

## MARKTFORSCHUNGSNEWS BRANDENBURG

Stand: Dezember 2023

### **Methodik, Auswahl und allgemeiner Überblick zu Brandenburgs Zielgruppen - BeST Urlaubertypologie -**

*Im Brandenburg-Tourismus wird eine Vielzahl der Marketing- und Managementaktivitäten nach den ermittelten, chancenreichen Zielgruppen ausgerichtet. Der Prozess einer Zielgruppensegmentierung ist langfristig angelegt und erfordert eine kontinuierliche Weiterbearbeitung, um die Marketing- und Managementaktivitäten im Brandenburg-Tourismus an den aktuellen Gästebedürfnissen auszurichten.*

*Die TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH nutzt unlängst eine weiterentwickelte Zielgruppen-Segmentierung, die sowohl Motive, Themeninteresse, Besuchsabsicht, viele Aspekte des Reiseverhaltens und Werte widerspiegelt. Basis ist die sogenannte BeST Urlaubertypologie (Benefitorientierte Segmentierung Tourismus), bei der urlaubsreisespezifische Aspekte integriert sind und zudem die Nachhaltigkeitsorientierung der Gesellschaft berücksichtigt wurde (Details zur Segmentierung [HIER](#)).*

*Die BeST-Segmentierung ergab für den Deutschland-Tourismus insgesamt acht Urlaubertypen. Um jene ausfindig zu machen, für die Brandenburg als Reiseziel besonders attraktiv ist, fand vorab eine Nutzwertanalyse statt. Anhand verschiedener gewichteter Faktoren, welche die Nachfrage, das Angebot und auch die Marke Brandenburg umfassen, kristallisierten sich drei Zielgruppen als die relevantesten für Brandenburg heraus:*

*BeST 1 – Intensivurlauber, nachhaltig  
BeST 3 – Eintaucher, nachhaltig  
BeST 4 – Eintaucher, nicht nachhaltig*

*Inzwischen liegen reisezielspezifische Ergebnisse und Beschreibungen zu diesen drei Zielgruppen vor. Nachfolgend die Genese der BeST-Segmentierung für Brandenburg und erste Eckwerte zu den drei Kern-Urlaubertypen.*

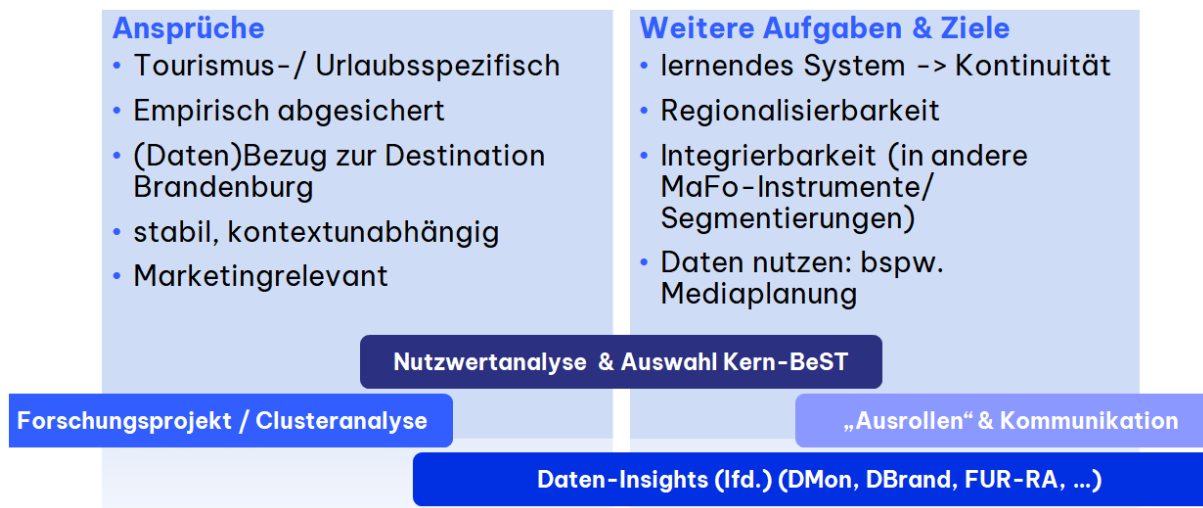
## **Genese und Hintergründe BeST Urlaubertypologie**

