

# Brandmeyer Markenberatung



Ergebnis-Präsentation der 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

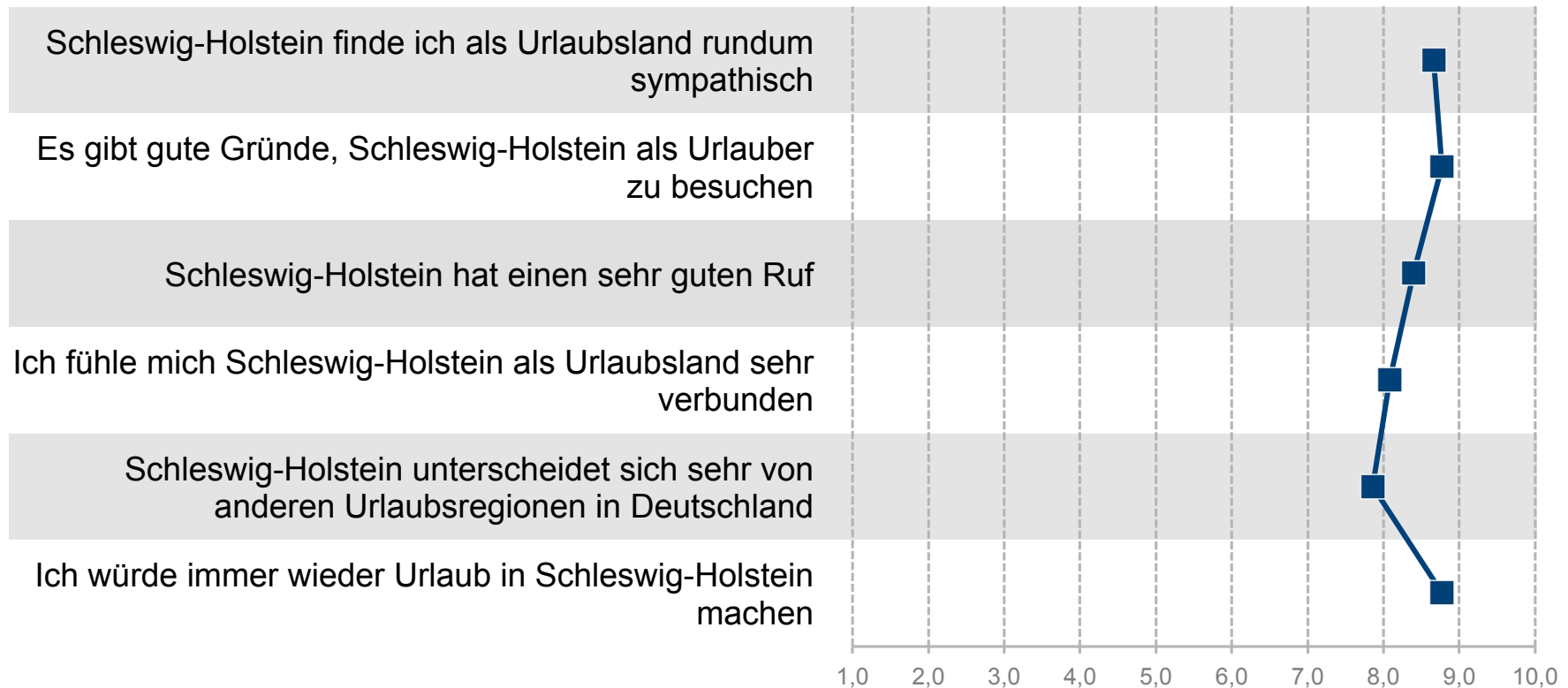


# Ausgangssituation

# 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?



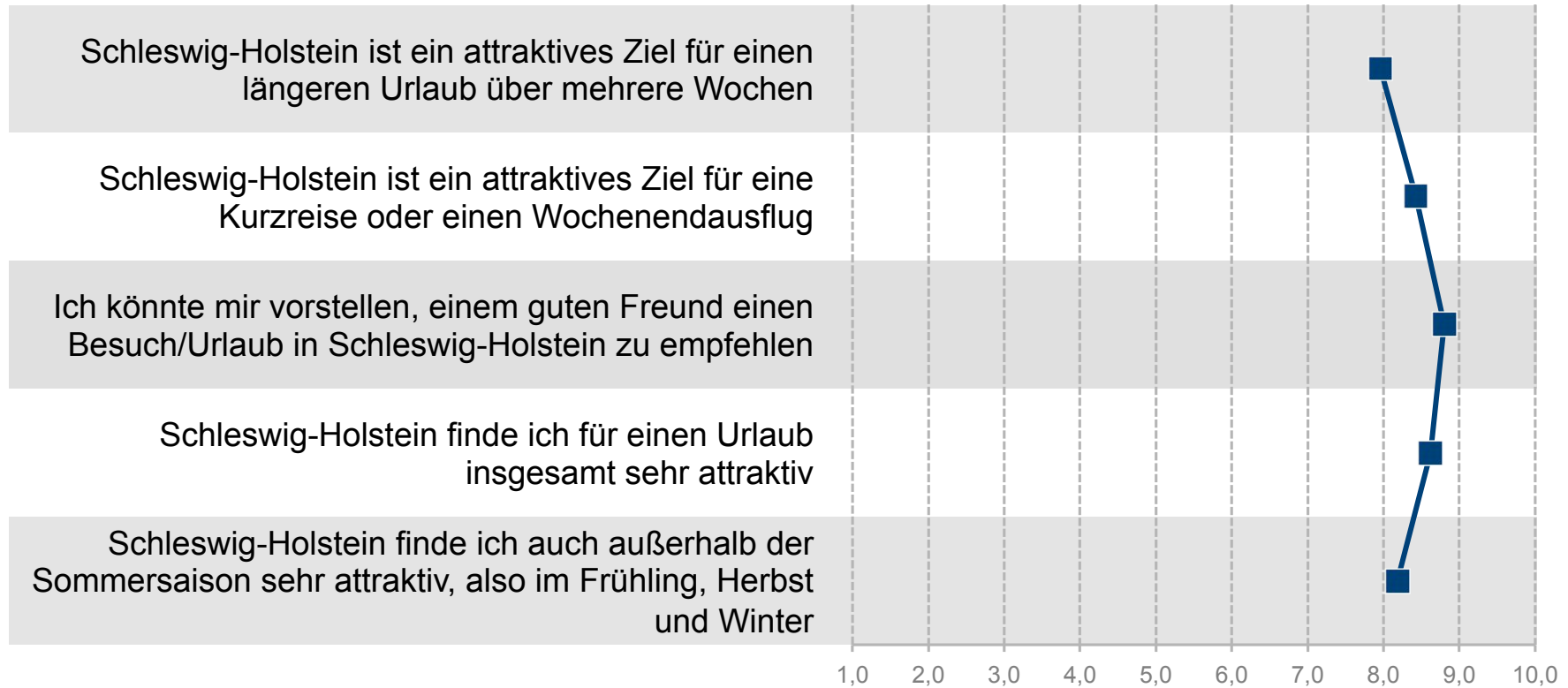
Basis: Alle Befragten (n = 1.003)

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

# 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?



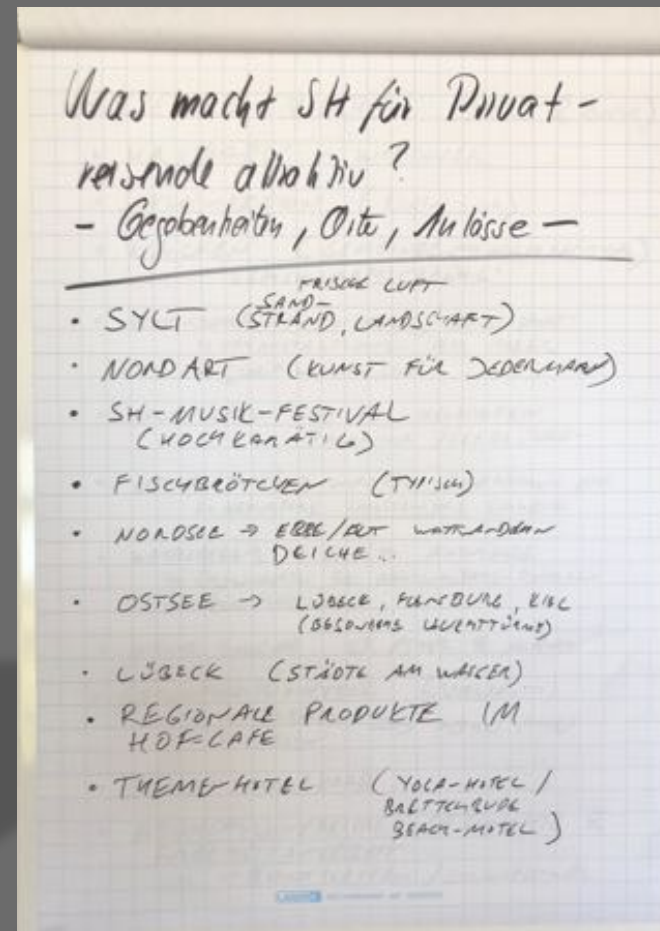
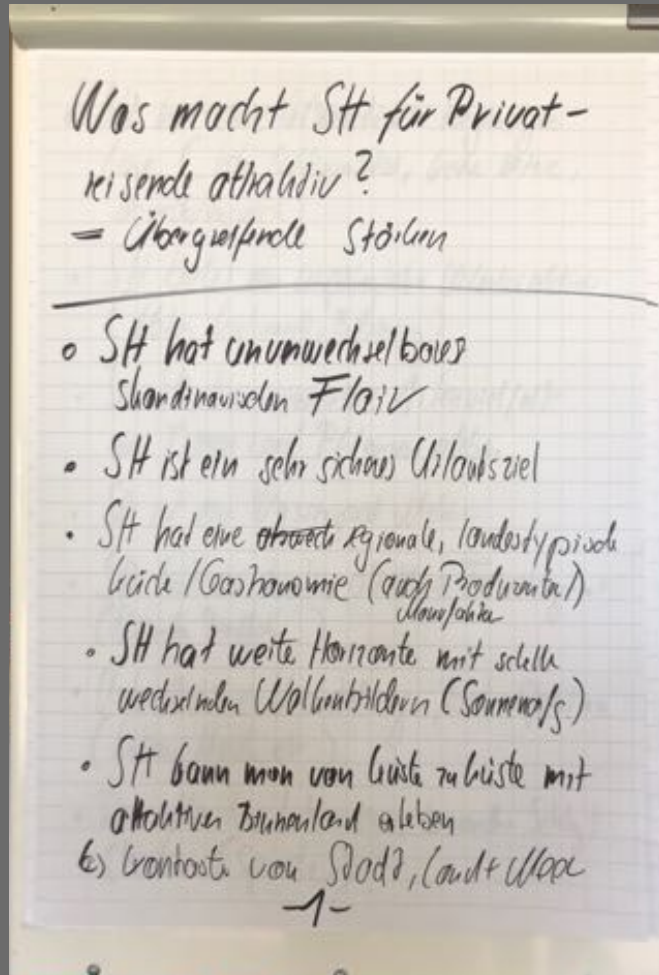
Basis: Alle Befragten (n = 1.003)

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

# Im Rahmen von Experten-Workshops wurden zunächst zahlreiche Stärken von SH gesammelt



# Relevante Strategiepapiere, Studien und Unterlagen wurden systematisch ausgewertet



## Tourismusstrategie Schleswig-Holstein 2025

Langfassung

SH   
Schleswig-Holstein  
Ministerium für Wirtschaft,  
Arbeit, Verkehr und  
Technologie

Schleswig-Holstein. Der echte Norden.



FHW  
Fachhochschule Westküste  
Hochschule für Wirtschaft & Technik

NIT  
NEW INSIGHTS FOR TOURISM

## Image Schleswig-Holsteins – Re-Analyse

Ein erneuter Blick auf das Image Schleswig-Holsteins als  
Urlabsziel auf Basis beim NIT sowie IMT vorliegender Daten  
aus Marktforschungsprojekten

Kiel/Heide, 14. März 2014

Martin Lohmann, NIT



In Kooperation mit:  
GfK inspektour  
■ Institut für Management und Tourismus

FHW  
Fachhochschule Westküste  
Hochschule für Wirtschaft & Technik

## Destination Brand 13

Die Themenkompetenz deutscher Reiseziele

IMT

// Kurzbericht für das Reiseziel Schleswig-Holstein  
finanziert über das Förderprojekt:  
„Touristisches Nachfragemonitoring  
Schleswig-Holstein“

- Kundenorientierte Themenstudie
- 137 Reiseziele in Deutschland
- 33 europäische Tourismusdestinationen
- insgesamt 16.000 Befragte
- bevölkerungsrepräsentativ

ZUKUNFTSprogramm  
Wirtschaft  
Investition in Ihre Zukunft

Auf dieser Basis wurde ein  
Fragebogen für eine quantitative  
**Zielgruppen-Befragung**  
entwickelt



