

## MARKTFORSCHUNGSNEWS BRANDENBURG

### (KURZ-VERSION)

Stand: Mai 2026

## Destination Brand 2025 – Markenwert des Reiseziels Brandenburg im Quellmarkt Deutschland

*Reiseziele stehen heute in einem intensiven Wettbewerb: Potenziellen Gästen bietet sich eine Vielzahl an Destinationen mit oftmals sehr ähnlichen Angeboten. Um sich in diesem umkämpften Markt erfolgreich zu positionieren, setzt Brandenburg seit vielen Jahren konsequent auf den Aufbau und die Stärkung seiner Marke als Reiseziel.*

*Eine starke Marke schafft Differenzierung gegenüber der Konkurrenz und gibt Gästen Orientierung bei der Wahl ihres nächsten (Kurz-)Urlaubsziels. Gerade für Destinationen ist Markenbildung jedoch ein langfristiger Prozess. Voraussetzung für eine strategische Markensteuerung ist die fundierte Kenntnis darüber, wie Brandenburg als Reiseziel wahrgenommen wird. Hier setzt die Studienreihe Destination Brand an: Sie liefert zentrale Daten und Analysen zum kundenorientierten Markenwert, gibt tiefe Einblicke in die Wahrnehmung der Deutschen gegenüber der Marke Reiseziel Brandenburg und bildet damit eine zentrale Grundlage für deren Weiterentwicklung.*

Ihre **Ansprechpartnerin** zur „Marktforschung“ bei der TMB Tourismus-Marketing Brandenburg: Madlen Wetzel, Tel.: 0331 / 29873-385, Madlen.Wetzel@reiseland-brandenburg.de.

### - Allgemeine Hintergründe zur Markenstudie -

Die Studienreihe Destination Brand misst seit 2009 den kundenorientierten Markenwert von Reisezielen. Die Ergebnisse zum sogenannten Markenvierklang wurden im November/Dezember 2025 bevölkerungsrepräsentativ in Deutschland erhoben (n=17.000; 175 Reiseziele).

Zentrale Fragestellungen der aktuellen Destination Brand Teilstudie waren:

- Wie bekannt ist Brandenburg als Reiseziel in der deutschen Bevölkerung?
- Wird Brandenburg als sympathisches Reiseziel wahrgenommen?
- Wie hoch ist die potenzielle Reisebereitschaft für Kurzurlaube und längere Urlaubsreise nach Brandenburg in den nächsten 12 Monaten bzw. nächsten 3 Jahren?
- Wurde Brandenburg bereits für Urlaube mit mindestens einer Übernachtung besucht?
- Wo steht Brandenburg im Vergleich zu anderen Reisezielen?
- Bei welchen Zielgruppen bieten sich besondere Potenziale für Brandenburg?

