

TOURISMUS IN SACHSEN-ANHALT

ZAHLEN - DATEN - FAKTEN

Magdeburg, Dezember 2025

Destination Brand: Wahrnehmung Sachsen-Anhalts als Reiseziel in den Quellmärkten Deutschland, Polen und Tschechien

Auch wenn die meisten Übernachtungen in Sachsen-Anhalt von inländischen Gästen generiert werden, liegt in ausgewählten Auslandsmärkten ein großes Wachstumspotenzial. Die Investitions- und Marketinggesellschaft Sachsen-Anhalt mbH (IMG) hat sich vor einigen Jahren intensiv mit dem [Potenzial ausgewählter Quellmärkte](#) beschäftigt. Seitdem bearbeitet sie gezielt die vielversprechendsten Märkte (u. a. Polen) – andere werden in der Entwicklung weiter beobachtet (u. a. Tschechien).

Die Destination Brand-Studienreihe liefert schon seit vielen Jahren Daten zur nachfrageseitigen Wahrnehmung von Reisezielen aus der Perspektive (potenzieller) Urlaubsgäste der verschiedenen Quellmärkte. Im Jahr 2024 hat die IMG bereits im Rahmen der regulären Studienreihe bevölkerungsrepräsentative Daten zu den spontanen Assoziationen mit Sachsen-Anhalt als Reiseziel sowie der Relevanz und Bewertung von Angebots- und Infrastrukturelementen in den Quellmärkten Polen und Tschechien erworben. Im Sommer 2025 wurde eine Zusatzerhebung zur vertiefenden Analyse des Bekanntheitsgrads von Sachsen-Anhalt sowie acht weiterer Regionen und Städte im Bundesland beauftragt. Die Ergebnisse werden im Folgenden vorgestellt und mit vorherigen Erhebungen aus den Jahren 2022 und 2023 zu den gleichen Fragestellungen im Quellmarkt Deutschland gegenübergestellt.

Zentrale Ergebnisse im Überblick

- In beiden Ländern sowie auch im deutschen Quellmarkt finden sich die Assoziationen „Lage in (Ost-) Deutschland“, „Magdeburg“ und „schöne Landschaft / Natur“ unter den Top 4 wieder – in Tschechien steht das Bundesland aber auch besonders für „Essen / Kulinarik“, während es in Deutschland und Polen häufiger mit dem „Harz / Brocken“ assoziiert wird.
- Besonders relevante Angebots- und Infrastrukturelemente für die Reisezielentscheidung sind in allen drei Ländern: das „Reiseziel insgesamt (Gesamteindruck)“, das „Preis-Leistungs-Verhältnis“, die „Landschaft / Natur“, die „Anreisemöglichkeiten / Erreichbarkeit“ sowie das „Beherbergungsangebot / die Unterkunftsmöglichkeiten“. Speziellen Infrastrukturaspekten wie der „Barrierefreiheit“ oder den „Radfahrmöglichkeiten“ kommt in allen drei Ländern eine geringere Bedeutung zu.
- Die größte Bekanntheit unter den neun abgefragten Reisezielen in Sachsen-Anhalt besteht in Polen und Tschechien für die Stadt Magdeburg, gefolgt von der Lutherstadt Wittenberg in Polen und dem Elberadweg in Tschechien. Die Bekanntheit des Bundeslandes Sachsen-Anhalt liegt in beiden Ländern auf dem

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



ritten Rang. Es zeigt sich aber, dass die Bekanntheit überwiegend als „weniger gut“ oder „nur dem Namen nach“ eingeschätzt wird.

Allgemeine Einordnung der Quellmärkte Polen und Tschechien für Sachsen-Anhalt

Im Jahr 2024 verzeichnete Sachsen-Anhalt insgesamt rund 564.000 Übernachtungen von ausländischen Gästen. Dies entspricht einem Anteil von 6,8% an den gesamten Übernachtungen im Bundesland. Nach den pandemiebedingten Einbrüchen liegt der Anteil des Incoming-Tourismus damit wieder in etwa auf dem Niveau von 2019. In den ersten neun Monaten des Jahres 2025 stiegen die Ankünfte ausländischer Gäste im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um +1,4%, die Übernachtungen gingen allerdings gleichzeitig um -7,1% zurück, d. h. die Aufenthaltsdauer ausländischer Gäste sank nach einem kurzen Anstieg im Vorjahr wieder auf durchschnittlich 2,1 Tage.

