

# Aktuelle Studien- ergebnisse 2018

**Tourismus NRW Marktforschung**



**Tourismus NRW**  
Dem Neuen auf der Spur

**Juni 2018**

- 
- FUR-Reiseanalyse 2018
  - TourComm – Overtourism in Deutschland 2018
  - ADFC Radreiseanalyse 2018
  - Ostfalia – Wandermonitor 2017
  - IPK World Travel Trends 2017
  - Elbdudler Jugendstudie 2018

## 1. FUR Reiseanalyse 2018

### > Urlaubsreisen der Deutschen<sup>1</sup>: Stabile Nachfrage für 2018 erwartet

Die meisten Menschen in Deutschland sind auch Anfang 2018 bereits in Urlaubsstimmung: 70 Prozent haben feste Urlaubspläne (2017: 69%), nur elf Prozent wollen sicher nicht verreisen (2017: 12%).

### > Urlaubsvolumen und Kurzurlaubsreisen nehmen 2017 zu

Das Urlaubsvolumen war 2017 stabil auf sehr hohem Niveau: 54,1 Millionen (2016: 53,4 Mio.) Urlaubsreisende machten 69,6 Millionen (2016: 68,7 Mio.) Urlaubsreisen ab fünf Tagen. Das entspricht einer Urlaubsreiseintensität von 77 Prozent. Dies ist der Anteil der Bevölkerung, der im Jahr mindestens eine Urlaubsreise von mindestens fünf Tagen Dauer macht.

Dazu kommen 34,3 Millionen (2016: 33,0 Mio.) **Kurzurlaubsreisende** (bis 4 Tage) mit **82,1 Millionen** (2016: 80,5 Mio.) **Reisen**. Die Anzahl der Kurz- und Urlaubsreisen sind somit dem Vorjahr leicht gestiegen: 2017 wurden knapp zwei Prozent mehr Kurzurlaubsreisen unternommen als 2016, die langen Urlaubsreisen stiegen um plus 1,3 Prozent.

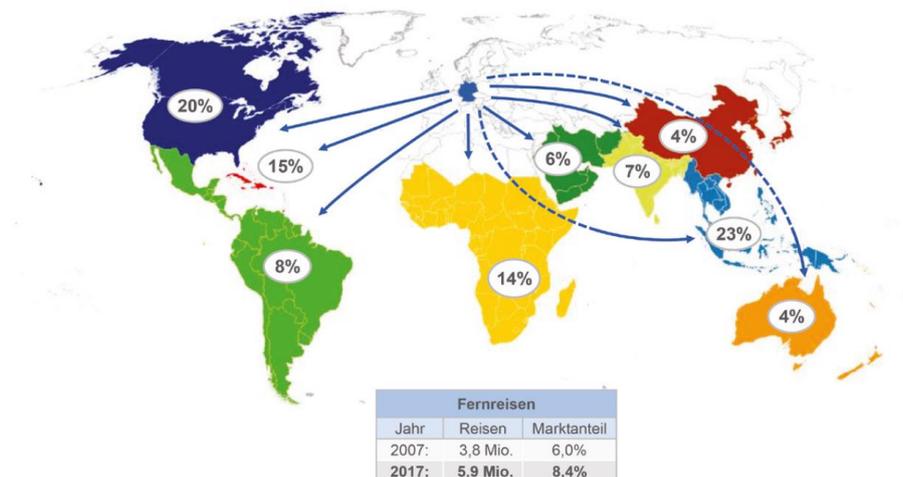
Erstmals liegt das Ausgabevolumen für Urlaubs- und Kurzurlaubsreisen deutlich über 90 Mrd. Euro. Die Ausgaben für Urlaubsreisen liegen 2017 bei 73,4 Mrd. € (2016: 67,5 Mrd. €) und für Kurzurlaubsreisen bei 23,0 Mrd. € (2016: 20,4 Mrd. €).

### > Verschiebung bei den Reisezielen der Deutschen

Die Deutschen zieht es bei der Urlaubsplanung ins Ausland: 2017 unternahmen 72 Prozent der Deutschen eine Reise ab fünf Tagen außerhalb von Deutschland, so viele wie nie zuvor. Mit einem Anteil von acht Prozent verzeichnet auch der Fernreisemarkt ein Rekordjahr und ist seit 2007 mit einem Anstieg von 3,8 Millionen auf 5,9 Millionen Urlaubsreisen um mehr als 55 Prozent gewachsen.

Mit wachsenden Marktanteilen liegen besonders Südostasien und das südliche Afrika im Trend.

#### Fernreisen 2017 – Marktanteile nach Weltregionen



Basis: Urlaubsreisen (5+ Tage), nur Fernziele  
Quelle: RA 2008, 2018 face-to-face

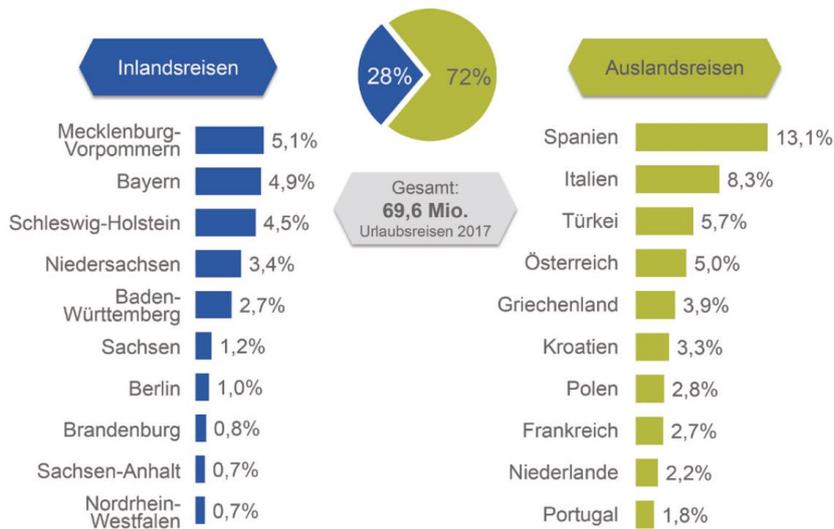
<sup>1</sup> und in Deutschland lebende deutschsprachige Ausländer

Deutschland ist weiterhin das beliebteste Reiseziel der Deutschen, denn 28 Prozent der Urlaubsreisen finden ins eigene Land statt.

