



## Bootsurlauberbefragung im Land Brandenburg

im Auftrag der Wassertourismusinitiativen WIN und WIR/FUN

B-2664 V

Präsentation WIR-Sitzung  
PROJECT M | 05.März 2018



Alle Bestandteile dieses Dokuments sind urheberrechtlich geschützt.  
© 2018 PROJECT M GmbH, Hamburg



# Inhalt

Ziel, Gegenstand und Methodik

1

Befragungs- und Nachfragestruktur

2

Bewertungen und Verhalten

3

Marktperspektiven

4



- Insgesamt 869 auswertbare Fragebögen, davon 394 aus westlichem Brandenburg
- Zielgruppe motorisierte Bootsurlauber, die in den vergangenen beiden Jahren eine Tour mit mindestens einer Übernachtung gemacht haben
- Methode: Onlinebefragung und Print
- Befragungszeitpunkte: an Werktagen, an Wochenenden, zu unterschiedlichen Zeitpunkten im Tagesablauf
- Befragungsorte: Befragungen an Schleusen und an unterschiedlichen Anlegestellen im Revier
- Befragungszeitraum: Ende Mai bis Anfang Oktober

*lichen Dank*

**WIE WAR IHRE BOOTSTOUR?**  
Bitte geben Sie uns ein Feedback Ihrer Erfahrungen in unserer  
**ONLINE-BEFragung**  
[www.win-brandenburg.de/befragung](http://www.win-brandenburg.de/befragung)

**BRANDENBURG**  
Das Weite liegt so nah.

**Warum interessieren wir uns für Ihre Bootstour?**  
Bereits in 2009 gab es die erste Bootsurlauberbefragung im Land Brandenburg. Seitdem hat sich viel getan. Wir wollen jetzt erfahren, ob unsere Maßnahmen zur Verbesserung des Wassertourismus erfolgreich waren, wie zufrieden Sie sind und was wir noch verbessern können. Die Befragung ist ein Projekt der:

**POTS DAMER UND BRANDENBURGER HAVELSEEN**  
WIR – Wassertourismusinitiative Region Potsdamer & Brandenburger Havelseen  
[www.potsdamer-brandenburger-havelseen.de](http://www.potsdamer-brandenburger-havelseen.de)

**win**  
Wassertourismus Initiative Nordbrandenburg  
WIN – Wassertourismus Initiative Nordbrandenburg  
[www.win-brandenburg.de](http://www.win-brandenburg.de)

**Flusslandschaft Untere Havelniederung**  
In Kooperation mit der Wassertourismusinitiative Flusslandschaft Untere Havelniederung

Mit freundlicher Unterstützung des Landkreises Potsdam-Mittelmark.

Die breite Streuung der Befragungsstandorte, des Befragungszeitraumes und die Anzahl der Interviews stellen eine gute Annäherung an die tatsächliche Verteilung der Bootstouristen in den betrachteten Revieren dar.



# Inhalt

Ziel, Gegenstand und Methodik

1

Befragungs- und Nachfragestruktur

2

Bewertungen und Verhalten

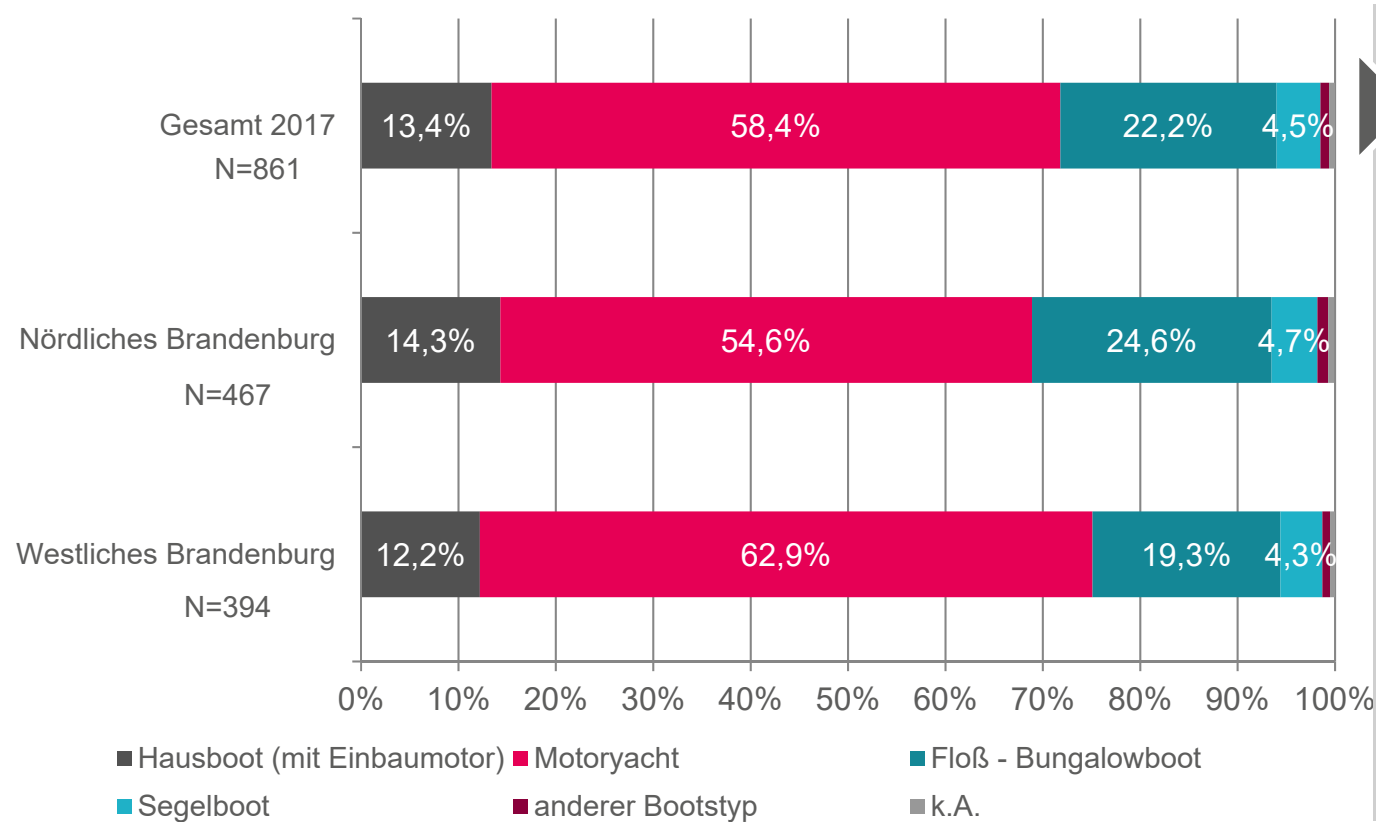
3

Marktperspektiven

4



## 2 Bootstyp: größter Befragtenanteil Bootsurlauber mit Motoryacht. Floß/Bungalowboote kein Nischenmarkt, sondern gewichtiges Marktsegment

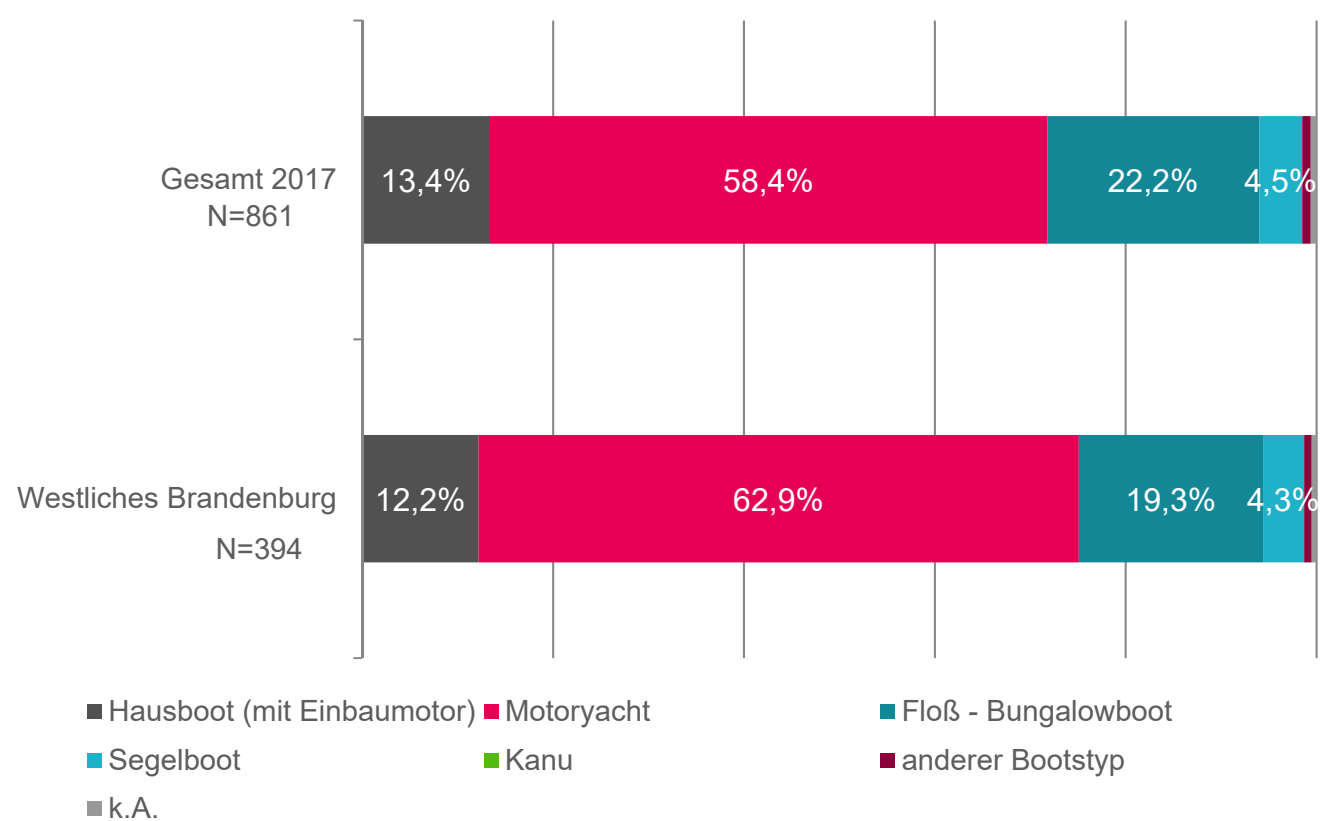


Besonderheiten :

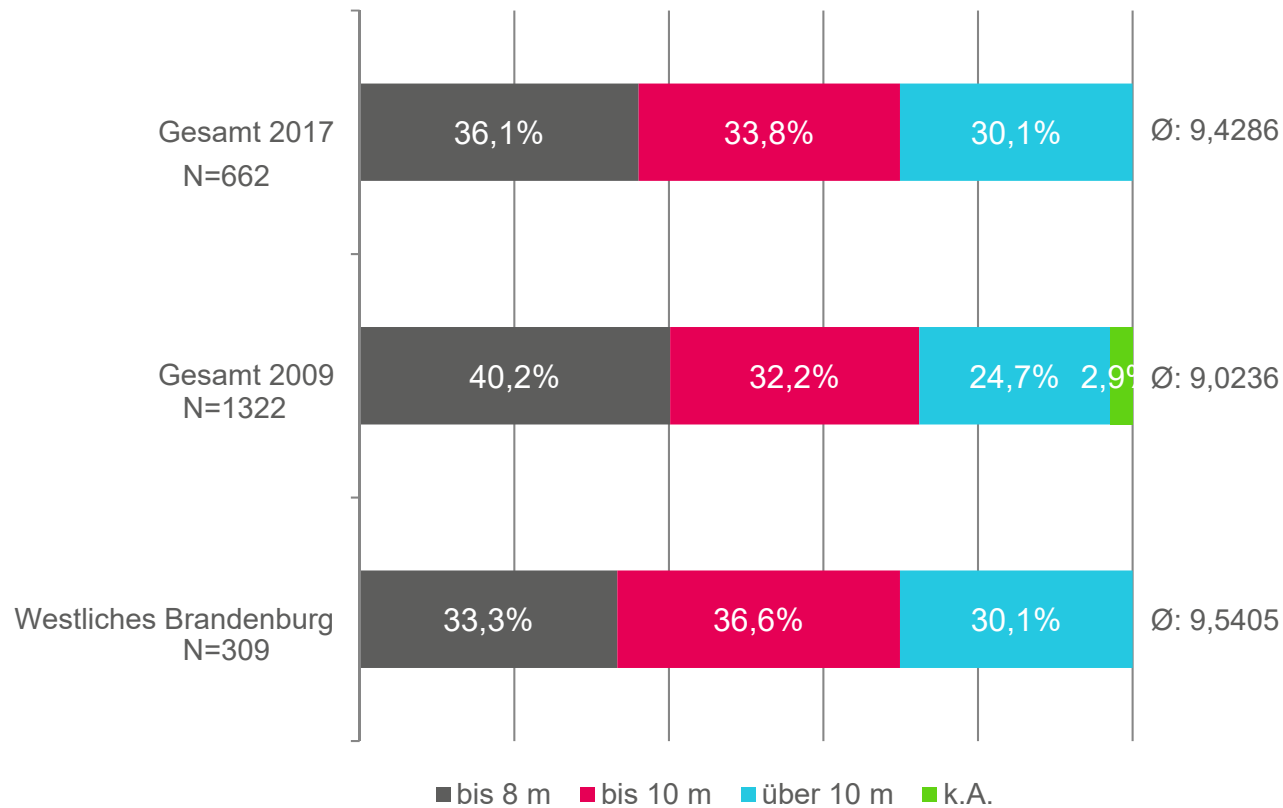
- Gut jeder fünfte Befragte war mit dem Floß/Bungalowboot unterwegs, in der Region Nord sogar jeder Vierte