Polen ist seit 2022 mit zuletzt in 2024 knapp 20% der ausländischen Übernachtungen der volumenmäßig wichtigste Incoming-Markt für Sachsen-Anhalt und wird seitens der IMG als Primärmarkt für das Marketing angesehen. Die überdurchschnittlich lange Aufenthaltsdauer von 3,7 Tagen im Jahr 2024 (2,3 Tage im Gesamtdurchschnitt) deutet zwar darauf hin, dass es sich auch vermehrt um berufliche Aufenthalte handeln könnte – gleichwohl bleibt der Quellmarkt auch für private Aufenthalte von großem Interesse. Übernachtungen aus Tschechien machten im Jahr 2024 zwar lediglich 3,1% der ausländischen Übernachtungen aus, die Übernachtungszahlen wiesen aber bis zur Pandemie stetige Steigerungen auf, so dass der Markt im Rahmen der Auslandsmarktstrategie als Beobachtungsmarkt charakterisiert wurde. Entsprechend haben Erkenntnisse zur Wahrnehmung Sachsen-Anhalts als Reiseziel in den beiden Ländern eine hohe strategische Relevanz.

Methodik

Alle im Folgenden vorgestellten Daten wurden von der Inspektour (international) GmbH in Kooperation mit dem Feldinstitut Ipsos GmbH erhoben. Im Zeitraum von Oktober bis Dezember 2024 wurden jeweils 1.000 Personen repräsentativ für die lokale Bevölkerung im Alter von 14-74 Jahren (Quotenstichprobe) in Polen und Tschechien zu den Spontan-Assoziationen sowie zur Relevanz von ausgewählten Angebots- und Infrastrukturelementen im Urlaub allgemein online befragt. Für den Quellmarkt Polen werden diese Informationen aus derselben Studie durch Ergebnisse zu den Bewertungen der Angebots- und Infrastrukturelemente für Sachsen-Anhalt ergänzt. Für den Quellmarkt Deutschland liegen analog erhobene Daten zu den beiden Aspekten aus den Jahren 2022 (Spontan-Assoziationen) und 2023 (Angebote und Infrastruktur) vor. Ergänzend wurden im August 2025 in den beiden Auslandsmärkten Polen und Tschechien jeweils 400 Personen (ebenfalls bevölkerungsrepräsentative Stichproben) online vertiefend zum



Bekanntheitsgrad von Sachsen-Anhalt sowie von acht Regionen / Städten im Bundesland befragt.

Spontanassoziationen mit Sachsen-Anhalt als Reiseziel im Quellmarktvergleich

Auf die offen gestellte Frage, was ihnen ganz spontan zu Sachsen-Anhalt als Reiseziel einfällt, fiel die Anzahl der Nennungen in den Quellmärkten Polen und Tschechien deutlich geringer aus als in Deutschland. So konnte der Großteil der Befragten in beiden Auslandsmärkten (88% in Polen und 92% in Tschechien) keine spontanen inhaltlichen Assoziationen zu Sachsen-Anhalt als Reiseziel benennen. Dies deutet bereits darauf hin, dass keine klare Vorstellung von Sachsen-Anhalt in den Auslandsmärkten besteht bzw. die Bekanntheit des Bundeslandes als Reiseziel noch nicht sehr groß ist. In Deutschland lag der Anteil ohne Nennungen bei 56%. Aufgrund der in den Auslandsmärkten geringen Anzahl an Personen, die Assoziationen beisteuern konnten, sind die Fallzahlen bei den im Folgenden beschriebenen Kategorien jeweils nur sehr gering.

Die Nennungen wurden zu übergeordneten Kategorien gebündelt, wobei in allen drei Quellmärkten die Oberkategorien „Landschaft / Natur allgemein“ sowie „Sehenswürdigkeiten / Attraktionen / Persönlichkeiten“ und „Urlaub allgemein / Urlaubs- und Freizeitaktivitäten“ die meisten Nennungen erhielten, gefolgt von Aussagen zu den Aspekten „Orte- / Städte- / Regionen-Attribute“ und „Allgemeine geografische Lage“. Während in Deutschland 12% der Nennungen negative Aspekte assoziierten, fielen diese in den beiden Auslandsmärkten jeweils sehr gering aus.

