inspektour
TOURISMUS- UND REGIONALENTWICKLUNG

#oac19
25.09.2019

DIGITALE RELEVANZEN BEI DER REISEZIEL- & THEMENENTSCHEIDUNG

RALF TRIMBORN Geschäftsführender Gesellschafter und Gründer inspektour GmbH

Alle Bestandteile dieses Dokuments sind urheberrechtlich geschützt. Dieses Dokument ist Teil einer Präsentation und ohne mündliche Erläuterungen unvollständig.

Kernfrage dieses Vortrags

Welche Relevanz haben folgende 3 Eigenschaften von Destination …

Digital erlebbar

Flächendeckende Netzabdeckung

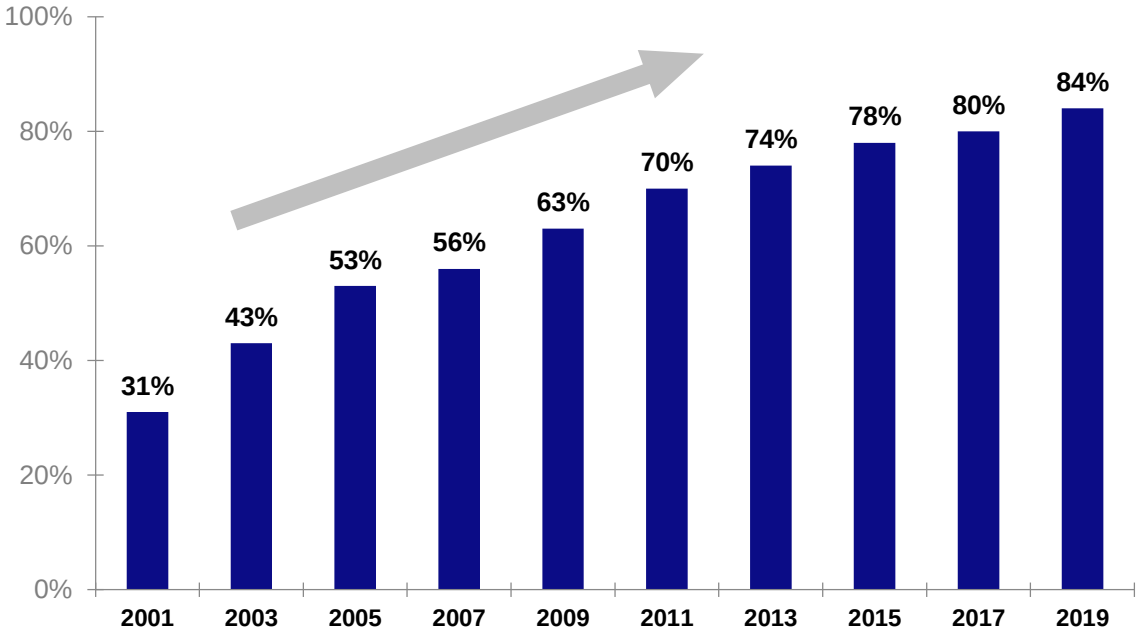
In Social Media aktiv

… bei der Reiseziel- & Themenentscheidung?

Digital ist mehr als nur online

Internetzugang 2001 bis 2019

(Basis: deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren; bis 2009 nur Deutsche)



Quelle: FUR (Reiseanalyse 2001 bis 2019)

Digital ist mehr als nur online

inspektour
TOURISMUS- UND REGIONALENTWICKLUNG

D21 Digital Index 2018 – *Jährliches Lagebild zur digitalen Gesellschaft*

(Basis: deutsche Wohnbevölkerung ab 14 Jahren in Privathaushalten; Angaben und Abweichungen zu 2013 in Index-Punkten)

ZUGANG
zur Digitalisierung

- Internetnutzung (beruflich / privat, allgemein / mobil)
- Geräteausstattung

72 *+18*

NUTZUNGSVERHALTEN
in der digitalen Welt

- Digitale Anwendungen, die BürgerInnen regel-mäßig nutzen
- Durchschnittliche Nutzungsdauer des Internets

39 *-1*

Digitale KOMPETENZ

- Wissen zu digitalen Themen (z.B. Begriffe wie Cloud, E-Health etc.)
- Technische bzw. digitale Kompetenz

49 *-1*

OFFENHEIT
gegenüber Digitalisierung

- Einstellungen zur Nutzung des Internets und digitaler Geräte sowie zu Veränderungen in der digitalen Welt

52 *-2*

Gewichtung bei Digital-Index

ZUGANG	NUTZUNGSVERHALTEN	Digitale KOMPETENZ	OFFENHEIT
30%	10%	40%	20%

55 **Digital-Index** *+4*

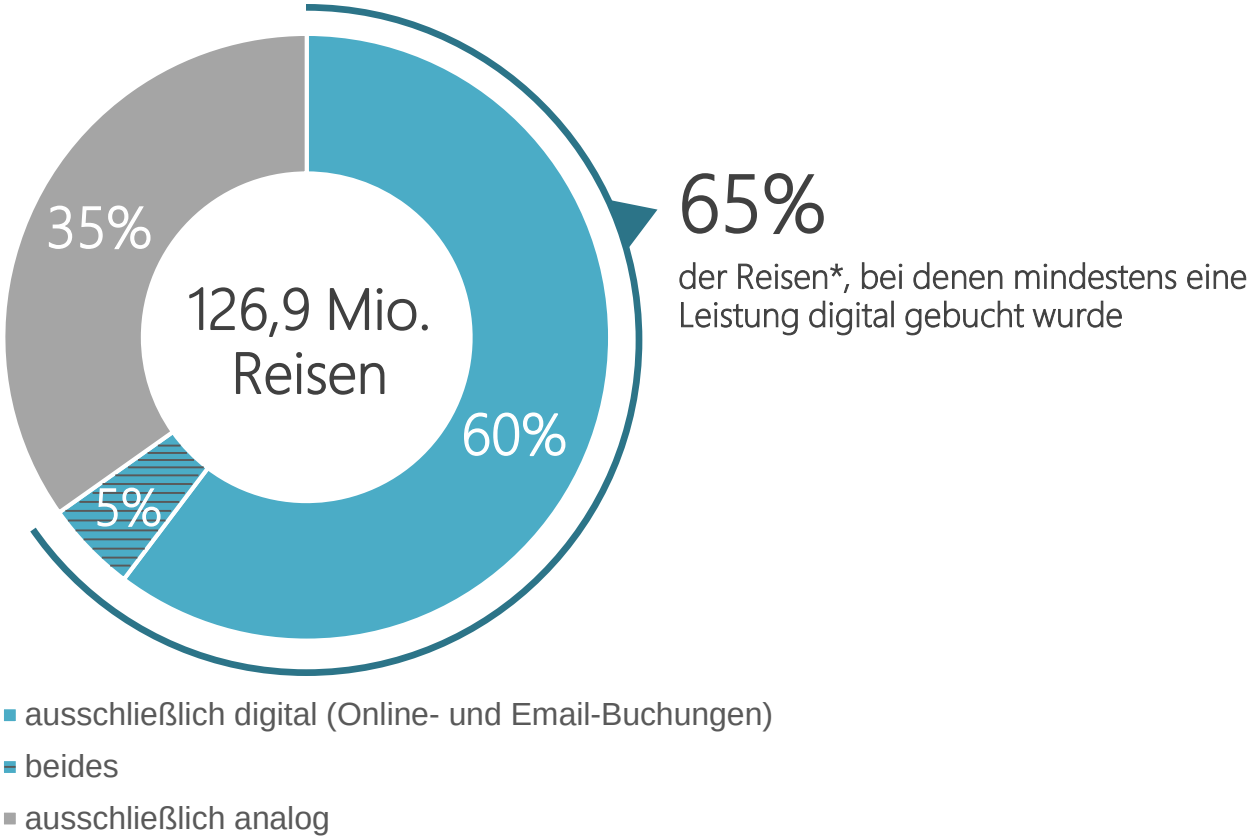
Quelle: Initiative D21 e.V., 2018 / 2019

Bedeutung bei Buchung von Urlaubsreisen

inspektour
TOURISMUS- UND REGIONALENTWICKLUNG

Digital und analog gebuchte Urlaubsreisen ab einer Übernachtung 2018

*(Basis: Urlaubs- und Kurzreisen ab 1 Übernachtung der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren; * mit Vorabbuchung mind. eines Reisebestandteils)*

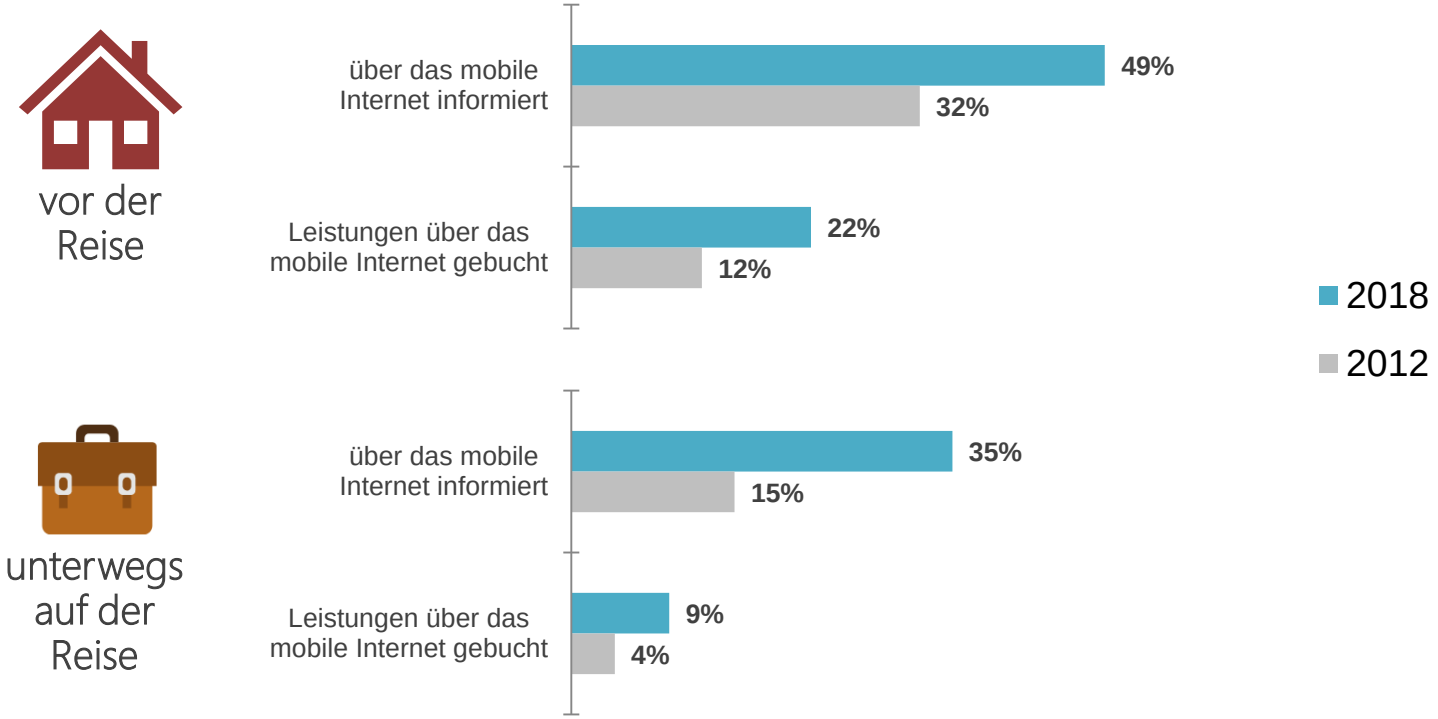


Quelle: FUR (Reiseanalyse 2019)