Ob entlang einsamer Ufer und unendlicher Weiten auf dem Kanu die Natur- und Seenlandschaften Brandenburgs erkunden, auf Entdeckungstour gehen und das reiche kulturelle Erbe Brandenburgs erleben oder bei einer Radtour durch grüne Wälder und Heidelandschaften die Seele baumeln lassen. Brandenburg bietet viele Urlaubsreize für Besucher und kann mit dem breiten Angebot die Nutzenerwartungen unterschiedlicher Gästegruppen erfüllen.

Wenngleich das Reiseziel Brandenburg die Ressourcen und Potentiale zur Erreichung unterschiedlicher Gästegruppen und damit einhergehend Nutzenerwartungen vorhalten kann, ist

eine effektive und zielgerichtete Marktbearbeitung und Fokussierung auf relevante Marktsegmente für den optimalen Mitteleinsatz erstrebenswert. Ab 2021/22 bot sich eine Weiterentwicklung an, um Veränderungen in der Bevölkerung im Zeitverlauf (konkret bei Urlaubsreisenden) und damit erforderliche Anpassungen zu beachten sowie neuen Forschungsansätzen Raum zu geben. Nicht die reine Erhebung von Daten, sondern die Verdichtung der Daten zu Zielgruppensegmenten, die Untersetzung von Brandenburg-Spezifischen Aussagen zum Reiseverhalten bzw. der Soziodemografie aus möglichst schon genutzten Marktforschungsinstrumenten und auch Verfügbarkeit, Kontinuität und Regionalisierbarkeit (siehe Abb. 1) waren Prämissen für die TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH bei dieser (Weiter)entwicklung von der bisher genutzten reisverhaltensbasierten GfK-Segmentierung hin zu einer benefitorientierten Zielgruppensegmentierung (BeST Benefit-Segmentierung im Tourismus).

**Abb. 1: Vorgehen, Ziele und Schrittfolgen BeST-Urlaubertypologie für Brandenburg**



Quelle: eigene Darstellung TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH, 2023

