

**Sperrvermerk bis 22.03.2023, 11 Uhr**

# Markentreiberanalyse 2022: Was macht Schleswig-Holstein für Gäste attraktiv?

Ergebnispräsentation 22. März 2023  
Studio Filmtheater am Dreiecksplatz  
Wilhelminenstraße 10, 24103 Kiel

Quelle: <https://www.germany.travel/de/inspiring-germany/schleswig-holstein.html>

# Zentrale Ergebnisse

- › 1. Diese Markentreiberanalyse informiert darüber, wie die deutschen Gäste über die touristische Marke Schleswig-Holstein denken. Insgesamt wurde der echte Norden 2022 als sehr attraktives Reiseland wahrgenommen, mit minimaler Steigerung gegenüber 2018 (Der Attraktivitäts-Mittelwert ist von 8,4 auf 8,5 leicht gestiegen).
- › 2. Die Ergebnisse sind generell sehr gut, sowohl für Sympathie, Ruf, Weiterempfehlungs- und Wiederholungsabsicht für das Reiseland Schleswig-Holstein.
- › 3. Die einheimischen Urlaubsgäste bewerten Schleswig-Holstein tendenziell besser als Gäste aus anderen Bundesländern.
- › 4. Durch den Corona-Effekt kamen neue Gäste nach Schleswig-Holstein, die das Land trotz der erzwungenen Reisezielwahl sehr positiv wahrgenommen haben.
- › 5. Die touristische Marke Schleswig-Holstein setzt sich in der Wahrnehmung unserer Gäste primär aus den Bausteinen „Ideal zum Entspannen und Erholen“ und „Landschaft und Flair des echten Nordens“ zusammen. Zudem sind als übergeordnete Stärken „Vielfältiges Urlaubsland“, „Saubere und schöne Strände“ und „Gutes Angebot für aktiven Urlaub“ relevant.

- › 6. Bei den Einzelbewertungen nach Bekanntheit und Attraktivität gibt es trotz Verschiebungen in den Rangfolgen nur Gewinner. Die Regionen bzw. Orte mit der größten Markenstärke sind Ostsee, Nordsee, Lübeck, Sylt und Helgoland.
- › 7. Die stärksten Sehenswürdigkeiten sind die Leuchttürme an Nord- und Ostsee, der Nationalpark Wattenmeer, Lübecks Altstadt mit dem Holstentor, die Seebrücken an der Ostsee und die Seehundstation Friedrichskoog. Die Veranstaltungen mit der größten Markenstärke sind die Kieler Woche, der Lübecker Weihnachtsmarkt und die Travemünder Woche.
- › 8. Die wichtigsten Urlaubsaktivitäten in Schleswig-Holstein sind Spaziergänge am Wasser, Natur erleben, Städte erkunden, Baden/Schwimmen im Meer/in Seen und Fisch/Fischbrötchen essen.
- › 9. Diese Marktforschungsergebnisse sind Grundlage für eine wirkungsvolle Kommunikation über das Reiseland Schleswig-Holstein. Es gilt, Stärken zu stärken, und weniger ist mehr! Der Fokus in der Werbung auf überzeugungskräftige Bilder und Botschaften vermittelt einen einheitlichen, widerspruchsfreien und starken Eindruck nach außen. Primär sind die Leuchttürme und Geheimtipps ins Schaufenster der Kommunikation zu stellen, als Anziehungspunkte für das gesamte Reiseland Schleswig-Holstein.
- › 10. Nur eine abgestimmte Kommunikation aller Akteure im Tourismus und gemeinsame Kampagnen über die Stärken des Landes sind wettbewerbs- und zukunftsfähig.

Die Aufgabe:  
**Eine aktuelle inhaltliche Basis  
für die touristische Marke  
Schleswig-Holstein**

# Inhaltliche Basis für die touristische Marke Schleswig-Holstein

- › Der Tourismus hat für Schleswig-Holstein große Bedeutung hinsichtlich Wertschöpfung, Arbeitsplätzen sowie der nationalen und internationalen Ausstrahlung des Landes
- › Vor diesem Hintergrund wird seit Jahren daran gearbeitet – über die zahlreichen lokalen und regionalen Kommunikationsaktivitäten hinaus – auch die touristische Landesmarke gezielt weiter zu stärken
- › Als inhaltliche Basis für die systematische Kommunikation der touristischen Marke Schleswig-Holstein wurde 2018 – ergänzend zur Tourismusstrategie – erstmals eine Markentreiberanalyse durchgeführt
- › 2022 wurde nun erneut ermittelt, mit welchen Themen und Inhalten die Marke Schleswig-Holstein am meisten Resonanz erzeugen kann

# Die Datenbasis: Eckdaten der Befragung

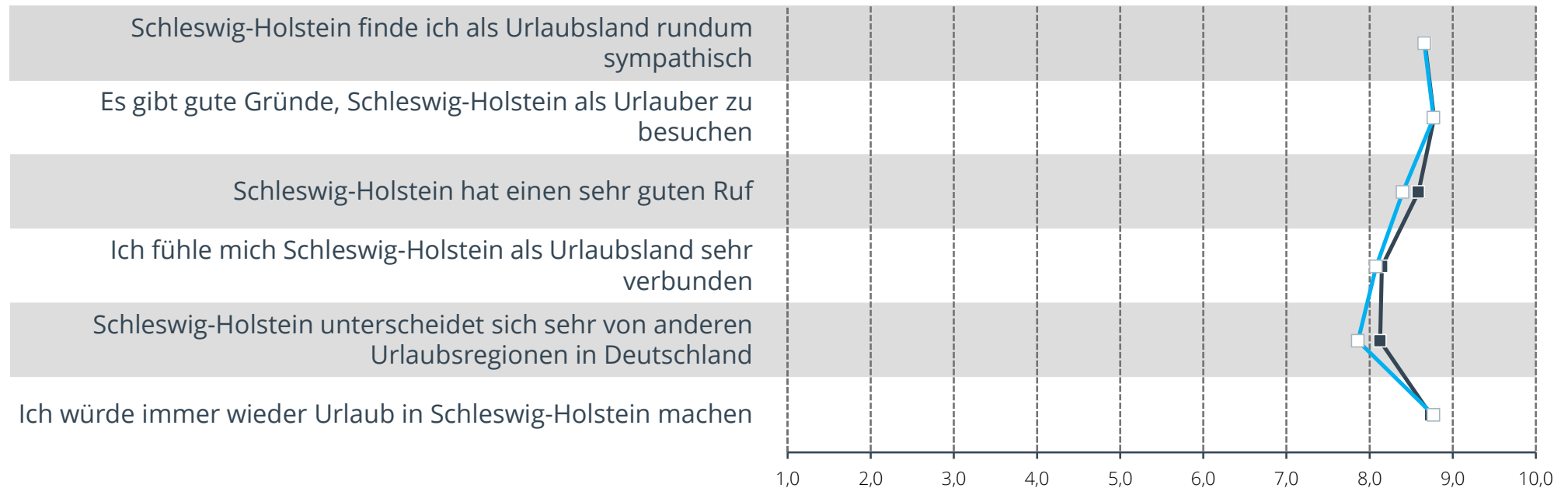
- › Quantitative Befragung von 2.313 Gästen des Bundeslandes Schleswig-Holstein (Gäste im Alter von 16 bis 74 Jahren, die Schleswig-Holstein innerhalb der letzten drei Jahre für eine private Reise besucht haben)
- › Befragt wurden dabei:
  - › 2.000 Gäste aus Deutschland, die nicht in Schleswig-Holstein leben (diese Zielgruppe wurde bereits 2018 befragt, demnach sind Vergleiche möglich)
  - › Erstmalige Befragung von 313 Gäste aus Schleswig-Holstein, die das eigene Bundesland in den letzten 3 Jahren touristisch genutzt haben (zumindest für Tagesausflüge)
- › Webgestützte Onlinebefragung vom 05. bis 21. Oktober 2022; Nacherhebung: 25. bis 31. Oktober 2022
- › Feldinstitut: Kantar GmbH, München
- › Datenanalyse: Brandmeyer Markenberatung in Kooperation mit Dr. Ottmar Franzen, Konzept & Markt GmbH

# Wie hat sich die Attraktivität der touristischen Marke SH entwickelt?

# Attraktivität bei Gästen aus D weiter auf hohem Niveau – sogar mit tendenzieller Steigerung auf einigen Ebenen (1/2)

Frage 5

Und wie ist insgesamt Ihre persönliche Meinung und Einstellung zu Schleswig-Holstein als Reiseziel? (1/2)



Basis: Gäste aus Deutschland ohne SH nach Befragungsjahr (2022 n=2.000; 2018 n=1.003)

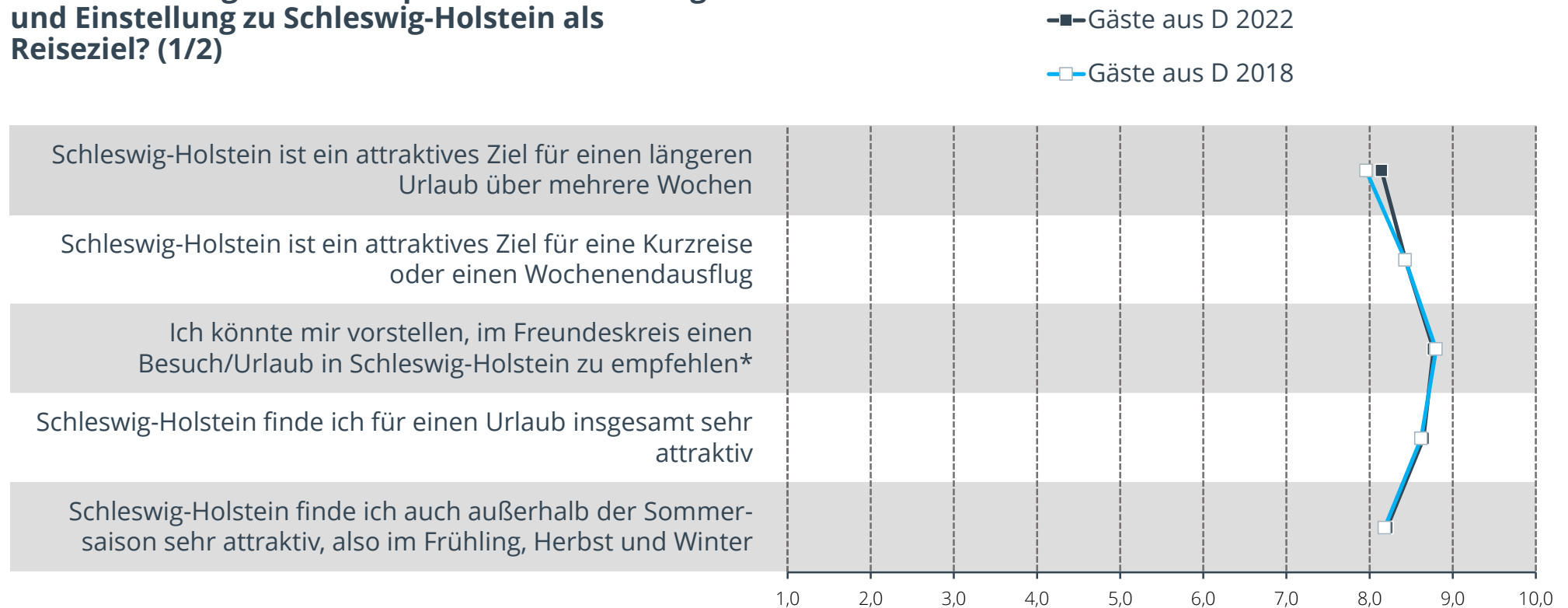
Durchschnittswerte einer Skala von „1=Stimme überhaupt nicht zu“ bis „10=Stimme voll und ganz zu“



# Attraktivität bei Gästen aus D weiter auf hohem Niveau – sogar mit tendenzieller Steigerung auf einigen Ebenen (2/2)

Frage 5

Und wie ist insgesamt Ihre persönliche Meinung und Einstellung zu Schleswig-Holstein als Reiseziel? (1/2)



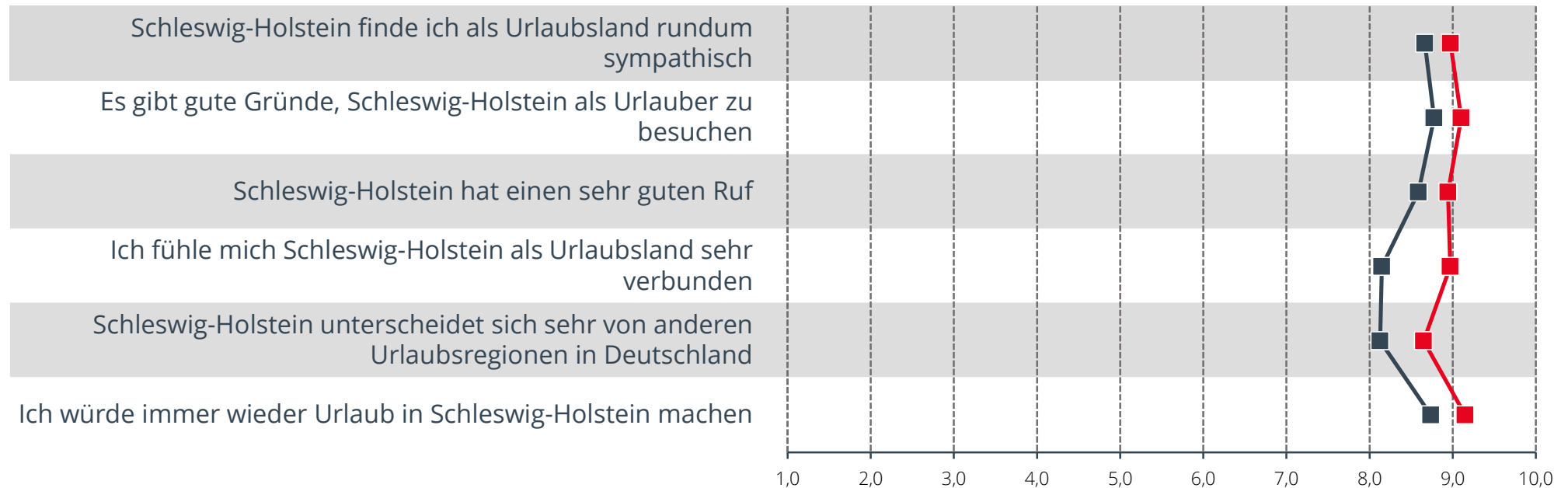
Basis: Gäste aus Deutschland ohne SH nach Befragungsjahr (2022 n=2.000; 2018 n=1.003)

