

TOURISMUS IN SACHSEN-ANHALT

ZAHLEN - DATEN - FAKTEN



SACHSEN-ANHALT

Investitions- und
Marketinggesellschaft

Magdeburg, Dezember 2021

Studie liefert umfangreiche Erkenntnisse zur Wahrnehmung des Reiselandes Sachsen-Anhalt in wichtigen Auslandsmärkten

Sachsen-Anhalt macht sich fit für das Auslandsmarketing: Befragungen in neun zentralen Quellmärkten bilden die Datengrundlage für einen Handlungsleitfaden und Ländersteckbriefe zur noch gezielteren Bearbeitung relevanter Auslandsmärkte. Darauf bauen die Investitions- und Marketinggesellschaft mbH (IMG) und ihre Partner mit ihren künftigen Maßnahmen auf.

Hintergrund der Studie und Methodik

Der Sachsen-Anhalt-Tourismus ist bisher besonders von Gästen aus dem Inland geprägt. So betrug der Anteil ausländischer Gäste bis zur Corona-Pandemie lediglich 7-8% (Quelle: Statistisches Bundesamt 2020). Um das in ausgewählten Auslandsmärkten schlummernde Potenzial für Sachsen-Anhalt noch besser zu nutzen und dabei die finanziellen Mittel so zielgerichtet wie möglich einzusetzen, bedarf es möglichst konkreter Erkenntnisse über die bisherige Wahrnehmung des Reiselandes Sachsen-Anhalt: **Wie bekannt ist das Bundesland bereits in zentralen Quellmärkten? Wie groß ist die Besuchsbereitschaft in den nächsten Jahren und mit welchen Urlaubsthemen können internationale Gäste am besten für Sachsen-Anhalt begeistert werden?** Durch die Beantwortung dieser Fragen zusammen mit allgemeinen Erkenntnissen zu den zukünftigen Reiseplänen internationaler Gäste und ihrem Informationsverhalten können Produkte für ausländische Gäste passgenau geschnürt und vermarktet werden. Das Wissen um die Potenziale in wichtigen Quellmärkten erscheint insbesondere für die Post-Corona-Recovery Phase von höchster Relevanz, um das Reiseziel Sachsen-Anhalt im Wettbewerb gut aufzustellen.

Vor diesem Hintergrund hat die IMG im Herbst 2020 durch die inspektour international GmbH, unterstützt durch das Feldinstitut Norstat, Online-Befragungen in den Quellmärkten **Österreich, Schweiz, Niederlande, Dänemark, Schweden, Polen, USA, Südkorea und China** durchführen lassen. Ziel der Befragungen war die Ermittlung der nachfrageseitigen Wahrnehmung des Reiseziels Sachsen-Anhalt, um zentrale Themen und Zielgruppen je Quellmarkt sowie Möglichkeiten der medialen Ansprache zu identifizieren. Die Auswahl der Märkte erfolgte auf Basis der Ende 2019 durchgeführten [Auslandsmarktbewertung](#). Alle für Sachsen-Anhalt definierten Primärmärkte sowie ausgewählte Sekundärmärkte wurden berücksichtigt. Ergänzend wurde der Markt Südkorea untersucht, da dieser Markt sich insbesondere in den Jubiläumsjahren Luther 2017 und Bauhaus 2019 als interessant erwiesen hat.

Investitions- und Marketinggesellschaft
Sachsen-Anhalt mbH
Am Alten Theater 6
39104 Magdeburg

Telefon +49 391 568 99 0
Telefax +49 391 568 99 50

Marktforschung: Annika Jeschek
Telefon +49 391 568 99 82
annika.jeschek@img-sachsen-anhalt.de



Die Ergebnisse in den Nahmärkten (europäische Länder) sowie im Fernmarkt USA sind repräsentativ für die in privaten Haushalten lebenden und die jeweilige Landessprache sprechende Bevölkerung zwischen 18 und 74 Jahren (N = mind. 1.000 je Land). Eine repräsentative Befragung genau der gleichen Bevölkerungsgruppe ist bei Online-Befragungen in den Fernmärkten China und Südkorea aufgrund der dortigen eingeschränkten Möglichkeiten der Abbildung der Gesamtbevölkerung nicht darstellbar. Die Ergebnisse für diese beiden Länder sind entsprechend repräsentativ für die dortigen Norstat-Panel-Teilnehmer, welche folgende Kriterien abbilden: koreanisch- bzw. chinesischsprachige Bevölkerung im Alter von 18-74 Jahren mit Internetzugang (in China ohne Hongkong und Macau). Des Weiteren wurden im Quellmarkt China aufgrund der noch immer eingeschränkten Auslandsreisemöglichkeiten für einen Großteil der Bevölkerung Filterfragen zur Auslandsreise-Affinität vorgeschaltet, um in die finale Stichprobe zu gelangen. Die beschriebenen Abweichungen hinsichtlich der Repräsentativität sind bei der Interpretation der vorgestellten Ergebnisse zu berücksichtigen.

