

MARKTFORSCHUNGSNEWS BRANDENBURG

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.

- Allgemeine Hintergründe zur Markenstudie -

Die neuesten Ergebnisse der im Jahr 2009 initiierten Studienreihe Destination Brand zum kundenorientierten Markenwert liegen vor. Diese Daten zur ersten Teilstudie „Bekanntheit und Markenvierklang“ der Studienreihe wurden im **November und Dezember 2025** in Deutschland mittels einer bevölkerungsrepräsentativen Online-Stichprobe (14-74 Jahre, n= 17.000 bzw. n= 1.000 je Reiseziel) für insgesamt 175 Reiseziele von der inspektour (international) GmbH in Kooperation mit dem Feldinstitut Ipsos erhoben. Die zweite Teilstudie Destination Brand 2025 befasst sich mit der „Besuchsbereitschaft“ von Reisezielen – dazu gibt es einen separaten Newsletter.

Zentrale Fragestellungen der aktuellen Destination Brand Teilstudie waren:

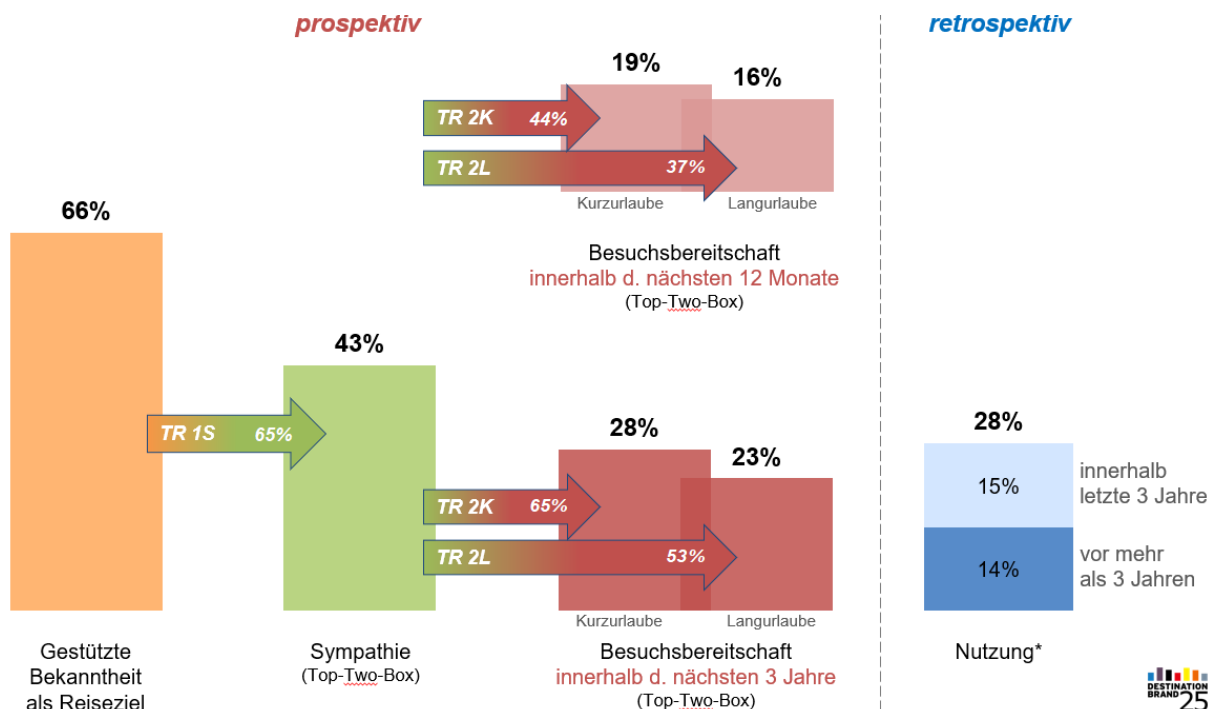
- Wie bekannt ist Brandenburg als Reiseziel in der deutschen Bevölkerung?
- Wird Brandenburg als sympathisches Reiseziel wahrgenommen?
- Wie hoch ist die potenzielle Reisebereitschaft für Kurzurlaube und längere Urlaubsreise nach Brandenburg in den nächsten 12 Monaten bzw. nächsten 3 Jahren?
- Wurde 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. Mittels des sogenannten Markenvierklangs wird verdeutlicht, wie Destinationen schrittweise im Bewusstsein potenzieller Gäste verankert werden:

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. Neben den Einzelwerten der vier Stufen werden auch die sogenannten Transferraten analysiert – also die Übergänge zwischen den Stufen. Sie zeigen, wie gut es gelingt, etwa Bekanntheit in Sympathie oder Sympathie in konkrete Besuchsbereitschaft zu überführen, und dienen als zentraler Indikator für die Markenperformance Brandenburgs.

- 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

Die Verankerung im Bewusstsein potenzieller Gäste ist eine zentrale Voraussetzung für die Wahl eines Reiseziels und damit ein wesentlicher Indikator für die Markenstärke. Im Jahr 2025 lag der gestützte – also mittels Antwortvorgaben abgefragte – **Bekanntheitsgrad von Brandenburg als Reiseziel** in der repräsentierten deutschen Bevölkerung bei **66 %**. Zwei Drittel der Deutschen kennen Brandenburg somit explizit als touristisches Ziel.

Unter den Kennern des Reiseziels (66%) wurde zudem der gestaffelte Bekanntheitsgrad abgefragt: 8 % aller Befragten kennen Brandenburg als Reiseziel „sehr gut“ und weitere 17 % „gut“. Demgegenüber steht eine eher oberflächliche Bekanntheit: 24 % kennen Brandenburg „weniger gut“ und 17 % „nur dem Namen nach“. Insgesamt verfügt damit **rund ein Viertel der Bevölkerung über eine vertiefte Bekanntheit („sehr gut“ oder „gut“)**, während ein größerer Anteil bisher keine intensive Auseinandersetzung mit dem Reiseziel erkennen lässt.

