

Brandmeyer Markenberatung



Pressekonferenz zur Treiberanalyse:

Was macht Schleswig-Holstein für Touristen attraktiv?

Kiel, 8. November 2018

Die drei zentralen Ziele der Tourismusstrategie 2025:

- Stärkung des Wirtschaftsfaktors
Tourismus
- Verbesserung der Wettbewerbsposition
- Stärkung von Image, Marke und
Marketing

Worum es im Projekt „Markentreiberanalyse“ nicht geht:
Claim, Markengestaltung, lokales oder
regionales Marketing, Geschäftsreise-
tourismus/MICE, Landesmarketing
über den Tourismus hinaus

Es geht um **Marketing und
Kommunikation**

(nicht um Stärken und Schwächen
der touristischen Infrastruktur
oder um Landesentwicklung)

Es reicht nicht aus, das **Image**
(Assoziationen, Wahrnehmung)
von Schleswig-Holstein zu kennen.

Entscheidend ist zu wissen,
welche **konkreten Stärken** das Land
für Privatreisende attraktiv machen
(„Markentreiber“)

Im Kommunikations-Wettbewerb der touristischen Marken ist eine Fokussierung auf die „stärksten Stärken“ einer Destination notwendig

Aufgabe der Markentreiberanalyse:

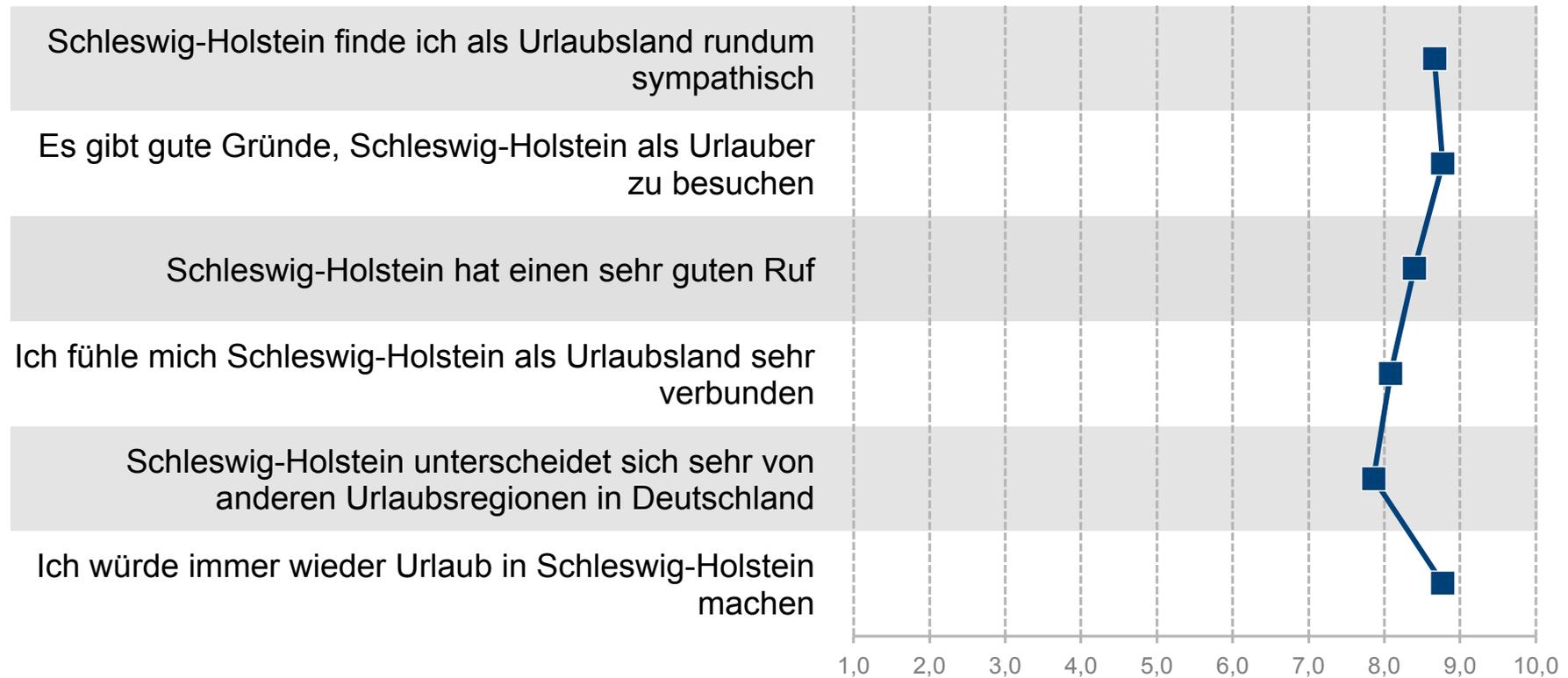
Die zugkräftigsten Themen und Inhalte
für die touristische Kommunikation auf
Landesebene finden

Ausgangssituation

Urlauber bewerten die Destination Schleswig-Holstein sehr positiv (1/2)

Frage 5:

Und wie ist insgesamt Ihre persönliche Meinung und Einstellung zu Schleswig-Holstein als Urlaubsziel?



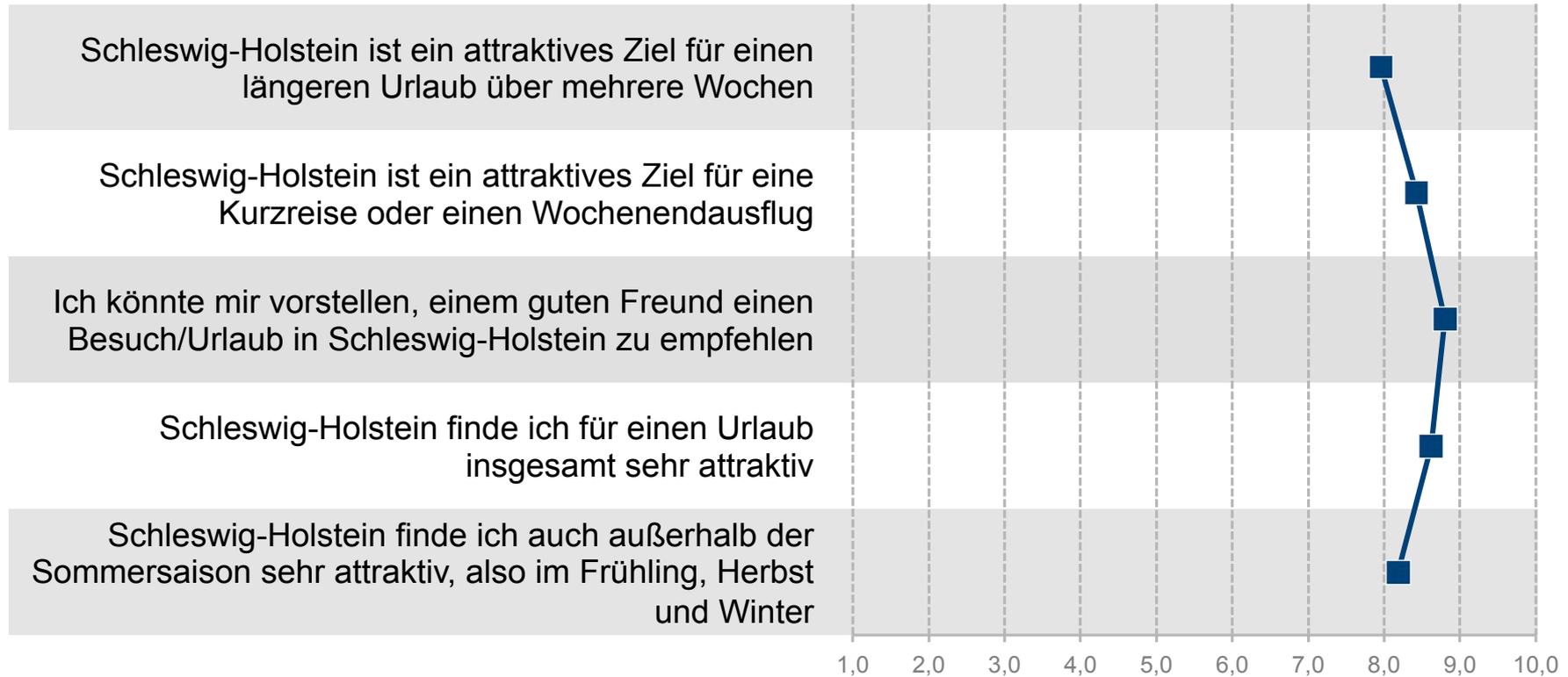
Basis: Alle Befragten (n = 1.003)

Skala von „1=Stimme überhaupt nicht zu“ bis „10=Stimme voll und ganz zu“

Urlauber bewerten die Destination Schleswig-Holstein sehr positiv (2/2)

Frage 5:

Und wie ist insgesamt Ihre persönliche Meinung und Einstellung zu Schleswig-Holstein als Urlaubsziel?



Basis: Alle Befragten (n = 1.003)

Skala von „1=Stimme überhaupt nicht zu“ bis „10=Stimme voll und ganz zu“

**Was macht Schleswig-
Holstein für Touristen so
attraktiv?**

Analyse der touristischen Marke Schleswig-Holstein

Eckdaten der repräsentativen Online-Befragung

1.003 Interviews mit Privatpersonen aus dem Bundesgebiet (ohne SH), die Schleswig-Holstein innerhalb der letzten drei Jahre für eine private Urlaubsreise besucht und dabei mindestens einmal in SH genächtigt haben.