„Mobile first" bei Urlaubs-Information und -buchung

Nutzung des mobilen Internets bei Reisen 2012 und 2018

(Basis: deutschsprachige Urlaubs- und Kurzurlaubsreisende 14-70 Jahre, die das mobile Internet nutzen)



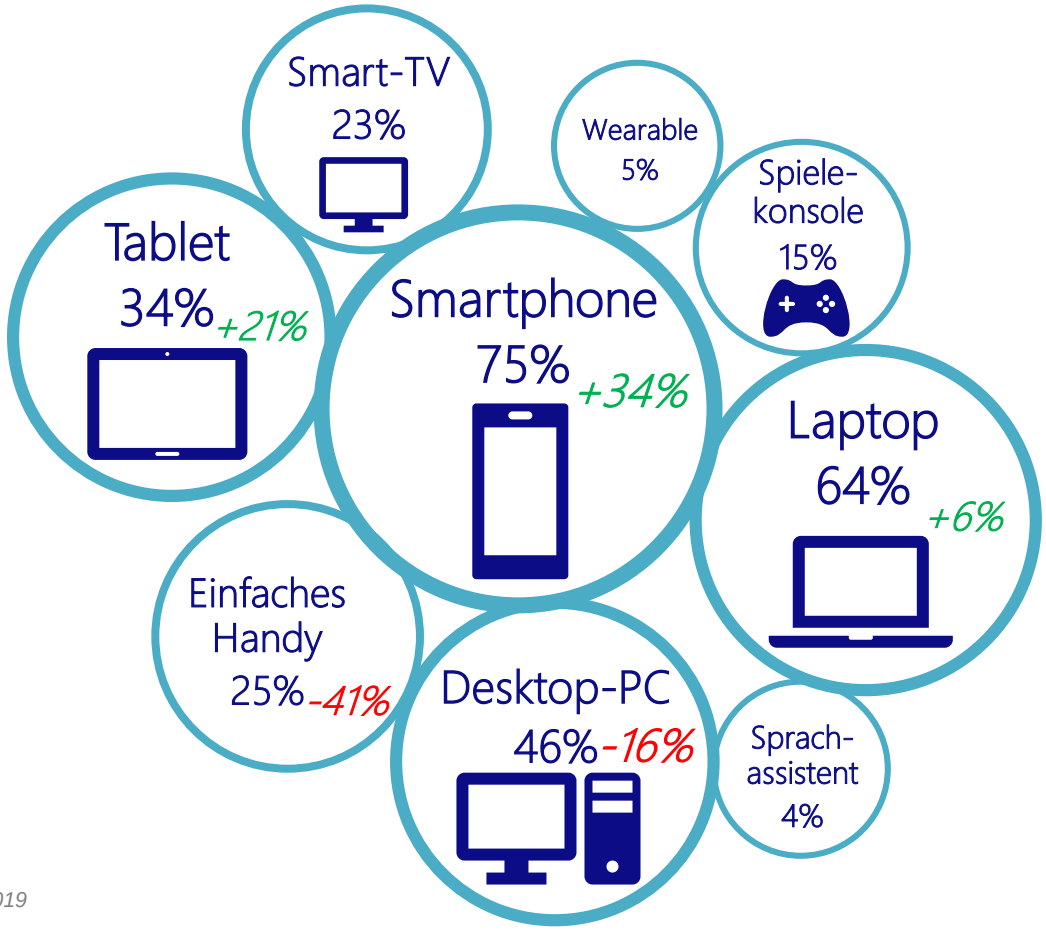
Quelle: FUR (Reiseanalyse 2013 / 2019)

Schneller Wandel bei der Gerätenutzung

inspektour
TOURISMUS- UND REGIONALENTWICKLUNG

Nutzungsgrad von digitalen Endgeräten 2018

(Basis: deutsche Wohnbevölkerung ab 14 Jahren in Privathaushalten; Angaben und Abweichungen zu 2013 in Prozentpunkten)



Quelle: Initiative D21 e.V., 2018 / 2019

Aktive Nutzer in den Sozialen Medien

inspektour
TOURISMUS- UND REGIONALENTWICKLUNG

Nutzungsgrad von Sozialen Medien 2018

(Basis: deutsche Wohnbevölkerung ab 14 Jahren in Privathaushalten)

66% der Deutschen nutzen soziale Medien

	WhatsApp	facebook	YouTube	Instagram	Twitter
	56%	41%	35%	13%	8%
14-19-Jährige	81%	68%	64%	41%	21%
20-29-Jährige		78%	61%	34%	16%

Mehr und mehr ein wichtiges Reisemotiv der neuen Generation: „Instagrammability" (d.h. wie gut man das Urlaubserlebnis auf Instagram abbilden kann)

Quelle: Initiative D21 e.V., 2018 / 2019

Steigende Austauschbarkeit des Destinationsangebotes

Ziel: Erfolg durch Differenzierung, aber zielgruppen-orientiert!

inspektour
TOURISMUS- UND REGIONALENTWICKLUNG

LAUFZEIT

2017 DEZ.
2017 NOV.

DESIGN

DESTINATION BRAND 17
Die Profile deutscher Reiseziele

170 REISE ZIELE

17.000 BEFRAGTE
1.000 je Destination

REPRÄSENTATIV
für in Privathaushalten lebende deutschsprachige Bevölkerung
im Alter von 14-74 Jahren (56,423 Mio. Personen)

SCHWERPUNKTE

Allgemeine Relevanz von 67 Eigenschaften für die Reisezielentscheidung

Eigenschaftsbeurteilung je Destination

© inspektour GmbH – DESTINATION BRAND 17

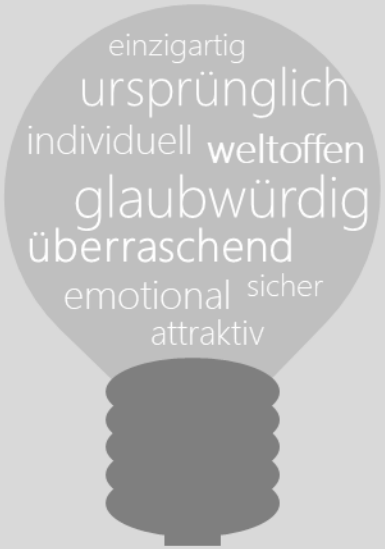
Erstmalig in DESTINATION BRAND 17

Reisende als Eigenschafts-Affine und das Marktpotenzial von 67 Profileigenschaften

Menschen haben Eigenschaften,
Reiseziele auch.

Für Touristen haben bestimmte Eigenschaften eine **Relevanz** bei der Reisezielentscheidung – noch völlig losgelöst von einer konkreten Destination.

Es besteht demnach eine **Affinität** für eine Eigenschaft.



© inspektour GmbH – DESTINATION BRAND 17

inspektour
TOURISMUS- UND REGIONALENTWICKLUNG

NACHFRAGE:
Allgemeine Relevanz der Profileigenschaften bei der Reisezielentscheidung

© inspektour GmbH – DESTINATION BRAND 17

NACHFRAGE

So wie Menschen bestimmte Eigenschaften haben, so können auch Reiseziele durch Eigenschaften beschrieben werden.

Wie hoch ist die Relevanz der nachfolgenden Eigenschaften **bei Ihrer Reisezielentscheidung** für einen Urlaub mit mindestens einer Übernachtung **allgemein** (d.h. unabhängig von einem bestimmten Reiseziel)?

© inspektour GmbH – DESTINATION BRAND 17

So wie Menschen bestimmte Eigenschaften haben, so können auch Reiseziele durch Eigenschaften beschrieben werden.

Wie hoch ist die Relevanz der nachfolgenden Eigenschaften **bei Ihrer Reisezielentscheidung** für einen Urlaub mit mindestens einer Übernachtung **allgemein** (d.h. unabhängig von einem bestimmten Reiseziel)?

Digital erlebbar

11,2 Mio. Pers.

Flächendeckende Netzabdeckung

20,3 Mio. Pers.

In Social Media aktiv

6,6 Mio. Pers.