# 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

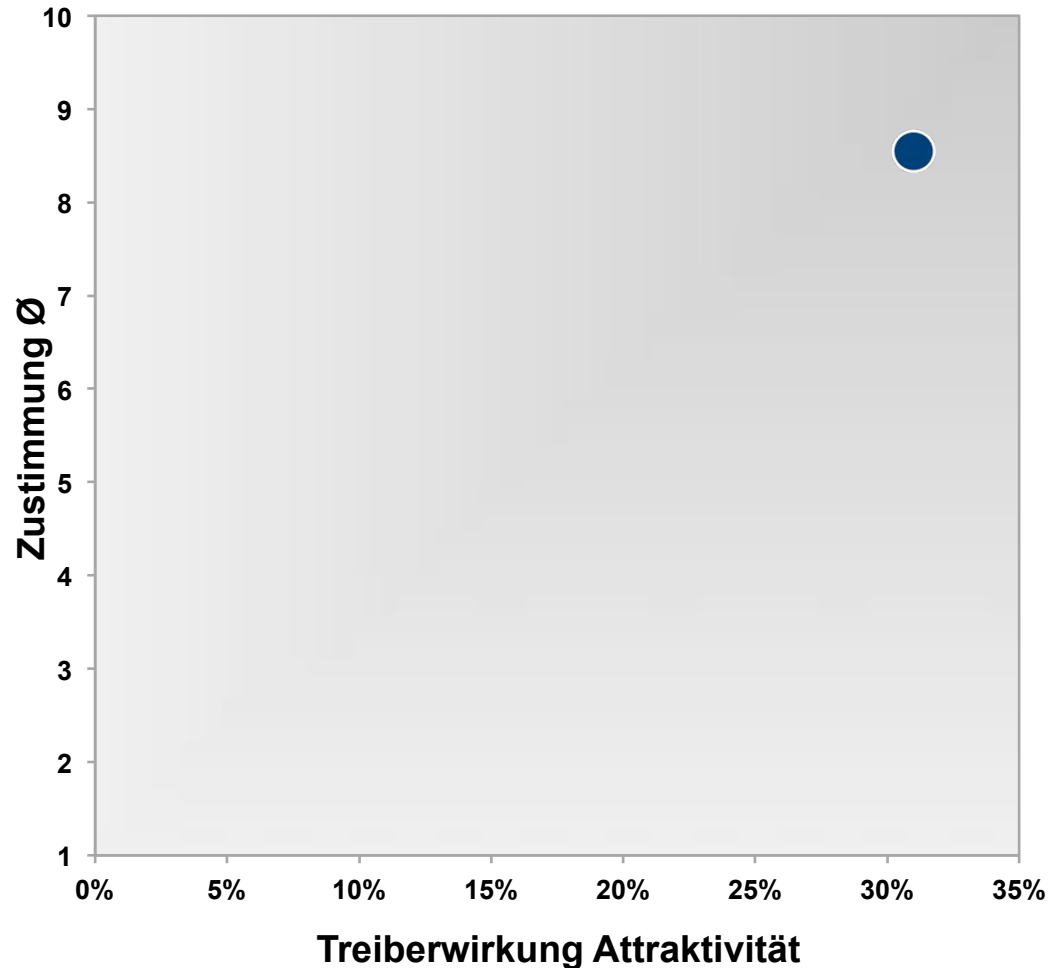




## Landschaft und Flair des echten Nordens

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

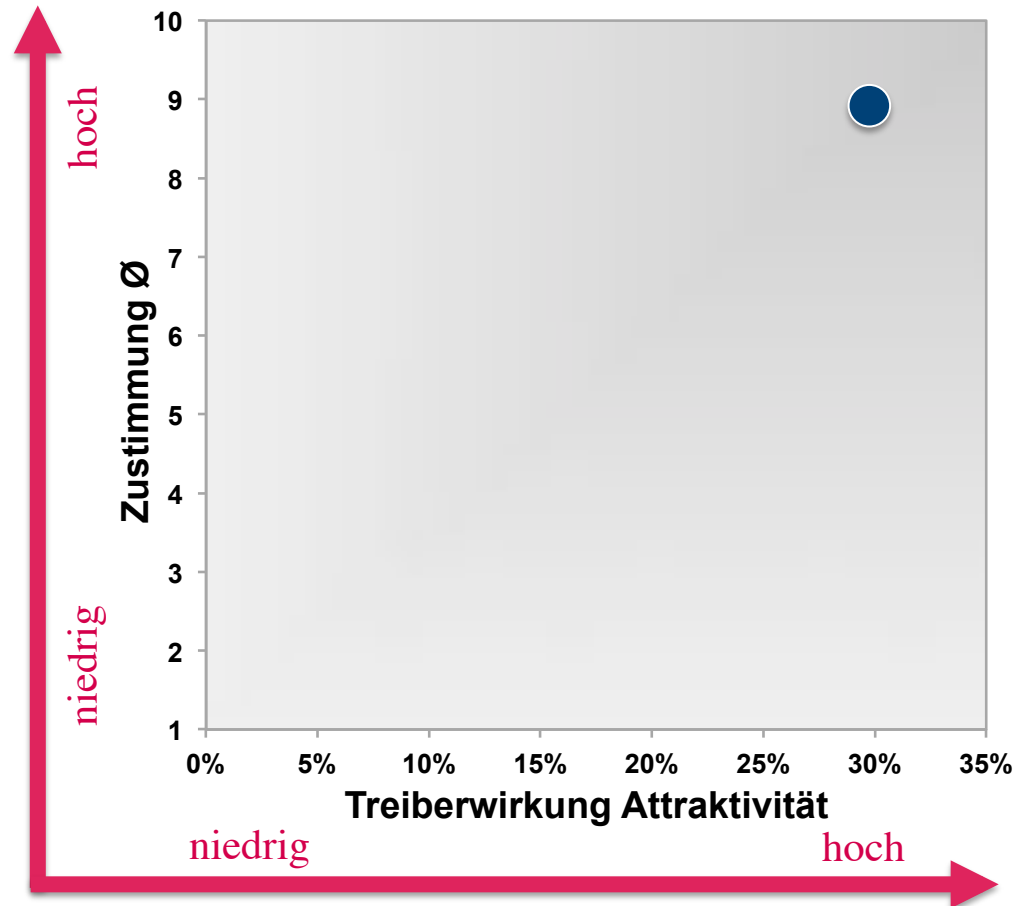
Dieser Markenbaustein hat sowohl die besten Bewertungen als auch die höchste Treiberwirkung. Er trägt also am meisten zur Attraktivität von Schleswig-Holstein als Urlaubsland bei.





## 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

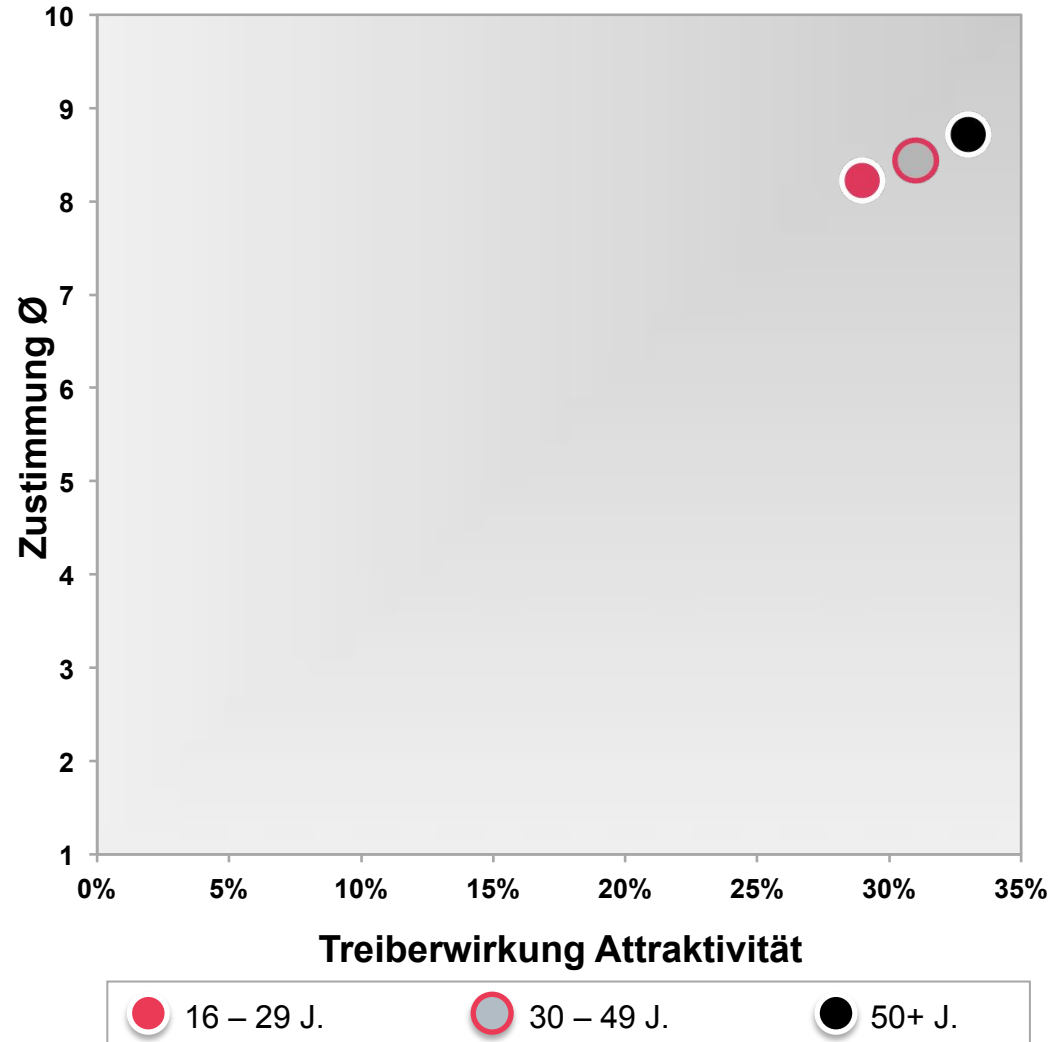


## Landschaft und Flair des echten Nordens

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.

Dies gilt für alle *Altersklassen* ...



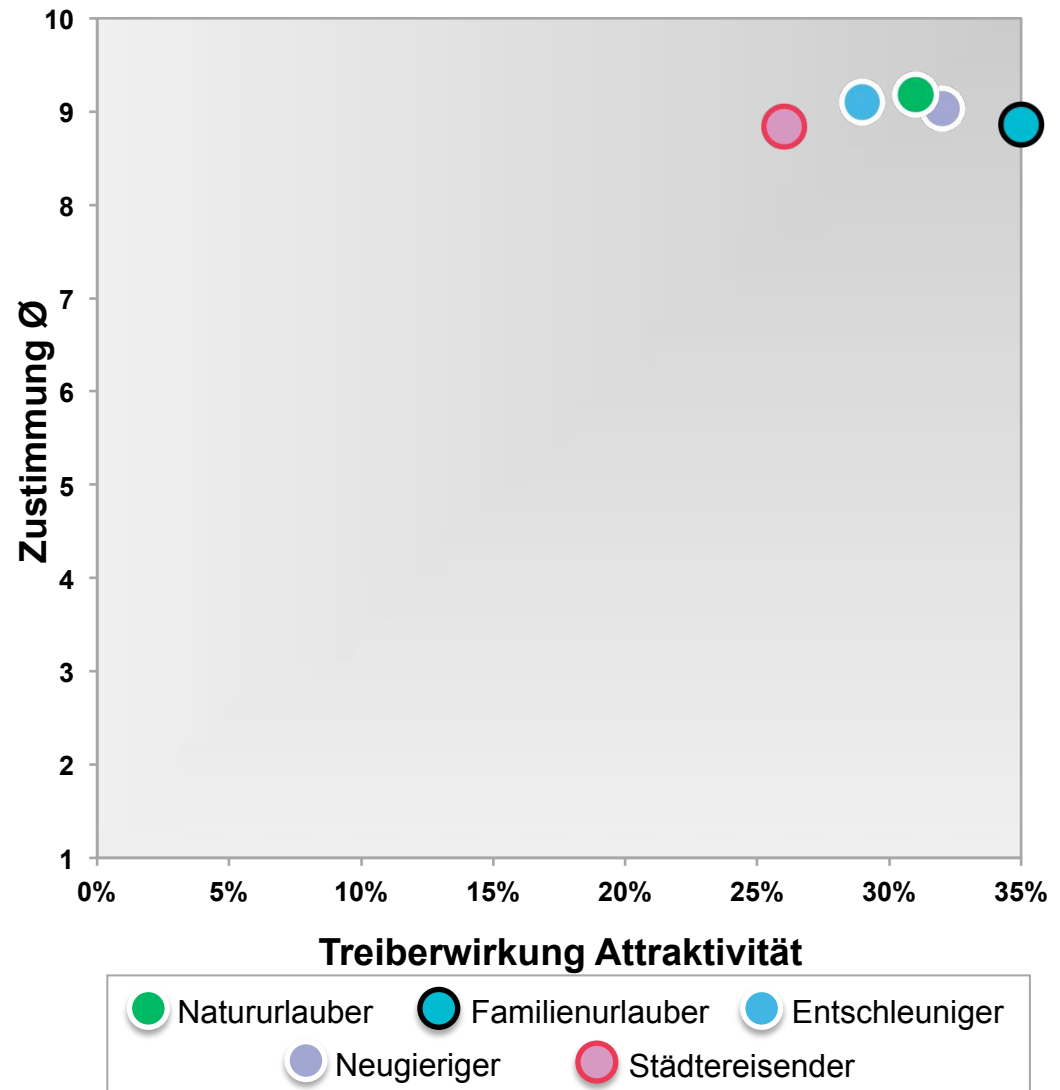


## Landschaft und Flair des echten Nordens

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.

Dies gilt für alle Altersklassen sowie für alle *Zielgruppen*.





# Landschaft und Flair des echten Nordens



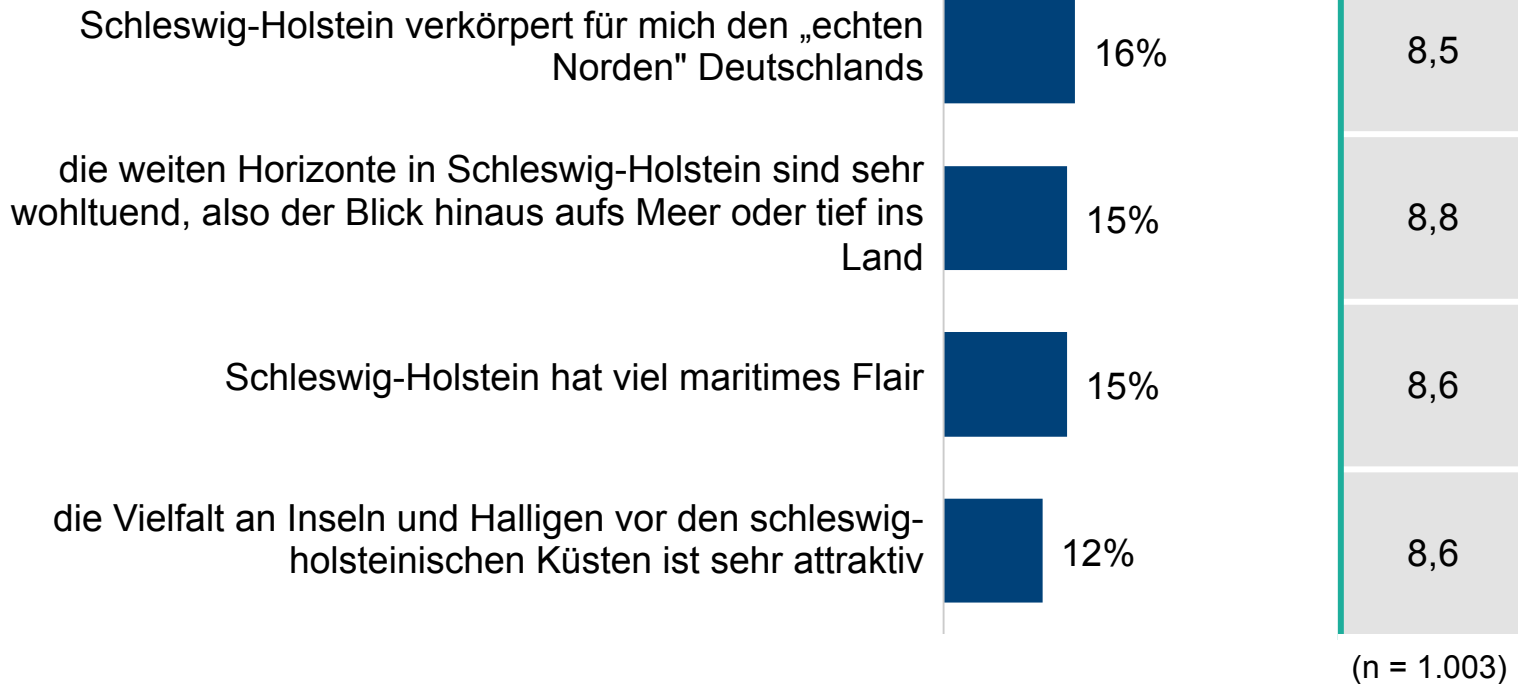
(1)

- 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

Ich finde...

**Treiberwirkung**

**Zustimmung**



**Farbliche Markierung:**

8,1	8,5
oder niedriger	oder höher
Wert <u>unter</u> durchschnittlich	Wert <u>über</u> durchschnittlich



## Landschaft und Flair des echten Nordens (2)



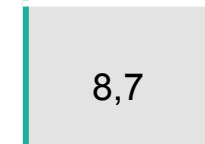
- *Schleswig-Holstein punktet mit seinem Wasserreichtum und bietet viel für Boots- und Schiffsliebhaber*
- *Die Nähe zu Skandinavien trägt aus Urlaubersicht dagegen weniger zur Attraktivität Schleswig-Holsteins bei*

Ich finde...