- Methode: Webgestützte Onlinebefragung (Panel-Basis)
- Feldzeit: 27. August – 19. September 2018
- Feldinstitut: Lightspeed (Kantar Group)
- Projekt in Kooperation mit Prof. Dr. Sebastian Zenker, Copenhagen Business School (CBS)
- Datenanalyse: Brandmeyer Markenberatung in Kooperation mit Dr. Ottmar Franzen von Konzept & Markt, Wiesbaden
- Über das Total hinaus wurden Analysen für **drei Altersklassen** sowie **fünf touristische Zielgruppen** durchgeführt (Fokus-Zielgruppen entsprechend Tourismusstrategie SH 2025; Operationalisierung nach Prof. Dr. Martin Lohmann, NIT)

Die Stärken der touristischen Marke Schleswig-Holstein wurden auf fünf Ebenen evaluiert:

- Übergreifende Stärken
- Orte und Regionen
- Sehenswürdigkeiten
- Veranstaltungen
- Aktivitäten

Welche (orts-)übergreifenden
Stärken machen Schleswig-
Holstein für Urlauber attraktiv?

Die Befragten haben Aussagen zur Attraktivität von Schleswig-Holstein sowie zu 32 übergreifenden Stärken des Landes bewertet

Aussagen über Stärken von SH

Ich finde, ...

- Schleswig-Holstein hat viel maritimes Flair
- Schleswig-Holstein verkörpert für mich den „echten Norden“ Deutschlands
- Schleswig-Holsteins Nähe zu Skandinavien sehr reizvoll
- das Land und die Menschen in Schleswig-Holstein vermitteln ein entspanntes, bodenständiges Lebensgefühl
- Schleswig-Holstein hat ein sehr angenehmes und erholsames Klima
- Schleswig-Holstein hat sehr gute, reine Luft
- in Schleswig-Holstein kann man sehr gut entspannen und „entschleunigen“
- in Schleswig-Holstein kann man sehr gut Natur- und Kulturerlebnis | miteinander verbinden
- Schleswig-Holstein hat für Urlauber ein sehr attraktives Angebot an Veranstaltungen und Events
- Schleswig-Holstein bietet ein sehr vielfältiges und attraktives Angebot an Sport- und Freizeitaktivitäten
- in Schleswig-Holstein liegen die Orte und Sehenswürdigkeiten nah beieinander
- Schleswig-Holstein hat ein sehr vielfältiges Kulturangebot
- Schleswig-Holstein steht für ein ursprüngliches Urlaubserlebnis mit viel Natur, Traditionen und gewachsenen Ortschaften
- Schleswig-Holstein hat eine sehr gute regionale Küche mit landestypischen Gerichten und Produkten
- ...

Aussagen zur Attraktivität von SH

- Schleswig-Holstein finde ich als Urlaubsland rundum sympathisch
- Es gibt gute Gründe, Schleswig-Holstein als Urlauber zu besuchen
- Schleswig-Holstein hat einen sehr guten Ruf
- Ich fühle mich Schleswig-Holstein als Urlaubsland sehr verbunden
- Schleswig-Holstein unterscheidet sich sehr von anderen Urlaubsregionen in Deutschland
- Ich würde immer wieder Urlaub in Schleswig-Holstein machen
- Schleswig-Holstein ist ein attraktives Ziel für einen längeren Urlaub über mehrere Wochen
- Schleswig-Holstein ist ein attraktives Ziel für eine Kurzreise oder einen Wochenendausflug
- Ich könnte mir vorstellen, einem guten Freund einen Besuch/Urlaub in Schleswig-Holstein zu empfehlen
- Schleswig-Holstein finde ich für einen Urlaub insgesamt sehr attraktiv
- Schleswig-Holstein finde ich auch außerhalb der Sommersaison sehr attraktiv, also im Frühling, Herbst und Winter

Attraktivitäts-Index

Datenanalyse: Faktoranalysen verdichten die 32 abgefragten Stärken zu fünf Markenbausteinen

Stärken von Schleswig-Holstein

Ich finde, ...

- Schleswig-Holstein hat viel maritimes Flair
- Schleswig-Holstein verkörpert für mich den „echten Norden“ Deutschlands
- Schleswig-Holsteins Nähe zu Skandinavien sehr reizvoll
- das Land und die Menschen in Schleswig-Holstein vermitteln ein entspanntes, bodenständiges Lebensgefühl
- Schleswig-Holstein hat ein sehr angenehmes und erholsames Klima
- Schleswig-Holstein hat sehr gute, reine Luft
- in Schleswig-Holstein kann man sehr gut entspannen und „entschleunigen“
- in Schleswig-Holstein kann man sehr gut Natur- und Kulturerlebnis | miteinander verbinden
- Schleswig-Holstein hat für Urlauber ein sehr attraktives Angebot an Veranstaltungen und Events
- Schleswig-Holstein bietet ein sehr vielfältiges und attraktives Angebot an Sport- und Freizeitaktivitäten
- in Schleswig-Holstein liegen die Orte und Sehenswürdigkeiten nah beieinander
- Schleswig-Holstein hat ein sehr vielfältiges Kulturangebot
- Schleswig-Holstein steht für ein ursprüngliches Urlaubserlebnis mit viel Natur, Traditionen und gewachsenen Ortschaften
- Schleswig-Holstein hat eine sehr gute regionale Küche mit landestypischen Gerichten und Produkten
- ...

Markenbausteine (= statistische Faktoren)



Regressionsanalysen ermitteln, welchen Beitrag diese Markenbausteine für die Attraktivität von SH leisten

Ursache



Treiber-
wirkung

Wirkung

*Attraktivität
von SH*



Ergebnis dieser Analysen:

Die Bausteine der touristischen Marke Schleswig-Holstein

Die Bausteine der Marke



Die Namen der Markenbausteine sind lediglich
Überschriften für „dahinterliegende“,
konkrete Stärken von Schleswig-Holstein
(keine Slogans oder Headlines
für Kommunikationsmittel!)

