

Destination Brand 20: Der Markenwert von Baden-Württemberg Neues zur Markenstärke sowie den Auswirkungen der Corona-Pandemie

Zumindest in vor-Covid-19-Zeiten und hoffentlich bald auch in post-Covid-19 stehen die deutschen Destinationen in einem immer stärker werdenden Wettbewerb. Eine datenbasierte und auf ausgewählte Zielgruppen zugeschnittene strategische Steuerung ist dabei unerlässlich. Die Destination Brand Studien bieten dabei wertvolle Informationen, wie mögliche Gäste Baden-Württemberg wahrnehmen. 2020 wurden Daten zum Markenvierklang sowie zur aktuellen Corona-Pandemie erhoben.

Methodik Destination Brand

Seit 2009 misst die Destination Brand Reihe den Markenwert von Destinationen. Dabei werden drei unterschiedliche Teilstudien, die bis 2017 im jährlichen Wechsel erhoben wurden, unterschieden: Die erste Teilstudie beschäftigt sich mit dem kundenorientierten Markenwert von Destinationen, die zweite mit der Themenkompetenz, die den Destinationen zugeschrieben wird und die dritte mit den durch die Deutschen wahrgenommenen Eigenschaften bzw. Profilen von eben diesen. Seit 2018 wird die Studie im Fünf-Jahres-Rhythmus zu den Teilthemen durchgeführt. Aufgrund der seit 2009 gleichbleibenden Methodik können die jeweiligen Themenergebnisse auch im Längsschnitt betrachtet werden.

Die Studie des Jahres 2020 wurde zum Thema des kundenorientierten Markenwertes durchgeführt. Es handelt sich um eine bevölkerungsrepräsentative Online-Stichprobe der 14-74-jährigen Deutschen. Die Stichprobengröße 2020 betrug 19.000 für die Gesamtstudie und 1.000 je abgefragtem Reiseziel. Die Studie wird von der inspektour (International) GmbH in Zusammenarbeit mit dem Deutschen Institut für Tourismusforschung (DITF) der FH Westküste und Ipsos erhoben.

Im Zentrum der diesjährigen (und bisherigen) Markenwertstudie steht das Markenvierklang-Modell zur Etablierung eines positiven Markenimages. Dieses besteht aus 4 Stufen:

- Stufe 1 bildet die gestützte Bekanntheit der Destination unter allen Befragten ab
- Stufe 2 bilden nun all jene Markenkennerinnen und Markenkenner aus Stufe 1, die die Destination sympathisch finden
- Stufe 3 sind alle Sympathisierenden, die auch eine Besuchsbereitschaft für die Destination angeben
- Stufe 4 sind schlussendlich all jene, die die Destination dann in der Vergangenheit auch besucht haben

Zwischen allen Stufen können letztendlich Transferraten bestimmt werden, die eine Aussage über die Ausschöpfung des jeweiligen Potentials durch die folgende Stufe erlauben. Ein fundiertes Bild über den Markenwert der Destination entsteht. In Destination Brand 20 wurde zusätzlich eine Frage zum Einfluss der Covid-19-Pandemie mit aufgenommen und das Besuchsinteresse für die jeweiligen Destinationen nicht nur in den kommenden 3 Jahren, sondern auch in den kommenden 12 Monaten abgefragt.

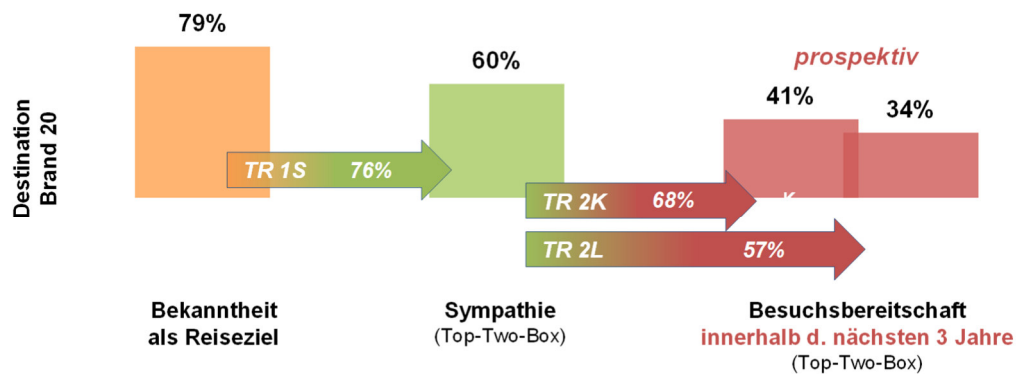
Zur Methodik der internationalen Destination Brand Studien finden Sie weitere Infos unter folgendem Link:

