

Erlebnisheimat Erzgebirge

Steigender Bekanntheitsgrad und hohe Sympatiewerte



ERZGEBIRGE

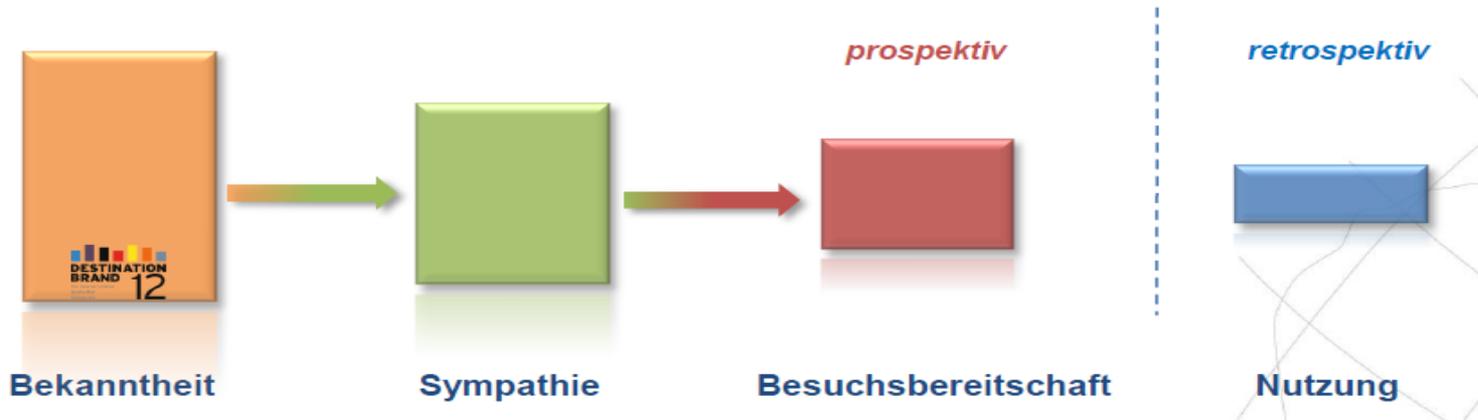


Studie Destination Brand 12- Markenstärke deutscher Destinationen

Was ist Destination Brand ?

Destination Brand ist eine renommierte Studienreihe zu deutschen Destinationen des Institutes für Management & Tourismus der Fachhochschule Westküste (FHW). Mit **Destination Brand 12** wird der **kundenorientierte Markenwert** von Destinationen ermittelt. (Wie bekannt ist eine Destination, welchen Sympathiegrad erreicht diese?) Hierzu wurde der **Markenvierklang** für 160 deutsche Reiseziele (u.a. für Erzgebirge) untersucht:

