoziationen Kategorie 7

DESTINATION BRAND 22 Spontan-Assoziationen in Kategorie 7: „Tradition / Brauchtum / Regionalität“		% der Befragten	% der Nennungen	Anzahl der Einzelnennungen
1	Sorben / sorbisch	1,7%	1,1%	17
2	Tradition(en) / Tracht(en)	0,8%	0,5%	8
3	Dialekt / Sächsisch / rollendes R / rollende Aussprache	0,7%	0,4%	7
Sonstige Nennungen zur Kategorie 7 „Tradition / Brauchtum / Regionalität“* (z.B. Glaswerke, Herrnhuter Sterne, Töpfereien)		0,4%	0,3%	4
<b>Summe der Einzelnennungen der Kategorie 7</b>		<b>3,6%</b>	<b>2,3%</b>	<b>36</b>

\* Summe weiterer Einzelnennungen innerhalb der Kategorie mit jeweils weniger als 5 Nennungen.

## 4.8 Spontan-Assoziationen – Kat. 8 „Kulinarik allgemein“

### Spontan-Assoziationen in Kategorie 8: „Kulinarik allgemein“

> Was fällt Ihnen spontan zum inländischen Reiseziel **Oberlausitz** ein?

#### ■ Oberlausitz

Quellmarkt: Deutschland

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000

Assoziationen Kategorie 8

DESTINATION BRAND 22 Spontan-Assoziationen in Kategorie 8: „Kulinarik allgemein“		% der Befragten	% der Nennungen	Anzahl der Einzelnennungen
1	(saure) Gurken	1,1%	0,7%	11
2	(gutes, leckeres) Essen	0,7%	0,4%	7
3	(Bautzner) Senf	0,5%	0,3%	5
Sonstige Nennungen zur Kategorie 8 „Kulinarik allgemein“* (z.B. Abernmauke, Bierkultur, Eierlikör, Leinöl, Schmalzstulle, Soße, Tee, Wein)		0,8%	0,5%	8
<b>Summe der Einzelnennungen der Kategorie 8</b>		<b>3,1%</b>	<b>2,0%</b>	<b>31</b>

\* Summe weiterer Einzelnennungen innerhalb der Kategorie mit jeweils weniger als 5 Nennungen.

## 4.9 Spontan-Assoziationen – Kat. 9 „Negative Nennungen zur Oberlausitz“

### Spontan-Assoziationen in Kategorie 9: „Negative Nennungen zur Oberlausitz“

> Was fällt Ihnen spontan zum inländischen Reiseziel **Oberlausitz** ein?

#### ■ Oberlausitz

Quellmarkt: Deutschland

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000

Assoziationen Kategorie 9

DESTINATION BRAND 22 Spontan-Assoziationen in Kategorie 9: „Negative Nennungen zur Oberlausitz“		% der Befragten	% der Nennungen	Anzahl der Einzelnennungen
1	langweilig / altmodisch / monoton / nichts los / wenig los	0,8%	0,5%	8
2	uninteressant / unattraktiv / da muss ich nicht hin	0,5%	0,3%	5
Sonstige Nennungen zur Kategorie 9 „Negative Nennungen zur Oberlausitz“* (z.B. Arbeitsplatzmangel, Geisterstädte, karg, Nazis, schlechte Autofahrer)		1,0%	0,6%	10
<b>Summe der Einzelnennungen der Kategorie 9</b>		<b>2,3%</b>	<b>1,5%</b>	<b>23</b>

\* Summe weiterer Einzelnennungen innerhalb der Kategorie mit jeweils weniger als 5 Nennungen.

## 4.10 Spontan-Assoziationen – Kat. 10 „Persönlicher Bezug“

### Spontan-Assoziationen in Kategorie 10: „Persönlicher Bezug“

> Was fällt Ihnen spontan zum inländischen Reiseziel **Oberlausitz** ein?

#### ■ Oberlausitz

Quellmarkt: Deutschland

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000

Assoziationen Kategorie 10

DESTINATION BRAND 22 Spontan-Assoziationen in Kategorie 10: „Persönlicher Bezug“		% der Befragten	% der Nennungen	Anzahl der Einzelnennungen
1	(meine, ehemalige) Heimat / wohne (dort, in der Nähe) / nahegelegen von mir	1,1%	0,7%	11
2	habe Familie / Bekannte / Freunde dort	0,7%	0,4%	7
Sonstige Nennungen zur Kategorie 10 „Persönlicher Bezug“* (z.B. für mich weit weg, Klassenfahrt)		0,4%	0,3%	4
<b>Summe der Einzelnennungen der Kategorie 10</b>		<b>2,2%</b>	<b>1,4%</b>	<b>22</b>

\* Summe weiterer Einzelnennungen innerhalb der Kategorie mit jeweils weniger als 5 Nennungen.

## 4.11 Spontan-Assoziationen – Kat. „Sonstige Nennungen zur Oberlausitz ohne Kategoriezuordnung“

### Spontan-Assoziationen in Kategorie:

#### „Sonstige Nennungen zur Oberlausitz ohne Kategoriezuordnung“

> Was fällt Ihnen spontan zum inländischen Reiseziel **Oberlausitz** ein?


#### ■ Oberlausitz

Quellmarkt: Deutschland

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000

Nennungen ohne Kategoriezuordnung

 Spontan-Assoziationen in Kategorie: „Sonstige Nennungen zur Oberlausitz ohne Kategoriezuordnung“		% der Befragten	% der Nennungen	Anzahl der Einzelnennungen
1	(ehemalige, Ex-) DDR	0,5%	0,3%	5
1	Renaturierung (der Tagebaue) / Strukturwandel / neues Naturgebiet / neues Erholungsgebiet	0,5%	0,3%	5
	Weitere sonstige Nennungen zur Oberlausitz ohne Kategoriezuordnung* (z.B. AfD-Wähler, Robur)	0,5%	0,3%	5
<b>Summe der sonstigen Einzelnennungen zur Oberlausitz ohne Kategoriezuordnung</b>		<b>1,5%</b>	<b>1,0%</b>	<b>15</b>

\* Summe weiterer Einzelnennungen innerhalb der Kategorie mit jeweils weniger als 5 Nennungen.