## 2 Genutzter Bootstyp: Im Vergleich zu Nord etwas höherer Anteil an Motoryachten



## 2 Die Boote sind im Vergleich zu 2009 größer geworden

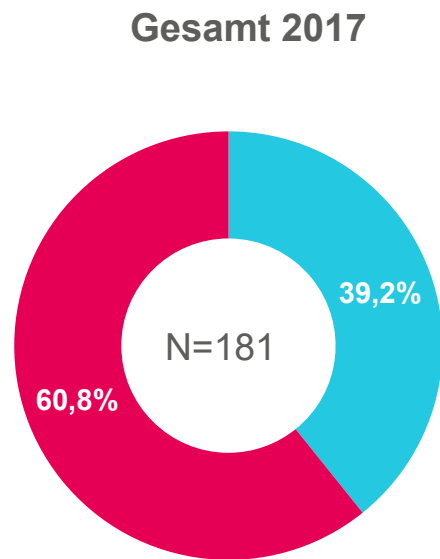


### Besonderheiten :

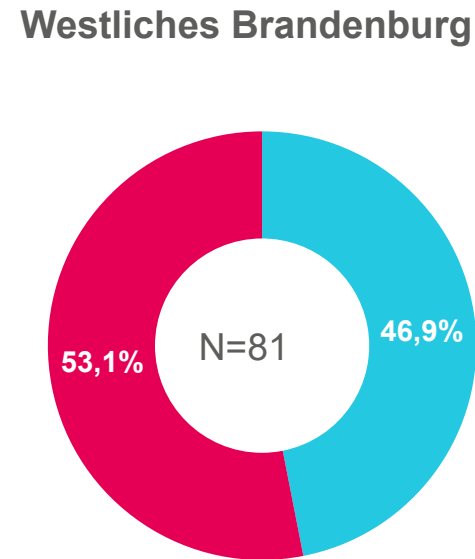
- Kein Unterschied im Vergleich Nord und West
- F/B am kleinsten, über die Hälfte unter 8 Meter
- Hausboote am größten, die Hälfte der Boote sind größer als 10 Meter



2 Motorentyp: Elektroboote im Bootstourismus spielen bislang noch keine Rolle. In West deutlich höherer Anteil an Dieselmotoren



■ Dieselmotor ■ Benzinmotor

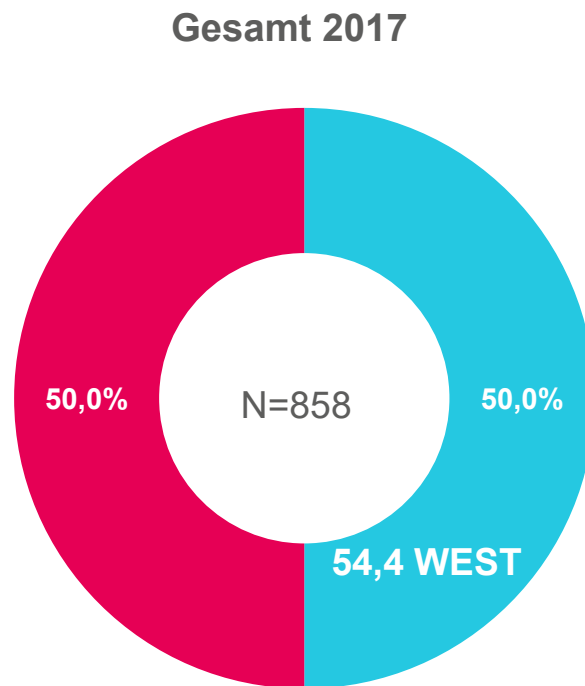


■ Dieselmotor ■ Benzinmotor





## 2 In der Gesamtbetrachtung paritätische Verteilung Charter-Eignerboote



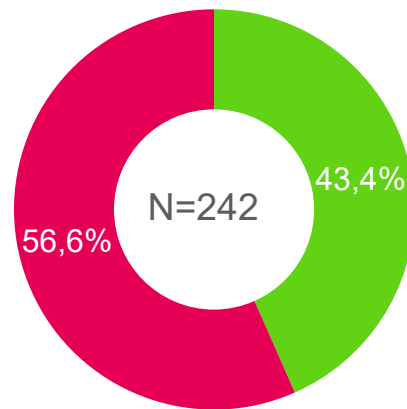
Besonderheiten :

- Im Vergleich zu 2009 mit 25% deutlich höherer Charteranteil
- So gut wie alle Flöße/Bungalowboote sind Charterboote
- Über 70% der Motoryachten sind Eignerboote



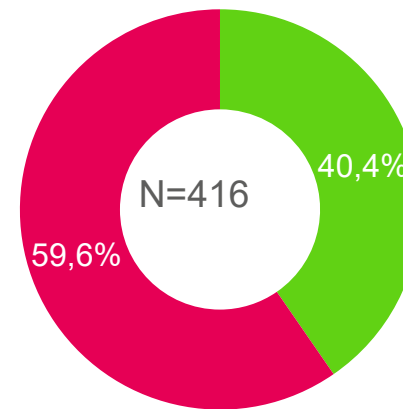
## 2 Charterschein ist für Bootstourismus trotz eines leichten Rückgangs unverzichtbar, auch in West

Gesamt 2009



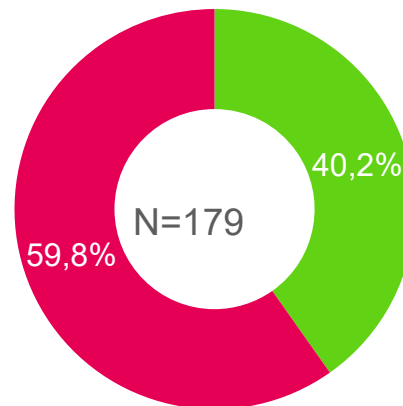
■ ja ■ nein

Gesamt 2017



■ ja ■ nein

Westliches  
Brandenburg



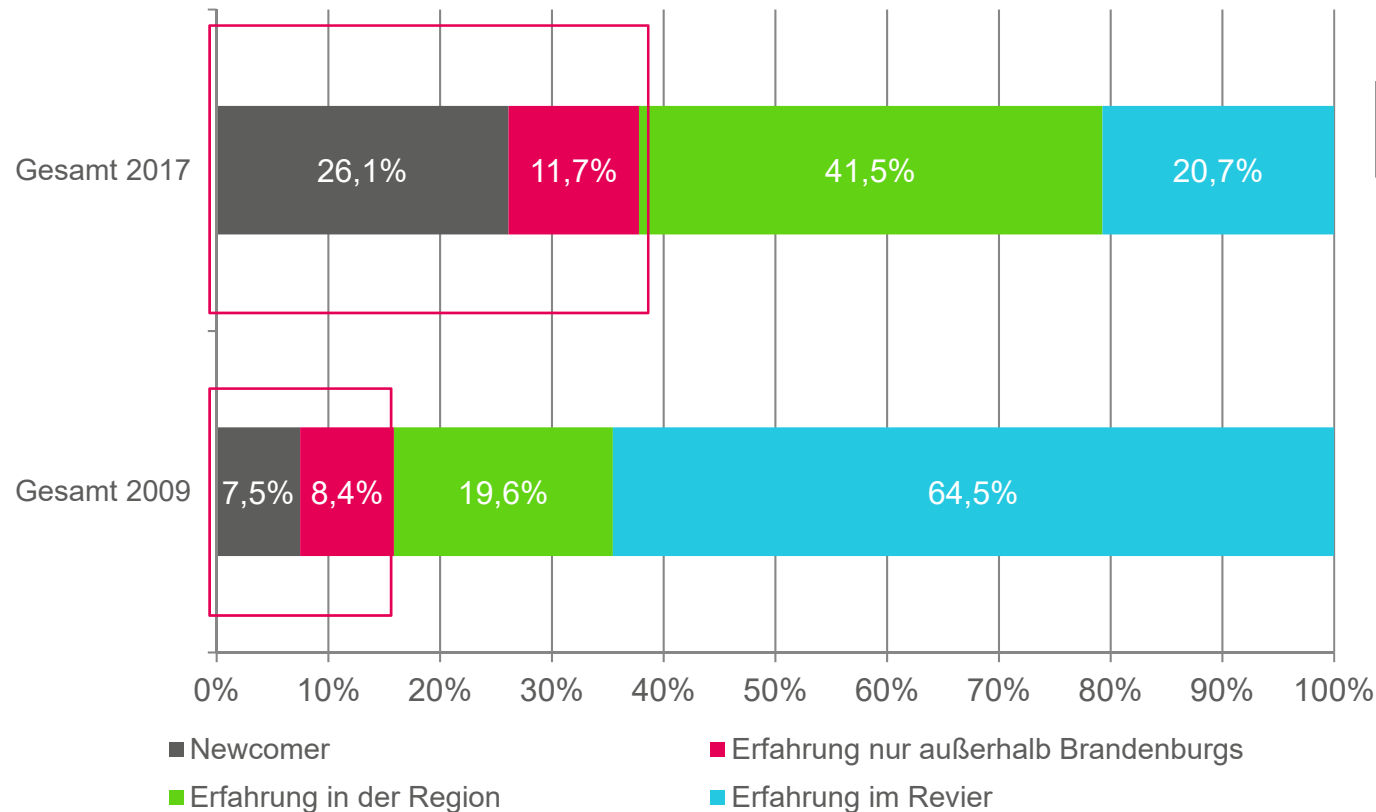
## Zielgruppentypologisierung Floß- Bungalowbooturlauber

Diese sind:

- jünger
- häufiger in Gruppe mit Freunden unterwegs
- noch naturaffiner
- übernachten häufiger in der Natur (ankern)
- kürzer unterwegs: Dauer und Distanz
- ohne Bootsurlauberfahrung – viele Einsteiger
- weniger kritisch
- und noch begeisterter



## 2 Typologie der Befragten: Erfolgreiche Marktdurchdringung - viele Neukunden, die erstmals mit dem Boot in Brandenburg unterwegs waren