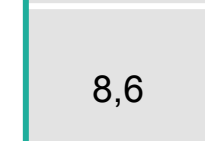
**Treiberwirkung**

**Zustimmung**

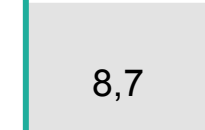
Schleswig-Holstein ist ein sehr wasserreiches Urlaubsland, in dem man es nie weit zum Meer, See oder Fluss hat



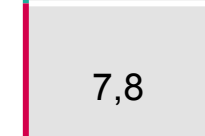
Schleswig-Holstein bietet sehr viel für Boots- und Schiffsliebhaber



es ganz besonders, dass Schleswig-Holstein zwischen zwei Meeren liegt, der Nordsee und der Ostsee



Schleswig-Holsteins Nähe zu Skandinavien sehr reizvoll



(n = 1.003)

# Die Bausteine der Marke

Landschaft und Flair  
des echten Nordens



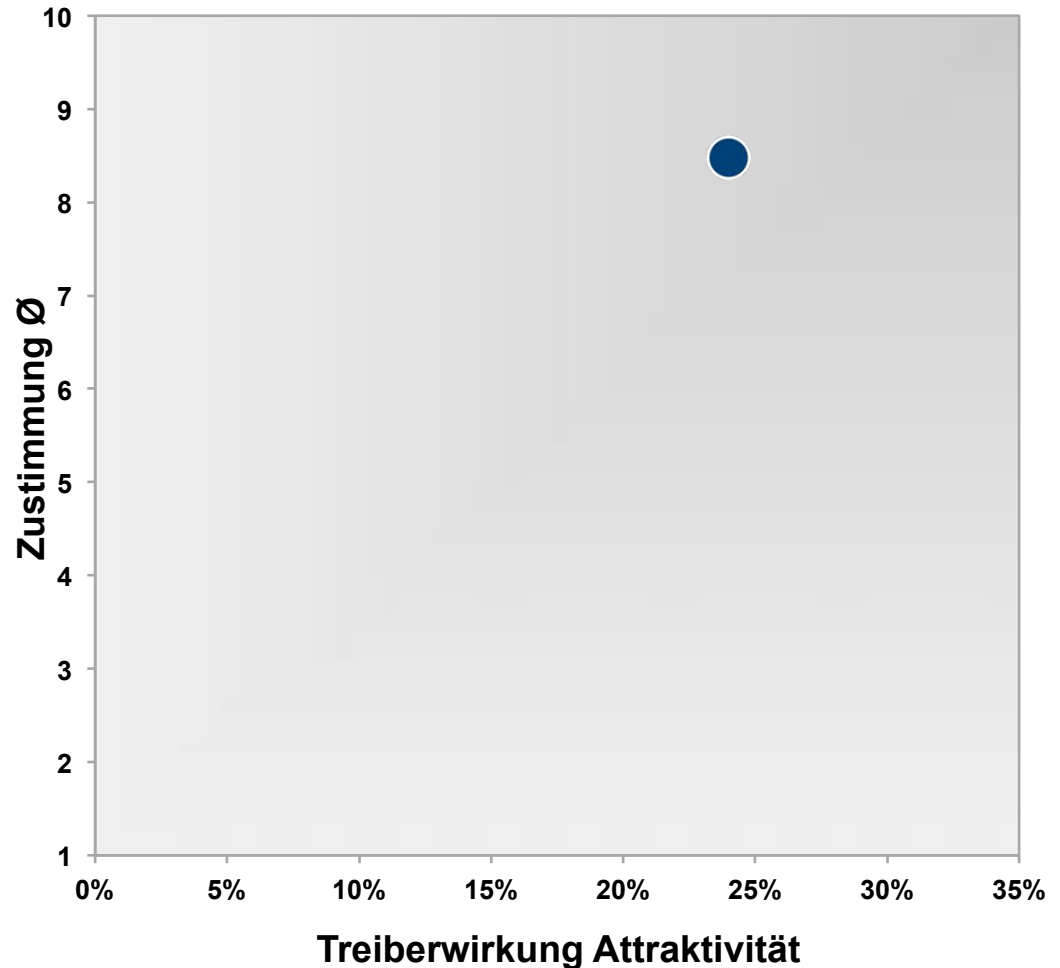
Ideal zum  
Entspannen  
und Erholen



## 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.



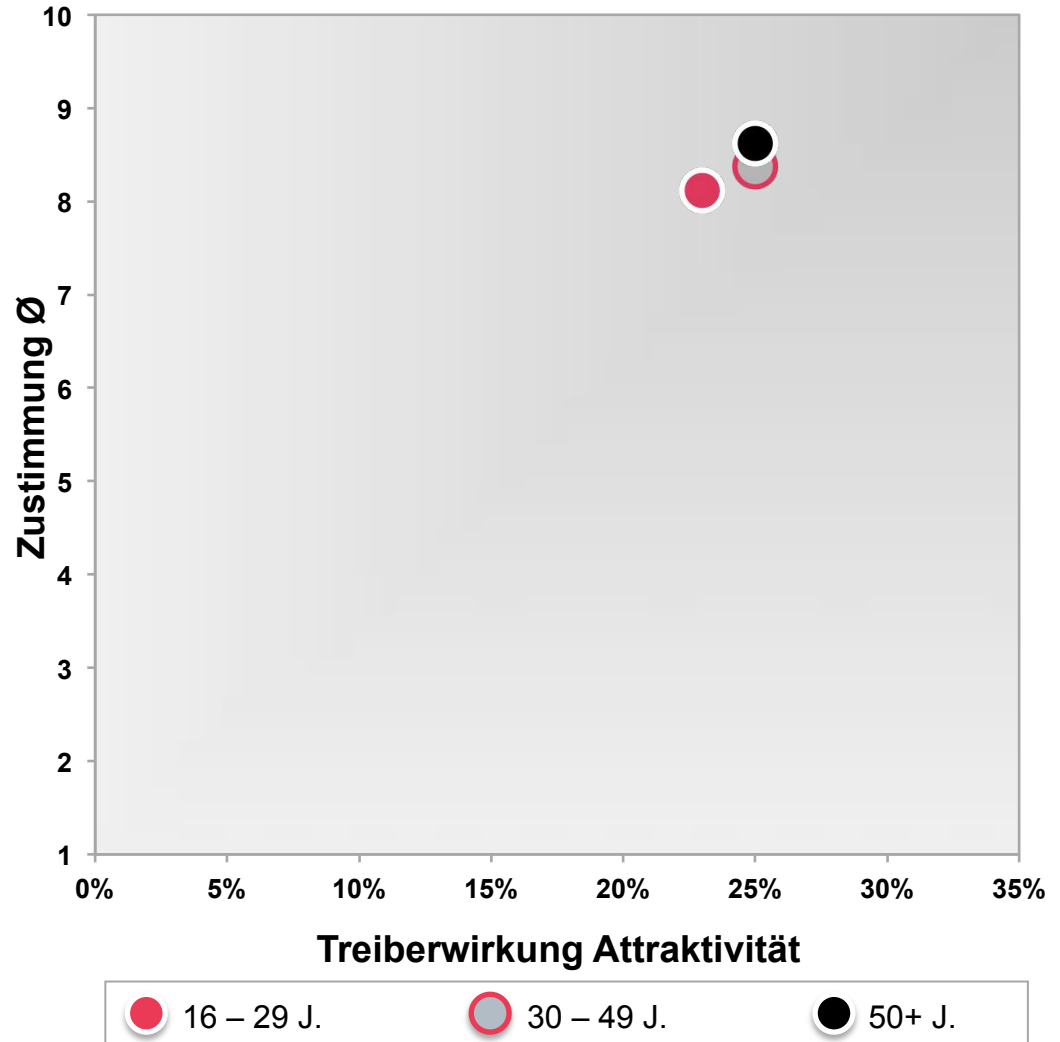


## Ideal zum Entspannen und Erholen

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.

Auch hier gilt: Der Markenbaustein hat hohe Relevanz für alle Altersklassen ...





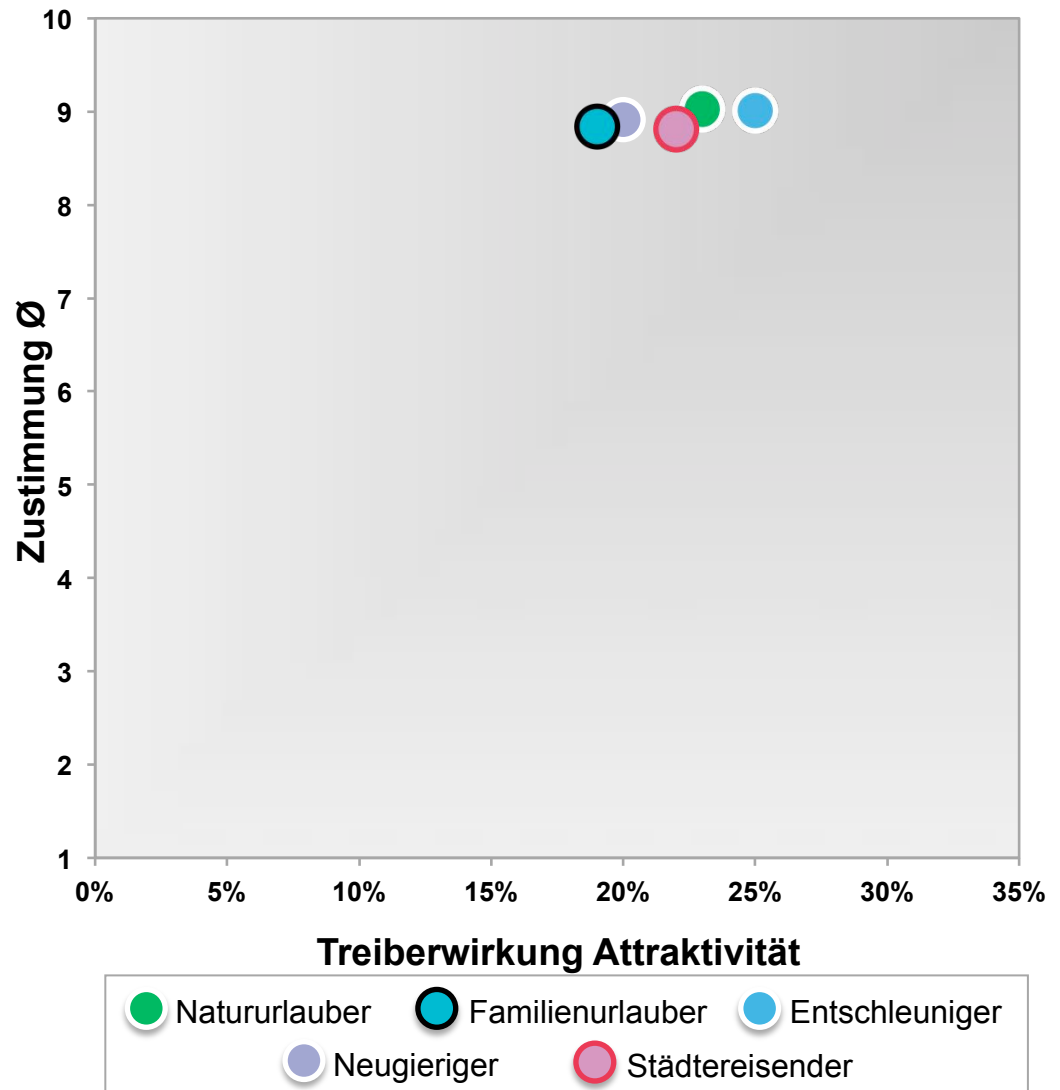


## Ideal zum Entspannen und Erholen

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.

Auch hier gilt: Der Markenbaustein hat hohe Relevanz für alle Altersklassen sowie für alle Zielgruppen (am höchsten ist die Treiberwirkung bei den „Entschleunigern“).

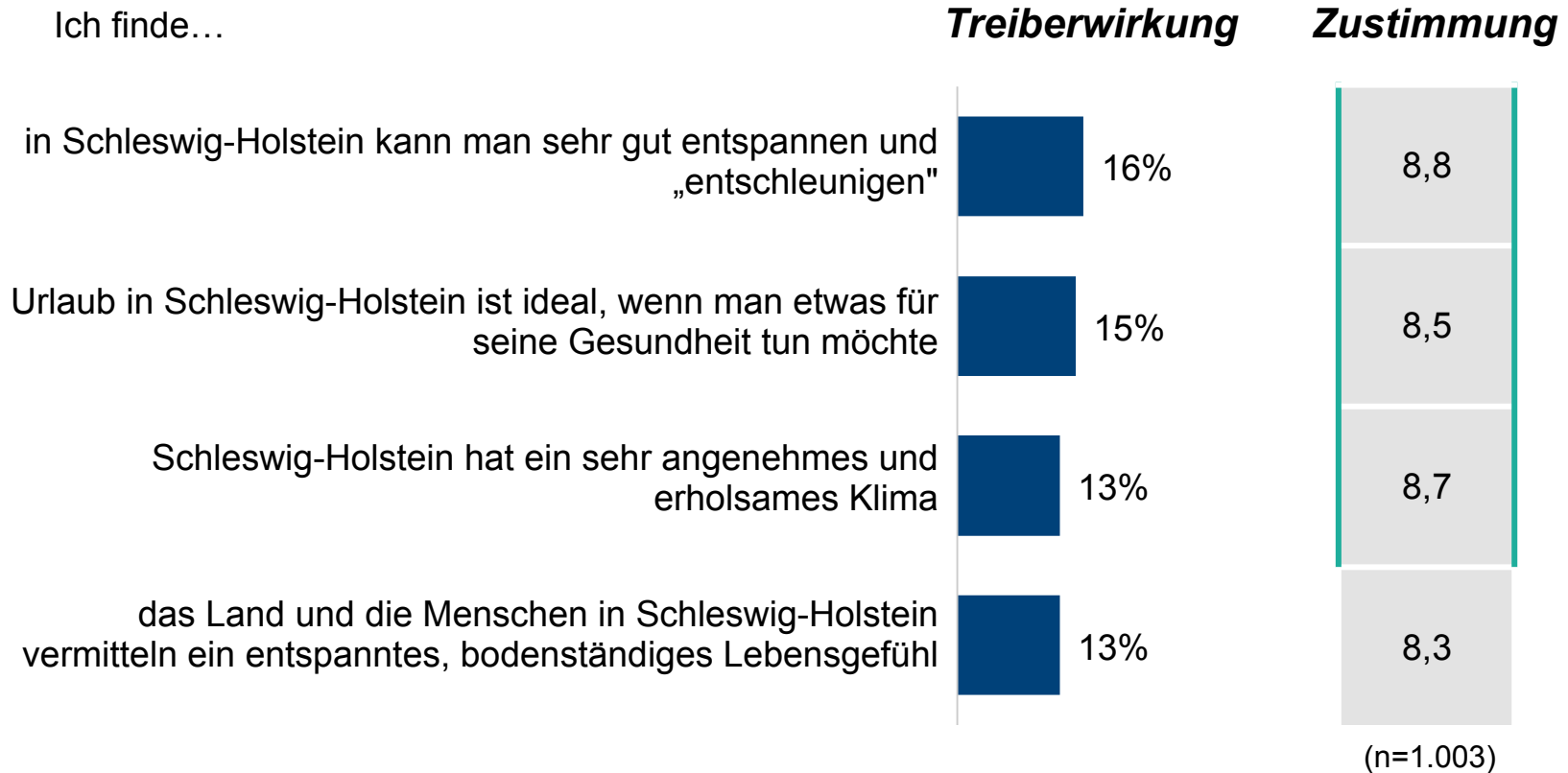




## Ideal zum Entspannen und Erholen (1)



- *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)