Quelle: inspektour GmbH, 2017

67 EIGEN SCHAFTEN

inspektour
TOURISMUS- UND REGIONALENTWICKLUNG

ALLGEMEINE EIGENSCHAFTEN
(für alle Destinationen)

- abwechslungsreich
- attraktiv
- authentisch / echt
- ehrlich / glaubwürdig
- gastfreundlich
- serviceorientiert
- nachhaltig
- überraschend

SPEZIALEIGENSCHAFTEN
(5 Eigenschaften je Destination zur Auswahl)

- aktiv
- außergewöhnlich
- barrierefrei
- berlinnah
- charmant / liebenswert
- **digital erlebbar**
- einzigartig
- emotional
- entschleunigend / befreiend
- entspannend
- erholsam
- erlebbare Weinkultur
- erlebnisreich
- facettenreich
- familiäre Atmosphäre
- familienfreundlich
- **flächendeckende Netzabdeckung**
- fortschrittlich
- frankreichnah
- freundlich
- genussvoll
- gesund
- gesund mit Thalasso
- historisch interessant
- hochwertig / bietet Urlaubsqualität
- hohe Lebensqualität
- idyllisch
- individuell
- innovativ
- **in Social Media aktiv**
- inspirierend
- interessantes Winterangebot
- international
- jung
- kinderfreundlich
- klimatisch angenehm
- kompetent
- kreativ
- kulturell interessant
- ländlich / landschaftlich geprägt
- langweilig
- lebendig
- maritim
- modern
- mystisch
- naturbelassen
- nicht überlaufen / Geheimtipp
- preisgünstig
- romantisch
- sicher
- sonnig
- sportlich
- traditionsverbunden
- überzeugend
- unbeschwert erfrischend
- ursprünglich
- vitalisierend
- weltoffen
- zuverlässig

© inspektour GmbH – DESTINATION BRAND 17

Nachfrage: Allgemeine Relevanz – *Alle Eigenschaften*

inspektour
TOURISMUS- UND REGIONALENTWICKLUNG

Ranking der untersuchten Eigenschaften zur allgemeinen Relevanz für die Reisezielentscheidung auf Basis aller Befragten (Ø = 44%)

Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr hohe Relevanz" bis „1 = gar keine Relevanz"

		% der Fälle	Hoch-rechnung*			% der Fälle	Hoch-rechnung*			% der Fälle	Hoch-rechnung*
1	freundlich	*74%*	*41,9 Mio.*	24	überzeugend	*54%*	*30,5 Mio.*	47	familienfreundlich	*37%*	*20,9 Mio.*
2	erholsam	*74%*	*41,5 Mio.*	25	kulturell interessant	*53%*	*29,8 Mio.*	**48**	**flächendeckende Netzabdeckung (mobiles Internet und Telefon)**	***36%***	***20,3 Mio.***
3	gastfreundlich	*74%*	*41,5 Mio.*	26	weltoffen	*52%*	*29,4 Mio.*	49	innovativ	*36%*	*20,1 Mio.*
4	sicher	*71%*	*40,2 Mio.*	27	entschleunigend / befreiend	*52%*	*29,1 Mio.*	50	kreativ	*34%*	*19,1 Mio.*
5	entspannend	*69%*	*38,8 Mio.*	28	serviceorientiert	*51%*	*28,5 Mio.*	51	emotional	*34%*	*18,9 Mio.*
6	klimatisch angenehm	*68%*	*38,1 Mio.*	29	kompetent	*49%*	*27,5 Mio.*	52	traditionsverbunden	*33%*	*18,6 Mio.*
7	charmant / liebenswert	*62%*	*34,8 Mio.*	30	lebendig	*48%*	*27,2 Mio.*	53	fortschrittlich	*33%*	*18,4 Mio.*
8	zuverlässig	*61%*	*34,2 Mio.*	31	historisch interessant	*47%*	*26,3 Mio.*	54	international	*32%*	*17,9 Mio.*
9	sonnig	*61%*	*34,2 Mio.*	32	facettenreich	*46%*	*25,8 Mio.*	55	kinderfreundlich	*30%*	*17,2 Mio.*
10	ehrlich / glaubwürdig	*60%*	*33,9 Mio.*	33	individuell	*46%*	*25,7 Mio.*	56	mystisch	*24%*	*13,7 Mio.*
11	unbeschwert / erfrischend	*59%*	*33,5 Mio.*	34	ländlich / landschaftlich geprägt	*44%*	*25,1 Mio.*	57	jung	*22%*	*12,7 Mio.*
12	hohe Lebensqualität	*59%*	*33,2 Mio.*	35	ursprünglich	*44%*	*24,8 Mio.*	58	sportlich	*22%*	*12,6 Mio.*
13	authentisch / echt	*59%*	*33,1 Mio.*	36	inspirierend	*43%*	*24,3 Mio.*	59	interessantes Winterangebot	*22%*	*12,4 Mio.*
14	abwechslungsreich	*58%*	*33,0 Mio.*	37	einzigartig	*43%*	*24,3 Mio.*	60	erlebbare Weinkultur	*21%*	*11,6 Mio.*
15	genussvoll	*58%*	*32,7 Mio.*	38	außergewöhnlich	*43%*	*24,1 Mio.*	**61**	**digital erlebbar**	***20%***	***11,2 Mio.***
16	attraktiv	*57%*	*32,0 Mio.*	39	nachhaltig	*42%*	*23,8 Mio.*	62	barrierefrei	*17%*	*9,8 Mio.*
17	gesund	*57%*	*32,0 Mio.*	40	aktiv	*40%*	*22,6 Mio.*	63	gesund mit Thalasso	*16%*	*9,0 Mio.*
18	hochwertig / bietet Urlaubsqualität	*57%*	*31,9 Mio.*	41	romantisch	*40%*	*22,4 Mio.*	64	frankreichnah	*14%*	*7,8 Mio.*
19	nicht überlaufen / Geheimtipp	*57%*	*31,9 Mio.*	42	familiäre Atmosphäre	*39%*	*22,3 Mio.*	**65**	**in Social Media aktiv**	***12%***	***6,6 Mio.***
20	naturbelassen	*56%*	*31,9 Mio.*	43	überraschend	*39%*	*22,1 Mio.*	66	berlinnah	*11%*	*6,3 Mio.*
21	idyllisch	*56%*	*31,7 Mio.*	44	vitalisierend	*38%*	*21,6 Mio.*	67	langweilig	*9%*	*5,3 Mio.*
22	preisgünstig	*56%*	*31,4 Mio.*	45	maritim	*38%*	*21,4 Mio.*				
23	erlebnisreich	*55%*	*31,3 Mio.*	46	modern	*37%*	*21,1 Mio.*				

* Hochrechnung des absoluten Volumens der allgemeinen Relevanz (Anzahl der Personen).
► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2017

Quelle: inspektour GmbH, 2017

DESTINATION BRAND 11 | DESTINATION BRAND 14 | DESTINATION BRAND 17

Stereotypen-Analyse

FRAGESTELLUNG

Was sind die **<u>charakteristischen</u> soziodemografischen Merkmale der Affinen für die 3 digitalen Aspekte?**

Stereotypen-Analyse – *Soziodemografisches Profil der jeweiligen Gesamt-Affinen**

(Befragte mit Top-Two-Box-Bewertung auf Skala von „5 = sehr große Relevanz“ bis „1 = gar keine Relevanz“)*

Charakteristisches soziodemografisches Merkmal für die Affinen aller 3 digitalen Aspekte

DESTINATION BRAND 17	Kriterium	Affine für *digitale Erlebbarkeit*	Affine für *flächendeck. Netzabdeckung*	Affine für *Social Media-Aktivitäten*
	Altersklasse	– 14-24-Jährige (I = 120) und 25-34-Jährige (I = 118) jeweils (leicht) überrepräsentiert		– 14-24-Jährige (I = 153) und 25-34-Jährige (I = 147) jeweils (deutlich) überrepräsentiert
		– **Besonders:** 14-19-Jährige (I = 152) deutlich überrepräsentiert	– 14-19-Jährige (I = 125) überrepräsentiert	– **Besonders:** 14-19-Jährige (I = 175) deutlich überrepräsentiert

Quelle: inspektour GmbH, 2017

Erläuterung der vorliegenden Analyse zum soziodemografischen Profil der jeweiligen Gesamt-Affinen:

Dargestellt sind jeweils diejenigen soziodemografischen Kategorien, die unter den Affinen gegenüber der gesamten repräsentierten deutschen Bevölkerung im Alter von 14 bis 74 Jahren überrepräsentiert sind. Desto größer der Index-Wert ist, umso stärker ist die jeweilige Kategorie überrepräsentiert.

Beispielsweise bedeutet der Index-Wert von **175 der 14-19-Jährigen unter den „Affinen für Social Media Aktivitäten“**, dass der Anteil der Jungen unter dieser Affinitätsgruppe **1,75 Mal** so groß ist wie unter der Gesamtheit der Befragten.

Stereotypen-Analyse – *Soziodemografisches Profil der jeweiligen Gesamt-Affinen**

(Befragte mit Top-Two-Box-Bewertung auf Skala von „5 = sehr große Relevanz“ bis „1 = gar keine Relevanz“)*

Kriterium	Affine für *digitale Erlebbarkeit*	Affine für *flächendeck. Netzabdeckung*	Affine für *Social Media-Aktivitäten*
Geschlecht			
Altersklasse	– 14-24-Jährige (I = 120) und 25-34-Jährige (I = 118) jeweils (leicht) überrepräsentiert		– 14-24-Jährige (I = 153) und 25-34-Jährige (I = 147) jeweils (deutlich) überrepräsentiert
	– **Besonders:** 14-19-Jährige (I = 152) deutlich überrepräsentiert	– 14-19-Jährige (I = 125) überrepräsentiert	– **Besonders:** 14-19-Jährige (I = 175) deutlich überrepräsentiert
Schulbildung	– Befragte mit Hauptschulabschluss (I = 131) überrepräsentiert		– Befragte mit Hauptschulabschluss (I = 125) überrepräsentiert
Anzahl der Kinder < 14 Jahren im HH	– Haushalte mit Kindern <14 Jahren (I = 121) überrepräsentiert		– Haushalte mit Kindern <14 Jahren (I = 142) überrepräsentiert
Haushaltsgröße	– Haushalte mit 3 P. (I = 113) und mit 4 und mehr P. (I = 117) jeweils leicht überrepräsentiert	– Haushalte mit 4 und mehr P. (I = 110) leicht überrepräsentiert	– Haushalte mit 3 P. (I = 118) und mit 4 und mehr P. (I = 132) jeweils (leicht) überrepräsentiert
Haushaltsnetto-einkommen			
Ortsgröße	– Befragte aus Mittelstädten (bis 100.000 EW) (I = 111) leicht überrepräsentiert		– Befragte aus Mittelstädten (bis 100.000 EW) (I = 122) überrepräsentiert
Herkunft nach Nielsen-Gebieten	– Befragte aus Nielsen-Gebiet 6 (MV, Brandenburg und Sachsen-Anhalt) (I = 124) überrepräsentiert		
Berufsgruppe	– Angestellte mit leitender Funktion (I = 120) und Arbeiter (I = 124) jeweils überrepräsentiert		– Schüler / Studenten / Lehrlinge (I = 137), Angestellte mit leitender Funktion (I = 141) und Arbeiter (I = 146) jeweils überrepräsentiert

Quelle: inspektour GmbH, 2017

Eigenschafts-Verknüpfungs-möglichkeiten

Mit welchen Eigen-schaften verknüpfbar ?