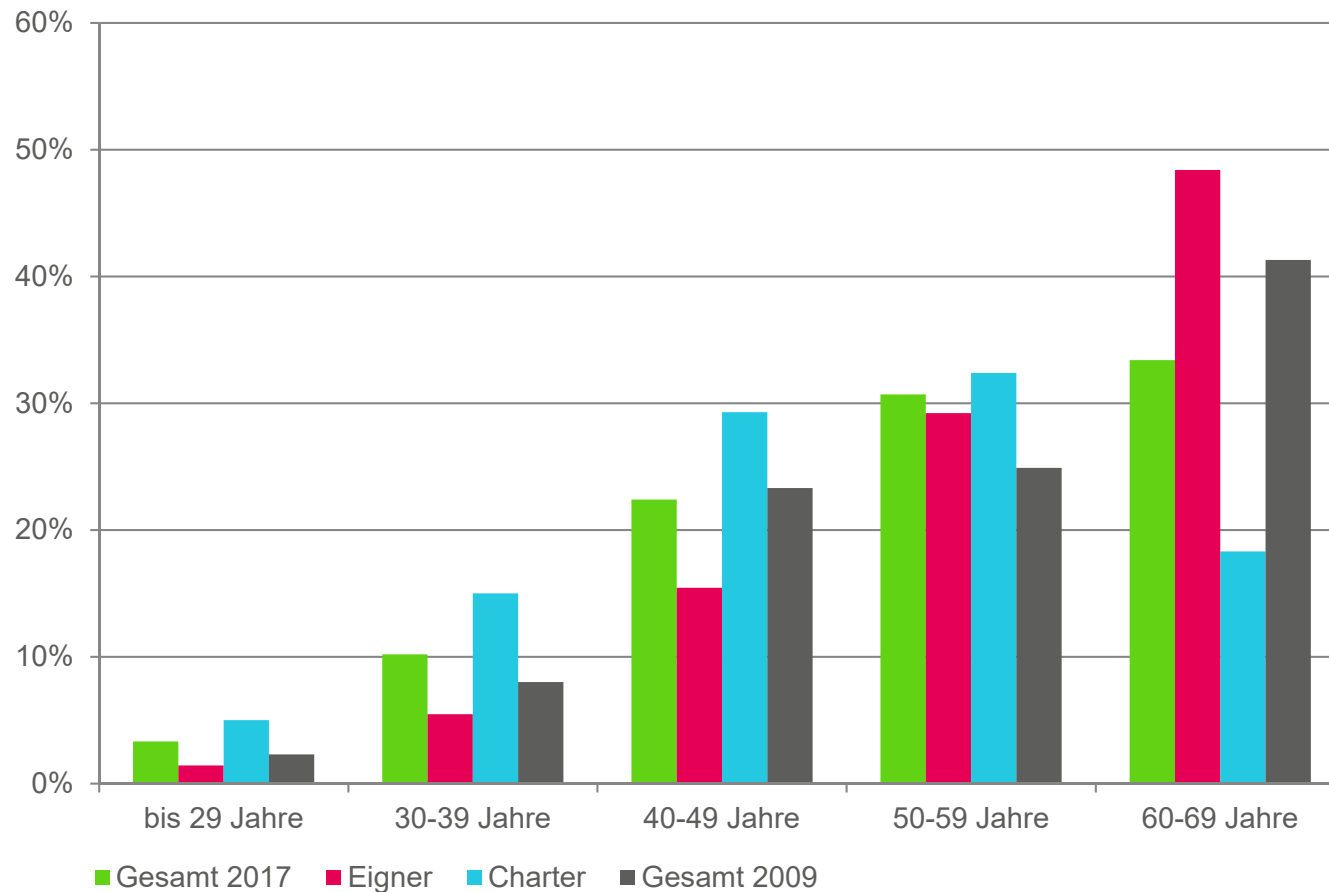


Besonderheiten :

- **Deutliche Steigerung des Neukundenanteils**
- **Die meisten Newcomer nämlich 43% sind mit Floß/Bungalowboot unterwegs**
- **Keine Unterschiede Nord - West**



## 2 Alter der Befragten: Durchschnittsalter liegt bei 54 Jahren, knapp zwei Drittel sind 50 Plus, aber Verjüngung zu beobachten

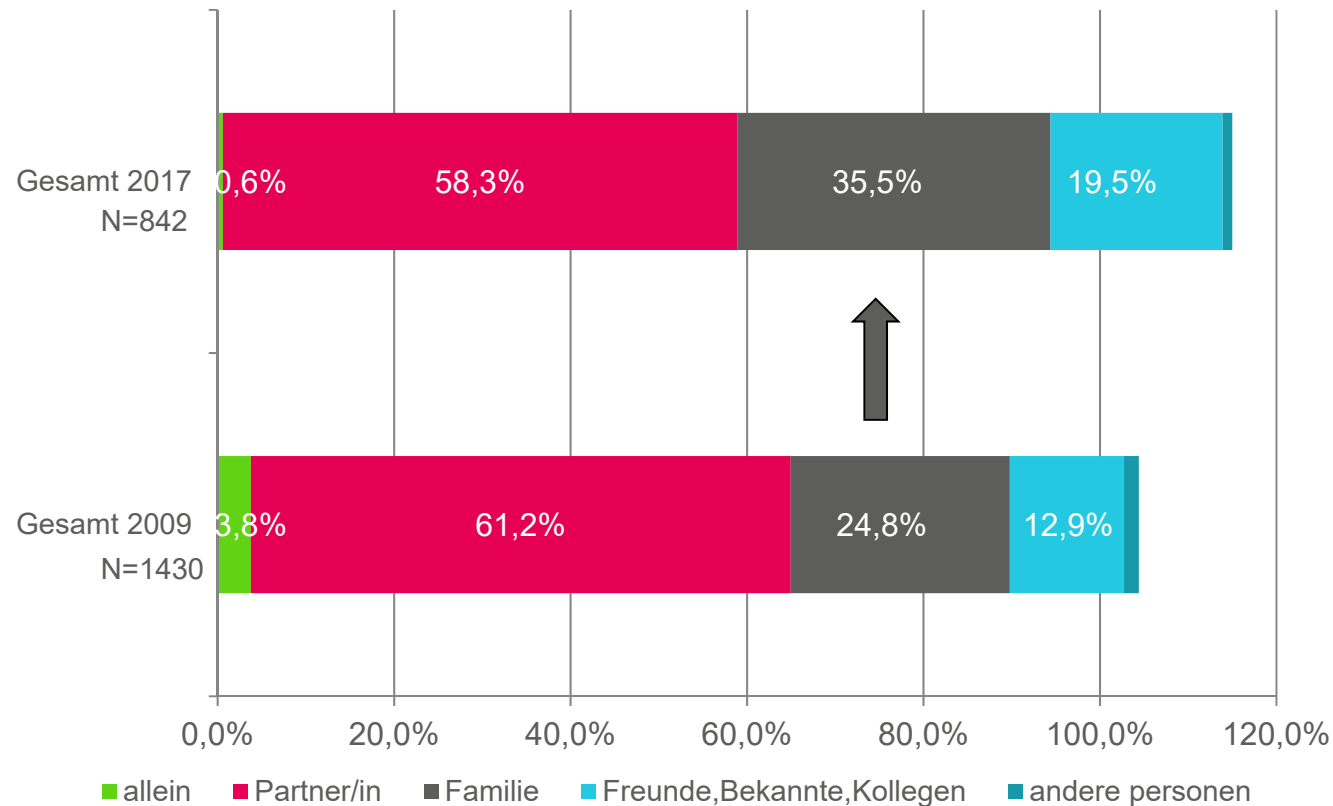


Besonderheiten :

- **Charterkunden (49 J.) sind deutlich jünger als Eigner (59 J.)**
- **Urlauber mit F/B sind mit 46 J. die jüngste Gästegruppe, fast jeder Zweite ist unter 39 J.**
- **Tendenziell Bootsurlauber in West etwas älter als in Nord**



## 2 Zusammensetzung Crew: nach wie vor machen Paare den höchsten Anteil aus, aber Anteil an Familien ist deutlich gestiegen



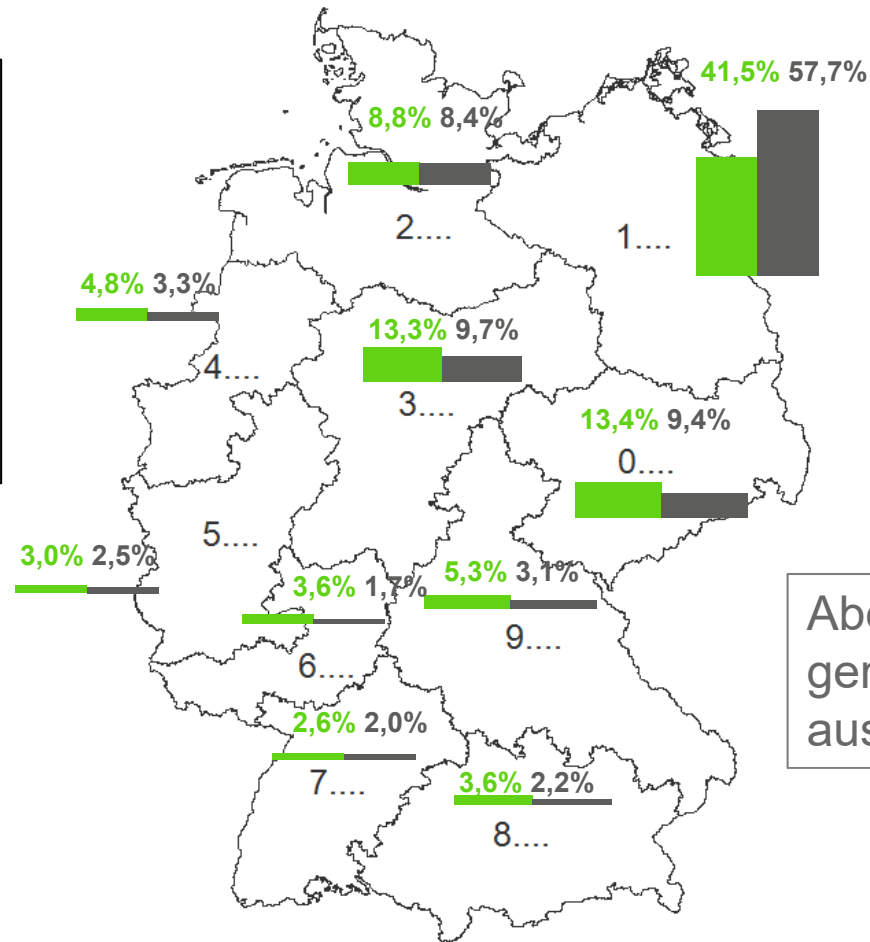
Besonderheiten :

- Bei den Chartergästen Familien mit fast 50% die größte Gästegruppe
- Eignerboote sind zu 77% mit Paaren besetzt
- Der Anteil an Freundesgruppen ist mit 31% bei F/B am höchsten
- Keine Unterschiede West und Nord



2 Herkunft: Anteil Bootsurlauber von außerhalb B/BRB ist gestiegen von 42% auf 58%, bei Charterkunden liegt der Anteil bei 76 % (Hausboote 80%)

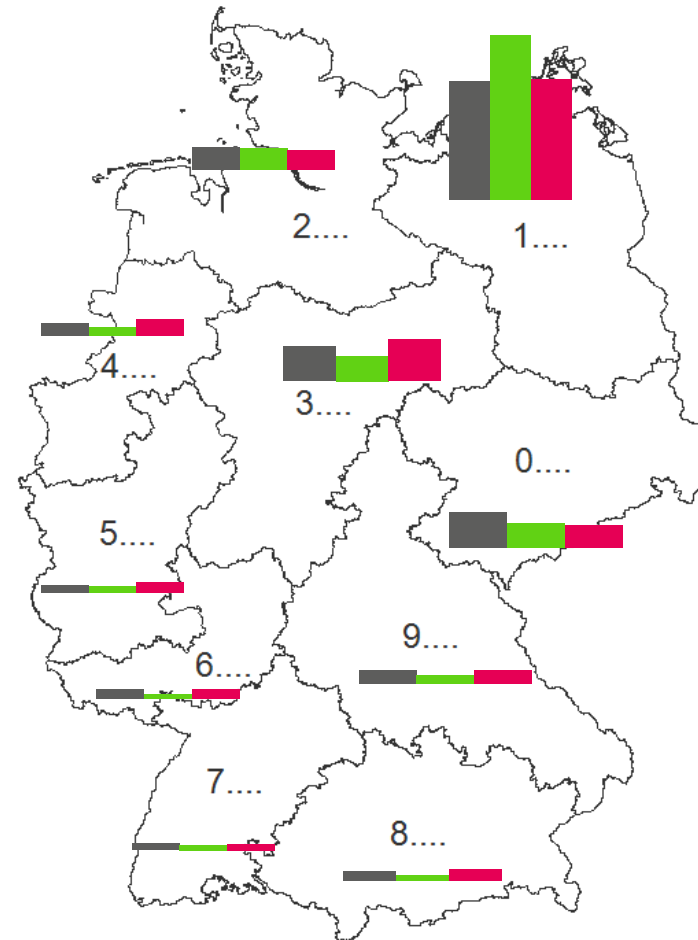
Anteil ausländischer Gäste liegt bei 4%, bei Charterkunden 6 % (Hausboote 16%)