## Gliederung

1 ALLGEMEINER ÜBERBLICK ÜBER DIE STUDIENREIHE DESTINATION BRAND

2 DESIGN DER PROFILSTUDIE DESTINATION BRAND 22

3 ERGEBNISÜBERBLICK

4 SPONTAN-ASSOZIATIONEN JE OBERKATEGORIE IM DETAIL

5 STANDARD-ZIELGRUPPENANALYSE

6 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER

7 ANHANG

IMPRESSUM



## 5. Standard-Zielgruppenanalyse

### Abgestimmte Zielgruppendefinition für das Reiseziel Oberlausitz

#### Annäherung an „Junge spontane Städte- und Eventreisende“

- Alter der Befragten: 14 bis 49 Jahre und
- Allgemeines (d.h. reisezielunabhängiges) Interesse an der Urlaubsaktivität „Events besuchen“ und  
(Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr großes Interesse“ bis „1 = gar kein Interesse“)
- Allgemeines (d.h. reisezielunabhängiges) Interesse an der Urlaubsaktivität „Städtereise unternehmen“ und  
(Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr großes Interesse“ bis „1 = gar kein Interesse“)
- Allgemeines (d.h. reisezielunabhängiges) Interesse an mind. 1 der folgenden Urlaubsaktivitäten:
  - „Lebendige „Szene“ erleben (z.B. trendige Shoppingviertel, Festivals, alternative Künstlerszene, lebendiges Nachtleben)“ oder
  - „Sportlich aktiv sein“  
(Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr großes Interesse“ bis „1 = gar kein Interesse“)

#### Annäherung an „Junge spaß-orientierte Familienurlauber“

- Alter der Befragten: 14 bis 49 Jahre und
- Mind. 1 Kind unter 14 Jahren im Haushalt lebend und
- Allgemeines (d.h. reisezielunabhängiges) Interesse an der Urlaubsaktivität „Familienangebote nutzen“ und  
(Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr großes Interesse“ bis „1 = gar kein Interesse“)
- Allgemeines (d.h. reisezielunabhängiges) Interesse an der Urlaubsaktivität „Entspannen und ausruhen“  
(Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr großes Interesse“ bis „1 = gar kein Interesse“)

## 5. Standard-Zielgruppenanalyse

### *Abgestimmte Zielgruppendefinition für das Reiseziel Oberlausitz*

Annäherung an „Anspruchsvolle Kultururlauber“

- Alter der Befragten: 40 bis 74 Jahre und
- Keine Kinder unter 14 Jahren im Haushalt lebend und
- Bildungsgrad: mind. Mittlere Reife und
- Allgemeines (d.h. reisezielunabhängiges) Interesse an der Urlaubsaktivität „Kulturelle Einrichtungen besuchen / Kulturangebote nutzen“ und  
(Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr großes Interesse“ bis „1 = gar kein Interesse“)
- Allgemeines (d.h. reisezielunabhängiges) Interesse an der Urlaubsaktivität „Städtetrip unternehmen“ und  
(Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr großes Interesse“ bis „1 = gar kein Interesse“)
- Allgemeines (d.h. reisezielunabhängiges) Interesse an mind. 1 der folgenden Urlaubsaktivitäten:
  - „Angebote zur Industriekultur besuchen (z.B. Fabriken, Zechen, Industriekulturmuseen)“ oder
  - „Gärten / Parks besuchen“ oder
  - „Wandern“ oder
  - „Rad fahren (nicht Mountainbike fahren)“  
(Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr großes Interesse“ bis „1 = gar kein Interesse“)

## 5. Standard-Zielgruppenanalyse

### Abgestimmte Zielgruppendefinition für das Reiseziel Oberlausitz

#### Annäherung an „Sportorientierte Aktivurlauber“

- Keine Kinder unter 14 Jahren im Haushalt lebend und
- Allgemeines (d.h. reisezielunabhängiges) Interesse an der Urlaubsaktivität „Sportlich aktiv sein“ und  
(Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr großes Interesse“ bis „1 = gar kein Interesse“)
- Allgemeines (d.h. reisezielunabhängiges) Interesse an der Urlaubsaktivität „Events besuchen“  
(Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr großes Interesse“ bis „1 = gar kein Interesse“)

#### Annäherung an „Entspannte Rad- und Wanderurlauber“

- Alter der Befragten: 35 bis 74 Jahre und
- Keine Kinder unter 14 Jahren im Haushalt lebend und
- Allgemeines (d.h. reisezielunabhängiges) Interesse an der Urlaubsaktivität „Sich in der Natur aufhalten“ und  
(Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr großes Interesse“ bis „1 = gar kein Interesse“)
- Allgemeines (d.h. reisezielunabhängiges) Interesse an der Urlaubsaktivität „Entspannen und ausruhen“ und  
(Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr großes Interesse“ bis „1 = gar kein Interesse“)
- Allgemeines (d.h. reisezielunabhängiges) Interesse an mind. 1 der folgenden Urlaubsaktivitäten:
  - „Rad fahren (nicht Mountainbike fahren)“ oder
  - „Wandern“ oder
  - „Kulturelle Einrichtungen besuchen / Kulturangebote nutzen“  
(Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr großes Interesse“ bis „1 = gar kein Interesse“)

## 5. Standard-Zielgruppenanalyse

### Top 20 Assoziationsunterkategorien übergreifend – nach Standard-Zielgruppen

> Was fällt Ihnen spontan zum inländischen Reiseziel **Oberlausitz** ein?

> Angabe in % der Befragten


#### ■ Oberlausitz

Quellmarkt: Deutschland

Basis: Alle Befragte nach Zielgruppen\*

Anzahl der Befragten: 1.000

Top 20 Unterkategorien – Teil 1 von 2

 <b>Top 20 Assoziationsunterkategorien übergreifend</b> (Angabe in % der Befragten)		Alle Befragte	Junge spontane Städte- und Eventreisende	Junge spaßorientierte Familienurlauber**	Anspruchsvolle Kultururlauber	Sportorientierte Aktivurlauber	Entspannte Rad- und Wanderurlauber
1	(schöne) Landschaft (Gegend, Umgebung) / (schöne, tolle, viel) Natur	8,1%	4,1%	3,3%	19,7%	11,3%	14,2%
2	(liegt in) Ostdeutschland / Osten	4,9%	2,0%	5,6%	4,2%	5,3%	6,1%
3	(ehemalig, Braun-) Kohle (-abbau) / Tagebau / (ehemaliger) Bergbau / Bergwerk / (Industrie-, Tagebau-) Museen	4,3%	2,0%	6,7%	5,6%	3,8%	6,1%
3	Erholung (pur) / Entspannung / Ruhe / ruhig / idyllisch / gemütlich	4,3%	3,4%	0,0%	2,1%	4,5%	4,5%
5	Spreewald	2,9%	0,7%	2,2%	7,7%	3,8%	4,8%
5	wandern	2,9%	2,0%	1,1%	4,9%	5,3%	4,8%
7	(schöne, viele, Lausitzer) Seen (-landschaft, -platte)	2,3%	2,7%	1,1%	4,9%	3,0%	2,6%
8	Berge allgemein / Bergland / (Mittel-) Gebirge / Hügel	2,2%	2,7%	1,1%	1,4%	2,3%	4,2%
9	(liegt in) Sachsen	2,0%	0,0%	1,1%	3,5%	1,5%	2,9%
10	Wald / Wälder / (viel) Grün	1,8%	3,4%	2,2%	0,0%	3,0%	1,3%

\* Aufgrund der Mehrfach-Antwortmöglichkeit kann methodisch bedingt keine Signifikanz-Überprüfung für die Differenzierung nach Zielgruppen erfolgen.

\*\* Fallzahl unter 100 - folglich höhere statistische Unsicherheit zu berücksichtigen.