FRAGESTELLUNG

Bei welchen Profileigenschaften besteht
der größte Zusammenhang
zwischen der Affinität für die 3 digitalen Aspekte
und der Affinität für die weiteren untersuchten Eigenschaften?

Generell liegen Zusammenhänge auf mittlerem bis hohem Niveau vor

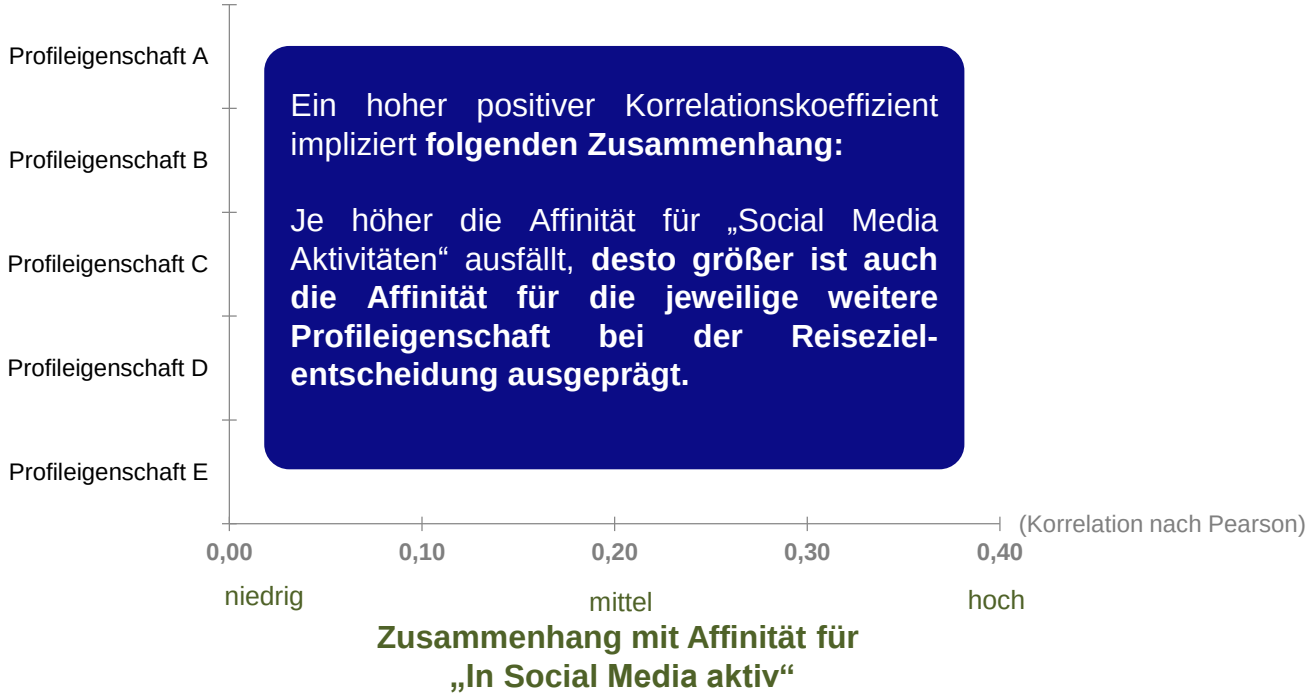
Nachfrage: Zusammenhang mit Affinität für weitere Profileigenschaften – *In Social Media aktiv*

Korrelation mit Affinität für „In Social Media aktiv“ – Ausgewählte Profieigenschaften mit relativ starkem Zusammenhang

> Korrelationskoeffizient (s. Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr große Relevanz“ bis „1 = gar keine Relevanz“)

■ ***Korrelation mit Affinität für Eigenschaft „In Social Media aktiv“***

► **Anzahl der Befragten:** 1.984
► **Basis:** Affine für Social Media-Aktivitäten*



Ein hoher positiver Korrelationskoeffizient impliziert **folgenden Zusammenhang:**

Je höher die Affinität für „Social Media Aktivitäten“ ausfällt, **desto größer ist auch die Affinität für die jeweilige weitere Profileigenschaft bei der Reiseziel-entscheidung ausgeprägt.**

► **Anmerkung:** Affine für Social Media-Aktivitäten* ≙ Befragte mit Top-Two-Box-Bewertung auf Skala von „5 = sehr große Relevanz“ bis „1 = gar keine Relevanz“

Quelle: inspektour GmbH, 2017

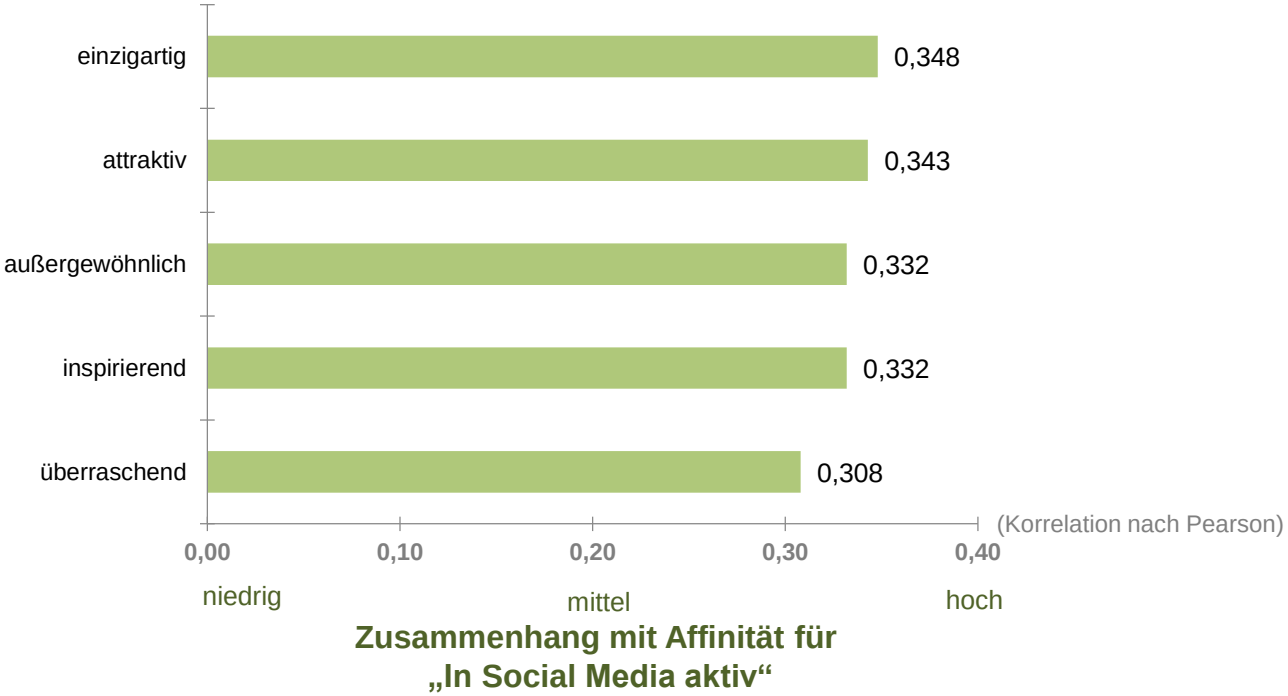
Nachfrage: Zusammenhang mit Affinität für weitere Profileigenschaften – *In Social Media aktiv*

Korrelation mit Affinität für „In Social Media aktiv“ – Ausgewählte Profieigenschaften mit relativ starkem Zusammenhang

> Korrelationskoeffizient (s. Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr große Relevanz“ bis „1 = gar keine Relevanz“)

■ ***Korrelation mit Affinität für Eigenschaft „In Social Media aktiv“***

► **Anzahl der Befragten:** 1.984
► **Basis:** Affine für Social Media-Aktivitäten*



► **Anmerkung:** Affine für Social Media-Aktivitäten* ≙ Befragte mit Top-Two-Box-Bewertung auf Skala von „5 = sehr große Relevanz“ bis „1 = gar keine Relevanz“

Quelle: inspektour GmbH, 2017

Mit welchen Eigen-schaften verknüpfbar ?

ZUSAMMENFASSUNG

Jeweils Angabe von ausgewählten Eigenschaften mit vordergründigem Zusammenhang

Digital erlebbar

- modern
- überzeugend
- innovativ

- authentisch / echt
- charmant / liebenswert
- (gast-) freundlich

Flächendeck. Netzabdeckung

- fortschrittlich
- kompetent
- serviceorientiert

- unbeschwert / erfrischend
- sicher
- zuverlässig

In Social Media aktiv

- einzigartig
- attraktiv
- außergewöhnlich

- inspirierend
- überraschend
- kreativ

Quelle: inspektour GmbH, 2017

Themen-Verknüpfungs-möglichkeiten

Mit welchen Themen verknüpfbar ?

FRAGESTELLUNG

Bei welchen Urlaubsthemen besteht
der größte Zusammenhang
zwischen der Affinität für die 3 digitalen Aspekte
zum Interesse an verschiedenen Urlaubsarten / -aktivitäten?