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

Nachfrage unter Nicht-Kennern

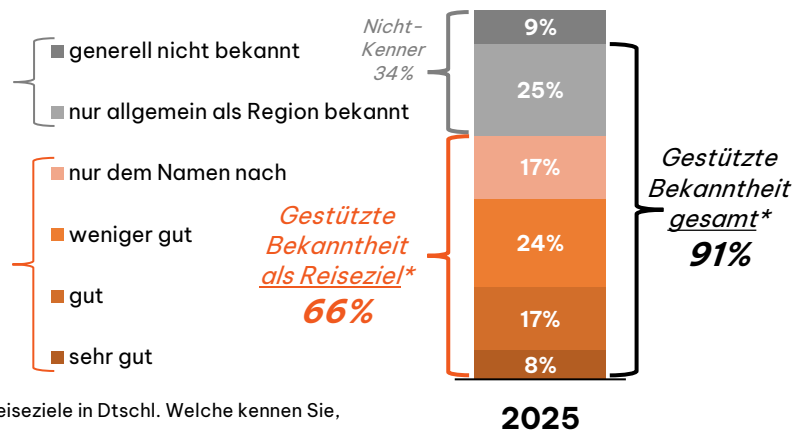
des Reiseziels:

Im Folgenden geht es um diejenigen Reiseziele aus der vorherigen Frage¹, die Sie nicht kennen. Bitte geben Sie nun ergänzend an, welche der beiden folgenden Optionen jeweils zutreffend ist.

Nachfrage unter Kennern

des Reiseziels²:

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



¹ 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

Weiterhin können jene Befragte, denen das Reiseziel Brandenburg unbekannt ist (Nicht-Kenner: 34 %), differenziert werden. 9 % kennen das Reiseziel generell nicht (weder als Reiseziel noch als Region im Allgemeinen). 25 % kennen Brandenburg nicht explizit als Reiseziel, haben jedoch schon von Brandenburg als Region im Allgemeinen gehört. Einschließlich dieser letzten Gruppe liegt die **Bekanntheit Brandenburgs dem Namen nach bei insgesamt 91 %**.

Mit einer Gesamtbekanntheit von 91 % ist Brandenburg als Region sehr breit im Bewusstsein der Bevölkerung verankert. Strategische Aufgabe bleibt es, diese hohe Bekanntheit in eine vertiefte Wahrnehmung als attraktives Reiseziel und in eine stärkere Berücksichtigung bei der konkreten Reiseentscheidung zu überführen.

STUFE 2 – SYMPATHIE BRANDENBURGS ALS REISEZIEL

In der nächsten Stufe wird ermittelt, inwiefern mit der Bekanntheit einer Destination auch ein positives Gefühl bzw. eine positive Einstellung ihr gegenüber verbunden ist. Der **Sympathiewert** Brandenburgs unter allen Befragten lag im Jahr 2025 bei **43 %**. Die **Transferrate** (TR 1S) zwischen der Bekanntheit und der Sympathie beträgt damit **65 %**. Das bedeutet, dass knapp zwei Drittel der Brandenburg-Kenner das Reiseziel als sympathisch empfinden.

STUFE 3 – BESUCHSBEREITSCHAFT BRANDENBURGS ALS REISEZIEL

In der 3. Stufe wurde die Besuchsbereitschaft der Destination erhoben – ein zentraler Indikator für das konkrete Nachfragepotenzial, da sie zeigt, inwieweit Bekanntheit und Sympathie in eine reale Reiseabsicht übergehen. Betrachtet wurden **Kurz- und Langurlaube** innerhalb der **nächsten drei Jahre** sowie der **kommenden zwölf Monate**. Diese Differenzierung ist bedeutsam, weil sie Marktpotenzial und kurzfristig aktivierbare Nachfrage sichtbar macht: Die Drei-Jahres-Perspektive zeigt das strukturelle Interesse, die 12-Monats-Sicht das aktuell zu erwartende Buchungsvolumen (Abfrage im Nov./Dez. 2025).

