TOURISMUS IN SACHSEN-ANHALT
ZAHLEN - DATEN - FAKTEN

SACHSEN-ANHALT
Investitions- und Marketinggesellschaft

Magdeburg, Mai 2026

Destination Brand 2025 – Markenwert des Reiseziels Sachsen-Anhalt im Quellmarkt Deutschland

Kernergebnisse im Überblick:

- *Bekanntheit Sachsen-Anhalts als Reiseziel liegt im Wettbewerbsvergleich über dem Durchschnitt, ist jedoch gesunken.*
- *Sympathiewert ist seit 2020 unverändert, allerdings im Wettbewerbsvergleich unterdurchschnittlich.*
- *Besuchsbereitschaft für Kurz- und Langurlaube in den nächsten 12 Monaten ist ebenfalls stabil bzgl. leicht gestiegen und liegt im Durchschnitt des Wettbewerbs.*
- *In der 3-Jahresperspektive ist die Besuchsbereitschaft allerdings sowohl für Kurz-, als auch Langurlaub rückläufig und leicht unterdurchschnittlich.*
- *Hohe Markenwerte liegen besonders bei Personen aus Nielsen-Gebiet VI (Mecklenburg-Vorpommern, Brandenburg und Sachsen-Anhalt) vor.*
- *Innerhalb der BeST-Zielgruppen ist der Markenwert bei BeST 2, 4 und 1 bereits überdurchschnittlich hoch – bei BeST 3 sind die Werte noch unterdurchschnittlich.*

Allgemeine Hintergründe zur Markenstudie & Studieninhalte

Die Differenzierung von anderen Reisezielen ist in Zeiten von starkem Wettbewerb unumgänglich. Ein wichtiger Schritt dieser Differenzierung ist die Markenpositionierung bzw. die Schärfung des Destinationsimages, da diese ein klares Nutzenversprechen für den potenziellen Gast beinhalten. Um eine Marke jedoch erfolgreich etablieren zu können, müssen Destinationsverantwortliche sich nicht nur mit den selbst identifizierten Stärken und Schwächen beschäftigen (Selbstbild), sondern auch mit der Wahrnehmung des Reiseziels unter den potenziellen Gästen (Fremdbild). Nur so wird deutlich, wo Marketingmittel gezielt eingesetzt werden können, um das tatsächliche Image noch besser mit der gewünschten Positionierung im Markt in Einklang zu bringen.

Die erste Teilstudie „Bekanntheit und Markenvierklang“ der Destination Brand Studienreihe bietet seit 2009 diese Einblicke und untersucht den kundenorientieren Markenwert von Destinationen. Die neuesten Daten 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) von der inspektour (international) GmbH in Kooperation mit dem Feldinstitut Ipsos erhoben und werden im Folgenden zusammengefasst. Der Fokus der Studie liegt auf dem Markenvierklang, der aus den Stufen „Bekanntheit“, „Sympathie“, „Besuchsbereitschaft“ sowie „Besuchen in der Vergangenheit“ besteht. Ein hoher Markenwert ergibt sich, wenn eine Destination auf allen vier Stufen erfolgreich ist – d. h. eine hohe Bekanntheit besteht, Markenkenner zu Sympathisanten werden und aus dieser Sympathie auch eine Besuchsbereitschaft und schließlich ein tatsächlicher Besuch entsteht. Da die Studie zum inzwischen fünften Mal durchgeführt und neben Sachsen-Anhalt 174 weitere Reiseziele betrachtet wurden, geben die Ergebnisse nicht nur Rückschlüsse auf den aktuellen Markenwert des

Investitions- und Marketinggesellschaft
Sachsen-Anhalt mbH
Am Alten Theater 6
39104 Magdeburg

Telefon +49 391 568 99 0
Telefax +49 391 568 99 50

Marktforschung: Annika Jeschek
Telefon +49 391 568 99 82
annika.jeschek@img-sachsen-anhalt.de

Reiseziels Sachsen-Anhalt und das zukünftige Nachfragepotenzial innerhalb der deutschen Bevölkerung, sondern auch auf die Positionierung Sachsen-Anhalts im Wettbewerb und die Entwicklung des Markenwerts im Zeitverlauf.