Generell liegen Zusammenhänge auf niedrigem bis mittlerem Niveau vor

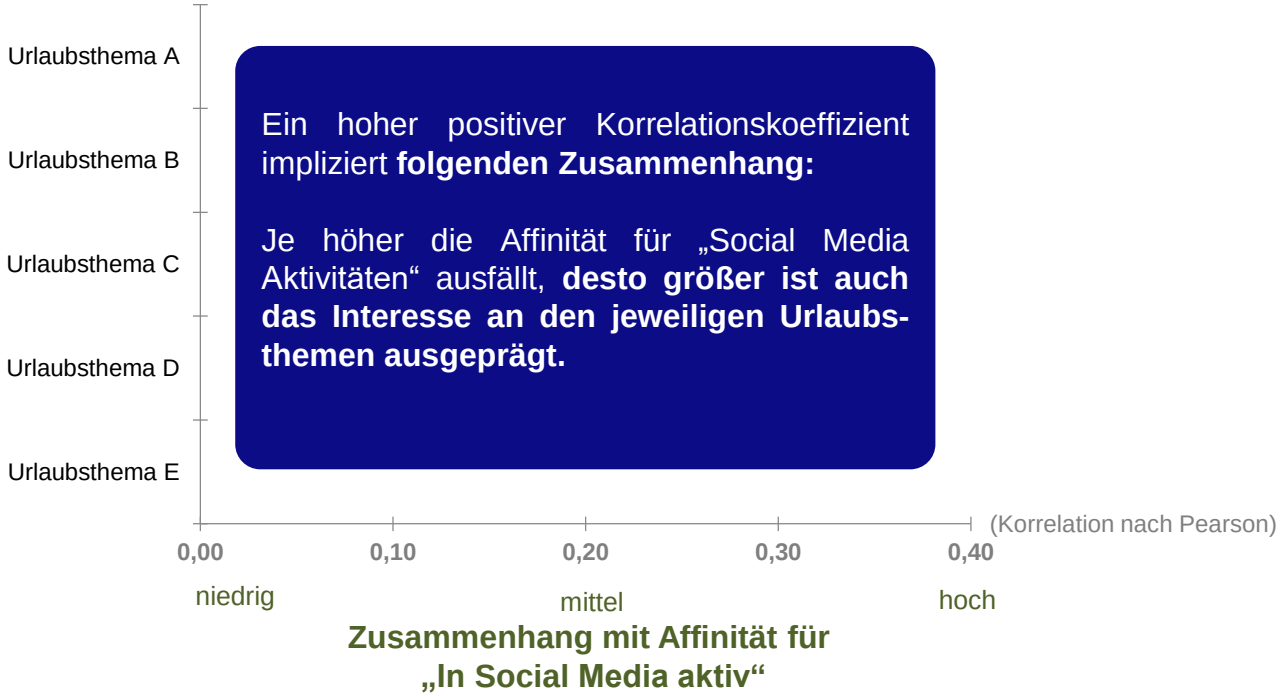
Nachfrage: Zusammenhang mit Interesse an Urlaubsthemen – *In Social Media aktiv*

Korrelation mit Affinität für „In Social Media aktiv“ – Ausgewählte Urlaubsthemen mit relativ starkem Zusammenhang

> Korrelationskoeffizient (s. Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr großes Interesse“ bis „1 = gar kein Interesse“)

■ ***Korrelation mit Affinität für Eigenschaft „In Social Media aktiv“***

► **Anzahl der Befragten:** 1.984
► **Basis:** Affine für Social Media-Aktivitäten*



Ein hoher positiver Korrelationskoeffizient impliziert **folgenden Zusammenhang:**

Je höher die Affinität für „Social Media Aktivitäten“ ausfällt, **desto größer ist auch das Interesse an den jeweiligen Urlaubs-themen ausgeprägt.**

► **Anmerkung:** Affine für Social Media-Aktivitäten* ≙ Befragte mit Top-Two-Box-Bewertung auf Skala von „5 = sehr große Relevanz“ bis „1 = gar keine Relevanz“

Quelle: inspektour GmbH, 2017

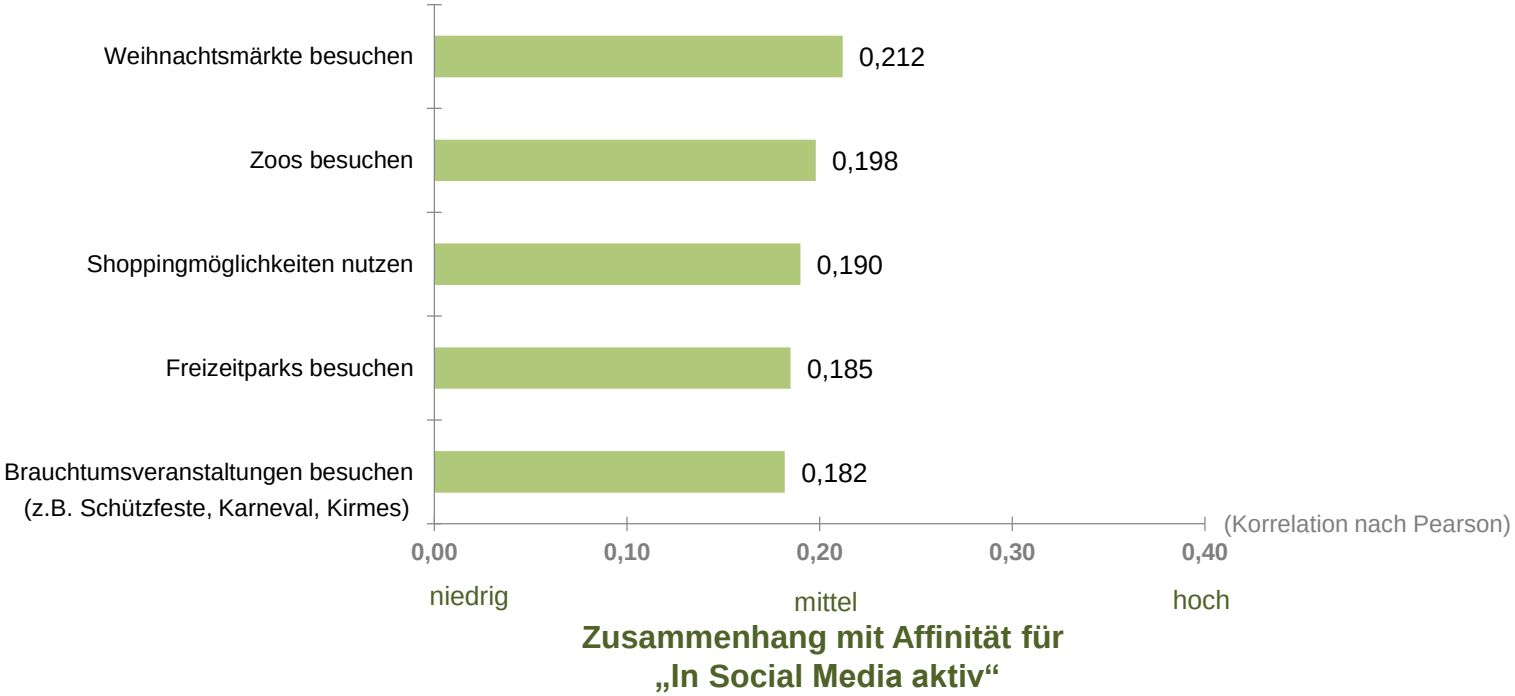
Nachfrage: Zusammenhang mit Interesse an Urlaubsthemen – *In Social Media aktiv*

Korrelation mit Affinität für „In Social Media aktiv“ – Ausgewählte Urlaubsthemen mit relativ starkem Zusammenhang

> Korrelationskoeffizient (s. Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr großes Interesse“ bis „1 = gar kein Interesse“)

■ ***Korrelation mit Affinität für Eigenschaft „In Social Media aktiv“***

► **Anzahl der Befragten:** 1.984
► **Basis:** Affine für Social Media-Aktivitäten*



► **Anmerkung:** Affine für Social Media-Aktivitäten* ≙ Befragte mit Top-Two-Box-Bewertung auf Skala von „5 = sehr große Relevanz“ bis „1 = gar keine Relevanz“

Quelle: inspektour GmbH, 2017

Mit welchen Themen verknüpfbar ?

ZUSAMMENFASSUNG

Jeweils Angabe von ausgewählten Urlaubsthemen mit vordergründigem Zusammenhang

Digital erlebbar

In Social Media aktiv

Flächendeck. Netzabdeckung

Tendenziell stärkerer Zusammenhang zum Interesse an Urlaubsthemen mit …

Ausgeprägtem Erlebnis-Charakter

- Weihnachtsmärkte
- Freizeitparks
- Brauchtumsveranstaltungen
- Märchen & Sagen
- Romantik
- Shopping

(Natur- / kulturbezogenen) Edutainment-Charakter

- Informationen über die Natur erhalten
- Zoos
- Gärten / Parks
- Schlösser / Herrenhäuser

Allgemein (sehr) niedrige bis keine Zusammenhänge zum Urlaubsthemen-Interesse

Insbesondere <u>niedrige bis keine</u> Zusammenhänge bei Urlaubsthemen auf dem Land / in der freien Natur

- Landurlaub / Urlaub auf dem Bauern- bzw. Winzerhof
- Wandern
- Mountainbike
- Klettern
- Segeln
- Bergbau / Industriekultur

Quelle: inspektour GmbH, 2017

Konkurrenzanalyse

Besonders bekannte Reiseziele ?

FRAGESTELLUNG

Welche Reiseziele innerhalb Deutschlands sind den Affinen für die 3 digitalen Aspekte besonders bekannt?

Top 10 Reiseziele zur gestützten Bekanntheit als Reiseziel

inspektour
TOURISMUS- UND REGIONALENTWICKLUNG

Gestützte Bekanntheit als Reiseziel

Anteilswerte (in % der Befragten)
Kategorie: Alle untersuchten Destinationen (insgesamt 170 Reiseziele)

	Basis „alle Befragte“	%-Wert		Basis „Affine für Social Media-Aktivitäten“	%-Wert
1	Ostsee	***91%***	1	Hamburg	***88%***
2	Hamburg	***90%***	2	Bayern	***87%***
3	Bayern	***88%***	3	Leipzig	***86%***
4	Schwarzwald		4	Ostsee	
5	München		5	Frankfurt am Main	
6	Nordsee		6	Schwarzwald	
7	Insel Rügen		7	München	
8	Berlin		8	Dresden	
9	Dresden		9	Sachsen	
10	Leipzig		10	Berlin	

	Basis „Affine für digitale Erlebbarkeit“	%-Wert		Basis „Affine für flächendeck. Netzabdeckung“	%-Wert
1	Hamburg	***88%***	1	Ostsee	***92%***
2	Ostsee	***88%***	2	Hamburg	***91%***
3	Leipzig	***88%***	3	Schwarzwald	***90%***
4	Bayern		4	München	
5	Berlin		5	Insel Rügen	
6	München		6	Bayern	
7	Schwarzwald		7	Berlin	
8	Nordsee		8	Nordsee	
9	Sachsen		9	Leipzig	
10	Frankfurt am Main		10	Dresden	

► **Anmerkung 1:** Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2017
► **Anmerkung 2:** Hervorgehobene Reiseziele sind unter den Top 10 auf Basis der Affinen für Social Media-Aktivitäten, für digitale Erlebbarkeit oder für flächendeckende Netzabdeckung platziert und rangieren gleichzeitig nicht unter den Top 10 auf Basis aller Befragten.