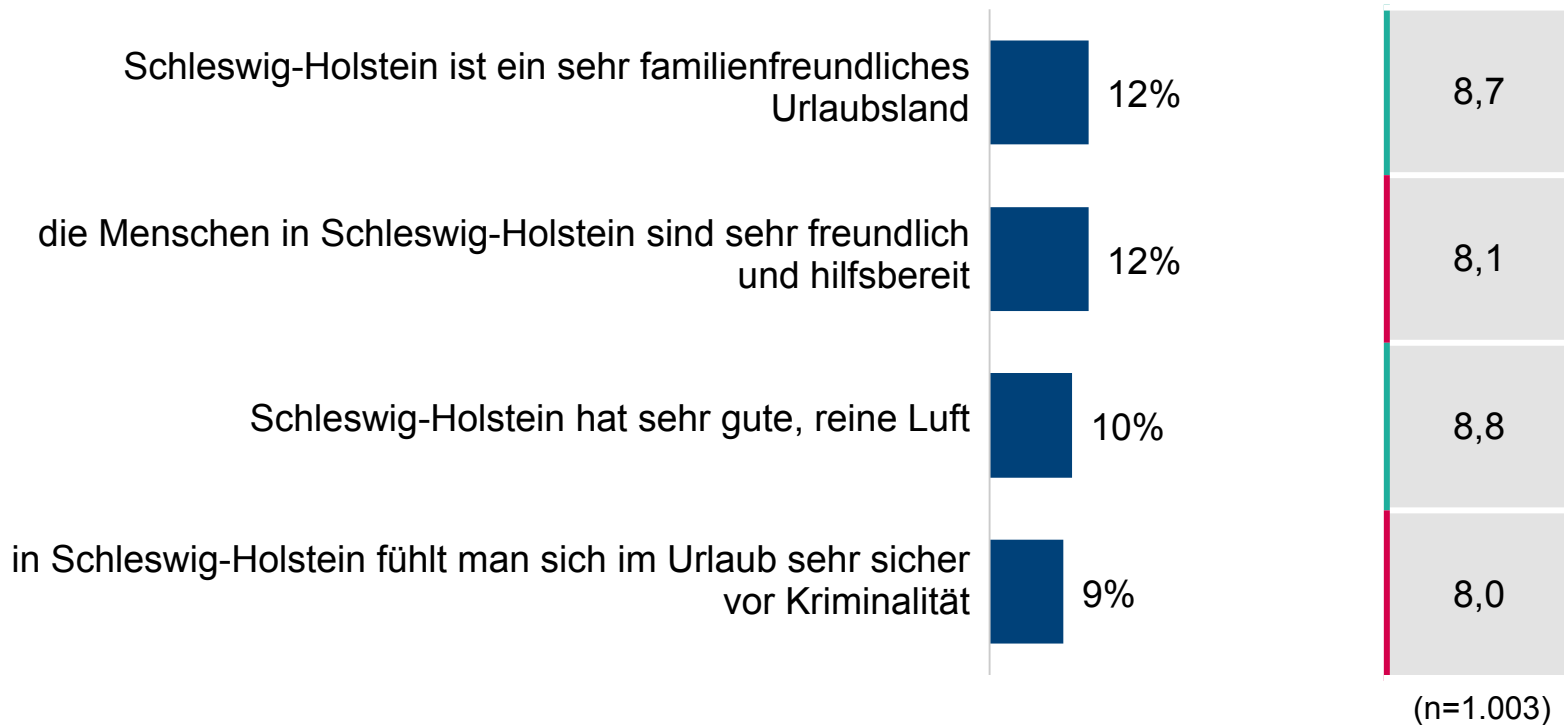


- *Sehr gut bewertet werden auch die **Familienfreundlichkeit** sowie die **gute, reine Luft** in Schleswig-Holsten*

Ich finde...

**Treiberwirkung**

**Zustimmung**



# Die Bausteine der Marke

Landschaft und Flair  
des echten Nordens



Ideal zum  
Entspannen  
und Erholen

Vielfältiges  
Urlandsland

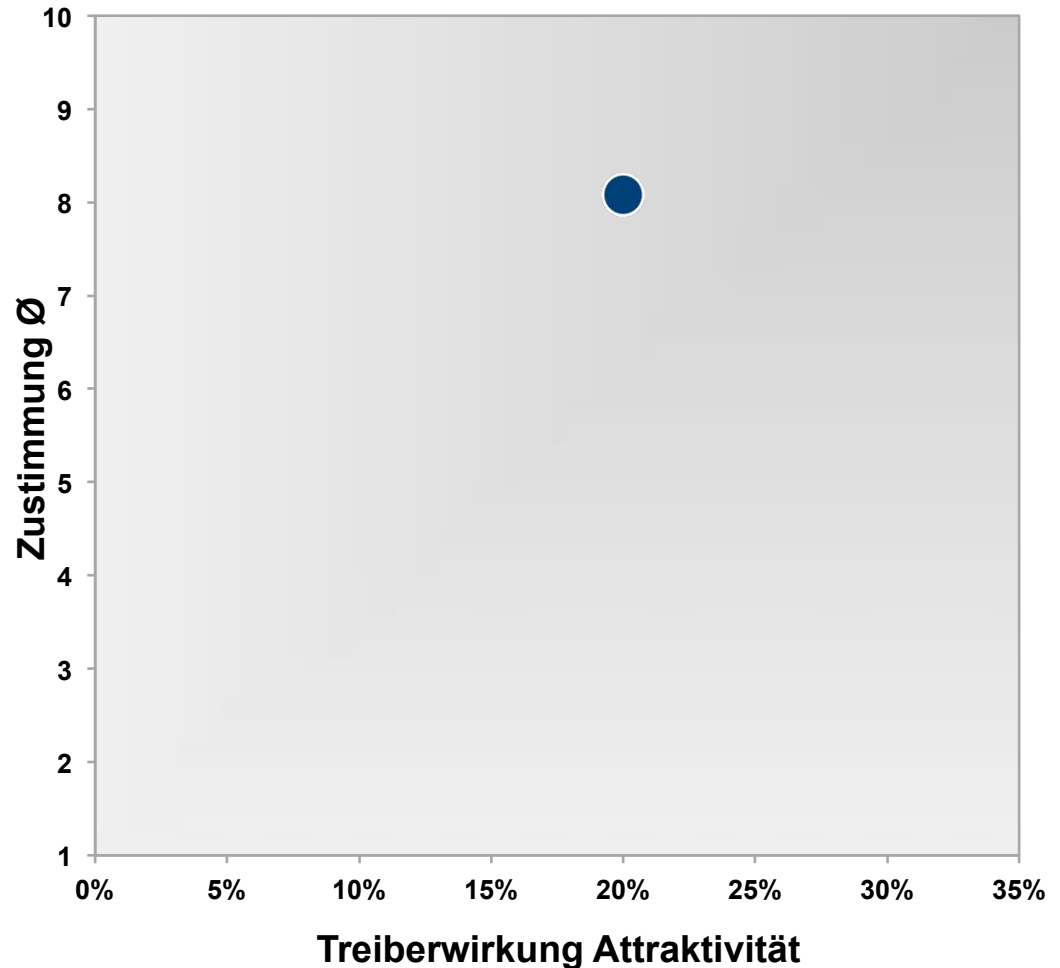


## Vielfältiges Urlaubsland

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.

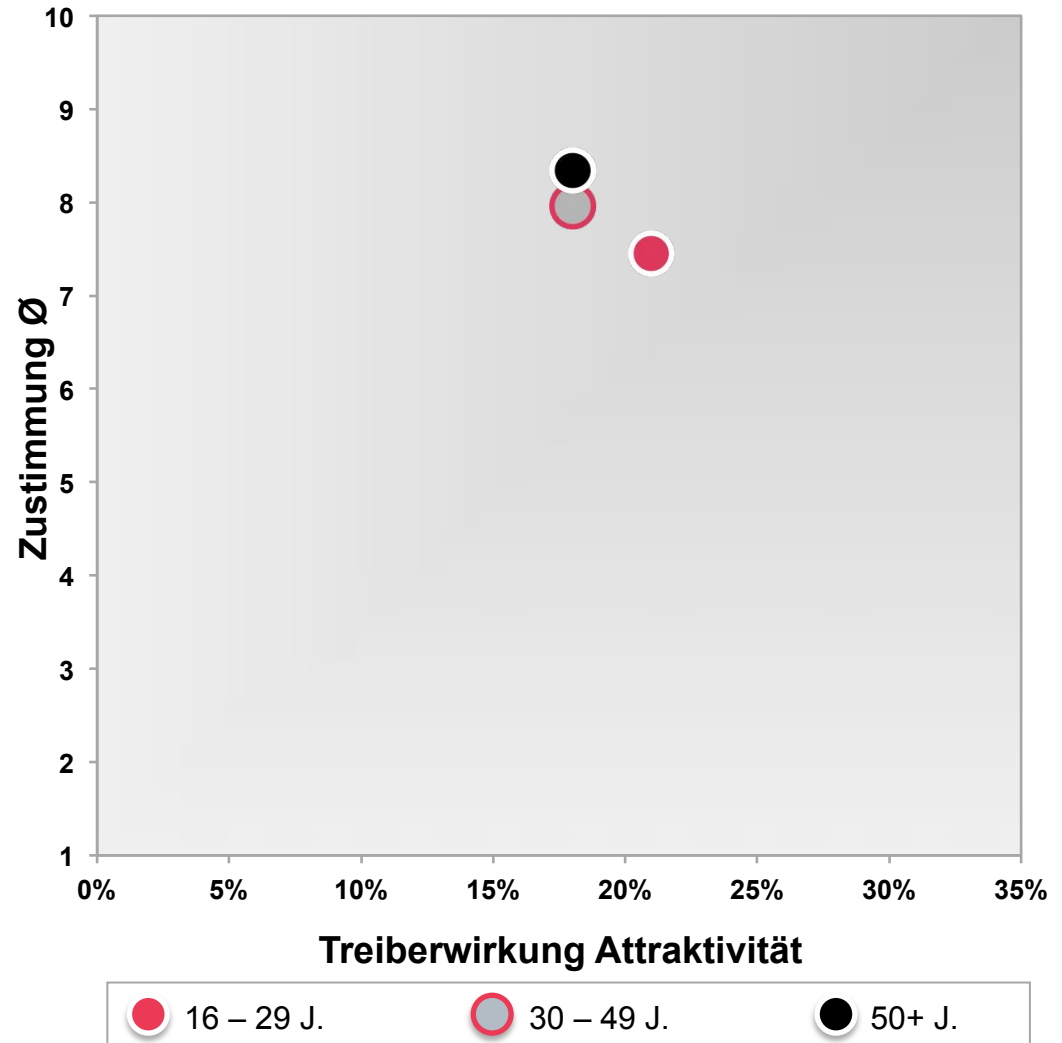
Über die Gesamtheit der Befragten betrachtet ist die Treiberwirkung des Markenbausteins jedoch nur durchschnittlich, bei zudem leicht unterdurchschnittlichen Zustimmungswerten.





## Vielfältiges Urlaubsland

Etwas höhere Relevanz hat der Markenbaustein bei *jungen Urlaubern* zwischen 16 und 29 Jahren (die jedoch insgesamt niedrigere Zustimmungswerte vergeben).

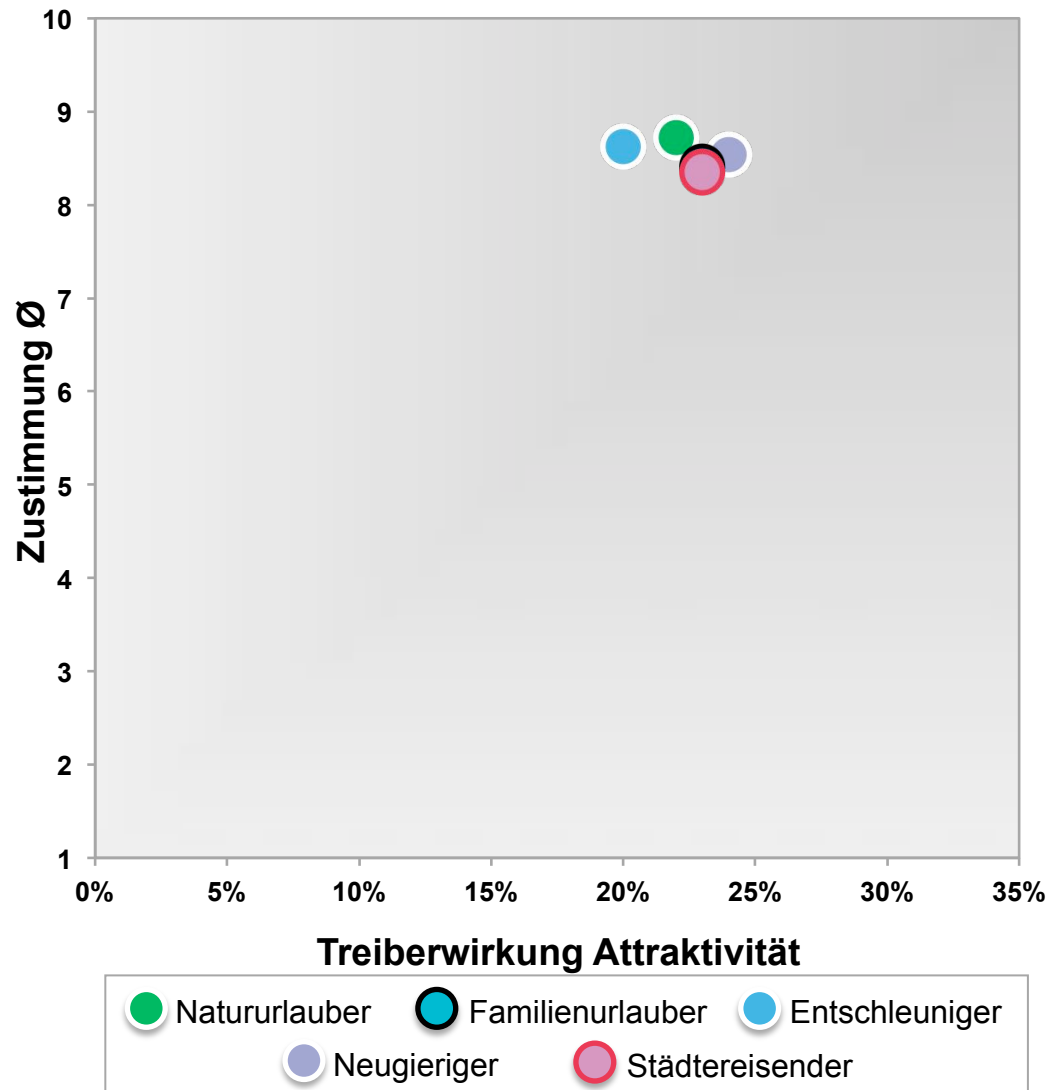




## Vielfältiges Urlaubsland

Etwas höhere Relevanz hat der Markenbaustein bei jungen Urlaubern zwischen 16 und 29 Jahren (die jedoch insgesamt niedrigere Zustimmungswerte vergeben).

Ebenfalls etwas höher ist die Treiberwirkung in den Zielgruppen *Neugierige*, *Städtereisende* und *Familienurlauber*.