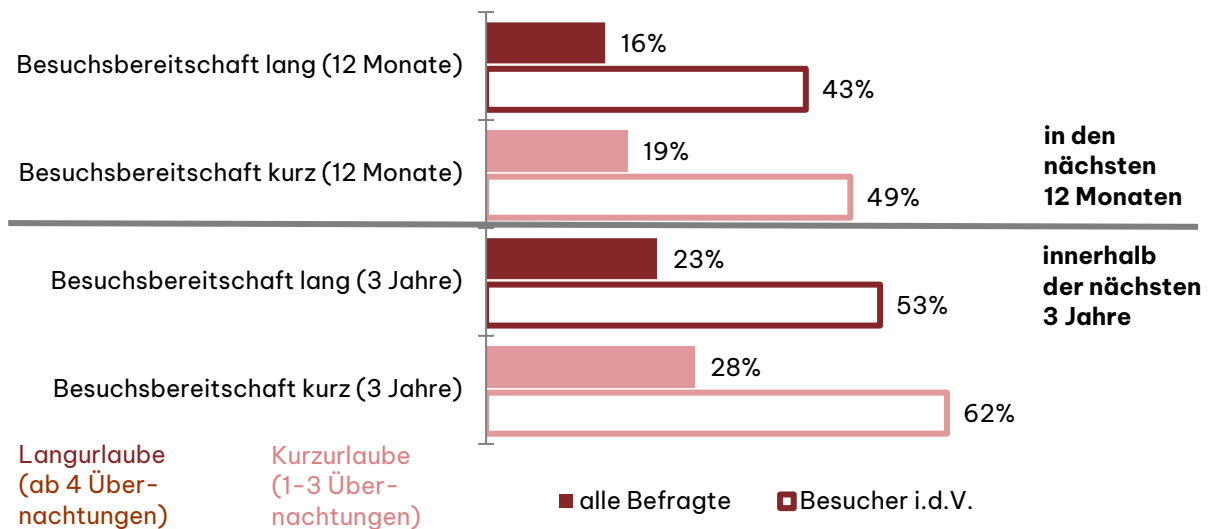
A) Besuchsbereitschaft in den nächsten 3 Jahren: 28 % der Befragten sind bereit, Brandenburg in den kommenden drei Jahren im Rahmen eines **Kurzurlaubs** zu besuchen. Für **längere Urlaubsreisen** liegt die Besuchsbereitschaft bei **23 %**. Die sogenannte **Transferrate (TR)** – also der Umwandlungsgrad von Sympathie in konkrete Besuchabsicht – beträgt 65 % für Kurzurlaube (TR 2K) und 53 % für längere Urlaube (TR 2L). Die Transferrate gibt den Anteil der Personen an, die Brandenburg kennen, positiv bewerten, grundsätzlich reisebereit sind und daraus eine konkrete Reiseabsicht ableiten. Konkret bedeutet dies im Fall der TR 2L: 65 von 100 Personen, die Brandenburg sympathisch finden und grundsätzlich eine Reise planen, ziehen einen Kurzurlaub in Brandenburg konkret in Betracht. Die Transferraten sind ein Indikator für das Aktivierungspotenzial einer Destination: Je höher sie ausfallen, desto mehr positiv gestimmte Personen konkretisieren eine Reise und desto größer ist das potenzielle Buchungsvolumen.

B) Besuchsbereitschaft in den nächsten 12 Monaten: Einen Kurzurlaub in den nächsten 12 Monaten ziehen rund **19 %** in Erwägung (Transferrate TR 2K: 44 %), einen **Langurlaub** etwa **16 %** (Transferrate TR 2L: 37 %). Die niedrigeren Transferraten im Vergleich zum 3-Jahres-Horizont (A) zeigen, dass kurzfristige Reisen deutlich zurückhaltender geplant werden.

Fazit: Mittelfristig ist die Besuchsbereitschaft für Brandenburg deutlich höher als kurzfristig. Dies ist plausibel, da ein längerer Planungshorizont grundsätzlich mehr Spielraum für Reiseabsichten bietet, während konkrete Vorhaben innerhalb der nächsten zwölf Monate

selektiver getroffen werden. Mittelfristig wird damit ein deutlich größeres Potenzial sichtbar. Auffällig ist zudem: **Frühere Besucher Brandenburgs weisen eine deutlich höhere Besuchsbereitschaft** auf (zwischen 43 % bis 62%; Sonderanalyse Inspektour GmbH) (Abb. 3). Ehemalige Gäste bzw. Wiederholungsbesucher erweisen sich damit als besonders wirksamer Aktivierungshebel für die touristische Nachfrage.

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



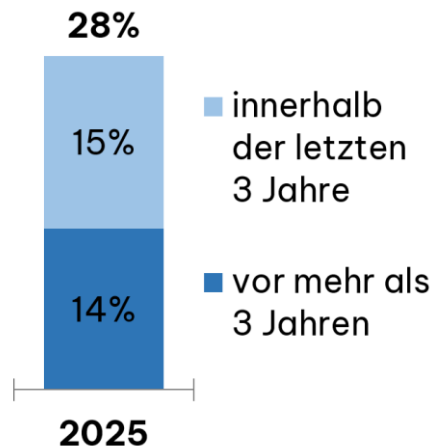
Quelle: inspektour (international) GmbH, Destination Brand Markenstudie Brandenburg 2025, Sonderanalyse 28.05.26

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 (Abb. 4). Sie misst, wie viele Personen Brandenburg bereits für einen Urlaub mit mindestens einer Übernachtung besucht haben und damit eine konkrete Nutzungserfahrung mit der Marke als Reiseziel verbinden.

Insgesamt geben **28 %** der repräsentierten Bevölkerung an, Brandenburg bereits mit mindestens einer Übernachtung besucht zu haben. Rund 15 % entfallen dabei auf Reisen innerhalb der letzten drei Jahre. Bei rund 14 % lag der Besuch Brandenburgs mehr als 3 Jahre zurück.

Abb. 4: Besuchsverhalten in der Vergangenheit



Quelle: inspektour (international) GmbH, DBrand Markenstudie Brandenburg 2025

ZUSAMMENFASSUNG MARKENVIERKLANG BRANDENBURG 2025

Brandenburg verfügt über eine sehr hohe Namensbekanntheit, deren vertiefte Wahrnehmung als Reiseziel noch ausbaufähig ist. Zwei Drittel der Deutschen (66 %) kennen Brandenburg explizit als Reiseziel, insgesamt liegt die Bekanntheit dem Namen nach sogar bei 91 %. Allerdings verfügt nur rund ein Viertel der Bevölkerung über eine vertiefte Kenntnis Brandenburgs als Reiseziel („sehr gut“ oder „gut“). Ziel muss es sein, aus breiter Bekanntheit ein geschärftes und unverwechselbares Destinationsbild zu entwickeln.