Ergebnisse Markenvierklang Sachsen-Anhalt 2025

Die Grundvoraussetzung für die Wahl eines Reiseziels ist dessen Bekanntheit unter potenziellen Gästen. Damit wird die Bekanntheit zu einem ersten wichtigen Indikator für die Markenstärke. Im Jahr 2025 lag die gestützte, d. h. mittels Antwortvorgaben abgefragte, Bekanntheit von Sachsen-Anhalt als Reiseziel in der repräsentierten deutschen Bevölkerung bei 63 %, wobei der Großteil der Befragten das Reiseziel „weniger gut“ (22 %) oder „nur dem Namen nach“ (18 %) kannte. Der Sympathiewert, gemessen auf einer 4-er Skala von „4 = sehr sympathisch“ bis „1 = überhaupt nicht sympathisch“, lag wiederum bei 35 % (Top-2-Box) der Befragten, d. h. etwas mehr als jeder dritte Deutsche findet Sachsen-Anhalt als Reiseziel sympathisch. Die Transferrate (TR 1S), d. h. der Anteil der Sachsen-Anhalt-Kenner, der das Reiseziel auch sympathisch findet, beträgt 56 %.

Während die Besuchsbereitschaft für Kurzurlaube in den nächsten 12 Monaten – ebenfalls gemessen auf einer 4-er Skala von „4 = kommt auf alle Fälle in Frage“ bis „1 = kommt überhaupt nicht in Frage“ – bei 17 % (Top-2-Box) liegt (Transferrate von Sympathie zur Besuchsbereitschaft TR 2K: 49 %), ist diese Bereitschaft in den nächsten 3 Jahren +6 %-Pkt. höher (Transferrate TR 2L: 66 %). Die Besuchsbereitschaft für Langurlaube fällt generell etwas niedriger aus als die der Kurzurlaube. Diese liegt in den nächsten 12 Monaten bei 15 % (Transferrate TR 2L: 43 %) und in den nächsten 3 Jahren bei 19 % (Transferrate TR 2L: 54 %).

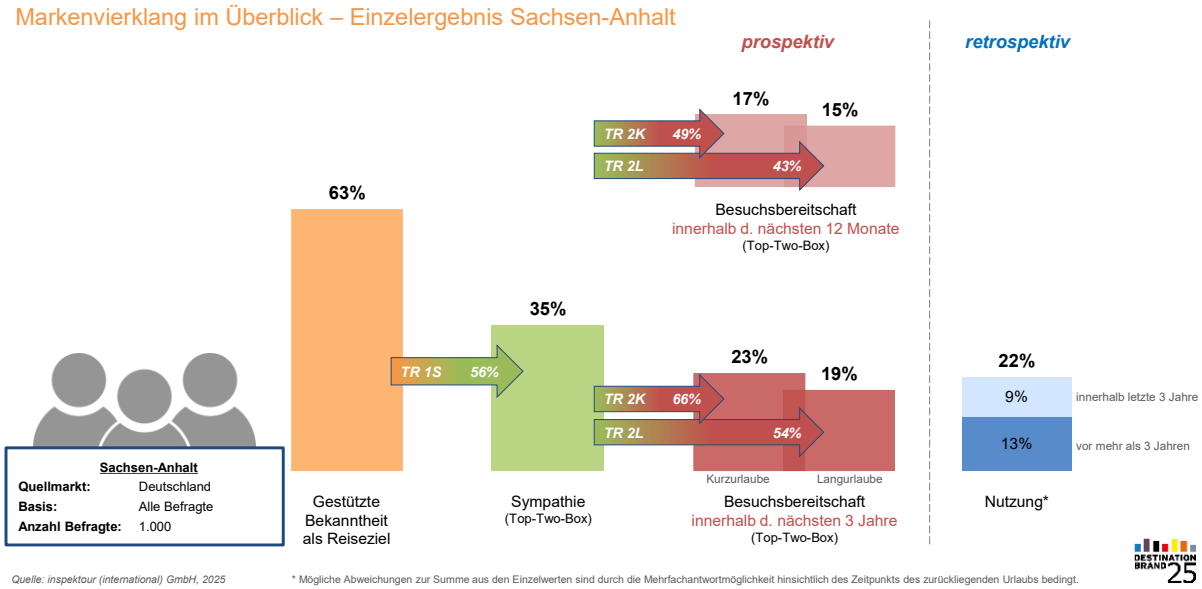
Wiederum etwas mehr als jeder fünfte Befragte (22 %) gab an, bereits Besuche mit mindestens einer Übernachtung in Sachsen-Anhalt getätigt zu haben. 13 % der Befragten erklärten, dass diese Besuche vor über 3 Jahren stattfanden. Der gesamte Markenvierklang Sachsen-Anhalts ist in Abbildung 1 dargestellt.

