



Pressekonferenz zur Treiberanalyse:

## Was macht Schleswig-Holstein für Touristen attraktiv?

*Kiel, 7. November 2018*

### Die drei zentralen Ziele der Tourismusstrategie 2025:

- **Stärkung des Wirtschaftsfaktors Tourismus**
- **Verbesserung der Wettbewerbsposition**
- **Stärkung von Image, Marke und Marketing**

*Stärkung von Marke und Image =*  
Positive Vorstellungen und Einstellungen  
in Bezug auf die **touristische Destination**  
**Schleswig-Holstein** verstärken

*Worum es im Projekt „Markentreiberanalyse“ nicht geht:*  
Claim, Markengestaltung, lokales oder  
regionales Marketing, Geschäftsreise-  
tourismus/MICE, Landesmarketing  
über den Tourismus hinaus

Es geht um **Marketing und Kommunikation**  
(nicht um Stärken und Schwächen  
der touristischen Infrastruktur  
oder um Landesentwicklung)

Es reicht nicht aus, das **Image**  
(Assoziationen, Wahrnehmung)  
von Schleswig-Holstein zu kennen.

Entscheidend ist zu wissen,  
welche **konkreten Stärken** das Land  
für Privatreisende attraktiv machen  
(„Markentreiber“)

Im Kommunikations-Wettbewerb der touristischen Marken ist eine Fokussierung auf die „stärksten Stärken“ einer Destination notwendig

*Aufgabe der Markentreiberanalyse:*

Die zugkräftigsten Themen und Inhalte für die touristische Kommunikation auf Landesebene finden

# Ausgangssituation

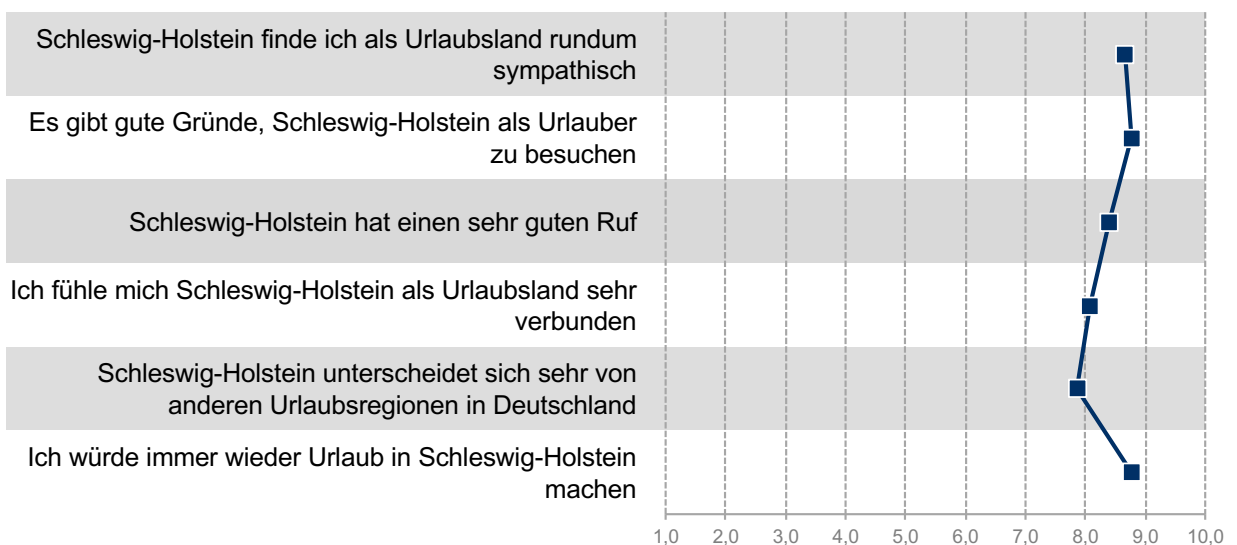
9

Brandmeyer Markenberatung

## Urlauber bewerten die Destination Schleswig-Holstein sehr positiv (1/2)

Frage 5:

Und wie ist insgesamt Ihre persönliche Meinung und Einstellung zu Schleswig-Holstein als Urlaubsziel?



Basis: Alle Befragten (n = 1.003)

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

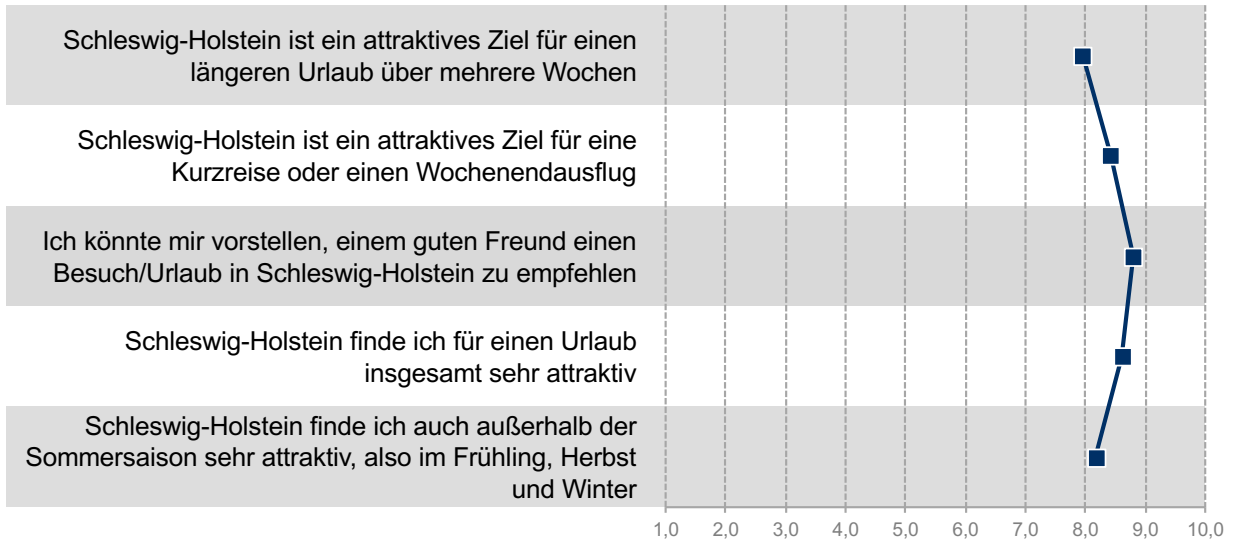
10

Brandmeyer Markenberatung

## Urlauber bewerten die Destination Schleswig-Holstein sehr positiv (2/2)

Frage 5:

Und wie ist insgesamt Ihre persönliche Meinung und Einstellung zu Schleswig-Holstein als Urlaubsziel?



Basis: Alle Befragten (n = 1.003)

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

## Was macht Schleswig-Holstein für Touristen so attraktiv?

# Analyse der touristischen Marke Schleswig-Holstein

## Eckdaten der repräsentativen Online-Befragung

1.003 Interviews mit Privatpersonen aus dem Bundesgebiet (ohne SH), die Schleswig-Holstein innerhalb der letzten drei Jahre für eine private Urlaubsreise besucht und dabei mindestens einmal in SH genächtigt haben.