Markenvierklang – Das Modell



Urlaubsreise und Kurzurlaubsreisepotenzial je Destination

Studie Destination Brand 12- Markenstärke deutscher Destinationen

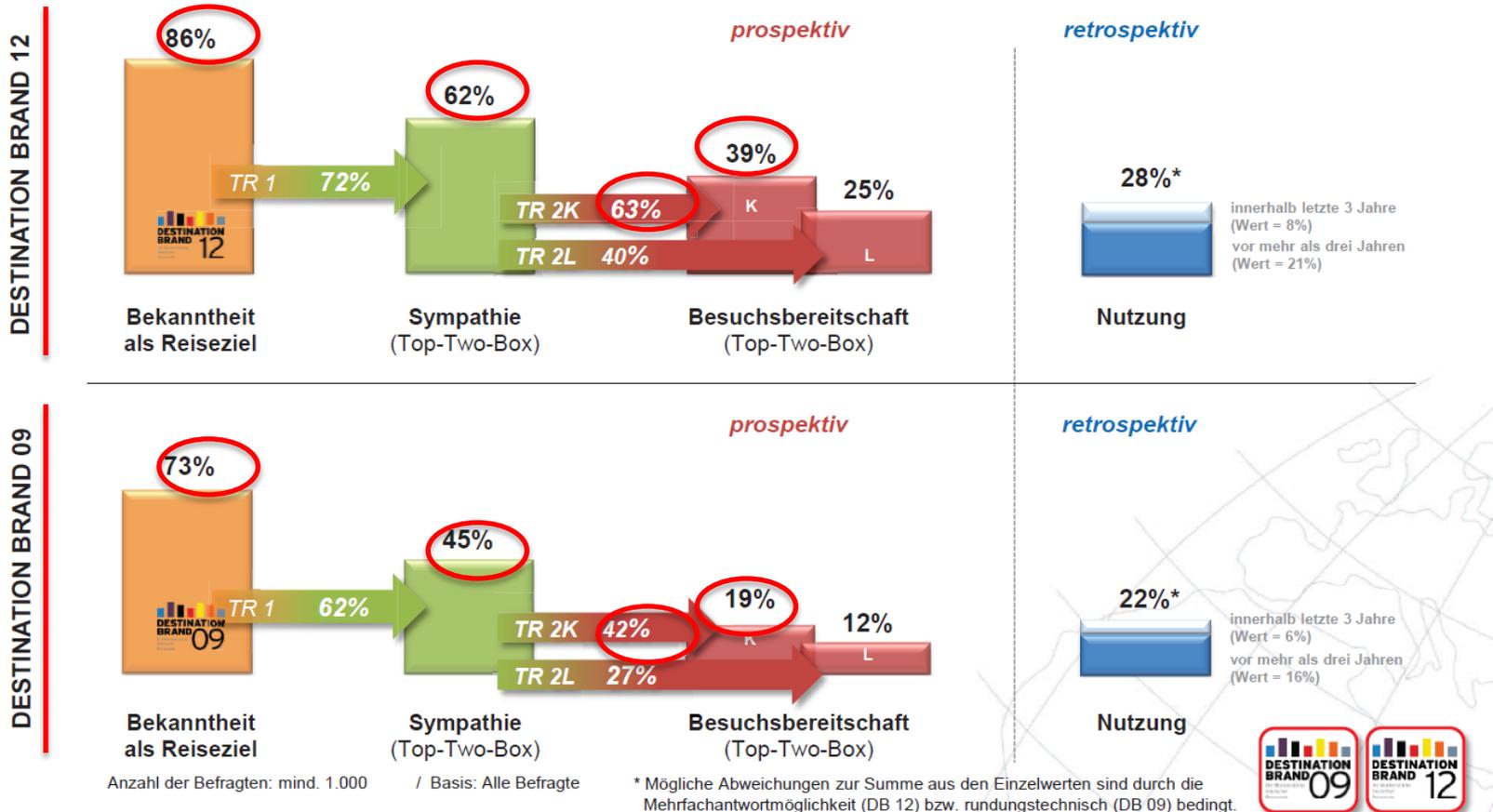


Methodik:

- umfangreiche Erhebungen vom Kooperationsinstitut GfK - Bereich Travelscope
- Befragt wurde ein repräsentativer Querschnitt der deutschsprachigen Bevölkerung, in Privathaushalten, im Alter von 14 bis 74 Jahren.
- In der Summe wurden rund 15.000 Personen von der GfK online befragt (je Destination: 1.000)
- 160 deutsche Reiseziele (darunter 10 Sonderreiseziele)
- Erhebungszeitraum September – Dezember 2012
- Markenstärke wurde erstmals im Jahr 2009 (mit Destination Brand 09) gemessen; analoges Untersuchungsdesign in 2009-> zeitliche Entwicklung des kundenorientierten Markenwertes kann somit wissenschaftlich evaluiert werden.