Investitions- und Marketinggesellschaft
Sachsen-Anhalt mbH
Am Alten Theater 6
39104 Magdeburg

Telefon +49 391 568 99 0
Telefax +49 391 568 99 50

Marktforschung: Annika Jeschek
Telefon +49 391 568 99 82
annika.jeschek@img-sachsen-anhalt.de

Abb.1:



Zusammenfassung des Zeitvergleichs für die prospektiven Markenvierklangstufen

Durch die seit 2009 unveränderte Methodik der Teilstudie sind zudem Zeitvergleiche des Markenvierklangs möglich. Diese detaillierten Ergebnisse der Zeitreihe für die ersten drei Markenvierklangstufen sind in Abbildung 2 dargestellt.

Der Zeitvergleich veranschaulicht, dass Sachsen-Anhalt den bisher niedrigsten Bekanntheitsgrad seit Beginn der Studie erreicht hat. Die Bekanntheit ist um rund -9 %-Pkt. im Vergleich zu 2020 gesunken. Dieser Rückgang in der gestützten Bekanntheit seit 2020 lässt sich jedoch nicht nur in Sachsen-Anhalt feststellen, sondern liegt im Trend aller untersuchter inländischer Reiseziele (112 Reiseziele insgesamt). Dort liegt der Gesamtdurchschnitt der Bekanntheit 2025 rund -10 %-Pkt. unter dem Durchschnitt von 2020. Der Sympathiewert Sachsen-Anhalts hat sich hingegen stabil auf dem Niveau der Vorjahre gehalten, obwohl dieser innerhalb aller inländischer Reiseziele durchschnittlich um -5 %-Pkt. abgesunken ist.

Die Besuchsbereitschaft für Kurzurlaube in den nächsten 12 Monaten hat sich ebenfalls stabilisiert, während die Besuchsbereitschaft für Langurlaube in den nächsten 12 Monaten um +2 %-Pkt. leicht gestiegen ist. Die Besuchsbereitschaft in den nächsten 3 Jahren ist hingegen sowohl bei Kurzurlauben (-4 %-Pkt.) als auch bei Langurlauben (-2 %-Pkt.) im Vergleich zu 2020 leicht gesunken.

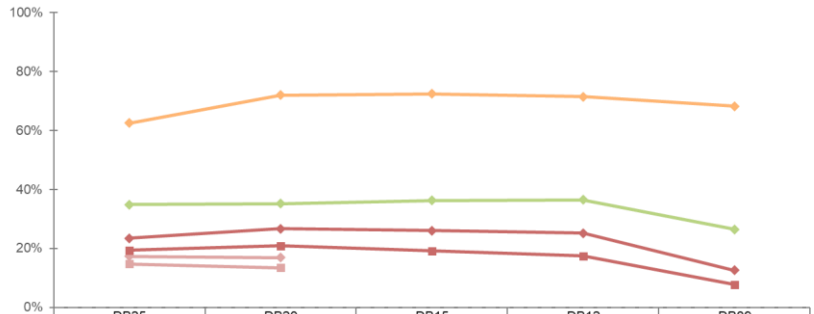
Investitions- und Marketinggesellschaft
Sachsen-Anhalt mbH
Am Alten Theater 6
39104 Magdeburg

Telefon +49 391 568 99 0
Telefax +49 391 568 99 50

Marktforschung: Annika Jeschek
Telefon +49 391 568 99 82
annika.jeschek@img-sachsen-anhalt.de

Abb. 2:

Markenvierklang im Zeitvergleich



	DB25	DB20	DB15	DB12	DB09
Gestützte Bekanntheit als Reiseziel	63%	72%	72%	71%	68%
Sympathie	35%	35%	36%	36%	26%
Besuchsbereitschaft für Kurzurlaube - 12 Monate	17%	17%			
Besuchsbereitschaft für Langurlaube - 12 Monate	15%	13%			
Besuchsbereitschaft für Kurzurlaube - 3 Jahre	23%	27%	26%	25%	13%
Besuchsbereitschaft für Langurlaube - 3 Jahre	19%	21%	19%	17%	8%