Die beliebtesten innerdeutschen Ziele für lange Urlaubsreisen sind Mecklenburg-Vorpommern (5,1%), Bayern (4,9%) und Schleswig-Holstein (4,5%). Das Kurzurlaubsreiseland Nordrhein-Westfalen platziert sich mit 0,7 Prozent auf dem zehnten Rang.

Auch das Ranking der Auslandsziele blieb weiterhin stabil. Innerhalb der Top 10 konnten Österreich, Griechenland, Kroatien, Polen und Portugal Zugewinne gegenüber 2016 erzielen.

### Top 10 Urlaubsreiseziele 2017 im Inland und Ausland

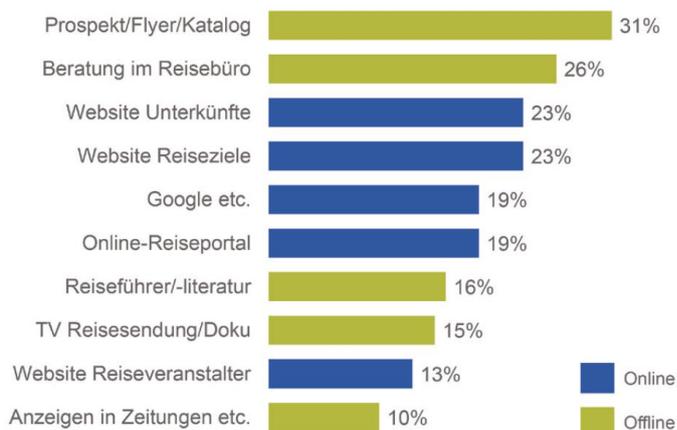


Basis: Urlaubsreisen (5+ Tage) der deutschsprachigen Bevölkerung 14+ Jahre  
Quelle: RA 2018 face-to-face

### > Information und Information bei der Urlaubsplanung

Zur Reiseplanung nutzt der Urlauber verschiedenste Quellen, um touristische Angebote wahrzunehmen und sich zu informieren. Auch in Zeiten zunehmender Digitalisierung sind Printprodukte wie Prospekte, Flyer und Kataloge weiterhin die häufigste genutzte Quelle (31%), gefolgt von der Beratung im Reisebüro mit 26 Prozent. Zusammen mit der Unterkunftswebsite ist die Destinationswebsite mit einem Anteil von 23 Prozent die wichtigste digitale Quelle für Inspiration und Information. Mit je fünf Quellen in den Top 10 ist das Verhältnis zwischen Online und Offline Information jedoch ausgeglichen.

### Quellen zur Inspiration und Information bei der Urlaubsplanung (Top 10)



Basis: Haupturlaubsreisen 2017 (= wichtigste Reise 5+ Tage) der deutschsprachigen Bevölkerung 14+ Jahre  
Quelle: RA 2018 face-to-face, Modul Inspiration und Information

## > Destinationserlebnisse 2017

Eine Urlaubsreise gilt dann als gelungen, wenn positive Erinnerungen mit der Reise verknüpft werden. Besonders wichtig ist den Deutschen, dass das Wetter gut ist (73%), die Landschaft und Aussicht schön sind (70%) und im Urlaubsort regionale Speisen und Getränke angeboten werden (68%). Die Reisenden möchten vor allem mit dem Urlaubsort „spüren“ und in gewisser Weise in das Leben vor Ort eingebunden sein. Denn die Atmosphäre am Urlaubsort (65%, Rang 4) und auch der Besuch von landestypischen Cafés und Restaurants (57%, Rang 5) spielen eine wichtige Rolle. In den Top 10 der Destinationserlebnisse finden sich weitere Aspekte für den direkten Kontakt mit der Region. Neben Eintauchen in das Leben am Urlaubsort spielt der Austausch mit den Einheimischen, das Einkaufen auf dem Markt und das Kennenlernen von Tradition und Lebenskultur eine wichtige Rolle für ein gutes und gelungenes Urlaubserlebnis.

### Destinationserlebnisse 2017, an die man gern zurückdenkt



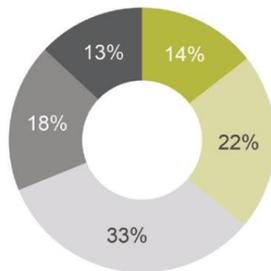
Basis: Haupturlaubsreisen 2017 (= wichtigste Reise 5+ Tage) der deutschsprachigen Bevölkerung 14+ Jahre; Auswahl von Destinationserlebnissen  
Quelle: RA 2018 face-to-face, Modul Destinationserlebnis

## > „Overtourism“ aus Nachfragesicht

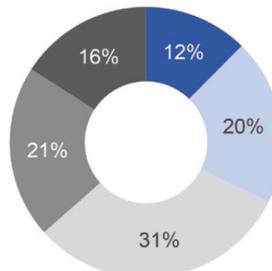
Überfüllte Orte in der Hauptsaison werden mehr und mehr zu Thema: Overtourism findet sich an immer mehr Reisezielen. Doch bei der Frage „Wie viele andere Touristen möchte man am Urlaubsort treffen?“ scheiden sich die Geister. Bei der Betrachtung des Overtourism aus Nachfragesicht wird deutlich, dass es völlig unterschiedliche Sichtweisen gibt, die häufig an das Alter der Urlauber gekoppelt sind. Etwas ein Drittel möchte den Urlaub lieber abseits der touristischen Zentren verbringen. Diese Zielgruppe sind vor allem ältere Gäste. Ein Drittel hingegen mag die belebten Urlaubsregionen mit quirligem Leben mittendrin, dies sind häufig die jüngeren Gäste in der Region.

## Vorlieben im Urlaub: „Overtourism“ aus Nachfragesicht

Ich mache meinen Urlaub sehr gerne abseits der touristischen Zentren, wo man nicht auf so viele andere Touristen trifft.