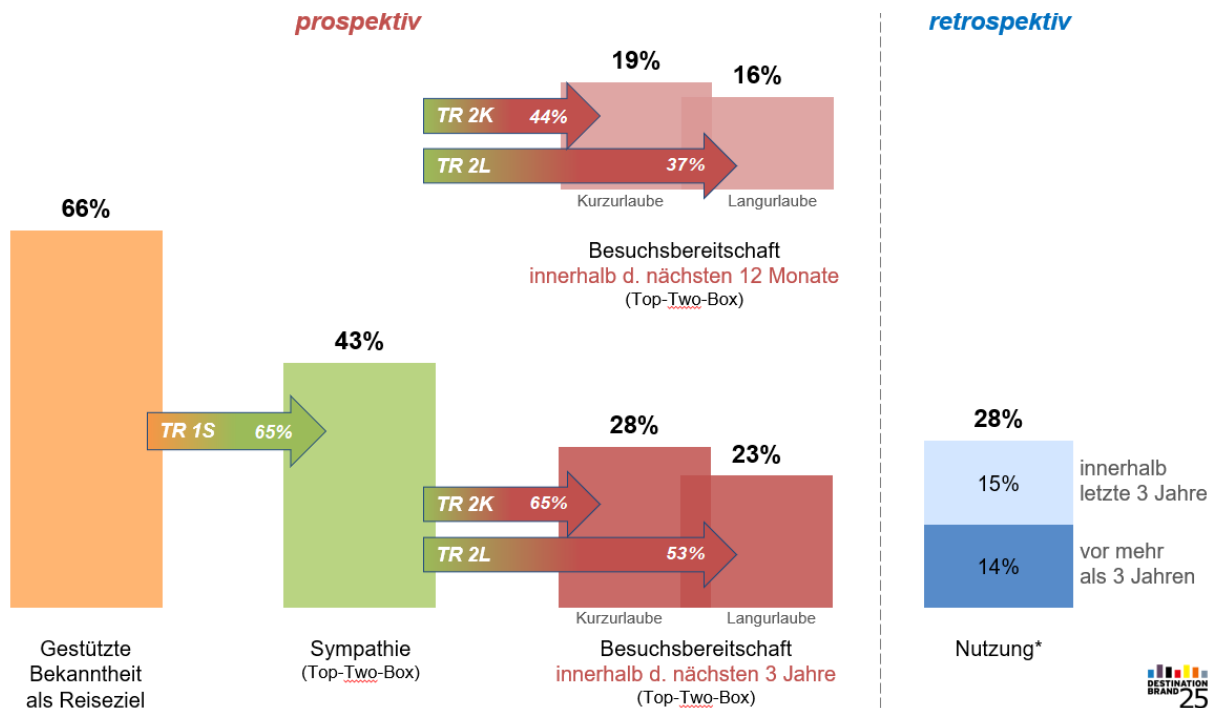
Mit der Markenstudie Destination Brand 2025 wird der kundenorientierte Markenwert der berücksichtigten Reiseziele – und damit auch der **Marke Brandenburg als Reiseziel** –

systematisch ermittelt. Grundlage ist das [Markenvierklang-Modell](#), das aufzeigt, welche aufeinander aufbauenden Anforderungen eine starke Destinationsmarke erfüllen muss:

1. Stufe: **Bekanntheit** – Die Marke wird wahrgenommen
  2. Stufe: **Sympathie** – Es entsteht eine positive Einstellung zur Marke
  3. Stufe: **Besuchsbereitschaft** – Aufnahme der Destination ins Relevant Set der Reiseziele
  4. Stufe: **Realisierter Besuch** – Die Entscheidung für das Reiseziel wird tatsächlich getroffen
- Erst wenn es gelingt, diese Stufen erfolgreich zu durchlaufen, manifestiert sich Markenstärke in realer Nachfrage.

## - Ergebnisse Markenvierklang Brandenburg 2025 -

Abb. 1: Markenvierklang 2025 – Einzelergebnisse Brandenburg



Basis: alle Befragte, Anzahl Befragte: 1.000, Quellmarkt: Deutschland.

\* Mögliche Abweichungen zur Summe aus den Einzelwerten sind durch die Mehrfachantwortmöglichkeit hinsichtlich des Zeitpunkts des zurückliegenden Urlaubs bedingt. TR = Transferrate (L = Langurlaub ab 4 N., K = Kurzurlaub 1-3 N.)

Quelle: inspektour (international) GmbH, Destination Brand Markenstudie Brandenburg 2025

## STUFE 1 – BEKANNTHEIT BRANDENBURGS ALS REISEZIEL

66 % der Deutschen kennen Brandenburg explizit als Reiseziel, 91 % dem Namen nach. Damit ist Brandenburg als Region sehr breit verankert. Allerdings verfügt nur rund ein Viertel der Bevölkerung über eine vertiefte Kenntnis („sehr gut“ oder „gut“). **Strategische Aufgabe bleibt, breite Bekanntheit stärker in ein klares touristisches Profil zu überführen.**