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2025; inspektour (international) GmbH / DI Tourismusforschung der FH Westküste, 2020; inspektour GmbH, 2015; Institut für Management und Tourismus (IMT), 2009 / 2012

Konkurrenzvergleich

Die Daten der Destination Brand Teilstudie ermöglichen ebenfalls die Einordnung Sachsen-Anhalts in den Wettbewerb. Im Vergleich der 175 untersuchten Destinationen (siehe Kategorie „alle untersuchten Destinationen“ in Abb. 3) liegt Sachsen-Anhalt bei der Bekanntheit mit +8 %-Pkt. leicht über dem Durchschnitt aller 2025 untersuchten Reiseziele und befindet sich damit trotz des Rückgangs zu 2020 in der vorderen Hälfte des Rankings auf Platz 67. Der Sympathiewert ist mit einer Differenz von -4 %-Pkt. hingegen leicht unterdurchschnittlich (Platz 102). Ebenso verhält es sich mit der Transferrate zwischen Bekanntheit und Sympathie. Diese liegt mit -14 %-Pkt. deutlich unter dem Durchschnitt und belegt damit den 154. Platz des Rankings. Die Besuchsbereitschaft in den nächsten 12 Monaten entspricht sowohl bei den Kurzurlauben (Platz 78) als auch bei den Langurlauben (Platz 83) dem Durchschnitt, während die Transferraten bei Kurzurlauben +6 %-Pkt. und bei Langurlauben +4 %-Pkt. leicht über dem Durchschnitt liegen und Sachsen-Anhalt sich hier im vorderen Viertel des Rankings platziert. In den nächsten 3 Jahren fällt die Besuchsbereitschaft wiederum etwas unterdurchschnittlich aus (Kurzurlaube: -1 %-Pkt., TR 2K: +5 %-Pkt., Langurlaube: -2 %-Pkt., TR 2L: +/-0 %-Pkt.), was zu einer Platzierung im Mittelfeld (Plätze 86 bzw. 97) führt. Das Besuchsverhalten in der Vergangenheit entspricht wiederum dem Durchschnitt aller untersuchter Reiseziele.

Ergänzend kann ein Vergleich unter den 94 untersuchten Regionen (d. h. ohne Städte; siehe Kategorie „Regionen allgemein“ in Abb. 3) erfolgen. Hier liegt Sachsen-Anhalt in Bezug auf die Bekanntheit mit +12 %-Pkt. auf dem 34. Platz. Der Sympathiewert liegt hingegen -3 %-Pkt. unter dem Durchschnitt (Platz 52) und auch die Transferrate ist mit -16 %-Pkt. deutlich unterdurchschnittlich (Platz 91). Die Besuchsbereitschaft entspricht in den nächsten 12 Monaten sowohl bei Kurz- als auch bei Langurlauben dem Durchschnitt der Regionen (Platz 42 bzw. 48) und die Transferraten sind leicht überdurchschnittlich (TR 2K: +4 %-Pkt.; TR 2L: +2 %-Pkt.). In den nächsten 3 Jahren stellt sich die Besuchsbereitschaft wiederum leicht unterdurchschnittlich dar (Kurzurlaube: -1 %-Pkt., TR 2K: +3 %-Pkt.; Langurlaube: -2 %-Pkt., TR 2L: -2 %-Pkt.). Die getätigten Reisen nach Sachsen-Anhalt liegen mit +1 %-Pkt. leicht über dem Durchschnitt (Platz 42).

Investitions- und Marketinggesellschaft
Sachsen-Anhalt mbH
Am Alten Theater 6
39104 Magdeburg

Telefon +49 391 568 99 0
Telefax +49 391 568 99 50

Marktforschung: Annika Jeschek
Telefon +49 391 568 99 82
annika.jeschek@img-sachsen-anhalt.de

Abb. 3:

Konkurrenzvergleich zum Markenvierklang

Sachsen-Anhalt
Quellmarkt: Deutschland
Basis: Alle Befragte
Anzahl Befragte: 1.000