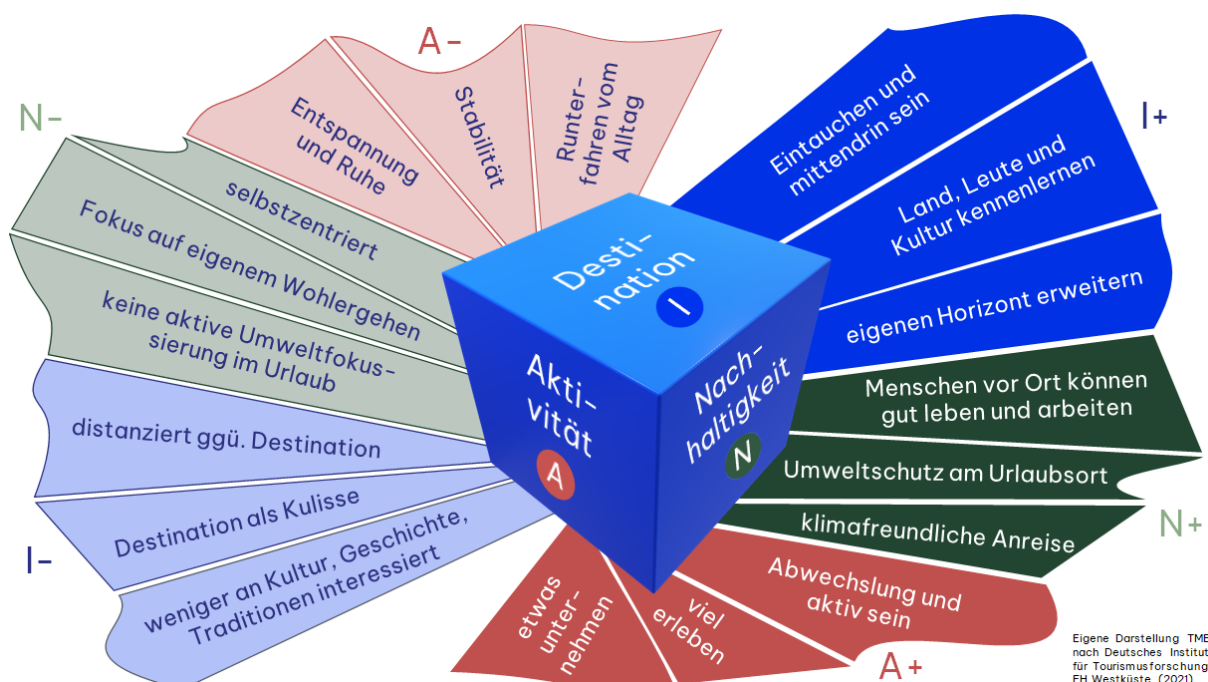
Der BeST-Ansatz ist rein urlaubsspezifisch ausgerichtet - was für touristische Managementaufgaben unerlässlich ist - und unterscheidet sich hierdurch elementar von anderen Segmentierungsansätzen. Die BeST-Benefit-Segmentierung im Tourismus basiert auf den Wünschen von Urlaubsreisenden, wurde als Forschungsprojekt unter Anwendung wissenschaftlicher Methoden entwickelt und an Beispiel-Destinationen erprobt. Bei der Benefit Segmentierung stehen die Wünsche und Vorstellungen sowie die Nutzenerwartung an das Produkt (z.B. Landurlaubsreise, Städtereise), an eine Produktgruppe (z.B. Urlaubsreise), an die Dienstleistung bzw. das Erlebnis im Vordergrund. Zentral wird der Frage "Welche Eigenschaften sollte eine Urlaubsreise haben bzw. was versprechen bzw. erhoffen sich die Konsumenten von ihren Urlaubsreisen"? nachgegangen (Quelle: DI Tourismusforschung).

## DIMENSIONEN DER BENEFITSEGMENTIERUNG IM TOURISMUS

- Die Einteilung der Zielgruppen erfolgte im ersten Schritt mit Hilfe einer zweistufigen Berechnung. Zunächst werden auf Basis des Destinations- und Aktivitätsbezugs vier Cluster und Grundtypen („Relaxer“, „Aktive“, „Intensivurlauber“, „Eintaucher“) gebildet.
- In einem zweiten Schritt wurde geprüft, ob eine Nachhaltigkeitsorientierung vorliegt bzw. zentral für die Nutzenerwartung des Urlaubsgastes ist, oder nicht.
- Insgesamt wurden so acht Urlaubertypen differenziert. Diese acht Segmente stellen den deutschen Urlaubsreisenden-Markt dar.

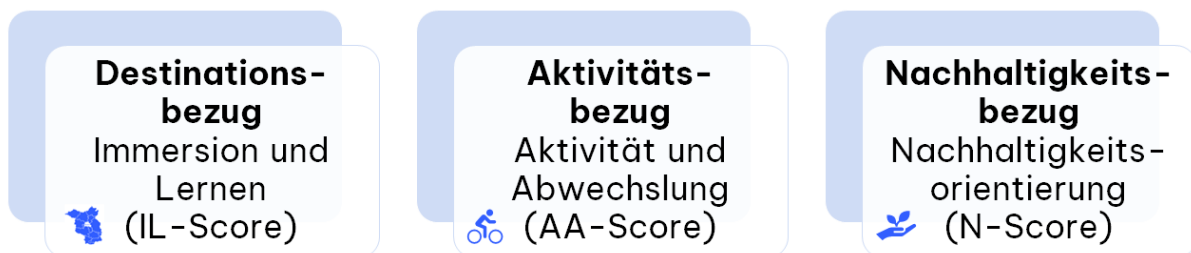
Die Segmentierung von Nachfragern ist eine der Grundlagen des Tourismusmarketings – vor allem für die praktische Ausgestaltung der Produkt- und Kommunikationspolitik. Ziel ist es, nicht nur einfach Gäste, sondern **die richtigen Gäste zu gewinnen**, sich damit **auf bestimmte Zielgruppen zu fokussieren** und diese entsprechend zu fördern. Dabei hilft es, die **Erwartungen an Urlaubsreisen, die Bedürfnisse und das Reiseverhalten der Kernzielgruppen und auch deren Motive und Einstellungen detailliert zu kennen**. So kann der „perfekte Urlaub“ inkl. Nutzen-Erwartungen für Gäste unterschiedlich aussehen und Wünsche und Vorstellungen eines erfüllenden Urlaubserlebnis sehr unterschiedlich ausgeprägt sein. Während einige Urlaubsgäste Land und Leute sowie Geschichte und Kultur eines Ortes kennenlernen wollen und das Reiseziel mit all seinen Facetten aktiv erleben möchten, wünschen sich andere Urlaubsgäste Entspannung und Abschalten vom Alltag. Dabei können auch die Nachhaltigkeitsausrichtungen sehr unterschiedlich aussehen. So sind eine klimaneutrale Anreise und der Umweltschutz vor Ort für einige Urlaubsgäste deutlich wichtiger als für andere.