Aber nach wie vor vgl. geringer Gästeanteil aus Süddeutschland

## 2 Herkunft der Befragten West: Unterschied zu Gesamt - weniger S + SA und mehr SA + NS

PLZ	2017	2009	Westl.
0...	13,4 %	9,4 %	8,6 %
1...	41,5 %	57,7 %	42,0 %
2...	8,8 %	8,4 %	7,5 %
3...	13,3 %	9,7 %	16,0 %
4...	4,8 %	3,3 %	6,4 %
5...	3,0 %	2,5 %	4,0 %
6...	3,6 %	1,7 %	3,5 %
7...	2,6 %	2,0 %	2,4 %
8...	3,6 %	2,2 %	4,3 %
9...	5,3 %	3,1 %	5,3 %



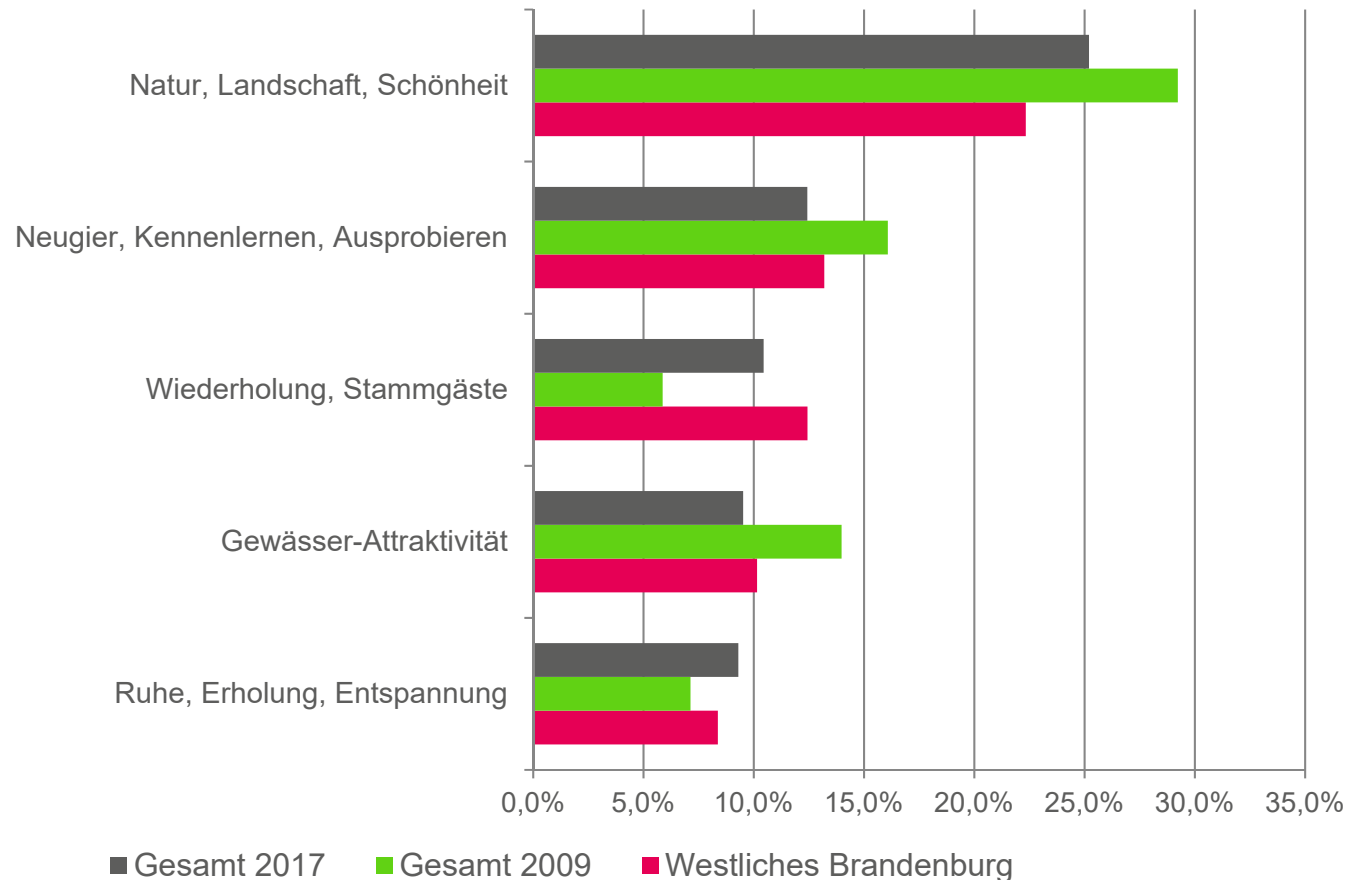


# Inhalt

Ziel, Gegenstand und Methodik	1
Befragungs-und Nachfragestruktur	2
Bewertungen und Verhalten	3
Marktperspektiven	4



## 2 Gründe für die Reise: Natur/Landschaft weiterhin mit Abstand wichtigstes Motiv, auch wenn leicht rückläufig. Orte spielen keine Rolle als Hauptmotiv

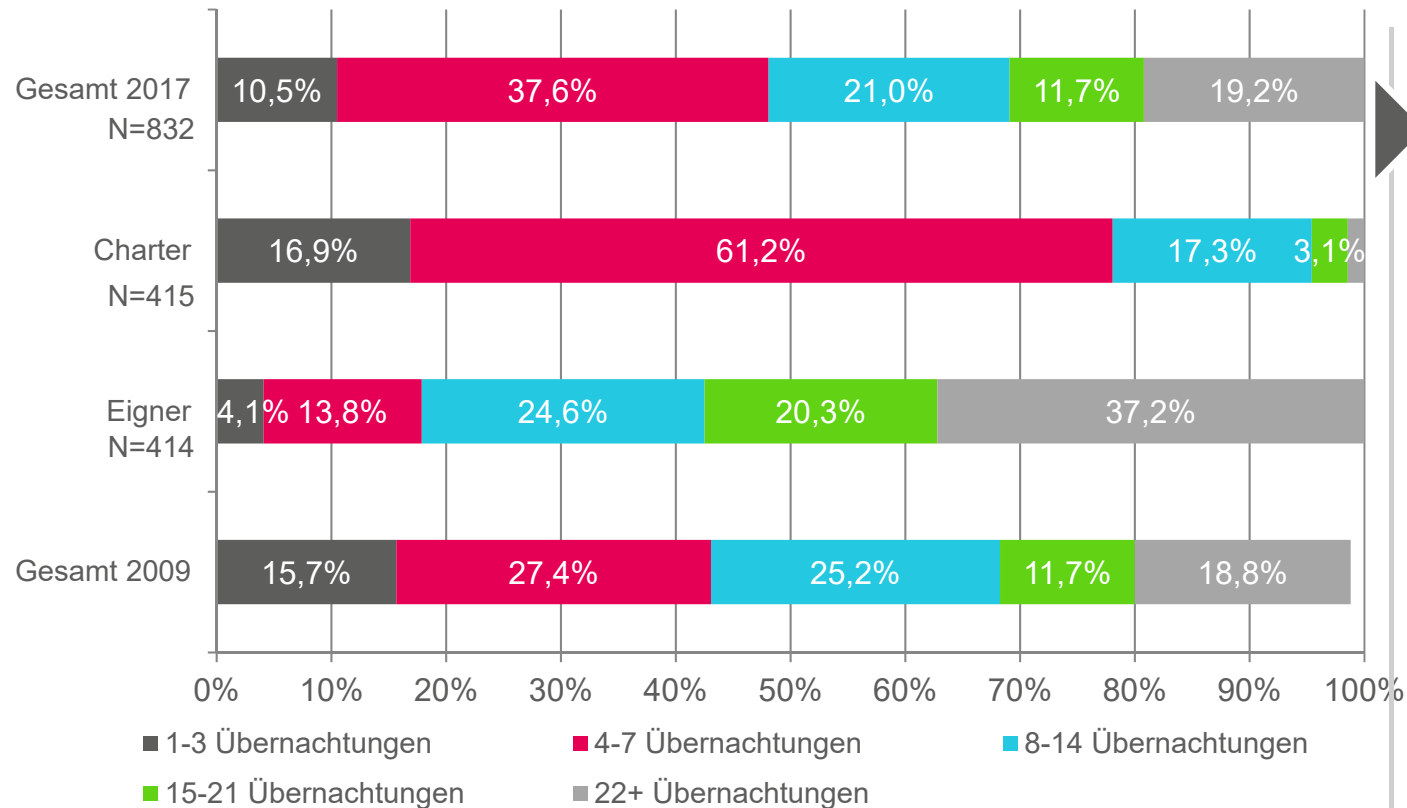


Besonderheiten :

- Natur/Landschaft ist für F/B noch wichtiger als bei den anderen Bootstypen
- In der Region Nord ist Natur/Landschaft noch größeres Motiv als in West (22%)
- In West Region Kennenlernen etwas wichtiger
- Bei Newcomern spielt Neugier eine überdurchschnittliche Rolle



## 2 Reisedauer: Anteil der etwa einwöchigen Reisen ist im Vergleich zu 2009 deutlich gestiegen.

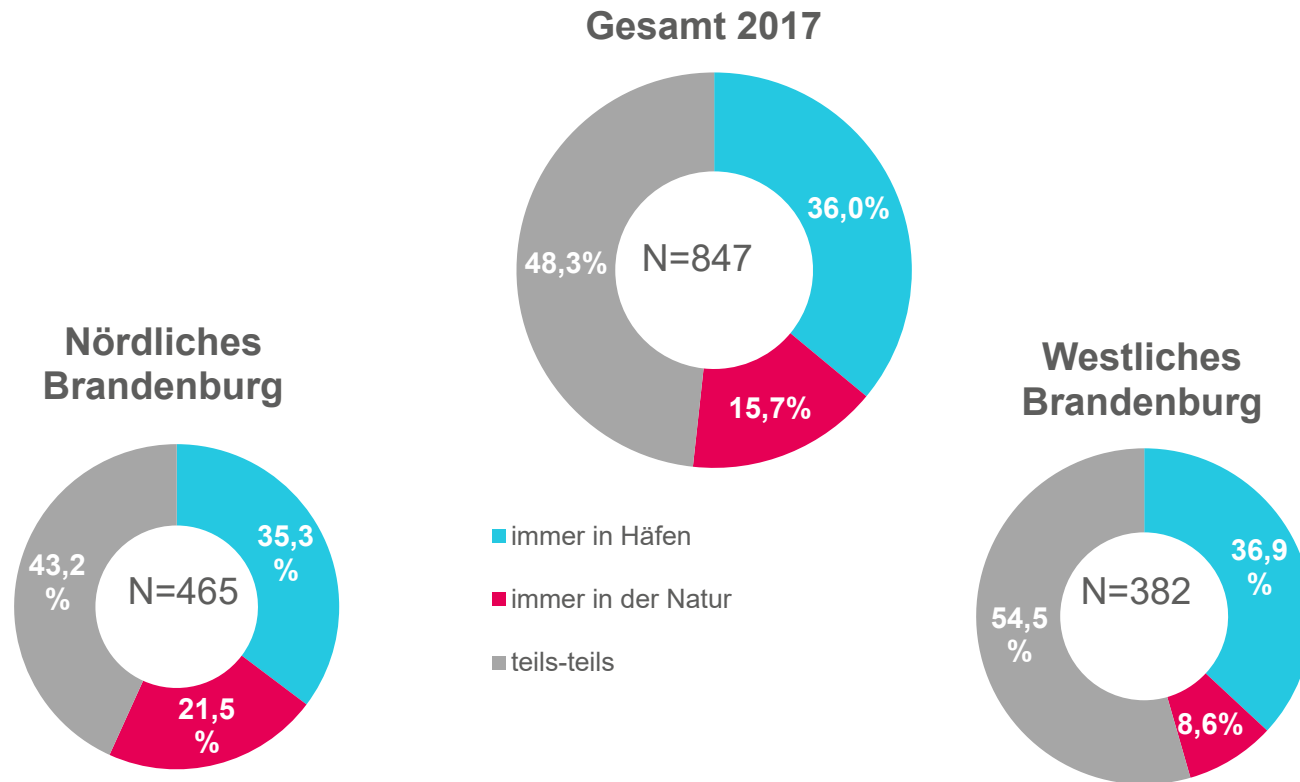


Besonderheiten :

- Eigner sind deutlich länger unterwegs als Charterkunden
- F/B sind kürzer unterwegs als MY und Hausboote
- Keine Unterschiede zwischen West - Nord