Quelle: inspektour GmbH, 2017

Top 20 Reiseziele zur gestützten Bekanntheit als Reiseziel

Gestützte Bekanntheit als Reiseziel

Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

	Basis „Affine für digitale Erlebbarkeit“	%-Wert		Basis „Affine für flächendeck. Netzabd.“	%-Wert		Basis „Affine für Social Media Aktivitäten“	%-Wert
1	Hamburg	***88%***	1	Ostsee	***92%***	1	Hamburg	***88%***
2	Ostsee	***88%***	2	Hamburg	***91%***	2	Bayern	***87%***
3	Leipzig	***88%***	3	Schwarzwald	***90%***	3	Leipzig	***86%***
4	Bayern		4	München		4	Ostsee	
5	Berlin		5	Insel Rügen		5	Frankfurt am Main	
6	München		6	Bayern		6	Schwarzwald	
7	Schwarzwald		7	Berlin		7	München	
8	Nordsee		8	Nordsee		8	Dresden	
9	Sachsen		9	Leipzig		9	Sachsen	
10	Frankfurt am Main		10	Dresden		10	Berlin	
11	Insel Rügen		11	Frankfurt am Main		11	Stuttgart	
12	Dresden		12	Sylt		12	Lübeck	
13	Insel Usedom		13	Stuttgart		13	Nordsee	
14	Sylt		14	Köln		14	Erzgebirge	
15	Bodensee		15	Mecklenburg-Vorpommern		15	Düsseldorf	
16	Baden-Württemberg		16	Bayerischer Wald		16	Helgoland	
17	Helgoland		17	Bodensee		17	Kassel	
18	Stuttgart		18	Lüneburger Heide		18	Bodensee	
19	Chiemsee		19	Insel Usedom		19	Nordrhein-Westfalen	
20	Mecklenburg-Vorpommern		20	Sachsen		20	Köln	

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2017

Quelle: inspektour GmbH, 2017

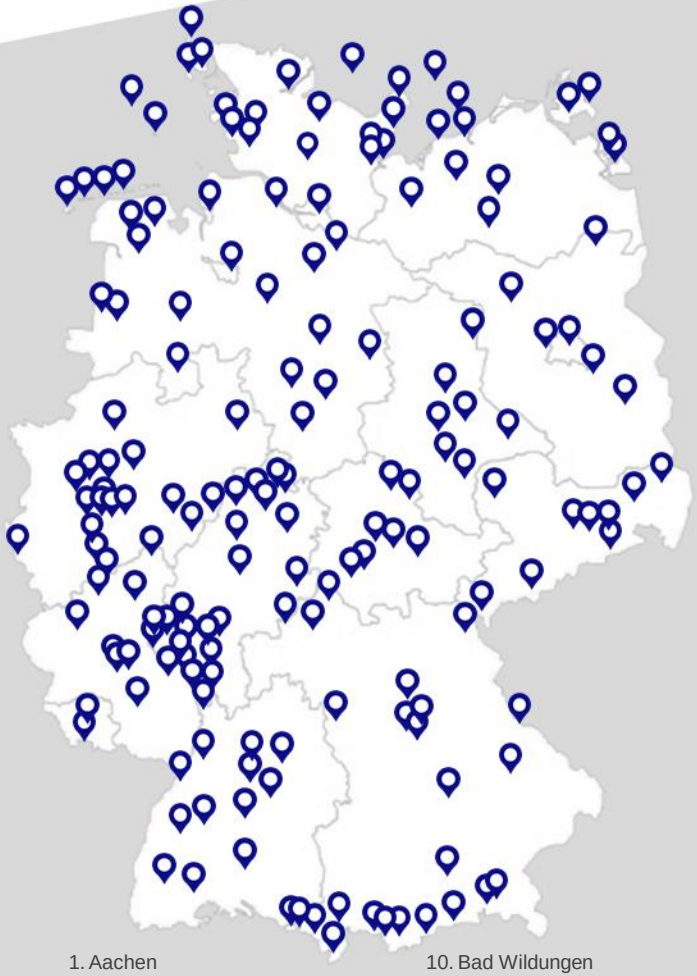
Konkurrenzanalyse

Besonders positiv beurteilte Reiseziele ?

FRAGESTELLUNG

Welche Reiseziele innerhalb Deutschlands beurteilen die Affinen für die 3 digitalen Aspekte besonders positiv?

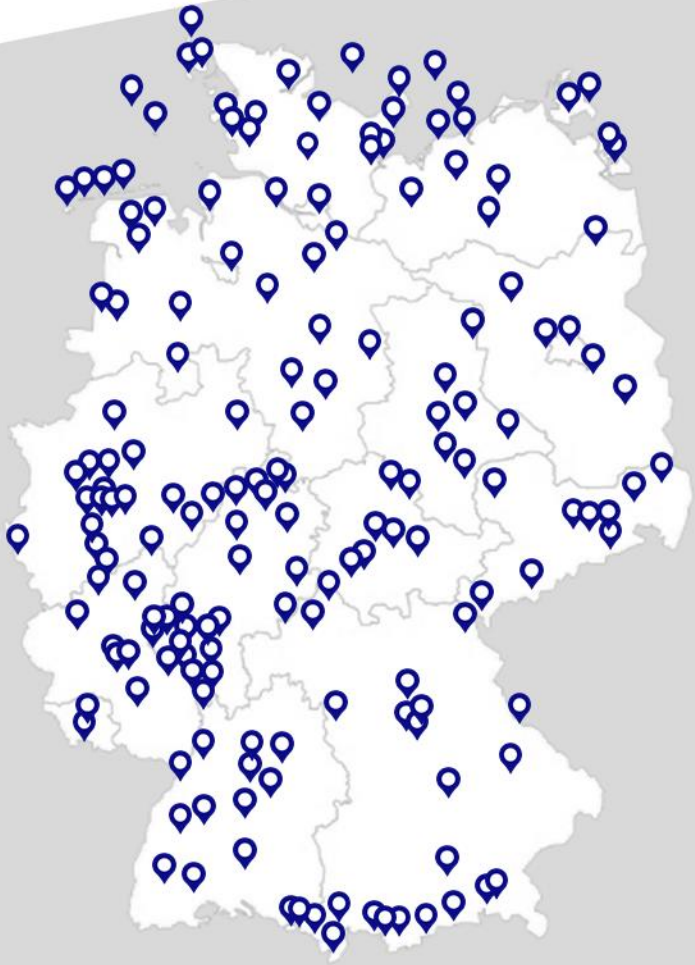
170 REISE ZIELE



1. Aachen
2. Ahrtal
3. Allgäu
4. Alpenregion Tegernsee Schliersee
5. Alpenwelt Karwendel
6. Altmark
7. Bad Frankenhausen
8. Bad Kissingen
9. Bad Saarow
10. Bad Wildungen
11. Baden
12. Baden-Baden
13. Baden-Württemberg
14. Bayerischer Wald
15. Bayern
16. Bergisches Land
17. Bergstraße
18. Berlin
19. Bodensee
20. Bonn
21. Borkum
22. Brandenburg
23. Braunschweiger Land
24. Bremen
25. Bremerhaven
26. Büsum
27. Celle
28. Chiemgau
29. Chiemsee
30. Die Bergischen Drei - Tourismusregion Remscheid - Solingen - Wuppertal
31. Dresden
32. Duisburg
33. Düsseldorf
34. Eifel
35. Emsland
36. Erfurt
37. Erlebnisregion Edersee
38. Erzgebirge
39. Essen
40. Esslingen am Neckar
41. Fehmarn
42. Fichtelgebirge
43. Föhr
44. Franken
45. Frankfurt am Main
46. Frankfurt Rhein-Main
47. Freiburg im Breisgau
48. Füssen
49. Garmisch-Partenkirchen
50. Grafschaft Bentheim
51. GrimmHeimat NordHessen
52. Grömitz
53. Halle (Saale)
54. Hamburg
55. Hannover
56. Hansestadt Stade
57. Harz
58. Helgoland
59. Hessen
60. Hessische Bergstraße
61. Hochschwarzwald, die Region um Feldberg, Titisee, Schluchsee und Hinterzarten
62. Hunsrück
63. Insel Rügen
64. Insel Usedom
65. Jever
66. Kaiserbäder Ahlbeck · Heringsdorf · Bansin
67. Karlsruhe
68. Kassel
69. Kiel
70. Köln
71. Lahntal
72. Langeoog
73. Lausitzer Seenland
74. Leipzig
75. Lindau Bodensee
76. Lübeck
77. Ludwigsburg
78. Lüneburg
79. Lüneburger Heide
80. Magdeburg
81. Magdeburger Börde
82. Mainz
83. Mannheim
84. Mecklenburgische Seenplatte
85. Mecklenburg-Vorpommern
86. Mittelrhein
87. Mosel
88. München
89. Münsterland
90. Nahe
91. Naheland
92. Naturpark Altmühltal
93. neanderland / Kreis Mettmann
94. Niederrhein
95. Niedersachsen
96. Nordrhein-Westfalen
97. Nordsee
98. Nordsee Niedersachsen
99. Nordsee Schleswig-Holstein
100. Nordseeinsel Amrum
101. Nordseeinsel Juist
102. Nordseeland Dithmarschen
103. Nürnberg
104. Nürnberger Land
105. Oberhof
106. Oberlausitz
107. Oberpfälzer Wald
108. Oberstaufen
109. Oberstdorf
110. Odenwald
111. Oldenburger Münsterland
112. Osnabrücker Land
113. Ostfriesische Inseln
114. Ostfriesland
115. Ostsee
116. Ostsee Mecklenburg-Vorpommern
117. Ostsee Schleswig-Holstein
118. Ostseebad Binz
119. Ostseebad Kühlungsborn
120. Ostseefjord Schlei
121. Pfalz
122. Potsdam
123. Rheingau
124. Rheinhessen
125. Rheinland-Pfalz
126. Rhön
127. Romantischer Rhein
128. Rostock-Warnemünde
129. Rothenburg ob der Tauber
130. Rüdesheim und Assmannshausen am Rhein
131. Ruhrgebiet
132. Ruppiner Seenland
133. Saale-Unstrut
134. Saarbrücken
135. Saarland
136. Sachsen
137. Sachsen-Anhalt
138. Sächsische Schweiz-Elbsandsteingebirge
139. Sächsisches Elbland
140. Sauerland
141. Schleswig-Holstein
142. Schwäbische Alb
143. Schwarzwald
144. Schwerin
145. Siegerland-Wittgenstein
146. Spessart
147. St. Peter-Ording
148. Stuttgart
149. Sylt
150. Taunus
151. Teutoburger Wald
152. Thüringen
153. Thüringer Wald
154. Timmendorfer Strand
155. Travemünde
156. Uckermark
157. Vogelsberg
158. Vogtland
159. Waren (Müritz)
160. weimar Kulturstadt Europas
161. WelterbeRegion Anhalt-Dessau-Wittenberg
162. Weserbergland
163. Westerwald
164. Wiesbaden
165. Willingen
166. Winterberg
167. Wolfsburg
168. Worms
169. Württemberg
170. Zugspitzregion