Durchschnittswerte einer Skala von „1=Stimme überhaupt nicht zu“ bis „10=Stimme voll und ganz zu“  
 \* Abfrage zu 2018 textlich verändert

# Noch höhere Antwortausprägungen bei Gästen aus SH (1/2)

Frage 5

Und wie ist insgesamt Ihre persönliche Meinung und Einstellung zu Schleswig-Holstein als Reiseziel? (1/2)



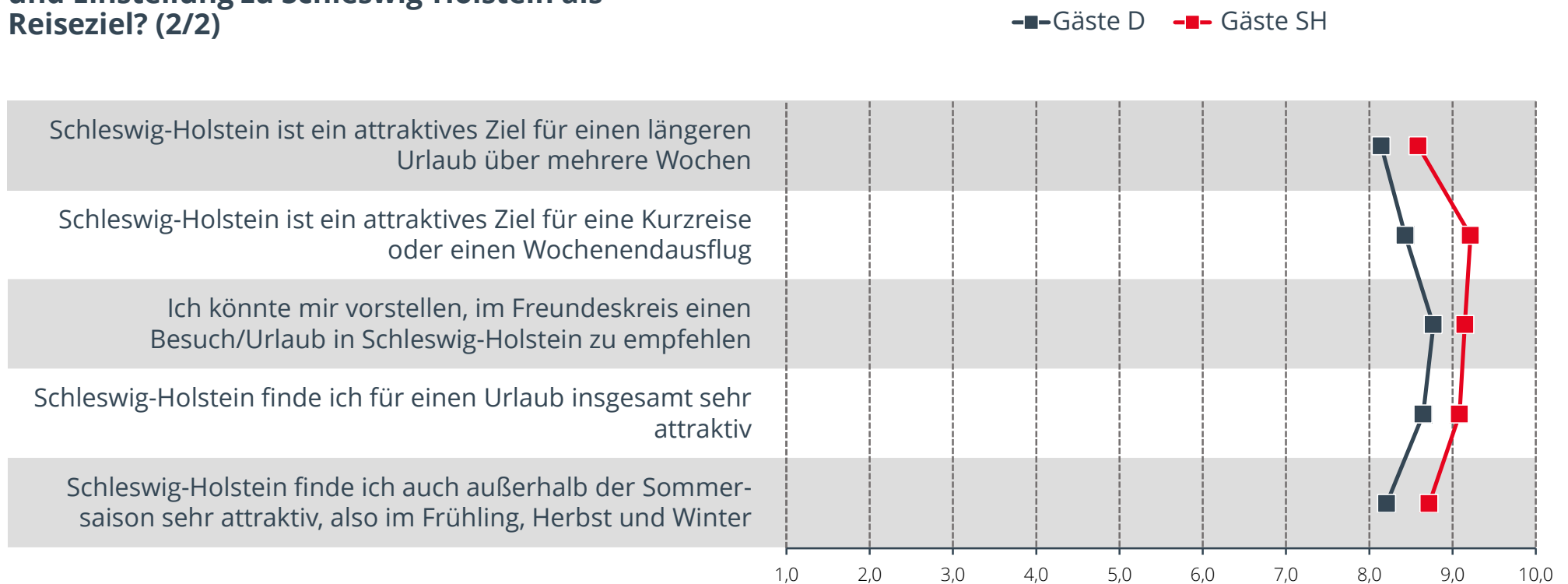
Basis: Gäste aus Deutschland ohne SH (n=2.000) sowie Gäste aus Schleswig-Holstein (n=313)

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

# Noch höhere Antwortausprägungen bei Gästen aus SH (2/2)

Frage 5

Und wie ist insgesamt Ihre persönliche Meinung und Einstellung zu Schleswig-Holstein als Reiseziel? (2/2)



Basis: Gäste aus Deutschland ohne SH (n=2.000) sowie Gäste aus Schleswig-Holstein (n=313)

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

# Markentreiberanalyse: Was macht Schleswig-Holstein für Gäste so attraktiv?

# Analyse der touristischen Marke SH auf fünf Ebenen:

- 1** Übergreifende Stärken („Markenbausteine“)
- 2 Orte und Regionen
- 3 Sehenswürdigkeiten
- 4 Veranstaltungen
- 5 Aktivitäten

# **Analyse übergreifender Stärken der touristischen Marke Schleswig-Holstein („Markenbausteine“)**

# Die Befragten haben Aussagen zu 32 übergreifenden Stärken sowie Aussagen zur Gesamt-Attraktivität von SH bewertet

## Bewertung konkreter Stärken von SH

Ich finde ...

- Schleswig-Holstein hat viel maritimes Flair
- in Schleswig-Holstein kann man sehr gut entspannen und „entschleunigen“
- Schleswig-Holstein bietet ein sehr vielfältiges und attraktives Angebot an Sport- und Freizeitaktivitäten
- Schleswig-Holstein hat ein sehr vielfältiges Kulturangebot
- ...

## Bewertung Gesamt-Attraktivität

- SH finde ich als Urlaubsland rundum sympathisch
- Es gibt gute Gründe, SH als Urlauber zu besuchen
- SH unterscheidet sich sehr von anderen Urlaubsregionen in Deutschland
- SH finde ich für einen Urlaub insgesamt sehr attraktiv
- ...

---

**Attraktivitäts-Index**

# Datenanalyse: **Faktoranalysen** verdichten die 32 abgefragten Stärken zu fünf Markenbausteinen

Bewertung konkreter Stärken von SH

Ich finde ...

- Schleswig-Holstein hat viel maritimes Flair
- in Schleswig-Holstein kann man sehr gut entspannen und „entschleunigen“
- Schleswig-Holstein bietet ein sehr vielfältiges und attraktives Angebot an Sport- und Freizeitaktivitäten
- Schleswig-Holstein hat ein sehr vielfältiges Kulturangebot
- ...



Markenbausteine  
(= statistische Faktoren)





# Die Bausteine der touristischen Marke Schleswig Holstein



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

Ursachen  
(„Markenbausteine“)



**Treiberwirkung**

Wirkung  
(Attraktivität SH)

- SH finde ich als Urlaubsland rundum sympathisch
- Es gibt gute Gründe, SH als Urlauber zu besuchen
- SH unterscheidet sich sehr von anderen Urlaubsregionen in Deutschland
- SH finde ich für einen Urlaub insgesamt sehr attraktiv
- ...

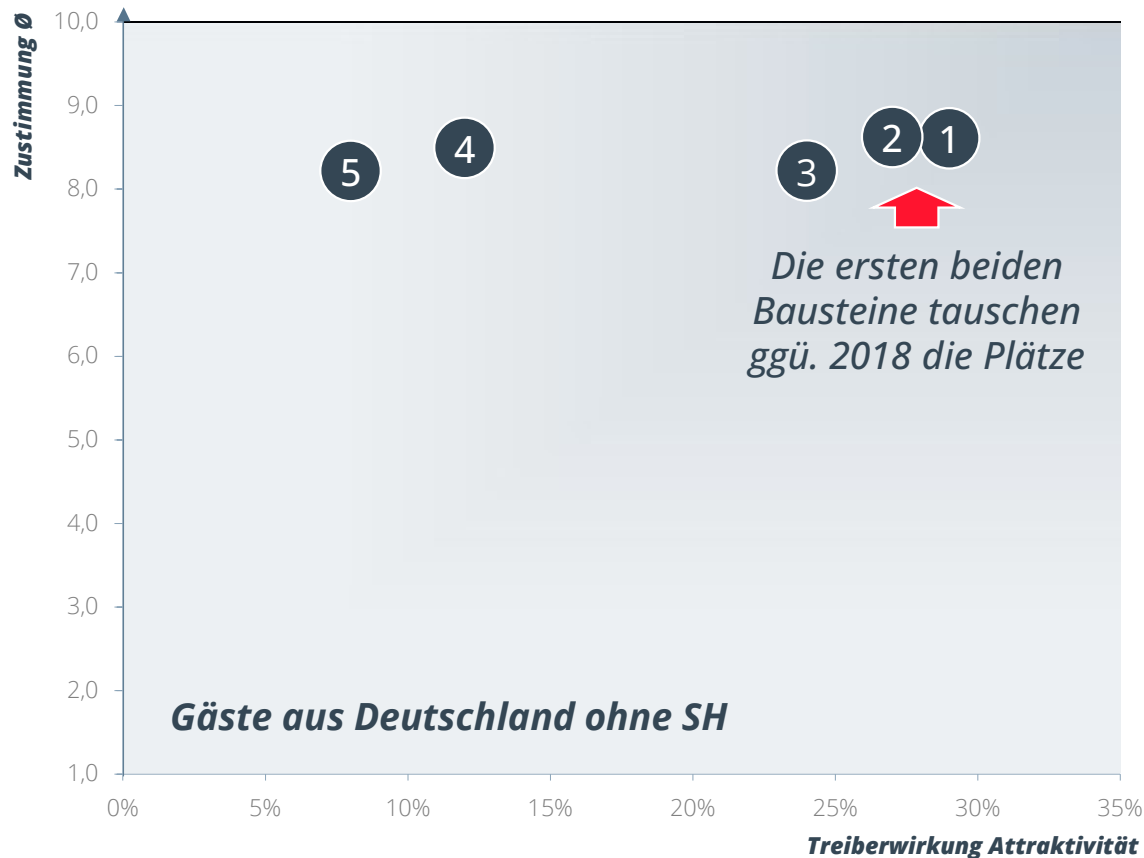
---

**Attraktivitäts-Index**

**Die Analysen zeigen ein  
weitgehend konstantes Bild  
gegenüber 2018**

# Gäste aus Deutschland:

## Die Bausteine der touristischen Marke Schleswig-Holstein

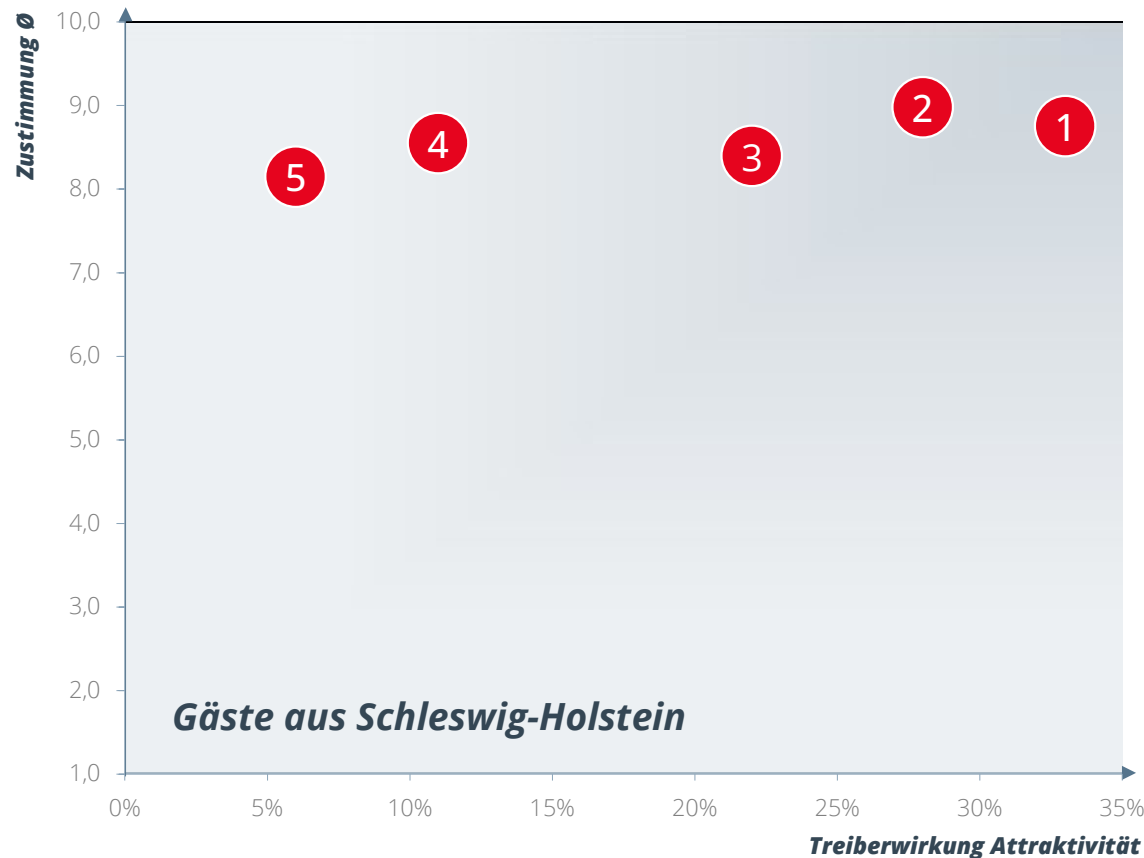


- 1 Ideal zum Entspannen und Erholen
- 2 Landschaft und Flair des echten Nordens
- 3 Vielfältiges Urlaubsland
- 4 Schöne und saubere Strände
- 5 Gutes Angebot für aktiven Urlaub