Ich mache meinen Urlaub sehr gerne in bekannten und belebten Urlaubsgebieten, mittendrin im quirligen Leben, wo man auch viele andere Touristen treffen und kennenlernen kann



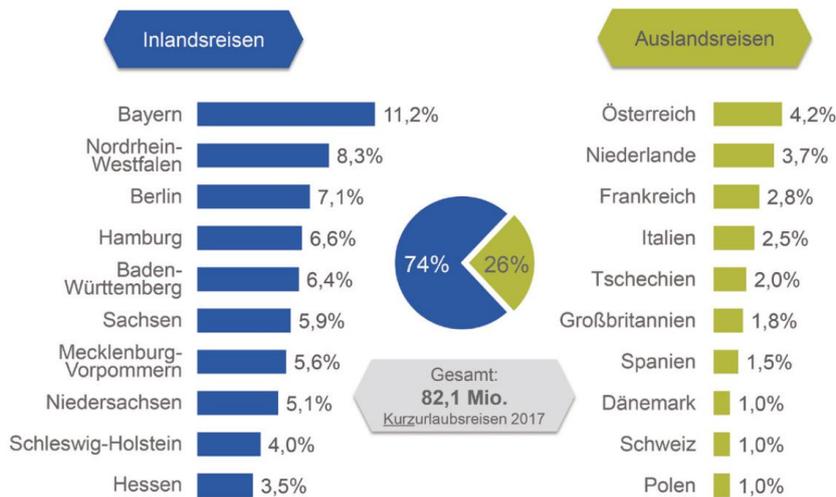
■ voll und ganz ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ ganz und gar nicht

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung, 14+ Jahre  
Quelle: RA 2018 face-to-face

### > Kurzurlaubsreisen: NRW zweit beliebtestes Kurzreiseziel

74 Prozent der 82,1 Millionen Kurzurlaubsreisen der Deutschen wurden 2017 im Inland verbracht (2016: 77,1 Mio.). Nordrhein-Westfalen liegt mit einem Marktanteil von 8,3 Prozent (2016: 8,0%) hinter Bayern auf dem zweiten Platz. Das beliebteste Auslandsreiseziel der Kurzurlaubsreisen der Deutschen ist Österreich mit 4,2 Prozent.

### Top 10 Kurzurlaubsreiseziele 2017 im Inland und Ausland



Basis: Kurzurlaubsreise 2017 der deutschsprachigen Wohnbevölkerung 14-70 Jahre  
Quelle: RA 2018 online

### > Zur Quelle: [www.fur.de](http://www.fur.de)

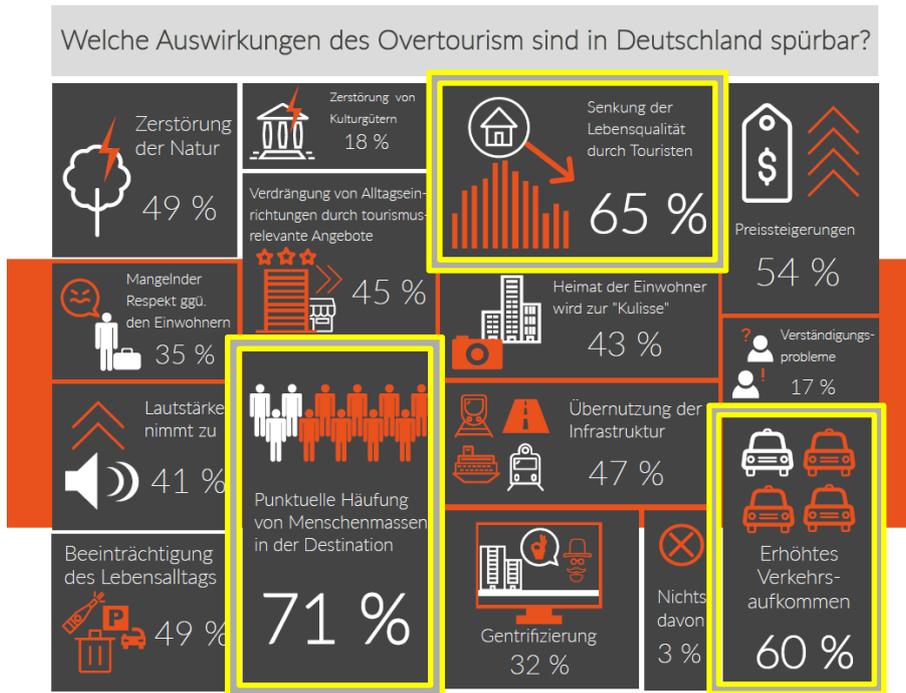
Die Reiseanalyse untersucht seit 1970 die deutsche Urlaubsnachfrage. Die face-to-face Befragung ist repräsentativ für deutschsprachige Personen über 14 Jahren in Privathaushalten in Deutschland (Auswahl: Random Route). Darüber hinaus gibt es zusätzlich eine Onlinebefragung, die repräsentativ für deutschsprachige Personen zwischen 14 und 70 Jahren in Privathaushalten in Deutschland (Auswahl: Online Access Panel) ist. Die Stichprobe beträgt insgesamt 12.000.

## 2. TourComm: Overtourism in Deutschland

Der Begriff „Overtourism“ war auch auf der ITB 2018 ein Schwerpunktthema. Bei der Umfrage von TourComm wurden 148 Akteure aus der deutschen Tourismuswirtschaft, bestehend aus LMOs, DMOs, Dienstleister, IHKs, Consultingfirmen, Forschungseinrichtungen und Sonstigen.

### > Spürbare Auswirkungen

Bei der Fragestellung, welche spürbaren Auswirkungen der Overtourism in Deutschland hat, geben 71 Prozent der Befragten an, dass die punktuelle Häufung von Menschenmassen in den Destinationen deutlich zu spüren sei. Auch die Senkung der Lebensqualität durch die Touristen vor Ort und das erhöhte Verkehrsaufkommen werden mit 65 Prozent bzw. 60 Prozent als deutlich spürbar bewertet.



© 2018 TourComm Germany GmbH & Co KG

n = 148

### > Betroffene Regionen

34 Prozent der Befragten sehen die eigene Region als betroffen an. Diese gliedern sich in 15 Prozent ländliche Region und Städte bis 50.000 Einwohner, 26 Prozent Urbane Regionen und Städte ab 50.000 Einwohner und neun Prozent Mischregionen.