Ein Blick auf die Top 10 der Assoziationsunterkategorien (siehe Abbildung 1) weist auf einige Gemeinsamkeiten als auch Unterschiede in den Wahrnehmungen innerhalb der drei Länder hin. Die Assoziationen „Lage in (Ost-) Deutschland“, „Magdeburg“ und „schöne Landschaft / Natur“ finden sich in allen Ländern unter den Top 4 wieder. Auch die Assoziation „Harz / Brocken“ besteht vergleichsweise häufig in Deutschland und Polen (Rang 2 bzw. 3) – in Tschechien scheint die Region hingegen noch weniger bekannt zu sein bzw. mit Sachsen-Anhalt verbunden zu werden. Ergänzend sind in den Quellmärkten Polen und Tschechien auch vereinzelt Nennungen vertreten, die es in Deutschland nicht in die Top 10 geschafft haben. So wird Sachsen-Anhalt in Tschechien am häufigsten mit „Essen / Kulinarik“ assoziiert und auch in Polen befindet sich die Unterkategorie „gutes Essen / Küche“ auf dem 9. Rang, während dieser Aspekt in Deutschland eher nicht im Zusammenhang mit dem Reiseziel genannt wird. Gleiches gilt in etwas abgeschwächter Form für die Aspekte „(UNESCO-) Denkmäler“ (Polen Rang 5; Tschechien Rang 6), „Schlösser“ (Polen Rang 5) und „Elbe“ (Tschechien Rang 6). Es sei darauf hingewiesen, dass neben der geringen Anzahl an Nennungen in Polen und Tschechien auch die Tatsache, dass die Abfrage in unterschiedlichen Jahren erfolgte (Deutschland im Herbst 2022, Polen und Tschechien im Herbst 2024), die Vergleichbarkeit der Ergebnisse einschränkt. Dies gilt analog für die weiteren dargestellten Daten. Gleichwohl lassen sich Tendenzen erkennen.



Abb. 1: Top 10 Spontan-Assoziationen mit Sachsen-Anhalt als Reiseziel in Deutschland (2022), Polen und Tschechien (jeweils 2024; Angabe in % der Befragten)

Quellmarkt Deutschland			Quellmarkt Polen			Quellmarkt Tschechien		
1	Ostdeutschland / Osten	8,5%	1	(Region in, Ost-, zentraler Teil von) Deutschland / (Bundes-) Land (in DE)	2,9%	1	Nennungen zu Kulinarik (z.B. Bier, (besondere, nationale) Küche, Essen)	1,8%
2	(Nationalpark) Harz / Brocken	8,3%	2	Magdeburg	1,8%	2	Magdeburg (an der Elbe, die Hauptstadt, Kaiserstadt)	1,7%
3	Magdeburg	7,1%	3	Gebirge (Harz) / Brocken / Felsen / Hügel	1,5%	3	(Teil von, Mittel-) Deutschland	1,6%
4	(schöne, tolle) Landschaft(en) / Natur	6,4%	3	(schöne, schöner Blick auf die) Natur / (grüne) Landschaft(en)	1,5%	4	(schöne) Natur	1,2%
5	Halle (Saale)	3,5%	5	Denkmäler	1,2%	5	verschiedene Urlaubs- und Freizeitaktivitäten, z.B. Wanderungen, Klettern, Rad, Skifahren, Wellness	0,9%
6	(Neo-) Nazis / Rechtsradikale / Fremdenfeindlichkeit	3,4%	5	(viele) Schlösser (in Sachsen) / Schloss (Wernigerode)	1,2%	6	(UNESCO-) Denkmäler	0,8%
7	langweilig / uninteressant / kein Reiseziel	3,3%	7	allgemeine positive Beurteilung (z.B. interessant, hip, reizvoll, schön)	0,9%	6	Elbe	0,8%
8	(anderer, sächsischer, süßer) Dialekt / Sprache / sächsisch	3,2%	7	(reiche) Geschichte / historisch	0,9%	6	verschiedene Orte, Städte und Regionen in Sachsen-Anhalt (z.B. Halle, Quedlinburg, Wittenberg, Dessau, Eisleben)	0,8%
9	wandern / (schöne) Wanderwege / Wanderurlaub	3,1%	9	Attraktionen / Freizeit / Reisen / Tourismus, Touristen / Urlaub	0,8%	9	Bundesland (Deutschland) / (auch, ehemalige) DDR / Osten	0,7%
10	allgemeine positive Beurteilung (z.B. gut, interessant, ok, schön, super, toll)	3,0%	9	(gutes) Essen / Küche	0,8%	9	Kultur	0,7%
			9	Nationalpark (Harz) / (schöne, zoologische) Gärten / (Landschafts-) Park(s)	0,8%	11	Berge / Felsen / Harz	0,6%