**Abb. 2: Die drei BeST-Segmentierungsdimensionen und aktiven Variablen**



Für die Identifikation von relevanten Zielgruppen bieten sich psychographische Segmentierungsansätze an, welche die Nutzenerwartung der (potenziellen) Gäste an die Urlaubsreise oder an ein bestimmtes Produkt (z.B. Landurlaub in Brandenburg) in den Fokus der Betrachtung stellen und bei den Motiven, Wünschen und Einstellungen der Konsumenten ansetzen. Die Benefit-Segmentierung im Tourismus (BeST), welche im Rahmen eines Forschungsprojektes durch das Deutsche Institut für Tourismusforschung (FH Westküste) entwickelt wurde, verfolgt das Ziel, den deutschen Urlaubsreisenden-Markt nutzenorientiert in überschneidungsfreie Zielgruppen zu segmentieren und stellt die Dimensionen „Destinationsbezug“, „Aktivitätsbezug“ sowie „Nachhaltigkeitsorientierung“ in den Fokus der Betrachtung (siehe Abb. 2).

Für jede der drei Segmentierungsdimensionen kann zwischen einer aktiv-positiven (z.B. Immersion) und einer passiv-negativen (z.B. Distanz) Ausprägung unterschieden werden. Die drei aktiven Segmentierungsdimensionen können wie folgt zusammengefasst werden:



Die Einteilung der Zielgruppen erfolgt dann mit Hilfe einer zweistufigen Berechnung. Zunächst werden auf Basis des Destinationsbezugs und Aktivitätsbezugs vier Cluster und Grundtypen („Relaxer“, „Aktive“, „Intensivurlauber“, „Eintaucher“) gebildet (siehe Abb. 3).