Die Bausteine der Marke

Landschaft und Flair
des echten Nordens

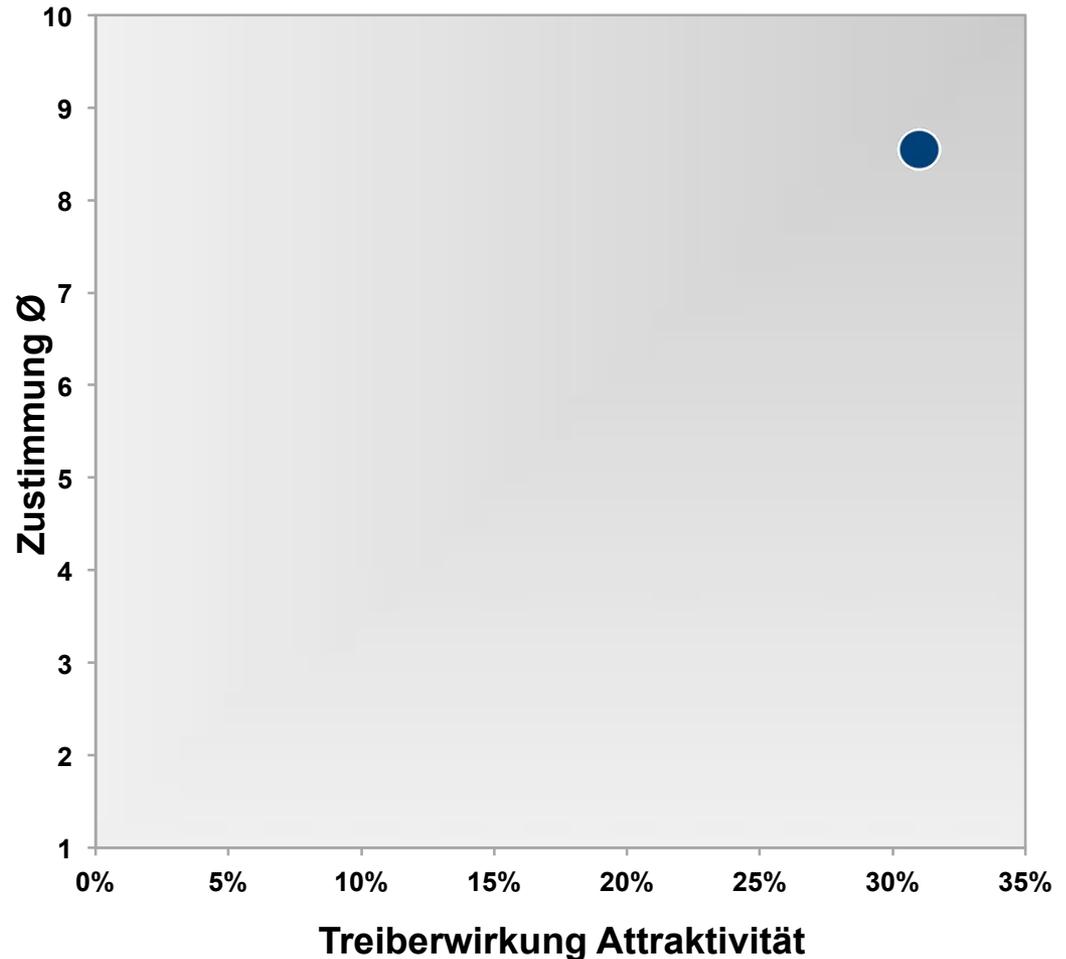




Landschaft und Flair des echten Nordens

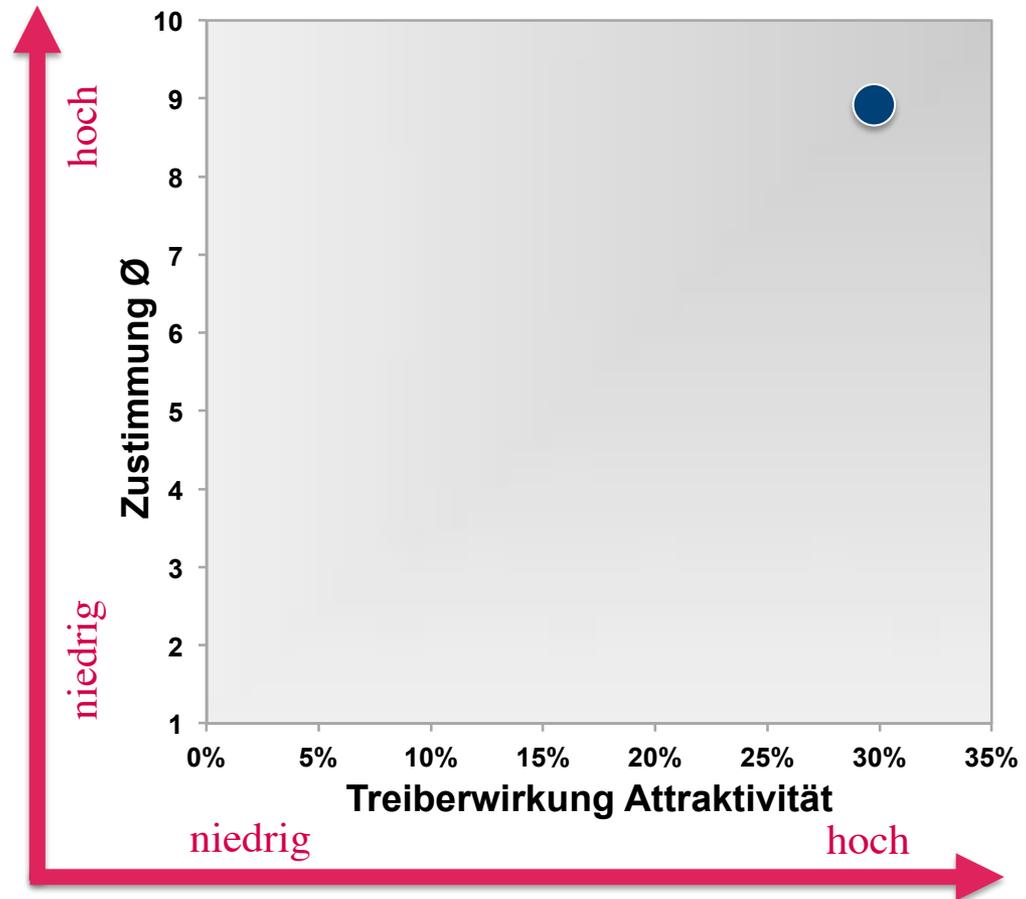
Urlauber schätzen Schleswig-Holstein für sein nordisches, maritimes Flair und die von Wasser geprägte Landschaft mit ihren weiten Horizonten und facettenreichen Küsten.

Dieser Markenbaustein hat sowohl die besten Bewertungen als auch die höchste Treiberwirkung. Er trägt also am meisten zur Attraktivität von Schleswig-Holstein als Urlaubsland bei.



Zum Verständnis der beiden statistischen Kennzahlen:

Je höher der Wert für die **Zustimmung**, desto besser wird ein Markenbaustein beurteilt



Je höher die **Treiberwirkung**, desto mehr trägt der Markenbaustein zur Attraktivität von SH bei

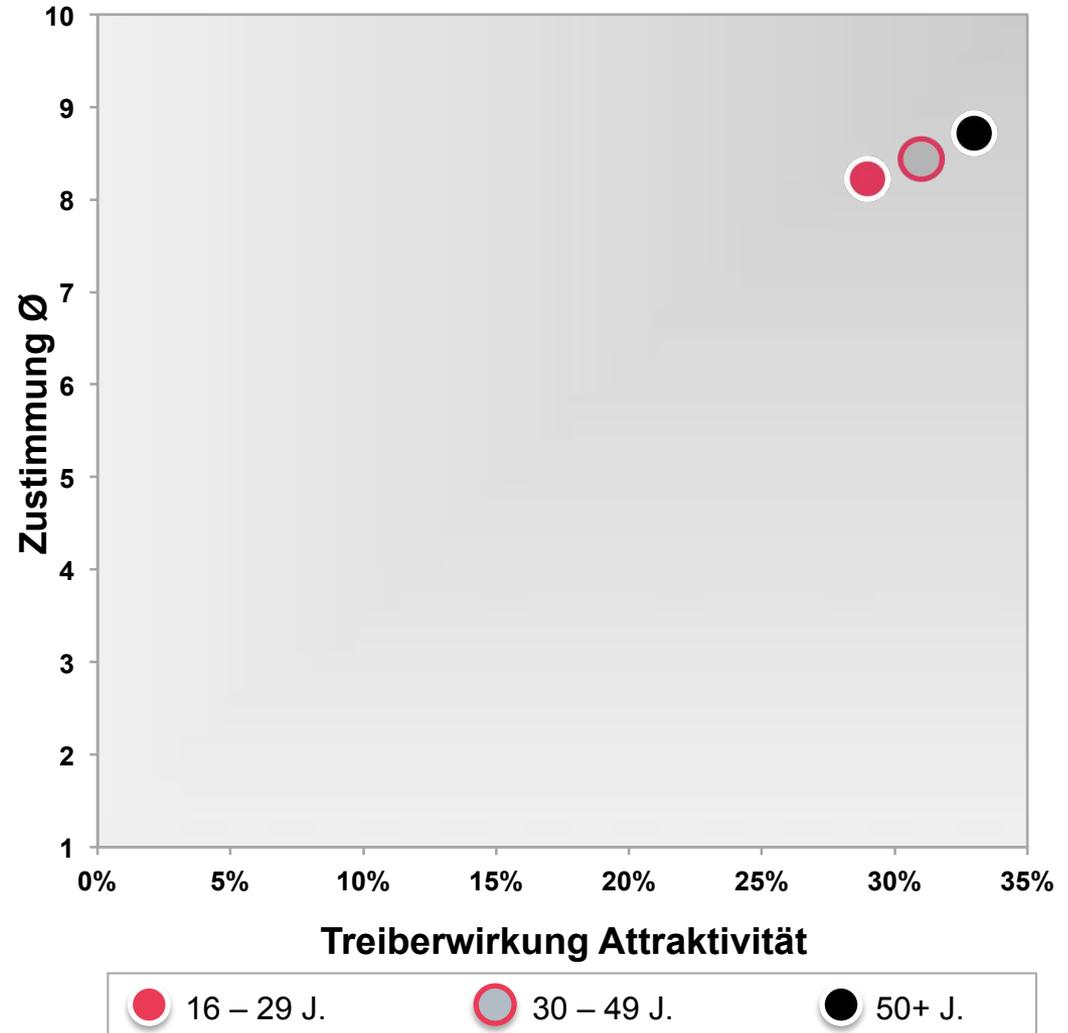


Landschaft und Flair des echten Nordens

Urlauber schätzen Schleswig-Holstein für sein nordisches, maritimes Flair und die von Wasser geprägte Landschaft mit ihren weiten Horizonten und facettenreichen Küsten.

Dieser Markenbaustein hat sowohl die besten Bewertungen als auch die höchste Treiberwirkung. Er trägt also am meisten zur Attraktivität von Schleswig-Holstein als Urlaubsland bei.

Dies gilt für alle *Altersklassen* ...



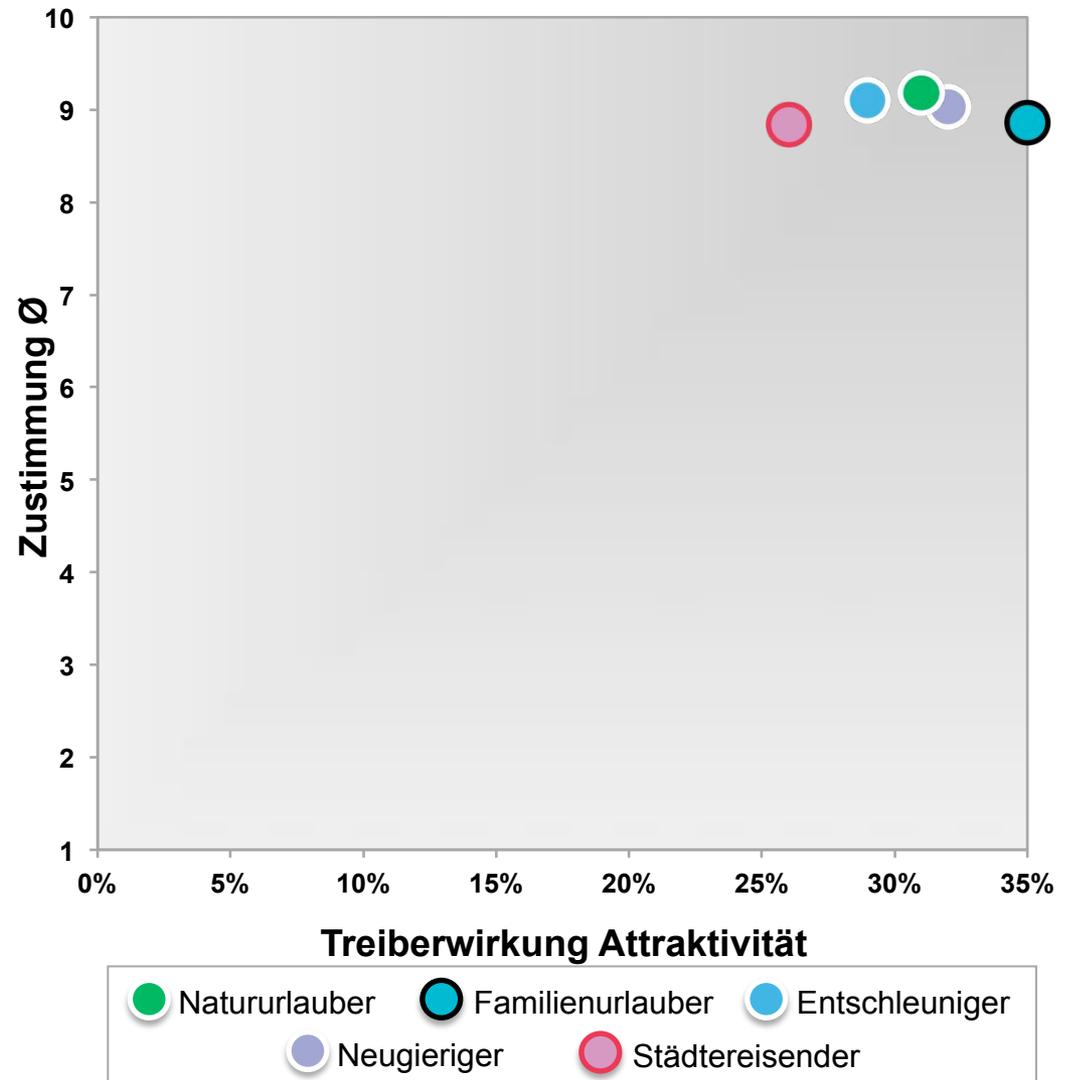


Landschaft und Flair des echten Nordens

Urlauber schätzen Schleswig-Holstein für sein nordisches, maritimes Flair und die von Wasser geprägte Landschaft mit ihren weiten Horizonten und facettenreichen Küsten.