- Methode: Webgestützte Onlinebefragung (Panel-Basis)
- Feldzeit: 27. August – 19. September 2018
- Feldinstitut: Lightspeed (Kantar Group)
- Projekt in Kooperation mit Prof. Dr. Sebastian Zenker, Copenhagen Business School (CBS)
- Datenanalyse: Brandmeyer Markenberatung in Kooperation mit Dr. Ottmar Franzen von Konzept & Markt, Wiesbaden
- Über das Total hinaus wurden Analysen für **drei Altersklassen** sowie **fünf touristische Zielgruppen** durchgeführt (Fokus-Zielgruppen entsprechend Tourismusstrategie SH 2025; Operationalisierung nach Prof. Dr. Martin Lohmann, NIT)

Die Stärken der touristischen Marke Schleswig-Holstein wurden auf fünf Ebenen evaluiert:

- Übergreifende Stärken
- Orte und Regionen
- Sehenswürdigkeiten
- Veranstaltungen
- Aktivitäten

Welche (orts-)übergreifenden Stärken machen Schleswig-Holstein für Urlauber attraktiv?



*Ergebnis dieser Analysen:*

# Die Bausteine der touristischen Marke Schleswig-Holstein

## Die Bausteine der Marke



Die Namen der Markenbausteine sind lediglich  
**Überschriften für „dahinterliegende“,  
konkrete Stärken von Schleswig-Holstein**  
(keine Slogans oder Headlines  
für Kommunikationsmittel!)

### Die Bausteine der Marke

Landschaft und Flair  
des echten Nordens

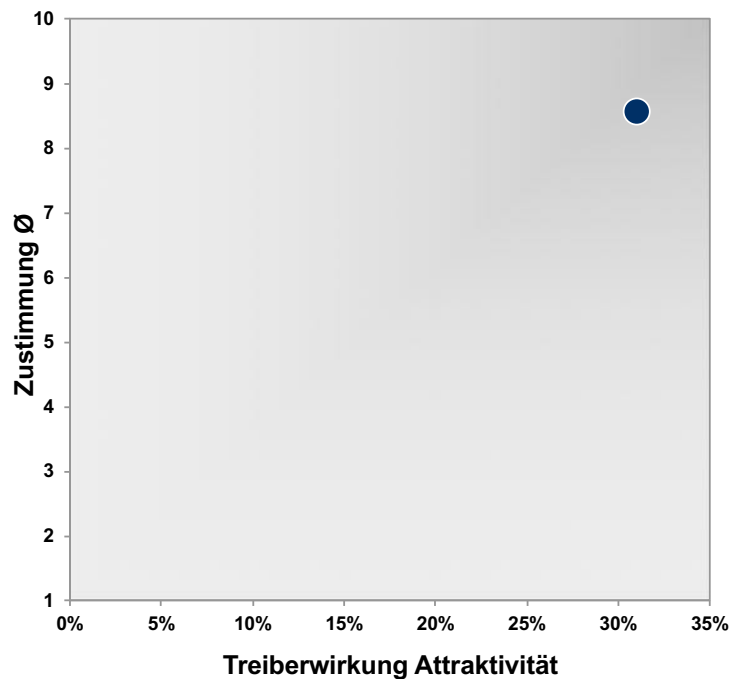




## Landschaft und Flair des echten Nordens

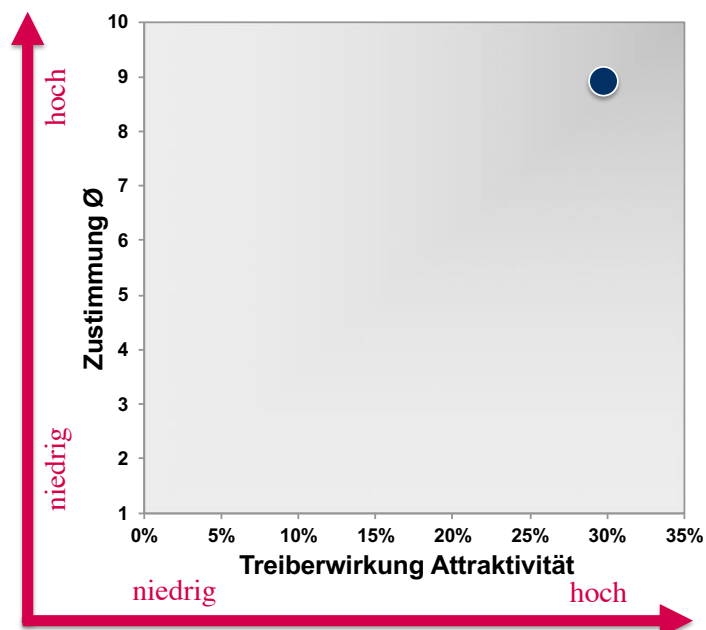
Urlauber schätzen Schleswig-Holstein für sein nordisches, maritimes Flair und die von Wasser geprägte Landschaft mit ihren weiten Horizonten und facettenreichen Küsten.

Dieser Markenbaustein hat sowohl die besten Bewertungen als auch die höchste Treiberwirkung. Er trägt also am meisten zur Attraktivität von Schleswig-Holstein als Urlaubsland bei.



## Zum Verständnis der beiden statistischen Kennzahlen:

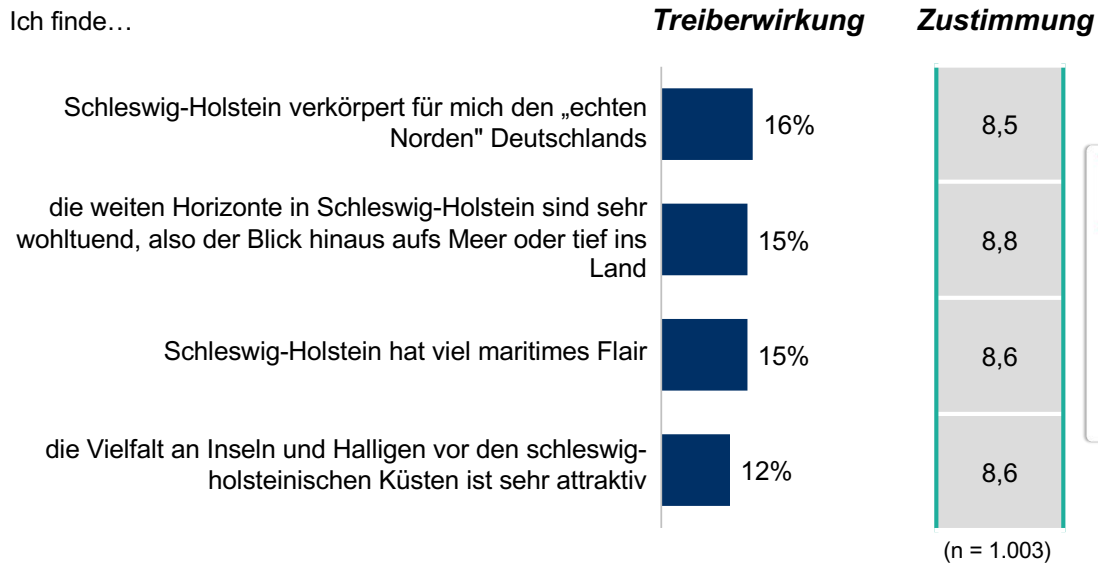
Je höher der Wert für die **Zustimmung**, desto besser wird ein Markenbaustein beurteilt