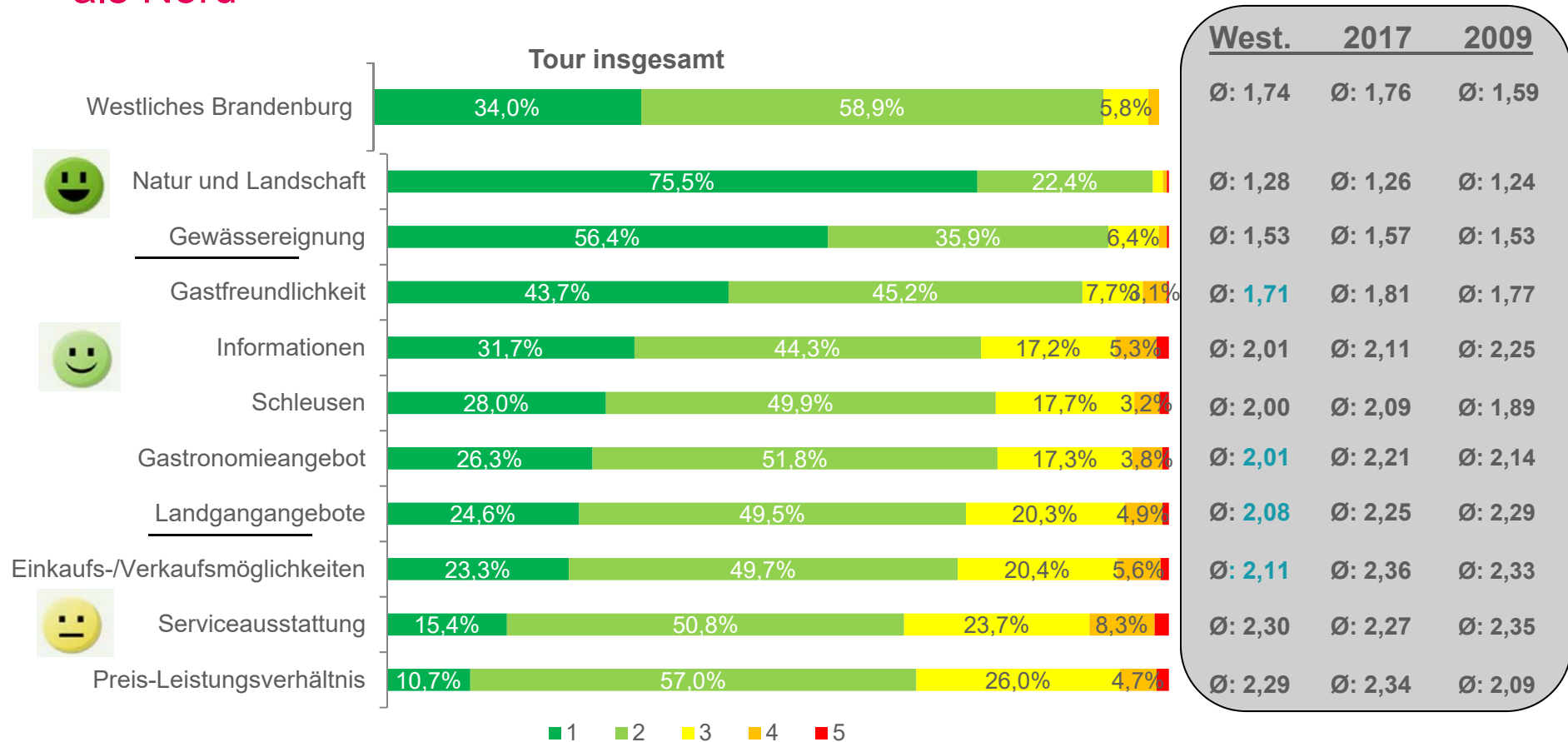
## 2 Übernachtungen: Fast jeder zweite Bootsurlauber übernachtet auch mal in der Natur (Ankerplatz)



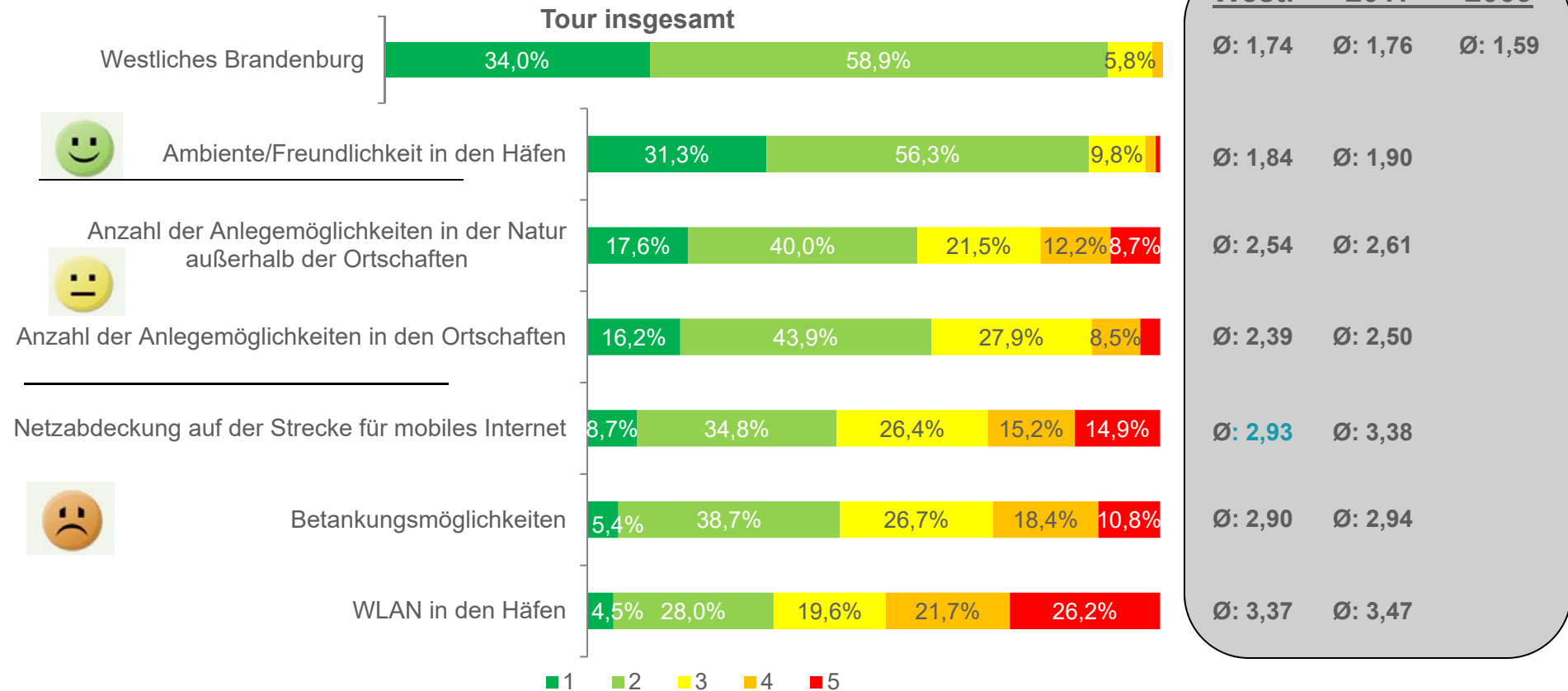
Besonderheiten :

- In der Region Nord ist der Anteil derjenigen, die keinen Hafen nutzen höher als im Westen
- Fast jedes zweite F/B übernachtet nur in der Natur
- Kein wirkliches Liegeplatzproblem. Nur 14% hatten teilweise Schwierigkeiten, einen Liegeplatz in einem Hafen zu finden, etwas überdurchschnittlich F/B

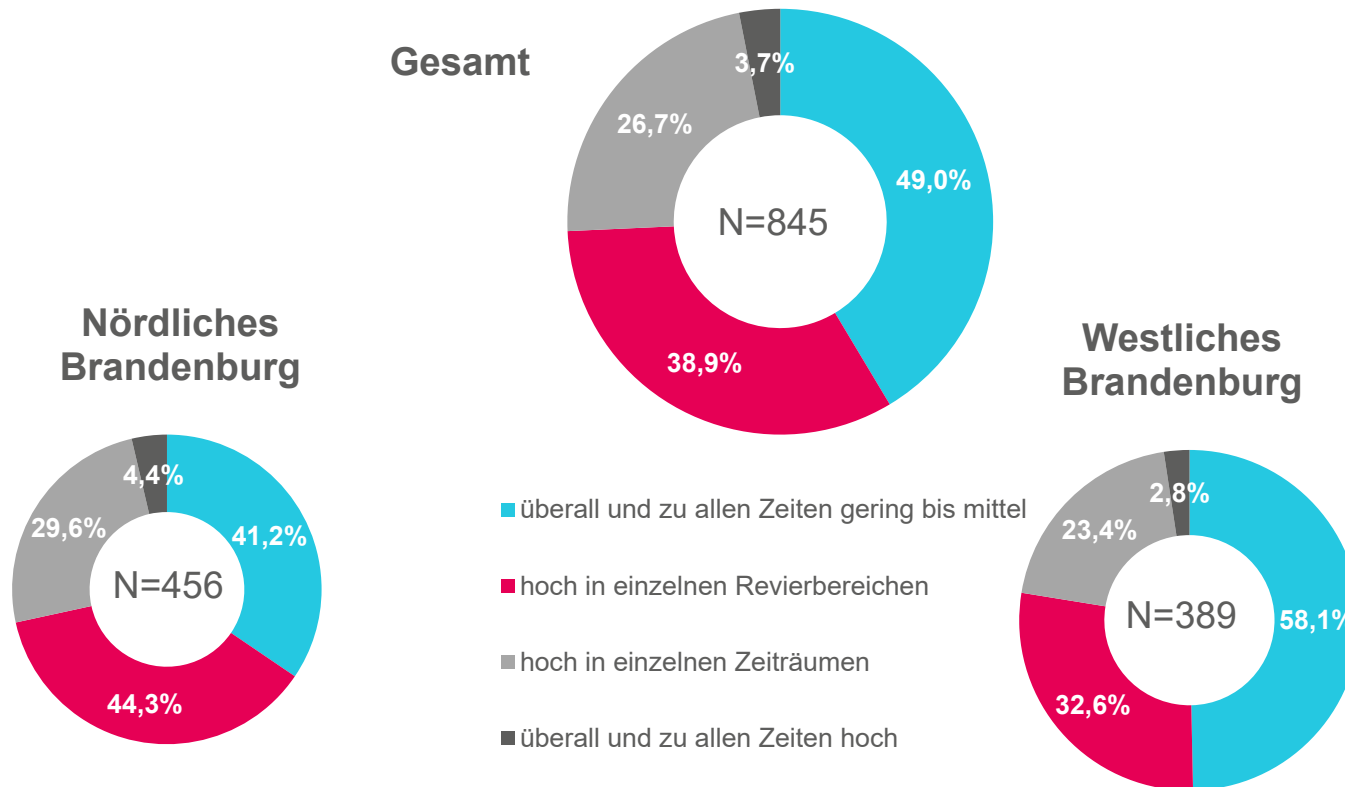
## 2 Zufriedenheit: insgesamt positiv und bei fast allen Kriterien etwas besser als Nord