Quelle: Inspektour (international) GmbH (2022, 2024): Destination Brand Studienreihe; Basis: alle Befragte, n = 1.000 je Quellmarkt; Frage: Was fällt Ihnen spontan zum in- / ausländischen Reiseziel Sachsen-Anhalt ein?

Angebots- und Infrastrukturelevanz und -beurteilung

Ein weiteres Modul der Studie Destination Brand 24 (Polen und Tschechien) bzw. 22 (Deutschland) beschäftigte sich mit der allgemeinen (d. h. reisezielunabhängigen) Relevanz sowie der Bewertung ausgewählter Angebots- und Infrastrukturelemente für die Reisezielentscheidung. Für die allgemeine Relevanz liegen Daten aus allen drei Ländern vor – für Deutschland aus dem Jahr 2023, für die anderen beiden Länder aus dem Jahr 2024.

Die Ergebnisse der allgemeinen Angebots- und Infrastrukturelevanz im Ländervergleich ist in Abbildung 2 dargestellt. Es zeigt sich, dass in allen drei Ländern dieselben Aspekte besonders relevant sind für die Reisezielentscheidung (> 70% Top-2-Box-Wert): das „Reiseziel insgesamt (Gesamteindruck)“, das „Preis-Leistungs-Verhältnis“, die „Landschaft / Natur“, die „Anreisemöglichkeiten / Erreichbarkeit“ sowie das „Beherbergungsangebot / die Unterkunftsmöglichkeiten“. Speziellen Infrastrukturaspekten, die nicht alle Reisenden gleichermaßen in Anspruch nehmen, wie der „Barrierefreiheit“ oder den „Radfahrmöglichkeiten“, kommt naturgemäß in allen drei Ländern eine geringere Bedeutung zu. Vergleicht man die Relevanzbewertungen der Deutschen mit denen der Polen zeigt sich, dass die Polen in den meisten Fällen die Bedeutung noch etwas höher einschätzen als die Deutschen. Größere Unterschiede zwischen den beiden Ländern bestehen beispielsweise bei den Elementen „Radfahrmöglichkeiten“, „(Kur-) Parks / Gärten / Grünanlagen“, „Nachhaltigkeit des touristischen Angebots“ (jeweils +9%-Pkt.), „Wandermöglichkeiten“ (+12%-Pkt.) sowie „Kunst- und Kulturangebot“ (+15%-Pkt.). Die Unterschiede zwischen Deutschland und

Tschechien fallen überwiegend geringer aus – die Aspekte „Landschaft / Natur“ (+8%-Pkt.) und „Wandermöglichkeiten“ (+16%-Pkt.) werden seitens der Tschechen allerdings als relevanter angesehen, die „Radfahrmöglichkeiten“ wiederum als weniger bedeutsam (-8%-Pkt.; siehe Abbildung 2).

Abb. 2: Allgemeine Relevanz von Angebots- und Infrastrukturelementen bei der Reisezielentscheidung in Deutschland (2023), Polen und Tschechien (2024; Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr große Relevanz“ bis „1 = gar keine Relevanz“, Angabe in% der Befragten)



Quelle: Inspektour (international) GmbH (2023, 2024): Destination Brand Studienreihe; Basis: alle Befragte, n = 15.000 Quellmarkt Deutschland sowie je 1.000 Quellmarkt Polen und Tschechien; Frage: Wie hoch ist die Relevanz der nachfolgenden touristischen Aspekte, Angebote bzw. Infrastrukturen bei Ihrer Reisezielentscheidung für einen Urlaub mit mindestens einer Übernachtung allgemein (d.h. unabhängig von einem bestimmten Reiseziel)?

Neben der allgemeinen Relevanzeinstufung wurden Befragungsteilnehmende gebeten, dieselben Infrastrukturelemente für ausgewählte Reiseziele auf einer Skala von „1 = sehr schlecht“ bis „5 = sehr gut“ zu bewerten. Für Sachsen-Anhalt liegen der IMG die Ergebnisse aus dem deutschen und polnischen Quellmarkt vor.