Dieser Markenbaustein hat sowohl die besten Bewertungen als auch die höchste Treiberwirkung. Er trägt also am meisten zur Attraktivität von Schleswig-Holstein als Urlaubsland bei.

Dies gilt für alle Altersklassen sowie für alle *Zielgruppen*.





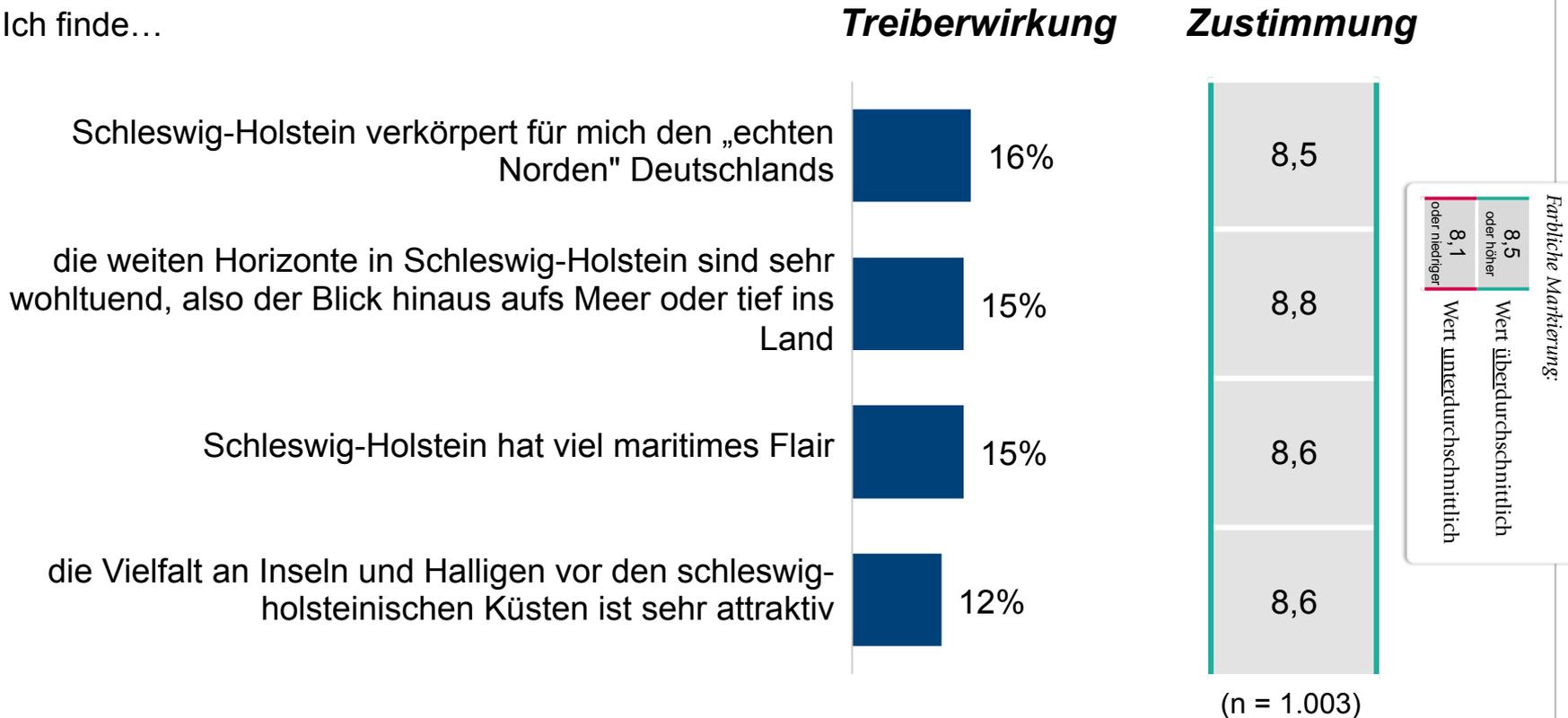
Landschaft und Flair des echten Nordens



(1)

- Die hohen Werte für Zustimmung und Treiberwirkung zeigen: SH verkörpert für Urlauber glaubhaft den „echten Norden“
- Weite Horizonte, maritimes Flair und facettenreiche Küsten machen aus Urlaubersicht die Landschaft von SH in besonderer Weise aus

Ich finde...





Landschaft und Flair des echten Nordens (2)



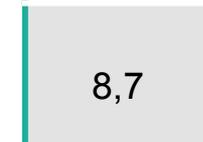
- *Schleswig-Holstein punktet mit seinem **Wasserreichtum** und bietet viel für **Boots- und Schiffsliebhaber***
- *Die **Nähe zu Skandinavien** trägt aus Urlaubersicht dagegen weniger zur Attraktivität Schleswig-Holsteins bei*

Ich finde...

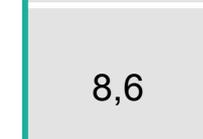
Treiberwirkung

Zustimmung

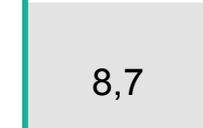
Schleswig-Holstein ist ein sehr wasserreiches Urlaubsland, in dem man es nie weit zum Meer, See oder Fluss hat



Schleswig-Holstein bietet sehr viel für Boots- und Schiffsliebhaber



es ganz besonders, dass Schleswig-Holstein zwischen zwei Meeren liegt, der Nordsee und der Ostsee



Schleswig-Holsteins Nähe zu Skandinavien sehr reizvoll



(n = 1.003)

Die Bausteine der Marke

Landschaft und Flair
des echten Nordens



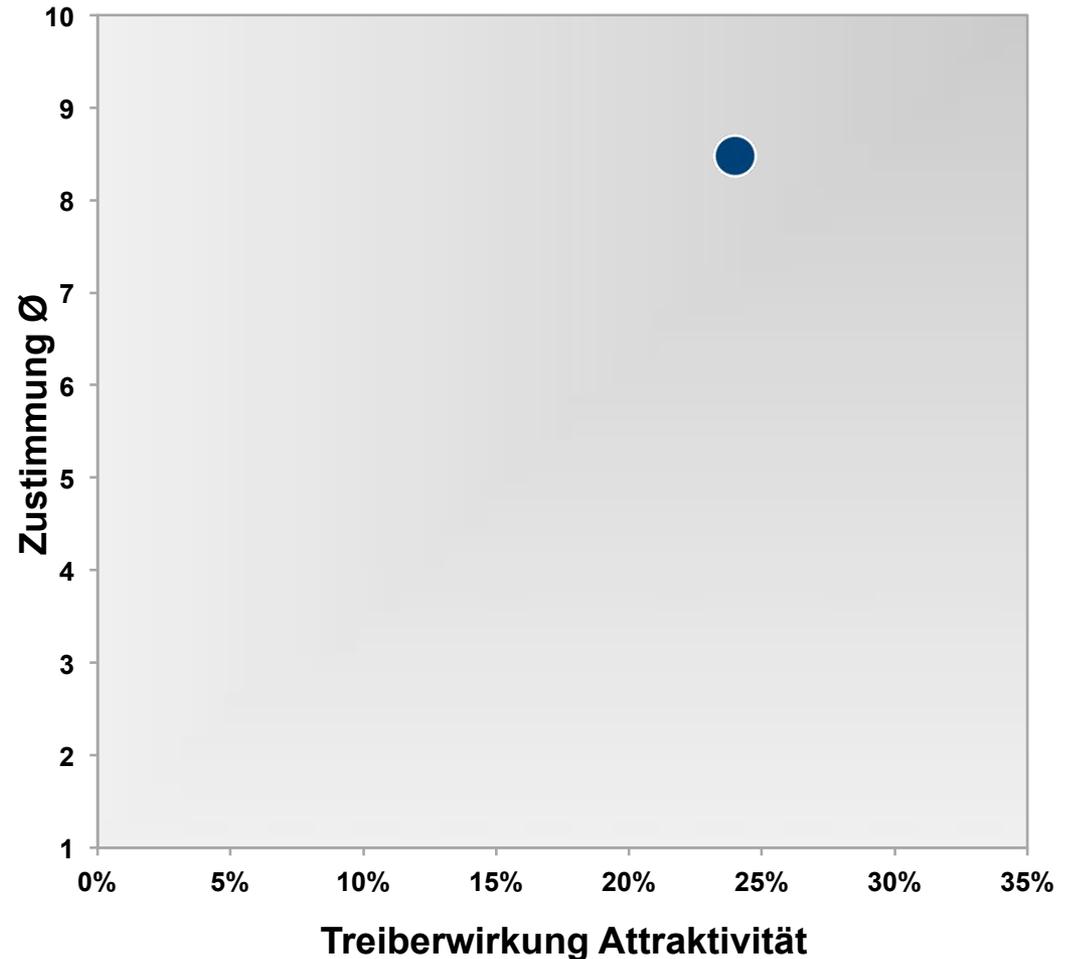
Ideal zum
Entspannen
und Erholen



Ideal zum Entspannen und Erholen

Dass Schleswig-Holstein perfekt ist um sich zu erholen, zu entschleunigen und etwas für seine Gesundheit zu tun, trägt in starkem Maße zur Attraktivität des Urlaubslandes bei.