## 2 Zufriedenheit: Optimierungsbedarf WLAN und Tanken und Anlegesituation außerhalb Ortschaften



## 2 Bootsaufkommen: Fast jeder Zweite nimmt zumindest punktuell ein hohes Bootsaufkommen war.

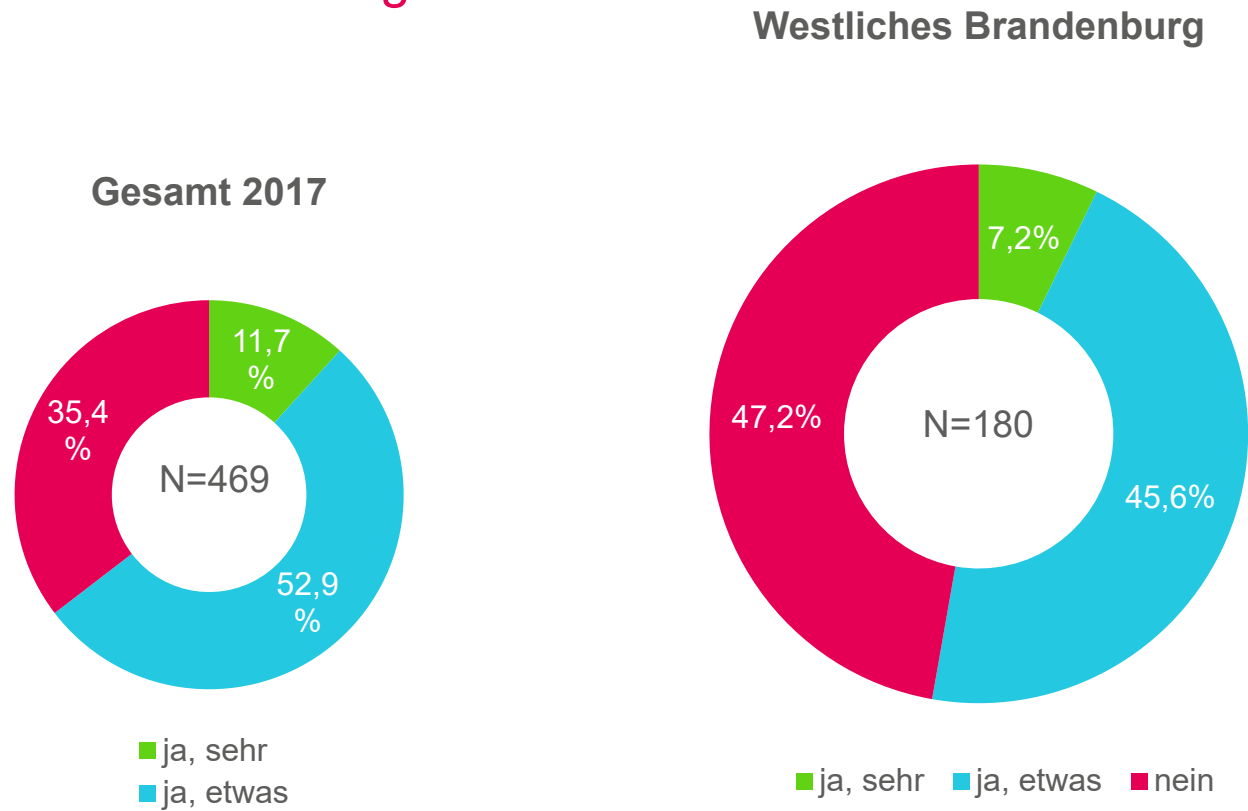


### Besonderheiten :

- Befragung 2009 nur 24% hoher Bootsverkehr
- In Region Nord höhere Wahrnehmung als in West
- Eigner nehmen starken Bootsverkehr häufiger wahr als Charterkunden
- Für Newcomer und F/B überwiegend gering bis mittel



## 2 Bootsaufkommen für drei Viertel der Charterkunden nicht störend, aber für zwei Drittel der Eignerboote



Besonderheiten :

- Revierkenner sind deutlich kritischer als Neulinge



## 2 Aktivitäten: landbezogene Aktivitäten gehören zu einem Bootsurlaub - hohe Wertschöpfungseffekte in Anrainerorten

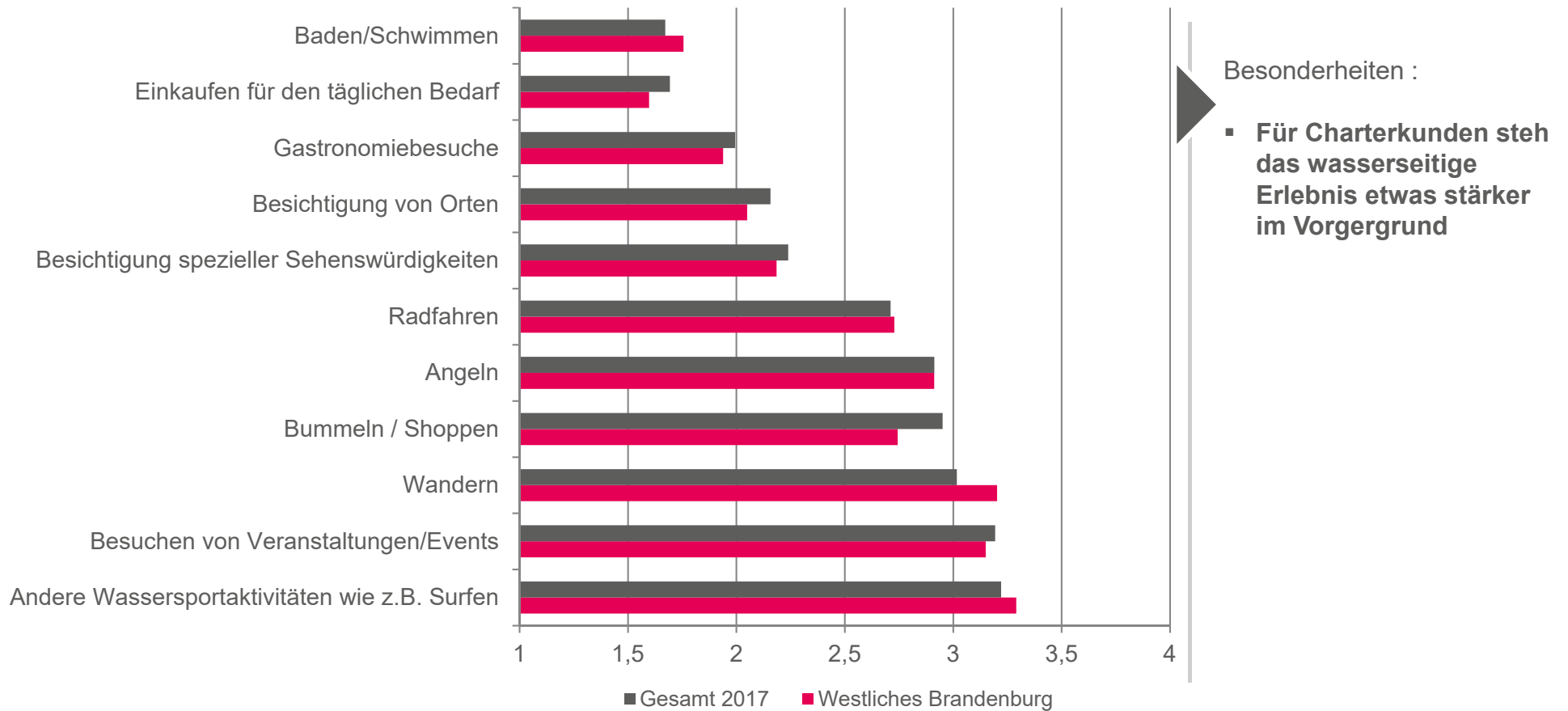


Besonderheiten :

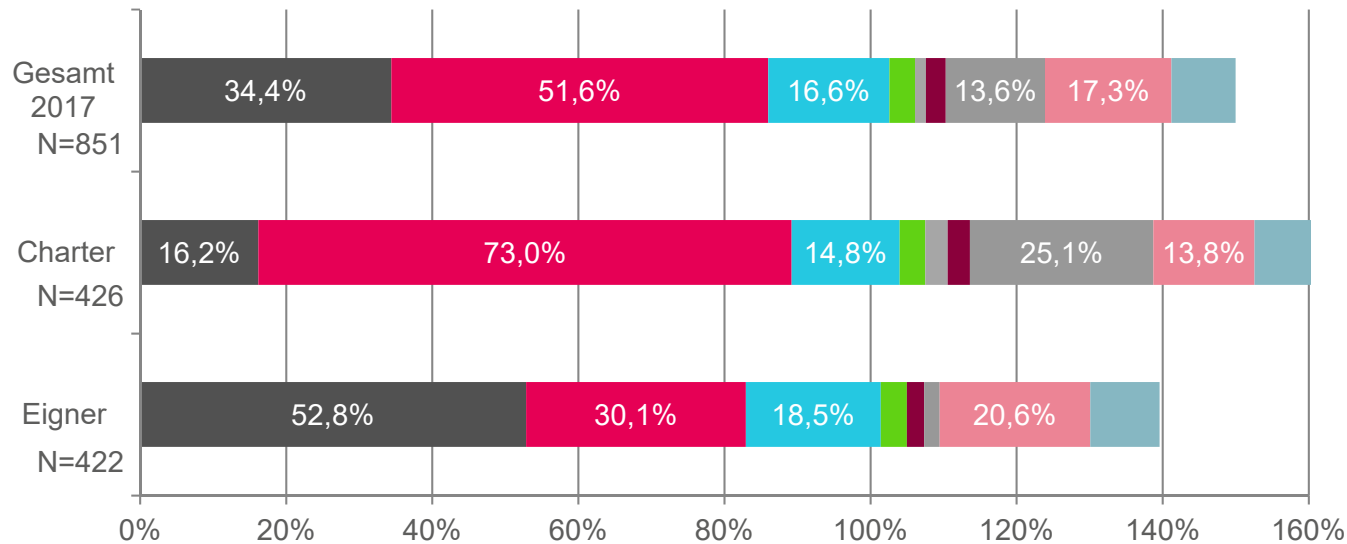
- Keine signifikanten Unterschiede bei den Bootstypen und im Vergleich zu 2009
- F/B etwas weniger Landgänge
- Baden häufiger in Nord
- Ortsbesichtigungen häufiger in West
- Eigener häufiger Rad
- Charterkunden häufiger Angeln



## 2 Aktivitäten: Landgänge sind ein wichtiges Element für Bootsurlauber und in West wichtiger als in Nord



## 2 Infoquellen vor Reise: Internet mit Abstand wichtigstes Medium v.a. für Charterkunden. Kein Infoproblem, über 90% haben alle Infos gefunden



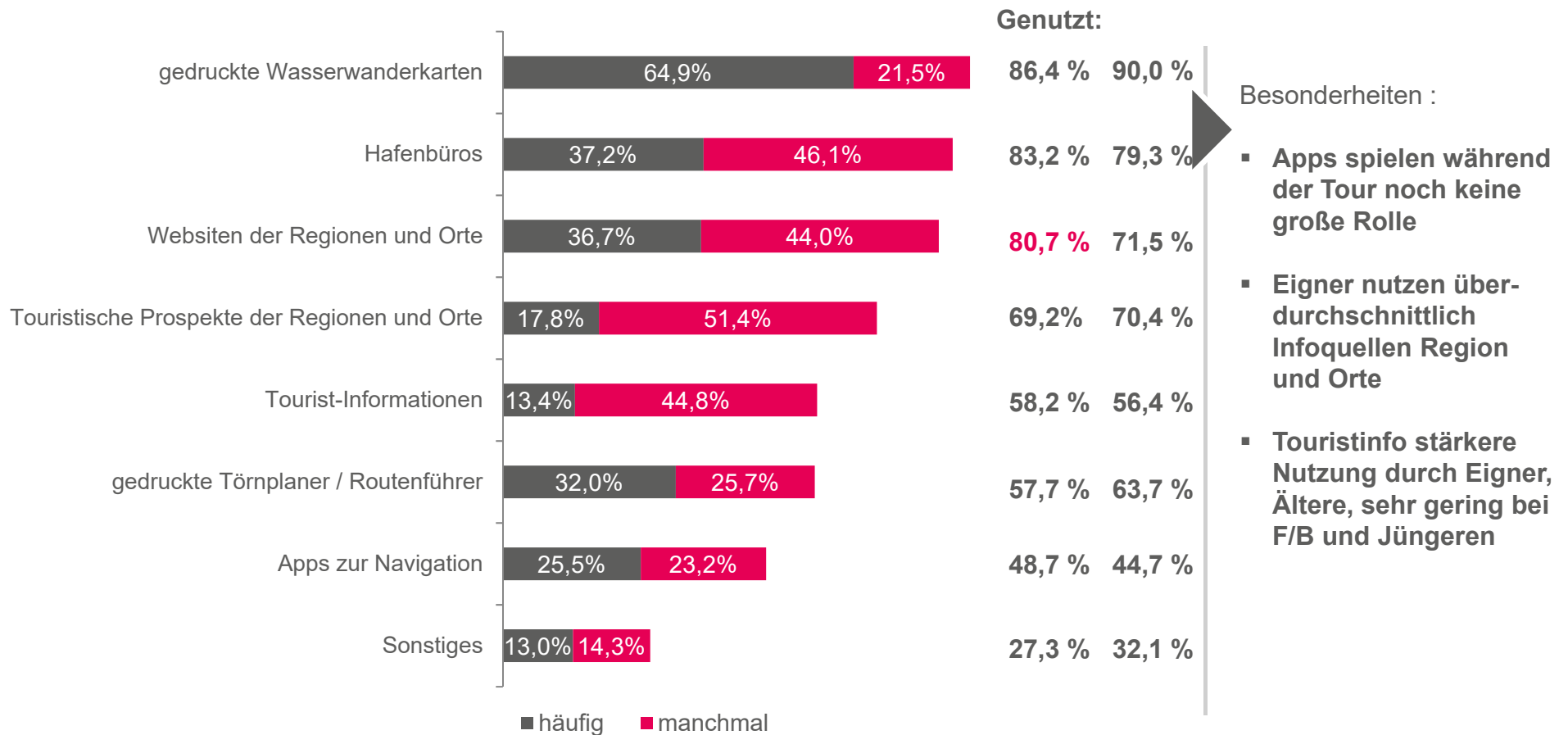
- gar nicht. Ich kenne das Revier
- Internet
- Print-Broschüren
- Messebesuche
- Reisebüro oder Reiseveranstalter
- Beratung Tourismusverband/Tourist-Info
- Beratung Vermieter und/oder Hafen
- Informationen durch Freunde, Bekannte, Verwandte
- Sonstiges