Grundsätzlich fällt auf, dass die urbanen Regionen wesentlich stärker von den Auswirkungen des Overtourism betroffen sind, als ländliche oder Mischregionen.

Besonders mit folgenden Aspekten sehen sich die einzelnen Regionen konfrontiert:

Region	Ländlich	Urban	Mischregion
Rang 1	Zerstörung der Natur 45 Prozent	Gentrifizierung 63 Prozent	Zerstörung von Kulturgütern 50 Prozent
Rang 2	Erhöhtes Verkehrsaufkommen 44 Prozent	Übernutzung der Infrastruktur 61 Prozent	Zerstörung der Natur 32 Prozent
Rang 3	Heimat der Einwohner wird zur „Kulisse“ 43 Prozent	Punktuelle Häufung v. Menschenmassen 59 Prozent	Gentrifizierung 26 Prozent

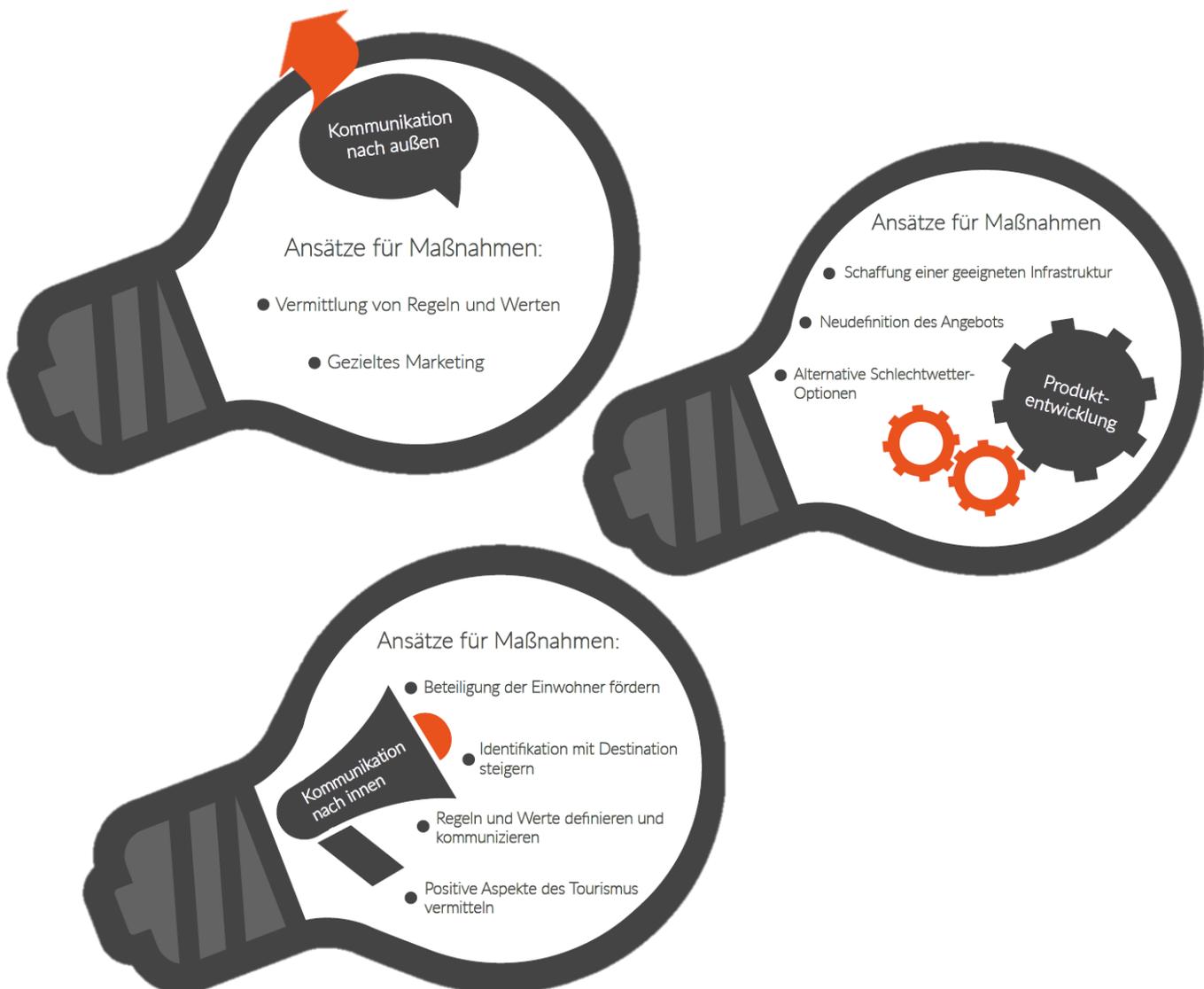
### > Möglichkeiten des Entgegenwirkens

84 Prozent der Befragten sind sich sicher, dass eine Lenkung der Besucherströme den negativen Auswirkungen entgegen wirkt. Außerdem sollten die positiven Aspekte des Tourismus an die Einwohner vermittelt (61%) und die Mitbestimmung/Beteiligung der Einwohner gefördert werden (59%).

34 Prozent der Befragten gaben an, dass bereits gezielte Maßnahmen gegen den Overtourism unternommen werden. Bei 24 Prozent der Befragten sind diese in Planung, bei 43 Prozent werden aktuell keine Maßnahmen unternommen.

Um dem Overtourism entgegenzuwirken gaben 65 Prozent der Befragten an, bereits die positiven Aspekte des Tourismus an die Einwohner zu vermitteln. Außerdem werden weitere Maßnahmen wie die gezielte Vermarktung bei bestimmten Zielgruppen (48%) und die Verlagerung und Verlängerung der Saisonzeiten (41%) bereits geplant und schon umgesetzt.

### > Effekten von Overtourism frühzeitig begegnen



### > Zur Quelle: [www.tourcomm.de](http://www.tourcomm.de)

Die Onlinebefragung erfolgte im Zeitraum vom 18. Januar 2018 - 10. Februar 2018. Die Adressanten sind verschiedene Akteure der deutschen Tourismuswirtschaft. Zur Auswertung lagen 148 vollständig ausgefüllte Fragebögen vor.