Basis: Gäste aus Deutschland ohne Schleswig-Holstein (n=2.000)

**Diese Facetten schätzen auch  
Gäste aus SH am eigenen Land**

# Gäste aus Schleswig-Holstein: Die Bausteine der touristischen Marke Schleswig-Holstein



- 1 Ideal zum Entspannen und Erholen
- 2 Landschaft und Flair des echten Nordens
- 3 Vielfältiges Urlaubsland
- 4 Schöne und saubere Strände
- 5 Gutes Angebot für aktiven Urlaub

Basis: Gäste aus Schleswig-Holstein (n=313)

# Die Bausteine der touristischen Marke Schleswig-Holstein in der Detailbetrachtung

# Die Bausteine der touristischen Marke Schleswig Holstein

Ideal zum Entspannen  
und Erholen





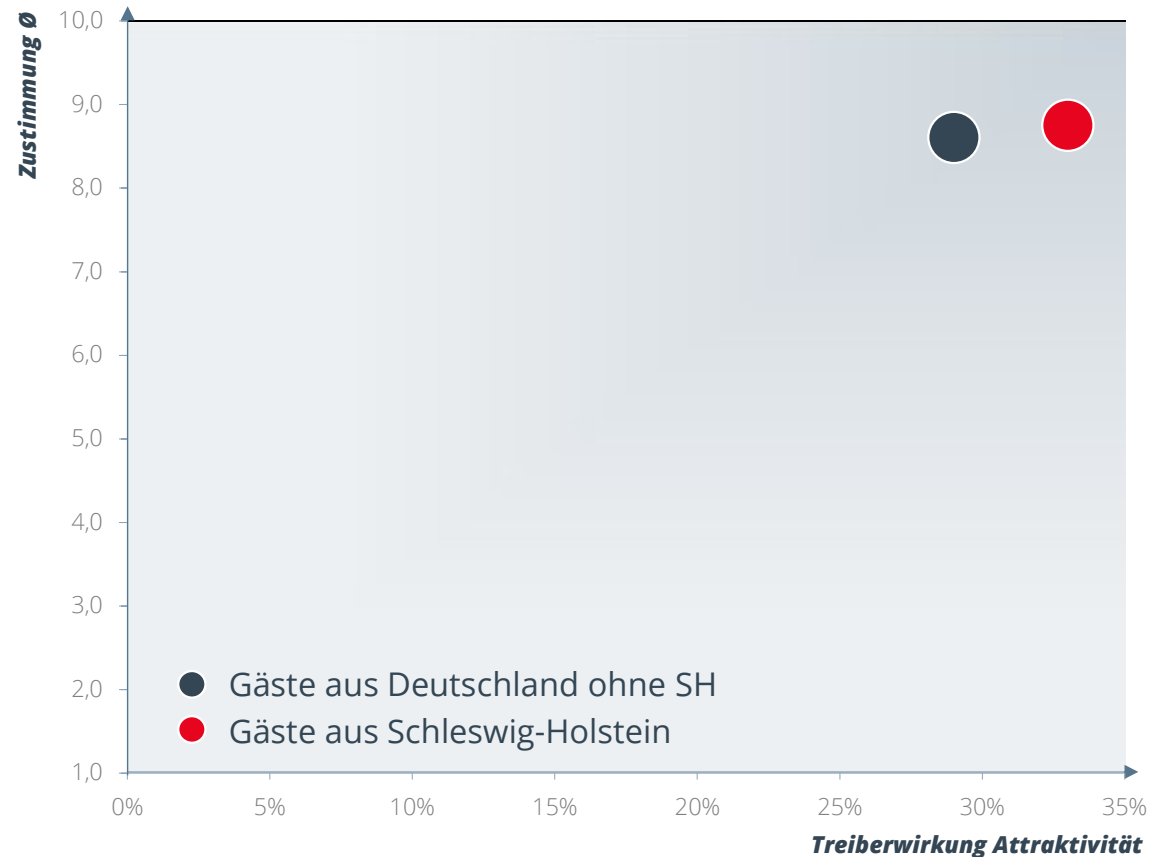
# MARKENBAUSTEIN

## Ideal zum Entspannen und Erholen

Schleswig-Holstein punktet bei Gästen im hohen Maße damit, dass man sich hier hervorragend erholen und entspannen kann.

Diese Facette des Urlaubslandes erzeugt in den aktuell bewegten Zeiten besondere Resonanz und trägt heute am meisten zur touristischen Attraktivität von SH bei.

Dies gilt gleichermaßen für Gäste aus Deutschland wie für in SH wohnhafte Inlandsgäste.



Basis: Jeweilige Gäste (aus Deutschland ohne SH n=2.000; aus SH n=313)

# MARKENBAUSTEIN

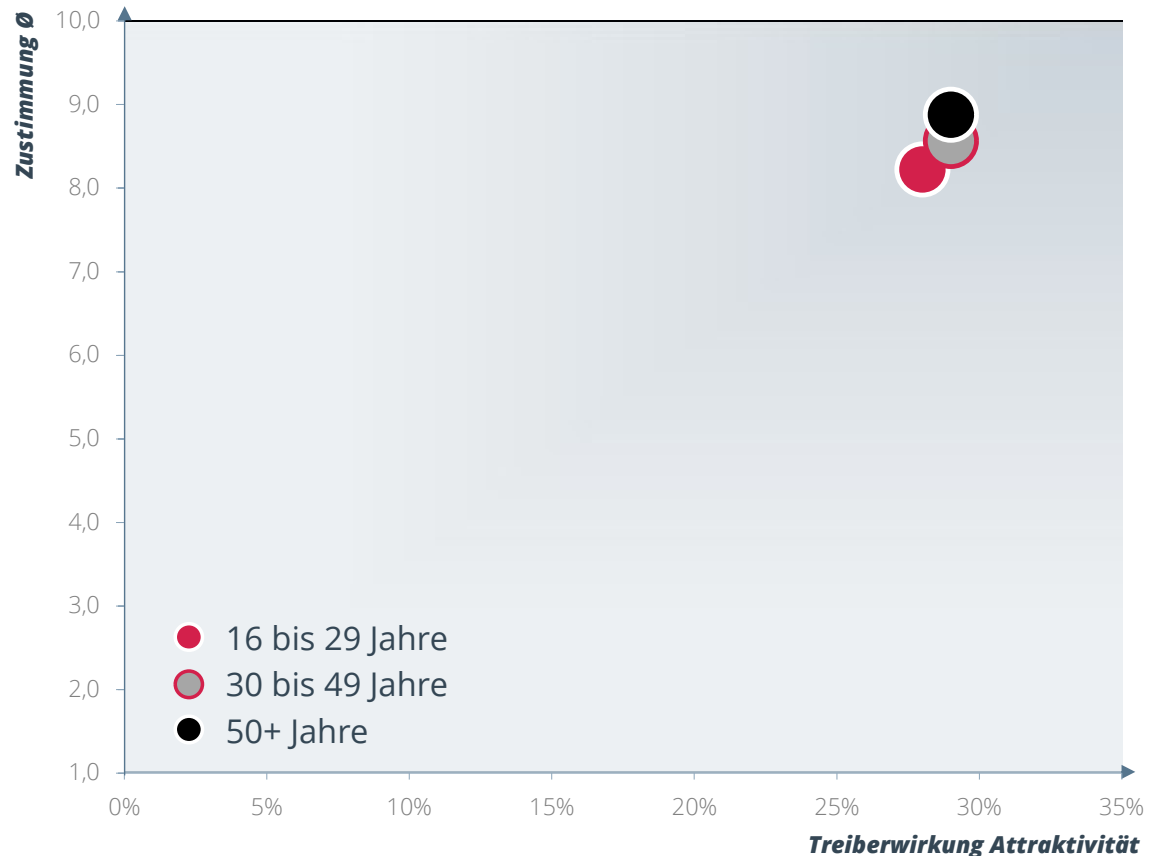
## Ideal zum Entspannen und Erholen

Schleswig-Holstein punktet bei Gästen im hohen Maße damit, dass man sich hier hervorragend erholen und entspannen kann.

Diese Facette des Urlaubslandes erzeugt in den aktuell bewegten Zeiten besondere Resonanz und trägt heute am meisten zur touristischen Attraktivität von SH bei.

Dies gilt gleichermaßen für Gäste aus Deutschland wie für in SH wohnhafte Inlandsgäste.

Darüber hinaus ist das Thema „Erholung“ für Gäste aller Altersklassen hochgradig relevant.







*Basis: Gäste aus Deutschland ohne Schleswig-Holstein nach Altersgruppen (16 bis 29 Jahre n=391; 30 bis 49 Jahre n=910; 50+ Jahre n=699)*

# MARKENBAUSTEIN

## Ideal zum Entspannen und Erholen

- Unverändert Bestwerte für „Familienfreundlichkeit“, Klima/Luftqualität und die Möglichkeit zum entspannen und entschleunigen
- Steigerungen bei der gefühlten Sicherheit und der wahrgenommenen Freundlichkeit im Land

Ich finde, ...	Treiberwirkung	Zustimmung	
		2022	2018
Schleswig-Holstein ist ein sehr familienfreundliches Urlaubsland	 15%	8,8	8,7
in Schleswig-Holstein fühlt man sich im Urlaub sehr sicher vor Kriminalität	 14%	8,3	8,0
Urlaub in Schleswig-Holstein ist ideal, wenn man etwas für seine Gesundheit tun möchte	 14%	8,6	8,5
die Menschen in Schleswig-Holstein sind sehr freundlich und hilfsbereit	 13%	8,4	8,1
das Land und die Menschen in Schleswig-Holstein vermitteln ein entspanntes, bodenständiges Lebensgefühl	 12%	8,4	8,3
Schleswig-Holstein hat ein sehr angenehmes und erholsames Klima	 12%	8,7	8,7
Schleswig-Holstein hat sehr gute, reine Luft	 12%	8,8	8,8
in Schleswig-Holstein kann man sehr gut entspannen und "entschleunigen"	 8%	8,8	8,8

Basis: Gäste aus Deutschland ohne Schleswig-Holstein (n=2.000)

Durchschnittswerte einer Skala von „1 = Stimme überhaupt nicht zu“ bis „10 = Stimme voll und ganz zu“  
 = Verbesserung im Vergleich zu 2018  = Verschlechterung im Vergleich zu 2018 (±0,2)

# MARKENBAUSTEIN

## Ideal zum Entspannen und Erholen

- Durchgängig sehr hohes Bewertungsniveau bei Gästen aus SH
- Höchste Zustimmungswerte für Entspannen/Entschleunigen und die reine Luft Schleswig-Holsteins

Ich finde, ...	Treiberwirkung	Zustimmung
Schleswig-Holstein hat ein sehr angenehmes und erholsames Klima	16%	8,9
in Schleswig-Holstein kann man sehr gut entspannen und "entschleunigen"	15%	9,1
Schleswig-Holstein ist ein sehr familienfreundliches Urlaubsland	14%	8,9
die Menschen in Schleswig-Holstein sind sehr freundlich und hilfsbereit	13%	8,3
Schleswig-Holstein hat sehr gute, reine Luft	12%	9,1
das Land und die Menschen in Schleswig-Holstein vermitteln ein entspanntes, bodenständiges Lebensgefühl	12%	8,6
Urlaub in Schleswig-Holstein ist ideal, wenn man etwas für seine Gesundheit tun möchte	10%	8,9
in Schleswig-Holstein fühlt man sich im Urlaub sehr sicher vor Kriminalität	8%	8,2

Basis: Gäste aus Schleswig-Holstein (n=313)