Dies ist der Markenbaustein mit den zweithöchsten Werten für Zustimmung und Treiberwirkung.





Ideal zum Entspannen und Erholen (1)



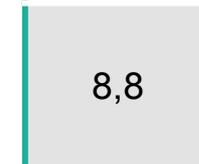
- *Sehr gute Werte für entspannen/entschleunigen und „etwas für die **Gesundheit** tun“*
- *Auch das **Klima** und das **bodenständige Lebensgefühl** in SH zahlen auf das Thema Erholung/Entspannung ein*

Ich finde...

Treiberwirkung

Zustimmung

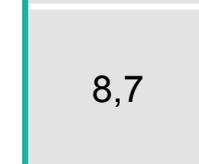
in Schleswig-Holstein kann man sehr gut entspannen und „entschleunigen“



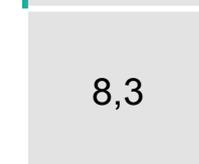
Urlaub in Schleswig-Holstein ist ideal, wenn man etwas für seine Gesundheit tun möchte



Schleswig-Holstein hat ein sehr angenehmes und erholsames Klima



das Land und die Menschen in Schleswig-Holstein vermitteln ein entspanntes, bodenständiges Lebensgefühl



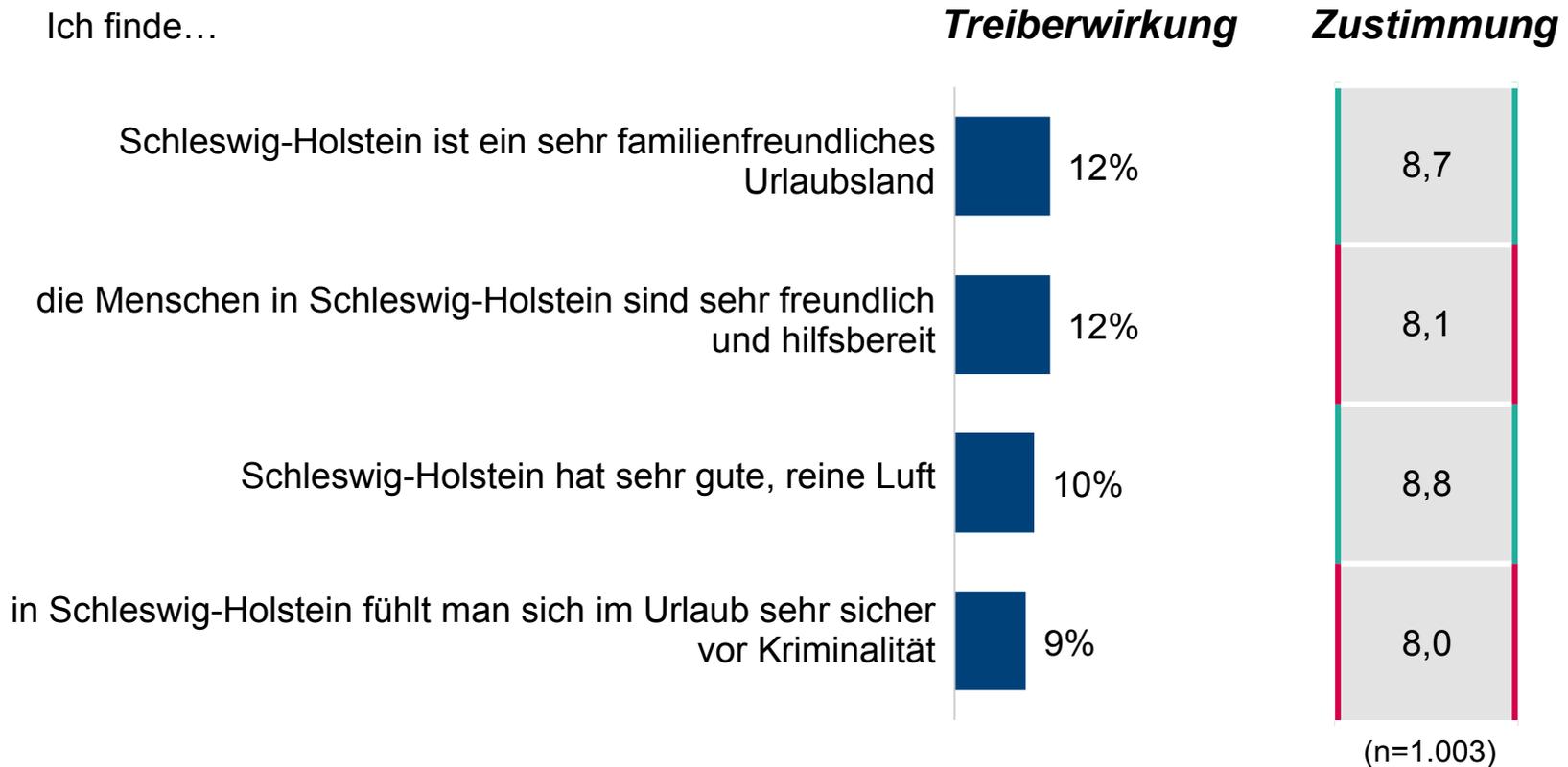
(n=1.003)



Ideal zum Entspannen und Erholen (2)



- *Sehr gut bewertet werden auch die Familienfreundlichkeit sowie die gute, reine Luft in Schleswig-Holsten*



Die Bausteine der Marke

Landschaft und Flair
des echten Nordens



Ideal zum
Entspannen
und Erholen

Vielfältiges
Urlandsland

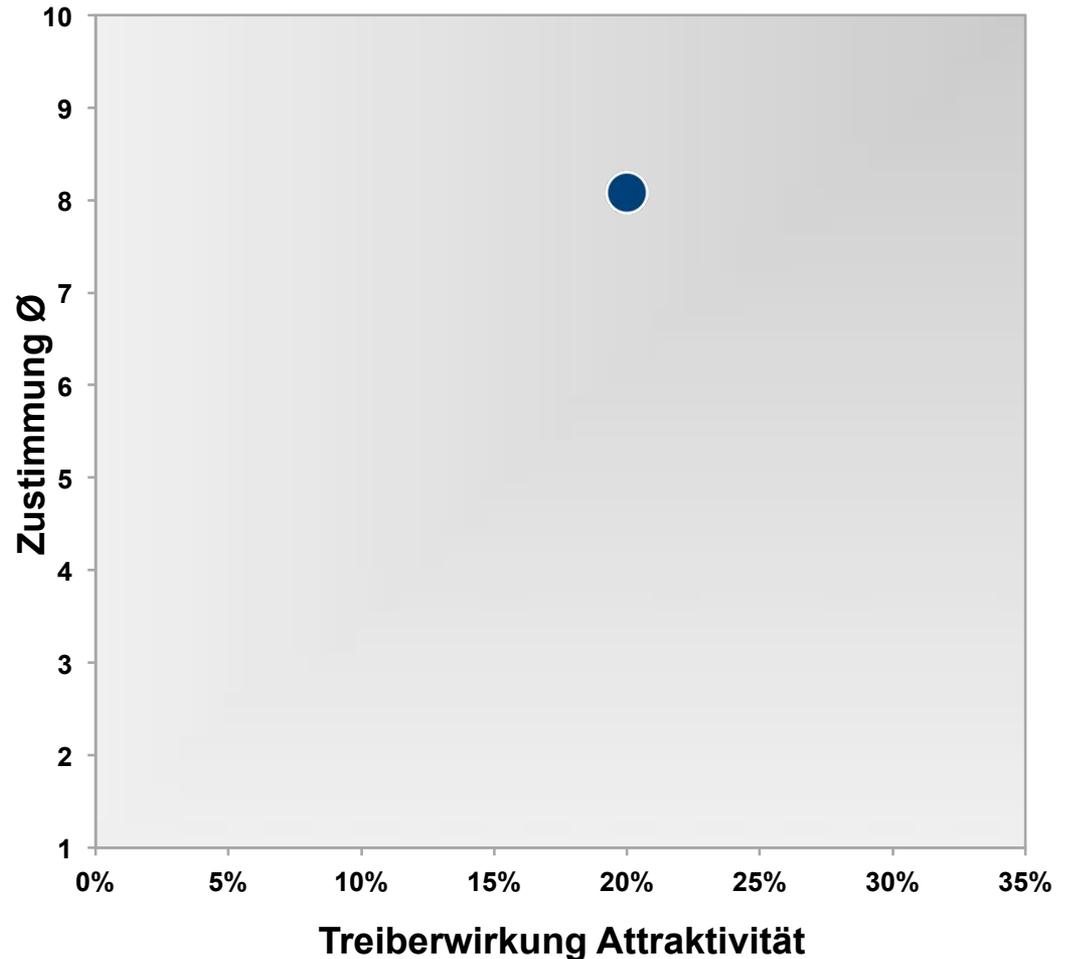


Vielfältiges Urlaubsland

Die Vielschichtigkeit des Urlaubsangebots ist eine weitere Facette der touristischen Marke Schleswig-Holstein.

