



PRESSE-INFORMATION

**Repräsentative Studie zeigt erstmals:
Das sind die Stärken der touristischen Marke
Schleswig-Holstein**

KIEL, 8. November 2018. Landschaft und Flair des echten Nordens und die Möglichkeiten zur Entspannung und Erholung machen Schleswig-Holstein aus Sicht seiner Gäste besonders attraktiv. Das ist eines der Ergebnisse der erstmals umgesetzten, repräsentativen Markentreiberanalyse für den Tourismusstandort Schleswig-Holstein. Ziel der Untersuchung war es, jene Stärken der touristischen Marke Schleswig-Holstein zu identifizieren, die aus Sicht der Gäste besonders stark zur Attraktivität des echten Nordens beitragen.

„Der Tourismus ist ein zentraler Wirtschaftsfaktor für unser Bundesland. Wird er gestärkt, profitiert das gesamte Land. Die Analyse hilft uns, das touristische Landesmarketing noch gezielter auszurichten und damit unsere Wettbewerbsposition weiter zu verbessern“, sagt Schleswig-Holsteins Tourismus-Staatssekretär Dr. Thilo Rohlf.

Grundlage der Untersuchung ist eine Online-Panel-Befragung unter rund 1.000 in Deutschland lebenden Personen, die Schleswig-Holstein innerhalb der vergangenen drei Jahre für eine private Urlaubsreise besucht und hier übernachtet haben. Durchgeführt wurde die Befragung im August und September 2018 vom Institut Lightspeed, Teil der Kantar-Group und damit des zweitgrößten Marktforschungsunternehmens der Welt. Die Konzeption und Datenanalyse übernahm die Brandmeyer Markenberatung aus Hamburg.



„Insgesamt liegen die Bewertungen der Gäste für Schleswig-Holstein auf einem sehr hohen Niveau“, sagt Peter Pirck, geschäftsführender Gesellschafter der Brandmeyer Markenberatung und Leiter der Analyse. „Dabei müssen wir beachten: Bei der Untersuchung handelt es sich um eine reine Analyse der Stärken. Es gibt somit keine Verlierer.“ Die Studie liefere ausdrücklich keine Aussagen zur touristischen Infrastruktur und eigne sich entsprechend auch nicht als Grundlage für eine Landesentwicklungsplanung, erklärt Pirck.

In Auftrag gegeben wurde die repräsentative Untersuchung von der Tourismus-Agentur Schleswig-Holstein GmbH (TA.SH). „Wir wollten herausfinden: Was macht Schleswig-Holstein für unsere Gäste so attraktiv? Welche Themen, Orte, Sehenswürdigkeiten, Aktivitäten und Veranstaltungen haben die höchste Überzeugungskraft?“, sagt Dr. Bettina Bunge, Geschäftsführerin der TA.SH. „Die Ergebnisse liefern somit eine wertvolle Grundlage für die zukünftige Fokussierung unserer Arbeit als Landesmarketingorganisation.“

Gäste bewerten Schleswig-Holstein sehr positiv – Fünf Erfolgsbausteine der Attraktivität

Ein zentrales Ergebnis der Markentreiberanalyse ist die hohe Zufriedenheit der Urlauberinnen und Urlauber mit dem echten Norden. Mit Werten von fast durchgängig mehr als acht von zehn Punkten Zustimmung beurteilen die Gäste Schleswig-Holstein unter anderem als rundum sympathisches Urlaubsland (8,7) mit einem sehr guten Ruf (8,4). Auch außerhalb der Sommersaison gilt das Bundesland als sehr attraktiv (8,2).

Dabei wurden fünf Erfolgsbausteine der touristischen Marke Schleswig-Holstein identifiziert. Dies sind, mit abnehmender Bedeutung: Landschaft und Flair des echten Nordens, Entspannung und



Erholung, die Vielfalt des Urlaubslandes, die schönen und sauberen Strände und das Angebot für einen aktiven Urlaub.