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

# Die Bausteine der touristischen Marke Schleswig Holstein

Ideal zum Entspannen  
und Erholen

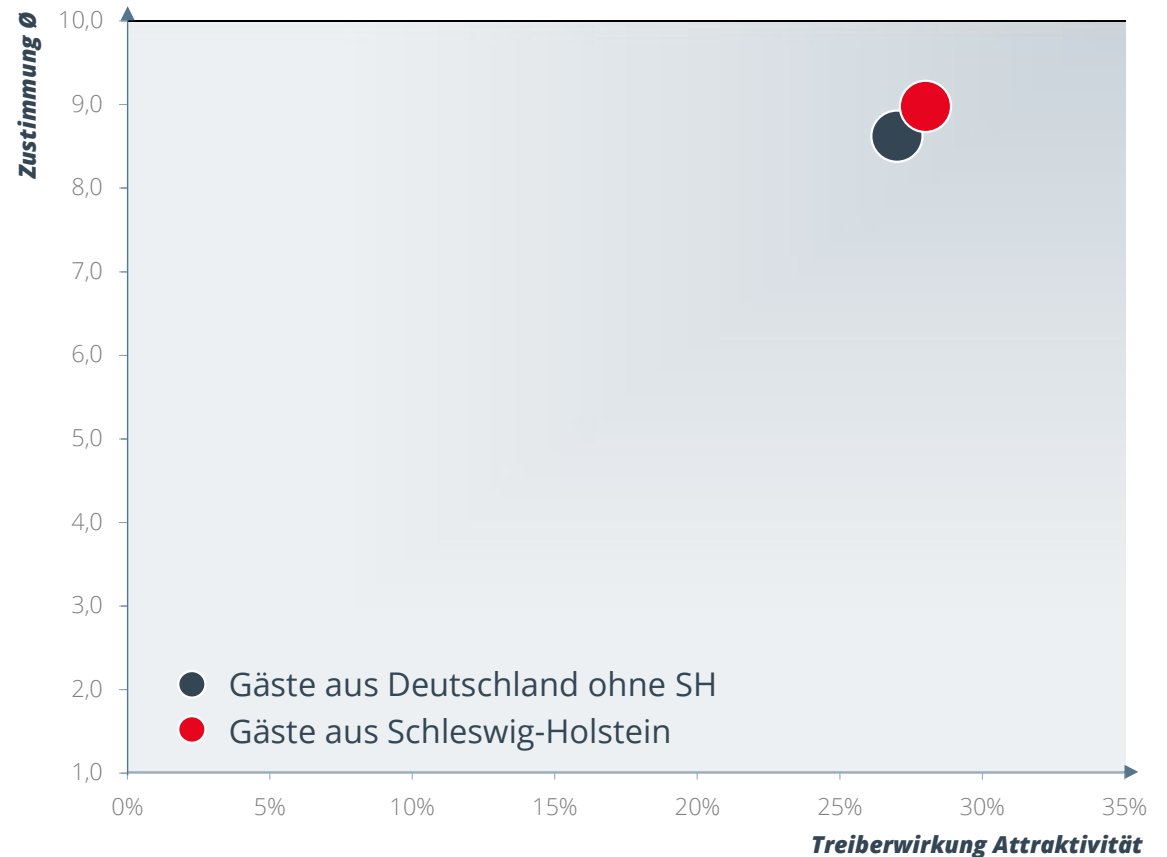


Landschaft und  
Flair des echten  
Nordens

# MARKENBAUSTEIN

## Landschaft und Flair des echten Nordens

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



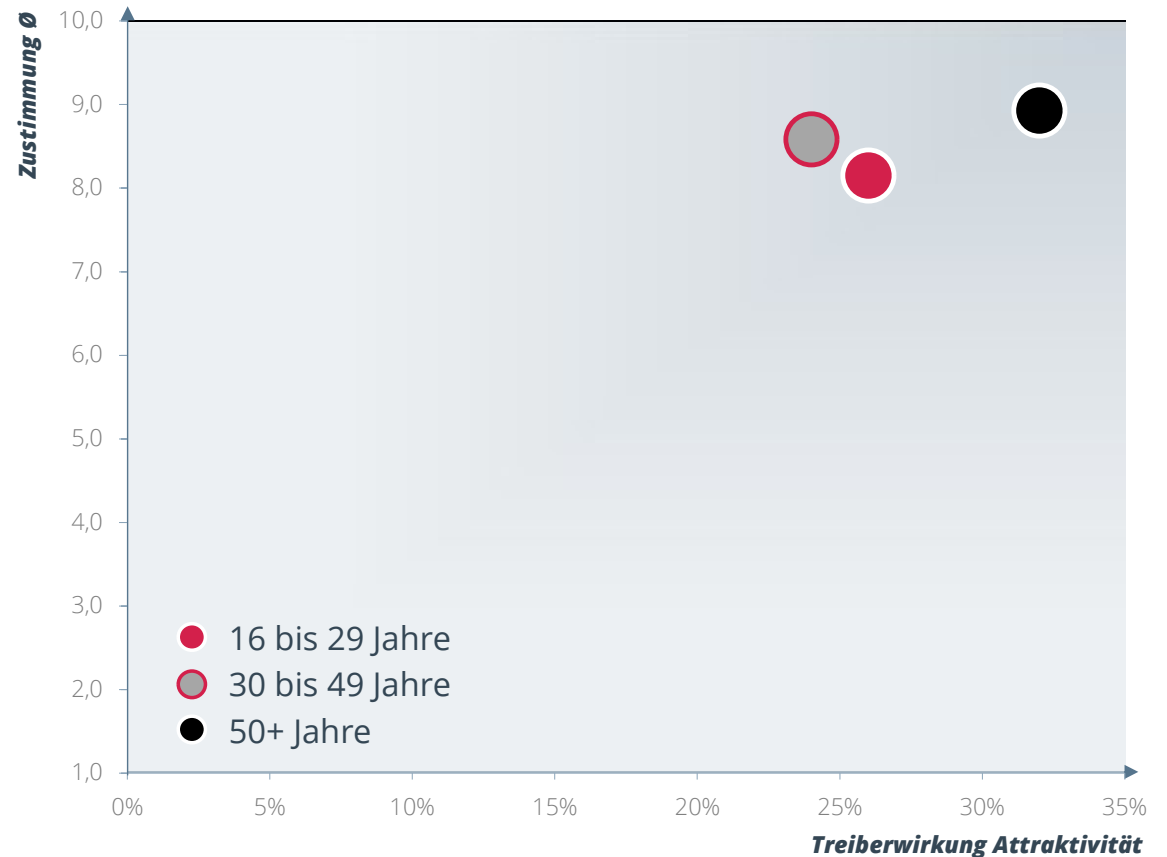
Basis: Jeweilige Gäste (aus Deutschland ohne SH n=2.000; aus SH n=313)

# MARKENBAUSTEIN

## Landschaft und Flair des echten Nordens

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

Treiberwirkung und Zustimmung sind dabei in der Generation 50+ am höchsten (hier weiterhin wichtigster Markenbaustein).











*Basis: Gäste aus Deutschland ohne Schleswig-Holstein nach Altersgruppen (16 bis 29 Jahre n=391; 30 bis 49 Jahre n=910; 50+ Jahre n=699)*

# MARKENBAUSTEIN

## Landschaft und Flair des echten Nordens

- Die hohen Werte zeigen: Schleswig-Holstein verkörpert für Gäste glaubhaft den „echten Norden“
- Weite Horizonte, maritimes Flair und facettenreiche Küsten/Inseln machen die Landschaft für Gäste so besonders

Ich finde, ...	Treiberwirkung	Zustimmung	
		2022	2018
Schleswig-Holstein verkörpert für mich den "echten Norden" Deutschlands	 15%	8,6	8,5
die weiten Horizonte in Schleswig-Holstein sind sehr wohltuend, also der Blick hinaus aufs Meer oder tief ins Land	 15%	8,8	8,8
die Vielfalt an Inseln und Halligen vor den schleswig-holsteinischen Küsten ist sehr attraktiv	 13%	8,6	8,6
Schleswig-Holstein ist ein sehr wasserreiches Urlaubsland, in dem man es nie weit zum Meer, See oder Fluss hat	 13%	8,8	8,7
es ganz besonders, dass Schleswig-Holstein zwischen zwei Meeren liegt, der Nordsee und der Ostsee	 13%	8,7	8,7
Schleswig-Holstein hat viel maritimes Flair	 13%	8,7	8,6
Schleswig-Holstein bietet sehr viel für Boots- und Schiffsliebhaber	 10%	8,7	8,6
Schleswig-Holsteins Nähe zu Skandinavien sehr reizvoll	 8%	8,1	7,8

Basis: Gäste aus Deutschland ohne Schleswig-Holstein (n=2.000)

Durchschnittswerte einer Skala von „1 = Stimme überhaupt nicht zu“ bis „10 = Stimme voll und ganz zu“  
 = Verbesserung im Vergleich zu 2018  = Verschlechterung im Vergleich zu 2018 (±0,2)



# Die Bausteine der touristischen Marke Schleswig Holstein

Ideal zum Entspannen  
und Erholen



Landschaft und  
Flair des echten  
Nordens

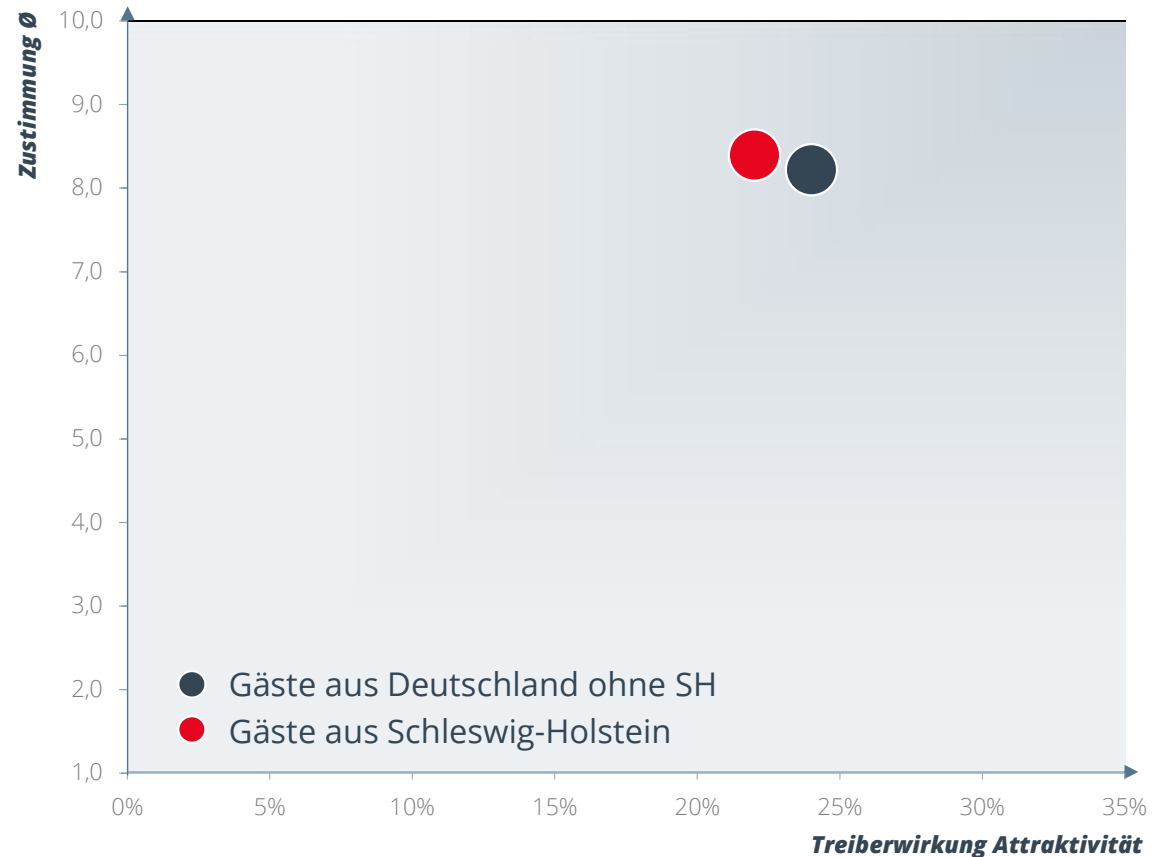
Vielfältiges  
Urlandsland

# MARKENBAUSTEIN

## Vielfältiges Urlaubsland

SH bietet Gästen auf überschaubarer Fläche vieles: Hier liegen Orte und Sehenswürdigkeiten nah beieinander und das Angebot an Natur, Kultur und Kulinarik ist groß.

Diese Vielschichtigkeit des Urlaubsangebotes ist eine Facette der touristischen Marke Schleswig-Holstein, die gegenüber 2018 an Relevanz gewonnen hat – und auch etwas besser bewertet wird.