<https://destination-brand.com/dna-der-studienreihe/destination-brand-international>

Der Markenvierklang Baden-Württembergs

Wird der Markenvierklang Baden-Württembergs im Längsschnitt betrachtet, so kann festgestellt werden, dass sich die gestützte Bekanntheit als Reiseziel seit 2012 leicht verbessert hat und relativ stabil um die 80 Prozent liegt (2020: 79 Prozent). Im Vergleich zu

2015 hat Baden-Württemberg nur leichte Einbußen hinnehmen müssen (-1 Prozentpunkt). Besonders positiv ist ebenfalls festzuhalten, dass unter jenen, denen Baden-Württemberg als Reiseziel bekannt ist, seit 2012 stabil rund drei Viertel (TR 1S) angeben, dass sie dieses auch sympathisch finden. Dies waren im Jahr 2020 immerhin 60 Prozent aller Befragten.



Quellmarkt: Deutschland | Basis: alle Befragte | Anzahl der Befragten: 1.000

Quelle: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020

Abb. 1: Prospektiver Teil des Markenvierklangs für das Reiseziel Baden-Württemberg 2020. Quelle: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020; Abbildung: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020, leicht verändert

Letztlich ist insbesondere der Blick auf die Besuchsbereitschaft unter den Sympathisierenden mit Baden-Württemberg erfreulich. So gaben 68 Prozent (TR 2K) derjenigen, die Baden-Württemberg sympathisch finden an, dass sie sich vorstellen können, dieses Reiseziel in den nächsten drei Jahren im Rahmen eines Kurzurlaubes zu besuchen. Dies macht immerhin 41 Prozent aller Befragten aus. Für einen längeren Urlaub ist Baden-Württemberg für 57 Prozent (TR 2L) aller Sympathisierenden eine Option, was immer noch mehr als ein Drittel aller Befragten sind (34 Prozent). Wird die Besuchsbereitschaft innerhalb der kommenden 12 Monate betrachtet, so sinkt die Bereitschaft für einen Kurzurlaub auf 27 Prozent aller Befragten und die Bereitschaft für einen längeren Urlaub auf 21 Prozent. Letztlich lässt sich feststellen, dass im Jahr 2020 42 Prozent aller Befragten angaben, Baden-Württemberg bereits besucht zu haben. 21 Prozent taten das innerhalb der letzten drei Jahre, bei 22 Prozent lag der Besuch bereits mehr als drei Jahre zurück (die Abweichungen in der Summe sind einer Mehrfachantwortmöglichkeit geschuldet).

Baden-Württemberg <i>Basis: alle Befragte (N = 1.000)</i>		Anzahl Destinationen in Kategorie	Eigener Wert	Platzierung
			In Prozent	
Gestützte Bekanntheit als Reiseziel		190	79%	46.
Sympathie (Top-Two-Box)		190	60%	32.
Transferrate 1S [= SYM / BEK]		190	76%	52.
Innerhalb der nächsten 12 Monate	Besuchsbereitschaft längere Urlaubsreisen (Top-Two-Box)	190	21%	32.
	Transferrate 2L [= BB (L) / SYM]	190	35%	86.
	Besuchsbereitschaft Kurzurlaube (Top-Two-Box)	190	27%	20.
	Transferrate 2K [= BB (K) / SYM]	190	45%	50.
Innerhalb der nächsten 3 Jahre	Besuchsbereitschaft längere Urlaubsreisen (Top-Two-Box)	190	34%	30.
	Transferrate 2L [= BB (L) / SYM]	190	57%	78.
	Besuchsbereitschaft Kurzurlaube (Top-Two-Box)	190	41%	22.
	Transferrate 2K [= BB (K) / SYM]	190	68%	63.
Besuchsverhalten in der Vergangenheit		190	42%	14.

Abb. 2: Baden-Württemberg im Destinationsvergleich in Destination Brand 2020. Quelle und Abbildung: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020, leicht verändert.