## 5. Standard-Zielgruppenanalyse

### Top 20 Assoziationsunterkategorien übergreifend – nach Standard-Zielgruppen

- > Was fällt Ihnen spontan zum inländischen Reiseziel **Oberlausitz** ein?
- > Angabe in % der Befragten

#### ■ Oberlausitz

Quellmarkt: Deutschland  
Basis: Alle Befragte nach Zielgruppen\*  
Anzahl der Befragten: 1.000  
Top 20 Unterkategorien – Teil 2 von 2

 <b>Top 20 Assoziationsunterkategorien übergreifend</b> (Angabe in % der Befragten)		Alle Befragte	Junge spontane Städte- und Eventreisende	Junge spaßorientierte Familienurlauber**	Anspruchsvolle Kultururlauber	Sportorientierte Aktivurlauber	Entspannte Rad- und Wanderurlauber
11	Lausitzring / Rennstrecke / Autorennen / DTM / Motorsport	1,7%	1,4%	3,3%	1,4%	0,8%	1,0%
11	Sorben / sorbisch	1,7%	1,4%	0,0%	2,1%	2,3%	2,6%
13	allgemeine positive Beurteilung (z.B. (sehr, wunder-) schön, angenehm, gut, interessant, klasse, nett)	1,6%	3,4%	0,0%	2,8%	3,8%	2,3%
13	Bautzen	1,6%	0,7%	2,2%	3,5%	1,5%	3,2%
15	(in der Nähe von, grenzt an, Grenze zu) Polen	1,2%	0,7%	4,4%	0,0%	0,8%	1,3%
15	ländlich / ländliche Gegend / (dünn, wenig) besiedelt	1,2%	0,7%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%
17	(meine, ehemalige) Heimat / wohne (dort, in der Nähe) / nahegelegen von mir	1,1%	1,4%	1,1%	2,1%	2,3%	1,3%
17	(saure) Gurken	1,1%	1,4%	0,0%	4,9%	1,5%	2,3%
17	(schöner, Aktiv-, Winter-) Urlaub / Tourismus allgemein / sehenswert / eine Reise wert / möchte ich besuchen	1,1%	2,0%	2,2%	0,7%	3,0%	1,0%
17	Cottbus	1,1%	2,0%	1,1%	1,4%	0,8%	1,6%

\* Aufgrund der Mehrfach-Antwortmöglichkeit kann methodisch bedingt keine Signifikanz-Überprüfung für die Differenzierung nach Zielgruppen erfolgen.

\*\* Fallzahl unter 100 - folglich höhere statistische Unsicherheit zu berücksichtigen.

## Gliederung

1 ALLGEMEINER ÜBERBLICK ÜBER DIE STUDIENREIHE DESTINATION BRAND

2 DESIGN DER PROFILSTUDIE DESTINATION BRAND 22

3 ERGEBNISÜBERBLICK

4 SPONTAN-ASSOZIATIONEN JE OBERKATEGORIE IM DETAIL

5 STANDARD-ZIELGRUPPENANALYSE

6 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER

6.1 inspektour (international) GmbH – Tourismus- und Regionalentwicklung

6.2 Deutsches Institut für Tourismusforschung der FH Westküste

6.3 Ipsos GmbH

6.4 Ansprechpartner zur Studienreihe Destination Brand

7 ANHANG

IMPRESSUM

## 6.1 inspektour (international) GmbH – *Tourismus- und Regionalentwicklung*

Die seit 2009 implementierte Studienreihe Destination Brand wird federführend durch inspektour erstellt. Ziel ist ein praxisnaher ganzheitlicher Ausbau und die Weiterentwicklung der Studienreihe.

Als ein privatwirtschaftliches Consulting-Büro für praxisorientierte Entwicklung und Konzepte im freizeit-touristischen Bereich sowie in der Regionalentwicklung haben wir uns zum Ziel gesetzt, Gebietskörperschaften, Institutionen oder Unternehmungen beratend zur Seite zu stehen und gemeinsam mit ihnen Herausforderungen anzunehmen sowie innovative und zukunftsorientierte Lösungswege zu beschreiten.

Seit 2001 recherchieren, analysieren und konzipieren wir Inhalte und unterstützen die Umsetzung von Teilbereichen oder Gesamtkonzeptionen, insbesondere aus den Bereichen Destinations- und Freizeitmanagement, der freizeit-touristischen Marktforschung, dem Natur- und Umweltmanagement sowie dem Stadt- und Regionalmarketing und -management. Bundesweit hat inspektour mehrere hundert Projekte erfolgreich betreut und durchgeführt. Seit 2009 sind wir nach ServiceQualität Deutschland zertifiziert.

Neben viel Empathie und Engagement zeichnen eine hohe Praxis- und Umsetzungsorientierung sowie die Einbindung aller relevanten Akteure zum Erreichen eines allgemein akzeptierten Projektergebnisses die Tätigkeit von inspektour aus.

Die 17 festangestellten Mitarbeiter von inspektour weisen einen breiten wissenschaftlichen Hintergrund auf – u.a. Dipl.-Kaufleute (FH), Dipl.-Geographen, Dipl.-Ingenieure, Dipl.-Kulturmanager, Dipl.-Tourismusbetriebswirte, Dipl.-Verkehrswissenschaftler, Ecotourism (M.Sc.), International Tourism Management (M.A.), Sporttourismus- und Erholungsmanagement (M.Sc.) – und ermöglichen eine fundierte Betrachtung unterschiedlichster Themenbereiche. Über Dozententätigkeiten und gemeinsame Projekte besteht mit der Fachhochschule Westküste und dem Deutschen Institut für Tourismusforschung in Heide (Holstein) ein langjähriger und intensiver wissenschaftlicher und operativer Austausch.

- ▶ [www.inspektour.de](http://www.inspektour.de)
- ▶ [www.destination-brand.de](http://www.destination-brand.de)

**inspektour**  
TOURISMUS- UND REGIONALENTWICKLUNG

### Kontakt:

Ralf Trimbom  
Geschäftsführer  
inspektour (international) GmbH  
ralf.trimborn@inspektour.de  
Tel.: 040 / 4143887-42

Ellen Böhling  
Geschäftsführerin  
inspektour international GmbH  
ellen.boehling@inspektour.de  
Tel.: 040 / 4143887-412

Alexander Koch  
Projektleiter Marktforschung  
alexander.koch@inspektour.de  
Tel.: 040 / 4143887-46

**inspektour (international) GmbH**  
Tourismus- und Regionalentwicklung  
Osterstraße 124  
20255 Hamburg

## 6.2 Deutsches Institut für Tourismusforschung der FH Westküste

### Angewandte, empirische Tourismusforschung als Aufgabe

Das Deutsche Institut für Tourismusforschung wurde am 12. Juni 2020 als In-Institut an der Fachhochschule Westküste gegründet. Dabei reichen die Wurzeln des neuen Instituts deutlich weiter zurück. Hervorgegangen ist es aus dem Institut für Management und Tourismus (IMT), welches sich seit der Gründung im Jahr 2006 – gemessen an der Zahl der Mitarbeitenden – zum größten In-Institut im Tourismus an einer deutschen Hochschule entwickelte und so zu einem „Leuchtturm“ für den Forschungs- und Studienstandort Heide (Holst.) wurde. Dieser Bedeutung und der langjährigen Erfahrung trug die Umwidmung zum Deutschen Institut für Tourismusforschung im Jahr 2020 Rechnung.