Studie Destination Brand - Markenstärke deutscher Destinationen- Vergleich Ergebnisse Erzgebirge 2009/ 2012

2.3 Markentrichter Destination Brand 09 + 12 – Analyseergebnisse Erzgebirge



Studie Destination Brand 12- Markenstärke deutscher Destinationen- Erzgebirge im Konkurrenzvergleich Mittelgebirge

Bekanntheit ↗

 Gestützte Bekanntheit als Reiseziel Anteilswerte (Angabe in % der Fälle) Basis: Alle Befragte Ranking der Kategorie 1: Mittelgebirge / Mittelgebirgs- und Berglandschaften (Ø = 66%)					
1	Schwarzwald	Xx%	14	Fränkische Schweiz	Xx%
2	Bayerischer Wald	Xx%	15	Rhön	Xx%
3	Erzgebirge	86%	16	Sächsische Schweiz-Elbsandsteingebirge	Xx%
4	Harz	Xx%	17	Odenwald	Xx%
5	Eifel	Xx%	18	Bergisches Land	Xx%
6	Thüringer Wald	Xx%	19	Weserbergland	Xx%
7	Sauerland	Xx%	20	Vogtland	Xx%
8	Fichtelgebirge	Xx%	21	Spessart/Kinzigtal	Xx%
9	Schwäbische Alb	Xx%	22	Frankenwald	Xx%
10	Teutoburger Wald	Xx%	23	Oberpfälzer Wald	Xx%
11	Westerwald	Xx%	24	Zittauer Gebirge	Xx%
12	Taunus	Xx%	25	Vogelsberg	Xx%
13	Hunsrück	Xx%	26	Siegerland-Wittgenstein	Xx%



Platz 6

► Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2012

Studie Destination Brand 12- Markenstärke deutscher Destinationen- Erzgebirge im Konkurrenzvergleich Mittelgebirge

Sympathiewert ↗

 Sympathiewert <i>Top-Two-Box „4 = sehr sympathisch“ + „3 = eher sympathisch“</i> <i>Angabe in % der Fälle Basis: Alle Befragte</i> Ranking der Kategorie 1: Mittelgebirge / Mittelgebirgs- und Berglandschaften (Ø = 45%)					
1	Schwarzwald	Xx%	14	Taunus	Xx%
2	Bayerischer Wald	Xx%	15	Westerwald	Xx%
3	Harz	Xx%	16	Rhön	Xx%
4	Erzgebirge	62%	17	Weserbergland	Xx%
5	Thüringer Wald	Xx%	18	Odenwald	Xx%
6	Fichtelgebirge	Xx%	19	Frankenwald	Xx%
7	Eifel	Xx%	20	Bergisches Land	Xx%
8	Sächsische Schweiz-Elbsandsteingebirge	Xx%	21	Spessart/Kinzigtal	Xx%
9	Schwäbische Alb	Xx%	22	Vogtland	Xx%
10	Fränkische Schweiz	Xx%	23	Oberpfälzer Wald	Xx%
11	Sauerland	Xx%	24	Zittauer Gebirge	Xx%
12	Teutoburger Wald	Xx%	25	Vogelsberg	Xx%
13	Hunsrück	Xx%	26	Siegerland-Wittgenstein	Xx%



Platz 7

► Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2012

Studie Destination Brand 12- Markenstärke deutscher Destinationen- Erzgebirge im Konkurrenzvergleich Mittelgebirge



Besuchsbereitschaft Kurzurlaube ↗

Besuchsbereitschaft Kurzurlaube					
 Top-Two-Box „4 = kommt auf alle Fälle in Frage“ + „3 = kommt eher in Frage“ Angabe in % der Fälle Basis: Alle Befragte					
Ranking der Kategorie 1: Mittelgebirge / Mittelgebirgs- und Berglandschaften (Ø = 27%)					
1	Schwarzwald	Xx%	14	Frankenwald	Xx%
2	Bayerischer Wald	Xx%	15	Westerwald	Xx%
3	Harz	Xx%	16	Spessart/Kinzigtal	Xx%
4	Erzgebirge	39%	17	Odenwald	Xx%
5	Thüringer Wald	Xx%	18	Weserbergland	Xx%
6	Sächsische Schweiz-Elbsandsteingebirge	Xx%	19	Hunsrück	Xx%
7	Eifel	Xx%	20	Bergisches Land	Xx%
8	Fränkische Schweiz	Xx%	21	Taunus	Xx%
9	Fichtelgebirge	Xx%	22	Vogtland	Xx%
10	Schwäbische Alb	Xx%	23	Oberpfälzer Wald	Xx%
11	Sauerland	Xx%	24	Zittauer Gebirge	Xx%
12	Teutoburger Wald	Xx%	25	Vogelsberg	Xx%
13	Rhön	Xx%	26	Siegerland-Wittgenstein	Xx%