Auf überschaubarer Fläche wird dem Urlauber vieles geboten: von mannigfaltigen Naturerlebnissen und landschaftlicher Vielfalt über interessante Ortschaften und moderne Unterkünfte bis zum Angebot an Kultur, Gastronomie und Events.

Über die Gesamtheit der Befragten betrachtet ist die Treiberwirkung des Markenbausteins jedoch nur durchschnittlich, bei zudem leicht unterdurchschnittlichen Zustimmungswerten.



Die Bausteine der Marke

Landschaft und Flair
des echten Nordens

Ideal zum
Entspannen
und Erholen



Schleswig-Holstein
Der echte Norden

Schöne und
saubere Strände

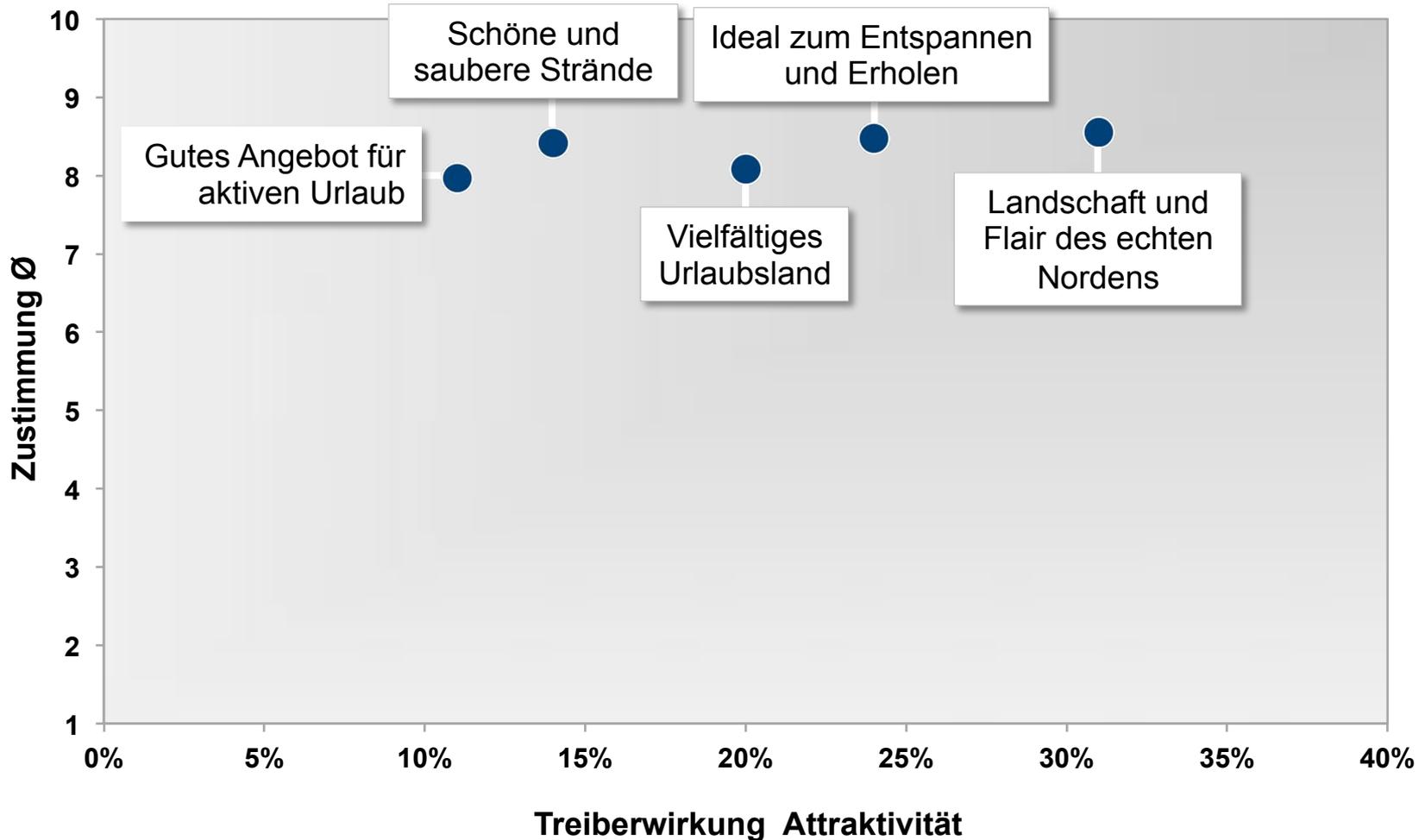
Vielfältiges
Urlandsland

Die Bausteine der Marke



Die Bausteine der touristischen Marke Schleswig-Holstein im Überblick:

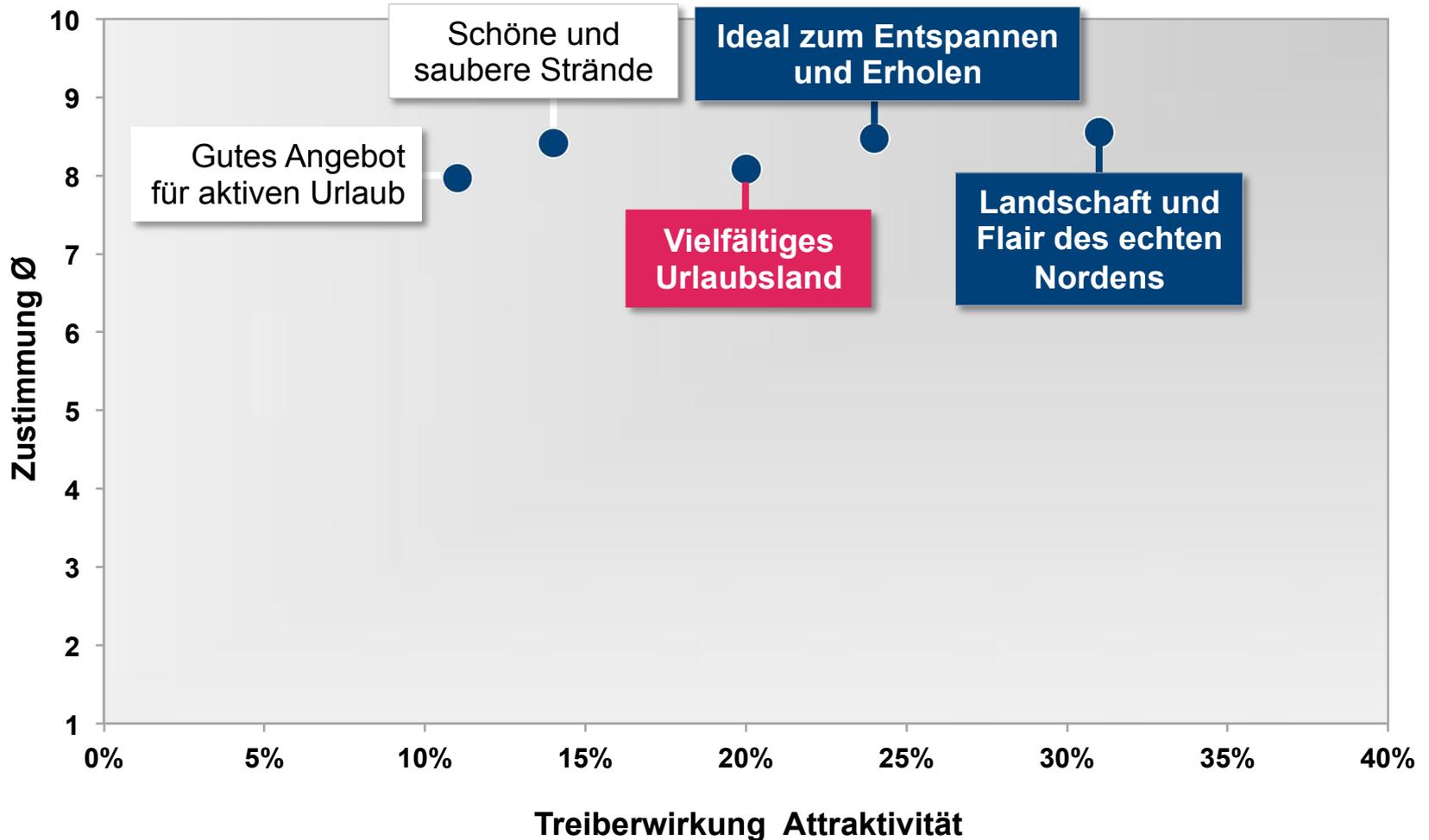
Ergebnis der Regressionsanalysen: Die Bausteine der touristischen Marke Schleswig-Holstein mit ihren Treiberwirkungen und Zustimmungswerten



Empfehlung:

Die stärksten Markenbausteine in den Fokus der Kommunikation für die touristische Marke SH stellen

Die stärksten Markenbausteine: = die überzeugendsten Stärken der touristischen Marke SH



Die nachfolgenden Analysen zeigen,
welche konkreten Orte/Regionen,
Sehenswürdigkeiten, Veranstaltungen
und Aktivitäten am meisten zur Attraktivität
von Schleswig-Holstein beitragen

Die Stärken der touristischen Marke Schleswig-Holstein wurden auf fünf Ebenen evaluiert:

- Übergreifende Stärken
- Orte und Regionen
- Sehenswürdigkeiten
- Veranstaltungen
- Aktivitäten