In seinen nachstehenden und miteinander verbundenen Kernbereichen ist das Deutsche Institut für Tourismusforschung deutschlandweit erster Ansprechpartner für angewandte, empirische Tourismusforschung:

#### 1. Reiseverhalten

*Betrachtung der Reise sowie deren Vor- und Nachbereitung unter politischen, wirtschaftlichen, sozialen, ökologischen und technischen Einflüssen mit dem Fokus auf den Menschen sowie die touristische Nachfrage*

#### 2. Effekte des Reisens auf Gesellschaft, Ökologie und Ökonomie

*Betrachtung der gesellschaftlichen, umweltpolitischen sowie wirtschaftlichen Auswirkungen, die sich aus der Reisenachfrage ergeben. Untersucht werden neben Aspekten wie Tourismusakzeptanz oder Wertschöpfungsketten bspw. auch die Auswirkungen des Reiseverhaltens auf die Umwelt und die erforderlichen Ableitungen.*

#### 3. Strategische Entwicklungsoptionen in Destinationen und Institutionen

*Unterstützung des Tourismusmanagements bei strategischen Entscheidungen durch Erkenntnisse aus dem Reiseverhalten sowie den Effekten touristischer Nachfrage*

Praxisnähe, Unabhängigkeit und Neutralität zeichnen die Arbeit des Instituts aus. Es forscht interdisziplinär und bündelt wissenschaftliche Kompetenzen verschiedener Fachrichtungen unter seinem Dach. Durch Mitglieder aus anderen wissenschaftlichen Bereichen sowie einen Beirat erfährt die Arbeit des Instituts zusätzliche Bereicherung. So werden die untersuchten Fragestellungen umfassend betrachtet und eingeordnet; die Forschungsergebnisse in Publikationen veröffentlicht.

Professor Dr. Bernd Eisenstein stellt als Direktor des Deutschen Instituts für Tourismusforschung die Fortsetzung der erfolgreichen Arbeit des von ihm gegründeten und geleiteten IMT sicher.

► [www.ditf-fhw.de](http://www.ditf-fhw.de)



#### Kontakt:

Prof. Dr. Bernd Eisenstein  
Direktor  
[eisenstein@fh-westkueste.de](mailto:eisenstein@fh-westkueste.de)  
Tel.: 0481 / 85555-45

Dr. Anne Köchling  
Referentin Forschungsvorhaben & Projektleiterin internat. Projekte  
[koechling@fh-westkueste.de](mailto:koechling@fh-westkueste.de)  
Tel.: 0481 / 85555-56

Sylvia Müller  
Referentin Kommunikation & Projektleiterin Marktforschung;  
[s.mueller@fh-westkueste.de](mailto:s.mueller@fh-westkueste.de)  
Tel.: 0481 / 85555-47

Deutsches Institut für  
Tourismusforschung  
Fritz-Thiedemann-Ring 20  
25746 Heide (Holstein)



## 6.3 Ipsos GmbH

Ipsos ist die Nummer 3 weltweit in der Marktforschungsbranche. Mit starker Präsenz in 90 Ländern beschäftigt Ipsos mehr als 18.000 Mitarbeiter und führt Marktforschung in mehr als 100 Ländern durch. 1975 in Paris gegründet, wird Ipsos bis heute von Forschern geführt. Mit einer Positionierung als Multi-Spezialisten wurde eine solide Gruppe aufgebaut – Media und Werbeforschung; Marketingforschung; Kunden- und Mitarbeiter Beziehungsmanagement; Sozial- und Politikforschung; mobile, online, offline Datenerhebung und -lieferung. In Deutschland ist Ipsos mit ca. 750 Mitarbeitern an sechs Standorten präsent: Hamburg, Frankfurt, München, Berlin, Nürnberg. Ipsos ist seit 1999 an der Pariser Börse notiert.

Wir bei Ipsos sind leidenschaftlich neugierig was Menschen, Märkte, Marken und die Gesellschaft im Allgemeinen betrifft. Wir liefern Informationen und Analysen, die unsere immer komplexer werdende Welt einfacher und verständlicher machen und unsere Kunden zu klügeren Entscheidungen inspirieren.

Wir glauben fest an den Wert unserer Arbeit. Bei allem was wir tun spielen Sicherheit, Simplität, Schnelligkeit und Substanz eine wichtige Rolle.

Durch Spezialisierung bieten wir unseren Kunden einen einzigartigen Fundus an Wissen und Expertise. Das Lernen aus unterschiedlichen Erfahrungen vermittelt uns eine differenzierte Sicht, lässt uns Dinge mutig in Frage stellen und beflügelt unsere Kreativität.

Unsere gelebte Kultur des Miteinanders und der Neugier macht uns attraktiv für hochkarätige Experten, denen wir die Möglichkeit bieten, mit uns die Zukunft zu beeinflussen und zu gestalten.

Die Produktionsprozesse bei Ipsos sind nach allen relevanten internationalen ISO-Normen und Industriestandards zertifiziert und garantieren hohe Relevanz, Sicherheit und Schutz der Daten sowie eine gleich bleibend hohe Qualität.

► [www.ipsos.de](http://www.ipsos.de) | [www.ipsos.com](http://www.ipsos.com)



### Kontakt:

Tobias Michael  
Senior Director  
Ipsos GmbH  
tobias.michael@ipsos.com  
Tel.: 04542 / 801 54-28

**Ipsos GmbH**  
Sachsenstr. 6  
20097 Hamburg  
Sitz der Gesellschaft: Hamburg, HRB 65370  
Geschäftsführung: Martin Hellich

## 6.4 Ansprechpartner zur Studienreihe Destination Brand



*Ansprechpartnerin Destination Brand*

**Ellen Böhling, M.A.**

Geschäftsführung inspektour international GmbH

Tel.: +49 (0) 40. 414 3887 412

E-Mail: ellen.boehling@inspektour.de

## Projektteam



*Geschäftsführung inspektour (international) GmbH*

**Ralf Trimborn**

Dipl.-Kulturmanager, Dipl.-Kfm. (FH)

Tel.: +49 (0) 40. 414 3887 42

E-Mail: ralf.trimborn@inspektour.de



*Projektleiter Marktforschung*

**Alexander Koch**

M.A. International Tourism Management

Tel.: +49 (0) 40. 414 3887 46

E-Mail: alexander.koch@inspektour.de



*Datenanalyse / Datenaufbereitung*

**Dörte Waldmann**

M.A. Geographie und Tourismus

Tel.: +49 (0) 40. 414 3887 417

E-Mail: doerte.waldmann@inspektour.de



*Datenanalyse / Datenaufbereitung*

**Sistine Sadlowski**

M.A. International Tourism Management

Tel.: +49 (0) 40. 414 3887 413

E-Mail: sistine.sadlowski@inspektour.de

## Gliederung

1 ALLGEMEINER ÜBERBLICK ÜBER DIE STUDIENREIHE DESTINATION BRAND

2 DESIGN DER PROFILSTUDIE DESTINATION BRAND 22

3 ERGEBNISÜBERBLICK

4 SPONTAN-ASSOZIATIONEN JE OBERKATEGORIE IM DETAIL

5 STANDARD-ZIELGRUPPENANALYSE

6 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER

7 ANHANG

7.1 Lesebeispiele

7.2 Glossar

7.3 Fehlerspannen-Nannogramm

7.4 Literaturangaben zum Überblick über Studienreihe Destination Brand

IMPRESSUM

## 7.1 Lesebeispiele – Übersicht der Assoziationsoberkategorien

### Übersicht der Assoziationsoberkategorien

> Was fällt Ihnen spontan zum Reiseziel **Destination XY** ein?