**Abb. 2: gestützte Bekanntheit Brandenburgs als Reiseziel bzw. Brandenburg gesamt**

**Nachfrage unter Nicht-Kennern**

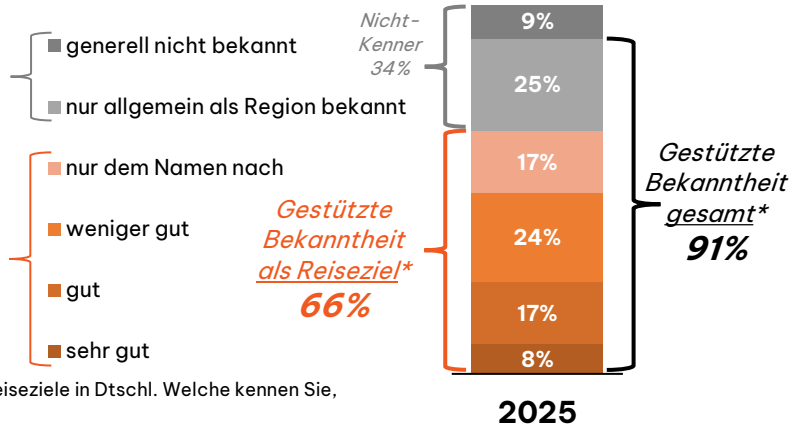
des Reiseziels:

Im Folgenden geht es um diejenigen Reiseziele aus der vorherigen Frage<sup>1</sup>, die Sie nicht kennen. Bitte geben Sie nun ergänzend an, welche der beiden folgenden Optionen jeweils zutreffend ist.

**Nachfrage unter Kennern**

des Reiseziels<sup>1</sup>:

Bitte geben Sie jetzt ergänzend an, wie gut Sie die Ihnen bekannten Reiseziele kennen.



<sup>1</sup> Ausgangsfrage: Nachfolgend finden Sie einige Reiseziele in Dtschl. Welche kennen Sie, wenn auch nur dem Namen nach?

\* Mögliche Abweichungen von 1% zur Summe aus den Einzelwerten sind rundungstechnisch bedingt

Quelle: inspektour (international) GmbH, Destination Brand Markenstudie Brandenburg 2025

## STUFE 2 – SYMPATHIE BRANDENBURGS ALS REISEZIEL

43 % bewerten Brandenburg als sympathisches Reiseziel. Von den Kennern empfinden sogar zwei Drittel das Land positiv (Transferrate 1S: 62 %). **Diese solide Basis gilt es gezielt auszubauen und stärker zu aktivieren.** Dafür braucht es klar profilierte Themen sowie eine emotionale Ansprache, die mit inspirierenden Geschichten und prägnanten Reisebildern konkrete Vorstellungen eines Urlaubs in Brandenburg entstehen lässt.

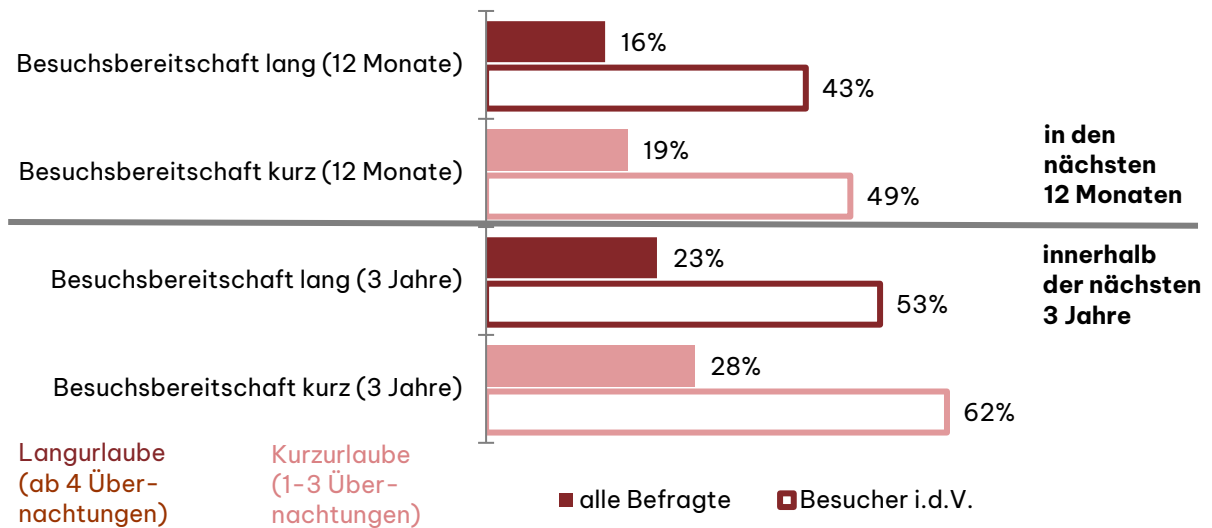
## STUFE 3 – BESUCHSBEREITSCHAFT BRANDENBURGS ALS REISEZIEL

Mittelfristig (3 Jahre) liegt das Nachfragepotenzial aller Befragten deutlich über der kurzfristigen Perspektive: 28 % planen einen Kurzurlaub, 23 % eine längere Reise. Innerhalb der nächsten 12 Monate sind es 19 % (Kurz) bzw. 16 % (Lang). **Brandenburg ist für viele grundsätzlich eine Option – die Herausforderung liegt darin, diese grundsätzliche Offenheit in konkrete Reiseentscheidungen zu überführen.**

