

PRESSE-INFORMATION (Sperrvermerk bis 22.03.2023, 11 Uhr)

22.03.2023

Neue Markenstudie belegt: Schleswig-Holstein für deutsche Gäste weiterhin sehr attraktiv

Positive Faktoren sind die maritime Landschaft und viele Möglichkeiten für naturnahe Erholung

Kiel. Warum entscheiden sich Menschen dafür, ihren Urlaub oder ihren Städtetrip in Schleswig-Holstein zu verbringen? Was macht das nördlichste Bundesland für inländische Gäste attraktiv? Das wollte die Tourismus-Agentur Schleswig-Holstein GmbH genau wissen, denn für die offizielle Landesmarketingorganisation sind die Ergebnisse der Studie die Grundlage für die inhaltliche Ausrichtung ihrer Kampagnen und Projekte.

Vier Jahre nach der ersten Erhebung beauftragte die TA.SH erneut Brandmeyer Markenberatung GmbH & Co. KG mit der Durchführung einer repräsentativen Studie zu den Stärken der touristischen Marke Schleswig-Holstein. 2022 wurde erneut ermittelt, mit welchen Themen und Inhalten die Marke Schleswig-Holstein am meisten Resonanz erzeugen kann. Jetzt liegen die Ergebnisse vor.

Zum Verfahren

- Online-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 zum einen 2.000 Gäste aus Deutschland, die nicht in Schleswig-Holstein leben.
- Zusätzlich wurden erstmals 313 Gäste aus Schleswig-Holstein befragt, die das eigene Bundesland in den letzten drei Jahren touristisch genutzt haben (zumindest für Tagesausflüge).

Ziel der Studie

- Ziel der repräsentativen Untersuchung war es, jene Stärken der touristischen Marke Schleswig-Holstein zu identifizieren, die aus Sicht der Gäste besonders stark zur Attraktivität des Landes beitragen.

Die zentralen 10 Ergebnisse im Überblick

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.

Detailergebnisse und Bewertungen

Julia Carstens, Staatssekretärin im Ministerium für Wirtschaft, Verkehr, Arbeit, Technologie und Tourismus sowie Aufsichtsratsvorsitzende der TA.SH zeigte sich anlässlich der Vorstellung der Studienergebnisse begeistert: „Das Reiseland Schleswig-Holstein wird von unseren Gästen als sehr attraktiv angesehen, das war so im Jahr 2018 und ist auch in der aktuellen Studie bestätigt worden. Dieser Erfolg basiert auf dem attraktiven Angebot, aber auch der Gastfreundschaft der vielen engagierten Arbeitskräfte in der Tourismusbranche. Zudem zahlt sich das fokussierte Themenmarketing der TA.SH und die gemeinsamen Kampagnen mit vielen Partnern im Land aus. Für die Zukunft wünschen wir uns die erfolgreiche Fortführung einer abgestimmten Kommunikation zur Stärkung der touristischen Marke Schleswig-Holstein, der echte Norden“, so Carstens. Sie betonte aber auch: „Die Gäste haben ihr Votum abgegeben. Es liegt jetzt an uns, einen nachhaltigen, verantwortungsbewussten Qualitätstourismus in unserem Land zu gestalten,“ so Carstens.

Einschätzung der Werte

„Insgesamt liegen die Bewertungen der Gäste für Schleswig-Holstein auf einem hohen Niveau. Der Attraktivitäts-Mittelwert ist sogar von 8,4 auf 8,5 leicht gestiegen“, sagt **Peter Pirck, geschäftsführender Gesellschafter der Brandmeyer Markenberatung und Leiter der Analyse**. „Dabei ist zu beachten: Bei der Untersuchung handelt es sich um eine Analyse der Stärken des Reiselandes Schleswig-Holstein in unterschiedlichen Ausprägungen.“ Die Analyse liefere ausdrücklich keine Aussagen zu den touristischen Schwächen im Land, erklärt Pirck.