■ **Destination XY**  
**Quellmarkt:** Quellmarkt XY  
**Basis:** Alle Befragte  
**Anzahl der Befragten:** 1.000

Assoziationsoberkategorien <sup>2</sup>		% der Befragten	% der Nennungen <sup>1</sup>	Anzahl der Einzelnennungen
1	Sehenswürdigkeiten / Attraktionen / Veranstaltungen	35,4%	23,2%	354
2	Orte, Städte und Regionen im Reisegebiet sowie in der Umgebung inkl. Attribute	27,8%	18,3%	278
3	Urlaubs- und Freizeitaktivitäten	21,2%	13,9%	212
4	Berglandschaft / Natur allgemein <sup>3</sup>	17,3%	11,4%	173
5	Allgemeine geografische Lage	15,6%	10,2%	156
6	Positive Atmosphäre / Wohlbefinden	10,9%	7,2%	109
7	Negative Nennungen zur Destination XY	4,9%	3,2%	49
8	Persönlicher Bezug zur Destination XY	2,1%	1,4%	21
9	Sonstige Nennungen zur Destination XY ohne Kategoriezuordnung	3,9%	2,6%	39
	Keine inhaltlichen Nennungen (kenne ich nicht / kenne ich nur dem Namen nach - nichts / weiß nicht - keine Ahnung / fällt mir nichts ein - bin noch nie dort gewesen - ungültige Angabe)	13,2%	8,7%	132
<b>Summe der Einzelnennungen kategorieübergreifend</b>		<b>152,3%*</b>	<b>100,0%*</b>	<b>1.523*</b>

\* Aufgrund der Mehrfach-Antwortmöglichkeit ist die Summe der Einzelnennungen (1.523) höher als die Gesamtanzahl der Befragten (1.000).

**Kernfrage:** Welche der gebildeten Oberkategorien wird am stärksten mit der Destination XY assoziiert?

– Lesebeispiel: **Oberkategorie 4 „Berglandschaft / Natur allgemein“** (Basis: alle Befragte)

- <sup>3</sup> ► Das Cluster „Berglandschaft / Natur allgemein“ ist die viertstärkste Assoziationsoberkategorie des Reiseziels.
- Auf diese Oberkategorie entfallen 173 der insgesamt abgegebenen Nennungen. Dies entspricht 17,3% der 1.000 Befragten bzw. 11,4% der 1.523 erfolgten Spontan-Assoziationen.

<sup>1</sup> Je Assoziationsoberkategorie ist sowohl die Prozentuierung auf Basis der **Gesamtanzahl der Befragten** (1.000), die Prozentuierung auf Basis der **Summe der Einzelnennungen** (1.523) sowie die jeweilige **Anzahl der Einzelnennungen** dargestellt.

<sup>2</sup> In dem Beispiel wurden die vorliegenden Nennungen geclustert und in acht inhaltlich verschiedene **Oberkategorien** sowie eine ergänzende Gruppe sonstiger Nennungen zur Destination XY ohne Kategoriezuordnung unterteilt.

## 7.1 Lesebeispiele – Spontan-Assoziationen je Oberkategorie im Detail

### Spontan-Assoziationen in Kategorie 4:

#### „Berglandschaft / Natur allgemein“

> Was fällt Ihnen spontan zum Reiseziel Destination XY ein?

#### ■ Destination XY

Quellmarkt: Quellmarkt XY

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000

Assoziationen zu Kategorie 4

Spontan-Assoziationen in Kategorie 4: „Berglandschaft / Natur allgemein“		% der Befragten	% der Nennungen	Anzahl der Einzel-nennungen
1	(viele, hohe) Berge / bergig / (Mittel-) Gebirge / Gipfel	6,2%	4,1%	62
2	(schöne, tolle) Landschaft (Umgebung, Gegend) / (schöne, viel) Natur (pur) / (viel) Grün	3,4%	2,2%	34
3	ländlich / ländliche Region	2,5%	1,6%	25
4	(viel) Wald / (viele, schöne, abwechslungsreiche) Wälder	2,1%	1,4%	21
5	Seen / einige Seen zum Baden und Angeln	1,4%	0,9%	14
6	(entspannte) Weite / weites Land / (schöne) Aussichten	1,0%	0,7%	10
	Sonstige Nennungen zur Kategorie 4 „Berglandschaft / Natur allgemein“* (z.B. Bauernhöfe, Landwirtschaft, Naturschutz (-gebiet), (wilde) Tiere)	0,7%	0,5%	7
<b>Summe der Einzelnennungen der Kategorie 4</b>		<b>17,3%</b>	<b>11,4%</b>	<b>173</b>

\* Summe weiterer Einzelnennungen innerhalb der Kategorie mit jeweils weniger als 5 Nennungen.

**Kernfrage:** Welche Spontan-Assoziationen werden am häufigsten im Falle der Oberkategorie 4 „Berglandschaft / Natur allgemein“ mit der Destination XY verbunden? – Lesebeispiel: „(viele, hohe) Berge / bergig / (Mittel-) Gebirge / Gipfel“ (Basis: alle Befragte)

- 4 ▶ Im Rahmen der Oberkategorie 4 „Berglandschaft / Natur allgemein“ bildet „(viele, hohe) Berge / bergig / (Mittel-) Gebirge / Gipfel“ mit insgesamt 62 Einzelnennungen die Top-Assoziationsunterkategorie.
- ▶ Dies entspricht 6,2% der 1.000 Befragten bzw. 4,1% der 1.523 erfolgten Spontan-Assoziationen zur Destination XY.

Je Assoziationsunterkategorie ist sowohl die Prozentuierung auf Basis der **Gesamtanzahl der Befragten** (1.000), die Prozentuierung auf Basis der **Summe der Einzelnennungen** (1.523) sowie die jeweilige **Anzahl der Einzelnennungen** dargestellt.

Um ergänzend eine detaillierte Analyse der Spontan-Assoziationen zu ermöglichen, werden je gebildeter Oberkategorie zusätzlich die jeweils zugehörigen **Unterategorien** aufgeführt.