Im Folgenden werden ausgewählte Ergebnisse für Sachsen-Anhalt vorgestellt. Für die weitere Arbeit mit den Ergebnissen der Befragungen wurden von der IMG sowohl ein **Handlungsleitfaden als auch Ländersteckbriefe** erstellt, die zum Download auf der Website [Sachsen-Anhalt-Tourismus: Marktforschung](#) bereitstehen. Für jeden untersuchten Markt sind dort noch deutlich detailliertere Ergebnisse, u. a. zu den Zielgruppen für Sachsen-Anhalt und den allgemeinen Reiseplänen, dargestellt.

Bekanntheit Sachsen-Anhalts und seiner Reiseziele

Zunächst wurde untersucht, wie bekannt das Reiseziel Sachsen-Anhalt in den Auslandsmärkten ist. Dabei wurde die Bekanntheit (mindestens dem Namen nach) gestützt, d. h. unter Vorgabe einer Liste von Reisezielen, erfragt. **Im Vergleich der neun Quellmärkte fällt die Bekanntheit des Bundeslandes in Österreich (71%) am größten aus.** Auch mehr als die Hälfte der Polen (57%) sowie die Hälfte der Schweizer (50%) gaben an, Sachsen-Anhalt als Reiseziel zu kennen. Am geringsten fiel die Bekanntheit im Quellmarkt USA aus (17%). Zur besseren Einordnung dieser Werte wurde ergänzend auch die Bekanntheit der Städte Magdeburg und Halle (Saale) sowie der sachsen-anhaltischen Reisegebiete abgefragt. **Es zeigt sich, dass die Bekanntheit des Bundeslandes abgesehen vom Quellmarkt China in den meisten Fällen deutlich größer ausfällt als die einzelner Teildestinationen. Ausnahmen bilden lediglich die Stadt Magdeburg, die u.a. in den Quellmärkten Polen, Niederlande und Schweden eine höhere Bekanntheit innehat als Sachsen-Anhalt, sowie der Harz, der bspw. in Dänemark wesentlich bekannter ist als das Bundesland (82% versus 23%).** Die Ergebnisse sind in Abbildung 1 dargestellt.

Für die vergleichsweise hohen Werte im Quellmarkt China zur gestützten Bekanntheit sowie auch in anderen Befragungsbereichen (z.B. zur Besuchsbereitschaft, siehe unten) sollte berücksichtigt werden, dass sich die



Grundgesamtheit der Befragten auf die „auslandsreise-affine“ chinesische Bevölkerung stützt und sich bereits bei anderen Befragungen in diesem Quellmarkt gezeigt hat, dass auch interkulturelle Unterschiede im Antwortverhalten eine Rolle spielen: Chinesen neigen insgesamt zu einer erhöhten Zustimmungstendenz im Vergleich zu europäischen Märkten.

Alles in allem scheint es mit Blick auf die Bekanntheit empfehlenswert – von den zuvor genannten Ausnahmen abgesehen – die Vermarktung in den Auslandsmärkten unter dem Bundeslanddach zu bündeln, um von der höheren Bekanntheit als zentralem Ausgangspunkt der Marktbearbeitung zu profitieren. Gleichwohl ist anzumerken, dass die Bekanntheit Sachsen-Anhalts in den meisten Märkten im Vergleich zur Bekanntheit Deutschlands insgesamt deutlich geringer ausfällt, weswegen ein Anschluss an Marketingaktivitäten auf Bundesebene ebenfalls zu empfehlen ist.