Die Sympathie ist solide, bietet aber Entwicklungspotenzial. 43 % der Bevölkerung bewerten Brandenburg als sympathisches Reiseziel. Wer Brandenburg kennt, steht dem Reiseziel besonders positiv gegenüber: Rund zwei Drittel der Kenner empfinden es als sympathisch (Transferrate 65 %). Für die Profilierung Brandenburgs gilt es, mehr Menschen von der reinen Bekanntheit in eine emotionale Bindung zu führen. Entscheidend sind klar profilierte Themen und eine emotionale Ansprache, die durch inspirierende Geschichten und prägnante Reisebilder konkrete Vorstellungen eines Urlaubs in Brandenburg weckt.

Während Bekanntheit die Basis und Sympathie die emotionale Voraussetzung schafft, entscheidet die Besuchsbereitschaft (Abfrage im Nov./Dez. 2025) darüber, ob Brandenburg tatsächlich in die engere Wahl für einen Urlaub gelangt. **So zeigen die Daten, dass das mittelfristige Nachfragepotenzial die kurzfristige Buchungsabsicht deutlich übersteigt.** Mittelfristig (3 Jahre) planen 28 % einen Kurzurlaub und 23 % eine längere Reise nach Brandenburg; kurzfristig (12 Monate) 19 % bzw. 16 %. Aufgabe ist es, das mittelfristige Interesse sowohl stabil zu halten als auch schrittweise in kurzfristige Reiseentscheidungen zu überführen. **Kurzurlaube bleiben der wichtigste Hebel.** 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. **Weiterhin sind ehemalige Gäste eine zentrale Zielgruppe.** Denn frühere Besucher zeigen eine deutlich höhere Besuchsbereitschaft. Gästebindung und Wiederansprache bieten somit unmittelbare Nachfragechancen.

Ein relevanter Teil der Bevölkerung verfügt bereits über konkrete Nutzungserfahrung. 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 des Markenvierklangs für Brandenburg vertiefend eingeordnet und systematisch differenziert dargestellt. Neben der Gesamtbetrachtung ermöglichen die Daten eine mehrdimensionale Analyse der Markenstärke.

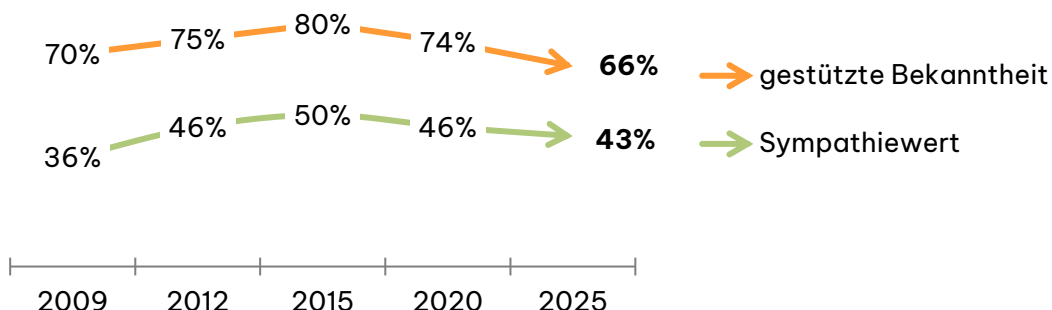
Die Studie Destination Brand 2025 bietet belastbare **Zeitvergleiche** mit den Erhebungen aus den Jahren 2009, 2012, 2015 und 2020 und erlaubt darüber hinaus einen fundierten **Wettbewerbsvergleich** mit insgesamt 175 weiteren untersuchten Destinationen. Zudem ist eine Einordnung innerhalb der Kategorie „Regionen allgemein“ (94 untersuchte Regionen, darunter rund 70 deutsche) sowie ein Vergleich mit anderen deutschen Bundesländern möglich.

Ergänzend werden die Ergebnisse differenziert nach **soziodemografischen Merkmalen** sowie nach **spezifischen Zielgruppen** ausgewertet – darunter die BeST-Zielgruppen (z. B. Vielseitige, Naturliebende) und thematische Zielgruppen wie Radfahr- oder Gärten- und Parks-Interessierte.

ZEITVERGLEICH – ENTWICKLUNG DER MARKENSTÄRKE

Im Zeitvergleich zeigen sich bei Bekanntheit, Sympathie und Besuchsbereitschaft für das Reiseziel Brandenburg auf den ersten Blick rückläufige Werte (Abb. 5). Diese Entwicklung ist jedoch im Kontext einer bundesweiten Marktentwicklung zu betrachten. Die Inspektour GmbH hat hierzu in einer Sonderanalyse die Destination Brand-Erhebungen 2020 und 2025 gegenübergestellt. Der Vergleich umfasst 112 in beiden Jahren untersuchte inländische Reiseziele, ist nur für diesen Zeitraum möglich und dient der Einordnung der folgenden Entwicklungen.

Abb. 5: Markenvierklang-Stufen 1 und 2 Brandenburgs im Zeitvergleich

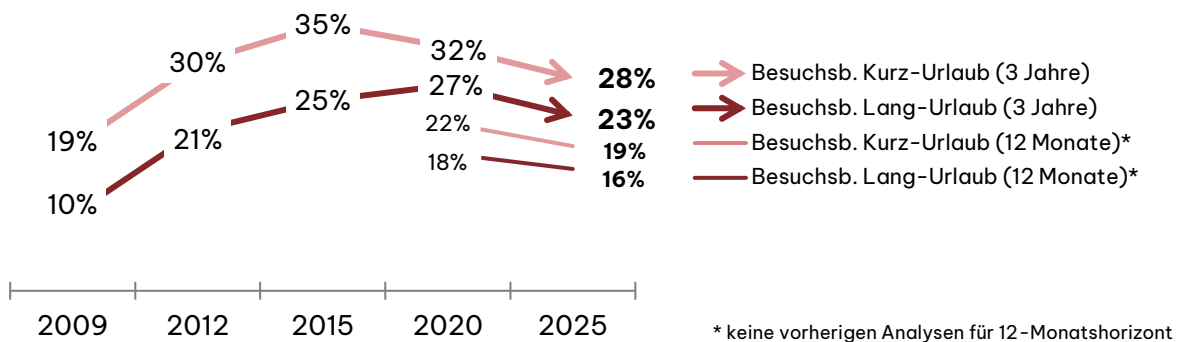


Quelle: inspektour (international) GmbH, Destination Brand Markenstudie Brandenburg 2025