Je höher die **Treiberwirkung**, desto mehr trägt der Markenbaustein zur Attraktivität von SH bei

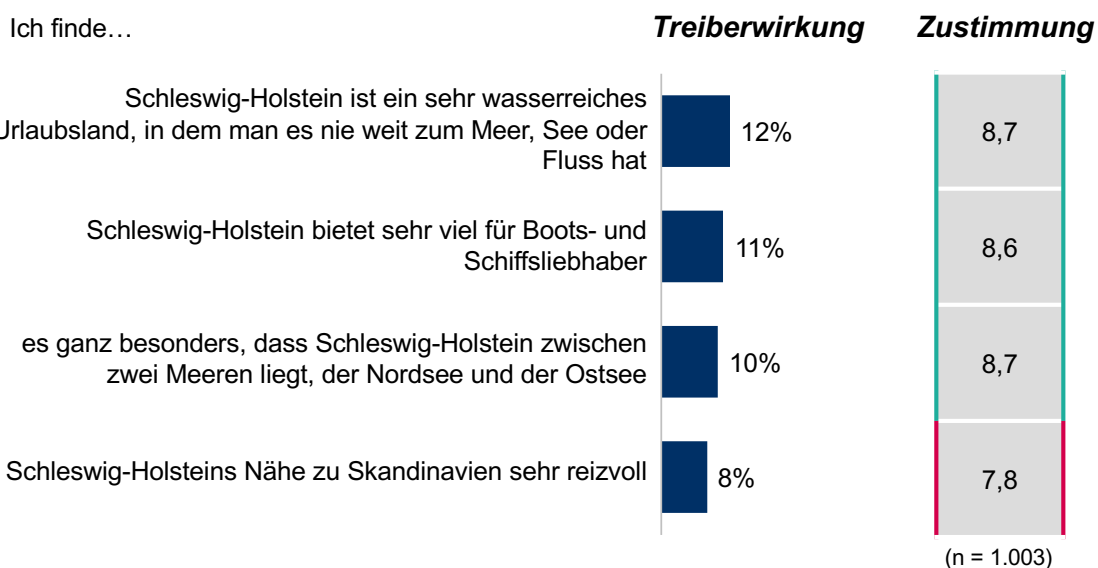
**Landschaft und Flair  
des echten Nordens  
(1)**

- Die hohen Werte für Zustimmung und Treiberwirkung zeigen: SH verkörpert für Urlauber glaubhaft den „**echten Norden**“
- **Weite Horizonte, maritimes Flair und facettenreiche Küsten** machen aus Urlaubersicht die Landschaft von SH in besonderer Weise aus



**Landschaft und Flair  
des echten Nordens  
(2)**

- Schleswig-Holstein punktet mit seinem **Wasserreichtum** und bietet viel für **Boots- und Schiffsliebhaber**
- Die **Nähe zu Skandinavien** trägt aus Urlaubersicht dagegen weniger zur Attraktivität Schleswig-Holsteins bei



## Die Bausteine der Marke

Landschaft und Flair  
des echten Nordens



Ideal zum  
Entspannen  
und Erholen

47

Brandmeyer Markenberatung



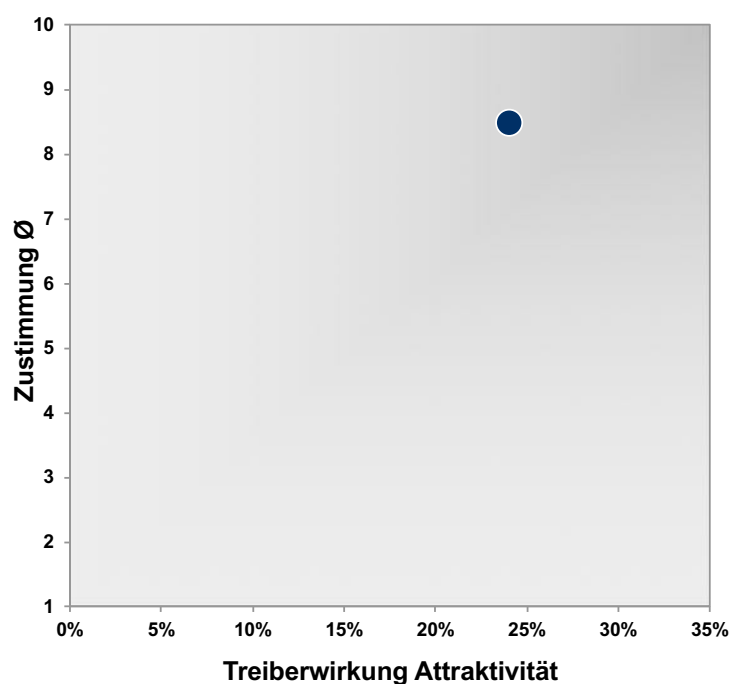
Markenbaustein

Zustimmung und Treiberwirkung für Attraktivität

### Ideal zum Entspannen und Erholen

Dass Schleswig-Holstein perfekt ist um sich zu erholen, zu entschleunigen und etwas für seine Gesundheit zu tun, trägt in starkem Maße zur Attraktivität des Urlaubslandes bei.

Dies ist der Markenbaustein mit den zweithöchsten Werten für Zustimmung und Treiberwirkung.