Abbildung 1:

Gestützte Bekanntheit Sachsen-Anhalts und seiner Reiseziele („wenn auch nur dem Namen nach“) im Quellmarktvergleich (Angabe in % der Fälle)

Quellmarkt Basis: Alle Befragte (n = mind. 1.000)	Gestützte Bekanntheit								
	Sachsen-Anhalt	Magdeburg	Halle (Saale)	Dessau-Roßlau	Altmark	Harz	Elbe-Börde-Heide	Anhalt-Dessau-Wittenberg	Saale-Unstrut
Österreich	71%	67%	53%	9%	8%	47%	8%	12%	7%
Polen	57%	59%	24%	9%	14%	21%	5%	12%	5%
Schweiz	50%	48%	31%	6%	8%	33%	9%	7%	5%
Niederlande	32%	34%	16%	5%	8%	36%	7%	9%	2%
China	27%	51%	39%	17%	21%	32%	34%	22%	35%
Schweden	25%	31%	14%	6%	8%	11%	6%	9%	2%
Südkorea	25%	14%	13%	6%	9%	17%	12%	13%	12%
Dänemark	23%	37%	20%	4%	5%	82%	7%	6%	2%
USA	17%	11%	9%	5%	8%	8%	4%	10%	5%

Quelle: inspektour international GmbH, 2020

Besuchsbereitschaft Sachsen-Anhalts

Die „Kenner“ Sachsen-Anhalts (siehe Frage zur Bekanntheit), die zudem allgemein in den nächsten drei Jahren einen (Kurz-)Urlaub ins Ausland beabsichtigen, wurden des Weiteren zu ihrer Bereitschaft, das Bundesland innerhalb der nächsten drei Jahre für einen Kurzurlaub oder längeren Urlaub zu besuchen, befragt. Die Befragten konnten dabei auf einer 4-er Skala von „4 = kommt auf alle Fälle in Frage“ bis „1 = kommt überhaupt nicht in Frage“ antworten. Im Ergebnis besteht die größte Besuchsbereitschaft im Quellmarkt Polen: jeder Vierte kann sich dort einen Kurzurlaub (26%) bzw. längeren Urlaub (23%) in Sachsen-Anhalt vorstellen (gemessen an der Top-Two-Box). Für die vergleichsweise hohen Werte im Quellmarkt China (jeweils 25%) sollten die bereits erwähnten Besonderheiten der Stichprobe sowie des Antwortverhaltens bei der Interpretation berücksichtigt werden.

Auch in den Märkten Österreich und Schweiz fällt die Besuchsbereitschaft vergleichsweise groß aus: fast für jeden Fünften kommt dort eine Urlaubsreise

Investitions- und Marketinggesellschaft Sachsen-Anhalt mbH
Am Alten Theater 6
39104 Magdeburg

Telefon +49 391 568 99 0
Telefax +49 391 568 99 50

Marktforschung: Annika Jeschek
Telefon +49 391 568 99 82
annika.jeschek@img-sachsen-anhalt.de



(kurz oder lang) nach Sachsen-Anhalt in den nächsten 3 Jahren in Frage. Naturgemäß fällt die Besuchsbereitschaft in den Ländern mit geringerer Bekanntheit auch kleiner aus (Ausnahme China, siehe oben). So bilden die USA mit einer Besuchsbereitschaft von 9% das Schlusslicht im Ländervergleich. Alle Ergebnisse sind in Abbildung 2 dargestellt.

Abbildung 2:

Besuchsbereitschaft Sachsens-Anhalts in den nächsten 3 Jahren (prozentualer Anteil der Top-Two-Box auf einer Skala von „4 = kommt auf alle Fälle in Frage“ bis „1 = kommt überhaupt nicht in Frage“)

Quellmärkte Basis: Alle Befragte (n = mind. 1.000)	Besuchsbereitschaft innerhalb der nächsten 3 Jahre	
	Kurzurlaub (1-3 Übernachtungen)	Längerer Urlaub (4 und mehr Übernachtungen)
Polen	26%	23%
Österreich	19%	17%
Schweiz	19%	18%
Niederlande	15%	15%
Schweden	11%	9%
Dänemark	10%	9%
China	25%	25%
Südkorea	14%	14%
USA	9%	9%