Basis: Jeweilige Gäste (aus Deutschland ohne SH n=2.000; aus SH n=313)

# MARKENBAUSTEIN

## Vielfältiges Urlaubsland (1/3)

- Viele Facetten des Markenbausteins mit verbesserten Bewertungen gegenüber 2018 (z.B. Kulturangebot, Kulinarik)

Ich finde, ...	Treiberwirkung	Zustimmung	
		2022	2018
in Schleswig-Holstein liegen die Orte und Sehenswürdigkeiten nah beieinander	 12%	7,9	7,7
Schleswig-Holstein hat ein sehr vielfältiges Kulturangebot	 11%	8,1	7,8
Schleswig-Holstein steht für ein ursprüngliches Urlaubserlebnis mit viel Natur, Traditionen und gewachsenen Ortschaften	 11%	8,5	8,4
Schleswig-Holstein hat eine sehr gute regionale Küche mit landestypischen Gerichten und Produkten	 9%	8,3	8,1
in Schleswig-Holstein kann man in sehr schönen, modernen Unterkünften wohnen	 9%	8,4	8,3
in Schleswig-Holstein kann man eine sehr große Vielfalt an Tier- und Pflanzenarten erleben	 9%	8,1	7,9






Basis: Gäste aus Deutschland ohne Schleswig-Holstein (n=2.000)

Durchschnittswerte einer Skala von „1 = Stimme überhaupt nicht zu“ bis „10 = Stimme voll und ganz zu“  
 = Verbesserung im Vergleich zu 2018  = Verschlechterung im Vergleich zu 2018 (±0,2)

# MARKENBAUSTEIN

## Vielfältiges Urlaubsland (2/3)

- Auch die landschaftliche Vielfalt und das Veranstaltungsangebot mit signifikant erhöhten Zustimmungswerten gegenüber der Analyse von 2018

Ich finde, ...	Treiberwirkung	Zustimmung	
		2022	2018
Schleswig-Holstein hat sehr interessante, geschichtsträchtige Orte – von Siedlungen aus der Wikingerzeit bis zu altherwürdigen Hafen- und Hansestädten	 9%	8,4	8,3
Schleswig-Holstein hat eine beeindruckende, noch weitgehend intakte Natur	 9%	8,4	8,3
Schleswig-Holstein ist landschaftlich sehr vielfältig und abwechslungsreich	 8%	8,2	8,0
in Schleswig-Holstein kann man sehr gut Natur- und Kulturerlebnis miteinander verbinden	 7%	8,4	8,3
Schleswig-Holstein hat für Urlauber ein sehr attraktives Angebot an Veranstaltungen und Events	 6%	8,1	7,9






Basis: Gäste aus Deutschland ohne Schleswig-Holstein (n=2.000)

Durchschnittswerte einer Skala von „1 = Stimme überhaupt nicht zu“ bis „10 = Stimme voll und ganz zu“  
 = Verbesserung im Vergleich zu 2018  = Verschlechterung im Vergleich zu 2018 (±0,2)

# MARKENBAUSTEIN

## Vielfältiges Urlaubsland (3/3)

- *Besonders relevant und gut bewertet bei Gästen aus dem eigenen Land:  
Die geschichtsträchtigen Orte Schleswig-Holsteins*

Ich finde, ...	Treiberwirkung	Zustimmung
Schleswig-Holstein hat sehr interessante, geschichtsträchtige Orte – von Siedlungen aus der Wikingerzeit bis zu altherwürdigen Hafen- und Hansestädten	 14%	8,8
Schleswig-Holstein hat für Urlauber ein sehr attraktives Angebot an Veranstaltungen und Events	 12%	8,2
Schleswig-Holstein hat eine beeindruckende, noch weitgehend intakte Natur	 10%	8,5
in Schleswig-Holstein kann man sehr gut Natur- und Kulturerlebnis miteinander verbinden	 10%	8,5
Schleswig-Holstein ist landschaftlich sehr vielfältig und abwechslungsreich	 9%	8,4

Basis: Gäste aus Schleswig-Holstein (n=313)

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

# Die Bausteine der touristischen Marke Schleswig Holstein

Ideal zum Entspannen  
und Erholen

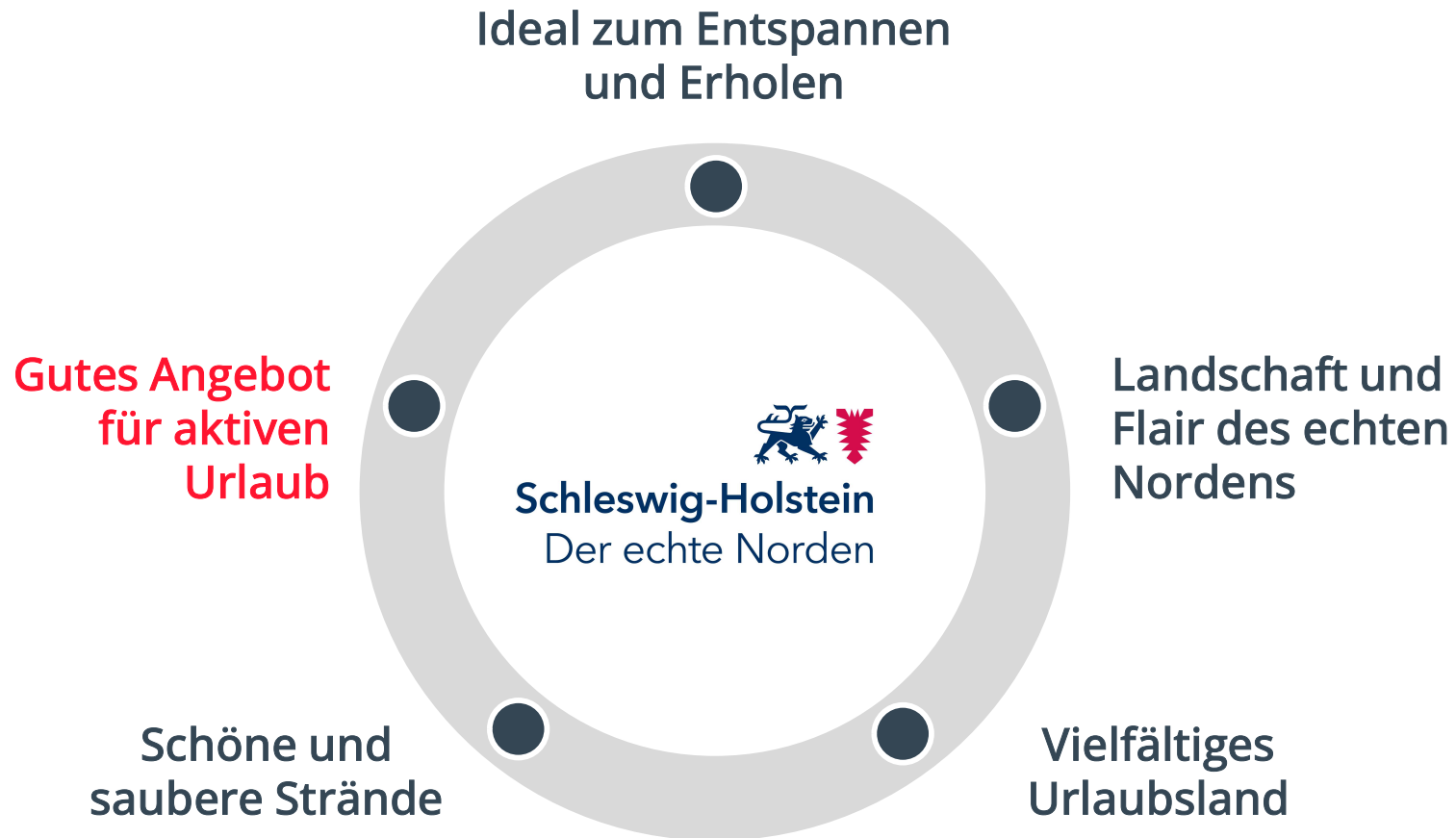


Landschaft und  
Flair des echten  
Nordens

Schöne und  
saubere Strände

Vielfältiges  
Urlandsland

# Die Bausteine der touristischen Marke Schleswig Holstein



**Fazit: Die 2018  
abgeleiteten  
Kommunikationsziele  
können bestätigt werden**



# Diese **positionierenden Vorstellungen** über SH sollten systematisch weiter in den Köpfen der Zielgruppen verankert werden:

*„Schleswig-Holstein ist das ideale Urlaubsland, wenn man entspannen, sich erholen und wieder aufladen möchte.“*

*„(Nur) in Schleswig-Holstein kann man den echten Norden mit seiner einzigartigen Küstenlandschaft und seinem maritimen Flair erleben.“*



Schleswig-Holstein  
Der echte Norden

*„Schleswig-Holstein ist ein besonders vielfältiges Urlaubsland, das seinen Gästen ganz unterschiedliche Erlebnisse und Angebote bietet.“*

**Diese positionierenden Vorstellungen  
durch resonanzstarke **Orte,**  
**Sehenswürdigkeiten, Veranstaltungen**  
**und Aktivitäten** systematisch vermitteln**

# Analyse der touristischen Marke SH auf fünf Ebenen:

- 1 Übergreifende Stärken („Markenbausteine“)
- 2 Orte und Regionen**
- 3 Sehenswürdigkeiten
- 4 Veranstaltungen
- 5 Aktivitäten

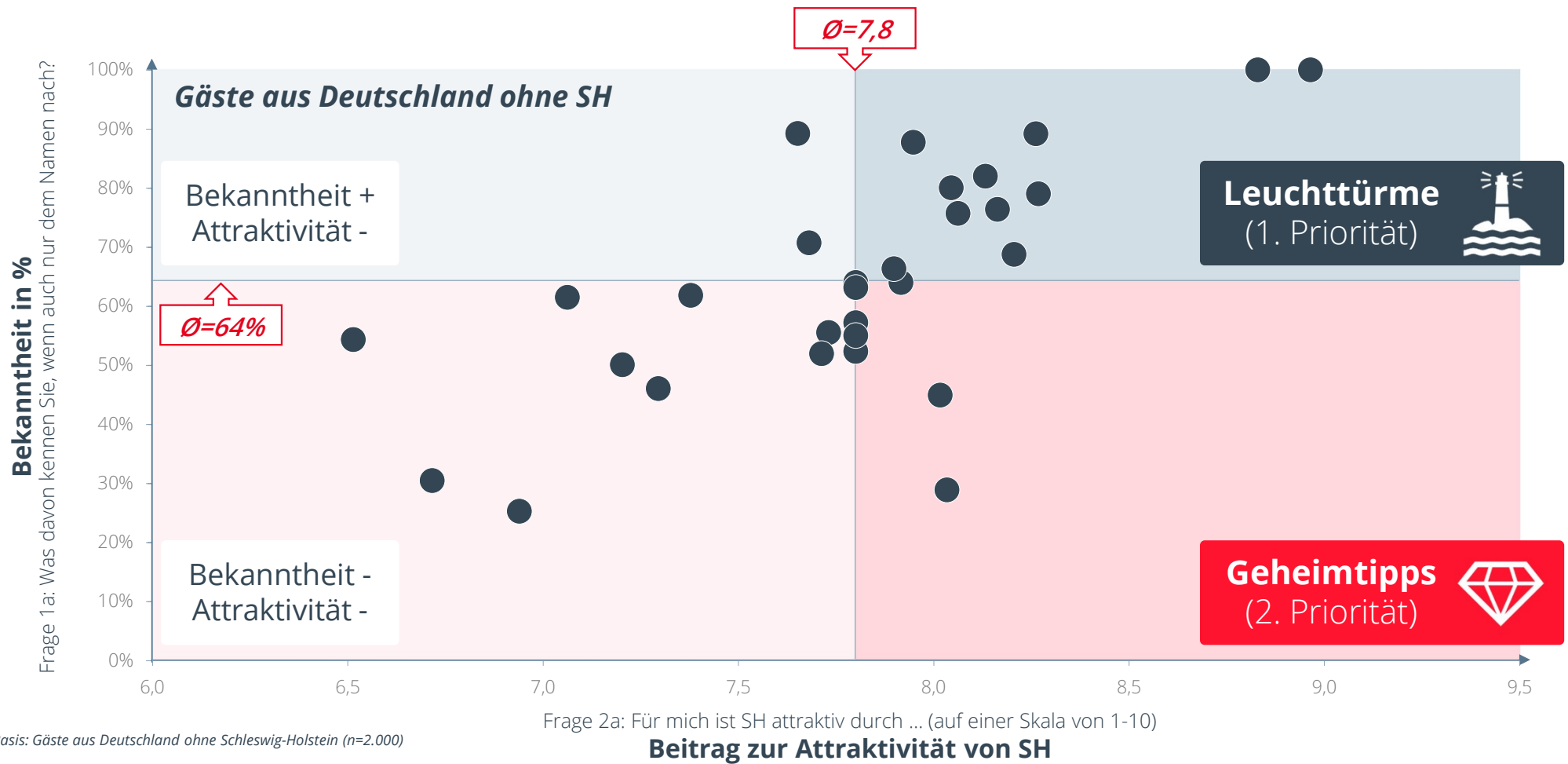
**Alle 30 einbezogenen Orte und  
Regionen sind starke Destinationen –  
aber welche tragen am meisten zur  
Attraktivität der touristischen Marke  
SH bei?**

# Mechanik zur 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 Sicht von Gästen überdurchschnittlich zur Attraktivität von Schleswig-Holstein beitragen
  - › 1. Priorität haben dabei die **„Leuchttürme“**:  
Orte/Gegebenheiten mit überdurchschnittlichem Beitrag zur Attraktivität von Schleswig-Holstein und überdurchschnittlicher Bekanntheit
  - › 2. Priorität haben die **„Geheimtipps“**:  
Gegebenheiten mit überdurchschnittlichem Beitrag zur Attraktivität – bei jedoch (unter-)durchschnittlicher Bekanntheit
- › Für die Möglichkeit einer optimalen spezifischen Ansprache, liegen Sonderauswertungen für die verschiedenen Zielgruppen und Altersklassen vor

# Gäste aus Deutschland

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



## Ranking **innerhalb** der Feldes des Portfolios

*Stärke-Index:*

$$\frac{\text{Bekanntheit} \times \text{Attraktivität}}{100} = \text{Stärke}$$



# Orte und Regionen: Leuchttürme

(Bekanntheit 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)

Gäste aus Deutschland ohne SH	Stärke	Bekanntheit	Attraktivität	
	2022	2022	2022	2018
Ostsee	9,0	100%	9,0	8,9
Nordsee	8,8	100%	8,8	8,8
Lübeck*	7,4	89%	8,3	8,1
Sylt*	7,0	88%	7,9	7,9
Helgoland*	6,7	82%	8,1	8,0
Timmendorfer Strand*	6,5	79%	8,3	7,8
Travemünde*	6,4	80%	8,0	7,7
Fehmarn*	6,2	76%	8,2	8,0
St. Peter-Ording*	6,1	76%	8,1	7,8
Lübecker Bucht	5,6	69%	8,2	8,1
Kieler Förde**	5,2	66%	7,9	