1. Dimension: Gestützte Bekanntheit der Orte/Regionen

1a. Orte / Regionen	Bekannt / schon davon gehört
• Die Nordsee	<input type="checkbox"/>
• Die Ostsee	<input type="checkbox"/>
• Die Nordseeinsel Sylt	<input type="checkbox"/>
• Die Nordseeinsel Amrum	<input type="checkbox"/>
• Die Nordseeinsel Föhr	<input type="checkbox"/>
• Die Ostseeinsel Fehmarn	<input type="checkbox"/>
• Die Hochseeinsel Helgoland	<input type="checkbox"/>
• Die Hansestadt Lübeck	<input type="checkbox"/>
• Die Landeshauptstadt Kiel	<input type="checkbox"/>
• Die Fördestadt Flensburg	<input type="checkbox"/>
• Die Stadt Neumünster	<input type="checkbox"/>
• Die Stadt Heiligenhafen an der Ostsee	<input type="checkbox"/>
• Die Stadt Bad Malente in der Holsteinischen Schweiz	<input type="checkbox"/>
• Das Nordseeheilbad St. Peter-Ording	<input type="checkbox"/>
• Das Seebad Timmendorfer Strand	<input type="checkbox"/>
• Das Ostseeheilbad Travemünde	<input type="checkbox"/>
• Das Ostseebad Grömitz	<input type="checkbox"/>
• Das Ostseebad Scharbeutz	<input type="checkbox"/>
• Das Seebad Kalifornien und Schöneberger Strand	<input type="checkbox"/>
• Das Nordseeheilbad Büsum	<input type="checkbox"/>
• Die Lübecker Bucht	<input type="checkbox"/>
• Die Schleiregion	<input type="checkbox"/>
• Den Naturpark Holsteinische Schweiz	<input type="checkbox"/>
• Die Stadt Eckernförde	<input type="checkbox"/>
• Den Kreis Dithmarschen	<input type="checkbox"/>
• Die Stadt Schleswig	<input type="checkbox"/>
• Den Kreis Herzogtum Lauenburg	<input type="checkbox"/>

Frage 1:

In den folgenden Fragen geht es speziell um Schleswig-Holstein als Urlaubsland, also als Ziel für private Urlaubs- und/oder Kurzurlaubsreisen.

Dazu sehen Sie im Folgenden eine Liste von Orten, Regionen, Sehenswürdigkeiten und Veranstaltungen in Schleswig-Holstein.

Was davon kennen Sie, wenn auch nur dem Namen nach?

2. Dimension: Beitrag dieser Orte/Regionen zur Attraktivität von SH (bewertet wurde nur, was als bekannt angeklickt wurde)

Für mich ist Schleswig-Holstein attraktiv durch...	Stimme überhaupt nicht zu ☹					Stimme voll und ganz zu ☺					Kein Urteil	
2a. Orte / Regionen												
• Die Nordsee	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Die Ostsee	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Die Nordseeinsel Sylt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Die Nordseeinsel Amrum	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Die Nordseeinsel Föhr	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Die Ostseeinsel Fehmarn	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Die Hochseeinsel Helgoland	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Die Hansestadt Lübeck	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Die Landeshauptstadt Kiel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Die Fördestadt Flensburg	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Die Stadt Neumünster	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Die Stadt Heiligenhafen an der Ostsee	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Die Stadt Bad Malente in der Holsteinischen Schweiz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Das Nordseeheilbad St. Peter-Ording	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Das Seebad Timmendorfer Strand	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Das Ostseeheilbad Travemünde	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Das Ostseebad Grömitz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Das Ostseebad Scharbeutz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Das Seebad Kalifornien und Schöneberger Strand	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Das Nordseeheilbad Büsum	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Die Lübecker Bucht	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Die Schleiregion	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Den Naturpark Holsteinische Schweiz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Die Stadt Eckernförde	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Den Kreis Dithmarschen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Die Stadt Schleswig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Den Kreis Herzogtum Lauenburg	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Frage 2:

Bitte beurteilen Sie jeweils auf einer Skala von 1 bis 10, inwiefern diese zur Attraktivität von Schleswig-Holstein als Urlaubsland beitragen.

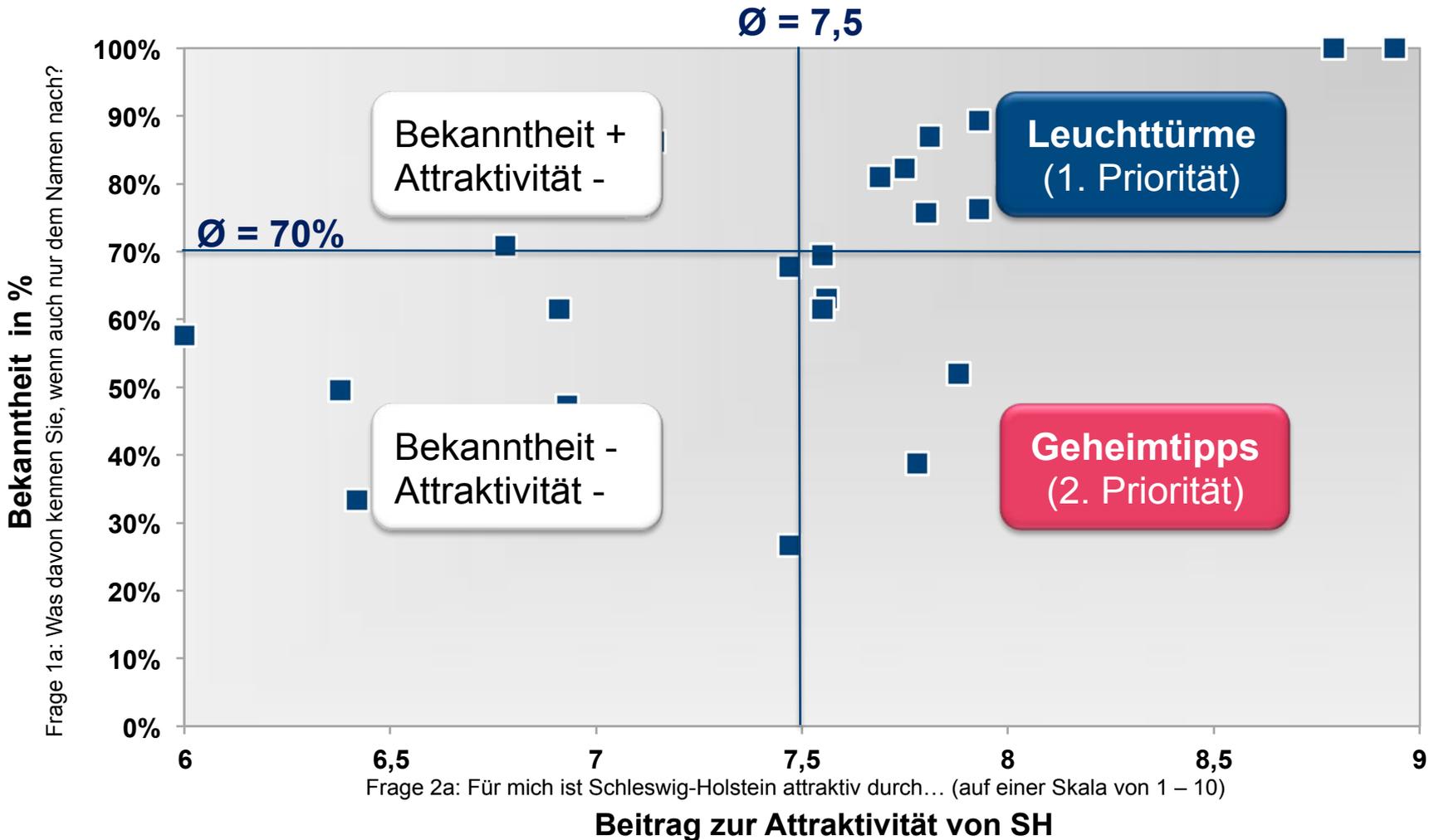
Eine 1 bedeutet dabei, dass dieser Aspekt Schleswig-Holstein für Sie persönlich **überhaupt nicht attraktiv** macht. Eine 10 bedeutet, dass dieser Aspekt Schleswig-Holstein für Sie **sehr attraktiv** macht.

Priorisierung der Orte/Gegebenheiten für die Kommunikation der touristischen Marke Schleswig-Holstein

- Für die touristische Kommunikation auf Landesebene sollten bevorzugt Orte/Gegebenheiten eingesetzt werden, die aus heutiger Sicht von Urlaubern überdurchschnittlich zur Attraktivität von Schleswig-Holstein beitragen
- 1. Priorität sollten dabei Orte/Gegebenheiten mit überdurchschnittlichem Beitrag zur Attraktivität von Schleswig-Holstein und überdurchschnittlicher Bekanntheit haben („Leuchttürme“)
- 2. Priorität haben Gegebenheiten mit überdurchschnittlichem Beitrag zur Attraktivität – bei jedoch (unter-)durchschnittlicher Bekanntheit („Geheimtipps“)
- Wenn im Zuge von kommunikativen Aktivitäten spezifische Zielgruppen oder Altersklassen adressiert werden sollen, können die vorliegenden Sonderauswertungen genutzt werden (allerdings sind die Unterschiede insgesamt relativ gering)

Orte und Regionen nach Bekanntheit und Beitrag zur Attraktivität von Schleswig-Holstein

Alle Befragten



Ranking innerhalb der Felder des Portfolios

Stärke-Index:

$$\frac{\text{Bekanntheit x Beitrag SH-Attraktivität}}{100} = \text{Stärke}$$

Orte und Regionen: Leuchttürme (1)

(Bekanntheit und Beitrag zu SH-Attraktivität überdurchschnittlich)

Was davon kennen Sie, wenn auch nur dem Namen nach?