Am wichtigsten für die Attraktivität der touristischen Marke Schleswig-Holstein sind die vom Wasser geprägten Landschaften und das nordisch-maritime Flair, die weiten Horizonte und abwechslungsreichen Küsten. Zudem zeigt sich: „Der echte Norden“, der Slogan des Bundeslandes, funktioniert bei seinen Gästen (durchschnittliche 8,5 von 10 Punkten Zustimmung).

An zweiter Stelle folgt der Baustein Entspannung und Erholung. Dazu zählen die vielfältigen Möglichkeiten zur Entschleunigung und gesundheitliche Aspekte wie die reine Luft. Auch die als bodenständig wahrgenommenen Menschen in Schleswig-Holstein prägen das Bild des Bundeslands.

Landschaft und Flair sowie Erholung und Entspannung bilden nicht nur die besonders positiv bewerteten Bausteine der Marke, sie haben im Vergleich der Markenbausteine untereinander zugleich einen überdurchschnittlichen starken Einfluss auf die Attraktivität. Und das über alle Alters- und fast alle Zielgruppen hinweg. „Aus Marketingsicht ist das ein großer Vorteil. So können wir uns auf wenige Kernbotschaften konzentrieren, und erreichen damit einen Großteil unserer potenziellen Gäste“, sagt TA.SH-Geschäftsführerin Dr. Bettina Bunge.

Den drittichtigsten Baustein bildet die Vielfalt des Urlaubslandes Schleswig-Holstein. Dazu zählen Aspekte wie die Natur, die Ortschaften, das Angebot an Kultur und Events, aber auch die modernen Unterkünfte und die regionale Küche.



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

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

Neben den übergreifenden Stärken des echten Nordens wurden die hiesigen Orte und Regionen, Sehenswürdigkeiten, Veranstaltungen und Aktivitäten dahingehend untersucht, wie bekannt sie sind und als wie attraktiv sie wahrgenommen werden.

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

Leuchttürme unter den Orten und Regionen in Schleswig-Holstein sind unter anderem die Regionen Nord- und Ostsee, speziell die Inseln Helgoland, Sylt und Fehmarn, aber auch Städte wie Lübeck und Travemünde. Als Geheimtipps wurden beispielsweise der Naturpark Holsteinische Schweiz, die Schleiregion und das Nordseeheilbad Büsum identifiziert.

Im Bereich der Sehenswürdigkeiten gehören der Nationalpark Wattenmeer, die Strände und Pfahlbauten von St. Peter-Ording und die Seebrücken an der Ostsee zu den Leuchttürmen. Zu den Geheimtipps zählen der Kniepsand vor Amrum und der Ostseeküsten-Radweg.



Veranstaltungen mit besonderer Strahlkraft sind etwa die Kieler und die Travemünder Woche sowie der Lübecker Weihnachtsmarkt. Mehr Aufmerksamkeit verdienen unter anderem das Schleswig-Holstein Gourmet Festival und die NordArt in Büdelsdorf. Das Feld der beliebten Aktivitäten in Schleswig-Holstein ist sehr breit gefächert und umfasst Dinge wie: Spaziergänge am Wasser, Städte erkunden, Schiffe und Boote beobachten, Hofläden und -cafés besuchen und auch schlichtes Nichtstun.

„Die Markentreiberanalyse zeigt uns, welche Facetten des echten Nordens unsere Gäste besonders begeistern: das maritime Flair und die vielfältigen Möglichkeiten zur Entspannung. Diese landesübergreifenden Stärken können wir dank der identifizierten Leuchttürme mit konkreten Orten, Sehenswürdigkeiten, Veranstaltungen und Aktivitäten bewerben. Wir wissen jetzt besser, welche Bilder, Filme und Geschichten wir in das ‚Schaufenster‘ unseres ‚Warenhauses‘ Schleswig-Holstein stellen müssen“, sagt TA.SH-Geschäftsführerin Bunge. „So schaffen wir ein Marketing, das überzeugt.“

Die Präsentation mit den Ergebnissen der Studie im Detail finden Sie online unter: www.sh-business.de/de/markentreiberanalyse

Pressekontakt:

Astrid Hansen
Managerin Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
Tourismus-Agentur Schleswig-Holstein GmbH
Wall 55, 24103 Kiel
Tel. 0431/60058-70, E-Mail: hansen@sht.de