In Destination Brand 20 wurden insgesamt 190 Destinationen aus dem In- und Ausland untersucht. Werden die oben genannten Werte nun im Destinationsvergleich eingeordnet, platziert sich Baden-Württemberg hinsichtlich der gestützten Bekanntheit im oberen Drittel aller Destinationen (Rang 46 von 190). In Bezug auf die Sympathie fallen die Zahlen noch einmal besser aus. Hier erreicht Baden-Württemberg einen sehr guten Rang 32 von 190. Hinsichtlich der Besuchsbereitschaft platziert sich Baden-Württemberg ebenfalls sehr gut. Wird diese in den kommenden 3 Jahren betrachtet, so erreicht Baden-Württemberg bei längeren Urlaubsreisen Rang 30 von 190 und bei kürzeren Urlaubsreisen Rang 22 von 190. Bezüglich der Bereitschaft zu Urlaubsreisen in den kommenden 12 Monaten erreicht Baden-Württemberg im Bereich längere Urlaubsreisen Rang 32 von 190 und im Bereich kürzere Urlaubsreisen sogar Rang 20 von 190. Wird das Besuchsverhalten in der Vergangenheit betrachtet, so platziert sich Baden-Württemberg in den oberen 10 Prozent der Stichprobe (Rang 14 von 190). Die beteiligten Mitglieder der Stichprobe haben also durchaus signifikante Vorerfahrungen mit dem Urlaubsland Baden-Württemberg.

Werden die Platzierungen Baden-Württembergs im Zeitvergleich seit 2012 betrachtet, gewinnt das Urlaubsland in zahlreichen Kategorien hinzu. So verbesserte sich die gestützte Bekanntheit um 2 Prozentpunkte (+23 Rangplätze), die Sympathie um 2 Prozentpunkte (+12 Rangplätze), die Besuchsbereitschaft für längere Urlaubsreisen in den kommenden 3 Jahren um 7 Prozentpunkte (+4 Rangplätze) und die Besuchsbereitschaft für kürzere Urlaubsreisen in den kommenden 3 Jahren um 4 Prozentpunkte (+8 Rangplätze). (Ein Vergleich hinsichtlich der Besuchsbereitschaft in den kommenden 12 Monaten ist aufgrund fehlender Vergleichswerte noch nicht möglich.) Die positiven Veränderungen sind dabei zwei Hauptgründen zu verdanken. Zum einen selbstverständlich der tatsächlichen Verbesserung der jeweiligen Grundwerte. Zum anderen ist aber auch die Anzahl der Destinationen massiv angestiegen (+93), was zur Folge hatte, dass die Durchschnittswerte der meisten Kategorien eine Verschlechterung erfahren haben, so dass auch eine leichte Verbesserung, wie die der gestützten Bekanntheit um 2 Prozentpunkte, eine Verbesserung von 23 Rangplätzen bedeutet. Während dieser Umstand bezüglich der genannten Werte doppelt positiv für das Urlaubsland wirkt, so wirkt sich dieser bei den Transferraten weniger positiv aus. Während die Transferrate von der gestützten Bekanntheit zu Sympathie (jene, die Baden-Württemberg als Destination kennen und dieses auch sympathisch finden – TR 1S) sich im genannten Zeitraum um einen Prozentpunkt verbesserte und damit 6 Rangplätze hinzugewonnen werden konnten, verbesserte sich das Urlaubsland hinsichtlich der Transferrate von Sympathie zur Bereitschaft zu einem längeren Urlaub (TR 2L) um 10 Prozentpunkte, verlor aber dennoch 21 Rangplätze. Die Transferrate von Sympathie zur Bereitschaft zu einem kürzeren Urlaub (TR 2K) verbesserte sich im selben Zeitraum um 4 Prozentpunkte, das Urlaubsland verlor gleichzeitig aber 13 Rangplätze. Dies ist dem Umstand geschuldet, dass sich die Gesamtstichprobe in diesen Kategorien stärker verbesserte als Baden-Württemberg. Für das Urlaubsland Baden-Württemberg bedeutet das, dass es im Vergleich zu anderen Destinationen, vorhandene Sympathien nicht so stark in Besuchsbereitschaft umwandeln kann, wie andere Destinationen. An dieser Stelle ist noch Potential zu attestieren.