# Die Bausteine der Marke

Landschaft und Flair  
des echten Nordens

Ideal zum  
Entspannen  
und Erholen



Schleswig-Holstein  
Der echte Norden

Schöne und  
saubere Strände

Vielfältiges  
Urlandsland

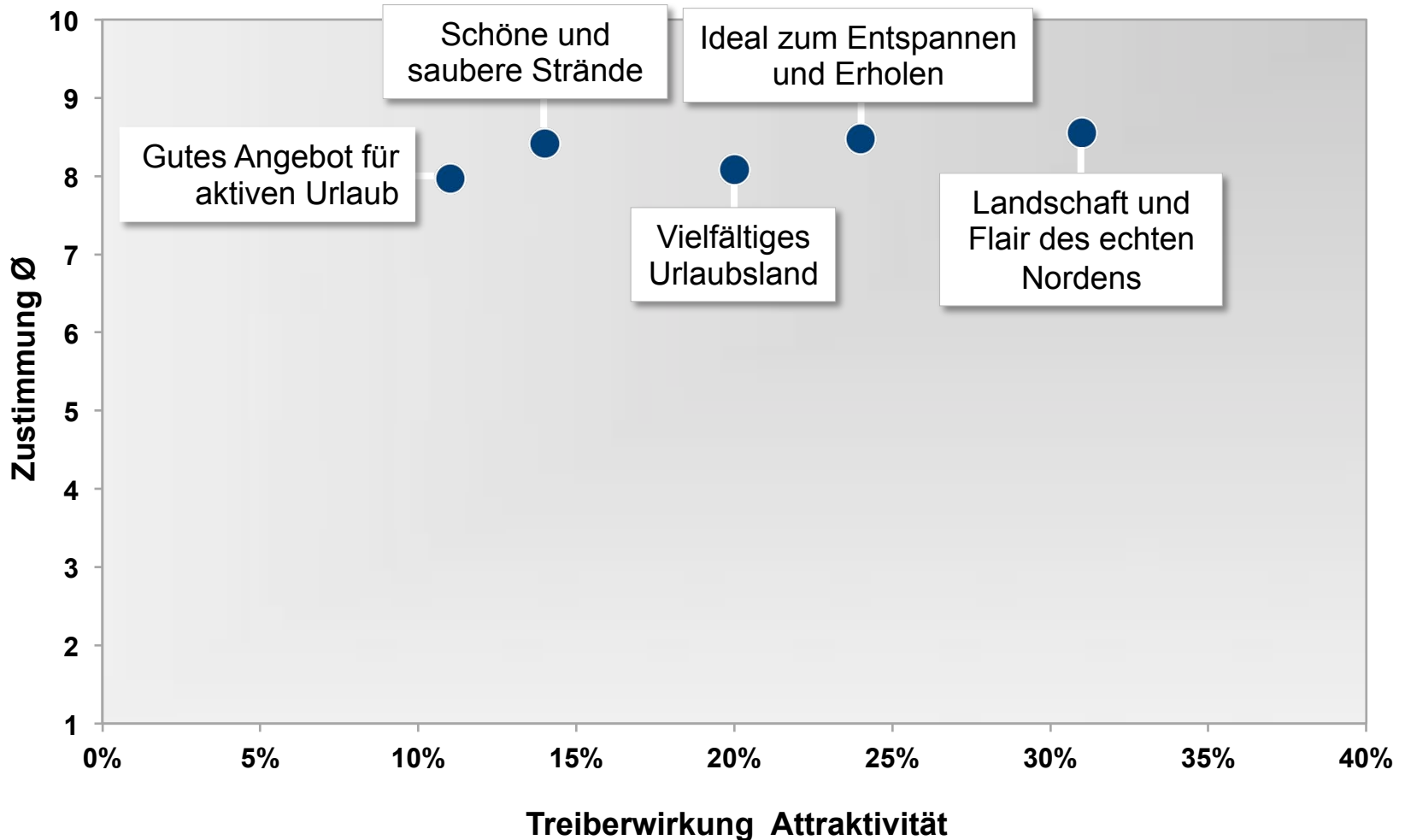


# Die Bausteine der Marke



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

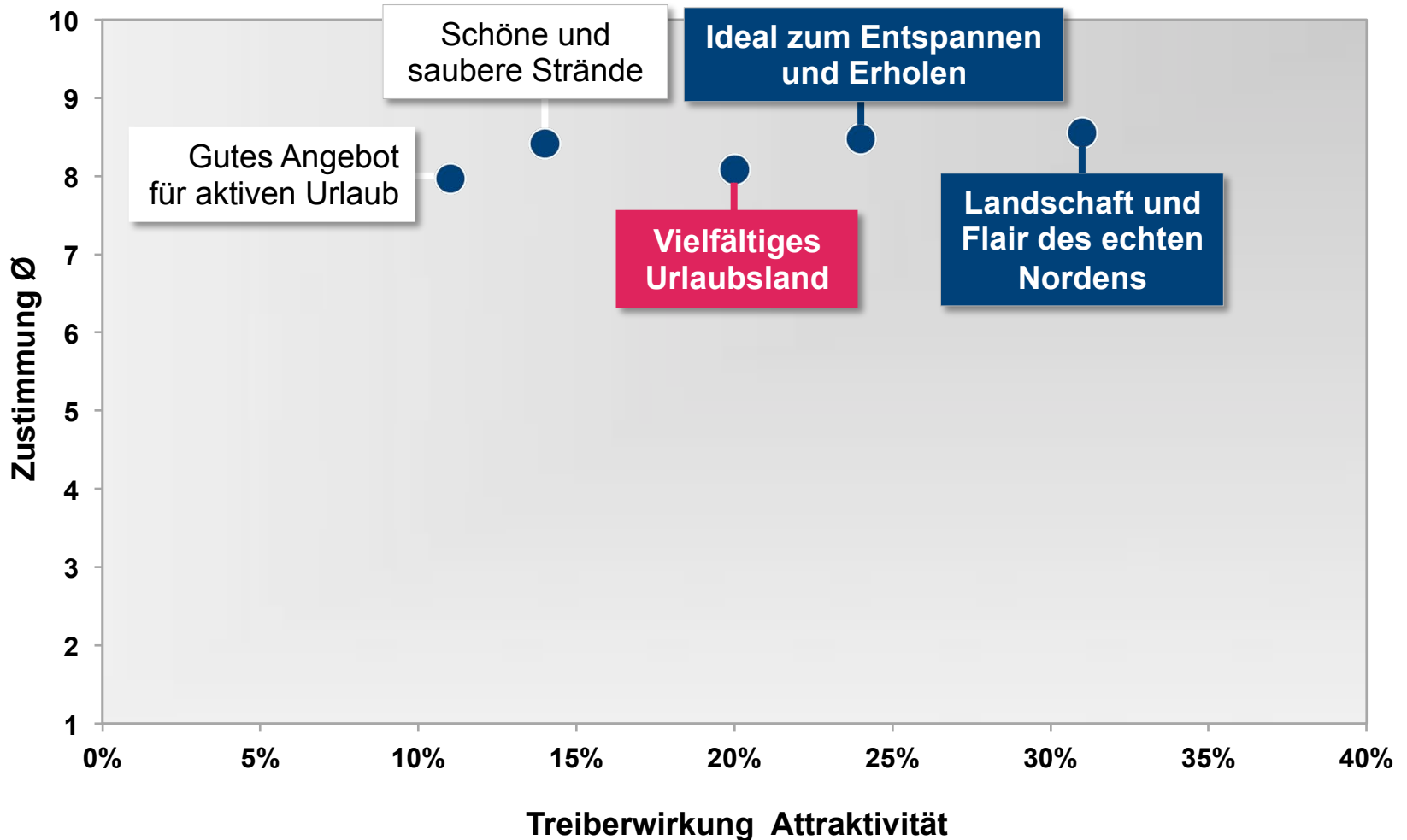
# Ergebnis der Regressionsanalysen: Die Bausteine der touristischen Marke Schleswig-Holstein mit ihren Treiberwirkungen und Zustimmungswerten



*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



Aus diesen Markenbausteinen können unmittelbar **Kommunikationsziele** für das touristische Marketing des Landes abgeleitet werden

***Kommunikationsziel =***  
Was sollen (potenzielle)  
Besucher über das  
Urlaubsland Schleswig-  
Holstein denken?



## Primäre Kommunikationsziele

(sollten im Fokus der Kommunikation stehen):

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

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

## Taktisches Kommunikationsziel

(zusätzlich für relevante Zielgruppen bzw. Angebotsformen):

*„Schleswig-Holstein ist ein sehr vielfältiges Reiseziel, das dem Urlauber ganz unterschiedliche Erlebnisse und Angebote bietet.“\**

*\* Diese Formulierungen sind keine Slogans oder Werbeaussagen, sondern beschreiben rein strukturell, was (potenzielle) Urlauber über Schleswig-Holstein denken sollten.*



# Diese gewünschten Vorstellungen durch Kommunikation konkreter Stärken von Schleswig-Holstein erzeugen

Stärken von SH  
(= *Auslöser*)

- Übergreifende SH-Stärken (-> Treiberanalysen)
- Orte/Regionen
- Sehenswürdigkeiten
- Veranstaltungen
- Aktivitäten

Kommunikationsziel  
(= *erwünschte Wirkung*)



Zielgruppen

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

**27 Orte und Regionen wurden in der  
Untersuchung abgefragt**

All diese Orte/Regionen sind Stärken von SH  
– aber welche haben für die touristische  
Landesmarke am meisten Strahlkraft?

# 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 Heiligenhafen 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"/>
• Den Kreis 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"/>
• 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"/>
• 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"/>
• 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"/>
• 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"/>
• 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"/>
• 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"/>
• 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"/>
• 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"/>
• 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"/>
• 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"/>
• 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"/>
• Die Stadt Bad Malente 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"/>
• 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"/>
• 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"/>
• 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"/>
• 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"/>
• 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"/>
• 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"/>
• 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"/>
• 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"/>
• 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"/>
• 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"/>
• 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"/>
• Den Kreis 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"/>
• 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"/>
• 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"/>

### 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.

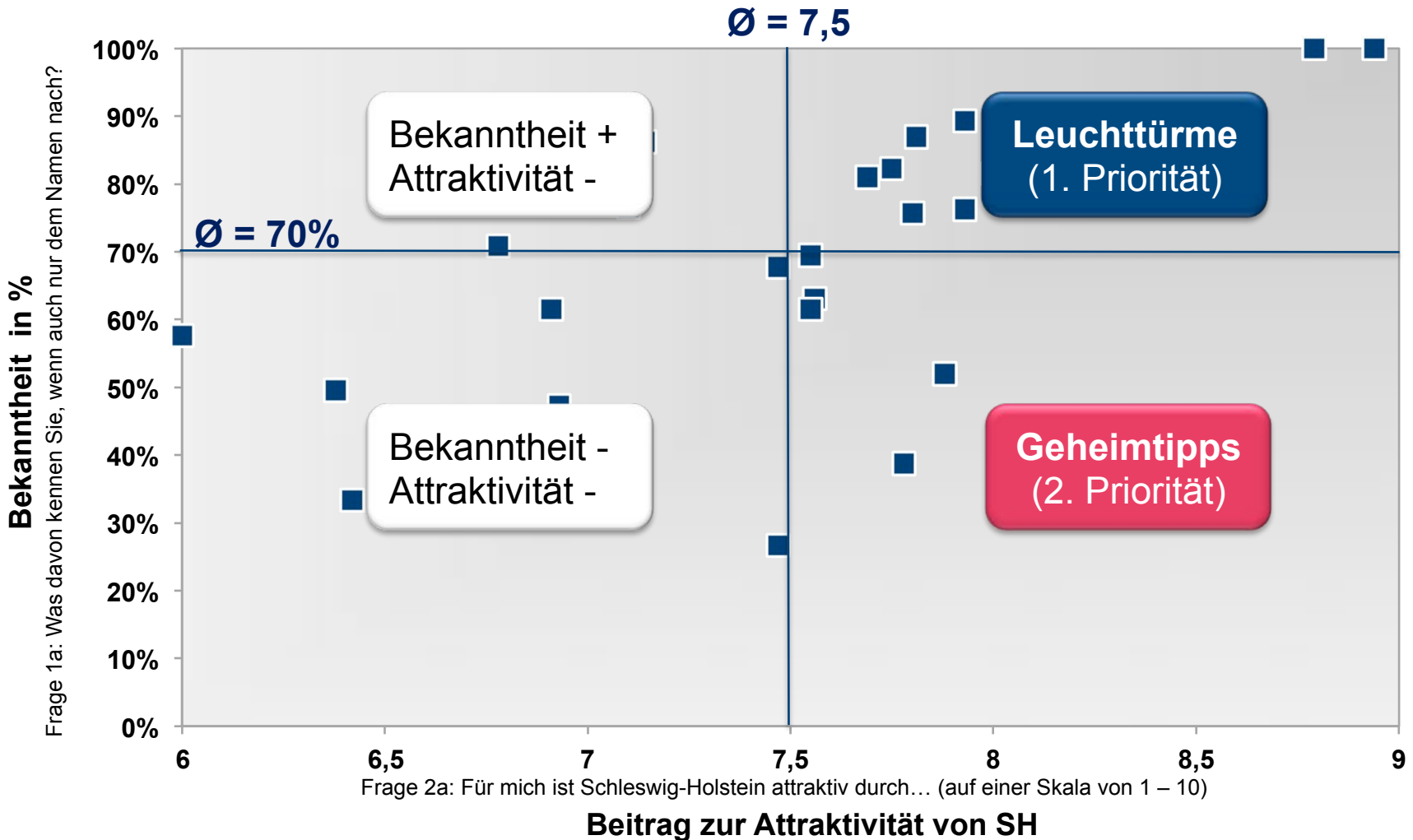
# Priorisierung der Orte/Gegebenheiten für die Kommunikation der touristischen Marke Schleswig-Holstein

- 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:***

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

# 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

# Orte und Regionen: Leuchttürme (2)

(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>	Bekanntheit	Attraktivität
Die Nordseeinsel Amrum	<b>6,1</b>	76%	7,9
Die Nordseeinsel Föhr	<b>5,9</b>	76%	7,8

Basis: 1.003 Befragte

# Orte und Regionen: Geheimtipps

(Bekanntheit (unter-)durchschnittlich und Beitrag zur 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

**Geheimtipps**  
(2. Priorität)

	<b>Stärke</b>	Bekanntheit	Attraktivität
Das Nordseeheilbad Büsum	<b>5,2</b>	70%	7,6
Das Ostseebad Grömitz	<b>4,8</b>	63%	7,6
Das Ostseebad Scharbeutz	<b>4,6</b>	62%	7,6
Den Naturpark Holsteinische Schweiz	<b>4,1</b>	52%	7,9
Die Schleiregion	<b>3,0</b>	39%	7,8

Basis: 1.003 Befragte

# Orte und Regionen: Bekanntheit + / Attraktivität -

(Bekanntheit überdurchschnittlich und Beitrag zu SH-Attraktivität (unter-)durchschnittlich)

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

**Bekanntheit +  
Attraktivität -**

	<b>Stärke</b>	Bekanntheit	Attraktivität
Die Landeshauptstadt Kiel	<b>6,2</b>	86%	7,1
Die Fördestadt Flensburg	<b>5,4</b>	77%	7,1
Die Stadt Eckernförde	<b>4,8</b>	71%	6,8

Basis: 1.003 Befragte

# Orte und Regionen: Bekanntheit - / Attraktivität -

(Bekanntheit und Beitrag zu SH-Attraktivität (unter-)durchschnittlich)

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

**Bekanntheit -  
Attraktivität -**

	<b>Stärke</b>	Bekanntheit	Attraktivität
Die Stadt Heiligenhafen an der Ostsee	<b>5,1</b>	68%	7,5
Die Stadt Schleswig	<b>4,2</b>	62%	6,9
Die Stadt Neumünster	<b>3,4</b>	58%	5,9
Die Stadt Bad Malente in der Holsteinischen Schweiz	<b>3,3</b>	47%	6,9
Den Kreis Dithmarschen	<b>3,2</b>	50%	6,4
Den Kreis Herzogtum Lauenburg	<b>2,1</b>	33%	6,4
Das Seebad Kalifornien und Schöneberger Strand	<b>2,0</b>	27%	7,5