Basis: Gäste aus Deutschland ohne Schleswig-Holstein (n=2.000)

\* Abfrage zu 2018 textlich verändert / \*\* 2018 nicht abgefragt  
Attraktivität = Durchschnittswerte einer Skala von „1 = Stimme überhaupt nicht zu“ bis „10 = Stimme voll und ganz zu“  
■ = Verbesserung im Vergleich zu 2018 ■ = Verschlechterung im Vergleich zu 2018 (±0,2)

# Orte und Regionen: Leuchttürme

(Bekanntheit 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)

## Gäste aus Deutschland ohne SH

	Stärke	Bekanntheit	Attraktivität	
	2022	2022	2022	2018
Ostsee	9,0	100%	9,0	8,9
Nordsee	8,8	100%	8,8	8,8
Lübeck*	7,4	89%	8,3	8,1
Sylt*	7,0	88%	7,9	7,9
Helgoland*	6,7	82%	8,1	8,0
Timmendorfer Strand*	6,5	79%	8,3	7,8
Travemünde*	6,4	80%	8,0	7,7
Fehmarn*	6,2	76%	8,2	8,0
St. Peter-Ording*	6,1	76%	8,1	7,8
Lübecker Bucht	5,6	69%	8,2	8,1
Kieler Förde**	5,2	66%	7,9	

Die mit \* markierten Orte und Regionen wurden gegenüber 2018 textlich leicht verändert abgefragt.  
Beispiel: „Lübeck“ (2022) anstelle von „Die Hansestadt Lübeck“ (2018)

Basis: Gäste aus Deutschland ohne Schleswig-Holstein (n=2.000)

\* Abfrage zu 2018 textlich verändert / \*\* 2018 nicht abgefragt  
Attraktivität = Durchschnittswerte einer Skala von „1 = Stimme überhaupt nicht zu“ bis „10 = Stimme voll und ganz zu“  
■ = Verbesserung im Vergleich zu 2018 ■ = Verschlechterung im Vergleich zu 2018 (±0,2)

# Orte und Regionen: Geheimtipps

(Bekanntheit (unter)durchschnittlich und Attraktivität überdurchschnittlich)

**Geheimtipps**  
(2. Priorität)



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

## Gäste aus Deutschland ohne SH

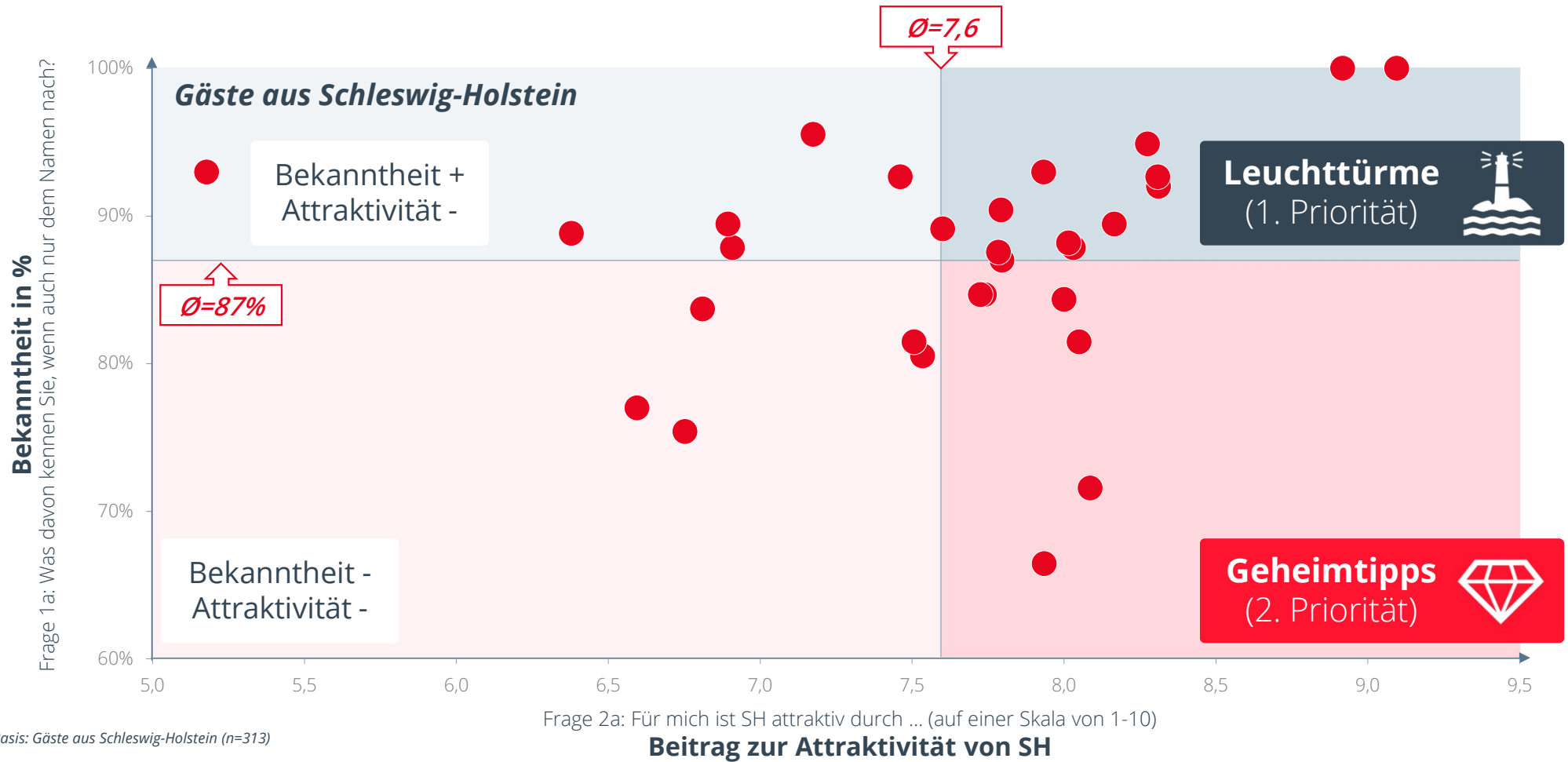
	Stärke 2022	Bekanntheit 2022	Attraktivität	
			2022	2018
Amrum*	5,1	64%	7,9	7,9
Holsteinische Schweiz*	3,6	45%	8,0	7,9
Schlei-Region	2,3	29%	8,0	7,8

Basis: Gäste aus Deutschland ohne Schleswig-Holstein (n=2.000)

\* Abfrage zu 2018 textlich verändert / \*\* 2018 nicht abgefragt  
Attraktivität = Durchschnittswerte einer Skala von „1 = Stimme überhaupt nicht zu“ bis „10 = Stimme voll und ganz zu“  
■ = Verbesserung im Vergleich zu 2018 ■ = Verschlechterung im Vergleich zu 2018 (±0,2)

# Gäste aus Schleswig-Holstein

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



# Orte und Regionen: Leuchttürme

(Bekanntheit und Attraktivität überdurchschnittlich)

Leuchttürme  
(1. Priorität)



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

## Gäste aus Schleswig-Holstein

	Stärke	Bekanntheit	Attraktivität
Ostsee	9,1	100%	9,1
Nordsee	8,9	100%	8,9
Lübeck	7,9	95%	8,3
St. Peter-Ording	7,7	93%	8,3
Timmendorfer Strand	7,6	92%	8,3
Sylt	7,4	93%	7,9
Fehmarn	7,3	89%	8,2
Lübecker Bucht	7,1	88%	8,0
Helgoland	7,1	88%	8,0
Travemünde	7,0	90%	7,8
Kieler Förde	6,8	88%	7,8

Basis: Gäste aus Schleswig-Holstein (n=313)

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

# Analyse der touristischen Marke SH auf fünf Ebenen:

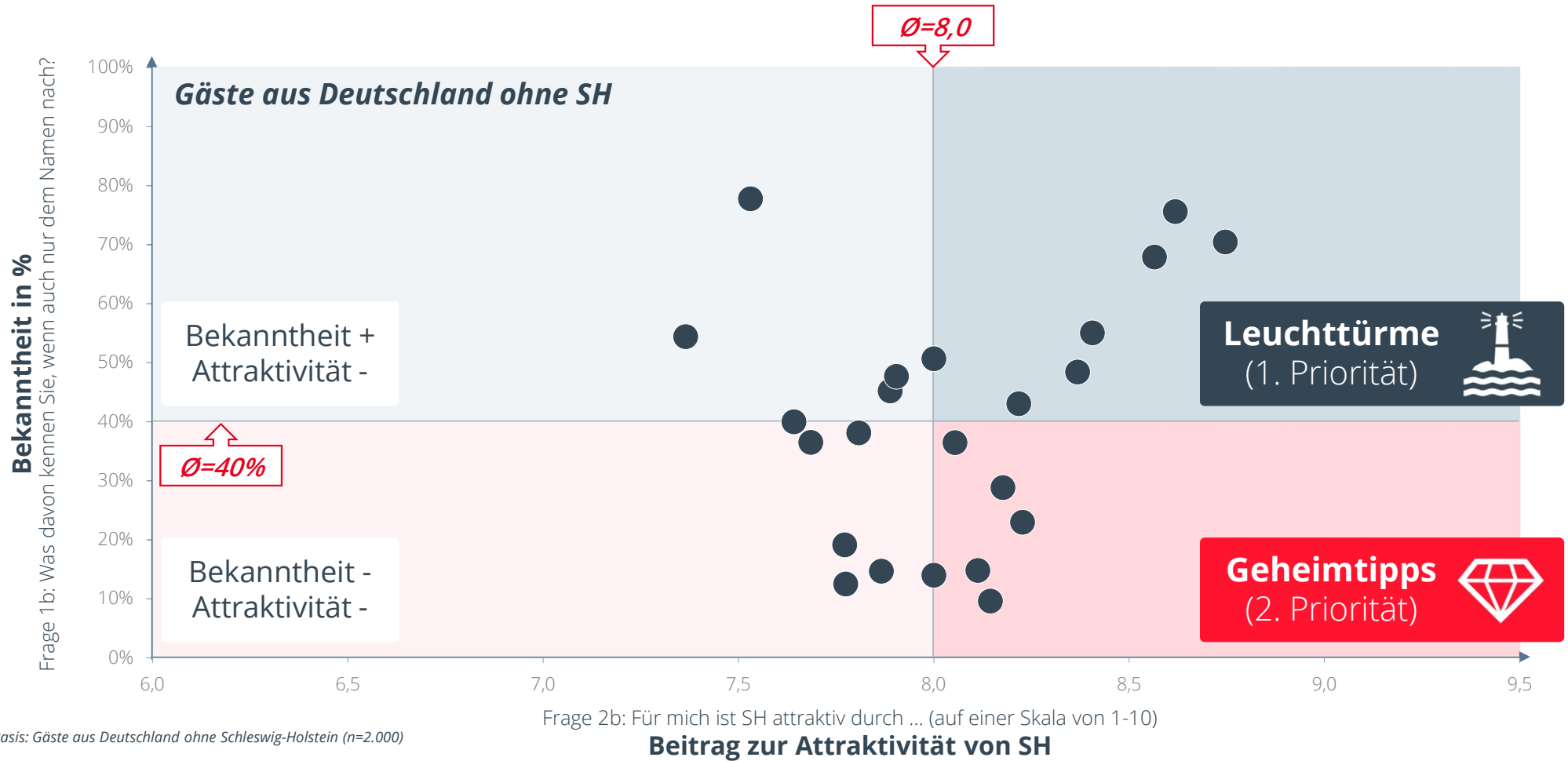
- 1 Übergreifende Stärken („Markenbausteine“)
- 2 Orte und Regionen
- 3 Sehenswürdigkeiten**
- 4 Veranstaltungen
- 5 Aktivitäten

Welche der 23 einbezogenen  
**Sehenswürdigkeiten** tragen am  
meisten zur touristischen  
Attraktivität von Schleswig-  
Holstein bei?