### 3. ADFC Radreiseanalyse

#### > Marktdurchdringung Bett & Bike Betriebe

Seit 1995 zertifiziert der ADFC fahrradfreundliche Gastbetriebe mit dem Siegel Bett+Bike. Inzwischen gibt es rund 6.000 zertifizierte Gastbetriebe in Deutschland. Nach Angaben des ADFC sind in NRW 708 Betriebe ([www.bettundbike.de](http://www.bettundbike.de), Abruf: 08.03.2017) zertifiziert.

#### > Top 10 der beliebtesten Radfernwege in Deutschland: Drei in den Top Vier aus NRW

Gegenüber 2016 ist die Zahl der Radreisenden (Def: Radreise ab drei Übernachtungen) um 17 Prozent auf 4,3 Millionen gesunken. Die Kurzreisenden mit dem Rad blieben mit 4,5 Millionen am Wochenende und 3,1 Millionen in der Woche gleich. Die Tagesausflüge mit dem Rad sind hingegen um elf Prozent auf 167 Millionen gestiegen.

Vier der zehn beliebtesten Radfernwege in Deutschland verlaufen nach Ergebnissen der ADFC-Radreiseanalyse 2018 durch NRW: Der **Weser-Radweg** und der **RuhrtalRadweg** sind von den Teilnehmern der Befragung hinter dem Elberadweg auf **Rang zwei** und **drei** gewählt worden. Der **EmsRadweg** ist erstmalig dabei und belegt den **fünften Rang**, dicht gefolgt vom **Rheinradweg** auf Rang sechs.

Die Wasserburgen-Route wurde auf der ITB 2018 mit drei Sternen ausgezeichnet und der Rheinradweg zudem mit dem First EuroVelo Cycle Tourism Award!

## Beliebteste Radrouten in Deutschland



in %/± Vergleich zu 2016

ADFC-Travelbike-Radreiseanalyse 2018



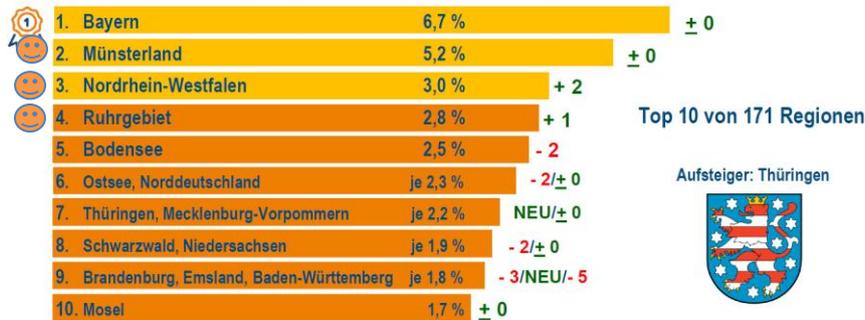
| 54 |

Fragestellung: Wenn Sie an all Ihre Radreisen der letzten drei Jahre denken, welches sind Ihr beliebtester Radfernweg und Ihre beliebteste Radreiseregion der letzten drei Jahre?

### > Beliebteste deutsche Radreiseregionen

Zu den beliebtesten Radregionen in Deutschland gehört das Münsterland: Hinter dem Bundesland Bayern belegt das **Münsterland** weiterhin **Rang zwei** und **Nordrhein-Westfalen** verbessert sich und klettert von fünf auf **Rang drei**. Das **Ruhrgebiet** belegt weiterhin den **vierten Rang**. Die **Eifel** (2017 Rang 9) ist nicht mehr in den Top 10 vertreten.

## Beliebteste Radregionen in Deutschland



± Vergleich zu 2016

ADFC-Travelbike-Radreiseanalyse 2018

| 55 |



Fragestellung: Wenn Sie an all Ihre Radreisen der letzten drei Jahre denken, welches sind Ihr beliebtester Radfernweg und Ihre beliebteste Radreiseregion der letzten drei Jahre?

### > Zur Quelle: [www.adfc.de](http://www.adfc.de)

Die Befragung erfolgt in zwei bundesweit repräsentativen Online-Panel sowie offen auf der ADFC-Homepage (Auswertung: 8.667 Fragebögen). Nach Angaben des ADFC erfolgt eine Anpassung der unterschiedlichen Stichproben über Gewichtungsverfahren. Dadurch werde sichergestellt, dass ADFC-Mitglieder oder ADFC-nahen Teilnehmer nicht überrepräsentiert werden.

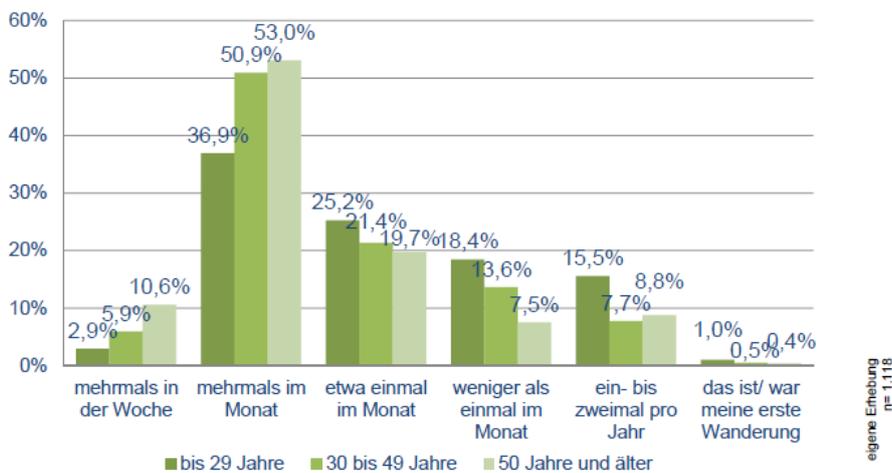
#### 4. Ostfalia - Wandermonitor:

Der Wandermonitor befragt mittels eines Selbstausfüllerbogens (auch online) Wanderer während oder nach ihrer Wanderung. Die Statistik basiert auf einer Grundgesamtheit von 1.118 validen Interviews.