Markenvierklang	Eigener Wert	Hoch-rechnung*	Kategorie: Alle untersuchten Destinationen			Kategorie: Regionen allgemein			
			Ø der Kategorie	Rang	Anzahl Destinationen	Ø der Kategorie	Rang	Anzahl Destinationen	
Gestützte Bekanntheit als Reiseziel	63%	38,8Mio.	55%	67.	175	51%	34.	94	
Sympathiewert (Top-Two-Box)	35%	21,6Mio.	39%	102.	175	38%	52.	94	
Transferrate 1S [= SYM / BEK]	56%	--	70%	154.	175	73%	91.	94	
Besuchsbereitschaft für Kurzurlaube (Top-Two-Box)	17%	10,7Mio.	17%	78.	175	17%	42.	94	Innerhalb der nächsten 12 Monate
Transferrate 2K [= BB (K) / SYM]	49%	--	43%	39.	175	45%	25.	94	
Besuchsbereitschaft für längere Urlaubsreisen (Top-Two-Box)	15%	9,1Mio.	15%	83.	175	15%	48.	94	
Transferrate 2L [= BB (L) / SYM]	43%	--	39%	41.	175	41%	31.	94	
Besuchsbereitschaft für Kurzurlaube (Top-Two-Box)	23%	14,5Mio.	24%	86.	175	24%	45.	94	Innerhalb der nächsten 3 Jahre
Transferrate 2K [= BB (K) / SYM]	66%	--	61%	49.	175	63%	38.	94	
Besuchsbereitschaft für längere Urlaubsreisen (Top-Two-Box)	19%	12,0Mio.	21%	97.	175	21%	52.	94	
Transferrate 2L [= BB (L) / SYM]	54%	--	54%	88.	175	56%	60.	94	
Besuchsverhalten in der Vergangenheit	22%	13,7Mio.	22%	75.	175	21%	42.	94	

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2025

* Hochrechnung des absoluten Volumens (Anzahl der Personen).

DESTINATION BRAND 25

Besonderheiten Soziodemographie

Durch die Abfrage soziodemographischer Aspekte wie Geschlecht, Altersklassen, Bildungsgrad, Haushaltsgröße, Kinder unter 14 Jahren im Haushalt, Haushaltsnettoeinkommen, Ortsgröße und die Herkunft nach Nielsen-Gebieten ist es zudem möglich, signifikante Unterschiede innerhalb der potenziellen Nachfragenden festzustellen und genauere Differenzierungen vorzunehmen. Im Folgenden werden ausgewählte, signifikante Unterschiede vorgestellt.

In Bezug auf die Herkunft lässt sich beobachten, dass Menschen aus dem Nielsen-Gebiet VI (Mecklenburg-Vorpommern, Brandenburg und Sachsen-Anhalt) Sachsen-Anhalt als Reiseziel am häufigsten „sehr gut“ (31 %) kennen und mit 57 % Sympathie (+22 %-Pkt. im Vergleich zu allen Befragten) auch überdurchschnittlich sympathisch wahrnehmen. Zudem kommt bei Menschen aus diesem Gebiet ein Kurzurlaub in den nächsten 3 Jahren am häufigsten „auf alle Fälle in Frage“ (18 %). Bei bereits getätigten Besuchen in Sachsen-Anhalt gibt es ebenfalls signifikante Unterschiede, bei denen das Nielsen-Gebiet VI insgesamt (+27 %-Pkt.) überdurchschnittlich stark vertreten ist.

Ein weiterer signifikanter Unterschied betrifft das Haushaltsnettoeinkommen. So ist Sachsen-Anhalt bei Personen mit einem Einkommen ab 2.500 Euro netto als Reiseziel etwas bekannter (+4 %-Pkt.) als bei allen Befragten. Zudem liegt die Besuchsbereitschaft für Langurlaube in den nächsten 3 Jahren bei Personen mit einem höheren Haushaltsnettoeinkommen ab 2.500 Euro überdurchschnittlich hoch.

Auch bei der Haushaltsgröße sind signifikante Unterschiede beobachtbar. Dort zeigt sich, dass 1-Personen-Haushalte Sachsen-Anhalt als Reiseziel seltener kennen (-7 %-Pkt.), während das Bundesland bei 2-Personen-Haushalten den größten Bekanntheitsgrad aufweist (+5 %-Pkt.), aber auch in Haushalten mit 4 oder mehr Personen eine überdurchschnittliche Bekanntheit vorherrscht (+3 %-Pkt.) Auch bei Haushalten, in denen zwei oder mehr Kinder unter 14 Jahren

Investitions- und Marketinggesellschaft
Sachsen-Anhalt mbH
Am Alten Theater 6
39104 Magdeburg

Telefon +49 391 568 99 0
Telefax +49 391 568 99 50

Marktforschung: Annika Jeschek
Telefon +49 391 568 99 82
annika.jeschek@img-sachsen-anhalt.de

leben, ist das Bundesland als Reiseziel um +5 %-Pkt. bekannter als in der Gesamtbevölkerung.