Die **gestützte Bekanntheit** Brandenburgs 2025 hat den niedrigsten Wert seit Beginn der Studienreihe erreicht. Gegenüber 2020 ergibt sich ein Rückgang um **-8 Prozentpunkte**. Im Durchschnitt aller 112 untersuchten inländischen Reiseziele fiel der Rückgang mit **-10 Prozentpunkten** jedoch noch stärker aus.

Auch der **Sympathiewert** ist gegenüber 2020 leicht gesunken (**-3 Prozentpunkte**), liegt jedoch weiterhin über dem Niveau von 2009. Deutschlandweit betrug der durchschnittliche Rückgang **-5 Prozentpunkte** und fiel damit ebenfalls deutlicher aus als in Brandenburg.

Abb. 6: Markenvierklang Stufe 3 Brandenburg im Zeitvergleich



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

Ein ähnliches Bild zeigt sich bei der **Besuchsbereitschaft**: 2025 sind die Werte für Kurz- und Langurlaube gegenüber 2020 rückläufig. In der 12-Monats-Perspektive um **-3 bzw. -2 Prozentpunkte**, in der Drei-Jahres-Perspektive jeweils um **-4 Prozentpunkte**. Im Marktvergleich fallen die Rückgänge kurzfristig leicht (rund **-1 Prozentpunkt**) und mittelfristig deutlicher (**-5 Prozentpunkte Kurzurlaub, -4 Prozentpunkte Langurlaub**) unterdurchschnittlich aus.

Fazit Zeitvergleich: Die geschilderten Entwicklungen sind vor dem Hintergrund des pandemiebedingt außergewöhnlich starken Inlandfokus 2020 als **Marktnormalisierung** einzuordnen. Brandenburg verliert weniger stark als der Durchschnitt 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.

KONKURRENZVERGLEICH – BRANDENBURG IM RANKING

Die Daten des Markenvierklangs erlauben neben einer zeitlichen Betrachtung auch einen Wettbewerbsvergleich. Prinzipiell für alle 175 analysierten in- und ausländischen Destinationen, aber auch innerhalb der Kategorie „Regionen allgemein“ (Anzahl: 94).

Im Vergleich der **94 untersuchten „Regionen allgemein“** (davon rund 70 aus Deutschland, ohne Städte) zeigt sich dieses Bild (siehe Abb. 7): Die gestützte Bekanntheit Brandenburgs

liegt mit +14 %-Pkt. deutlich über dem Durchschnitt und platziert das Land im vorderen Viertel des Rankings. Der Sympathiewert ist ebenfalls leicht überdurchschnittlich (+5 %-Pkt.), die Transferrate von Bekanntheit zu Sympathie hingegen um -8 %-Pkt. niedriger. Die Besuchsbereitschaft liegt sowohl für Kurz- als auch für Langurlaube in der 12-Monats- und 3-Jahresperspektive leicht über dem Durchschnitt (+1 bis +4 %-Pkt.), während die jeweiligen Transferraten von Sympathie zu Besuchsbereitschaft geringfügig darunter liegen.

Abb. 7: 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.
<i>Transferrate 1S [= SYM / BEK]</i>	<i>65%</i>	<i>73%</i>	<i>76.</i>
Besuchsbereitschaft Kurzurlaube (12 Mon.)	19%	17%	37.
<i>Transferrate 2K [= BB (K) / SYM] (12 Mon.)</i>	<i>44%</i>	<i>45%</i>	<i>55.</i>
Besuchsbereitschaft Langurlaube (12 Mon.)	16%	15%	42.
<i>Transferrate 2L [= BB (L) / SYM] (12 Mon.)</i>	<i>37%</i>	<i>41%</i>	<i>72.</i>
Besuchsbereitschaft Kurzurlaube (3 Jahre)	28%	24%	33.
<i>Transferrate 2K [= BB (K) / SYM] (3 Jahre)</i>	<i>65%</i>	<i>63%</i>	<i>46.</i>
Besuchsbereitschaft Langurlaube (3 Jahre)	23%	21%	43.
<i>Transferrate 2L [= BB (L) / SYM] (3 Jahre)</i>	<i>53%</i>	<i>56%</i>	<i>66.</i>
Besuchsverhalten in der Vergangenheit	28%	21%	27.

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

SOZIODEMOGRAFIE

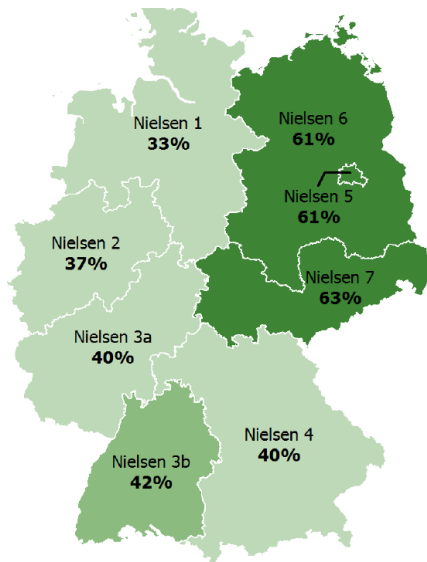
In der Destination Brand Studienreihe werden zudem **soziodemographische Aspekte** abgefragt, die eine genauere Differenzierung der potenziellen Nachfragenden ermöglichen. Diese umfassen Geschlecht, Altersklassen, Bildungsgrad, Haushaltsgröße, Kinder unter 14 Jahren im Haushalt, Haushaltsnettoeinkommen, Ortsgröße, die Herkunft nach Nielsen-Gebieten sowie Interessen im Urlaub.