##### > Herkunft und Wanderintensität

Das größte Potential an Wanderern liegt im bevölkerungsreichsten Bundesland Nordrhein-Westfalen mit 23,3 Prozent der Befragten. Im Durchschnitt legen die Befragten 14,3 km während einer Dauer von 4,2 Std zurück. 50 Prozent der Befragten gaben an, mehrmals im Monat zu wandern. Ca. 21 Prozent wandern etwa einmal im Monat. Auffällig ist auch, dass die Häufigkeit der Wanderungen mit dem steigenden Alter zunimmt. Von den bis 29 Jährigen wandern rund 37 Prozent mehrmals im Monat, bei den ab 50 Jährigen sind es 53 Prozent. Je Häufiger die Befragten wandern gehen, desto kürzer werden die Wanderungen (Anzahl Tage pro Wanderung).

##### Wanderintensität nach Altersgruppen



© 2015 – 2018 Arbeitsgruppe Wandermonitor | wanderforschung@ostfalia.de

12

##### > Unterkunftstyp und Wanderanlass

Bei der Abfrage der Art der Unterkunft konnten die Probanden mehrere Antwortmöglichkeiten geben. Die meist gewählte Unterkunftstyp der Wanderer ist mit deutlichen 62,8 Prozent das Hotel (Gasthof/Motel/Lodge) gefolgt von sonstigen Übernachtungsarten (22,4%) und Pensionen mit 21,8 Prozent. Die sonstigen Unterkünfte verteilen sich wie folgt: Hütten (37,1%), Herbergen (25,7%) und der Wildnis mit 11,4 Prozent.

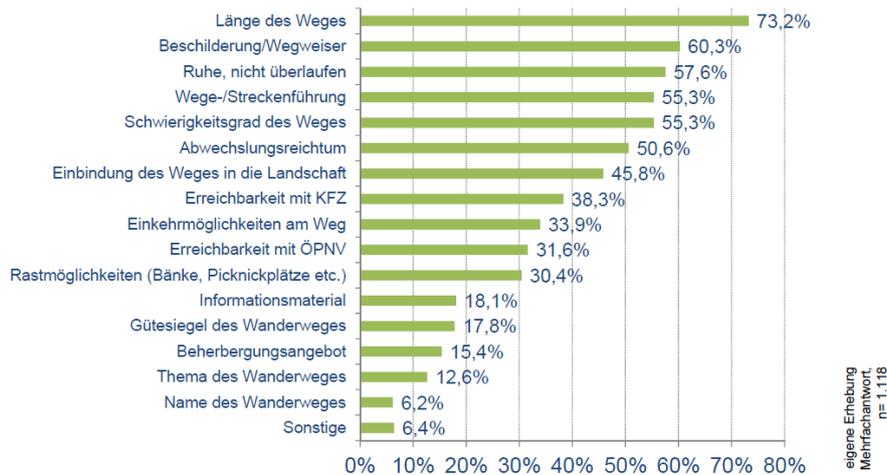
Fast alle Befragten gaben an, der Anlass der Wanderung ist „die Natur zu erleben“ (95,9%). Mit 84 Prozent folgt der Anlass „sich zu bewegen“ und „aktiv zu sein“, gefolgt von dem Bedürfnis „die Region zu erleben“ (73,3%).

##### > Regions- und Wanderwegs-Auswahl

Die Kriterien zur Auswahl der Region sind in erster Linie die natürlichen Gegebenheiten wie die Landschaft und Natur (82,4%) und die Ruhe, das „nicht überlaufen sein“ mit 55,8 Prozent. Auf dem dritten Rang wird die generelle Möglichkeit des Wanderns mit 52,5 Prozent bewertet. Bei fast jedem zweiten Wanderer (48,4%) spielt die Qualität der Wanderwege eine wichtige Rolle zur Auswahl der Region.

Das wichtigste Kriterium zur Auswahl des Wanderweges ist bei 73,2 Prozent der Befragten die Länge, gefolgt von der Beschilderung/Wegweisern auf der Strecke (60,3%). Wie schon bei der Auswahl der Region spielt auch bei den Wanderwegen die Ruhe, das nicht überlaufen sein mit 57,6 Prozent eine sehr wichtige Rolle.

## Wichtige Kriterien zur Auswahl eines Wanderweges



© 2015 – 2018 Arbeitsgruppe Wandermonitor | wanderforschung@ostfalia.de

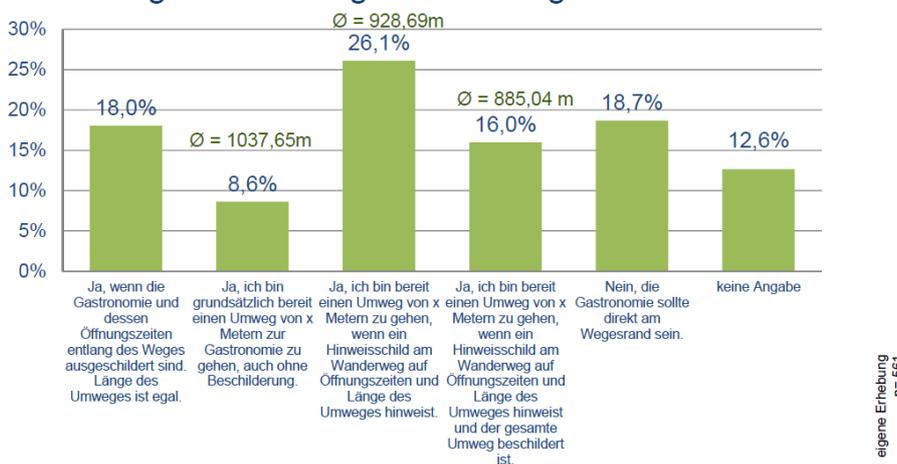
32

### > Gastronomische Angebote am Wanderweg

Bei der Auswahl des Wanderweges geben 33,9 Prozent der Befragten an, dass eine Einkehrmöglichkeit am Weg zu finden sein soll. 68,7 Prozent der Befragten würden auch einen Umweg laufen, vorausgesetzt, es gibt eine ausreichende Beschilderung (60,1%) zu den Öffnungszeiten der Lokalität und der Länge des Umweges. 18,7 Prozent hingegen bevorzugen ausschließlich eine Gastronomie am Wegesrand.