Sonderbetrachtung BeST-Zielgruppen (weitere Informationen dazu hier: Zielgruppenanalyse Sachsen-Anhalt – BeST-Zielgruppen & Tourismusforschung: Tourismus Hub)

Neben den differenzierten Betrachtungen nach soziodemographischen Einzelmerkmalen ermöglichen die Daten des Markenvierklangs ebenfalls eine spezifischere Analyse nach den BeST-Zielgruppen (Benefitorientierte Segmentierung im Tourismus). Von besonderer Relevanz für Sachsen-Anhalt sind dabei die Zielgruppen BeST 1 (nachhaltigkeitsorientierte Intensivurlauber), BeST 2 (weniger nachhaltigkeitsorientierte Intensivurlauber), BeST 3 (nachhaltigkeitsorientierte Eintaucher) und BeST 4 (weniger nachhaltigkeitsorientierte Eintaucher). Die Zielgruppen BeST 1 und 3 wurden als Kernzielgruppen definiert – BeST 2 und 4 werden als Ergänzungszielgruppen bearbeitet. Diese vier der insgesamt acht Zielgruppen werden im Folgenden genauer betrachtet und die Ergebnisse sind zusammenfassend in Abbildung 4 dargestellt. Da die Zielgruppen BeST 2, BeST 3 und BeST 4 Fallenzahlen von unter 100 Befragten aufweisen, besteht hier eine höhere statistische Unsicherheit, was bei der Bewertung der Ergebnisse einschränkend zu berücksichtigen ist.

Bei der Bekanntheit konnte ein signifikanter Unterschied zwischen den BeST-Zielgruppen festgestellt werden. Besonders bei den beiden Ergänzungszielgruppen BeST 2 (+17 %-Pkt.) und BeST 4 (+10 %-Pkt.) sind die Bekanntheitsgrade deutlich überdurchschnittlich, während BeST 3 (+3 %-Pkt) und BeST 1 (-3 %-Pkt.) nur leicht über bzw. unter dem bundesweiten Durchschnitt liegen.

Auch bei der Sympathie liegt ein signifikanter Unterschied vor. BeST 2 erreicht hier erneut den höchsten Wert (+12 %-Pkt.). BeST 4 (+9 %-Pkt.) sowie BeST 1 (+6 %) liegen ebenfalls leicht über dem Durchschnitt. BeST 3 stellt sich mit -1 %-Pkt. leicht unterdurchschnittlich dar.

Bei der Besuchsbereitschaft innerhalb der nächsten 12 Monate liegen weder bei Kurz- noch bei Langurlauben signifikante Unterschiede vor, bei der Besuchsbereitschaft in den nächsten 3 Jahren allerdings schon. In Bezug auf Kurzurlaube zeigen BeST 2 (+9 %-Pkt.), BeST 1 (+8 %-Pkt.) und BeST 4 (+2 %-Pkt.) eine leicht überdurchschnittliche Bereitschaft. BeST 3 liegt mit -2 %-Pkt. leicht unter dem Durchschnitt. Bei Langurlauben zeigt BeST 1 mit +11 %-Pkt. die deutlich höchste Besuchsbereitschaft. BeST 2 (+5 %-Pkt.) sowie BeST 4 (+2 %-Pkt.) sind ebenfalls leicht überdurchschnittlich, während BeST 3 erneut eine leicht unterdurchschnittliche Besuchsbereitschaft zeigt (-3 %-Pkt.). Bei getätigten Besuchen in der Vergangenheit sind die Unterschiede nicht signifikant.