**Abb. 3: Übergeordnete BeST-Urlaubertypen**

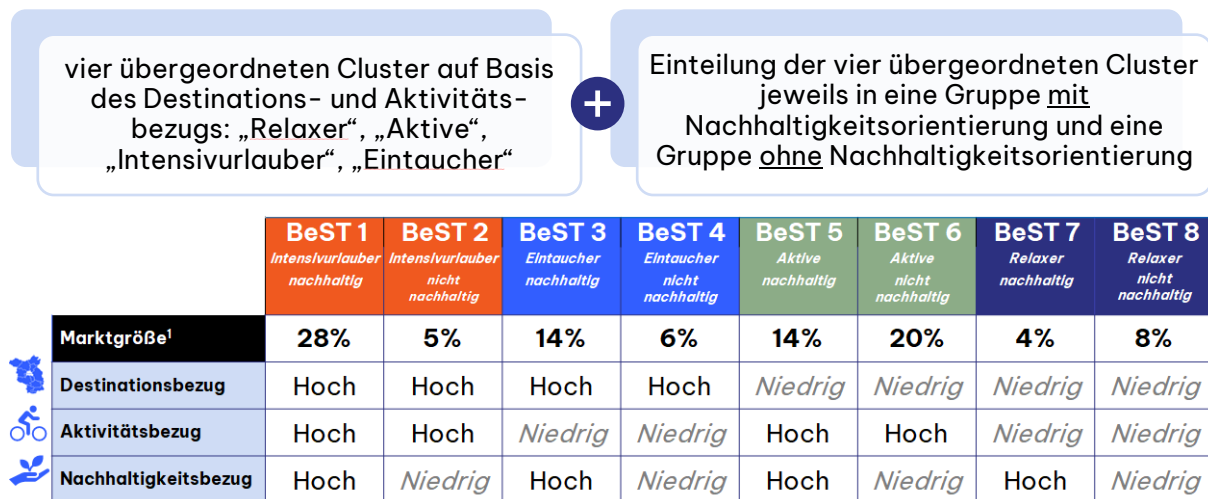
Liegt beispielsweise ein hoher Aktivitätsbezug und ein hoher Destinationsbezug vor, so werden diese Urlaubsgäste als „Intensivurlauber“ eingestuft. Ist hingegen das Kennenlernen und Eintauchen in die Destination ein relevanter Aspekt der Erwartungshaltung an den Urlaub, jedoch weniger Aktivität und Abwechslung gewünscht, sondern Stabilität und Ruhe, so können diese Personen als „Eintaucher“ eingeordnet werden. Wichtig ist hierbei anzumerken, dass die Benennung der einzelnen Segmente nicht vorgegeben ist und entsprechend angepasst werden kann.



Quelle: Aufbereitungen TouristiCon GmbH (2022) | Basierend auf Reiseanalyse 2022 (F2F). n = 5.881 (Urlaubsreisende letzte 3 Jahre)

In einem zweiten Schritt wird dann geprüft, ob eine Nachhaltigkeitsorientierung vorliegt bzw. zentral für die Nutzenerwartung des Urlaubsgastes ist, oder nicht. Urlaubsreisenden mit Nachhaltigkeitsbezug ist beispielsweise die Möglichkeit einer klimaneutralen Anreise wichtig oder auch der Umweltschutz vor Ort. **Entsprechend können insgesamt acht Urlaubertypen differenziert werden.** Hierbei werden die vier übergeordneten Segmente bzw. Cluster jeweils in eine Gruppe mit Nachhaltigkeitsorientierung und eine Gruppe ohne Nachhaltigkeitsorientierung unterteilt. Diese acht Segmente stellen dann den deutschen Urlaubsreisenden-Markt dar, wobei die Marktanteile der einzelnen Segmente unterschiedlich groß sind und sich für innerdeutsche Reiseziele unterschiedliche Potentiale abzeichnen.

**Abb. 4: Übersicht der 8 BeST-Urlaubertypen**



<sup>1</sup> Anteil Gesamtmarkt deutscher Urlaubsreisender, Stand 2022 (RA)

**Quelle:** Deutsches Institut für Tourismusforschung, FH Westküste (2022), Basierend auf RA Reiseanalyse 2022 (F2F), n= 5.581 (Urlaubsreisende letzte drei Jahre)

## AUSWAHL DER KERN-BEST-URLAUBERTYPEN FÜR BRANDENBURG

Um für das Reiseland Brandenburg aus diesen acht Urlaubertypen die potentialträchtigsten Zielgruppen abzuleiten, wurde als Entscheidungshilfe eine **mehrstufige Nutzwertanalyse** bzw. **ein Punktwertverfahren** entwickelt und angewandt. Insgesamt standen im Rahmen der Nutzwertanalyse ca. 10 nachfrage- und angebotsseitige Vergleichskriterien im Fokus, über die anhand von unterschiedlichen Gewichtungsstufen die 8 BeST-Typen auf potentialträchtigste Zielgruppen für Brandenburg eingegrenzt werden konnten. Als Bewertungskriterien wurden überwiegend messbare zentrale Kennzahlen, u.a. aus der Destination Brand Studienreihe für Brandenburg als auch aus der FUR Reiseanalyse, definiert und entsprechend aktuelle Ergebniswerte daraus genutzt. Beispielsweise wurde das zielgruppenspezifische Interessenpotenzial für die Brandenburg-Themen betrachtet, oder auch der Themeneignungszuspruch und die Markenstärke je Urlaubertyp.