**Kurzurlaube bleiben dabei der wichtigste Hebel.** Denn bei kurzen Aufenthalten (1 bis 3 Übernachtungen) wird eine positive Einstellung besonders häufig in konkrete Reiseabsichten übersetzt (Transferraten von 65 % in der Drei-Jahres-Perspektive bzw. 44 % innerhalb der nächsten zwölf Monate). Vor allem in den Nahmärkten Berlin, Sachsen und Brandenburg entfalten Kurzreiseangebote ihre besondere Stärke und sind damit ein zentraler Ansatzpunkt zur Aktivierung konkreter Nachfrage.

Zudem weisen **frühere Besucher** eine deutlich höhere Besuchsbereitschaft auf (43 % bis 62 %; siehe Abb. 3). **Gästebindung und Wiederansprache bieten somit unmittelbare Nachfragechancen.**

**Abb. 3: Besuchsbereitschaft Brandenburgs - alle Befragte versus Besucher i.d.V.**



Quelle: inspektour (international) GmbH, Destination Brand Markenstudie Brandenburg 2025, Sonderanalyse 28.05.26

## STUFE 4 – NUTZUNG VON BRANDENBURG ALS REISEZIEL

Während die ersten drei Stufen des Markenvierklangs die zukünftige Markenwirkung Brandenburgs abbilden – von Bekanntheit über Sympathie bis zur Besuchsbereitschaft –, richtet sich die vierte Stufe auf das tatsächliche Verhalten in der Vergangenheit. 28 % der Deutschen haben Brandenburg schon mit mindestens einer Übernachtung besucht, davon 15 % in den letzten drei Jahren. **Diese Gruppe bildet ein wertvolles Fundament für Loyalität, Wiederbesuche und positive Mundpropaganda.**

### - weitere Differenzierungen zum Markenvierklang Brandenburg 2025 -

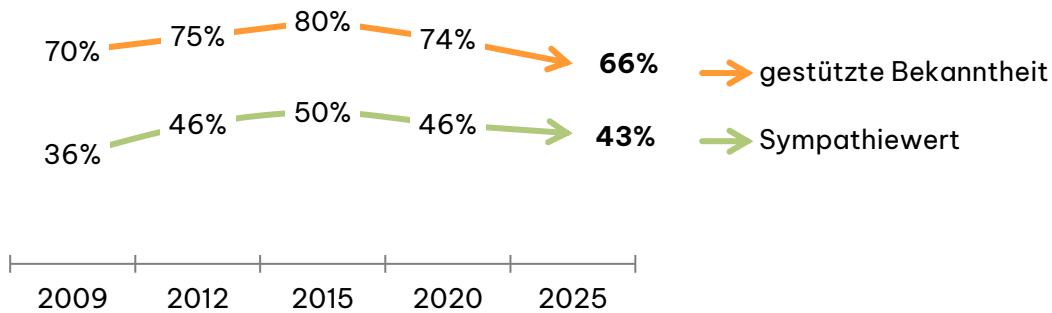
Im folgenden Kapitel werden die Ergebnisse vertiefend eingeordnet, um Brandenburgs Markenstärke im Zeitverlauf, im Wettbewerb und in relevanten Zielgruppen zu bewerten.