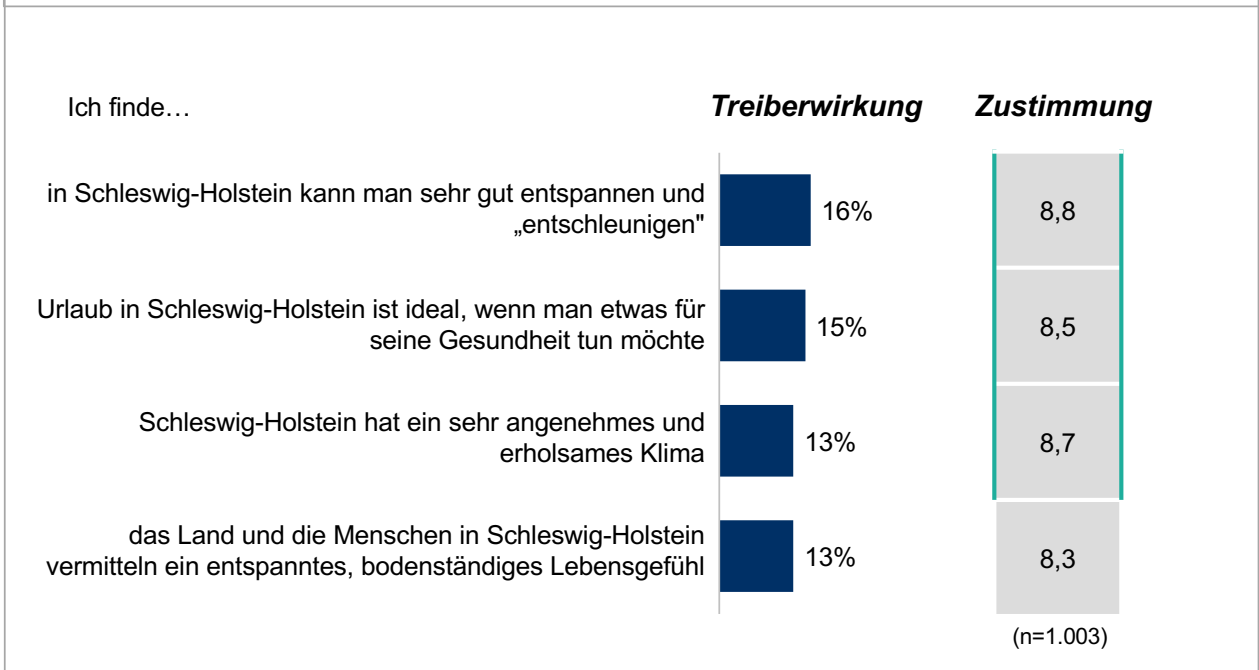


48

Brandmeyer Markenberatung

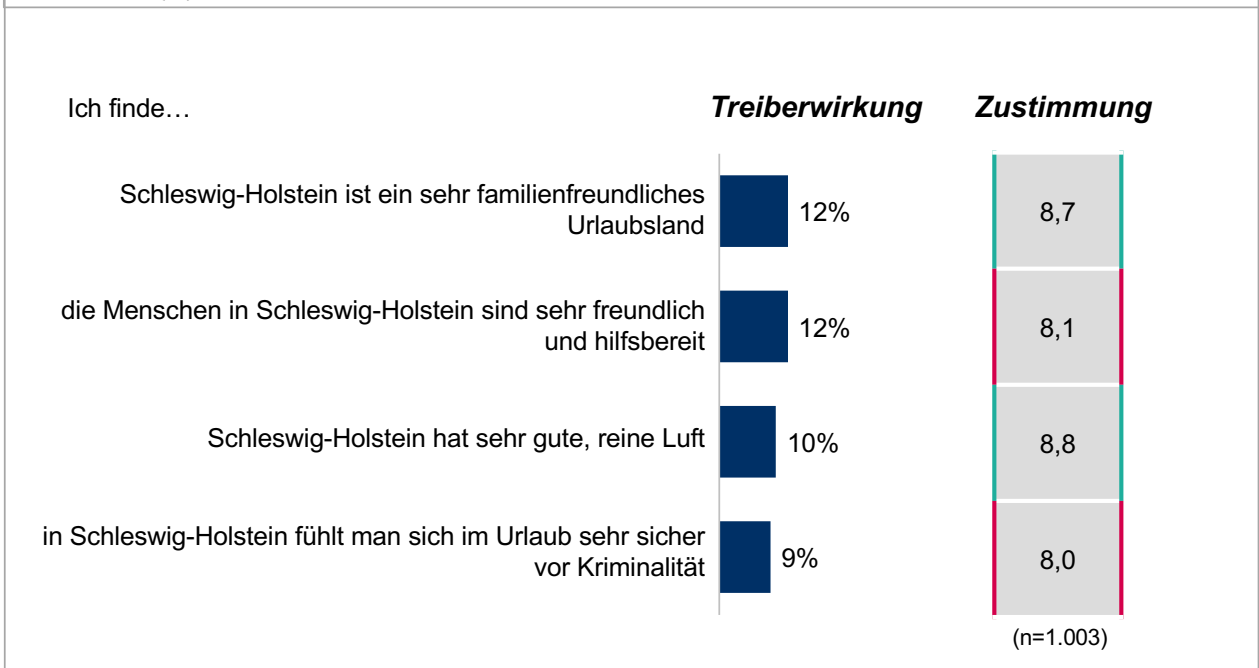
**Ideal zum Entspannen  
und Erholen  
(1)**

- Sehr gute Werte für **entspannen/entschleunigen** und „etwas für die **Gesundheit** tun“
- Auch das **Klima** und das **bodenständige Lebensgefühl** in SH zahlen auf das Thema Erholung/Entspannung ein



**Ideal zum Entspannen  
und Erholen  
(2)**

- Sehr gut bewertet werden auch die **Familienfreundlichkeit** sowie die **gute, reine Luft** in Schleswig-Holsten



## Die Bausteine der Marke

Landschaft und Flair  
des echten Nordens



Ideal zum  
Entspannen  
und Erholen

Vielfältiges  
Urlaubsland

59

Brandmeyer Markenberatung



Markenbaustein

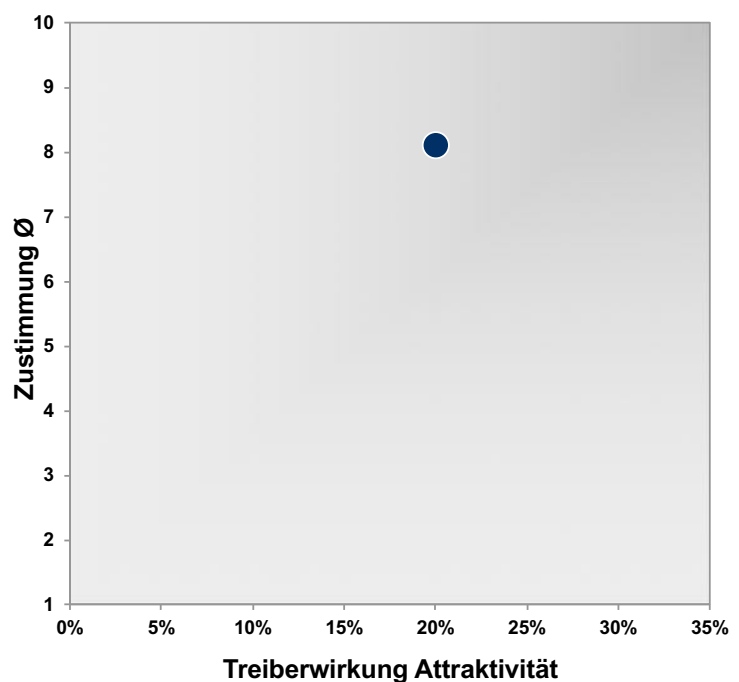
Zustimmung und Treiberwirkung für Attraktivität

### Vielfältiges Urlaubsland

Die Vielschichtigkeit des Urlaubsangebots ist eine weitere Facette der touristischen Marke Schleswig-Holstein.

Auf überschaubarer Fläche wird dem Urlauber vieles geboten: von mannigfaltigen Naturerlebnissen und landschaftlicher Vielfalt über interessante Ortschaften und moderne Unterkünfte bis zum Angebot an Kultur, Gastronomie und Events.

Über die Gesamtheit der Befragten betrachtet ist die Treiberwirkung des Markenbausteins jedoch nur durchschnittlich, bei zudem leicht unterdurchschnittlichen Zustimmungswerten.