Im Vergleich mit den anderen Bundesländern, ordnet sich Baden-Württemberg fast immer im oberen Drittel ein. Dies gilt für die gestützte Bekanntheit (Rang 5 von 16), den Sympathiewert (Rang 5 von 16), die Besuchsbereitschaft für eine längere Urlaubsreise in den kommenden 12 Monaten (Rang 6 von 16), die Besuchsbereitschaft für eine kürzere Urlaubsreise in den kommenden 12 Monaten (Rang 6 von 16), die Besuchsbereitschaft für eine längere Urlaubsreise in den kommenden 3 Jahren (Rang 5 von 16) und die

Besuchsbereitschaft für eine kürzere Urlaubsreise in den kommenden 3 Jahren (Rang 6 von 16).

Auswirkungen der Coronavirus-Pandemie

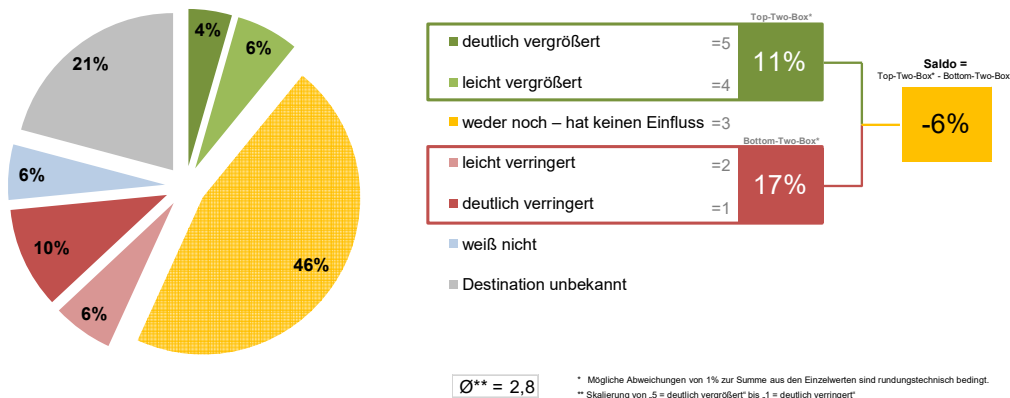


Abb. 3: Auswirkungen der Corona-Pandemie auf Baden-Württemberg in den nächsten 12 Monaten. n = 1.000. Quelle und Abbildung: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020, leicht verändert.

Neben dem Markenvierklang untersuchte die Destination-Brand Studie 2020 auch die Auswirkungen der Coronavirus-Pandemie auf die jeweiligen Destinationen. Für Baden-Württemberg ergibt sich, dass sich das Interesse an einem Besuch des Urlaubslandes innerhalb der nächsten 12 Monate aufgrund der aktuellen Situation leicht verschlechtert hat. 11 Prozent der Befragten gaben an, dass sich ihr Besuchsinteresse leicht oder deutlich vergrößert hätte, während 17 Prozent angaben, dass es sich leicht oder deutlich verringert hätte (Saldo = -6 Prozent). Im Destinationsvergleich liegt Baden-Württemberg hier im Mittelfeld (Rang 91/190; Durchschnittssaldo gesamte Stichprobe = -9 Prozent).

Langfristig relativiert sich dieser Effekt aber voraussichtlich wieder. So blieb der Wert in Bezug auf eine Besuchsabsicht in den kommenden 3 Jahren für ein vergrößertes Interesse stabil bei 11 Prozent, während der Wert für ein verringertes Interesse auf 12 Prozent schrumpfte (Saldo = -1 Prozent). Im Destinationsvergleich positioniert sich das Urlaubsland langfristig etwas besser und liegt im oberen Mittelfeld (Rang 76/190; Durchschnittssaldo gesamte Stichprobe = -4 Prozent).

Kurzbericht Destination Brand 20 – Quellmarkt Frankreich

Auf dem französischen Quellmarkt ist die gestützte Bekanntheit des Reiseziels Baden-Württemberg unter allen befragten Französischen und Franzosen noch relativ gering (27 Prozent). Der Sympathiewert liegt bei 15 Prozent und jeweils 6 Prozent könnten sich einen längeren oder kürzeren Urlaub in Baden-Württemberg in den kommenden 12 Monaten vorstellen. Wird die Besuchsbereitschaft innerhalb der nächsten 3 Jahre betrachtet, so steigt diese jeweils auf immerhin 9 Prozent an. In der Vergangenheit haben 6 Prozent der Befragten bereits Urlaub in Baden-Württemberg gemacht.