Zusätzlich wurden auch werte- und managementbezogene Komponenten zur Evaluierung herangezogen. Es entstand eine umfassende Entscheidungsmatrix bzw. Nutzwerttabelle, wo die BeST-Urlaubertypen mit der höchsten Punktzahl den definierten Kriterien am besten entsprechen, und den höchsten Nutzwert darstellen (siehe Farbskala in Abb. 5).

**Abb. 5: Auswahl der Kern-BeST-Urlaubertypen für Brandenburg auf Basis einer mehrstufigen Nutzwertanalyse (= Punkteverfahren)**



**Quelle:** mehrstufige Nutzwertanalyse durch TMB in 2022/23: auf Basis von ca. 10 nachfrage- und angebotsseitigen Kriterien (plus Unter-Kriterien) wurden anhand von Gewichtungsstufen diese 8 Zielgruppen auf potentialträchtigste eingegrenzt; Zudem wurden bei der finalen BeST-Urlaubertypologie-Auswahl Werte- und Managementbezogene Komponenten berücksichtigt

Zudem war es Anspruch der Zielgruppensegmentierung für Brandenburg zu eruieren, inwieweit die neuen nutzenorientierten Zielgruppen mit den bisher verwendeten, reiseverhaltensbasierten Zielgruppen verschnitten werden können (sog. „GfK-Zielgruppen“ seit 2012).

## DATENANREICHERUNG PRO KERN-BEST FÜR BRANDENBURG

Neben den drei aktiven Segmentierungskriterien, das heißt dem Destinations-, Aktivitäts- und Nachhaltigkeitsbezug (= stabil), können weitere passive Kriterien (veränderbar) zur Zielgruppenbeschreibung herangezogen werden. So z.B. Soziodemografie, Reiseverhalten, Motive, allgemeine Interessen, Spontanassoziationen.

Um zu erfahren, wie sich konkret die potenzialträchtigen BeST-Urlaubertypen bei ihren Urlaubsreisen in und nach Brandenburg verhalten, welche Themen am besten zur Zielgruppenansprache geeignet sind, wer bereits schon regelmäßig Urlaub in Brandenburg tätigt



(Marktanteil) oder welche Meinungen und Einstellungen die jeweiligen BeST-Typen zu urlaubsrelevanten Aspekten zum Reiseziel Brandenburg haben, hat die TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH in mehreren Schritten Brandenburg-spezifische Daten und Untersetzungen bezogen.

Da die BeST-Segmentierung in bestehende Marktforschungsinstrumente der TMB (z.B. DestinationMonitor, Destination Brand, Reiseanalyse) implementierbar ist, konnten die allgemein gültigen Beschreibungen zu den BeST-Typen demnach mit **weiteren soziodemografischen, reiseverhaltens- und werteorientierten Daten und Fakten** konkret für **BeST-Urlaubsreisende in Brandenburg ergänzt** werden. So liegen für ca. 25 Merkmale reisezielspezifische Ergebnisse (Daten, Fakten, Grafiken) pro potentialträchtigster Zielgruppe vor, welche zur umfassenden Beschreibung der BeST-Urlaubertypen weiter beigetragen. Mit diesen Erkenntnissen kann nicht nur geschaut werden, wer angesprochen werden soll, sondern auch wie die Produktgestaltung und Ansprache für die gewünschte Zielgruppe erfolgt und welche Quellmärkte, Themen oder Motive sich eignen.

**Abb. 6: Übersicht zu den Datengrundlagen für die BeST-Urlaubertypen Brandenburg**



**Quelle:** eigene Darstellung TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH (2023). Weitere Anreicherungen aus der SINUS-Segmentierung folgen (z.B. zu Werten, Leitmotiven, Lebensstil, Freizeitaktivitäten, Nachhaltigkeit bei Reisen, Werbung & Kommunikation).