Bei abnehmender Anzahl von Nennungen je Assoziationsunterkategorie ( $\leq 20$  Einzelnennungen) wird die Aussagekraft dieser deutlich verringert (in den Übersichtstabellen deshalb in grauer Schrift).

## 7.1 Lesebeispiele – Standard-Zielgruppenanalyse

### Top 20 Assoziationsunterkategorien übergreifend – nach Standard-Zielgruppen

- > Was fällt Ihnen spontan zum Reiseziel **Destination XY** ein?
- > Angabe in % der Befragten

#### ■ Destination XY

Quellmarkt: Quellmarkt XY

Basis: Alle Befragte nach Zielgruppen\*

Anzahl der Befragten: 1.000

Top 20 Unterkategorien – Teil 1 von 2

Top 20 Assoziationsunterkategorien übergreifend (Angabe in % der Befragten)		Alle Befragte	Familien mit Kindern	Wander-Interessenten	Kultur-affine Best Ager
1	Burgen / Schlösser	14,3%	11,2%	15,3%	19,7%
2	(schön) zum Wandern / (tolle) Wanderwege	12,2%	13,4%	21,7%	11,6%
3	(schöne, attraktive, beschauliche) Ortschaften / (regionaltypische) Architektur	10,3%	8,7%	7,9%	12,3%
4	(viele, hohe) Berge / bergig / (Mittel-) Gebirge / Gipfel	6,2%	6,1%	8,3%	6,9%
5	(traditionelle) Handwerkskunst	5,7%	5,3%	4,7%	7,3%
6	(gutes, leckeres, deftiges) Essen / (gute, regionale) Küche	4,8%	4,2%	3,9%	6,2%
7	(schöne, tolle) Landschaft (Umgebung, Gegend) / (schöne, viel) Natur (pur) / (viel) Grün	3,4%	3,9%	5,5%	3,1%
8	(nette, freundliche, herzliche) Menschen / Gastfreundlichkeit	3,3%	5,1%	4,3%	3,8%
9	ländlich / ländliche Region	2,5%	3,1%	4,2%	2,7%
10	bergsteigen / klettern / Kletterwald	2,1%	1,9%	4,9%	1,5%

\* Aufgrund der Mehrfach-Antwortmöglichkeit kann methodisch bedingt keine Signifikanz-Überprüfung für die Differenzierung nach Zielgruppen erfolgen.

**Kernfrage:** Hinsichtlich welcher Spontan-Assoziationsunterkategorien können zielgruppenspezifische Besonderheiten identifiziert werden? – Lesebeispiel: „(schön zum) Wandern / (tolle) Wanderwege“

- Im Beispiel sind die Zielgruppen „Familien mit Kindern“, „Wander-Interessenten“ und „Kultur-affine Best Ager“ dargestellt.
- Unter den dargestellten Zielgruppen wird die Unterkategorie „(schön zum) Wandern / (tolle) Wanderwege“ am häufigsten durch die Zielgruppe „Wander-Interessenten“ (21,7%) mit der Destination XY assoziiert. Gegenüber der Gesamtheit der Befragten (12,2%) fällt der prozentuale Anteil dieser Spontan-Assoziation durch die „Wander-Interessenten“ damit deutlich überdurchschnittlich aus.

Zusätzlich zu den univariaten Auswertungsergebnissen werden die Top 20 Assoziationsunterkategorien auch differenziert nach **ausgewählten Zielgruppen** ausgewertet. Im Rahmen der sog. Standard-Zielgruppenanalyse können die Zielgruppen u.a. anhand von soziodemografischen Merkmalen, dem allg. Interesse an verschiedenen Urlaubsthemen und / oder der allg. Relevanz von verschiedenen Profileigenschaften für die Reisezielentscheidung individuell definiert werden. Für den Quellmarkt Deutschland besteht darüber hinaus die Möglichkeit zur Zielgruppenanalyse nach den „Sinus-Milieus“ des SINUS-Instituts sowie nach den „BeST-Urlaubertypen“ der FH Westküste.

Je Zielgruppe ist die Prozentuierung auf Basis der jeweiligen **Anzahl der Befragten** ausgewiesen.

Aufgrund der Mehrfachantwortmöglichkeit erfolgt methodisch bedingt keine Signifikanz-Überprüfung für die Differenzierung nach Zielgruppen.

## Gliederung

1 ALLGEMEINER ÜBERBLICK ÜBER DIE STUDIENREIHE DESTINATION BRAND

2 DESIGN DER PROFILSTUDIE DESTINATION BRAND 22

3 ERGEBNISÜBERBLICK

4 SPONTAN-ASSOZIATIONEN JE OBERKATEGORIE IM DETAIL

5 STANDARD-ZIELGRUPPENANALYSE

6 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER

7 ANHANG

7.1 Lesebeispiele

7.2 Glossar

7.3 Fehlerspannen-Nannogramm

7.4 Literaturangaben zum Überblick über Studienreihe Destination Brand

IMPRESSUM

## 7.2 Glossar – Inhalte der Profilstudie

### Inhalte der Profilstudie

Allgemeine Relevanz der Eigenschaften (Modul 1)	Anteil der repräsentierten Bevölkerung, für den die jeweilige Eigenschaft bei der Reisezielentscheidung für einen Urlaub mit mindestens einer Übernachtung allgemein von Relevanz ist (Angabe der Top-Two-Box auf einer mehrstufigen Skala zur allgemeinen Relevanz)
Gestützte Eigenschaftsbeurteilung (Modul 1)	Anteil der repräsentierten Bevölkerung, der die jeweilige Eigenschaft für das betreffende Reiseziel als zutreffend einschätzt (Angabe der Top-Two-Box auf einer mehrstufigen Skala zur Eigenschaftsbeurteilung)
Spontan-Assoziationen (Modul 2)	Anteil der repräsentierten Bevölkerung, der mit dem betreffenden Reiseziel spontan bestimmte Einfälle bzw. Assoziationen (d.h. ohne Antwortvorgaben) verbindet

### Teilgruppen

Eigenschafts-Zusprecher	Befragte, die die jeweilige Eigenschaft für das betreffende Reiseziel als zutreffend einschätzen (gemessen anhand der Top-Two-Box auf einer mehrstufigen Skala zur Eigenschaftsbeurteilung)
Eigenschafts-Affine	Befragte, für die die jeweilige Eigenschaft bei der Reisezielentscheidung für einen Urlaub mit mindestens einer Übernachtung allgemein von Relevanz ist (gemessen anhand der Top-Two-Box auf einer mehrstufigen Skala zur allgemeinen Relevanz)
Ausgeprägte Auslandsreise-Absicht	Befragte, die auf alle Fälle (Top-Wert) innerhalb der nächsten 3 Jahre einen Kurzurlaub (mit 1-3 Übernachtungen) <u>und / oder</u> eine längere Urlaubsreise (ab 4 Übernachtungen) ins Ausland beabsichtigen
Besucher in der Vergangenheit	Befragte, die bereits einen Urlaub mit mindestens einer Übernachtung in der betreffenden Destination verbracht haben