© inspektour GmbH – DESTINATION BRAND 17

170 REISE ZIELE



Unter anderem berücksichtigte Reiseziel-Kategorien

- alle 16 Bundesländer und deren Landeshauptstädte

- 104 (ländliche) Regionen
- 35 Küstenziele (inkl. Inseln)
- 30 Mittelgebirge / Berglandschaften und -straßen

- 32 Großstädte ab 100.000 Einwohner
- 13 Mittelstädte mit 20.000 bis unter 100.000 Einwohner
- 21 Kommunen & Kleinstädte bis unter 20.000 Einwohner

Konkurrenzanalyse zu den Digital-Affinen anhand der 8 Allgemeine Eigenschaften

abwechslungsreich

gastfreundlich

attraktiv

serviceorientiert

authentisch / echt

nachhaltig

ehrlich / glaubwürdig

überraschend

© inspektour GmbH – DESTINATION BRAND 17

Besonders positiv beurteilte Reiseziele ?

ZUSAMMENFASSUNG – TEIL 1

Bezug auf Gesamtranking aller 170 Destinationen:
Top 10 Reiseziele der Affinen für die 3 digitalen Aspekte im Vergleich zu allen Befragten

1. Allgemein sind die Top 10 Rankings der Affinen für die 3 digitalen Aspekte jeweils sehr ähnlich zum betreffenden Top 10 Ranking auf Basis aller Befragten

2. Die Top 5 Reiseziele auf Basis aller Befragten befinden nahezu ausnahmslos mindestens auch unter den Top 10 auf Basis der Affinen für die 3 digitalen Aspekte

3. Folgende Reiseziele sind des Öfteren (d.h. mind. 3 Mal) unter den Top 10 auf Basis der Affinen für die 3 digitalen Aspekte platziert und rangieren gleichzeitig nicht unter den Top 10 auf Basis aller Befragten:

   - Berlin
   - Köln
   - Leipzig
   - München
   - Harz
   - Insel Usedom
   - Ostfriesland
   - Ostsee Mecklenburg-Vorp.

Quelle: inspektour GmbH, 2017

Top 10 Reiseziele zur Allgemeinen Eigenschaft „authentisch / echt“

inspektour
TOURISMUS- UND REGIONALENTWICKLUNG

„authentisch / echt”

Top-Two-Box auf Skala von „5 = trifft vollkommen zu“ bis „1 = trifft überhaupt nicht zu“ (in % der Befragten)
Kategorie: Alle untersuchten Destinationen (insgesamt 170 Reiseziele)

	Basis „alle Befragte“	%-Wert		Basis „Affine für Social Media-Aktivitäten“	%-Wert
1	Bayern	***65%***	1	Ostsee	***67%***
2	Nordsee	***61%***	2	Hamburg	***67%***
3	Hamburg	***60%***	3	München	***66%***
4	Ostsee		4	Bayern	
5	Schwarzwald		5	Schwarzwald	
6	Berlin		6	Köln	
7	Ostfriesland		7	Harz	
8	Bayerischer Wald		8	Nordsee	
9	München		9	Berlin	
10	Bodensee		10	Ostfriesland	

	Basis „Affine für digitale Erlebbarkeit“	%-Wert		Basis „Affine für flächendeck. Netzabdeckung“	%-Wert
1	Hamburg	***67%***	1	Bayern	***69%***
2	Bayern	***66%***	2	Ostsee	***68%***
3	Berlin	***66%***	3	Hamburg	***66%***
4	Ostsee		4	Nordsee	
5	Schwarzwald		5	Berlin	
6	Nordsee		6	Schwarzwald	
7	München		7	Köln	
8	Bayerischer Wald		8	München	
9	Insel Usedom		9	Ostfriesland	
10	Ostsee Mecklenburg-Vorpommern		10	Nordsee Schleswig-Holstein	

► **Anmerkung 1:** Letzte berücksichtigte Erhebung im November / Dezember 2017
► **Anmerkung 2:** Hervorgehobene Reiseziele sind unter den Top 10 auf Basis der Affinen für Social Media-Aktivitäten, für digitale Erlebbarkeit oder für flächendeckende Netzabdeckung platziert und rangieren gleichzeitig nicht unter den Top 10 auf Basis aller Befragten.

Quelle: inspektour GmbH, 2017

Besonders positiv beurteilte Reiseziele ?

ZUSAMMENFASSUNG – TEIL 2

Jeweils Angabe von beispielhaften Reisezielen mit A.) ***besonders überdurchschnittlicher****, B.)* ***(leicht unter-) durchschnittlicher*** *Beurteilung* ***im Vergleich zu allen Befragten***

Digital erlebbar

In Social Media aktiv

Unter den Top 20 Reisezielen mit ***besonders überdurchschnittlicher*** Beurteilung befinden sich mit überwiegender Mehrheit **Großstädte & Ballungsräume**

Zusammenhang zur vorherigen Analyse:

Großstädte & Ballungsräume haben entsprechende Voraussetzungen, das vordergründige Interesse der Digital-Affinen an Urlaubsthemen mit ausgeprägtem Erlebnis- und Edutainment-Charakter gut zu bedienen.

Quelle: inspektour GmbH, 2017

Besonders positiv beurteilte Reiseziele ?

ZUSAMMENFASSUNG – TEIL 2

Jeweils Angabe von beispielhaften Reisezielen mit A.) ***besonders überdurchschnittlicher****, B.)* ***(leicht unter-) durchschnittlicher*** *Beurteilung* ***im Vergleich zu allen Befragten***

Digital erlebbar

Unter den Top 20 Reisezielen mit ***besonders überdurchschnittlicher*** Beurteilung befinden sich mit überwiegender Mehrheit **Großstädte & Ballungsräume**

- Bremen / Bremerhaven
- Düsseldorf
- Frankfurt am Main
- Kassel
- Kiel
- Leipzig
- München
- Potsdam

In Social Media aktiv

Unter den Top 20 Reisezielen mit ***(leicht unter-) durchschnittlicher*** Beurteilung befinden sich mit überwiegender Mehrheit **ländlich geprägte Regionen**

- Chiemgau
- Föhr
- Naturpark Altmühltal
- Nordsee Schleswig-Holstein
- Ostsee Schleswig-Holstein
- Rheinhessen
- Rhön
- Sächsisches Elbland

Quelle: inspektour GmbH, 2017

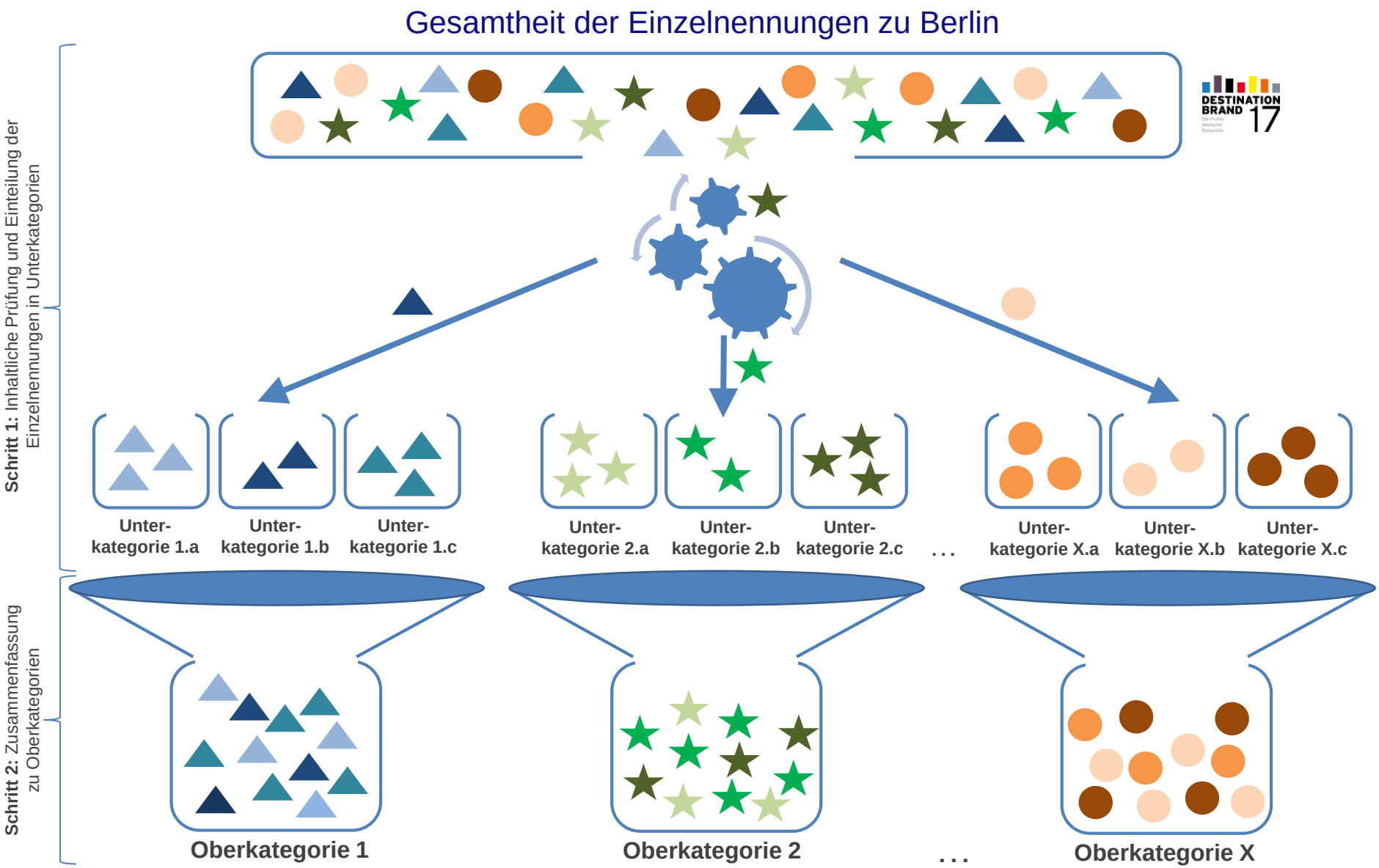
Imageanalyse

Einfluss auf Image von Reisezielen ?