Für ein gastronomisches Angebot bei einer Tageswanderung würden 39,4 Prozent der Befragten einen Umweg von 500-1.000 m in Kauf nehmen und 34,9 Prozent würden maximal 100-500 m zusätzlich wandern. Die Durchschnittsentfernung für eine gastronomische Einrichtung, die die Befragten bereit wären zu besuchen, beträgt 933 m.

### Bereitschaft eines Umweges für eine gastronomische Einrichtung bei einer Tageswanderung



© 2015 – 2018 Arbeitsgruppe Wandermonitor | wanderforschung@ostfalia.de

41

### > Zur Quelle Wandermonitor

Die Befragung der Wanderer erfolgte schriftlich, nach oder während der Wanderung mittels Selbstausfüllerfragebögen. Ebenso wurde eine Onlinebefragung der Wanderer nach ihren Wanderungen mittels Selbstausfüllerbogen getätigt. Die Ergebnisse beruhen auf 1.118 validen Fällen, gefolgt von einer statistischen Auswertung und Analyse der Daten von der Ostfalia Hochschule.

## **5. IPK World Travel Trends:**

*Alle Zahlen beziehen sich auf den Zeitraum Januar bis August 2017*

### **> Auslandsreisen weltweit**

Die Zahl der weltweiten Auslandsreisen stieg in den ersten acht Monaten des Jahres 2017 um sechs Prozent an und auch die durchschnittliche Aufenthaltsdauer wuchs um vier Prozent auf rund acht Nächte pro Reise. Da der Auslandsreiseverkehr dreimal schneller wächst als das Welt-BIP sind Reisen und Tourismus weiterhin ein wichtiger Motor der Weltwirtschaftskraft. Der wichtigste Grund um ins Ausland zu reisen ist nach wie vor eine Urlaubsreise (6%). Dabei wachsen die Städtetrips um 16 Prozent, Sonne- und Strandurlaub um neun Prozent und der Besuch von Freunden und Verwandten um acht Prozent.

Demgegenüber stagnierten die weltweiten Geschäftsreisen. MICE-Reisen machen rund 60 Prozent aller Businessreisen aus und zeigen einen positiven Wachstumstrend, der den Rückgang der traditionellen Geschäftsreisen kompensiert.

### **> Reiseziele**

Das mit elf Prozent Wachstum beliebteste Reiseziel der internationalen Besucher ist Spanien. Europa ist die wachstumsstärkste Region, mit rund sieben Prozent mehr Gästen aus dem Ausland als im Vorjahr. Asien hatte rund fünf Prozent mehr internationale Besucher und Amerika drei Prozent.

### **> Overtourism**

Der Overtourism ist nicht nur in den Großstädten der Welt ein Problem geworden, sondern auch in Ausflugsregionen wie z.B. Wintersportregionen oder auch auf Kreuzfahrten. Jede zehnte Auslandsreise war von Überlastung betroffen, so der World Travel Monitor. Es müssen Lösungen gefunden werden, die Besucherströme zu lenken ohne dabei das Wachstum des Tourismus zu beschränken.

### **> Reisepläne**

41 Prozent der Befragten sind bei ihrem Jahresurlaub 2018 besorgt über eine terroristische Bedrohung und ziehen es in Betracht, ihre Reisepläne zu ändern. 33 Prozent würden ein alternatives Reiseziel in Erwägung ziehen, das sie für sicherer halten. Dabei sind die eigentlichen und realistischeren Bedrohungen während einer Reise die Kriminalität vor Ort oder gesundheitliche Probleme im Umfeld. Trotz dieser Bedenken ist die Reisebranche 2017 schneller gewachsen als seit einigen Jahren, denn Reisende haben trotz terroristischer Anschläge wieder mehr Selbstvertrauen gewonnen. Vor allem Nordamerika (7,5%) und Europa (5,5%) führen die Wachstumsrangliste an, Asien (5%) und Lateinamerika (5%) entwickelten sich gut. Hierbei spielen traditionelle Faktoren wie der Preis oder Destinationsprodukte wieder eine wichtigere Rolle.

Russland befindet sich mit einem starken Wachstum von 18 Prozent auf einem Comeback, in Mexiko hingegen bricht das Reisevolumen um fünf Prozent ein. Dies kann, laut WTM, auf die aktuellen Spannungen mit den USA zurückzuführen sein.

### **> Zur Quelle IPK World Travel Trends**

Die Daten basieren auf den Zahlen aus Januar bis August 2017 und wurden vom World Travel Monitor®, 1-8, 2017, IPK International erhoben.

## 6. Elbdudler Jugendstudie 2018

Die Jugendstudie hat zum Ziel herauszufinden, auf welchen Kanälen die junge Zielgruppe in Zukunft möglichst effektiv erreicht werden kann, und unter welchen Voraussetzungen Werbung bei Jugendlichen heutzutage überhaupt noch wirksam ist.

### > Onlinenutzung und relevante Kanäle und Apps

98 Prozent der Befragten zwischen 14-18 Jahren besitzen ein Smartphone und über 42 Prozent gaben an, „ständig aktiv“ zu sein. Weitere 51 Prozent sind „häufig aktiv“ und nur sieben Prozent der Jugendlichen nutzen ihr Handy nur für bestimmte Aktivitäten.