## 7.2 Glossar – Methodik

### Methodik

Repräsentativität	Wird verwendet um anzugeben, dass eine Stichprobe ein vollständiges verkleinertes Spiegelbild der Grundgesamtheit darstellt, die damit auch alle (wesentlichen) Eigenschaften der Grundgesamtheit korrekt wiedergibt. Im engeren Sinne ist eine Stichprobe dann repräsentativ, wenn alle Merkmalsträger der Grundgesamtheit die gleiche Chance besessen haben, Teil dieser Stichprobe zu werden.
Grundgesamtheit	Die Anzahl der statistischen Einheiten, zu denen eine Aussage getroffen werden soll, wird als Grundgesamtheit bezeichnet. Da für eine Befragung oftmals nicht alle betreffenden Personen befragt werden können, wird in der Regel eine Stichprobe ausgewählt (Teilerhebung), mittels derer die Meinung der Grundgesamtheit festgestellt werden kann. Bei kleinen Grundgesamtheiten kann eine Untersuchung auch vollständig durchgeführt werden, dann spricht man von einer Vollerhebung.
Stichprobe	Eine Stichprobe ist eine Auswahl an Personen oder Objekten, die stellvertretend für eine Grundgesamtheit Auskunft gibt. Von den Befragten einer Stichprobe wird auf die gesamte Grundgesamtheit geschlossen.
Quotenstichprobe	Die Quotenstichprobe gehört zu den systematischen Auswahlverfahren. Bei Quotenstichproben wird die Auswahl der zu befragenden Merkmalsträger nicht dem Zufall überlassen, sondern die Auswahl geschieht entlang sogenannter Kontrollmerkmale. Kontrollmerkmale sind in der Regel demografische Daten wie Geschlecht, Alter, Einkommen, Bildungsgrad usw. Die Kenntnis zur Zusammensetzung einer Grundgesamtheit bezüglich dieser Kontrollmerkmale erfolgt in der Regel auf Basis anderer statistischer Erhebungen, beispielsweise der amtlichen Statistik. Die konkrete Auswahl der Merkmalsträger, beispielsweise der Interviewpartner, erfolgt nicht zufällig, sondern wird durch einen Verantwortlichen festgelegt.
Konfidenzniveau / Vertrauenswahrscheinlichkeit	Das Konfidenzniveau gibt an, mit welcher Wahrscheinlichkeit die Lageschätzung eines statistischen Parameters (zum Beispiel eines Mittelwertes) aus einer Stichprobenerhebung auch für die Grundgesamtheit zutreffend ist. Konfidenzniveaus müssen für eine Erhebung festgelegt werden – an ihnen orientiert sich neben der Fehlergrenze der notwendige Umfang einer Stichprobe. Häufig werden bei Erhebungen die Konfidenzniveaus 90, 95 oder 99 Prozent verwendet. Liegt das Konfidenzniveau bei 95 Prozent, heißt dies übersetzt, dass ein statistischer berechneter Wert auf Grundlage einer Stichprobenerhebung mit 95-prozentiger Wahrscheinlichkeit auch für die Grundgesamtheit innerhalb des errechneten Konfidenzintervalls liegt.

## 7.2 Glossar – Methodik

### Methodik

#### Signifikanzniveau

Wird verwendet um eine Hypothese auf ihre Signifikanz zu testen. Das Signifikanzniveau stellt die Obergrenze der Irrtumswahrscheinlichkeit dar und liegt allgemein bei 5%. Das Ergebnis des Hypothesentests bedeutet dann, dass der gemessene Zusammenhang einer Stichprobe mit einer Wahrscheinlichkeit von 95% auch für die Grundgesamtheit gilt, oder andersherum, dass mit einer Wahrscheinlichkeit von 5% das Ergebnis durch Zufall entstanden ist und irrtümlich von einem statistischen Zusammenhang ausgegangen wird.

#### signifikant

Wird ein statistisches Ergebnis als signifikant bezeichnet, so drückt dies aus, dass die Irrtumswahrscheinlichkeit, eine angenommene Hypothese treffe auch auf die Grundgesamtheit zu, nicht über einem festgelegten Niveau (Signifikanzniveau) liegt. Einfach gesagt: Ein gemessener Zusammenhang zwischen zwei Variablen tritt in der Stichprobe nicht einfach zufällig auf, sondern trifft auch für die Grundgesamtheit zu. Dazu wird ein Hypothesentest durchgeführt.

#### Hypothesentest / Signifikanztest

Hypothesentests (auch statistische Tests oder Signifikanztests) werden in der schließenden Statistik eingesetzt, um aufgestellte Hypothesen anhand von empirischen Beobachtungen zu bestätigen oder zu verwerfen. Zum Beispiel wird vermutet, dass die Menschen im Laufe der Zeit immer älter werden. Die dabei zu beweisende Hypothese „Menschen werden immer älter“ wird als Alternativhypothese bezeichnet, die bisherige Meinung „Menschen werden im Durchschnitt immer gleich alt“ als Nullhypothese. Ziel des Hypothesen-Tests ist es, die Nullhypothese zu verwerfen und damit die Alternativhypothese zu bestätigen.

## 7.2 Glossar – Messgrößen

### Messgrößen

Prozent der Nennungen	Prozent der Nennungen bedeutet, dass als Basis für die Prozentuierung der Antworten die Zahl der Nennungen verwendet wird.
Prozent der Fälle	Prozent der Fälle bedeutet, dass als Basis für die Prozentuierung der Antworten die Zahl der Befragten verwendet wird. Wenn es sich im Mehrfachantwortmöglichkeiten handelt, kann die Prozentsumme entsprechend über 100 Prozent liegen.
Anteilswert je Kategorie	Anteil der jeweiligen Betrachtungsgröße, der auf eine Antwortkategorie entfällt, Prozent
Top-Two-Box (Wert)	Summe der beiden besten Ausprägungen der Bewertungsskala, Prozent
Veränderung	Rate der Veränderung zu einer vorherigen Periode, Prozent / Prozentpunkte

### Einheiten, Zeichen

%, %-Pkt.	Prozent, Prozentpunkte
∅	Durchschnitt, durchschnittlich(e) (entspricht arithmetischem Mittel)

## Gliederung

1 ALLGEMEINER ÜBERBLICK ÜBER DIE STUDIENREIHE DESTINATION BRAND

2 DESIGN DER PROFILSTUDIE DESTINATION BRAND 22

3 ERGEBNISÜBERBLICK

4 SPONTAN-ASSOZIATIONEN JE OBERKATEGORIE IM DETAIL

5 STANDARD-ZIELGRUPPENANALYSE

6 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER

7 ANHANG

7.1 Lesebeispiele

7.2 Glossar

7.3 **Fehlerspannen-Nannogramm**

7.4 Literaturangaben zum Überblick über Studienreihe Destination Brand

IMPRESSUM

## 7.3 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
<b>Anteil in %</b>	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
<b>Anteilswert:</b>												
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
unteres KI	12,16	14,46	15,47	16,49	17,52	17,98	18,25	18,57	18,89	19,12	19,17	19,22
oberes KI	27,84	25,54	24,53	23,51	22,48	22,02	21,75	21,43	21,11	20,88	20,83	20,78

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

2,48	17,52	22,48
17,52		
22,48		

Quelle: GfK, 2013

## 7.3 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 kann festgestellt werden, 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. Diesbezüglich wird sich auf eine Irrtumswahrscheinlichkeit von 5% geeinigt.