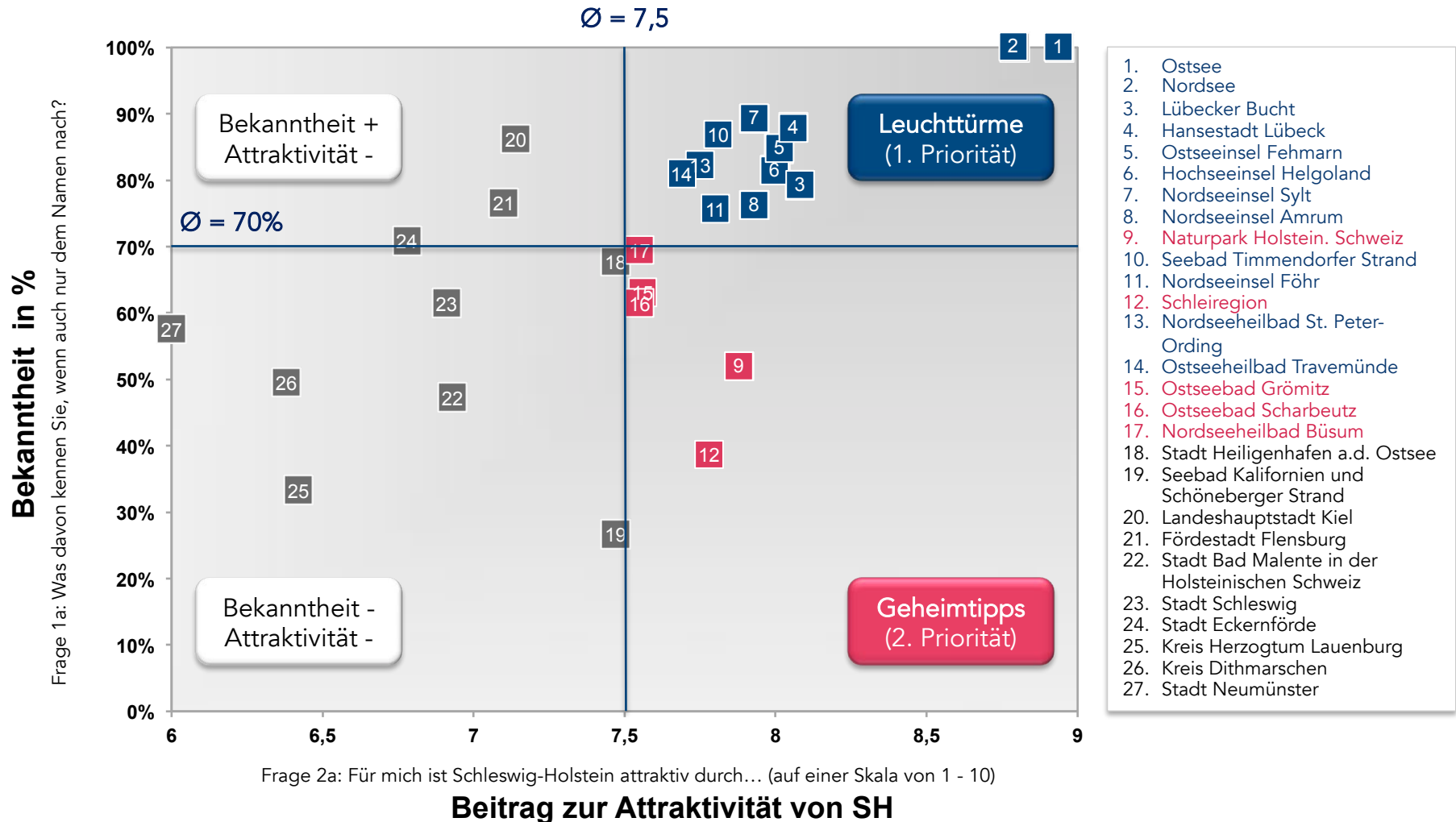
Basis: 1.003 Befragte

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



Schleswig-Holstein  
Der echte Norden

Basis: Alle Befragten





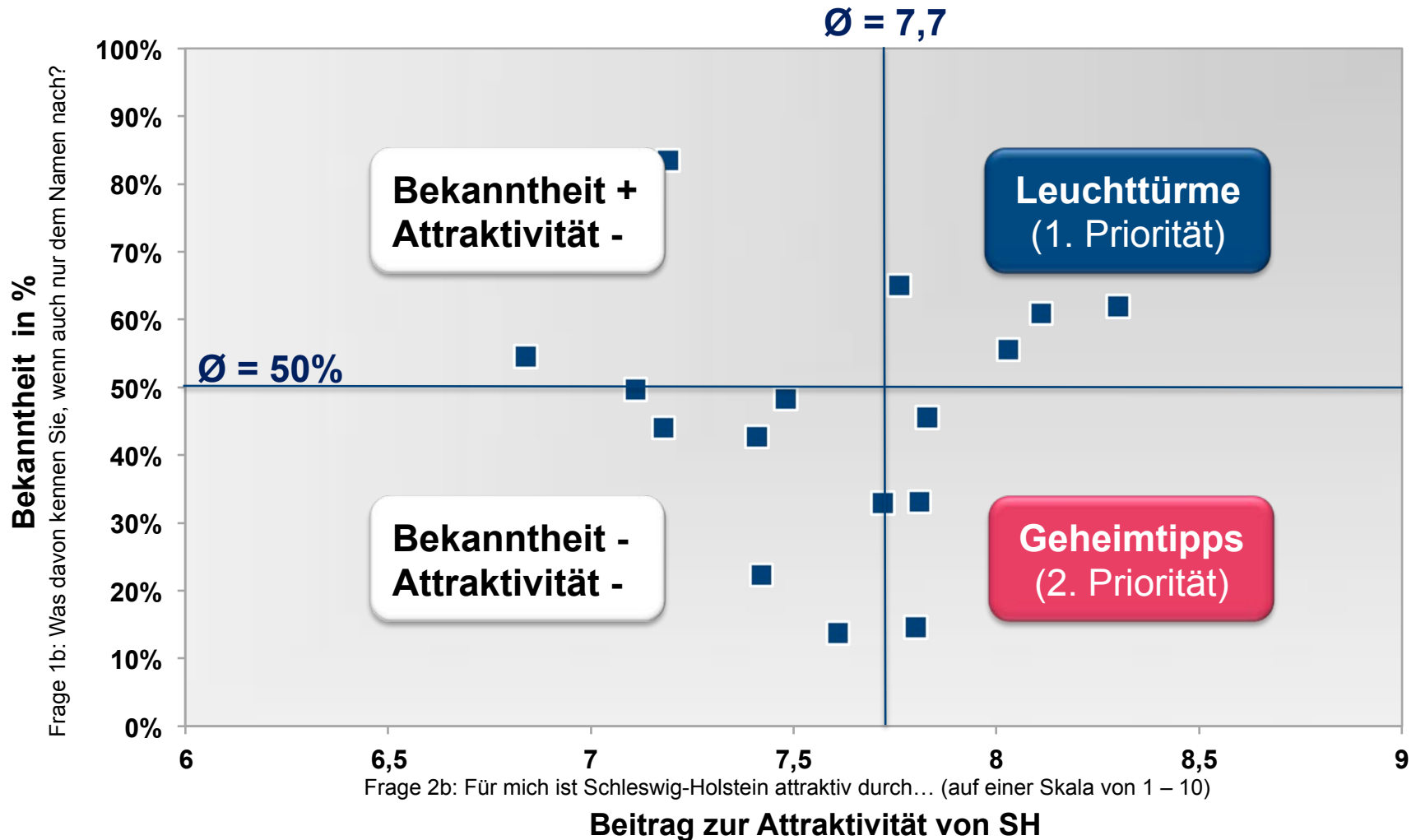
# Die Stärken der touristischen Marke Schleswig-Holstein wurden auf fünf Ebenen evaluiert:

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

**20 Sehenswürdigkeiten wurden in der  
Untersuchung abgefragt**

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

Alle Befragten



# 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)

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

Basis: 1.003 Befragte

# Sehenswürdigkeiten: Geheimtipps

(Bekanntheit (unter-)durchschnittlich 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)

## Alle Befragten

**Geheimtipps**  
(2. Priorität)

	<b>Stärke</b>	Bekanntheit	Attraktivität
Den historischen Hafen in Flensburg	<b>3,6</b>	46%	7,8
Den Ostseeküsten-Radweg	<b>2,6</b>	33%	7,8
Den Kniepsand auf Amrum	<b>2,1</b>	26%	8,2
Das Multimar Wattforum in Tönning	<b>1,1</b>	15%	7,8

Basis: 1.003 Befragte

# Sehenswürdigkeiten: Bekanntheit + / Attraktivität -

(Bekanntheit überdurchschnittlich und Beitrag zu SH-Attraktivität (unter-)durchschnittlich)

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

**Bekanntheit +  
Attraktivität -**

	<b>Stärke</b>	Bekanntheit	Attraktivität
Den Nord-Ostsee-Kanal	<b>6,0</b>	84%	7,2
Den Hansapark in Sierksdorf	<b>3,7</b>	55%	6,8

Basis: 1.003 Befragte

# Sehenswürdigkeiten: Bekanntheit - / Attraktivität -

(Bekanntheit und Beitrag zu SH-Attraktivität (unter-)durchschnittlich)

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

**Bekanntheit -  
Attraktivität -**

	<b>Stärke</b>	Bekanntheit	Attraktivität
Die Lübecker Museen	<b>3,6</b>	48%	7,5
Das Marinedenkmal in Laboe	<b>3,5</b>	50%	7,1
Das Wasserschloss Glücksburg	<b>3,2</b>	43%	7,4
Das Schloss Eutin	<b>3,2</b>	44%	7,2
Das Wikinger-Museum Haithabu	<b>2,5</b>	33%	7,7
Das Schloss Gottorf	<b>1,7</b>	22%	7,4
Das Nolde Museum in Seebüll	<b>1,0</b>	14%	7,6

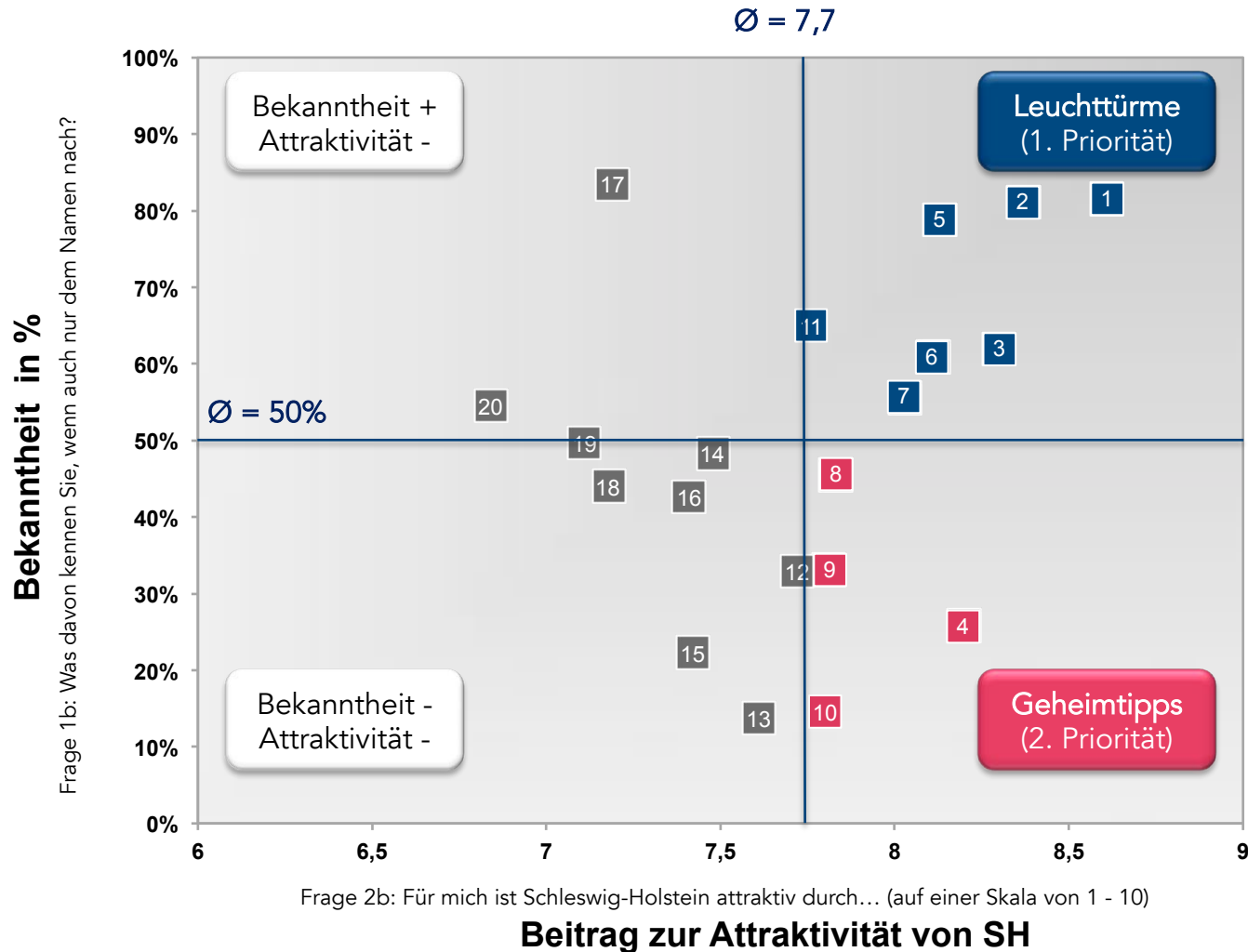
Basis: 1.003 Befragte

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



Schleswig-Holstein  
Der echte Norden

Basis: Alle Befragten



1. Nationalpark Wattenmeer
2. Leuchttürme an der Nord- und Ostsee
3. Seebrücken an der Ostsee
4. Kniepsand auf Amrum
5. Lübecker Altstadt mit dem Holstentor
6. Strände und Pfahlbauten von St. Peter-Ording
7. Seehundstation Friedrichskoog
8. Historischer Hafen in Flensburg
9. Ostseeküsten-Radweg
10. Multimar Wattforum in Tönning
11. Lange Anna auf Helgoland
12. Wikinger-Museum Haithabu
13. Nolde Museum in Seebüll
14. Lübecker Museen (z.B. Buddenbrookhaus, Hansemuseum, Grass-Haus)
15. Schloss Gottorf
16. Wasserschloss Glücksburg
17. Nord-Ostsee-Kanal
18. Schloss Eutin
19. Marinedenkmal in Laboe
20. Hansapark in Sierksdorf



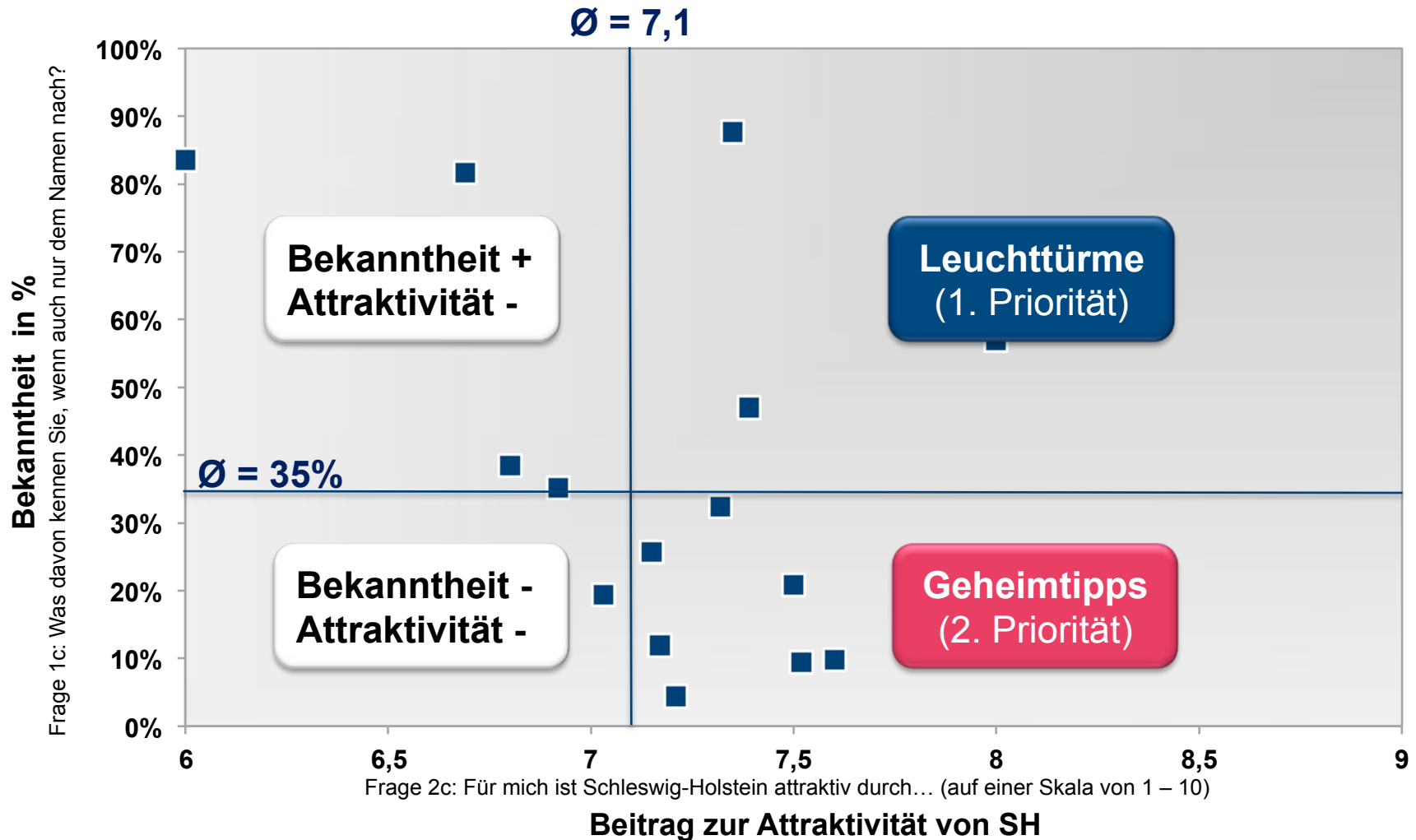
# Die Stärken der touristischen Marke Schleswig-Holstein wurden auf fünf Ebenen evaluiert:

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

**17 Veranstaltungen wurden in der  
Untersuchung abgefragt**

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

Alle Befragten



# 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>	Bekanntheit	Attraktivität
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

# Veranstaltungen: Geheimtipps

(Bekanntheit (unter-)durchschnittlich 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

**Geheimtipps**  
(2. Priorität)

	<b>Stärke</b>	<b>Bekanntheit</b>	<b>Attraktivität</b>
Die Husumer Krabbentage	<b>2,4</b>	32%	7,3
Den Kitesurf World Cup auf Fehmarn	<b>1,8</b>	26%	7,2
Das Biikebrennen an der Nordsee	<b>1,6</b>	21%	7,5
Das Naturfilmfestival in Eckernförde	<b>0,9</b>	12%	7,2
Das Schleswig-Holstein Gourmet Festival	<b>0,7</b>	10%	7,6
Den Weltfischbrötchentag	<b>0,7</b>	9%	7,5
Die Kunstausstellung NordArt in Büdelsdorf	<b>0,3</b>	4%	7,2

Basis: 1.003 Befragte

# Veranstaltungen: Bekanntheit + / Attraktivität -

(Bekanntheit überdurchschnittlich und Beitrag zu SH-Attraktivität (unter-)durchschnittlich)

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

### Bekanntheit + Attraktivität -

	Stärke	Bekanntheit	Attraktivität
Die Karl-May-Spiele in Bad Segeberg	5,5	82%	6,7
Das Wacken Open Air-Festival	4,8	84%	5,7
Das Schleswig-Holstein Musik Festival	2,6	38%	6,8
Den Windsurf World Cup auf Sylt	2,4	35%	6,9

Basis: 1.003 Befragte

# Veranstaltungen: Bekanntheit - / Attraktivität -

(Bekanntheit und Beitrag zu SH-Attraktivität (unter-)durchschnittlich)

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

**Bekanntheit -  
Attraktivität -**

	<b>Stärke</b>	Bekanntheit	Attraktivität
Die Eutiner Festspiele	<b>1,5</b>	21%	6,9
Die Dithmarscher Kohltage	<b>1,4</b>	19%	7,0
Die „Wattolümpiade“ in Brunsbüttel	<b>0,7</b>	11%	6,6

Basis: 1.003 Befragte

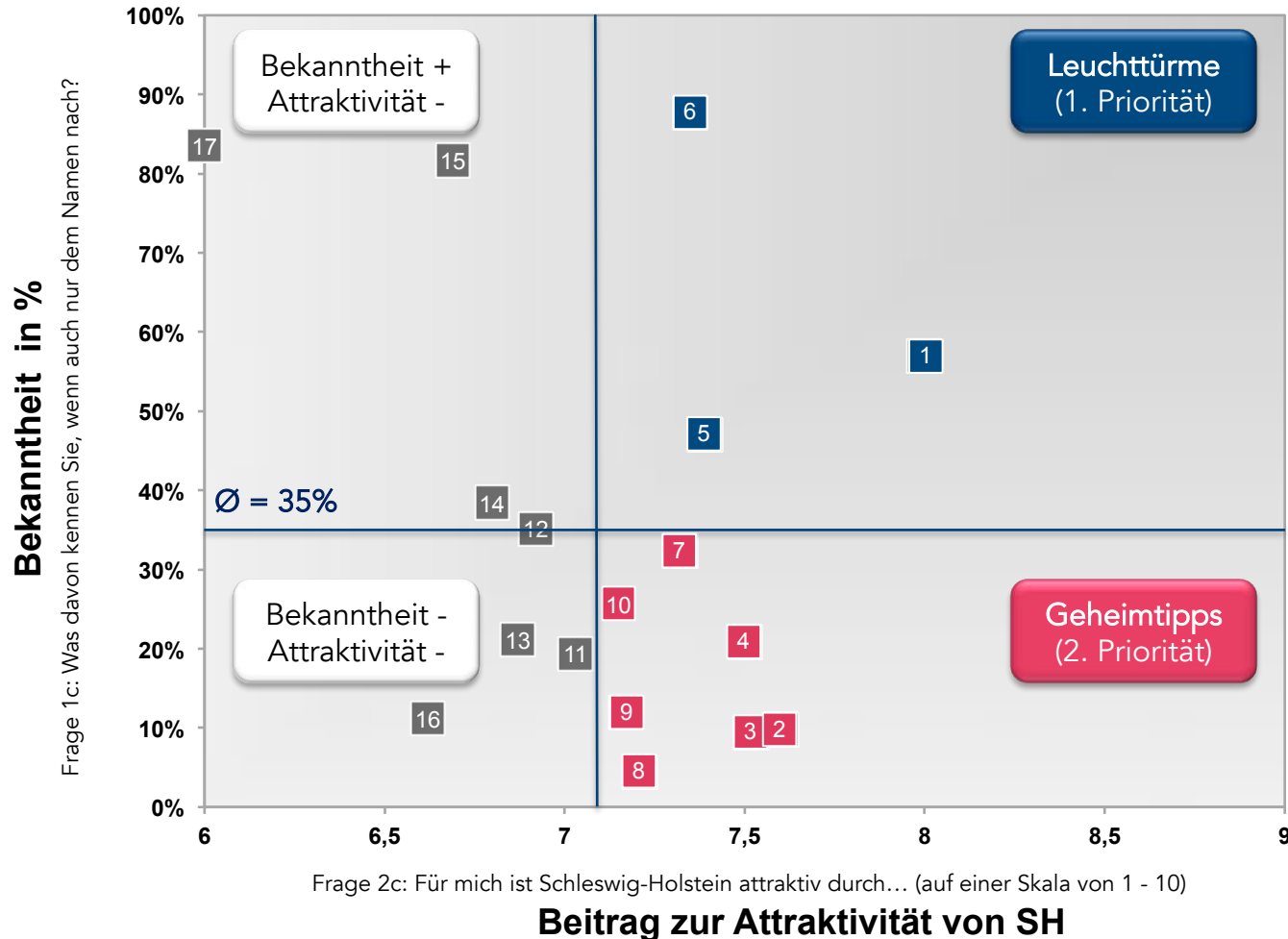
# Veranstaltungen nach Bekanntheit und Beitrag zur Attraktivität von Schleswig-Holstein



Schleswig-Holstein  
Der echte Norden

Basis: Alle Befragten

Ø = 7,1



1. Lübecker Weihnachtsmarkt
2. Schleswig-Holstein Gourmet Festival
3. Weltfischbrötchentag
4. Biikebrennen an der Nordsee
5. Travemünder Woche
6. Kieler Woche
7. Husumer Krabbentage
8. Kunstausstellung NordArt in Büdelsdorf
9. Naturfilmfestival in Eckernförde
10. Kitesurf World Cup auf Fehmarn
11. Dithmarscher Kohltage
12. Windsurf World Cup auf Sylt
13. Eutiner Festspiele
14. Schleswig-Holstein Musik Festival
15. Karl-May-Spiele in Bad Segeberg
16. "Wattolümpiade" in Brunsbüttel"
17. Wacken Open Air-Festival



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

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

**31 Urlaubsaktivitäten wurden in der  
Untersuchung abgefragt**

# 1. Dimension: Relevanz von Urlaubsaktivitäten

• Segeln	<input type="checkbox"/>
• Surfen / Kitesurfen	<input type="checkbox"/>
• Kanu- oder Kajakfahren	<input type="checkbox"/>
• Schiffe und Boote gucken	<input type="checkbox"/>
• Baden oder Schwimmen im Meer oder im See	<input type="checkbox"/>
• Spielen, Bewegen oder Sonnen am Strand	<input type="checkbox"/>
• Radtouren	<input type="checkbox"/>
• Spaziergänge am Wasser unternehmen	<input type="checkbox"/>
• Wattwanderungen machen	<input type="checkbox"/>
• Maritime Attraktionen besuchen (z. B. Leuchttürme, Häfen, Promenaden)	<input type="checkbox"/>
• Wandern	<input type="checkbox"/>
• Fisch und Fischbrötchen essen	<input type="checkbox"/>
• Schlösser, Gutshöfe und Herrenhäuser besichtigen	<input type="checkbox"/>
• Museen, Ausstellungen oder Galerien besuchen	<input type="checkbox"/>
• Konzerte oder Theater besuchen	<input type="checkbox"/>
• Festivals oder Festspiele besuchen	<input type="checkbox"/>
• Hofläden oder Hofcafés besuchen	<input type="checkbox"/>
• Faulenzen, Nichtstun	<input type="checkbox"/>
• Golf spielen	<input type="checkbox"/>
• Angeln	<input type="checkbox"/>
• Sportevents besuchen	<input type="checkbox"/>
• Städte erkunden	<input type="checkbox"/>
• Natur erleben	<input type="checkbox"/>
• Einheimische kennenlernen	<input type="checkbox"/>
• Spaß und Aktivitäten mit der Familie	<input type="checkbox"/>
• Weihnachtsmärkte besuchen	<input type="checkbox"/>
• Wellnessangebote nutzen (z. B. Anwendungen, Yoga, Aquafitness)	<input type="checkbox"/>
• Freizeitparks besuchen	<input type="checkbox"/>
• Regionale Speisen und Getränke ausprobieren	<input type="checkbox"/>
• Shopping	<input type="checkbox"/>
• Spaß und Aktivitäten mit der Familie	<input type="checkbox"/>

## Frage 3a:

Im Folgenden geht es um Urlaubsaktivitäten.

Bitte klicken Sie in der folgenden Liste an, was Sie oder Ihr(e) Reise-partner im Urlaub gerne unternehmen.

## 2. Dimension: **Bewertung** von SH bei diesen Urlaubsaktivitäten (bewertet wurde nur, was als relevant angeklickt wurde)

Ich finde, in Schleswig-Holstein kann man sehr gut...	Stimme überhaupt nicht zu ☹	Stimme voll und ganz zu ☺	Kein Urteil
• Segeln	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Surfen / Kitesurfen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Kanu- oder Kajakfahren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Schiffe und Boote gucken	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Baden oder Schwimmen im Meer oder im See	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Spielen, Bewegen oder Sonnen am Strand	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Radtouren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Spaziergänge am Wasser unternehmen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Wattwanderungen machen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Maritime Attraktionen besuchen (z. B. Leuchttürme, Häfen, Promenaden)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Wandern	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Fisch und Fischbrötchen essen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Schlösser, Gutshöfe und Herrenhäuser besichtigen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Museen, Ausstellungen oder Galerien besuchen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Konzerte oder Theater besuchen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Festivals oder Festspiele besuchen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Hofläden oder Hofcafés besuchen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Faulenzen, Nichtstun	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Golf spielen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Angeln	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Sportevents besuchen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Städte erkunden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Natur erleben	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Einheimische kennenlernen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Spaß und Aktivitäten mit der Familie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Weihnachtsmärkte besuchen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Wellnessangebote nutzen (z. B. Anwendungen, Yoga, Aquafitness)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Freizeitparks besuchen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Regionale Speisen und Getränke ausprobieren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Shopping	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Spaß und Aktivitäten mit der Familie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

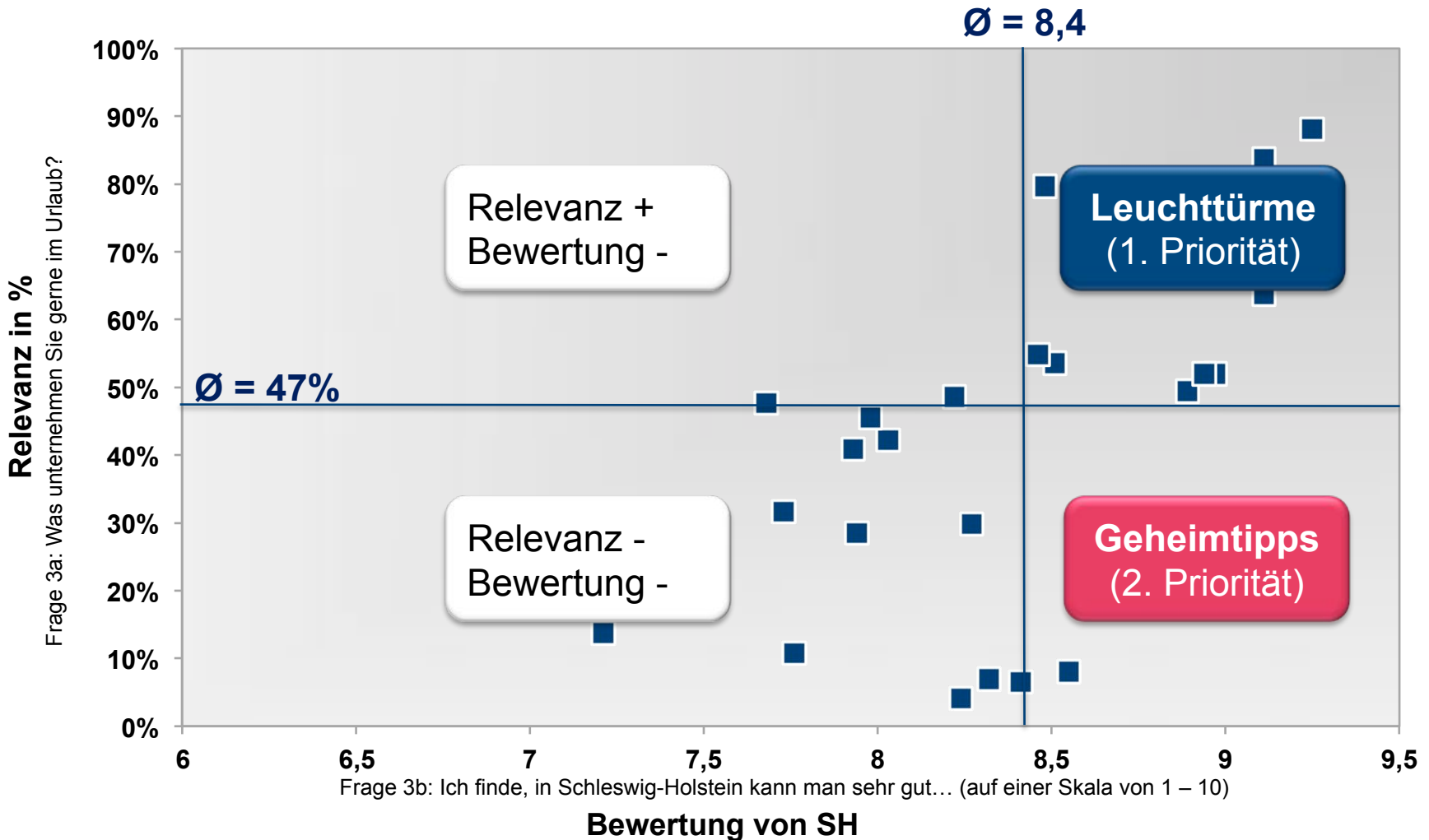
### Frage 3b:

Wie bewerten Sie Schleswig-Holstein im Hinblick auf die von Ihnen ausgewählten Urlaubsaktivitäten? Bitte denken Sie dabei nicht nur an Ihren letzten Urlaubsort, sondern an Schleswig-Holstein allgemein. Also auch, was Sie z.B. gelesen oder von anderen gehört haben.