Für mich ist Schleswig-Holstein attraktiv durch... (auf einer Skala von 1 – 10)

Alle Befragten

Leuchttürme (1. Priorität)

	Stärke	Bekanntheit	Attraktivität
Die Ostsee	8,9	100%	8,9
Die Nordsee	8,8	100%	8,8
Die Hansestadt Lübeck	7,1	88%	8,1
Die Nordseeinsel Sylt	7,1	89%	7,9
Das Seebad Timmendorfer Strand	6,8	87%	7,8
Die Ostseeinsel Fehmarn	6,8	85%	8,0
Die Hochseeinsel Helgoland	6,5	82%	8,0
Die Lübecker Bucht	6,4	79%	8,1
Das Nordseeheilbad St. Peter-Ording	6,4	82%	7,8
Das Ostseeheilbad Travemünde	6,2	81%	7,7

Basis: 1.003 Befragte

Orte und Regionen: Leuchttürme (2)

(Bekanntheit und Beitrag zu SH-Attraktivität überdurchschnittlich)

Was davon kennen Sie, wenn auch nur dem Namen nach?

Für mich ist Schleswig-Holstein attraktiv durch... (auf einer Skala von 1 – 10)

Alle Befragten

Leuchttürme
(1. Priorität)

	Stärke	Bekanntheit	Attraktivität
Die Nordseeinsel Amrum	6,1	76%	7,9
Die Nordseeinsel Föhr	5,9	76%	7,8

Basis: 1.003 Befragte

Orte und Regionen: Geheimtipps

(Bekanntheit (unter-)durchschnittlich und Beitrag zur SH-Attraktivität überdurchschnittlich)

Was davon kennen Sie, wenn auch nur dem Namen nach?

Für mich ist Schleswig-Holstein attraktiv durch... (auf einer Skala von 1 – 10)

Alle Befragten

Geheimtipps
(2. Priorität)

	Stärke	Bekanntheit	Attraktivität
Das Nordseeheilbad Büsum	5,2	70%	7,6
Das Ostseebad Grömitz	4,8	63%	7,6
Das Ostseebad Scharbeutz	4,6	62%	7,6
Den Naturpark Holsteinische Schweiz	4,1	52%	7,9
Die Schleiregion	3,0	39%	7,8

Basis: 1.003 Befragte

Die Stärken der touristischen Marke Schleswig-Holstein wurden auf fünf Ebenen evaluiert:

- Übergreifende Stärken
- Orte und Regionen
- Sehenswürdigkeiten
- Veranstaltungen
- Aktivitäten

Sehenswürdigkeiten: Leuchttürme

(Bekanntheit und Beitrag zu SH-Attraktivität überdurchschnittlich)

Was davon kennen Sie, wenn auch nur dem Namen nach?

Für mich ist Schleswig-Holstein attraktiv durch... (auf einer Skala von 1 – 10)

Alle Befragten

Leuchttürme
(1. Priorität)

	Stärke	Bekanntheit	Attraktivität
Den Nationalpark Wattenmeer	7,0	82%	8,6
Die Leuchttürme an der Nord- und Ostsee	6,8	81%	8,4
Die Lübecker Altstadt mit dem Holstentor	6,4	79%	8,1
Die Seebrücken an der Ostsee	5,1	62%	8,3
Die Lange Anna auf Helgoland	5,0	65%	7,8
Die Strände und Pfahlbauten von St. Peter-Ording	4,9	61%	8,1
Die Seehundstation Friedrichskoog	4,5	56%	8,0

Basis: 1.003 Befragte

Sehenswürdigkeiten: Geheimtipps

(Bekanntheit (unter-)durchschnittlich und Attraktivität überdurchschnittlich)

Was davon kennen Sie, wenn auch nur dem Namen nach?

Für mich ist Schleswig-Holstein attraktiv durch... (auf einer Skala von 1 – 10)

Alle Befragten

Geheimtipps
(2. Priorität)

	Stärke	Bekanntheit	Attraktivität
Den historischen Hafen in Flensburg	3,6	46%	7,8
Den Ostseeküsten-Radweg	2,6	33%	7,8
Den Kniepsand auf Amrum	2,1	26%	8,2
Das Multimar Wattforum in Tönning	1,1	15%	7,8

Basis: 1.003 Befragte

Die Stärken der touristischen Marke Schleswig-Holstein wurden auf fünf Ebenen evaluiert:

- Übergreifende Stärken
- Orte und Regionen
- Sehenswürdigkeiten
- **Veranstaltungen**
- Aktivitäten

Veranstaltungen: Leuchttürme

(Bekanntheit und Beitrag zu SH-Attraktivität überdurchschnittlich)

Was davon kennen Sie, wenn auch nur dem Namen nach?

Für mich ist Schleswig-Holstein attraktiv durch... (auf einer Skala von 1 – 10)

Alle Befragten

Leuchttürme
(1. Priorität)

	Stärke	Bekanntheit	Attraktivität
Die Kieler Woche	6,4	88%	7,4
Den Lübecker Weihnachtsmarkt	4,6	57%	8,0
Die Travemünder Woche	3,5	47%	7,4

Basis: 1.003 Befragte

Veranstaltungen: Geheimtipps

(Bekanntheit (unter-)durchschnittlich und Beitrag zu SH-Attraktivität überdurchschnittlich)

Was davon kennen Sie, wenn auch nur dem Namen nach?
Für mich ist Schleswig-Holstein attraktiv durch... (auf einer Skala von 1 – 10)

Alle Befragten

Geheimtipps
(2. Priorität)

	Stärke	Bekanntheit	Attraktivität
Die Husumer Krabbentage	2,4	32%	7,3
Den Kitesurf World Cup auf Fehmarn	1,8	26%	7,2
Das Biikebrennen an der Nordsee	1,6	21%	7,5
Das Naturfilmfestival in Eckernförde	0,9	12%	7,2
Das Schleswig-Holstein Gourmet Festival	0,7	10%	7,6
Den Weltfischbrötchentag	0,7	9%	7,5
Die Kunstausstellung NordArt in Büdelsdorf	0,3	4%	7,2

Basis: 1.003 Befragte

Die Stärken der touristischen Marke Schleswig-Holstein wurden auf fünf Ebenen evaluiert:

- Übergreifende Stärken
- Orte und Regionen
- Sehenswürdigkeiten
- Veranstaltungen
- Aktivitäten

Urlaubsaktivitäten: Leuchttürme (1)

(Relevanz und Bewertung SH überdurchschnittlich)

Bitte klicken Sie in der folgenden Liste an, was Sie oder Ihr(e) Reisepartner im Urlaub gerne unternehmen.
Ich finde, in Schleswig-Holstein kann man sehr gut... (auf einer Skala von 1 – 10)

Alle Befragten

Leuchttürme
(1. Priorität)

	Stärke	Relevanz	Bewertung
Spaziergänge am Wasser unternehmen	8,1	88%	9,3
Natur erleben	7,6	84%	9,1
Fisch und Fischbrötchen essen	7,0	76%	9,2
Im Meer oder im See baden oder schwimmen	7,0	78%	9,0
Am Strand spielen, sich bewegen oder sonnen	6,9	76%	9,1
Regionale Speisen und Getränke ausprobieren	6,8	78%	8,7
Städte erkunden	6,8	80%	8,5
Maritime Attraktionen besuchen	6,3	71%	8,9
Faulenzen, Nichtstun	6,1	67%	9,0
Schiffe und Boote gucken	5,8	64%	9,1

Basis: 1.003 Befragte

Urlaubsaktivitäten: Leuchttürme (2)

(Relevanz und Bewertung SH überdurchschnittlich)

Bitte klicken Sie in der folgenden Liste an, was Sie oder Ihr(e) Reisepartner im Urlaub gerne unternehmen.
Ich finde, in Schleswig-Holstein kann man sehr gut... (auf einer Skala von 1 – 10)

Alle Befragten

Leuchttürme
(1. Priorität)

	Stärke	Relevanz	Bewertung
Wattwanderungen machen	4,7	52%	9,0
Spaß und Aktivitäten mit der Familie erleben	4,6	52%	8,9
Hofläden oder Hofcafés besuchen	4,6	55%	8,5
Wandern	4,6	54%	8,5
Radtouren machen	4,4	50%	8,9

Basis: 1.003 Befragte

Urlaubsaktivitäten: Geheimtipps

(Relevanz (unter-)durchschnittlich, aber Bewertung SH überdurchschnittlich)

Bitte klicken Sie in der folgenden Liste an, was Sie oder Ihr(e) Reisepartner im Urlaub gerne unternehmen.
Ich finde, in Schleswig-Holstein kann man sehr gut... (auf einer Skala von 1 – 10)

Alle Befragten

Geheimtipps
(2. Priorität)

	Stärke	Relevanz	Bewertung
Segeln	0,7	8%	8,6

Basis: 1.003 Befragte

Eine Mechanik für die Marken-Kommunikation:

- Die touristische Kommunikation auf **Landesebene** sollte darauf abzielen, die Marke Schleswig-Holstein weiter zu stärken und zu profilieren
- Die Markenanalyse zeigt, welche **übergreifenden Stärken des Landes** dabei die höchste Überzeugungskraft haben (gemessen an Treiberwirkung und Zustimmungswerten)
- Diese *allgemeinen* Stärken Schleswig-Holsteins sollten auch durch *konkrete Orte/Regionen, Sehenswürdigkeiten, Veranstaltungen und Aktivitäten* illustriert und vermittelt werden, die **inhaltlich auf das jeweilige Kommunikationsziel einzahlen**
- Dabei sollten jeweils prioritär „**Leuchttürme**“ ausgewählt werden, also Gegebenheiten, die hinsichtlich Bekanntheit und Attraktivität überdurchschnittlich abschneiden (an zweiter Stelle „**Geheimtipps**“)
- Die nachfolgende Übersicht soll diese Systematik exemplarisch illustrieren (maßgeblich für die Auswahl und Sortierung von Gegebenheiten sind dabei die Messwerte für die Gesamtheit der Befragten)



Schleswig-Holstein
Der echte Norden

**Diese Stärken von Schleswig-Holstein
in den relevanten Kanälen mit
überzeugenden Geschichten und
starken Bildern vermitteln**