**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 vom geschätzten Anteilswert abzuziehen sind bzw. dazu gerechnet werden müssen, 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 zudem die Stichprobengröße in Bezug auf die Spontan-Assoziationsabfrage für das Reiseziel „Oberlausitz“ auf dem Quellmarkt Deutschland in Höhe von 1.000 hervorgehoben. 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.**

## Gliederung

1 ALLGEMEINER ÜBERBLICK ÜBER DIE STUDIENREIHE DESTINATION BRAND

2 DESIGN DER PROFILSTUDIE DESTINATION BRAND 22

3 ERGEBNISÜBERBLICK

4 SPONTAN-ASSOZIATIONEN JE OBERKATEGORIE IM DETAIL

5 STANDARD-ZIELGRUPPENANALYSE

6 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER

7 ANHANG

7.1 Lesebeispiele

7.2 Glossar

7.3 Fehlerspannen-Nannogramm

7.4 Literaturangaben zum Überblick über Studienreihe Destination Brand

IMPRESSUM

## 7.4 Literaturangaben zum Überblick über Studienreihe Destination Brand

### Überblick in Kap. 1 entspricht Auszug aus folgendem wissenschaftlichen Artikel zur Destination Brand-Studienreihe (leicht verändert)

*Eisenstein, B., Koch, A., Trimborn, P. und Müller, S. (2017): Die DestinationBrand-Studienreihe – Basisinformationen zur Markenführung von Destinationen.- In: Eisenstein, B. (Hg.) (2017): Marktforschung für Destinationen. Grundlagen – Instrumente – Praxisbeispiele.- Berlin, S. 267-283.*

### Anmerkungen

- <sup>1</sup> Vgl. Meffert, Burmann und Kirchgeorg (2015), S. 329; Esch (2014), S. 79; Meffert und Burmann (2013), S. 31; Burmann, Halaszovich und Hemmann (2012), S. 27ff.
- <sup>2</sup> Markenimage ist hier definiert als „ein in der Psyche relevanter externer Zielgruppen fest verankertes, verdichtetes, wertendes Vorstellungsbild“ (Burmann, Halaszovich und Hemmann (2012), S. 364).
- <sup>3</sup> Hier wird die Marke als „ein Nutzenbündel mit spezifischen Merkmalen [...] [verstanden], die dafür sorgen, dass sich dieses Nutzenbündel gegenüber anderen Nutzenbündeln, welche dieselben Basisbedürfnisse erfüllen, aus Sicht relevanter Zielgruppen nachhaltig differenziert.“ (Burmann, Blinda und Nitschke (2003), S. 3 in Anlehnung an Keller (2003), S. 2.)
- <sup>4</sup> Vgl. Burmann, Meffert und Feddersen (2007), S. 11.
- <sup>5</sup> Vgl. Burmann, Schade und Müller (2014), S. 282.
- <sup>6</sup> Vgl. Esch und Möll (2009), S. 30.

### Literaturverzeichnis

*Burmann, C., Blinda, L. und Nitschke, A. (2003): Konzeptionelle Grundlagen des identitätsbasierten Markenmanagements.- (Arbeitspapier Nr. 1 des Lehrstuhls für innovatives Markenmanagement (LiM)), Bremen.*

*Burmann, C., Halaszovich, T. und Hemmann, F. (2012): Identitätsbasierte Markenführung – Grundlagen, Strategie, Umsetzung, Controlling. - Wiesbaden.*

*Burmann, C., Meffert, H. und Feddersen, C. (2007): Identitätsorientierte Markenführung. In: Florack, A., Scarabis, M. und Primosch, E. (Hg.): Psychologie der Markenführung.- München, S. 3-30.*

*Burmann, C., Schade, M. und Müller A. (2014): Erfolgreiche Führung von Destinationsmarken – das Fallbeispiel Bremen. In: Hartmann, R. und Herle, F. (Hg.) (2014): Interkulturelles Management in Freizeit und Tourismus. Kommunikation – Kooperation – Kompetenz. (= Schriften zu Tourismus und Freizeit, 17), Berlin, S. 281-288.*



## 7.4 Literaturangaben zum Überblick über Studienreihe Destination Brand

### Literaturverzeichnis

*Esch, F.-R.* (2014): Strategie und Technik der Markenführung. 8., vollständig überarbeitete und erweiterte Aufl., München.

*Esch, F.-R. und Möll, Th.* (2009): Marken im Gehirn = Emotionen pur. Konsequenzen für die Markenführung. In: Esch, F.-R. und Armbrrecht, W. (Hg.) (2009): Best Practice der Markenführung.- Wiesbaden. S. 21-35.

*Keller, K.L.* (2003): Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity. 2. Aufl., Upper Saddle River (New Jersey).

*Meffert, H. und Burmann, C.* (2013): Wandel in der Markenführung – vom instrumentellen zum identitätsorientierten Markenverständnis. In: Meffert, H., Burmann, C. und Koers, M. (Hg.) (2013): Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung. Mit Best Practice-Fallstudien.- 2., vollständig überarbeitete und erweiterte Aufl., Wiesbaden, S. 19-36.

*Meffert, H., Burmann, C. und Kirchgeorg, M.* (2015): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele. 12., überarbeitete und aktualisierte Aufl., Wiesbaden.

## Gliederung

1 ALLGEMEINER ÜBERBLICK ÜBER DIE STUDIENREIHE DESTINATION BRAND

2 DESIGN DER PROFILSTUDIE DESTINATION BRAND 22

3 ERGEBNISÜBERBLICK

4 SPONTAN-ASSOZIATIONEN JE OBERKATEGORIE IM DETAIL

5 STANDARD-ZIELGRUPPENANALYSE

6 BETEILIGTE INSTITUTE UND ANSPRECHPARTNER

7 ANHANG

IMPRESSUM

## Impressum

- ▶ **Herausgeber** inspektour (international) GmbH  
Tourismus- und Regionalentwicklung  
Ellen Böhling, M.A.  
Dipl.-Kulturmgr., Dipl.-Kfm. (FH) Ralf Trimborn  
Geschäftsführende Gesellschafter  
Osterstraße 124  
20255 Hamburg
- ▶ **Gesamtprojektleitung** inspektour (international) GmbH, Hamburg
- ▶ **Datenerhebung** Ipsos GmbH, Hamburg
- ▶ **Wissenschaftl. Begleitung** Deutsches Institut für Tourismusforschung der FH Westküste, Heide