# Gäste aus Deutschland

# Sehenswürdigkeiten nach Bekanntheit und Beitrag zur Attraktivität von Schleswig-Holstein



# Sehenswürdigkeiten: Leuchttürme

(Bekanntheit 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)

Gäste aus Deutschland ohne SH	Stärke	Bekanntheit	Attraktivität	
	2022	2022	2022	2018
Leuchttürme an der Nord- und Ostsee	6,5	76%	8,6	8,4
Nationalpark Wattenmeer	6,2	70%	8,7	8,6
Lübecks Altstadt mit dem Holstentor	5,8	68%	8,6	8,1
Seebrücken an der Ostsee	4,6	55%	8,4	8,3
Seehundstation Friedrichskoog	4,0	48%	8,4	8,0
Flensburgs historischen Hafen	3,5	43%	8,2	7,8

Basis: Gäste aus Deutschland ohne Schleswig-Holstein (n=2.000)

\* Abfrage zu 2018 textlich verändert / \*\* 2018 nicht abgefragt  
Attraktivität = Durchschnittswerte einer Skala von „1 = Stimme überhaupt nicht zu“ bis „10 = Stimme voll und ganz zu“  
■ = Verbesserung im Vergleich zu 2018 ■ = Verschlechterung im Vergleich zu 2018 (±0,2)

# Sehenswürdigkeiten: **Geheimtipps**

(Bekanntheit (unter)durchschnittlich und Attraktivität überdurchschnittlich)

**Geheimtipps**  
(2. Priorität)



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

## Gäste aus Deutschland ohne SH

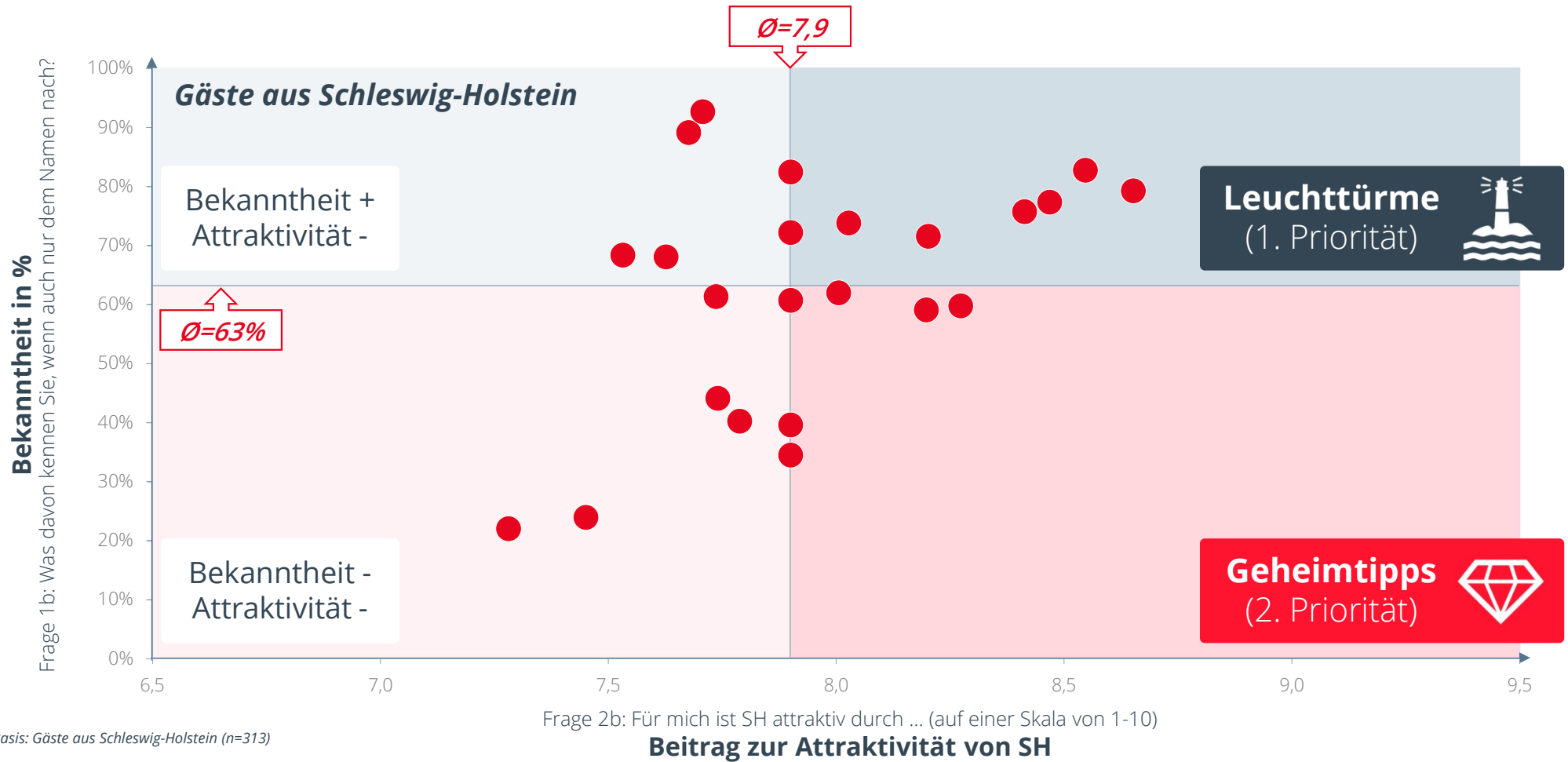
	Stärke 2022	Bekanntheit 2022	Attraktivität	
			2022	2018
Ostseeküsten-Radweg	<b>2,9</b>	36%	8,1	7,8
Wikinger-Museum Haithabu	<b>2,4</b>	29%	8,2	7,7
Kniepsand auf Amrum	<b>1,9</b>	23%	8,2	8,2
Naturpark Aukrug**	<b>1,2</b>	15%	8,1	
Radfernweg Ochsenweg**	<b>0,8</b>	10%	8,1	

Basis: Gäste aus Deutschland ohne Schleswig-Holstein (n=2.000)

\* Abfrage zu 2018 textlich verändert / \*\* 2018 nicht abgefragt  
Attraktivität = Durchschnittswerte einer Skala von „1 = Stimme überhaupt nicht zu“ bis „10 = Stimme voll und ganz zu“  
■ = Verbesserung im Vergleich zu 2018 ■ = Verschlechterung im Vergleich zu 2018 (±0,2)

# Gäste aus Schleswig-Holstein

# Sehenswürdigkeiten nach Bekanntheit und Beitrag zur Attraktivität von Schleswig-Holstein



# Sehenswürdigkeiten: Leuchttürme

(Bekanntheit und Attraktivität überdurchschnittlich)

Leuchttürme  
(1. Priorität)



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

## Gäste aus Schleswig-Holstein

	Stärke	Bekanntheit	Attraktivität
Lübecks Altstadt mit dem Holstentor	7,1	83%	8,5
Nationalpark Wattenmeer	6,9	79%	8,7
Leuchttürme an der Nord- und Ostsee	6,5	77%	8,5
Seehundstation Friedrichskoog	6,4	76%	8,4
Wikinger-Museum Haithabu	5,9	74%	8,0
Lange Anna auf Helgoland	5,9	72%	8,2

Basis: Gäste aus Schleswig-Holstein (n=313)

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

# Analyse der touristischen Marke SH auf fünf Ebenen:

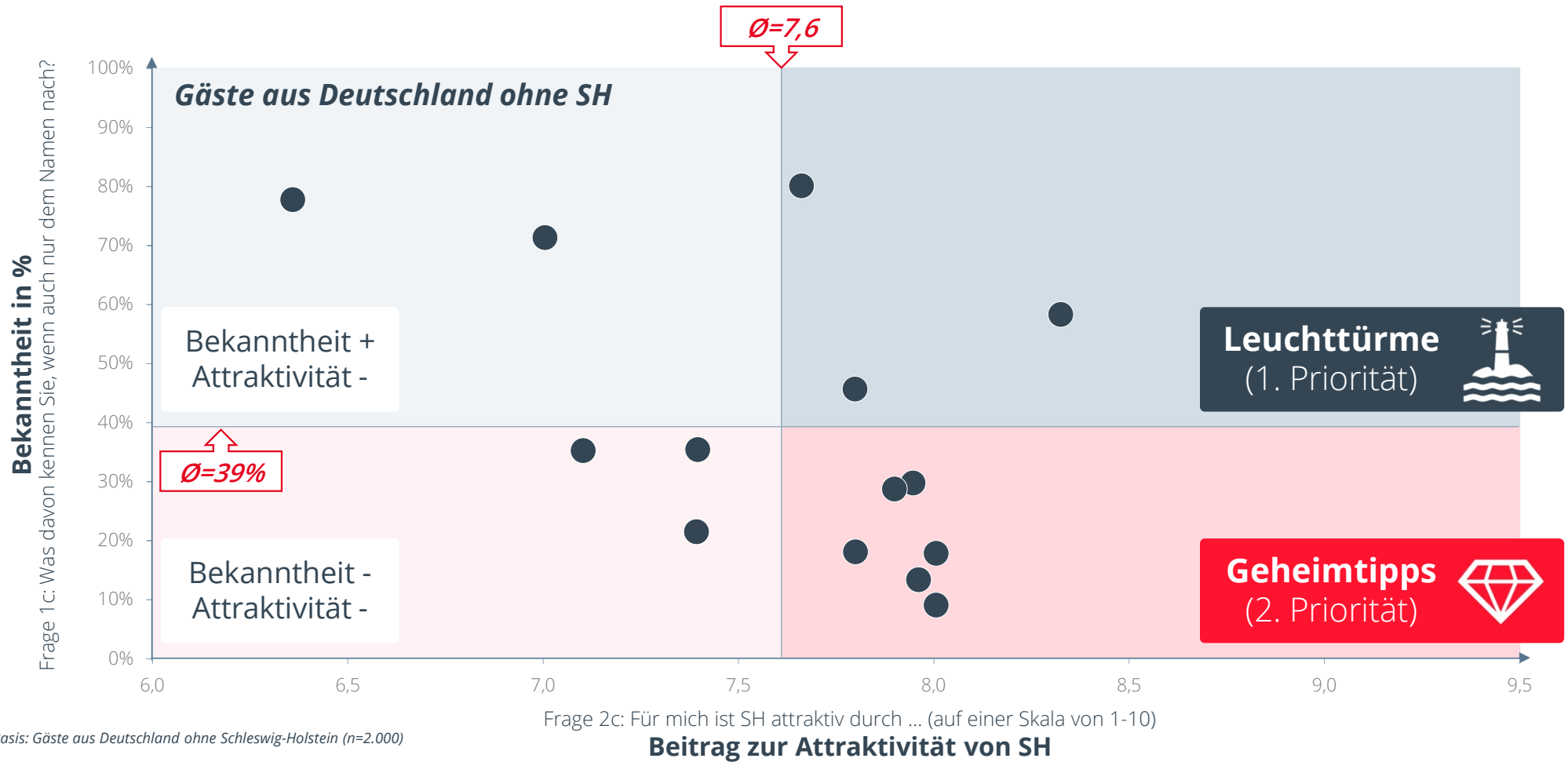
- 1 Übergreifende Stärken („Markenbausteine“)
- 2 Orte und Regionen
- 3 Sehenswürdigkeiten
- 4 Veranstaltungen**
- 5 Aktivitäten



**Welche der 14 einbezogenen  
Veranstaltungen tragen am  
meisten zur touristischen  
Attraktivität von Schleswig-  
Holstein bei?**

# Gäste aus Deutschland

# Veranstaltungen nach Bekanntheit und Beitrag zur touristischen Attraktivität von Schleswig-Holstein



# Veranstaltungen: Leuchttürme

(Bekanntheit 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)

Gäste aus Deutschland ohne SH	Stärke	Bekanntheit	Attraktivität	
	2022	2022	2022	2018
Kieler Woche	6,1	80%	7,7	7,4
Lübecker Weihnachtsmarkt	4,9	58%	8,3	8,0
Travemünder Woche	3,6	46%	7,8	7,4

Basis: Gäste aus Deutschland ohne Schleswig-Holstein (n=2.000)

\* Abfrage zu 2018 textlich verändert / \*\* 2018 nicht abgefragt  
Attraktivität = Durchschnittswerte einer Skala von „1 = Stimme überhaupt nicht zu“ bis „10 = Stimme voll und ganz zu“  
■ = Verbesserung im Vergleich zu 2018 ■ = Verschlechterung im Vergleich zu 2018 (±0,2)

# Veranstaltungen: Geheimtipps

(Bekanntheit (unter)durchschnittlich und Attraktivität überdurchschnittlich)

**Geheimtipps**  
(2. Priorität)



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

## Gäste aus Deutschland ohne SH

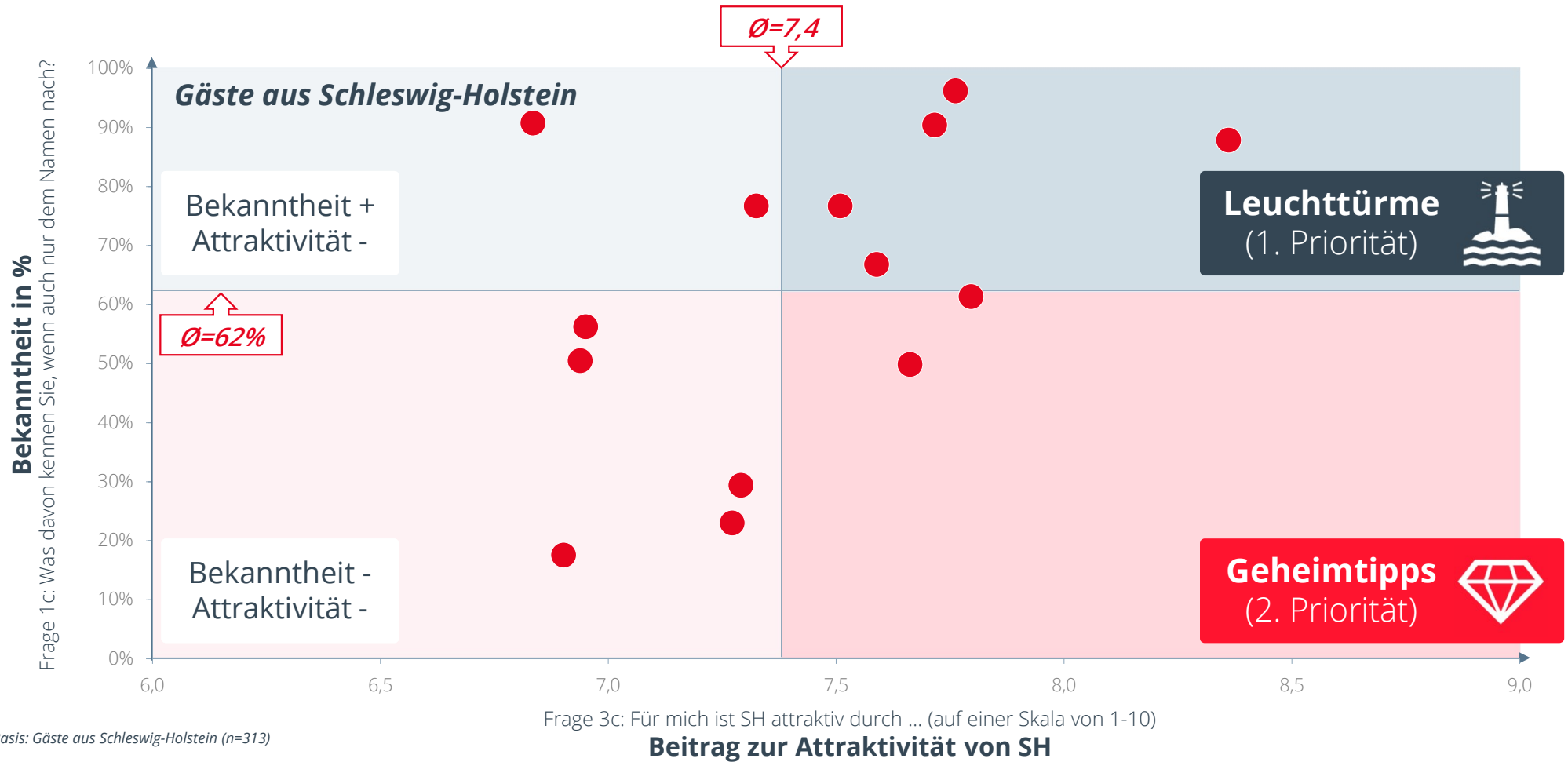
	Stärke 2022	Bekanntheit 2022	Attraktivität 2022	Attraktivität 2018
Husumer Hafentage**	2,4	30%	7,9	
Wikingertage in Schleswig**	2,3	29%	7,9	
Schleswig-Holstein Gourmet Festival	1,4	18%	8,0	7,6
Biikebrennen an der Nordsee	1,4	18%	7,8	7,5
Weltfischbrötchentag	1,1	13%	8,0	7,5
Kunstaussstellung NordArt in Büdelsdorf	0,7	9%	8,0	7,2