60

Brandmeyer Markenberatung

**Vielfältiges  
Urlaubsland  
(1)**

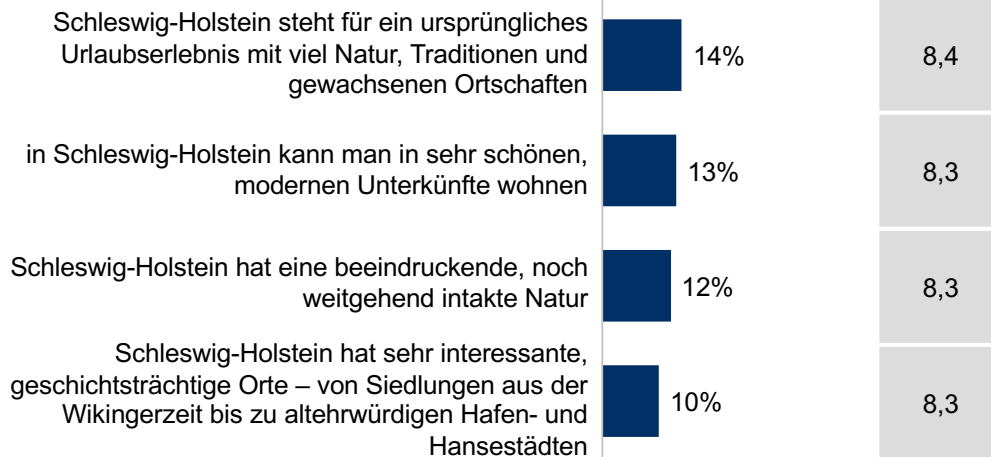


- Schleswig-Holstein wird als ein **ursprüngliches Urlaubserlebnis** wahrgenommen
- Neben Natur, Traditionen und geschichtsträchtigen Orten schätzen Urlauber jedoch auch die **schönen, modernen Unterkünfte** des Landes

Ich finde...

**Treiberwirkung**

**Zustimmung**



(n=1.003)

**Vielfältiges  
Urlaubsland  
(2)**

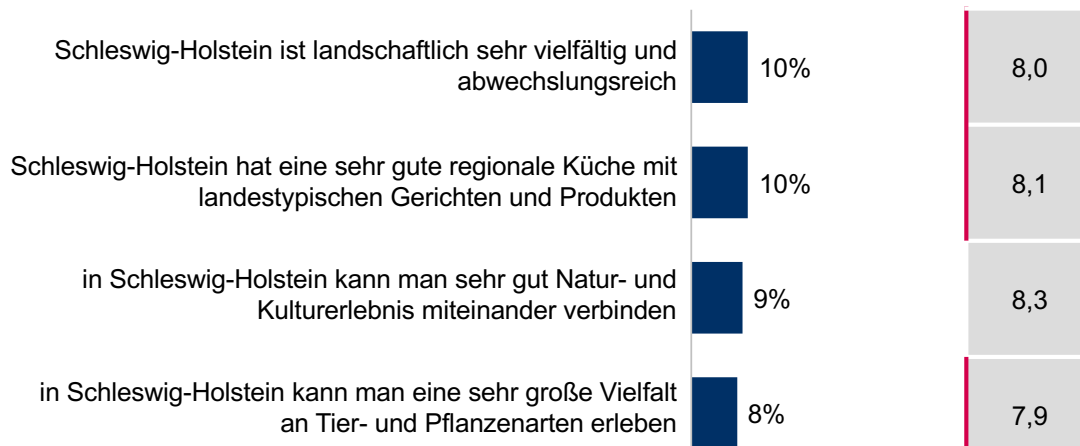


- Aus Sicht der Urlauber kann man in Schleswig-Holstein **Natur- und Kulturerlebnis** sehr gut miteinander verbinden
- Auch die **regionale Küche** ist eine Facette des vielfältigen Urlaubslandes SH

Ich finde...

**Treiberwirkung**

**Zustimmung**



(n=1.003)



**Vielfältiges  
Urlaubsland  
(3)**

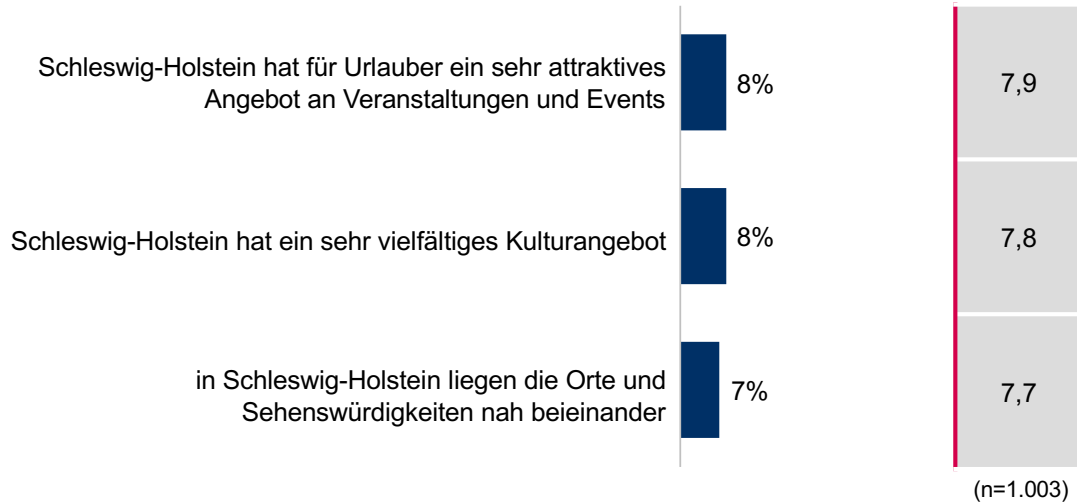


- *Unterdurchschnittlich bewertet wird das Angebot an **Veranstaltungen und Events** sowie die Vielfalt des **Kulturangebots***
- *Die Nähe der Orte und Sehenswürdigkeiten in SH wird nicht als maßgebliche Stärke wahrgenommen*

Ich finde...