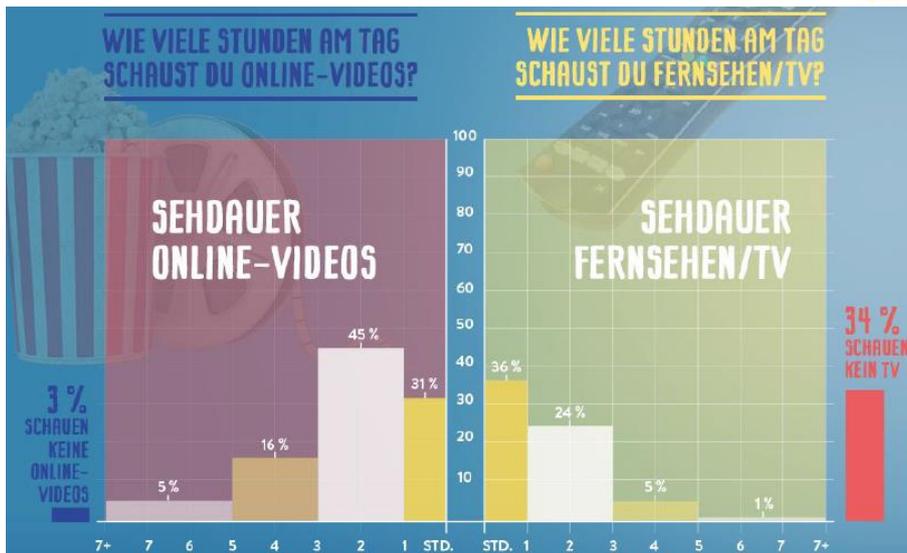
Direkt nach dem Aufstehen nutzen bereits die Hälfte der Befragten den Messenger Dienst WhatsApp, ein Viertel Snapchat und jeder zehnte Instagram. Grundsätzlich ist eine deutliche Nutzung von privaten Kommunikationskanälen zu erkennen. Somit reicht es für Unternehmen nicht aus, nur auf öffentlichen Plattformen und Homepages zu kommunizieren, sondern in den Messenger Diensten und Sozialen Netzwerken Werbung zu schalten.



92 Prozent der Befragten nutzen WhatsApp mehrmals täglich, gefolgt von YouTube mit 69 Prozent und Instagram mit 65 Prozent. Den vierten Rang belegt Snapchat mit 57 Prozent. Facebook liegt weit abgeschlagen auf dem fünften Rang mit 14 Prozent. Es lässt sich auch eine geschlechtliche Präferenz erkennen. Jungen sind aktiver auf YouTube, während Mädchen Instagram intensiver nutzen.

### > Werbewirkung und relevante Marken

Das Schauen von Online-Videos schlägt das klassische Fernsehen/TV in der Sehdauer pro Tag. 45 Prozent der Jugendlichen geben an, bis zu drei Stunden tägliche Online-Videos zu konsumieren, 21 Prozent sogar bis zu fünf Stunden. Die Sehdauer fürs Fernsehen unter einer Stunde beträgt 36 Prozent und bis zu drei Stunden täglich 24 Prozent. Somit haben die Online-Videos das klassische Fernsehen abgelöst. 34 Prozent der Befragten gaben an, gar kein TV zu schauen.



Interessant ist auch das Verhalten der Jugendlichen, wenn Sie in sozialen Netzwerken oder beim Fernsehen mit Werbung konfrontiert werden. Fast die Hälfte der Befragten (49%) beschäftigt sich während einer Werbepause im TV mit dem Smartphone, 25 Prozent schalten um und neun Prozent verlassen den Raum. Nur fünf Prozent schauen Werbung im Fernsehen bewusst an.

Auch die Werbung auf Sozialen Netzwerken wird überwiegend als lästig empfunden, denn 32 Prozent klicken diese wenn möglich weg. 30 Prozent gaben an, nicht von der Werbung gestört zu werden. 23 Prozent der Befragten schauen sich die Werbung auf sozialen Netzwerken an, wenn sie diese für interessant halten und nur zwei Prozent gaben an, durch die Werbung häufig nützliche Hinweise zu erhalten.

Eine weitere Erhebung betont, wie wichtig ausgefallene und individuelle Werbung ist. Denn 50 Prozent der Jugendlichen finden persönliche Werbung gut (Mehrfachnennungen), wenn sie humorvoll gestaltet ist, 37 Prozent wenn der Inhalt thematisch interessant ist und 31 Prozent, wenn ein gutes Angebot für ein Produkt vorliegt, das sowieso gekauft werden soll. Es ist wichtig, den Jugendlichen bei der Werbung einen Mehrwert zu bieten.

Auch die Rolle von Marken in sozialen Netzwerken ist nicht zu unterschätzen. Die Hälfte der Jugendlichen folgen Marken, weil sie sich für Neuigkeiten interessieren (70%), für Angebote des Unternehmens interessieren (42%), weil ihnen die Marke gefällt (36%), es sie unterhält (23%) oder sie exklusive Inhalte erhalten möchten (21%).

#### > Zur Quelle **Elbudler Jugendstudie:**

Basis der Studie ist eine Online-Befragung, an der Jugendliche im Alter von 14-18 Jahren teilnahmen (n=513). Die Umfrage ist repräsentativ für die Zielgruppe und wurde von YouGov mittels eines Online-Panels durchgeführt. Befragungszeitraum war der 24.11.-1.12.2017

## **7. Quellenverzeichnis:**

- [FUR Reiseanalyse: www.fur.de](http://www.fur.de)
- <http://www.tourcomm-germany.com/overtourism-in-deutschland/>
- [ADFC Radreiseanalyse 201: http://www.adfc.de/radreiseanalyse/die-adfc-radreiseanalyse-2018](http://www.adfc.de/radreiseanalyse/die-adfc-radreiseanalyse-2018)
- [Wandermonitor](#)
- [IPK World Travel Trends](#)
- [Elbdudler Jugendstudie:](#)

## **8. Weitere Informationen zur Tourismus NRW Marktforschung**

[www.touristiker-nrw.de/marktforschung](http://www.touristiker-nrw.de/marktforschung)

Christian Stühning  
Teamleiter Marktentwicklung und Innovationsmanagement

Tel.: 0211/91320-545  
[stuehring@nrw-tourismus.de](mailto:stuehring@nrw-tourismus.de)  
Tourismus NRW e.V.  
Völklinger Str. 4  
40219 Düsseldorf

---

Ann-Christin Ingenlath  
Assistentin Marktforschung  
Projektassistenz Innovationswerkstatt

Tel.: 0211/91320-540  
[ingenlath@nrw-tourismus.de](mailto:ingenlath@nrw-tourismus.de)  
Tourismus NRW e.V.  
Völklinger Str. 4  
40219 Düsseldorf