Die **Integration in bestehende bzw. auch neue Marktforschungsinstrumente** ist auch vor dem Hintergrund der angestrebten, kontinuierlichen Weiterentwicklung und Optimierung der BeST-Segmentierung von großer Relevanz. So können zum einen konkret die erfolgsversprechenden Kern-Zielgruppen über eine Vielzahl generierter Informationen weiter beschrieben werden, wodurch sich die Aussagen in Bezug auf Brandenburg in den nächsten Jahren weiter qualifizieren (Wie bekannt und begehrt ist Brandenburg innerhalb seiner avisierten Zielgruppe(n)? Welche Urlaubsthemen trauen diese uns besonders zu? Welche Eigenschaften

verbinden diese insbesondere mit Brandenburg und welche nicht?). Zum anderen können auch potenzielle Veränderungen auf der Nachfrageseite frühzeitig erkannt werden. Beispielsweise ist es durchaus denkbar, dass sich Nachfragevolumina und Markgröße der BeST-Urlaubertypen im Zeitverlauf verschieben oder aber auch, dass sich in der Nutzenerwartung oder im Reiseverhalten Veränderungen ergeben. Durch regelmäßige Überprüfungen und Bezug von Ergebnisdaten zu den bereits erhobenen Merkmalen in sinnvollen Abständen (abhängig auch von den finanziellen Ressourcen) kann eine Kontinuität gewahrt werden. Zusätzlich können Zeitreihen aufgebaut, Kennzahlen ermittelt und Ziele in Bezug auf die Marktbearbeitung pro Kernzielgruppe gesetzt werden. Bei der BeST-Integration in bestehende Marktforschungsstudien/-erhebungen bzw. Ad-hoc-Befragungen ist aus methodischer Sicht die Kennzeichnung deutscher Urlaubsreisender entscheidend und dass die BeST-Frage mit 15 skalierten Items zur Abbildung der drei Dimensionen eingepasst wird.

## Kernzielgruppen Reiseland Brandenburg

### DIE 3 KERN-BEST-URLAUBERTYPEN FÜR BRANDENBURG

- **BeST 1 - nachhaltigkeitsorientierte Intensivurlauber:** viele und abwechslungsreiche Erlebnisse, Abwechslung vom Alltag gewünscht | Marktgröße<sup>1</sup> = 28% | 28% der Urlaubsreisen in Brandenburg<sup>2</sup> | (sehr) gute Möglichkeiten der Themenansprache für nahezu alle Themen des Brandenburg-Portfolios
- **BeST 3 - nachhaltigkeitsorientierte Eintaucher:** Ruhe & Entspannung, Abstand vom Alltag | Marktgröße<sup>1</sup> = 14% | 24% der Urlaubsreisen in Brandenburg<sup>2</sup> | sehr gute Möglichkeiten der Themenansprache für Natur, Gärten/ Parks sowie Landurlaub
- **BeST 4 - weniger nachhaltigkeitsorientierte Eintaucher:** Ruhe und Entspannung, Stabilität, Runterfahren vom Alltag, weniger aktiv | Marktgröße<sup>1</sup> = 6% | 10% der Urlaubsreisen in Brandenburg<sup>2</sup> | sehr gute Themenansprache für sanfte Aktivitäten (z.B. Gärten/ Parks besuchen, Radfahren) und für kulturelle und kulinarische Erlebnisse

<sup>1</sup>Anteil Gesamtmarkt deutscher Urlaubsreisender, Stand 2022 | <sup>2</sup>Anteil an Brandenburg-Urlaubsreisen in den Jahren 2018-2019

Auf Basis der mehrstufigen Berechnung (Nutzwertanalyse) und nach Abgleich mit den bestehenden Zielgruppen konnten **drei Kernzielgruppen** als **potentialträchtig für Brandenburg** als Reiseland identifiziert werden. Sie decken 62% der Brandenburg-Urlaubsreisenden ab. Für alle drei identifizierten Kernzielgruppen liegt ein **hoher Destinationsbezug** vor – Urlaubsgäste in Brandenburg wollen etwas über das Land und die Leute sowie die Geschichte und Kultur des Reiselandes lernen. Während *BeST 1 (Intensivurlauber, nachhaltig)* dabei auf der Suche nach besonderen Erlebnissen und Abwechslung sind, erwarten *BeST 3 (Eintaucher, nachhaltig)* und *BeST 4 (Eintaucher, weniger nachhaltig)* Ruhe und Stabilität während des Aufenthaltes. Die beiden Zielgruppen *BeST 1* und *BeST 3* sind zudem durch einen hohen **Nachhaltigkeitsbezug** geprägt. So sind diesen z.B. eine klimafreundliche Anreise oder der Umweltschutz am Urlaubsort wichtig und auch, dass die Menschen vor Ort gut leben und arbeiten können. *BeST 4* Urlauber hingegen sind eher selbstzentriert.