Die folgenden Ergebnisse bündeln die zentralen Erkenntnisse aus den vielschichtigen soziodemografischen Differenzierungen der Markenwerte Brandenburgs. Im Fokus stehen die drei prospektiven Markenstufen Bekanntheit, Sympathie und Besuchsbereitschaft.

Hervorgehoben werden ausschließlich **statistisch signifikante Abweichungen vom Gesamtwert aller Befragten**. Referenz ist jeweils der Gesamtwert Brandenburgs innerhalb der repräsentativen deutschen Stichprobe der entsprechenden Markenvierklang-Stufe. **Signifikante Abweichungen vom Gesamtwert** wurden vor allem bei der **Herkunft (Nielsen-Gebiete)** sowie teilweise bei den **Alterskohorten** festgestellt.

Bereits bei der **gestützten Bekanntheit** zeigen sich signifikante Unterschiede zwischen einzelnen Bevölkerungsgruppen. Während die gestützte Bekanntheit Brandenburgs als Reiseziel im Gesamtwert aller Befragten bei 66 % liegt, erreicht sie in den **Alterskohorten der 35- bis 64-Jährigen Anteilswerte von 68 % bis 70 %** und liegt damit signifikant über dem Gesamtwert. In den östlichen Nielsen-Gebieten (5, 6, 7) werden sogar Werte zwischen **70 % und 74 %** erzielt, mit besonders hohen Anteilen in **Thüringen und Sachsen (Nielsen 7: 74 %)**. Davon zu unterscheiden ist der Anteil derjenigen, die Brandenburg „sehr gut“ kennen – also die höchste Ausprägung der Bekanntheit. Dieser Wert ist besonders hoch in **Berlin (Nielsen 5)** sowie im **Nielsen-Gebiet 5**, das neben **Brandenburg selbst** auch die angrenzenden Bundesländer **Mecklenburg-Vorpommern und Sachsen-Anhalt** umfasst.

Abb. 8: Sympathiewert nach Nielsen-Gebieten



Auch bei der **Sympathie** zeigen sich deutliche regionale Differenzen (Abb. 8). Während Brandenburg im Gesamtwert von 43 % (Top-Two Wert) der Befragten als sympathisches Reiseziel bewertet wird, liegt der Sympathiewert in den **östlichen Nielsen-Gebieten 5-7** zwischen **61 % und 63 %**. Etwa die Hälfte der Befragten in diesen Regionen stuft Brandenburg sogar als „sehr sympathisch“ ein.

Nielsen	Bundesland
N 1	HH, HB, SH, NI
N 2	NW
N 3a	HE, RP, SL
N 3b	BW

Nielsen	Bundesland
N 4	BY
N 5	BE
N 6	MV, BB, SN
N 7	TH, ST

Quelle: inspektour (international) GmbH, DBrand Markenstudie Brandenburg 2025

Die hohe Sympathie in den östlichen Bundesländern schlägt sich unmittelbar in einer überdurchschnittlichen **Besuchsbereitschaft** nieder. Entsprechend zeigen sich hier signifikante Unterschiede nach Herkunft. Sowohl kurzfristig (12 Monate) als auch mittelfristig (3 Jahre) liegt **das Reiseinteresse in den östlichen Bundesländern signifikant über dem Gesamtwert**. Besonders deutlich zeigt sich dies bei der Besuchsbereitschaft für **Kurzurlaube in den nächsten 12 Monaten** (Gesamtwert aller Befragten: 19 %) – so etwa in **Nielsen 6 (35 %)** und **Nielsen 7 (32 %)**. Neben den östlichen Bundesländern weist auch **Baden-Württemberg (Nielsen 3b)**

vor allem in den nächsten **drei Jahren** eine erhöhte Reisebereitschaft auf: mit **37 % für Kurzurlaube** und **26 % für längere Urlaube** (Gesamtwert: 28 % bzw. 23 %).

Beim **Besuchsverhalten in der Vergangenheit** (Gesamtwert: 28 %) zeigen sich deutliche Unterschiede nach Herkunft und Lebensphase. In den **östlichen Nielsen-Gebieten 5–7** liegt der Anteil der bisherigen Besucher mit **50 % bis 52 %** signifikant über dem Durchschnitt. Auch **Haushalte mit zwei und mehr Kindern unter 14 Jahren (44 %)** sowie die Altersgruppen der **14- bis 44-Jährigen (30–37 %)** weisen überdurchschnittliche Werte auf.

Fazit Soziodemografie: Die Ergebnisse zeigen eine besonders starke Verankerung Brandenburgs in den östlichen Bundesländern: Hier liegen sowohl Bekanntheit, Sympathie als auch kurz- und mittelfristige Reisebereitschaft signifikant über dem Gesamtwert aller Befragten. Überdurchschnittlich bekannt ist Brandenburg zudem in den Altersgruppen der 35- bis 64-Jährigen. Neben der starken Position im Osten zeigen sich auch Potenziale in Baden-Württemberg mit erhöhter Reisebereitschaft in den nächsten drei Jahren. Insgesamt stammen überdurchschnittlich viele bisherige Besucher aus den östlichen Bundesländern sowie aus jüngeren und familiengeprägten Zielgruppen.