**Treiberwirkung**

**Zustimmung**



**Die Bausteine der Marke**

Landschaft und Flair  
des echten Nordens



Ideal zum  
Entspannen  
und Erholen

Schöne und  
saubere Strände

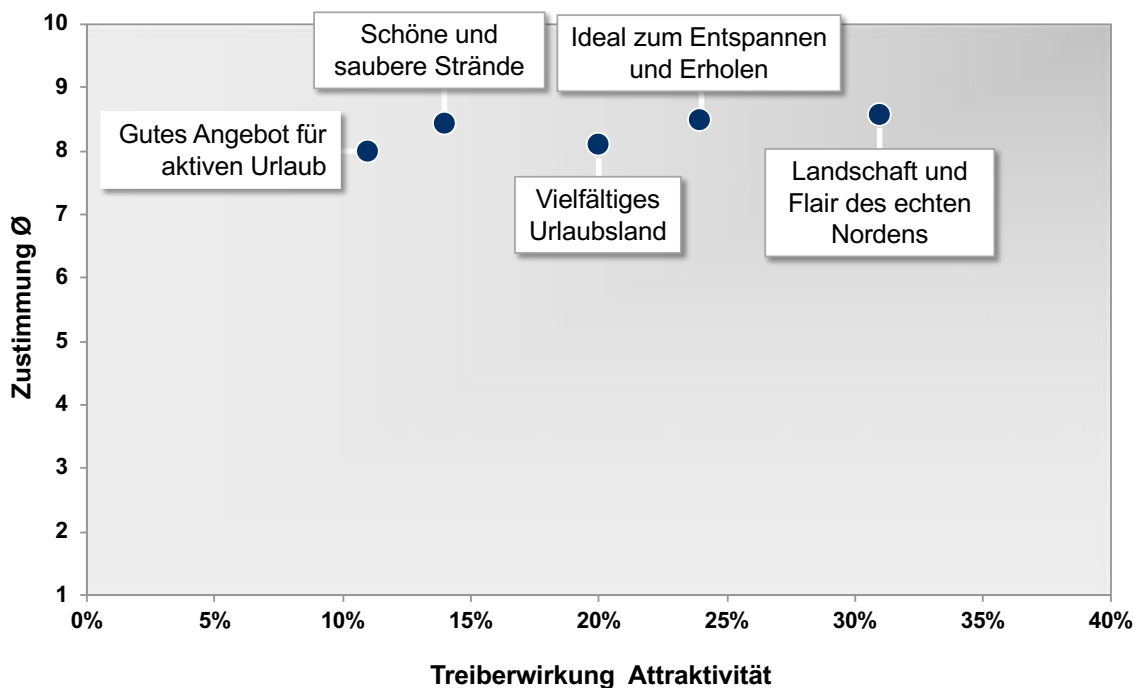
Vielfältiges  
Urlaubsland

## Die Bausteine der Marke



# Die Bausteine der touristischen Marke Schleswig-Holstein im Überblick:

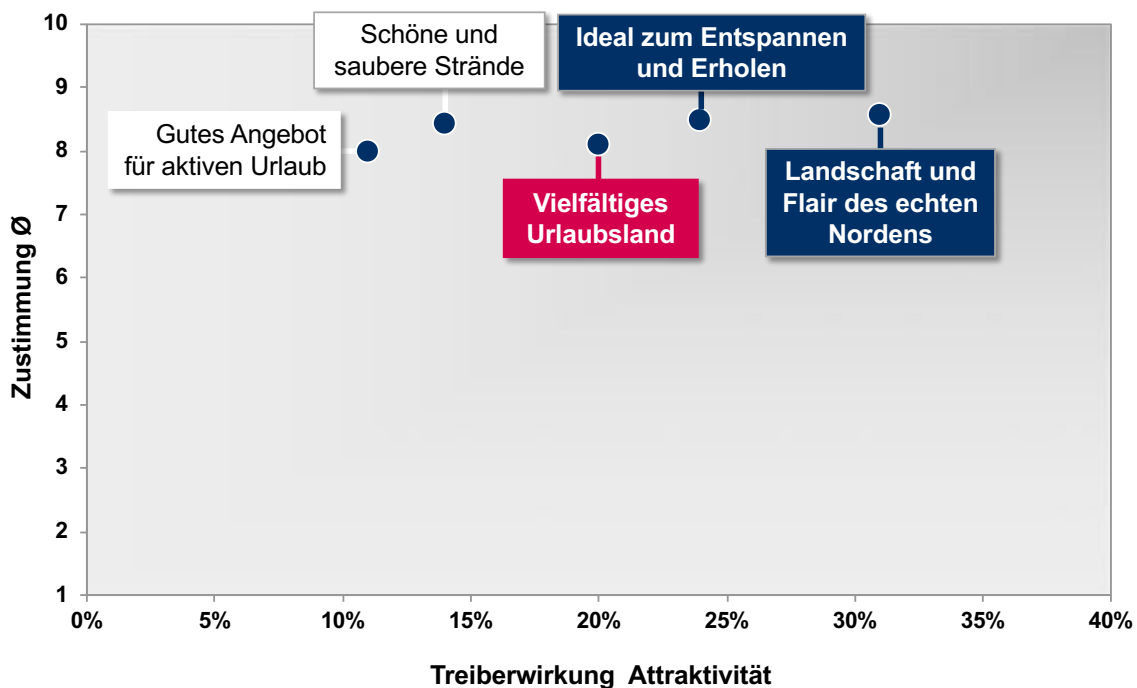
Ergebnis der Regressionsanalysen:  
Die Bausteine der touristischen Marke Schleswig-Holstein mit  
ihren Treiberwirkungen und Zustimmungswerten



*Empfehlung:*

Die stärksten Markenbausteine in den  
Fokus der Kommunikation für die  
touristische Marke SH stellen

Die stärksten Markenbausteine:  
= die überzeugendsten Stärken der touristischen Marke SH



Die nachfolgenden Analysen zeigen, welche konkreten Orte/Regionen, Sehenswürdigkeiten, Veranstaltungen und Aktivitäten am meisten zur Attraktivität von Schleswig-Holstein beitragen

# Die Stärken der touristischen Marke Schleswig-Holstein wurden auf fünf Ebenen evaluiert:

- Übergreifende Stärken
- **Orte und Regionen**
- Sehenswürdigkeiten
- Veranstaltungen
- Aktivitäten

## 1. Dimension: Gestützte Bekanntheit der Orte/Regionen

1a. Orte / Regionen	Bekannt / schon davon gehört
• Die Nordsee	<input type="checkbox"/>
• Die Ostsee	<input type="checkbox"/>
• Die Nordseeinsel Sylt	<input type="checkbox"/>
• Die Nordseeinsel Amrum	<input type="checkbox"/>
• Die Nordseeinsel Föhr	<input type="checkbox"/>
• Die Ostseeinsel Fehmarn	<input type="checkbox"/>
• Die Hochseeinsel Helgoland	<input type="checkbox"/>
• Die Hansestadt Lübeck	<input type="checkbox"/>
• Die Landeshauptstadt Kiel	<input type="checkbox"/>
• Die Fördestadt Flensburg	<input type="checkbox"/>
• Die Stadt Neumünster	<input type="checkbox"/>
• Die Stadt Helligenhafen an der Ostsee	<input type="checkbox"/>
• Die Stadt Bad Malente in der Holsteinischen Schweiz	<input type="checkbox"/>
• Das Nordseeheilbad St. Peter-Ording	<input type="checkbox"/>
• Das Seebad Timmendorfer Strand	<input type="checkbox"/>
• Das Ostseeheilbad Travemünde	<input type="checkbox"/>
• Das Ostseebad Grömitz	<input type="checkbox"/>
• Das Ostseebad Scharbeutz	<input type="checkbox"/>
• Das Seebad Kalifornien und Schöneberger Strand	<input type="checkbox"/>
• Das Nordseeheilbad Büsum	<input type="checkbox"/>
• Die Lübecker Bucht	<input type="checkbox"/>
• Die Schleiregion	<input type="checkbox"/>
• Den Naturpark Holsteinische Schweiz	<input type="checkbox"/>
• Die Stadt Eckernförde	<input type="checkbox"/>
• Die Stadt Dithmarschen	<input type="checkbox"/>
• Die Stadt Schleswig	<input type="checkbox"/>
• Den Kreis Herzogtum Lauenburg	<input type="checkbox"/>

Frage 1:

In den folgenden Fragen geht es speziell um Schleswig-Holstein als Urlaubsland, also als Ziel für private Urlaubs- und/oder Kurzurlaubsreisen.