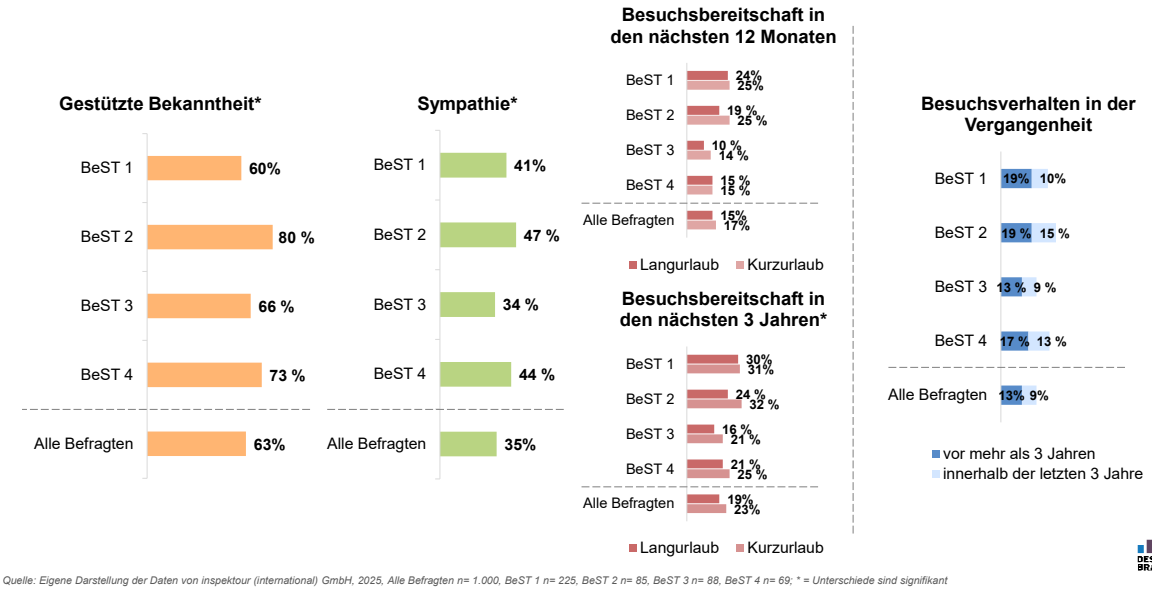
Investitions- und Marketinggesellschaft
Sachsen-Anhalt mbH
Am Alten Theater 6
39104 Magdeburg

Telefon +49 391 568 99 0
Telefax +49 391 568 99 50

Marktforschung: Annika Jeschek
Telefon +49 391 568 99 82
annika.jeschek@img-sachsen-anhalt.de

Abb. 4:

Markenvierklang der ausgewählten BeST-Zielgruppen 1, 2, 3 und 4



*Quelle: Eigene Darstellung der Daten von inspektour (international) GmbH, 2025, Alle Befragten n= 1.000, BeST 1 n= 225, BeST 2 n= 85, BeST 3 n= 88, BeST 4 n= 69; * = Unterschiede sind signifikant*

Fazit und Ausblick

Um das Image Sachsen-Anhalts als attraktives Reiseziel in den potenzialträchtigsten Zielgruppen zu stärken und sich noch stärker von der Konkurrenz abzuheben, sollte weiterhin gezielt ins Marketing investiert werden. Auch wenn der Sympathiewert sich in den letzten Jahren stabilisiert hat, so ist dieser im Wettbewerbsvergleich weiterhin deutlich unterdurchschnittlich. Besteht aber erstmal eine Sympathie für das Reiseziel Sachsen-Anhalt, transferiert diese häufig auch in eine Besuchsbereitschaft. Die Sympathie in den potenzialträchtigen Gästesegmenten noch weiter zu erhöhen, sollte folglich das zentrale Ziel der Marktbearbeitung sein, um noch mehr Gäste aus dem Inland in Sachsen-Anhalt zu empfangen. Dort wo schon ein überdurchschnittlicher Markenwert vorliegt, d. h. insbesondere bei Bewohnerinnen und Bewohnern aus dem Nahbereich sowie bei den BeST-Zielgruppen 1, 2 und 4, kann der Fokus dabei noch stärker auf ein aktivierendes Marketing gelegt werden, um aus der Besuchsbereitschaft auch tatsächliche Besuche zu generieren. Innerhalb der BeST-Zielgruppe 3 ist hinsichtlich des Markenwertes wiederum noch Potenzial, sodass hier angestrebt werden sollte, Sympathie und Besuchsbereitschaft zu steigern.

Investitions- und Marketinggesellschaft
Sachsen-Anhalt mbH
Am Alten Theater 6
39104 Magdeburg

Telefon +49 391 568 99 0
Telefax +49 391 568 99 50

Marktforschung: Annika Jeschek
Telefon +49 391 568 99 82
annika.jeschek@img-sachsen-anhalt.de