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). Nachfolgend werden ausschließlich **signifikante Abweichungen der jeweiligen Zielgruppe vom Gesamtwert aller Befragten** und damit ausgewählte Auffälligkeiten zusammengefasst.

Bei der **gestützten Bekanntheit** (66 % Gesamtwert) liegen insbesondere Gärten-/Parks-Interessierte (+5 %-Pkt.), Natur-Interessierte (+4 %-Pkt.) sowie Kultur-Interessierte (+3 %-Pkt.) über dem Durchschnitt; auch Wander-Interessierte erreichen leicht überdurchschnittliche Werte (+1 %-Pkt.). Unter dem Gesamtwert bleiben Radfahr-Interessierte (-3 %-Pkt.) sowie Familienangebots-Interessierte (-1 %-Pkt.).

Auch bei der **Sympathie** zeigen sich signifikante Abweichungen vom Gesamtwert von 43 %, wobei insbesondere Kultur-Interessierte (+7 %-Pkt.) sowie Gärten-/Parks- und Familienangebots-Interessierte (je +6 %-Pkt.) deutlich höhere Werte erreichen, während auch Natur- und Radfahr-Interessierte (je +3 %-Pkt.) über dem Gesamtwert liegen.

In der **kurzfristigen Reiseabsicht (12 Monate)** für Kurzurlaube (19%) weisen vor allem Familienangebots-Interessierte (+7 %-Pkt.) ein überdurchschnittliches Besuchsinteresse auf. Für

Langurlaube im gleichen Zeitraum liegen Familienangebots-Interessierte (+7 %-Pkt.) sowie Radfahr- und Gärten-/Parks-Interessierte (je +5 %-Pkt.) signifikant über dem Gesamtwert.

Mittelfristig (3 Jahre) liegt die Besuchsbereitschaft mehrerer Zielgruppen über dem Gesamtwert (28 % Kurz | 23 % Lang) – sowohl für Kurz- als auch für Langurlaube. Die Abweichungen bewegen sich zwischen +4 und +7 Prozentpunkten. Besonders hoch fällt die Reisebereitschaft bei Familienangebots-Interessierten aus (35 % Kurz | 30 % Lang); auch Kultur-, Gärten-/Parks- und Radfahr-Interessierte erreichen überdurchschnittliche Werte.

Fazit Standard-Zielgruppen: 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 Kultur-, Gärten-/Parks- und Radfahr-Interessierte weisen überdurchschnittliche Besuchsbereitschaften auf.

BEST-ZIELGRUPPEN BRANDENBURGS

Während die Standard-Zielgruppen einzelne thematische Interessen (z. B. Natur, Kultur oder Radfahren) abbilden, basiert die BeST-Segmentierung (**Benefit Segmentierung im Tourismus**) auf grundlegenden Reisemotiven und Nutzenerwartungen der Urlauberinnen und Urlauber. Sie ermöglicht damit eine stärker psychografisch geprägte Betrachtung der Markenwirkung Brandenburgs. Die Zielgruppen-Steckbriefe sind im [Tourismusnetzwerk Brandenburg](#).

Für das Reiseziel Brandenburg werden die drei besonders relevanten Kernzielgruppen „Die Vielseitigen“ (BeST 1), „Die Naturliebenden“ (BeST 3) und „Die Entspannten“ (BeST 4) vertieft analysiert. Zu berücksichtigen ist, dass die Fallzahlen bei den Naturliebenden und Entspannten in der aktuellen Destination Brand Markenstudie 2025 jeweils unter 100 Befragten liegen, wodurch eine erhöhte statistische Unsicherheit besteht.

Bei der **gestützten Bekanntheit** (Gesamtwert: 66 %) zeigen sich signifikante Unterschiede zwischen den Zielgruppen. „Die Vielseitigen“ (+3 %-Pkt.) und „Die Entspannten“ (+2 %-Pkt.) liegen leicht über dem Durchschnitt, während „Die Naturliebenden“ mit -3 %-Pkt. darunterbleiben. Zudem weisen „Die Vielseitigen“ mit +4 %-Pkt. den höchsten Anteil an Befragten auf, die Brandenburg „sehr gut“ kennen.

Auch beim **Sympathiewert** (Gesamtwert: 43 %) bestehen signifikante Unterschiede. „Die Vielseitigen“ liegen mit +9 %-Pkt. deutlich über dem Durchschnitt, „Die Naturliebenden“ mit +2 %-Pkt. leicht darüber. „Die Entspannten“ entsprechen mit 43 % dem Gesamtwert.

Abb. 9: Markenvierklang der BeST-Zielgruppen 1, 3 und 4

Destination Brand 25	Alle Be-fragte	BeST 1 Die Viel- seitigen	BeST 3 Die Natur- liebenden	BeST 4 Die Ent- spannten
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

Bei der **Besuchsbereitschaft innerhalb der nächsten 12 Monate** zeigen „Die Vielseitigen“ die höchste Reisebereitschaft (Kurz +10 / Lang +15 %-Pkt.), gefolgt von „Den Naturliebenden“ (Kurz +7 / Lang +5), während „Die Entspannten“ unter dem Durchschnitt bleiben (Kurz -7 / Lang -3). In der **Drei-Jahres-Perspektive** zeigen „Die Vielseitigen“ die höchste Reisebereitschaft (Kurz +12 / Lang +13 %-Pkt.), gefolgt von „Den Naturliebenden“ (Kurz +7 / Lang +1), während „Die Entspannten“ unter dem Gesamtwert bleiben (Kurz -4 / Lang -3).

Der Rückblick auf das **bisherige Besuchsverhalten** verdeutlicht, dass „Die Vielseitigen“ (39 %) und „Die Naturliebenden“ (31 %) jeweils über dem Durchschnittswert von 28 % liegen und somit die stärksten Besuchergruppen darstellen.