Basis: Gäste aus Deutschland ohne Schleswig-Holstein (n=2.000)

\* Abfrage zu 2018 textlich verändert / \*\* 2018 nicht abgefragt  
Attraktivität = Durchschnittswerte einer Skala von „1 = Stimme überhaupt nicht zu“ bis „10 = Stimme voll und ganz zu“  
■ = Verbesserung im Vergleich zu 2018 ■ = Verschlechterung im Vergleich zu 2018 (±0,2)

# Gäste aus Schleswig-Holstein

# Veranstaltungen nach Bekanntheit und Beitrag zur Attraktivität von Schleswig-Holstein



Basis: Gäste aus Schleswig-Holstein (n=313)

# Veranstaltungen: Leuchttürme

(Bekanntheit und Attraktivität überdurchschnittlich)

Leuchttürme  
(1. Priorität)



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

## Gäste aus Schleswig-Holstein

	Stärke	Bekanntheit	Attraktivität
Kieler Woche	7,5	96%	7,8
Lübecker Weihnachtsmarkt	7,3	88%	8,4
Karl-May-Spiele in Bad Segeberg	7,0	90%	7,7
Travemünder Woche	5,8	77%	7,5
Wikingertage in Schleswig	5,1	67%	7,6

Basis: Gäste aus Schleswig-Holstein (n=313)

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



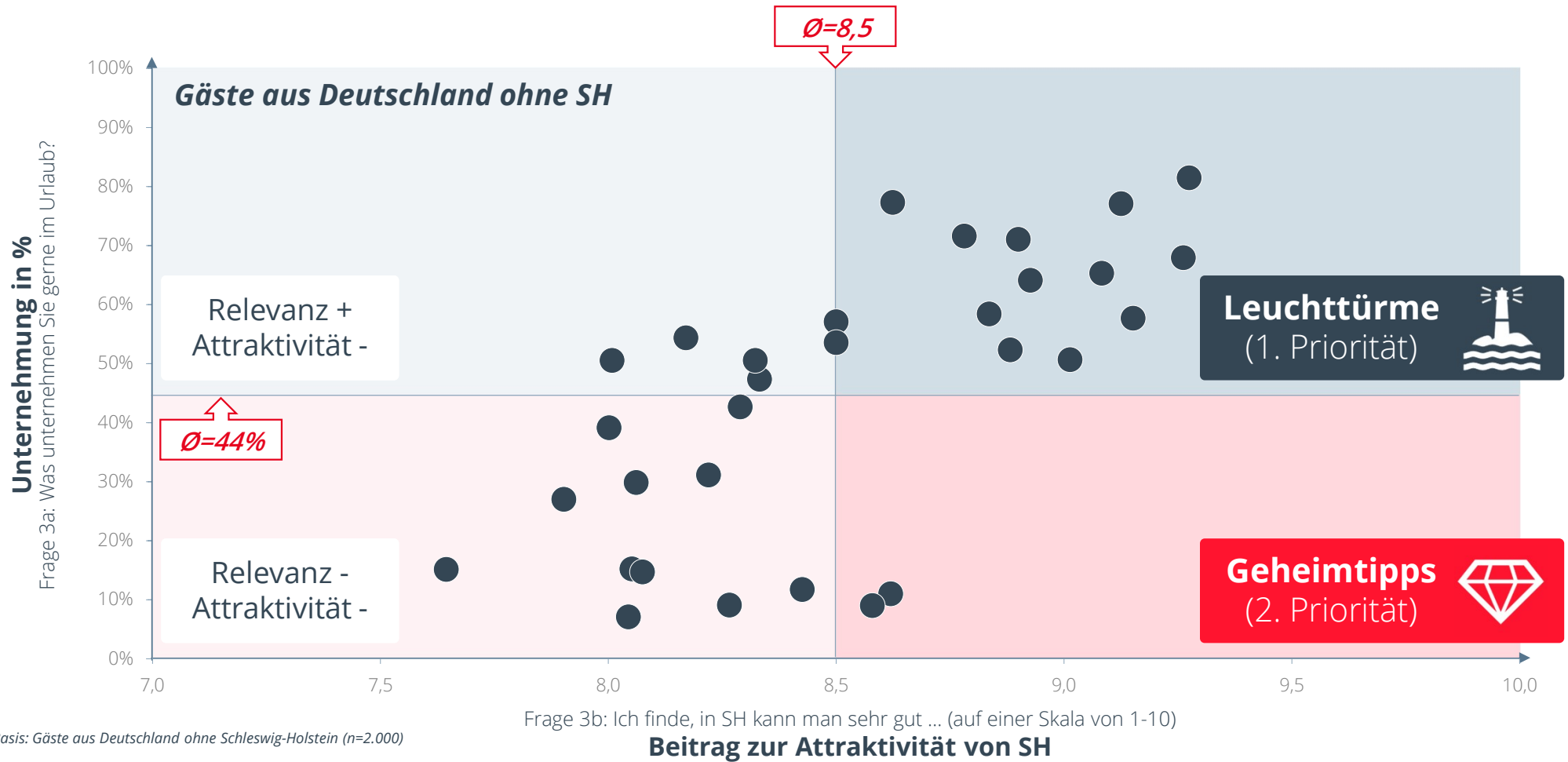
# Analyse der touristischen Marke SH auf fünf Ebenen:

- 1 Übergreifende Stärken („Markenbausteine“)
- 2 Orte und Regionen
- 3 Sehenswürdigkeiten
- 4 Veranstaltungen
- 5 Aktivitäten**

**Welche der 20 einbezogenen  
Aktivitäten tragen am meisten zur  
touristischen Attraktivität von  
Schleswig-Holstein bei?**

# Gäste aus Deutschland

# Aktivitäten nach Relevanz und Beitrag zur touristischen Attraktivität von Schleswig-Holstein



# Aktivitäten: Leuchttürme

(Relevanz und Attraktivität überdurchschnittlich)

Leuchttürme  
(1. Priorität)



Was unternehmen Sie gerne im Urlaub?

Ich finde, in Schleswig-Holstein kann man sehr gut ... (auf einer Skala von 1–10)

Gäste aus Deutschland ohne SH	Stärke	Relevanz	Attraktivität	
	2022	2022	2022	2018
Spaziergänge am Wasser unternehmen	7,6	81%	9,3	9,3
Natur erleben	7,0	77%	9,1	9,1
Städte erkunden	6,7	77%	8,6	8,5
Baden oder Schwimmen im Meer oder im See	6,3	71%	8,9	9,0
Fisch / Fischbrötchen essen	6,3	68%	9,3	9,2
Regionale Speisen und Getränke ausprobieren	6,3	72%	8,8	8,7
Maritime Attraktionen besuchen (z. B. Leuchttürme, Häfen, Promenaden)*	5,9	65%	9,1	8,9
Spielen, Bewegen oder Sonnen am Strand	5,7	64%	8,9	9,1
Schiffe und Boote gucken	5,3	58%	9,2	9,1
Faulenzen, Nichtstun	5,2	58%	8,8	9,0
Radfahren / Radtouren*	4,6	52%	8,9	8,9
Wattwanderungen machen	4,6	51%	9,0	9,0

Basis: Gäste aus Deutschland ohne Schleswig-Holstein (n=2.000)

\* Abfrage zu 2018 textlich verändert / \*\* 2018 nicht abgefragt  
Attraktivität = Durchschnittswerte einer Skala von „1 = Stimme überhaupt nicht zu“ bis „10 = Stimme voll und ganz zu“  
■ = Verbesserung im Vergleich zu 2018 ■ = Verschlechterung im Vergleich zu 2018 (±0,2)

# Systematische Kommunikation der SH-Stärken



**Die touristische Marke  
Schleswig-Holstein ist weiter  
auf einem sehr guten Weg**

**Aber der Wettbewerb und die  
Rahmenbedingungen sind  
herausfordernd**



**Ein Durchkommen in diesem  
Wettbewerb ist nur mit  
gemeinsamer, systematischer  
Kommunikation möglich**

# Zentrale Ergebnisse

- › 1. Diese Markentreiberanalyse informiert darüber, wie die deutschen Gäste über die touristische Marke Schleswig-Holstein denken. Insgesamt wurde der echte Norden 2022 als sehr attraktives Reiseland wahrgenommen, mit minimaler Steigerung gegenüber 2018 (Der Attraktivitäts-Mittelwert ist von 8,4 auf 8,5 leicht gestiegen).
- › 2. Die Ergebnisse sind generell sehr gut, sowohl für Sympathie, Ruf, Weiterempfehlungs- und Wiederholungsabsicht für das Reiseland Schleswig-Holstein.
- › 3. Die einheimischen Urlaubsgäste bewerten Schleswig-Holstein tendenziell besser als Gäste aus anderen Bundesländern.
- › 4. Durch den Corona-Effekt kamen neue Gäste nach Schleswig-Holstein, die das Land trotz der erzwungenen Reisezielwahl sehr positiv wahrgenommen haben.
- › 5. Die touristische Marke Schleswig-Holstein setzt sich in der Wahrnehmung unserer Gäste primär aus den Bausteinen „Ideal zum Entspannen und Erholen“ und „Landschaft und Flair des echten Nordens“ zusammen. Zudem sind als übergeordnete Stärken „Vielfältiges Urlaubsland“, „Saubere und schöne Strände“ und „Gutes Angebot für aktiven Urlaub“ relevant.

- › 6. Bei den Einzelbewertungen nach Bekanntheit und Attraktivität gibt es trotz Verschiebungen in den Rangfolgen nur Gewinner. Die Regionen bzw. Orte mit der größten Markenstärke sind Ostsee, Nordsee, Lübeck, Sylt und Helgoland.
- › 7. Die stärksten Sehenswürdigkeiten sind die Leuchttürme an Nord- und Ostsee, der Nationalpark Wattenmeer, Lübecks Altstadt mit dem Holstentor, die Seebrücken an der Ostsee und die Seehundstation Friedrichskoog. Die Veranstaltungen mit der größten Markenstärke sind die Kieler Woche, der Lübecker Weihnachtsmarkt und die Travemünder Woche.
- › 8. Die wichtigsten Urlaubsaktivitäten in Schleswig-Holstein sind Spaziergänge am Wasser, Natur erleben, Städte erkunden, Baden/Schwimmen im Meer/in Seen und Fisch/Fischbrötchen essen.
- › 9. Diese Marktforschungsergebnisse sind Grundlage für eine wirkungsvolle Kommunikation über das Reiseland Schleswig-Holstein. Es gilt, Stärken zu stärken, und weniger ist mehr! Der Fokus in der Werbung auf überzeugungskräftige Bilder und Botschaften vermittelt einen einheitlichen, widerspruchsfreien und starken Eindruck nach außen. Primär sind die Leuchttürme und Geheimtipps ins Schaufenster der Kommunikation zu stellen, als Anziehungspunkte für das gesamte Reiseland Schleswig-Holstein.
- › 10. Nur eine abgestimmte Kommunikation aller Akteure im Tourismus und gemeinsame Kampagnen über die Stärken des Landes sind wettbewerbs- und zukunftsfähig.

# Brandmeyer

MARKENBERATUNG

[mail@brandmeyer-markenberatung.de](mailto:mail@brandmeyer-markenberatung.de)

Grimm 8 - 20457 Hamburg

040-244 228 00