Ziel ist es, eine fundierte Grundlage für erfolgreiches Tourismusmarketing auf Landesebene zu liefern.

Grundlage der Untersuchung ist eine Online-Panel-Befragung unter rund 2.000 in Deutschland lebenden Personen, die Schleswig-Holstein innerhalb der vergangenen drei Jahre für eine private Urlaubsreise besucht und hier übernachtet haben. Zudem wurden erstmals rund 300 Personen befragt, die in Schleswig-Holstein leben und das eigene Bundesland in den letzten drei Jahren touristisch genutzt haben. Durchgeführt wurde die Befragung im Oktober 2022 von einem Unternehmen der Kantar-Gruppe, dem zweitgrößten Marktforschungsunternehmen der Welt. Die Konzeption und Datenanalyse übernahm wie bereits 2018 die Brandmeyer Markenberatung aus Hamburg in Kooperation mit der Konzept & Markt GmbH.

Dr. Bettina Bunge, Geschäftsführerin der Tourismus-Agentur Schleswig-Holstein GmbH (TA.SH) hatte bereits 2018 die erste Studie in Auftrag gegeben. „Repräsentative Einschätzungen unserer Gäste sagen uns klar, welche Orte, Regionen, Sehenswürdigkeiten, Veranstaltungen und Aktivitäten im Land den größten positiven Effekt auf die wahrgenommene Attraktivität des Reiselandes Schleswig-Holstein ausüben. So wissen wir, welche Themen im Fokus unserer Kampagnen stehen müssen, welche im Schaufenster des Warenhauses Schleswig-Holstein zu platzieren sind. Die Studienergebnisse 2018 und jetzt 2022 machen uns stolz auf das Erreichte und sind auch weiterhin Grundlage für gezielte, ressourceneffiziente Kommunikation, gerade auch gemeinsam mit den Partnerorganisationen im Land“, so Bunge.

Gäste bewerten Schleswig-Holstein durchweg sehr positiv

Zufriedenheit: Ein zentrales Ergebnis der Markentreiberanalyse ist die weiterhin hohe Zufriedenheit der Gäste, die ihren Urlaub in Schleswig-Holstein verbringen. Mit Werten von fast durchgängig mehr als acht von zehn Punkten auf einer Zustimmungsskala beurteilen die Gäste Schleswig-Holstein unter anderem als rundum sympathisches Urlaubsland (8,7) und sehen gute Gründe für SH-Urlaub (8,8). Auch außerhalb der Sommersaison gilt das Bundesland als sehr attraktiv (8,2). Getoppt werden diese positiven Bewertungen noch von Gästen aus Schleswig-Holstein, die Urlaub im eigenen Bundesland verbracht haben. Auch Gäste, die für

die Reisebeschränkungen im Zuge der Corona-Pandemie ein maßgeblicher Grund für SH-Urlaub war, bewerten die touristische Destination sehr positiv.

Nachhaltigkeit: Weitere Erkenntnis: Schleswig-Holstein wird von Gästen aller Altersklassen hinsichtlich der immer wichtiger werdenden Nachhaltigkeits-Aspekte („sanfter Tourismus“) gut bewertet.

Die Markentreiber - Fünf Erfolgsbausteine der Attraktivität



Wichtigste Aufgabe der Studie war es jedoch, die Ursachen („Treiber“) für die Attraktivität der touristischen Marke Schleswig-Holstein zu analysieren. Es galt also die Frage zu beantworten, was genau das Land für Gäste aus dem Inland attraktiv macht.

Dabei wurden fünf Erfolgsbausteine der touristischen Marke Schleswig-Holstein identifiziert. Dies sind, mit abnehmender Bedeutung: „Ideal zum Entspannen und Erholen“, „Landschaft und Flair des echten Nordens“, die Vielfalt des Urlaubslandes, die schönen und sauberen Strände sowie das gute Angebot für einen aktiven Urlaub.