Von der deutschen Bevölkerung wurden von den untersuchten Aspekten die „Wandermöglichkeiten“ am positivsten bewertet: 27% der Befragten

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

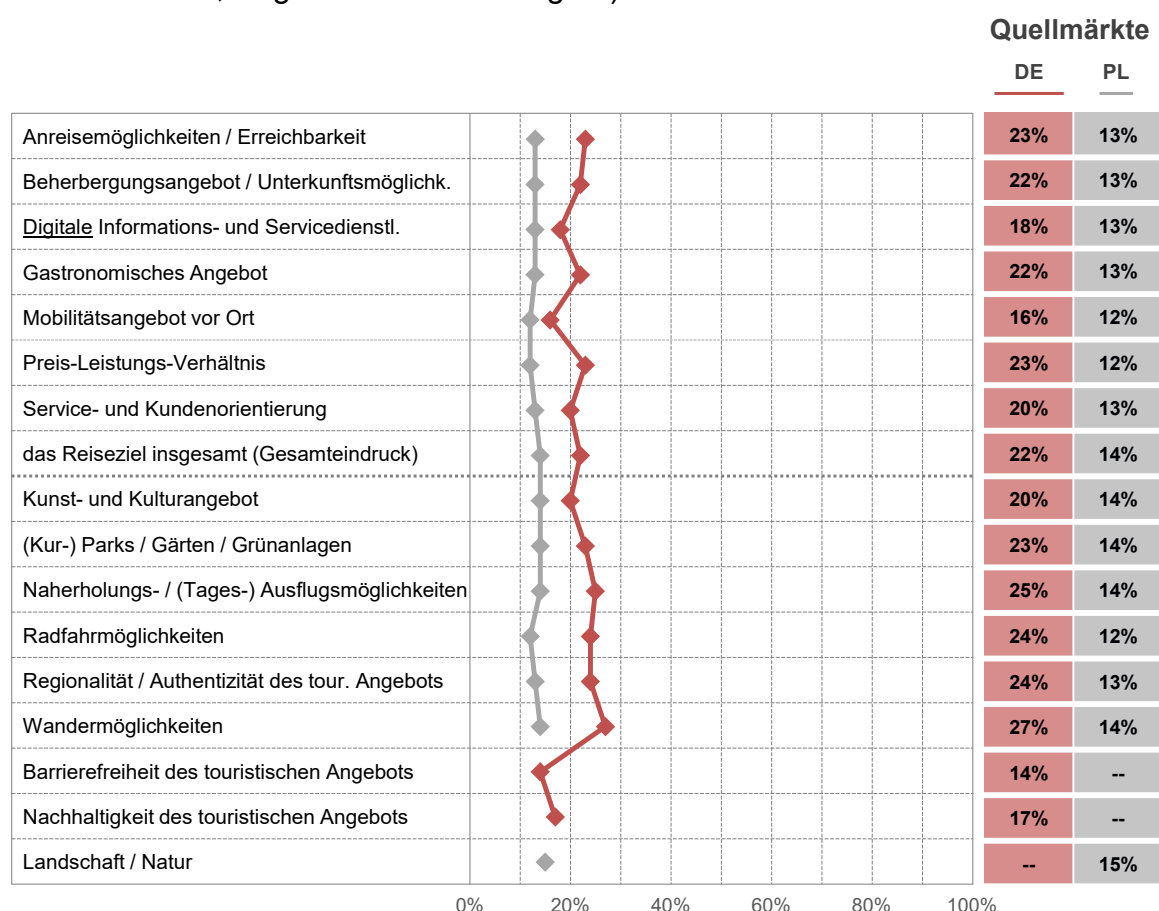
Telefon +49 391 568 99 0
Telefax +49 391 568 99 10