### Besonderheiten :

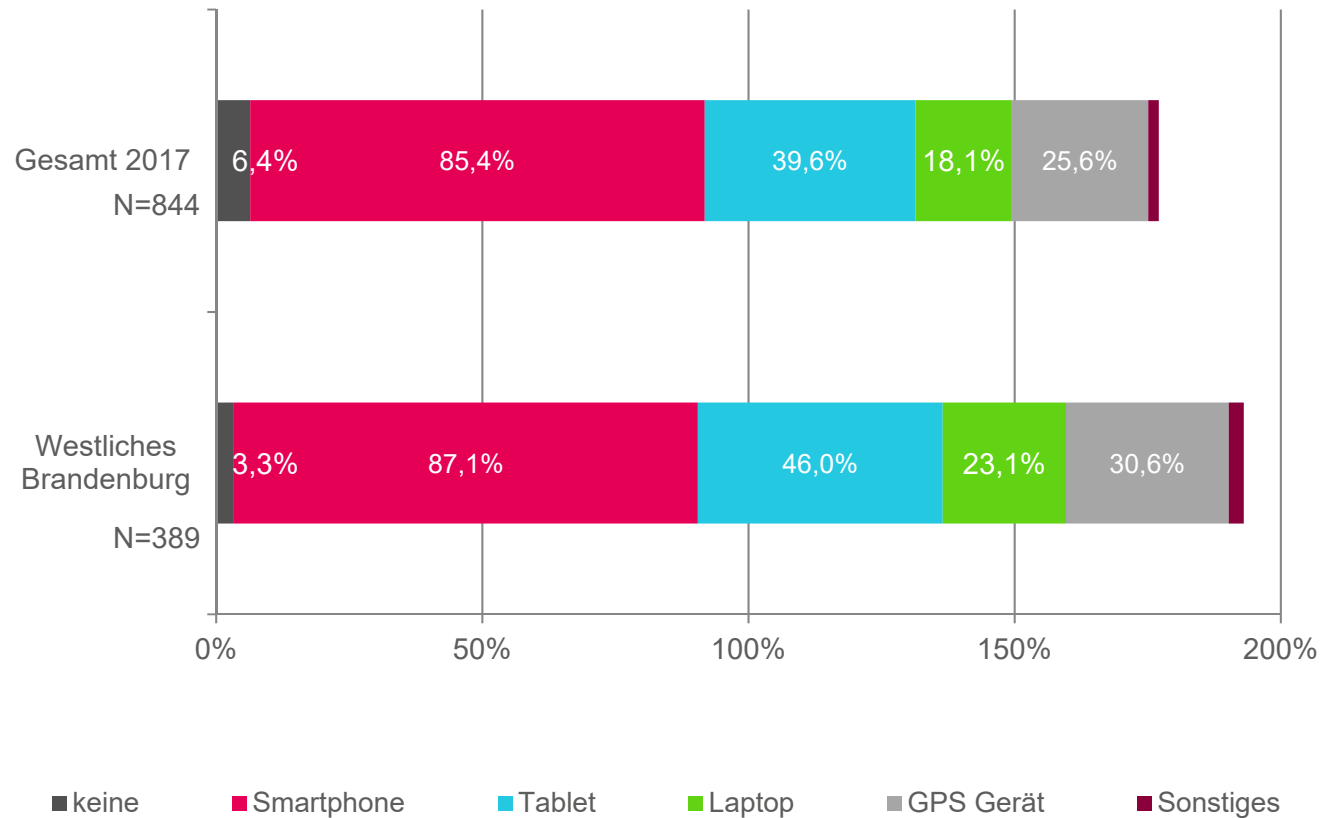
- Kaum Unterschiede zwischen Nord und West
- Überdurchschnittliche Internetnutzung durch F/B, Jüngere und Familien
- Printerzeugnisse überdurchschnittlich wichtig für Ältere
- Social Media noch wenig relevant. Genutzt nur von 10% der Onlinenutzer, aber von den Jüngeren bereits jeder Vierte



## 2 Infoquellen während Tour: Wichtig die Mischung macht's! Zusammenspiel der verschiedenen Infoquellen Print - Internet – Face to face.



## 2 Nutzung digitaler Medien: Smartphone ist Standard, nur 6 % sind ohne ein elektronisches Gerät unterwegs



Besonderheiten :

- Anteil Smartphone bei Jüngeren noch höher mit 95%
- Je größer das Boot desto mehr Geräte

# Inhalt

Ziel, Gegenstand und Methodik

1

Befragungs-und Nachfragestruktur

2

Bewertungen und Verhalten

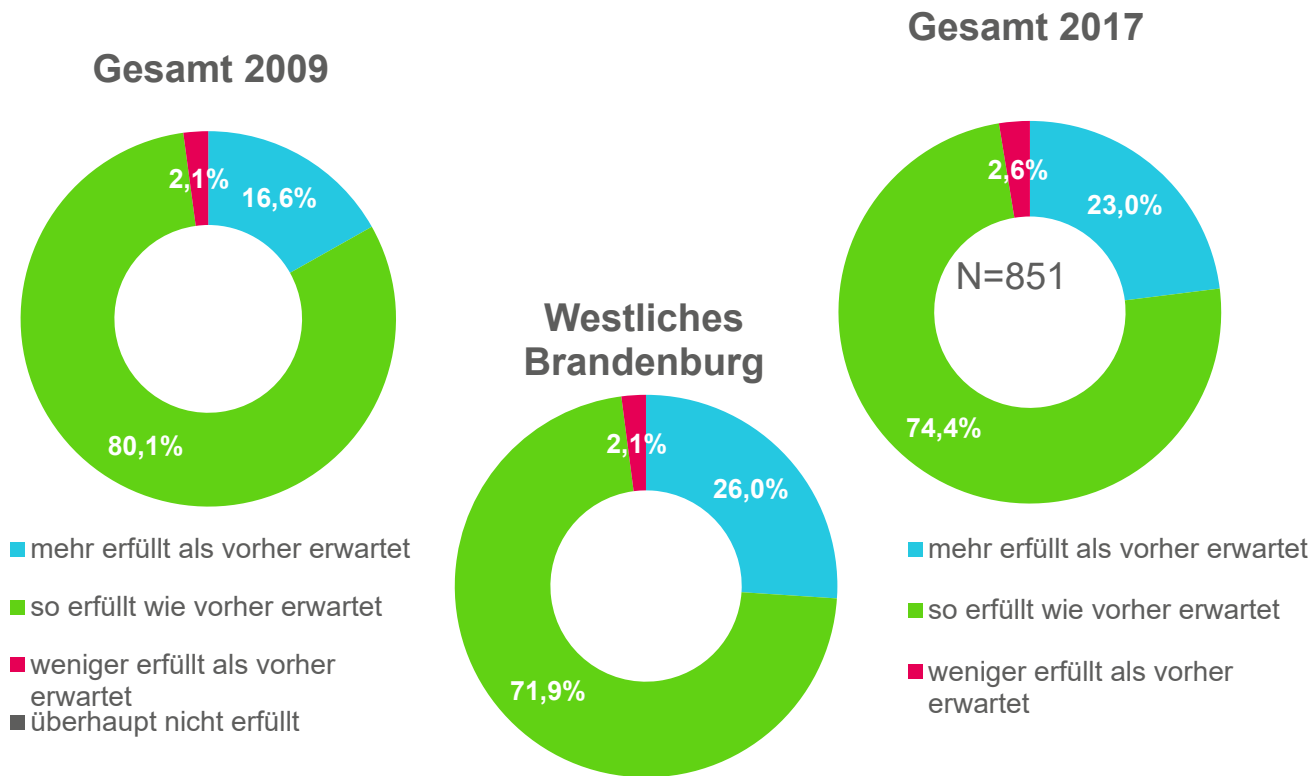
3

Marktperspektiven

4



## 2 Erfüllung der Erwartungen: Für fast alle Bootsurlauber haben sich die Erwartungen erfüllt, für fast jeden Vierten wurden Erwartungen übertroffen



Besonderheiten :

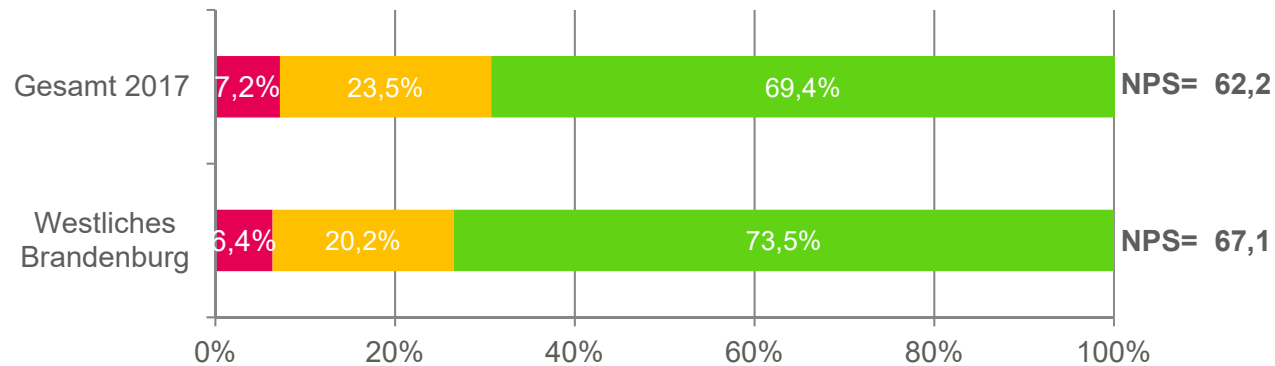
- West höher als Nord
- Im Vergleich zu 2009 deutlich höherer Anteil an Erwartung übertroffen

Überdurchschnittlich:

- F/B 46%
- Newcomer 40%
- Jüngere 33%
- Charter 33%
- Familien 30%

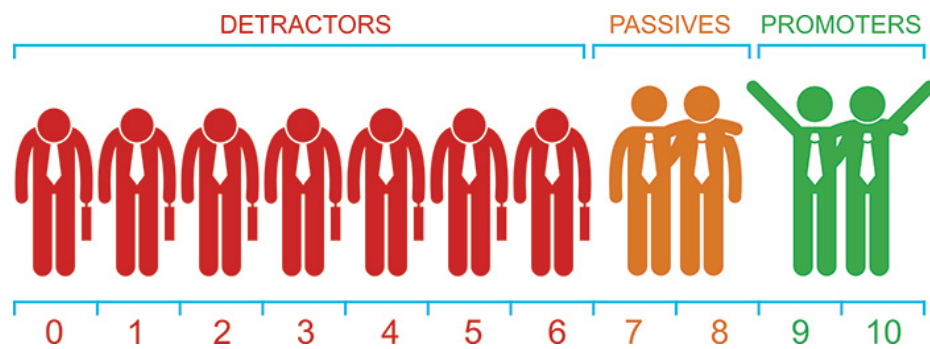


## 2 Net Promoter Score: Übertrender Wert - verspricht sehr hohe Multiplikatorenwirkung



Besonderheiten :

- Überdurchschnittlich hoher NPS bei Charter mit 68, F/B mit 73 und Newcomern mit 75



**Kritiker:** unglückliche Kunden/Gäste

**Passive:** zwar zufrieden, aber nicht begeistert

**Promotoren:** sind begeisterte Kunden bzw. Gäste

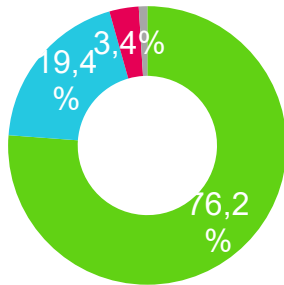
$$\text{Net Promoter Score} = \% \text{ Promotoren} - \% \text{ Kritiker}$$



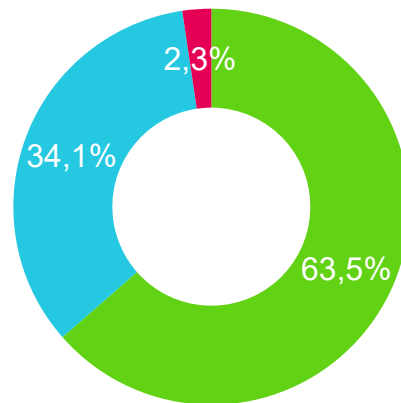


## 2 Zukünftige Aufenthalte: Fast alle wollen wiederkommen, über 60 % sicher – hohe Wiederkehrpotenziale, d.h. weiterhin sehr gute Marktperspektiven

Gesamt 2009

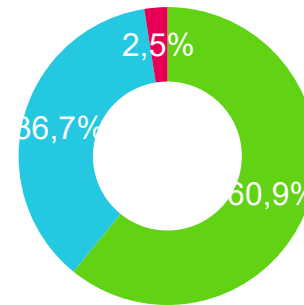


Westliches Brandenburg



■ ja, sicher  
■ ja, wahrscheinlich  
■ nein, eher nicht  
■ k.A.