Ideal zum Entspannen und Erholen: Schleswig-Holstein punktet bei Gästen im hohen Maße damit, dass man sich hier hervorragend erholen und entspannen kann. Das Land erhält Bestwerte für Familienfreundlichkeit, Klima/Luftqualität und die

Möglichkeit zum Entspannen und Entschleunigen. Diese Facetten des Urlaubslandes erzeugen in den aktuell bewegten Zeiten besondere Resonanz und tragen heute am meisten zur touristischen Attraktivität von SH bei.

Landschaft und Flair des echten Nordens: An zweiter Stelle folgt der Baustein „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.

„Ideal zum Entspannen und Erholen“ sowie „Landschaft und Flair des echten Nordens“ bilden nicht nur die besonders positiv bewerteten Bausteine der Marke, sie haben zugleich den stärksten Einfluss auf die touristische Attraktivität Landes. Und das über alle Alters- und fast alle Zielgruppen hinweg.

Vielfältiges Urlaubsland: Den drittichtigsten Baustein bildet die Vielfalt des Urlaubslandes: Schleswig-Holstein 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.

Schöne und saubere Strände: Einen weniger starken Einfluss auf die Attraktivität des Bundeslands haben die schönen und sauberen Strände sowie das Angebot für Aktivurlaub. Nichtsdestotrotz vergeben die Gäste auch für diese Bereiche gute Bewertungen.

Orte und Regionen, Sehenswürdigkeiten, Veranstaltungen, Aktivitäten: Touristische „Leuchttürme“ und Geheimtipps

Neben den übergreifenden Stärken Schleswig-Holsteins wurden eine Auswahl hiesiger Orte und Regionen, Sehenswürdigkeiten, Veranstaltungen und Aktivitäten dahingehend untersucht, wie bekannt sie sind und als wie attraktiv sie wahrgenommen werden.

Eine hohe Bekanntheit gepaart mit besonders guten Bewertungen führte zu einer Einstufung als „Leuchtturm“. Überdurchschnittliche Bewertungen bei insgesamt eher geringer Bekanntheit führte zur Einstufung als „Geheimtipp“.

Leuchttürme unter den Orten und Regionen in Schleswig-Holstein sind unter anderem die Regionen Nord- und Ostsee, speziell die Inseln Helgoland, Sylt und Fehmarn, aber auch Lübeck und Timmendorfer Strand. Als Geheimtipps wurden

beispielsweise die Holsteinische Schweiz, die Schlei-Region und die Insel Amrum identifiziert.

Im Bereich der Sehenswürdigkeiten gehören u. a. die Leuchttürme an Nord- und Ostsee, der Nationalpark Wattenmeer, Lübecks Altstadt mit dem Holstentor und die Seebrücken an der Ostsee zu den resonanzstärksten Aushängeschildern. Zu den Geheimtipps zählen der Ostseeküsten-Radweg, das Wikinger-Museum Haithabu und der Kniepsand auf Amrum.

Die „Leuchttürme“ unter den Veranstaltungen in Schleswig-Holstein sind die Kieler Woche, die Travemünder Woche sowie der Lübecker Weihnachtsmarkt. Geheimtipps sind u. a. die Husumer Hafentage, die Wikingertage in Schleswig und das Schleswig-Holstein Gourmet Festival.

Zu den Aktivitäten mit der stärksten Strahlkraft zählen u. a. Spaziergänge am Wasser, Natur erleben, Städte erkunden, Baden und Schwimmen im Meer oder See sowie Fischbrötchen essen.



BU: Leuchtturm in den Stranddünen von Amrum. © sh-tourismus.de/Claudia Mank

Die Präsentation mit den Ergebnissen im Detail sowie Fotos zum Reiseland Schleswig-Holstein sind zu finden unter:

<https://www.sh-business.de/aktuelle-presseinformationen>

<https://www.sh-business.de/pressekonferenzen>

Die vollständige Markentreiberanalyse ist zu finden unter:

<https://www.sh-business.de/die-marke-schleswig-holstein>