## ZEITVERGLEICH

Im Vergleich zu 2020 sind Bekanntheit, Sympathie und Besuchsbereitschaft leicht rückläufig. Diese Entwicklung ist als **Marktnormalisierung nach dem pandemiebedingten Inland-Boom** einzuordnen. Brandenburg verliert weniger stark als der Durchschnitt der untersuchten Destinationen (112 inländische Regionen) und der Sympathiewert liegt weiterhin über dem Niveau von 2009. Insgesamt bewegen sich die Rückgänge im Markttrend und Brandenburg behauptet sich vergleichsweise stabil. Der pandemiebedingte Inland-Boom hat die

Wettbewerbsintensität temporär überlagert. Mit der Rückkehr internationaler Alternativen konkurriert Brandenburg wieder vollumfänglich um Aufmerksamkeit und Reiseentscheidungen. Umso wichtiger ist es, die **Marke Brandenburgs als Reiseziel klar zu schärfen** und dauerhaft im Relevant Set potenzieller Gäste zu verankern.

**Abb. 4: Markenvierklang-Stufen 1 und 2 Brandenburgs im Zeitvergleich**



Quelle: inspektour (international) GmbH, Destination Brand Markenstudie Brandenburg 2025

## KONKURRENZVERGLEICH

Im Vergleich vom **94 untersuchten „Regionen allgemein“** (davon rund 70 aus Deutschland, ohne Städte) verfügt Brandenburg weiterhin über eine **überdurchschnittliche Bekanntheit** und eine leicht überdurchschnittliche Sympathie. **Zentrale Aufgabe ist es, diese gute Ausgangsposition konsequenter in konkrete Reiseentscheidungen zu überführen.**

**Abb. 5: Markenvierklang im Konkurrenzvergleich – „Regionen allgemein“ (94)**

Markenvierklang im Konkurrenzvergleich Alle Befragte Quellmarkt Deutschland n = 1.000 je Destination	Eigener Wert (Reiseziel Brandenburg)	Kategorie: Regionen allgemein (Anzahl 94)	
		Ø der Kategorie	Rang Brandenburgs
Gestützte Bekanntheit als Reiseziel	66%	51%	23.
Sympathiewert	43%	38%	37.
Besuchsbereitschaft Kurzurlaube (12 Mon.)	19%	17%	37.
Besuchsbereitschaft Langurlaube (12 Mon.)	16%	15%	42.
Besuchsbereitschaft Kurzurlaube (3 Jahre)	28%	24%	33.
Besuchsbereitschaft Langurlaube (3 Jahre)	23%	21%	43.
Besuchsverhalten in der Vergangenheit	28%	21%	27.

Quelle: inspektour (international) GmbH, Destination Brand Markenstudie Brandenburg 2025; in der Kurzvariante ohne Darstellung der Transferraten

## SOZIODEMOGRAFIE

Die Ergebnisse zeigen eine besonders starke Verankerung Brandenburgs in den östlichen Bundesländern: Bekanntheit, Sympathie sowie kurz- und mittelfristige Reisebereitschaft liegen hier signifikant über dem Gesamtwert. Auch die tatsächliche Nutzung konzentriert sich überdurchschnittlich auf diesen Raum. **Der Osten und damit der Nahmarkt bildet die tragende Basis der touristischen Nachfrage. Potenziale** außerhalb des Kernraums zeigen sich insbesondere in **Baden-Württemberg** mit erhöhter mittelfristiger Reisebereitschaft.

**Überdurchschnittliche Bekanntheitswerte finden sich zudem bei den 35- bis 64-Jährigen.** Die **tatsächliche Besuchserfahrung** liegt hingegen vor **allem bei jüngeren Altersgruppen sowie bei Haushalten mit Kindern** über dem Durchschnitt. Diese Zielgruppen stellen damit einen stabilen Nachfragekern mit hoher Wiederholungswahrscheinlichkeit dar.

Es zeigt sich insgesamt eine klare räumliche und lebensphasenbezogene Schwerpunktstruktur, die für Priorisierung, Zielgruppenansprache und Mediaplanung maßgeblich ist.

## STANDARD-ZIELGRUPPEN

Die Markenwerte Brandenburgs wurden im Rahmen der Studie auch differenziert nach sechs **thematischen Standard-Zielgruppen** ausgewertet: Natur-, Kultur-, Radfahr-, Wander-, Familienangebots- sowie Gärten-/Parks-Interessierte (Auswahl dieser durch TMB).