Bitte bewerten Sie wieder auf der Skala von 1 bis 10, wie gut Sie Schleswig-Holstein in diesen Bereichen finden.

# Urlaubsaktivitäten nach Relevanz und Bewertung von Schleswig-Holstein

Alle Befragten



# Urlabsaktivitäten: 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

# 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)

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

Basis: 1.003 Befragte

# Urlaubsaktivitäten: Geheimtipps

(Relevanz (unter-)durchschnittlich, aber 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

**Geheimtipps**  
(2. Priorität)

	Stärke	Relevanz	Bewertung
Segeln	0,7	8%	8,6

Basis: 1.003 Befragte



# Urlaubsaktivitäten: Relevanz + / Bewertung -

(Relevanz überdurchschnittlich und Bewertung (unter-)durchschnittlich)

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

**Relevanz +  
Bewertung -**

	<b>Stärke</b>	<b>Relevanz</b>	<b>Bewertung</b>
Schlösser, Gutshöfe und Herrenhäuser besichtigen	<b>4,0</b>	49%	8,2
Shoppern	<b>3,7</b>	48%	7,7

Basis: 1.003 Befragte

# Urlaubsaktivitäten: Relevanz - / Bewertung - (1)

(Relevanz und Bewertung (unter-)durchschnittlich)

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

**Relevanz -  
Bewertung -**

	<b>Stärke</b>	Relevanz	Bewertung
Weihnachtsmärkte besuchen	<b>3,6</b>	46%	8,0
Einheimische kennenlernen	<b>3,4</b>	42%	8,0
Museen, Ausstellungen oder Galerien besuchen	<b>3,2</b>	41%	7,9
Wellnessangebote nutzen	<b>2,5</b>	30%	8,3
Freizeitparks besuchen	<b>2,5</b>	32%	7,7
Festivals oder Festspiele besuchen	<b>2,3</b>	29%	7,9
Konzerte oder Theater besuchen	<b>1,8</b>	25%	7,5
Sportevents besuchen	<b>1,0</b>	14%	7,2
Kanu- oder Kajakfahren	<b>0,8</b>	11%	7,8
Angeln	<b>0,6</b>	7%	8,3

Basis: 1.003 Befragte

# Urlaubsaktivitäten: Relevanz - / Bewertung - (2)

(Relevanz und Bewertung (unter-)durchschnittlich)

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

### Relevanz - Bewertung -

	Stärke	Relevanz	Bewertung
Surfen/Kitesurfen	0,5	7%	8,4
Golf spielen	0,3	4%	8,2

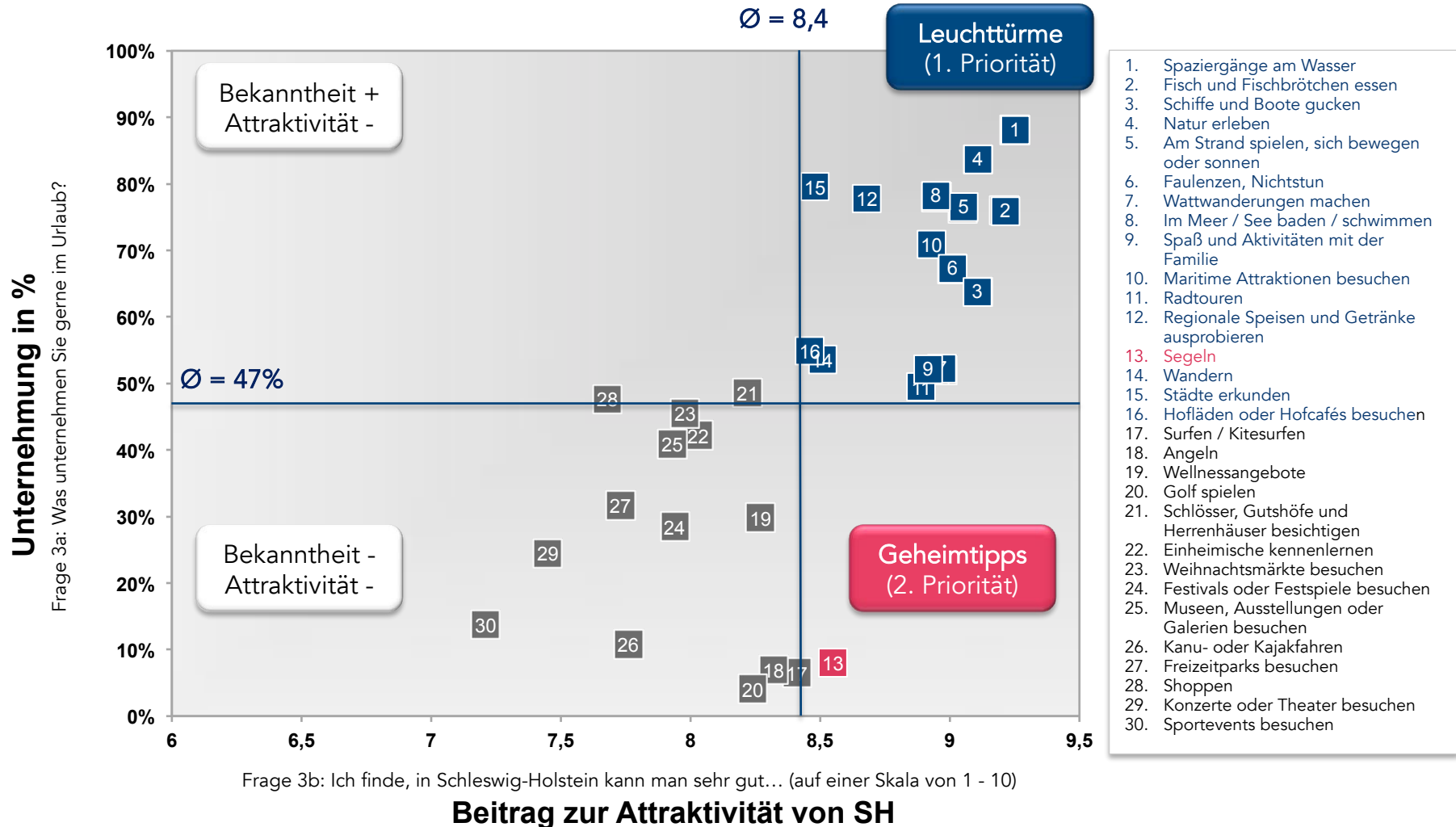
Basis: 1.003 Befragte

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



Schleswig-Holstein  
Der echte Norden

Basis: Alle Befragten



# Zutaten für eine starke Kommunikation der touristischen Marke Schleswig-Holstein

# Ein prägnanter, wiedererkennbarer Markenauftritt

# Klare positionierende Stärken (= Kommunikationsziele)

## Die Bausteine der Marke

Landschaft und Flair  
des echten Nordens

Gutes Angebot  
für aktiven Urlaub

Ideal zum  
Entspannen  
und Erholen

  
Schleswig-Holstein  
Der echte Norden

Schöne und  
saubere Strände

Vielfältiges  
Urlaubsland

### Primäre Kommunikationsziele

(sollten im Fokus der Kommunikation stehen):

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

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

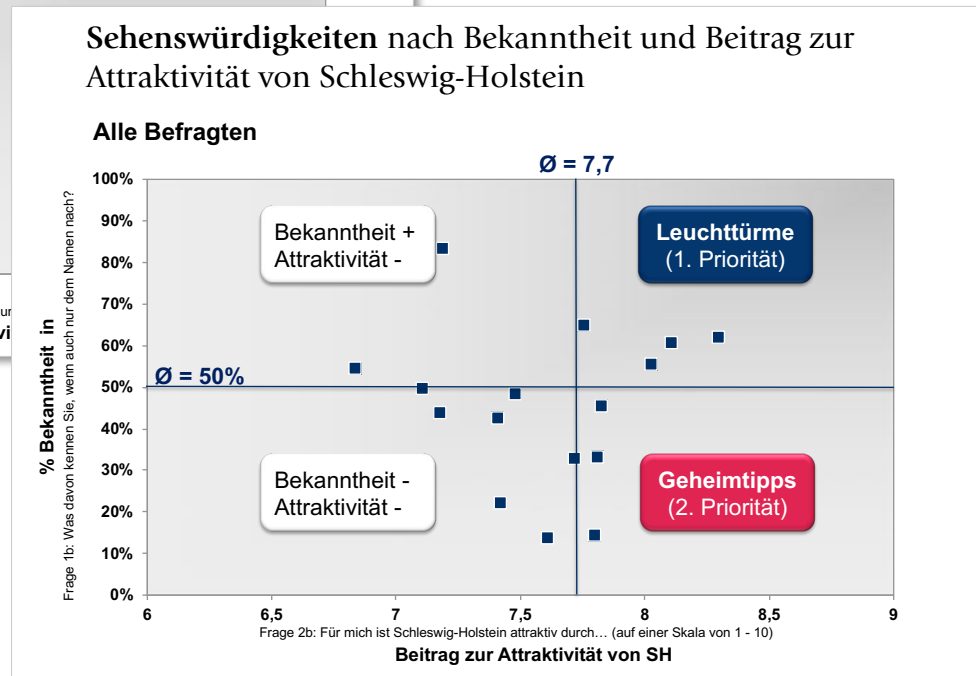
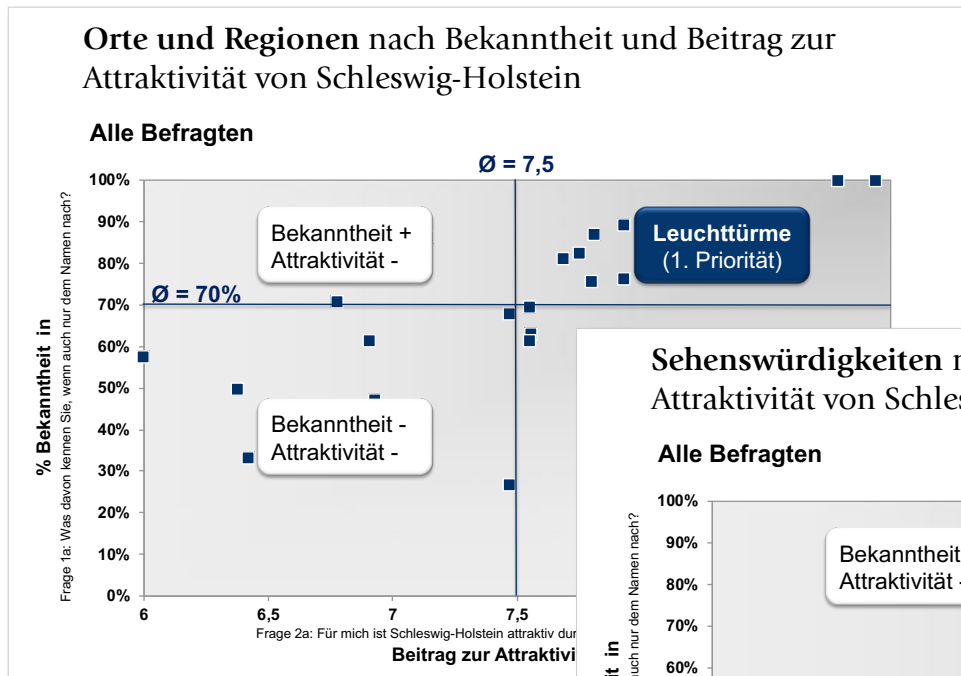
### Taktisches Kommunikationsziel

(zusätzlich für relevante Zielgruppen bzw. Angebotsformen):

„Schleswig-Holstein ist ein sehr vielfältiges Reiseziel, das dem Urlauber ganz unterschiedliche Erlebnisse und Angebote bietet.“\*

\* Diese Formulierungen sind keine Slogans oder Werbeaussagen, sondern beschreiben rein strukturell, was (potenzielle) Urlauber über Schleswig-Holstein denken sollten.

# Überzeugende Inhalte und Gegebenheiten (Orte/Regionen, Sehenswürdigkeiten, Veranstaltungen, Aktivitäten)





# Eine Mechanik für die Marken-Kommunikation:

- Die touristische Schleswig-Holstein-Kommunikation auf Landesebene sollte darauf abzielen, die abgeleiteten **Kommunikationsziele (= positionierenden Vorstellungen)** in den Köpfen (potenzieller) Besucher zu verankern
- 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 nachfolgenden Matrizen sollen 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:**

<i>Übergreifende Stärken</i>	<i>Orte/Regionen</i>	<i>Sehenswürdigkeiten</i>	<i>Aktivitäten</i>	<i>Veranstaltungen</i>
<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>	<i>Zum Kommunikationsziel passende Orte/Regionen verwenden</i>	<i>Zum Kommunikationsziel passende Sehenswürdigkeiten verwenden</i>	<i>Zum Kommunikationsziel passende Aktivitäten verwenden</i>	<i>Zum Kommunikationsziel passende Veranstaltungen verwenden</i>

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



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

<i>Übergreifende Stärken</i>	<i>Orte/Regionen</i>	<i>Sehenswürdigkeiten</i>	<i>Aktivitäten</i>	<i>Veranstaltungen</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ideal zum Entspannen und für die Gesundheit</li> <li>• Angenehmes, erholsames Klima und gute, reine Luft</li> <li>• Lebensgefühl ist entspannt, bodenständig</li> <li>• Familienfreundlich</li> </ul>	<i>Zum Kommunikationsziel passende Orte/Regionen verwenden</i>	<i>Zum Kommunikationsziel passende Sehenswürdigkeiten verwenden</i>	<i>Zum Kommunikationsziel passende Aktivitäten verwenden</i>	<i>Zum Kommunikationsziel passende Veranstaltungen verwenden</i>

*Taktisches Kommunikationsziel: „Schleswig-Holstein ist ein sehr vielfältiges Reiseziel, das dem Urlauber ganz unterschiedliche Erlebnisse und Angebote bietet.“*



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

<i>Übergreifende Stärken</i>	<i>Orte/Regionen</i>	<i>Sehenswürdigkeiten</i>	<i>Aktivitäten</i>	<i>Veranstaltungen</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ursprünglich, mit viel intakter Natur</li> <li>• Interessante Orte</li> <li>• Moderne Unterkünfte</li> <li>• Landschaftliche Vielfalt</li> <li>• Natur und Kultur verbinden</li> <li>• Regionale Küche/Produkte</li> </ul>	<p><i>Zum Kommunikationsziel passende Orte/Regionen verwenden</i></p>	<p><i>Zum Kommunikationsziel passende Sehenswürdigkeiten verwenden</i></p>	<p><i>Zum Kommunikationsziel passende Aktivitäten verwenden</i></p>	<p><i>Zum Kommunikationsziel passende Veranstaltungen verwenden</i></p>



Schleswig-Holstein  
Der echte Norden

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