Abb. 7: Kerndaten zu den drei BeST-Zielgruppen für Brandenburg \*



## AUSZUG AUS DEN BEST – ZIELGRUPPENBESCHREIBUNGEN\*

Tieferegehende Zielgruppenbeschreibungen, unter anderem zu soziodemographischen Faktoren, Möglichkeiten der Themenansprache oder dem Besuchsverhalten in der Vergangenheit, konnten auf Basis von Daten aus dem GfK DestinationMonitor, der Destination Brand Studienreihe sowie der Reiseanalyse erfolgen. Hierbei konnte zudem zwischen Brandenburg-Interessierten und Brandenburg-Gäste in der Vergangenheit differenziert werden.

Beispielsweise gaben *BeST 1* (297€) im Durchschnitt mehr pro Person und Reise aus als *BeST 3* (223€) oder *BeST 4* (209€) und verweilten zudem länger in Brandenburg. Zudem leben Brandenburg-Interessierte *BeST 1* überdurchschnittlich häufig mit Kindern unter 17 Jahren im Haushalt und wünschen sich vergleichsweise häufig Zeit für die Kinder im Urlaub zu haben und mit diesen zu spielen. Brandenburg-Interessierte *BeST 3* hingegen gehören häufiger den älteren Altersgruppen an und leben in kinderlosen Haushalten. *BeST 4* stellen im Vergleich das kleinste Marktsegment Urlaubsreisender in der Vergangenheit (10%) dar und haben zudem eine geringere Besuchsabsicht für Kurzurlaube oder auch längere Urlaubsreisen. Gleichzeitig sprechen *BeST 4* Urlauber dem Reiseland Brandenburg für eine Vielzahl der Themen des Portfolios eine überdurchschnittlich hohe Themenkompetenz zu, so dass hier ungenutzte Potentiale Möglichkeiten der Neukundengewinnung aufzeigen.

Die tiefergehenden zielgruppenspezifischen Erkenntnisse auf Basis der zur Verfügung stehenden Datenquellen ermöglichen die Ableitung von nachfrageorientierten Produktgestaltungen sowie zielgruppengerechten Marketingmaßnahmen und unterstützen das Reiseland Brandenburg wie auch die Regionen Brandenburgs in der fokussierten Marktbearbeitung. Weiterführende Verschneidungen mit den Sinus-Milieus sind zudem vorgesehen, so dass die vorliegenden Zielgruppenbeschreibungen um weitere psychographische Aspekte und allgemeine Wertorientierung angereichert werden können. Idealerweise können Zielgruppen-Daten auch direkt in Mediaplanungs-Werkzeuge einfließen.

\* Quellen inkl. Abb. 7: Inspektour (international) GmbH, Consumer Panel Services GfK, FUR e.V.

## Weitere Informationen

Unter [www.tourismusnetzwerk-brandenburg.de](http://www.tourismusnetzwerk-brandenburg.de) finden Sie unter „Marktforschung & Statistik“ weitere Daten und Fakten zu den von der TMB genutzten Marktforschungsinstrumenten sowie der Entwicklung der Zielgruppensegmentierung für das Reiseland Brandenburg.

Ihre Ansprechpartnerin zum Thema „Marktforschung“ bei der TMB: Madlen Wetzel (Referentin Marktforschung), Tel.: 0331 / 29873-385, [Madlen.Wetzel@reiseland-brandenburg.de](mailto:Madlen.Wetzel@reiseland-brandenburg.de).