Brandenburg erzielt besonders hohe Werte bei Kultur-, Gärten-/Parks- und Natur-Interessierten, insbesondere bei Bekanntheit und Sympathie. Die höchste konkrete Reisebereitschaft (kurz- wie mittelfristig) zeigen jedoch Familienangebots-Interessierte. Auch die Kultur-, Gärten-/Parks- und Radfahr-Interessierte weisen überdurchschnittliche Besuchsbereitschaften auf. **Fazit: Familien, Kultur- sowie Gärten-/Parks- und Radfahr-Interessierte bieten besonders gute Aktivierungschancen.**

## BEST-ZIELGRUPPEN BRANDENBURGS

Während Standard-Zielgruppen einzelne Themeninteressen (z. B. Natur oder Kultur) abbilden, basiert die BeST-Segmentierung (Benefit Segmentierung im Tourismus) auf grundlegenden Reisemotiven und ermöglicht damit eine psychografische Betrachtung der Markenwirkung. Für Brandenburg werden die drei Kernzielgruppen „Vielseitige“ (BeST 1), „Naturliebende“ (BeST 3) und „Entspannte“ (BeST 4) vertieft analysiert. Die Zielgruppen-Steckbriefe sind im [Tourismusnetzwerk Brandenburg](#).

**Besonders deutlich tritt das Segment der „Vielseitigen“ (BeST 1) hervor:** Sie liegen bei Bekanntheit, Sympathie, kurz- und mittelfristiger Reisebereitschaft sowie Nutzung durchgängig

über dem Gesamtwert. Damit stellen sie innerhalb der BeST-Segmente das stärkste Aktivierungs- und Nachfragepotenzial für Brandenburg dar. Die „**Naturliebenden**“ (**BeST 3**) bieten aufgrund ihrer hohen Sympathie und Reisebereitschaft gute Voraussetzungen, um die Markenbekanntheit weiter zu stärken und konkrete Reiseentscheidungen zu fördern. Die „**Entspannten**“ (**BeST 4**) zeigen eine eher geringe Reisebereitschaft und durchschnittliche Sympathiewerte. Dies erfordert eine gezielte Positionierung mit klaren Nutzenversprechen.

**Abb. 6: Markenvierklang der BeST-Zielgruppen 1, 3 und 4**

Destination Brand 25	Alle Befragte	BeST 1 Die Vielseitigen	BeST 3 Die Naturliebenden	BeST 4 Die Entspannten
Gestützter Bekanntheitsgrad	66 %	69 %	63 %	68 %
Sympathiewert	43 %	52 %	45 %	43 %
Besuchsbereitschaft Langurlaube in den nächsten 12 Monaten	16 %	31 %	26 %	12 %
Besuchsbereitschaft Kurzurlaube in den nächsten 12 Monaten	19 %	29 %	21 %	13 %
Besuchsbereitschaft Langurlaube in den nächsten 3 Jahren	23 %	36 %	24 %	20 %
Besuchsbereitschaft Kurzurlaube in den nächsten 3 Jahren	28 %	40 %	35 %	24 %
Besuchsverhalten in der Vergangenheit	28 %	39 %	31 %	25 %

Quelle: inspektour (international) GmbH, Destination Brand Markenstudie Brandenburg 2025

## - Fazit und Ausblick -

Brandenburg verfügt über eine sehr hohe Bekanntheit und eine solide Sympathiebasis im deutschen Markt. Das mittelfristige Nachfragepotenzial übersteigt dabei deutlich die kurzfristige Buchungsabsicht – die zentrale Aufgabe besteht darin, vorhandene Reiseoffenheit konsequent in konkrete Entscheidungen zu überführen. Kurzurlaube sowie die gezielte Reaktivierung ehemaliger Gäste bilden hierfür die wichtigsten Hebel.

Regional erweist sich der Osten Deutschlands als stärkster Aktivierungsraum und tragende Nachfragesäule. Darüber hinaus bestehen ausgewählte Wachstumspotenziale, insbesondere in Baden-Württemberg. Inhaltlich zeigen sich überdurchschnittliche Chancen bei Familien sowie bei Kultur-, Gärten-/Parks- und Radfahr-affinen Zielgruppen. Innerhalb der BeST-Urlaubertypen ragen die „Vielseitigen“ als besonders markenaffine und reisebereite Kernzielgruppe hervor.

Entscheidend ist es, diese klar identifizierten Potenzialräume – räumlich wie zielgruppenbezogen – strategisch zu priorisieren und systematisch in Nachfrage zu überführen.