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



bewerteten diese als (sehr) gut (Top-2-Box). Am geringsten fielen die Bewertungen für die „Barrierefreiheit des Angebotes“ aus (14%). Alle Ergebnisse sind in Abbildung 3 dargestellt. Dabei gilt es zu beachten, dass die Abfrage unabhängig von der Besuchserfahrung mit dem Reiseziel erfolgte. Gemessen wurde also nicht die eigene Erfahrung, sondern die Vorstellung von der Situation in Sachsen-Anhalt. In Deutschland fühlten sich zahlreiche Befragte (zwischen 61 und 71%) nicht in der Lage die Situation in Bezug auf die Aspekte einzuschätzen und antworteten mit „weiß nicht“. Entsprechend stehen den recht geringen Anteilen positiver Bewertungen keine hohen Anteile negativer Bewertungen gegenüber (2 – 4% Low-2-Box) – vielmehr ist das Image des Bundeslandes hinsichtlich der Angebots- und Infrastrukturelemente nicht klar ausgeprägt. Dies gilt für die Bewertungen im polnischen Quellmarkt noch verstärkter. Dort liegen die Anteile der (sehr) guten Bewertungen lediglich zwischen 12% und 15% und die „weiß nicht“-Anteile noch höher.

Abb. 3: Gestützte Angebots- / Infrastrukturbeurteilung in Deutschland (2023) und Polen (2024; Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr gut“ bis „1 = sehr schlecht“, Angabe in% der Befragten)



Quelle: Inspektour (international) GmbH (2023, 2024): Destination Brand Studienreihe; Basis: alle Befragte, n = 1.000 je Quellmarkt; Frage: Wie schätzen Sie die folgenden touristischen Aspekte, Angebote bzw. Infrastrukturen des in- / ausländischen Reiseziels Sachsen-Anhalt ein?

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



Vertiefende Analyse des Bekanntheitsgrades

Die zuvor dargestellten Ergebnisse deuten darauf hin, dass insbesondere in den Köpfen der Polen und Tschechen noch kein klares Image von Sachsen-Anhalt als Reiseziel vorliegt. Um genauer einschätzen zu können, wo das Marketing ansetzen sollte, um das Image des Bundeslandes in den Märkten zu schärfen, beauftragte die IMG im vergangenen Sommer eine ergänzende Erhebung. Dabei stand eine detaillierte Analyse des Bekanntheitsgrades von Sachsen-Anhalt sowie ausgewählter Regionen und Städte im Bundesland im Fokus, da die Bekanntheit den Ausgangspunkt zur Stärkung des Images darstellt.

Zunächst wurden die Teilnehmenden der Studie in Polen und Tschechien gefragt, welche Reiseziele innerhalb Deutschlands ihnen spontan für eine Urlaubsreise mit mindestens einer Übernachtung einfallen. Das Ranking der genannten Reiseziele wird in beiden Ländern klar von „Berlin“ angeführt (PL: 74%; CZ: 61%). Die Top 5 Reiseziele in beiden Quellmärkten werden durch die folgenden Reiseziele komplettiert: „München“ (jeweils Rang 2), „Bayern“ (PL: Rang 3), „Hamburg“ (jeweils Rang 4), „Dresden“ (PL: Rang 5; CZ: Rang 3) sowie „Nürnberg“ (CZ: Rang 5). Auf Reiseziele in Sachsen-Anhalt fielen jeweils nur sehr wenige Nennungen – in Polen nannten jeweils 0,3% der Befragten „Magdeburg“ oder „Sachsen-Anhalt“, in Tschechien jeweils 0,4% „Halberstadt“, „Harz“ und „Magdeburg“.

Des Weiteren wurde die Bekanntheit von Sachsen-Anhalt sowie von acht Regionen / Städten gestützt, d. h. auf einer Liste von Reisezielen, gemessen. Dabei wurde zunächst gefragt, welches der neun ausländischen Reiseziele bekannt sind, wenn auch nur dem Namen nach. Die größte Bekanntheit unter den abgefragten Reisezielen besteht in beiden Quellmärkten für die Stadt Magdeburg (PL 56%; CZ: 37%), gefolgt von der Lutherstadt Wittenberg in Polen (39%) und dem Elberadweg in Tschechien (27%; siehe Abbildung 4). Die Bekanntheit des Bundeslandes Sachsen-Anhalt liegt in beiden Ländern auf dem dritten Rang (PL: 34%; CZ: 23%). Dass verschiedene Städte, Regionen bzw. Attraktionspunkte eine ähnliche oder höhere gestützte Bekanntheit als das Bundesland selbst aufweisen, ist keine Seltenheit. Diese Städte und Regionen sollten in der Vermarktung als besondere Ankerpunkte zur weiteren Profilschärfung eingesetzt werden. Für acht der insgesamt neun sachsen-anhaltischen Reiseziele fällt die Bekanntheit im polnischen Quellmarkt höher als im tschechischen aus. Die einzige Ausnahme ist der Attraktionspunkt „Elberadweg“, der in Tschechien deutlich bekannter ist als in Polen. Dies bestätigt auch die sich aus den Spontanassoziationen bestehende Annahme, dass das Profil Sachsens-Anhalts in Polen schon etwas schärfer ist als in Tschechien.