Dazu sehen Sie im Folgenden eine Liste von Orten, Regionen, Sehenswürdigkeiten und Veranstaltungen in Schleswig-Holstein.

Was davon kennen Sie, wenn auch nur dem Namen nach?

## 2. Dimension: Beitrag dieser Orte/Regionen zur Attraktivität von SH (bewertet wurde nur, was als bekannt angeklickt wurde)

Für mich ist Schleswig-Holstein attraktiv durch...	Stimme überhaupt nicht zu ☹										Stimme voll und ganz zu ☺										Kein Urteil
<b>2a. Orte / Regionen</b>																					
• Die Nordsee	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Die Ostsee	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Die Nordseeinsel Sylt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Die Nordseeinsel Amrum	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Die Nordseeinsel Föhr	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Die Ostseeinsel Fehmarn	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Die Hochseeinsel Helgoland	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Die Hansestadt Lübeck	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Die Landeshauptstadt Kiel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Die Fördestadt Flensburg	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Die Stadt Neumünster	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Die Stadt Heiligenhafen an der Ostsee	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Die Stadt Bad Mäntele in der Holsteinischen Schweiz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Das Nordseeheilbad St. Peter-Ording	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Das Seebad Timmendorfer Strand	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Das Ostseeheilbad Travemünde	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Das Ostseebad Grömitz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Das Ostseebad Scharbeutz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Das Seebad Kalifornien und Schöneberger Strand	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Das Nordseeheilbad Büsum	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Die Lübecker Bucht	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Die Schleiregion	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Den Naturpark Holsteinische Schweiz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Die Stadt Eckernförde	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Die Stadt Dithmarschen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Die Stadt Schleswig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Den Kreis Herzogtum Lauenburg	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### Frage 2:

Bitte beurteilen Sie jeweils auf einer Skala von 1 bis 10, inwiefern diese zur Attraktivität von Schleswig-Holstein als Urlaubsland beitragen.

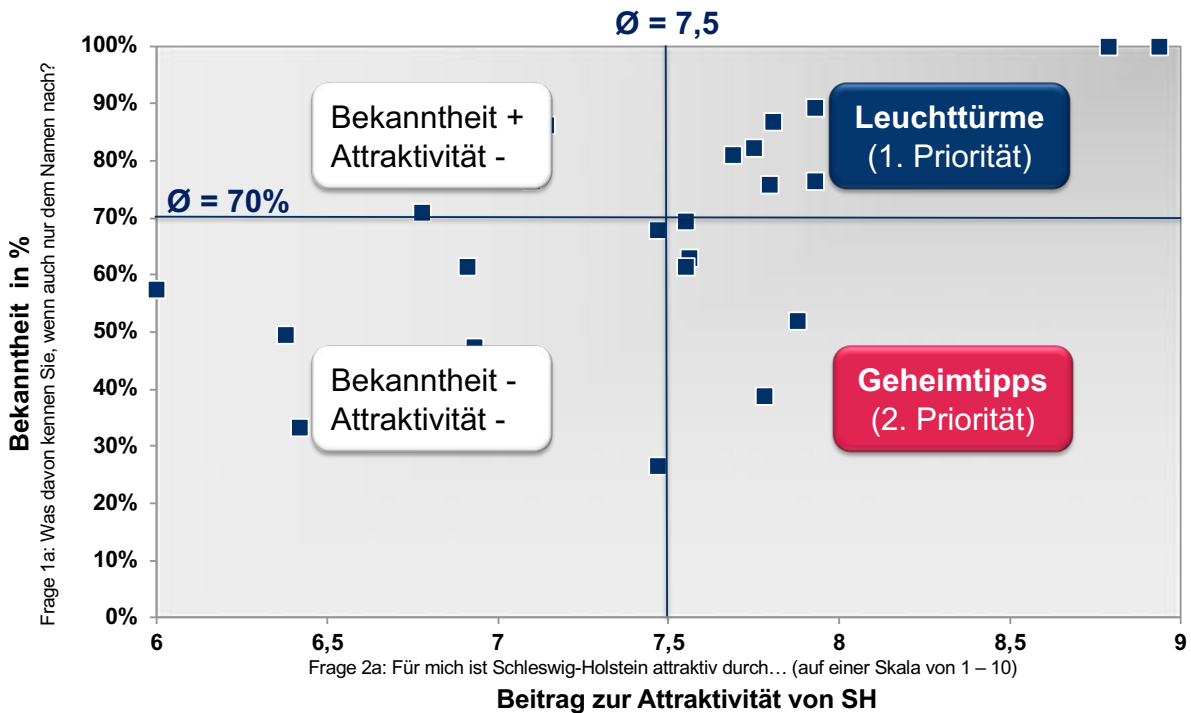
Eine 1 bedeutet dabei, dass dieser Aspekt Schleswig-Holstein für Sie persönlich **überhaupt nicht attraktiv** macht. Eine 10 bedeutet, dass dieser Aspekt Schleswig-Holstein für Sie **sehr attraktiv** macht.

## 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 heutiger Sicht von Urlaubern **überdurchschnittlich zur Attraktivität von Schleswig-Holstein beitragen**
- 1. **Priorität** sollten dabei Orte/Gegebenheiten mit überdurchschnittlichem Beitrag zur Attraktivität von Schleswig-Holstein und überdurchschnittlicher Bekanntheit haben („**Leuchttürme**“)
- 2. **Priorität** haben Gegebenheiten mit überdurchschnittlichem Beitrag zur Attraktivität – bei jedoch (unter-)durchschnittlicher Bekanntheit („**Geheimtipps**“)
- Wenn im Zuge von kommunikativen Aktivitäten spezifische Zielgruppen oder Altersklassen adressiert werden sollen, können die vorliegenden Sonderauswertungen genutzt werden (allerdings sind die Unterschiede insgesamt relativ gering)

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

Alle Befragten



## Ranking innerhalb der Felder des Portfolios

**Stärke-Index:**

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

## Orte und Regionen: Leuchttürme (1)

(Bekanntheit und Beitrag zu SH-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)

### Alle Befragten

### Leuchttürme (1. Priorität)

	Stärke	Bekanntheit	Attraktivität
Die Ostsee	8,9	100%	8,9
Die Nordsee	8,8	100%	8,8
Die Hansestadt Lübeck	7,1	88%	8,1
Die Nordseeinsel Sylt	7,1	89%	7,9
Das Seebad Timmendorfer Strand	6,8	87%	7,8
Die Ostseeinsel Fehmarn	6,8	85%	8,0
Die Hochseeinsel Helgoland	6,5	82%	8,0
Die Lübecker Bucht	6,4	79%	8,1
Das Nordseeheilbad St. Peter-Ording	6,4	82%	7,8
Das Ostseeheilbad Travemünde	6,2	81%	7,7