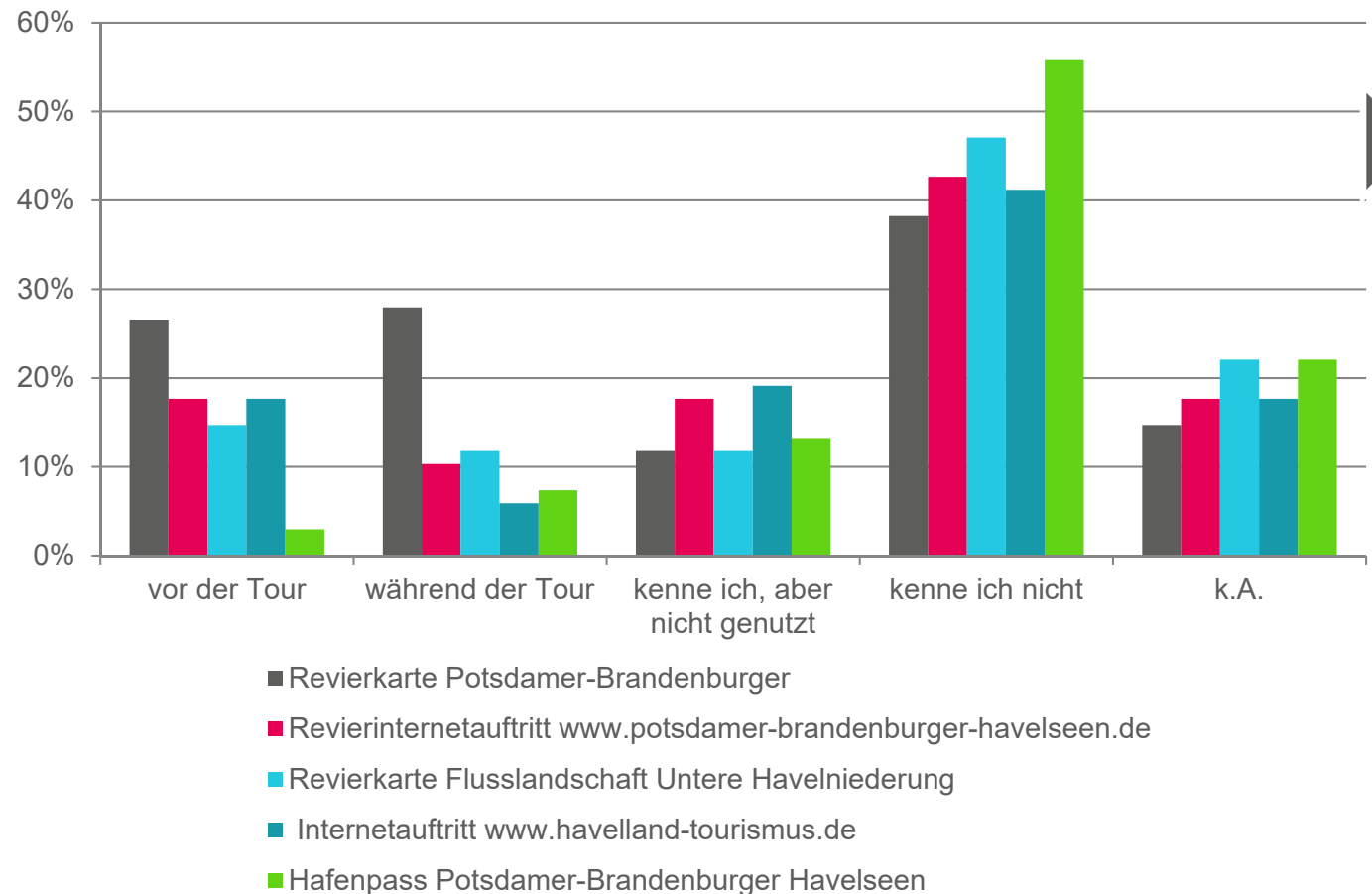
Gesamt 2017



Besonderheiten :

- Verständlicherweise höchste Wiederkehrbereitschaft bei Eignern
- 43 % Charterkunden wollen sicher wiederkommen
- Keine Unterschiede zwischen Hausboot und Floß

## 2 Geringe Fallzahl: Bekanntheit und Nutzung Revierkarte und Internetauftritt nicht zufriedenstellend, wenn nur ca. 60% unsere Revierkarte kennen

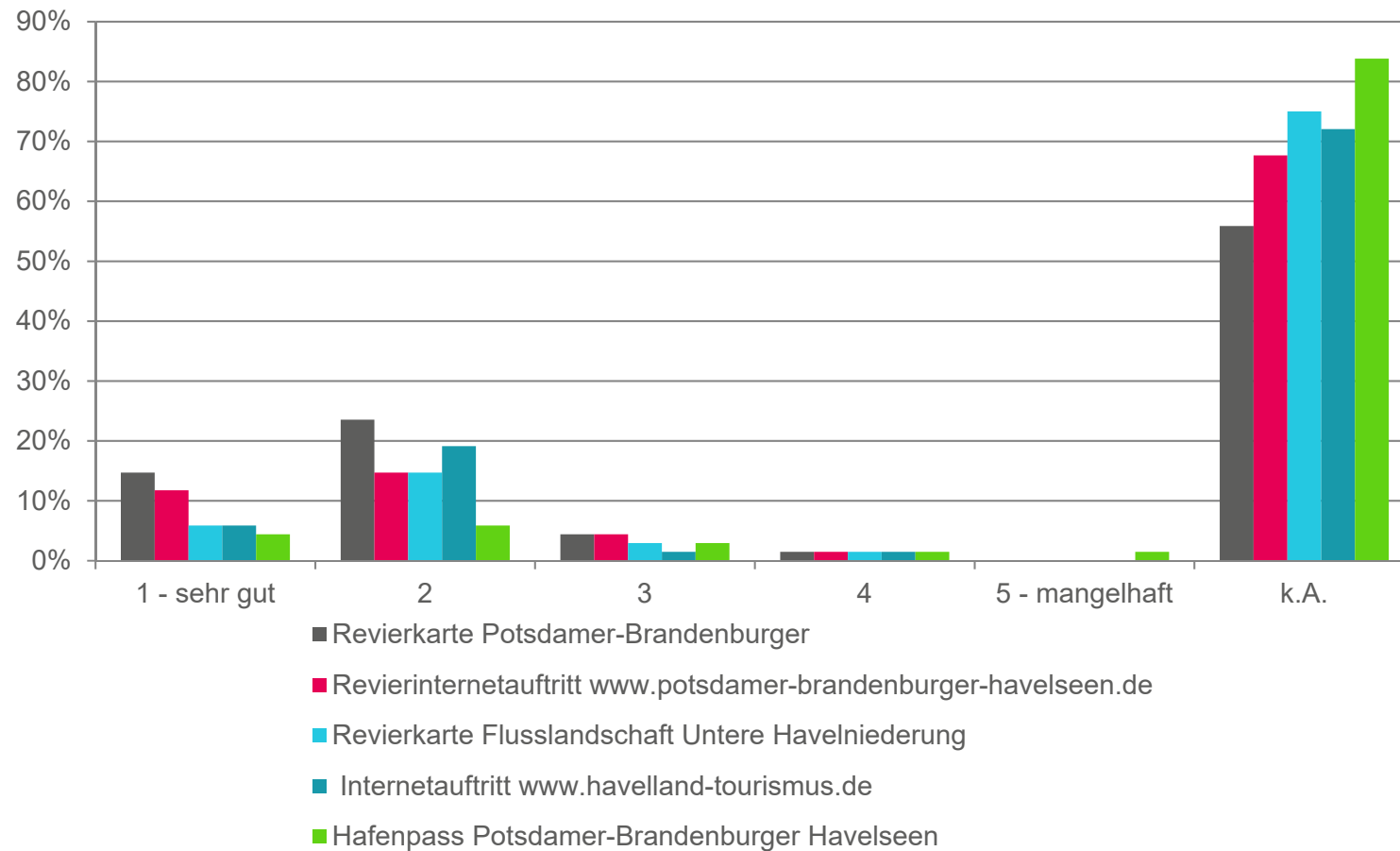


Besonderheiten :

- Bei Charterkunden noch unbekannter als bei Eignern. Nur 49% kennen Revierkarte und 40% Internetauftritt



## 2 Wenn Bewertung dann sehr gut, aber sehr geringe Fallzahl



## 7 Disclaimer

Diese Studie / Ausarbeitung ist streng urheberrechtlich (§ 2 Abs. 2 zum Schutze des Urheberrechtes) geschützt und ist dem Auftraggeber nur zum eigenen Gebrauch für die vorliegende Aufgabe anvertraut. Ohne schriftliche Genehmigung des Verfassers / Herausgebers ist jegliche Weitergabe, Vervielfältigung (auch auszugsweise), Übersetzung, Ablichtung und Einspeicherung sowie Verarbeitung in elektronischen Systemen ausdrücklich untersagt und strafbar. Alle Rechte, vor allem die Urheberrechte, verbleiben beim Verfasser / Herausgeber.

Die vorliegende Studie / Ausarbeitung, insbesondere die darin enthaltenen Markteinschätzungen, wurden von PROJECT M, Hamburg, im Rahmen des Auftrags unter Beachtung allgemeiner branchenspezifischer Grundsätze nach bestem Wissen und Gewissen erarbeitet und verfasst. Die Ausarbeitungen basieren auf projektspezifischen Recherchen und Einschätzungen, auf Daten des Deutschen Golf Verbandes sowie einschlägigen Erfahrungen des Auftragnehmers.

Da die Richtigkeit von Prognosen und Markteinschätzungen nicht objektiv garantiefähig ist, kann daraus keine Haftung von PROJECT M und/oder des Verfassers abgeleitet werden.

PROJECT M GmbH  
Jurriën Dikken  
Gurlittstr. 28  
D-20099 Hamburg

Telefon: 0 40 - 4 19 23 96 - 26  
Telefax: 0 40 - 4 19 23 96 - 29  
E-Mail: [jurrien.dikken@projectm.de](mailto:jurrien.dikken@projectm.de)

<http://www.projectm.de>





Matthias Wedepohl  
Tel. 0175-5957603  
Matthias.wedepohl@projectm.de

[www.projectm.de](http://www.projectm.de)



PROJECTM.Tourismusinnovation



[www.gesundheit-tourismus-blog.de](http://www.gesundheit-tourismus-blog.de)

**Büro Hamburg**

Gurlittstraße 28  
20099 Hamburg  
Tel. 040.419 23 96 0  
Fax 040.419 23 96 29  
hamburg@projectm.de

**Büro München**

Landsberger Straße 392  
81241 München  
Tel. 089.61 46 60 80  
Fax 089.61 46 60 85  
muenchen@projectm.de

**Büro Trier**

Am Wissenschaftspark 25/27  
54296 Trier  
Tel. 0651.9 78 66 0  
Fax 0651.9 78 66 18  
trier@projectm.de

**Kontakt**



Jurrien Dikken  
Leiter Marktforschung & Touristik  
jurrien.dikken@projectm.de