FRAGESTELLUNG

Welche Spontan-Assoziationen zum Reiseziel Berlin verbinden die Affinen für die 3 digitalen Aspekte im Vergleich zur gesamten deutschen Bevölkerung?

Vorgehensweise zur Kategorisierung der Spontan-Assoziationen



Quelle: inspektour GmbH, 2017

Top 20 Assoziationsunterkategorien übergreifend – *Wordcloud (Basis: alle Befragte)*

Anmerkung: Die Darstellung orientiert sich an der mengenmäßigen Verteilung der Top 20 Assoziationsunterkategorien, d.h. desto größer die jeweilige Unterkategorie dargestellt ist, umso häufiger – jedoch nicht linear – wurde diese mit dem Reiseziel Berlin assoziiert.

Quelle: inspektour GmbH, 2017

Top 20 Assoziationsunterkategorien übergreifend – *nach Zielgruppen*

Top 20 Assoziationsunterkategorien übergreifend – *nach Zielgruppen*

*> Was fällt Ihnen spontan zum Reiseziel **Berlin** ein?*
> Angabe in % der Befragten

■ ***Berlin***

Basis: Alle Befragte nach Zielgruppen*
Anzahl der Befragten: 1.000
Top 20 Unterkategorien – Teil 1 von 2

	Top 20 Assoziationsunterkategorien übergreifend – *nach Zielgruppen* (Angabe in % der Befragten)	Alle Befragte	Affine für digitale Erlebbarkeit	Affine für flächendeck. Netzabdeckung	Affine für Social Media Aktivitäten
1	(Bundes-) **Hauptstadt** (Deutschlands)	**23,2%**	26,3%	22,6%	16,7%
2	**Großstadt** (-leben, -flair, -rummel, -trubel) / groß / große Stadt / riesig	**13,2%**	14,4%	13,6%	14,4%
3	**Brandenburger Tor** / Quadriga	**9,1%**	10,8%	10,1%	6,1%
4	(viel) **Kultur** (-angebot, ohne Ende) / kulturell (interessant, sehr attraktiv, spannend)	**8,1%**	3,1%	7,4%	4,5%
5	(viele) **Sehenswürdigkeiten** / Sightseeing / viel zu sehen / viele Attraktionen / Ausflugsziele	**7,6%**	6,7%	7,6%	4,5%
6	**schön** / toll / super / gefällt mir	**5,8%**	6,7%	6,5%	9,8%
7	**multikulti** / bunt / international / viele verschied. Kulturen / weltoffen / tolerant / Stadt mit Herz	**5,3%**	6,2%	6,0%	3,8%
8	**lebendig** / aufregend / pulsierend / dynamisch / quirlig	**5,1%**	3,6%	5,7%	4,5%
9	(viele) **Museen** allgemein sowie Nennung spezifischer Museen mit jeweils weniger als 5 Einzelnennungen (z.B. DDR Museum Berlin, Pergamon Museum)	**4,8%**	2,6%	3,8%	3,0%
10	**Party** / Nachtleben / Ausgehen / Feiern / Szene (-viertel)	**4,5%**	2,6%	3,3%	3,0%

* Aufgrund der Mehrfach-Antwortmöglichkeit kann methodisch bedingt keine Signifikanz-Überprüfung für die Differenzierung nach Zielgruppen erfolgen.

Quelle: inspektour GmbH, 2017

Top 20 Assoziationsunterkategorien übergreifend – *nach Zielgruppen*

Top 20 Assoziationsunterkategorien übergreifend – *nach Zielgruppen*

*> Was fällt Ihnen spontan zum Reiseziel **Berlin** ein?*
> Angabe in % der Befragten

■ ***Berlin***

Basis: Alle Befragte nach Zielgruppen*
Anzahl der Befragten: 1.000
Top 20 Unterkategorien – Teil 2 von 2

	Top 20 Assoziationsunterkategorien übergreifend – *nach Zielgruppen* (Angabe in % der Befragten)	Alle Befragte	Affine für digitale Erlebbarkeit	Affine für flächendeck. Netzabdeckung	Affine für Social Media Aktivitäten
11	**Fernsehturm** (am Alexanderplatz) / Telespargel	**4,2%**	4,6%	5,4%	5,3%
12	(sehr gut zum) **Shopping** (-erlebnis) / (viele, tolle) Einkaufsmöglichkeiten	**4,0%**	3,6%	5,2%	1,5%
13	(Berliner) **Mauer** (-fall, -museum, -reste) / East Side Gallery	**3,9%**	3,1%	4,1%	3,8%
14	**Hektik** / (viel) Trubel / Chaos / Stress	**3,4%**	4,1%	3,3%	5,3%
14	**viele Menschen** / überfüllt / zu voll / überlaufen / Menschenmassen	**3,4%**	5,2%	3,3%	2,3%
16	**Alexanderplatz** / Alex	**3,3%**	1,5%	3,8%	1,5%
16	**modern** / hip / cool / trendy / jung	**3,3%**	2,6%	3,5%	6,1%
18	(tolle, pulsierende, Erlebnis-) **Metropole**	**3,2%**	4,1%	3,8%	3,0%
18	**Reichstag**(s) (-gebäude, -kuppel)	**3,2%**	1,0%	3,3%	1,5%
20	**Wohnort** / **Heimat** / Jugenderinnerungen / Geburtsort	**3,0%**	1,5%	3,8%	2,3%

* Aufgrund der Mehrfach-Antwortmöglichkeit kann methodisch bedingt keine Signifikanz-Überprüfung für die Differenzierung nach Zielgruppen erfolgen.

Quelle: inspektour GmbH, 2017

GESAMTFAZIT – *Digitale Relevanzen bei der Reiseziel- & Themenentscheidung*

Kriterium	Affine für *digitale Erlebbarkeit*	Affine für *Social Media-Aktivitäten*	Affine für *flächendeck. Netzabdeckung*
Anteil unter dt. Bevölkerung	– **20% (Rang 61 von 67)**	– **12% (Rang 65 von 67)**	– **36% (Rang 48 von 67)**
Soziodemo-grafisches Profil	– **allgemein übergreifend: jüngere Altersgruppen bis 34 Jahre** (insbesondere 14-19 Jährige) deutlich überdurchschnittlich		
	– **spezifisch:** u.a. (leicht) überdurchschnittlich vertreten sind Befragte **mit Hauptschulabschluss, größere Haushalte mit Kindern <14 Jahren, aus Mittelstädten kommend**		– keine weiteren Spezifika
Zusammenhang mit Affinität für Eigenschaften	– u.a. stärkerer Zusammenhang zu: **modern, innovativ, authentisch / echt**	– u.a. stärkerer Zusammenhang zu: **einzigartig, attraktiv, inspirierend, kreativ**	– u.a. stärkerer Zusammenhang zu: **fortschrittlich, serviceorientiert, sicher, zuverlässig**
Zusammenhang mit Themen-Interesse	– tendenziell stärkerer Zusammenhang zum Interesse an Urlaubsthemen mit **ausgeprägtem Erlebnis- und Edutainment-Charakter**		– insbesondere **niedrige bis keine Zusammenhänge bei Urlaubsthemen auf dem Land / in der freien Natur**
Besonders bekannte / positiv beurteilte Reiseziele	– allgemein sind die **Top 10 Rankings** der Affinen für die 3 digitalen Aspekte **jeweils sehr ähnlich zum betreffenden Top 10 Ranking auf Basis aller Befragten**		
	– ***besonders überdurchschnittliche Beurteilung:*** mehrheitlich für **Großstädte & Ballungsräume** – ***(leicht unter-) durchschnittliche Beurteilung:*** mehrheitlich für **ländlich geprägte Regionen**		– ***(leicht unter-) durchschnittliche*** Beurteilung mehrheitlich für **ländlich geprägte (und geografisch abgeschiedene) Regionen**
Reisezielimage von Berlin	– allgemein **keine tiefgreifenden Abweichungen des Assoziationsprofils** zu allen Befragten		
	– keine weiteren Spezifika	– Assoziationen tendenziell **eher emotional-orientiert**	– Assoziationen tendenziell **eher fakten-orientiert**

Quelle: inspektour GmbH, 2017

inspektour
TOURISMUS- UND REGIONALENTWICKLUNG

inspektour GmbH
Tourismus- und Regionalentwicklung
Osterstraße 124
20255 Hamburg

Tel.: +49 (0) 40 4143887 40
Email: ralf.trimborn@inspektour.de

VIEL FREUDE AM OUTDOORPROGRAMM

RALF TRIMBORN Geschäftsführender Gesellschafter und Gründer inspektour GmbH

inspektour
TOURISMUS- UND REGIONALENTWICKLUNG

#oac19

Copyright

Sämtliche Inhalte dieser Dokumentation in Form von Strategien, Modellen, Konzepten, Schaubildern, Analysen und Schlussfolgerungen sowie sonstigen geistigen Schöpfungen sind als geistiges und schöpferisches Eigentum urheberrechtlich geschützt. Eine Verwendung auch in Teilen gegenüber Dritten darf nur unter ausdrücklicher Genehmigung und Quellenangabe des Autors erfolgen, mit Ausnahme der Inhalte, die durch eine gesonderte Quellenangabe gekennzeichnet sind. Durch Übergabe dieser Dokumentation erhält der direkte Empfänger ein zeitlich befristetes, einfaches Nutzungsrecht an den urheberrechtlich geschützten Leistungen. Eine gewerbliche Nutzung außerhalb schriftlich geschlossener Vereinbarungen ist ausgeschlossen. Der Empfänger ist nicht berechtigt, diese Dokumentation oder Teile davon oder Inhalte davon zu verändern, zu veröffentlichen oder zu verbreiten. Sämtliche Inhalten unterliegen der Geheimhaltung.