Platz 6

► Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2012

Studie Destination Brand 12- Markenstärke deutscher Destinationen- Erzgebirge im Konkurrenzvergleich Mittelgebirge



Besuchsbereitschaft längere Urlaube ↗

 Besuchsbereitschaft längere Urlaubsreisen Top-Two-Box „4“ = kommt auf alle Fälle in Frage! + „3“ = kommt eher in Frage! Angabe in % der Fälle Basis: Alle Befragte					
Ranking der Kategorie 1: Mittelgebirge / Mittelgebirgs- und Berglandschaften (Ø = 18%)					
1	Schwarzwald	Xx%	14	Frankenwald	Xx%
2	Bayerischer Wald	Xx%	15	Westerwald	Xx%
3	Harz	Xx%	16	Vogtland	Xx%
4	Thüringer Wald	Xx%	17	Spessart/Kinzigtal	Xx%
5	Erzgebirge	25%	18	Hunsrück	Xx%
6	Sächsische Schweiz-Elbsandsteingebirge	Xx%	19	Weserbergland	Xx%
7	Eifel	Xx%	20	Bergisches Land	Xx%
8	Fichtelgebirge	Xx%	21	Taunus	Xx%
9	Schwäbische Alb	Xx%	22	Odenwald	Xx%
10	Sauerland	Xx%	23	Zittauer Gebirge	Xx%
11	Fränkische Schweiz	Xx%	24	Oberpfälzer Wald	Xx%
12	Rhön	Xx%	25	Vogelsberg	Xx%
13	Teutoburger Wald	Xx%	26	Siegerland-Wittgenstein	Xx%



Platz 6

► Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2012

Studie Destination Brand 12- Markenstärke deutscher Destinationen- Ergebnisse Erzgebirge



Wer findet unser Erzgebirge sympathisch?

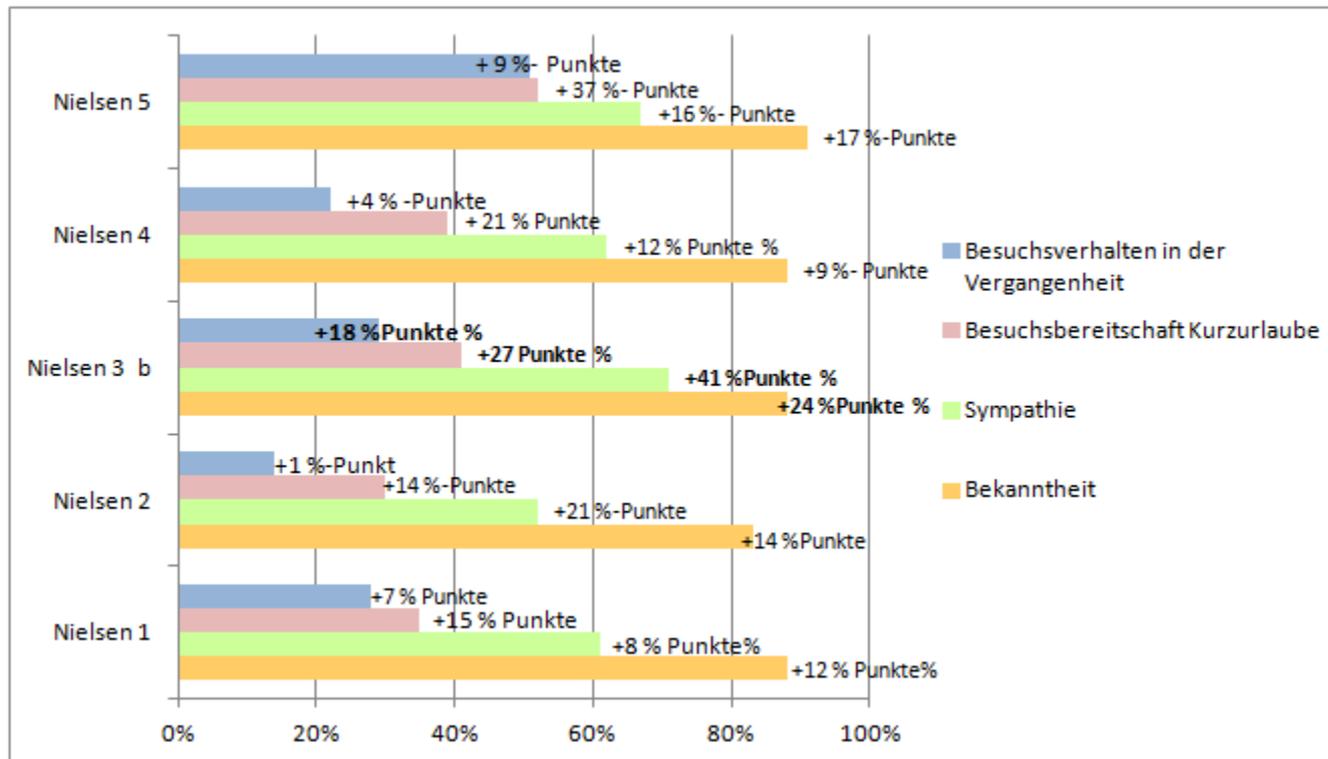
Die höchsten Sympathiewerte erreicht das Erzgebirge mit 70% bei den älteren Zielgruppen (55- 64J). Sehr erfreulich ist, dass in den Ergebnissen der aktuellen Studie auch bei den jüngeren Zielgruppen (25-34 J sowie 35- 44J.) mit 63 % ein wesentlich besserer Sympathiewert erreicht wurde. (in der letzten Auswertung nur 40 %).