Werden jeweils nur die Franzosen mit ausgeprägter Auslandsreiseabsicht (innerhalb der nächsten 12 Monate) betrachtet, verbessern sich die Werte etwas. So steigt die Bekanntheit auf 31 Prozent (+4 Prozentpunkte), die Sympathie auf 18 Prozent (+3 Prozentpunkte) und die Besuchsbereitschaft für längere und kürzere Urlaubsreisen auf jeweils 11 Prozent (+5 Prozentpunkte). Die Besuchsbereitschaft innerhalb der kommenden drei Jahre liegt für Kurzreisen bei 16 Prozent (+7 Prozentpunkte) und für längere Reisen bei 15 Prozent (+6 Prozentpunkte). In der Vergangenheit haben 7 Prozent der Befragten mit ausgeprägter Auslandsreise-Absicht Baden-Württemberg bereits besucht.

Die Auswirkungen der Corona-Pandemie auf das Interesse der Franzosen, Baden-Württemberg zu besuchen, kann als eher gering eingestuft werden. So steht im Kontext eines möglichen Besuches in den kommenden 12 Monaten ein 2 Prozent vergrößertes Interesse einem 6 Prozent verringertem Interesse gegenüber (Saldo = -4 Prozent). Wird wiederum der 3-Jahres-Zeitraum betrachtet, so liegt der Saldo nur noch bei -1 Prozent (Abweichung ist rundungsbedingt). In beiden Zeiträumen platziert sich Baden-Württemberg damit auf Rang 2 von 20.

Kurzbericht Destination Brand 20 – Quellmarkt Schweiz

Werden die Zahlen der Schweiz betrachtet, so hat Baden-Württemberg bei allen befragten Schweizerinnen und Schweizern eine gestützte Bekanntheit von 63 Prozent. Der Sympathiewert liegt bei 44 Prozent. Die Besuchsbereitschaft für Kurzbesuche innerhalb der kommenden 12 Monate liegt bei 19 Prozent und die für längere Besuche bei 17 Prozent. Innerhalb der kommenden 3 Jahre steigt die Bereitschaft für einen Kurzbesuch auf 28 Prozent und die für einen längeren Besuch auf 24 Prozent an. Bereits 34 Prozent der Befragten haben das Urlaubsland bereits besucht.

Werden die Schweizer mit ausgeprägter Auslandsreiseaffinität (innerhalb der nächsten 12 Monate) befragt, so steigt die gestützte Bekanntheit auf 69 Prozent (+6 Prozentpunkte), die Sympathie auf 50 Prozent (+6 Prozentpunkte), die Besuchsbereitschaft in den kommenden 12 Monaten für Kurzreisen auf 30 Prozent (+11 Prozentpunkte) und die für längere Reisen auf 25 Prozent (+8 Prozentpunkte). In den kommenden 3 Jahren steigt die Besuchsbereitschaft dieser Gruppe für Kurzreisen auf 40 Prozent (+12 Prozentpunkte) und für längere Reisen auf 33 Prozent (+9 Prozentpunkte) an. Bereits 38 Prozent dieser Gruppen haben Baden-Württemberg in der Vergangenheit besucht (+4 Prozentpunkte).

Hinsichtlich der Auswirkungen durch die Corona-Pandemie platziert sich Baden-Württemberg in beiden Zeiträumen in der oberen Hälfte der abgefragten Destinationen. So gaben 12 Prozent der Eidgenossinnen und Eidgenossen an, dass sich ihr Interesse Baden-Württemberg in den kommenden 12 Monaten zu besuchen vergrößert habe, während 18 Prozent eine Verringerung angegeben haben (Saldo = -6 Prozent). Wird der 3-Jahres-Zeitraum betrachtet, so gaben 11 Prozent eine Vergrößerung des Besuchsinteresses und lediglich 13 Prozent eine Verringerung des Besuchsinteresses an (Saldo = -2 Prozent).

Alle Rechte vorbehalten. Keine Teile des vorliegenden Newsletters dürfen ohne schriftliche Genehmigung des Herausgebers in irgendeiner Form reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

Ihre Ansprechpartnerin: Tourismus Marketing Baden-Württemberg

Verena Albrecht

Tel. 0711/2 38 58-51

v.albrecht@tourismus-bw.de