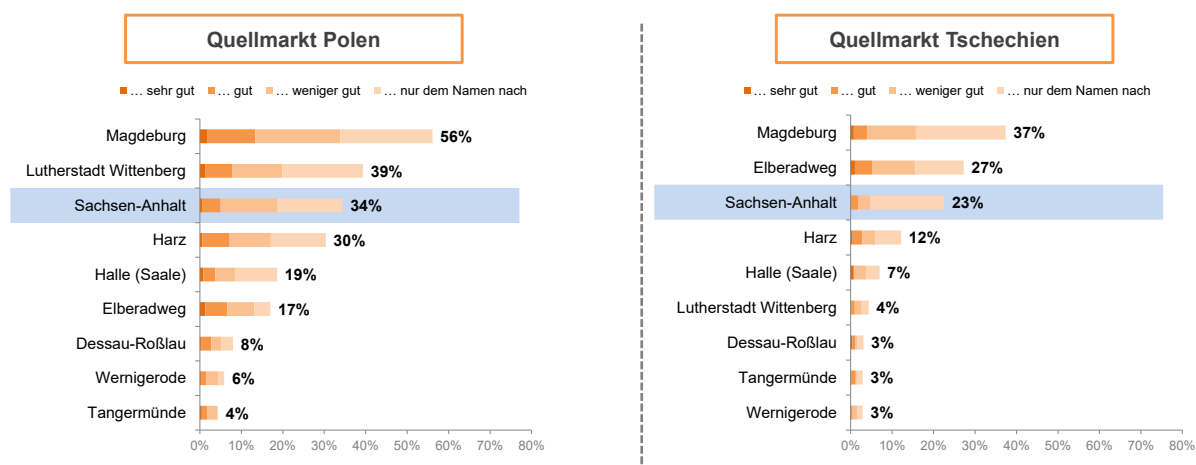
Mittels einer Folgefrage, die sich an die jeweiligen Kenner der Reiseziele (mindestens dem Namen nach) richtete, wurde die Bekanntheit der Reiseziele anschließend noch einmal genauer analysiert. Die Befragten konnten dabei angeben, ob sie das Reiseziel „sehr gut“, „gut“, „weniger gut“ oder „nur dem Namen nach“ kennen. Die Ergebnisse sind ebenfalls in Abbildung 4 dargestellt. Es zeigt sich, dass der Anteil der (sehr) guten



Kenner in allen Reisezielen recht gering ist. Insbesondere in Tschechien besteht für alle Reiseziele überwiegend „nur dem Namen nach“ eine Bekanntheit. Lediglich für Magdeburg liegt im Quellmarkt Polen die (sehr) gute Bekanntheit (obere beiden Bekanntheitsstufen) bei einem Anteil von 12%.

Diejenigen, die zuvor angaben, das Reiseziel nicht einmal dem Namen nach zu kennen, wurden des Weiteren gebeten anzugeben, ob sie von dem Ort oder der Region schon einmal allgemein gehört haben, wenn auch nicht als Reiseziel. Die Ergebnisse sind in Abbildung 5 dargestellt. In Polen gaben 26% sowie in Tschechien 34% der Befragten an, dass sie Sachsen-Anhalt nicht als Reiseziel kennen, aber schon von der Region im Allgemeinen gehört haben. Diese zusätzliche „allgemeine“ Bekanntheit fällt somit für das Bundesland im Vergleich der neun Städte und Regionen am größten aus. In Kombination mit der gestützten Bekanntheit als Reiseziel ergibt sich damit ein Gesamt-Bekanntheitsgrad für „Sachsen-Anhalt“ in Polen von 60% (Rang 3) sowie von 56% in Tschechien (Rang 2), während die Bekanntheit von Magdeburg weiterhin in beiden Ländern am größten ist (siehe Abbildung 5).