**zielgruppenspezifische
Aussagen durch Verknüpfung
mit soziodemografischen
Kriterien**

Studie Destination Brand 12- Markenstärke deutscher Destinationen- Ergebnisse Erzgebirge

regionale Verteilung (Vergleich Destination 09 / 12)



Nielsen 1: Hamburg, Bremen; Schleswig-Holstein; Niedersachsen

Nielsen 2: NRW

Nielsen 3b: Baden -Württemberg

Nielsen 4: Bayern

Nielsen 5: Berlin

Studie Destination Brand 12- Markenstärke deutscher Destinationen- Ergebnisse Erzgebirge



Schlussfolgerung

Erste Erfolge hinsichtlich der Neuausrichtung der Kommunikation für die Region, die mit klaren Kommunikationszielen untersetzt ist, werden sichtbar:

- Bekanntheit und Sympathie der Destination steigern.
- Erzgebirge ist bis 2020 unter den TOP 5 bekanntesten Mittelgebirgen
- Bekanntheits- und Sympathiegrad des Erzgebirges soll vor allem in den westlichen Bundesländern erhöht werden.
- Zielgruppenspezifisch: Bekanntheit und Sympathie sollen bei den Zielgruppen Familien mit Kindern und den anspruchsvollen Genießern (Kulturreisende in Dresden) erhöht werden.
- Mittelfristig sollen neue Zielgruppen erschlossen werden.

Kommunikationsmaßnahmen, welche ebenfalls im Rahmen der Neuausrichtung formuliert wurden, kontinuierlich weiter umsetzen

Schwerpunkte in der künftigen Kommunikation (Zielgruppenansprache)



ERZGEBIRGE



- Angebote werden themenspezifisch aufbereitet und vermarktet (Themen werden über verschiedene Kommunikationskanäle bespielt, z.B. Urlaubsmagazin; Online; Presse-Öffentlichkeitsarbeit)
 - stärkere Dialogorientierung (emotionale Kundenansprache; Interaktion)
 - Qualitätsaspekte sollen vor allem in der überregionalen Kommunikation deutlich stärker gewichtet werden.
 - deutlich stärkere Ausrichtung auf das Online-Marketing und eine bessere Verknüpfung von Print- und Webauftritt
- ↪ Die Bedeutung des Internetauftritts für Kommunikation und Vertrieb kann kaum überschätzt werden. Daher war die Überarbeitung des bestehenden Internetauftritts www. erzgebirge-tourismus.de unerlässlich. Diesen möchten wir im Anschluss gern präsentieren.