Basis: 1.003 Befragte

## Die Stärken der touristischen Marke Schleswig-Holstein wurden auf fünf Ebenen evaluiert:

- Übergreifende Stärken
- Orte und Regionen
- **Sehenswürdigkeiten**
- Veranstaltungen
- Aktivitäten



## Sehenswürdigkeiten: Leuchttürme

(Bekanntheit und Beitrag zu SH-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)

Alle Befragten

**Leuchttürme**  
(1. Priorität)

	Stärke	Bekanntheit	Attraktivität
Den Nationalpark Wattenmeer	7,0	82%	8,6
Die Leuchttürme an der Nord- und Ostsee	6,8	81%	8,4
Die Lübecker Altstadt mit dem Holstentor	6,4	79%	8,1
Die Seebrücken an der Ostsee	5,1	62%	8,3
Die Lange Anna auf Helgoland	5,0	65%	7,8
Die Strände und Pfahlbauten von St. Peter-Ording	4,9	61%	8,1
Die Seehundstation Friedrichskoog	4,5	56%	8,0

Basis: 1.003 Befragte

## Die Stärken der touristischen Marke Schleswig-Holstein wurden auf fünf Ebenen evaluiert:

- Übergreifende Stärken
- Orte und Regionen
- Sehenswürdigkeiten
- **Veranstaltungen**
- Aktivitäten

## Veranstaltungen: Leuchttürme

(Bekanntheit und Beitrag zu SH-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)

**Alle Befragten**

**Leuchttürme**  
(1. Priorität)

	<b>Stärke</b>	<b>Bekanntheit</b>	<b>Attraktivität</b>
Die Kieler Woche	<b>6,4</b>	88%	7,4
Den Lübecker Weihnachtsmarkt	<b>4,6</b>	57%	8,0
Die Travemünder Woche	<b>3,5</b>	47%	7,4

Basis: 1.003 Befragte

## Die Stärken der touristischen Marke Schleswig-Holstein wurden auf fünf Ebenen evaluiert:

- Übergreifende Stärken
- Orte und Regionen
- Sehenswürdigkeiten
- Veranstaltungen
- **Aktivitäten**

## Urlaubsaktivitäten: Leuchttürme (1)

(Relevanz und Bewertung SH überdurchschnittlich)

Bitte klicken Sie in der folgenden Liste an, was Sie oder Ihr(e) Reisepartner im Urlaub gerne unternehmen.  
Ich finde, in Schleswig-Holstein kann man sehr gut... (auf einer Skala von 1 – 10)

Alle Befragten

**Leuchttürme**  
(1. Priorität)

	Stärke	Relevanz	Bewertung
Spaziergänge am Wasser unternehmen	8,1	88%	9,3
Natur erleben	7,6	84%	9,1
Fisch und Fischbrötchen essen	7,0	76%	9,2
Im Meer oder im See baden oder schwimmen	7,0	78%	9,0
Am Strand spielen, sich bewegen oder sonnen	6,9	76%	9,1
Regionale Speisen und Getränke ausprobieren	6,8	78%	8,7
Städte erkunden	6,8	80%	8,5
Maritime Attraktionen besuchen	6,3	71%	8,9
Faulenzen, Nichtstun	6,1	67%	9,0
Schiffe und Boote gucken	5,8	64%	9,1

Basis: 1.003 Befragte

283

Brandmeyer Markenberatung

## Urlaubsaktivitäten: Leuchttürme (2)

(Relevanz und Bewertung SH überdurchschnittlich)

Bitte klicken Sie in der folgenden Liste an, was Sie oder Ihr(e) Reisepartner im Urlaub gerne unternehmen.  
Ich finde, in Schleswig-Holstein kann man sehr gut... (auf einer Skala von 1 – 10)

Alle Befragten

**Leuchttürme**  
(1. Priorität)

	Stärke	Relevanz	Bewertung
Wattwanderungen machen	4,7	52%	9,0
Spaß und Aktivitäten mit der Familie erleben	4,6	52%	8,9
Hofläden oder Hofcafés besuchen	4,6	55%	8,5
Wandern	4,6	54%	8,5
Radtouren machen	4,4	50%	8,9

Basis: 1.003 Befragte

284

Brandmeyer Markenberatung

## Eine Mechanik für die Marken-Kommunikation:

- Die touristische Kommunikation **auf Landesebene** sollte darauf abzielen, die Marke Schleswig-Holstein weiter zu stärken und zu profilieren
- Die Markenanalyse zeigt, welche **übergreifenden Stärken des Landes** dabei die höchste Überzeugungskraft haben (gemessen an Treiberwirkung und Zustimmungswerten)
- Diese *allgemeinen* Stärken Schleswig-Holsteins sollten auch durch *konkrete Orte/Regionen, Sehenswürdigkeiten, Veranstaltungen und Aktivitäten* illustriert und vermittelt werden, die **inhaltlich auf das jeweilige Kommunikationsziel einzahlen**
- Dabei sollten jeweils prioritär „Leuchttürme“ ausgewählt werden, also Gegebenheiten, die hinsichtlich Bekanntheit und Attraktivität überdurchschnittlich abschneiden (an zweiter Stelle „Geheimtipps“)
- Die nachfolgende Übersicht soll diese Systematik exemplarisch illustrieren (maßgeblich für die Auswahl und Sortierung von Gegebenheiten sind dabei die Messwerte für die Gesamtheit der Befragten)

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



### Alternative Elemente für die Kommunikation in Wort und Bild:

Übergreifende Stärken	Orte/Regionen	Sehenswürdigkeiten	Aktivitäten	Veranstaltungen
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Weite Horizonte</li> <li>• Maritimes Flair</li> <li>• Vielfalt an Inseln und Halligen</li> <li>• Lage zwischen Nord- und Ostsee</li> <li>• Wasserreichtum</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Nordsee mit Sylt, Helgoland, St. Peter-Ording, Amrum, Föhr</li> <li>• Die Ostsee mit Timmendorfer Strand, Fehmarn, Lübecker Bucht, Travemünde</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nationalpark Wattenmeer</li> <li>• Leuchttürme an Nord- und Ostsee</li> <li>• Seebrücken (Ostsee)</li> <li>• Lange Anna (Helgoland)</li> <li>• Strände/ Pfahlbauten St. Peter-O.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Spaziergänge am Wasser</li> <li>• Natur erleben</li> <li>• Baden/Schwimmen</li> <li>• Am Strand bewegen/sonnen</li> <li>• Maritime Attraktionen</li> <li>• Schiffe/Boote gucken</li> <li>• Wattwandern</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kieler Woche</li> <li>• Travemünder Woche</li> </ul>



Schleswig-Holstein  
Der echte Norden

**Diese Stärken von Schleswig-Holstein  
in den relevanten Kanälen mit  
überzeugenden Geschichten und  
starken Bildern vermitteln**