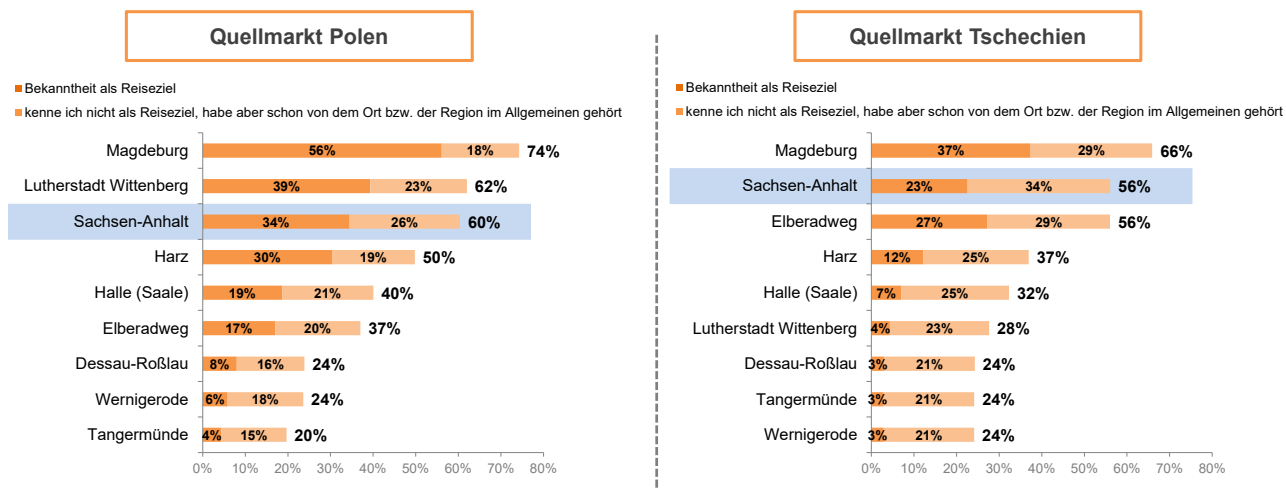
Abb. 4: Bekanntheitsgrad Sachsens-Anhalts sowie ausgewählter Regionen und Städte des Bundeslandes als Reiseziel in Polen und Tschechien im Detail (Angabe in % der Befragten)



Quelle: Inspektour (international) GmbH (2025): Zusatzerhebung für Sachsen-Anhalt; Basis: alle Befragte, n = 400 je Quellmarkt; Frage: Bitte geben Sie nun ergänzend an, wie gut Sie die Ihnen bekannten ausländischen Reiseziele kennen.



Abb. 5: Bekanntheitsgrad Sachsens-Anhalts sowie ausgewählter Regionen und Städte des Bundeslandes in Polen und Tschechien gesamt (Angabe in% der Befragten)



Quelle: Inspektour (international) GmbH (2025): Zusatzerhebung für Sachsen-Anhalt; Basis: alle Befragte, n = 400 je Quellmarkt; Frage: Im Folgenden geht es nochmals um diejenigen ausländischen Reiseziele aus der vorherigen Frage, die Sie nicht kennen.

Fazit

Die Ergebnisse der Studien zeigen, dass das Image Sachsens-Anhalts und der Regionen / Orte in Polen schon etwas klarer ist als in Tschechien, es aber in beiden Ländern gilt, die Bekanntheit noch weiter zu erhöhen bzw. diese mit konkreten Vorstellungen vom Urlaub in Sachsen-Anhalt anzureichern. Besonders die geringe Anzahl an spontanen Assoziationen verdeutlicht die vage/unbestimmte Bekanntheit. Da die Stadt Magdeburg in beiden Quellmärkten über eine höhere Bekanntheit verfügt als das Bundesland, sollte diese in der Kommunikation in beiden Märkten als Ankerpunkt genutzt werden. In Polen sollte darüber hinaus auch die Lutherstadt Wittenberg und der Harz in die Kommunikation einbezogen werden, da für diese beiden Reiseziele schon eine recht hohe Bekanntheit besteht. Gleiches gilt in Tschechien für den Elberadweg. Darüber hinaus gilt es, die Zielgruppen in den beiden Märkten noch weiter einzugrenzen, damit das Imagemarketing gezielt dort ansetzen kann, wo die erfolgversprechendsten Zielgruppen in den jeweiligen Ländern zu erwarten sind.