Fazit BeST-Zielgruppen: 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.

- Zentrale Kernaussagen aus den Differenzierungen -

Im **Vergleich zu Destination Brand 2020** zeigen sich auf allen vier Stufen des Markenvierklangs leichte Rückgänge. Diese Entwicklung ist als **Marktnormalisierung** unter verschärften Wettbewerbsbedingungen einzuordnen. Brandenburg verliert weniger stark als der Durchschnitt und behauptet sich **insgesamt stabil im Markt**.

Im **Wettbewerbsvergleich** verfügt Brandenburg weiterhin über eine **überdurchschnittliche Bekanntheit** und eine **leicht überdurchschnittliche Sympathie**. Entscheidend ist nun, diese solide Basis stärker in konkrete Reiseentscheidungen zu überführen.

Besonders stark ist die **Marke Reiseziel Brandenburg in den östlichen Bundesländern** verankert. Hier liegen Bekanntheit, Sympathie und Besuchsbereitschaft signifikant über dem Durchschnitt. Dieser Raum bietet das größte kurzfristige Aktivierungspotenzial und sollte gezielt bespielt werden.

Überdurchschnittliche **Nachfragepotenziale** bestehen bei **Radfahr-, Familienangebots-, Gärten-/Parks- und Kultur-Interessierten**. Eine fokussierte Ansprache entlang dieser Interessen verspricht besondere Aktivierungseffekte. Hier gilt es, profilierte Angebote und klare Reiseanlässe kommunikativ stärker zu bündeln.

Innerhalb der **BeST-Zielgruppen** ragen die „**Vielseitigen**“ (**BeST 1**) deutlich heraus. Sie vereinen eine hohe Markenaffinität mit überdurchschnittlicher Reisebereitschaft und stellen damit die zentrale Kernzielgruppe dar. Auch die „**Naturliebenden**“ (**BeST 3**) zeigen eine überdurchschnittliche Sympathie und Reisebereitschaft und eröffnen gute Chancen zur Steigerung konkreter Reiseentscheidungen.

- Fazit und Ausblick -

Für die Zukunft gilt es, die Marke Brandenburg in den potenzialträchtigsten Zielgruppen gezielt zu stärken und das Profil im Wettbewerb weiter zu schärfen. Insbesondere der Übergang von Sympathie zur konkreten Besuchsbereitschaft bietet noch Entwicklungsspielraum, der durch aktivierende Ansprache erschlossen werden kann. Während das Besuchsinteresse bei den „Vielseitigen“ bereits sehr hoch und auch bei den „Naturliebenden“ überdurchschnittlich ausgeprägt ist, bestehen insbesondere bei den „Entspannten“ sowie bei thematisch affinen Zielgruppen zusätzliche Aktivierungschancen. Regional liegen die größten Potenziale im Nahbereich (Ost-Dtschl.), ergänzt durch überdurchschnittliches Interesse in Baden-Württemberg. Entscheidend ist es, diese klar identifizierten Potenzialräume strategisch zu priorisieren und konsequent in Nachfrage zu überführen.

- Methodische Hinweise & zentrale Begriffe -

Die Ergebnisse basieren auf der **Destination Brand-Studie 2025 (Erhebung: November/Dezember 2025)** mit einer repräsentativen Stichprobe der deutschsprachigen Bevölkerung. Grundlage ist ein umfassender Berichtsband (ca. 80 Seiten) mit vertiefenden Auswertungen im Destination Brand Dashboard. Ergänzend wurden ausgewählte Analyseaspekte aus dem Potenzialworkshop Brandenburg (Mai 2026) berücksichtigt, einschließlich einer internen Gegenüberstellung relevanter Vergleichsdestinationen.

Markenvierklang: Modell zur Messung der Markenstärke entlang der vier Stufen Bekanntheit, Sympathie, Besuchsbereitschaft und Nutzung.

Gestützte Bekanntheit: Anteil der repräsentierten Bevölkerung, der die Destination bei Vorgabe des Reisezielnamens kennt. ► Popularität des Reiseziels am Markt; unabhängig von einem tatsächlichen Besuch des Urlaubsziels.

Sympathie: Anteil der repräsentierten Bevölkerung, der die Destination als Reiseziel sympathisch findet (Angabe der Top-Two-Box auf einer mehrstufigen Skala zur Sympathiebeurteilung). ► Basis, um ins Relevant Set (= positives Gefühl) zu gelangen.

Besuchsbereitschaft: Anteil der Personen, die sich einen Besuch innerhalb eines definierten Zeitraums (z. B. 12 Monate oder 3 Jahre) vorstellen können; differenziert nach Kurzurlaub (1-3 Nächte) und längerer Urlaubsreise (ab 4 Nächten). ► Indikator zur Potenzialabschätzung!

Besuchsverhalten in der Vergangenheit: tatsächlicher Besuch der Destinationen (Nutzung). ► bisherige Besuchserfahrung & Persönliche Bindung an die Destination.

Transferrate (TR): Kennzahl für den Übergang von einer Markenstufe zur nächsten, z. B. von Sympathie zur konkreten Reiseabsicht.

Signifikante Abweichung: Ein statistisch abgesicherter Unterschied zum jeweiligen Gesamtwert, der mit hoher Wahrscheinlichkeit nicht zufällig zustande gekommen ist.

WEITERE INFORMATIONEN

Unter www.tourismusnetzwerk-brandenburg.de finden Sie unter „Marktforschung & Statistik“ vergangene Newsletter zur Destination Brand Studienreihe. Zur Studienreihe selbst gibt es vertiefende Hintergründe unter: <https://destination-brand.com>.

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