Quelle: inspektour international GmbH, 2020

Festlegung von Themenschwerpunkten für die Marktbearbeitung

In den Befragungen lag ein weiterer Schwerpunkt bei der Analyse des Potenzials verschiedener Urlaubsthemen je Quellmarkt. Dieser Aspekt ist für die Produktentwicklung und Kommunikation des Angebotes in Sachsen-Anhalt von besonderer Bedeutung. Insgesamt wählte die IMG für die Analyse die in Abbildung 3 dargestellten Themen aus. Die Befragten bewerteten für jedes dieser Themen zunächst ihr **allgemeines Interesse an der damit korrespondierenden Urlaubsaktivität**, unabhängig von einem bestimmten Reiseziel. Des Weiteren gaben die „Kenner“ Sachsens-Anhalts auch eine Einschätzung zur **Eignung des Bundeslandes für die Durchführung der Urlaubsaktivitäten** ab und, im Falle einer grundsätzlichen Besuchsbereitschaft für das Bundesland, ergänzend eine Antwort auf die Frage, inwiefern die **Urlaubsaktivitäten als vordergründiger Reiseanlass für einen Urlaub** in Frage kommen. Mittels einer Auswertung dieser drei Aspekte und eines mehrstufigen Analyseverfahrens konnte schließlich die in Abbildung 3 dargestellte Themen-Priorisierung je Quellmarkt vorgenommen werden. Angelehnt an das Ampelsystem wurden die potenzialträchtigsten Themen, sogenannte „Prio A“-Themen, dunkelgrün markiert. Die Themen mit dem geringsten Potenzial wurden rot eingefärbt. Für die „Prio B“- bis „Prio D“-Themen wurden die Zwischenfarben zur Abstufung verwendet.

Der Abbildung ist zu entnehmen, dass quellmarktübergreifend die größten Potenziale für Sachsen-Anhalt bei den Themen „Burgen, Schlösser, Dome“ sowie „Städtereise“ bestehen. Es ergeben sich aber auch durchaus



marktspezifische Besonderheiten. So ist im Quellmarkt **Dänemark** beispielsweise das Thema „Wandern“ als **Prio-A-Thema hervorzuheben**, was auch zu der hohen Bekanntheit des Harzes in diesem Quellmarkt passt. **Das Thema „Kultur“ ist wiederum für die Quellmärkte Österreich und Niederlande, „Gärten / Parks“ für Südkorea (+ „UNESCO Welterbestätten“) und USA sowie das Thema „Kulinarik“ für China und die Schweiz von höchster Relevanz.** Das quellmarktübergreifend geringste Potenzial zeigt sich für das Thema „Aktiv im und am Wasser“.

Abbildung 3:

Themen-Priorisierung für Sachsen-Anhalt in den Quellmärkten

Urlaubsthemen	Themen-Priorisierung je Quellmarkt								
	Österreich	Schweiz	Niederlande	Dänemark	Schweden	Polen	USA	Südkorea	China
Aktiv im und am Wasser	Prio E	Prio E	Prio E	Prio E	Prio E	Prio E	Prio E	Prio E	Prio E
Bauhaus und Architektur	Prio E	Prio E	Prio E	Prio E	Prio E	Prio E	Prio C	Prio C	Prio B
Burgen, Schlösser, Dome	Prio A	Prio B	Prio A	Prio A	Prio A	Prio A	Prio A	Prio A	Prio A
Gärten / Parks	Prio B	Prio B	Prio B	Prio B	Prio B	Prio B	Prio A	Prio A	Prio B
Kulinarik	Prio B	Prio A	Prio B	Prio B	Prio B	Prio B	Prio B	Prio B	Prio A
Kultur	Prio A	Prio B	Prio A	Prio B	Prio B	Prio B	Prio B	Prio B	Prio B
Martin Luther	Prio E	Prio E	Prio E	Prio E	Prio E	Prio E	Prio E	Prio D	Prio D
Rad fahren	Prio D	Prio D	Prio B	Prio D	Prio E	Prio E	Prio E	Prio E	Prio E
Romanik und Mittelalter	Prio B	Prio C	Prio D	Prio D	Prio C	Prio D	Prio B	Prio B	Prio B
Städtereise	Prio A	Prio A	Prio A	Prio A	Prio A	Prio A	Prio B	Prio A	Prio B
UNESCO Welterbestätten	Prio E	Prio E	Prio E	Prio D	Prio D	Prio C	Prio D	Prio A	Prio B
Wandern	Prio C	Prio B	Prio C	Prio A	Prio C	Prio B	Prio D	Prio E	Prio E
Geschäftsreise und Urlaub	Urlaubsthema wurde ausschließlich im Quellmarkt China berücksichtigt.								Prio E

Quelle: inspektour international GmbH, 2020

Ergänzend wurden auf dieser Priorisierung aufbauend für jeden Quellmarkt **Zielgruppen-Stereotypen** entwickelt, die – neben weiteren spannenden Ergebnissen der Befragungen (z. B. zum Informationsverhalten) – in den eingangs genannten [Ländersteckbriefen](#) allen Interessierten kompakt und praxisorientiert aufbereitet zur Verfügung stehen. Auf Basis dieser Interpretation und Einordnung der Daten können konkrete Maßnahmen für die Marktbearbeitung im jeweiligen Markt abgeleitet werden.